

## تحليل أنماط التسوق وخصائص المتسوقين في السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان

\*أروى الحياري، حمنة خوالدة، نضال النزيون

### ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تيارات التسوق الرئيسية نحو السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم، وال محلات التجارية الكبرى، والمتأجر الشاملة ضخمة المساحة) في مدينة عمان، وتحليل خصائص المتسوقين المرتادين لها، وأنماط التسوق لديهم، بالاعتماد على تحليل إيجابيات عينة الدراسة التي بلغت 2100 شخص من خلال تطبيق أداة الدراسة المستخدمة (الاستبانة الإلكترونية). وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التطوري؛ لدراسة تطور السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان. كما تم استخدام المنهج الإحصائي التحليلي؛ لدراسة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمتسوقين، وأنماط التسوق لديهم بناء على ردود عينة الدراسة. كما تم استخدام المنهج السلوكي؛ لدراسة المتغيرات التي تؤثر في خصائص المتسوقين لاختيار المراكز التجارية للتسوق. وقد تم الاعتماد على نظام المعلومات الجغرافي لحساب المسافات بين أماكن استقرار المتسوقين وأماكن تسوقهم. وقد توصلت الدراسة إلى سيطرة ظاهرة السلسل في قطاع السوبرماركت كبيرة الحجم في السوق المحلي (ككارفور، والسي تاون، والسيفوي، وسامح مول، وأسواق الفريد، والمؤسسات الاستهلاكية العسكرية والمدنية). كما بينت الدراسة ارتباط خصائص المتسوقين (عينة الدراسة) وأنماط تسوقهم بمجموعة من المتغيرات مثل: عدد أفراد الأسرة، ومعدل الدخل الشهري، ومعدل الإنفاق على السلع والمواد التموينية، وملكية السيارة. وأوصت الدراسة بضرورة توفير قاعدة بيانات خاصة بالمراكز التجارية من حيث مساحتها ومساحة المواقف، وكذلك الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للسكان في مدينة عمان، من أجل تفعيل استخدام نماذج التفاعل المكانى في نمذجة تيارات التسوق للمراكز التجارية، وذلك لقدرة هذه النماذج على التنبؤ بمقادير التدفقات بين مناطق السكن ومراكز التسوق.

**الكلمات الدالة:** التسوق، الأنماط المكانية، المراكز التجارية، السوبرماركت، عمان.

### المقدمة

يعد قطاع الخدمات من أهم القطاعات المؤثرة في الاقتصاد الأردني والناتج المحلي الإجمالي. وتتنوع هذه الخدمات فمنها الخدمات الاجتماعية، والاقتصادية، والعمارية. وقد اهتمت هذه الدراسة بقطاع الخدمات التجارية وخاصة تجارة التجزئة المتمثلة بالسوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم، التي انتشرت على نطاق واسع، وذلك استجابة للعديد من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية، وتتوفر العديد من الوسائل التسويقية الحديثة التي تجذب السكان للتسوق بداخلها. وقد برع دور السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم بشكل واضح في الاقتصاد الأردني، وذلك بسبب النمو السكاني الكبير، والاتساع العمراني في المدينة، واختلاف أنماط الاستهلاك للأردنيين، والسعى لتقديم أفضل الخدمات للمتسوق (العوامرة، 2007).

كما تعد تجارة التجزئة الجزء الأهم في قطاع التجارة الداخلية، حيث يشكل هذا القطاع ما نسبته (17%) من الناتج المحلي الإجمالي الأردني، وما نسبته (81%) من التجارة الداخلية، كما يستوعب هذا القطاع (11%) من العمالة المحلية. وتعد تجارة التجزئة الغذائية من أهم مكونات تجارة التجزئة في الأردن، وواحدة من القطاعات الرائدة التي تعمل على تعزيز الوضع الاقتصادي (غرفة تجارة عمان، 2013). وقد سعت الدراسة الحالية للوقوف على هذا القطاع الهام من خلال دراسة خصائص المتسوقين في السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم، والأنماط المكانية للتسوق فيها في مدينة عمان.

\* قسم الجغرافيا، كلية الآداب، الجامعة الأردنية. تاريخ استلام البحث 21/1/2018، وتاريخ قبوله 14/8/2018.

### مشكلة الدراسة وأهميتها

شهد الأردن بشكل عام، ومدينة عمان بشكل خاص، زيادة ملحوظة في عدد السكان، مما أدى إلى ازدياد الطلب على المواد الغذائية والنموية. وقد أدى ذلك إلى تزايد أعداد مراكز التسوق (السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم)، التي تنتشر في العاصمة عمان بشكل رئيسي. وتقدم هذه المراكز خدمات متماثلة ولكنها تتباين من حيث الخدمة والأسعار وطبيعة السلع المقدمة. وبناءً على ذلك تختلف جاذبية كل مركز تجاري عن غيره من المراكز بناءً على عوامل الجذب المختلفة، الأمر الذي ينبع عنه أنماطًا مختلفة من تيارات التسوق، وهنا تكمن مشكلة الدراسة. كما تكمن مشكلة الدراسة في قلة وجود دراسات تختص بدراسة هذا القطاع الهام من حيث تطوره وأهميته الاقتصادية، وتبين أنماط التوزيع المكاني لهذه المراكز التجارية، وعلاقتها بالتوزع السكاني، وأنماط التسوق في هذه المراكز التجارية في مدينة عمان. وتنترز مشكلة الدراسة أيضًا في عدم وجود إطار نظري يفسر التغيرات في هذا القطاع المهم، من حيث التغير في الموقع والحجم والتعدد في أصناف السلع التي يحتويها السوبرماركت الحديث. وتتبع أهمية الدراسة من أن السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم تعد ظاهرة حديثة نسبيًا في المدن عمومًا، وفي مدينة عمان بشكل خاص، التي ظهرت نتيجة الضغط على المراكز التجارية المركزية لتكون أقرب للمناطق السكنية، غير أنه لم تجر دراسة علمية لهذه المراكز التجارية (السوبرماركت كبيرة الحجم). وتركز هذه الدراسة على تحليل تيارات التسوق الرئيسية في مدينة عمان نحو السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم، وتحليل خصائص المتسوقين فيها.

### أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- 1- دراسة تطور السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان.
- 2- دراسة التوزيع المكاني للسوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان.
- 3- تحليل خصائص المتسوقين المرتادين للسوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان.
4. تحليل الأنماط المكانية لتيارات التسوق نحو السوبرماركت والمراكز التجارية في مدينة عمان.

### مصادر البيانات ومنهجية الدراسة

#### مصادر البيانات

- 1- المصادر الثانوية: تم الحصول على بعض البيانات الخاصة بالدراسة من المؤسسات والدوائر الحكومية مثل: دائرة الاحصاءات العامة، وأمانة عمان الكبرى، وغرفة تجارة عمان، وزارة الصناعة والتجارة.
- 2- المصادر الأولية: تم تطوير أداة الدراسة (الاستبانة) التي وزعت الكترونياً للتعرف على الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية للزيائين (المستهلكين) وكذلك مكان الإقامة ووسيلة النقل المستخدمة في التسوق.
- 3- الخرائط، وتشمل: خريطة تبين الحدود الإدارية لمناطق أمانة عمان الكبرى، التي تم الحصول عليها من أمانة عمان الكبرى. وكذلك خريطة تبين موقع السوبرماركت والمراكز التجارية، وتم توقيع هذه المراكز عليها من خلال الخطوات الموضحة في الشكل (1).

### أساليب وطرق المعالجة والتحليل

- 1- تم استخدام نظم المعلومات الجغرافية لتحديد موقع المراكز التجارية (مراكز الجذب)، وتحديد مراكز الأحياء السكنية التي تمثل مراكز الطلب، ومن أجل حساب المسافات بين كل مركز من مراكز الأحياء السكنية، وكل مركز من المراكز التجارية باستخدام المسافة المستقيمة.
- 2- استخدام بعض المعاملات الاحصائية مثل معامل بيرسون، والمتosteات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل إجابات عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS.

### المناهج المستخدمة في الدراسة

- 1- المنهج التطوري: حيث تم الاعتماد على هذا المنهج في دراسة تطور المراكز التجارية في مدينة عمان.

- 2- المنهج الاحصائي التحليلي: حيث تم استخدام بعض المعاملات الاحصائية (معامل بيرسون ، والمتosteات الحسابية).
- 3- المنهج السلوكي: حيث تم دراسة العوامل المؤثرة في نسبة انفاق الأسرة على السلع المختلفة واسباب اختيار مركز تجاري (السوبرماركت) معين للتسوق.



الشكل (1): خطوات توقع موقع السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم على خريطة مدينة عمان

#### مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: تتناول الدراسة جميع مراكز البيع بالتجزئة والمتخصصة ببيع المواد والسلع التموينية والمنزلية الأخرى والمصنفة كسوبرماركت أو مراكز تجارية كبيرة الحجم. ووفق التصنيف المعتمد من (The Institute of Grocery Distribution (IGD)، للمراكز التجارية، تضم هذه المراكز التجارية الكبرى جميع السوبرماركت والمراكز التجارية التي تزيد مساحتها عن 930 م<sup>2</sup>. ولكن وبناء على مساحة المراكز التجارية المتوفرة ضمن منطقة الدراسة، قام الباحثون ببناء وتطوير تصنيف خاص للمراكز التجارية يتناسب مع حجم ومساحة المراكز التجارية في مدينة عمان، كما هو موضح في الجدول 1، وينبئ هذا التصنيف عن التصنيف العالمي الموضح في الجدول نفسه. وعليه، يتكون فإن مجتمع الدراسة يتكون من جميع المستهلكين (الزيائن) الذين يتسوقون في السوبرماركت كبيرة الحجم، وال محلات التجارية الكبرى، والمتجز الشاملة ضخمة المساحة في مدينة عمان.

**عينة الدراسة (المتسوقون):** تم دراسة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمستهلكين وأنماط التسوق لديهم وتيارات التسوق نحو السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم (التي تزيد مساحتها عن 400 م<sup>2</sup>)، وتم اختيار عينة مماثلة إحصائياً من المرتادين للمراكز التجارية الرئيسية (المراكز التجارية متعددة الفروع التي تشمل (كارفور، وسيفوي، وسي تاون، وسامح مول) وتلك التي تزيد مساحتها عن 400 م<sup>2</sup>).

**الجدول 1: تصنيف (The Institute of Grocery Distribution IGD) لحجم المراكز التجارية  
والتصنيف المعتمد في هذه الدراسة**

التصنيف المعتمد في الدراسة الحالية <sup>(2)</sup>		تصنيف <sup>(1)</sup>		
المساحة (m <sup>2</sup> )	المركز التجاري	(m <sup>2</sup> ) المساحة	المساحة (sq.ft)	المركز التجاري
>150	بقالة Convenience Store	278	<3000	بقالة Convenience Store
151 – 399	سوبرماركت صغير الحجم Small Super Market	929-279	9.999-3000	سوبرماركت صغير الحجم Small Super Market
400 – 1500	سوبرماركت كبير الحجم Large Super Market	2322-930	24.999-10.000	سوبرماركت كبير الحجم Large Super Market
1501 – 3000	محلات تجارية كبرى Super Stores	5574-2323	59.999-25.000	محلات تجارية كبرى Super Stores
+ 3001	المتاجر الشاملة ضخمة المساحة Hyper Market	+ 5575	+ 60.000	المتاجر الشاملة ضخمة المساحة Hyper Market

<sup>(1)</sup>: المصدر [www.IGD.com](http://www.IGD.com) . إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات أمانة عمان الكبرى والتصنيف السابق<sup>(2)</sup>

#### أداة الدراسة

- تم تطوير أداة الدراسة (الاستبانة) وذلك من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وقد اشتغلت الاستبانة على محوريين رئيسيين:
- المحور الأول: البيانات الديموغرافية والاقتصادية للأسر، وتشمل بيانات عن: عدد أفراد الأسرة، مقدار دخل الأسرة، معدل إنفاق الأسرة الشهري على السلع والمواد المنزلية والتموينية، ملكية السيارة، مكان السكن (وقد تضمنت الإجابة على مكان السكن الاختيارات التالية: داخل عمان ضمن حدود أمانة عمان الكبرى (المناطق الإدارية، الأحياء)، داخل عمان خارج حدود أمانة عمان، المحافظات الأخرى) واعتمدت الدراسة على إجابات عينة الدراسة داخل حدود أمانة عمان الكبرى والذين بلغ عددهم 2100 شخص).
  - المحور الثاني: بيانات ومعلومات عن أنماط التسوق ومتاجر التسوق (السوبرماركت)، وتشمل: مكان التسوق الرئيسي، ومكان التسوق الثانوي، وموقع مكان التسوق بالنسبة لمنطقة السكن، والمسافة بين منطقة السكن ومركز التسوق، ووسيلة المواصلات المستخدمة للوصول إلى مركز التسوق، وعدد مرات الذهاب للسوق شهرياً، والأوقات المفضلة للسوق، وأسباب التسوق في المكان المقصود (السوبرماركت).
- وقد تم الحصول على البيانات الازمة من خلال الخطوات التالية:
- أولاً: تم الذهاب إلى مراكز التسوق الرئيسية في مدينة عمان (السوبرماركت كبيرة الحجم) من أجل تعبئة الاستبانة والحصول على البيانات الازمة للدراسة. وقد واجه الباحثون مجموعة من العقبات تمثلت فيما يلي:
  - صعوبة الحديث مع المستهلكين خلال وقت التسوق وذلك لاعتبارات تتعلق بحساسية بعض المستهلكين تجاه مراقبة الباحثين لهم في أثناء عملية التسوق.
  - عدم سماح معظم المستهلكين للباحثين بـإيقافهم لتعبئة الاستبانة سواء عند الدخول للسوبرماركت أو عند الخروج منه.
  - احتاج الباحثون إلى وقت طويل لتعبئة كل استبانة نظراً لضرورة شرح التفاصيل وفكرة الاستبيان والدراسة وضرورة تقليل حساسية المستهلكين تجاه الاستبانة المتعلقة بالدخل أو الفاتورة الشرائية.
  - لم يتمكن الباحثون من تعبئة ما يزيد عن عشرين استبانة، وقد تم اعتمادها لاحقاً عينة استطلاعية وتعديل الأسئلة الواردة في الاستبانة في ضوء ملاحظات الباحثين في الميدان.
  - ثانياً: نظراً لما تقدم، فقد لجأ الباحثون إلى الاعتماد على وسيلة أخرى لجمع البيانات، وقد تمثلت بتحويل الاستبانة الورقية إلى استبانة إلكترونية (Online Questionnaire) بالاعتماد على (Google Drive).

ومن مبررات استخدام الاستبانة الإلكترونية في البحث العلمي حديثاً أنها اقتصادية من حيث الكلفة والوقت خاصة إذا كانت العينة كبيرة الحجم. كما أنها أكثر سهولة في التحليل، وحيادية وذلك لاحتوائها على طريقة عرض موحدة للأسئلة، وتحد من تأثير الباحث على المستجيبين في التlimحات الشفوية. كما تعد أقل إزعاجاً ونطولاً من الاستبانات الورقية. وكذلك تحل مشكلة وجود أسئلة غير مجاوبة من قبل العينة المستهدفة (سلمان، 2013).

