

تجارة المفرد في المناطق الحضرية

الفصل الثاني عشر من كتاب جغرافية الحضر : منظور عالمي

ترجمة بتصرف

أ.د. مضر خليل عمر

المقدمة

تشكل تجارة المفرد (التجزئة) جزءًا كبيرًا من استخدامات الأرض وبالمحصلة النهائية من البيئة الحضرية في جميع البلدان المتقدمة . يوجد في المملكة المتحدة ما يقرب من ٣٥٠,٠٠٠ منفذ بيع بالتجزئة بالإضافة إلى ٢٠٠,٠٠٠ منفذ مخصص إلى الخدمات (مثل مصففي الشعر والتنظيف الجاف) الموجودة في الغالب في مراكز التسوق . تبلغ مساحة الأرضية المخصصة لأنشطة البيع بالتجزئة والخدمات في بريطانيا أكثر من ٨٠٠ مليون قدم مربع (٧٤ مليون متر مربع) ويوظف قطاع التجزئة أكثر من ٢ مليون عامل ، وتساهم مبيعات التجزئة بنسبة ٢٥ % من الناتج المحلي الإجمالي البريطاني . وفي الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث يعمل في نشاط البيع بالتجزئة والبيع بالجملة ٢٠ % من القوى العاملة الوطنية ، وتبلغ مبيعات التجزئة أكثر من ١,٥ تريليون دولار سنويا ، وأكثر من ١,٥ مليون دولار من تجارة المؤسسات . بينما في الاقتصاد الكندي تستوعب مبيعات التجزئة ثلث الدخل المتاح . تمت دراسة جغرافية تجارة التجزئة في المناطق الحضرية من منظورين رئيسيين : يُنظر إلى البيع بالتجزئة من منظور ثقافي كشكل معين من أشكال ثقافة الاستهلاك وسلوكيته ، ويتركز اهتمام المنظور الاقتصادي على البناء المادي لبيئات تجارة التجزئة .

في هذا الفصل نستخدم كلا المنظورين الثقافي والاقتصادي لإلقاء الضوء على جغرافية تجارة التجزئة في المدينة المعاصرة . في الجزء الأول نشرح "التعلق بالتسوق" كوسيلة للاستهلاك ، وتحديد المساحات المختلفة للاستهلاك . ثم يتحول التركيز إلى العلاقة بين البيع بالتجزئة والشكل الحضري . ندرس آثار التحول المكاني لرأس المال بالتجزئة ، وتحديد الأشكال المختلفة لمناطق التجزئة الحضرية والهيكل المتغير للمناطق الحضرية ونظام البيع بالتجزئة. ثم يتم الاهتمام بنمو الضواحي وطبيعتها ، ومراكز التسوق داخل المدن ، ثم تأثير سياسة اللامركزية على مناطق التسوق في المدن البريطانية وأمريكا الشمالية . وأيضا دور وفعالية تدخلات التخطيط العام في المملكة المتحدة المصممة للحماية التقليدية لوسط المدينة في التسلسل الهرمي للبيع بالتجزئة في المناطق الحضرية .

التسوق

بالنسبة لمعظم الناس التسوق ، في المقام الأول هو وسيلة لتلبية الاحتياجات الأساسية. بالإضافة إلى ذلك في كثير من المجتمعات الحضرية المعاصرة ، يمثل التسوق ، على الأقل جزئيا ، نشاطا اجتماعيا (في كثير من الأحيان يشار إليها باسم "العلاج بالتجزئة") . البيع بالتجزئة جنبًا إلى جنب مع الطعام والترفيه والتعليم والثقافة ، من الأنشطة الاستهلاكية الرئيسية في مدن مرحلة ما بعد الصناعية / ما بعد الحداثة . التداخل في نشاط المستهلك أدى إلى ظهور "ثلاثة مفاهيم حديثة هجينة في معجم صناعة البيع بالتجزئة والمعروف باسم الترفيه والتسلية والترويج الترويجي . يربط المفهوم الحديث تجارب التسوق والترفيه من ضواحي ما بعد الحرب مع مراكز التسوق التي أدرجت بشكل متزايد المرافق الترفيهية فيها . يعد مول West Edmonton التجاري عالمًا للتسوق والترفيه والفضاء الاجتماعي ، حيث يبحر المتبضعون عبر الشارع الرئيسي بعد ماركس أند سبنسر لينضموا إلى نيو أورلينز حيث يندمج البيع بالتجزئة مع الترفيه في أسواق المهرجانات حيث التسوق وتناول الطعام ، تجارب الترفيه في بيئة بصرية تنبض بهالة تاريخية . تجذب مساحات الاستهلاك الجديدة هذه خيال العملاء وقوة الإنفاق المحتملة من خلال السماح لهم بالانخراط في أشكال محاكاة وسائل الترفيه .

في سياتل ، تحتوي المعدات الترفيهية لمتاجر التجزئة على ٦٥ صخرة اصطناعية قائمة بذاتها للتسلق ، كشك مغلق بالزجاج رطب لاختبار معدات المطر ، منطقة تنفيس لاختبار مواقد المخيم وممر خارجي لركوب الدراجات الجبلية . في نيكي تاون ، نيويورك ، يمكن للعملاء المشاركة في مجموعة من الأنشطة الرياضية كذلك مشاهدة شاشات الفيديو العملاقة للأحداث الرياضية . وكما لاحظ كروفورد ، "أصبح التسوق مسلياً للغاية" ، وهذا بدوره يشجع على المزيد من التسوق .

أماكن الاستهلاك وفضائه

يتم استهلاك التجزئة في مجموعة متنوعة من الإعدادات ، بما في ذلك المنزل وغير الرسمي من الأسواق والمتاجر وشوارع التسوق والمولات .

المول

كانت مراكز التسوق سمة من سمات جغرافية التجزئة الأمريكية منذ أولها بالكامل في العالم حيث تم افتتاح مركز تجاري مغطى في ساوثديل مينيسوتا في عام ١٩٥٦ . تمت ترقبته كـ "شارع الغد الرئيسي اليوم" ، وعالم تسوق جديد قدم نموذجاً أولياً لمعظم مشاريع المراكز التجارية اللاحقة . خلال ذروة "بريد أمريكا" ، من عام ١٩٦٠ إلى عام ١٩٨٠ ، تم بناء ما يقرب من ٣٠,٠٠٠ مركزاً تجارياً . هذه العملية بلغت ذروتها في تطوير مراكز التسوق الكبرى الإقليمية في West Edmonton and Bloomington MN . كما ركز انتشار مراكز التسوق الانتباه على الأشخاص الذين يترددون عليها . بالإضافة إلى أولئك الذين يأتون إلى مراكز التسوق كـ "مكاناً للتسكع" من المراهقين "فئران مول" ، و"المركز الثالث" خارج بيئات المنزل والعمل / المدرسة حيث يمكن أن يتجمعوا ويتواصلوا مع بعضهم البعض . تفتح العديد من مراكز التسوق في وقت مبكر صباحاً لتلبية احتياجات الرغبيين في ممارسة أنشطتهم و الحفاظ على لياقتهم . المراكز التجارية الكبرى في أمريكا الشمالية والتسوق الإقليمي لبريطانيا حيث تكون مراكز التسوق "مفتوحة للجميع" وتوفر مجموعة من الأنشطة من الشاي ، فسحات الرقص عند استراحة المدرسة في سن المراهقة من أجل دعم هذه الصورة . وكما نوقش في الفصل ٧ ، ينظم الاستخدام العام لفضاءات المركز التجاري من قبل أنظمة مراقبة مصممة لاستبعاد "غير المرغوب فيهم" .

لمفهوم المركز التجاري قدرة على التكيف مع ظروف السوق المتغيرة ، منذ وقت متأخر من ثمانينيات القرن الماضي تجلت ظاهرة تطوير المظاهر العمرانية الجديدة ، مثل المراكز التخصصية والهياكل الضخمة في وسط المدينة وأماكن المهرجانات . المركز التخصصي هو مجموعة "غير مثبتة" لمتاجر راقية بموضوع تجزئة محدد وبأسلوب معماري معين . وهي عرضة لـ "التقصير" مع التصاميم النموذجية في أمريكا الشمالية بما في ذلك قرى البحر الأبيض المتوسط (Newport Beach CA ، Atrium Court) ، معسكرات التعدين (جاك لندن Oakland CA ، Village) و haciendas الإسبانية الأمريكية (San José CA ، The Pruneyard) .

