

السلوك الاقتصادي المكاني لأصحاب المنشآت التجارية وأثره في نشأة وتطور المناطق التجارية في مدينة إربد

عمر ضيافلة* وولاء بني يونس**

تاريخ الاستلام 2019/2/5

تاريخ القبول 2019/3/4

ملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة السلوك الاقتصادي المكاني لأصحاب المنشآت التجارية على تطور المراكز التجارية في مدينة إربد في ضوء استجابتها للعديد من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها. اعتمدت الدراسة على المنهج السلوكي والوصفي والمنهج التحليلي وتم تصميم استبانة وتوزيعها على (142) تاجراً لدراسة المؤثرات الموقعية في اختيار مواقع النشاط الاقتصادي ومعرفة خصائصها الاقتصادية والاجتماعية، إضافة إلى استخدام المنهج التطوري لمعرفة مراحل وأماكن نشأة وتطور المناطق التجارية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً واختلافاً في آراء التجار حول مؤثرات اختيار الموقع وأهميتها؛ إذ يعد اختيار موقع المشروع التجاري من أهم القرارات التي يتخذها صاحب المشروع، والتي يتوقف عليها نجاحه أو فشله، الأمر الذي يتطلب اختيار الموقع بطرق سلمية ومنظمة ومبنية على اعتبارات اقتصادية وعلمية وتجارية، ومنها يصبح للموقع التجاري عملية المفاضلة بين مزايا أو عيوب؛ لاختيار الموقع الأمثل. وتبين أن الميزة الأقل تأثيراً في قرار اختيار الموقع هي توفر الميزة المقارنة للعمالة. وبناء عليه فإن الدراسة توصي بإجراء المزيد من الدراسات التي تفسر سلوكيات التجار، والاستفادة منها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط التجاري. كما توصي بإنشاء مناطق اقتصادية جاذبة تسهم في عمليات التنمية في مدينة إربد، لا سيما في المناطق التي تعاني من نقص في الأنشطة الاقتصادية، حتى يصبح الإقليم إقليمياً متوازناً تنموياً.

الكلمات المفتاحية: السلوك الاقتصادي المكاني، منشآت تجارية، مناطق تجارية، الجغرافيا الاقتصادية، مدينة إربد

© جميع الحقوق محفوظة لجمعية كليات الآداب في الجامعات الأعضاء في اتحاد الجامعات العربية 2019.

* قسم الجغرافيا، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

** إربد - الأردن

مقدمة الدراسة:

أدى التطور المستمر في سكان مدينة إربد وامتداد مساحتها إلى ظهور العديد من المناطق التجارية الحديثة، وحدثت تغيرات جوهرية في بنية المناطق التجارية والأحياء المجاورة لها، التي ارتبطت بحركة المحال التجارية؛ حركة العاملين والموردين.

إن اختيار موقع المشروع يُعدّ من أهم القرارات التي يتوقف عليها نجاح أو فشله. وهذا يتطلب اختيار الموقع بطريقة سليمة ومنظمة ومبنية على اعتبارات اقتصادية وعلمية وتجارية لا على اعتبارات شخصية بحتة. وهنا تأتي عملية المفاضلة بين مزايا كل موقع تجاري وعيوبه، لكي يجري بعد ذلك اختيار الموقع الأكثر ملاءمة ليصل إلى أكبر شريحة من المستهلكين، ليحقق للمستثمر أكبر نسبة ربح (Tjalling, 1957).

مع تزايد السكان في مدينة إربد ارتفع الطلب على الخدمات التجارية، مما تسبب في حدوث فجوة بين الطلب المتزايد والعرض، وترتب عليه حركة كبيرة من المحال التجارية، فالبعض انتقل من مركز المدينة القديم إلى مناطق التركيز الحديثة وبعضها افتتح فروعاً له في مناطق أخرى، ومنها ما تم تأسيسه لأول مرة. وأتت هذه الدراسة لتبين أهم عوامل الموقع التي يأخذها التجار بعين الاعتبار عند تأسيس محالهم التجارية أو نقل مشاريعهم من مكان إلى آخر أو افتتاح فروع أخرى.

مشكلة الدراسة:

يعدّ النشاط التجاري عصب اقتصاديات المدن، وهو ما ترتكز عليه المدينة في نموها وحركتها. ونتيجة للظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي مرّت بها مدينة إربد والتي أثرت بطبيعة الحال في حركة الأنشطة التجارية التي تمارس داخل المدينة، دعت الحاجة إلى تفسير حركة المحال التجارية المتمثلة بـ (نشأة، انتقال، افتتاح فروع جديدة) عن طريق تفسير السلوك الاقتصادي المكاني لأصحاب المنشآت التجارية لتحديد العوامل التي تحكمه، مع بيان أبرز المزايا التي تسهم في اتخاذ قراراتهم، في ظل شح الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في منطقة الدراسة.

أهداف الدراسة:

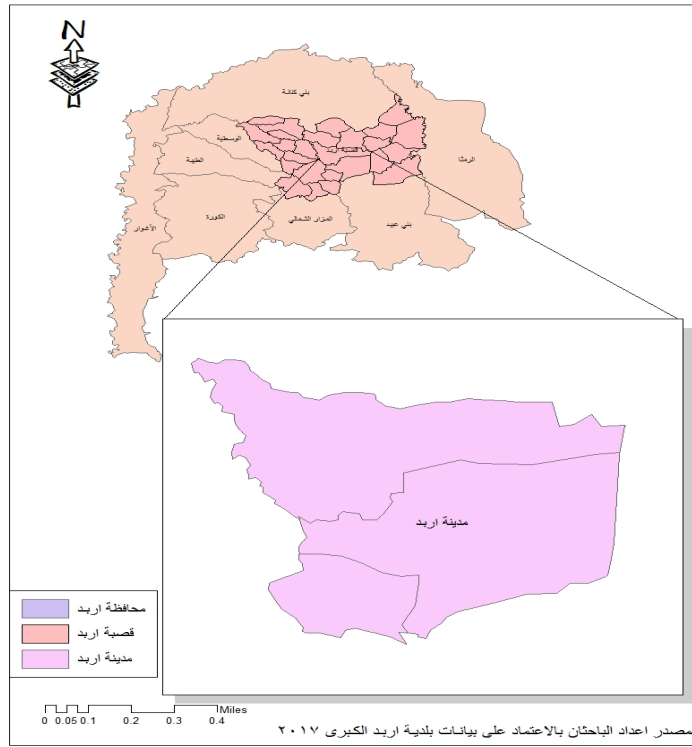
تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1. معرفة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لأصحاب المنشآت الاقتصادية.
2. تحديد السلوك المكاني لأصحاب الأنشطة الاقتصادية، وانعكاساته على تطور المناطق التجارية.

- السلوك الاقتصادي المكاني لأصحاب المنشآت التجارية وأثره في نشأة وتطور المناطق التجارية في مدينة إربد
3. تحديد عوامل انتقال التجار إلى المراكز التجارية الحالية.
4. تحديد أبرز المزايا الاقتصادية التي تسهم في اتخاذ القرار عند اختيار الموقع.

منطقة الدراسة

تقع مدينة إربد شمال المملكة الأردنية الهاشمية وضمن نطاق محافظة إربد، وتعد مركز المحافظة، تفصل بينها وبين العاصمة عمان مسافة تقدر بواحد وسبعين كيلومتراً شمالاً، وبمساحة تقدر (المدينة مع ضواحيها) بحوالي 30 كيلو مترا مربعا، وتحتل المرتبة الثانية على مستوى مدن المملكة من حيث عدد السكان، ويبلغ عدد سكانها حوالي 650 ألف نسمة. تقع المدينة في مكان متوسط بالنسبة لباقي مناطق المحافظة؛ إذ تقع على على دائرة عرض $32^{\circ} 32' 44''$ شرقاً و $35^{\circ} 51' 26''$ شمالاً



الشكل (1): منطقة الدراسة

منهجية الدراسة:

لإعداد هذه الدراسة تم تحديد المناطق التجارية الحديثة في مدينة إربد، وذلك بالرجوع لدائرة التخطيط ودائرة التنظيم ورخص المهن في بلدية إربد الكبرى، والاستعانة بالخرائط التي توضح المناطق التجارية التي تتركز فيها المنشآت التجارية القائمة في مدينة إربد.