ويعد معهد أوكسفورد لإدارة تجارة التجزئة (Oxford Institute of Retail Management) من أهم المؤسسات العاملة في مجال تجارة التجزئة في المملكة المتحدة ويقوم المعهد بتوزيع استبانة من أجل التعرف إلى أنماط التسوق. وقد قام الباحثون بالاعتماد على هذه الاستبانة في تحديد الأسئلة التي تصلح للبيئة الأردنية وتناسب موضوع هذه الدراسة.

وبناء على ما نقدم، قام الباحثون برفع الاستبانة الإلكترونية على موقع التعلم الإلكتروني في الجامعة الأردنية (ELearning.ju.edu.jo) الخاص بمادة جغرافية الأردن، التي كان عدد المسجلين فيها أكثر من 3000 طالب في الفصل الثاني 2016/2017. كما تم نشرها على بعض موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) الخاص بالجامعة الأردنية من خلال الصفحات الرسمية للتسجيل للكليات الإنسانية والعلمية في الجامعة الأردنية، وصفحة اتحاد الطلبة. كما تم وضعها على الصفحة الخاصة بجامعة عمان الأهلية على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك). وتم إرسالها لجميع الموظفين وأعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة الأردنية. وقد تضمنت الاستبانة التساؤلات الخاصة بالمعلومات الاقتصادية والاجتماعية المتعلقة بالأسرة، وكذلك التساؤلات المتعلقة بأنماط التسوق ومكان التسوق لأسرهم. وبعد الحصول على الإجابات لـ 500 مستجيب، تم التأكيد من مدى منطقية البيانات، وجرى مقارنة عدد المتسوقين في مراكز التسوق الرئيسية (السوبرماركت) ووجدت ملائمة لقوة الجذب المعطاة لهذه المراكز.

### صدق وثبات الأداة

للتتحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة، تم اجراء ما يلي:

- تم توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية مقدارها 20 متسوق تم توزيعها في بعض فروع السلالس ككارفور، سامح مول، سيفو، سي تاون. وقد تم تعديل الاستبانة في ضوء ملاحظات الباحثين في الميدان ومدى وضوح الأسئلة للمتسوقين.
- تم عرضها على مجموعة من المحكمين في مجال التخصص لإبداء رأيهم فيها من حيث: مدى مناسبة المحتوى، وتحقيق الأهداف، ومدى وضوحها، وتقدير الصياغة اللغوية.

وقام الباحثون بالأخذ بـ ملاحظات المحكمين والملاحظات التي تم تدوينها في الميدان عند اجراء الدراسة الاستطلاعية (العينة الاستطلاعية)، وإجراء التعديلات الالزامية في محتوى بعض الفقرات لتصبح أكثر ملاءمةً ووضوحاً، وتصحيح بعض الأخطاء اللغوية. وتم التتحقق من ثبات أداة الدراسة بعد تجهيزها بالشكل النهائي وذلك عن طريق استخراج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، التي بلغت(68%). وقد ذكر ميلر (Miller, 2010) بأن معامل الثبات يعد مقبولاً اذا بلغ 60% فأكثر، وعليه يعد معامل ثبات أداة الدراسة مقبولاً.

### الحدود المكانية للدراسة

تتمثل منطقة الدراسة بمدينة عمان (داخل حدود أمانة عمان الكبرى) التي تشمل 22 منطقة إدارية.

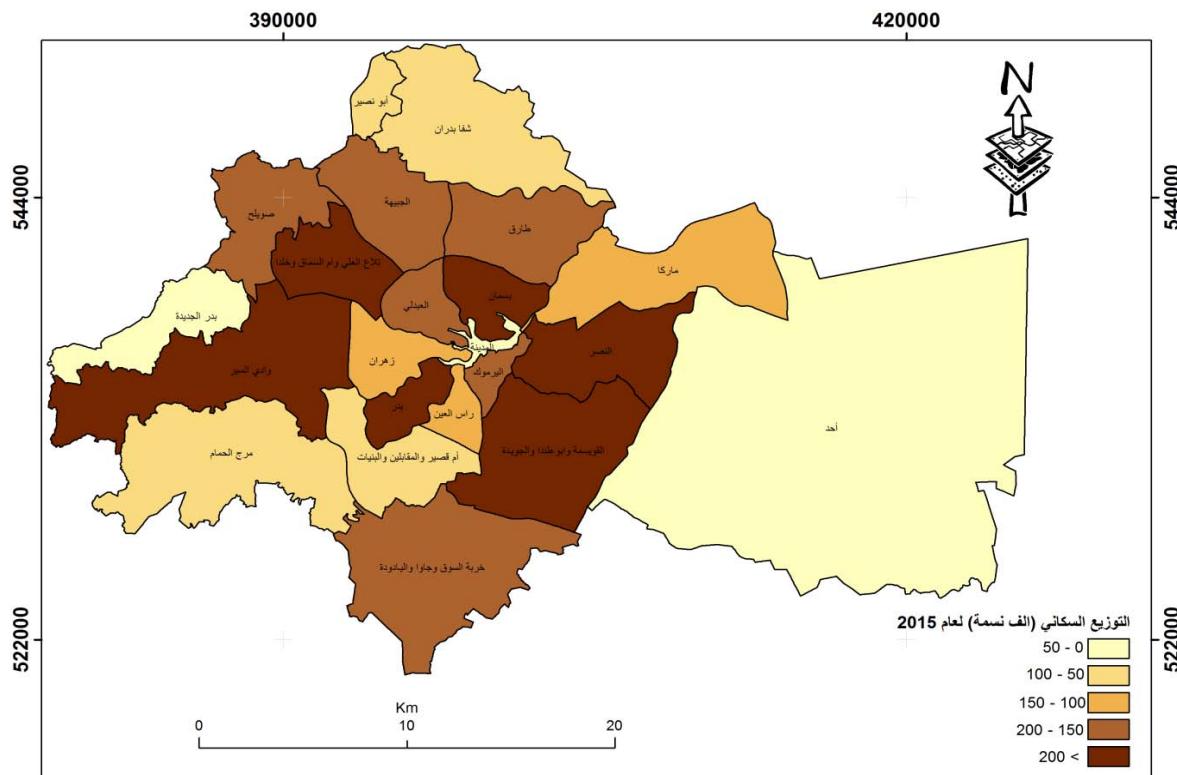
### الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: النمو السكاني والتوزع العمراني في مدينة عمان وعلاقته بتطور الوظيفة التجارية

مرت مدينة عمان بمجموعة من التغيرات خلال الفترة الماضية وتغيرت حدودها والمناطق التي تشرف عليها أكثر من مرة. وتشير أمانة عمان الكبرى حالياً على 22 منطقة إدارية، ويتبع لها خمسة ألوية هي: لواء قصبة عمان، لواء ماركا، لواء القويسمة، لواء الجامعة، لواء وادي السير. وتتميز مدينة عمان بالنمو السكاني السريع، والذي يرتبط بعامل الزيادة الطبيعية وعامل الهجرة. وينتج هذا النمو تغيراً وتوسعاً في التركيب الاقتصادي والعمري للمدينة، حيث مررت المدينة بمجموعة من المراحل للوصول إلى ما هي عليه في الوقت الحاضر، فأصبحت مساحتها 800 كم<sup>2</sup>، وبلغ عدد السكان فيها 3.521.207 مليون نسمة (الاحصاءات العامة، 2015) (الحبيس وأخرون، 2016)، ومناطق أمانة عمان الكبرى هي: المدينة، بسمان، ماركا، النصر،

اليرموك، رأس العين، بدر، زهران، العبدلي، الجبيهة، وادي السير، صويلح، تل العلوي، القويسمة، خربة السوق، شفا بدران، المقابلين، طارق، بدر الجديدة، ابو نصير، أحد، مرج الحمام (السعدي وخوالدة، 2016).

ويلاحظ أن أعلى عدد سكان يتواجد في منطقة بسمان وأقلها في منطقة بدر الجديدة، وبين الشكل (2) خريطة التوزع السكاني في مناطق أمانة عمان الكبرى لعام 2015. ومن الطبيعي أن عدد السكان يعُد من العوامل المؤثرة في اختيار موقع السوبرماركت، ولكن ليس بالضرورة أن تتفق موقع السوبرماركت كبيرة الحجم مع خريطة التوزع السكاني.



الشكل 2: التوزيع السكاني في مناطق أمانة عمان الكبرى لعام 2015

المصدر: دائرة الإحصاءات العامة، 2015.

تمتاز مدينة عمان بالنمو السكاني السريع الذي أدى إلى التوسيع في التركيب الاقتصادي والعمري، حيث تعمد زيادة عدد السكان إلى زيادة الطلب على السلع المواد التموينية، وهذا يؤدي بدوره إلى التوسيع والزيادة في أعداد الأسواق وال محلات التجارية لتلبية احتياجات السكان المختلفة. وتعدّ مدينة عمان المركز التجاري للأردن قديماً وحديثاً، مما أدى إلى نشوء الأسواق والمجمعات التجارية فيها، فقدمياً احتوت على مجموعة من الأسواق مثل (سوق السكر، سوق البخارية...الخ)، أما حديثاً فقد اتّخذت الأسواق التجارية شكلاً آخر فانتشرت فيها المولات والأسواق التجارية الكبرى مثل (سيتي مول، ومكة مول، وغاليريا مول،...الخ). وحيث إنّ هناك علاقة وثيقة بين النمو السكاني ونشوء وتطور هذه الأسواق، فإن عملية النمو السكاني تؤدي إلى التوسيع العمراني مما يؤدي إلى زيادة الطلب على الأسواق لتلبية احتياجاتهم، فيعُدّ عامل النمو السكاني السبب الرئيسي لتطور المراكز التجارية الكبرى (السوبرماركت). كما يعُدّ التوسيع العمراني في المدينة سبباً في تطور موقع جديد لهذه المراكز لتكون أقرب للأحياء السكنية مما يسهل حركة المستهلكين من الأحياء السكانية المختلفة إليها.

ثانياً: مفهوم تجارة التجزئة وأنواعها

تعرف تجارة التجزئة Retailing على أنها كافة المؤسسات التجارية العاملة في قطاع بيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي لغايات الاستخدام الشخصي والأسرى والمنزلي (الراجح، 2007). وتعرف جمعية التسويق الأمريكية "American Marketing

تجارة التجزئة على أنها مجموعة الأنشطة التي ينفذها المشروع لإتمام تبادل السلع والخدمات لأغراض الاستخدام الشخصي والأسرى والمنزلي سواء تمت تلك الأنشطة في المتجر أم خارجه. كما تعرف جمعية التسويق الأمريكية (AMA, 2006) بنية تجارة التجزئة على أنها التوزيع المكاني لمتاجر التجزئة وأنواعها منضمناً تجمعات المتاجر والمساحة والعلاقة مع السوق فهي تعد منتجًا للسياسة العامة والتطور الاقتصادي والظروف الاجتماعية.

ويمكن تقسيم تجارة التجزئة إلى الأنواع التالية (الراجح، 2007; Levy & Weitz, 2004):

♦ وفق نوع السلع، وتقسم مراكز تجارة التجزئة وفقاً لنوع السلع المباعة إلى:

- متاجر التجزئة التي يغلب على مبيعاتها السلع الغذائية Food Retailers وتشمل: متاجر السوبرماركت Supermarket، المتاجر الضخمة Mega Stores، متاجر المستودعات Warehouse Clubs، السوق الشاملة Hypermarket، البقالة (المتاجر الملائمة/ صغيرة الحجم) Convenience Stores.

- متاجر التجزئة التي يغلب على مبيعاتها السلع غير غذائية (المختلطة) General Merchandise Retailer's، وتشمل: متاجر الخصومات Discount Stores، المتاجر المتخصصة Specialty Stores، المتخصصين بأصناف محددة Category，متاجر الأقسام Department Stores، مراكز التحسينات (الصيانة) المنزلية، مراكز تجارة التصفية Off-price，تجار التجزئة ذات القيمة المتدنية Value Retailers.

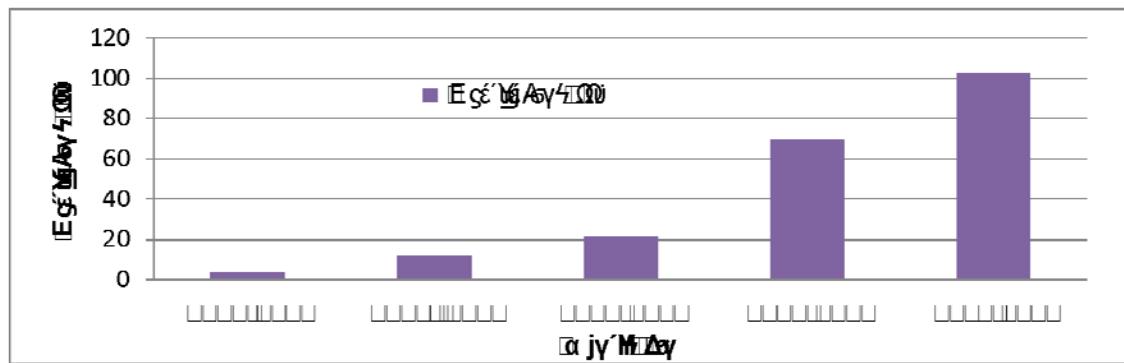
أما وفق نوع الملكية، فتقسم المتاجر وفقاً لنوع الملكية إلى: مؤسسات التجزئة الصغيرة المستقلة، وشركات سلاسل تجارة التجزئة Corporate Retail Chains.

ثالثاً: مفهوم السوبرماركت والهايبرماركت، ونشأتها، وخصائصها

تعرف السوبرماركت بأنها محلات تجزئة كبيرة تعامل أساساً بالمواد الغذائية، ومواد البقالة، مع تقديم أنواع وتشكيلاً عديدة مما يحتاج إليه المستهلكين، وتعتمد على خدمة الذات مع الاهتمام بطريقة العرض الجذاب (Kolter, 1997). ويمكن تعريفه بأنه متجر كبير متخصص ببيع مجموعة متكاملة من السلع الغذائية متعددة الأصناف والفئات، وترى جمعية التسويق الأمريكية أنه يجب أن لا يقل عدد أقسام السوبرماركت عن ثلاثة أقسام تعامل في أصناف البقالة واللحوم ومنتجات الألبان، وأنها لا تقوم بتوصيل مشتريات المستهلكين إلى منازلهم (العوامرة، 2010). أما الهايبرماركت Hypermarket فيمكن تعريفها بأنها عبارة عن مجموعة من محلات السوبرماركت الكبرى التي يعيش المتسوق فيها تجربة رائعة من خلال عرض مجموعة كبيرة من المنتجات في مكان واحد. والفكرة الأساسية منه تتمثل في توفير مسؤوليات المستهلكين من سلع في مكان واحد وتحت سقف واحد، وتشمل مجموعة متنوعة من المنتجات الأكثر شعبية، مثل الأجهزة المنزلية والملابس ومحلات البقالة (أبو ركبة، 2014). وقد بدأت تجارة التجزئة بالظهور في بدايات القرن العشرين متمثلة ببقالة ذات الحجم الصغير والتي تتوارد في الأحياء السكنية، حيث ان كل بقالة متخصصة ببيع نوع معين، عام 1926 تم إنشاء أول سلسلة من المتاجر وهي متاجر السيفو في غرب الولايات المتحدة الأمريكية، عام 1929 حيث حدث الكسر العالمي والذي يمكن اعتباره السبب الرئيسي في طرح فكرة تجميع محلات البقالة (المواد التموينية، الفواكه والخضار، الألبان، اللحوم...) في مكان واحد داخل مجمع تجاري، ظهر أول سوبرماركت عام 1930 قام بافتتاحه مايكول كولين (عامل في أحد محلات البقالة) في كوينز الواقعة في نيويورك، حيث تم توفير موقف مجاني للسيارات وعروض وتنزيلات في جو يشبه البازار وأطلق عليه اسم King Kullen. وقد بدأت محلات السوبرماركت في عام 1940 بالازدهار وعملت على توسيع أعمالها ومساحتها وأخذت تمتدى إلى الضواحي، وأطلق على الفترة 1950-1960 العصر الذهبي للسوبرماركت حيث أنها توسيع وزاد عددها ومساحتها وتم تطويرها وتصميمها بعدة أشكال، حيث أخذت محلات السوبرماركت بالانتشار على نطاق واسع في العديد من الـ، لكنها تبقى رمزاً دولياً للثقافة الأمريكية!