من ناحية أخرى ، فإن الهيكل الضخم في وسط المدينة هو مجمع قائم بذاته يشمل وظائف البيع بالتجزئة والفنادق والمكاتب والمطاعم والترفيه والمراكز الصحية و الشقق الفاخرة (مثل وائر تاور بلازا ، شيكاغو إلينوي) . هذه العوالم تضمن أنه يمكن تلبية احتياجات السكان الأثرياء وعمال المكاتب و مندوبي المؤتمرات والسياح بالكامل داخل فضاء واحد مغلق . يجمع سوق المهرجان بين التسوق و الترفيه مع نسخة مثالية من المجتمع الحضري التاريخي والشارع التجاري . يتم تزيين السوق بشكل نموذجي باللافتات العتيقة والدعائم التي يمكن للمستهلك الحديث استحضار التاريخ من خلالها . شارع الفنانين والبائعين بارو وغالبا ما يدعم موظفو الأرياء بالصورة الجذابة . بالإضافة إلى أمثلة في أمريكا الشمالية (مثل South Street Seaport ، مدينة نيويورك ؛ Faneuil Hall Marketplace ، بوسطن MA ؛ فيشرمان وارف ، سان فرانسيسكو كاليفورنيا) ، المراكز المتخصصة وأماكن المهرجانات تصبح فضاءات

مألوفا للاستهلاك في مدن المملكة المتحدة (مثل كوفنت جاردن ، لندن ؛ ساحة الأمراء في غلاسكو وبورصة الذرة في ليدز).

تطوير مراكز التسوق على شكل شوارع تقليدية اعتراف بدور الشارع كمركز لاستهلاك التجزئة . مسيرة المدينة العالمية في لوس أنجليس وتجربة شارع فريمونت في لاس فيغاس تسعى لخلق التنوع من الشارع التجاري الى المول . تهدف City Walk ، وهي جزء من "المدينة الترفيهية" التابعة لـ MCA لالتقاط الإحساس "الحقيقي" لشارع في لوس أنجلوس ، مع واجهات بوتيك مستعارة منه ، شارع ميلروز ، اللوحات الإعلانية ثلاثية الأبعاد المنسوخة من صن ست ستريب وشاطئ البندقية كاملة مع الرمال والموجات المستحدثة بشكل مصطنع . النسخة الآمنة من حياة الشارع هي التي تم الترويج لها كبديل آمن لشوارع لوس أنجلوس التقليدية ، لتسوق العائلة خاصة .

الشارع التجاري

كان الشارع التجاري هو مكان البيع بالتجزئة الأصلي في المدن ويظل فضاء اجتماعيا مهما . يمكن أن يكون شارع التسوق وجهة و طريقًا . تتمتع بعض الشوارع بسمعة كأماكن تسوق متخصصة ، وتجار التجزئة على استعداد لدفع إيجارات عالية للوجود في مثل هذه المواقع المرموقة . لطالما كان شارع بوند في مايفير واحداً من المواقع البارزة للمحلات التجارية الفاخرة في لندن ولكن في منتصف التسعينات أعطت الهيمنة تأكيداً متجدداً كأعداد كبيرة من متاجر مصممي الأزياء الأجانب انجذبت الى هناك . كان مصممو المملكة المتحدة من السكان الأصليين مع امكانات مالية أقل ، وغالباً ما يُنزل إلى مواقع الشوارع ما هو أقل بروزاً في كوفنت غاردن وجنوباً كينسينجتون . يفسر هذا الاتجاه بعوامل اقتصادية وثقافية .

عمرانيا ، لا يوجد شيء غريب في شارع بوند . إنه ليس شارع رئيسي ، ولا هو للمشاة . ليس لديه مناطق جذب معينة على طوله وليس قريباً من مناطق الجذب السياحي الرئيسية في لندن . ومع ذلك ، كما في حالة Madison Avenue ، نيويورك ، أصبح شارع بوند "شارعاً ذا علامة تجارية" لبيوت الأزياء العالمية التي تسعى إلى استغلال الصفة الثقافية وإمكانات الشارع التجارية . فضاءات أقل حصرية في الشوارع التجارية تمثل أسواقاً تقليدية . تتضمن هذه المساحات كلا من البيع بالتجزئة والاجتماعية والثقافية ومكونات الاستهلاك التقليدية . يتضح هذا بشكل خاص في الأساس العرقي لفضاءات الاستهلاك .

التسوق المنزلي

بدأ التسوق المنزلي في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر القرن التاسع عشر في شكل طلب كتالوكات عبر البريد . (في الثلاثينيات من القرن الماضي ، كان كتالوج Sears Roebuck يقوم بالتسويق خارج المنازل) . وفي أوائل التسعينات ، كانت حصة السوق من "الوكالة" التقليدية التي رفضت فهارس الكتالوكات إلى درجة توقف العديد منها عن العمل . الداخلين الجدد إلى هذا الفرع من قطاع البيع بالتجزئة خارج المتاجر (مثل Land'S End) على التسويق المباشر الذي يستهدف مجموعات معينة من انماط الحياة ؛ غالباً ما يكون الوقت محدوداً مقارنة مع طرق الاستهلاك التقليدية ، مثل المهنيين أو الأسر ذات الدخل المزدوج . أشكالاً أخرى من التسوق المنزلي ، مثل المبيعات عبر التلفزيون والإنترنت ، تتزايد أهميتها أيضاً ولا تزال التجارة الإلكترونية تمثل نسبة صغيرة نسبياً من إجمالي مبيعات التجزئة . في عام ١٩٩٨ قدرت مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية بنحو ٤,٦ مليار دولار أو ٠,٢ % من إجمالي مبيعات التجزئة في تلك السنة . وكان من المتوقع أن يرتفع هذا إلى ٧٦ مليار دولار أو ٣ % من إجمالي مبيعات التجزئة بحلول عام ٢٠٠٣ . من المتوقع أن تحقق مبيعات التجارة الإلكترونية في الاتحاد الأوروبي ٤٨ مليار دولار أو ٢ % من إجمالي مبيعات التجزئة بحلول عام ٢٠٠٢ . يتم تقييمها مقابل فقدان الصفة الاجتماعية التي تقدمها تجربة الشارع التجاري والمتاجر المفردة والمولات .

على الرغم من احتمالية اكتساب حصة سوقية متزايدة ، إلا أنه من غير المرجح أن يحصل التسوق في الأماكن غير استبدال المزيد من المظاهر العمرانية التقليدية للاستهلاك . التبدل المكاني لرأس مال التجزئة كما رأينا في الفصل ٧ ، "التدمير الخلاق" للبيئة المبنية من خلال بحث رأس المال عن الربح هو أحد الأشياء البسيطة في المدينة الرأسمالية . هذا "دائم النضال الذي يبني فيه رأس المال مشهداً مادياً مناسباً لحالته الخاصة في لحظة معينة من الزمن لتدميرها فقط ... في وقت لاحق" (هارفي ١٩٨١) موضحة المشهد المتغير للبيع بالتجزئة . فمنذ منتصف القرن العشرين ، وعمليات الابتكار والتحويلات من أنشطة البيع بالتجزئة من وسط المدينة إلى الضواحي ، قلل من بيئات البيع بالتجزئة داخل المدينة ، قبل العودة لتنشيط بعض المواقع المهجورة من أجل إنشاء مواقع جديدة وفضاءات استخراج الربح . وقد حفزت ديناميكية الربح نفسها عملية إعادة تطوير مراكز المدن ، مثل Faneuil Hall / Quincy Market في Boston MA ، و إعادة ايجاد مراكز للتجزئة في ضواحي الأثرياء الغنية مثل التسوق في بيئات "الشوارع الحضرية" . تم إعادة اكتشاف Streetscapes من قبل تجار التجزئة للشركات الأمريكية في المدن مثل Bethesda MD التي اجتذبت "متاجر السلسلة المضادة للسلسلة" . هذه المحلات تلبية للأشخاص الذين يعتبرون أنفسهم غير المكرر والفردية للتسوق في مركز تجاري أو متاجر كبيرة الحجم . ومن المفارقات ، بينما تبدو المحلات وتشعر بها مملوكة بشكل مستقل فهي ليست كذلك .