أ- المنهج:

اعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على المنهج السلوكي والمنهج الوصفي التحليلي لدراسة السلوك الاقتصادي لرجال الأعمال، وفهم التغيرات والأنماط المكانية الجديدة للمناطق التجارية الحديثة في مدينة إربد، لدراسة عوامل اختيارهم لهذه المناطق. إضافة إلى استخدام المنهج التطوري لمعرفة التطورات العديدة والمكانية للأنشطة؟

ب- الأداة:

استخدمت استبانة تم توزيعها على (142) من أصحاب المنشآت التجارية في مركز المدينة وظهرها، احتوت على ثلاثة محاور: محور لمعرفة الخصائص الاجتماعية للتجار (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي). والمحور الثاني لمعرفة خصائص المنشآت التجارية (نوع الخدمة، شكل التنظيم، عدد الفروع وموقعها، عدد العاملين، مكان النشأة). والمحور الثالث يهتم بالموقع (أسباب الاختيار والمزايا)

ج- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من التجار باستخدام العلاقة التالية (الزيود، 2010، ص36)

$$N = \frac{(1.96)^2 * (P * Q)^2}{(0.05)^2}$$

إذ إن

N = حجم العينة

1.96 = درجة معيارية عند مستوى ثقة 5%

P = نسبة المؤسسات التجارية إلى مجموع المنشآت التجارية

Q = نسبة الشركات إلى مجموع المنشآت التجارية

0.05 = مستوى المعنوية

السلوك الاقتصادي المكاني لأصحاب المنشآت التجارية وأثره في نشأة وتطور المناطق التجارية في مدينة إربد

تم اختيار عينة عشوائية ممثلة من 50 تاجراً، وتم اعتماد سؤال "ما نوع التنظيم لمؤسستك التجارية"، وبعد احتساب النسبة المئوية لكل من الاختيارين "مؤسسة خاصة، شركة محدودة"، كانت نسبة "مؤسسة خاصة" 72%، و"شركة محدودة" 28%، بعد ذلك تم احتساب حجم العينة الكلية الممثلة للمجتمع بتطبيق العلاقة السابقة.

$$\text{حجم العينة} = (1.96)^2 * ((0.28 * 0.72)^2 \div (0.05)^2)$$

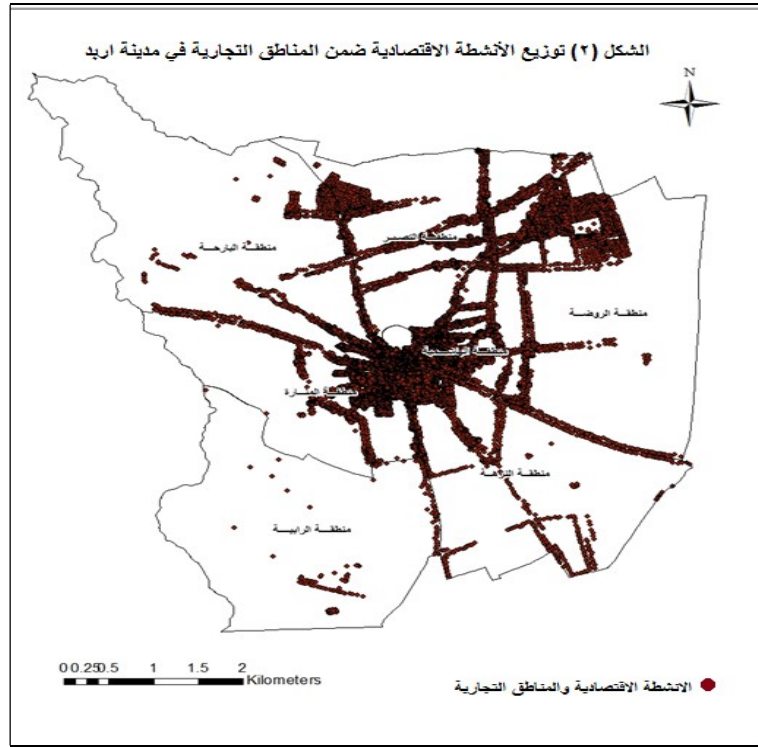
$$\text{حجم العينة} = 142 \text{ تاجراً}$$

لتحديد عدد التجار المشمولين في العينة في كل منطقة من مناطق الدراسة، تم تجميع رخص المهن في كل منطقة، ومن ثم توزيع العينة لاحتساب الأهمية النسبية لكل منطقة. الجدول (1)، الشكل (2).

الجدول (1): أعداد المحال التجارية في مناطق مدينة إربد السبع

الرقم	المناطق	أعداد المهن	الأهمية النسبية للمنطقة %	عدد الاستبانات الموزعة في كل منطقة
1	الهاشمية	3536	34.8	49
2	النزهة	1824	17.9	25
3	النصر	888	8.7	12
4	الروضة	1794	17.7	25
5	البارحة	607	6.0	9
6	المنارة	911	9.0	13
7	الرابية	604	5.9	9
	المجموع	10164	100	142

إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات بلدية إربد الكبرى 2017



الشكل (2): توزيع الأنشطة الاقتصادية ضمن المناطق التجارية في مدينة إربد
المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات غرفة تجارة إربد وبلدية إربد الكبرى 2017

الدراسات السابقة:

أشارت دراسة الضيافلة، (2017) بعنوان "الخصائص المكانية والهيكلية للأسواق الأسرة في محافظة إربد باستخدام نظم المعلومات الجغرافية" هدفت إلى معرفة الخصائص المكانية والهيكلية للأسواق الأسرة في محافظة إربد ومعرفة ماهية السلع والخدمات المقدمة، ونمط توزيعها الجغرافي والتعرف على الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لأصحاب هذه الأسواق. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن هناك علاقة قوية بين موقع الأسواق الأسرة وموقع مراكز الخدمات الإدارية والمجتمعية.

وتناولت دراسة خوالدة وآخرون (2016) مراحل تطور تجارة التجزئة في مدينة عمان (المولات) والتحويلات الحديثة التي طرأت عليها، ودراسة توزيع مراكز التسوق، ووظائفها، ومناطق الجذب الخاصة بها. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها. وتوصلت الدراسة إلى أن تجارة التجزئة تطورت من مؤسسات تجارية صغيرة وبقالات إلى السوبر ماركت

كبيرة الحجم ثم مراكز التسوق الكبرى (المولات). وأظهرت الدراسة انتشار مراكز التسوق الكبرى في المناطق ذات المستوى المعيشي المرتفع وفي الأحياء ذات الكثافة السكانية المرتفعة، وأوضحت تطور الوظيفة الترفيهية لمراكز التسوق إضافة إلى الوظيفة الأساسية.

وهدفت الزيود، (2010)، في دراستها إلى إيجاد البعد الزمني والمكاني لنشأة المناطق التجارية في عمان الكبرى وتطورها خلال أكثر من نصف قرن تمتد (1950-2009)، ودراسة سلوك التجار فيما يتعلق بنشأة المراكز التجارية الحديثة، واستخدمت الدراسة المنهجين : التاريخي والسلوكي لتحقيق الأهداف السابقة الذكر، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك تبايناً مكانياً في تركيز الأنشطة التجارية في المناطق التجارية الحديثة، وأظهرت الدراسة أن أبرز عوامل الموقع في المناطق التجارية الحديثة تأثيراً في سلوك التجار وقراراتهم عند إقامة منشأتهم التجارية هي وجود الكثافة السكانية المناسبة.

وأوضحت دراسة برهم المعنونة بـ : **Sectoral Actors in the Jordanian Economy**

(2000) لتشخيص رجال الأعمال الأردنيين من حيث نشأتهم وسلوكهم الاقتصادي. وقد اعتمدت هذه الدراسة المنهج السلوكي لدراسة سلوك التجار، والرياديين منهم بخاصة، وتوضيح البيئة التي يعملون فيها من حيث غياب الاستقرار السياسي في المنطقة والمناخ التشريعي المتغير والذي لا يمكن التكهن به، حيث إن هؤلاء يضعون أثماناً باهضة لمجازفاتهم وعلى أسس طويلة الأجل، وليست لفترة انتقالية من النشاط، لذا يلاحظ بأن نشاطهم جاء بناءً على أنه مزاج سلوكي ضمن بيئة محددة بدلاً من أن يكون نشاطاً مهنيًا، وبهذا تكون المجازفة أهم صفات التجارة. و تناولت الدراسة صفات رجال الأعمال وخصائصهم من حيث التعليم والهجرة. وكان من أهم خصائصهم البدء بسن متأخر من حياتهم لإنشاء أعمالهم.