أما في مدينة عمان، فتتمثل بدايات تجارة التجزئة -كما هو عالمياً- بمحالات البقالة صغيرة الحجم التي تتوارد وتنشر في الأحياء السكنية، ثم بدأت توسيع عدد من هذه المحلات في المساحة وظهرت وبرزت مجموعة من السوبرماركت كبيرة الحجم التي تحتوي على جميع المواد الالزمة لعملية التسوق ضمن مكان واحد. ويوضح الشكل (3) تطور أعداد محلات السوبرماركت كبيرة الحجم في مدينة عمان.

<sup>1</sup> [WWW.Groceteria.com](http://WWW.Groceteria.com)



### الشكل (3) تطور أعداد السوبرماركت كبيرة الحجم في مدينة عمان

المصدر: عمل الباحثين بالاعتماد على بيانات أمانة عمان الكبرى

ويلاحظ من الشكل (3) الارتفاع الكبير في أعداد السوبرماركت المنشأة في مدينة عمان خلال الفترة 2000 - 2010، حيث تم افتتاح 48 سوبرماركت جديد في مدينة عمان. وقد ارتفع عدد محلات السوبرماركت المنشأة في مدينة عمان حتى بلغ عدد السوبرماركت عام 2015 (103) سوبرماركت، وذلك بافتتاح 33 سوبرماركت جديداً خلال الفترة 2010 - 2015.

أما بالنسبة للعوامل التي ساعدت على ظهور السوبرماركت كبيرة الحجم ونموها، فيرى الضمور (2008) أن النمو والتطور السريع لمتاجر التجزئة (السوبرماركت) هو نتاج تفاعل مجموعة من العوامل والتغيرات التي حدثت في البيئة التسويقية، التي تتمحور حول :

- التغيرات المرتبطة بالخصائص الديموغرافية للمستهلكين، وتمثل هذه الخصائص في مجموعة من المتغيرات السكانية مثل: تركيبة العمر، والجنس، والمهن، والتوزيع الجغرافي للسكان.
  - التطورات الاقتصادية والاجتماعية، حيث أثرت هذه التطورات في طبيعة عمل المتاجر وفي حجم ونوع الطلب على المنتجات والخدمات التي تقدمها وترتبط هذه التطورات بمستويات دخل الفرد، التعليم.....الخ.
  - التطورات التكنولوجية الحديثة، التي تتمثل بتطبيقات الحسابات الآلية وماكينات الصرف الآلي.
  - ويرى كمال (2010) أن السببين الرئيسيين لنجاح السوبرماركت تتمثل في:
    - انتشارها في معظم المدن الكبرى في العالم واستفادة كل مركز جديد من هذه المراكز التجارية (الخبرة).
    - ظهور سلاسل من السوبرماركت أو الهالبرماركت التي قد تكون تابعة لشركة واحدة أو عاملة تحت اسم شركة معروفة، تشرف على ضبط أدائها وتقدم لها خبرتها مقابل عائد معين.

ويمكن تلخيص أبرز ما يميز السوبرماركت كبيرة الحجم عن غيره من متاجر التجزئة بمجموعة من الخصائص كما يلي:

- الموقع: عند اختيار وتحديد موقع للسوبرماركت يجب اختيار الموقع الأكثر جاذبية من الناحية التجارية، ومدى توفر المواصلات، حيث يعد الموقع واختيارة من أهم العوامل المؤثرة في نجاح السوبرماركت لأنه يعد من العوامل المساعدة في زيادة حجم المبيعات (العوامرة، 2010).

□ الترتيب الداخلي: تعد البيئة الداخلية من الامور المهمة في نجاح السوبرماركت، حيث ان التصميم والترتيب الداخلي يساعد على جذب المستهلكين مما يؤدي الى زيادة في حجم المبيعات.

□ طبيعة السلع: إن أبرز ما يميز السوبرماركت التنوع في السلع التي تعمل على جذب المستهلكين من مختلف الطبقات والشريحة الاجتماعية والاقتصادية.

□ **الحجم (المساحة):** يلعب حجم السوبرماركت دوراً مهماً في جذب المستهلكين، حيث أنه كلما زاد حجم السوبرماركت زاد التنوع في السلع، فهذا يزيد من انتعاش المبيعات.

□ تعد السوبرماركت محلات تجزئة متجمعة في مكان واحد حيث تتعامل مع اشكال متعددة من المواد الغذائية والتموينية والخضار والفواكه والالبان واللحوم. وابرز ما يميزها مساحتها الكبيرة، وطريقة عرضها في السلع، ووسائل الاعلان عن العروض المتعددة، أما التجارة التقليدية (البقالة) فهي متخصصة فهناك بقالات للخضار والفواكه وبقالات المواد التموينية وبقالات للالبان... الخ، حيث ان هذه البقالات منفصلة وذات مساحات صغيرة وتتوزع بين الاحياء السكنية.

#### رابعاً: الدراسات السابقة

تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة الخاصة بموضوع الدراسة التي يمكن عرضها على النحو التالي:  
أولاً: الدراسات التي تناولت تجارة التجزئة في مدينة عمان:

هدفت دراسة خوالدة وأخرون (2016) إلى دراسة مراحل تطور تجارة التجزئة في مدينة عمان (المولات) والتحولات الحديثة التي طرأت عليها، ودراسة توزيع مراكز التسوق، ووظائفها، ومناطق الجذب الخاصة بها. وتم تغطية أهداف الدراسة من خلال تطوير استبانة خاصة للحصول على المعلومات المطلوبة وجرى توزيعها عشوائياً في مراكز تجاريين هما: مكة مول وسيتي مول. وتوصلت الدراسة إلى أن تجارة التجزئة تطورت من مؤسسات تجارية صغيرة وبقالات إلى السوبرماركت كبيرة الحجم ثم مراكز التسوق الكبرى (المولات). كما أظهرت الدراسة انتشار مراكز التسوق الكبرى في المناطق ذات المستوى المعيشي المرتفع وفي الأحياء ذات الكثافة السكانية المرتفعة، كما أوضحت تطور الوظيفة الترفيهية لمراكز التسوق إضافة إلى الوظيفة الأساسية.

وتناولت دراسة الزيد (2010) نشأة وتطور المناطق التجارية في مدينة عمان من خلال تحليل ديموغرافية المنشآت التجارية، حيث يقوم فكر ديموغرافية الشركات على أساس حركة المنشآت التجارية من خلال ربط الشركة بمفهوم العائلة وقد تم التعامل مع مكونات المناطق التجارية كأفراد العائلة من حيث الولادة والنمو والهجرة ثم الموت، وتم توظيف أهم النظريات والنماذج التي تفسر سلوك رجال الأعمال، سواء في إنشاء مؤسساتهم الاقتصادية أو في افتتاح فرع لها أو تغيير موقعها الجغرافي.

وسمعت دراسة الراجح (2007) إلى بناء نموذج تطوري يتم من خلاله اختبار وتحليل الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في تطور بنية تجارة التجزئة في الأردن، وتحديد اتجاهاتها المستقبلية لإعداد الخطط المناسبة للنهاية بهذا القطاع الاقتصادي الهام. وركزت دراسة زكريا (2001) على دراسة المجمعات التجارية الحديثة في مدينة عمان وأثرها على نمو مدينة عمان والحياء الجديدة خاصة، بالاعتماد على التطور الحضري لمدينة عمان ونسيجها العماني والاسس والمعايير المتبعة عند إقامة المجمعات التجارية. وتناولت دراسة حمدان (1997, Hamdan) أنظمة توزيع السلع الغذائية لدى العديد من المؤسسات التجارية في منطقة عمان الكبرى، والتعرف على آلية عملها لتحقيق كفاءة في توزيع هذه السلع الغذائية بين جميع مناطق عمان الكبرى وقد تم استعراض للعوامل المؤثرة على الإنفاق الفردي على المواد الغذائية.

ثانياً: الدراسات التي تناولت سلوك رضا المستهلكين في الأسواق التجارية:

ركزت دراسة علي (2014) على دراسة العوامل والأسباب التي تدفع المستهلك السوري للتسوق في المخازن التجارية الكبرى (المولات)، وتم اعتماد 5 مخازن كبرى في مدينة حلب وتوزيعها على عينة مكونة من 120 مستهلك. وتبيّن من نتائج الدراسة أن هناك علاقة هامة وإيجابية بين كل من الأسعار وتكامل الخدمات والتشكلية السلعية وعروض الترويج وتتوفر وسائل الراحة والترفيه والوقت المتأخر للتسوق والتوجه إلى هذه المخازن التجارية الكبرى.

وقد أجرى ثمبسون (Thompson, 2013) دراسة هدفت إلى تحليل أثر الكساد الاقتصادي الذي بدأ منتصف عام 2008 على قطاع السوبرماركت في المملكة المتحدة، مركزاً على معدلات الإنفاق في مراكز البيع بالتجزئة و مواقعها خلال فترة ما بعد الكساد الاقتصادي في المملكة المتحدة، وتناولت تحليلياً سلوك المستهلك وتفاعلاته مع قطاع السوبرماركت في المملكة المتحدة. وقد بينت الدراسة أن الكساد الاقتصادي قد ساهم في ارتفاع معدلات التضخم، وتراجع في فرص العمل، وعدم ثبات معدلات الاستهلاك، وتغير في سلوك المستهلك. كما أظهرت الدراسة ميلًا لدى المستهلكين للتسوق في مراكز التسوق التي توفر السعر الأقل مع الحفاظ على الجودة نسبياً. وطبقت الدراسة نموذج التفاعل المكاني للتبؤ بمتغيرات التسوق بالاعتماد على البيانات الحقيقية التي توضح خصائص التسوق والمستهلكين التي توفرها شركة Axiom لخصائص الأسر وأنماط تسوقها في المملكة المتحدة.

وركزت دراسة شارما (Sharma, 2012) على تقييم رضا الزبائن عن توفر المنتجات والخدمات المعروضة في المخازن التجارية الكبيرة التي تتوارد في منطقة مومباي (الهند). وشملت الدراسة 5 مولات وعينة مكونة من 500 زبون، وتوصلت الدراسة بأن أهم الأسباب التي تدفع الزبائن إلى التسوق في المولات هي ملائمة المخزن، تنوع السلع والخدمات، وتتوفر التسهيلات الخدمية من مواقف للسيارات واستخدام البطاقات الائتمانية.

كما وهدت دراسة الزيادات وأخرون (2010) إلى تطوير النمط التجاري والأسواق المحلية في محافظة البلقاء بما يتلاءم مع احتياجات وأنماط السلوك الشرائي واتجاهات المستهلكين، وذلك من خلال التعرف إلى اتجاهات المشترين في اختيار مراكز التسوق ومدى الرضا عن السلع المعروضة في المتجر، وكذلك الاطلاع على وجهات نظر أصحاب المتاجر مع تحليل العوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

وهدفت دراسة الخطيب (2009) إلى التعرف على أهم العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق والذهاب إلى المجمعات التجارية الكبرى (المولات) كما وتناولت أهم العناصر ومكونات المزيج التسويقي لهذه المجمعات التجارية الكبرى. وتم الاعتماد على استبانة لتعطية أغراض الدراسة نم نوزيعها على عينة مولفة من 500 مستهلك. وتوصلت الدراسة إلى أن توفر وسائل الراحة والترفيه، وتتوفر تشكيلة واسعة من المنتجات، والتصميم الجيد، وتتوفر مساحات كافية والبيئة المناسبة داخل المول، والملائمة وسهلة الوصول هي عوامل جاذبة للأفراد للدخول إلى المجمع التجاري.

وتناولت دراسة العوامرة (2007) العوامل المؤثرة في أداء النشاط التسويقي لمؤسسات تجارة التجزئة الغذائية في الأردن، حيث تناولت دراسة تجارة التجزئة في الأردن، وأنماط الشراء، ومدى رضا المستهلكين عن أداء محلات تجارة التجزئة الغذائية بأحجامها المختلفة (الكبيرة، متوسطة، صغيرة). وناقشت دراسة أنسيلمsson (Anselmsson, 2006) مفهوم الرضا للزيائن في المراكز التجارية، وأهم العوامل التي يتم من خلالها تحقيق الرضا لديهم وتم حصرها بـ 8 عوامل هي: الاختيار، الجو، الراحة، الموقع، المستجدات التسويقية، النشاطات الترويجية، مندوبي المبيعات، وسياسة المتاجرة. وتم مناقشة تحديد احتياجات ورغبات الزيائن وطرق تحقيق الرضا المرغوب وتبيّن بأنه بتحقق العوامل السابقة يتحقق الرضا.

وركزت دراسة جوخلدار والبيتاوي (2005) على دراسة العلاقة بين المكان وسلوك الناس داخل المراكز التجارية وسلطت الدراسة الضوء على مفهوم المراكز التجارية وملائمتها مع متطلبات تنمية وتطوير البيئة الحضرية، وهدفت إلى تقييم أداء المراكز التجارية الحديثة في مدينة عمان وتأثيرها على المجتمع حيث وقع الاختيار على مركزين تجاريين هما: عمان مول، سيفوبي فرع المطار. وتناولت دراسة أبورمان (2003) إظهار أهمية الموقع والمكان في الأسواق التجارية بالنسبة للمستهلكين والتعرف إلى آراء المستهلكين المرتادين لكل من سوقي السيفوبي والسي تاون وقد تبيّن أن المرتادين لهذه الأسواق راضون عنها وعن خدماتها، وتبيّن أن أهم الأبعاد في زيارة هذه الأسواق والتبع منهما هو السعر ثم الموقع وأخيراً الجودة..