هيكل تجارة التجزئة الحضرية

يهتم جغرافيو الحضر بشكل خاص بالتنظيم المكاني والراتب الهرمي للبيع بالتجزئة داخل المدينة . محاولة مبكرة لفرض النظام على تعقيد أنواع مختلفة من منافذ البيع بالتجزئة وأشكال منطقة التسوق . حددت ثلاثة أنواع رئيسية من مناطق البيع بالتجزئة وهي :

١. النويات المركزية التي تشكل مناطق التسوق الرئيسية في المدينة . تميز بين المراكز القديمة غير المخططة داخل المدينة ، بما في ذلك منطقة الأعمال المركزية الحضرية (CBD) ، ومراكز الضواحي المخطط لها حديثاً .
٢. شريط وحدات البيع بالتجزئة غير المخطط الذي تطور على طول ممرات الطرق السريعة ، وهي ميزة بارزة لمعظم المدن الأمريكية . تتسع هذه لمستخدمي الفضاء الكبير وأنشطة الخدمات التابعة التي تتطلب إمكانية الوصول . تشمل الأنشطة النموذجية محطات البنزين ، تجار السيارات ، مطاعم الوجبات السريعة ومتاجر المستلزمات المنزلية .
٣. مجالات الوظائف المتخصصة التي تشمل وظائف البيع بالتجزئة والخدمات التي تتجمع بسبب الجذب المتبادل أو الاعتماد المتبادل . وتشمل هذه المسارح والمطاعم والحانات في منطقة الترفيه ، مع عيادات الأطباء والصيدليات ومتاجر المستلزمات الطبية . مع صف من كراجات السيارات والمعالجين الألبين المستفيدين من عملية التسوق .

هذه الفئات ليست حصرية التبادل ، حيث توجد العديد من وظائف البيع بالتجزئة في أكثر من مكان ، لكن التصنيف يقدم وصفا عاما للتخصص في مواقع البيع بالتجزئة في المدينة . كما وفر النموذج المبكر أساساً للتصنيفات اللاحقة ، بما في ذلك التي اقترحها جونز (١٩٩١) ، والتي تميز مناطق البيع بالتجزئة حسب شكلها وموقعها وتكوينها الوظيفي وحجم السوق ونوعها .

سيطرت تجارة التجزئة داخل المدينة تاريخياً في منطقة تسوق غير مخططة ، تشمل منطقة الأعمال المركزية ، ومناطق المنتجات المتخصصة ، وتجارة التجزئة عند تقاطعات الطرق الرئيسية . تعتبر مناطق التسوق داخل المدينة المخططة ظاهرة أكثر حداثة ولكنها أصبحت سمة مشتركة في مدن أمريكا الشمالية الحضرية منذ منتصف السبعينيات . في قلب المدينة ظهر نوعان من المراكز المخطط لها : مول مركز المدينة للأزياء ، الذي كان في الغالب محور مشروع تجديد حضري كبير ؛ و مجمع التجزئة المساعد ، الذي أصبح الاستخدام

العادي في الطابق الأرضي أو تحت الأرض في المكاتب الرئيسية أو الفنادق أو تطوير الشقق السكنية .

منذ السبعينيات ظهرت أربعة أشكال أخرى من المراكز المخطط داخل المدينة : مراكز التسوق ، مراكز التسوق بالتجزئة في التقاطعات الرئيسية والمتاجر الكبرى أو محلات السوبر ماركت . مراكز التسوق هي ظاهرة حديثة وعادة ما تكون ذات توجه سياحي وتحتل مواقعاً على الواجهة المائية وتروج لمنتج مميز . مركز infill هو مركز تسوق نموذجي في الضواحي تم تطويره في داخل المدينة عندما كانت شركات تطوير التجزئة الكبرى تواجه سوق الضواحي المشبعة وفرص النمو الجديدة ، ويقتصر على المناطق المهملة داخل المدينة . تمثل تقاطعات شوارع داخل المدن تحديًا لتجارة التجزئة التقليدية في عقد التسوق التخصصية . يمثل السوبر ماركت عودة سلاسل المتاجر الكبرى إلى مواقع الجاذبية المهجورة سابقاً . وعادة ما تشغل وحدات البيع بالتجزئة الفردية هذه بحد أدنى ٥٠٠٠٠ قدم مربع (٤٦٠٠ متر مربع) ، وأسعار مخفضة للعرض ومجموعة متنوعة من المنتجات ، والاعتماد على مناطق تجارية واسعة النطاق .

إن تصنيف مراكز التسوق في الضواحي المخطط لها هرمي بشكل أساسي ، بدءاً من ساحة التسوق المجاورة إلى المنطقة الإقليمية ومركز تسوق سوبر الإقليمي . تعكس خصائص كل منها عدداً مختلفاً من المتاجر ، أنواع المنشآت ، المساحة الإجمالية ، منطقة البيع ، عدد مواقف السيارات ، حجم العملاء وحجم منطقة التجارة ومعدلات الإيجار وقيم منطقة المبيعات لكل وحدة . أحدث المتغيرات في مركز التسوق في الضواحي تشمل megamall / مجمع ترفيهي ومجمعات تسوق موجهة لقطاعات السوق المتميزة مثل الأسرة أو المهنيين الحضريين الشباب .

يمكن تمييز شكل شريط البيع بالتجزئة بشكل أساسي وفقاً للموقع . في الشوارع الرئيسية وتقاطعات الشريط وشوارع التسوق المجاورة ومتجر الزاوية حيث عملت بشكل عنائيد ونفس الوظائف منذ أوائل القرن العشرين . بالإضافة إلى ذلك ، طورت أقاليم عرقية وشرائح تسوق مجتمعية مركزية متخصصة ووظائف البيع بالتجزئة التي قد تخدم سوقاً على مستوى المدينة ، خاصةً لسلع الموضة والمطاعم . في الضواحي تعكس أشكال قطاع البيع بالتجزئة هيمنة السيارات . وتشمل مراكز التسوق غير المخطط لها في الضواحي في الخمسينات المرحلة الأولى من توسع التجزئة في الضواحي .

على الرغم من توفر تصنيفات أخرى لأشكال البيع بالتجزئة الحضرية ، يوفر هيكل البيع بالتجزئة في مدن المملكة المتحدة إطاراً مفاهيمياً عاماً مفيداً لفهم تعقيد بيئة التجزئة الحضرية . كما أنه يؤكد الطبيعة الديناميكية لهيكل التجزئة الحضرية كمنتجات جديدة ، وأنواع المتاجر ، وقطاعات السوق ومواقع البيع بالتجزئة نتيجة للتفاعل المستمر بين تجار التجزئة والمستهلكين والمطورين و سلطات التخطيط .

الهيكل المتغير للتجزئة الحضرية

يتأثر نمط البيع بالتجزئة في المناطق الحضرية بقوتين رئيسيتين : التغييرات الأولى هي تلك التي نتجت عن قوى السوق والتي قد تكون عملية تطور "طبيعية" . بالنسبة لمعظم ما بعد الحرب العالمية الثانية وقد اتسمت هذه الفترة بعملية اللامركزية العامة التي انعكست في الانخفاض النسبي لمنشآت البيع بالتجزئة في داخل المدينة وتوسع التجارة في الضواحي . ثانياً ، تعزيز هذه الاتجاهات أحياناً والعمل ضدها أحياناً أخرى هي التغييرات الأكثر تأثيراً بالتخطيط . هذه هي الأكثر وضوحاً في شكل مخططات إعادة تطوير داخل المدينة وتخطيط أنواع جديدة من التسوق في الخارج وقد دفعت هذه التغييرات في هيكل التجزئة في المناطق الحضرية من قبل مجموعة من القوى الاقتصادية والقوى الاجتماعية . تشمل العوامل الرئيسية في جانب الطلب ما يلي :

١. التغييرات في موقع السكن . العامل الوحيد الأكثر أهمية في التغيير كان هيكل التجزئة الحضري في فترة ما بعد الحرب هو انتشار السكان الى الضواحي . على الرغم من النمو في بعض مناطق داخل المدينة المتعلقة بالتحسين العمراني ، فإن الاتجاه العام لسكان المدينة كان في اتجاهات اللامركزية (ينظر الفصل ٤).