وبينت دراسة السعيد بعنوان **The Political Economy of Reform in Jordan**

(2000) دور مجموعات أصحاب المصالح في الأردن في التأثير في الاقتصاد الأردني. وقد اعتمدت هذه الدراسة المنهج التاريخي لدراسة التاريخ الاقتصادي السياسي للأردن، وكيفية تأثير أصحاب المصالح التجارية في الأردن في الاقتصاد السياسي. و أظهرت الدراسة أن بعض هذه المجموعات من رجال الأعمال الذين كانوا يشغلون مناصب في الحكومة كانت مواقفهم تؤثر تقليدياً في رسم السياسات في عمان التي تعرقل تنفيذ مصالحهم في الأردن منذ أواسط الثمانينيات. كما بينت الدراسة الوتيرة البطيئة للإصلاح الاقتصادي خلال الفترة ما بين (1988-1985) إضافة إلى إبراز التقدم في التنفيذ بعد 1998، كذلك التطورات الرئيسية المؤثرة في الاقتصاد السياسي في الأردن منذ أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات، وهذه كلها مهمة بسبب تأثيرها في برامج الإصلاح. كما أظهرت الدراسة أن بعض هذه المجموعات في داخل الأردن وخارجه بقيت في طريق الإصلاح الاقتصادي والسياسي، في حين ظهرت مجموعة نخبة من التجار

للاستفادة من سياسة الانفتاح الاقتصادي، وأسهمت هذه المجموعة في رسم معالم الطريق التي سوف يسلكها الاقتصاد الأردني.

واستخدمت دراسة (Wissen,V) بعنوان: **A Micro – Simulation Modal of Firms. Applications of Concepts of the Demography of the Firm(1996)**. منهجا أكثر شمولية، يأخذ بعين الاعتبار جميع متغيرات الشركات التحليلية بعضها ببعض، متمثلة بالعناصر الديموغرافية الآتية: (المواليد والوفيات، والهجرة، وتراجع النمو)، وأظهرت الدراسة إمكانية تطبيق منهج ديموغرافية الشركات، وذلك يعود إلى وفرة مصادر المعلومات في هولندا المتعلقة بالشركات من خلال ما يسمى بنظام توازن التحول الخاص بغرفة التجارة الهولندية. وقد جاءت هذه الدراسة لتركز على عامل العرض الذي يتمثل في سلوك التجار تجاه حركة المنشآت التجارية وقراراتهم حيالها، بالإضافة إلى دراسة سلوك التجار الاقتصادي وانعكاسه على تطور المراكز التجارية؛ بتحليل تقييم التجار لعوامل موقع المراكز التجارية الحديثة وأخذ قراراتهم في الانتقال إليها.

- تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها الأولى التي تدرس السلوك الاقتصادي لأصحاب المنشآت التجارية عند اختيار الموقع في مدينة إربد، وإضفاء البعد المكاني للدراسات الاقتصادية لتأكيد أهمية المكان وخصائصه وأثره في الظواهر المختلفة.

أولاً: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لأصحاب المنشآت الاقتصادية.

أ. الخصائص الاجتماعية لعينة الدراسة (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي):

جدول (2): الخصائص الديموغرافية للتجار.

المتغير	الاختيار	التكرار	التكرار النسبي
النوع الاجتماعي	ذكر	140	99
	أنثى	2	1
العمر	15- 24 سنة	9	6
	25- 34 سنة	21	15
	35- 44 سنة	51	36
	45- 54 سنة	45	32
	55 فأكثر	16	11

المتغير	الاختيار	التكرار	التكرار النسبي
المستوى التعليمي	دون الثانوية	77	54
	ثانوية	38	27
	دبلوم متوسط	7	5
	بكالوريوس	19	13
	دراسات عليا	1	1

المصدر: العمل الميداني.

لقد ساد على مدى القرون الاعتقاد بأن التمايز الاجتماعي والأدوار المختلفة للرجال والنساء هي اختلافات طبيعية لا تتغير، وأنها محددة بالاختلافات البيولوجية، إلا أنه تزايد في وقتنا الحالي الاهتمام بقضايا المساواة بين الجنسين ومحاولة تمكين المرأة على المستويين المحلي والدولي وذلك لدورها المهم الذي تقوم به في المجتمع. ولتعزيز دور المرأة في عمليات التنمية الشاملة، وانطلاقاً من أهمية وجودها في مختلف مناحي الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية؛ كونها نصف المجتمع، كان لا بد من تقليص الفجوة بينها وبين الرجل بخوضها جميع مجالات الحياة (المومني، 2018). أن نسبة الذكور 99%، بينما كانت نسبة الإناث 1% فقط، وهذا يفسر تخصص مهنة التجارة بالمجتمع الذكوري فقط، وعدم مشاركة المرأة فيه بشكل كبير. أما في خصائص العمر فقد بلغت النسبة العليا لأعمار التجار للفئات العمرية (35- 44 سنة) و(45- 54 سنة) بنسب متقاربة تساوي 36% و32% على التوالي، وكانت النسبة الدنيا للتجار 6% للذين تقل أعمارهم عن 24 سنة، وهذا قد يفسر عدم امتلاك هذه الفئة رأس المال الكافي لافتتاح مشروع، أو عدم امتلاكهم الخبرة الكافية.

وعن المستوى التعليمي بلغت النسبة العليا من العينة للتجار الحاصلين على ما دون الثانوية 54%، وجاءت نسبة التجار من حملة الثانوية العامة في المرتبة الثانية 27%، وكانت النسبة الدنيا للتجار الحاصلين على دراسات عليا 1%، وهذا يفسر عدم ميول المتعلمين إلى العمل في التجارة، وتوجه غير المتعلمين نحو مهنة التجارة لتوفير الدخل المناسب - الجدول (2).

ب: العلاقة بين الخصائص الديموغرافية وبعض المتغيرات:

• الخصائص الديموغرافية ونوع النشاط التجاري: تبين من نتائج المسح الميداني أن هناك علاقة بين أعمار التجار والنشاط التجاري الذي يمارسونه؛ حيث كانت النسبة الكبرى للتجار الذين تقل أعمارهم عن 35 سنة قد افتتحو محال تجارية متخصصة ببيع "الألات والأجهزة" و"العطور وأدوات التجميل" و"الكتب والأدوات المكتبية"، أما نوع النشاط الذي تمارسه النسبة الكبرى من التجار الذين تتراوح أعمارهم ما بين "35-44" فكان

"الحاصلات الزراعية" و"الأدوات الكهربائية" و"السيارات وأدواتها"، في حين شكّل التجار الذين تتراوح أعمارهم بين "45-54" النسبة الكبرى في بيع "مواد البناء" و"الأقمشة والمنسوجات والأحذية" و"المعادن النقية والمجوهرات والأحجار الكريمة"، أما نسبة التجار الذين تخصصوا ببيع "الفنادق والمطاعم" و"خدمات تجارية" كانوا ضمن الفئة العمرية "أكثر من 55 سنة". في حين لم يكن هناك دور للمستوى التعليمي في اختيار التجار لنوع النشاط التجاري.

• الخصائص الديموغرافية وشكل تنظيم المنشأة التجارية:

ارتفعت نسبة تنظيم المحال التجارية "مؤسسة خاصة" بنسبة 72%، وهذا يدل على أن التجار يميلون إلى الاستقلالية وعدم حب المشاركة في المشاريع، وكانت النسبة العليا للتجار ذوي المؤسسة الخاصة 35% من الفئة العمرية (45- 54 سنة) يليها الفئة العمرية (35- 44 سنة) بنسبة 32%، والنسبة العليا للحاصلين على المستوى التعليمي دون الثانوية 56% يليها التجار الحاصلون على الثانوية بنسبة 24%.

أما التجار أصحاب المحال التجارية التي أخذت تنظيم "شركة محدودة" فكانوا بنسبة 28%، وهذا يفسر ميول بعض التجار إلى مشاركة آخرين ليتقاسموا المسؤولية والتكاليف، وكانت النسبة العليا للتجار ذوي الفئة العمرية (35- 44 سنة) بنسبة 45%، والحاصلين على الثانوية العامة بنسبة 35% من مجموع التجار ضمن هذا التنظيم. الجدول (3).

