

بسم الله الرحمن الرحيم



اثر تحليل السوق على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة
المفرق

**The Impact of Market Analysis on the Feasibility of Establishing Small and
Medium-Sized Retail Businesses in Mafraq Governorate**

إعداد الطالب

عيسى غازي فياض العظامات

إشراف الدكتور

نوفان العليمات

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال

قسم ادارة الاعمال - كلية الاقتصاد والعلوم الادارية

جامعة ال البيت

كانون الاول ٢٠١٨

نموذج رقم (١)

تفويض

انا الموقع ادناه عيسى غازي فياض العظامات افوض جامعة ال البيت بتزويد نسخة من رسالتي اثر تحليل السوق على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق.

الى الجامعات او الهيئات او المؤسسات المعنية بالأبحاث العلمية والدراسات عند طلبها.

الباحث عيسى غازي فياض العظامات

التوقيع:

التاريخ ٢٠١٨/١٢/٢٦ م

نموذج رقم (٢)

جامعة آل البيت

عمادة الدراسات العليا

نموذج اقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وانظمتها وتعليماتها لطلبة الماجستير والدكتوراه.

انا الطالب: عيسى غازي فياض العظامات الرقم الجامعي: ١٦٢٠٥٠٢٠٠٨

تخصص: ادارة الاعمال كلية الاقتصاد والعلوم الادارية

أُعلنُ بأنّي قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وانظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي بعنوان:

اثر تحليل السوق على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق

The Impact of Market Analysis on the Feasibility of Establishing Small and Medium-Sized Retail Businesses in Mafraq Governorate

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل العلمية. كما أنني أُعلنُ بأن رسالتي هذه غير منقولة أو مستله من رسائل أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة اعلامية، وتأسيساً على ما تقدم فأني اتحمل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرّج مني بعد صدورها دون أن يكون لي الحق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

التاريخ: ٢٠١٨/١٢/٢٦ م

التوقيع

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة:

اثر تحليل السوق على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة
المفرق.

The Impact of Market Analysis on the Feasibility of Establishing Small and Medium-Sized
Retail Businesses in Mafrq Governorate

واجيزت بتاريخ ٢٦/١٢/٢٠١٨م

اعداد الطالب

عيسى غازي فياض العظامات

الرقم الجامعي (١٦٢٠٥٠٢٠٠٨)

اشراف الدكتور

نوفان حامد العليمات

التوقيع

اعضاء لجنة المناقشة

.....	(مشرفاً ورئيساً)	الدكتور نوفان حامد العليمات
.....	(عضواً)	الاستاذ الدكتور وليد مجلي العواودة
.....	(عضواً)	الدكتور هايل طلاق عبابنة
.....	(عضواً خارجياً)	الاستاذ الدكتور شفيق ابراهيم حداد

الشكر والتقدير

اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، أشكرك ربي على نعمك التي لا تعد، وآلائك التي لا تحد،
أحمدك ربي وأشكرك على أن يسرت لي إتمام هذا البحث على الوجه الذي أرجو أن ترضى به عني.
ثم أتوجه بالشكر إلى أستاذي ومشرفي الفاضل الدكتور: نوفان العليمات، الذي له الفضل- بعد الله
تعالى- على البحث والباحث مذ كان الموضوع عنوانا وفكرة إلى أن صار رسالة وبحثا. فله مني الشكر
كله والتقدير والعرفان.

وأتوجه بالشكر الجزيل إلى جميع أساتذتي الفضلاء في قسم ادارة الاعمال والشكر الموصول الى الدكتور
عبدالله العظامات الذي كان نعم المعين والموجه والصاحب حضرا وسفرا، فجزاه الله عني خيرا.
وأقدم بشكري الجزيل في هذا اليوم إلى أساتذتي الموقرين في لجنة المناقشة رئاسة وأعضاء لتفضلهم
علي بقبول مناقشة هذه الرسالة، فهم أهل لسد الخلل وتقويم الاعوجاج وتهذيبه والإبانة عن مواطن
القصور فيها، سائلا الله الكريم أن يثيبهم عني خيرا.
كما وأشكر كل من ساعدني وأعانني على إنجاز هذا البحث، لهم في النفس منزلة وإن لم يسعف المقام
لذكرهم، فهم أهل للفضل والخير والشكر. جزاكم الله جميعاً بالإحسان احسانا....

الاهداء

إلى من نذرت عمرها في أداء رسالة صنعتها من أوراق الصبر وطرزتها في ظلام الدهر على سراج الأمل
بلا فتور أو كلل, رسالة تعلم العطاء كيف يكون العطاء وتعلم الوفاء كيف يكون الوفاء....والدتي رحمها
الله تعالى

إلي من أضاء بعلمه عقل غيره أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه فأظهر بسماعته تواضع العلماء
وبرحابته سماحة العارفين إلى من علمني النجاح والصبر....والدي رحمه الله تعالى

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها اهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع لأرواحهم
الطاهرة.... رحمهم الله.....

بكل المحبة والتقدير إلى رقيقة دربي التي سارت معي نحو الحلم خطوة بخطوة بذرناه معاً
وحصدناه معاً وسنبقى معاً بإذن الله.... جزاك الله بالإحسان احسانا.....

قائمة المحتويات

هـ.....	الشكر والتقدير
و.....	الاهداء
ز.....	قائمة المحتويات
ي.....	قائمة الجداول
ك.....	قائمة الملاحق
ك.....	قائمة الاشكال
ل.....	الملخص
م.....	Abstract
١.....	الفصل الاول الاطار العام للدراسة
١.....	١,١ المقدمة
٢.....	١,٢ أهداف الدراسة
٢.....	١,٣ أهمية الدراسة
٣.....	١,٤ مشكلة الدراسة
٣.....	١,٥ اسئلة الدراسة
٤.....	١,٦ فرضيات الدراسة
٥.....	١,٧ مخطط الدراسة
٥.....	١,٧ التعريفات الاصطلاحية والإجرائية
٦.....	١,٨ حدود الدراسة
٧.....	١,٩ محددات الدراسة
٨.....	الفصل الثاني الاطار النظري والدراسات السابقة
٨.....	(١-٢) تمهيد
٨.....	(٢-٢) تحليل السوق Market Analysis
٨.....	(١-٢-٢) مفهوم تحليل السوق The concept of market analysis
٩.....	(٢-٢-٢) اهمية تحليل السوق Importance of market analysis
١٠.....	(٣-٢-٢) هدف تحليل السوق Objective of market analysis
١١.....	(٣-٢) متغيرات تحليل السوق Market analysis variables

١١.....	Site analysis behavior	تحليل اختيار الموقع
١٣.....	Analysis of competitors behavior	تحليل سلوك المنافسين
٢٢.....	Consumer behavior analysis	تحليل سلوك المستهلكين
٣٢.....	Analysis of price competition	تحليل المنافسة بالأسعار
٣٦.....	مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم	
٣٦.....	مفهوم المشروعات الصغيرة	
٣٧.....	مفهوم تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم	
٣٧.....	اهمية تجارة التجزئة	
٣٨.....	انواع وتقسيمات متاجر التجزئة	
٤٠.....	التمويل في منشآت تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم	
٤١.....	Feasibility studies	دراسات الجدوى
٤١.....	مفهوم دراسات الجدوى	
٤٢.....	اهمية دراسات الجدوى	
٤٢.....	أهداف دراسات الجدوى	
٤٣.....	مراحل دراسات الجدوى	
٤٦.....	الدراسات السابقة	
٤٦.....	الدراسات العربية	
٥٠.....	الدراسات الاجنبية	
٥١.....	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة	
٥٢.....	الفصل الثالث منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)	
٥٢.....	تمهيد	
٥٢.....	منهجية الدراسة	
٥٣.....	مصادر البيانات	
٥٣.....	مجتمع وعينة الدراسة	
٥٣.....	مجتمع الدراسة	
٥٤.....	عينة الدراسة	
٥٤.....	التحليل الديموغرافي لعينة الدراسة	
٥٦.....	الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة	

٥٦.....	(١-٥-٣) اداة القياس (الاستبيان)
٥٦.....	(٢-٥-٣) تحديد المقياس (الاستبيان)
٥٧.....	(٦-٣) صدق وثبات أداة الدراسة
٥٩.....	(٧-٣) اختبارات التحقق من ملائمة البيانات للتحليل الاحصائي
٦٠.....	(٨-٣) الادوات الاحصائية المستخدمة في الدراسة
٦٢.....	الفصل الرابع تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات
٦٢.....	(١-٤) تمهيد
٦٢.....	(٢-٤) التحليل الوصفي
٧٥.....	الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات
٧٥.....	(١-٥) تمهيد
٧٥.....	(٢-٥) مناقشة نتائج الدراسة
٧٨.....	(٣-٥) مناقشة نتائج اختبار الفرضيات
٧٩.....	(٤-٥) التوصيات
٨١.....	المراجع
٨١.....	المراجع باللغة العربية
٨٦.....	المراجع باللغة الاجنبية
٨٨.....	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
١٧	(١-٢) أشكال المنافسة
٢٥	(٢-٢) أمطاط المستهلكين
٣١	(٣-٢) معايير تقييم البدائل
٥٦	(١-٣) خصائص عينة الدراسة
٥٨	(٢-٣) المعيار الاحصائي لقياس آراء افراد عينة الدراسة
٥٨	(٣-٣) الفئات ومستوى التقييم
٥٩	(٤-٣) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ الفا)
٦٠	(٥-٣) اختبار التوزيع الطبيعي لمجالات الدراسة
٦١	(٦-٣) اختبار معامل تضخم التباين (VIF)
٦٢	(١-٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجالات تحليل السوق
٦٣	(٢-٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال تحليل اختيار الموقع
٦٤	(٣-٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال تحليل سلوك المنافسين
٦٥	(٤-٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال تحليل سلوك المستهلكين
٦٦	(٥-٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال تحليل المنافسة بالأسعار
٦٧	(٦-٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال مؤشرات تحقيق الجدوى الاقتصادية
٦٨	(٧-٤) معامل الارتباط (Pearson Correlation) بين متغيرات الدراسة
٦٩	(٨-٤) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لتأثير تحليل السوق على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.
٧٠	(٩-٤) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لتأثير تحليل اختيار الموقع على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.
٧١	(١٠-٤) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لتأثير تحليل سلوك المنافسين على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.
٧٢	(١١-٤) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لتأثير تحليل سلوك المستهلكين على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.
٧٤	(١٢-٤) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لتأثير تحليل المنافسة بالأسعار على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
٩٠	قائمة بأسماء محكمي اداة الدراسة (الاستبيان)	الملحق رقم ١
٩١	اداة الدراسة (الاستبيان)	الملحق رقم ٢
٩٥	كتاب غرفة تجارة المفرق رقم غ ت م ٢/١/ تاريخ ٢٠١٨/٧/١١ الذي يبين اعداد المشتركين المسجلين لدى الغرفة التجارية من تجار التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم منذ عام ٢٠٠٠ وحتى تاريخه	الملحق رقم ٣

قائمة الاشكال

الصفحة	الشكل
٥	(١-١) مخطط الدراسة
٢٦	(١-٢) هرم ماسلو للحاجات
٣٠	(٢-٢) مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
٤٠	(٣-٢) تقسيمات متاجر التجزئة

اثر تحليل السوق على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق

اعداد

عيسى غازي فياض العظامات

اشراف

الدكتور نوفان العليمات

الملخص

هدفت هذه الدراسة بشكل اساسي الى التعرف على أثر تحليل السوق على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق. يركز الاسلوب المتبع في هذه الدراسة على الاسلوب الوصفي التحليلي. حيث تم تحديد متغيرات تحليل السوق كمتغيرات مستقلة لبيان اثرها على تحقيق الجدوى الاقتصادية لمشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم, حيث تم استخدام اداة لجمع البيانات (استبيان) مكون من (٣٩) فقرة بمعامل ثبات بلغ (٨٠,٤%) حسب معادلة كرونباخ الفا, لجمع البيانات الاولى من عينة الدراسة المكونة من (٣٠٧) فرد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية, وقد استخدم برنامج الحزمة الاحصائية (SPSS) لتحليل البيانات واستخراج النتائج. توصلت الدراسة الى ان تحليل السوق بجوانبه المختلفه اظهر ارتفاعا في درجة التأثير على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم, حيث اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ارتفاعاً في المتوسط الحسابي لمجالات تحليل السوق بجوانبه المختلفه, والذي يشير الى توجه معظم اصحاب المشروعات التجارية لإجراء الدراسات الميدانية والابحاث المرتبطة بجميع جوانب تحليل السوق للتحقق من الجدوى الاقتصادية لإقامة المشروعات التجارية المختلفه. واوصت الدراسة على ضرورة اجراء تحليل شامل لجميع جوانب السوق بهدف بيان الجدوى الاقتصادية من انشاء مشروعات تجارة التجزئة, وضمان استمراريتها ونجاحها مستقبلاً.

الكلمات المفتاحية: تحليل السوق, مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

The Impact of Market Analysis on the Feasibility of Establishing Small and Medium-Sized Retail Businesses in Mafrq Governorate

Prepared by:
Issa Ghazi Fayyad ALedamat
Supervised by:
Dr. Nofan ALOlaymat

Abstract

The objective of this study is to identify the impact of market analysis on the feasibility of establishing small and medium-sized retail enterprises in Mafrq Governorate. Market analysis variables were identified as independent variables to demonstrate their impact on the economic feasibility of small and medium-sized retail enterprises, A statistical data collection tool (SPSS) was used with a stability factor of (0.8%) according to the Cronbach Alpha formula to collect the preliminary data from the sample of 300 individuals randomly selected. (SPSS) for data analysis and extraction of results. The results of the statistical analysis showed an increase in the arithmetic average of the various fields of market analysis, which indicates that most business owners tend to conduct field studies and research. Related to all aspects of market analysis to verify the economic feasibility of establishing various commercial projects. The study recommended the need for a comprehensive analysis of all aspects of the market in order to demonstrate the economic feasibility of the establishment of retail trade projects, and ensure continuity and success in the future.

Keywords: market analysis, small and medium-sized retail enterprises.

الفصل الاول الاطار العام للدراسة

١,١ المقدمة

لقد أصبح المستقبل الاقتصادي لجميع الدول يعتمد اعتماداً كبيراً على تطور المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي توفر الكثير من فرص العمل وتساهم في تنويع النشاط الاقتصادي وتؤدي الى التنافس بفاعلية في السوق العالمية. وبما ان المشاريع الانتاجية الصغيرة اثبتت نشاطها وإثرها في التنمية المستدامة في العديد من الدول من خلال اهتمام الاوساط الاقتصادية والاجتماعية بهذه الفئة فإن النشاط الاقتصادي يعتمد على الكثير من الاهتمام والجدية في المتابعة والدعم.

يعد الفقر والبطالة من المشكلات الاجتماعية الرئيسية التي تؤثر على التنمية البشرية في ارجاء مختلفة من العالم, وهي من اهم وأخطر المشكلات التي تؤثر في كافة مناحي الحياة وتزداد خطورتها يوماً بعد يوم ولا زال التخلص من هذه المشكلة أمل كبير ظل يراود البشرية وهو ليس بعيد المنال متى ما توفرت الإدارة الجادة والعمل السليم, ونحن اليوم بأمس الحاجة من أي وقت سابق في عصر- العولمة وانفتاح العالم على بعضه البعض إلى ايجاد حلول لتلك المشكلات التي احتلت حيزاً كبيراً داخل البحث العلمي حيث كان أغلب اهتمامات الباحثين في معالجة المشاكل الإدارية التي تواجه المجتمعات من خلال عملية التنمية البشرية وفق ادارة مشروعات مختلفة وخاصة المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

تعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة ذات أهمية كبيرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في كثير من دول العالم لأنها تتميز بمقدرتها الكبيرة على تشغيل الأيدي العاملة اذا ما تمت مقارنتها برأس المال المستثمر فيها, الأمر الذي يؤكد على دورها الكبير في التنمية بشكل أكبر من المشاريع الكبيرة, حيث أثبتت هذه المشروعات قدرتها على الحد من البطالة, لذلك فان من أهم اسباب نجاح إقامة المشروعات الاقتصادية سواء الخدمية او الانتاجية هو الحاجة الماسة إلى التخطيط السليم والبحث الموصول المتأني في جميع الجوانب المتعلقة بإقامة هذه المشروعات والتي تبدأ من التفكير بإقامة هذه المشروعات ثم التخطيط السليم لإقامتها ثم البحث في الاثار المرتبطة بجميع جوانب إقامة هذه المشروعات عن طريق عملية تحليل دقيقة للسوق ومدى تأثير جوانب هذا التحليل على البدء بإقامة هذه المشروعات.

ضمن هذا الاطار تعد محافظة المفرق من المحافظات الكبيرة من حيث المساحة وعدد السكان خصوصاً بعد ازمة اللجوء السوري ومن خلال ملاحظة الباحث للعدد الكبير لمشاريع تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في مناطق المحافظة المختلفة فإن هذه المشاريع سيكون لها الدور الكبير في تحقيق النمو

الاقتصادي والحد من ظاهرتي الفقر والبطالة من خلال تشغيل الايدي العاملة اذا ما تم استغلالها بأفضل الطرق وعمل دراسات تحليل السوق ودراسات الجدوى لهذه المشروعات.

لقد ساهمت بحوث تحليل السوق في نجاح عدد كبير من المشاريع الاستثمارية لما لها من اهمية كبيرة في التعرف على جميع جوانب الاستثمار في هذه الصناعة أو التجارة أو في إقامة مشاريع تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم والتي هي من المشروعات التي تسهم بشكل كبير في الناتج المحلي الاجمالي ولها دور كبير في الحد من مشكلتي الفقر والبطالة بتوفيرها لعدد كبير من فرص العمل. لذلك فأن أثر تحليل السوق بجوانبه المختلفة التي تم التركيز على اربعة منها هي: تحليل اختيار الموقع وتحليل سلوك المنافسين وتحليل سلوك المستهلكين وتحليل المنافسة بالأسعار، والتي لها دور كبير في القرار على إقامة المشروع او تأجيله أو عمل مزيد من البحث لجميع الجوانب الاخرى المتعلقة بهذا الاستثمار فقد جاءت هذه الدراسة للبحث في أثر تحليل السوق بجوانبه المختلفة على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق.

١,٢. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية بشكل اساسي الى البحث في أثر تحليل السوق على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق من خلال التركيز على مجموعة من الاهداف الثانوية الآتية:

- ١- بيان اثر تحليل اختيار الموقع على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق.
- ٢- بيان اثر تحليل سلوك المنافسين على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق.
- ٣- بيان اثر تحليل سلوك المستهلكين على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق.
- ٤- بيان اثر تحليل المنافسة بالأسعار على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق.

١,٣. أهمية الدراسة

تعتبر المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم الاساس في دعم التنمية في معظم دول العالم لما لها من دور كبير في إنشاء اقتصاد قوي ومتمين وتساهم في تشغيل اليد العاملة وتعمل على تطوير التنمية الاقتصادية

التي تنعكس إيجاباً على التنمية في جميع نواحي الحياة حيث تعمل المشروعات الاستثمارية الصغيرة والمتوسطة على توفير مصادر الدخل من خلال تشغيل العمالة وتقليل معدلات البطالة.

تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال البحث الدقيق في الآثار المتعلقة بالسوق مما يتيح للمستثمر ان يتخذ قراراً افضل بشأن اختياره للفرص الاستثمارية المتاحة ولذلك فأن أهمية هذه الدراسة تتمثل بالجوانب الآتية:

الجانب العلمي : حيث جاءت هذه الدراسة لإثراء هذا الجانب والمساهمة في زيادة الدراسات المتعلقة بمجال تحليل السوق للمشروعات الاستثمارية الصغيرة والمتوسطة الحجم المتعلقة بتجارة التجزئة لقلة الدراسات المحلية التي تبحث في هذا الإطار.

الجانب العملي : إن هذه الدراسة ستعمل على مساعدة المستثمر في قطاع تجارة التجزئة على ادراك أهمية عمل دراسات للسوق باعتبارها المرحلة الأساسية لاتخاذ قرار الاستثمار والشروع في باقي مراحل دراسات الجدوى الاقتصادية لإقامة مشروع استثماري تجاري ناجح صغير او كبير.

١,٤. مشكلة الدراسة

يقدم الكثير من المستثمرين على البدء في انشاء مشروعات تجارية صغيرة او متوسطة دون التركيز على دراسة السوق لبيان الجدوى الاقتصادية لهذه المشروعات الاستثمارية مما ساهم بشكل كبير في عدم استمرار معظم هذه المشاريع أو فشلها وتصفيتها.

لاحظ الباحث ان هناك مشكلة واضحة في محافظة المفرق لكثرة انتشار مشاريع تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم والتي في معظمها تتعثر أو تفشل في البدايات او بعد مرور فترة من الزمن , لذلك جاءت هذه الدراسة للبحث في اسباب تعثر هذه المشروعات وفشلها.

١,٥. اسئلة الدراسة

لتحقيق اهداف الدراسة تم عرض مشكلة الدراسة عن طريق الاجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر تحليل السوق على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق؟

بناءً على الجوانب المختلفة لتحليل السوق يتفرع من هذا السؤال الرئيس عدد من الاسئلة الفرعية الآتية:

١- ما أثر تحليل اختيار الموقع على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق؟

٢- ما أثر تحليل سلوك المنافسين على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق؟

٣- ما أثر تحليل سلوك المستهلكين على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق؟

٤- ما أثر تحليل المنافسة بالأسعار على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق؟

١,٦. فرضيات الدراسة

للإجابة عن السؤال الرئيس والأسئلة الفرعية واستناداً لمشكلة الدراسة والتي تتمثل بالأسئلة السابقة قام الباحث ببناء الدراسة الحالية على الفرضية الرئيسة الآتية:

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) لتحليل السوق في جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

وبذلك يتفرع من هذه الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات الفرعية الآتية:

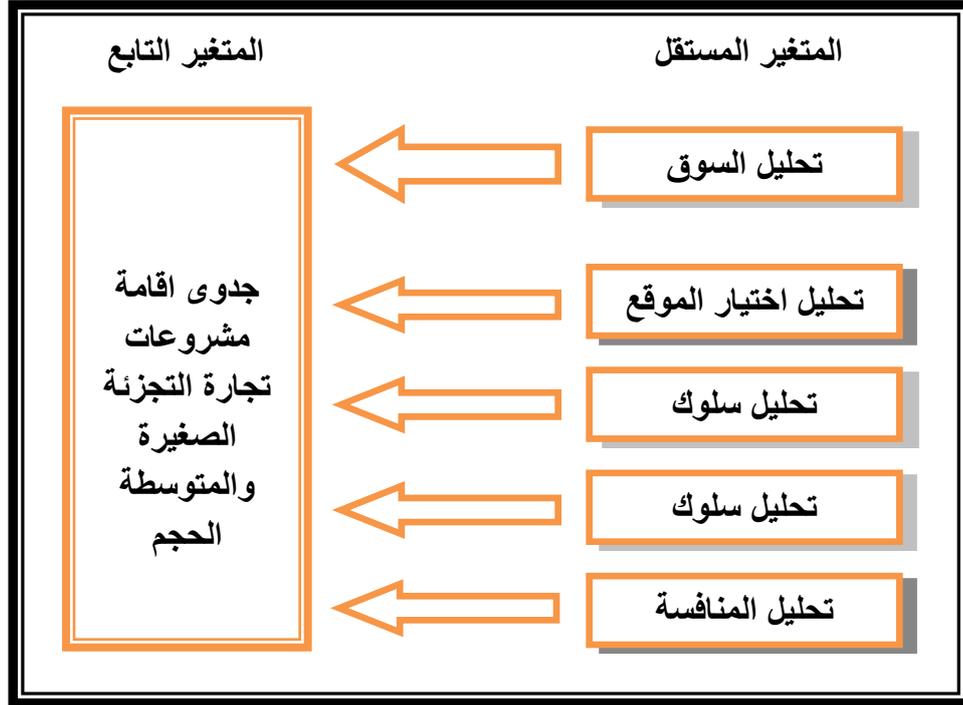
١- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) لتحليل اختيار الموقع في جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

٢- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) لتحليل سلوك المنافسين في جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

٣- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) لتحليل سلوك المستهلكين في جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

٤- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) لتحليل المنافسة بالأسعار في جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

يمثل مخطط الدراسة الحالية الذي تم بناءه بالاعتماد على الدراسات السابقة والذي يعطي تصوراً لمتغيرات الدراسة من خلال مجموعة من علاقات التأثير بين هذه المتغيرات حيث تم اعتماد متغير تحليل السوق بجوانبه الاربعة كمتغير مستقل لبيان اثره على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغير والمتوسطة الحجم كمتغير تابع. حيث يبين الشكل الآتي (١-١) مخطط الدراسة



الشكل (١-١) مخطط الدراسة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات التالية: دراسة السكارنة (٢٠٠٦) ودراسة ابو مغلي (٢٠٠٧) ودراسة العبيدي والقيسي (٢٠٠٩) ودراسة النمروطي وصيدم (٢٠١٢) ودراسة امير (٢٠١٣) ودراسة المللي (٢٠١٥) ودراسة خوالدة وابو ركة وبرهم (٢٠١٦).

١,٧ التعريفات الاصطلاحية والإجرائية

- ١- تحليل السوق هو التأكد من وجود حاجة أو طلب في السوق لفكرة المشروع المقترح (هيكل, ٢٠٠٣).
- ٢- الموقع هو المكان الذي يقام عليه المشروع.
- ٣- المنافسون هي تلك الجهات التي تعرض منتجات مماثلة أو مشابهة أو بديلة لمنتجات المشروع لنفس شريحة المستهلكين الحاليين والمرتبين (Porter, ١٩٩٠).

- ٤- المستهلكون هم الأفراد أو الجماعات الذين يشترون السلع أو الخدمات للاستهلاك الشخصي.
- ٥- السعر: يعبر السعر من وجهة نظر المستهلك عن تكلفة الحصول على المنتج بينما من وجهة نظر المستثمر عن القيمة التي يمكن كسبها من المستهلك مقابل بيع منتج ما (ابو قحف, ٢٠٠٠).
- ٦- دراسات الجدوى الاقتصادية هي دراسة نظرية وعملية تبحث في مدى الفوائد التي يمكن تحقيقها من مشروع ما قبل الاقدام على إقامته (زويل, ٢٠٠٠).
- ٧- جدوى إقامة المشروعات الاستثمارية ويقصد بها العائد او المنفعة المحتمل كسبها من المشروع نتيجة الاستثمار فيه وقد يكون هذا العائد مادياً مثل تحقيق الارباح وقد يكون اجتماعياً مثل تشغيل عدد من الايدي العاملة للمساهمة في حل مشكلة البطالة وتنشيط الاقتصاد (هيكل, ٢٠٠٣).
- ٨- المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

• يعد مصطلح المشروعات الصغيرة مصطلحاً واسع الانتشار ويشمل هذا المصطلح الانشطة التي تتراوح بين من يعمل لحسابه الخاص او في منشأة صغيرة تستخدم عدداً صغيراً من العمال ولا يقتصر هذا المصطلح على منشآت القطاع الخاص وأصحاب الاعمال والمستخدمين ولكنه يشمل كذلك التعاونيات ومجموعات الإنتاج الأسرية أو المنزلية (الأسرج, ٢٠٠٦).

• اعتبرت دائرة الاحصاءات العامة في الاردن ان المشروع الذي يعمل فيه ١-٤ عمال هو مشروع صغير جداً والمشروع الذي يعمل فيه ٥-١٩ عاملاً هو مشروع صغير والمشروع الذي يعمل فيه ٢٠-٤٩ عاملاً هو مشروع متوسط الحجم وقد اعتمدت دائرة الإحصاءات العامة في الأردن هذا التصنيف لهذه المشروعات بعد عام ٢٠٠٠ لأغراض المسوحات الاقتصادية (دائرة الاحصاءات العامة , مسح الاستخدام لعام ٢٠١٠).

٩- تجارة التجزئة هي عملية بيع السلع وتوفير الخدمات من الأفراد أو الشركات إلى المستخدم النهائي وتعتبر تجارة التجزئة جزءاً لا يتجزأ من نظام متكامل هو سلسلة التوريد إذ يقوم تجار التجزئة بشراء السلع أو المنتجات بكميات كبيرة من الشركات المصنعة مباشرة أو عن طريق الجملة ومن ثم يتم بيعها بكميات صغيرة للمستهلك ويمكن البيع بالتجزئة من خلال أي موقع ثابت مثل المتاجر أو الأسواق أو عن طريق التسليم (خوالده وأبو ركة وبرهم, ٢٠١٦).

