

تحليل مواقع البيع بالتجزئة

كليف جاي

الفصل 33 من كتاب

الجغرافيا التطبيقية : المبادئ والممارسة

أ.م. مانيون

ترجمة بتصرف

أ.د. مضر خليل عمر

مقدمة

يُعد التسوق من أكثر الأنشطة البشرية شيوعاً ؛ إذ تُميز المتاجر ومراكز التسوق معظم المستوطنات في العالم المتقدم . لذلك ، ليس من المستغرب أن يكون موقع التجزئة محل اهتمام كبير للجغرافيين لسنوات عديدة . بعد تطور نظرية المكان المركزي في عشرينيات القرن الماضي ، أصبحت الأنماط المكانية التي تشكلها الأسواق الدورية والمستوطنات الحضرية موضوعاً للدراسة . أجريت العديد من البحوث التجريبية ذات الطابع الوصفي حول هذه الأنماط ، وارتبطت بشكل متزايد بدراسات رحلات التسوق (للاطلاع على المراجعات، ينظر، على سبيل المثال، Beaujeu-Garnier and Delobez 1979؛ Carter 1995 .) وفي الآونة الأخيرة ، أصبحت الأبحاث المتعلقة بمواقع التجزئة مُستتيرة بنظريات سلوك اختيار المستهلك واتخاذ القرارات الاستراتيجية من قِبل منظمات التجزئة (جاي 1980؛ براون 1992؛ جونز وسيمونز 1990) .

هناك دلالات الآن على أن هذا الموضوع يُنشئ روابط متجددة مع الاهتمامات السائدة في الجغرافيا الاقتصادية والثقافية (ريجلي ولوي، ١٩٩٦) . وقد كان هناك تقليد راسخ للبحث التطبيقي في جغرافيا تجارة التجزئة ، في تطوير أساليب التحليل والتنبؤ التي يمكن تطبيقها لتعزيز ربحية المؤسسات التجارية في مجال تجارة التجزئة . هذه الأساليب ، التي ظهرت لأول مرة في الولايات المتحدة في عشرينيات القرن الماضي ، أصبحت فيما بعد تُعرف باسم "جغرافيا التسويق" (للاطلاع على مراجعة تاريخية، ينظر ثرال وديل فالي، ١٩٩٧) . وقد أُلحقت هذه الأساليب بشكل جيد في نصوص مثل ديفيز (١٩٧٦) ، وديفيز وروجرز (١٩٨٤) ، وريجلي (١٩٨٨) ، وبيري وبار (١٩٨٨) ، وجونز وسيمونز (١٩٩٠) . في الآونة الأخيرة ، استُخدمت التقنيات الجغرافية على نطاق واسع في ممارسات تخطيط المدن لتقييم آثار مشاريع التجزئة المقترحة على مرافق التسوق الحالية (تخطيط BDP 1992 ؛ بروملي وتوماس 1993) .

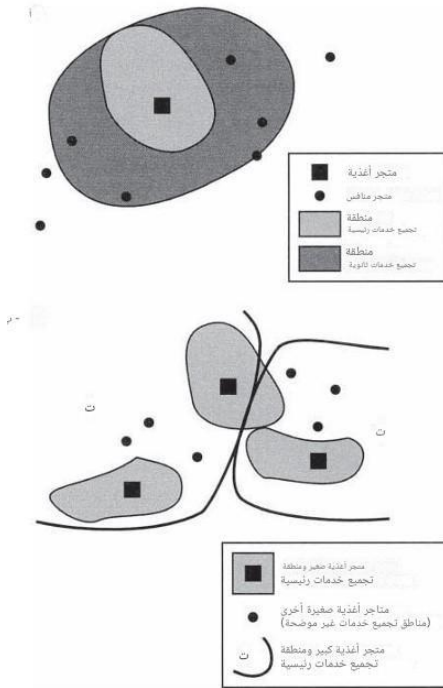
يهدف هذا الفصل إلى هدفين رئيسيين . أولاً، يُحدد بعض المبادئ العامة لجغرافيا التسويق ، ويربطها بسياق المملكة المتحدة . ثانياً، يستكشف مجالين من مجالات الممارسة التطبيقية في جغرافيا التجزئة : التنبؤ بمبيعات متاجر التجزئة أو مراكز التسوق ؛ وتحليل آثار مشاريع التسوق الجديدة الرئيسية . ويُقدم أمثلة على طرق استخدام التقنيات الجغرافية لدعم هذه الأهداف ، باستخدام دراسات الحالة البريطانية . كما يُدرس السياقات الاقتصادية والاجتماعية لهذه التطبيقات بتعمق . وينتهي الفصل بفحص موجز لإمكانيات إجراء المزيد من البحوث ، بهدف دمج تحليل مواقع التجزئة بشكل أكثر رسوخاً مع الاهتمامات الحالية في الجغرافيا البشرية . تعتمد المفاهيم الأساسية في تحليل مواقع التجزئة على سلسلة من العلاقات المترابطة ، ذات المرجعية الجغرافية القوية . يلخص هذا القسم هذه العلاقات المترابطة تمهيداً لدراسات الحالة.

مناطق التوزيع :

أين يعيش عملاء منفذ البيع بالتجزئة؟

تقع أولى هذه العلاقات بين منافذ البيع بالتجزئة والمناطق التي يعيش فيها مستهلكوها . وقد ارتكزت منهجية تحليل مواقع البيع بالتجزئة على فكرة أن منفذ البيع بالتجزئة يمتلك منطقة توزيع منفصلة ، تضم نسبة عالية من عملاء المنفذ الدائمين . في بعض الحالات ، تكون هذه المنطقة حصرية إلى حد كبير للمتجر المعني ، مما يخلق احتكاراً محلياً يمنحه الموقع الجغرافي للمنفذ بالنسبة لعملائه . وحتى في الحالات التي تتداخل فيها مناطق التوزيع ، وهو الأرجح ، قد يمتلك المنفذ المعني أكبر حصة سوقية من إنفاق السكان المحليين على السلع والخدمات التي يقدمها المنفذ . غالباً ما يُعرّف المحللون منطقة توزيع رئيسية ، يمتلك فيها المنفذ أكبر حصة سوقية ، ومنطقة توزيع ثانوية ، تهيمن عليها منافذ أخرى (انظر الشكل 33.1 أ).

الشكل 33.1 مناطق تجميع خدمات البيع بالتجزئة: (أ) رئيسية وثانوية؛ (ب) رئيسية، للمتاجر الكبيرة والصغيرة.



