

نمط التوزيع الجغرافي للمولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى

قاسم الدويكات، ريم الخاروف وبيان الربيع*

تاريخ الاستلام 2016/2/28

تاريخ القبول 2016/7/13

ملخص

هدف الدراسة هو تحديد نمط التوزيع الجغرافي للمجمعات التجارية والمولات في أمانة عمان، للعام 2014م، ومدى تناسب هذا التوزيع مع مساحات المناطق التي تتكون منها أمانة عمان الكبرى، وكثافتها السكانية. وتقييم مدى عدالة توزيع المولات والمجمعات التجارية على اللاندسكيب الذي تتكون منه أمانة عمان. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطريقة التحليل الإحصائي الكارتوغرافي، واستندت إلى بيانات دائرة الإحصاءات العامة، وأمانة عمان الكبرى. اعتمد التحليل المكاني على تقنية نظم المعلومات الجغرافية (GIS) وبرمجية Arc view 9.3، لأجراء تحليلات تتعلق بصلة الجوار والمسافة المعيارية، والتوزيع الاتجاهي. وتوصلت الدراسة إلى أن نمط التوزيع الجغرافي للمجمعات التجارية هو نمط متجمع (متكتل)، أما نمط توزيع المولات فقد كان نمطا عشوائيا. وأن نقطة تمركز المجمعات التجارية كان أيضا في مناطق عمان الغربية وبالتحديد في منطقة تلاع العلي وأم السماق وخذلا.

المقدمة

من الظواهر المستحدثة في الأردن وغيرها من الأقطار المجاورة ظاهر انتشار المجمعات التجارية والمولات في مراكز المدن الكبرى. وطالما تأثر تشكل الظواهر البشرية والعمراية بالعديد من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والطبيعية مثل الدخل، وأماكن تموضع الصناعات، والتجارة، والتعليم، والصحة، والزراعة، وغيرها. ونظم المعلومات الجغرافية ونظام التوقيع العالمي هي من الأدوات التي تساعد على تقييم حجم التوازن في توزيع الإمكانيات والموارد.

وتسعى هذه الدراسة إلى تقييم مدى عدالة توزيع المولات والمجمعات التجارية في مناطق أمانة عمان. حيث تتسم المولات والمجمعات التجارية ببيع سلع متنوعة تشمل البضائع التي يحتاجها المستهلك يوميا، مثل المواد الغذائية، والبضائع الدورية التي يحتاجها المستهلك على

© جميع الحقوق محفوظة لجمعية كليات الآداب في الجامعات الأعضاء في اتحاد الجامعات العربية 2017.

* قسم الجغرافيا، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

فترات فصلية أو سنوية مثل الأحذية والملبوسات، فضلا عن البضائع التخصصية مثل العطور والساعات. وتمكن الفرد من الحصول على حاجياته من السلع المعروضة في السوق بنفسه ودون الحاجة إلى مساعدة البائع. وتوفر دخلاً مرتفعاً عن طريق الاقتصاد في تكاليف التشغيل (مكي، محمد، 1986 ص 12-13) (Coe, et al., 2007).

وقد واجه الأردن، بوصفه دولة حديثة النشأة، معضلات عدة في التخطيط العمراني والسكاني، حيث أثرت الهجرات القسرية من دول الجوار على زيادة أعداد السكان المفاجئ وغير المتوافق مع النمو الطبيعي للسكان. كما رافق تلك الهجرات القسرية انفجار حضري غير مخطط، حيث شرع السكان الجدد في إنشاء منازل خاصة بهم وبصناعاتهم وتجارتهم بعيداً عن تخطيط وتنظيم مؤسسات الدولة، مما حدا بالأخيرة إلى القبول بهذا النمو العشوائي. ومن مظاهر النمو السكاني والعمراني في الأردن انتشار المجمعات التجارية الكبيرة والمولات في المدن الرئيسية، وعلى رأسها عمان. وقد انتشر فيها في السنوات العشرين الأخيرة، الاستثمار في إنشاء تلك المولات والمجمعات التجارية. حيث انتهز المستثمرون الجدد المناطق الطرفية ذات التكلفة القليلة نسبياً لاستثماراتهم، مما أدى إلى الانتشار العمراني حولها وجعلها جزءاً أساسياً من نمو المدينة.

مشكلة الدراسة

إن الموقع المتميز لأمانة عمان، جعلها تشهد نمواً سكانياً متعاضداً، لا يتناسب مع قدراتها الاستيعابية والتخطيطية. وعليه فقد شهدت العاصمة عمان كثافة سكانية كبيرة مقارنة مع باقي مراكز المحافظات، الأمر الذي أدى إلى إكسابها أهمية بالغة في دعم عجلة التنمية الاقتصادية. حيث رافق التطور العمراني والزيادة السكانية؛ انتشار المولات والمجمعات التجارية الكبيرة التي تضم عشرات المتاجر ضمن المبنى نفسه، وتقدم العديد من الخدمات السلعية، والمصرفية. وتشكل تلك المجمعات مراكز حضرية يرتادها السكان المجاورون لقضاء حاجياتهم المختلفة. لذلك كان لا بد من استقصاء وجود نمطية جغرافية في انتشارها، والعوامل التي أثرت في تلك النمطية. ومن هذا المنطلق يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي: ما هو نمط انتشار المجمعات التجارية في مدينة عمان؟ وما العوامل المؤثرة في تشكيل ذلك النمط إن وجد؟ وما تأثير ذلك على عملية التنمية المستدامة؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في استقصاء نمط انتشار ظاهرة حديثة نسبياً في المجتمع الأردني وهي المجمعات التجارية والمولات. ومحاولة الكشف عن العوامل التي أثرت في تشكيل نمطية

توزيعها وتأثيرها في متغيرات التنمية المجتمعية المستدامة. ولعل هذه الدراسة هي أول دراسة تستقصي نمط الانتشار المكاني للمولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها استقصت كافة المجمعات التجارية والمولات في أمانة عمان الكبرى. حيث درست ريم الزيود تطور المناطق التجارية في عمان، في حين درست رشا أبو ركية تطور تجارة التجزئة من خلال توزيع استبانة على عينة من المبحوثين في مولين من مولات عمان. فضلا عن استخدامها نظم المعلومات الجغرافية (GIS) للإسهام في تنشيط التنمية والنمو الاقتصادي. وتتميز هذه التقنية أيضاً بإجراء العديد من التحليلات واستخلاص النتائج التي تسهم بشكل أساسي وفاعل في مجال التنمية المستدامة واستخدمت أيضاً نظام التوقيع العالمي (GPS) لتحديد المواقع الجغرافية لعناصر تلك الظاهرة في أمانة عمان الكبرى.

أسئلة الدراسة

1. ما هو نمط توزيع المولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى؟ وما هي المتغيرات المؤثرة في تشكيل نمط توزيعها واتجاه انتشارها؟
2. هل يتناسب توزيع المولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى مع الكثافة السكانية للمناطق التي تتكون منها العاصمة عمان كمؤشر للتنمية المستدامة؟
3. هل هناك علاقة بين التوزيع الجغرافي للمولات والمجمعات التجارية والتوسع العمراني والتنظيمي للأمانة؟

منهجية الدراسة وأساليبها

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في استقصاء البيانات المتعلقة بالمجمعات التجارية والمولات في مدينة عمان، كأعدادها، ومواقعها، ومساحات المناطق التي تتكون منها العاصمة عمان، وأعداد سكانها. كما استخدمت منهج المسح الاجتماعي بهدف الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها، وذلك للاستفادة منها في المستقبل لوضع الخطط المستقبلية للتعامل مع هذه الظاهرة.

كما سيتم استخدام الخرائط المصممة بواسطة برمجية نظم المعلومات الجغرافية (ArcGIS) في تحليل البيانات واستخلاص النتائج. واعتمدت الدراسة على بيانات المسح الميداني الشامل التي تم جمعها من خلال نظام التوقيع العالمي (GPS) لمواقع المجمعات التجارية والمولات في أمانة عمان.

وبعد إنجاز الملفات الشكلية المطلوبة (shape files)، وجداول البيانات الوصفية المرتبطة بها (Attribute tables) تم إجراء التحليل الإحصائي الكارتوجرافي (Cartographic Analysis) للإجابة عن أسئلة الدراسة.

إجراءات الدراسة

من خلال الاستعانة بسجلات أمانة عمان الكبرى تم حصر عدد الأسواق التجارية والمولات في (224) سوقا تجاريا، إضافة إلى (16) مولا مغلقا. بعد ذلك بدأت مرحلة توقيع إحداثيات هذه الأسواق التجارية من خلال أربع طرق هي:

- 1- خرائط ورقية تم الحصول عليها من أمانة عمان الكبرى.
- 2- برمجية Google Earth Professional.
- 3- نظام التوقيع العالمي (GPS) Global Positioning System.
- 4- الموقع الإلكتروني www.mapcoordinates.net.

وتم تدقيق الإحداثيات من خلال برمجية Arc GIS وبرنامج Kmler للتأكد من مواقع المجمعات التجارية والمولات. ونقلها من مسقط (Jordan Transferred Mercator (JTM) إلى مسقط. (WGS 1984) وبعد تحديد الإحداثيات والتأكد من مواقعها، تم إسقاطها على المرئية الفضائية لأمانة عمان الكبرى، والمصححة هندسيا. ومن ثم ربطها بالبيانات الوصفية الخاصة بهذه المجمعات التجارية والمولات.

وللإجابة عن أسئلة الدراسة المتعلقة بتحليل النمط المكاني لتوزيع المجمعات التجارية والمولات، استخدمت الدراسة أدوات وأساليب التحليل الإحصائي المكاني Spatial Statistical Tools المتوفرة في برمجية Arc GIS ووظائف قياس التوزيع الجغرافي Measuring Geographical Distribution. ومن ذلك قياس اتجاه توزيعها Directional Distribution. والمسافة المعيارية. Standard Distance كما تم استخدام تحليل صلة الجوار Nearest Neighbor Analysis لتحديد مدى تجمع وتشتت المجمعات التجارية والمولات بالنسبة للمساحة الكلية لأمانة عمان الكبرى. ونتيجة لاستخدام هذه الاختبارات الكارتوغرافية الإحصائية، تم إنشاء عدد من الخرائط من خلال استخدام أدوات البحث والاستعلام والاختبار Query Selection في برمجية ArcGIS.

التعريفات الإجرائية

المجمعات التجارية: هي عبارة عن عدة مبانٍ تكون مترابطة في أغلب الأحيان، وغالبا ما تتخذ الشكل الأفقي ولا تشتمل على جميع الخدمات، وقد تكون متخصصة في تقديم خدمة تجارية واحدة، ولا تحتوي على خدمات ترفيهية، أو خدمات تجارية متنوعة. وقد تكون مغلقة أو مكشوفة ومملوكة من أكثر من شخص.

المول:- مبنى تجاري يتخذ الشكل الرأسي في البناء شامل لجميع الخدمات سواء كانت ترفيهية أو تسويقية بكافة أشكالها. وتكون مغلقة (غير مكشوفة) ومكيفة ومملوكة في الغالب من قبل شخص واحد.

نمط: يقصد به طريقة انتشار الظاهرة، وهو إما أن يكون عشوائياً أو مشتتاً أو متجمعاً (متكتلاً).

الإطار النظري

اهتم الجغرافيون بالتوزيعات المكانية للظواهر الجغرافية (الطبيعية، والبشرية) لمعرفة فيما إذا كان التوزيع يشكل نمطاً (Pattern) محدداً له مسباته ومبرراته، أو أنه مجرد توزيع عشوائي جاء عن طريق الصدفة. (الفاروق والجابري 2009، 253). ويعد التوزيع المكاني للظواهر الجغرافية أساس العمل الجغرافي، وهو بمثابة وسيلة للمقارنة الإقليمية بين التوزيعات المختلفة. كما يعد نقطة البداية والخطوة الأولى والضرورية لفهم سلوك الظاهرة الجغرافية، وتفسيرها (خير، صفوح، 2001، 340).

ولفهم طبيعية التوزيع المكاني للظواهر الجغرافية استخدمت مقاييس إحصائية متنوعة كالتركز المكاني - النزعة المركزية المكانية للأنماط النقطية- لإعطاء نتائج رقمية دقيقة لطبيعة التوزيع المكاني للظواهر الجغرافية، والاجتماعية التي تسهل على القارئ تكوين فكرة عن طبيعة التوزيع المكاني للظواهر الاجتماعية (أبو عياش، 1984، 61).

ولا تخرج معظم المقاييس المستخدمة في قياس التوزيعات المكانية للظواهر الجغرافية في الغالب عن واحدة من التوزيعات التالية: (توزيع منتظم تكون فيه المسافة بين نقطة في التوزيع وأقرب نقطة أخرى يكاد يكون متساوياً. والتوزيع العنقودي الذي نجد فيه مجموعة كبيرة من النقاط تتقارب في المسافات وتجتمع في مساحة صغيرة، بينما النقاط المتبقية إن وجدت تنتشر في مساحة واسعة ومسافات متباعدة. والتوزيع العشوائي الذي لا نمط أو توزيع محدداً له. وعليه فإن التوزيع الجغرافي للظواهر الجغرافية الممثلة على الخريطة على شكل نقاط هي إما مشتتة وإما متجمعة وإما عشوائية (الفاروق والجابري، 2009، 154-155).

وتنتشر في عمان المجمعات التجارية التي يقصدها أهل المدينة وزوارها لغايات مختلفة، ومنها التسوق لشراء الحاجيات الشخصية والمنزلية، كما يقصدونها لغايات الترفيه؛ لأن هذه المجمعات التجارية توفر مساحات خاصة لتقديم خدمات متنوعة. وقد أصبحت هذه المجمعات المكان المفضل لشريحة كبيرة من أهالي عمان لقضاء حوائجهم الشخصية والعائلية، لأنها تضم العديد من المحال: الأغذية، الملابس الألعاب، صالونات الحلاقة، محال الهدايا، والمكتبات. ويرتبط إنشاء هذه المجمعات بعدة عوامل منها الديموغرافية، والاقتصادية، والاجتماعية والجغرافية حددت الشروط والمتغيرات التي تحكم اختيار الموقع الجغرافي الأمثل لبناء هذه التجمعات. ويعد العائد الاقتصادي هو الفاعل الأهم في تحديد الموقع الجغرافي للمرافق الاقتصادية، وخاصة التجارية.