١,٨. حدود الدراسة

الحدود الزمنية هي الفترة الزمنية لإجراء هذه الدراسة وهي الفترة الزمنية الممتدة خلال عام ٢٠١٨ م.

الحدود المكانية هي محافظة المفرق وتقع في الشمال الشرقي من المملكة الأردنية الهاشمية وهي ثاني أكبر

محافظات المملكة من حيث المساحة وتشكل المحافظة ما نسبته (٢٨%) من اجمالي مساحة المملكة حيث تبلغ مساحتها (٢٦٥٥٥,٦) كم². حيث يلاحظ في محافظة المفرق انتشار التجمعات السكانية على مساحات واسعة وضمن مسافات متباعدة حيث وصل عدد سكان المحافظة في عام ٢٠١٦ الى ما يقارب (٥٥٠٠٠٠) نسمة ويشكل عدد سكان المحافظة ما نسبته (٤,٧%) من سكان المملكة (دائرة الاحصاءات العامة, ٢٠١٦). وقد قسمت المحافظة ادارياً استناداً لنظام التقسيمات الادارية رقم (٤٦) لسنة ٢٠٠٠ والصادر بمقتضى المادة (١٢٠) من الدستور الى (٤) ألوية و (١٠) اقلية.

١,٩. محددات الدراسة

طبقت هذه الدراسة على قطاع تجزئة المواد الغذائية في محافظة المفرق باعتباره القطاع الاكبر من ضمن القطاعات التجارية في المحافظة والقطاع الاكثر انتشاراً وشيوعاً ومناسبته لأغراض البحث. تركزت الصعوبات التي واجهت الباحث في حصر- اعداد متاجر التجزئة الفعلي لانتشارها ضمن رقعة جغرافية كبيرة وصعوبة الوصول اليه جميعها, كما واجهت الباحث مشكلة عدم رغبة بعض اصحاب هذه المتاجر في اعطاء معلومات كافية او الاستجابة للأسئلة الموجهة اليه, وفي بعض الاحيان رفض التعاون مع الباحث.

الفصل الثاني الاطار النظري والدراسات السابقة

(١-٢) تمهيد

يتناول هذا الفصل استعراض الأدب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وبناءً عليه فقد قسم هذا الفصل الى اربعة اجزاء رئيسيه حيث ركز الجزء الاول منه على اهمية تحليل السوق بجوانبه المختلفه, حيث تم اختيار اربعة جوانب هي تحليل اختيار الموقع, تحليل سلوك المنافسين, تحليل سلوك المستهلكين وتحليل المنافسة بالأسعار. بينما ركز الجزء الثاني على مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم وأهميتها في دعم الاقتصاد وأسباب نجاحها او فشلها, في حين ركز الجزء الثالث على دراسات الجدوى الاقتصادية, واخيراً الجزء الرابع المتعلق بعرض للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

(٢-٢) تحليل السوق Market Analysis

(١-٢-٢) مفهوم تحليل السوق The concept of market analysis

يشير جواد (٢٠٠٣) الى ان بحوث السوق تتضمن جميع النشاطات التي تهدف الى دراسة وتحليل السوق, من اجل تحديد اتجاهات الطلب وطبيعة المنافسة ومعرفة التغيرات التكنولوجية السائدة في سوق المنتج, وأثرها على التغير في حاجات ورغبات المستهلكين, حيث ان المعرفة المتكاملة بالسوق توفر قاعدة من المعلومات تمكن الادارة من اختيار الاستراتيجية التي تحقق ميزة تنافسية للمنظمة في سوقها المستهدف. عرف الموسوي (٢٠٠٤) دراسات السوق بأنها طريقة الحصول على المعلومات قبل البدء بتنفيذ المشروع, لذلك يكون اهتمام الادارة في تحليل معطيات السوق بالأساس على نوعية المعلومات التي تقدمها دراسات السوق عن السوق المستهدف والسلع او الخدمات المطروحة.

السوق هو نقطة التقاء المشتريين و البائعين, حيث يتم فيه تبادل السلع مقابل المال, وعليه فأن تحليل السوق هو التأكد من خلال البحث والتحليل عن وجود طلب في السوق للمشروع المقترح (هيكل , ٢٠٠٣).

بالنظر الى التعريفات السابقة لمفهوم دراسة وتحليل السوق, والاطلاع على المراجع والأبحاث المتعلقة بهذا الموضوع نستنتج ان عملية تحليل السوق تعد من المراحل الاساسية والمهمة في اتخاذ القرار الاستثماري - وخاصة في مراحلها الاولى - وهي دراسة متعمقة للبحث في جميع جوانب السوق المختلفة المتمثلة في موقع وحجم السوق المحيط ومعدل نموه أو الفرق بين الطلب والعرض او كمية المبيعات المتوقع تحقيقها من الاستثمار, كما يأخذ تحليل السوق بالاعتبار حجم المستهلكين المتوقعين والمنافسين, والاحتمالات المتوقعة

لدخول منافسين جدد، وذلك من اجل استغلال الفرص المتاحة لتمكين المستثمر من القيام بعمليات وأنشطة خاصة بهذه الجوانب، لتخفيف خطر اتخاذ قرارات استثمارية سيئة. وبالنتيجة فأن المستثمر وتنفيذاً لتحقيق مصالحه الخاصة سيقوم بدراسة السوق سعياً وراء معلومات إضافية حول فرص نجاح قراره الاستثماري. تحقيقاً لهذا الهدف فانه يجب على المستثمر عمل تحليل لجميع جوانب السوق قبل القيام بأي دراسات اخرى لجميع اوجه المشروع الاستثماري.

اوضح عبيدات (٢٠٠٣) الى ان دراسة السوق تعني القيام بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين والمرقبين للسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة والتي تشمل على ما يلي:

- تحديد السوق الخاصة بالمشروع الاستثماري وتوصيفها من حيث موقع المشروع ونوع النشاط وحجم الأعمال والشكل القانوني والمنطقة بالنسبة للمشتري الصناعي.
- دراسة أنماط الشراء والعادات والاتجاهات والانطباعات والدوافع والآراء والاحتياجات الخاصة بالمستهلكين والمشتريين الصناعيين.
- تحديد حجم الطلب حالياً ودراسة التغيرات المتوقعة مستقبلاً.
- تحديد المواصفات المطلوبة من المشتري او المستهلك الصناعي في المنتجات.

٢-٢-٢) اهمية تحليل السوق Importance of market analysis

يؤكد العبيدي والقيسي— (٢٠٠٩) الى انه من الضروري في الوقت الحالي قيام شركات الأعمال بتفعيل انشطتها التسويقية من اجل النمو والحفاظ على المركز التنافسي— في السوق، مما يتطلب من ادارة هذه الشركات ان تمتلك قاعدة من البيانات والمعلومات بجميع خصائص اسواقها ومدى تأثيرها في حاضر الشركة ومستقبلها.

وعليه يمكن النظر الى ان عملية تحليل السوق تعتبر من الخطوات الرئيسية التي لها مكانة كبيرة في معظم المشاريع التجارية والصناعية باختلاف أنواعها وطبيعة عملها، هذه الأهمية تنبع من الدور الاساسي الذي تسهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية والاجتماعية. كما اشار حسن (١٩٩٨) الى ان المدير في بيئة الاعمال لا يعمل منفرداً ولكنه يتخذ قراراته بناءً على آراء وأفكار المحيطين به، وبحكم طبيعة المحيط الذي يعمل فيه، لان قرارات الاعمال تتأثر بمجموعة من المتغيرات كأسواق الشركة والبيئة المحيطة، وتعتمد على ما يتوفر من دراسات وبحوث ومن البيانات والمعلومات حول طبيعة المشكلة الواجب اتخاذ القرار بشأنها. وعليه فأن اعمال تخطيط وتنفيذ المشاريع لم تعد أعمالاً تفتقر الى الدراسة والتحليل، لذلك فإن أية

مرحلة من مراحل تخطيط وتنفيذ المشروع يجب أن تكون سليمة ومدروسة، وذلك لبناء وتعزيز مكانة المشروع في السوق، لذلك أصبح لزاماً على المستثمر أن يلجأ إلى أساليب وخطوات وطرق مدروسة لجمع البيانات وتحليلها، والتي من شأنها أن تسهم في توفير معلومات دقيقة تستند على حقائق يمكن اعتمادها كأساس في اتخاذ القرار الاستثماري السليم.

تكمن أهمية تحليل السوق في دقة ونوعية البيانات الثانوية والأولية التي يتم جمعها حول مختلف جوانب تحليل السوق للمشاريع الاستثمارية، مما يؤدي بالنهاية لتنفيذ القرار الاستثماري أو تجنبه، وبالتالي البدء بإقامة المشروع الاستثماري الناجح. ولما كانت هذه الأهمية تعتمد كلياً على دقة البيانات، فإن البدء بتحليل هذه الجوانب سيكون له الأثر الكبير على نجاح الاستثمار في المشروع التجاري المقترح (ابو مغلي، ٢٠٠٧).

من هنا يرى الباحث ان تحليل السوق بجميع جوانبه المختلفة، يرتبط بعلاقة متصلة ومتراصة مع جميع مراحل دراسات الجدوى الاقتصادية المطلوبة لتنفيذ المشروع الاستثماري، ذلك لان نتائج تحليل متغيرات السوق المختلفة الجوانب تعتبر ذات أهمية قصوى في تحديد جميع المتطلبات الفنية والمالية للمشروع المقترح، فمثلاً عندما يتم تحليل جانب الموقع المقترح للمشروع من خلال عملية تحليل السوق فإن ذلك يعطي مؤشراً واضحاً للمستثمر عن اختيار الموقع وإمكانية الوصول إليه متجنباً بذلك معظم العقبات التي سيكون لها الأثر السلبي على جدوى إقامة المشروع.

Objective of market analysis هدف تحليل السوق (٣-٢-٢)

يشير جراهام وهابن (١٩٩٦) الى ان هدف دراسات وبحوث السوق للمنظمات او الشركات الصناعية العاملة في السوق هو في توجيه الانتاج بعيداً عن القرارات الادارية التي لا تأتي بالربح الاقتصادي.

كما يشير الحناوي (١٩٩٢) الى ان هدف تحليل السوق بشكل عام هو قياس مؤشرات السوق والتنبؤ بحجمه ليتم تصريف المنتجات وبيعها بشكل يحقق الربح.

كما وضع عبد الحميد (٢٠٠٠) الى ان تحليل السوق يهدف الى التعرف على النقاط التالية:

- حجم السوق الكلي ومعدل نموه.
- نصيب السلعة او الخدمة من الفجوة التسويقية (الفرق بين الطلب الكلي والعرض الكلي).
- كمية المبيعات التي يأمل المشروع في تحقيقها آخذاً بالاعتبار المستهلكين المتوقعين وردود افعال المنافسين الحاليين واحتمالات دخول منافسين جدد.

■ دراسة نمط التكاليف والأسعار والاتجاهات السائدة والمتوقعة.

بناءً على ما سبق يمكن النظر الى ان هدف تحليل السوق هو دراسة جميع الجوانب المتعلقة بالسوق مما يتيح للمستثمر معرفة حالة السوق وإمكانية الاستثمار فيه، والتعرف على حالة الطلب على المنتج وتحديد طاقة و حجم المشروع، كما تهدف عملية تحليل السوق الى تحديد خطة الإنتاج والتوزيع والتخزين والترويج والمبيعات، التي تعتمد عليها التحليلات المالية والاقتصادية وبالتالي تحقيق معايير الربحية والعائد المالي للمشروع الاستثماري.

(٣-٢) متغيرات تحليل السوق Market analysis variables

تركزت متغيرات تحليل السوق التي سيتم اعتمادها في هذه الدراسة على اربعة متغيرات هي: تحليل اختيار الموقع، تحليل سلوك المنافسين، تحليل سلوك المستهلكين وتحليل المنافسة بالأسعار، حيث تم الاعتماد على دراسة اثر هذه المتغيرات على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم، من خلال تطبيق اساليب التحليل الاحصائي، من أجل الوصول إلى بيان العلاقات والعوامل التي تؤثر على جدوى اقامة هذه المشروعات باعتبار أن أثر تحليل السوق بجوانبه المختلفة له دور كبير في القرار على إقامة المشروع او تأجيله. تم اختيار هذه المتغيرات الاربعة لتحليل السوق لاعتماد اغلب الدراسات السابقة عليها، حيث ركزت دراسة (Aubrey & Atkin, ١٩٩٦) على العناصر ذات الصلة بموقع مشروع التجزئة من خلال تحديد العناصر التي يجب اعتبارها في تحليل الموقع. ركزت دراسة هجيرة، (٢٠٠٥) على الاستراتيجية التنافسية ودورها في اداء المؤسسة. كما ركزت دراسة ابو مغلي، (٢٠٠٧) على اثر تحليل السوق على جدوى اقامة المشروعات الصغيرة. ودراسة العبيدي والقيسي، (٢٠٠٩) التي بحثت في اهمية وتأثير دراسات السوق في رفع كفاءة قرارات الانتاج في الوحدة الاقتصادية. ودراسة امير، (٢٠١٣) التي بحثت في العوامل المؤثرة على اختيار موقع المشروع الصناعي واثار ذلك على تلوث البيئة. ودراسة شاوي، (٢٠١٤) التي ركزت على اثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين.

(١-٣-٢) تحليل اختيار الموقع Site analysis behavior

تعتبر عملية اتخاذ القرار في اختيار الموقع المناسب للمشروعات الصغيرة من الامور الصعبة والمعقدة وخاصة في السنوات القليلة الماضية، وذلك بسبب التحولات السريعة في الاتجاهات العمرانية وتنقل السكان الى مناطق مختلفة (Hand, et al., ١٩٩٩).

○ العوامل الرئيسية في اختيار موقع المشروع

حدد امير (٢٠١٣) العوامل التي لها دوراً هاماً في اختيار موقع المشروع وتتمثل بالآتي:

- القرب من مصادر المواد الاولية والأسواق : أن قرب المشاريع من مناطق المواد الاولية والأسواق, يؤدي إلى خفض حجم التكاليف الضرورية على نقل السلع والمنتجات إلى أسواق المستهلكين.
- التوزيع الأفضل للعمل العام بين المناطق : ان لوفرة مصادر القوى العاملة دوراً كبيراً في اختيار مواقع المشاريع كثيفة العمل ولاسيما المشاريع التي تحتاج إلى جهد كبير من العمل أو المشاريع الاخرى التي تتطلب درجات عالية من المهارة والكفاءة في العمل.
- وفرة الموارد الطبيعية ومصادر الطاقة.
- توافر وسائل النقل.
- الظروف المناخية.
- وفرة شبكات الصرف الصحي والمياه.
- التكامل الصناعي وأهمية التخصص الصناعي: أصبح التعاون والتكامل الصناعي احد سمات الصناعة في الوقت الحاضر لان بناء المجمعات الصناعية على أساس التخصص الصناعي والتكامل الصناعي قد حقق الكثير من المزايا والفوائد الاقتصادية والفنية ودفع عجلة التقدم والتطور العلمي التكنولوجي والتقني إلى الأمام. أن التعاون والتكامل الصناعي له دوراً ريادياً في اختيار مواقع المشاريع على المستويين الوطني من جهة وعلى المستوى العالمي من جهة أخرى ويهدف هذا التعاون والتكامل الصناعي عادة إلى بناء المشاريع الصناعية الضخمة ذات المستوى العالي من التخصص والتمركز الصناعي, حيث تشمل هذه المشاريع على العديد من أماط الإنتاج التي تعتمد على الاستغلال المتكامل لمصادر المواد الأولية والخامات والطاقة.
- العوامل الاجتماعية والبيئية: أن المقصود بالعوامل الاجتماعية والبيئية هي الطبيعة الجغرافية ووفرة الخدمات الترفيهية والثقافية والصحية كالحدايق العامة والنوادي ودور السينما والملاعب وغيرها.

○ العوامل المؤثرة على اختيار وتحليل موقع المشروع الصغير

- عدد السكان ومعدلات النمو في المنطقة ومستوى الحياة المعيشية والاجتماعية للسكان.
- اتجاهات النمو العمراني في المنطقة.
- القدرة الشرائية للمستهلكين الساكنين في منطقة المشروع.
- سهولة وصول المستهلكين الى موقع المشروع وتوافر مواقف السيارات.
- عدد المنافسين الموجودين بمنطقة المشروع ومدى تأثير ذلك على نشاط المشروع الاستثماري المقترح (Hand, et al., ١٩٩٩).

○ الطرق المستخدمة في تحديد موقع المشروع الاستثماري

الطرق النوعية: تعتمد هذه الطريقة على مجموعة من العوامل التي لا تعتمد على التحليل الكمي حيث يتم اختيار موقع المشروع التجاري بالقرب من مشاريع تعمل بنجاح بنفس المجال التجاري.

الطرق شبه الكمية: من امثلتها طريقة الربح والتكلفة وذلك من خلال اختيار افضل المواقع المقترحة باختيار اقل تكلفة او اكثر ربحية كمييار للاختيار. يوجد ايضا طريقة تحليل نقطة التعادل للموقع التي يتم من خلالها اختيار عدة بدائل على اساس اقتصادي ويتم ذلك من خلال تحديد تكاليف الموقع وتقسيمها الى تكاليف ثابتة ومتغيرة, ثم اعداد مخطط بياني لإجمالي التكاليف المتوقعة مقابل حجم الانتاج او المبيعات السنوية المتوقعة, ثم اختيار الموقع الاقل كلفة سنويا عند حجم الانتاج المتوقع.

الطرق الكمية: من اهمها طريقة البرمجة الخطية التي تعتمد على بحوث العمليات, حيث يتم اختيار الموقع ذو التكلفة الاقل (النجار والعلي, ٢٠٠٦).

بناءً على ما سبق يستنتج الباحث الى ان اختيار الموقع المناسب لإقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم العاملة في محافظة المفرق هو من اهم المتغيرات في تحليل السوق, لتأثيره المباشر على جدوى اقامة تلك المشروعات, والذي يؤدي الى سهولة وصول المستهلكين والموردين والمواد الى موقع المشروع, وبالتالي تخفيض تكاليف النقل والتخزين, وتحقيق العائد من الاستثمار, والحصول على الجدوى الاقتصادية من اقامة ذلك المشروع التجاري.

Analysis of competitors behavior

(٢-٣-٢) تحليل سلوك المنافسين

○ مفهوم المنافسة

تعتبر المنافسة احد الاركان الهامة التي تلعب دوراً أساسياً في تحليل السوق وقد عرفها عبدالمحسن (٢٠٠١) على أنها من المكونات الأساسية للنظام التسويقي التي تتعلق بالمؤسسات التي تنتج نفس السلعة، أو سلعة مشابهه لها، والتي تؤثر فيها درجة المنافسة بشكل كبير على قدرة المؤسسة في اختيارها للسوق المستهدفة، او الوسطاء او الموردين، وبالتالي على المزيج التسويقي، وحسب هذا التعريف تعتبر المنافسة هي الأساس الذي تقوم عليه السوق، والذي يتحكم في الاستراتيجية التي ستختارها المؤسسة والمتعاملين معها.

يقصد بالمنافسة تعدد المسوقين لكسب العميل بالاعتماد على اساليب مختلفة كالأسعار والمواصفات وتوقيت البيع وأسلوب التوزيع وخدمة ما بعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها (نجار، ٢٠٠٠).

كما تعرف المنافسة على انها تسابق مجموعة من الاشخاص تسعى لتحقيق نفس الهدف، وهي العلاقة بين المنتجين والتجار في تزامهم على الزبائن، وتقوم المنافسة على سمة جوهرية هي الابتكار والتميز والتي ينتج عنها القدرة على جذب الزبائن (جروة ووحو، ٢٠١٠).

من جهة اخرى تعرف سعداوي (٢٠٠٨) المنافسة على انها مجموعة من العلاقات الاقتصادية الخاصة بالبائعين والمشتريين وكل منهم يتصرف مستقلاً عن الاخرين، ليصل بأرباحه الى الحد الأقصى، وهي الوسط الذي يتم فيه مراقبة الاسعار والجودة من خلال السوق الذي يتصف بدرجة عالية من تشابه السلع والخدمات.

كما عرف (Preston & McMillan, ١٩٩٦) المنافسة على انها عملية اتخاذ مجموعة من القرارات الاستراتيجية التي تحدد تصرفات وأفعال الافراد والمنظمات المتنافسين من اجل تحقيق نتائج وعائدات محددة.

كما تعرف المنافسة على انها مركز نجاح او فشل المؤسسات، فهي تؤكد نشاطات المؤسسة من خلال المساهمة في نتائجها في الابتكار والثقافة التي ترسخ فعالية هذه المؤسسة (Porter, ١٩٩٩).

كما اشار ابو قحف (١٩٩٦) الى ان هناك من يميز في تعريفه للمنافسة بين نوعين من المنافسة فيما يتعلق بمجال أعمال المؤسسة وذلك بتقسيمها الى ما يأتي:

المنافسة غير المباشرة: تتمثل في الصراع القائم بين المؤسسات في بلد ما من أجل الربح والسيطرة على الموارد المتاحة في هذا البلد، لأن المؤسسات التي تبحث عن العائد الكبير والربحية والتفوق على منافسيها والتي تسعى إلى الفوز بالنصيب الأكبر من هذه الموارد من ناحية الجودة والتكلفة، تستطيع تضخيم ارباحها في ظل المنافسة الكبيرة الذي يتميز فيها الاقتصاد والتجارة العالمية. وعليه نستنتج بـ أن مفهوم المنافسة غير المباشرة يتمثل في تلك الصراعات التي تحدث بين مختلف المؤسسات من أجل السيطرة على الموارد المتاحة في البيئة بأفضل جودة وأقل تكلفة ممكنة.

المنافسة المباشرة: هي الصراع القائم بين الشركات التي تعمل في نفس المجال التجاري او الصناعي أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات، وتجدد الإشارة إلى أن المنافسة تختلف من قطاع إلى آخر، حيث تتميز بعض القطاعات بالمنافسة الشديدة وبعض القطاعات تعرف منافسة محدودة والبعض الآخر يتميز بالاحتكار للسلعة او الخدمة، وذلك حسب عدد المؤسسات العاملة في السوق وإمكاناتهم.

بالنظر في التعريفات السابقة يعرف الباحث المنافسة على انها سباق بين المشروعات العاملة في نفس القطاع او قطاعات مشابهة، ضمن مجموعة من القيود التي تحكم العمل في السوق، من اجل ابراز قدرة ومهارة هذه المشروعات المتنافسة على جودة المنتج والتكنولوجيا المستخدمة ومهارات التسويق الناجحة والابتكار والتجديد في نوعية المنتج، عن طريق عدد من الاستراتيجيات التي تضمن لهذه المشروعات كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين والتمركز في السوق والنمو في الحصة السوقية والأرباح، وذلك بالاعتماد على مواردها البشرية والمادية المتاحة.

○ اشكال المنافسة

وضح صخري (٢٠٠١) ان المنافسة في السوق تتخذ الاشكال الآتية:

- المنافسة الكاملة: هي التي تتميز بالعدد الكبير من المنتجين لمجموعة من السلع المتشابهة التي تتميز بالتجانس في السعر، كما تتميز بالعدد الكبير لطالبي هذه السلعة التي لا يؤثر غياب احدهم عن الطلب او الانتاج بالتأثير على السعر، كما تتميز بحرية الدخول والخروج من السوق في حالات دخول منافس جديد، او خروج احدهم نتيجة للإفلاس، كما ان الحصول على المعلومات الكافية عن واقع السوق تكون متوفرة وبحرية لمتخذ القرار، ولكل من يرغب في الدخول للسوق وعرض وبيع منتجاته، ويجب ايضا ان تتصف السلع بالتجانس من حيث الخصائص والشكل والمواصفات وتتمتع بحرية الانتقال من مكان الى اخر، وكذلك حرية الاستعمال للسلعة في اي مجال ونشاط.

● احتكار القلة: هو وجود عدد قليل من المنتجين الذين تتميز منتجاتهم بالتشابه من حيث المواصفات، وينتج هذا الشكل من التنافس عن طريق وجود بعض الانظمة الحكومية الداعمة والمنظمة للأعمال التجارية او لوجود براءة اختراع لدى المنتج تتيح له التحكم في السعر، في ظل غياب المنافسين او السلع البديلة.

● المنافسة الاحتكارية: اعتمد هذا النموذج الذي قدمه كل من (جيان روبنسون Jean Robenson وادوارد شميرلين Idouard Chamberline على المجموعة الالية من الفرضيات التي ساهمت في بناءه (حنا، ٢٠٠١).

■ وجود عدد كبير من المؤسسات الصغيرة نسبياً والمتنافسة في نفس الصناعة وتتميز بخصائص متشابهة من حيث الطلب والتكاليف.

■ المقدرة على التمييز بين المنتجات بحيث يقدم كل منتج منهم سلعة مكتملة لسلعة المنتج الاخر.

■ انتقال تأثير نشاط المؤسسة الى المؤسسات الاخرى باعتبار ثبات الطلب الكلي الذي يفترضه النموذج حيث تنعكس مثلاً زيادة المبيعات لإحدى المؤسسات على مبيعات المؤسسات الاخرى.

■ تمييز السوق بالعدد الكبير للمنتجين في نفس مجال الانتاج او الصناعة بحيث يقدم كل منتج جزء من المنتجات المشابهة وغير المتجانسة الى السوق.

● الاحتكار الكامل: وهو تفرد المنتج في السوق وليس له بديل اخر مما يتيح للمنتج السيطرة على الانتاج والتحكم بالسعر، ويعود السبب في ذلك لوجود معيقات كثيرة امام المنتجين تحد من دخولهم في السوق. والجدول (١-٢) يوضح اشكال المنافسة

جدول (١-٢) اشكال المنافسة

اشكال المنافسة	عدد المنتجين	نوع السلعة المنتجة	سعر البيع	قدرة المنتج على التحكم بالسعر	شروط دخول السوق
المنافسة التامة	كبير جداً	متجانسة تماماً	ثابت دائماً	منعدمة	سهلة
المنافسة الاحتكارية	كبير	متشابهة	يتغير عكسياً مع الكمية المباعة	موجودة بدرجة قليلة	سهلة
احتكار القلة	قليل	مختلفة ولها بدائل قريبة	يتغير عكسياً مع الكمية المباعة	موجودة بدرجة كبيرة	صعبة
الاحتكار	واحد	مختلفة وليس لها بدائل قريبة	يتغير عكسياً مع الكمية المباعة	موجودة بدرجة كبيرة جداً	مغلق

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مندور، ابو سعود، غزلان (٢٠٠٧).

○ مجالات التنافس

ان اللجوء إلى التنافس ضمن مجالات متكاملة ومتداخلة فيما بينها يعتبر من احد الاسباب الرئيسة التي تمكن المشروعات من التمرکز في السوق المحلية او العالمية, واحتلال الصدارة في السوق (عامر, ٢٠٠١) .

● التنافس بالوقت

يتم التنافس بين الشركات على اختصار الوقت في كل العمليات خاصة تلك المرتبطة بالدورة (إمداد ، تموين ، إنتاج ، تسويق) واختصار الوقت بين كل ابتكار وتقديم منتج جديد ، أي تقليص دورة حياة المنتج وعلى هذا الأساس أصبح الوقت مورداً من موارد المؤسسة وعاملاً مهماً وأخذ بعداً استراتيجياً (مصطفى ، ١٩٩٠).

● التنافس بالجودة

تعتبر الجودة من اهم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة ، وشرط مهم لقبول أي سلعة في السوق المحلية أو العالمية, ومصدراً لتمييز المؤسسة وارتفاع قدرتها التنافسية، ويتطلب التنافس بالجودة عدة مقومات أهمها: (مصطفى , ١٩٩٩)

■ احتياجات المستهلك هي الأساس التي يعتمد عليها تصميم المنتجات.

■ العمل على إبراز الجودة كأهم أولويات الإدارة العليا.

■ تنمية وتطوير ثقافة الجودة في المؤسسة بالتركيز على العاملين.

■ اختيار وتدريب وتحفيز قوة العمل من أجل الأداء المتميز.

■ تصميم سليم للمنتجات وتنفيذ سليم للتصميمات.

