

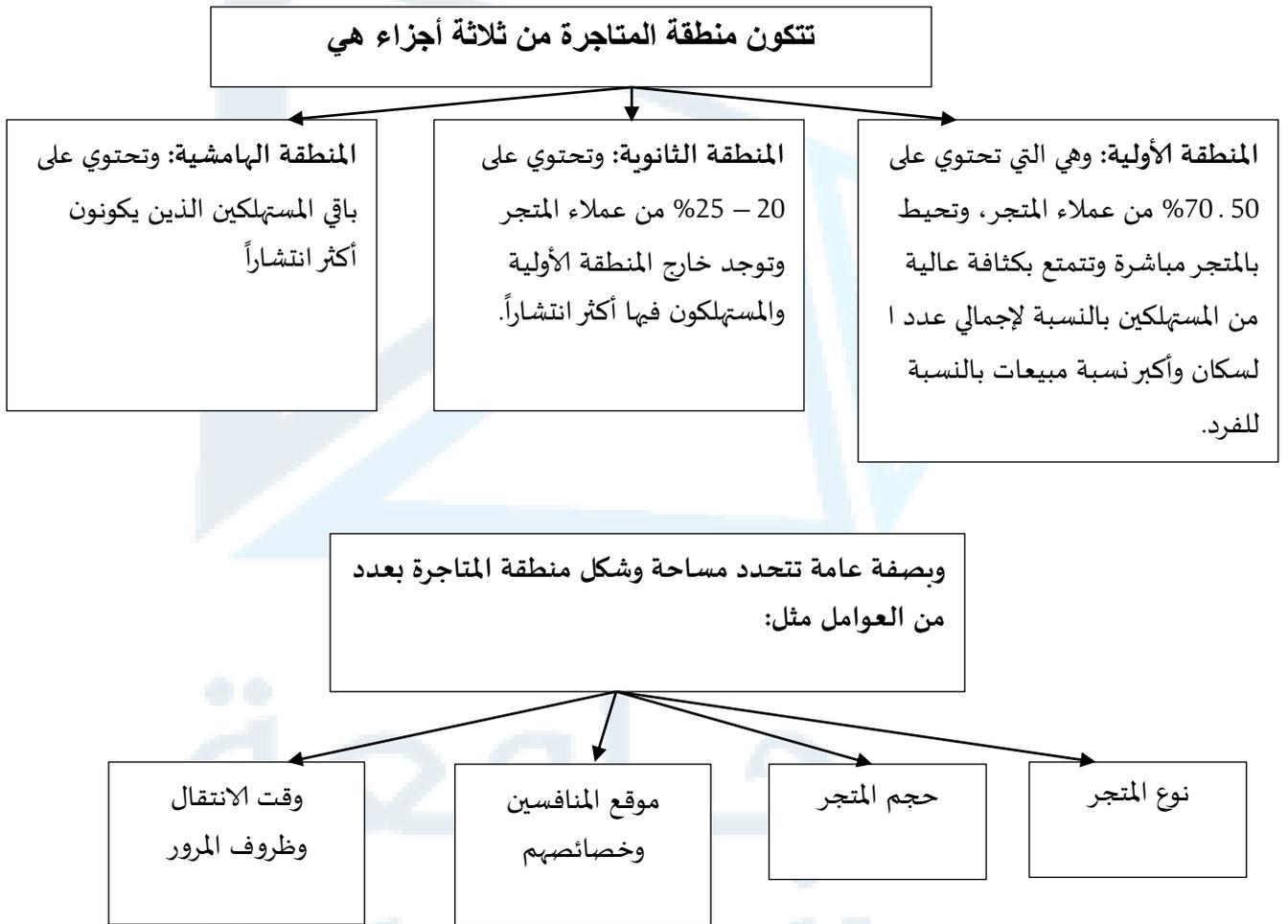


جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

تحليل منطقة المتاجرة

المحاضرة الخامسة

مساحة وشكل مناطق المتاجرة:



توضيح منطقة المتاجرة لمتجر قائم:

أن حجم وشكل وخصائص منطقة المتاجرة لمشروع قائم يمكن تحديدها بدقة فسجلات المتجر (البيانات الثانوية) والدراسات الخاصة (البيانات الأولية) يمكن استخدامها لقياس منطقة المتاجرة.