يشكل عام كانت العناصر الأصغر والأغنى والأكثر حركة في المجتمع هم من هاجر إلى الضواحي ، وخلقوا مصادرًا جديدة وكبيرة للطلب في المناطق التي كان وجود مرافق التسوق فيها قليلاً . السكان الأكبر سناً والأكثر فقراً وأقل حركة تم تركهم داخل المدينة ، حيث انخفض مستوى قوتها الشرائية فلم تكن كافية لدعم تواجد مرافق التسوق المتبقية . هذه التغييرات كانت أكثر وضوحاً في المدينة الأمريكية ، حيث كان النمط السابق ثم تعديل تجارة التجزئة من خلال نمو المراكز الجديدة في الضواحي والنائية و انخفاض مناطق التسوق المركزية . في المقابل ، توجد ضوابط تخطيط صارمة في المملكة المتحدة سعت لكبح عملية لامركزية تجارة التجزئة .

٢. تغيير مواقف المستهلكين وتوقعاتهم . يمكن وصف هذه بأنها الطلب العام لمزيد من الراحة في التسوق ، من خلال التسوق وقفة واحدة في مراكز بيئتها صديقة للمستهلكين .

٣. نمو العمالة النسائية . حقيقة أن النساء يمثلن نسبة أعلى في القوى العاملة مما كانت عليه قبل ربع قرن ، ولهذا أثران رئيسيان على سلوك المستهلك : أولاً ، من خلال القوة الشرائية المتزايدة التي أنشأتها إضافات لدخل الأسرة ؛ وثانياً ، من خلال القيود الزمنية المفروضة على عملية التسوق ، وخاصة بالنسبة للنساء العاملات بدوام كامل . نتيجة واحدة لها كانت الزيادة في شراء كميات كبيرة ، وخاصة من المواد الغذائية ، وانخفاض في وتيرة رحلات التسوق .

٤. تغيير مستويات القوة الشرائية . لثلاثة عقود بعد الحرب العالمية الثانية شهدت معظم شرائح المجتمع زيادة في القوة الشرائية . مرافق للنمو في أعداد السكان ، و الزيادة في مستويات الاستهلاك حفز التوسع في تجارة التجزئة . الانكماشات اللاحقة في نفقات البيع بالتجزئة تعكس حالة الاقتصاد الوطني التي كان لها تأثيرات مختلفة على البيع بالتجزئة . حافظت الشركات الكبرى على صحتها الاقتصادية من خلال زيادة حصتها في السوق على حساب المنافذ التقليدية من خلال تقديم أسعاراً منخفضة و جذب العملاء من أماكن بعيدة . ومع ذلك فوائد تسوق أرخص متاحة لغالبية المستهلكين ما تزال هناك أعداداً كبيرة من الأسر ذات الدخل المنخفض ، ولا سيما كبار السن والمعاشات التقاعدية المحدودة والوالد الوحيد والعاطلين عن العمل ، الذين لا يستطيعون الشراء بالجملة أو للسفر إلى المتاجر الكبيرة ومحلات السوبر ماركت ومراكز التسوق الإقليمية .

٥. زيادة الحركة . كان نمو ملكية السيارة والتسوق المحمول عامل رئيسي آخر في الاتجاه نحو رحلات تسوق أقل تكراراً ، والتي تنطوي على شراء كميات كبيرة .

في جانب العرض ، كانت أهم التطورات في تجارة التجزئة الحضرية هي :

١. التغيير الهيكلي . كان أبعد مدى هو توسيع العديد من حصة تجار مبيعات التجزئة ، وإلى حد كبير على حساب أصحاب المتاجر المستقلة . بحلول عام ١٩٨٩ شكلت أكبر خمس شركات البيع بالتجزئة في المملكة المتحدة ١٩ % من جميع مبيعات التجزئة و ٤١ % المائة من تجارة المواد الغذائية بالتجزئة . كان على تجار التجزئة المستقلين للأغذية الاستفادة بشكل متزايد من مجموعات شراء طوعية (مثل Mace أو Spar) أو مستودعات نقدية وتحمل من أجل الصمود أمام المنافسة من متداولين عدة وذلك بخفض هوامش الربح على الغذاء ، وقد غيرت تجارة التجزئة أيضاً استراتيجيات التشغيل فيها . انتشرت منافذ الخدمة الذاتية والسعي لتحقيق وفورات تعزز تنمية وحدات أكبر . أدت هذه الاتجاهات مجتمعة إلى انخفاض في العدد الإجمالي لمؤسسات البيع بالتجزئة . في أمريكا الشمالية أكبر انخفاض في عدد المتاجر المستقلة الصغيرة في الخمسينيات رداً على انتشار محلات السوبر ماركت و مراكز التسوق في الضواحي .

انخفض العدد الإجمالي للمؤسسات في الولايات المتحدة من ٥٣٧٠٠٠ عام ١٩٤٨ إلى ٣١٩،٠٠٠ عام ١٩٦٣ ، بينما في نفس الفترة بلغ عدد محلات السوبر ماركت من ٢،٣١٣ إلى ١٤،٥١٨ . وفي بريطانيا بين ١٩٦١ و ١٩٧١ انخفض عدد المحلات التجارية من ٥٤٢،٣٠١ إلى ٥٠٤،٧٨١ مع زيادة في الأول ثم تراجع إلى ٣٥٤ بحلول عام ١٩٨٠ .

٢. التكنولوجيا الجديدة. استخدام المحطات الطرفية للترميز الشريطي ونقاط البيع الإلكترونية (EPOS) مرتبط بأجهزة الكمبيوتر في المتجر لديها عددا من المزايا لكفاءة عملية البيع بالتجزئة ، بما في ذلك تسريع بيع البضائع من خلال الخروج (و التحقق من سرعة عمل المشغلين) ، وتقديم إيصال مفصل للعملاء و الحفاظ على مراقبة المخزون . بسبب التكاليف الرأسمالية المعنية ، فمن المرجح تراكم فوائد من التكنولوجيا الجديدة لتجار التجزئة للكبار ، مما يزيد من انتشارها كميزة تنافسية . التأثير المحتمل للتكنولوجيا الجديدة على تجارة التجزئة في المناطق الحضرية كبير ، على الرغم من أن معدل اعتماد الابتكارات مثل التسوق عن بعد ما زال غير واضح .

عند النظر في الآثار التراكمية لقوى العرض والطلب يجب أن نستوعب الاختلافات الهامة بين التجربة في أمريكا الشمالية وتلك في المملكة المتحدة . وعلى وجه الخصوص ، كانت الضغوط على لامركزية البيع بالتجزئة كثيرة وأكبر وأكثر فعالية في أمريكا الشمالية من أي مكان آخر . على خلفية اقتصاد السوق الحر ، نسيباً ، وغياب هيئة قوية من الدولة والسلطة المحلية وقوانين التخطيط الحكومية ، فقد حجز عدد كبير من التطورات التسوق للضواحي الجديدة . في الوقت نفسه ، هناك تدهور سريع في العديد من المدن الأمريكية في مرافق التسوق في داخل المدينة وتآكل كبير في الوضع السابق للمنطقة الوسطى . في المملكة المتحدة ، على النقيض من ذلك ، كان التخطيط الأكثر صرامة ومنسقا على الصعيد الوطني حيث حاولت السياسات (ينظر الفصل ٨) الحد من الآثار السلبية للامركزية .

بدلاً من أن تكون هناك تطورات واسعة النطاق في الضواحي ، تم التركيز على إعادة تطوير المنطقة المركزية وغيرها من مرافق التسوق داخل المدينة . فمنذ أن قامت الحكومة في منتصف التسعينات بتقييم المقترحات المتعلقة بتطويرات التجزئة الجديدة مقابل "اختبار متسلسل" حيث يتم منح الأفضلية الأولى لمواقع مراكز المدن حيثما كان ذلك مناسباً تتوفر مواقع أو مباني للتحويل ، متبوعة بمواقع حافة المركز ، وثم عن طريق مواقع خارج المركز في مواقع يمكن ، أو يمكن جعلها ، سهلة الوصول عن طريق اختيار وسائل النقل . علاوة على ذلك ، فإن سياسة الحكومة أن التطورات خارج المركز لا ينبغي أن يكون على نطاق من شأنه أن يقوض حيوية واستمرارية مراكز المدن التي من شأنها أن تخدم المجتمع بشكل جيد . كضمان يجب إخطار عروض البيع بالتجزئة التي تزيد عن ٢٠٠٠٠ متر مربع من المساحة الإجمالية (مخفضة) من ٤٠٠٠٠ م ٢) ، والمقترحات التي اعترضت عليها سلطة محلية أخرى يتم جذب قوة الإنفاق التجزئة الكبيرة من خلال التطور الجديد . وقد اتبعت التطورات في بلدان أخرى من أوروبا الغربية مسارا بين التطرف في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة .

نمو مراكز التسوق في مدن أمريكا الشمالية

كان لمركز التسوق المخطط له الهيمنة على عملية البيع بالتجزئة والتغيير الحاصل في مدن أمريكا الشمالية . تعود أصول المركز المخطط له إلى Roland Park ، الذي بني في بالتيمور في عام ١٩٠٧ ، وانشأ أول مركز مخطط له خارج المدينة في كونتري كلوب بلازا على مشارف مدينة كانساس سيتي في عام ١٩٢٦ . وكانت فترة النمو الرئيسية في حقبة ما بعد الحرب العالمية الثانية . خمس مراحل تطوير ، تعكس كل واحدة منها فلسفة تنمية مختلفة ، يمكن تحديدها بالآتي :-

١. اتسمت الخمسينات باستراتيجية تنموية "تبعية" حيث يتم بناء مركز تسوق بعد السكن في منطقة . معظم الساحات كانت صغيرة وتم تطويرها بشكل مستقل يخدم راحة مجتمع سكني

واحد . في البداية ، القسم الرئيسي متاجر ، مع الاستثمارات العقارية الكبيرة في منطقة الاعمال المركزية التي كانت مترددة في الانتقال إلى الضواحي . في عام ١٩٥٤ ، تم بناء مركز نورثلاند في ضواحي ديترويت من قبل شركة متجر هيدسون ، إشارة إلى بداية الهجوم التنافسي في الولايات المتحدة .

٢. شهدت الستينيات تحولاً في الاستراتيجية نحو التنمية "المتزامنة" ، حيث تم بناء ساحة التسوق ومخزون الإسكان في نفس الوقت ، مع المركز المخطط له مصمماً ليكون محط اهتمام المجتمع . ازدهرت فضاءات التسوق الإقليمية الكبيرة عندما بدأت المتاجر في وسط المدينة في تطوير فروعها في الضواحي . خلال هذه الفترة ، أصبح تطوير مركز التسوق "صناعة" مع السياسات المعمول بها والإجراءات المشتركة التي أدت إلى نهج إنتاج سلسلة من بيئات التسوق المتجانسة .

٣. شهدت السبعينيات ظهور مركز التسوق "المحفز" حيث كان ينظر إلى المركز التجاري الكبير على أنه محور نمو يحفز مستقبل أعمال البناء السكني . مركز التسوق الإقليمي مبني على موقع جديد في تقاطع طريقين رئيسيين ، يسبق التطور السكني بثلاث إلى خمس سنوات . في بعض المدن ، مثل ديترويت ، قدم التنشيط التجاري مناطق المركز الرئيسية . بحلول نهاية السبعينيات من القرن الماضي ، يبدو أن صناعة مراكز التسوق في أمريكا الشمالية قد وصلت إلى نقطة تشبع السوق ، باستثناء المدن ذات النمو المرتفع من الحزام الشمسي . مما أدى إلى أن يتبع المطورون عدداً من استراتيجيات النمو البديلة :-

■ عدد من المراكز الإقليمية من الجيل الأول التي بنيت في أوائل الستينيات تم تجديدها عن طريق ربط المنافذ إليه .

■ من خلال استراتيجية الملئ ، تم استهداف عددا من المدن الصغيرة لتكون مراكز تجارية إقليمية أو مجتمعية على حافة المدينة ، مما أسفر عن تراجع في مراكز وسط المدينة .

■ بدأ المطورون في التنافس مع مناطق التسوق غير المخطط لها من خلال بناء مراكز التسوق على طول الطرق الشريانية واستئجار مساحة لتجار التجزئة والخدمات منخفضة الإيجار .

٤. شهدت الثمانينيات ظهور شكلين جديدين للبيع بالتجزئة . الأول كان مركز قوة ، حيث تكتل بائعي التجزئة الكبار الذين غالباً ما يستخدمون المنازل كمستودعات ، وتقديم الخصومات (مثل وول مارت) ، ونوادي المستودعات (مثل كوستكو) وغيرهم من تجار التجزئة ، الذين يعملون في الغالب في المباني الكبيرة ذات الطراز الصناعي . القوة الأولى مركز (٢٨٠ مترو سنتر) افتتح في عام ١٩٨٦ في كولما كاليفورنيا بين سان فرانسيسكو وسان ماتيو . بحلول عام ١٩٩٨ ، كان هناك ٣١٣ مركزاً للطاقة في الولايات المتحدة الأمريكية مجتمعة GLA من ٢٦٦ مليون قدم ٢ يمثل أكثر من ٥ ٪ من مبيعات مركز التسوق الوطني . شهد التطور الهام الثاني ظهور مركز تسوق كمركز ترفيهي أو جذب سياحي ، الأكثر طموحاً الأمثلة هي ٣,٨ مليون قدم مربع (٣٥٠,٠٠٠ متر مربع) مول غرب ادمونتون الذي تم تطويره في ألبرتا في عام ١٩٨٥ (المربع ١٢,٤) والمول الأمريكي ٣,٥ مليون قدم مربع (٣٢٥٠٠٠ متر مربع) في عام ١٩٩٢ في بلومنغتون مينيسوتا ، على بعد ٨ أميال (١٣ كم) جنوب وسط مدينة مينيابوليس .

وفر التطور الأخير أكثر من ٤٠٠ متجراً ، بما في ذلك أربعة أقسام رئيسية مخازن على ثلاثة مستويات للتسوق مع متنزه ٧ فدان (٣ هكتار) في قلب المول . يمكن للتطورات الإقليمية من هذا النطاق والتنوع أن تتحدى مناطق الجذب في أي منطقة و وسط المدينة ايضاً ، وتمثل الهيكل المتعدد المراكز الحضرية الكبرى في الولايات المتحدة .

في وقت مبكر من عام ١٩٨٢ كان هناك أربعة عشر منطقة حضرية فيها ما مجموعه خمسة وعشرون تركيزاً لتجارة التجزئة الرئيسية في الضواحي ومنطقة الاعمال المركزية . في عام ١٩٩١ كان هناك ١٨٠٠ مركزاً للتسوق إقليمياً ، تزيد مساحتها عن ٤٠٠٠٠٠ قدم مربع (٣٧٠٠٠ متر مربع) في الولايات المتحدة الأمريكية ، كلها تقريباً في مواقع الضواحي . خلال التسعينيات ، أصبح العديد من الأسواق مشبعاً بسبب الحجم الكبير

ونشاط بناء مراكز التسوق في الستينيات والسبعينيات وأوائل الثمانينيات . بالإضافة إلى ذلك ، جعلت تكاليف البناء المتصاعدة مراكز التسوق الجديدة مكلفة للبناء . بسبب هذه الصعوبات ، ولأن الكثير من مراكز التسوق أصبحت قديمة ، لذا ركزت صناعة مراكز التسوق على تجديد الموجود . الرقم من مراكز التسوق بنسبة ٧,٥ % كل عام في السبعينيات ، بنسبة ٥,٢ % في ١٩٨٠ وبنسبة ٢,٣ % فقط في الفترة ١٩٩٠ . تستمر صناعة مراكز التسوق في النمو ، بإضافة أكثر من ١ % من مساحة بيع التجزئة الجديدة في كل عام . وفي التسعينات ، دخل رأس مال التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية مرحلة مرونة جديدة ، تنعكس في انخفاض إنتاج مراكز التسوق الكبيرة ، ونمو مراكز تسوق أصغر وأكثر انتشاراً مصممة لجذب مجموعة واسعة من المستهلكين . يشمل مشهد التجزئة في الولايات المتحدة الآن مجموعة متنوعة من تنسيقات ، تتراوح من المراكز الإقليمية الكبرى ومراكز التسوق الكبرى ومراكز الطاقة إلى متاجر في الشوارع في بيئات ثقافية وتاريخية متنوعة .