■ تطوير علاقة المؤسسة مع الموردين.

■ تبني فلسفة الجودة الشاملة بدلاً من مراقبة الجودة.

■ الإيمان التام بضرورة التحسين المستمر في ظل إدارة الجودة الشاملة.

■ استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

● التنافس بالتكلفة

تنافسية التكاليف هي قدرة المؤسسة على تخفيض تكاليف الانتاج بنسبة أقل من المؤسسات المنافسة الأخرى، بمعنى أنه لا يمكن إعداد سياسة تسعير لمنتجات المؤسسة دون التحكم في التكاليف، من اجل العمل على تخفيضها والسيطرة على مستويات الإنفاق، مما يؤدي الى تخفيض سعر تكلفة المنتج، وبالتالي التحكم في وضع الأسعار المناسبة للسلع، وبالتالي زيادة الأرباح مقارنة بالمنافسين. وهو ما يفسر اعتماد الكثير من المنظمات ذات الموقع التنافسي المتميز في السوق على استراتيجية السيطرة على التكاليف (بلقاسم , ٢٠٠٢).

• التنافس التكنولوجي

يشير (Bertrand, ١٩٩٤) الى ان تمكن المؤسسة من الحصول على وسائل الانتاج التكنولوجية الحديثة يعتبر من اهم ركائز بناء المركز التنافسي بين المؤسسات المتنافسة في السوق والعاملة ضمن الصناعة الواحدة او بنفس قطاع العمل، حيث تعمل الوسائل التكنولوجية الحديثة على تطوير المنتجات القديمة او طرح منتجات جديدة والحصول على مزايا تنافسية تعتمد على أساس التكلفة الأقل للإنتاج، كما يتم تقديم منتجات متميزة من خلال البحوث العلمية وبراءات الاختراع وحقوق الملكية، ونتيجة لذلك تعمل المؤسسات وباستمرار على متابعة التطور التكنولوجي الذي يعطي المؤسسة المركز التنافسي ويحقق تأثيراً ايجابياً على سلوك الزبائن والموردين والمنافسين كقوى تنافسية مساندة للمنظمة.

من اهم المزايا التي تحققها التنافسية التكنولوجية للمؤسسة تخفيض تكاليف الإنتاج بشكل يسمح للمؤسسة خفض أسعارها وجذب أكبر عدد من المستهلكين والزبائن، وتحقيق الجودة في السلع والخدمات، وبالتالي جذب أكبر عدد من المستهلكين والزبائن، والحصول على أكبر حصة في السوق، كما انها تعتبر كحاجز يمنع دخول المؤسسات ضعيفة التكنولوجيا إلى القطاع، وتعزز القدرة التفاوضية للمؤسسة (عامر, ٢٠٠١).

• التنافس بالأسعار

يعد السعر من اسهل استراتيجيات المنافسة التي تستخدمها المنظمة، وتعرف تنافسية السعر بأنها امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية في حرية التحكم بالأسعار مقارنة بمنافسيها (بلقاسم, ٢٠٠٢) بمعنى ان تستطيع المنظمة ان تخفض او ترفع أسعارها، من غير أن يؤثر ذلك على حجم الطلب للمنتجات أو ربحية المنظمة. حيث يرى Dayan (١٩٩٩) ان اعتماد المؤسسة لاستراتيجية التنافس في السعر يرتبط بمجموعة من القيود وهي:

■ القوانين (التشريعات) : ويقصد بها سياسة الصرف المطبقة في الدولة والتي تقوم بتدخلات دورية لأجل تعديل الأسعار وتحقيق التوازن التجاري وتوازن ميزان المدفوعات وبالتالي تتحكم بسقف الأسعار.

■ القدرة الإنتاجية : حيث أن قدرة المؤسسة على تخفيض أسعارها ، يرتبط بمدى قدرتها الإنتاجية على تلبية حجم الطلب الكبير الذي يرافق هذا الانخفاض في الأسعار.

■ تكاليف الإنتاج : وتعتبر أهم قيد يؤثر على تحديد أسعار المنتجات، حيث أن قيمة أسعار البيع ترتبط بسعر التكلفة.

■ نوع السوق التي تنتمي إليها المؤسسة : ويقصد فيها بنية السوق التي تنتمي إليها المؤسسة، من حيث درجة المنافسة وعدد المنافسين والموردين والمستهلكين والزبائن، حيث أن مستوى الأسعار يأخذ بالاعتبار نوع السوق والعناصر المشكلة لها.

■ مرحلة دورة حياة المنتج : حيث يرتبط مستوى سعر المنتج بالمرحلة التي يمر فيها، فالمؤسسة لا تحتفظ بنفس المستوى للأسعار خلال كل مراحل دورة حياة المنتج، بل إن لكل مرحلة المستوى المناسب لها.

■ الطلب : ويعتبر قيد مهم لتحديد الأسعار، حيث أن حجم الطلب يتميز بمرونته مع تغير مستوى الأسعار، لذا لا بد على المؤسسة أن تراعي ذلك في تنافسيتها السعرية.

■ السعر المطبق في السوق : حيث يجب على المؤسسة أن تأخذ بالاعتبار الأسعار السائدة في السوق، وذلك بدراسة وتحليل الأسعار المنافسة وردة الفعل اتجاه أسعارها التي تقاس انطلاقاً من السعر التنافسي القديم والحالي.

يرى الباحث انه حتى يتمكن أي مشروع من الدخول في مجال القدرة على المنافسة في السوق، يجب عليه أن يتبنى استراتيجية تنافسية قوية ليتمكن من الاستمرارية على المدى المنظور لتحقيق الاداء العالي والربحية المنشودة والعائد من الاستثمار. ولهذا فان دخول المشروع في اطار التنافس الفعال، والاستخدام الامثل للاستراتيجيات التنافسية من اجل تحقيق الميزة التنافسية والغرض من الاستثمار وتحقيق الربح، فانه يجب على المشروعات التركيز على الاستراتيجيات العامة للتنافس، التي هي في مجملها استراتيجيات تهدف الى الحصول على الميزة التنافسية في المستقبل مع التركيز على التخفيض من شدة التنافسية في السوق المستهدف، ولذلك فانه من الواجب على مدير المشروع ان يسعى إلى تطوير استراتيجيات عامة سليمة وهادفة ومعرفة كيفية اختيار الخطط التنافسية المناسبة لتمكين المشروع من التمركز في السوق وترسيخ المزايا التنافسية في البيئة الاستثمارية المحيطة. إن معرفة المشروع للبيئة التنافسية المحيطة يمكنه

من انشاء استراتيجية قوية لمواجهة المنافسين، وهذه الاستراتيجية تعد القاعدة الأساسية لبناء الميزة التنافسية وبالتالي ضمان استمراريتها.

○ مفهوم التنافسية

يعتبر مفهوم التنافسية على مستوى الصناعة أكثر شمولاً على مستوى المؤسسة، حيث أنه يشمل ضمناً مفهوم تنافسية المؤسسة القائمة على العديد من المؤشرات، مثل القدرة على التصدير وتلبية حاجة السوق، إلى التغيير وكفاءة استخدام الموارد في الإنتاج، وزيادة الإنتاجية وارتباطها بالزمن والقدرة على التطوير في الزمن (ساميه، ٢٠٠٨).

تعرف التنافسية على انها استعمال الموارد المتاحة للمؤسسة او القطاع الاستغلال الامثل والتركيز على قدرة وطريقة المنافسين في استعمالهم لتلك الموارد، وذلك لمواجهة المنافسين من اجل تحسين الانتاجية بشكل يسمح للمؤسسة بالحصول على نصيب من السوق والنمو المستمر خلال المدى الطويل (احمد، ٢٠١٢).

كما عرف (٢٠١٦) Al-najjar الميزة التنافسية بأنها مقدرة المؤسسة على انشاء سياسات واستراتيجيات تسمح لها بتقديم سلع وخدمات بجودة عالية تمكنها من التفوق على منافسيها، من خلال استغلال كافة الموارد والمصادر المتاحة.

استناداً الى التعريفات السابقة يرى الباحث ان مقدرة المؤسسة على توفير منتجات تتمتع بكفاءة وجودة أكثر من المنافسين الاخرين في السوق، يعطي لهذه المؤسسة الاستمرار في السوق والمحافظة على تلبية الطلب المتزايد الذي يعتمد على جودة السلع كخطوة اساسية في تحقيق المقدره على تلبية الطلب والمنافسة.

○ الاستراتيجيات التنافسية

لقد حدد (١٩٩٠) Michael Porter ثلاث استراتيجيات تنافسية تستخدمها المؤسسة للتعامل مع منافسيها و تتمثل بما يلي:

● استراتيجية قيادة التكلفة هي الاستراتيجية التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق الكلفة الاقل في الانتاج من خلال الاستثمار الامثل للموارد والانتاج بمعايير نموذجية والبيع بأسعار منافسة في السوق (طالب والجنابي، ٢٠٠٩).

تهدف هذه الاستراتيجية الى تحقيق اقل تكلفة مقارنة مع المنافسين، وذلك من اجل الحصول على الحصة السوقية الاكبر عن طريق ميزات عديدة، حيث تعمل استراتيجية قيادة التكلفة على تحسين الوضع التنافسي

للشركة وبالتالي فهي تشكل حماية للشركة من المنافسين والموردين، لان هذه الاستراتيجية تقوم على تزويد السوق بمنتجات ذات أسعار منخفضة مقارنة بغيرها من المنافسين، مع المحافظة على جودة معقولة للمنتجات بهدف تحقيق أقصى قدر من المبيعات، وبالتالي توفير العائد المالي الأكبر ليتم استغلاله في البحث والتطوير وإبقاء الشركة في وضعية تنافسية مستقرة في السوق (Wang, et. Al. ٢٠١١)

● استراتيجية التمايز: هي قدرة المؤسسة على تقديم منتجات تمتلك خصائص متميزة، لها قيمة أكبر من المنتجات المنافسة ذات الخصائص المشابهة وذلك من وجهة نظر المستهلك (بلال، ٢٠١٥).

تعرف استراتيجية التمايز على انها الاستراتيجية التي تعمل على تطوير منتج او خدمة تمتلك صفات فريدة من نوعها، وتتمتع بقيمة كبيرة لدى العملاء، وتمتلك خصائص تميزها عن منتجات المنافسين، بحيث تستطيع المؤسسة وضع اسعار استثنائية للمنتج (Dess, Lumpkin& Eisner, ٢٠٠٨).

أكد Porter (١٩٩٠) على ان استراتيجية التميز لا تسمح للشركة ان تتجاهل عامل التكاليف، ومع تحقيق اهداف استراتيجية التميز تكتسب المنظمة حيوية لكسب اعلى من اسعار المتوسط في الصناعة، عن طريق ولاء العملاء الذين لديهم حساسية اقل للأسعار، مع مراعاة ان استراتيجية التميز تحول احيانا دون الحصول على حصة سوقية عالية.

بناءً على ذلك اشار (Wheelen, Hunger & David, ٢٠٠٢) الى ان المؤسسات التي تنجح في انتاج استراتيجية التمايز، تمتلك مجموعة من نقاط القوة الداخلية المتمثلة في البحث العلمي المتقدم، ولديها فريق مبيعات قوي له القدرة على الترويج للمنتج، والمقدرة والمهارة الكبيرة على تطوير المنتج والسمعة الطيبة، المتمثلة بالإبداع والتطوير للمنتج المتميز.

لتحقيق ميزة التميز لابد من اتباع استراتيجية تميز ناجحة عن طريق تحقيق عدد من الانشطة الاتية (المرسي وآخرون، ٢٠٠٢):

- السعي للحصول على مواد اولية جيدة لإنتاج سلعة ذات خصائص متميزة.
- تفعيل دور البحث والتطوير المتعلق بتطوير المنتج الذي يؤدي الى انتاج منتجات بخصائص اداء عالية.
- التركيز على تفادي العيوب في التصميم خلال عمليات التصنيع للحصول على الاداء الافضل من الناحية الهندسية.
- استخدام السجلات والتوثيق ليتم تسليم المنتجات في الوقت المحدد.

■ حملات دعائية وخدمات ما بعد البيع لخدمة المستهلك ومساعدته في كيفية استخدام المنتج.

● استراتيجية التركيز: هي استراتيجية تنافسية يتم توجيهها الى شريحة محددة من العملاء, او الى قطاع معين من السوق وتعمل المؤسسة على تكثيف نشاطها التسويقي على هذا الجزء من السوق, بحيث تركز المنظمة عبر هذه الاستراتيجية على توريد منتجات تتميز بالجودة او المواصفات, بأسعار اقل من المنافسين, وذلك بالتركيز على خفض التكلفة مما يكسب المؤسسة ميزة تنافسية (بوشناف, ٢٠٠٢).

لتحقيق الميزة التنافسية عن طريق استراتيجية التركيز يشير (Garibaldi, ٢٠٠٨) الى انه يجب التركيز على تحديد القطاع المستهدف الذي تنافس فيه الشركة ومن ثم تحديد طريقة بناء الميزة التنافسية في هذا القطاع من السوق.

(٣-٣-٢) تحليل سلوك المستهلكين Consumer behavior analysis

○ مفهوم المستهلك

المستهلك هو اي شخص يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية يعتبر المستهلك هو المحور الأساس لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه، وهو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة، الذي تستقر عنده السلعة أو من يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق (عمر, ٢٠٠٦).

كلمة المستهلك تشير عادةً لوصف نوعين من المستهلكين: (شوية, ٢٠٠٦)

- المستهلك الفردي: من يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي او العائلي.
- المستهلك الصناعي: هم الافراد والمنظمات الذين يشترون السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

اشار حسن (٢٠٠١) الى انه يمكن التفريق بين ثلاثة انواع من المشتريين الصناعيين هم:

- المشتري الصناعي داخل المنظمة : هو المسئول عن عمليات الشراء من المواد الاولية والاحتياجات الصناعية, والمعدات بغرض اعادة الانتاج للسلع ومن ثم اعادة بيعها لتحقيق المنفعة المادية.
 - المشتري الوسيط : هو الشخص او الجهة التي تشتري من اجل اعادة البيع وتحقيق الربح المادي.
 - الجهات الحكومية او المستقلة : تشير الى المؤسسات التي تشتري بغرض تحقيق منفعة معينة لا تهدف الى الربح المادي
- مفهوم سلوك المستهلك

السلوك لغة هو مفرد سلك وهي سيرة الإنسان وتصرفه, وفي علم النفس هو الاستجابة التي يبديها كائن حي ازاء موقف واجهه (القاسمي, ١٩٨٩).

نظراً لأهمية الدوافع التي تحدد سلوك المستهلك كونه يتصف بمجموعة من المؤثرات المرتبطة بالسلوك البشري وإشباع الحاجات والرغبات لديه والتي تحرك دوافعه الاستهلاكية ورغباته في الشراء, تعددت التعريفات التي تشير الى سلوك المستهلك.

سلوك المستهلك كما عرّفه رمضان (٢٠٠٩) هو المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما.

يستنتج الباحث عن طريق دراسة التعريفات السابقة ان سلوك المستهلك هو جملة من الافعال والتصرفات التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء, والحصول على الخدمة او السلعة وامتلاكها, عن طريق الشعور بالحاجة و صولا الى التخطيط المسبق وفقا لاحتياجاته وإمكاناته المادية, وجملة من المعلومات التي تكونت في ذهنه عن السلع والخدمات.

○ خصائص وأماط المستهلكين

● خصائص سلوك المستهلك

اشار البرواري والبرنجي (٢٠٠٤) الى ان سلوك المستهلك النهائي يمتاز بمجموعة من الخصائص. من اهمها ان السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك يحدث نتيجة رغبة معينة, او عدة دوافع شرائية, وان محاولة تحقيق هدف او مجموعة من الاهداف تتمثل بإشباع الرغبات او تلبية حاجات عن طريق تصرف او سلوك لدى المستهلك, وكذلك تغير تصرفات المستهلك وسلوكه عندما تتغير الظروف المحيطة به.

• انماط المستهلكين

بالنظر الى الجدول (٢-٢) انماط المستهلكين يتبين ان سلوك المستهلك يتميز بالاختلاف والتنوع, و لهذا نجد الأفراد يختلفون من مجتمع لآخر ومن فرد لآخر في نفس المجتمع كما نجد الاختلاف داخل الفرد نفسه حسب الظروف ومتغيرات الحياة اليومية المختلفة ولذلك وجدت مجموعة من انماط المستهلكين التي يجب على المؤسسات اخذها بالاعتبار عند التعامل مع المستهلكين, لتحقيق الهدف الذي يتوقعه المستهلك من السلعة او الخدمة, ويحقق للمؤسسة أهدافها. لذلك تختلف انماط المستهلك باختلاف الخصائص التي يتميز بها الفرد كطبيعته الشخصية وإمكاناته المتاحة والمستوى التعليمي والثقافي والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع, كما يتأثر بطبيعة ونوعية السلع والخدمات. يوضح الجدول التالي انماط المستهلكين:

جدول (٢-٢) انماط المستهلكين

الرقم	نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع النمط السلوي
١	المستهلك العقلاني	هادئ و عاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار	التحدث معه و مخاطبته بعقلانية وعدم خداعه
٢	المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجة و تقبل تغيير بعض السلع له
٣	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة و كثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها	الصبر على ترده و كثير طلباته وإرجاعه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلع

٤	المستهلك المترث	يترث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن افضل البدائل جودةً وسعراً	اقناعه بالسلعة و جودتها وسعرها
٥	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة و إنما قد يشتريها للتفاخر بها	محاولة اقناع المستهلك بمميزات السلعة أو الخدمة من أجل اتمام عملية البيع معه
٦	المستهلك الثرثار	كثير الكلام و غالباً لا يشتري في النهاية	الهدوء التام ومحاولة الانصات له والتوافق معه حتى تتم صفقة البيع

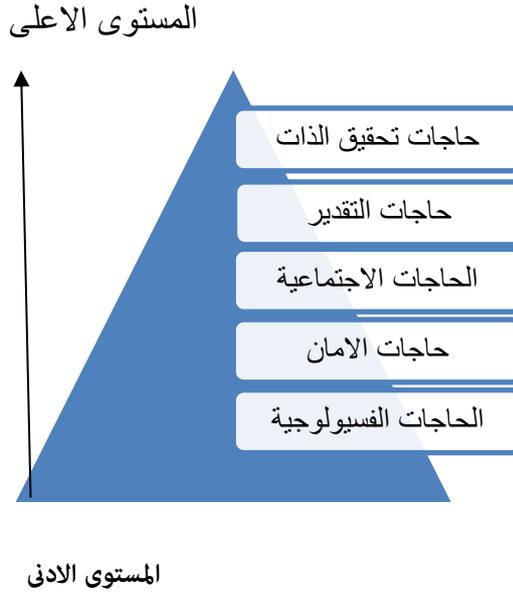
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على عمر (٢٠٠٦) قراءات في سلوك المستهلك

○ العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

● العوامل النفسية:

الإدراك : يعرف على انه عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة. والادراك يمر بعدة مراحل تعد هي الاساس في تكوين عملية الادراك لدى المشتريين، والتي تتمثل بمرحلة التعرض لمؤثرات خارجية تؤثر سلباً او ايجاباً على المشتريين، ثم جمع وحصص بعض المعلومات عن السلع وتسجيلها بشكل منظم، كما يتم تحليل هذه المعلومات وتفسيرها وإعطاء مدلولات خاصة فيها، وأخيراً الاستجابة سلوكياً من خلال ردة فعل المشتريين وتكوين مفاهيم واطر شاملة وعامة (عبد الحميد وآخرون ، ٢٠٠٥).

الحاجة : هي الشعور بالنقص او الحاجة لشيء معين وهذا النقص يدفع الفرد لسد هذا النقص او لإشباع الحاجة الكامنة لديه، وهذا النقص ينشأ من الحرمان والحاجة الذي يولد حالة من عدم الاستقرار لدى الفرد، تؤدي الى محاولة السعي لإشباع ذلك النقص وتحقيق التوازن (احمد، ١٩٩٨). حيث اشار (Maslow) الى تلك الحاجات مقترحا ما يسمى هرم ترتيب الحاجات حيث رتب فيه الحاجات الانسانية حسب الاهمية ودرجة الاولوية حيث اشار (Maslow) الى ان الحاجات ذات المستوى في اعلى الهرم لا تظهر إلا بعد اشباع الحاجات التي تقع في ادناها وعملياً فأن توزيع الحاجات حسب المستويات في الهرم تكون مرتبطة ببعض ولا يمكن الفصل بينها، الشكل الآتي يوضح هرم ماسلو للحاجات.



شكل (١-٢) هرم ماسلو للحاجات

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على (٢٠٠٢), Philip Kotler: Marketing Management

الدافع: يعرف على انه القوة الداخلية في الافراد التي تحثهم على السلوك باتجاه معين, حيث تنشأ هذه القوة نتيجة انسجام الدوافع الداخلية التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم, والتي تؤدي إلى حالات من الرغبة تدفعهم إلى محاولة اشباع تلك الحاجات, حيث تقسم دوافع الشراء لدى المستهلك إلى الاقسام التالية (البكري, ٢٠٠٦) :

- دوافع الشراء الاولية والانتقائية : تشير إلى رغبات المستهلك التي تدفعه لشراء سلعة معينة يراها افضل من غيرها معتمداً بذلك على خبراته السابقة, او اختيار علامة تجارية معينة تلبى رغباته وحاجاته من بين كم كبير من الماركات التجارية المشابهة لنفس المنتج او السلعة التي يود شرائها.
- دوافع الشراء العاطفية : هي مجموعة من المحفزات التي تدفع المستهلك إلى شراء سلعة معينة مع إعادة تكرار شرائها في المستقبل, بهدف اشباع حاجات نفسية داخله متجاهلاً عمليات تقييم تفاصيل عملية الشراء, كأن يقوم بشراء ملابس معينة بهدف تقليد غيره.
- دوافع الشراء العقلانية : وهي مجموعة من الدوافع المدروسة التي تمكن المستهلك من شراء منتج معين بعد دراسة جميع التفاصيل المتعلقة بهذا المنتج.

■ الدوافع النفسية الاجتماعية ودوافع المعاملة : وهو اعتقاد بعض المستهلكين ان شراء سلعة معينة قد تحقق لهم المكانة الاجتماعية والإشباع النفسي. كـشراء المقتنيات الثمينة او التي تندرج تحت ماركات تجارية معروفة. في هذه الحالة يكون دافع الشراء هو دافع معاملة عاطفي.

التعلم : هو كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب مرت بحياته وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة (Kotler, ٢٠٠٠). كما يعرف التعلم ايضا بأنه التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة (حنفي والقزاز, ١٩٩٦). بالإشارة الى التعريفات السابقة فأن التعلم يعرف على انه التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة وهو اكتساب المعلومات والخبرة عن طريق طرق التعليم المختلفة والذي ينتج عنه تغير في السلوك الانساني.

● المعتقدات والمواقف : وهي التي يتم اكتسابها عادة من خلال تأثر الانسان بالمحيط ومن خلال عملية التعلم المستمرة والتي تكوّن لديه المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكه.

يعرف الاعتقاد على انه فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين حيث تلعب المعتقدات دوراً مهماً في بناء مواقف وميول الافراد تجاه موضوع محدد, وتعرف المواقف بأنها تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية او سلبية نحو شي ماء (الصميدعي ويوسف, ٢٠٠٧).

● العوامل الشخصية

■ العمر والجنس والحالة الاجتماعية : حيث يجب ان يركز المسوق على التعامل وفقا لكل فئة عمرية بأسلوب مختلف عن باقي الفئات العمرية, كما يختلف قرار الشراء لدى الاسرة عن قرار الشراء عند الفرد.

■ الوضع الاقتصادي : هو ما يشير الى معدلات الانفاق والدخل القابل للإنفاق المؤثر على قرار الشراء للمستهلك.

■ الشخصية : تعرف الشخصية على انها مجموعة من السمات التي تميز كل فرد وتختلف من شخص الى اخر تبعا لعوامل وراثية داخلية او عوامل خارجية (الغرباوي واخرون, ٢٠٠٧).

○ العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

● العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة بأنها مجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي, والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع , التي تشكل أمطاطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية (عبيدات, ٢٠٠٤).

بالنظر الى التعريف السابق يتبين ان الثقافة لها تأثيراً كبيراً على طريقة استجابة الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية, لذلك يجب على المؤسسات المهتمة بالتسويق ان تقدم منتجات مقبولة ومتوافقة مع اذواق المشترين, مع مراعاة الجانب الثقافي للمجتمع المنتم له, كما يجب على المسوقين مراقبة القيم والعادات والتقاليد المؤثرة على امطاط الشراء والاستهلاك في المجتمع, وأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة.

● العوامل الاجتماعية

الطبقة الاجتماعية : هي الطبقة التي ينتمي اليها الفرد وتؤثر على سلوكه وتصرفاته كما تؤثر على السلوك الشرائي عند المستهلك, تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها تقسيم المجتمع إلى مجموعات متشابهة في الخصائص, ولها نفس الاتجاهات والقيم والطرق المعيشة (رزق الله, ١٩٩٨).

من هذا التعريف نرى ان الطبقة الاجتماعية هي تقسيم المجتمع الى مجموعات متجانسة ولها مركزها الاجتماعي, كما انها تتشابه في طرق المعيشة والعادات والقيم, كما ان لها تشابه في نوعية العمل لأفرادها والدخل المادي ومناطق السكن ومستوى التعليم.

الجماعات المرجعية: تعرف بأنها مجموعات صغيرة يمكن أن تستخدم كمرجع للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم و سلوكهم تشمل هذه الجماعات على الاسرة والأصدقاء وزملاء العمل وغيرهم ممن لهم تأثير كبير وواضح على سلوك المستهلك (المنصور, ٢٠٠٦).

قادة الرأي : هم الاشخاص الذين يمتلكون قدرة كبيرة في تأثيرهم على الافراد كالمشاهير ورجال الدين والسياسة وغيرهم.

الاسرة : هي من اكثر الجماعات المرجعية التي لها تأثير على سلوك المستهلك لما لها من دور فعال وحيوي في التأثير على قرار الشراء (العوادلي , ٢٠٠٦).

● العوامل الاقتصادية

يعتمد قرار الشراء عند المستهلك على الوضع الاقتصادي السائد في المجتمع حيث يظهر اثر هذا القرار على المستهلك عندما ينتعش الاقتصاد او يمر في حالة من الكساد.

● العوامل التكنولوجية

ادى التطور التكنولوجي الى ظهور عدد من التغيرات التي انعكست على سلوك المستهلك مما ادى الى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع الكترونيا والذي سهل على المشتري طلب السلعة والحصول عليها ودفع تكاليفها بسهولة ويسر (ابو قحف, ٢٠٠٣).

مراحل اتخاذ قرار الشراء

● مفهوم قرار الشراء: تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك من أهم الخطوات التي تؤدي الى اقتناء المنتج وتجربته والحكم عليه, بهدف إشباع الحاجات وإرضاء الرغبات لديه.

تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها المراحل التي يمر بها المشتري اذا ما اراد القيام بالاختيار من بين مجموعة من المنتجات التي يرغب في شرائها (الصميدعي ويوسف, ٢٠٠٧).

● مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

يتكون قرار الشراء عند المستهلك من مجموعة من المراحل ناتجة عن عدة عوامل تؤثر على سلوك المشتري عند القيام باختيار السلع والخدمات التي يرغب في اقتناءها.

■ مرحلة التعرف على المشكلة وتحديد الحاجة: هي الخطوة الاولى في قرار الشراء, حيث يبدأ المستهلك بالتعرف على الحاجة غير المشبعة والتي تختلف من فرد الى اخر, تبعا لدرجة حاجته الى تلك السلعة او الخدمة (الصميدعي ويوسف, ٢٠٠٧). وهنا يسعى المسوق الى البدء بعمل نشاط تسويقي عبر الوسائل الترويجية المختلفة لشد انتباه المستهلك للسلعة المعروضة في السوق.