توضيح منطقة المتاجرة لمتجر جديد:

هناك طرق أخرى أكثر تحديداً تساعد على توضيح مناطق المتاجرة ومن بين هذه الطرق قانون ريللي .Reilly's law

قانون ريللي's Reilly's

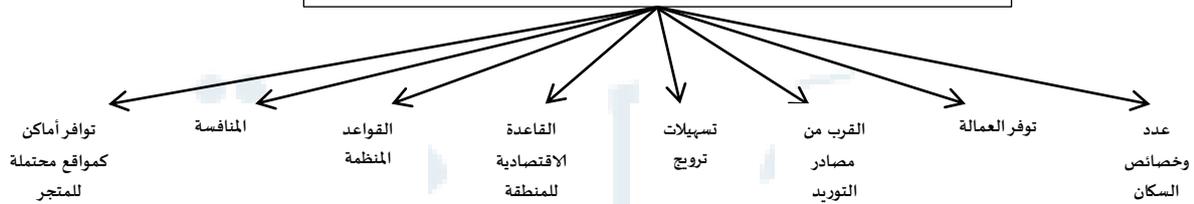
يطلق عليه قانون ريللي لقوة جذب gravitation متجر التجزئة ويهدف هذا القانون إلى تحديد نقطة الجياد أو إنعدام الجاذبية بين مدينتين أو تجمعين أو موقعين. حتى يمكن تحديد منطقة المتاجرة الخاصة بكل منهما. وتعتبر هذه النقطة هي نقطة الفصل الجغرافي بين المدينتين. (أي التي لا يكون هناك فرق لدى المستهلك بين أن يتسوق من أي منهما).

خصائص مناطق المتاجرة:

بعد تحديد مساحة وشكل كل منطقة متاجرة. سواء كانت حالية أو مقترحة، يتطلب الأمر فحص خصائص هذه المناطق ويهتم متجر التجزئة بصفة خاصة بخصائص السكان وإلى أي مدى تتفق مع تعريفه للسوق المستهدف.

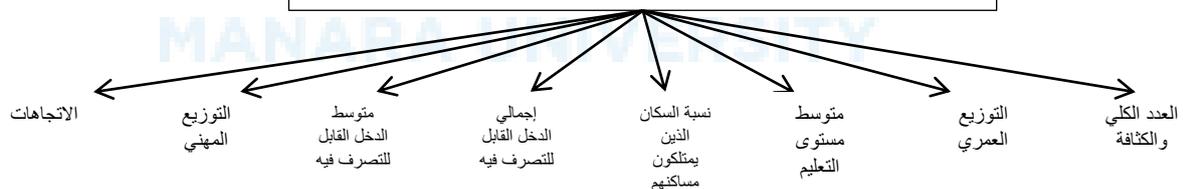
فمشروع لإصلاح السيارات يقدر الفرص المتاحة في منطقة معينة من خلال عدد السيارات المسجلة، كما أن متجر السماعات السمعية يهتم نسبة السكان الذين تزيد أعمارهم عن 65 سنة، والمكتبات يهتمها مستوى التعليم بين سكان المنطقة وهكذا.