لامركزية تجارة التجزئة في الولايات المتحدة

النتيجة الأكثر عمومية للامركزية في مدن الغرب الأوسط الأمريكي بين عامي ١٩٥٨ و ١٩٦٣ ، أن أكبر أثر تنافسي للبيع بالتجزئة في ضواحي المناطق الحضرية الكبرى التي فقدت فيها المنطقة المركزية الجزء الأكبر من السوق وأصبحت تعتمد بشكل متزايد على سوق "داخلية" تضم الفقراء ، كبار السن و المقيمين غير البيض . في الأونة الأخيرة وجدت دراسة شارلوت NC بين عامي ١٩٧٢ و ١٩٩١ انخفاض حجم مساحات البيع بالتجزئة في المنطقة المركزية إلى أقل من سدس حجمها السابق تحت تأثير ثلاثة مراكز تسوق سوبر إقليمية وتطوير مراكز التجزئة الأخرى في الضواحي .

تشير عوامل عدة إلى أن انخفاض تجارة التجزئة في وسط المدينة ليس بالضرورة عملية لا هودة فيها ، وذلك لأن :

- ١ . تحتفظ العديد من مراكز المدن بمزايا كبيرة لتوفير فرص التسوق المتخصص .
- ٢ . تستوعب منطقة الاعمال المركزية تركيزات العمالة المكتبية ، والمهام الحكومية ، المرافق الترفيهية والثقافية التي تجلب أعداداً كبيرة من الناس إلى المنطقة .
- ٣ . لقد طورت العديد من مراكز المدن وظيفة تجارية سياحية مهمة .
- ٤ . أدى التجديد الحضري إلى تمركز المناطق المتدهورة سابقا و خلق طلبا من قبل سكان الشقق ذات الدخل المرتفع . وبالمثل ، وفرت الصناعة الداخلية للمدينة فرص تطوير الواجهات المائية لمناطق المهرجانات واسواقها .

شهدت المراكز المتدهورة في عدد من مدن الولايات المتحدة ، جزئياً ، إحياء عددا من المكاتب المختلطة والفنادق ومركز المؤتمرات ومجمعات التسوق ، ومثال على ذلك مركز Renais sance في ديترويت ، فقد أضاف تميزاً ، منطقة تجارية منفصلة عن مناطق البيع بالتجزئة التقليدية في وسط المدينة . فالتخصص أو كما تم تطويره من مراكز المهرجانات موجودة في عدد من مراكز المدينة ، بما في ذلك سوق كوينسي في بوسطن MA وميدان غيرارديلي على الواجهة البحرية في سان فرانسيسكو كاليفورنيا .

على الرغم من أن مناطق التسوق المركزية (CSAs) للعديد من المدن تستعيد بعض ما فقدته من حصة التجارة لمراكز الضواحي ، وهذا لا يعني العودة إلى النمط السابق ، ولكن يشير إلى فرز منطقة التسوق المركزية إلى قسمين متميزين يشملان منطقة نمو محلات تجارية متخصصة جديدة تلبى متطلبات الموضة ، ومنطقة متدهورة تتكون من بقايا تجارة التجزئة القديمة . كما رأينا في الفصل ٧ ، فإن إعادة تسويق مناطق وسط المدينة المتدهورة من خلال استثمارات القطاع الخاص تعزز "خصخصة الأماكن العامة" ، كما هو واضح في لوس أنجلوس ونيو أورلينز مع تحرك موجة الضواحي إلى الخارج ، غالباً ما تكون الحاجة إلى إعادة التطوير أكثر إلحاحاً بالنسبة لمراكز التسوق القديمة النائبة في المنطقة المركزية نفسها .

يقع المركز التجاري على بعد ٨ أميال (١٣ كم) من منطقة وسط المدينة عند نقطة عبور خط متصل بشبكة خطوط الحافلات والعربات (الترام) ويحيط به سكن عمال ذوي الياقات الزرقاء وأحياء الطبقة الوسطى . احتوى المركز على العديد من الأقسام الرئيسية ومتاجر ومئات من منافذ البيع الأصغر . في عام ١٩٥٢ كان إجمالي مبيعات التجزئة فيه أعلى من أي من ساحات الضواحي الجديدة . في الستينيات بدأت فترة الانتقال العرقي ليحل الأمريكيون الأفارقة محل البيض ، وانخفض دخل الأسرة فانخفض نشاط التجزئة بشكل حاد . فانتقل المتجر الرئيسي (سيرز) في منتصف السبعينيات .

على الرغم من أن ٤٥٠٠٠ أسرة ما تزال تعيش في المنطقة التجارية للمركز ، متوسط دخل الأسرة أقل من ١٠٠٠٠ دولار ؛ ٤٠ % من الأسر تكسب أقل من ٧٥٠٠ دولار و ٤٥ % من السكان تحت سن ٢٥ سنة . الأسر التي لديها سيارات تتسوق من Evergreen Plaza ، مول الذي يستخدمه الأمريكيون من أصل أفريقي على بعد ٦ أميال (١٠ كم) . يعيش المركز الثالث والستون وهالستد كمجموعة من ١٠٠ متجر ، العديد منها مملوكة محليا ومحاطة بالكثير من الممتلكات المهجورة . دورة الانخفاض في تناقض ملحوظ مع دورة النمو التي يتمتع بها شارع شمال ميشيغان .

مقابل اللامركزية في بريطانيا هناك تباين قوي بين تغييرات ما بعد الحرب في نمط البيع بالتجزئة في المناطق الحضرية البريطانية وتلك في أمريكا الشمالية . الفرق الأساسي هو محدودية كمية تنمية الضواحي التي تم السماح بها في بريطانيا والحماية الممنوحة للمنطقة المركزية ومناطق التسوق الأخرى داخل المدينة . توجد عوامل عدة تفسر ضوابط التخطيط الصارمة على تجارة التجزئة في الضواحي في بريطانيا :

١. بشكل عام ، احتلت منطقة التسوق المركزية دائماً موقعاً أكثر هيمنة في نظام البيع بالتجزئة من نظيره في أمريكا الشمالية.
٢. كان هناك أيضا إرثا تاريخيا أكثر ثراء للمباني التي يجب الحفاظ عليها ، فضلا عن مزيج أكبر من استخدامات الأراضي غير المخصصة للبيع بالتجزئة .
٣. بشكل أكثر تحديدا ، خلال سنوات نمو الضواحي السريع بعد الحرب العالمية الثانية طورت أمريكا الشمالية العديد من المناطق المركزية وغيرها من التسوق الداخلي ، بينما ظلت مراكز البلدات البريطانية متضررة من القصف في زمن الحرب ، مما استلزم إعادة الإعمار واستثمارات التجزئة الجديدة .
٤. كان هناك أيضا ضغطا أقل على تجارة التجزئة للانتقال من المنطقة المركزية منذ أواخر الخمسينيات ، ولم تتأثر عادات التسوق في بريطانيا إلى حد كبير من خلال تأثير تقنيات السيارات أو البيع الشامل .

منذ السبعينيات فصاعدا ، كان الضغط المتزايد لتطوير الضواحي يعبر عنه في العدد المتزايد للحصول على إذن تخطيطي لبناء هايبر ماركت ومحلات السوبر ماركت ومتاجر الخصم وأحجاما مختلفة من مراكز التسوق ، في الغالب في مواقع الحقول الخضراء . المناقشة حول استنصواب التركيز في مقابل اللامركزية ركزت على ثلاث قضايا رئيسية :

١. الاعتبارات الاقتصادية. يجادل معظم المخططين بأن التأثير التنافسي الجديد لمراق التسوق في الضواحي ستؤدي إلى الانخفاض النسبي في وضع المنطقة الوسطى ومناطق البيع بالتجزئة داخل المدينة الأخرى التي تمت تجربتها في العديد من مدن الولايات المتحدة . إنهم يشيرون إلى الالتزام بمنع هذا ، لأسباب ليس أقلها الكمية الهائلة الاستثمار العام في خطط التجديد بعد الحرب . ضد هذا ، أقساما كثيرة من مجتمع الأعمال يرى بأن ارتفاع الإيجارات وتكاليف الازدحام في المواقع التقليدية للبيع بالتجزئة تعني أن المخططين يدعمون ممارسات تداول غير فعالة تؤدي في النهاية إلى زيادات غير ضرورية في الأسعار للمستهلكين .

٢. الاعتبارات البيئية. يشكك المخططون في أي تطور قد يساهم في الزحف العمراني ورفض بشكل خاص السماح بضواحي جديدة مرافقة للتسوق تفويض الطابع الريفي للحزام الأخضر.