#### مناقشة نتائج الدراسة وتحليلها أولاً: تطور تجارة التجزئة في عمان

تطورت تجارة التجزئة في مدينة عمان باعتبارها المركز التجاري الرئيسي من خلال عدة مراحل، يمكن دراستها على النحو التالي (الشكل 4):

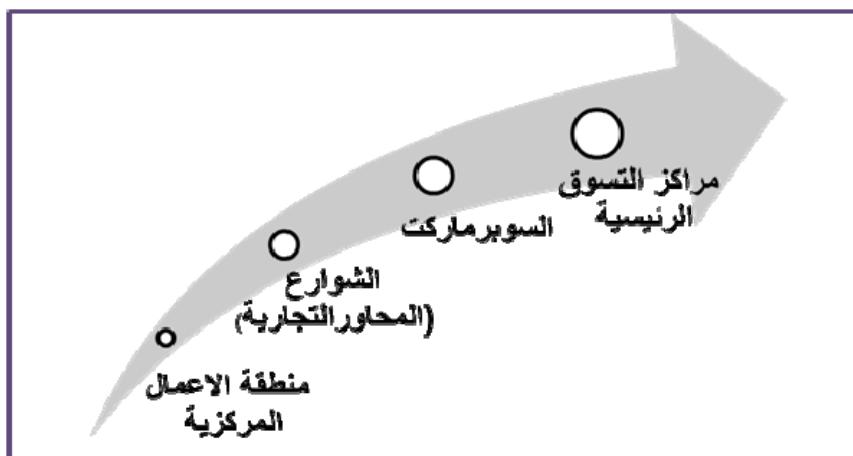
□ منطقة الأعمال المركزية (CBD): كانت بداية تجارة التجزئة من وسط البلد التي تمثل بالمنطقة الأعمال المركزية، حيث تعدّ المنطقة التجارية المركزية رمز الحيوية الاقتصادية للمدينة وتمثل قوتها حيث تتميز هذه المنطقة بالحيوية والдинاميكية في العلاقات بين الأشخاص والمهنيين (أبو صبحة، 2013). حيث تتمثل (CBD) بأسواق المركز التجاري الرئيسي لمدينة عمان مثل (سوق البخارية، سوق السكر، سوق البشارات، سوق الذهب..الخ)، حيث إن أبرز ما يميزها بأن جميع مبانيها مخصصة للفعاليات التجارية والصناعية والخدمة، كما أن مخططها تم تنظيمه على شكل شبكة من الشوارع الشعاعية (الزيود، 2010).

□ الشوارع (المحاور التجارية): ظهرت نتيجة العمران على طول الشوارع الرئيسية، حيث يعُد الشارع التجاري من أشكال التنظيم التجاري في مدينة عمان، حيث تبرز هذه المحاور خارج المركز الرئيسي على شكل محاور طولية انتقلت من المركز حيث أنها تقدم مجموعة من الخدمات التجارية على مستوى المدينة وعلى المستوى المحلي (الزيود، 2010). ومن أهم المحاور التجارية الرئيسية في مدينة عمان: (شارع الملك عبدالله، شارع الملكة رانيا (شارع الجامعة)، شارع المصدار، شارع القدس، شارع وصفي التل (الجاردنز)، شارع مكة، شارع المدينة المنورة، شارع الاستقلال، شارع البايدار، شارع الأمير محمد طلوع (جبل عمان)، شارع خالد بن الوليد (جبل الحسين)، شارع وادي صقرة (الزيود، 2010).

□ متاجر السوبرماركت Supermarket والهايبرماركت (Hypermarket): كانت بداية ظهور أسواق السوبرماركت والهايبرماركت في العاصمة عمان مواكبة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، فأخذت بالانتشار في أجزاء واسعة من العاصمة، منها ما انتشر بشكل منفرد أي فرع واحد، ومنها ما انتشر بعدة فروع مثل السي تاون بفروعه (تلع العلي، دوار السابع، دوار اليوبي، وشارع الاستقلال، وجبل الحسين (دوار فراس)), والسيفوي بفروعه (الشميساني، والجبيهة، دوار السابع، ومرج الحمام، وضاحية الأمير راشد، وطبربور، والمقابلين، وماركا)، كارفور بفروعه (شارع المدينة الطبية داخل سيتي مول، شارع المدينة الرياضية داخل مختار مول، وشارع الجامعة داخل مجي مول، وأبونصیر داخل صحارى مول، والصوفية داخل أفينيو مول،

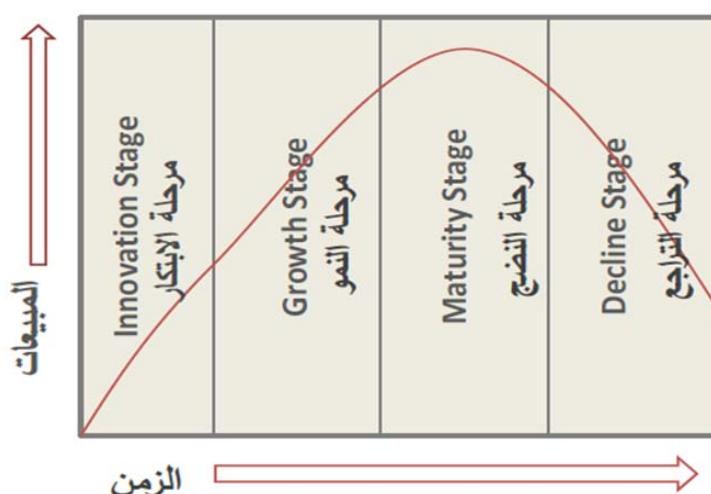
والرصفية)، كوزمو بفروعه (دابوق، ودوار السابع، وعبدون)...الخ، حيث عمل ظهور السوبرماركت في عالم تجارة التجزئة على تحسين وتطوير الخدمات التي تقدمها المستهلكين من حيث طريقة العرض والتصميم وتوفير مواقف للسيارات والخدمات الأخرى التي شجع على جذب المستهلك.

□ مراكز التسوق الكبرى (Mall): تغيرت سلوكيات المستهلكين فأصبح المستهلك يبحث عن الأريحية في السوق ويفضل الذهاب إلى مجمع كبير يحتوي على عدة أقسام متنوعة، فبدأت مراكز التسوق الكبرى التي تحتوي على جميع ما يحتاجه المستهلك بالظهور، وقد بدأت مراكز التسوق الكبرى في مدينة عمان نظراً للحجم السكاني الكبير فيها واتساع مساحتها، مثل مكة مول، سينما مول، غاليريا مول...إضافة إلى عدد آخر من المولات، حيث توفر هذه المراكز كل ما يحتاجه المستهلك من الخدمات التسويقية والترفيهية أيضاً.



الشكل (4): مراحل تطور المناطق التجارية في مدينة عمان

ثانياً: تطبيق دورة حياة مؤسسات تجارة التجزئة على السوبرماركت كبيرة الحجم تقوم هذه النظرية على أن هناك دورة حياة لمؤسسات تجارة التجزئة (The Retail Life Cycle) تشبه دورة السلع والخدمات في مراحل تطورها. وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل موضحة بالشكل (5) (مطور عن العوامرة، 2004;2010, Levy and Weitz, 2004):



الشكل (5): دورة حياة مؤسسات التجزئة (السوبرماركت)

المصدر: مطور عن دورة حياة مؤسسات التجزئة 2004 Levy and weitz, 2004

المرحلة الأولى: مرحلة الابتكار (أو الظهور) *Innovation Stage*: وأهم ما يميز هذه المرحلة بأن المنافسة تكون قليلة جداً (منخفضة)، وتتميز بنمو متتابع للمبيعات، تُعد هذه المرحلة مرحلة انتقالية من التجارة التقليدية (البقالة) إلى مرحلة جديدة تتميز بموقع ملائم وابتعاد أساليب جديدة في البيع، وتنوع بتشكيله جيدة من المنتجات وابتعاد استراتيجية الأسعار التافهة تتوافق مع القوة الشرائية للمستهلكين (Olson et al., 1995). ويكون السوبرماركت في هذه المرحلة ظاهرة جديدة فريدة من نوعها، كما أنه لا يوجد عنها معلومات غير معروفة للمستهلك (أبو ركبة، 2014). وتمثلت هذه المرحلة في مدينة عمان بظهور سي تاون (CTown) عام 1975، حيث يُعد أول سوبرماركت يقام في مدينة عمان على هذا النحو.

المرحلة الثانية: مرحلة النمو *Growth Stage*: تتميز هذه المرحلة بالنمو المتتابع للسوبرماركت وذلك بسبب وفرات الحجم الاقتصادي الكبيرة (Economies of Scale) فتقوم السوبرماركت بتوسيع نطاقها الجغرافي وزيادة عددها ودخول أسواق جديدة للمحافظة على النمو حيث إن السوق يتمتع بهذه المرحلة بعدد بسيط من المنافسين (Nobeoka & Cusumano, 1997) وقد تمثلت هذه المرحلة بظهور السيفوي، وكارفور، وسامح مول في مدينة عمان.

المرحلة الثالثة: مرحلة النضج *Maturity Stage*: تتميز هذه المرحلة بظهور المنافسة الشديدة نتيجة الزيادة الملحوظة في عدد هذه الأسواق وتطورها وتتنوع خدماتها (العوامرة، 2010). يكون انتشار السوبرماركت في هذه المرحلة على مدى واسع. وفي الوقت الحالي أصبحت أسواق السوبرماركت منتشرة في مدينة عمان بشكل واسع وتضم فروع متعددة. ويرى الباحثون أن هذه المرحلة تمثل الوضع القائم بالنسبة للسوبرماركت في مدينة عمان.

المرحلة الرابعة: مرحلة التراجع (الانهيار) *Final Decline Phase*: تتمثل هذه المرحلة بالموت البطيء للمؤسسة التجارية حيث تختفي فيها المبيعات من السلع وبذلك تختفي الارباح مما يؤدي خروجها من السوق بسبب زيادة عدد المنافسين (Clarke, L. (2000

ثالثاً: بروز ظاهرة السلالس *Chains* في قطاع السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم يقصد بالسلالس مجموعة من المتاجر التي تتبع السلع نفسها، و تعمل تحت إدارة واحدة وملكية واحدة من خلال مركز رئيسي واحد، حيث يقوم المركز الرئيس ببعض الوظائف والأنشطة مثل الشراء المركزي، والإعلان، والإشراف، والرقابة على أعمال البيع، والتنسيق بين نشاط المتاجر المختلفة (حلقات السلسلة) وتفويض السلطة إلى مدير تلك الفروع، وتقوم متاجر السلسلة بأعمالها ونشاطاتها إلى تجار الجملة، وبذلك تحقق وفرات وفرات كبيرة مما يؤدي إلى تخفيض التكلفة والسعر (معلا وتوافق، 2005). حيث تُعد متاجر السلسلة أكثر جاذبية لاحتواها على خدمات واسعة وشاملة تلبي احتياجات المستهلكين. ومن أبرز السلالس الموجودة قطاع السوبرماركت في مدينة عمان: كارفور، وسامح مول، وكوزمو، وسيفوي، وسي تاون.

وفيمما يلي نبذة عن أهم السلالس في قطاع السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان:

□ المؤسسات الاستهلاكية العسكرية: تتبع هذه المؤسسات للقوات المسلحة الأردنية، وتمثلت بداية ظهورها عام 1967، حيث تنتشر في جميع المحافظات في المملكة، ويتوارد 10 فروع لها داخل حدود أمانة عمان الكبرى (سوق عمان، وسوق مرج الحمام، وسوق طارق، وسوق صويلح، وسوق أم الحيران، وسوق ماركا، ومجمع أسواق السلام، ومجمع راس العين، وسوق ياجوز، وسوق بدر) حيث توفر هذه المؤسسات السلع والبضائع بجودة عالية وبأقل الأسعار.<sup>2</sup>

□ المؤسسات الاستهلاكية المدنية: تتبع هذه المؤسسات إلى وزارة الصناعة والتجارة، وجاءت نشأة هذه المؤسسات نتيجة لارتفاع في أسعار السلع والخدمات وتکاليف المعيشة ما بين الأعوام (1973-1976) فعملت الدولة على أخذ قرار في إنشاء المؤسسة الاستهلاكية المدنية عام 1976. وبادرت المؤسسة في تقديم خدماتها في 1977/4/6 والمتمثلة بسوق عمان (العبدلي)، حيث تنتشر على مدى واسع في المحافظات، ويتوارد 7 فروع لها داخل حدود أمانة عمان الكبرى (عين غزال، والعبدلي، والجبيهة، وراس العين، والجبيهة، ومرج الحمام، والبیادر وادي السير) حيث تعمل هذه المؤسسات على تأمين السلع الاستهلاكية والم المواد الغذائية التي تلبي احتياجات المستهلكين من حيث الجودة والسعر المناسب و تعمل أيضاً على تعزيز الأداء المؤسسي.<sup>3</sup>

□ متاجر كارفور: تُعد أحدى سلالس المتاجر الفرنسية الضخمة في العالم، حيث أنها دخلت أسواق الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في 1995 من خلال تعاونها مع مجموعة ماجد الفطيم الرائدة في مجال بيع التجزئة والترفيه في منطقة الشرق الأوسط

<sup>2</sup> [www.jaf.mil.jo](http://www.jaf.mil.jo)

<sup>3</sup> [www.jscsc.gov.jo](http://www.jscsc.gov.jo)

و شمال افريقيا. و تمتلك كارفور ما يفوق 55 هايبرماركت وأكثر من 50 سوبرماركت و متجر الكتروني واحداً في 12 بلداً في منطقة الشرق الأوسط و شمال افريقيا. و تضم 17 فرعاً داخل حدود أمانة عمان الكبرى ( جبل الحسين، و راس العين، و تاج مول، و بدر، و طبربور، و بسمان، والجبيهة، و صحارى مول، و ماجدي مول، و مختار مول، و شارع المدينة المنورة، و سيني مول، و أم السماق، و غاليريا مول، و أفينيو مول، و الروابي، و مرج الحمام). و تحرص على نيل ورضى واعجاب العملاء من خلال توفير قيمة مناسبة وأسعار مناسبة، و يمكن للمتسوقين شراء جميع المواد التي يحتاجها سواء كانت الكترونيات وأدوات منزلية و مواد تموينية و غذائية و فواكه و خضار و مجمدات.. الخ.<sup>4</sup>

□ متاجر سامح مول: تتبع سلسلة سامح مول للحاج سامح رباعية وأولاده، و تتمثل هذه السلسلة في إنشاء أول سوبرماركت عام 2001 في الزرقاء ثم بدأت توسيع فتم بافتتاح المول الأول في الزرقاء عام 2005 و نتيجة الإقبال و تفاعل المستهلكين تم توسيع وفتح عدة فروع في مناطق مختلفة. و تضم 5 فروع ضمن حدود أمانة عمان الكبرى ( راس العين، و شارع مكة، و صويلح، و طبربور، و طريق المطار ) هناك فرع تحت قيد الإنشاء حالياً في منطقة الوحدات.<sup>5</sup>

□ متاجر سيفو: تعد احدى سلاسل المتاجر الامريكية، حيث ان لها عدة فروع في العديد من دول العالم وفي الشرق الأوسط، و تضم هذه السلسلة 7 فروع ضمن حدود أمانة عمان الكبرى ( الشميساني، و المقابلين، والجبيهة، و أم السماق، و الدوار السابع، و وادي السير، و مرج الحمام).