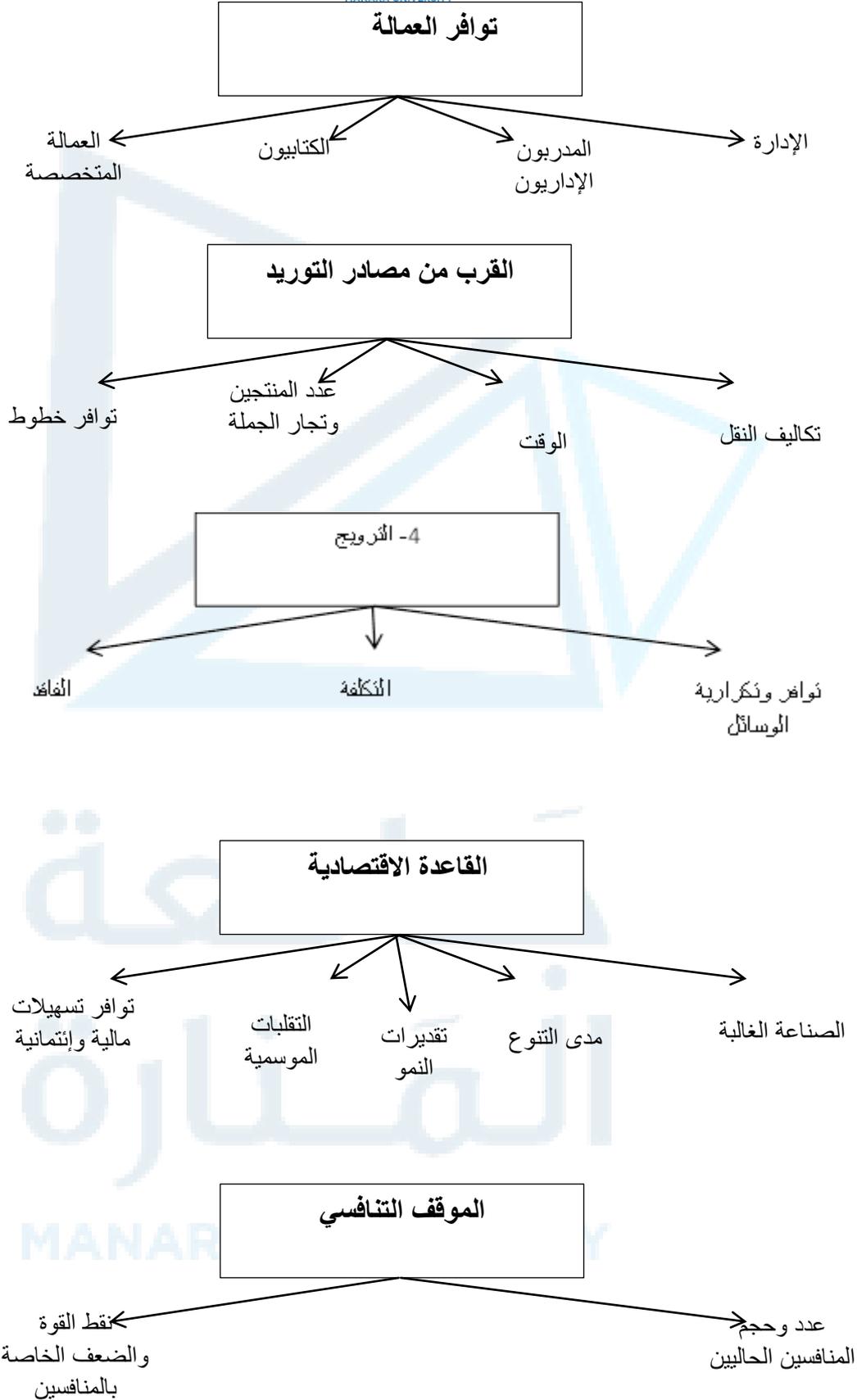
ومن بين خصائص المنطقة التي يجب دراستها بواسطة جميع متاجر التجزئة ما يلي:

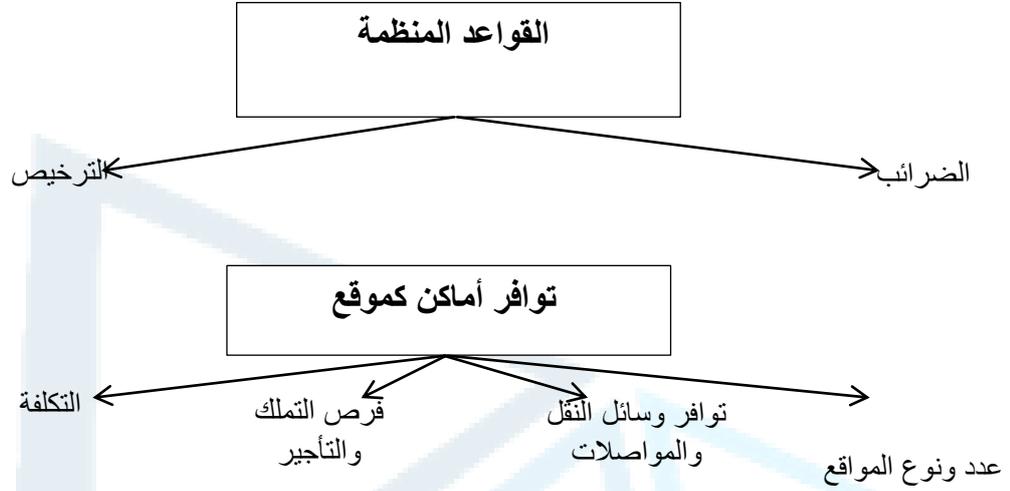


ونبين فيما يلي العوامل التي يتضمنها كل من هذه الجوانب:

1- حجم وخصائص السكان

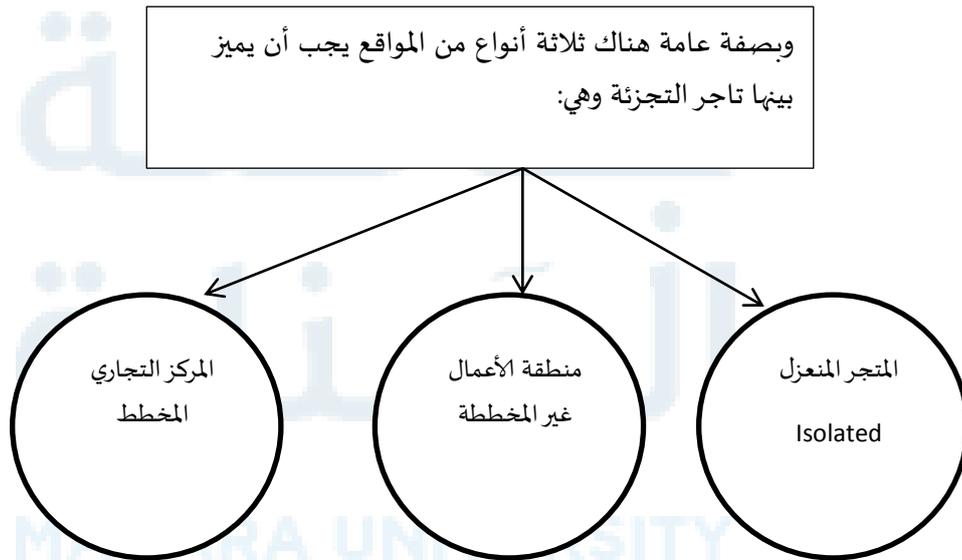






أنواع المواقع:

بعد فحص مناطق المتاجرة البديلة (الخطوة الأولى)، وتحديد نوع الموقع المرغوب فيه (الخطوة الثانية)، وانتقاء الموقع العام (الخطوة الثالثة)، يقوم باختيار الموقع المحدد للمتجر (الخطوة الرابعة).



ولكل نوع من هذه المواقع خصائصه المتعاقبة بتركيبه المتاجر المنافسة، وأماكن إنتظار السيارات، والقرب من المؤسسات غير مؤسسات التجزئة (كمباني المكاتب الإدارية) ونتيجة لذلك فإن لكل نوع من المواقع مزاياه وعيوبه.

أولاً: المتجر المنعزل:

عبارة عن منفذ تجزئة منعزل في شارع رئيسي أو فرعي. وليس هناك متاجر تجزئة أخرى مجاورة له يشترك معها في حركة المارة.