▪ مرحلة البحث عن المعلومات: هي المرحلة الثانية من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، التي يبدأ فيها المستهلك بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة او الماركة التجارية ابتداء من ذاكرته وما يتوفر فيها من معلومات، ثم البحث الخارجي الذي تبرز اهميته كلما زادت تكلفة المنتج وأهميته بالنسبة للمستهلك (البكري، ٢٠٠٦). يوضح الشكل (٢-٢) مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



شكل (٢-٢) مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

المصدر : من اعداد الباحث بالرجوع الى فيليب كوتلر، مبادئ التسويق، ١٩٩٩

▪ مرحلة تقييم البدائل: هي المرحلة التي تعتمد على مرحلة جمع البيانات من مصادرها المختلفة، حيث يحدد المستهلك نوع السلعة البديلة التي تحقق رغباته وتشبع احتياجاته من خلال الاختيار للبدائل، التي يرى فيها المستهلك المواصفات المطلوبة بعد المقارنة بين المنفعة والتكلفة المتوقعة، باستخدام مجموعة من المعايير لتتم عملية شراء هذا البديل الذي يتوقع منه المستهلك تحقيق مستوى الاشباع والرضا لديه (الصحن، ٢٠٠١). الجدول التالي يوضح هذه المعايير

جدول (٣-٢) معايير تقييم البدائل

المعيار	انواع المعايير	المعيار	انواع المعايير
١	المعايير الفنية	٣	المعايير الاجتماعية
	الصلاحية , النمط		المظهر والشكل
	الراحة , التسليم		الاحتياج الاجتماعي
٢	المعايير الاقتصادية	٤	الطراز
	السعر		المعايير الشخصية
	القيمة مقارنة بالنقود		السمعة الشخصية
	التكاليف المصاحبة		تخفيض المخاطر
	تكاليف نمط الحياة		العواطف
			الروح المعنوية

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على أمين عبد العزيز حسن (٢٠٠١) استراتيجيات التسويق في القرن الحادي

والعشرين.

- مرحلة اتخاذ قرار الشراء: هي مرحلة القيام بالشراء من قبل المستهلك، وتتحدد من خلال عاملين اساسيين : العامل الأول هو اتجاهات الاخرين والضغطات التي يمارسها الآخريين على المستهلك عندما يفكر في الشراء، والعامل الثاني هو المواقف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقيق النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء، كظهور حاجة جديدة أكثر اهمية من الحاجة التي تم البحث عنها أولاً، أو لتصرف غير متوقع من البائع أدى إلى التوقف عن اتخاذ هذا القرار(البكري, ٢٠٠٦).
- سلوك ما بعد الشراء: هي مرحلة المقارنة بين السلعة و مستوى الاشباع المطلوب منها , وتنقسم الى حالتين هما عدم تحقيق الرضا عن السلعة التي تؤدي الى التوقف عن تكرار شراء المنتج ثم البحث عن بدائل جديدة , والحالة الاخرى هي تحقيق حالة الرضا والإشباع المطلوب للحاجة والتي تؤدي الى تكرار الشراء لنفس المنتج (الصميدعي ويوسف, ٢٠٠٧).

تحليل المنافسة بالأسعار (٤-٣-٢) Analysis of price competition

○ مفهوم السعر

يتميز السعر بأنه من احد المكونات الهامة للمزيج التسويقي للسلع والخدمات التي تنتج وتقدم للمستهلك النهائي او الصناعي في أي سوق مستهدف, باعتباره من اهم القرارات الاستراتيجية المؤثرة على استمرارية نجاح المنظمة, وتأثيره المباشر على الربحية وجذب المستهلكين الجدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

يعرف السعر بأنه القيمة المالية التي يدفعها المستهلك مقابل الاستفادة من المزايا التي تمتلكها السلعة او الخدمة التي تحقق اشباع رغباته (عبيدات, ٢٠٠٤). كما يعرف بأنه مقدار القيمة المادية التي يدفعها المستهلك في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة (ابوقحف, ٢٠٠٣).

بالنظر في التعريفات السابقة يتبين ان مفهوم السعر يعبر عن القيمة للسلعة او الخدمة التي تتم من خلال عملية المبادلة التي تحقق هدف كل من البائع والمستهلك.

○ اهمية السعر

تنبع اهمية التسعير باعتبارها من اهم القرارات التي تؤثر على جميع عناصر المزيج التسويقي, كما ان السعر هو العامل الاهم من وجهة نظر المستهلك باعتباره من اكثر المعايير التي يستخدمها عند تقييمه للبدائل المتاحة وقد اشار(عبدالمحسن, ٢٠٠٤) الى ان التسعير يعتبر أحد أهم العناصر الرئيسية في الاستراتيجية التنافسية باعتباره يمثل دورا حيويا للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيق الربح أو زيادة حصتها السوقية.

○ اهداف التسعير

تعمل المؤسسة على وضع هدف او اكثر لقراراتها التسعيرية بما يتناسب مع أهدافها الرئيسية,

ثم تحديد أهداف التسعير والذي يساعدها على تحديد معالم نتائج قرار السعر وتقييم هذه النتائج مقارنة بالهدف المحدد مسبقا (العلاق والعبدي, ١٩٩٩) حيث صنفت اهداف التسعير كما يلي:

الاهداف المتعلقة بالربح: تشمل على تغطية تكاليف توفير المنتج للاستهلاك وتحقيق هدف المستثمرين وتحصيل عائد مالي لحاجات المؤسسة.

الاهداف المتعلقة بالمبيعات: هي التي تحقق زيادة في القيمة النقدية للسلع المباعة كما تعمل على تحقيق الايراد الاقصى- من خلال الحجم الاكبر للمبيعات وزيادة الحصة السوقية من خلال مراقبة نسبة المبيعات بحالة دخول منافسين جدد.

الاهداف التي تحافظ على وضع المؤسسة الحالي في السوق: وذلك عن طريق التركيز على المستهلك حيث يضمن هذا الهدف ولاء المستهلك للسلعة بمستويات اسعار تناسب امكاناته. كما تسمح للمؤسسة ان تحافظ على مستوى مقبول لحصتها السوقية , والاعتماد على اشكال المنافسة الأخرى بعيدا عن منافسة السعر كالترويج او عمليات التطوير للمنتج (الجياشي, ٢٠٠٨).

○ اشكال السعر

بين منديل (٢٠٠٢) ان المؤسسات تباع منتجاتها بأحد الاشكال التالية :

- سعر السوق الدارج : وهو السعر الذي يتحدد بموجب العرض والطلب في السوق.
- السعر المحدود : حيث يتم تحديد السعر مسبقا من قبل المؤسسة بناءً على اهدافها وقراراتها.
- السعر المحدد من قبل الجهات الحكومية : حيث يتم تحديد اسعار بعض السلع او الرقابة على الاسعار من قبل الجهات الحكومية.

○ العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

- العوامل الداخلية

هي العوامل التي تتعلق بالمؤسسة من غير ان يكون هناك اي مؤثر خارجي يؤثر على تسعير المنتجات والتي تتمثل بما يلي:

■ الاهداف : حيث يعتمد تحديد السعر المناسب للسلعة على الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه عن طريق سياستها التسعيرية والتسويقية للبقاء في السوق خصوصا عندما تواجه منافسة حادة من المنافسين او التغير في اتجاهات المستهلكين الشرائية, او باستخدام سياسة القيادة السعرية عندما تحدد المؤسسة اسعارا لمنتجاتها بمستوى لا يمكن للمؤسسات الاخرى ان تتجاوزه ارتفاعاً او انخفاضاً مما يسمح بقيادة السوق لتوافق خصائص ومواصفات المنتج مع حاجة المستهلك الذي يبحث عن اقل الاسعار (الجياشي, ٢٠٠٨).

■ الاهداف المتعلقة بالمزيج التسويقي : هي الاهداف التي تستطيع المؤسسة تحقيقها من خلال اتخاذ القرار المناسب لتسعير المنتج والتي تتوافق مع عناصر استراتيجية التسويق وذلك بأن تعطي المؤسسة اسعاراً خاصة للوسطاء او الموزعين لتضمن نجاح عمليات الترويج والتوزيع وبيع المنتج.

■ التكاليف : وهي من العناصر المهمة في تحديد الاسعار لأنها تؤثر بشكل مباشر على تسعير المنتجات, كالتكاليف الثابتة التي لا تتغير مع حجم عمل المؤسسة او التكاليف المتغيرة التي ترتبط مباشرة بعمليات الانتاج (اوكيل, ١٩٩٢).

■ درجة اختلاف المنتج : تتميز العديد من المؤسسات باسم تجاري معروف تعطي للمؤسسة حرية زيادة الاسعار بأعلى من منافسيها مقابل هذا التميز (اوكيل, ١٩٩٢).

■ مكان المنتج في دورة حياته: ان سعر المنتج يتأثر حسب مرحلة دورة حياته وفقاً لما يلي : مرحلة طرح السلعة في السوق يتم فيها تسعير المنتج بالأسعار الدارجة في السوق. كما تتجه الاسعار انخفاً في حالة المنافسة في مرحلة النمو, وتثبت او تنخفض قليلاً في مرحلة النضج للمحافظة على الحصة السوقية, وأخيراً تتجه المؤسسة الى تخفيض سعر المنتج لاعتمادها استراتيجية التصفية (المساعد, ١٩٩٧)

■ الاعتبارات التنظيمية : يتأثر سعر السلعة بالجهة التي تحدد السعر حيث يتم اعطاء الصلاحيات في اتخاذ قرار التسعير لمدير التسويق او بالمشاركة مع بقية مدراء الاقسام, لان قرار تحديد السعر بشكل عام يعتمد على نوع التنظيم وعدد المستويات التنظيمية وحجم المؤسسة وحجم السوق (حسن, ٢٠٠١).

■ الموارد المتاحة : تختلف المؤسسات بإمكانياتها المادية والبشرية التي تؤثر بشكل مباشر في سعر السلعة لان توافر هذه الموارد سيكون له تأثير كبير على مقدرة متخذي قرار السعر. حيث تتميز المؤسسات ذات القدرات المالية العالية بأنها تمتلك حرية تسعير منتجاتها بالاعتماد على الخصومات والتخفيضات, لما تمتلكه من قدرات تسويقية كالترويق والتوزيع والتي تتيح لها امكانية التحكم بالأسعار (حسن, ٢٠٠١).

● العوامل الخارجية

هي العوامل الخارجية المحيطة بالمؤسسة وتتمثل بما يلي : (توفيق, ٢٠٠١)

■ طبيعة السوق وحجم الطلب : يكون للمؤسسات القدرة على تحديد العلاقة بين السعر والطلب وحجم الانتاج في السوق.

- سوق المنافسة الكاملة : الذي يتميز بوجود عدد كبير من المستهلكين حيث لا يمكن التحكم بالسعر لأنه يعتمد كلياً على حجم العرض والطلب في السوق, كما يتميز هذا السوق بالتجانس للمنتجات ومعرفة انواعها وأسعارها.
- سوق المنافسة الاحتكارية : الذي يتميز بوجود عدد كبير من المتعاملين بالبيع والشراء والذين يتعاملون مع منتجات غير متجانسة في الخصائص والمواصفات كما يتميز بالمنافسة غير السعرية حيث يتم التحكم بالسعر عن طريق اضافة مزايا تنافسية للمنتجات تميزها عن غيرها من المنتجات المنافسة لها في السوق.
- سوق احتكار القلة : الذي يتميز بانخفاض عدد البائعين حيث تكون المنافسة في هذا السوق غير سعرية, كما ان هناك عوائق تمنع المنافسين الجدد من دخول السوق, كما تمتاز سياسة التسعير للمنتجات في هذا السوق بتحديداتها من قبل البائعين او بالاتفاق فيما بينهم.
- سوق الاحتكار الكامل : يتميز سعر المنتجات في هذا السوق بإمكانية التحكم فيه من قبل البائعين ضمن رقابة كاملة من الجهات الحكومية , لوجود بائع واحد في السوق يحتكر السلع وعدم وجود بدائل متاحة للمنتجات.
- قناعة المستهلكين بالسعر والقيمة: حيث تتحقق أهداف المؤسسة بناءً على سلوك المشتري ودوره الحاسم في عملية التسعير فهو الذي يقرر الشراء أو الامتناع حسب السعر المحدد, لذلك يتوجب على متخذ قرار التسعير دراسة سلوك المشتري وفقاً لعدد من الأركان الموضحة تالياً:
 - درجة حساسية المستهلك للسعر
 - الصورة الذهنية للمنتج عند المستهلك : والتي تؤثر في قبول المستهلك للسعر فكلما كانت صورة المنتج إيجابية كلما كان المستهلك مستعداً لدفع سعر أعلى مقابل حصوله على السلعة.
 - درجة الربط أو الإدراك للسعر والمنافع المتوقعة : حيث يدرس المستهلك السلعة من حيث المنافع المتوقعة والسعر والربط بينهما ليصل الى القيمة المضافة التي يحصل عليها ثم يقرر الشراء من عدمه (الجياشي, ٢٠٠٨).
 - تحليل العلاقة بين السعر والطلب: يزداد حجم الطلب كلما انخفضت الاسعار باستثناء بعض السلع الخاصة (الكهاليات) التي تزداد اسعارها عندما يزداد الطلب عليها.
 - المنافسون: يعتبر المنافسون عاملاً هاماً ومؤثراً على قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها حيث تقوم بتحديد أسعار منتجاتها مقارنة مع أسعار المنافسين , كما يجب على المؤسسة ان تقوم بتحليل ودراسة تكاليف السلع التي يطرحها المنافسون كما يلي : (عبيدات, ٢٠٠٤).

- ✓ تحليل تكلفة المواد الاولية
- ✓ تحليل تكلفة السلع المصنعة
- ✓ تحليل عوامل نجاح الاستراتيجية السعرية للمنافسين مقارنة مع استراتيجيات التسعير للماركات الاخرى المنافسة.
- ✓ تحليل ردود الفعل السابقة تجاه منافسيهم الرئيسيين في السوق.
- ✓ وضع جميع البيانات التي تم الحصول عليها كدليل لتسعير السلع يتناسب مع اسعار المنافسين.
- العوامل الاقتصادية

يشير الجياشي (٢٠٠٨) الى ان قرارات التسعير تتأثر بالحالة الاقتصادية السائدة كما يلي:

- التضخم: من خلال دعم المركز في السوق.
- الانكماش: من خلال التدخل في تخفيض الاسعار للمحافظة على الطلب والإنتاج في حدود متوازنة.
- الكساد: وذلك لمواجهة ارتفاع الاسعار بمحاولة تخفيض التكاليف وتخطيط هامش الربح وحماية الاسعار من الارتفاع للمحافظة على الطلب.
- العجز والقصور: يتم ذلك من خلال التحكم بالتكاليف الكلية في حالة نقص بعض المواد الاولية.
- الاعتبارات الأخلاقية: يجب على المنظمة مراعاة الجوانب الاخلاقية عند وضع اسعار بعض المنتجات من خلال تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق والتي تراعي باعتباراتها حاجات المجتمع وظروفه الاقتصادية.

(٤-٢) مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم

(١-٤-٢) مفهوم المشروعات الصغيرة

يعتمد المستقبل الاقتصادي لكثير من الدول اعتماداً كلياً على نجاح الاعمال الصغيرة التي توفر فرص العمل وتساهم في انعاش الاقتصاد وتنوع نشاطاته، كما انها تحقق دوراً مهماً وفاعلاً في الابتكار والتجديد (الزعيبي، ٢٠١٢). لذلك فإن المشاريع الانتاجية الصغيرة قد اثبتت نشاطها وأثرها في التنمية في العديد من الدول عن طريق اهتمام جميع الاوساط الاقتصادية والاجتماعية بهذه الفئة.

تعددت تعريفات المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في كثير من الدول، وتعود صعوبة وضع مفهوم للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الى صعوبة تحديد الفواصل والاختلافات بين مشروع وآخر بسبب مجموعة

من القيود مثل اختلاف درجة النمو الاقتصادي، وتنوع فروع النشاط الاقتصادي، وتعدد المصطلحات التي تشير إلى المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم (فزع، ٢٠١٣).

اعتمدت المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين معيار حجم العمالة كالتالي : مشروعات متناهية الصغر يعمل فيها اقل من ٥ عمال، والمشروعات الصغيرة يعمل فيها من (٦-١٥) عاملاً، والمشروعات المتوسطة يعمل فيها من (١٥-٥٠) عاملاً (سعدون ، ٢٠١٢).

كما يعتمد تعريف المشاريع الصغيرة والمتوسطة على مجموعة من المعايير المستخدمة كعدد العاملين، وإجمالي الاصول، وحجم المبيعات ومستوى الأستثمار، ويعتبر التعريف الأكثر استخداماً هو اعتماد معيار حجم العمالة (Chengter & Yi-Fan, ٢٠١٢).

تم تعريف الشركات الصغيرة والمتوسطة (بما في ذلك المؤسسات الميكروية) في التقرير الوطني الثالث للتنمية البشرية في الأردن (٢٠١١) على أنها تلك الشركات التي تشغل أقل من ١٠٠ موظف.

كما اعتمدت دائرة الاحصاءات العامة الاردنية معيار حجم العمالة في تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة حيث اعتمدت المشروع الذي يعمل فيه من (١-٤) عمال هو مشروع صغير جداً، والمشروع الذي يعمل فيه من (٥-١٩) عاملاً هو مشروع صغير، ومن (٢٠-٤٩) عاملاً يعتبر مشروعاً متوسطاً، وذلك لأغراض المسوحات الميدانية بعد عام ٢٠٠٠ (دائرة الاحصاءات العامة الاردنية، مسح الاستخدام لعام ٢٠١٠).

(٢-٤-٢) مفهوم تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم

تعرف تجارة التجزئة بأنها مجموعة الأنشطة التسويقية المتعلقة بشراء السلع والخدمات بهدف إشباع الحاجات الأساسية للمستهلك أو عائلته (الضمور، ٢٠٠٠).

تعتبر مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم كمراكز لتوزيع السلع للمستهلكين النهائيين بهدف الاستهلاك الشخصي- وليس لهدف إعادة بيعها، كما يمكن اعتبار التاجر على انه من تجار التجزئة اذا كانت مبيعاته للمستهلك النهائي هي الجزء الأكبر من مجمل مبيعاته الكلية (الضمور، ٢٠٠٠).

(٣-٤-٢) اهمية تجارة التجزئة

تعمل مشروعات تجارة التجزئة على تقديم وبيع المنتجات الى المستهلك الاخير وتسهيل عمليات نقل المنتجات من اماكن التصنيع والإنتاج الى المستهلكين النهائيين عن طريق المحل الواحد حيث يتم انجاز مختلف نشاطات البيع والشراء عبر مركز البيع التابع لها، حيث يمتلك تجار التجزئة الكم الكبير من

الاتصالات المباشرة مع المستهلكين في الاسواق المستهدفة, والتي تمكنهم من تعديل سياسات البيع حسب اية تغيرات قد تطرأ على اذواق وتوقعات المستهلكين (عبيدات, ٢٠٠٣).

تظهر اهمية تجارة التجزئة عندما تتجه الاسعار الى الارتفاع حيث يعمل تاجر التجزئة على استدرج الزبائن عن طريق عناصر الجو العام للمتجر التي تشتمل على المدخل والإضاءة والديكورات الداخلية وطرق العرض وتقسيم السلع ووضعها في مجموعات متجانسة والتي تعمل على جذب المستهلكين وتشجيعهم على الشراء وبالتالي زيادة المبيعات (الميناوي, ١٩٩٨).

(٤-٤-٢) انواع وتقسيمات متاجر التجزئة

نظرا لكثرة واتساع مجالات عمل تجار التجزئة وتنوع تجارتهم وتنافسهم في الحصول على أكبر حصة من السوق وبما انها جميعها تشترك في خاصية البيع للمستهلكين النهائيين إلا أنها لها اشكالا متفاوتة من حيث الحجم و طرق التسويق وتقسم كالتالي:

- المتاجر المستقلة (الصغيرة الحجم): تتميز المتاجر الصغيرة بالانتشار الواسع في اماكن مختلفة وتقدم خدمات متنوعة للمستهلك وهي محلات صغيرة الحجم ومستقلة بطبيعتها اعمالها لأنها تدار بوا سطة المالك الذي يقوم بجميع الوظائف الخاصة بمحله من بيع وشراء وتخزين, حيث تتميز هذه المتاجر بالاستقلالية التامة والمرونة الكاملة من المالك في اتخاذ القرارات المتعلقة بتجارته, كما يتميز مالك المتجر بعلاقة اتصال مباشرة مع المستهلكين المتعاملين معه حيث يتم تسهيل معاملاتهم التجارية وتعتبر علاقة الاتصال من اهم اسباب نجاح المتجر نظراً لعلاقات المعرفة الشخصية والصدقة , كما تتميز متاجر التجزئة الصغيرة عادةً بموقع قريب من المساكن والذي بدوره يسهل على المستهلكين تلبية احتياجاتهم بيسر وسرعة (الضمور, ٢٠٠٠).

- متاجر التجزئة كبيرة الحجم (متاجر الاقسام): تنتشر— متاجر التجزئة الكبيرة الحجم التي تتميز بالتكامل في اداء الخدمة للمستهلك, وهي متاجر تحتوي على اقسام كثيرة ومتخصصة بمساحات كبيرة تعمل على توفير تشكيلة واسعة من السلع حيث تعمل بأسلوب الخدمة الذاتية للمستهلك (العلاق, ١٩٩٦).

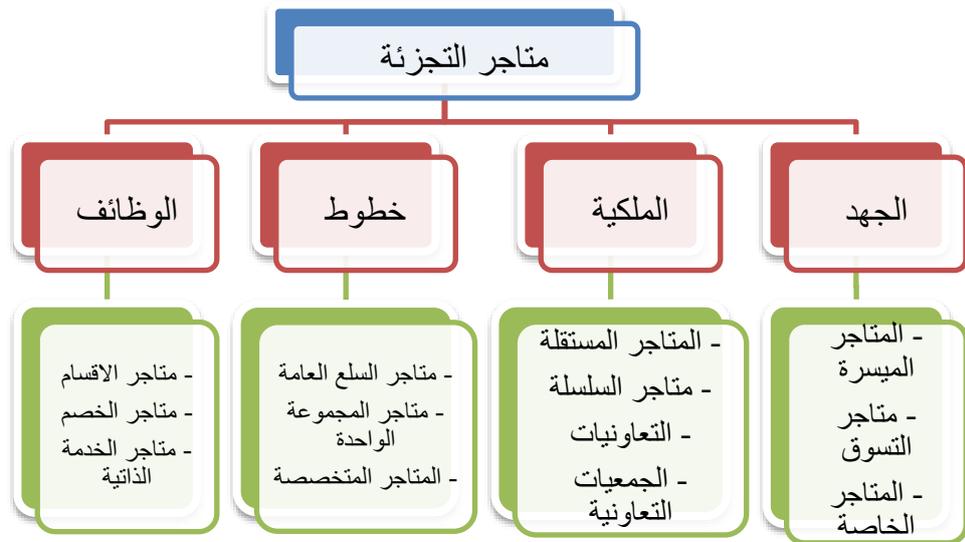
- متاجر السلسلة : هي مجموعة من المتاجر الموزعة جغرافيا والتي تتبع ملكية واحدة وإدارة واحدة من خلال المركز الرئيسي— المنظم لأعمالها والذي يقوم بالوظائف الرئيسية مثل المشتريات والإعلانات والرقابة ويشرف على اعمال البيع في هذه المتاجر ويعمل على التنسيق بينها (معلا وتوفيق, ٢٠٠٥).

هذه المتاجر تتمتع بمجموعة من المزايا التنافسية الآتية (الصميدعي والعلاق, ٢٠٠٦):

- قوة التفاوض والمساومة مع الموردين بسبب الحجم والحصول على الخصومات.
- تمتلك هذه المحلات مجموعة متكاملة من الاشخاص الخبراء في عمليات الشراء يملكون الكفاءة العالية والخبرة حيث تتولى إدارة واحدة مهمة شراء الأصناف لجميع المحلات وبذلك تحصل على خصومات كمية.
- استخدام الأساليب التكنولوجية المتطورة مثل اجهزة الحاسوب والكااش في عمليات مراقبة المخزون والبيع مما يزيد في كفاءة الأداء ونقص التكاليف.
- التخطيط الإداري المنظم جيدا حيث يتم تحديد السياسات والمسؤوليات الخاصة بالعاملين في المحلات التابعة للفرع الرئيس.

● الجمعيات التعاونية الاستهلاكية: تتبع هذه المتاجر في الادارة والملكية الى مجموعة من المستهلكين النهائيين الذين يشكلون جمعية تعاونية فيما بينهم حيث يعملون على بيع تشكيلة واسعة من المنتجات حيث يتجه المستهلكون للتعامل مع هذه المتاجر كونها تتميز بالسعر المنخفض والخدمة المتميزة وتوافر كل ما يحتاجه المستهلك ضمن المكان الواحد (الصحن, ٢٠٠١).

● بيوت الخصم: ظهر هذا النوع من متاجر التجزئة بعد الحرب العالمية الثانية, تعمل هذه المتاجر على بيع مجموعة ضخمة من السلع التي تتمتع بمعدل دوران عالي وأ أسعار منخفضة وتعد الأسعار المنخفضة من أهم خصائص هذه المتاجر (معلا وتوفيق, ٢٠٠٥). والشكل التالي يوضح التقسيمات المختلفة لمتاجر التجزئة.



الشكل (٢-٣) التقسيمات المختلفة لمتاجر التجزئة

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الصميدعي والعلاق (٢٠٠٦).

متاجر الخدمة الذاتية: تعمل متاجر الخدمة الذاتية على تخصيص أقسام مستقلة لكل نوع من السلع المتشابهة والمتجانسة وتعتمد هذه المتاجر على طريقة عرض السلع وترتيبها بطريقة جذابة ويسهل الوصول إليها من المستهلك (الصحن, ٢٠٠١).

(٢-٤-٥) التمويل في منشآت تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم

يعتبر قرار التمويل من القرارات المهمة للمستثمر عندما يفكر في اختيار مصدر التمويل الأفضل لتحقيق أكبر عائد من الاستثمار في المشروع التجاري, حيث يشكل التمويل في الاقتصاد الحديث أحد الأنشطة الرئيسية لتطوير الإنتاج، وخاصة عندما يتم تحويل رأس المال النقدي الى رأس مال منتج, حيث يرتبط عمل وظيفة الإدارة المالية بعمل الإدارات الأخرى للمشروع التي تشكل مجتمعة الأركان الرئيسية التي يقوم عليها المشروع (برانتون, ٢٠٠١).

● مفهوم التمويل: يعرف التمويل على انه مجموعة من الأسس العلمية والنظرية التي تنظم عملية الحصول على الأموال من المصادر المختلفة واستخدامها بشكل سليم من جانب الأفراد والشركات والحكومات (خوني وحساني, ٢٠٠٨).

● واقع التمويل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة

يعتمد معظم المشروعات الصغيرة والمتوسطة على مصادر التمويل من الاموال الخاصة بالمستثمر, أو عن طريق قروض مالية من البنوك او المؤسسات المالية, ليبدأ العمل بالمشروع او شراء الاصول الثابتة كالمباني والآلات والسيارات ودفع الالتزامات المالية المتكررة كالرواتب وشراء المواد الخام, مع الاخذ بعين الاعتبار تقدير رأس مال المشروع بصورة صحيحة وسليمة لتغطية كافة المصروفات, حيث يجب على المستثمر ان يعمل على وضع تقديرات موضوعية وسليمة حتى يستطيع راس المال المستثمر في المشروع ان يغطي جميع المصروفات والنفقات لتجنب تعثر المشروع او خسارته (النجار, ٢٠٠٧).

● طرق التمويل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة

■ الاموال الخاصة بالمستثمر : هي الاعتماد على المدخرات الشخصية قبل اللجوء الى الاقتراض او التمويل من الخارج.

■ الاقارب والأصدقاء : حيث يتم الاستثمار في المشروع من مجموعة من الاشخاص تربط بينهم الصلات الاجتماعية, وهذا التمويل يعتبر من اسوأ الانواع لعدم الحصول على النتائج المرجوة من الاستثمار في حالة الخلط بين العلاقات الشخصية والعائلية والعلاقات التجارية (عفانه وأبو عيد, ٢٠٠٤).

■ البنوك التجارية : لان البنوك تعتبر من المصادر الرئيسية في تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة والتي تمنح من البنك بموجب ضمانات من المستثمر يقدمها للبنك حسب الشروط المتفق عليها من الجانبين (عفانه وأبو عيد, ٢٠٠٤).

■ مؤسسات الإقراض الحكومية او شبه حكومية : والتي تعمل على تشجيع الاستثمار والحد من نسبة البطالة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة عن طريق توفير مصادر التمويل اللازمة للمشاريع, حيث تم انشائها للابتعاد عن طلب التمويل من البنوك التجارية التي لا تعطي تمويلا طويل الاجل الا بموجب ضمانات من المستثمر (رشدي, ٢٠٠٩).