هذا وقد فسرت بعض النظريات أنماط توزيع كثير من الظواهر الجغرافية، وأسهمت في حل الكثير من المشكلات العمرانية والسكنية. فترى نظرية الموقع Location Theory أن أصحاب المحال والمتاجر دائماً ما يرغبون في ممارسة نشاطهم التجاري في أفضل موقع جغرافي يتمتع بأعلى قدرة ممكنة على جذب المستهلكين، وأفضل موقع يحقق أعلى نسبة ربح (مكي، 1989، 220).

وترى نظرية المكان المركزي Central Place Theory ضرورة وجود منهج تخطيطي مسبق قبل عملية اختيار الموقع، التي يمكن من خلالها اختيار أقصر الطرق التي توفر الخدمة لجميع المواقع داخل نطاق معين. وقد استخدمت هذه النظرية في اختيار مواقع الخدمات كالمجمعات التجارية، والمستشفيات، والمدارس، ومراكز الشرطة، والمناطق الصناعية، بهدف محاولة تحديد أفضل المواقع في كثير من المدن على اختلاف أحجامها (كبارة، 1998، 230).

ويرى أصحاب المدرسة الوضعية الذين يؤمنون بفكرة الإنسان الاقتصادي Economic Man، أن الإنسان يسعى دائماً إلى توفير الوقت والجهد والمال، وتحقيق الربح الأفضل. ومن ثم اختيار المكان الأمثل لتوقيع استثماره. وبالمثل فإن ذلك ينطبق على المستهلك الذي يسعى إلى تحقيق التوفير في الجهد والمال من خلال اختيار مكان التسوق الأقرب لقضاء حاجياته. غير أن استحداث فكرة المولات المغلقة والأسواق التجارية ذات الغايات المتعددة، قد طغت على فكرة التوفير في الجهد، فدفعت المتسوقين إلى أن يقصدوا المولات التجارية الكبيرة التي تتنوع فيها الحاجيات، بهدف شراء كافة المستلزمات حتى لو كانت بعيدة من الناحية الجغرافية عن مكان سكنهم.

هذا وقد أصبحت نظم المعلومات الجغرافية أمراً مهماً وضرورياً للمختصين والباحثين في حقل الجغرافيا بشكل عام، وللباحثين في حقل التخطيط الحضري والتحليل المكاني بشكل خاص.

الأمر الذي سهل على الباحثين إعداد الخرائط، وتوفير المعلومات، وتوزيع البيانات على الخرائط، وتحليل المعلومات وتنظيمها وتصنيفها. فأصبح اللجوء إلى استعمال نظم المعلومات الجغرافية أمراً لا غنى عنه في الكثير من الدراسات التطبيقية التي تتناول مختلف المجالات، ومنها المولات والأسواق التجارية. (جابر وسعد، 2012، 339).

الدراسات السابقة

اهتمت العديد من الدراسات العربية والأجنبية في الأسواق التجارية والمولات كظاهرة اقتصادية حديثة في الدول النامية. فاهتم بعضها بدراسة العوامل المؤثرة في اختيار المواقع الجغرافية للمولات وربطها بمجموعة من المتغيرات كحجم السكان والمسافة من مركز المدينة، وحجم الدخل، وسهولة المواصلات. (Ozhan etd.2002)

وعلى نحو شبيه حاول مكي، محمد شوقي (1986) تحليل نمط التوزيع المكاني للأسواق المركزية في مدينة الرياض في السعودية. ثم حاول تحديد خصائص المتسوقين من خلال استبانة وزعت عليهم في 248 مركزاً تجارياً لتحديد عادات الشراء ونوعية المتسوقين من حيث الجنسية، والتركيب العمري، والدخل.

وحاول الهاشمي، عماد وفالح، سلام عبدالله (1986) إيجاد العلاقة المكانية بين مواقع سكن المتسوقين ومواقع الأسواق التجارية في مدينة بغداد باستخدام نموذج الجاذبية. وأظهرت الدراسة أن القرب الجغرافي، وسهولة الوصول كانا من أهم العوامل المؤثرة في تكرار زيارة المولات والأسواق التجارية.

واهتمت بعض الدراسات باستطلاع آراء المستهلكين فيما يتعلق بالمتغيرات المؤثرة على اختيار المول كمكان للتسوق. وقد استطلعت أبو ركية، رشا (2015) آراء عينة من المبحوثين قوامها 30 متسوقاً في اثنين من مولات عمان الكبرى للتعرف على منطقة الظهير بالنسبة لكل من هذه المولات. وركزت هذه الدراسة على تجارة التجزئة وتطورها دون الاهتمام بالتوزيع الجغرافي للمولات.

وبالمثل اهتم الخطيب، فهد (2009) بالتعرف على آراء المتسوقين في تحديد أسباب زيارتهم للمولات. فمن خلال إجراء التحليل العاملي على 500 من المبحوثين ظهرت أهم المتغيرات المؤثرة على زيارة المولات. وتتشابه هذه الدراسة مع دراسة (Ozhan et al 2002) من حيث فحص العلاقة بين التوزيع الجغرافي للمولات، وحجم السكان، والبعد عن مركز المدينة. وتختلف هذه الدراسة عن دراسة أبو ركية، رشا (2015) أن الأخيرة تبحث أكثر في تطور تجارة

التجزئة في عمان، بينما اهتمت دراسة الزيود، ريم (2012) في المناطق التجارية في أمانة عمان الكبرى وليس المجمعات التجارية والمولات.

منطقة الدراسة

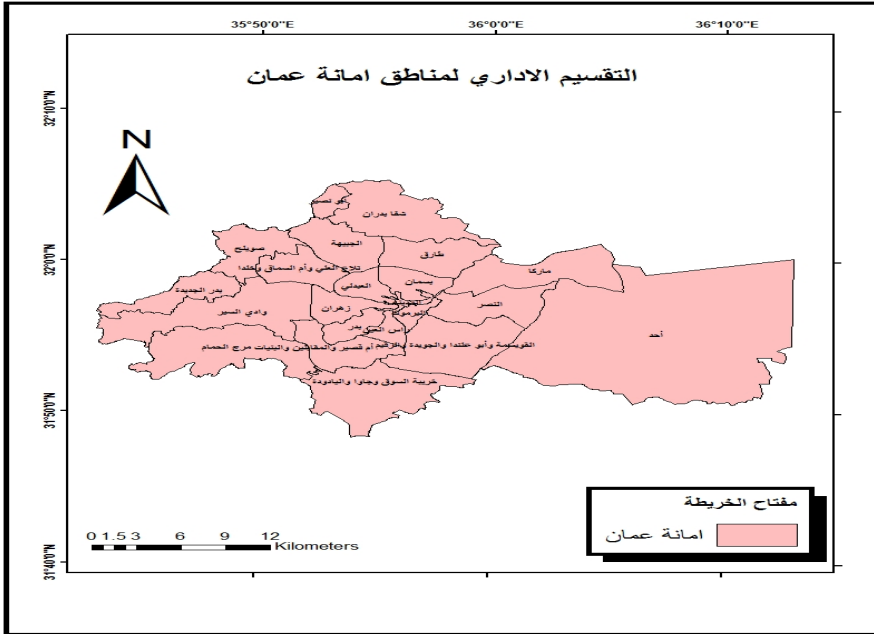
أمانة عمان الكبرى هي جزء من محافظة العاصمة عمان، وتقع في الجزء الشمالي الغربي من محافظة العاصمة. حيث تقدر مساحة أمانة عمان عام 2014 بنحو 800.59 كم²، وعدد سكانها 2,329,296 نسمة. وقد بدأت النواة الأولى لأمانة عمان الكبرى في عام 1909 م، حيث تم إنشاء أمانة عمان الكبرى تحت مسمى (مجلس بلدي عمان)، وبقي المجلس يحمل الاسم نفسه حتى عام 1950م. بعدها توسعت مدينة عمان، وازداد عدد سكانها في أعقاب حرب عام 1948م، وأصبح هذا المجلس يسمى بأمانة العاصمة. وفي عام 1987م، ونتيجة للتوسع المطرد لمساحة المدينة، وازدياد عدد سكانها، وإجراء تخطيط شامل للمدينة ومحيطها، تم رسمياً إعلان أمانة عمان الكبرى خلفاً لأمانة العاصمة (أمانة عمان الكبرى، 2014).

وتتكون أمانة عمان الكبرى من (22) منطقة إدارية، (11) في عمان الغربية هي: (منطقة المدينة، وادي السير، تلاع العلي وأم السماق وخذاء، زهران، أبو نصير، بدر، صويلح، شفا بدران، بدر الجديدة، الجبيهة، ومرج الحمام) و(11) منها في عمان الشرقية هي: (منطقة بسمان، النصر، اليرموك، القويسمة والجوييدة وأبو علندا والرجيب، طارق، العبدلي، خريية السوق وجاوا واليادودة، رأس العين، ماركا، أم قصير والمقابلين والبنيات، وأحد) كما يبين الشكل (1) (أمانة عمان الكبرى، 2014).

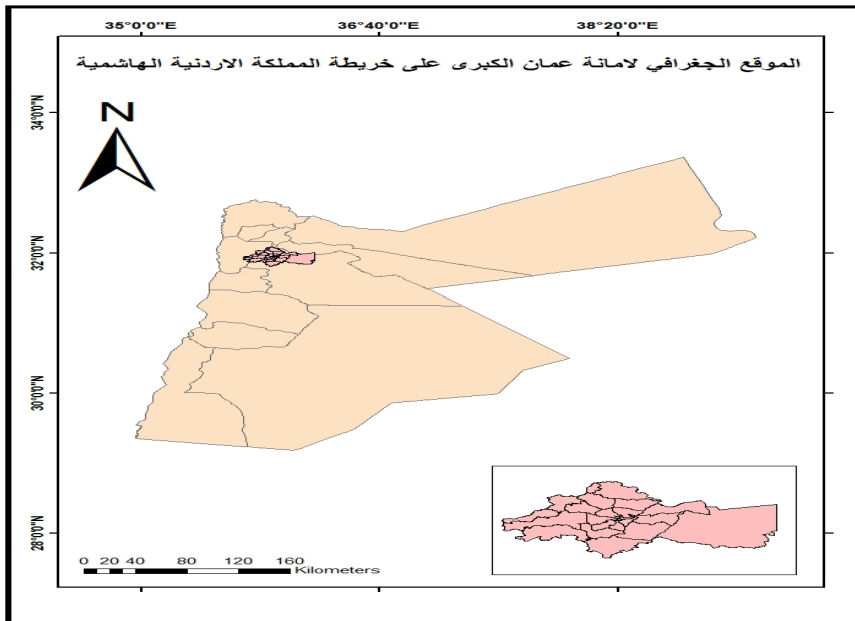
وفي بداية عام 2007 قررت أمانة عمان الكبرى ضم أراضٍ جديدة في جنوب عمان لتصبح ضمن حدود أمانة عمان الكبرى، وهي: (منطقة سحاب، الجيزة، الموقر، ناعور، حسابن وأم البساتين) مما أدى إلى زيادة مساحتها إلى الضعف، ثم فصلت عنها في منتصف عام 2011، بقرار صادر عن رئاسة الوزراء (أمانة عمان الكبرى، 2014) (Assawsana.net) (Jordan.forums1.net).

وأمانة عمان الكبرى هي جزء من محافظة عمان التي تتكون من (9) ألوية هي: لواء الجامعة، وادي السير، ناعور، قصبة عمان، ماركا، الموقر، سحاب، الجيزة، القويسمة. وتقدر مساحة محافظة عمان حوالي 800.59 كم². (التقرير السنوي للإحصاءات العامة، 2013) (الشكل (2)).