يُوجد هذا النموذج "التقليدي" للعلاقات بين تجار التجزئة والمستهلكين في العديد من النصوص الجغرافية ، وعادةً ما يُحدّر من أن استخدام السيارات للتسوق في المجتمعات الحديثة قد قوّض إلى حد ما العلاقات البسيطة بين المتاجر المحلية والسكان المحليين . حتى سبعينيات القرن الماضي تقريباً في بريطانيا ، كان من الشائع أن منافذ البيع بالتجزئة والمراكز الصغيرة تخدم السكان المحليين ، وأن مجموعة من هذه المراكز داخل منطقة حضرية ستمتلك مناطق تجميع غير متداخلة إلى حد كبير . في ذلك الوقت ، كان معظم إنفاق التسوق المريح (أي على السلع الروتينية المطلوبة بانتظام مثل الطعام والبقالة) يُنفق في الواقع في أقرب منطقة تسوق إلى المنزل . وهكذا ، أصبح من الممكن من خلال البحث التجريبي تحديد مناطق التجميع هذه (مثل بوتر 1982) ، وقد أظهرت المراكز المحلية نفسها خصائص مرتبطة بالهيكل الاجتماعي والاقتصادي لمناطق تجميعها (مثل ديفيز 1968). لقد انهار هذا الوضع جزئياً مع تزايد استخدام السيارات في التسوق الروتيني، وتزايد التمييز بين منافذ البيع بالتجزئة ومراكز التسوق . في بريطانيا ، تُنفق معظم نفقات الراحة

الآن في متاجر الأغذية الكبرى أو المتاجر الكبرى . ومع ذلك ، عند التنبؤ بمستوى مبيعات متجر بقالة كبير مقترح ، ما يزال المحللون يستخدمون مفهوم منطقة التجمع : يُفترض أن معظم العملاء سيأتون من منطقة أقرب إلى ذلك المتجر منها إلى متاجر بقالة كبيرة مماثلة . ستشمل منطقة تجمع المتجر الكبير عدة مناطق تجمع تابعة لمتاجر بقالة محلية صغيرة أو مجموعات من المتاجر (الشكل 33.1ب).

للمقارنة بين الأسعار، والتي تتضمن شراء سلع شخصية أو سلع أزياء مثل الملابس ، تتداخل مناطق التوزيع إلى حد كبير ، لأن الراحة مفهوم أقل أهمية ، والمراكز التنافسية تختلف بشكل أكبر. على وجه الخصوص ، غالبًا ما يهمل المتسوقون فرص التسوق المحلية ، ويسافرون إلى أماكن أبعد إلى مركز يوفر خيارات واسعة من الأنماط والأسعار، وما إلى ذلك . وقد كان هذا هو الحال لسنوات عديدة . ومع ذلك ، فقد أظهرت الاتجاهات الحديثة في المملكة المتحدة ازدهار أكبر مراكز المدن والبلدات ، جزئيًا على حساب مراكز المدن الأصغر (تيل 1997) . ما يزال تحليل مناطق التوزيع جزءًا أساسيًا من جغرافية التسويق . إن معرفة مكان سكن عملاء المتجر، أو من المرجح أن يسكنوا فيه في حالة وجود منفذ مقترح ، يُعدّ معلومات مهمة لبائع التجزئة أو المسوق .

يعتمد تقييم أداء مبيعات المتجر، واتخاذ القرارات بشأن توسيع شبكة المتاجر، والتطورات في التسويق المباشر للمستهلكين في منازلهم ، جميعها على معرفة دقيقة بمواقع المنازل النموذجية . اكتسب علم الديموغرافيا التطبيقية جغرافيا أهمية في السنوات الأخيرة ، حيث بُدلت محاولات لربط المستهلكين المرتبطين عادةً بمختلف أنواع منافذ البيع بالتجزئة بالخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمناطق السكنية الصغيرة (لونجلي وكلاكرك، 1995؛ ينظر أيضًا هذا المجلد، الفصل 42).

سمات التجزئة واختيار المستهلك:

كيف يختار الناس مكان التسوق؟

العلاقة الرئيسية الثانية هي التفاعل بين اختيار المستهلك للمتجر وسمات المتجر . وتشمل هذه السمات موقع المتجر، بالإضافة إلى مجموعة السلع المتاحة ، والأسعار ، ومعايير الخدمة ، والتصميم الداخلي ، وتوفير مواقف السيارات ، وجودة البيئة الخارجية. يعتمد اختيار المستهلك عادةً على بعض هذه السمات على الأقل ، ويتأثر بخصائص المستهلك نفسه ، وخصائص نظام النقل ووسائل النقل المتاحة له (ينظر الملحق 33.1). حدد العديد من المحللين توازنًا أساسيًا بين "جاذبية" أو "حجم" وجهة تسوق محتملة و"مدى المسافة" التي ينطوي عليها السفر إليها . يشكل هذا المفهوم أساسًا لمجموعة مناهج التفاعل المكاني ، بما في ذلك ما يسمى بنماذج "الجاذبية" و"إمكانات التجزئة" . (هاينز وفوثرينجهام 1984؛ فوثرينجهام وأوكيلي 1989؛ براون 1992ب؛ هوف وبلاك 1997).

يُعد **نموذج إمكانات التجزئة** على الأرجح الأكثر استخدامًا في سياق التنبؤ باختيار المستهلك الكلي لفرصة التسوق . ويستند إلى الافتراضات الاتية (هوف 1962؛ لاكشمانان وهانسن 1965):

- كلما كبرت فرصة التسوق ، زاد احتمال اختيار المتسوق لها.
- قد تكون العلاقة بين احتمالية الاختيار والحجم خطية أو غير خطية.
- كلما اقتربت فرصة التسوق من منزل المتسوق ، زاد احتمال اختياره لها . العلاقة بين احتمال الاختيار والمسافة (أو تكلفة السفر) غير خطية.
- يتأثر احتمال اختيار أي فرصة تسوق بحجم وموقع جميع فرص التسوق الأخرى ضمن "مجموعة خيارات" المستهلك.

في الواقع ، بينما يفكر المستهلك في المفاضلة بين الحجم والمسافة لأي مركز ، فإنه يفكر في الوقت نفسه في المفاضلات لجميع المراكز الأخرى ضمن مجموعة الخيارات . على الرغم من استخدامها على نطاق واسع في الممارسة العملية ، فقد تعرضت هذه الصيغة لانتقادات واسعة النطاق . يمكن ذكر ثلاثة انتقادات عامة هنا :

- يفترض النموذج عادةً أن جميع المستهلكين داخل المنطقة المعنية يُجرون مفاضلات متماثلة بين حجم مركز التسوق ومسافته ، وبأخذون المنافسة في الحسبان بطريقة مماثلة . وبالتالي ، فإن الاختلافات في اختيار الوجهة هي ببساطة انعكاس لمواقع منازل المستهلكين . من الواضح أن هذا الافتراض خاطئ في مجتمع يختلف فيه التنقل من شخص لآخر.
- يفشل النموذج في مراعاة أيٍّ من مُحدِّدات اختيار المستهلك بخلاف عاملي الحجم والمسافة المذكورين . وهذا غير صحيح بشكلٍ واضح في مجتمعٍ تختلف فيه الأذواق والتفضيلات من شخص لآخر.
- يفترض النموذج أن جميع المستهلكين داخل المنطقة المعنية لديهم مجموعة الخيارات نفسها . عملياً ، سيتجاهل المستهلكون العديد من فرص التسوق المُحتملة ، بدافع الجهل أو النفور أو مشاكل الوصول. أدت هذه الانتقادات إلى تطوير "نماذج اختيار" أكثر تعقيداً ، والتي يُمكن أن تُدمج العديد من خصائص فرص التسوق والمستهلكين . من بين هذه النماذج "نماذج التفضيلات التحليلية متعددة السمات" التي طُوِّرت في هولندا بواسطة تيمرمانز (1984: ينظر أيضاً تيمرمانز وغوليدج 1990). تسمح هذه النماذج بعوامل تنافسية بطريقة تُشبه نموذج إمكانات البيع بالتجزئة ، ولكنها تُحاكي آثار نطاق أوسع من مُحدِّدات اختيار وجهة التسوق ، وهياكل أكثر تعقيداً لمقارنة الوجهات والمفاضلات بين سمات تلك الوجهات .