□ متاجر سي تاون: تعد احدى سلاسل المتاجر الامريكية، اذ تتمثل بدايات ظهور السي تاون عام 1971 ثم أخذت بالتوسيع وذلك من خلال إنشاء عدة فروع لها، و تم افتتاح 3 فروع لها ضمن حدود أمانة عمان الكبرى ( ضاحية الأمير حسن، و الدوار السابع، و تل العلی و خلدا).

□ اسوق الفريد: تتبع سلسلة اسوق الفريد لفريد ابراهيم خليل وشركاه، و تتمثل هذه السلسلة في إنشاء اول سوبرماركت عام 1991 في منطقة العبدلي، و نتيجة الإقبال و تفاعل المستهلكين تم توسيع وفتح عدة فروع في مناطق مختلفة حيث تضم 3 فروع ضمن حدود أمانة عمان الكبرى ( العبدلي ( جبل الحسين )، بدر ( الجبل الأخضر )، المقابلين )<sup>6</sup>، حيث يمكن اعتبارها مؤسسة شاملة ومتكاملة لما فيها من أصناف وأقسام متعددة و مختلفة.

رابعاً: التوزيع المكاني للسوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مناطق أمانة عمان الكبرى  
بلغ عدد السوبرماركت كبيرة الحجم في مدينة عمان ( داخل حدود الأمانة ) 103 سوبرماركت، حيث تتوزع على عدد من مناطق أمانة عمان الكبرى. و بوضوح الجدول (2) والشكل (6) التوزيع المكاني للسوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مناطق أمانة عمان الكبرى.

#### الجدول (2): توزيع السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مناطق أمانة عمان الكبرى

المناطق الإدارية	السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم
الجبيهة	مؤسسة الريان التجارية، نقطة التعادل، كارفور، سيفو، اسوق اليوسفي، الرشد، فلوريدا، المؤسسة الاستهلاكية المدنية.
صويلح	محلات الرزق، جدة مول، نجمة دبي، سامح مول، كارفور داخل مجدي مول، كوزمو، المؤسسة الاستهلاكية العسكرية.
تل العلی و أم السماق و خلدا	سي تاون، نعمان مول، كافور داخل مختار مول، سامح مول ( شارع المدينة المنورة )، كارفور داخل ستى مول، سامح مول ( شارع مكة )، الاسواق العالمية للتمويل، كارفور ( الجاردنز )، مركز حبيبة التجاري، المبتسن
أبونصير	ركن التسوق، كارفور داخل صحارى مول، مؤسسة نجمة أبونصير الاستهلاكية، سوبرماركت نور الجعافرة، سوبرماركت نسيم أبومنشار، هنادي وأنسام للتسوق، المؤسسة الاستهلاكية العسكرية.
شفا بدران	سيفو، الفا الذهبية.
وادي السير	كارفور ( داخل جاليريا مول )، كارفور ( داخل أفينيو مول )، سي تاون، زيت ورعن للتمويل، كارفور،

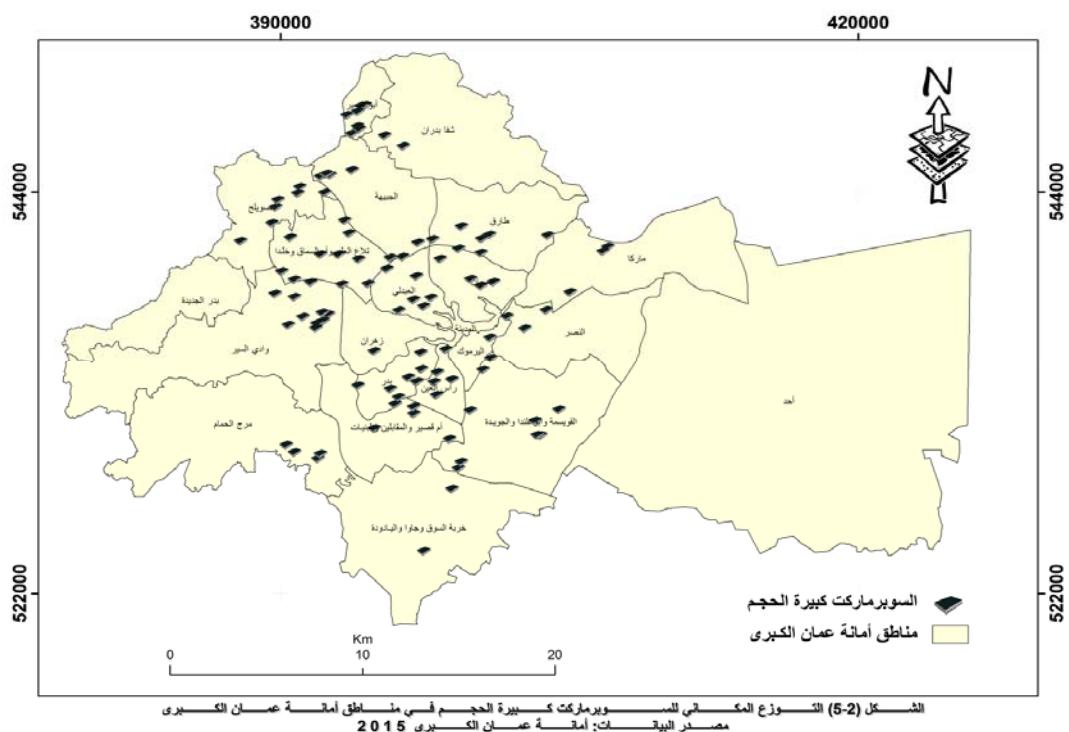
<sup>4</sup> [www.carrefourjordan.com](http://www.carrefourjordan.com)

<sup>5</sup> [www.samehgroup.com](http://www.samehgroup.com)

<sup>6</sup> [www.alfaridstores.com](http://www.alfaridstores.com)

المناطق الإدارية	السوبرماركت والماركز التجارية كبيرة الحجم
منطقة العبدلي	أسوق الفريد بفرعيه، كارفور، سيفوبي، سوبرماركت شونيز، المؤسسة الاستهلاكية المدنية، المؤسسة الاستهلاكية العسكرية.
منطقة طارق	كارفور، سوبرماركت الكرد، سوق القصبة التجاري، الوقت الثمين للتسوق، المؤسسة الاستهلاكية المدنية، المؤسسة الاستهلاكية العسكرية، ارجان مول، سامح داخل عريفة مول.
منطقة بسمان	العنان للمواد الغذائية، لقمة القاضي للتسوق، على الطريق لتجارة المواد التموينية، كارفور.
منطقة راس العين	نجم الوادي، سامح مول، كارفور، سوبرماركت خضر وعيسي الحبس، سوبرماركت محمد تيسير، المؤسسة الاستهلاكية المدنية.
منطقة زهران	كارفور (داخل تاج مول).
منطقة بدر	أسوق الفريد، سوبرماركت أمجاد، سوبرماركت الجريري، الكيلاني للأغذية، سامح مول، كارفور، أسوق عبر وياسمين.
منطقة النصر	مسودة سنتر، غصن الزيتون، سي تاون.
منطقة اليرموك	حيدر عرفات التجارية.
منطقة ماركا	سوبرماركت جورج وسامي، الشهيد لتجارة المواد التموينية، المؤسسة الاستهلاكية العسكرية.
منطقة القويسمة وأبوعنده والجويدة	الفاخر التجارية، لازورد للمواد التموينية، اللمسة لتجارة المواد التموينية، سوق زهرة الاردن، الريان، وادي دواعن، أسوق لؤلؤة الجويدة التجارية، أسوق الجريري، المؤسسة الاستهلاكية المدنية.
منطقة أم قصیر والمقابلين والبنيات	سوبرماركت أبناء عبدالرزاق، الوطنية، سيفوبي، الدكنجي مول.
منطقة خربة السوق وجحا واليادودة	مركز طارق للمواد الاستهلاكية، سوبرماركت سعدي أبو عودة.

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات أمانة عمان الكبرى



الشكل 6: التوزيع المكاني للسوبرماركت والماركز التجارية كبيرة الحجم في مناطق أمانة عمان الكبرى

خامساً: خصائص المتسوقين في السوبرماركت والماركز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان

أحدث ظهور السوبرماركت كبيرة الحجم نقلة نوعية في تغيير أنماط التسوق لدى المتسوقين على المستويين العالمي والمحلي، وتنتالو هذه الدراسة خصائص المتسوقين المرتادين للسوبرماركت كبيرة الحجم في مدينة عمان (داخل حدود أمانة عمان الكبرى) وأنماط التسوق لديهم، من خلال تحليل نتائج أداة الدراسة المستخدمة (الاستبانة) بالاعتماد على ردود عينة الدراسة. وقد وصل عدد المستجيبين الذين أجابوا على أداة الدراسة 2966 مستجيب، وقد جرى استبعاد 866 استبانة وذلك لأن منطقة السكن لهم تقع خارج منطقة الدراسة (مدينة عمان/ داخل حدود أمانة عمان الكبرى)، وعليه فقد بلغ عدد الاستبانات التي خضعت للدراسة 2100 استبانة. وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة بناء على تحليل اجابات عينة الدراسة:

#### **الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للأسر (عينة الدراسة)**

تختلف خصائص المتسوقين من متسوق إلى آخر التي تؤثر في أنماط التسوق لديهم، ويمكن التعرف على خصائص المتسوقين في منطقة الدراسة من خلال مجموعة من الخصائص (بناء على اجابات عينة الدراسة)، يمكن عرضها على النحو التالي:

#### **خصائص عينة الدراسة حسب متغير عدد أفراد الأسرة**

يعد عدد أفراد الأسرة مؤشراً مهماً على معدل الإنفاق وبالتالي يؤثر على نمط التسوق، وذلك لأن أي زيادة في عدد أفراد الأسرة يترتب عليها زيادة في متطلبات ونفقات الحياة اليومية، مما يؤدي إلى زيارة السوبرماركت لرغبة هذه المتطلبات. وقد بلغ متوسط حجم الأسرة (5.9) فرد، إذ بينت نتائج تعداد دائرة الاحصاءات العامة لعام (2015) بأن متوسط حجم الأسرة في المملكة ككل بلغ (4.82) فرد. وتبيّن من تحليل اجابات عينة الدراسة بأن غالبية الأسر (60%)، هي من الأسر التي يبلغ عدد أفرادها (4-6 أفراد).

#### **خصائص عينة الدراسة حسب متغير معدل دخل الأسرة الشهري**

يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات التي تحتاج إليها الأسر (زرقان ولعربي، 2014). وبعد دخل الأسرة مؤشراً فعالاً وذلك لانه يتحكم بمعدل الإنفاق، حيث ان ارتفاع الدخل يؤدي إلى زيادة الاستهلاك، كما يؤدي انخفاض الدخل إلى الاستغناء عن شراء بعض السلع غير الضرورية. وقد جرى تقسيم معدل دخل الأسرة الشهري (وفق إجابات عينة الدراسة) إلى ثلاثة فئات: ذوي الدخل المنخفض (أقل من 800 دينار)، ذوي الدخل المتوسط (800 - 1600 دينار)، وذوي الدخل المرتفع (أكثر من 1600 دينار أردني). وبينت نتائج تحليل إجابات عينة الدراسة بأن 47% من المتسوقين يتبعون إلى فئة ذوي الدخل المنخفض، حيث بلغت معدلات دخولهم الشهري أقل من 800 دينار، فيما بلغت نسبة ذوي الدخل المرتفع حوالي 17% فقط.

#### **خصائص عينة الدراسة وفق متغير ملكية السيارة**

يؤثر امتلاك الأفراد للمركبات الخاصة على أنماط التسوق لديهم من حيث المسافة المقطوعة، وعدد مرات زيارة السوبرماركت، والوقت المفضل للتسوق. وقد تبيّن من إجابات عينة الدراسة بأن غالبية العظمى من المتسوقين يمتلكون سيارة خاصة، حيث بلغت نسبتهم (87%). وإذا ما قارنا هذه النسبة مع نتائج دخل الأسرة، فإن هذا يدل على ضعف قطاع النقل العام الذي يجبر الأفراد على امتلاك المركبات الخاصة، ويساعدهم في ذلك وجود تسهيلات من البنوك لشراء السيارات عن طريق الدفعات، حيث تساعد ملكية السيارة المتسوقين على زيارة السوبرماركت أكثر من مرة شهرياً وفي أي وقت. وقد أشار عبيدات (2014) بأن الاردنيين من أكثر شعوب العالم في امتلاك السيارات الخاصة بهم، مما يشير إلى أن هناك بعداً اجتماعياً لامتلاك السيارة بالإضافة للحاجة إليها.

#### **خصائص عينة الدراسة وفق متغير منطقة السكن**

تلعب منطقة السكن للأفراد دوراً هاماً في تحديد المكان الذي يتسوقون فيه، حيث يفضل المتسوق السوبرماركت الأقرب إلى منطقته. وتتجدر الإشارة هنا إلى أن السؤال عن مكان السكن قد تم تحديده بعدة مستويات في أداة الدراسة من أجل الحصول على مكان السكن بكل دقة، حيث تم حصر الإجابة عن مكان السكن في البداية (السؤال الأول) بثلاثة خيارات، هي: داخل حدود أمانة عمان الكبرى (22 منطقة)، داخل محافظة عمان ولكن خارج حدود أمانة عمان الكبرى، وأخيراً خارج محافظة عمان (محافظات أخرى).

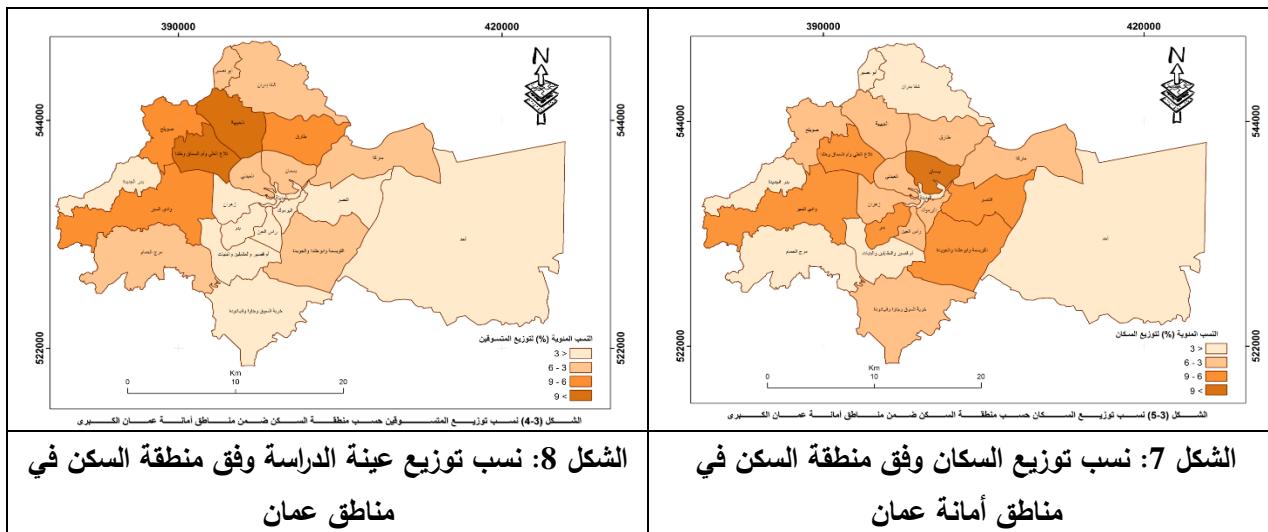
وبعد ذلك يظهر سؤال خاص (السؤال الثاني) للذين يقطنون داخل حدود أمانة عمان الكبرى عن اسم المنطقة الإدارية التي تسكن فيها الأسرة، وتم حصر الإجابة بـ 22 منطقة إدارية (مناطق أمانة عمان الكبرى)، ثم تم سؤال كل فرد (السؤال الثالث) عن اسم الحي الذي يقطنه من خلال عرض أسماء الأحياء الموجودة داخل المنطقة الإدارية التي تسكنها الأسرة. ونظرًا لأن الدراسة تعنى بالمتسوقين داخل حدود الأمانة فقد تم إهمال إجابات المتسوقين منمن يقطنون خارج منطقة الدراسة. وقد جرى الاعتماد على إجابات عينة الدراسة داخل منطقة الدراسة من أجل دراسة خصائصهم وأنماط التسوق لديهم من جهة، ومن أجل معايير النموذج ومطابقة نتائجه مع إجابات عينة الدراسة. ويبين الجدول (3) توزيع عينة الدراسة على مناطق أمانة عمان ومقارنته مع عدد السكان في هذه المناطق.