يجادل الخصوم ذلك يفترض هذا أن أرض الحزام الأخضر جذابة بشكل موحد ، بينما التسوق الجديد يمكن للمنشأة على موقع مهجور أن تساهم في التحسين البصري للمظاهر العمرانية.

٣. الاعتبارات الاجتماعية يعتقد العديد من المخططين أن اللامركزية ستخلق معايير مختلفة للتسوق ، مع معظم مزايا الضواحي والتطورات التي حدثت لسكان الطبقة المتوسطة الموجهة نحو السيارات ، وترك قطاعات المجتمع الفقيرة تعتمد على مناطق التسوق التقليدية التي من المرجح أن تعمل بمعيار ادنى . الحجة العامة ضد هذا هو أن المعايير المختلفة لتوفير التجزئة موجودة بالفعل في نظام البيع بالتجزئة في المناطق الحضرية ، وأنه بينما يجب أن تكون احتياجات الأقليات معالجة ، لا ينبغي أن يحرم الأغلبية من خيار أكبر.

مخططات التسوق في مركز المدينة

لم تسعى أي دولة في أوروبا الغربية لاحتواء عملية اللامركزية نفس مدى بريطانيا. نتيجة لسياسة التخطيط ، الكثير من العالم ما بعد الحرب العالمية الثانية تم توجيه ضغوط الحرب من أجل نمو تجارة التجزئة في تطويرات وسط المدينة . ما بين ١٩٥٠ و ١٩٨٠ يمكن تحديد مرحلتين متميزتين في تطور مخططات التسوق في مركز المدينة . خلال الفترة الأولى ، من ١٩٥٠ إلى ١٩٦٥ ، تم تعزيز تطوير المنطقة من قبل السلطات المحلية مدفوعاً في البداية بالحاجة إلى مخططات الاستبدال الأساسية في المدن التي دمرتها الحرب مثل كوفنتري وهال و بليموث. تم تحفيز تطوير مركز المدينة Towncentre من خلال :

١. إلغاء نظام تراخيص المباني الجديدة في عام ١٩٥٤ ؛
٢. ارتفاع الدخل الشخصية ، والتي انعكست في الطلب على مساحة جديدة للبيع بالتجزئة.
٣. نمو حركة المركبات ، مما يؤدي إلى الازدحام المحلي في المدن .
٤. زيادة في رأس المال الخاص المتاح وتحول التركيز في الاستثمار من العقارات السكنية إلى التجارية . وينعكس آخر هذه العوامل في زيادة مشاركة القطاع الخاص من أوائل الستينيات . معظم مراكز التسوق الجديدة في المنطقة المركزية كانت نتيجة للتعاون بين قسم تخطيط المدن وشركة التطوير العقاري . حافظت سلطة التخطيط على السيطرة الشاملة على المخطط من حيث الموقع وعلاقته بنمط البيع بالتجزئة الحالي وتكامله مع أجزاء أخرى من الموقع برنامج التجديد الحضري ، بينما ترك تصميم المركز وتخطيط المحلات للمطورين العقاريين ، الذين أداروا أيضا منطقة كوحدة متكاملة بنفس الطريقة كما هو الحال في تطورات الضواحي المخطط لها في أمريكا الشمالية . بين عامي ١٩٦٥ و ١٩٨٠ ، من ٣٨٧ مراكز التسوق بنيت ، يقع ٣١٥ (٨١ %) في مراكز المدينة .

لامركزية تجارة التجزئة في بريطانيا

إن التركيز على إعادة تطوير مناطق البيع بالتجزئة الحالية لم يزيل الضغط من المطورين لمراكز التسوق خارج المدينة ، على الرغم من هذا الضغط في البداية حقق نتيجة صغيرة . في عام ١٩٦٤ تم تطبيق تخطيط رئيسي لمليون قدم مربع (٩٠,٠٠٠ م ٢) مركز في Haydock ، بين مانشستر وليفربول ، رفض بسبب التأثير المحتمل على مراكز المدن الموجودة في المنطقة . خلال الفترة المتبقية من معارضة الحكومة في الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين ، كانت هناك مقترحات قليلة للخروج من المدينة تم تقديم مراكز التسوق الإقليمية . بالإضافة إلى ذلك ، تراجع سوق العقارات في ١٩٧٣-٤ قلل من مقدار رأس المال المتاح للاستثمار في مراكز التسوق الجديدة . فقط حيث شكلت تنمية التسوق في الضواحي أساسا لمركز حي سكني جديد في المنطقة ، فان نقص في التخطيط السابق أو النمو السكاني الكبير أدى الى استرخاء معارضة سلطات التخطيط المحلية .

مركز تسوق برنت كروس الإقليمي بمساحة ٧٦٠,٠٠٠ قدم مربع (٧٠,٠٠٠ متر مربع) تم تطويره في عام ١٩٧٧ في ضواحي شمال غرب لندن في منطقة لا توجد بها المرافق الرئيسية ، وتم بناء أول مركز إقليمي مستقل قائم بذاته بمساحة ١,٠٦٥,٠٠٠ قدم مربع

١٠٠,٠٠٠ متر مربع) من مساحة أرضية كمطقة تسوق تجزئة مركزية لميلتون كينز عام ١٩٧٩.

شهدت الثمانينيات إحياء الاهتمام بتطوير مركز التسوق ، مع مقترحات لخمسين مركز تسوق إقليمي خارج المدن ، قدمت بين عامي ١٩٨٢ و ١٩٩١. وقد شجع هذا الاتجاه بتغيير واضح في فلسفة الحكومة المركزية في ضوابط استخدام الأراضي . مع انتخاب حكومة المحافظين تحت مارغريت تاتشر في عام ١٩٧٩ كان هناك افتراض عام لصالح التنمية ، "المؤسسة" وخلق فرص العمل .

تم تحرير الحكومة لضوابط التخطيط داخل مناطق المؤسسة (EZs) ، وفي العديد من تطورات التجزئة الرئيسية سمح ، في ١,٦٣ مليون قدم مربع (١٥٠,٠٠٠ متر مربع) MetroCentre ، بنيت على موقع طرف الرماد لمحطة طاقة مهجورة داخل Gateshead EZ ، و ١,١ مليون قدم مربع (١٠٢,٠٠٠ م ٢) ميدوهول ، التي حلت محل مصانع الصلب المهجورة خارج شيفيلد . عمليا ، تشجيع الحكومة للمنافسة لم يبشر تجار التجزئة بتخفيف كبير في ضوابط التخطيط على التطورات الجديدة . بين عامي ١٩٨٥ و ١٩٩٢ تم افتتاح أربعة مراكز إقليمية فقط على الرغم من أن العديد من المراكز الأخرى قد تلقت اذونات التخطيط . بحلول عام ٢٠٠٠ ، تم افتتاح ستة مراكز إقليمية أخرى . كل هؤلاء حصلوا على إذن تخطيط قبل أن تغير الحكومة سياسة تطوير التجزئة في عام ١٩٩٦. بالإضافة إلى ذلك ، في عام ١٩٩٧ تم رفض توسيع نطاق Merry Hill RSC بواسطة ٤٠٠,٠٠٠ قدم مربع من مساحات البيع بالتجزئة والترفيه .

أشارت هذه الاتجاهات بشكل فعال إلى نهاية "الموجة الثالثة" من لا مركزية البيع بالتجزئة في بريطانيا . الموجتان الرابعة والخامسة للبيع بالتجزئة تتميز اللامركزية في المملكة المتحدة بارتفاع حدائق مستودعات التجزئة ومراكز المصانع على التوالي . وبحلول عام ١٩٩٧ ، مُنحت موافقة التخطيط لـ ١٦٠٠ مجمعات البيع بالتجزئة (مع وجود ٢٣٠ قيد الإنشاء) و ١٥٨ مركزاً للمصانع (مع ثمانين مركزاً) قيد الإنشاء . المراكز المفتوحة أو التي من المحتمل أن تفتح جميعها موجودة أو قريبة من الاضطرابات الرئيسية وهي في مناطق تقصير الصناعة أو التعدين ؛ لا شيء من الانتهاء من مراكز التسوق الإقليمية خارج المدينة وقليل من المواقع المقترحة في مواقع الحقول الخضراء.