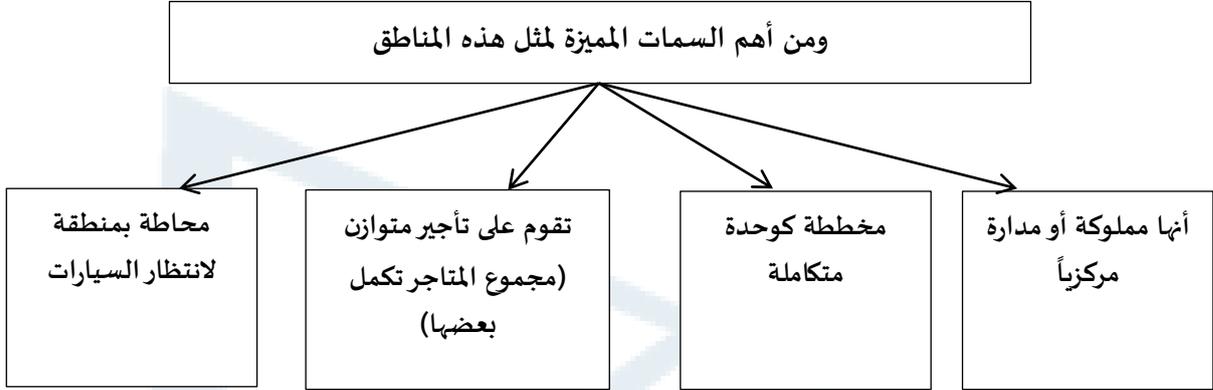
أما بالنسبة لمزاياه وعيوبه فيمكن إجمالها فيما يلي:

عيوب المتجر المنعزل	مزايا المتجر المنعزل
1 . صعوبة الحصول على زبائن في البداية.	1. عدم وجود منافسة.
2 . يفضل كثير من الناس التنوع في عملية التسوق.	2 . انخفاض تكلفة الإيجار.
3 — كثير من الناس لا ينتقلون إلى المنطقة التي بها متجر واحد.	3 . توافر المرونة:
4 . ارتفاع تكلفة الإعلان.	أ . عدم الخضوع لقواعد جماعية.
5 — عدم مشاركة تكاليف التشغيل مثل الإضاءة الخارجية، الأمن، النظافة.	ب . إمكانية التوسع.
6 — في كثير من الحالات يجب بناء المتجر وليس تأجيرها مما ينعكس على التكلفة.	ج . اختيار الموقع بالإرادة.
	4 — تفيد الانعزالية بالنسبة للسلع الميسرة والمتاجر التي يحصل منها المتسوق على كل احتياجاته في وقفة واحدة.
	5 — جودة حركة المرور وإمكانية رؤية المتجر من مسافة بعيدة.
	6 — يمكن تعديل تسهيلات المكان حسب المواصفات المطلوبة.

ثانياً: منطقة الأعمال غير المخططة:

هي عبارة عن موقع يوجد به متجران أو أكثر متلاصقان أو قريبان من بعضهما ليس بناء على تخطيط مسبق.

فالمتاجر تختار مواقعها بناء على ما تعتقد أنه في مصلحتها، دون أخذ مصلحة المنطقة في الاعتبار، وبناء على ذلك قد يوجد أربعة متاجر متجاورة أو قريبة للأحذية مثلاً في منطقة ليس بها صيدلية واحدة.