نمط التوزيع الجغرافي للمولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى



الشكل (1): التقسيم الإداري لمناطق عمان / المصدر من عمل الباحثين



الشكل (2): الموقع الجغرافي لأمانة عمان / المصدر من عمل الباحثين

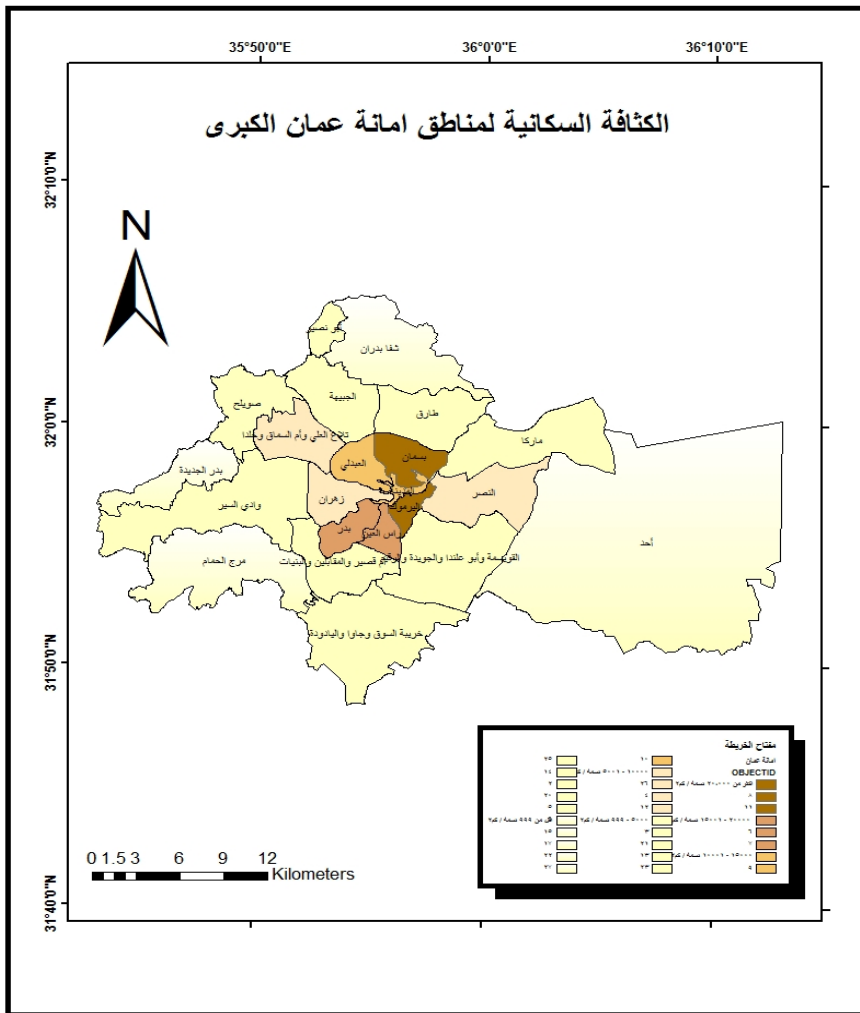
ولم يزد عدد سكان مدينة عمان عام 1930 عن عشرة آلاف نسمة، ارتفع إلى نحو 45,000 في منتصف الأربعينيات من القرن العشرين. وبعد نكبة فلسطين عام 1948، شهدت المدينة وصول عشرات الآلاف من المهاجرين الفلسطينيين. زاد عددهم بعد احتلال الضفة الغربية عام 1967، وهجرة أعداد كبيرة من الفلسطينيين إليها، فوصل عدد سكانها إلى نحو نصف مليون بعد حرب عام 1967. ودفع النمو السكاني إلى نشاط في العجلة التجارية، وانتشار المحال التجارية الصغيرة والعشوائية لتلبية احتياجات السكان الوافدين الجدد على المدينة، ولسد حاجات سكان مدينة عمان (Potter et al, 2009). ووصل عدد سكانها كما أسلفنا عام 2014 إلى نحو 2,329,296 نسمة. (دائرة الإحصاء العامة، 2015)

وفي فترة الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين شهدت عمان نمواً اقتصادياً هائلاً وسريعاً، حيث اتاحت للكثير من الأردنيين فرص عمل في أقطار الخليج العربي، ما سمح بإدخال كميات كبيرة من الأموال إلى الأسواق في مدينة عمان. وأدى اندلاع الحروب في المنطقة إلى إيواء مدينة عمان لعدد كبير من اللاجئين العراقيين (بعد حرب 1991 وحرب 2003) إذ بلغ عددهم بناءً على إحصاءات غير رسمية 1.4 مليون عراقي يعيش معظمهم في مدينة عمان. وقد أدت هذه الظروف إلى نمو المدينة سكانياً واقتصادياً وظهور استثمارات ضخمة في أسواق العاصمة عمان (Potter et.al, 2009).

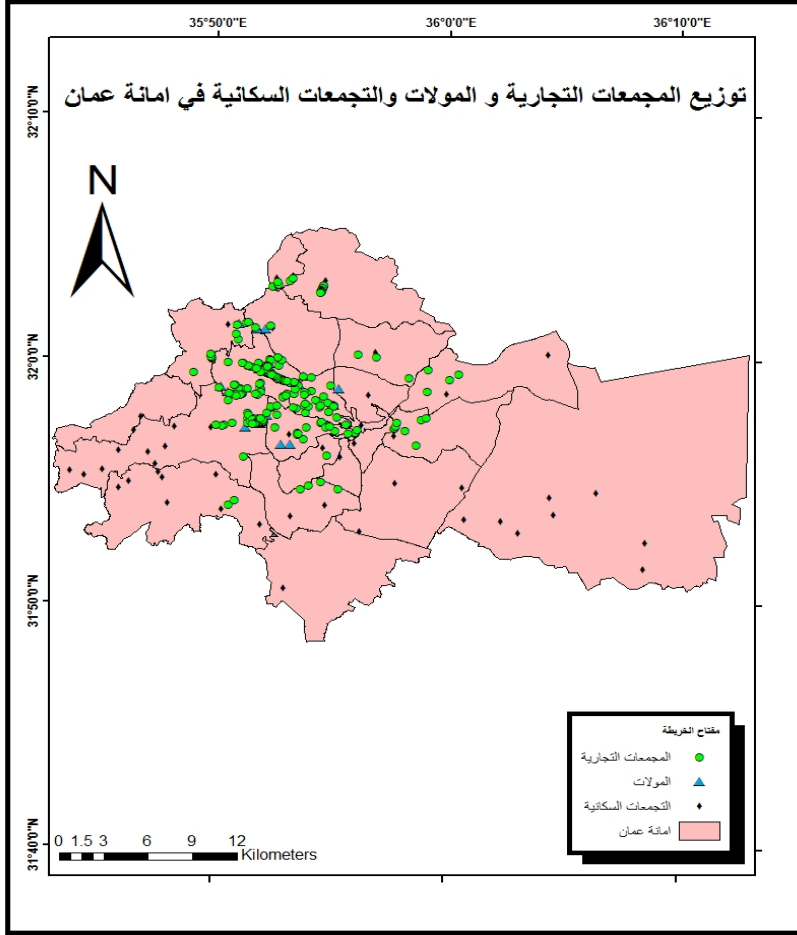
وفي عام 2006 بدأت أمانة عمان الكبرى بوضع إطار تخطيطي جديد للمدينة، وذلك بسبب الحاجة الملحة لحماية النسيج الثقافي للمنطقة التجارية فيها. فمُنذ أواخر التسعينيات استفادت مدينة عمان من استثمارات دول الخليج الضخمة في العقارات والأسواق التجارية والمولات الضخمة. وقد أدى هذا النمو السكاني الهائل والسريع إلى تغييرات كبيرة في نسيج المدينة. فنمت المدينة وتوسعت لاستيعاب السكان الجدد. وقد تمت عملية الاستيعاب بطريقة الاستقطاب، حيث يمكن ملاحظة فجوة واضحة جداً بين شرق عمان وغربها. واستوعبت مناطق عمان الشرقية التي تحتوي على أحياء فقيرة وتجمعات عمرانية غير ملتزمة بالمعايير التنظيمية، معظم هؤلاء المهاجرين. (أمانة عمان الكبرى، 2014)

ويحدد عدد السكان حجم الخدمات، ونوعيتها، ودرجة الحاجة إليها، ومستوى استهلاكها، وخريطة توزيعها الجغرافي ضمن التجمعات العمرانية والسكنية والإقليمية. حيث يزداد حجم حاجة السكان إلى الخدمات وتخصصها واستهلاكهم لها، وكذلك توزيعها الجغرافي، مع ازدياد أعداد السكان في المراكز العمرانية أو الإقليمية (دياب وخضرة، 2005، 187) (مصيلحي، 2001، 37).

تكونت عمان القديمة، أو ما يسمى بوسط البلد، في المنطقة الشرقية الحالية، من منطقة سقف السيل الذي هو أحد روافد نهر الزرقاء، وحول شارع الملك حسين. ثم تطورت شرقاً وغرباً وخاصة في المنطقة الغربية لتظهر عمان الغربية. وبعد ذلك أضيفت المناطق الجنوبية وهي مناطق سحاب، والموقر، والجيزة، وناعور، وحسبان وأم البساتين، لتصبح جزءاً من مناطق أمانة عمان الكبرى. ويوضح الجدول (1) و(2) والشكل (3) الكثافة السكانية في أمانة عمان الكبرى، ويبين الشكل (4) توزيع المولات والمجمعات التجارية والتجمعات السكانية في أمانة عمان الكبرى. (الملحق رقم 1)



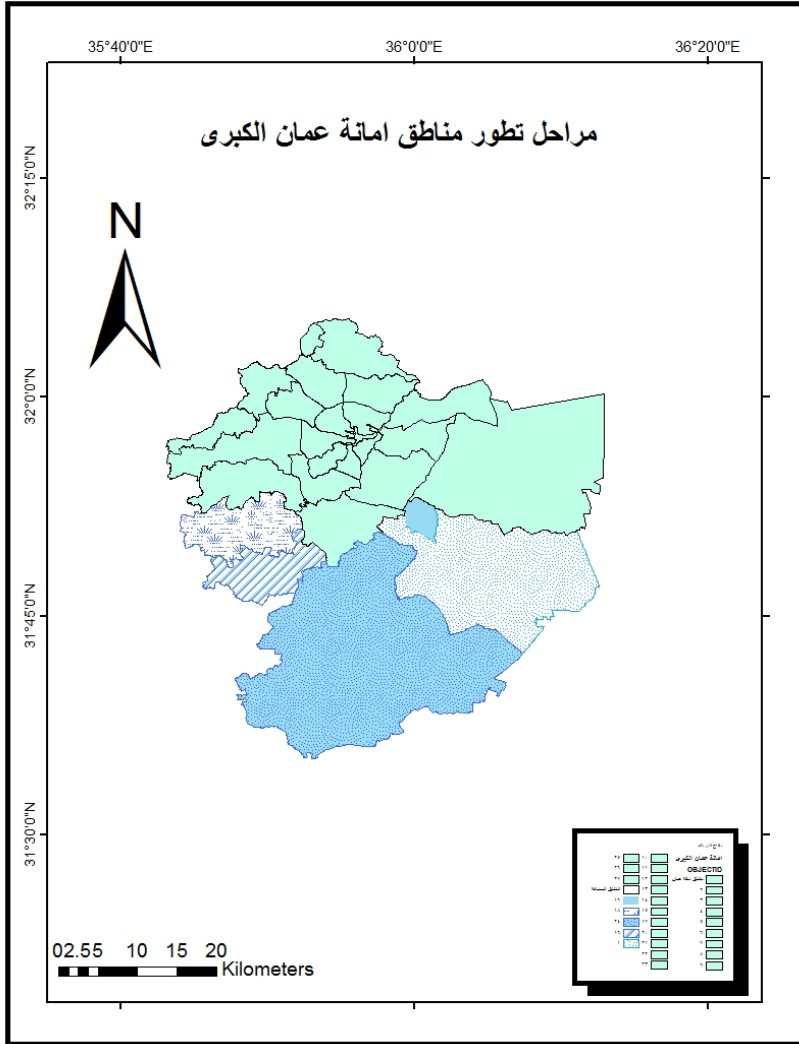
شكل (3): الكثافة السكانية في مناطق أمانة عمان / المصدر من عمل الباحثين



الشكل (4): التوزيع الجغرافي للمجمعات والمولات / المصدر من عمل الباحثين

التطور المساحي لأمانة عمان الكبرى

في عام 1987م تكونت مدينة عمان الكبرى من (14) منطقة تتبع لستة ألوية هي: لواء القصبية (منطقة المدينة وبدر) ولواء ماركا (منطقة طارق) ولواء القويسمة (مناطق القويسمة، والجويذة، وأبو علندا، والرقيب، وخريبة السوق وجاوا واليادودة، وأم قصير والمقابلين والبنيات) ولواء الجامعة (مناطق الجبيهة، وصويلح، وتلاع العلي وخذلا وأم السماق، وشفا بدران) ولواء وادي السير (منطقة وادي السير). وكانت مساحة أمانة عمان الكبرى آنذاك تقدر بنحو 522 كم² (أمانة عمان الكبرى، 1987).



الشكل (5): مراحل تطور الأمانة / المصدر: من عمل الباحثين استنادا لبيانات الأمانة

وفي عام 2014 أضيفت لأمانة عمان الكبرى مناطق جديدة هي: (العبدلي، ورأس العين، وزهران، واليرموك من لواء القصبه، وماركا والنصر وبسمان من لواء ماركا، وأبو نصير من لواء الجامعة، وبدر الجديدة ومرج الحمام من لواء وادي السير، ومنطقة أحد وهي أحد التجمعات التي تتبع لبلدية سحاب إداريا، ولكنها تنظيميا تتبع لأمانة عمان الكبرى (أمانة عمان الكبرى، 2014).

وفي عام 2014 أيضاً أصبحت أمانة عمان الكبرى تتكون من (27) منطقة حيث أضيفت إليها: منطقة سحاب من لواء سحاب وحسبان وأم البساتين من لواء ناعور ومنطقة الجيزة من لواء الجيزة ومنطقة الموقر من لواء الموقر وناعور. (أمانة عمان الكبرى، 2014). (شكل رقم 5). غير أن هذه المناطق الأخيرة فصلت عنها لاحقاً، وبقيت مناطق الأمانة كما كانت قبل ضم سحاب وحسبان وأم البساتين والجيزة والموقر.

تجارة التجزئة في عمان

يطلق على عملية بيع السلع وتوفير الخدمات إلى المشتري النهائي، اسم تجارة التجزئة، والتي هي جزء أساسي من نظام سلسلة التوريد. وتعمل تجار التجزئة على شراء السلع أو المنتجات بكميات كبيرة من الشركات المصنعة الأساسية أو عن طريق تجار الجملة، ومن ثم تباع بكميات صغيرة للمستهلك للحصول على الأرباح (Time, 2014). والتجارة قسمان: بيع بالجملة يتضمن تحريك وتدوير لرأس المال عن طريق شراء كميات كبيرة من السلع والمنتجات وبيعها بالجملة. ويكون المردود فيها متواضعاً، حيث يتحقق الربح للتاجر من تكرار عملية البيع والشراء، وبيع بالتجزئة أو تجارة القطاعي، التي يتم من خلالها إيصال المنتج مباشرة إلى المستهلك من خلال المحال التجارية والسوبر ماركت. وتجار التجزئة هي أكثر انتشاراً بين الناس والأماكن. وهي بالإضافة لانتشارها تتمتع بمتطلباتها العالية من المهارة في التسويق (mawdoo3.com).