**الجدول (3) نسب وتوزيع عينة الدراسة وعدد السكان وفق منطقة السكن (مناطق أمانة عمان الكبرى)**

منطقة السكن	المجموع	عدد السكان	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية	النسبة المئوية
العبدلي	81	165.333	4.7	3.9		
راس العين	50	138.024	3.9	2.4		
المدينة	59	34.988	1	2.8		
زهران	36	107.529	3.1	1.7		
اليرموك	37	180.773	5.1	1.8		
بدر	51	229.308	6.5	2.4		
طارق	180	175.194	5	8.6		
ماركا	106	148.100	4.2	5		
النصر	54	258.829	7.4	2.6		
بسمان	69	373.981	10.6	3.3		
القويسنة وأبوعلندا والرجيب	100	296.763	8.4	4.8		
خربة السوق وجروا واليادودة	39	186.158	5.3	1.9		
أم قصير والمقابلين	49	99.738	2.8	2.3		
الجبيهة	280	197.160	5.6	13		
صويلح	135	151.016	4.3	6.4		
تلع العلي وخلدا وأم السماق	300	251.000	7.1	14.3		
أبو نصير	78	72.489	2.1	3.7		
شفا بدران	115	72.315	2.1	5.5		
وادي السير	144	241.830	6.9	6.9		
بدر الجديدة	12	17.891	0.5	0.6		
مرج الحمام	80	82.788	2.4	3.8		
أحد	45	40.000	1.1	2.1		
المجموع	2100	3.521.207	100	100		

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات التعداد السكاني لعام 2015، وبيانات المسح الميداني (الاستبانة)

ويلاحظ من الجدول (3) بأن أعلى عدد من المستجيبين للدراسة يقطنون في منطقة تلع العلي وخلدا وأم السماق وأقلها في منطقة بدر الجديدة. ويبين الشكلان (7 و 8) نسب توزيع السكان وتوزيع عينة الدراسة على مناطق أمانة عمان الكبرى.

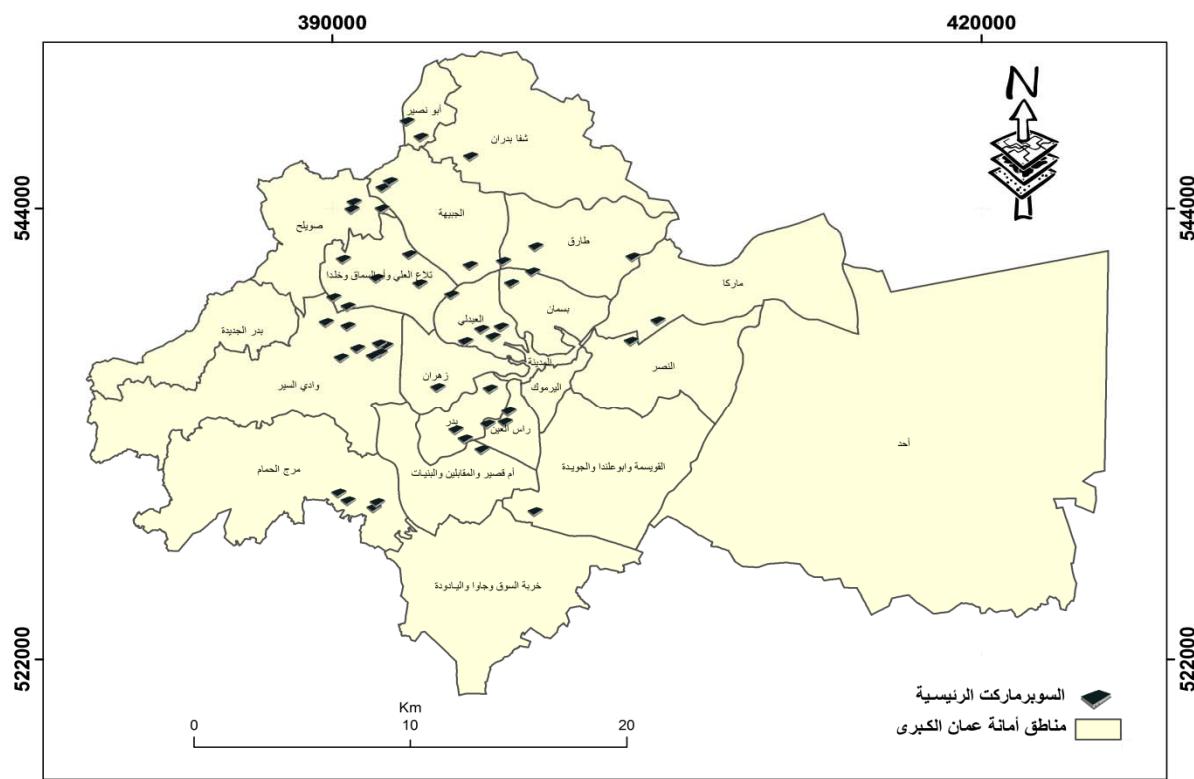


#### خصائص عينة الدراسة وفق متغير معدل الإنفاق الشهري على المواد والسلع التموينية

يرتبط معدل الإنفاق على المواد والسلع التموينية ارتباطاً وثيقاً بمعدل الدخل الشهري وحجم الأسرة، حيث توجد علاقة طردية بين معدل إنفاق الأسر على السلع والمواد التموينية والمنزلية من جهة ومعدلات الدخل وحجم الأسرة، حيث انه كلما زاد الدخل الشهري للأسرة يزداد معدل الإنفاق ولكن ليس بنفس النسبة، وأيضاً كلما زاد حجم الأسرة يزداد معدل الإنفاق على السلع والمواد التموينية والمنزلية. وقد تم تقسيم معدل الإنفاق للأسر على السلع والمواد التموينية والمنزلية إلى ثلاثة فئات هي: فئة معدل الإنفاق الشهري المنخفض (أقل من 200 دينار)، فئة معدل الإنفاق الشهري المتوسط (200 – 400 دينار)، وفئة معدل الإنفاق الشهري المرتفع (أكثر من 400 دينار). ويتضح من إجابات عينة الدراسة بأن معدل الإنفاق الشهري المتوسط هي الغالبية بين عينة الدراسة بنسبة بلغت (40%)، تليها فئة معدلات الإنفاق الشهري المنخفض بنسبة (35%).

سادساً: أنماط التسوق في السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان  
**توزيع عينة الدراسة وفق متغير مكان التسوق**

تناولت الاستبانة عينة من السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم (ذات السلسل)، كخيارات للإجابة عن سؤال مكان التسوق الرئيسي الذي ترتاده الأسرة غالباً من أجل التسوق للسلع والمواد التموينية والمنزلية، وشملت 48 سوبرماركت من السوبرماركت ذات السلسل وهايبر ماركت التي تتمثل: بكارفور، سي تاون، سيفوبي، سامح مول، أسواق الفريد، والمؤسسات الاستهلاكية العسكرية، والمؤسسات الاستهلاكية المدنية. ويوضح الشكل (9) توزيع السوبرماركت والمراكز التجارية الرئيسية ضمن مناطق أمانة عمان الكبرى.



**الشكل 9: توزيع السوبرماركت والمراكز التجارية الرئيسية ضمن مناطق أمانة عمان الكبرى**

ويوضح الجدول (4) توزيع عينة الدراسة وفق مركز التسوق الرئيسي الذي يرتادونه بشكل رئيسي للتسوق للسلع والمواد التموينية والمنزلية. وتبيّن من إجابات عينة الدراسة بأن عينة الدراسة يتسوقون في يتسوقون غالباً في السوبرماركت ذات السلسل بشكل كبير نظراً لما تتوفره هذه السلسل (السوبرماركت) من تنوع كبير في السلع المعروضة، والأسعار، والعروض الكبيرة، وأماكن لاصطفاف المركبات، وانتشار فروعها في مناطق متعددة في مدينة عمان. وقد جاءت سلسلة متاجر كارفور في المرتبة الأولى في استقطاب المتسوقين في مدينة عمان بنسبة بلغت (30%) كمركز تسوق رئيسي، ويعود ذلك إلى انتشاره الواسع على مناطق أمانة عمان الكبرى وتواجدها في بعض المولات الكبيرة، والسياسات المتبعة في سلسلة كارفور من عروض ترويجية لجذب المتسوقين. وجاءت سلسلة متاجر سامح مول وسيفو في المرتبة الثانية والثالثة بنسبة 16% و15% على التوالي، تليها المؤسسات الاستهلاكية العسكرية بنسبة 12% (أنظر الجدول 4).

**الجدول (4) توزيع الأسر عينة الدراسة وفق مركز التسوق الرئيسي لهم**

السوبرماركت	المجموع	عدد المتسوقين	النسبة (%)
كارفور	2100	635	30
سامح مول	2100	330	16
سيفو	2100	317	15
المؤسسات الاستهلاكية العسكرية	2100	247	12
المؤسسات الاستهلاكية المدنية	2100	188	9
سي تاون	2100	125	6
أسواق الفريد	2100	49	2
غير ذلك	2100	209	10
<b>المجموع</b>	<b>2100</b>		<b>100</b>

### توزيع عينة الدراسة وفق متغير موقع مركز التسوق بالنسبة لمنطقة السكن

يفضل المستهلكون غالباً التسوق في مكان تسوق بالقرب من مكان السكن، ويعد السوبرماركت القريب نقطة جذب للمستهلكين شريطة أن يحتوي على ما يحتاجه المستهلكين من حيث الأنواع والأسعار. وقد تبين من إجابات عينة الدراسة بأن 70% يرتدون مركز التسوق الموجود ضمن منطقة السكن. وبينت نتائج الدراسة فيما يتعلق بمتغير المسافة بين مكان السكن للمستهلكين ومركز السوبرماركت المقصود للتسوق (يقصد هنا بالمسافة بالكميلومترات التي يقطعها المستهلك للوصول إلى السوبرماركت) أن متوسط المسافة (المستقيمة) المقطوعة لمستهلكي عينة الدراسة قد بلغ (4.592 كم). وقد تبين وجود اختلافات في متوسط المسافة المقطوعة وفق المناطق الإدارية، حيث بلغ أطول متوسط مسافة مقطوعة (22.170) في منطقة أحد، وأقلها مسافة (2.342) من منطقة العبدلي. وقد قام الباحثون ببناء نموذج شبكات من أجل التعرف على المسافات الحقيقية التي يقطعها المستهلكون في مدينة عمان من خلال شبكة الطرق بدلاً من المسافة المستقيمة (الشارعية)، وقد تبين أن متوسط المسافة التي يقطعها المستهلكون عبر الشبكة قد بلغت (5.036) أي بزيادة مقدارها 444 مترًا في المتوسط عن المسافات المستقيمة. ويوضح الجدول (5) متوسط المسافات المقطوعة (المستقيمة) وفق المناطق الإدارية كمثال توضيحي يبين التباين في متوسط المسافات المقطوعة للتسوق مما يعكس التوزيع غير المتماثل للسوبرماركت ومراعي التجمعات السكانية.

**الجدول (5) متوسط المسافات المقطوعة (المستقيمة) وفق المناطق الإدارية**

المناطق الإدارية	متوسط المسافة المقطوعة (كم)	متوسط المسافة المقطوعة (كم)	متوسط المسافة المقطوعة (كم)
أحد	22.170	9.476	4.592
خربة السوق وجاوا واليادودة	7.355	7.236	6.600
ماركا	7.236	6.598	6.094
النصر	6.600	6.598	5.499
القويسنة والجويدة وأبوعندها	6.094	5.499	4.547
شفا بدران	5.499	4.238	4.202
المدينة	4.547	4.202	4.202
بدر الجديدة	4.238	4.202	4.202
اليرموك	4.202	4.202	4.202
أم قصیر والمقابلين	4.202	4.202	4.202
زهران	4.202	4.202	4.202
المتوسط العام للمسافة المقطوعة	4.592		

### توزيع عينة الدراسة وفق متغير وسيلة المواصلات المستخدمة للتسوق

تعد وسيلة المواصلات رابطاً مهماً وذلك لأنها يتم من خلالها القيام بعملية التسوق بالانتقال من مكان السكن إلى السوبرماركت والعودة. وتتنوع وسيلة المواصلات المستخدمة في الانتقال إلى مكان التسوق وقد حددت الإجابات لهذا السؤال بأربعة خيارات هي: مركبة خاصة، سيارة أجرة، مواصلات النقل العام، أو مشياً على الأقدام. وتبين من تحليل إجابات عينة الدراسة بأن الغالبية العظمى من المستهلكين يستخدمون المركبة الخاصة بهم عند القيام بالتسوق بنسبة بلغت (75%). وهذا ينسجم مع النتيجة السابقة بأن 87% من عينة الدراسة يملكون سيارات خاصة. وبلغت نسبة المستهلكين الذين يستخدمون مواصلات النقل العام (3%) فقط، مما يعكس ضعف قطاع النقل العام في الأردن بشكل عام وعمان بشكل خاص. وقد أوضح عبيدات (2014) بأن هذا الضعف ناتج عن أمور تتعلق بال المؤسسية وفشلها في إيجاد نظام نقل موثوق، وأيضاً إلى أسباب ثقافية تتعلق بالمواطن وترفعه عن استخدام وسائل النقل المتوفرة. ويعاني قطاع النقل العام من عدة مشكلات تؤدي إلى تقليص عدد الأفراد الذين يستخدمونها في الوصول إلى هدفهم. وقد لخص عبيدات (2014) هذه المشكلات بسوء إدارة مراقب المواصلات العامة، وعدم الالتزام بمواعيد حركة ثابتة، والعشوائية في توزيع المسارات، وعدم وجود مواقف لانتظار وعدم التزام السائقين بهذه المواقف، وعدم ثبات أعداد وترددات

المركبات العاملة على الخطوط، وقلة الدراسات المتعلقة بتقدير الخدمة المقدمة أو التخطيط المستقبلي لها، والممارسات الخاطئة لبعض السائقين مثل السرعة.