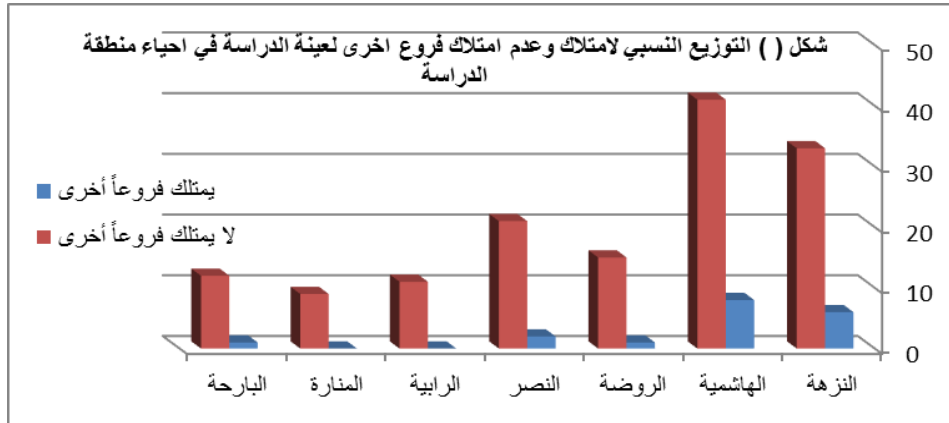
جدول (3): الخصائص الديموغرافية للتجار حسب شكل تنظيم المحال التجارية.

المتغير	الاختيار	مؤسسة خاصة		شركة محدودة	
		التكرار	النسبة التكرارية	التكرار	النسبة التكرارية
العمر	15- 24 سنة	5	5.0	4	10.0
	25- 34 سنة	17	17.0	4	10.0
	35- 44 سنة	33	32.0	18	45.0
	45- 54 سنة	36	35.0	9	23.0
	55 فأكثر	11	11.0	5	12.0
المستوى التعليمي	دون الثانوية	57	56.0	20	50.0
	ثانوية	24	24.0	14	35.0
	دبلوم متوسط	6	6.0	1	2.5
	بكالوريوس	15	14.0	4	10.0
	دراسات عليا	0	0.0	1	2.5

المصدر: العمل الميداني.

ج. بعض خصائص المنشآت التجارية

تراوح عدد العاملين في المنشآت التجارية في مدينة إربد من عامل واحد إلى ثمانية عمال في منطقة المدينة، ويدل ذلك على أن المنشآت التجارية في منطقة المدينة صغيرة الحجم بشكل عام، وليس لديها القدرة التوسعية داخل حدود المدينة نظراً لارتفاع قيم الأراضي فيها وارتفاع إيجار المحال وخلقها، فقط كانت فئة أربعة عمال هي المستحوذ على باقي الفئات يليها فئة ثلاثة عمال وفئة خمسة عمال بالتساوي جدول (4). وهذا يفسر انتقال الأنشطة التجارية إلى خارج المركز لغايات التوسع المكاني والاستفادة من انخفاض الإيجارات فيها. ناهيك بأن 87% منها أنشطة تم افتتاحها لأول مرة وما زالت صغيرة الحجم، وفي مرحلة النمو. الشكل (2). أما المحال التي تمتلك فروعاً فقط فكانت نسبتهم (13%) فقط، حيث تم تأسيس منشآتهم القديمة في المنطقة التجارية المركزية المتمثلة بمنطقة الهاشمية (وسط البلد)، التي كانت تتمتع بالعديد من المزايا الاقتصادية الجاذبة للمستهلكين والتجار، وبعد قيام العديد من المولات التجارية، وامتداد الشوارع التجارية، تم افتتاح فروع جديدة في هذه المناطق لتوسيع التجارة والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وكانت النسبة الكبرى للتجار الذين يمتلكون فروعاً تجارية في منطقتي الهاشمية والنزهة ويمارسون فيها نفس النشاط التجاري جميعاً، وهذا يدل على حرص التاجر على عرض السلع التي يبيعها في المنشأة الأم في جميع فروعها، إما لخبرته وتخصصه في هذا المجال وإما للسعي إلى الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن في المناطق التجارية الحديثة. الجدول (4) والشكل (3)



الشكل (3): التوزيع النسبي لامتلاك وعدم امتلاك فروع أخرى لعينة الدراسة في أحياء منطقة الدراسة
المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على العمل الميداني 2017.

الجدول (4): بعض خصائص المنشآت التجارية.

المتغير	الحالة	التكرار	التكرار النسبي
عدد موظفي المشاة	موظف واحد	9	6.5
	موظفان	22	16
	ثلاثة موظفين	33	23
	أربعة موظفين	36	25
	خمسة موظفين	33	23
	ستة موظفين فأكثر	9	6.5
طبيعة المحل التجاري	افتتاح لأول مرة	123	87
	محل قديم (الأصل)	16	11
	فرع آخر	3	2
عدد الفروع	فرع واحد	124	87
	فرعان	9	7
	ثلاثة فروع	6	4
	أربعة فروع	3	2

المصدر: العمل الميداني.



الشكل (4): مراحل توسع مدينة إربد

المصدر: إعداد الباحثين

ثانياً: السلوك الاقتصادي المكاني وانعكاساته على المناطق التجارية

أ. أسباب انتقال التجار إلى المنطقة التجارية الحالية، وانعكاس السلوك الاقتصادي المكاني لأصحاب المنشآت التجارية على تطور المناطق التجارية:

تتوقف قدرة المجتمعات على مواكبة التغيرات والتجديدات على خيارات يقوم بها الأفراد والشركات والمجتمعات المحلية والحكومات مجتمعة، والأمر المؤكد أن ظهور أشكال عديدة ومتجددة لأشكال مختلفة من الأسواق يعد مؤشراً على جودة تصرف الأفراد في الأسواق، ومدى جودة الأسواق في أداء وظيفتها. ومنذ بداية استهلال القرن الحادي والعشرون أصبح بناء المؤسسات والمشاريع الصغيرة الرسمية وغير الرسمية التي من شأنها تعزيز التنمية وتخفيض أعداد الفقراء أحد الموضوعات الأساسية على أجندة التنمية العالمية والإقليمية والمحلية (الضيايلة، 2017).

تتوزع المتاجر والأسواق جغرافياً في مراكز المدن وظهيرها، وتزايد انتشارها وتناثرها في الوقت الحاضر، إذ ارتبط ذلك بتوزيع السكان (المستهلكين). ودخلت تعديلات كثيرة على المتاجر ومنافذ توزيع السلع على مستهلكيها، حيث ظهرت في الآونة الأخيرة أعداد لا حصر لها من هذه الأنماط العالمية الانتشار مثل: الأسواق الأسرة، أسواق توصيل السلع للمستهلك في المنزل، سوق وقت التمتع، المتجر المتميز أو البدالة المتميزة، المجمعات التجارية، متاجر الكاتلوج، المتاجر العامة المشجعة، متاجر الأغنياء (المستعبدة)، أسواق الإنترنت، الأسواق المخططة (الديب، 2010).

ولا شك أن بعض الأنشطة الاقتصادية يكون فيه اختيار الموقع مرتبطاً بعامل رئيس ومحدد، إلا أننا في المقابل نجد أن قرارات اختيار الموقع ضمن الحيز الحضري يمتلك قابلية أكبر للتحرك والاختيار بناء على التشكيلة الواسعة للاعتبارات والأولويات داخل هذا الحيز. ينطلق من الطبيعة الديناميكية للاقتصاد الحضري.

بدوره انعكس هذا التوسع على الأبحاث الجغرافية التطبيقية، والنظرية الجغرافية بشكل عام منذ ظهورها، كالنظريات التي ركزت على دراسة الموقع الجغرافي، والعوامل التي تحكم اختياره والعلاقات والترابطات المكانية في الحيز المكاني، بدءاً من إسهامات الألماني 1909 weber في الأسس والمبادئ الأولى لاقتصاديات الموقع، ثم جهود كل من 1935,1955 Plander، August، 1945 Losh، 1948 Edgar Hover، 1956 Greenhut، 1956 Isard، Warneryd، 1968,1999 Goddard في محاولاتهم للوصول إلى موقع الأنشطة الاقتصادية الأمثل. وفي جغرافية التسويق ونظرياتها المكانية والتي ظهرت عند كل من Brian Berry في بحثه عن

نظرية الموقع المركزي لأغراض التخطيط بولاية شيكاغو، وLakshman وHansen اللذين قيما في مدينة بالتيمور حجم تطور مراكز التسوق بتقديم دراسة حقلية عن نظرية التفاعل العام.