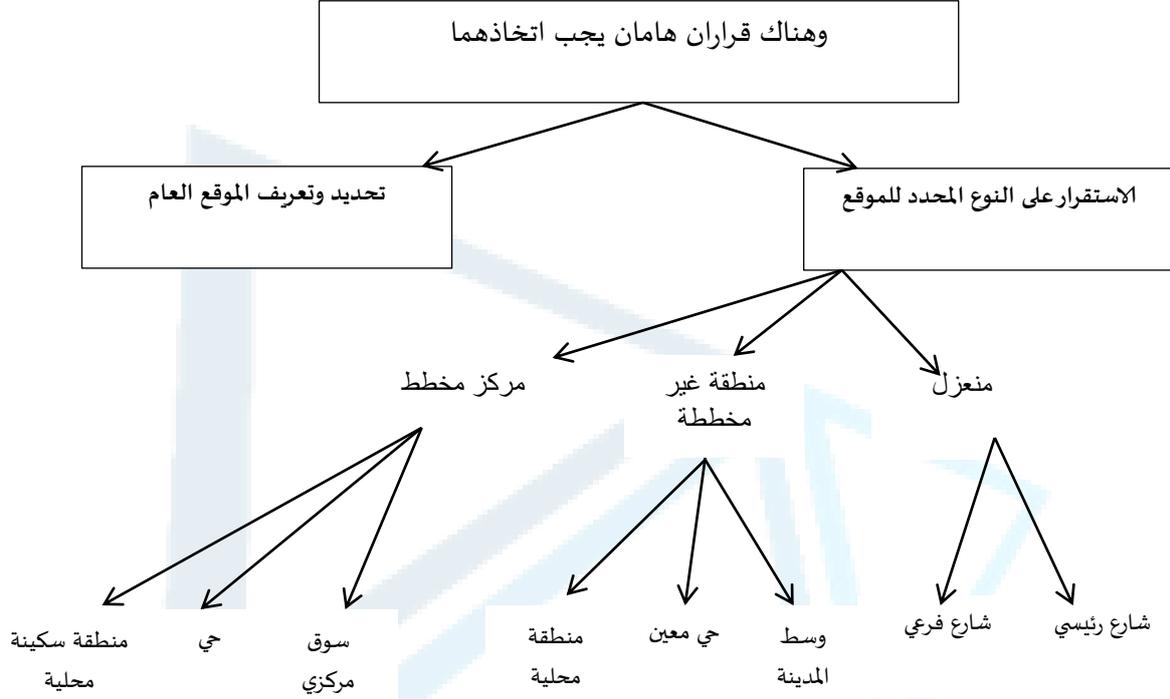


ويعنى التأجير المتوازن أن نوع وعدد المتاجر داخل المركز المخطط يرتبط باحتياجات السكان المحيطين. ولضمان تحقيق هذا التوازن عادة ما تحدد نسبة من المساحة الكلية للمركز لكل نوع من متاجر التجزئة.

أسباب نجاح المراكز المخططة (المزايا)	القيود أو المحددات (العيوب)
1- سلع وخدمات جيدة بسبب التخطيط طويل المدى.	1 - وجود قواعد تقلل من مرونة التشغيل بالنسبة لكل تاجر تجزئة (مثل ساعات العمل).
2 - نمو التجمعات السكنية في ضواحي المدن وأطرافها.	2 . الإيجار أعلى مما هو بالنسبة للمتجر المنعزل.
3 - الرغبة في التسوق من مكان واحد أو تسوق الأسرة كلها معاً.	3 - بعض القيود على السلع أو الخدمات التي يمكن أن يبيعها كل متجر.
4 . التخطيط التعاوني ومشاركة التكاليف العامة.	4 . جو عام تنافسي.
5 . خلق صورة متميزة للمركز التجاري.	5 . دفع مقابل بعض العناصر التي قد تكون قليلة أو عديمة القيمة بالنسبة لتاجر معين (مثل عضوية اتحاد تجار المركز).
6 . سهولة المواصلات وأماكن الانتظار.	
7 . فقدان جاذبية التسوق من وسط المدينة.	
8 . الإيجار والضرائب أقل من وسط المدينة	

اختيار الموقع العام:

يتطلب الجزء الأخير من الخطوة الثانية في تخطيط الموقع أن يقوم تاجر التجزئة باختيار أحد أنواع المواقع الثلاثة: المنعزل، المنطقة غير المخططة. المركز المخطط. ويعتمد هذا الاختيار على استراتيجية التاجر وكذلك التقييم الحريص لمزايا وعيوب كل نوع من المواقع. وبعد تحديد نوع الموقع، يختار تاجر التجزئة مكاناً محدداً تحديداً عاماً للمتجر وهو مضمون الخطوة الثالثة.



وفي الخطوة الثالثة يقوم المتجر بتحديد أكثر للقرارات التي اتخذت في الخطوتين الأولى والثانية، ويختار الموقع العام. أما في الخطوة الرابعة فيتم اختيار المكان المحدد الذي سيكون فيه المتجر (المكان المربع أو المركز، الجانب من الشارع وشروط التأجير).