■ الصناديق والمنظمات والهيئات الدولي: التي تعمل على تمويل المشاريع التي تساهم في تطوير التنمية البشرية، للحد من ظاهرة البطالة والفقر, كالبك الدولي ومؤسساته ووكالات الأمم المتحدة والمؤسسات التابعة لها (خوني وحساني, ٢٠٠٨).

(٥-٢) دراسات الجدوى Feasibility studies

(١-٥-٢) مفهوم دراسات الجدوى

تعتبر دراسة الجدوى من الدراسات التي يقوم بها المستثمر عندما يفكر في انشاء مشروع استثماري جديد او تطوير مشروعه القائم وذلك لدراسة امكانية نجاح المشروع, وهي توضح الاستثمارات المطلوبة والعائد المتوقع وعوامل التأثير الداخلية والخارجية على نجاح المشروع (صالح, ٢٠١٢).

تعرف دراسة الجدوى بأنها الشروع بجمع المعلومات عن المشروع المقترح وعمل دراسات للسوق لبيان مدى ربحية المشروع, مما يؤدي الى معرفة نجاح هذا المشروع او خسارته (الطيلوني, ٢٠١١).

تعرف منظمة التنمية الصناعية (UNIDO) دراسة الجدوى بأنها الدراسة التي تحدد طاقة المشروع الانتاجية باستخدام طرق فنية للإنتاج وبتكاليف استثمارية وتشغيلية وإيرادات تحقق عائدا من الاستثمار (موسى وسلام, ٢٠٠٩).

عن طريق دراسة التعريفات السابقة يستخلص الباحث الى ان دراسة الجدوى تعتمد على عدد من الأسس العلمية التي يمكن ان تستخدم في جمع البيانات وتحليلها لتقييم المشروعات الاستثمارية وبيان فاعليتها من عدة جوانب تسويقية وفنية ومالية.

(٢-٥-٢) اهمية دراسات الجدوى

تتمثل اهمية دراسة الجدوى باهتمامها بالعوائد التي يجنيها المستثمر من المشروع وبتكاليف تطويره وتشغيله وتركز على تقييم الفرص الاستثمارية من المشروع باستخدام اساليب التحليل ودراسة السوق (الطيلوني, ٢٠١١).

يمكن توضيح اهمية دراسة الجدوى من خلال الاهداف التالية (بامخرمة, ٢٠٠١):

- تحديد ربحية المشروع بمقارنة الفوائد المتوقعة والتكاليف المتوقعة من المشروع وحساب صافي الارباح للمشروع في كل سنة من سنوات التشغيل.
- مساعدة المستثمر عند اتخاذ لقرار الاستثمار باستخدام المصادر المتاحة للمستثمرين مما يؤدي إلى ترشيد القرار الاستثماري.
- تمكين الحصول على تمويل المشروع والمساهمة في تخفيض تكلفة التمويل.
- التقليل من مخاطر عدم التأكد من خلال تقييم التأثيرات المختلفة على أداء المشروعات كتغيرات الطلب والتطورات التقنية والتغيرات في ظروف الإنتاج.
- تساعد دراسات الجدوى في الوصول الى قرار الاستثمار في المشروع الاستثماري المقترح او تجنبه من خلال البحث وجمع البيانات وتحليلها عن واقع السوق المقترح.

(٣-٥-٢) أهداف دراسات الجدوى

تهدف دراسة الجدوى إلى تحقيق ما يلي (داود, ٢٠١١):

- تحديد مدى قدرة المشروع على تحقيق الأهداف المطلوبة منه من الجوانب الفنية والاقتصادية والاجتماعية وذلك ضمن المؤشرات العامة لمتطلبات المجتمع وللسياسات الاقتصادية للدولة.
- تمكين المستثمر او المستشار الاقتصادي من تحديد أفضل الخيارات الاستثمارية الممكنة بين الطلبات المتنافسة على الموارد المادية والبشرية والمالية المتاحة.

■ اختيار المشروعات الاستثمارية التي تحقق العائد الاعلى والذي يؤدي الى تحقيق التخصيص الامثل للموارد.

■ اختيار المشروعات الاستثمارية التي تسهم في حل المشكلات الاقتصادية مثل البطالة والتضخم.

■ تقديم دراسة الجدوى الى الجهات الممولة للمشروع كوثيقة تثبت الجدوى الاقتصادية من اقامة المشروع والربحية المتوقعة والجدارة الائتمانية.

(٢-٥-٤) مراحل دراسات الجدوى

○ مرحلة تحديد الفرص الاستثمارية

هي المرحلة التي تهدف الى تحديد الفرص الاستثمارية الافضل والتي تحقق العائد الاعلى من الاستثمار واستبعاد الفرص الاستثمارية الاضعف والأقل فرصة للنجاح (ابومغلي, ٢٠٠٧).

○ دراسة الجدوى المبدئية

هي المرحلة الثانية من مراحل دراسات الجدوى للمشروع والتي تتميز بكونها دراسة اولية للفكرة الاستثمارية حيث يتم الاعتماد على نتائجها في تحديد امكانية القيام بدراسة الجدوى التفصيلية او التوقف عند هذه المرحلة, حيث تبين هذه المرحلة مدى تجانس المشروع المقترح مع البيئة المحيطة, ومدى توافقه مع الانظمة والتشريعات والقيم السائدة في المجتمع المحيط (عطية, ٢٠٠٨).

الى ان تشتمل دراسة الجدوى المبدئية على الجوانب التالية (موسى وسلام, ٢٠٠٩) :

■ البحث عن الموانع القانونية او غيرها حيث انه من الممكن وجود مناطق معينة يمنع فيها اقامة بعض المشروعات بسبب وجود قانون نافذ لحماية البيئة.

■ دراسة قوانين الاستيراد والتصدير التي تمنع دخول بعض المواد الخام او تضع على دخولها بعض القيود.

■ دراسة حالة الاقتصاد على المستوى الوطني والسياسات الاقتصادية والظروف البيئية والاستقرار السياسي والاجتماعي وكذلك دراسة القيم والعادات والتقاليد لبيان مدى انسجام اهداف المشروع مع الاهداف العامة للمجتمع.

■ دراسة حالة السوق واتجاهات الطلب ومعدل الاسعار والمنافسين المحتملين وأذواق المستهلكين ومدى الحاجة الى منتجات المشروع.

■ توفر العناصر الأساسية للعملية الانتاجية للمشروع مثل العمالة والوسائل التكنولوجية وهل توجد هناك أي قيود على استخدام العاملين المؤهلين او الوسائل التكنولوجية.

■ انشاء كشف تقديري يبين التكاليف المبدئية ومدى توافقها مع حجم راس المال المخصص للمشروع.

تتضمن دراسة الجدوى المبدئية العناصر التالية (عبدالله, ١٩٩٩):

■ وصف كامل لخصائص السلعة الرئيسية ومواصفاتها مع تحديد البدائل المتوفرة في السوق.

■ اعداد مسودة تبين خصائص السوق الحالية تتضمن طبيعة المنافسة وخصائص المنافسين والمستهلكين واتجاهاتهم ودوافعهم الشرائية.

■ وصف مختصر للأساليب التكنولوجية البديلة المتوفرة لإنتاج السلع.

■ التأكد من توافر العوامل الأساسية للإنتاج التي تتضمن المواد الأولية اللازمة للإنتاج ومدى توافر شبكات المياه والصرف الصحي ومصادر الطاقة.

■ دراسة العوامل الاجتماعية المحيطة التي تشتمل على درجة تقبل المجتمع المحلي للصناعة وحجم تأييده وتقبله لها.

○ دراسة الجدوى التفصيلية

تتمثل بدراسة تفصيلية لجميع الجوانب الفنية والقانونية والمالية والاجتماعية المتعلقة بالمشروع, والتي يتم على اساسها اتخاذ قرار تنفيذ المشروع, كما تعتمد مكونات دراسة الجدوى التفصيلية وشموليتها على طبيعة وأهداف ومبررات اقامة المشروع, وعلى تحليل جميع الجوانب المتعلقة بالسوق وتوقعات الطلب حيث اشار (Clifton & Fyffe, ١٩٩٧) الى ان دراسة الجدوى التفصيلية تتكون من الدراسات التالية :

● دراسة الجدوى البيئية للمشروع: تتضمن هذه الدراسة تحليل البيئة التي يتأثر بها المشروع وقدرته على النجاح والاستمرار والتكيف مع هذه البيئة, عن طريق عرض فكرة للمشروع المقترح, والطاقة الإنتاجية والموقع الذي سيقام عليه المشروع, وتشكيلة المنتجات, مع بيان إذا كان المشروع يهدف إلى استغلال مواد أولية متوفرة في البيئة المحيطة, أو يقام لتغطية احتياجاتها, كما يتم عرض مفصل للسياسات الاقتصادية والاجتماعية والصناعية التي يتبناها المشروع (George, ١٩٩٦).

● دراسة الجدوى القانونية: تهدف هذه الدراسة الى بيان مدى التوافق بين المشروع المقترح والأنظمة والقوانين والتشريعات المتعلقة بالاستثمار في موقع المشروع, وذلك عن طريق دراسة القوانين

والتشريعات العامة والقانون التجاري والتشريعات المتعلقة بالاستثمار والتي من الممكن ان تؤثر على مجمل التكاليف والإيرادات للمشروع (داود, ٢٠١١).

• دراسة الجدوى التسويقية: يتم من خلال هذه الدراسة تحديد مفهوم وأهداف وأهمية الجدوى التسويقية للمشروع, كما يتم عمل دراسات تفصيلية للسوق بجوانبه المختلفة التي تتضمن دراسة حجم الطلب على المنتجات وجمع البيانات وتحليلها لتقدير الطلب المتوقع على المنتجات, كما يتم تحديد نوع السوق والحجم الكلي لهذا السوق ثم تحديد شريحة المستهلكين ووضع الاستراتيجيات السعرية التي تحدد الاسعار الافضل لتسويق وبيع منتجات المشروع (موسى وسلام, ٢٠٠٩).

• دراسة الجدوى الفنية: تهدف هذه الدراسة الى تحديد امكانية تنفيذ المشروع من النواحي الفنية المشتملة على تحديد موقع المشروع المناسب والمرافق الملحقة بهذا المشروع, ونوعية الآلات والمعدات المستخدمة والمواد الاولية اللازمة للعملية الانتاجية وحجم العمالة ونوعيتها, ثم تحديد مواصفات السلع وتسلسل عمليات الانتاج (داود, ٢٠١١).

• دراسة الجدوى الاجتماعية: ويتم من خلالها دراسة الاثار الاجتماعية المترتبة على اقامة المشروع ومدى مساهمته في تحقيق الاهداف الاجتماعية والاقتصادية التي تساهم في تحقيق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع (اندراس, ٢٠٠٧).

• دراسة الجدوى المالية: تتضمن هذه الدراسة البحث والتحليل لجميع الجوانب المتعلقة بتكاليف الاستثمار في المشروع وتكاليف التشغيل والإيرادات خلال مدة الانتاج المتوقع للمشروع, كما يتم من خلال هذه الدراسة تحديد كيفية تمويل المشروع المقترح من المستثمرين او الاقتراض, حيث تعرف دراسة الجدوى المالية بأنها قياس ربحية المشروع من الناحية التجارية الى جانب تحديد مصادر التمويل والهيكل التمويلي المقترح للمشروع حيث تقاس الربحية للمشروع من وجهة نظر المستثمر وتوقف هذه الدراسة على نتائج دراسة الجدوى التسويقية والفنية بشأن اتخاذ القرار الاستثماري في المشروع المقترح (داود, ٢٠١١).

تهدف دراسة الجدوى المالية الى تحديد قدرة المشروع الاستثماري على الوفاء بالتزاماته المالية من خلال اعداد وتجهيز كشوف تقديرية عن إيرادات المشروع وتكاليف التشغيل على مدى عمر المشروع الانتاجي , والتأكد من توفر المصادر المالية اللازمة لإقامة المشروع من خلال الآتي : (القرشي, ٢٠٠٩)

■ تحديد مصادر حصول المشروع على موارده المالية المختلفة وتكلفة الحصول على هذه الموارد.

■ تقدير التكلفة لكل مصدر تمويلي يتم الحصول عليه.

■ الاختيار بين المصادر المختلفة بما يحقق هدف المشروع بالاستثمار من خلال تحديد قدرة المشروع على الوفاء بالتزاماته التمويلية المختلفة.

○ مرحلة التقييم واتخاذ القرار

تتعلق هذه المرحلة بتقييم نتائج دراسات الجدوى التفصيلية للمشروع الاستثماري المقترح من اجل تمكين المستثمر من اتخاذ القرار المناسب بإقامة المشروع او رفضه (ابومغلي, ٢٠٠٧).

(٦-٢) الدراسات السابقة

(١-٦-٢) الدراسات العربية

● دراسة (السكرانة, ٢٠٠٦) بعنوان "المشاريع الصغيرة والريادة".

تهدف هذه الدراسة لإلقاء الضوء على الربط ما بين المشاريع الصغيرة، والريادة والتعرف على المشاريع الصغيرة كونها تشكل ميداناً متطوراً لتحسين المهارات والكفاءات الإنتاجية والتسويقية وانطلاقاً من ذلك ولما للريادة من دور هام وبارز في تطوير أفكار هذه المشاريع، وقدراتها بحيث تصبح مشاريع أعمال ناجحة وتأخذ أبعاد وقدرات بحيث يكون لها الاستمرارية والديمومة والتطور وكذلك نواة لمشاريع كبيرة بما يتناسب مع متطلبات السوق المحلي ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم الرجوع إلى البيانات الرسمية المتعلقة بها وكذلك مجموعة من الدراسات الميدانية والنظرية وما كتب عن هذا الموضوع في المكتبات والأرشفة من خلال الانترنت من أجل توضيح العلاقة ما بين المشاريع الصغيرة والريادة.

اما أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن مشاريع الأعمال الصغيرة في الأردن ذات أهمية، ولها دور في الاقتصاد الوطني وهو وإن الشخص المالك للمشروع الصغير حتى يكون ريادياً، لابد ان يتمتع بصفات وخصائص وقدرات ومهارات معينة حتى يتمكن من القدرة على إدارة هذه المشاريع لتكون ريادية، وان أي من المشاريع الصغيرة حتى تكون ريادية لابد من وجود مراحل وخطوات معينة لتمكنها من القدرة على الاستمرار والبقاء والنجاح، وان المشاريع الصغيرة حتى تكون ريادية لابد من الاستفادة من التطور التكنولوجي واستخدامه في اجراءات الإنتاج، او في تقديم خدمات الإنتاج سواء باستخدام الإنترنت او غيره.

● دراسة (ابومغلي, ٢٠٠٧) بعنوان "أثر تحليل السوق على جدوى إقامة المشروعات الاستثمارية الصغيرة: دراسة تحليلية على قطاع الخدمات في محافظة العاصمة عمان".

تناولت هذه الدراسة موضوع تحليل السوق وجدوى إقامة المشروعات الاستثمارية الصغيرة، هادفة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين تحليل السوق وجدوى إقامة المشروعات الصغيرة العاملة في قطاع

الخدمات في محافظة العاصمة عمان, وقد تم تحديد أربعة متغيرات مستقلة لتحليل السوق تمثلت في الموقع , الطلب , السعر , المنافسون. وتكونت عينة الدراسة من (١٦٣) مفردة حيث استخدم الباحث استبيانا مكونا من (٤٢) فقرة محددة الإجابة بمعامل ثبات بلغ (٨٣,٤٣%) حسب معادلة كرونباخ الفا, للحصول على المعلومة الاولية للدراسة, كما طبق فيها نوعان من التحليل هما تحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار المتعدد المندرج, وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها وجود علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين تحليل الموقع وتحليل السعر وتحليل الطلب وتحليل المنافسين وبين جدوى إقامة المشروعات الاستثمارية الصغيرة. وبناءً على الاستنتاجات قام الباحث باقتراح مجموعة من التوصيات أبرزها: أهمية اتباع الاسلوب العلمي في تحليل السوق وعدم الاكتفاء بالاعتماد على التوقع والحدس وزيادة الاهتمام بتحليل السوق الذي يؤدي إلى نجاح اكبر واختيار فرص بديلة افضل.

- دراسة (العبيدي والقيسي, ٢٠٠٩) بعنوان "أهمية وتأثير دراسات السوق في رفع كفاءة قرارات الإنتاج في الوحدة الاقتصادية".

هدفت هذه الدراسة الى تحديد اسلوب تجريبي أو واقعي لإعادة وتنظيم المعرفة بالسوق من قبل إدارة الشركة لتعيد من خلاله قراءتها من جديد لمفاهيم ومبادئ عمل الأسواق, وفي إطار نظرة الدولة إلى أسواقها الوطنية بعد أحداث ٢٠٠٣ في العراق, كما هدفت الى بيان مدى تأثير دراسات السوق في كفاءة أداء قرارات الإنتاج, بالنظر إلى هذه الدراسات باعتبارها وسيلة وقائية أولاً, وكمؤشر أو معيار لقياس كفاءتها الإنتاجية ثانياً, وذلك عن طريق تحديد الجوانب التطبيقية لدراسات السوق من خلال اختيار اسلوب إحصائي للتنبؤ بالمبيعات يتلاءم وظروف الشركة ويساعدها في تحديد علاقة المبيعات كمتغير مستقل ومؤثر في كمية الإنتاج والطاقت والأسعار والأرباح والأيدي العاملة, وكذلك في تحديد الاحتياجات المستقبلية اللازمة للإنتاج. كما تم تحديد معايير لقياس كفاءة الأداء الاقتصادي لقرارات الإنتاج في الشركة. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها ان قرارات الإنتاج تحدد في ضوء خطة قسم التخطيط وليس التسويق لان التنسيق بين الانتاج والتسويق لا يعتمد على دراسات لأسواق الشركة وإمها على قرارات قسم التخطيط الذي يضع خطة الانتاج في ضوء ما هو متاح لدى الشركة من طاقت وإمكانيات آنية والتي يتمكن من خلالها انتاج ما يمكن انتاجه بسبب الظروف والمعوقات الأمنية والمادية والمالية التي تمر بها الشركة.

- دراسة (النمروطي وصيدم, ٢٠١٢) بعنوان "بطالة الخريجين و دور المشاريع الصغيرة في علاجها".

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية وتقليل نسبة البطالة بين الخريجين في الأراضي الفلسطينية من خلال قدرتها الكبيرة عمل إيجاد فرص عمل لعدد كبير من الأيدي العاملة وكذلك خلق مداخيل لهم ولأصحاب هذه المشاريع الأمر الذي يساهم في رفع المستوى المعيشي لفئات كثيرة من أفراد المجتمع.

لهذا فقد تمّ تبيان أهمية المشروعات الصغيرة بالإضافة الى صياغة نموذج قياسي يوضح المتغيرات ذات التأثير في التقليل من نسبة البطالة في الأراضي الفلسطينية وتم التوصل على ان المشاريع الصناعية والتجارية الداخلية تساهم بشكل كبير في تقليل نسبة البطالة اكثر من غيرها من المشروعات مثل مشاريع الخدمات والنقل والبناء إضافة إلى تقديم مجموعة متكاملة من المقترحات والتوصيات التي من شأنها الإسهام في تذليل هذه المشكلات وإيجاد الحلول العملية لها.

- دراسة (الكساسبة, ٢٠١٤) بعنوان "تأثير المجمع التجاري في نجاح الأعمال الصغيرة: دراسة استطلاعية على الأعمال الصغيرة في مكة مول في مدينة عمان". حيث تعد الاعمال الصغيرة محرك بحث للاقتصاد والنمو الاقتصادي وحاضنة للإبداع والابتكار والتعلم والريادة وتساعد في التوظيف الذاتي والحد من الفقر والبطالة وتوفير فرص لوظائف جديدة, وبما أن أصحاب الأعمال الصغيرة يواجهون تحديات كثيرة في تحقيق النجاح لأعمالهم فإنهم يبحثون عن الأدوات التي يمكن أن تساعدهم في تحقيق هذا النجاح.

ينبغي أن ينظر إلى هذه العملية كمسؤولية وطنية تتطلب جهود تكاملية تجمع بين الحكومة والجامعات والباحثين وتعاون جميع أصحاب المصالح لبناء القاعدة المعرفية عن هذه الأعمال. وجاءت فكرة هذا البحث من أهمية توفير المعلومات عن العوامل المؤثرة في نجاح الأعمال الصغيرة للمستثمرين وأصحاب المصالح ومن المتوقع أن تساعد هذه الدراسة واضعي السياسات والممارسين والمديرين في تطوير أدوات لنجاح الأعمال الصغيرة ، فهوها وبقائها.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير مجمع مكة التجاري في نجاح الأعمال الصغيرة في مدينة عمان، فتم تطوير استبيان لجمع البيانات من مالكي أو مديري ١٦٠ عملاً من الاعمال الصغيرة في مكة مول. بينت نتائج الدراسة وجود تأثير لموقع المجمع التجاري والبنية التحتية له وسمعة المجمع وتلبية خدمات الزبائن في نجاح الأعمال الصغيرة في حين لا يوجد تأثير لتكلفة الإيجار وشروطه في نجاح الأعمال الصغيرة. استناداً الى النتائج التي تم التوصل اليها تم تقديم التوصيات التالية والتي قد تساهم في تعزيز نجاح الأعمال الصغيرة في مكة مول هو ضرورة الاهتمام بتعزيز دور مكة مول في نجاح الأعمال الصغيرة في ضوء

النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة باعتبار أن مثل هذا المجمع بيئة مختلفة عن بيئات الأعمال في الأسواق العادية، وتساهم في بناء قدرات التكامل والتوافق والتعاقد للأعمال الصغيرة. و مراعاة الاهتمام من قبل إدارة مكة مول بتخفيض تكلفة الإيجار على مالكي الأعمال الصغيرة في المجمع لتنسجم مع الأسواق العادية التي تنتشر فيها الأعمال الصغيرة في مدينة عمان. وكذلك ضرورة إطلاق هيئة وطنية تعنى بتوفير المعلومات باستمرار عن الأعمال الصغيرة الموجودة في المجمعات التجارية في مدينة عمان لجميع أصحاب المصالح. كما أوصى في دراسته إجراء المزيد من الدراسات حول موضوع العوامل المؤثرة في نجاح الأعمال الصغيرة في مجمعات تجارية أخرى في مدينة عمان وفي مدن مختلفة في الأردن ومقارنة نتائجها بنتائج هذه الدراسة.

• دراسة (المللي، ٢٠١٥) بعنوان "المعوقات التمويلية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في سورية".

تعتبر المشروعات الصغيرة والمتوسطة من أهم العناصر الرئيسية في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في جميع دول العالم حيث أنها تستحوذ على النسبة الأعلى من بين جميع أنواع المشاريع الاقتصادية هدفت الدراسة إلى البحث في أهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة والتعرف على المعوقات التمويلية التي تواجه المشروعات الصغيرة والمتوسطة في سورية والتي تعيق نموها وتطورها والتعرف على دور البنوك والمؤسسات المالية، والصعوبات التي تواجهها في تمويل قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة في سورية. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة بعد عرض الإطار النظري قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية تحليلية للواقع العملي لآلية العملية التمويلية وذلك من خلال دراسة الحالة لكل من (المصرف الزراعي وهيئة مكافحة البطالة والهيئة العامة للتشغيل وتنمية المشروعات) وذلك بالاعتماد على المصادر الرسمية التي تهمها المشروعات الصغيرة والمتوسطة كهيئة تخطيط الدولة والتعاون الدولي إضافة إلى التقارير والدوريات والمعلومات والبيانات غير المنشورة والتي حصلت عليها الباحثة من خلال الاطلاع على الواقع العملي للمؤسسات التمويلية والتي تضمنت أيضاً مقابلات شخصية مع الجهات المقرضة والمانحة للمشروعات.

كما تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS للتوصل إلى نتائج الدراسة وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ان طبيعة المشروعات الصغيرة والمتوسطة تشكل عائقاً أمام تمويلها من قبل المؤسسات المالية وتلعب أنظمة العمليات المصرفية السائدة دوراً معيقاً في حصول المشروعات الصغيرة والمتوسطة على التمويل.

- دراسة (خوالدة وابو ركة وبرهم , ٢٠١٦) بعنوان "التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان: مكة مول وسيتي مول حالة دراسية".

يهدف هذا البحث إلى دراسة تطور تجارة التجزئة في مدينة عمان ومعرفة التحولات الحديثة فيها ودراسة توزيع مراكز التسوق ووظائفها ومناطق الجذب الخاصة بها, وقد تم تصميم استبيان للحصول على المعلومات المطلوبة لتخدم أغراض البحث وزعت عشوائيا على عينة ممثلة من المتسوقين في مكة مول وسيتي مول, كما أجريت مقابلات مع مديري هذه المراكز وقد أظهرت النتائج تطور تجارة التجزئة في مدينة عمان من المنشآت التجارية الصغيرة الى السوبر ماركت كبيرة الحجم ومراكز التسوق الكبرى, حيث يعد الاتجاه الجديد المتمثل بمراكز التسوق والهايبر ماركت في مدينة عمان منافسا ومكملا في الوقت نفسه للاتجاه القديم المتمثل بالمحلات التجارية التقليدية.

بينت الدراسة انتشار مراكز التسوق في مدينة عمان في الأحياء ذات المستوى المعيشي المرتفع بالدرجة الأولى وبدرجة أقل في الأحياء ذات الكثافة السكانية العالية. وأظهرت نتائج الدراسة تطور الوظيفة الترفيهية لمراكز التسوق بالإضافة إلى الوظيفة الأساسية المتمثلة بالتسوق للسلع المختلفة. وفي ضوء النتائج السابقة أوصت الدراسة بمزيد من البحث حول بعض الموضوعات الخاصة بتجارة التجزئة مثل قطاع السوبر ماركت أو الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لمراكز التسوق الكبرى.

(٢-٦-٢) الدراسات الاجنبية

- دراسة (Aubrey & Atkin, ١٩٩٦) بعنوان "العناصر ذات الصلة بموقع مشروع التجزئة".

هدفت هذه الدراسة الى تحديد العناصر التي يجب اعتبارها في تحليل الموقع حيث تم تحديد مجموعة من العناصر تشتمل على تحليل المنطقة التجارية والمنافسة والتشريعات وسهولة الوصول للموقع والطبيعة الجغرافية والانسجام مع طبيعة الاعمال في نفس المنطقة والراحة وتاريخ المنطقة السابق وكيفية استغلاله في الماضي من مشروعات اخرى وانسجام ساعات العمل للمشروع مع ساعات العمل للمشاريع الاخرى المشابهة في نفس المنطقة. حيث اعتمدت الدراسة على المنهج النظري التحليلي في الحصول على المعلومات ومن اهم النتائج لهذه الدراسة هي التركيز على تحليل المنطقة التجارية والمنافسة باعتبارهم من اهم العناصر لتحليل الموقع.

- دراسة (Hand, et al., ١٩٩٩) بعنوان "تحليل الجدوى الاقتصادية لمواقع مشروعات التجزئة".

هدفت هذه الدراسة الى تحديد التقنيات لتقدير الارباح لموقع المشروع عن طريق استخدام المعلومات المتاحة لدى اصحاب هذه المشاريع من اجل اتخاذ قرار اختيار الموقع المناسب وقد توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج من اهمها اعطاء الوقت الكافي للمستثمر لاتخاذ قرار اختيار الموقع للمشروع باعتباره من القرارات الهامة التي تتعلق بالربحية والتي يتم اتخاذها لمرة واحدة عند تنفيذ المشروع

(٣-٦-٢) ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

عند مراجعة الباحث لمجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت عدد من جوانب تحليل السوق وأثره على جدوى اقامة المشروعات الاستثمارية تبين ان هذه الدراسة تميزت عن الدراسات السابقة بعدة جوانب تتمثل فيما يلي:

- ١- تعتبر هذه الدراسة حسب علم الباحث من اوائل الدراسات التي تناولت الاثر المباشر لتحليل السوق بجوانبه المختلفة وتأثيرها على اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق.
- ٢- سعت هذه الدراسة الى التعرف على مدى ادراك المستثمرين في مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق للجوانب العملية والعلمية واستخدام الطرق التحليلية السليمة وتطبيقها قبل البدء في اقامة هذه المشروعات لبيان جدواها الاقتصادية.
- ٣- امكانية تطبيق نتائج وتوصيات الدراسة الحالية على اكثر من قطاع تجاري وفي اكثر من محافظة وذلك للتشابه الكبير في طبيعة مشروعات تجارة التجزئة في اكثر من مكان.
- ٤- تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في التركيز على جدوى اقامة المشروعات الاستثمارية من خلال تحليل الجوانب المختلفة للسوق وأثره على الجدوى الاقتصادية.