وبناءً على ما نقدم، فقد تبين من تحليل إجابات عينة الدراسة أن المواطن لا يستخدم مواصلات النقل العام بشكل كبير (75%)، لصالح المركبات الخاصة بنسبة 34%.

#### توزيع عينة الدراسة وفق متغير عدد مرات الزيارة للتسوق ومتغير الأوقات المفضلة للتسوق

يلاحظ من تحليل إجابات عينة الدراسة الخاصة بمدى تكرار مرات الزيارة للتسوق اختلافها من متسوق إلى آخر وذلك باختلاف الاحتياجات، واختلاف الدخل، وملكية السيارة. فقد تبين من إجابات عينة الدراسة بأن 34% من عينة الدراسة يذهبون للتسوق 4 مرات شهرياً، مقابل 16% من عينة الدراسة يذهبون مرة واحدة شهرياً. وقد بين أبو رمان (2003) أن تكرار الزيارة هو مؤشر حقيقي على تحقق حالة الرضا والارتباط لدى العملاء حيث إن تتحقق في المرة الأولى بعد مدخلًا لتكرار الزيارة مرة أخرى.

أما فيما يتعلق بمتغير الأوقات المفضلة للمتسوقين في مدينة عمان، فيعد عامل وقت التسوق عاملًا مهمًا، وذلك لأن اختيار التوفيق المناسب يسهل من عملية التسوق. وقد تبين من تحليل إجابات عينة الدراسة بأن أكثر من نصف عينة الدراسة (51%) يفضلون التسوق مساءً، وقد يعود ذلك إلى عدم قدرة المتسوقين على التسوق خلال أوقات الدوام، حيث انخفضت نسبة المتسوقين ظهراً إلى 20% فقط. وقد يعود ذلك أيضاً إلى تحبب المتسوقين للازدحام وتشكل الازمة الخانقة، وإلى تأثير الطقس حيث ارتفاع درجات الحرارة خلال ساعات النهار. كما أن بعض الأسر تربط بين التسوق والترفيه مما يجعل وقت المساء وقتاً مناسباً لذلك أيضاً كما بينت دراسة خوالدة وأخرون (2016). وهذه النتيجة تتفق مع ما أشار إليه الزيادات وأخرون (2010) بأن فترة التسوق المسائية هي الفترة المفضلة للمتسوقين حيث تتحل الدرجة الأولى من حيث الأهمية النسبية من بين الفترات الأخرى.

#### أسباب التسوق الرئيسية في السوبرماركت والمراكز التجارية (المقصد الرئيسي) من وجهة نظر عينة الدراسة

تعدّ أسباب التسوق عامل من متغير من متسوق إلى آخر، وتتعدد أسباب التسوق، ومن أبرزها:

□ قرب مركز التسوق: ويقصد به قرب موقع السوبرماركت من مكان السكن الخاص بالمتسوقين. وقد بلغت نسبة المتسوقين الذين يفضلون قرب السوبرماركت (640%) من عينة الدراسة، وجاء السبب الرئيسي لدى عينة الدراسة لاختيار مكان التسوق، ويساعد في ذلك انتشار السلسل ذات الفروع في أماكن متعددة من منطقة الدراسة مما يسهل الذهاب إليها. وهذا يدل بأن المتسوق يفضل المكان القريب وذلك لسهولة المواصلات إليه، وهذا ما بينه بني فاضل وأخرون (2011) بأن هناك علاقة بين الموقع و اختيار المتسوق لمكان التسوق حيث أنه إذا كان مركز التسوق قريباً للمتسوق سيتوجه إليه للحصول على احتياجاته. كما أوضح الخطيب (2009) أن قرب مركز التسوق يمكن من الوصول إليه بسهولة بسبب قرينه من منطقة السكن واعتباره عنصر جذب للمتسوقين لزيارة السوبرماركت. كما بين أبو رمان (2003) أيضاً أهمية الموقع للأسوق التجارية ولما فيها من تأثير في ارتياد سوق عن غيره، حيث أبرز بأن قرب السوق من المستهلكين وقلة الازدحام ووجود مواقف للسيارات من أهم الاعتبارات في خلق بيئة تنافسية بالنسبة للأسوق.

□ انخفاض الأسعار: بعد السعر من الاعتبارات الأساسية التي يضعها المتسوق بالاعتبار عند الشراء، ويمكن اعتبار انخفاض الأسعار في السوبرماركت عن غيره عنصر جذب للمتسوقين، فقد بلغت نسبة الذين اعتبروا هذا العامل سبباً رئيسياً للتسوق 31% من عينة الدراسة، وجاء في المرتبة الثانية بعد قرب مكان التسوق. ويمكن الحصول على الأسعار المنخفضة من خلال العروض المطروحة لدى السوبرماركت التي تقام من فترة إلى أخرى. وقد أوضحت زرقان ولعريبي (2014) بأن هناك علاقة واضحة بين السعر والطلب حيث يزداد حجم الطلب بانخفاض الأسعار والعكس صحيح. كما بين على (2014) أيضاً أن انخفاض أسعار المنتجات الغذائية والاستهلاكية والعروض الترويجية التي يقدمها المخزن التجاري يجعل المتسوقين أكثر إقبالاً عليها.

□ الترتيب الداخلي للسلع والمنتجات داخل السوبرماركت: يبحث المتسوق عن الأريحية والسهولة في عملية التسوق، حيث يعكس الترتيب الداخلي للسلع والمنتجات داخل السوبرماركت ذلك، وقد جاء هذا العامل في المرتبة الثالثة في أسباب الذهاب إلى مكان التسوق (السوبرماركت) بناءً على إجابات عينة الدراسة، وبنسبة بلغت 13.2% من عينة الدراسة. ووضح الزيادات

وآخرون (2010) أن طريقة عرض السلع وترتيبها داخل المركز التجاري تعدّ من العوامل النفسية التي تحقق رضا المشتري في اختيار المركز التجاري، ومن العوامل المهمة في استراتيجية التسويق للمركز التجاري.

□ شهرة السوبرماركت: يعد بروز وشهرة اسم السوبرماركت عنصر جاذب للمتسوقين، وقد جاء في المرتبة الخامسة (مبسوقةً بسهولة المواصلات من وإلى مركز التسوق في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 6.6% من عينة الدراسة) في أسباب التسوق وفق إجابات عينة الدراسة، وبلغت نسبة المتسوقين الذين يقصدون السوبرماركت بسبب شهرته (5.5%) من عينة الدراسة. وذكر الزيادات وآخرون (2010) بأن شهرة المركز التجاري من العوامل الاجتماعية التي تحقق رضا المشتري في اختيار المركز التجاري واعتبارها أيضاً من العوامل الاستراتيجية المهمة لتسويق المركز التجاري الذي يجذب المستهلكين لشراء احتياجاتهم. ويلخص الجدول (6) توزيع عينة الدراسة وفق الأسباب الرئيسية لاختيار مركز التسوق (السوبرماركت) وفق إجابات عينة الدراسة.

**الجدول (6) توزيع عينة الدراسة وفق الأسباب الرئيسية لدى المتسوقين في السوبرماركت.**

السبب	العدد	النسبة (%)
قرب مركز التسوق	842	40
انخفاض الأسعار مقارنة عن غيرها من مراكز التسوق	670	31.9
الترتيب الداخلي للسلع والمنتجات داخل السوبرماركت	277	13.2
سهولة المواصلات من وإلى مركز التسوق	138	6.6
شهرة المول ومركز التسوق	115	5.5
توفر مواقف فسيحة للسيارات	58	2.8

سابعاً: أنماط التسوق وفق السلسل في قطاع السوبرماركت والهايبرماركت في مدينة عمان تعد السلسل (سلسل السوبرماركت والهايبرماركت) الأكثر جاذبية للمتسوقين ل توفيرها كافة احتياجاتهم، وسيتم التطرق إلى خصائص المتسوقين في هذه السلسل على النحو التالي:

□ نمط التسوق وفق الدخل الشهري للمتسوقين (عينة الدراسة)

تبين من تحليل إجابات عينة الدراسة بأن هناك تنوعاً في مستوى الدخل الشهري لمرتادي كل من كارفور والسي تاون والسيفوي، حيث أنها لا تحصر ضمن طبقة معينة من المتسوقين وفق متغير الدخل. إذ شكلت نسبة المتسوقين الذين تتراوح معدلات دخولهم الشهري (800-1600) دينار النسبة الأعلى بالنسبة لكارفور وسي تاون بواقع 40% و42% من عينة الدراسة الذين يتسوقون فيما على التوالي، فيما جاءت النسبة متقاربة مع الذين يرتادون السيفوي من ذوي الدخول المنخفضة (أقل من 800 دينار) بواقع 42% من عينة الدراسة الذين يتسوقون في السيفوي. كما وتبين بأن مرتادي كل من سامح مول وأسواق الفريد والمؤسسات الاستهلاكية العسكرية والمدنية من ذوي الدخل المحدود بحسب مرتبة بلغت أعلىها في المؤسسات الاستهلاكية المدنية بواقع 74% من المتسوقين فيها، فيما بلغت نسبة المتسوقين من ذوي الدخل المحدود في كل من سامح مول، وأسواق الفريد، والمؤسسات الاستهلاكية العسكرية، 61%， 59%， و50% من المتسوقين فيها على التوالي. وقد يعزى ذلك إلى انخفاض الأسعار في هذه المراكز بنسبة أكبر من غيرها من مراكز التسوق الأخرى (السوبرماركت كبيرة الحجم)، مما يجعلها جاذبة للسكان من ذوي الدخول المنخفضة ويرفع من أهميتها لديهم. ويوضح الجدول (7) توزيع عينة الدراسة وفق مكان التسوق (سلسل السوبرماركت كبيرة الحجم) بناءً على معدل الدخل الشهري للأسرة.

تبين من تحليل إجابات عينة الدراسة بأن معدل الإنفاق على السلع والمواد التموينية مختلف من سلسلة إلى أخرى؛ إذ شكلت نسبة المتسوقين الذين ينفقون على السلع والمواد التموينية من (200-400) دينار النسبة الأعلى في كل من كارفور والسي تاون والسيفوي. كما ويلاحظانخفاض معدلات الإنفاق في المؤسسات الاستهلاكية المدنية. ويوضح الجدول (8) توزيع عينة الدراسة وفق سلسل السوبرماركت بناءً على معدل الإنفاق الشهري على السلع والمواد التموينية والمنزلية.

الجدول (7) توزيع عينة الدراسة وفق مكان التسوق (سلسل السوبرماركت الرئيسية) بناءً على معدل الدخل الشهري للأسرة

المجموع (عدد المتسوقين)	فئات معدل الدخل الشهري						السوبرماركت	
	أكثـر من 1600 دينار		1600-800 دينار		أقل من 800 دينار			
	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
635	23	149	40	255	36	231	كارفور	
330	7	27	31	103	61	200	سامح مول	
317	23	73	35	110	42	134	سيفوي	
247	13	32	37	92	50	123	المؤسسات الاستهلاكية العسكرية	
188	17	32	22	42	74	140	المؤسسات الاستهلاكية المدنية	
125	22	28	42	53	35	44	سي تاون	
49	18	9	22	11	59	29	أسواق الفريد	

□ نمط التسوق وفق معدل الإنفاق على السلع والمواد التموينية

الجدول (8) توزيع عينة الدراسة على سلسل السوبرماركت بناءً على معدل الإنفاق الشهري فيها

المجموع (عدد المتسوقين)	فئات معدل الإنفاق الشهري						السوبرماركت	
	أكـثـر من 400 دينار		400-200 دينار		أقل من 200 دينار			
	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
635	24	153	46	290	30	192	كارفور	
330	21	69	39	130	40	131	سامح مول	
317	27	86	43	135	30	96	سيفوي	
247	24	59	38	94	38	94	المؤسسات الاستهلاكية العسكرية	
188	15	28	36	67	49	93	المؤسسات الاستهلاكية المدنية	
125	34	42	38	48	28	35	سي تاون	
49	37	18	37	18	27	13	أسواق الفريد	

□ نمط التسوق وفق وسيلة المواصلات المستخدمة في الوصول إلى السوبرماركت أو الهايبرماركت

تبين من تحليل إجابات عينة الدراسة بأن الغالبية العظمى من المتسوقين في جميع سلسل السوبرماركت يفضلون استخدام مركباتهم الخاصة في الوصول إلى السوبرماركت، كما تبين بأن استخدام المتسوقين لوسائل النقل العام ومركبات الأجرة منخفض جداً. ويلاحظ أيضاً بأن هناك البعض من المتسوقين يفضلون المشي على الأقدام في الوصول إلى السوبرماركت وهذا يعكس قرب السوبرماركت من منطقة سكنه. ويوضح الجدول (9) توزيع المتسوقين وفق سلسل السوبرماركت بناءً على وسيلة المواصلات المستخدمة في الوصول إليها.

أظهرت نتائج التحليل بأن انخفاض الأسعار في السوبرماركت مقارنة مع غيرها، وقرب السوبرماركت من أهم الأسباب التي تجذب المتسوق. وقد شكل انخفاض الأسعار السبب الأول في كل من المؤسسات الاستهلاكية المدنية، والعسكرية، وسامح مول وبنسبة بلغت 52%， و49%， و42% على التوالي. وتبين بأن السبب الرئيسي للتسوق في كل من: السيفوي، وأسواق الفريد، وسي تاون، وكارفور هو قرب السوبرماركت، وبنسبة بلغت 47%， و46%， و47%， و39% على التوالي. وقد تفاوتت أسباب التسوق الأخرى من حيث الأهمية، إذ يلاحظ بأن الترتيب الداخلي للسلع والمنتجات داخل السوبرماركت يبرز كسبب مهم للتسوق في كل من كارفور والسيفوي وسي تاون. وشكلت شهرة المول عاملًا مساعدًا في جذب المتسوقين وبيدو ذلك واضحًا في كل من كارفور وسامح مول. ويوضح الجدول (10) توزيع عينة الدراسة على سلسل السوبرماركت بناءً على متغير السبب الرئيسي للتسوق.