وقد صنفت المواقع المكانية لمراكز التسويق وأنماطها لدى Applebaum عن مدينة سنسيناني في ولاية أوهايو، ورولف في مدينة بالتيمور في ولاية بنسلفانيا؛ محاولة نحو دراسة تركيب أنماط التجارة في المدن أوائل الثلاثينيات من القرن المنصرم، ولحقتها دراسات حقلية لإكمال التصنيفات السابقة بظهور منطقة تسويق مركزي ومراكز جوار، ومراكز فرعية وأسواق شوارع ضيقة، أما Diamond فاهتم بالحجم التسويقي في المدن الجديدة، إضافة إلى دراسات حقلية Daves Ross عن سلوك المستهلكين لتحديد وظائف مراكز التسويق وفوائده في مدينة كوفنتري (بدوي، 1991هـ).

تبيّن من نتائج المسح الميداني وبعد استخدام مقياس ليكرت الخماسي والثلاثي، أن العامل الأكثر تأثيراً في انتقال التجار إلى المناطق التجارية الحديثة هو توسيع التجارة والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وجاء عامل انخفاض تكاليف الإنتاج في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية، أما العامل الأقل تأثيراً في انتقال التجار إلى المناطق التجارية الحديثة كان فسخ المشاركة مع شخص آخر في المكان القديم. والجدول (5) يبيّن أهم أسباب انتقال التجار إلى المناطق التجارية الحديثة والأهمية النسبية لكل منها:

جدول (5): أسباب انتقال التجار إلى المنطقة التجارية الحالية.

السبب	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة %	الأهمية النسبية
ضيق مساحة المحل القديم	15	3	23	10	49	3
انخفاض تكاليف الإنتاج	34	11	2	22	31	2
فض الشراكة مع شخص آخر في المكان القديم	0	0	3	1	97	5
قرب مكان السكن من المنطقة التجارية الحديثة	5	0	8	16	71	4
لتوسيع التجارة والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن	88	11	1	0	0	1

المصدر: العمل الميداني

ب. المزايا الاقتصادية التي أسهمت في اتخاذ قرار الموقع:

• الكثافة السكانية للمركز التجاري الحديث:

يعد عامل الكثافة السكانية من أهم المعايير التي تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار موقع المشروع الاستثماري. فهي تعطي صورة للتاجر عن حجم الطلب المتوقع قبل قيامه بتأسيس منشأته التجارية، وهذا ما يضمن له استمرار نشاطه التجاري.

بلغت النسبة العليا للتجار الذين قيموا عامل الكثافة السكانية بشكل إيجابي (موافق/ موافق بشدة) 78% من التجار. وكانت غالبية التجار من الفئات العمرية (35- 44 سنة) و(45- 54 سنة)، ومن المستوى التعليمي دون الثانوية. وهذا يدل على الأهمية الاقتصادية لعامل الكثافة السكانية عند اختيار الموقع. كما في الجدول (6).

جدول (6): الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل "الكثافة السكانية في المناطق التجارية الحديثة"

المتغير	الاختيار	التكرار	التكرار النسبي	موافق/موافق بشدة %	محايد %	غير موافق/ غير موافق بشدة %
العمر	15- 24 سنة	9	6	22	45	33
	25- 34 سنة	21	15	52	5	43
	35- 44 سنة	51	36	88	4	8
	45- 54 سنة	45	32	91	2	7
	55 فأكثر	16	11	75	12	13
المستوى التعليمي	دون الثانوية	77	54	83	3	14
	ثانوية	38	27	79	8	13
	دبلوم متوسط	7	5	29	14	57
	بكالوريوس	19	13	74	21	5
	دراسات عليا	1	1	100	0	0

المصدر: العمل الميداني.

• تمتع مواقع المراكز التجارية الحديثة بالسمعة العالية:

عمل عدد من التجار على فتح فروع جديدة لهم في المناطق التجارية الحديثة التي تمتاز بالسمعة العالية، وذلك لأن الزبائن الذين يترددون على هذه المناطق هم من الطبقة الراقية، والذين يقومون بالشراء والتسوق بغض النظر عن التكلفة العالية، وهم أكثر استجابة للعروض التجارية في هذه المناطق.

بلغت النسبة العليا للتجار الذين قيموا عامل السمعة العالية بشكل إيجابي (موافق / موافق بشدة) 90% من التجار. وكانت غالبية التجار من الفئات العمرية (25- 34 سنة) و(35- 44 سنة) و(45- 54 سنة). وهذا يدل على حرص التجار على فتح فروع تجارية لهم في المناطق التجارية التي تتمتع بالسمعة العالية بهدف زيادة الأرباح. كما في الجدول (7).

جدول (7): الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل "السمعة العالية في المناطق التجارية الحديثة"

المتغير	الاختيار	التكرار النسبي	موافق / موافق بشدة %	محايد غير موافق / غير موافق بشدة %
العمر	15- 24 سنة	9	89	11
	25- 34 سنة	21	100	0
	35- 44 سنة	51	90	6
	45- 54 سنة	45	91	2
	55 فأكثر	16	75	13
المستوى التعليمي	دون الثانوية	77	91	4
	ثانوية	38	100	0
	دبلوم متوسط	7	57	29
	بكالوريوس	19	79	11
	دراسات عليا	1	100	0

المصدر: العمل الميداني.

• القوة الشرائية العالية لسكان المنطقة التجارية: ترتبط القوة الشرائية بالوضع الاقتصادي للسكان في المنطقة، والتي تتقلب من وقت إلى آخر حسب الظروف السائدة. وتعد القوة الشرائية العالية للمستهلكين في المنطقة التجارية من المعايير المهمة التي يدرسها التاجر عند اختيار الموقع.

بلغت النسبة العليا للتجار الذين قيموا عامل القوة الشرائية العالية بشكل إيجابي (موافق / موافق بشدة) 52% من التجار. وارتفعت نسبة الذين رأبهم (محايد) 39% من التجار بسبب إيمانهم بتغير وتقلب القوة الشرائية للمستهلكين عبر الزمن. وكان معظم التجار من الفئات العمرية (35- 44 سنة) و(45- 54 سنة). ويختلف تقييم التجار لعامل القوة الشرائية من تاجر إلى آخر حسب نوع السلع المبيعة وأسعارها. كما في الجدول (8).

جدول (8): الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل "القوة الشرائية العالية للمستهلكين"

المتغير	الاختيار	التكرار	التكرار النسبي	موافق/ موافق بشدة %	محايد %	غير موافق/ غير موافق بشدة %
العمر	15- 24 سنة	9	6	22	44	34
	25- 34 سنة	21	15	62	33	5
	35- 44 سنة	51	36	53	41	6
	45- 54 سنة	45	32	64	24	12
	55 فأكثر	16	11	19	75	6
المستوى التعليمي	دون الثانوية	77	54	36	55	9
	ثانوية	38	27	84	13	3
	دبلوم متوسط	7	5	29	28	43
	بكالوريوس	19	13	58	32	10
	دراسات عليا	1	1	100	0	0

المصدر: العمل الميداني.

• وجود محلات مشابهة ومنافسة يزيد من عدد الزبائن:

يلجأ التجار أحياناً إلى تأسيس منشأة تجارية في منطقة تتجاور مع المحال التي تعرض نفس السلعة، وذلك بسبب تردد المستهلكين على المناطق التجارية التي تتخصص في النشاط نفسه في المكان الواحد، حيث يتوفر لهم أكثر من خيار للشراء والمفاضلة بين السلع والأسعار بأقل وقت وجهد، وهذا من أهم أسباب نجاح المركز التجاري.

بلغت النسبة العليا للتجار الذين قيموا عامل وجود محالٍ مشابهة ومنافسة يزيد من عدد الزبائن بشكل إيجابي (موافق / موافق بشدة) 81% من التجار. وبلغت نسبة التجار الذين لم يؤيدوا أن وجود محالٍ مشابهة ومنافسة يزيد من عدد الزبائن 19%، حيث رأوا أن إنشاء محل تجاري ينفرد ببيع سلعة معينة أكثر سبباً للنجاح، بسبب حصر الزبائن وعدم وجود خيارات أخرى أمامهم للشراء. كما في الجدول (9).

جدول (9): الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل "وجود محلات منافسة يزيد من عدد الزبائن"

المتغير	الاختيار	التكرار	التكرار النسبي	موافق / موافق بشدة %	محايد غير موافق / غير موافق بشدة %
العمر	15- 24 سنة	9	6	67	0
	25- 34 سنة	21	15	76	0
	35- 44 سنة	51	36	78	0
	45- 54 سنة	45	32	89	0
	55 فأكثر	16	11	81	0
المستوى التعليمي	دون الثانوية	77	54	83	0
	ثانوية	38	27	82	0
	دبلوم متوسط	7	5	86	0
	بكالوريوس	19	13	74	0
	دراسات عليا	1	1	0	0

المصدر: العمل الميداني.