الفصل الثالث منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

(١-٣) تمهيد

يرتكز الأسلوب المتبع في هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يهتم في الدراسات التي تصف وتفسر الوضع الموجود في أرض الواقع للظاهرة محل الدراسة، وكذلك في الدراسات التي تهتم بتكوين الفرضيات واختبارها، كما يعد هذا النوع من البحوث ذو أهمية خاصة في مجال الدراسات الإنسانية لاسيما أنه يستخدم للكشف عن آراء الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم إزاء موقف معين، كما يستخدم أيضاً للوقوف على قضية محددة تتعلق بجماعة أو فئة معينة، وهو من الأساليب التي تهتم بالأرقام والنسب والتحليل الإحصائي، ويتم فيها اختيار عينة تكون ممثلة للشريحة المستهدفة، ويتم وضع أسئلة بإجابات محده للوصول لنسب تقديرية من ردود العينة المشاركة.

يتضمن هذا الفصل عرضاً للمنهجية المستخدمة في الدراسة من حيث التصميم والمجتمع والعينة وكيفية اختيارها والمصادر المستخدمة للحصول على البيانات والمعلومات، وعرضا لمتغيرات الدراسة ومؤدجها ومراحل تطوير أدوات القياس والتأكد من صدق الأداة وثباتها، وتوضيحاً لإجراءات التطبيق والمعالجة الإحصائية التي استخدمت لمعالجة البيانات.

(٢-٣) منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار أثر تحليل السوق بأبعاده المختلفة على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق. لما يتميز به هذا الأسلوب من توفير البيانات والمعلومات عن مشكلة الدراسة قيد البحث وتفسيرها واختبارا لطبيعة العلاقة بين مجموعة من المتغيرات الثابتة والمستقلة (Hair Jr. et al., ٢٠١١). وتحقيقاً لهذا الغرض فقد تم استخدام الاستبيان الذي بني من قبل الباحث اعتماداً على الأدب النظري واستعانة بالدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، إضافة إلى عرضها على مجموعة من اساتذة الجامعات ذوي الخبرة والاختصاص لتحكيمها وتطوير بنود فقراتها المختلفة.

تم استخدام أداة القياس لجمع البيانات المطلوبة، والتأكد من صلاحيتها وترميزها اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتيح لأفراد العينة الإجابة عن الأسئلة من خلال الاختيارات المتعددة، حيث تم معالجة هذه البيانات من خلال برنامج (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (Statistical Package for the Social Sciences SPSS)

لإجراء اختبارات الصدق والثبات، وفحص العلاقة بين المتغيرات، واثـر المتغير المستقل على المتغير التابع.

اسلوب الدراسة

قام الباحث باعتماد المنهج الوصفي والتحليلي والميداني، وبذلك تم استخدام المنهج الوصفي في وصف متغيرات الدراسة المتمثلة بتحليل السوق بجوانبه المختلفة، وجدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق.

كما تم اعتماد المنهج الميداني من خلال توزيع اداة الدراسة على عينة مختارة من مجتمع الدراسة المتمثلة بتجار التجزئة في المحافظة بغرض الحصول على البيانات من خلال استطلاع اراءهم حول اثار تحليل السوق بجوانبه المختلفة على قرار البدء بمشروع تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق.

وكذلك استخدام المنهج التحليلي والمتمثل باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة لتحليل العلاقات والاثـر بين متغيرات الدراسة، وبذلك تم اعتماد مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) والذي يقابله مستوى ثقة (95%) لتفسير نتائج الاختبارات والفرضيات.

(3-3) مصادر البيانات

لتحقيق الهدف من الدراسة الحالية التي تبحث في اثر تحليل السوق على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم فقد تم الاعتماد على البيانات الثانوية من خلال الرجوع الى الكتب والمراجع والدوريات والأبحاث السابقة المتعلقة بتحليل السوق ومتغيراته المختلفة وجدوى اقامة المشروعات التجارية المتعلقة بمجال تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم وذلك لتحديد الأسس العلمية والإطار النظري كما تم الاعتماد على البيانات الاولية من خلال توزيع اداة الدراسة لجمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة حيث تم تطوير اداة القياس (الاستبيان) بالرجوع الى الدراسات السابقة في نفس المجال واعتماد المقاييس المعتمدة لغرض قياس المتغيرات، كما تم تعديل الفقرات لتناسب مع طبيعة هذه الدراسة.

(4-3) مجتمع وعينة الدراسة

(1-4-3) مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع تجار تجزئة قطاع المواد الغذائية الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق، البالغ عددهم (3776) تاجراً، وان عينة الدراسة متناسبة مع مجتمع الدراسة.

(٣-٤-٢) عينة الدراسة

طبقت هذه الدراسة على قطاع تجزئة المواد الغذائية الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق، وقد تم اختيار قطاع تجزئة المواد الغذائية باعتباره القطاع الأكثر انتشاراً وشيوعاً، ومناسبته لأغراض البحث، وذلك حسب كتاب غرفة تجارة المفرق رقم غ ت م ٢/١/ تاريخ ٢٠١٨/٧/١١ الذي يبين اعداد المشتركين المسجلين لدى الغرفة التجارية من تجار التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم منذ عام ٢٠٠٠ وحتى تاريخه.

تم اختيار عينة الدراسة من جميع مشروعات تجارة تجزئة المواد الغذائية الصغيرة والمتوسطة الحجم التي يعمل فيها من (٥-١٩) عاملاً كمشروع صغير الحجم ومن (٢٠-٤٩) عاملاً كمشروعات متوسطة الحجم، حيث تم استثناء جميع مشروعات تجارة تجزئة المواد الغذائية الصغير جداً (الميكروية) التي يعمل فيها من (١-٤) عمال، لأنها لا تدخل في نطاق الدراسة الحالية وذلك اعتماداً على تصنيف دائرة الإحصاءات العامة الاردنية التي اعتبرت ان المشروع الذي يعمل فيه (١-٤) عمال هو مشروع صغير جداً (ميكروي)، والمشروع الذي يعمل فيه (٥-١٩) عاملاً هو مشروع صغير والمشروع الذي يعمل فيه (٢٠-٤٩) عاملاً هو مشروع متوسط الحجم، حيث اعتمدت دائرة الإحصاءات العامة في الأردن هذا التصنيف لهذه المشروعات بعد عام ٢٠٠٠ لأغراض المسح الاقتصادي (دائرة الإحصاءات العامة، مسح الاستخدام لعام ٢٠١٠). حيث تم توزيع اداة الدراسة على جميع الذين تمكن الباحث من الوصول لهم وأبدوا الرغبة في الإجابة على اسئلة البحث، وقد تم توزيع الاستبيان على جميع التجار من أصحاب المشاريع او من ينوب عنهم كمدراء المشاريع او مدراء المبيعات الراغبين في الإجابة عن اسئلة البحث حيث تم توزيع (٣٧٧) استبيان، حيث تم استرجاع (٣٢٦) استبيان واستبعاد (١٩) استبيان لعدم صلاحيتها للتحليل، ليصبح المجموع النهائي لعينة الدراسة (٣٠٧) استبيان بنسبة مئوية تبلغ (٨١,٤٤%) من عدد الاستبيانات الكلية الموزعة.

(٣-٤-٣) التحليل الديموغرافي لعينة الدراسة

يبين الجدول (٣-١) الوصف الديموغرافي لعينة الدراسة، حيث تم استخدام التكرارات والنسبة المئوية

لوصف عينة الدراسة.

الجدول (١-٣) خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الفئة العمرية	أقل من ٢٥ سنة	٠	%٠
	من ٢٥ الى أقل من ٣٠ سنة	٢٩	%٩,٤
	من ٣٠ الى أقل من ٣٥ سنة	٣٤	%١١,١
	من ٣٥ الى أقل من ٤٠ سنة	٧٥	%٢٤,٤
	٤٠ فأكثر	١٦٩	%٥٥,١
المجموع		٣٠٧	%١٠٠
المستوى التعليمي	أقل من ثانوية عامة	٣٨	%١٢,٤
	ثانوية عامة	٨٢	%٢٦,٧
	دبلوم كليات متوسطة	٦٣	%٢٠,٥
	بكالوريوس	١٢٣	%٤٠,١
	دراسات عليا	١	%٠,٠٣
المجموع		٣٠٧	%١٠٠
عدد سنوات الخبرة في المشروع التجاري الحالي	أقل من سنة واحدة	٠	%٠
	من ١ الى أقل من ٥ سنوات	٣٨	%١٢,٤
	من ٥ الى أقل من ١٠ سنوات	٩٨	%٣١,٩
	من ١٠ الى أقل من ١٥ سنة	٨٩	%٢٩
	١٥ سنة فأكثر	٨٢	%٢٦,٧
المجموع		٣٠٧	%١٠٠
عدد العاملين في المشروع التجاري	من ٥ الى أقل من ٢٠ عامل	٢٢٨	%٧٤,٣
	من ٢٠ الى أقل من ٥٠ عامل	٧٩	%٢٥,٧
المجموع		٣٠٧	%١٠٠
المسمى الوظيفي	مالك المشروع	١٨٧	%٦٠,٩
	مدير المشروع	٦٦	%٢١,٥
	مدير مالي	١٢	%٣,٩
	رئيس قسم	٣	%١
	موظف مبيعات	٣٩	%١٢,٧
المجموع		٣٠٧	%١٠٠

(٥-٣) الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

(١-٥-٣) اداة القياس (الاستبيان)

تم استخدام اداة القياس (الاستبيان) باعتبارها اداة رئيسة لجمع البيانات حيث تتكون اداة القياس من ثلاثة محاور رئيسية كما يلي:

- المحور الاول يركز على الطلب من افراد عينة الدراسة الاجابة عن اسئلة البحث مع شرح توضيحي بسيط لطريقة الاجابة والتأكيد على ان هذه الاسئلة ستعامل بمنتهى السرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
- المحور الثاني والذي يتألف من (٥) متغيرات وهو يركز على خصائص عينة الدراسة التي اشتملت على البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة المتمثلة بالفئة العمرية والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة في المشروع التجاري الحالي وعلى الخصائص العامة للعينة المتمثلة بعدد العاملين في المشروع التجاري.
- المحور الثالث يتألف من (٣٩) عبارة ويركز على محاور الدراسة الرئيسية المتمثلة بالمتغيرات المستقلة وهي جوانب تحليل السوق (اختيار الموقع، سلوك المنافسين، سلوك المستهلكين، المنافسة بالأسعار) والمتغير التابع جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

(٢-٥-٣) تحديد المقياس (الاستبيان)

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي باعتباره من اهم المقاييس التي تستخدم لقياس اراء افراد عينة الدراسة حيث يتم استطلاع اراء افراد العينة الخاضعة للاختبار من خلال بيان مدى موافقتهم او رفضهم لكل عبارة من العبارات التي تتكون منها محاور الاستبيان (Zikmund, ٢٠٠٠).

حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان درجات حسب مقياس ليكرت الخماسي لتتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي: عالية جداً (٥) درجات، عالية (٤) درجات، متوسطة (٣) درجات، متدنية (٢) درجتان، متدنية جداً (١) درجة واحدة. والجدول التالي يوضح المعيار الاحصائي لقياس اراء افراد عينة الدراسة.

الجدول (٣-٢) المعيار الاحصائي لقياس آراء افراد عينة الدراسة

الدرجة	٥	٤	٣	٢	١
مستوى الموافقة	عالية جداً	عالية	متوسطة	متدنية	متدنية جداً

تم استخدام ثلاثة فئات لمستوى التقييم هي المستوى المنخفض (١) والمستوى المتوسط (٢) والمستوى المرتفع (٣). حيث استخدم المقياس الآتي في تحليل البيانات:

طول الفئة = الحد الاعلى للمقياس (٥) - الحد الادنى للمقياس (١) / عدد الفئات (٣)

$$١,٣٣ = ٣ / ١ - ٥ =$$

حيث تم اضافة طول الفئة الى نهاية كل فئة وبذلك تصبح الفئات كما في الجدول (٣-٣) التالي:

الجدول (٣-٣): الفئات ومستوى التقييم

مستوى التقييم	الفئة
مستوى منخفض	١ - الى اقل من ٢,٣٣
مستوى متوسط	٢,٣٣ - الى اقل من ٣,٦٧
مستوى مرتفع	٣,٦٧ - ٥

(٣-٦) صدق وثبات أداة الدراسة

يعتبر الصدق والثبات من أهم الموضوعات التي تم التركيز عليها، من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج. وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من الأدوات وصدق الاداة هو قدرة الأدوات المستخدمة في البحث على قياس المقصود من قياسه. ومن هذا المفهوم وللتأكد من مصداقية الأدوات المستخدمة فلا بد أن تستوفي عدة شروط، وتحقيقا لهذا الغرض فقد تم عرض اداة القياس على مجموعة من المحكمين من اساتذة الجامعات لتقييم الاسئلة الموضوعية في الاستبانة والتأكد من أنها تقيس فعلا ما وضعت لقياسه.

الثبات هو قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في نفس الظروف والثبات في اغلب حالاته هو معامل ارتباط ويقصد بها مدى ارتباط قراءات نتائج القياس المتكررة بالإضافة إلى ذلك فإن الثبات يعتمد على الاتساق الداخلي والذي يعني أن الأسئلة تصب جميعها في غرض عام يراد قياسه وهناك عدد من الطرق الإحصائية لقياس الثبات ومن أكثرها شيوعاً والتي يمكن من خلالها قياس الثبات هي طريقة (كرونباخ ألفا) والتي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة حيث يقصد بالاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة قوة الارتباط بين درجات كل مجال ودرجات أسئلة الاستبانة الكلية. والجدول التالي يبين معامل الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة (كرونباخ ألفا).

الجدول (٣-٤) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)

الرقم	المتغير	قيمة (α) ألفا	عدد الفقرات	رقم الفقرة حسب الاداة
المحور الأول تحليل السوق				
١	تحليل اختيار الموقع	٠,٨٤١	٨	٨-١
٢	تحليل سلوك المنافسين	٠,٨٦٨	٨	١٦-٩
٣	تحليل سلوك المستهلكين	٠,٨٢٤	٧	٢٣-١٧
٤	تحليل المنافسة بالأسعار	٠,٨١٢	٨	٣١-٢٤
المحور الثاني جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم				
١	مؤشرات تحقيق الجدوى الاقتصادية	٠,٧٩٩	٨	٣٩-٣٢
		٠,٨٦٠	٣٩	

بالنظر الى معاملات الثبات كما في الجدول (٣ - ٤) يلاحظ ان اداة الدراسة (الاستبانة) تتميز بمعامل ثبات مرتفع وقدرة على تحقيق اغراض الدراسة. ويتضح من الجدول أن أعلى معامل ثبات لأبعاد الاستبانة بلغ (٠,٨٦٨) وان ادنى قيمة للثبات كانت (٠,٧٩٩) وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج عند تطبيق الاستبانة على عينة الدراسة المختارة. وقد اشار مراد وسليمان (٢٠٠٢) الى ان قيمة معامل الثبات (Alpha) (٠,٧٠) > تعتبر مناسبة من أجل تطبيق الاستبانة على الدراسة.

(٧-٣) اختبارات التحقق من ملائمة البيانات للتحليل الاحصائي

تهدف هذه الاختبارات الى التحقق من موضوعية نتائج تحليل الانحدار الخطي المستخدم في اختبار فرضيات الدراسة.

اولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لأداة الدراسة

تم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي Normal Distribution من خلال احتساب قيم كولموجوروف - سميرنوف (Kolmogorov-Smirnova) والجدول (٥-٣) يبين نتائج الاختبار.

جدول (٥-٣) اختبار التوزيع الطبيعي لمجالات الدراسة

النتيجة	Kolmogorov-Smirnova		المجال	الرقم
	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار		
يتبع التوزيع الطبيعي	٠,٠٠٠	٢,٢٦٣	تحليل اختيار الموقع	١
يتبع التوزيع الطبيعي	٠,٠٠٠	٢,٤٩٥	تحليل سلوك المنافسين	٢
يتبع التوزيع الطبيعي	٠,٠٠١	١,٩٣٤	تحليل سلوك المستهلكين	٣
يتبع التوزيع الطبيعي	٠,٠٠١	١,٩١١	تحليل المنافسة بالأسعار	٤
يتبع التوزيع الطبيعي	٠,٠٥٩	١,٣٢٦	مؤشرات تحقيق الجدوى الاقتصادية	٥

تم اختبار التوزيع الطبيعي لمجالات تحليل الموقع والمنافسين والمستهلكين والسعر ومجال تحقيق الجدوى الاقتصادية حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي (قيمة الاختبار) أقل من (٣) مما يدل على ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: اختبار معامل تضخم التباين

حيث تم استخدام اختبار معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) وقيم التباين المسموح به (Tolerance) للتأكد من خلو البيانات من مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة, وهي المشكلة التي يعني وجودها ان يكون للمتغير المستقل دالة لمتغير مستقل آخر, بمعنى ان يرتفع بارتفاعه وينخفض بانخفاضه. والجدول (٦-٣) يظهر نتائج اختبار (VIF)

الجدول (٦-٣) اختبار معامل تضخم التباين (VIF)

الرقم	المتغيرات	Variance Inflation Factor (VIF)	Tolerance
١	تحليل اختيار الموقع	١,٧٥٢	٠,٥٧١
٢	تحليل سلوك المنافسين	١,٣٥٢	٠,٧٣٩
٣	تحليل سلوك المستهلكين	٢,١٩٥	٠,٤٥٦
٤	تحليل المنافسة بالأسعار	٢,٥٩١	٠,٣٨٦

يتضح من النتائج في الجدول (٦-٣) ان متغيرات الدراسة تخلو من مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة, حيث اظهرت النتائج ان قيم معامل تضخم التباين مناسبة لأنها اقل من (٣) وقيم التباين المسموح به حققت معيار القبول وهي ان تكون قيمتها اكبر من (٠,١).

(٨-٣) الادوات الاحصائية المستخدمة في الدراسة

- النسب المئوية والتكرارات (Frequencies) تستخدم بشكل أساسي لأغراض وصف توزيع عينة الدراسة على المتغيرات الديموغرافية .
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط من أجل حساب درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution) باستخدام كلوموجروف سميرونوف (Smirnov-Kolmogoro). والذي يوضح ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- الاحصاء الوصفي: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ولتحديد اهمية العبارات الواردة في الاستبانة.

- معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح به للتأكد من خلو البيانات من مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لاختبار اثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الفصل الرابع تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

(١-٤) تمهيد

يبحث هذا الفصل في عرض خصائص عينة الدراسة، وتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة باستخدام الطرق الإحصائية المحددة في منهجية الدراسة، كما تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) لتطبيق التحليل الإحصائي على البيانات التي تم تجميعها من خلال الاستبيانات التي تم توزيعها على عينة الدراسة.

(٢-٤) التحليل الوصفي

أولاً: تحليل السوق

النتائج المتعلقة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن مجالات محور تحليل السوق والجدول (١-٤) يوضح ذلك.

الجدول (١-٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجالات تحليل السوق

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
١	تحليل اختيار الموقع	٣,٣٥	٠,٢٤	٢	متوسط
٢	تحليل سلوك المنافسين	٣,١٨	٠,٢٢	٤	متوسط
٣	تحليل سلوك المستهلكين	٣,٣١	٠,٣٠	٣	متوسط
٤	تحليل المنافسة بالأسعار	٣,٤٩	٠,٢٧	١	متوسط
٥	تحليل السوق	٣,٤٨			متوسط

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة أن مجال (تحليل المنافسة بالأسعار) قد حصل على المرتبة الأعلى بمتوسط حسابي (٣,٤٩) وانحراف معياري (٠,٢٧) ومستوى أهمية متوسط، وقد حصل مجال (تحليل اختيار الموقع) على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣,٣٥) وانحراف معياري (٠,٢٤) ومستوى أهمية متوسط، كما حصل مجال (تحليل سلوك المستهلكين) على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣,٣١) وانحراف معياري (٠,٣٠) ومستوى أهمية متوسط، كما حصل مجال (تحليل سلوك المنافسين) على

المرتبة الرابعة وهي المرتبة الأدنى بمتوسط حسابي (٣,١٨) وانحراف معياري (٠,٢٠) ومستوى اهمية متوسط. كما اظهرت النتائج ان جميع مجالات تحليل السوق قد حصلت على مستوى اهمية متوسط بمتوسط حسابي (٣,٤٨) ويعزى ذلك الى اهتمام المستثمرين والتجار بعمل تحليل لجميع جوانب تحليل السوق لبيان جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة.

ثانياً: تحليل اختيار الموقع

النتائج المتعلقة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات مجال تحليل اختيار الموقع والجدول (٤-٢) يوضح ذلك.

الجدول (٤-٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال تحليل اختيار الموقع

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الاهمية
١	يؤثر عدد السكان في المنطقة المحيطة بالمشروع التجاري على موقع المشروع.	٤,٦٥	٠,٤٨	١	مرتفع
٢	يراعى عند اختيار موقع المشروع التجاري توافر مواقف للسيارات.	٣,٥٩	٠,٥٤	٣	مرتفع
٣	يراعى عند اختيار الموقع سهولة وصول المستهلكين لموقع المشروع التجاري.	٤,٦٣	٠,٤٩	٢	مرتفع
٤	يؤخذ بالاعتبار تزايد فرص النمو العمراني واتجاهاته في منطقة المشروع التجاري في المستقبل.	٣,٢٦	٠,٧٥	٥	مرتفع
٥	يؤخذ بالاعتبار طبيعة المنطقة المحيطة بموقع المشروع من حيث التضاريس.	٣,٣٣	٠,٧٣	٤	متوسط
٦	يؤخذ بالاعتبار مدى قرب مشاريع تجارية مشابهة لنوع العمل التجاري في نفس المنطقة.	٢,٧٤	٠,٦٠	٦	متوسط
٧	يؤخذ بالاعتبار عند اختيار الموقع امكانية توسعة المشروع من حيث اماكن عرض السلع وأماكن التخزين في المستقبل.	٢,٤٧	٠,٥٨	٧	متوسط
٨	يؤخذ بالاعتبار القدرة الشرائية للمستهلكين القاطنين في المنطقة المحيطة بموقع المشروع التجاري مثل مستويات معدل دخل الاسر القريبة.	٢,١٥	٠,٦٥	٨	منخفض
	المتوسط الحسابي للمجال كاملاً	٣,٣٥			متوسط

يبين الجدول (٤-٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات مجال تحليل اختيار الموقع حيث تراوح المتوسط الحسابي لها بين (٤,٦٥ - ٢,١٥) مقارنة بالمتوسط الحسابي الكلي لمجال تحليل اختيار الموقع

البالغ (٣,٣٥) حيث حصلت الفقرة (١) التي تنص على (يؤثر عدد السكان في المنطقة المحيطة بالمشروع التجاري على موقع المشروع) على المرتبة الاعلى من حيث الاهمية بمتوسط حسابي بلغ (٤,٦٥). كما حصلت الفقرة (٨) التي تنص على (يؤخذ بالاعتبار القدرة الشرائية للمستهلكين القاطنين في المنطقة المحيطة بموقع المشروع التجاري مثل مستويات معدل دخل الاسر القريبة) على المرتبة الادنى وبأهمية منخفضة بمتوسط حسابي بلغ (٢,١٥).

ثالثاً: تحليل سلوك المنافسين

النتائج المتعلقة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد العينة عن فقرات مجال تحليل سلوك المنافسين والجدول (٣-٤) يوضح ذلك.

الجدول (٣-٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال تحليل سلوك المنافسين

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الاهمية
٩	تعمل الإدارة على معرفة عدد المنافسين المباشرين وغير المباشرين العاملين بنفس النشاط التجاري.	٣,٨٣	٠,٦٨	٢	مرتفع
١٠	تحرص الإدارة على معرفة اسعار المنتجات المنافسة والخصومات والعروض التي يقدمها المنافسين للزبائن.	٤,٣٦	٠,٥١	١	مرتفع
١١	تهتم الإدارة بمعرفة تأثير المنافس الاقوى على عمل المشروع التجاري.	٣,٢٠	٠,٧٤	٥	متوسط
١٢	تعمل الإدارة على معرفة اسلوب الادارة لدى المنافسين وتأثيره على عمل المشروع التجاري.	٢,١٣	٠,٥٧	٨	منخفض
١٣	تحرص الإدارة على معرفة الاساليب التي يتبعها المنافسين في الترويج للسلع ومدى فعاليتها.	٣,٦٢	٠,٥٧	٣	متوسط
١٤	تهتم الإدارة بمعرفة تأثير حصة المنافسين في السوق على اداء المشروع التجاري.	٢,٥٦	٠,٥٨	٦	متوسط
١٥	تأخذ الإدارة بعين الاعتبار مدى تأثير قدرات وإمكانيات المنافسين على اداء المشروع التجاري.	٣,٣٠	٠,٧٤	٤	متوسط
١٦	تسعى الإدارة لمعرفة الصعوبات والمشاكل التي يعاني منها المنافسين.	٢,٥٠	٠,٦١	٧	متوسط
المتوسط الحسابي للمجال كاملاً		٣,١٨			متوسط

يبين الجدول (٣-٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات مجال تحليل سلوك المنافسين حيث تراوح المتوسط الحسابي لها بين (٤,٣٦ - ٢,١٣) مقارنة بالمتوسط الحسابي الكلي لمجال تحليل سلوك المنافسين البالغ (٣,١٨) حيث حصلت الفقرة (١٠) التي تنص على (تحرص الإدارة على معرفة اسعار

المنتجات المنافسة والخصومات والعروض التي يقدمها المنافسين للزبائن) على المرتبة الاعلى من حيث الاهمية بمتوسط حساي بلغ (٤,٣٦). كما حصلت الفقرة (١٢) التي تنص على (تعمل الإدارة على معرفة اسلوب الادارة لدى المنافسين وتأثيره على عمل المشروع التجاري) على المرتبة الادنى وبأهمية منخفضة بمتوسط حساي بلغ (٢,١٣).

رابعاً: تحليل سلوك المستهلكين

النتائج المتعلقة بالمتوسط الحساي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات مجال تحليل سلوك المستهلكين والجدول (٤-٤) يوضح ذلك.

الجدول (٤-٤) المتوسط الحساي والانحراف المعياري لمجال تحليل سلوك المستهلكين

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحساي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الاهمية
١٧	تستخدم الإدارة الاعلانات وأساليب الترويج المختلفة في المشروع التجاري لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين.	٣,١٦	٠,٦١	٥	متوسط
١٨	تأخذ الإدارة بالاعتبار قناعة المستهلكين بالسلع التي يعرضها المشروع التجاري.	٢,٣٥	٠,٦٩	٧	متوسط
١٩	تهتم الإدارة بطرق عرض المنتجات المختلفة ليسهل وصول المستهلكين اليها.	٤,٣٠	٠,٦٣	١	مرتفع
٢٠	تحاول الإدارة كسب رضا المستهلكين عن طريق تقديم خدمات ما بعد البيع وضمان على السلع المباعة.	٣,٢٩	٠,٦٥	٤	متوسط
٢١	توفر الإدارة منتجات مختلفة الجودة وبأسعار مختلفة مراعاة للقدرة الشرائية للمستهلكين.	٣,٦٣	٠,٥٥	٣	متوسط
٢٢	تعمل الإدارة على توفير أنواع مختلفة من السلع لمراعاة أذواق المستهلكين.	٢,٥٧	٠,٦١	٦	متوسط
٢٣	تعمل الإدارة على توفير سلع ومنتجات لفئات عمرية معينة أو جنس معين لإشباع الرغبات الخاصة لفئات المستهلكين.	٣,٨٨	٠,٧٤	٢	مرتفع
المتوسط الحساي للمجال كاملاً		٣,٣١			متوسط

يبين الجدول (٤-٤) المتوسط الحساي والانحراف المعياري لفقرات مجال تحليل سلوك المستهلكين حيث تراوح المتوسط الحساي لها بين (٤,٣٠ - ٢,٣٥) مقارنة بالمتوسط الحساي الكلي لمجال تحليل سلوك المستهلكين البالغ (٣,٣١) حيث حصلت الفقرة (١٩) التي تنص على (تهتم الإدارة بطرق عرض المنتجات

المختلفة ليسهل وصول المستهلكين اليها) على المرتبة الاعلى من حيث الاهمية بمتوسط حسايي بلغ (٤,٣٠). كما حصلت الفقرة (١٨) التي تنص على (تأخذ الإدارة بالاعتبار قناعة المستهلكين بالسلع التي يعرضها المشروع التجاري) على المرتبة الادنى من حيث الاهمية بمتوسط حسايي بلغ (٢,٣٥) وبدرجة اهمية متوسطة.