ومراكز التسوق القطاعي، أو البيع بالمفروق أربعة أنواع حسبما حددها المجلس الدولي لمراكز التسوق: أولها مراكز الأحياء، التي توفر المتطلبات اليومية للمتسوقين، كمحال السوبر ماركت والصيدليات ومطاعم الوجبات السريعة. يليها مراكز التسوق المجتمعية المحلية، التي تقدم الخدمات للمجتمعات الدينية أو الطائفية أو العرقية، كتلك المراكز التي تقدم البضائع الخاصة بالمجتمعات المسلمة في أوروبا. أما مراكز التسوق الإقليمية، فتمتاز بتنوع بضائعها، وشموليتها، ومن ذلك مراكز التسوق التي تحتوي على مخازن خاصة بالموضة. ومن أمثلتها في عمان مكة مول، وسيتي مول، وتاج مول. وأما النوع الرابع والأخير فهو مراكز التسوق فوق الإقليمية، التي تشبه المراكز الإقليمية من حيث الاختصاص، غير أنها أكبر من حيث الحجم، لأنها تخدم عدداً أكبر من السكان. وهي مصممة بطريقة مريحة، ومغلقة في الغالب. ولا تحتوي عمان على مثل هذه المراكز. (أبو ركة، رشا، 2015)

وتزداد قوة تجارة التجزئة في الأردن، حيث تحتل الأردن المرتبة 18 عالمياً من أصل 30 دولة في قوة تجارة التجزئة، والخامسة عربياً حسب تقرير مؤسسة (A.T.Kearney). (Satelnews.com) حيث تزداد أهمية تجارة التجزئة في الأردن بسبب تزايد أعداد السكان المؤدي إلى تزايد مؤسسات التجارة نتيجة تزايد الطلب على جميع الأنواع بمختلف أشكالها إلى

جانب جذب الاستثمارات المحلية والخارجية إلى هذه التجارة بسبب سهولتها وتوفير الخبرات والمهارات التي تحتاجها (Coca-Stefaniak, et. Al, 2009).

وقد تطورت تجارة التجزئة في الأردن على أربع مراحل: ظهرت خلال المرحلة الأولى الدكاكين أو البقالات، وهي التي تتخصص ببيع السلع من نوعية واحدة مثل دكاكين الخضار والفواكه أو مثل تلك التي توفر المواد التموينية. وتقوم الدكان بخدمة منطقة صغيرة كالقرى والبلدات الصغيرة والأحياء الصغيرة في المدن. وظهرت السوبر ماركت الصغيرة (ميني ماركت) في المرحلة الثانية، وتوفر هذه المراكز سلعاً متنوعة ومختلفة كالمواد التموينية والغذائية والخضار والفواكه. وفي المرحلة الثالثة ظهرت السوبر ماركت الضخمة (هايبر ماركت) التي توفر كل الحاجات المنزلية من مواد غذائية وفواكه وخضار ولحوم. أما ظاهرة المولات فقد ظهرت في المرحلة الرابعة.

ولعل أهم الظواهر المستحدثة التي قام بها المستثمرون في أمانة عمان الكبرى هي إقامة المراكز التجارية (المولات والمجمعات التجارية) في مناطق مختلفة من الأمانة. وقد امتلك العديد من مواطني دول الخليج العربية، وكبار أثرياء العرب عقارات وأعمالاً تجارية في مناطق عمان الغربية. وكان ذلك من أهم الأسباب التي ساعدت على تركيز توزيع ظاهرة المولات والمجمعات التجارية فيها (Jordan.forums1.net).

وقد تزايد إقبال المستثمرين على الاستثمار في المولات والمجمعات التجارية لما تحققه من نجاحات بالنسبة للجدوى الاقتصادية، وخصوصاً في ظل تزايد أعداد السكان، وهو ما أنعش قطاع تجارة التجزئة. كما يسهم إنشاء مراكز التسوق في أمانة عمان في انتعاش سياحة التسوق. والمول هو نوع من أنواع المراكز التجارية المغلقة البناء، وذات التصميم الهندسي المتقن، والتي تحتوي على أقسام عديدة ومتنوعة للبيع، ومنها الهايبر ماركت والمقاهي ومحال متنوعة لبيع جميع السلع كالأطعمة والملابس والأدوات الكهربائية والخدمات الترفيهية والتسويقية.

مراحل تطور المناطق التجارية في عمان

مرت المناطق التجارية في عمان في ست مراحل: امتدت المرحلة الأولى بين عامي (1950-1960)، وبلغت مساحة الاستعمال التجاري فيها ما يقارب (0.5) كم². وتميزت هذه المرحلة بظهور حركة نشطة في المجالين العمراني والتجاري بسبب الهجرة الداخلية، وهجرة اللاجئين الفلسطينيين عقب احتلال فلسطين عام 1948م. وتعد هذه المرحلة بداية للتخطيط والبناء، وزيادة أعداد السكان، الأمر الذي زاد الطلب على السكن والخدمات التجارية. تلتها المرحلة الثانية بين عامي (1967-1972)، التي شهدت نمواً سكانياً مفاجئاً نتيجة قدوم أعداد كبيرة من

اللاجئين الفلسطينيين نتيجة الحرب العربية الإسرائيلية الثالثة عام (1967). وهو ما أدى إلى توسع عمان عمرانياً وخاصة ضواحي الجبيهة، وصويلح، ووادي السير، والرصيصة. وتميزت هذه المرحلة بظهور مراكز تجارية حديثة مثل مركز الوحدات في اليرموك، وماركا التجارية (حي المطار). وامتدت المرحلة الثالثة بين عامي (1973-1981) حيث شهدت عمان انتعاشاً في النشاط الاقتصادي، واستقطبت رؤوس الأموال من الخارج. واستمر التركيز التجاري في مدينة عمان. ومن أهم المناطق التجارية التي ظهرت في هذه المرحلة: مركز صويلح التجاري، ومنطقة الشميساني التجارية. وامتدت المرحلة الرابعة ما بين عامي (1982-1989). حيث شهدت هذه الحقبة العديد من الأحداث السياسية والاقتصادية على الصعيدين الداخلي والخارجي، انعكست بشكل ملموس على الاقتصاد الأردني إيجاباً وسلباً. كما أدت عودة العديد من المغتربين من دول الخليج العربي نتيجة حرب الخليج الأولى (إيران- العراق 1980-1988) إلى زيادة السكان، جنبا إلى جنب مع النمو العمراني والتجاري. وشهدت هذه المرحلة ظهور مركز تجاري ثانوي في منطقة وادي السير، والمعروف بمنطقة الصويفية التجارية. وامتدت المرحلة الخامسة بين عامي (1990-2002) شهدت خلالها العاصمة عمان نمواً سكانياً وعمرانياً تخلله العديد من المشاريع الاستثمارية نتيجة عودة الآلاف من العمالة الأردنية من الكويت ودول الخليج الأخرى نتيجة لحرب الخليج الثانية. وتطورت مساحة الاستعمال التجاري لتصل إلى ما يقارب (9.5) كم². وظهرت مراكز تجارية جديدة في منطقة تلاع العلي، وزهران، وعبدون، والرابية (حي السلام). وامتدت المرحلة السادسة ما بين عامي (2003-2009) حيث شهد الأردن فيها بشكل عام وعمان بشكل خاص حركة اقتصادية نشطة، بسبب موجة الهجرة العراقية، التي شملت عدداً كبيراً من أصحاب رؤوس الأموال. الأمر الذي رفع مستوى الاستثمارات في المناطق الطرفية، وهو ما تسبب في إنحسار النشاط التجاري في المنطقة المركزية الرئيسية في وسط البلد (الزيود، ريم. 2012، ص 82-117).

التطور التاريخي لظاهرة المولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان

بلغ عدد المولات في محيط أمانة عمان الكبرى (16) مولاً تجارياً، توزعت على مناطق مختلفة هي: (مكسيم مول، صويلح مول، الجامعة مول، مجدي مول، عبدون مول، نعمان مول، سيتي مول، مكة مول، البركة مول، سيفوي الدوار السادس، وسيفوي شميساني، سامح مول، والاستقلال مول، كوزمو مول، تاج مول، ومختار مول).

ويعدّ سيفوي الشميساني أول المولات التجارية التي أنشئت في العاصمة عمان. ففي عام 1987م بدأ تأسيس سيفوي ليقدم خدمات شرائية في الأردن. وفي عام 1991 بدأ يستقبل

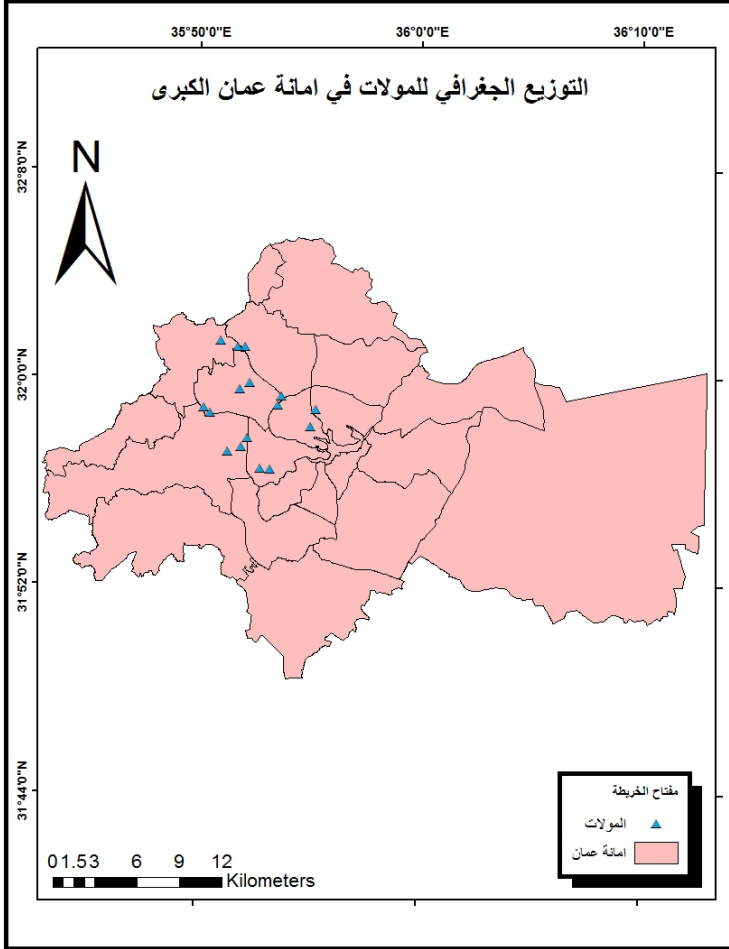
الزبائن ويقدم خدمات للجمهور، ومع النجاح المتوقع للسيفوي تم إنشاء العديد من الأفرع في المملكة بشكل عام، وضمن نطاق أمانة عمان بشكل خاص (موقع سيفوي الإلكتروني، 2015).

وفي عام 1992 افتتح في جبل الحسين مكسيم مول ليقدم خدمات متنوعة لسكان المنطقة والمدينة. وأنشئ كذلك في منطقة الجامعة في العام نفسه مجدي مول ليقدم مختلف الخدمات الشرائية للسكان في عمان. وفي عام 2001م أسست مجموعة شركات الكردي في منطقة عبدون، عبدون مول ليقدم مختلف الخدمات لسكان المنطقة والمدينة. وبعد أن لقي عبدون مول النجاح الباهر، افتتحت الشركة نفسها في عام 2003م أبواب مكة مول ليكون أكبر مول في العاصمة عمان مقدماً بذلك ثورة في عالم الأسواق والمجمعات التجارية في الأردن. وقدم مكة مول مختلف الخدمات الترفيهية والشرائية وخدمات عامة للسكان ضمن نطاق أمانة عمان الكبرى (meccamall.jo).

وفي عامي 2004م و2005م، تم تأسيس نعمان مول في منطقة الشميساني، ليقدم العديد من الخدمات التسويقية لسكان المنطقة. وفي عام 2005 تم افتتاح الاستقلال مول ليقدم مختلف الخدمات التسويقية والترفيهية لسكان منطقة الاستقلال وبسمان. وفي عام 2007 افتتح سيتي مول عمان على أضخم مساحة للمولات في الأردن، ليقدم خدمات ترفيهية وتسويقية وخدمات عامة لسكان المنطقة (citymall.jo). وفي عام 2013 تم افتتاح تاج مول في منطقة عبدون ليقدم هو الآخر العديد من الخدمات لسكان مدينة عمان. ويعد عريفة مول في منطقة طارق من أحدث المولات، والذي أنشئ عام 2014 ضمن حدود أمانة عمان الكبرى.

وتتوزع غالبية المولات التجارية في أمانة عمان الكبرى على المناطق الغربية للأمانة بالتحديد منطقة تلاع العلي وأم السماق وخذلا حيث يوجد فيها (6) مولات، وصويلح (2)، والجبيهة (1)، وزهران (2)، ووادي السير (3). في حين تكاد تخلو منطقة أبو نصير، والمدينة، وشفا بدران، ومرج الحمام، وبدر الجديدة، وبدر، من المولات (المسح الميداني).

في حين يوجد مولان فقط في مناطق أمانة عمان الشرقية وهما: مكسيم مول في منطقة العبدلي، واستقلال مول في منطقة بسمان. إلا أنه تم حديثاً إنشاء عريفة مول في منطقة طارق ليصبح عددها ثلاثة مولات في الشق الشرقي من الأمانة. في حين تكاد تخلو المناطق التالية من المولات: منطقة أم القصور والمقابيل والبنيات، والجيزة، وأحد، والقويسمة وأبو علندا والجوييدة والرقيم، والموقر، والنصر، واليرموك، وبسمان، وخريبة السوق وجاوا واليادودة، ورأس العين، وماركا. ويظهر الشكل (6) التوزيع الجغرافي للمولات التجارية الكبرى في أمانة عمان الكبرى.