• تمتع المناطق الجديدة بعوامل جاذبة: يفضل التجار إقامة منشأتهم في المناطق التجارية الحديثة التي تتميز بتوفر الخدمات العامة المتنوعة، والسلع المعروضة وطريقة عرضها، وشكل تصميم المباني، حيث يكون الزبائن أكثر استجابة للإغراءات التجارية فيها.

بلغت النسبة العليا للتجار الذين قيموا عامل تمتع المناطق الجديدة بعوامل جاذبة بشكل سلبي (غير موافق / غير موافق بشدة) 63% من التجار، حيث رأوا أن هذا العامل ليس سبباً في استقطاب الزبائن، ولم يعد يؤثر على سلوك المستهلكين بسبب تراجع الوضع الاقتصادي للسكان مؤخراً. كما في الجدول (10).

• سهولة الوصول إلى المناطق التجارية الجديدة:

من عوامل نجاح المراكز التجارية أن تكون مخدمومة بشبكة طرق جيدة تربط جميع أطراف المدينة بعضها ببعض، لتسهيل عملية التنقل من المناطق التجارية وإليها.

بلغت النسبة العليا للتجار الذين قيموا عامل سهولة الوصول إلى المناطق التجارية الجديدة بشكل إيجابي (موافق / موافق بشدة) 95% من التجار، حيث رأوا أن هذا العامل سبب رئيس لنجاح المركز التجاري، من خلال سهولة تنقل الزبائن منه وإليه. كما في الجدول (11).

جدول (10): الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل "تمتع المناطق الجديدة بعوامل جاذبة"

المتغير	الاختيار	التكرار	النسبي	موافق/موافق محايد غير موافق/غير موافق بشدة %	موافق بشدة %
العمر	15- 24 سنة	9	6	22	0
	25- 34 سنة	21	15	0	0
	35- 44 سنة	51	36	10	14
	45- 54 سنة	45	32	62	9
	55 فأكثر	16	11	19	25
المستوى التعليمي	دون الثانوية	77	54	32	8
	ثانوية	38	27	24	18
	دبلوم متوسط	7	5	29	14
	بكالوريوس	19	13	11	5
	دراسات عليا	1	1	0	0

المصدر: العمل الميداني.

جدول (11): الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل "سهولة الوصول إلى المناطق التجارية الجديدة"

المتغير	الاختيار	التكرار	التكرار النسبي	موافق/ موافق بشدة %	محايد غير موافق/ غير موافق بشدة %
العمر	15- 24 سنة	9	6	100	0
	25- 34 سنة	21	15	100	0
	35- 44 سنة	51	36	96	2
	45- 54 سنة	45	32	96	2
	55 فأكثر	16	11	100	0
المستوى التعليمي	دون الثانوية	77	54	96	1
	ثانوية	38	27	100	0
	دبلوم متوسط	7	5	100	0
	بكالوريوس	19	13	95	5
	دراسات عليا	1	1	100	0

المصدر: العمل الميداني.

• توفر مواقف سيارات:

بلغت النسبة العليا للتجار الذين قيموا عامل توفر مواقف سيارات بشكل إيجابي (موافق / موافق بشدة) 73% من التجار، حيث رأوا أن هذا العامل يسهل على الزبائن إيجاد مواقف لسياراتهم والوقوف أمام المحال التي يريدون التسوق فيها. كما في الجدول (12).

جدول (12): الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل "توفر مواقف سيارات"

المتغير	الاختيار	التكرار	التكرار النسبي	موافق/ موافق بشدة %	محايد غير موافق/ غير موافق بشدة %
العمر	15- 24 سنة	9	6	67	0
	25- 34 سنة	21	15	76	0
	35- 44 سنة	51	36	70	8
	45- 54 سنة	45	32	71	2
	55 فأكثر	16	11	81	13
المستوى التعليمي	دون الثانوية	77	54	74	4
	ثانوية	38	27	68	8
	دبلوم متوسط	7	5	43	14
	بكالوريوس	19	13	84	0
	دراسات عليا	1	1	100	0

المصدر: العمل الميداني.

• سلوك المستهلكين في المراكز التجارية الحديثة أكثر استجابة للإغراءات التجارية:

تتميز المناطق التجارية الحديثة بالإغراءات التجارية العديدة، مثل توفر المرافق العامة وسعة المكان، والشكل المعماري للسوق، والإضاءة الطبيعية ونظافة المكان، كل هذه العوامل تعمل على استقطاب الزبائن وتشجيعهم على الشراء.

بلغت النسبة العليا للتجار الذين قيموا عامل استجابة المستهلكين للإغراءات التجارية بشكل إيجابي (موافق / موافق بشدة) 72% من التجار، حيث رأوا أن معظم الزبائن يميلون إلى التسوق في المناطق التجارية الحديثة رغم التكلفة الأكثر ارتفاعاً، وذلك لاحتوائها على العديد من العوامل التي تشجع على الشراء. كما في الجدول (13).

جدول (13): الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل "استجابة المستهلكين للإغراءات التجارية"

المتغير	الاختيار	التكرار	التكرار النسبي	موافق/ موافق بشدة %	محايد غير موافق/ غير موافق بشدة %
العمر	15- 24 سنة	9	6	89	11
	25- 34 سنة	21	15	62	14
	35- 44 سنة	51	36	61	12
	45- 54 سنة	45	32	76	0
	55 فأكثر	16	11	100	0
المستوى التعليمي	دون الثانوية	77	54	75	9
	ثانوية	38	27	73	8
	دبلوم متوسط	7	5	57	0
	بكالوريوس	19	13	84	0
	دراسات عليا	1	1	0	100

المصدر: العمل الميداني.

• مناسبة أسعار المنشآت التجارية وأجورها في المناطق الحديثة:

بلغت نسبة التجار الذين قيموا عامل مناسبة أسعار وأجور المنشآت التجارية في المناطق الحديثة بشكل إيجابي (موافق / موافق بشدة) 23% من التجار فقط، والذين رأوا أن أسعار المنشآت التجارية غير مناسب بنسبة 53%. وهذا يدل على ارتفاع أجور المحال التجارية وأسعارها في المناطق التجارية الحديثة، بسبب الأهمية التجارية لهذه المناطق وسمعتها الاقتصادية العالية. كما في الجدول (14) والشكل (5).

• القرب من مواقع مدخلات العملية الإنتاجية:

يراعي التجار عند اختيار الموقع لمنشآتهم التجارية القرب من مواقع مدخلات العملية الإنتاجية (المواد الخام أو المواد المصنعة التي تدخل في العملية الإنتاجية)، لخفض تكلفة النقل والتصنيع.

بلغت نسبة التجار الذين قيموا عامل القرب من مواقع مدخلات العملية الإنتاجية عند اختيار الموقع بشكل إيجابي (موافق / موافق بشدة) 23% فقط من التجار، والنسبة العليا كانت (غير موافق/ غير موافق بشدة) 53%. وهذا يدل على أن هذا العامل ليس ذا أهمية، ولا يأخذه التجار بعين الاعتبار. كما في الجدول (15).

جدول (14): الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل "مناسبة أسعار وأجور المنشآت التجارية"

المتغير	الاختيار	التكرار	التكرار النسبي	موافق/ موافق بشدة %	محايد %	غير موافق/ غير موافق بشدة %
العمر	15- 24 سنة	9	6	22	11	67
	25- 34 سنة	21	15	52	19	29
	35- 44 سنة	51	36	18	16	66
	45- 54 سنة	45	32	13	16	71
	55 فأكثر	16	11	25	31	44
المستوى التعليمي	دون الثانوية	77	54	27	14	59
	ثانوية	38	27	8	18	74
	دبلوم متوسط	7	5	57	43	0
	بكالوريوس	19	13	16	21	63
	دراسات عليا	1	1	100	0	0

المصدر: العمل الميداني.

جدول (15): الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل "القرب من مواقع مدخلات العملية الإنتاجية"

المتغير	الاختيار	التكرار	التكرار النسبي	موافق/ موافق بشدة %	محايد %	غير موافق/ غير موافق بشدة %
العمر	15- 24 سنة	9	6	22	22	56
	25- 34 سنة	21	15	43	24	33
	35- 44 سنة	51	36	41	25	34
	45- 54 سنة	45	32	16	27	57
	55 فأكثر	16	11	19	19	62
المستوى التعليمي	دون الثانوية	77	54	29	17	54
	ثانوية	38	27	29	18	53
	دبلوم متوسط	7	5	14	43	43
	بكالوريوس	19	13	37	11	52
	دراسات عليا	1	1	100	0	0

المصدر: العمل الميداني.