تأثير مراكز التسوق الإقليمية في المملكة المتحدة

إن تقييم تأثير مركز التسوق الإقليمي الجديد معقد بسبب صعوبة عزل تأثيره عن تأثير العمليات الاقتصادية العامة الوطنية أو الاقتصاد العالمي ذات العلاقة . ومع ذلك ، سعت العديد من الدراسات لقياس تأثير جديد التنمية خارج المدينة على مراكز البيع بالتجزئة المحيطة . من الواضح أن التأثير على القدرة التنافسية يعتمد بشكل كبير على السياق المحلي . يقع MetroCentre على بعد ٤ أميال (٦ كم) غرب وسط مدينة نيوكاسل ، وهو واحد من أكبر مراكز التسوق المغلقة في أوروبا ، مع ١,٦٣ مليون قدم مربع (١٥٠,٠٠٠ متر مربع) من البيع بالتجزئة مساحة أرضية ، ١٠٧,٠٠٠ قدم مربع (٩,٩٠٠ متر مربع) إضافية من مساحة الأرضية الترفيهية و ١٠,٠٠٠ مواقف للسيارات . تشير أدلة المسح إلى أن ١٢ % من توجه رحلات التسوق إلى MetroCentre من وسط مدينة نيوكاسل . أدى هذا إلى عملية ضغط في نيوكاسل ، مع إعادة تركيز منطقة الاعمال المركزية على مول مركزي مغلق مجدد (ميدان الدون) وانكماش تجارة التجزئة في شوارع التسوق الطرفية . بشكل عام ، إعادة تطوير واسعة النطاق لمنطقة البيع بالتجزئة في وسط المدينة ، مع إدخال نظام مترو في المدينة في السبعينيات ، مكنت نيوكاسل من الاحتفاظ بوظيفة مركزية مزدهرة للبيع بالتجزئة في مواجهة منافسة خارج المدينة .

كان تأثير مراكز التسوق الإقليمية الأخرى على المناطق المركزية القريبة أكثر من ذلك شدة . منطقة التسوق المركزية دودلي في غرب ميدلاندز فقدت ٧٠ % من حصتها السوقية

في ميرري هيل مول ، مع وجود أكثر من نصف تجار التجزئة في عام ١٩٨٦ ذهب بحلول عام ١٩٩٢ ؛ انتقل بعضها مباشرة إلى المنطقة الإقليمية الجديدة البالغة مساحتها ١,٢٤٠,٠٠٠ قدم مربع (١١٥,٠٠٠ متر مربع) مركز تسوق . في عام ١٩٩٧ طلب من المطورين لتوسيع المركز بناء ٣٧٥,٠٠٠ قدم مربع (٣٥,٠٠٠ م ٢) إضافية من المساحة الإجمالية للبيع بالتجزئة و وقد رفضت الاستخدامات الترفيهية من أجل حماية "حيوية و صلاحية المراكز القائمة . بحلول ذلك الوقت ، مركز التسوق الإقليمي ميرري هيل قد حل محل وسط مدينة دادلي بشكل فعال كمحور التجزئة الرئيسي للمنطقة . بطريقة مماثلة ، كان لـ Meadowhall أيضًا تأثيرا كبيرا على مركز التسوق في شيفيلد . منذ منتصف التسعينات ، كانت الأولوية السياسية لصالح مراكز البيع بالتجزئة الموجودة حيث شجع مطوري "المتاجر الكبيرة جدًا" (أكثر من ٧٠٠٠ م ٢) على إعادة تطوير المتاجر الحالية (عن طريق ، تحويل مساحة التخزين إلى مساحة مبيعات واستخدام الخدمات اللوجستية في الوقت المناسب) أو السعي لربط تطوير البيع بالتجزئة مع برامج التجديد الحضري .

مستهلكون غير متساوون

أحدثت التغيرات التي طرأت بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية في هيكل تجارة التجزئة الحضرية المزايا المادية لغالبية السكان من خلال زيادة فرص الاختيار والراحة ورخص في التسوق . من ناحية أخرى ، فإن الحجم المتزايد واللامركزي لموقع المتاجر الكبيرة الجديدة ، وعدم الاستثمار في محلات السوبر ماركت الأصغر من قبل تجار التجزئة الذين يسيطرون على سوق البقالة ، وانخفاض عدد الشركات الصغيرة ، ساهمت المتاجر المستقلة في تشكيل فئة من المستهلكين المحرومين . تشمل هذه المجموعة الفقراء والمقيمين في مناطق المدينة الداخلية غير المخدومة ، وفي المملكة المتحدة ، عقارات الإسكان العام المحيطي سعت بعض السلطات المحلية في المملكة المتحدة إلى معالجة مشاكل المحرومين المستهلكين من خلال السعي للتأثير على جغرافية البيع بالتجزئة . في عام ١٩٨٠ حدد المجلس البلدي Islington في شمال لندن عددا من "مناطق نقص التسوق" التي سيتم من خلالها تشجيع استثمارات التجزئة الجديدة ، ربما باستخدام آلية "مكاسب التخطيط" (ينظر الفصل ٨). من حيث المبدأ هذا النهج يمكن أن يستخدم أيضًا على مستوى المدينة ، خاصة في الحالات التي يكون فيها البيع بالتجزئة للمطورين الذين يسعون للحصول على إذن تخطيط للمتاجر الكبيرة الجديدة على استعداد للعمل معهم السلطات المحلية لمعالجة الإقصاء الاجتماعي . فضلا عن تقديم استحقاقات العمل لمناطق البطالة طويلة الأجل والقوى العاملة منخفضة المهارة والمتاجر الكبيرة جدًا (VLS) يمكن أن توفر التطورات أيضًا للمجتمعات المحرومة منفذًا يقدم أسعارًا منخفضة ومجموعة واسعة من البضائع في المناطق التي تكون فيها بيئة البيع بالتجزئة الحالية فقيرة بشكل أعم ، على الرغم من أن السلطات المحلية يمكن أن تستخدم ضوابط التخطيط لمنع تطورات محددة ، فهي أقل قدرة على توجيه الاستثمار إلى مناطق الحاجة. في ضوء هذا من الضروري النظر في طرق بديلة لمساعدة الأسر المحرومة من الحركة.

أحد الاحتمالات هو استخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية ومرافق الكمبيوتر للربط بعض المنازل الفردية أو نقاط الاتصال المجتمعية إلى متجر كبير أو مركز تسوق بعض تنأى بعيدا . أول مخطط من هذا القبيل في المملكة المتحدة ، التسوق والمعلومات Gateshead خدمة (SIS) ، أنشئت في عام ١٩٨٠ . يهدف المخطط إلى تحسين:

١. اختيار فرص التسوق المتاحة للمستهلكين المحرومين وتقديمها لهم بالوصول إلى المتاجر التي تقدم البضائع بأسعار أرخص ؛
 ٢. الوصول نسبياً إلى المنزل لمجموعة متنوعة من مصادر المعلومات المحلية الأحداث ، والرفاه ، والترفيه ، والجدول الزمنية للنقل والخدمات الاجتماعية الأخرى .
- يحتوي النظام على ١٠٠٠ مستخدم منظم . على عكس مخططات التسوق عن بعد التجارية الشائعة في الولايات المتحدة ، يتم تشغيل Gateshead SIS كمشروع مشترك بين المحلي

السلطة وتاجر التجزئة الرئيسي . ويهدف إلى توفير الغذاء والسلع المريحة وخدمة التسوق بدلا من واحد للسلع الفاخرة غير الغذائية ، وموجهة إلى المحرومين وليس المستهلكين الأثرياء . على الرغم من أن التسوق المنزلي الإلكتروني (EHS) والنمو العام للتجارة الإلكترونية لديه إمكانات كبيرة للتغلب على التنقل ، تكلفة توفير المحطات الطرفية يعني أنه على المدى القصير ، فإن معظم سكان المدن الداخلية وعقارات المجلس المحرومة في الاعتماد على التقليدية من منافذ البيع بالتجزئة لتلبية احتياجات التسوق الأساسية . التوزيع غير المتكافئ لتجارة التجزئة الحديثة مرافق داخل المدينة ، والقدرة التفاضلية للمستهلكين على الاستفادة من هذه التطورات ، التأكيد على أهمية نظام النقل الحضري الفعال . سيتم النظر في هذه المسألة في الفصل ١٣ .