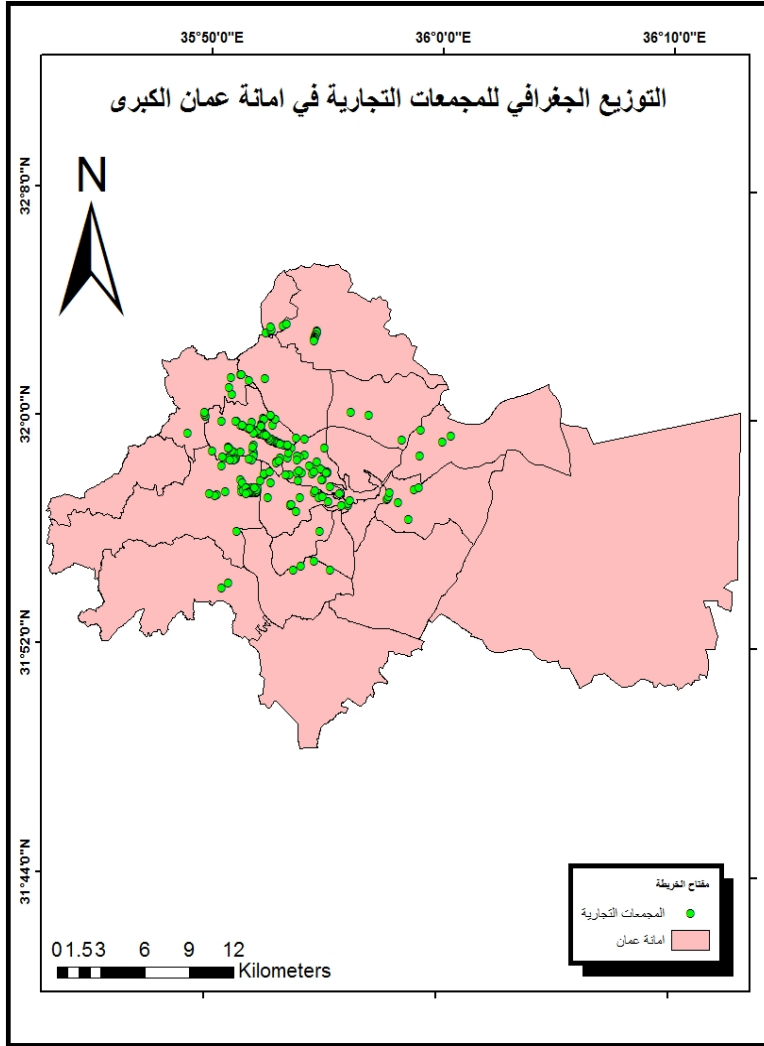


الشكل (6): توزيع المولات

وبلغ عدد المجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى (224) مجمعا تجاري موزعة على مناطق أمانة عمان الغربية والشرقية. حيث يبلغ عددها في مناطق أمانة عمان الغربية (176) مجمعا، في حين بلغ عددها في مناطق أمانة عمان الشرقية (48) مجمعا. وتتنوع غالبية المجمعات التجارية في مناطق امانة عمان الغربية، وبالتحديد في منطقة تلّاع العلي وأم السماق وخذلا، حيث يوجد فيها (72) مجمعا تجاريا. ومنطقة مرج الحمام (2)، وبدر (1)، وزهران (15)، وشفا بدران (15)، وأبو نصير (4)، وصويلح (12)، ووادي السير (52)، والمدينة (2)، والجبية (1). في حين تخلو منطقة بدر الجديدة، من المجمعات التجارية.

نمط التوزيع الجغرافي للمولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى

أما فيما يخص مناطق أمانة عمان الشرقية فتوجد فيها المجمعات التجارية بنسب ضئيلة بالمقارنة مع مناطق أمانة عمان الغربية وهي كما يلي: منطقة أم القشير والمقابلين (4)، والعبدي (30)، وطارق (3)، وماركا (4)، والنصر (6). في حين تكاد تخلو منطقة الجيزة، وأحد، والقويسمة وأبو علندا والجويذة والرقيم، والموقر، واليرموك، وبسمان، وخريبة السوق وجاوا واليادودة، ورأس العين من المجمعات التجارية. ويظهر الشكل (7) التوزيع الجغرافي للمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى.



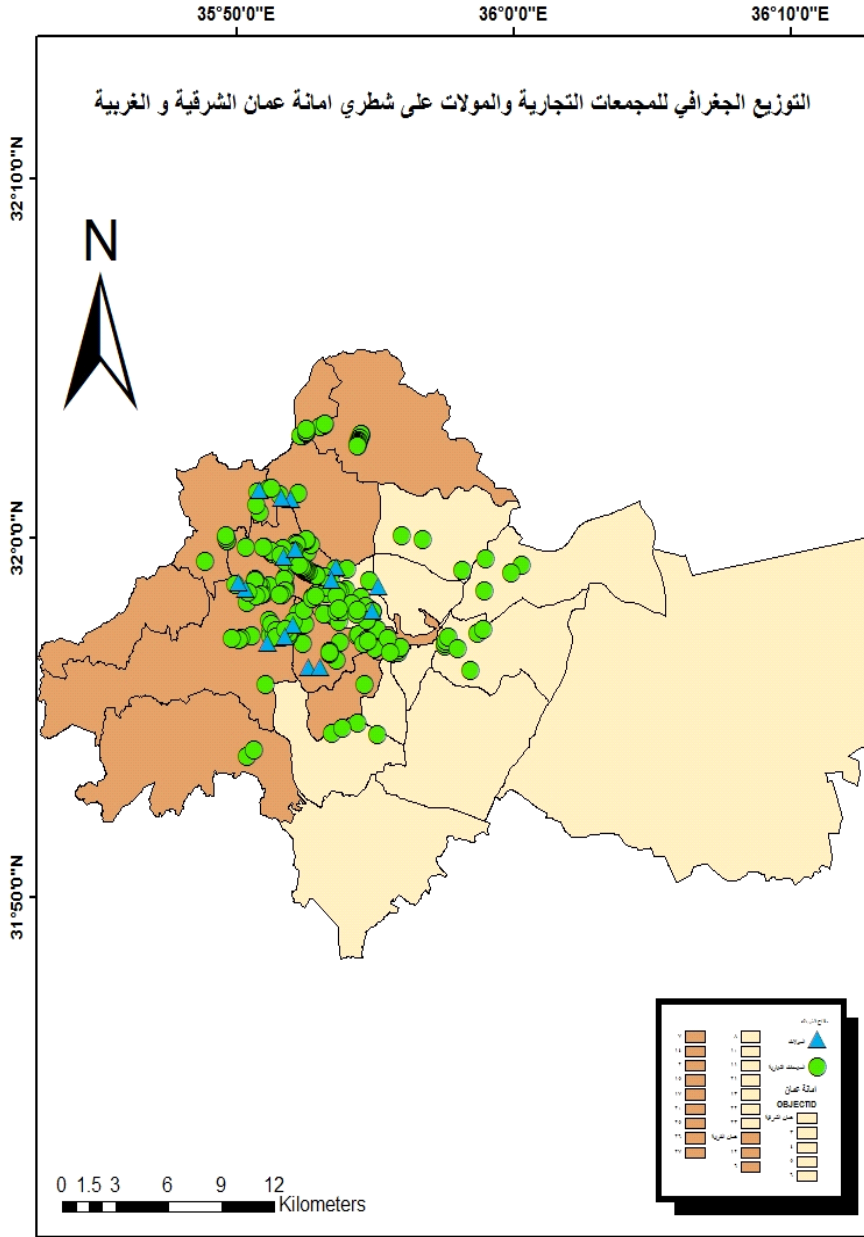
الشكل (7): توزيع المجمعات التجارية

ويتركز معظم المجمعات التجارية ومعظم المولات التجارية الضخمة في محيط هذه المناطق، حيث يكاد يقتصر وجود غالبية المولات في مدينة عمان على الأحياء الراقية التي يسكنها الأثرياء، وتلبي جميع احتياجاتهم، باستثناء مكسيم مول واستقلال مول وعريفة مول المقام حديثاً، التي تقع ضمن نطاق مناطق أمانة عمان الشرقية. وفي المقابل تعد الأسواق الصغيرة وأسواق الأرصفة والباعة المتجولون ظاهرة مميزة للأحياء الشعبية التي يسكنها الفقراء ومتوسطو الدخل في عمان الشرقية. وتتأثر عملية تموضع المولات والمجمعات التجارية في أي مكان في العالم بعدة عوامل منها: مدى الحاجة إليها والطلب عليها، ومرونة الخدمات المقدمة منها، ومدى ارتباطها بأماكن سكن المنتفعين منها. وفي ظل التزايد على الخدمات في المدينة أصبحت الحاجة إلى مركزية تكبير المناطق التسويقية للخدمات، وحاجة الخدمات إلى الهدوء والسكون.

ويمكن أن نرى أن ظاهرة انتشار المجمعات التجارية والمولات في أمانة عمان ناتجة عن حجم دخول السكان وتركيباتهم الاجتماعية ومستواهم المعيشي، إذ تؤثر دخول الأفراد والأسر في حجم الاستهلاك للخدمات المختلفة، وفي نوعية الخدمات المطلوبة. فكلما زادت الدخول ازدادت الحاجة إلى الخدمات المأجورة الراقية الغالية الثمن، وأيضاً إلى الخدمات المعمرة والكمالية والتنقلية. ويوضح الشكل (8) توزيع المجمعات التجارية والمولات على مناطق أمانة عمان الغربية والشرقية.

كما يظهر الشكل (8) تركيز توزيع المولات في عمان الغربية التي احتوت على (14) مولا من أصل (16) مولا. في حين احتوت عمان الشرقية على مولين فقط هما: مكسيم مول واستقلال مول، ومول ثالث مقام حديثاً في منطقة طارق هو عريفة مول. أما فيما يتعلق بالمجمعات التجارية فإن غالبية المجمعات التجارية هي في مناطق عمان الغربية (مرج الحمام، وبدر، وزهران، وشفا بدران، وابو نصير، وصويلح، ووادي السير، والمدينة، والجبيهة، وبالتحديد في مناطق تلاع العلي وأم السماق وخذلدا). وعدد قليل منها موزعة على مناطق عمان الشرقية في مناطق: طارق، وماركا، والنصر، وأم القصير والمقابلين، والعبدلي. ويوضح الجدول (3) مناطق أمانة عمان الغربية والشرقية وأعداد المولات والمجمعات التجارية التي تتوزع على مناطقها.

نمط التوزيع الجغرافي للمولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى



الشكل (8): توزيع المولات / المصدر من عمل الباحثين

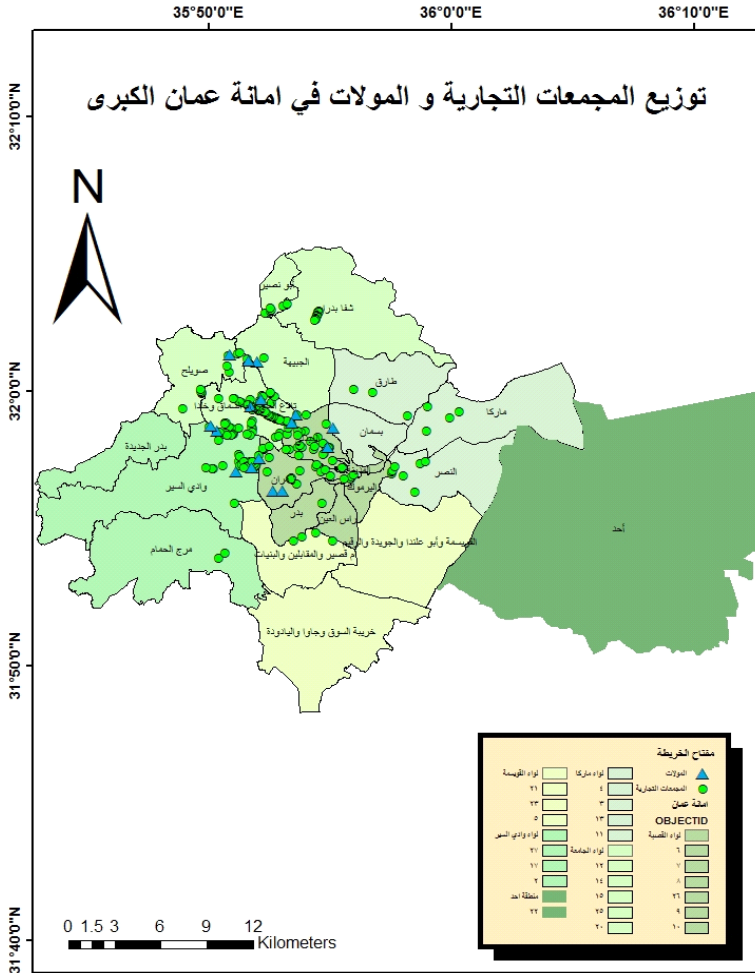
جدول (3): توزيع المولات والمجمعات التجارية على مناطق أمانة عمان الكبرى

عدد المجمعات التجارية	عدد المولات التجارية	مناطق أمانة عمان الشرقية	عدد المجمعات التجارية	عدد المولات التجارية	مناطق أمانة عمان الغربية
لا يوجد	1	بسمان	2	لا يوجد	المدينة
6	لا يوجد	النصر	52	3	وادي السير
لا يوجد	لا يوجد	القويسمة والجويذة وأبو علندا الرقيم	72	6	تلاع العلي وأم السماق وخذاء
لا يوجد	لا يوجد	اليرموك	15	2	زهران
3	لا يوجد	طارق	لا يوجد	لا يوجد	ناعور
لا يوجد	لا يوجد	خربة السوق وجاوا واليادودة	لا يوجد	لا يوجد	حسبان وأم البساتين
لا يوجد	لا يوجد	الجيزة	4	لا يوجد	أبو نصير
لا يوجد	لا يوجد	الموقر	1	لا يوجد	بدر
1	لا يوجد	سحاب	لا يوجد	لا يوجد	بدر الجديدة
30	1	العبدلي	12	2	صويلح
لا يوجد	لا يوجد	أحد	15	لا يوجد	شفا بدران
لا يوجد	لا يوجد	رأس العين	1	1	الجبهيّة
4	لا يوجد	ماركا	2	لا يوجد	مرج الحمام
4	لا يوجد	أم القصير والمقابلين والبنيات			

المصدر: من عمل الباحثين.