• توفر الميزة المقارنة للعمالة:

يعد توفر عمالة ذات خبرة ومهارة عالية وبأجور منخفضة في منطقة تجارية ما عامل أساسيا من العوامل التي تشجع التاجر لتأسيس المنشأة التجارية في هذه المنطقة.

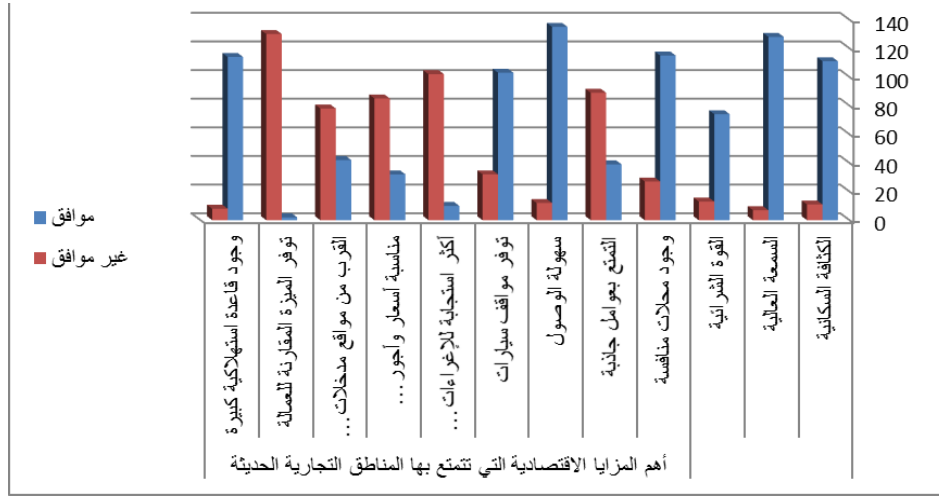
بلغت نسبة التجار الذين قيموا عامل توفر الميزة المقارنة للعمالة عند اختيار الموقع بشكل إيجابي (موافق / موافق بشدة) 20% فقط من التجار، والنسبة العليا كانت (غير موافق/ غير موافق بشدة) 59%. وهذا يدل على أن هذا العامل ليس ذا أهمية ولا يأخذ التجار بعين الاعتبار. كما في الجدول (16).

جدول (16): الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل "الميزة المقارنة للعمالة"

المتغير	الاختيار	التكرار	التكرار النسبي	موافق/ موافق محايد	غير موافق/ غير موافق
				بشدة %	بشدة %
العمر	15- 24 سنة	9	6	22	33
	25- 34 سنة	21	15	24	33
	35- 44 سنة	51	36	26	22
	45- 54 سنة	45	32	20	29
	55 فأكثر	16	11	0	38
المستوى التعليمي	دون الثانوية	77	54	23	31
	ثانوية	38	27	18	16
	دبلوم متوسط	7	5	14	29
	بكالوريوس	19	13	16	42
	دراسات عليا	1	1	0	0
				100	100

المصدر: العمل الميداني.

تبيّن من نتائج المسح الميداني أن هناك تبايناً واختلافاً في آراء التجار. وتبيّن أن أبرز المزايا الاقتصادية التي تسهم في اتخاذ القرار عند اختيار الموقع سهولة الوصول إلى المركز التجاري، يليها في الأهمية السمعة العالية للمركز، ثم وجود محال منافسة، ثم التخصص في النشاط، ثم وجود قاعدة استهلاكية كبيرة، ويليها الكثافة السكانية. وتبيّن أن المزية الأقل تأثيراً في قرار اختيار الموقع هي توفر الميزة المقارنة للعمالة. كما هو مبين في الشكل (5).



شكل (5): أهم المزايا الاقتصادية للمراكز التجارية الحديثة.

المصدر: العمل الميداني.

النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. أن العامل الأكثر تأثيراً في انتقال التجار إلى المناطق التجارية الحديثة هو توسيع التجارة والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وجاء عامل انخفاض تكاليف الإنتاج في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية، أما العامل الأقل تأثيراً في انتقال التجار إلى المناطق التجارية الحديثة كان فض الشراكة مع شخص آخر في المكان القديم.
2. أن سهولة الوصول إلى المركز التجاري تعد أبرز المزايا الاقتصادية، التي تسهم في اتخاذ القرار عند اختيار الموقع، يليها في الأهمية السمعة العالية للمركز، ثم وجود محال منافسة، والتخصص في النشاط، ثم وجود قاعدة استهلاكية كبيرة، ويليهما الكثافة السكانية. وتبين أن الميزة الأقل تأثيراً في قرار اختيار الموقع هي توفر الميزة المقارنة للعمالة.
3. أن هناك علاقة بين سلوك التجار في اختيارهم لمواقع منشأتهم التجارية وبين خصائصهم الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي). إذ تبين من نتائج المسح الميداني أن مهنة التجارة اختلفت بالجنس الذكوري، ولم يكن هناك دور يذكر فيه للإناث. أيضاً كانت النسبة الدنيا للتجار الذين تقل أعمارهم عن 24 سنة، وهذا يفسر عدم امتلاك هذه الفئة لرأس المال الكافي لافتتاح مشروع، أو عدم امتلاك الخبرة الكافية. وكانت النسبة الأكبر للتجار الذين يحملون مستوى تعليمياً (ما دون الثانوية، الثانوية العامة) بنسبة

- (81%) من التجار، و فقط (1.0%) للدراسات العليا، وهذا يفسر عدم ميل المتعلمين إلى العمل في التجارة، وتوجه غير المتعلمين نحو مهنة التجارة لتوفير الدخل المناسب لهم.
4. أن هناك علاقة بين أعمار التجار والنشاط التجاري الذي يمارسونه. حيث كانت النسبة الكبرى للتجار الذين أعمارهم أقل من 35 عاماً؛ فقد افتتحوا محال تجارية متخصصة ببيع "آلات والأجهزة" و"العطور وأدوات التجميل" و"الكتب والأدوات المكتبية"، أما نوع النشاط الذي تمارسه النسبة الكبرى من التجار الذين تراوحت أعمارهم "35-44" كان "الحاصلات الزراعية" و"الأدوات الكهربائية" و"السيارات وأدواتها"، في حين شكّل التجار الذين تراوحت أعمارهم بين "45-54" النسبة الكبرى في بيع "مواد البناء" و"الأقمشة والمنسوجات والأحذية" و"المعادن النقية والمجوهرات والأحجار الكريمة"، أما نسبة التجار الذين تخصصوا ببيع "الفنادق والمطاعم" و"الخدمات التجارية" فكانوا ضمن الفئة العمرية "55 سنة فما فوق". في حين لم يكن هناك دور للمستوى التعليمي في اختيار التجار لنوع النشاط التجاري.
5. نسبة تنظيم المحال التجارية "مؤسسة خاصة" قد ارتفعت بنسبة (72%)، وهذا يدل على أن التجار يميلون إلى الاستقلالية وعدم الرغبة في المشاركة في المشاريع. أما نسبة أصحاب المحال التجارية التي أخذت تنظيم "شركة محدودة" فكانوا (28%)، وهذا يفسر ميول بعض التجار إلى مشاركة آخرين ليتقاسموا المسؤولية والتكاليف.
6. أن نسبة التجار الذين يمتلكون فروعاً أخرى لمنشأتهم التجارية قد بلغت 13% فقط، إذ تم تأسيس منشأتهم القديمة في المنطقة التجارية المركزية المتمثلة في منطقة الهاشمية (وسط البلد)، التي كانت تتمتع بالعديد من المزايا الاقتصادية الجاذبة للمستهلكين والتجار، وبعد قيام العديد من المولات التجارية، وامتداد الشوارع التجارية، فقد تم افتتاح فروع جديدة في هذه المناطق بغرض توسيع التجارة والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وكانت النسبة الكبرى للتجار الذين يمتلكون فروعاً تجارية في منطقتي الهاشمية والنزهة.

التوصيات

توصي الدراسة بما يلي:

1. تحسين وسائل النقل لأغراض التجارة، وتحسين وسائل جمع المعلومات التجارية، واستخدام أحدث وسائل التسويق ونقلها، وتفعيل دور الغرفة التجارية. عن طريق استخدام التجارة الالكترونية في التعامل التجاري
2. إجراء المزيد من الدراسات التي تفسر سلوكيات التجار، والاستفادة منها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط التجاري.