التسلسلات الهرمية لمناطق البيع بالتجزئة ومراكز التسوق: كيف يُنظَّم البيع بالتجزئة مكانياً ؟ تكمن المجموعة الثالثة من العلاقات الأساسية في التوزيع المكاني لفرص البيع بالتجزئة داخل المناطق الحضرية . على الرغم من أن بعض المتاجر ، مثل متاجر المواد الغذائية الكبيرة ، يمكن أن تعمل بكفاءة في مواقع معزولة ، إلا أن معظم أنواع المتاجر تستفيد من التجمع مع متاجر أخرى ، سواء من النوع العام نفسه أو من أنواع مختلفة . وهنا نواجه بعض المشاكل في التعريف . يرى هذا المؤلف أن مجموعة منافذ البيع بالتجزئة التي نمت تدريجياً بمرور الوقت ، والتي تتعدد ملكيتها ، يجب أن تُسمى "منطقة بيع بالتجزئة" . أما مجموعة المنافذ التي بُنيت في الوقت نفسه وتحت ملكية واحدة ، فيجب أن تُسمى "مركز تسوق" .

يُعرّف مصطلح "مركز المدينة" الجزء من المنطقة المركزية للمدينة المُخصص بشكل رئيسي لتجارة التجزئة وخدمات المستهلكين الأخرى : وقد يشمل كلاً من مناطق البيع بالتجزئة ومراكز التسوق . درس العديد من الجغرافيين الأنماط المكانية لمناطق البيع بالتجزئة والأعمال داخل المناطق الحضرية (للاطلاع على مراجعة ، ينظر براون 1992: ص 40-51؛ كارتير 1995: ص 66-77) . في خمسينيات وستينيات القرن الماضي ، قام جغرافيو أمريكا الشمالية بتكييف نظرية المكان المركزي ، التي وُضعت في الأصل كتفسير للتوزيع المكاني للمستوطنات في جنوب ألمانيا (كريستالر 1966) ، لدراسة مواقع الأعمال الحضرية . كانت دراسة بيرري (1963) لشيكاجو دراسةً كلاسيكيةً في هذا الصدد ، حيث حددت عدة أنظمة منفصلة لتوفير خدمات البيع بالتجزئة والأعمال .

كان عمل بيرري مهمًا في تحديد تسلسل هرمي منفصل لمراكز التسوق المخطط لها ، والتي بُنيت في ضواحي شيكاغو منذ ثلاثينيات القرن الماضي فصاعدًا ، والتي كانت حتى ذلك الحين محل مناطق البيع بالتجزئة والأعمال التجارية "التقليدية" القديمة (جاي 1998أ) . في المملكة المتحدة ، برز التمييز بين أنظمة

مناطق البيع بالتجزئة التقليدية ووجهات التسوق الشاملة الموجهة للسيارات ، مثل محلات السوبر ماركت ومستودعات البيع بالتجزئة ، خلال سبعينيات القرن الماضي (جاي، 1994) . وُجد أن تأثير امتلاك السيارات كان بالغ الأهمية : فالمستهلكون الذين يستخدمون السيارات بانتظام للتسوق أكثر ميلاً لزيارة المتاجر غير المركزية التي توفر مواقف سيارات مجانية (مثل بروملي وتوماس، 1993ب) . أما أولئك الذين لا يملكون سيارات ، فيرتبطون اليوم باستخدام مناطق البيع بالتجزئة التقليدية ، التي تتراجع ببطء في الحجم والجودة ، حيث يهجرها عملاؤها الأكثر ثراءً ويتجهون إلى المتاجر غير المركزية (توماس وبروملي، 1995).

وقد أصبحت دراسات العلاقات بين وجهات التسوق أكثر تعقيداً في السنوات الأخيرة بسبب تزايد أهمية ما يسمى **بمنافذ التسوق الترفيهية** . تشمل هذه المراكز مراكز منافذ بيع المصانع (فيرني وفيرني 1997)، ومراكز التسوق المتخصصة مثل "أسواق المهرجانات" ، التي ظهرت لأول مرة في الولايات المتحدة خلال سبعينيات القرن الماضي (فريدن وساجالين 1989) . تُشكل هذه المراكز أنظمةً لتجارة التجزئة تختلف عن مناطق البيع بالتجزئة التقليدية ومراكز "المحطة الواحدة" المذكورة أعلاه . ويرجع ذلك إلى أنها تميل إلى جذب العائلات المشاركة في رحلات التسوق والترفيه المختلطة ، والتي غالباً ما ترتبط بالعطلات والسياحة . يُلخص الشكل 33.2 الطرق التي ارتبطت بها أشكال مختلفة من تطوير تجارة التجزئة بأنواع مختلفة من أغراض رحلات التسوق.



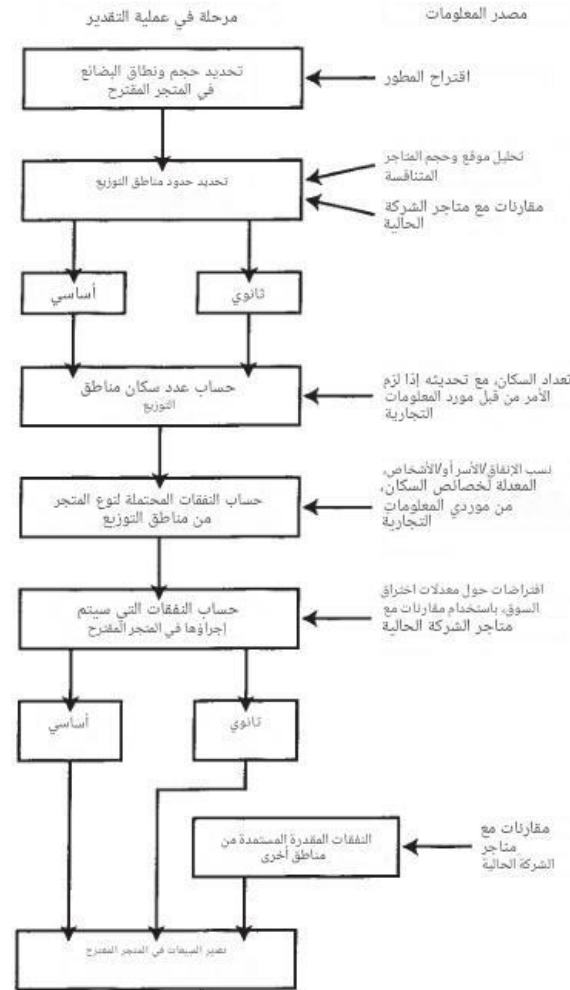
تطبيق:

التنبؤ بالمبيعات لموقع متجر التجزئة

من المشكلات الشائعة في ممارسات تخطيط تجارة التجزئة تحديد حجم المبيعات المحتمل تحقيقه من منفذ بيع بالتجزئة جديد بحجم معين في موقع معين . على هذه الحسابات ، قد تُبنى الربحية النهائية للمتجر ، بالإضافة إلى المبلغ الذي ترغب الشركة المعنية في دفعه مقابل الموقع (جاي، ١٩٩٥) . يجسد حساب المبيعات المبادئ التي نوقشت في القسم السابق ، بما في ذلك تحديد منطقة التوزيع ، والتعرف على المنافسة من المتاجر القائمة ، وتأثيرات كل من شبكة النقل والتكوين الاجتماعي والاقتصادي للمنطقة المحيطة بموقع المتجر . يوضح كلاركسون وآخرون (١٩٩٦) كيف تُشكل هذه المبادئ الجغرافية أساس مجموعة الأساليب التي يستخدمها عادةً كبار تجار التجزئة للمواد الغذائية في المملكة المتحدة .