أما فيما يتعلّق بتوزيع المولات على أُلوية المحافظة، فقد تبين أن المولات تتركز في الأُلوية التالية: لواء الجامعة، وفيه (6) مولات، ولواء وادي السير وفيه (2)، ولواء قصبة عمان وفيه (7)، ومول واحد فقط في لواء ماركا هو استقلال مول. في حين يخلو لواء الموقر، والجيزة، والقويسمة من المولات. أما المجمعات التجارية فيتركز معظمها في لواء الجامعة وفيه (105)، و(74) في قصبة عمان، وفي وادي السير (41)، وفي ماركا (17)، وفي القويسمة (5)، ومجمع واحد فقط في لواء سحاب هو مجمع حتاملة إخوان. في حين تخلو أُلوية الجيزة، والموقر، وناعور، من المجمعات. (الشكل 9).

نمط التوزيع الجغرافي للمولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى



الشكل (9): توزيع المولات / المصدر من عمل الباحثين

تحليل نمط توزيع المولات والمجمعات التجارية باستخدام منحنى لورنز

يستخدم الجغرافيون هذه التقنية الإحصائية لقياس مدى التركيز، والانتشار في التوزيعات المكانية. ويختلف هذا التحليل عن تحليل صلة الجوار بأنه يوازن بين التوزيع الفعلي والتوزيع المثالي لعناصر الظاهرة، في حين يقيس تحليل صلة الجوار درجة اختلاف التوزيع الحالي عن التوزيع المركز. ويقيس منحنى لورنز مدى عدالة التوزيع وانتظامه. والهدف من المنحنى هو قياس درجة التركيز والانتشار للتوزيع المكاني للمجمعات التجارية على وحدة المساحة لمدينة عمان، بعد

توقيع نسب المجمعات التجارية في مدينة عمان بالنسبة للمساحة (السرياني والصالح، 2000، ص 239-242).

ولقد تم حساب النسب المئوية لمساحات المناطق، وأعداد السكان وأعداد المولات والمجمعات التجارية في المناطق التي تتكون منها أمانة عمان. وكذلك حساب المجمعات الصاعدة لكل منها في كل منطقة بعد ترتيبها تنازليا وفقا لمعامل التفاضل. وتظهر نتائج الحسابات أن أكثر من (32.3%) من مجموع المجمعات في أمانة عمان تتركز في منطقة تلاع العلي وخلدا وأم السماق التي تساوي مساحتها نحو (2.468%) من مجمل مساحات المناطق التي تتكون منها أمانة عمان. وفي المقابل فإن (0.4%) من مجمل عدد المجمعات توجد في منطقة مساحتها نحو (3.235%) من مساحة الأمانة، وهي منطقة الجبيهة. وتبين أيضا أن أكثر من (37.5%) من مجموع عدد المولات في أمانة عمان تتركز في منطقة تلاع العلي وخلدا وأم السماق التي تساوي مساحتها (2.468%) من مجمل مساحات المناطق التي تتكون منها أمانة عمان. وفي المقابل أيضا فإن (6.2%) من مجمل عدد المولات توجد في منطقة مساحتها نحو (3.235%) من مساحة الأمانة هي منطقة الجبيهة. وبالطبع فإن قرينة معامل التفاضل هي الدليل على مدى تركيز المولات والمجمعات التجارية.

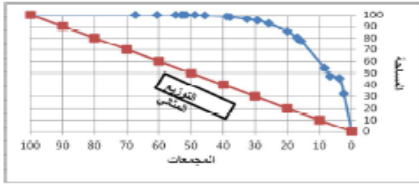
ولبيان ذلك بصورة بيانية، تم رسم منحني لورنز الذي يظهر مدى التباين بين مساحات المناطق وأعداد المولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان. ويظهر الخط القطري المستقيم في الأشكال رقم (10 و 11 و 12)، التناسب الأمثل بين عدد المولات والمجمعات التجارية ومساحات المناطق. وفيما يظهر الخط القطري المحذب التناسب الحقيقي، أو التوزيع الواقعي للمولات والمجمعات على المساحات التي تتكون منها مناطق أمانة عمان الكبرى.

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين السكان والمولات والمجمعات التجارية

وهو يعد من أقوى مقاييس الارتباط، حيث تم تطبيق هذه المعامل على متغيرين هما: عدد السكان وعدد المولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى، لمعرفة مدى تلازم هذين المتغيرين: المتغير المستقل وهو السكان، والمتغير التابع وهو المولات والمجمعات. وقد أظهرت نتائج معامل بيرسون أن الارتباط بالنسبة للمجمعات هو (0.15) وبالنسبة للمولات (0.22)، وهي قيمة أقرب إلى الصفر، ومن ثم فهي ضعيفة جدا. وتعد العلاقة قوية إذا زادت عن (0,50)، وقوية جدا إذا زادت عن (0,80) (الصالح والسرياني، 2000، ص 343-344).

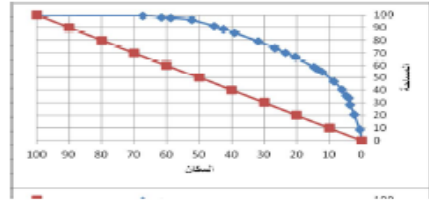
نمط التوزيع الجغرافي للمولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى

شكل رقم (11) منحنى لورنز للعلاقة بين المساحة و المجمعات التجارية



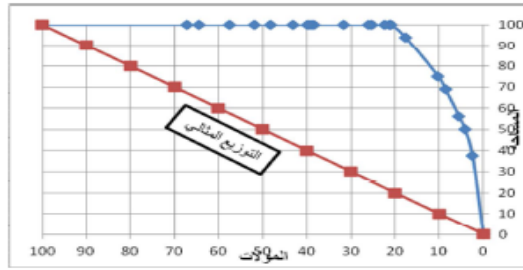
المصدر من عمل الباحثين

شكل رقم (10) منحنى لورنز للعلاقة بين السكان و المساحة في امانة عمان الكبرى



المصدر من عمل الباحثين

الشكل رقم (12) منحنى لورنز للعلاقة بين المساحة و المولات



المصدر من عمل الباحثين

التحليل الكارتوجرافي والإحصائي لنمط توزيع المولات والمجمعات التجارية

ينظر إلى الجغرافيا أحيانا على أنها علم يهتم بدراسة التوزيع المكاني للظواهر الجغرافية، وارتباطاتها البيئية والاجتماعية، وتقوم بوصفها وتحليلها وتفسيرها. وقبل استخدام التقنيات الحديثة في الجغرافيا مثل تقنية نظم المعلومات الجغرافية (GIS)، كان الجغرافيون يصفون التوزيع الجغرافي للظواهر في غياب معايير موضوعية. ويسعى الجغرافي عند دراسته لتوزيع الظواهر إلى معرفة ما إذا كان توزيعها يشكل نمطا محددًا، أم إنه مجرد توزيع عشوائي. فإذا كان التوزيع يشكل نمطا pattern محددًا، فإن ذلك يعني أن هناك قوى وعوامل وراء تشكيل هذا النمط، يسعى الباحث للكشف عنها، والوقوف عليها. أما إذا كان التوزيع عشوائيًا، فإن ذلك يشير إلى قوى الصدفة التي من الصعب تفسيرها. ولما كانت الأنماط المحددة نتيجة عوامل وقوى دائمة التغيير، فإن ذلك يعني أن اهتمامنا بالأنماط سيقودنا إلى الاهتمام بالعمليات المؤدية إلى تكوينها (الدويكات، والشيخ، 2008، ص ص 22-23).

وللكشف عن نمط توزيع المولات والمجمعات التجارية تم استخدام الاختبارات الإحصائية الكارتوجرافية التالية:

أ. تحليل نمط انتشار المجمعات والمولات التجارية في أمانة عمان

1. تحليل صلة الجوار Nearest Neighbor Analysis

هو عبارة عن تكتيك يتم من خلاله معرفة المسافة لأقرب جار أو ما يسمى (صلة الجوار)، حيث يتم من خلال هذا التحليل معرفة المسافة بين الموقع الجغرافي لكل مول أو مجمع تجاري، والموقع الجغرافي للمولات والمجمعات التجارية الأقرب إليها. ويتم حسابه عن طريق قسمة المتوسط المحسوب (Observed Mean Distance) (متوسط بعد جميع المولات والمجمعات الداخلة في التحليل بعضها عن بعض) على المتوسط المتوقع أو المثالي (Expected Mean Distance) (متوسط بعد جميع المولات والمجمعات بعضها عن بعض فيما لو كان لها توزيع مثالي على المساحة نفسها من الأرض).

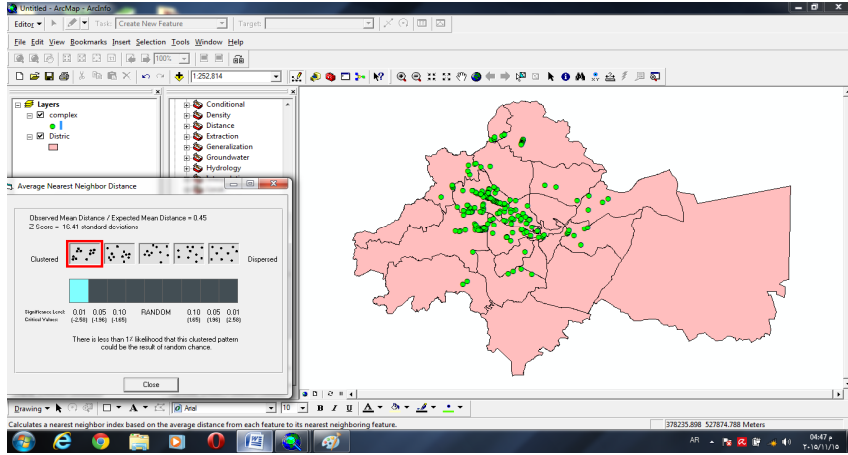
ووفقا للتحليل فقد يكون النمط واحد من ثلاثة أنماط هي: متجمع (Clustered)، وعشوائي (Random)، ومشتت (Dispersed). فإذا كانت نسبة المتوسط المحسوب إلى المتوسط المتوقع أقل من (1) فإن التوزيع يكون متجمعا، وإذا كانت النسبة أكثر من (1) فيكون التوزيع مشتتا.

ولا بد من تأكيد أن النتيجة النهائية لحساب نمط توزيع المولات والمجمعات التجارية تعتمد بصورة رئيسية على مجموعة من المتغيرات هي: متوسط بعد المولات والمجمعات التجارية بعضها عن بعض، وعددها، ومساحة منطقة الدراسة. ومن خلال استخدام ملحق التحليل المكاني Spatial Analysis في برمجية نظم المعلومات الجغرافية ArcGIS V.9.2، أجري التحليل على مواقع المجمعات التجارية والمولات كلا على حدة، وعليهما مجتمعين.

- تحليل صلة الجوار للمجمعات التجارية

بلغ عدد المجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى (224) مجمعا تجاريا، حيث أظهر التحليل أن نسبة التوزيع المحسوب إلى التوزيع المتوقع كانت 0.45% وهي قيمة أقل من 1 صحيح، مما يعني أن التوزيع الجغرافي للمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى هو توزيع متجمع أو متكتل. وتظهر الخريطة خلو المناطق الشرقية والجنوبية والجنوبية الغربية من المولات. كما تظهر تركزها في الشق الغربي من العاصمة عمان. وتشير نتائج التحليل في الشكل إلى أن هذا التوزيع ينحرف عن التوزيع العشوائي بثلاثة انحرافات معيارية، أي أنه توزيع متجمع بامتياز، وأن الثقة في هذه النتيجة تصل إلى أكثر من 99%، وأن احتمال أن يكون نمط التوزيع مشتتا أو عشوائيا هو أقل من 1% (الشكل 13).

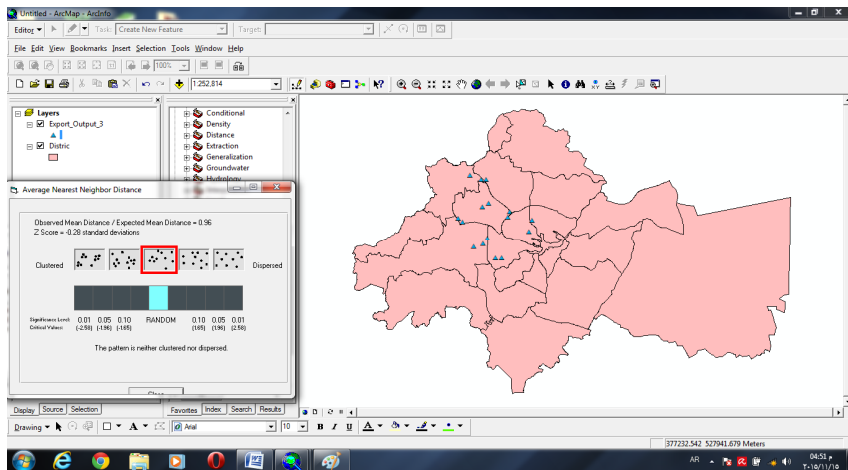
نمط التوزيع الجغرافي للمولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى



شكل (13): نمط التوزيع المكاني للمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى / المصدر: من عمل الباحثين.