الجدول (9) توزيع عينة الدراسة على سلاسل السوبرماركت بناءً على متغير وسيلة المواصلات

المجموع (عدد المتسوقين)	وسيلة المواصلات المستخدمة								السوبرماركت	
	مواصلات النقل العام		مشياً على الأقدام		مركبة خاصة		سيارة أجرة			
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
635	1	6	13	81	79	502	7	46	كارفور	
330	5	15	13	43	72	237	11	35	سامح مول	
317	3	10	12	37	77	245	8	25	سيفوي	
247	4	10	9	21	81	201	6	15	المؤسسات الاستهلاكية العسكرية	
188	4	8	15	29	69	130	11	21	المؤسسات الاستهلاكية المدنية	
125	0	0	11	14	86	107	3	4	سي تاون	
49	10	4	10	5	57	28	24	12	أسواق الفريد	

□ نمط التسوق وفق السبب الرئيسي للتسوق في السوبرماركت أو الهايبرماركت

الجدول (10) توزيع عينة الدراسة على سلاسل السوبرماركت بناءً على متغير السبب الرئيسي للتسوق في هذه المراكز

المجموع (عدد المتسوقين)	أسباب التسوق الرئيسية في السوبرماركت										السوبرماركت	
	الترتيب الداخلي للسلع والمنتجات داخل السوبرماركت		شهرة المول ومركز التسوق		انخفاض الأسعار مقارنة عن غيرها من مراكز التسوق		توفر مواقف سيحة للسيارات		سهولة الوصول إليه			
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
635	21	136	8	50	24	152	3	22	5	29	39 246 كارفور	
330	6	20	8	28	42	139	2	6	9	29	33 108 سامح مول	
317	17	54	6	18	20	46	3	11	7	22	47 148 سيفوي	
247	5	13	2	5	49	121	2	5	6	14	36 89 المؤسسات الاستهلاكية العسكرية	
188	6	11	1	2	52	97	1	1	6	11	35 66 المؤسسات الاستهلاكية المدنية	
125	15	19	6	7	21	26	6	8	6	8	46 57 سي تاون	
49	6	3	2	1	31	15	2	1	12	6	47 23 أسواق الفريد	

□ التسوق وفق المسافة بين مكان السكن ومكان التسوق

أظهرت نتائج التحليل بأن أطول متوسط مسافة يقطعها متسوقو عينة الدراسة هي (5.7 كم)، وتمثلت هذه المسافة في كل من أسواق الفريد (وقد يعزى ذلك إلى قلة عدد المتسوقين وفق الاستبانة) والمؤسسات الاستهلاكية المدنية والعسكرية وقد يعزى سبب زيارة متسوقي عينة الدراسة لهذه السلاسل (المؤسسات العسكرية والمدنية) بالرغم من زيادة المسافة المقطوعة هو انخفاض الأسعار فيها، وقد تبين بأن أقصر مسافة يقطعها المتسوقون هي (3.77 كم) وتمثلت بسلسلة السي تاون. ويوضح الجدول (11) توزيع عينة الدراسة على سلاسل السوبرماركت بناءً على متغير متوسط المسافة المقطوعة.

الجدول (11) توزيع عينة الدراسة على سلاسل السوبرماركت بناءً على متغير متوسط المسافة المقطوعة

السوبرماركت	متوسط المسافة المقطوعة	عدد المتسوقين
أسواق الفريد	5.737	49
المؤسسات الاستهلاكية المدنية	5.135	188
المؤسسات الاستهلاكية العسكرية	5.021	247
سيفري	4.568	317
كارفور	4.456	635
سامح مول	4.188	330
سي تاون	3.771	125

تحليل علاقة الارتباط بين معدل الدخل الشهري ومعدل الإنفاق الشهري على السلع يتضح من نتائج التحليل الاحصائي بأنه يوجد ارتباط ذات دلالة إحصائية (معنوية) عند مستوى ثقة (0.01)، حيث تم تحليل الارتباط بين كلا المتغيرين من خلال حساب معامل بيرسون (Pearson Correlation)، وبلغ معامل بيرسون لتحليل الارتباط بين معدل الدخل الشهري ومعدل الإنفاق على السلع والمواد التموينية (0.51) وهو ذو ارتباط طردي متوسط. وهذا يدل على وجود ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل الدخل الشهري ومعدل الإنفاق الشهري على السلع والمواد التموينية. ويوضح الجدول (12) علاقة الارتباط  $\text{R}$  بين الدخل الشهري ومعدل الإنفاق الشهري على السلع والمواد التموينية.

الجدول (12) نتائج الاختبار الاحصائي لارتباط بين معدل الدخل الشهري ومعدل الإنفاق الشهري على السلع والمواد التموينية

المتغير	معامل بيرسون	Sig. (2-tailed)	معدل الإنفاق الشهري	معدل الدخل الشهري	معامل بيرسون	Sig. (2-tailed)	معدل الدخل الشهري	معدل الإنفاق الشهري	معامل بيرسون	Sig. (2-tailed)	معدل الدخل الشهري	معدل الإنفاق الشهري	معامل بيرسون	Sig. (2-tailed)	معدل الدخل الشهري	معدل الإنفاق الشهري	معامل بيرسون	Sig. (2-tailed)	معدل الدخل الشهري	معدل الإنفاق الشهري
	.515	1	معامل بيرسون																	
	.000	----	Sig. (2-tailed)																	
	2100	2100	N																	
	1	515.	معامل بيرسون																	
	----	000.	Sig. (2-tailed)																	
	2100	2100	N																	

الارتباط معنوي عند دلالة (0.01) (2-tailed)

#### ملخص النتائج:

تناولت هذه الدراسة خصائص المتسوقين في مدينة عمان من خلال عينة بلغ عددها 2100 شخص (أسرة)، وبيّنت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من الأسر (عينة الدراسة) هي أسر متوسطة الحجم، وهذا يعكس معدل الإنفاق على السلع والمواد التموينية الذي أتصف بأنه معدل إنفاق متوسط، كما واستحوذ ذوي الدخل المحدود على عينة الدراسة. وأظهرت النتائج أيضاً بأن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يمتلكون سيارات خاصة بهم مما يفسر أسباب ظهور مشكلة الأزمات المرورية في مدينة عمان، مما يتطلب من الجهات المسؤولة (أمانة عمان الكبرى، وهيئة تنظيم قطاع النقل، ووزارة النقل) توفير أكبر عدد ممكن من مواقف السيارات. وقد انعكس امتلاك السيارات الخاصة على قلة الإقبال على وسائل النقل العام مما يعكس ضرورة الاهتمام بقطاع النقل. وتبين من الدراسة أيضاً سيطرة السلاسل ذات الفروع على السوق المحلي وذلك لتوفّر بعض الميزات التي تمتاز بها عن غيرها من السوبرماركت التي ليس لها فروع مثل توافر مواقف للسيارات، العروض الأسبوعية، الترتيب الداخلي داخل السوبرماركت. وتسهل هذه الميزات على المتسوق على الحصول على متطلباته بشكل أكثر سهولة ويسر. كما أظهرت نتائج التحليل بأن الغالبية من المتسوقين يفضلون زيارة السوبرماركت مساءً مما يتطلب من إدارة السوبرماركت زيادة عدد العاملين في الفترة المسائية لتسهيل مهمة المتسوق. وأظهرت نتائج الدراسة كذلك بأن أصحاب الدخل المحدود يفضلون التسوق في المؤسسات الاستهلاكية العسكرية مهمّة المتسوق.

والمدنية وذلك لانخفاض أسعارها، وأن أصحاب الدخل المتوسط والمرتفع يفضلون التسوق في كارفور وسي تاون وذلك لقربها من مناطقهم. كما أن هناك أثر للترتيب الداخلي للسلع والمنتجات، وبرز في كارفور، فلا بد من توجيه الأسواق والسوبرماركت المحلية للاهتمام بهذا العامل وذلك لجذب أكبر عدد من السكان.

كما تبين من خريطة التوزيع المكانى للسوبرماركت بأن هناك مناطق تكاد تخلو من السوبرماركت كبيرة الحجم، ويطلب ذلك من أمانة عمان الكبرى والمؤسسات المحلية المدنية والعسكرية إعطاء وتفعيل الرخص لإقامة مراكز تسوق كبرى (السوبرماركت كبيرة الحجم) فيها، ولا بد من وضع سياسات تخطيطية وتشريعية في بعض المناطق وذلك لجذب أصحاب الاستثمارات لإقامة المراكز التجارية فيها، من أجل تقليل مشكلة المرور والضغط على الشوارع.

ويوصى الباحثون بإجراء مزيد من الدراسات التي تتناول هذا القطاع الهام، من أجل إبراز أهميته وتوفير قاعدة بيانات حول هذه المراكز التجارية. كما توصي الدراسة بتطوير نماذج رياضية لنماذج تجارية نحو هذه المراكز التجارية بالاعتماد على نماذج التفاعل المكانى من أجل بيان قدرة هذه النماذج على التبؤ بتغيرات التسوق بين المناطق السكنية وهذه المراكز التجارية، كذلك لتحديد أفضل المواقع للمراكز الجديدة والحصة السوقية المتوقعة.

## المصادر والمراجع

- أبو ركبة، رشا (2014)، التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان : مراكز التسوق - حالة دراسية. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- أبورمان، أسعد (2003)، تقييم اتجاهات المستهلك الاردني في متاجر الاقسام: دراسة تحليلية. المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية: العلوم الإنسانية، 6 (1): 9-12.
- أبو صبحة، كايد (2013)، جغرافية المدن، ط (2)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الخطيب، فهد (2009)، العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني. المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، 6، (1): 46- 68.
- الراحي، سام (2007)، بناء نموذج تطوري لبنية تجارة التجزئة واتجاهاتها المستقبلية في الاردن. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان - الاردن.
- الزيادات، محمد والرواشدة، صلاح والعوامرة، محمد (2010)، تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن - دراسة تطبيقية على محافظة البقاء. مجلة الجامعة الإسلامية/ سلسلة الدراسات الإنسانية، 18، (2): 1119-1146.
- الزيود، ريم (2010)، ديناميكية تطور المناطق التجارية في عمان الكبرى في الفترة (1950-2009) باستخدام نظم المعلومات الجغرافي. أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- السعدي، مي وخوالدة، حمزة (2016) تحليل التغير السكاني في لواء الجامعة (عمان) للفترة (1979 - 2012) باستخدام نظم المعلومات الجغرافية. مجلة دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد (43)، العدد (1)، ص 1-33.
- الضمور، هاني (2008)، قنوات التوزيع، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- العوامرة، محمد (2010)، إدارة التجزئة: منظور تطبيقي، ط (1)، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- العوامرة، محمد (2007)، تحليل وتقدير النشاطات التسويقية لمؤسسات تجارة التجزئة الغذائية في الأردن. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان - الأردن.
- بني فاضل، ثائر وداود، عبد الرحيم ويني جابر، معتر (2011)، معايير اختيار المستهلك للتجمعات التجارية من وجهة نظر المستهلك في مدينة نابلس. مشروع تخرج - جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- جوخلار، عامر والبيتاوي، يامن (2005)، الاسس والمعايير الازمة لتقييم أداء الاسواق التجارية، دراسة سلوكية وبيئية عن المراكز التجارية في الاردن. كتاب الندوة العلمية، الأسبوع المعماري الثاني عشر، الاردن.
- الحبيس، محمود والنسور، جمال والنسور، أشرف (2016) التباين المكانى لمعدلات النمو السكاني في الأردن للفترة 1994-2004. مجلة دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد (43)، ملحق (3)، ص 1549-1556.
- خوالدة، حمزة وأبوركبة، رشا وبرهم، نسيم (2016)، التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان: مكة مول، سيني مول حالة دراسية.

- مجلة دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد (43)، العدد (3)، ص 2485-2506.
- دائرة الاحصاءات العامة (2015)، التعداد العام السكان والمساكن، عمان، الأردن.
- زرقان، وفاء ولعربي، نسيبة (2014)، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق (دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين). رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البويرة، الجزائر.
- زكريا، سلطان (2001)، المجتمعات التجارية الحديثة في مدينة عمان وأثرها على مدينة عمان. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاردنية، عمان، الأردن.
- سلمان، أمانى (2013)، تصميم وتحليل الاستبانات الإلكترونية باستخدام مستندات جوجل. كلية التربية بالزلفى، جامعة المجمعة.
- علي، سليمان (2014)، العوامل الداعمة لقرار التسوق في المخازن التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك - دراسة ميدانية في مدينة حلب. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية/سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 36، (6): 29-46.
- غرفة تجارة عمان (2013)، عمان، الأردن.
- كمال، صفت (2010)، الهايبر ماركت والقواعد الجديدة للتجارة. متوفّر الكترونياً على: <https://qafilah.com/ar/%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D9%8A%D8%A8%D8%B1%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83%D8%AA/>
- محمد عبيدات، الأردنيون وثقافة النقل العام، الدستور، عمان، ع 16827، 18 أيار 2014.
- معلا، ناجي وتوفيق، رائف (2005)، أصول التسويق: مدخل تحليلي، ط (3)، عمان: دار وائل النشر والتوزيع.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 16(1), 115-138.
- American Marketing Association “Dictionary of Marketing Terms”, <http://www.am.org> , 2006.
- Clarke, L. (2000), Retail power, competition and local consumer choice in the UK grocery sector. European Journal of Marketing, 34 (8): 975 – 1002.
- Hamdan, Mohammad R. (1997), Urban Food Distribution System in Greater Amman: in Retrospect and Prospect, Regional Seminar on Present and Future Prospects of Urban Food Distribution Systems in Near East Region, Beirut – Lebanon.
- Kolter, P. (1997), Marketing Management Analysis, planning and control. (9th/edition), Prentice Hall.
- Levy, M and Weitz.B. (2004), Retailing Management. (5/ed), Mc Graw – Hill/Irwin, Boston.
- Miller, D., (2010), Measurement by the Physical Educator: Why and How. (6th edition), McGraw-Hill Higher Education.
- Nobeoka, K., & Cusumano, M. A. (1997). Multiproject strategy and sales growth: the benefits of rapid design transfer in new product development. Strategic Management Journal, 169-186.
- Olson, E. Walker, O. and Ruekert, O. (1995) Organizing for effective new product development: the moderating role of product innovativeness. The Journal of Marketing, 59(1): 48- 62.
- Sharma, S. (2012), Customer Attitude towards Shopping Malls in Mumbai. International Journal of Trade and Commerce-IIARTC, 1(2): 269-280.
- Thompson, C. (2013), Retail Spending and Store Location during a Recession: An Analysis of Changing Consumer Behaviour and Interaction Patterns. PhD Thesis, University of Leeds, UK.

## Analyzing Shopping Patterns and Shoppers' Characteristics of Large Sized Retail Centers in Amman City

*Arwa Hiari, Hamzah Khawaldah, and Nidal Alzoun\**

### ABSTRACT

This study aims at analyzing the main shopping patterns toward large sized supermarkets and retail centres (Large sized supermarkets, Super stores, and Hypermarkets) in Amman, and at identifying and analyzing shoppers' characteristics of large-sized retail centers and their shopping patterns, based on an online questionnaire that includes the answers of 2100 people. Several approaches are employed in this study. The evolutionary approach is used to study the development of retail trade and the evolution of large-sized supermarkets and retail centers in Amman city. The analytical statistical approach is also used to analyze the socio-economic characteristics of shoppers and their shopping patterns based on the responses of the study sample. In addition, the behavioral approach is used to study the shoppers' behaviours in choosing one supermarket for shopping and the affecting socio-economic factors. GIS is also used to calculate the distance between residential areas of shoppers and their chosen shopping destinations. The results show that chain supermarkets are a new phenomenon in the supermarket sector in Jordan controlling the market in Amman city, such as Carrefour, CTown, Safeway, Sameh Mall, Civil and Military Retail Institutions. They also show that shoppers' characteristics and their shopping patterns in Amman are associated with a range of economic and social variables such as: family size, monthly income rate, the rate of spending on goods and groceries, and car ownership. The study recommends establishing a large database about large sized supermarkets and retail centers including its floor space and car parking size, and data about socio-economic profile of population in Amman, and to encourage modelling the shopping flows in Amman using spatial interaction models, which have a good ability to predict flows between residential areas and shopping destinations.

**Keywords:** Shopping; Spatial Patterns; Retail Centers; Supermarkets; Amman.

\* Department of Geography, Faculty of Arts, The University of Jordan. Received on 21/1/2018 and Accepted for Publication on 14/8/2018.