بشكل عام ، هناك طريقتان لحساب مبيعات المتاجر . الأولى هي إحدى تقنيات تحليل منطقة السوق ، والتي تستند إلى مبادئ جغرافية التسويق التقليدية . يمكن تلخيص العملية ، الموصوفة بمزيد من التفصيل في الشكلين 33.3 و 33.4 ، على النحو الآتي :

الشكل 33.3 تقدير المبيعات في متجر أغذية كبير باستخدام أساليب تحليل منطقة السوق.



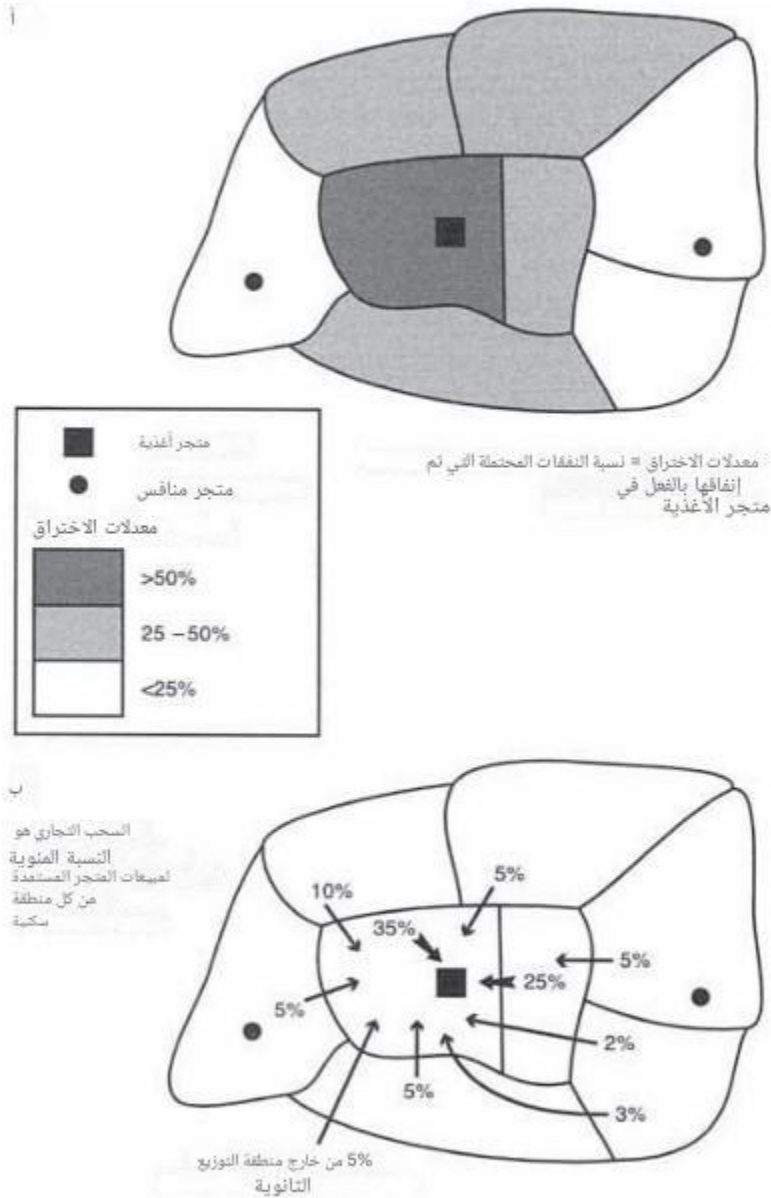
• تحديد خطوط التوقيت المتساوية لـ "زمن القيادة" حول المتجر ، عادةً على مسافة 10 و 20 دقيقة . اربط هذه الخطوط بالمناطق السكنية ، وباستخدام بيانات التعداد السكاني ، قَدِّر إجمالي عدد السكان المقيمين ضمن هذه المناطق الزمنية.

• تقدير معدل اختراق السوق المحتمل (أو الحصة السوقية) للمتجر الجديد ضمن كل منطقة من هذه المناطق ، مع تقسيم كل منطقة ، إذا لزم الأمر ، إلى وحدات مساحية أصغر مثل أقسام التعداد. يستخدم التقدير قواعد بسيطة تستند إلى أوجه التشابه مع المتاجر الحالية المملوكة للشركة نفسها ، بالإضافة إلى معرفة مواقع المتاجر المنافسة ، الحالية والمقترحة.

• احسب مبلغ الإنفاق في المتجر من داخل المنطقة الزمنية التي تستغرق 20 دقيقة بالسيارة ، وذلك بضرب عدد سكان كل منطقة صغيرة في إنفاق الفرد المفترض على السلع التي يُحتمل بيعها في المتجر الجديد، مضروباً في النسبة المئوية لحصة السوق كما هو مقدر أعلاه ، يؤدي هذا إلى تقديرات لجذب التجارة.

• اضبط التجارة المسحوبة من خارج خط الزمن المتساوي لمدة 20 دقيقة ، عادةً باستخدام "قاعدة عامة" بسيطة مثل إضافة 10 أو 20 بالمائة من المبيعات كما هو مستنتج أعلاه . تُمثل هذه النسبة المئوية الزيارات "العشوائية" للأشخاص الذين يعيشون خارج منطقة التوزيع ، ويمكن تحديدها من خلال القياسات مع المتاجر الحالية .

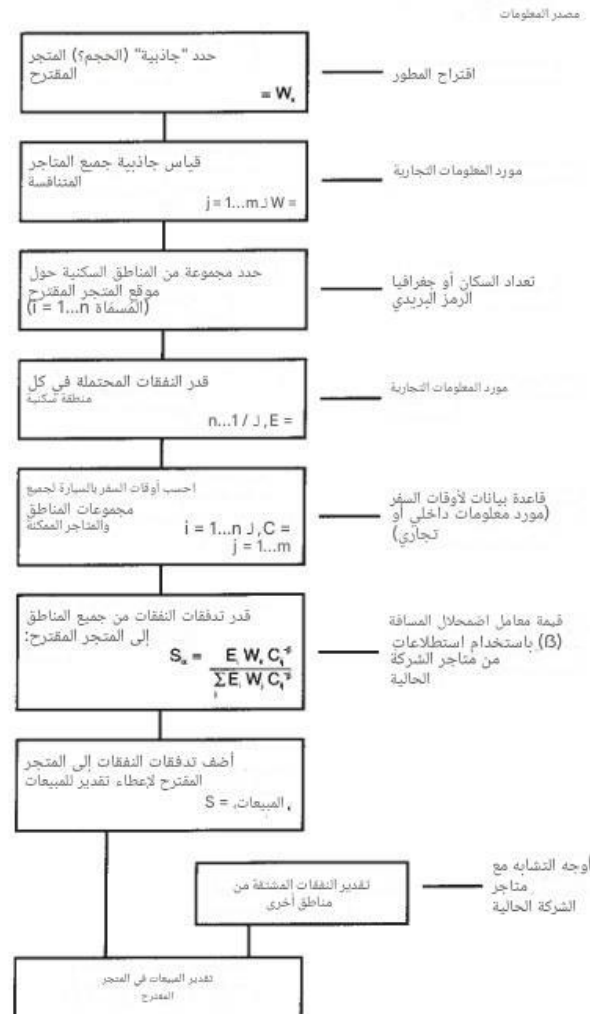
الشكل 33.4 (أ) معدلات اختراق السوق، و(ب) نمط السحب التجاري، لمتجر أغذية كبير.