السلوك الاقتصادي المكاني لأصحاب المنشآت التجارية وأثره في نشأة وتطور المناطق التجارية في مدينة إربد

3. ايجاد مناطق اقتصادية جاذبة تسهم في عمليات التنمية في محافظة إربد، لا سيما في المناطق التي تعاني من نقص في الأنشطة الاقتصادية، لإحداث التوازن التنموي في المدينة.
4. تشجيع فكرة المجمعات التجارية (المولات) بشكل أكبر، للمساعدة في تركيز الأنشطة الاقتصادية، وتنظيمها وتنظيم حركة المستهلكين.
- 5.

Spatial Economic Behavior of the Owners of Commercial Stores and their Impact on the Commercial Areas in Irbid City

Omar M. Aldayafleh, *Department of Geography, Yarmouk University, Irbid, Jordan.*

Walaa Bani Younis, *Irbid, Jordan.*

Abstract

The study aims to identify the spatial economic behavior of the owners of commercial establishments in Irbid city and how it contributes to the development of the commercial stores in Irbid in the light of their response of various socio-economic changes the city witnessed. The study is based on a behavioral and analytical descriptive approach, and it designed questionnaire distributed to (142) owners (salespeople) to study the spatial effects of choosing the locations of economic activities and knowing the socio-economic characteristics. Moreover, the study uses the evolutionary approach to identify the stages and locations of emergence and development of commercial areas. The study has found that there is disagreement and difference in the traders' opinions towards the effects of site selection and importance. It was found that the choice of the commercial project site is one of the most important decisions that the owner might take as the failure or success of the project depends on the site location. That is why site location should be carefully selected and based on commercial, scientific, and economic considerations. Hence, the commercial site has its own advantages and disadvantages. It has been found that the less significant advantage of the site selection decision was the availability of the comparative advantage of employment. Accordingly, the study recommends further studies that explain the behavior of traders and salespeople of which one can make use of when taking decisions concerning commercial planning. Also, the study recommends establishing attractive economic zones that contribute to the development of Irbid, especially in the areas that lack economic activities, so the whole region becomes more equally developed.

Keywords: Location Economic behavior, triad firms, Commercial areas, Economic Geography, irbid city.

المصادر والمراجع

- بدوي، نصر الدين (1991م)، *جغرافية التسويق رؤية جغرافية جديدة*، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
- بلدية إربد الكبرى (2018م)، *دائرة التنظيم*.
- بلدية إربد الكبرى (2018م)، *دائرة رخص المهن*.
- دائرة الإحصاءات العامة (2018م)، *تقارير منشورة وغير منشورة*.
- خوالدة، حمزة وأبو ركة، رشا وبرهم، نسيم (2016م)، *التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان: مكة مول، سيتي مول حالة دراسية*. مجلة دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (43)، العدد (3)، ص 2485-2506.
- الزيود، ريم. (2010م)، "ديناميكية تطور المناطق التجارية في عمان الكبرى (1950- 2009) باستخدام نظم المعلومات الجغرافية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان.
- الضيافلة، عمر (2017م)، *الخصائص المكانية والهيكلية للأسواق الأسرة في محافظة إربد باستخدام نظم المعلومات الجغرافية*. مجلة العلوم الإنسانية، الجامعة الأردنية، المجلد (44)، ملحق (1).
- غرفة تجارة إربد، *تقارير غير منشورة*.
- غرفة الصناعة إربد (2018م)، *تقارير غير منشورة*.
- المومني، هنا (2018م)، *الترابطات الأمامية والخلفية للصناعات في مدينة الحسن الصناعية/ إربد*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
- وزارة الداخلية (2018م)، *بيانات منشورة*.
- Barham, n., *Sectoral Actors in Jordanian Economy*, (Ed), Jordan in Transition (1990- 2000). (PP 254-273), London
- Berry, B. L. and Garrison, W. M. (1958). "Recent Development of Central Place Theory" , *Paper and Proceeding of Regional Since Association*, Vol 4, p 110

- El-Said, H., (1998). *Jordan: The Political Economy of Public Sector Growth and Reform in a Rent-Seeking Economy, 1973-1998* Center d'études et de recherché, Editing Eric Huybrechts, Publishing Emmanuelle Capet, 75351 Paris 07 SP - FRANCE
- Hirshman, A.O. (1958). *Strategy of Economic Development* Yale University Press, New Haven.
- Hoover – (1948). *The location of Economic Activity*, Mc Graw Hill, Book Company Inc.
- Isard. W., (1956). "Location and Space Economy " , MIT Press. Combridge , Mass., pp 6-32.
- Losch, A., (1954). *The Economic of Location by Woglom*, H.W., New York,.
- Tjalling, C. (1957). Koopmans and Martin Beckmann, *Assignment Problems and the Location of Economic Activities*. Vol. 25, No. 1, pp. 53-7
- Weber, A., (1969). "Theory of Location of Landsite," Translated by Fridrich, Seventh Impression.
- Wissen, Leo van (1996). A micro-simulation model of firms: Applications of concepts of the demography of the firm, *Papers Reg. Sci.*, 79, 111–134 (2000).

استبيان خاص بعوامل اختيار الموقع عند التجار في المناطق التجارية الجديدة في مدينة

إربد

النوع الاجتماعي: ذكر أنثى

1. العمر 15-24 سنة 24-34 سنة 35-44 سنة

45-54 سنة 55 سنة فأكثر

2. المستوى التعليمي لثانوية ثانوي دبلو وسط

بكالوريوس دراسات عليا

3. ما نوع النشاط التجاري:

4. تاريخ أول رخصة:

5. مكان النشأة: الحي..... المنطقة.....

6. ما شكل التنظيم لمنشأتك؟ مؤسسة خاصة شركة محدودة

(عدد الشركاء

7. عدد العاملين في المنشأة:

8. هل المنشأة التجارية الحالية فرع جديد لمحل قديم، أم قمت بافتتاحه لأول مرة؟

فرع جديد (ما طبيعة النشاط الاقتصادي للمنشأة الأصل.....)

لأول مرة المنشأة الأصل

9. هل لديك فروع أخرى: نعم لا (انتقل لسؤال (13))

الفرع	نوع النشاط	الموقع
الأول		
الثاني		
الثالث		

10. هل تمارس النشاط التجاري نفسه في الفروع الأخرى: نعم

لا (ما طبيعة النشاط الجديد:.....)

السلوك الاقتصادي المكاني لأصحاب المنشآت التجارية وأثره في نشأة وتطور المناطق التجارية في مدينة إربد

11. ما هي الأسباب الرئيسية في انتقالك إلى المنطقة التجارية الحالية؟

السبب	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
ضيق مساحة المحل القديم					
فض الشراكة مع شخص آخر في المكان القديم					
قرب مكان سكنك من المنطقة التجارية الحديثة					
انخفاض تكاليف الإنتاج					
لتوسيع التجارة والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن					

12. ما المزايا الاقتصادية التي يتمتع بها الموقع:

الرقم	مزايا الموقع الجديد	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
1	الكثافة السكانية للمركز التجاري الحديث					
2	تمتع مواقع المراكز التجارية الحديثة بالسمعة العالية					
3	القوة الشرائية لسكان المنطقة التجارية الحديثة عالية					
4	وجود محال مشابهة ومنافسة يزيد من عدد الزبائن					
5	تمتع المناطق الجديدة بعوامل جاذبة كتنوع الخدمات المتوفرة.					
6	سهولة الوصول إلى المناطق التجارية الجديدة					
7	توفر مواقف السيارات					
8	سلوك المستهلكين في المراكز التجارية الحديثة أكثر استجابة للإغراءات التجارية.					
9	مناسبة أسعار المنشآت التجارية في المناطق الحديثة وأجورها					
10	عوامل بيئية مناسبة (نظافة المكان مثلاً)					
11	القرب من مواقع مدخلات العملية الإنتاجية (المواد الخام أو المواد المصنعة التي تدخل في العملية الإنتاجية)					
12	تتوفر فيها عمالة ذات خبرة ومهارة عالية					
13	قلة عدد المنافسين في الموقع الحالي					
14	تتوفر فيها الميزة المقارنة للعمالة (توفر عمالة بأجور منخفضة ومهارة أعلى مثلاً)					

ضبايلة ويني يونس

الرقم	مزايا الموقع الجديد	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	وجود قاعدة استهلاكية كبيرة					
16	عوامل إنشائية من حيث التصميم الداخلي والخارجي (كسعة المكان والشكل المعماري والإضاءة الطبيعية)					