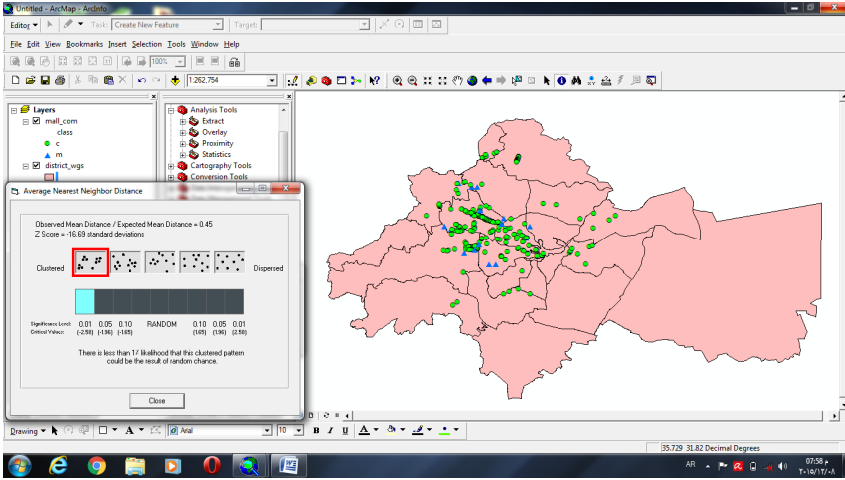
- تحليل صلة الجوار للمولات

بلغ عدد المولات في أمانة عمان الكبرى (16) مولا، موزعة على مناطق عمان الغربية باستثناء مولين في مناطق عمان الشرقية، وهما مكسيم مول في منطقة العبدلي، واستقلال مول في منطقة بسمان. وأقيم مؤخرا عريفة مول في منطقة طارق. وقد أظهر التحليل أن النسبة بين التوزيع الواقعي للمولات إلى التوزيع المثالي بلغ 0.96%، وهي نسبة دون الواحد صحيح، الأمر الذي يعني أن توزيع المولات هو توزيع أقرب إلى العشوائي لأنه أقرب إلى الواحد. (الشكل 14).



الشكل (14): نمط التوزيع المكاني للمولات في أمانة عمان الكبرى/ المصدر من عمل الباحثين

وعندما أجري التحليل على طبقتي المجمعات والمولات معا أظهر التحليل أن نمط التوزيع كان متجمعا بالدرجة نفسها لتوزيع المجمعات التجارية، كما يبين الشكل (15).



الشكل (15): نمط التوزيع المكاني للمولات والمجمعات التجارية في امانة عمان الكبرى / المصدر من عمل الباحثين

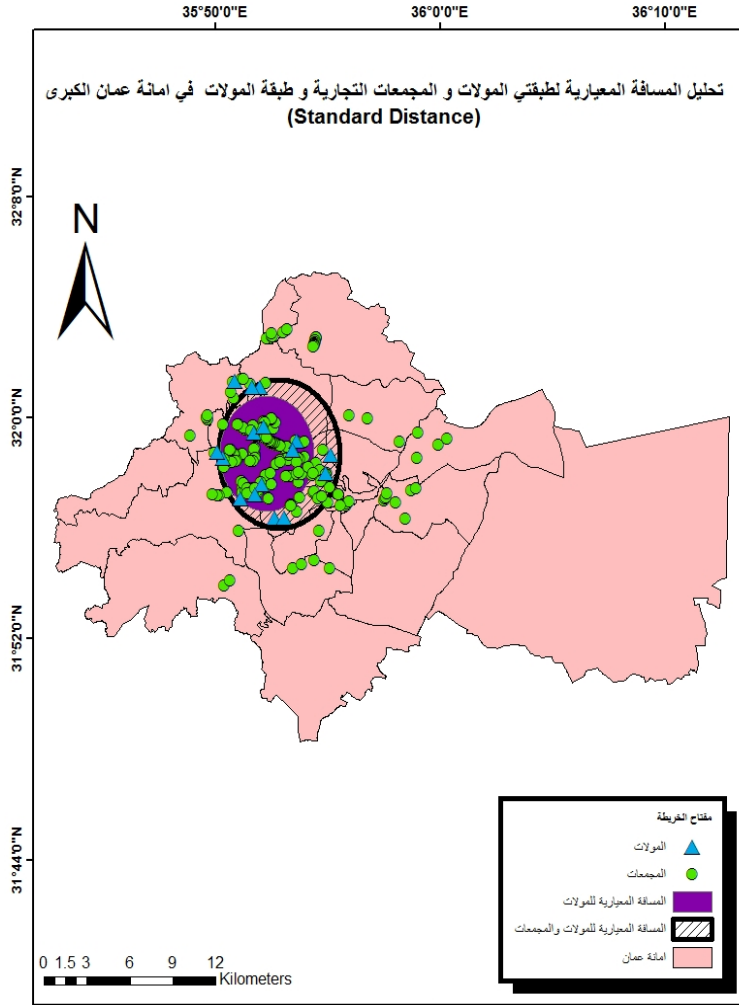
ب. تحليل مدى تشتت المولات والمجمعات التجارية

- تحليل المسافة المعيارية Standard Distance

هي اختبار إحصائي كارتوجرافي يقيس مدى تشتت أو تجمع الظاهرة الجغرافية حول مركزها في منطقة جغرافية محددة. حيث يتم تحديد المركز الجغرافي للظاهرة الجغرافية Mean Center. ثم يقيس مدى تشتت هذه النقاط حول المركز. ويتم قياس هذا التشتت أو التجمع ضمن انحراف معياري واحد عن المركز، والذي يشمل نحو 68% من مجموع النقاط، وهو الخيار الذي يحدده البرنامج في العادة، في حين يمكن للمحلل أن يختار قياس مدى تشتت الظاهرة الجغرافية ضمن انحرافين معياريين أو حتى ثلاثة انحرافات. ويظهر الشكل (16) نتائج تحليل اختبار المسافة المعيارية لطبقتي المولات والمجمعات التجارية معا وطبقة المولات التجارية منفردة.

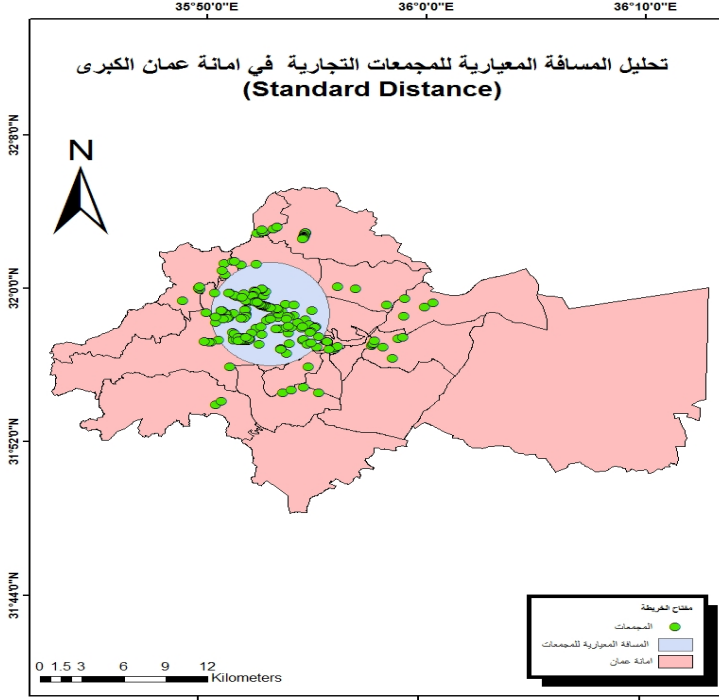
ويظهر الشكل (16) الدائرة الكبيرة باللون الأسود الهاشور والتي مثل المسافة المعيارية لطبقتي المولات والمجمعات التجارية، في حين تمثل الدائرة باللون النهدي المسافة المعيارية لطبقة المولات. ويتضح من خلال الشكل أن حجم الدائرة للطبقتين معا (المولات والمجمعات التجارية) كبير مما يدل على تشتتها وانتشارها في أماكن واسعة نسبيا من أمانة عمان.

نمط التوزيع الجغرافي للمولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى



الشكل (16) / المصدر من عمل الباحثين

في حين يدل حجم الدائرة الصغير للمسافة المعيارية للمولات على انتشار أقل لهذه المولات على مساحة الفضاء الجغرافي لأمانة عمان الكبرى. كما أن وجود الدائرتين في الجزء الشمالي الغربي من العاصمة دليل على ميل المولات والمجمعات التجارية للتجمع في هذه الجهة من الأمانة. أي في عمان الغربية، وتحديدًا في الجزء الشمالي الغربي منها. ويظهر الشكل (17)، المسافة المعيارية للمجمعات التجارية التي تشبه إلى حد كبير المسافة المعيارية في الشكل السابق.



الشكل (17) / المصدر من عمل الباحثين

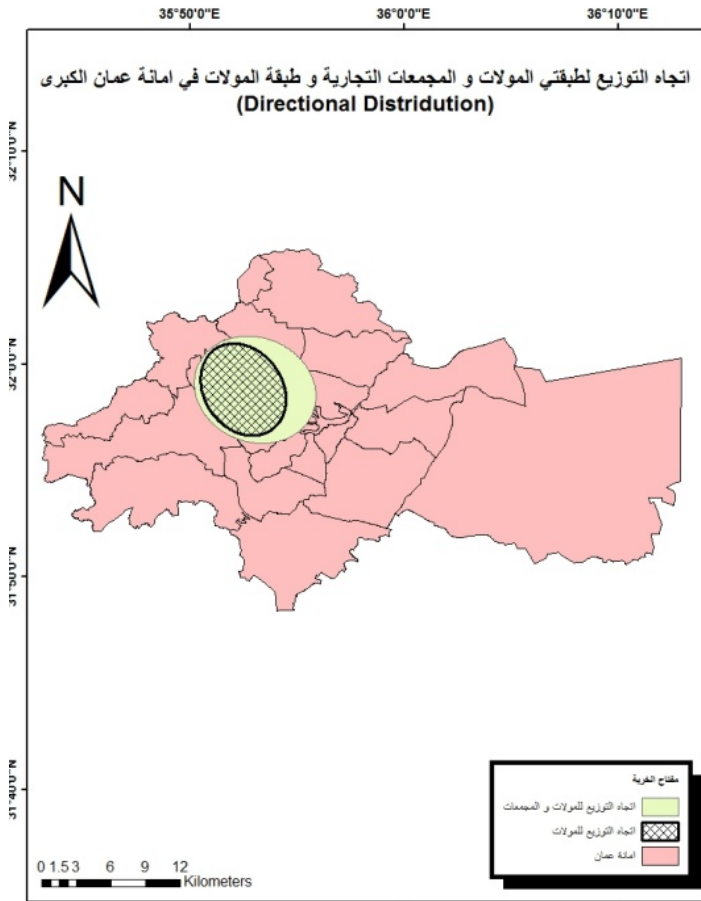
وأجري أيضا اختبار المسافة المعيارية على المواقع الجغرافية التي تمثل المجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى. كما يظهر الشكل (17) وتبين من نتائج هذا الاختبار أن حجم الدائرة كبير، مما يعني تشتتها وانتشارها في عدة مناطق جغرافية، كما يظهر انحراف مكان الدائرة نحو الشمال الغربي وهذا يعني أن معظم المجمعات تقع في منطقة شمال غرب عمان.

ج- تحليل اتجاه انتشار المجمعات والمولات التجارية في أمانة عمان.

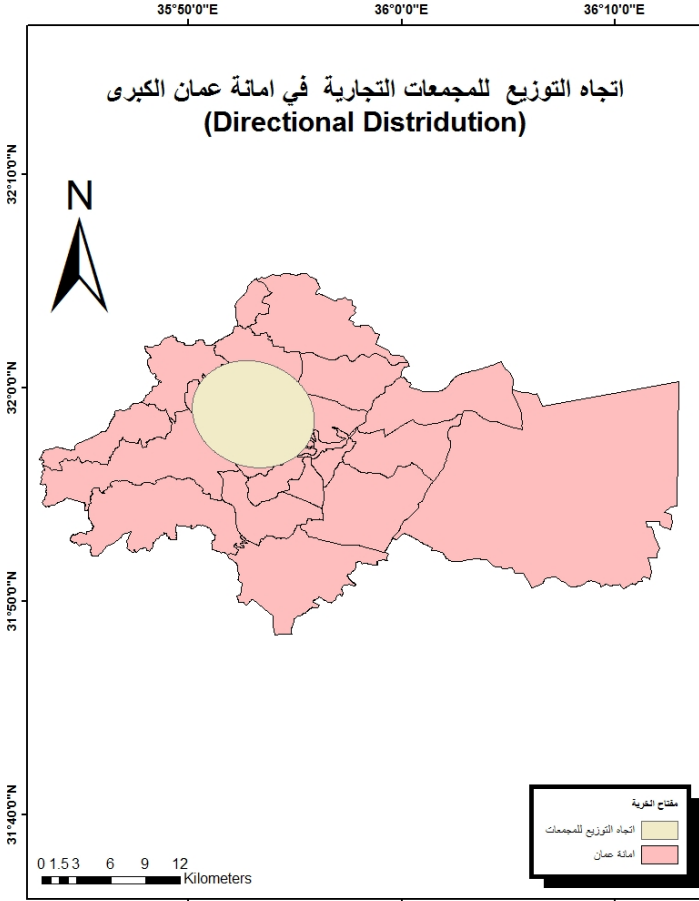
1- تحليل التوزيع الاتجاهي (القطع الناقص المعياري) Directional Distribution

يحدد هذا التحليل اتجاه انتشار المولات والمجمعات التجارية، ويظهر هذا الاتجاه بشكل بيضوي، حيث يتم استخدام الإنحراف المعياري البيضوي Standard deviational ellipse لتحديد اتجاه الانتشار من خلال قياس الانحراف المعياري لإحداثيات المواقع في الاتجاه x ، والانحراف المعياري لإحداثيات المواقع في الاتجاه y ، عن المركز المتوسط Mean Center بصورة منفصلة بعضها عن بعض. ويحدد اتجاه رسم الشكل البيضوي شكل انتشار الظاهرة على صفحة اللاند سكيب. وقد يقترب الشكل من الدائرة إذا كان الانتشار متوازنا في الاتجاهين x و y .