المصدر: استنادًا إلى Doidge 1995، الشكل 3

تتضمن الطريقة الثانية استخدام نموذج تسوق ، وهو عادةً صيغة تفاعل مكاني ، كما هو مذكور في القسم السابق . يصف بنس و بروم (1988) الطريقة التي استخدمتها شركة تيسكو لتجارة المواد الغذائية آنذاك لحساب حجم المبيعات المحتمل لمتجر مقترح . ويخلص الشكل 33.5 ذلك . وتستخدم العديد من الشركات الأخرى ، وخاصة في أمريكا الشمالية ، أساليب مماثلة بشكل روتيني . وكما هو الحال مع تحليل منطقة السوق ، تعتمد هذه الأساليب بشكل كبير على تحليل مبيعات المتاجر الحالية وسجلات السكان في المناطق المستهدفة .

الشكل 33.5 تقدير المبيعات في متجر أغذية كبير جديد باستخدام نموذج التفاعل المكاني.



ويهدف التوجه الأخير لتجار المواد الغذائية لإصدار بطاقات ولاء للعملاء جزئياً إلى إنشاء قاعدة بيانات موثوقة وشاملة تربط أنماط الإنفاق في متاجر معينة بعنوانين سكن المتسوقين ومعلوماتهم حول تكوين أسرهم (كلاركسون وآخرون، 1996) . ويمكن توسيع نطاق هذه الأساليب للتعامل مع مشاكل أخرى أكثر تعقيداً ، مثل التنبؤ بمبيعات مركز تسوق جديد . تُجري بعض شركات التجزئة تقييماً لأداء منافذ البيع الحالية من خلال وضع توقعات للمبيعات باستخدام أساليب تحليل السوق أو النمذجة . ثم تُقارن هذه التوقعات بالمبيعات

الفعلية (ديفيز، ١٩٧٧). ويمكن استخدام فحص قيم المتبقيات بين المبيعات المتوقعة والفعلية إما لتحسين أسلوب التنبؤ أو لتحديد نقاط القوة والضعف في محفظة المتاجر الحالية. هناك مشكلة مختلفة نوعاً ما، تُناقش بشكل رئيسي في أدبيات أمريكا الشمالية، وهي تحديد الموقع الأمثل لمتجر جديد: الموقع الذي سيحقق أكبر زيادة في إجمالي مبيعات المتجر (ليس بالضرورة مبيعات المتجر الجديد، لأن هذا قد لا يزدهر إلا على حساب المتاجر الحالية). لم تُناقش هذه المشكلة بمزيد من التفصيل هنا، نظراً لتعقيد الأساليب المتبعة (يُرجى من القراء المهتمين الرجوع إلى دريزنر (1995) لمراجعة أساليب تحسين موقع المرافق عبر شبكة كاملة). على أي حال، في سياق المملكة المتحدة، من غير المرجح أن ينشأ هذا النوع من المشاكل في شكله الحقيقي. عادةً ما تكون شركات التجزئة مقيدة بشدة في اختيار مواقع متاجرها بسبب قيود تخطيط استخدام الأراضي (جاي 1994).

التطبيق:

تقييم آثار تجارة التجزئة

كان نمو تجارة التجزئة "خارج المدينة" (أو ما يُسمى بشكل أدق "تجارة التجزئة خارج المركز") من أهم القضايا في تخطيط استخدام الأراضي على مدى السنوات القليلة الماضية. وقد شمل ذلك تطوير متاجر ومراكز تسوق كبيرة مُصممة خصيصاً على أراضٍ في الضواحي، تتميز بتسوق شامل من مكان واحد ومواقف سيارات مجانية وفيرة (جاي، ١٩٩٤). وقد عكس الجدول الدائر حول السيطرة على تجارة التجزئة خارج المركز قلقاً عاماً بشأن القوة الاحتكارية المحتملة لشركات التجزئة والتطوير الكبرى، ورغبة في حماية بيئات التجزئة التقليدية الأكثر هشاشة. تُعد هذه الأخيرة موطناً لـ "رجال الأعمال الصغار" وأماكن مألوفة تُستخدم بكثرة، تُضفي على المدن والبلدات طابعها وهويتها (جاي، ١٩٩٨ ب).

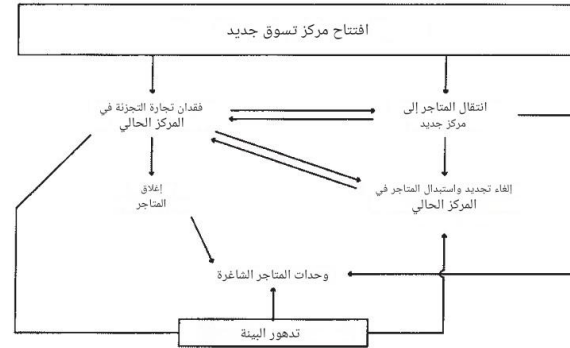
تُصنف آثار تطوير تجارة التجزئة هذه عادةً إلى اقتصادية واجتماعية وبيئية (تخطيط BDP، ١٩٩٢). يتمثل الأثر الاقتصادي في تحويل التجارة بعيداً عن مناطق التجزئة التقليدية إلى المتاجر والمراكز الجديدة. في حالة تغير إجمالي إنفاق التجزئة داخل منطقة ما ببطء على المدى القصير، من المرجح أن تستحوذ فرص التسوق الجديدة على التجارة من مناطق التجزئة ومراكز التسوق القائمة التي تباع منتجات مماثلة. وبالتالي، سيكون لمتاجر الأغذية الكبيرة الجديدة تأثير تجاري ملحوظ على محلات السوبر ماركت الصغيرة ومتاجر الأطعمة الطازجة في المنطقة المحلية، إذا كانت هذه المتاجر تُمثل المصدر الرئيسي للغذاء سابقاً؛ ولكن في التسعينيات، من المرجح أن تؤثر على التجارة في متاجر الأغذية الكبيرة الأخرى القائمة.