خامساً: تحليل المنافسة بالأسعار

النتائج المتعلقة بالمتوسط الحسايي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة عن فقرات مجال تحليل المنافسة بالأسعار والجدول (٤-٥) يوضح ذلك.

الجدول (٤-٥) المتوسط الحسايي والانحراف المعياري لمجال تحليل المنافسة بالأسعار

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسايي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الاهمية
٢٤	تأخذ الإدارة بعين الاعتبار مدى تأثير التكاليف الثابتة للمشروع (اجرة المخازن والأرض) على أسعار السلع النهائي.	٤,٦٤	٠,٥٠	٢	مرتفع
٢٥	تأخذ الإدارة بعين الاعتبار مدى تأثير تكاليف السلعة المتغيرة (المواد الاولية والنقل) على أسعار السلع النهائي.	٤,٣٢	٠,٦٠	٣	مرتفع
٢٦	تعمل الإدارة على الاخذ بالاعتبار هامش الربح على السعر النهائي للسلعة.	٤,٦٥	٠,٤٨	١	مرتفع
٢٧	تسعى الإدارة إلى معرفة أثر خدمات ما بعد البيع على تحديد السعر النهائي للسلعة.	٢,٣٢	٠,٧٠	٨	متوسط
٢٨	تأخذ الإدارة بعين الاعتبار أسعار السلع لدى المنافسين عند تحديد أسعار السلع.	٢,٥١	٠,٥٩	٧	متوسط
٢٩	تدرس الإدارة الاسباب التي تدفع المنافسين الى تخفيض أسعار السلع لديهم.	٢,٧٦	٠,٦٠	٦	متوسط
٣٠	تدرس الإدارة العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن والسعر النهائي للسلع.	٣,٠٨	٠,٦١	٥	متوسط
٣١	تحرص الإدارة على دراسة مدى رضا المستهلكين على أسعار السلع.	٣,٦٤	٠,٥٤	٤	متوسط
المتوسط الحسايي للمجال كاملاً		٣,٤٩			متوسط

يبين الجدول (٤-٥) المتوسط الحسايي والانحراف المعياري لفقرات مجال تحليل المنافسة بالأسعار حيث تراوح المتوسط الحسايي لها بين (٤,٦٥ - ٢,٣٢) مقارنة بالمتوسط الحسايي الكلي لمجال تحليل المنافسة بالأسعار البالغ (٣,٤٩) حيث حصلت الفقرة (٢٦) التي تنص على (تعمل الإدارة على الاخذ بالاعتبار هامش الربح على السعر النهائي للسلعة) على المرتبة الاعلى من حيث الاهمية بمتوسط حسايي بلغ (٤,٦٥). كما

حصلت الفقرة (٣٧) التي تنص على (تسعى الإدارة إلى معرفة أثر خدمات ما بعد البيع على تحديد السعر النهائي للسلعة) على المرتبة الأدنى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (٢,٣٢) وبدرجة أهمية متوسطة.

سادساً: مؤشرات تحقيق الجدوى الاقتصادية

النتائج المتعلقة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال مؤشرات تحقيق الجدوى الاقتصادية والجدول (٦-٤) يوضح ذلك.

الجدول (٦-٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجال مؤشرات تحقيق الجدوى الاقتصادية

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
٣٢	يتوفر لدى المشروع المقدرة على استقطاب مستهلكين جدد.	٤,٦٤	٠,٤٨	٢	مرتفع
٣٣	يتوفر لدى المشروع المقدرة على تحقيق أكبر كمية من المبيعات.	٤,٠٧	٠,٤٧	٤	مرتفع
٣٤	يتوفر لدى المشروع المقدرة على تحقيق العائد الأكبر من الأرباح.	٤,٣٢	٠,٦٠	٣	مرتفع
٣٥	يتوفر لدى المشروع المقدرة على المنافسة من خلال الأسعار.	٣,٨٤	٠,٦٦	٥	مرتفع
٣٦	يتوفر لدى المشروع المقدرة على المنافسة من خلال جودة السلع.	٣,٥٧	٠,٥٢	٧	متوسط
٣٧	يتوفر لدى المشروع المقدرة على التوسع والنمو.	٣,٤٢	٠,٥٨	٨	متوسط
٣٨	يتوفر لدى المشروع المقدرة على بناء الاسم التجاري.	٤,٦٥	٠,٤٨	١	مرتفع
٣٩	يتوفر لدى المشروع المقدرة على الالتزام بتسديد الالتزامات المالية المطلوبة.	٣,٥٩	٠,٥٤	٦	متوسط
المتوسط الحسابي للمجال كاملاً		٤,٠١			متوسط

يبين الجدول (٦-٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات مجال مؤشرات تحقيق الجدوى الاقتصادية حيث تراوح المتوسط الحسابي لها بين (٤,٦٥ - ٣,٤٢) مقارنة بالمتوسط الحسابي الكلي لمجال مؤشرات تحقيق الجدوى الاقتصادية البالغ (٤,٠١) حيث حصلت الفقرة (٣٨) التي تنص على (يتوفر لدى المشروع المقدرة على بناء الاسم التجاري) على المرتبة الأعلى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (٤,٦٥). كما حصلت الفقرة (٣٧) التي تنص على (يتوفر لدى المشروع المقدرة على التوسع والنمو) على المرتبة الأدنى وبأهمية متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٢). مما يدل على أن فقرات هذا المجال تعكس بشكل إيجابي المقدرة على قياس مؤشرات تحقيق الجدوى الاقتصادية.

سابعاً: العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الجدول (٧-٤) معامل الارتباط (Pearson Correlation) بين متغيرات الدراسة

مجال	مؤشرات الجدوى	المنافسة بالأسعار	سلوك المستهلكين	سلوك المنافسين	اختيار الموقع	معامل الارتباط
اختيار الموقع	Pearson Correlation	٠.٦٤٦(**)	٠.٦٣٦(**)	٠.٤٥٠(**)	٠.٣٦٤(**)	١
	Sig. (٢-tailed)	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	
سلوك المنافسين	Pearson Correlation	٠.٥٤٢(**)	٠.٣٥٠(**)	٠.٤٧٨(**)	١	٠.٣٦٤(**)
	Sig. (٢-tailed)	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠		٠,٠٠٠
سلوك المستهلكين	Pearson Correlation	٠.٦٧٩(**)	٠.٦٩٣(**)	١	٠.٤٧٨(**)	٠.٤٥٠(**)
	Sig. (٢-tailed)	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
المنافسة بالأسعار	Pearson Correlation	٠.٦٨٣(**)	٠.٦٩٣(**)	٠.٣٥٠(**)	٠.٣٦٦(**)	١
	Sig. (٢-tailed)	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	
مؤشرات الجدوى	Pearson Correlation	١	٠.٦٨٣(**)	٠.٦٧٩(**)	٠.٥٤٢(**)	٠.٦٤٦(**)
	Sig. (٢-tailed)		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
N	٣٠٧	٣٠٧	٣٠٧	٣٠٧	٣٠٧	٣٠٧

** . Correlation is significant at the ٠,٠١ level (٢-tailed).

يوضح الجدول (٧-٤) معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وبين المتغير

التابع وقد تم استخدام اختبار ارتباط بيرسون (Bivariate Pearson Correlation)

لفحص العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث تبين ان الارتباط بين المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض

ومع المتغير التابع تشير الى علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (٠,٠١)

(٣-٤) اختبار الفرضيات

للتحقق من الفرضية الرئيسة التي تنص على: (لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq ٠,٠٥)$) بين تحليل السوق وجدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم) تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة اثر تحليل السوق على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (٨-٤) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لتأثير تحليل السوق

على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

معاملات الانحدار Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summary			المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	t	S. Err	Beta	المتغير	F sig	DF	F	(R ²) معامل التحديد المتعدد	(R) معامل الارتباط	
٠,٠٠٠	٦,٦٧٧	٠,٠٤٥	٠,٢٩٨	تحليل اختيار الموقع	٠,٠٠٠	٤	١٤٣,٩٥	٠,٦٥١	٠,٦٥٦	٠,٨١٠
٠,٠٠٠	٥,٥٢٠	٠,٠٤٣	٠,٢١٩	تحليل سلوك المنافسين		٣٠				
٠,٠٠٠	٥,٨٤٢	٠,٠٣٩	٠,٢٩٢	تحليل سلوك المستهلكين		٢				
٠,٠٠٠	٣,٩٤٣	٠,٠٤٨	٠,٢١٤	تحليل المنافسة بالأسعار		٣٠				

يكون التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (٨-٤) وجود اثر ذو دلالة احصائية لتحليل السوق على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0,810$) والذي يشير الى وجود علاقة ايجابية بين تحليل السوق وجدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق حيث فسر معامل التحديد (R^2) ما نسبته (٦٦%) تقريباً من التباين في المتغير التابع, بمعنى ان قيمة (٦٦%) من التغيرات في تحقيق الجدوى الاقتصادية ناتجة عن التغير في تحليل السوق. ويؤكد معنوية هذا الاثر قيمة (F) البالغة (١٤٣,٩٥٢) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) حيث يعزى هذا الاثر الى حرص تجار التجزئة في محافظة المفرق على اجراء دراسات مستوفية وشاملة لتحليل السوق بجوانبه المختلفة لبيان الجدوى الاقتصادية من اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق. وبناءً على البيانات الواردة في الجدول (٨-٤) تم التحقق من الفرضيات الفرعية التي تفرعت من الفرضية الرئيسة كما يلي:

أولاً: نتائج التحقق من الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ بين تحليل اختيار الموقع وجدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

بينت نتائج تحليل الانحدار المتعدد العلاقة بين متغير تحليل اختيار الموقع وجدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم والجدول (٩-٤) يوضح هذه العلاقة.

الجدول (٩-٤) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لتأثير تحليل اختيار الموقع على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

معاملات الانحدار Coefficient				المتغير المستقل	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	t	S. Err	Beta		
٠,٠٠٠	٦,٦٧٧	٠,٠٤٥	٠,٢٩٨	تحليل اختيار الموقع	تحقيق الجدوى

يكون التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0,05)$

تشير البيانات الواردة في الجدول (٩-٤) الى وجود اثر ذو دلالة احصائية لتحليل اختيار الموقع على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق، حيث بلغ معامل (Beta) ما قيمته (٠,٢٩٨) وهي قيم دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وتشير الى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين تحليل اختيار الموقع وجدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق، حيث فسّر معامل (Beta) ما نسبته (٣٠%) تقريباً من التباين في المتغير التابع، بمعنى ان قيمة (٣٠%) تقريباً من التغيرات في تحقيق الجدوى الاقتصادية ناتجة عن التغير في تحليل الموقع. ويؤكد معنوية هذا الاثر قيمة (t) البالغة (٦,٦٧٧) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥). وبناءً على البيانات الواردة في الجدول (٩-٤) نرفض الفرضية الفرعية التي تنص على (لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ بين تحليل الموقع وجدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ بين تحليل الموقع وجدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم). حيث

يعزى هذا الاثر الى حرص تجار التجزئة في محافظة المفرق على اجراء تحليل شامل لموقع المشروع لمعرفة تأثيره على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

ثانياً: نتائج التحقق من الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ بين تحليل سلوك المنافسين وجدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

بينت نتائج تحليل الانحدار المتعدد العلاقة بين متغير تحليل سلوك المنافسين وجدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم والجدول (١٠-٤) يوضح هذه العلاقة.

الجدول (١٠-٤) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لتأثير تحليل سلوك المنافسين على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

معاملات الانحدار Coefficient				المتغير المستقل	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	t	S. Err	Beta		
٠,٠٠٠	٥,٥٧٠	٠,٠٤٣	٠,٢١٩	تحليل سلوك المنافسين	تحقيق الجدوى

يكون التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0,05)$

تشير البيانات الواردة في الجدول (١٠-٤) الى وجود اثر ذو دلالة احصائية لتحليل سلوك المنافسين على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق, حيث بلغ معامل (Beta) ما قيمته (٠,٢١٩) وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وتشير الى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين تحليل سلوك المنافسين وجدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق, حيث فسّر معامل (Beta) ما نسبته (٢٢%) تقريباً من التباين في المتغير التابع, بمعنى ان قيمة (٢٢%) تقريباً من التغيرات في تحقيق الجدوى الاقتصادية ناتجة عن التغير في سلوك المستهلكين. ويؤكد معنوية هذا الاثر قيمة (t) البالغة (٥,٥٧٠) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥). بناءً على البيانات الواردة في الجدول (١٠-٤) نرفض الفرضية الفرعية التي تنص على (لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ بين تحليل سلوك المنافسين وجدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على

(يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ بين تحليل سلوك المنافسين وجدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم). حيث يعزى هذا الاثر الى حرص تجار التجزئة في محافظة المفرق على دراسة سلوك المنافسين للمشروع التجاري لمعرفة تأثيرهم المباشر وغير المباشر على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

ثالثاً: نتائج التحقق من الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ بين تحليل سلوك المستهلكين وجدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

بينت نتائج تحليل الانحدار المتعدد العلاقة بين متغير تحليل سلوك المستهلكين وجدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم والجدول (٤-١١) يوضح هذه العلاقة.

الجدول (٤-١١) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لتأثير تحليل سلوك المستهلكين على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

معاملات الانحدار Coefficient				المتغير المستقل	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	t	S. Err	Beta		
٠,٠٠٠	٥,٨٤٢	٠,٠٣٩	٠,٢٩٢	تحليل سلوك المستهلكين	تحقيق الجدوى

يكون التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0,05)$

تشير البيانات الواردة في الجدول (٤-١١) الى وجود اثر ذو دلالة احصائية لتحليل سلوك المستهلكين على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق، حيث بلغ معامل (Beta) ما قيمته (٠,٢٩٢) وهي قيم دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وتشير الى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين تحليل سلوك المستهلكين وجدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة

الحجم في محافظة المفرق. حيث فسر- معامل (Beta) ما نسبته (٢٩%) تقريباً من التباين في المتغير التابع. بمعنى ان قيمة (٢٩%) تقريباً من التغيرات في تحقيق الجدوى الاقتصادية ناتجة عن التغير في سلوك

المستهلكين. ويؤكد معنوية هذا الاثر قيمة (t) البالغة (٥,٨٤٢) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥). بناءً على البيانات الواردة في الجدول (٤-١١) نرفض الفرضية الفرعية التي تنص على (لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq ٠,٠٥$) بين تحليل سلوك المستهلكين وجدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq ٠,٠٥$) بين تحليل سلوك المستهلكين وجدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم). حيث يعزى هذا الاثر الى حرص تجار التجزئة في محافظة المفرق على الاهتمام بزبائن المشروع التجاري لمعرفة احتياجاتهم ومتطلباتهم المستمرة ومحاولة بناء ثقة متبادلة معهم تدفعهم الى الاستمرار بشراء السلع والمنتجات التي يعرضها المشروع التجاري مما يزيد من كمية المبيعات ويؤثر إيجاباً على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

رابعاً: نتائج التحقق من الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq ٠,٠٥$) بين تحليل المنافسة بالأسعار وجدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

بينت نتائج تحليل الانحدار المتعدد العلاقة بين متغير تحليل المنافسة بالأسعار وجدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم والجدول (٤-١٢) يوضح هذه العلاقة.

الجدول (٤-١٢) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لتأثير تحليل المنافسة بالأسعار على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

معاملات الانحدار Coefficient				المتغير المستقل	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	t	S. Err	Beta		
٠,٠٠٠	٣,٩٤٣	٠,٠٤٨	٠,٢١٤	تحليل المنافسة بالأسعار	تحقيق الجدوى

يكون التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq ٠,٠٥)$

تشير البيانات الواردة في الجدول (٤-١٢) الى وجود اثر ذو دلالة احصائية لتحليل المنافسة بالأسعار على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق، حيث بلغ معامل (Beta) ما قيمته (٠.٢١٤) وهي قيم دالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وتشير الى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين تحليل المنافسة بالأسعار وجدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق، حيث فسر- معامل (Beta) ما نسبته (٢١%) تقريباً من التباين في المتغير التابع، بمعنى ان قيمة (٢١%) تقريباً من التغيرات في تحقيق الجدوى الاقتصادية ناتجة عن التغير في المنافسة بالأسعار. ويؤكد معنوية هذا الاثر قيمة (t) البالغة (٣,٩٤٣) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥). وبناءً على البيانات الواردة في الجدول (٤-١٢) نرفض الفرضية الفرعية التي تنص على (لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq ٠.٠٥$) بين تحليل المنافسة بالأسعار وجدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم) ونقبـل الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq ٠,٠٥$) بين تحليل المنافسة بالأسعار وجدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم). حيث يعزى هذا الاثر الى الاهتمام والتركيز على السياسات المتبعة من قبل تجار التجزئة في محافظة المفرق على تسعير السلع والمنتجات بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك النهائي ومعدل الدخل الكلي للأسرة مع تحقيق هامش ربحي معقول للمحافظة على استمرار تواجد زبائن المشروع التجاري مما يؤثر ايجاباً على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

اظهرت جداول التحليل الاحصائي ان هناك اثراً ذو دلالة احصائية لتحليل السوق بمتغيراته المختلفة على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق، ومن هنا يرى الباحث ان تحليل السوق بجميع جوانبه المختلفة يرتبط بعلاقة متصلة ومترابطة مع جميع مراحل دراسات الجدوى الاقتصادية المطلوبة لتنفيذ المشروع ألاستثماري وذلك لان نتائج تحليل متغيرات السوق المختلفة الجوانب تعتبر ذات اهمية قصوى في تحديد جميع المتطلبات الفنية والمالية للمشروع. حيث يمكن النظر الى ان هدف تحليل السوق هو دراسة جميع الجوانب المتعلقة بالسوق مما يتيح للمستثمر معرفة حالة السوق وإمكانية الاستثمار فيه والتعرف على جميع الجوانب الفنية المرتبطة بإقامة المشروع الاستثماري الناجح، ومعرفة حالة الطلب على المنتج و تحديد طاقة و حجم المشروع، كما تهدف عملية تحليل السوق لتحديد خطة الإنتاج والتوزيع والتخزين والترويج والمبيعات التي تعتمد عليها التحليلات المالية والاقتصادية وبالتالي تحقيق معايير الربحية و العائد المالي للمشروع الاستثماري المقترح.

الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات

(١-٥) تمهيد

يحتوي هذا الفصل على مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات التي استخلصتها الدراسة الحالية بناءً على أسئلة الدراسة وفرضياتها وأهدافها، حيث هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر تحليل السوق بجوانب المختلفة على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق، كما يحتوي هذا الفصل على التوصيات المقترحة التي توصلت إليها هذه الدراسة بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها من التحليل الإحصائي.

(٢-٥) مناقشة نتائج الدراسة

فيما يأتي مناقشة نتائج الدراسة التي تم الحصول عليها والتوصل لها بناءً على التحليل الإحصائي للبيانات والكشف عن العلاقات وأثر جوانب تحليل السوق على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

أولاً: تحليل السوق

بينت نتائج تحليل السوق بجوانبه المختلفة ارتفاعاً في درجة التأثير على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ارتفاعاً في المتوسط الحسابي لمجالات تحليل السوق بجوانبه المختلفة، والذي يشير إلى توجه معظم أصحاب المشروعات التجارية لإجراء الدراسات الميدانية والأبحاث المرتبطة بجميع الجوانب المتعلقة بالسوق للتحقق من الجدوى الاقتصادية لإقامة المشروعات التجارية المختلفة، حيث اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (ابو مغلي، ٢٠٠٧) التي أظهرت أن هناك أثراً إيجابياً لتحليل جوانب السوق المختلفة على جدوى إقامة المشروعات الصغيرة.

ثانياً: تحليل اختيار الموقع

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لمجال اختيار الموقع مستوى متوسط لأهمية التأثير على جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم، حيث يعود هذا التأثير لأهمية الكبيرة لموقع المشروع التجاري على تحقيق جدوى إقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم، لأن عملية اتخاذ القرار في اختيار الموقع المناسب للمشروعات التجارية من الأمور الصعبة التي تتطلب إدراكاً واسعاً من المستثمر بمختلف الجوانب المتعلقة باختيار موقع المشروع التجاري، المتمثلة بعدد السكان ومعدلات النمو في المنطقة ومستوى الحياة المعيشية والاجتماعية للسكان واتجاهات النمو العمراني في المنطقة والقدرة

الشرائية للمستهلكين وسهولة الوصول الى موقع المشروع وعدد المنافسين الموجودين بمنطقة المشروع ومدى تأثير ذلك على نشاط المشروع الاستثماري, وذلك بسبب التحولات السريعة في الاتجاهات العمرانية وتنقل السكان مما يحقق الوفرة في حجم التكاليف وتحقيق الجدوى الاقتصادية. اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (امير, ٢٠١٣) ودراسة (الكساسبة, ٢٠١٤) ودراسة (الاسطى, ٢٠١٦) التي اظهرت ان هناك اثراً كبيراً لاختيار الموقع على نجاح الاعمال, وان العوامل المؤثرة على اختيار المشروع التجاري تعتبر من المرتكزات الاساسية لنجاح المشروع وبقائه واستمراره, وان المفاضلة بين مواقع مقترحة للمشروع التجاري يكون قريب جداً من تحقيق اهداف المشروع وفي متطلبات المشروع الناجح ويعتبر من اهم مقومات النجاح.

ثالثاً: تحليل سلوك المنافسين

بينت نتائج التحليل الاحصائي لفقرات مجال تحليل سلوك المنافسين مستوى متوسط لأهمية التأثير على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم, حيث يعود هذا التأثير لأهمية دور المنافسين وأثرهم المباشر على تحقيق الجدوى الاقتصادية, الامر الذي يتطلب من المستثمر دراسة جميع الجوانب المتعلقة بسلوك المنافسين وتوجهاتهم والتركيز على بناء استراتيجية تنافسية تمكنه من التمرکز في السوق والاستمرار على المدى القريب والبعيد لتحقيق الربحية والغرض من الاستثمار, حيث تعتبر هذه الاستراتيجية القاعدة الأساسية لبناء الميزة التنافسية وضمان استمراريتها, كما ان معرفة المستثمر للبيئة التنافسية المحيطة يمكنه من انشاء استراتيجية قوية لمواجهة المنافسين والحد من تأثيرهم المباشر باعتبار انهم احد الاركان الهامة المؤثرة على تحقيق الجدوى الاقتصادية من مشروع تجارة التجزئة. وقد اتفقت نتيجة هذا الدراسة مع نتائج دراسة (ابو مغلي, ٢٠٠٧) ودراسة (حسن, ٢٠١٧) التي بينت نتائجها ان تحليل المنافسين ودراسة طبيعة عملهم ومدى قوتهم يعتبر عامل مهم في تحليل السوق للوصول الى مشروعات ذات جدوى, حيث ان للمنافسين دوراً مهماً في افضال او انجاح المشروعات المنافسة. وقد بينت النتائج ان حرص المستثمر على الاهتمام بالمنتج والسلع يحقق مكانة عالية في السوق ويؤدي الى زيادة الارباح, ويحقق ميزة تنافسية عالية مقارنة بالمنافسين.

رابعاً: تحليل سلوك المستهلكين

بينت نتائج التحليل الاحصائي لفقرات مجال تحليل سلوك المستهلكين مستوى متوسط لأهمية التأثير على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم, حيث يعود هذا التأثير لأهمية الكبيرة للمستهلك النهائي على تحقيق الجدوى من اقامة المشروعات التجارية, ونتيجة للإدراك العميق عند المستثمر او تاجر التجزئة بأهمية التركيز الكبير على المستهلك لان عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تعود لأهمية الدوافع التي تحدد سلوكه كونه يتصف بمجموعة من المؤثرات المرتبطة بالسلوك البشري وإشباع

الحاجات والرغبات لديه والتي تحرك دوافعه الاستهلاكية ورغباته في الشراء، حيث تظهر هذه الدوافع كنتيجة لجملة من العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوكه مثل الحاجة لامتلاك سلعة نتيجة الشعور بالنقص او الحاجة، او كنتيجة لرغبات تدفعه لشراء سلعة معينة تحقق هذه الحاجة. اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الجاسم، ٢٠١٠) التي اظهرت ان الاتجاه العام نحو مراكز التسوق ايجابي ومتوسط لما توفره هذه المراكز من تنوع كبير في المنتجات وفرص عديدة للاختيار بين البدائل من السلع والمنتجات، ولما تتمتع به هذه المتاجر من السمعة الطيبة. كما اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (وقنوني، ٢٠٠٨) التي بينت ان دراسة سلوك المستهلكين تكتسب اهميتها من الكيفية التي يقوم بها الافراد باتخاذ قرار الشراء وفق امكاناتهم المتاحة، كما ان للعوامل الداخلية والخارجية تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك النهائي. كما بينت ان المزيج التسويقي يوجه اساساً للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال مساهمة السعر المعقول، وطريقة تعامل تاجر التجزئة، وتميز السلعة او المنتج.

خامساً: تحليل المنافسة بالأسعار

بينت نتائج التحليل الاحصائي لفقرات مجال المنافسة بالأسعار مستوى الحد الاعلى من المتوسط لأهمية التأثير على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم، حيث يعزى هذا الاثر للوعي العالي لدى المستثمرين بمشروعات تجارة التجزئة لأهمية قرارات التسعير للسلع والمنتجات المختلفة باعتباره احد المكونات الهامة للمزيج التسويقي للسلع والمنتجات التي تقدم للمستهلك النهائي في السوق المستهدف، حيث يعتبر تسعير السلع والمنتجات من اهم القرارات الاستراتيجية المؤثرة على استمرارية نجاح المشروع التجاري وتأثيره المباشر على الربحية وجذب المستهلكين الجدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين، وكذلك ادراك المستثمرين بأن سعر السلع والمنتجات هو العامل الاهم من وجهة نظر المستهلك لأنه يعتبر من اكثر المعايير التي يستخدمها عند تقييمه للبدائل المتاحة. اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة (عامر، ٢٠٠٦) ودراسة (زرقان ولعربي، ٢٠١٤) حيث اظهرت نتائج هذه الدراسات ان المستهلك يبني قرار الشراء على اساس الاختيار من عدة بدائل متاحة من المنتجات والسلع بناءً على عدة معايير تمثل الخصائص المرجوة من السلعة لتحقيق القيمة المدركة لدى المستهلك، كما اظهرت نتائج هذه الدراسات ان التنوع الغزير في السلع والمنتجات وتوفر البدائل المتاحة امام المستهلكين يمنحهم حق المفاضلة بينها، كما اظهرت كذلك ان المنافسة تشدد بين المستثمرين والتجار لكسب ولاء ورضا العملاء حيث يعتبر السعر في هذه الحالة عاملاً معززاً لقوة البيع والتنافسية.

(3-5) مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

أولاً: مناقشة الفرضية الرئيسة

بينت نتائج التحليل الاحصائي للفرضية الرئيسة وجود اثر ذو دلالة احصائية لتحليل السوق على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق بمستوى معامل ارتباط مرتفع والذي يشير الى وجود علاقة ايجابية قوية بين تحليل السوق وجدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق حيث يعزى هذا الاثر الى حرص تجار التجزئة في محافظة المفرق على عمل دراسة مستوفية وشاملة لتحليل السوق بجوانبه المختلفة لبيان الجدوى الاقتصادية من اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق.

ثانياً: مناقشة الفرضية الفرعية الاولى

اظهرت بيانات التحليل الاحصائي للفرضية الفرعية الاولى وجود اثر ذو دلالة احصائية لتحليل اختيار الموقع على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق، بمستوى معامل ارتباط مرتفع يشير الى وجود علاقة ايجابية قوية بين تحليل اختيار الموقع وجدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق، حيث يعزى هذا الاثر الى حرص تجار التجزئة في محافظة المفرق على اجراء تحليل شامل لموقع المشروع لمعرفة تأثيره على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق.