والمركز المتوسط هو مركز الشكل البيضوي. ويمكن تحديد عدد من الانحرافات 1،2،3. غير أن البرنامج يختار انحرافا معياريا واحدا بصورة تلقائية By Default، حيث يغطي الانحراف الأول 68% من مجموع المولات أو المجمعات على الخريطة. وتظهر نتائج التحليل لطبقتي المولات والمجمعات معا، والمولات والمجمعات منفردة أن اتجاه انتشارها هو شمالي غربي لجميع الطبقات في مناطق عمان الغربية. كما أن الانحراف المعياري البيضوي هو أقرب إلى الدائرة منه إلى الشكل البيضوي، مما يعني أن توزيعها أقرب إلى التوازن في جميع الاتجاهات. (الشكل 18 و19).



الشكل (18): اتجاه توزيع المولات والمجمعات التجارية / المصدر من عمل الباحثين



الشكل (19): اتجاه توزيع المجمعات التجارية في الأمانة / المصدر من عمل الباحثين

النتائج والتوصيات

النتائج

1. تبين أن نمط توزيع المجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى هو نمط متجمع، أما المولات فإنها تتوزع بشكل عشوائي، ولكن عندما أجري التحليل لكلتا الطبقتين معا (المولات والمجمعات التجارية) تبين أن نمط توزيعها متجمع لكل من الطبقتين بمستوى ثقة 99%، وذلك بسبب انخفاض تأثير المولات؛ لقلة عددها. وأن أهم العوامل المؤثرة في اتجاه انتشارها هو ارتفاع مستوى الدخل للمواطنين، وخصوصا السكان الذين يقطنون المناطق الغربية، والتزايد السكاني والسريع والمستمر خاصة بعد الهجرات العراقية والفلسطينية.

2. توصل البحث إلى أنه ليس هنالك تناسب بين توزيع المولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى و الكثافة السكانية والمساحات، بالرغم من أن معظم التجمعات السكانية الكبيرة تتركز في مناطق أمانة عمان الشرقية، ومساحة مناطقها أكبر من مساحة مناطق عمان الغربية. إلا أن معظم المولات والمجمعات التجارية توجد في مناطق أمانة عمان الغربية. ويعود ذلك إلى ارتفاع القدرة الشرائية للسكان في مناطق عمان الغربية، مقارنة بمناطق عمان الشرقية.
3. تبين أنه ليس هنالك علاقة بين التوزيع الجغرافي للمولات والمجمعات التجارية والتوسع العمراني والتنظيمي للأمانة. بدليل أنه لم يتم إضافة مولات ومجمعات تجارية في بعض المناطق الجديدة التي أضيفت إلى أمانة عمان الكبرى، مثل منطقة أحد.
4. تبين أيضاً أن اتجاه انتشار المولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى يتجه نحو الشمال الغربي للأمانة، ويتركز في منطقة الوسط، في حين تفتقر الأحياء الشرقية لأمانة عمان للمولات والمجمعات التجارية، كما أن كثافة التمركز للمولات والمجمعات التجارية كانت في منطقة تلاع العلي وأم السماق وخذدا.
5. افتقار توزيع المولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان إلى مبدأ العدالة والمساواة على مناطق أمانة عمان الكبرى، الأمر الذي أدى إلى ازدهار مناطق على حساب مناطق أخرى، حيث تم تنمية مناطق أمانة عمان الغربية على حساب مناطق أمانة عمان الشرقية.
6. أهمية دور نظم المعلومات الجغرافية والإمكانيات التي توفرها في تقييم حجم التوازن في توزيع الموارد ومرافق الخدمات في المدن، ورسم استراتيجيات التنمية وسياساتها.

التوصيات

1. تحديد الموقع الأمثل لتوزيع المولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى عند إنشائها، بحيث توزع على جميع مناطق أمانة عمان الكبرى، لتحقيق مبدأ العدالة والمساواة، كدليل ومؤشر على وجود التنمية المستدامة في أمانة عمان الكبرى.
2. التنويه إلى أهمية التخطيط الذي يساعد رجال الأعمال على ضبط استثماراتهم في المناطق الفضلى التي تحقق لهم الربح الاقتصادي، وتقديم الخدمات للسكان.
3. ضرورة جمع البيانات الكافية عن جميع المجمعات والمولات التجارية لبناء قاعدة معلومات جغرافية شاملة تكون مرجعا لأصحاب القرار مستقبلا.
4. تحديد مدى الحاجة إلى التوسع في غير هذه الخدمة، أو العمل على ضبطها وتحديد انتشارها في مناطق معينة، وتوجيه الانتشار إلى مناطق أخرى.

5. الدعوة إلى مواكبة التطور التكنولوجي الممثل بتقنية المعلومات الجغرافية، نظرا للأهمية البالغة في توفير الوقت والجهد والمال، ورسم صورة واقعية مكتملة قبل البدء في تنفيذ المشاريع التنموية المستدامة، وتشجيع الدراسات والأبحاث العلمية المختصة في الوطن العربي على استخدام تقنية نظم المعلومات الجغرافية.

Geographic Pattern of Malls and Commercial Complexes in Greater Amman

**Qasem Dweikat, Reem Al Kharoof and Bayan Al Rabee, *Geography
Department, Yarmouk University, Irbid, Jordan.***

Abstract

This study aims to determine the pattern geographical distribution of commercial complexes and malls in Greater Amman for the year 2014. It also seeks to find out the proportionality of this distribution with areas that make up Greater Amman, and their population densities. Moreover, this study aims at evaluating the fairness of such distribution on the landscape. Descriptive analytical method has been used, based on the Department of Statistics' data and data obtained from Greater Amman. Spatial and neighborhood analysis depending on GIS technology was conducted. Standard distance has been conducted to uncover the pattern of distribution. Results have revealed the distribution of these commercial complexes was cluster whereas the distribution of Malls was random. Western Amman has the highest percentage of all centers and Malls, specifically in the area of Khalda, Um Al Summaq and Tla'a el Ali.

المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

- أبو ركة، رشا. (2015). التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان: مكة مول وسيتي مول حالة دراسية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
- أبو عياش، عبد الإله. (1948). الإحصاء والكمبيوتر في معالجة البيانات مع تطبيقات الجغرافية، وكالة المطبوعات، الكويت، ص 61.
- جابر، زينة إياد وسعد، على حميد. (2012)، التحليل المكاني لمواقع المدارس الحكومية في مدينة النجف الأشرف باستخدام نظم المعلومات الجغرافية (GIS)، مجلة آداب الكوفة، المجلد الخامس، العدد الرابع عشر، ص ص 339-378.
- الخطيب، فهد سليم. (2009). "العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني" المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، تم استرجاعه في 2014/10/1 على الرابط التالي <https://journals.ju.edu.jo>
- خير، صفوح. (2001)، البحث الجغرافي مناهجه وأساليبه، دار المريخ، الرياض، ص 34.
- الدويكات، قاسم والشيخ، أمال، وخضر، آيات (2008)، "التوزيع الجغرافي للحدائق العامة في أمانة عمان الكبرى"، منشورات جامعة اليرموك، المجلد الرابع والعشرون، العدد الرابع، ص ص 22-23.
- دياب، علي محمد؛ وخضرة، جلال بدر (2005)، جغرافية السياحة والخدمات، منشورات جامعة تشرين، دمشق، ص 187.
- الزيود، ريم. (2012)، تطور المناطق التجارية في عمان 1950-2009. عمان: أمانة عمان الكبرى، ص ص 82-117.
- السرياني، محمد. الصالح، ناصر. (2000). الجغرافيا الكمية والإحصائية أسس وتطبيقات بالأساليب الحاسوبية الحديثة. ط2، الرياض: مكتبة العبيكان، ص ص 239-242.
- الفاروق، عبد الحليم والجابري، نزهة. (2009)، تحليل صلة الجوار في الدراسات الجغرافية بالتطبيق على المستوطنات البشرية بمنطقة مكة المكرمة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، المجلد الأول، العدد الأول، ص ص 150-190.

القيروني، محمد. (1984). واقع نظريات التنمية الغربية وإمكانية تطبيقها في الدول النامية، جامعة جنوب كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، مجلد (11)، عدد (5)، ص ص 65-86.

كبارة، فوزي سعيد. مقدمة في نظم المعلومات الجغرافية وتطبيقاتها الحضرية والبيئية، دار الفكر العربي، الطبعة الثانية، بيروت، 1998.

مصيلحي، فتحي محمد (2001)، جغرافية الخدمات - الإطار النظري وتجارب عربية، الطبعة الأولى، جامعة المنوفية، مصر، ص 37.

مكي، محمد شوقي. (1986). الأسواق المركزية في مدينة الرياض "دراسة جغرافية في التوزيع والسلوك"، أبحاث الكويت، عدد (94)، ص ص 11-122.

مكي، محمد شوقي. (1989). نمط توزيع النشاطات الاقتصادية والخدمات في المنطقة المركزية، بالمدينة المنورة، مجلة جامعة الملك سعود، العدد التاسع، المجلد الثاني، ص ص 279-313.

الهاشمي، عماد وفالح، سلام عبد الله. (1989). "التحليل المكاني لتوزيع مراكز التسوق الرئيسية في مدينة بغداد باستخدام نموذج الجاذبية"، جامعة بغداد، عدد (28)، ص ص 253-286.

المراجع باللغة الأجنبية

Coca-Stefaniak, J.A. Parker, C,Quin, S, Rinaldi, R. Byrom, J., (2009), Town center management model: A European Perspective. *Cities Journal*, 26 (2), 74-80.

Coe,N.M., Kelly, P.F. and Yeung, H. W. C., (2007), *Economic Geography: A Contemporary Introduction*. Blackwell Publishing, Oxford.

Ozhan Ertekin, Vedia Dokmeci, Tuba Unlukara & Evren Ozus, Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade Areas in Istanbul, *European Planning Studies*, Vol. 16, No. 1, January 2008, p.p 143-155.

Potter, R. B. (2009) "Ever-growing Amman", Jordan: Urban expansion, social polarization and contemporary urban planning issues, *Habitat International*, Vol.33, No(1), pp. 81-92.

Tim, F., (2014), What Is Soft Merchandising? Available online at: <http://smallbusiness.chron.com/soft-merchandising-26175.html>

المواقع الإلكترونية

- تم استرجاعه من الموقع الإلكتروني <http://www.mapcoordinates.net/en> بتاريخ 2015/10/15.
- تم استرجاعه من الموقع الإلكتروني <http://www.diva-gis.org/gdata> بتاريخ 2015/12/5.
- "عمان العاصمة الأردنية" تم استرجاعه من الموقع الإلكتروني <http://www.Jordan.forums1.nt> بتاريخ 2015/11/1.
- خميس، أسامة (2014) "ما هي تجارة التجزئة" تم استرجاعه من الموقع الإلكتروني <http://www.Mawdoo3.com> بتاريخ 2014/11/15.
- "الأردن في المرتبة (18) عالميا في مؤشر تجارة التجزئة للدول النامية" تم استرجاعه من الموقع الإلكتروني <http://www.Satelnews.com> بتاريخ 2014/11/15.
- تم استرجاعه من الموقع الإلكتروني <http://www.diva-gis.org/gdata> بتاريخ 2014/10/15.
- تم استرجاعه من موقع سيفوي الإلكتروني (2015) <http://www.safeway.com.jo/Default.aspx> بتاريخ 2015/7/5.
- تم استرجاعه من موقع أمانة عمان الإلكتروني (2014) <http://www.ammancity.gov.jo> بتاريخ 2014/12/20.
- تم استرجاعه من موقع مكة مول الإلكتروني: http://meccamall.jo/?page_id=76&lang=ar بتاريخ 2015/7/5.
- موقع ستي مول الإلكتروني: <https://www.citymall.jo/content/about-city-mall> تاريخ الدخول 2015/7/5.
- تم استرجاعه من الموقع الإلكتروني <http://www.assawsana.com> بتاريخ 2014/6/15.
- دليل زائر أمانة عمان الكبرى. (2010)، منشورات أمانة عمان الكبرى. عمان.
- موقع أمانة عمان الكبرى، 2014.
- دائرة الإحصاءات العامة، بيانات سكانية غير منشورة، 2014.
- التقرير السنوي للإحصاءات العامة ، 2013.

الملحق (1) / المصدر من عمل الباحثين بالاستعانة ببيانات دائرة الإحصاءات العامة 2014

الرقم	عمان الغربية	عدد السكان (2014)	المساحة 2كم/	الكثافة السكانية (نسمة / 2كم)
1	منطقة المدينة	39,649	3.10	12,790
2	وادي السير	162,406	58.67	2,768
3	تلاع العلي وخذدا وأم السماق	150,650	19.76	7,623
4	زهران	70,648	13.83	5,108
5	الجبيهة	85,442	25.90	3,298
6	بدر	181,181	9.89	18,319
7	بدر الجديدة	13,374	21.92	610
8	صويلح	82,446	24.23	3,402
9	أبو نصير	32,846	6.74	4,873
10	شفا بدران	20,406	45.76	445
11	مرج الحمام	40,156	53.05	756
	المجموع	879,204	282.85	59,992

الرقم	عمان الشرقية	عدد السكان (2014)	المساحة / 2كم	الكثافة السكانية (نسمة/ 2كم)
1.	العبدلي	121,298	10.99	11,037
2	رأس العين	121,964	6.80	17,935
3	اليرموك	200,570	5.19	38,645
4	طارق	67,506	26.84	2,515
5.	ماركا	118,736	40.87	2,905
6.	النصر	179,501	28.48	6,302
7.	بسمان	278,147	13.44	20,695
8.	القويسمة والجويدة وأبو علندا والرجيب	180,327	45.96	3,923
9.	خريبة السوق وجاوا واليادودة	113,088	54.36	2,080
10.	أم قصير والمقابلين والنبات	48,955	23.14	2,115
11.	أحد	20,000	261.67	76
.	المجموع	1,450,092	517.74	108,228