يرتبط التأثير الاجتماعي بالخصائص الاجتماعية لمستخدمي المرافق الجديدة وغير مستخدميها: فنظراً لصعوبة وصول بعض الأشخاص إلى المرافق الجديدة، تتسع الفجوة المُتصورة بين "الفقراء" و"الأثرياء". بالإضافة إلى ذلك، يعاني "الأثرياء" عندما تقع مناطق البيع بالتجزئة المحلية الخاصة بهم ضحية للتأثيرات الاقتصادية. تؤدي هذه العملية إلى تأثير بيئي، يحدث عندما تؤدي التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية إلى تغييرات مادية في مناطق البيع بالتجزئة التقليدية ومراكز المدن. وقد يشمل ذلك زيادة في معدلات الشواغر أو استبدال المتاجر القائمة ذات القيمة الحقيقية للمجتمع المحلي باستخدامات مؤقتة. قد تحدث "دوامة هبوطية" من الأحداث في الحالات الخطيرة، حيث تؤدي الخسارة الأولية للتجارة الناجمة عن منافسة التجزئة إلى مغادرة العديد من تجار التجزئة الرئيسيين للمركز (الشكل 33.6).

ولهذه الأسباب جزئياً، ركزت السياسة الحكومية في المملكة المتحدة والعديد من دول أوروبا الغربية الأخرى بشكل متزايد على الحفاظ على حيوية واستمرارية مراكز المدن ومناطق التجزئة القائمة وتعزيزها.

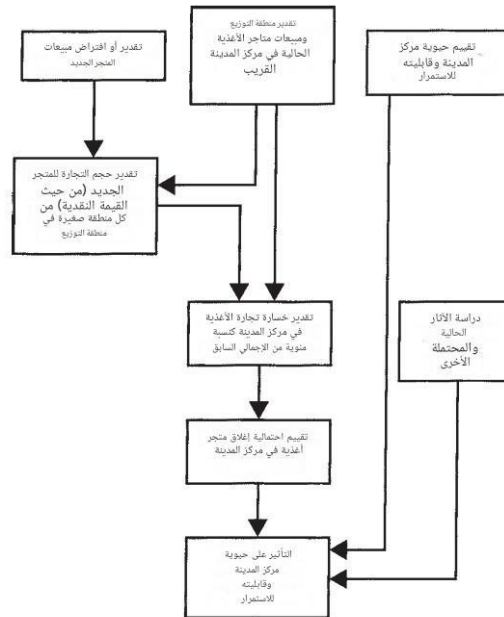
تتبع الحيوية في مدى انشغال المركز في أوقات مختلفة وفي أجزاء مختلفة ، وتشير الاستمرارية إلى قدرة المركز على جذب استثمارات مستمرة ، ليس فقط للحفاظ على البنية التحتية ، ولكن أيضاً للسماح بالتحسين والتكيف مع الاحتياجات المتغيرة (URBED) و. (Comedia 1994) . أصدرت الحكومة البريطانية منذ ذلك الحين قائمة بمؤشرات الحيوية والجدوى ، والتي يُتوقع من سلطات التخطيط المحلية والجهات المعنية الأخرى بمركز المدينة استخدامها في تقييم الآثار المحتملة لتطوير متاجر التجزئة (وزارة البيئة 1996: الشكل 2).

الشكل 33.6 نموذج "الدوامية التنافسية" للأثر البيئي.



الطريقة الموضحة في الشكل 33.7 نموذجية لتلك التي يستخدمها مستشارو التخطيط في المملكة المتحدة للتحقيق في الآثار المحتملة لمرافق التجزئة الجديدة المقترحة . وللتبسيط ، فإن المثال المتخذ هو متجر أغذية كبير مقترح . الهدف النهائي من هذا التمرين هو التنبؤ بمدى تأثير التطوير المقترح على حيوية وجدوى مركز مدينة قريب قائم . يمكن أيضاً تقييم الآثار على متاجر الأغذية الكبيرة الحديثة الأخرى في المنطقة المحلية ، ولكن لا تُعد هذه الآثار عادةً ذات أهمية لأغراض التخطيط .

الشكل 33.7 منهجية تقييم آثار متجر أغذية كبير جديد على حيوية مركز المدينة وقابليته للاستمرار.



تعتمد الطريقة بشكل واضح على مبادئ تحليل منطقة السوق التي سبق مناقشتها . يؤدي هذا إلى توقع تأثير التجارة : على سبيل المثال ، سيخسر مركز المدينة نسبة معينة من تجارة التجزئة . ثم هناك مرحلة أخرى لتقييم الآثار على حيوية المركز وقابليته للاستمرار . يتطلب هذا ممارسة حكم واع بدلاً من مجرد تطبيق بعض الإجراءات التقنية . يستخدم هذا النوع من تقييم الأثر بوضوح المهارات الجغرافية المطبقة على بيئة صنع السياسات . ومع ذلك ، في النهاية ، فإن التقييم غير مكتمل : فهو يركز بشكل رئيسي على الأثر الاقتصادي ، وبدرجة محدودة على الأثر البيئي . لا تولي سياسات وممارسات التخطيط في المملكة المتحدة اهتماماً يُذكر للآثار الاجتماعي لتغيير تجارة التجزئة ، كما هو متوقع في حالة لا يكون فيها للآثار التوزيعية للتغيير الاجتماعي والاقتصادي مكان رسمي في قوانين وإجراءات التخطيط .

ومع ذلك ، فإن هذا مجال يمكن أن يُحدث فيه البحث الجغرافي تأثيراً كبيراً . تم تطوير هذا الموضوع بشكل أكبر في القسم الختامي لهذا الفصل . ومن مجالات البحث الأخرى التي تحتاج إلى تطبيق أكثر صرامة دراسة تأثيرات تجارة التجزئة بعد افتتاح المتجر أو المركز المعني . وقد استطاعت المراجعة الشاملة للأدبيات التي أجرتها شركة BDP Planning (1992) لصالح وزارة البيئة تحديد عدد قليل فقط من الدراسات الكفوءة والشاملة حول تأثيرات تجارة التجزئة . وفي الأونة الأخيرة ، تم التحقيق في تأثيرات مراكز التسوق الإقليمية مثل مركز مترو في غيتسهيد ، وميري هيل في ويست ميدلاندز ، وميدوهول في شيفيلد (هوارد 1993؛ هوارد وديفيز 1993؛ تيم 1993؛ ينظر الملحق 33.2).

وأشارت دراسة للتغيرات طويلة المدى في موقع وحجم متاجر البقالة في كارديف (جاي 1996ب) إلى صعوبة تحديد تأثير التجارة بمعزل عن الأسباب الأخرى العديدة لنمو تجارة التجزئة وتراجعها . في هذه الحالة تحديداً ، تزامن إنشاء عدد قليل من متاجر الأغذية الكبيرة الجديدة مع إغلاق العديد من محلات السوبر ماركت الصغيرة ومتاجر الأغذية المملوكة بشكل مستقل ، ولكن كان من الصعب تحديد تسلسلات السبب والنتيجة الدقيقة . وُصفت التغييرات في التوفير المكاني لتسوق الأغذية بشكل أفضل بأنها نتيجة لعملية عامة من تركيز التجارة في عدد قليل من الشركات الكبيرة ، وترشيد شبكة المتاجر.