ثالثاً: مناقشة الفرضية الفرعية الثانية

اشارت بيانات التحليل الاحصائي للفرضية الفرعية الثانية الى وجود اثر ذو دلالة احصائية لتحليل سلوك المنافسين على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق، بمستوى معامل ارتباط مرتفع يشير الى وجود علاقة ايجابية قوية بين تحليل سلوك المنافسين وجدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق، حيث يعزى هذا الاثر الى حرص تجار التجزئة في محافظة المفرق على دراسة سلوك المنافسين للمشروع التجاري لمعرفة تأثيرهم المباشر وغير المباشر على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق.

رابعاً: مناقشة الفرضية الفرعية الثالثة

بينت بيانات التحليل الاحصائي للفرضية الفرعية الثالثة وجود اثر ذو دلالة احصائية لتحليل سلوك المستهلكين على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق،

بمستوى معامل ارتباط مرتفع وهو ما يشير الى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية بين تحليل سلوك المستهلكين وجدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق, حيث يعزى هذا الاثر الى حرص تجار التجزئة في محافظة المفرق على الاهتمام بزبائن المشروع التجاري لمعرفة احتياجاتهم ومتطلباتهم المستمرة ومحاولة بناء ثقة متبادلة معهم تدفعهم الى الاستمرار بشراء السلع والمنتجات التي يعرضها المشروع التجاري مما يزيد من كمية المبيعات ويؤثر ايجاباً على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق.

خامساً: مناقشة الفرضية الفرعية الرابعة

تشير نتائج التحليل الاحصائي للفرضية الفرعية الرابعة الى وجود اثر ذو دلالة احصائية لتحليل المنافسة بالأسعار على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق, بمستوى معامل ارتباط مرتفع يشير الى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية بين تحليل المنافسة بالأسعار وجدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق, حيث يعزى هذا الاثر الى الاهتمام والتركيز على السياسات المتبعة من قبل تجار التجزئة في محافظة المفرق على تسعير السلع والمنتجات بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك النهائي ومعدل الدخل الكلي للأسرة مع تحقيق هامش ربحي معقول للمحافظة على استمرار تواجد زبائن المشروع التجاري مما يؤثر ايجاباً على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق.

(٤-٥) التوصيات

- ١- انشاء اقسام متخصصة بدراسات الجدوى الاقتصادية او تفعيل دور هذه الاقسام ان وجدت في مديريات الصناعة والتجارة والغرف التجارية في مراكز المحافظات تكون مسؤوليتها اجراء دراسات لتحليل السوق والجدوى الاقتصادية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم لمساعدة المستثمر على اتخاذ قرار الاستثمار في انشاء المشروع التجاري.
- ٢- تفعيل دور الغرف التجارية في مراكز المحافظات للاهتمام بقطاع تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم عن طريق المشاركة الجادة في العمل على تنمية القطاع التجاري.
- ٣- المتابعة الدورية من الغرف التجارية لمشروعات قطاع تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم عن طريق مراقبة اداء عمل هذه المشروعات والتحقق من استمرار جودها الاقتصادية وتقديم النصح والإرشادات لضمان استمرار عمل هذه المشروعات.

- ٤- العمل على اضافة شرط تقديم دراسة جدوى اقتصادية للمشروع المنوي تنفيذه لقبول اعطاء الترخيص اللازم لمزاولة العمل التجاري من الجهة صاحبة الاختصاص في اصدار الترخيص تفادياً لتعثر المشروع مستقبلاً وهدر رأس المال.
- ٥- اجراء ورشات تدريبية من قبل المختصين في وزارة الصناعة والتجارة والغرف التجارية في المحافظات والبلديات تهدف الى توعية المستثمرين بضرورة اجراء دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع.
- ٦- توجه المستثمرين لأصحاب الاختصاص عند اجراء دراسات الجدوى الاقتصادية والتأكد على متابعة اجراء دراسات الجدوى بشكل منتظم قبل قيام المشروع التجاري وإثناء عمله.

المراجع

المراجع باللغة العربية

- ابو قحف, عبد السلام (١٩٩٦), التنافسية وتغير قواعد اللعبة، الاسكندرية: مطبعة الإشعاع.
- ابو قحف, عبد السلام (٢٠٠٣), كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، مصر: الدار الجامعية.
- ابو قحف, عبدالسلام (٢٠٠٠), الادارة الاستراتيجية وتطبيقاتها، بيروت: دار المعرفة الجامعية.
- ابو مغلي, عزام عزمي (٢٠٠٧), اثر تحليل السوق على جدوى اقامة المشروعات الاستثمارية الصغيرة, رسالة ماجستير غير منشورة، عمان: جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.
- احمد, ماهر (١٩٩٨), السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات, مصر: الدار الجامعية.
- احمد, مصنوعة (٢٠١٢), تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، الملتقى الدولّ السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي، تجارب دولية، جامعة حسنية بن بو علي الشلف.
- الأسرج, حسن عبدالمطلب (٢٠٠٦), مستقبل المشروعات الصغيرة في مصر، كتاب الاهرام الاقتصادي، العدد ٢٢٩.
- المللي, قمر (٢٠١٥), المعوقات التمويلية للمشروعات الصغيرة في سوريا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- اندراوس, عاطف وليم (٢٠٠٧), دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات، الأطر والخطوات - الأسس والقواعد - المعايير، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- اوكيل, سعيد (١٩٩٢), وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- بامخرمة, احمد سعيد (٢٠٠١), اقتصاديات جدوى المشروعات الاستثمارية، الرياض: دار الزهراء للنشر والتوزيع.
- برانتون, نوبل (٢٠٠١), ادارة المشاريع التجارية، بيروت: ترجمة فاروق غرابة، دار الفكر العربي.
- البرواري, نزار عبد المجيد والبرنجي, أحمد محمد فهمي (٢٠٠٤), استراتيجيات التسويق، المفاهيم والاسس، عمان: دار وائل للنشر.
- البكري, ثامر (٢٠٠٦), الاتصالات التسويقية والترويج، الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- بلال, بو لطيف (٢٠١٥), استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، الجزائر: رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.

- بلحمير, ابراهيم (٢٠٠٨), اسس التسويق, الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- بلقا سم, زايدى (٢٠٠٢), أثر السياسة الاقتصادية على أداء وكفاءة السياسات التنافسية الإنتاجية والتسيير العقلاني للموارد البشرية كمؤشرات للأداء في المؤسسة الجزائرية في آفاق الانضمام للاقتصاد العالمي , ورقة مقدمة في يوم دراسي في جامعة محمد خيضر بسكرة.
- بوشناف, عمار (٢٠٠٢), الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية, مصادرها وتنميتها وتطويرها, رسالة ماجستير, جامعة الجزائر.
- توفيق, حنين أحمد (٢٠٠١), إدارة المبيعات وفن البيع, مصر: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- جروة وحوحو (٢٠١٠), تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية, الملتقى الدولي الرابع حول التنافسية والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية, جامعة حسيبة بن بو علي الشلف , ص ٦.
- جواد, عدنان كاظم (٢٠٠٣), اثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الاداء, دراسة استطلاعية في قطاع السلع المعمرة في السوق الاردني, المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية, المجلد السادس, العدد الثاني.
- الجياشي, علي عبد الرضا (٢٠٠٨), التسعير مدخل تسويقي, عمان: جهينة للنشر والتوزيع.
- حسن, امين عبد العزيز (٢٠٠١), استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين, القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
- حسن, عادل (١٩٩٨), مشاكل الانتاج الصناعي, الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- حنا, نسيم (٢٠٠١), مبادئ التسويق , الرياض: دار المريخ.
- الحناوي, محمد صالح (١٩٩٢), مذكرات في دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات, بيروت: دار المعرفة الجامعية.
- حنفي, عبدالغفار والقزاز, (١٩٩٦), السلوك التنظيمي, الاسكندرية: الدار الجامعية.
- خوالدة, حمزة علي وابو ركة, رشا احمد و برهم, نسيم فارس (٢٠١٦), التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في عمان: مكة مول وسيتي مول حالة دراسية, دراسات, العلوم الانسانية والاجتماعية, المجلد ٤٣, العدد ٣.
- خوني, رايح وحساني, رقية (٢٠٠٨), المؤسسات الصغيرة ومشكلات تمويلها, القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع.
- داود, نعيم نمر (٢٠١١) دراسة الجدوى الاقتصادية, الاردن: دار البداية.

- دائرة الاحصاءات العامة (٢٠١٠)، عمان، الاردن: مسح الاستخدام.
- دائرة الاحصاءات العامة (٢٠١٦)، عمان، الاردن
- رزق الله، عائدة نخلة (١٩٩٨)، سلوك المستهلك والا استراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي)، مصر: مكتبة عين الشمس.
- رشدي، هند (٢٠٠٩)، كيف تؤسس مشروعاً ناجحاً، القاهرة: كنوز للنشر والتوزيع.
- رمضان، مروان أسعد (٢٠٠٩)، التسويق، لبنان، بيروت: مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر و الترجمة والتوزيع.
- زرقان، وفاء ولعربي، نسيم (٢٠١٤)، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، دراسة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة اكلي مجند اولحاج، البويرة
- الزعبي، محمد عمر (٢٠١٢)، متطلبات العملية الابداعية المتعلقة بإدارة الموارد البشرية: دراسة ميدانية على مديري منظمات الاعمال الصغيرة والمتوسطة في الاردن، المجلة الاردنية في ادارة الأعمال المجلد ٨(٢)، ٣٢٧-٣٥٢.
- زويل، محمود امين (٢٠٠٠)، دراسات الجدوى وادارة المشروعات الصغيرة، مصر: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر.
- سامية، لحو (٢٠٠٨)، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر.
- سعداوي، سليم (٢٠٠٨)، المنافسة في سوق الهاتف النقال (موبليس نموذجاً)، الجزائر: الدار الحديثة للكتاب.
- سعدون، ياسمين (٢٠١٢)، المنشآت الصناعية الصغيرة والمتوسطة، الواقع والافاق، العراق: مديرية الاحصاء الصناعي.
- السكارنة، بلال خلف (٢٠٠٦)، المشاريع الصغيرة والريادة، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- شوية، سيف الإسلام (٢٠٠٦)، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، عنابة: ديوان المطبوعات الجامعية.
- الصحن، محمد فريد (٢٠٠١)، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الاسكندرية: الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
- صخري، عمر (٢٠٠١)، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوجدوي، ديوان المطبوعات الجامعية.

- الصميدعي, محمود جاسم والعلاق, بشير عباس (٢٠٠٦), مبادئ التسويق, عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى.
- الصميدعي, محمود جاسم ويوسف, ردينة عثمان (٢٠٠٧), سلوك المستهلك, الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الضمور, هاني حامد (٢٠٠٠), طرق التوزيع, عمان, الأردن: دار وائل للنشر, الطبعة الأولى.
- طالب, علاء فرحان والجناي, اميرة (٢٠٠٩), عمان: ادارة المعرفة: ادارة معرفة الزبون, عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الطيلوني, جهاد فراس (٢٠١١), دراسة الجدوى الاقتصادية, عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر- والتوزيع.
- عامر, سعيد يس (٢٠٠١), الإدارة وتحديات التغيير, القاهرة: مكتب الاستشارة والتطوير الإداري.
- عبد الحميد, طلعت أسعد والخطيب, ياسر عبد الحميد وخزندار, طارق محمد (٢٠٠٥), سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات), السعودية: مكتبة الشقري.
- عبد الحميد, عبد المطلب (٢٠٠٠), دراسات الجدوى الاقتصادية لأخذ القرارات الاستثمارية, مصر: دار المعرفة الجامعية.
- عبد الله, عقيل جاسم (١٩٩٩), تقييم المشروعات اطار نظري وتطبيقي, عمان: دار مجدلاوي للنشر, الطبعة الثانية.
- عبد المحسن, توفيق محمد (٢٠٠١), بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية, بيروت: دار النهضة العربية.
- عبد المحسن, توفيق محمد (٢٠٠٤), التسويق وتحديات التجارة الالكترونية, مصر: دار الفكر العربي.
- عبيدات, محمد ابراهيم (٢٠٠٣), بحوث التسويق, الاردن: دار وائل للنشر, الطبعة الثانية.
- عبيدات, محمد ابراهيم (٢٠٠٤), سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي), الاردن: دار وائل للنشر.
- العبيدي, علي جاسم والقيسي, ظاهر عباس (٢٠٠٩), اهمية وتأثير دراسات السوق في رفع كفاءة قرارات الانتاج في الوحدة الاقتصادية, مجلة الادارة والاقتصاد, العدد الثامن والسبعون.
- عطية, خليل محمد (٢٠٠٨), دراسات الجدوى الاقتصادية, جامعة القاهرة: مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث, كلية الهندسة, الطبعة الاولى.

- عفانه، جهاد عبد الله وابو عيد، قاسم موسى (٢٠٠٤)، إدارة المشاريع الصغيرة، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية.
- العلاق، بشير عباس (١٩٩٦)، التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحوثه، سرت، ليبيا: الدار الجماهيرية، الطبعة الأولى.
- العلاق، بشير و العبدلي، قحطان (١٩٩٩)، استراتيجيات التسويق، الاردن: دار زهران للنشر.
- عمر، أيمن علي (٢٠٠٦)، قراءات في سلوك المستهلك، مصر: الدار الجامعية للنشر.
- العوادلي، سلوى (٢٠٠٦)، الإعلان وسلوك المستهلك، مصر: دار النهضة العربية.
- الغرابوي، علا (٢٠٠٧)، التسويق المعاصر، مصر: الدار الجامعية.
- فزع، عمر خلف (٢٠١٣)، مشروعات الاعمال الصغيرة في العراق، التوطن والتمويل، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ص ١٣٠.
- فيليب، كوتلر (١٩٩٩)، مبادئ التسويق.
- القاسمي، علي (١٩٨٩)، المعجم العربي الأساسي، منظمة التربية والثقافة والعلوم.
- القرشي، مدحت (٢٠٠٩)، دراسات الجدوى وتقييم المشروعات الصناعية، عمان: دار وائل للنشر.
- الكساسبة، محمد مفضي (٢٠١٤)، تأثير المجمع التجاري في نجاح الاعمال الصغيرة: دراسة استطلاعية على الاعمال الصغيرة في مكة مول في مدينة عمان، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد ١٠، العدد ٣.
- مراد، صلاح أحمد، وسليمان، أمين علي (٢٠٠٢)، اختبارات المقاييس في العلوم النفسية والتربوية خطوات أداؤها وخصائصها، القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- المرسي، جمال الدين وابو بكر، مصطفى محمود وجبة، طارق رشدي (٢٠٠٢)، التفكير الاستراتيجي والادارة الاستراتيجية، مصر: الدار الجامعية، الاسكندرية.
- المساعد، زكي الخليل (١٩٩٧)، التسويق في المفهوم الشامل، عمان: دار زهران للنشر.
- مصطفى، أحمد سيد (١٩٩٩)، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات، الطبعة الرابعة.
- مصطفى، عصام الدين (١٩٩٠)، الآثار المحاسبية للمنهج الياباني في إدارة الإنتاج، منهج المخزون الصفري، القاهرة: مجلة الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- معلا، ناجي وتوفيق، رائف (٢٠٠٥)، أصول التسويق مدخل تحليلي، عمان، الأردن: دار وائل للنشر، الطبعة الثانية.
- مندور، محمد وابو سعود، محمد فوزي وغزلان، محمد (٢٠٠٧)، مبادئ الاقتصاد، الجزائر: مجلة العلوم الانسانية، العدد ١١، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص ٢٥٤

- منديل, عبد الجبار(٢٠٠٢), أسس التسويق الحديثة, عمان: الدار العلمية الدولية.
 - المنصور, كاسر نصر(٢٠٠٦), سلوك المستهلك (مدخل الإعلان), الاردن: دار حامد للنشر, الطبعة الأولى.
 - المنياوي, عائشة مصطفى (١٩٩٨), سلوك المستهلك - المفاهيم والاستراتيجيات, مصر: مكتبة عين الشمس, الطبعة الثانية.
 - الموسوي, عبد الرسول عبدالحق (٢٠٠٤), دراسات الجدوى وتقييم المشروعات, عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
 - موسى, شقيري نوري و سلام, أسامة عزمي (٢٠٠٩), دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات الاستثمارية, عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
 - النجار, فايز جمعه والعلي, عبد الستار (٢٠٠٦), الريادة وادارة الاعمال الصغيرة, عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
 - النجار, فريد (٢٠٠٠), المنافسة والترويج التطبيقي, الاسكندرية: دار الشهاب الجامعية.
 - النجار, فريد (٢٠٠٧), الصناعات والمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم, مدخل رواد الأعمال, الدار الجامعية, الإبراهيمية.
 - النمروطي, خليل احمد وصيدم, احمد محمود (٢٠١٢), بطاقة الخريجين ودور المشاريع الصغيرة في علاجها, غزة: مؤتمر الشباب والتنمية في فلسطين, الجامعة الاسلامية.
 - هجيرة, شيقارة (٢٠٠٥), الاستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسة- حالة المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة, مذكرة ماجستير, جامعة الجزائر.
 - هيكل, محمد (٢٠٠٣), مهارات ادارة المشروعات الصغيرة, مصر: مجموعة النيل العربية.
- المراجع باللغة الاجنبية

■ Al-Najjar, F.J. (٢٠١٦). Social Responsibility and Its Impact on Competitive Advantage (An Applied Study on Jordanian Telecommunication Companies). International Journal of Business and Social Science.

■ Aubrey, Wilson & Atkin Bryan. Sept.-Oct., (١٩٩٦), Elements Related to Small Businesses, Harvard Business Review.vol.٧٥, pp.١٧-٢٧.

■ Bertrand nezey, (١٩٩٤), Les Politiques Competitive Economic, Paris.

■ Chengter, H. and Yi-Fan, Y., (٢٠١٢)," The Key Success Factors of Small Business

- Innovation and Research of Taiwan Automotive Electronics Industry",
International Journal of Innovation, Management and Technology.
- Clifton, D, JR., and Fyffe, D., (1997). Project Feasibility Analysis 7th Edition,
(New York: John Wiley and Sons.
- Dayan, Armand (1999), Marketing industrial, Ed Vuibert, 4eEdition, Paris.
- Dess, G.G., Lumpkin, G.T., & Eisner, A.B. (2008). *Strategic Management creating competitive advantages* 4th ed. McGraw Hill.
- Garibaldi, Gérard, (2008), (Analyse Stratégique) Eyrolles Editions d'Organisation, Paris, Troisième Edition.
- Hand, Herbert H., Dunkelberg John S., and Sineath Palmer, (Aug., 1999).
- Kotler, Philip (2000), Marketing Management.
- Porter Michael, (1999), (L'avantage Concurrentiel) Dunod, 1 Edition, Paris.
- Porter, M. (1990). Competitive advantage of nations New york ,
- Porter, Michael E. (1990). Competitive Advantage of Nations. USA: The Free Press.
- Preston R. Mc A Fee & John Mc Millon (1996). Competition and Game theory ,
Journal of Marketing research , August.
- The free press.
- Wang, W.C., Lin, C.H., & Chu, Y.C. (2011). Types of Competitive Advantage and Analysis. *International Journal of Business and Management*.
- Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. David.(2002). *Strategic Management & business policy* ,8th ed , prentice Hall .

قائمة الملاحق

الملحق رقم (١) قائمة بأسماء محكمي اداة الدراسة (الاستبيان)

الرقم	اسم المحكم	الجامعة
١	أ.د. وليد العواودة	جامعة آل البيت
٢	أ.د. سالم العون	جامعة آل البيت
٣	أ.د. ابراهيم البطاينة	جامعة آل البيت
٤	أ.د. محمد عبود الحراشنة	جامعة آل البيت
٥	د. زياد الصمادي	جامعة آل البيت
٦	د. هاييل السرحان	جامعة آل البيت
٧	د. عبدالله العظامات	جامعة آل البيت
٨	د. اسماعيل ابو عامود	الجامعة الاردنية
٩	د. محمود عربيات	الجامعة الاردنية
١٠	د. نور العقيلي	الجامعة الاردنية
١١	د. سعد فهد الذويخ	وزارة التربية والتعليم
١٢	د. احمد حسن المساعيد	وزارة التربية والتعليم

الملحق رقم (٢) اداة الدراسة (الاستبيان)

بسم الله الرحمن الرحيم

استبيان الدراسة

تحية وبعد ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية بعنوان " أثر تحليل السوق على جدوى اقامة مشروعات تجارة التجزئة الصغيرة والمتوسطة الحجم" وهي دراسة ميدانية لقطاع تجارة تجزئة المواد الغذائية الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة المفرق، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية في جامعة ال البيت.

لذا أرجو التكرم بالإجابة عن فقرات الدراسة بوضع اشارة (√) في المكان الذي تراه مناسباً مقابل كل فقرة وذلك حسب درجة اتفاقك مع مضمون الفقرة من وجهة نظرك. علماً بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف تعامل بمنتهى السرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

لكم جزيل الشكر وعظيم الامتنان ومقدراً للمساعدة التي ستقدمونها للمساهمة في انجاز هذه الدراسة البحثية

المعلومات الديموغرافية

الفترة العمرية	أقل من ٢٥ سنة	من ٢٥ الى أقل من ٣٠ سنة	من ٣٠ الى أقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ الى أقل من ٤٠ سنة	٤٠ فأكثر
المستوى التعليمي	أقل من ثانوية عامة	ثانوية عامة	دبلوم كليات متوسطة	بكالوريوس	دراسات عليا
عدد سنوات الخبرة في المشروع التجاري الحالي	أقل من سنة واحدة	من ١ الى أقل من ٥ سنوات	من ٥ الى أقل من ١٠ سنوات	من ١٠ الى أقل من ١٥ سنة	١٥ سنة فأكثر
عدد العاملين في المشروع	من ٥ الى أقل من ٢٠ عامل	من ٢٠ الى أقل من ٥٠ عامل			
المسمى الوظيفي	مالك المشروع	مدير المشروع	مدير مالي	رئيس قسم	موظف مبيعات

ثانياً: الفقرات

فيما يأتي مجموعة من العبارات يرجى التكرم ببيان مستوى موافقتك عليها بوضع إشارة (√) في الخانة التي ترى أنها تناسب اجاباتك عنها
المجال الاول: اختيار موقع المشروع التجاري

الرقم	العبرة	درجة الموافقة				
		عالية جداً	عالية	متوسطة	متدنية	متدنية جداً
١	يؤثر عدد السكان في المنطقة المحيطة بالمشروع التجاري على موقع المشروع.					
٢	يراعى عند اختيار موقع المشروع التجاري توافر مواقف للسيارات.					
٣	يراعى عند اختيار الموقع سهولة وصول المستهلكين لموقع المشروع التجاري.					
٤	يؤخذ بالاعتبار تزايد فرص النمو العمراني واتجاهاته في منطقة المشروع التجاري في المستقبل.					
٥	يؤخذ بالاعتبار طبيعة المنطقة المحيطة بموقع المشروع من حيث التضاريس.					
٦	يؤخذ بالاعتبار مدى قرب مشاريع تجارية مشابهة لنوع العمل التجاري في نفس المنطقة.					
٧	يؤخذ بالاعتبار عند اختيار الموقع امكانية توسعة المشروع من حيث اماكن عرض السلع وأماكن التخزين في المستقبل.					
٨	يؤخذ بالاعتبار القدرة الشرائية للمستهلكين القاطنين في المنطقة المحيطة بموقع المشروع التجاري مثل مستويات معدل دخل الاسر القريية.					

المجال الثاني: تحليل سلوك المنافسين للمشروع

الرقم	العبرة	درجة الموافقة				
		عالية جداً	عالية	متوسطة	متدنية	متدنية جداً
٩	تعلم الإدارة على معرفة عدد المنافسين المباشرين وغير المباشرين العاملين بنفس النشاط التجاري					
١٠	تحرص الإدارة على معرفة اسعار المنتجات المنافسة والخصومات والعروض التي يقدمها المنافسين للزبائن					
١١	تهتم الإدارة بمعرفة تأثير المنافس الاقوى على عمل المشروع التجاري					
١٢	تعلم الإدارة على معرفة اسلوب الادارة لدى المنافسين وتأثيره على عمل المشروع التجاري					

					١٣	تحرص الإدارة على معرفة الاساليب التي يتبعها المنافسين في الترويج للسلع ومدى فعاليتها
					١٤	تهتم الإدارة بمعرفة تأثير حصة المنافسين في السوق على اداء المشروع التجاري
					١٥	تأخذ الإدارة بعين الاعتبار مدى تأثير قدرات وإمكانيات المنافسين على اداء المشروع التجاري
					١٦	تسعى الإدارة لمعرفة الصعوبات والمشاكل التي يعاني منها المنافسين

المجال الثالث: تحليل سلوك المستهلكين

درجة الموافقة					العبارة	الرقم
متدنية جداً	متدنية	متوسطة	عالية	عالية جداً		
					تستخدم الإدارة الاعلانات وأساليب الترويج المختلفة في المشروع التجاري لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين.	١٧
					تأخذ الإدارة بالاعتبار قناعة المستهلكين بالسلع التي يعرضها المشروع التجاري.	١٨
					تهتم الإدارة بطرق عرض المنتجات المختلفة ليسهل وصول أُمستهلكين اليها.	١٩
					تحاول الإدارة كسب رضا أُمستهلكين عن طريق تقديم خدمات ما بعد البيع وضمان على السلع المباعة.	٢٠
					توفر الإدارة منتجات مختلفة الجودة وبأسعار مختلفة مراعاة للقُدرة الشرائية للمستهلكين.	٢١
					تعمل الإدارة على توفير أنواع مختلفة من السلع لمراعاة أذواق أُمستهلكين.	٢٢
					تعمل الإدارة على توفير سلع ومنتجات لفئات عمرية معينة أو جنس معين لإشباع الرغبات الخاصة لفئات أُمستهلكين.	٢٣

المجال الرابع: تحليل المنافسة السعرية

درجة الموافقة					العبارة	الرقم
متدنية جداً	متدنية	متوسطة	عالية	عالية جداً		
					تأخذ الإدارة بعين الاعتبار مدى تأثير التكاليف الثابتة للمشروع (اجرة المخازن والأرض) على أسعار السلع النهائي.	٢٤
					تأخذ الإدارة بعين الاعتبار مدى تأثير تكاليف السلعة المتغيرة (المواد الاولية والنقل) على أسعار السلع النهائي.	٢٥
					تعمل الإدارة على الاخذ بالاعتبار هامش الربح على السعر النهائي للسلعة.	٢٦
					تسعى الإدارة إلى معرفة أثر خدمات ما بعد البيع على تحديد السعر النهائي للسلعة.	٢٧
					تأخذ الإدارة بعين الاعتبار أسعار السلع لدى المنافسين عند تحديد أسعار السلع.	٢٨
					تدرس الإدارة الاسباب التي تدفع المنافسين الى تخفيض أسعار السلع لديهم.	٢٩
					تدرس الإدارة العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن والسعر النهائي للسلع.	٣٠
					تحرص الإدارة على دراسة مدى رضا المستهلكين على أسعار السلع.	٣١

المجال الخامس: مؤشرات تحقيق الجدوى الاقتصادية

درجة الموافقة					العبارة	الرقم
متدنية جداً	متدنية	متوسطة	عالية	عالية جداً		
					يتوفر لدى المشروع المقدرة على استقطاب مستهلكين جدد.	٣٢
					يتوفر لدى المشروع المقدرة على تحقيق أكبر كمية من المبيعات.	٣٣
					يتوفر لدى المشروع المقدرة على تحقيق العائد الأكبر من الارباح.	٣٤
					يتوفر لدى المشروع المقدرة على المنافسة من خلال الاسعار.	٣٥
					يتوفر لدى المشروع المقدرة على المنافسة من خلال جودة السلع.	٣٦

						يتوفر لدى المشروع المقدرة على التوسع والنمو.	٣٧
						يتوفر لدى المشروع المقدرة على بناء الاسم التجاري.	٣٨
						يتوفر لدى المشروع المقدرة على الالتزام بتسديد الالتزامات المالية المطلوبة.	٣٩