الخلاصة

يُعد تحليل مواقع التجزئة فرعاً مهماً من فروع الجغرافيا التطبيقية لسنوات عديدة. أولاً، لقد وقّر مجموعة أساسية من التقنيات التي يحتاجها قطاعا التجزئة والتطوير في سعيهما إلى تعظيم الربحية ، لا سيما عندما يمكن تحقيق ذلك من خلال النمو الجغرافي ، أو الانكماش ، أو الاستخدام الأكثر كفاءة للعقارات القائمة . **في أمريكا الشمالية تحديداً ، يتم توظيف خريجي "جغرافيا التسويق" بشكل روتيني في أقسام مواقع المتاجر والتقييم في كبرى شركات التجزئة والتطوير العقاري** (ثرال وديل فالي، 1997). ثانياً، أثبت تحليل مواقع التجزئة أهميته لوكالات القطاعين الخاص والعام في العديد من الممارك التي دارت في أوروبا الغربية حول سيطرة الحكومات على تطوير التجزئة الجديد . **تستند الأساليب المستخدمة عادةً هنا إلى المبادئ الجغرافية** ، على الرغم من أن الممارسين المشاركين في هذا العمل لا يمتلكون بالضرورة تدريباً جغرافياً محدداً .

في السنوات العشر الماضية أو نحو ذلك ، ربما أصبح تحليل منطقة السوق أكثر أهمية من أي وقت مضى . وصلت مرافق البيع بالتجزئة في أجزاء كثيرة من العالم المتقدم إلى نقطة التشبع ، وهو ما لوحظ لأول مرة في تباطؤ عام في تطوير مراكز التسوق الإقليمية في الولايات المتحدة منذ سبعينيات القرن الماضي

(كارلسون 1991). في ظل هذه الظروف ، أصبح من الضروري أكثر من أي وقت مضى اتخاذ قرارات موقعية تستند إلى أساليب سليمة وأفضل جودة ممكنة للمعلومات . ويمكن تنفيذ هذه الأساليب اليوم بشكل أكثر شمولاً وسرعة باستخدام أجهزة الكمبيوتر المكتبية ، والمعلومات الجيومكانية التفصيلية (ينظر هذا المجلد، الفصل 42) ، وتقنيات النمذجة الأكثر تطوراً . ما يزال تحليل منطقة السوق ومشتقاته الحديثة مفيداً في تنفيذ الإجراءات الأساسية لتحليل مواقع البيع بالتجزئة ، ولكنه ليس كافياً دائماً لهذا الغرض في الحالات المعقدة ، على سبيل المثال عندما تتعايش عدة أنظمة مختلفة لتطوير واستهلاك البيع بالتجزئة في منطقة حضرية .

يمكن لنماذج التسوق إلى حد ما التعامل مع هذه المواقف ، ولكنها تُطرح صعوبات نظرية وعملية تُقيد استخدامها على عدد قليل من الممارسين . يجب أن تصبح أساليب التحليل أكثر حساسية للضغوط البيئية والسياسية . ويجب أن تُدمج في فهم أعمق للنمو والتغيير في تجارة التجزئة على المستويات المحلية والوطنية والدولية ، النتائج على بيئة البيع بالتجزئة ، وعلى المستهلكين والبيئة العمرانية والطبيعية عموماً (مارسدن وآخرون، 1998) . ربما يكون أحد العيوب الرئيسية في كثير من أدبيات مواقع البيع بالتجزئة هو انفصالها عن النظرية الاقتصادية والاجتماعية السائدة . وقد تعرضت كل من أساليب "المكان المركزي" ونمذجة التفاعل المكاني لانتقادات عديدة لافتراضاتها التبسيطية وافتقارها إلى أساس نظري سليم . كما فشل هذا الموضوع في السنوات الأخيرة في اتباع الجغرافيا السائدة في مجالات بحث أكثر ذاتية وتجريبية . إذا كانت هناك حاجة لتطوير جغرافيا تطبيقية "جديدة" للبيع بالتجزئة ، فقد توفر السبل الآتية سبلاً لإثراء فهمنا لبيئة البيع بالتجزئة :

- التركيز على استراتيجية تجار التجزئة ، والتطور على المستويين الوطني والدولي انطلاقاً من نظريات الشركة وفهم أساليب تقييم الاستثمار (على سبيل المثال، ريجلي، 1996؛ جاي، 1995؛ 1997). على المستوى المحلي، تُعد معرفة الديموغرافيا الجغرافيا ، وخصائص سوق العقارات ، وعلاقات العرض والطلب المحلية ، ضرورية للبحث في قضايا مثل تأثير التجارة ، ونمو وتراجع القطاعات ، والتشعب (لانغستون وآخرون، 1997؛ جاي، 1996). تشمل أساليب البحث اللازمة استيعاب منشورات الشركات ، وتقارير المحللين ، وما إلى ذلك ، وإجراء مقابلات شبه منظمة مع كبار الخبراء وصناع القرار (كما في ريجلي، 1997).
- التركيز على المستهلكين الذين عانوا من الحرمان والتهميش بسبب تغيرات تجارة التجزئة ، والمشاكل التي يواجهونها يومياً كمستهلكين ، واستراتيجياتهم للتكيف . ويرتبط ذلك بالعمل الجاري في مجال التغذية والصحة ، وميزانية الأسر ، وطبيعة "فقر الغذاء" بين أفقر قطاعات السكان (المجلس الوطني للمستهلك، 1992؛ دويسون وآخرون، 1994).
- تشمل أساليب البحث البحث التشاركي والمناقشة في مجموعات التركيز. التركيز على التفسيرات الثقافية لمساحات البيع بالتجزئة والاستهلاك (شيلدرز ١٩٩٢؛ ريجلي ولو ١٩٩٦؛ ميلر وآخرون ١٩٩٨) .

تنزايد شعبية هذه الدراسات حالياً ، على الرغم من أن أهميتها المباشرة للضغوط التجارية وصنع السياسات العامة تبدو لهذا المؤلف أقل قوة عند مقارنتها بمجالي البحث الآخرين المذكورين أعلاه . تشمل مناهج البحث المناقشة في مجموعات التركيز، وتفسير الروايات المعاصرة ، سواء أكانت واقعية أم خيالية ، حول تجارب البيع بالتجزئة والاستهلاك . ما يزال تحليل مواقع البيع بالتجزئة مجالاً مهماً في الجغرافيا التطبيقية . يمكن أساسه في فهم العلاقات بين منافذ البيع بالتجزئة والمستهلكين في المكان . يمكن

تعزيز هذا الفهم إذا استمر البحث في المجالات الثلاثة المذكورة أعلاه في التطور . يكمن الخطر هنا في أن الوصف والفهم التقليديين لموقع البيع بالتجزئة وعلاقاته بأنماط الاستهلاك قد يُعتبران أقل أهمية من التفسيرات الاجتماعية أو الثقافية . ما تزال أساليب جغرافية التسويق حيوية في توفير فهم لأنماط البيع بالتجزئة في الفضاء ، ولها قيمة كبيرة كمجال بحثي تطبيقي . يجب الحفاظ على جميع هذه المناهج في التدريس الجغرافي ، وجمعها معاً بطريقة ما لتعزيز فهمنا لجغرافية البيع بالتجزئة .

الملحق 33.1:

العلاقات بين حجم المتجر ونوع المستهلك ورحلة التسوق

يُفترض في هذا الفصل أن المتاجر الأكبر حجمًا تميل إلى امتلاك مناطق جذب أكبر، والتي قد تتداخل فيها مناطق جذب المتاجر الأصغر حجمًا (الشكل 33.1ب). إحدى طرق دراسة هذا الموضوع تجريبيًا هي دراسة سلوك سفر مجموعات مختلفة من المتسوقين في بيئة حضرية. في دراسة لرحلة التسوق في سوانزي ، قارن بروملي و توماس (1993ب) اختيار متجر المواد الغذائية الرئيسي بين مجموعات مختلفة من عينة السكان التي شملها الاستطلاع . ووجد أن :

- 69% من الأسر التي تمتلك سيارات تستخدم متجرًا كبيرًا لشراء المواد الغذائية الرئيسية ، بينما 31% فقط من الأسر التي لا تمتلك سيارات تفعل ذلك.
- في أربع مناطق مختلفة شملها الاستطلاع ، استخدمت الأسر التي لا تمتلك سيارات باستمرار مركز المدينة ومراكز الأحياء السكنية والمراكز المحلية أكثر من الأسر التي تمتلك سيارات.
- اعتمد المستجيبون الأكبر سنًا ، سواء كانوا يمتلكون سيارة أم لا ، بشكل أكبر على مراكز التسوق المحلية أو متاجر الأحياء مقارنةً بالمستجيبين الأصغر سنًا.

أجري مسحٌ لمذكرات التسوق في كارديف عام ١٩٨٢ ، وخلص إلى نتائج مماثلة . أنفقت الأسر التي تستخدم سيارةً كاملةً للتسوق ما يقل قليلًا عن ٥٠٪ من ميزانيتها الغذائية في المتوسط ضمن نطاق ٢ كيلومتر من المنزل ، بينما أنفقت الأسر التي لا تستخدم سيارةً حوالي ٧٥٪ من إجمالي ميزانيتها الغذائية ضمن هذه المسافة (جاي ١٩٨٤ : ص ٥٨) . تميل هذه الأسر إلى استخدام محلات السوبر ماركت الصغيرة الواقعة على مسافة قريبة سيرًا على الأقدام أو على بُعد رحلة قصيرة بالحافلة من منازلهم ، بينما يميل مستخدمو السيارات الكاملة إلى زيارة محلات السوبر ماركت أو المتاجر الكبرى الأكبر حجمًا الواقعة بعيدًا عن المنزل.

تُظهر هذه المسوحات وغيرها أن الأسر التي لا تستطيع الوصول بسهولة إلى المتاجر الكبرى أو التي تختار عدم استخدامها تميل إلى القيام برحلات قصيرة إلى متاجر البقالة المحلية الأصغر . وهناك أيضًا أدلة على أن مستخدمي المتاجر الكبرى غالبًا ما يستخدمون أقرب متجر كبير إلى المنزل . ومع ذلك ، فإن هذه المتاجر أكثر انتشارًا من المتاجر الصغيرة ، وبالتالي سيكون لديها مناطق تجميع أكبر.

الملحق 33.2:

مركز ميربي هيل للتسوق الإقليمي وآثاره

يقع مجمع ميربي هيل للتسوق في ويست ميدلاندز ، على بُعد 10 أميال غرب برمنغهام . يقع في منطقة كانت في السابق مركزًا للصناعات الثقيلة ، حوّلتها الحكومة البريطانية إلى منطقة مشاريع في أوائل ثمانينيات القرن الماضي لتشجيع التجديد الحضري . وقد استلزم ذلك غياب ضوابط التخطيط على أنواع معينة من تطوير التجزئة . بدأ تطوير التجزئة عام 1984 بسلسلة من مستودعات التجزئة وهايبر ماركت. وبعد نجاح

هذه المخططات ، تم الانتهاء من مركز تسوق إقليمي بمساحة تزيد عن مليون قدم مربع عام 1989 ، يضم متجر دينهامز متعدد الأقسام ومتجرًا كبيرًا لماركس أند سبنسر. وتأثر مركز مدينة دادلي، الذي يبعد ميلين عن ميري هيل ، بشدة . حدثت هذه العملية على مراحل عدة ، تتطابق تقريبًا مع العملية الموضحة في الشكل 33.6 :

- شعرت المتاجر المتبقية بخسارة فورية في التجارة ، وأُغلق بعضه ا. وبحلول عام 1992، غادر أكثر من نصف تجار التجزئة السبعين تقريبًا في مركز مدينة دادلي.
 - ووفقًا لمسح أجرته وزارة البيئة والسلطات المحلية ، فقد أكثر من 70% من تجارة السلع المقارنة في دادلي خلال هذه الفترة (تيم 1993).
 - أعيد شغل المتاجر الفارغة بمتاجر متنوعة وأخرى منخفضة الجودة بأسعار مخفضة . وقد جذب هذا نوعًا جديدًا من العملاء إلى المركز، معظمهم من كبار السن والفقراء . وقد أعاد المركز الآن "تموضعه" في الاقتصاد المحلي كوجهة لتسوق الخصومات ، وبدأ يُظهر انتعاشًا ملموسًا.
 - أغلق بعض كبار تجار التجزئة (مثل ماركس أند سبنسر) متاجرهم ، ونقلوها فعليًا إلى ميري هيل.
- في عام ١٩٩٣، زارت لجنة البيئة المؤثرة في مجلس العموم ميري هيل ودادلي ، واستندت توصياتها بتشديد الرقابة الحكومية على التنمية خارج المركز جزئيًا على دراسة الحالة هذه.

دليل لمزيد من القراءة

بروملي، ر.د.ف. وتوماس، س.ج. (1993) تغيير البيع بالتجزئة: قضايا معاصرة. لندن: مطبعة جامعة لندن. هذه المجموعة المحررة من الأوراق البحثية مفيدة بشكل خاص في استكشاف مسائل تأثير البيع بالتجزئة ومزايا وعيوب التسوق "خارج المدينة".

براون، س. (1992) موقع البيع بالتجزئة: منظور على نطاق صغير. ألدرشوت: أفيري. يناقش هذا الكتاب موقع البيع بالتجزئة من منظورين جغرافي واقتصادي، ويحتوي على قائمة مراجع ضخمة.

جاي، س.م. (1994) عملية تطوير البيع بالتجزئة. لندن: روتليدج. يصف هذا الكتاب تطورات البيع بالتجزئة التقليدية والحديثة، ويربطها بأسواق العقارات وعمليات تخطيط استخدام الأراضي.

جونز، ك. وسيمونز، ج. (1990) بيئة التجزئة. لندن: روتليدج. عرض شامل لأساليب اختيار مواقع التجزئة وتقييمها، استنادًا بشكل أساسي إلى تحليل منطقة السوق: دراسات الحالة في أمريكا الشمالية بشكل رئيسي.

أوبراين، ل. ج. وهاريس، ف. (1991) تجارة التجزئة: التسوق، المجتمع، الفضاء. لندن: ديفيد فولتون. استكشاف واسع النطاق لقضايا التجزئة التي تهم الجغرافيين، مع التركيز على المملكة المتحدة.

ريجلي، ن. ولو، م. (1996) تجارة التجزئة، الاستهلاك ورأس المال: نحو جغرافية التجزئة الجديدة. هارلو: لونجمان. مجموعة مُحررة من الأوراق البحثية التي تسعى إلى تطوير دراسة جغرافية التجزئة، مع التركيز على المناهج الهيكلية والثقافية.