

تقييم ظاهرة انتشار المجمعات التجارية في حاضرة الدمام: دراسة ميدانية

عدنان بن عبدالله الشبيحة

قسم التخطيط الحضري والإقليمي - كلية العمارة والتخطيط

جامعة الملك فيصل - الدمام

المملكة العربية السعودية

الملخص :

تهدف الدراسة إلى تقييم الاستثمار المتزايد في بناء المجمعات التجارية في ظل الركود الاقتصادي في عقدي الثمانينيات والتسعينيات وتراجع نسبة الإشغال وانحسار الطلب عليها. استعرضت الدراسة الوضع الحالي للمجمعات التجارية في حاضرة الدمام، العوامل الرئيسية للاستثمار في المجمعات التجارية، وطبيعة ومجالات دراسات الجدوى الاقتصادية لمشاريع المجمعات التجارية القائمة. تشير الدراسة إلى أن العامل الرئيس في قرار الاستثمار في مشروع مجمع تجاري هو امتلاك أرض في موقع متميز. وان معظم أصحاب المجمعات التجارية لم يسندوا مهمة القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية إلى مكاتب استشارية متخصصة. المجالات التي شملتها الدراسات الاقتصادية اهتمت بتقدير التكاليف وطرق التمويل وتقدير العوائد، اعتماداً على الزيادة السنوية للسكان والقوة الشرائية لهم. أغفلت بعض دراسات الجدوى الاقتصادية بعض المجالات المهمة مثل تقدير الطلب والعرض الحالي والمستقبلي وتحليل القطاعات الرئيسية في سوق التجزئة لمعرفة المبيعات المتوقعة لكل قطاع وبالتالي حجم الطلب المتوقع للاستثمار في المجمع. كذلك لم يتم القيام بتحليل للمنطقة التجارية بطريقة تشمل الزمن المستغرق للوصول إليها، المنافسين، العوائق الطبيعية، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية. كما اغفل أهمية الموقع من ناحية جذب المتسوقين. اختتمت الدراسة بعدة توصيات تتعلق بتنظيم إنشاء مشاريع المجمعات التجارية مستقبلاً وتنشيط وتفعيل القائم منها حالياً.

مفتاح الكلمات :

الجدوى الاقتصادية، العقار، المجمعات التجارية، التخطيط الحضري، الاقتصاد الحضري، حاضرة الدمام، المملكة العربية السعودية.

مقدمه

نمى عدد المجمعات التجارية في المدن الرئيسية في المملكة العربية السعودية نمواً مطرداً في الوقت الذي سجل فيه الاقتصاد السعودي تراجعاً ملحوظاً في النمو الاقتصادي. فمنذ نهاية الثمانينيات والاقتصاد السعودي يعاني من تناقص الدخل الوطني بسبب تذبذب أسعار البترول في السوق العالمية وتبعاً لتدني الطلب الكلي على السلع والخدمات في الاقتصاد. وانخفض معدل النمو السنوي المتوسط للمصروفات الحكومية من ٤٢,٥٪ خلال خطة التنمية الثانية (١٩٧٥م - ١٩٨٠م) إلى ٢,٨٪ خلال الخطة الثالثة (١٩٨٠م - ١٩٨٥م). واستمرت المصروفات الحكومية في التراجع بشكل ثابت خلال سنوات خطة التنمية الرابعة (١٩٨٥م - ١٩٩٠م) ولم يكن هذا الانخفاض نتيجة لتدني الإيرادات فقط، بل لإكتمال معظم مشاريع التجهيزات الأساسية (وزارة التخطيط، ٢٠٠٠م). وفي عام ١٩٩١ أثرت حرب الخليج على تنفيذ خطة التنمية الخامسة الأمر الذي استدعى إجراء تعديلات في أولويات الإنفاق الحكومي (وزارة التخطيط، ٢٠٠٠م). وبعد ثلاث سنوات متتالية من النمو الاقتصادي المتسارع خلال الفترة ١٩٩٤م - ١٩٩٧م طرأ انخفاض كبير على أسعار النفط العالمية بلغ نحو (٣٨٪) خلال العام ١٩٩٨م مما أثر على الموازنة الحكومية وميزان المدفوعات. لذا قامت الدولة عام ١٩٩٩م بتنفيذ إجراءات لترشيد الإنفاق، وزيادة الإيرادات الغير نفطية، وإصلاحات هيكلية أخرى للحد من التأثير هذه التطورات (وزارة التخطيط، ٢٠٠٠م).

إلا أنه وفي ظل هذه الظروف الاقتصادية كان هناك تزايد في المنافسة في الاستثمار في بناء المجمعات التجارية. فقد تزايد عدد المجمعات التجارية في حاضرة الدمام من ثلاثة مجمعات في منتصف الثمانينيات إلى أن بلغت حوالي ١٦ مجمعة في الوقت الحاضر (التي تزيد مساحة مبنى كل منها عن ٢٥٠٠ م^٢ ولا يقل عدد المحلات التجارية فيها عن ٣٥ معرضاً ويتبعها مواقف خاصة بالسيارات، انظر ملحق ٢). أدى ذلك إلى اختلال في توازن سوق المجمعات التجارية تمثل في زيادة عدد المحلات التجارية

المعرضة للإيجار وقلة الطلب بسبب ارتفاع الإيجارات لمواجهة تزايد تكاليف الإنشاء والصيانة. ففي مدينتي الدمام والخبر تراجع نسبة الإشغال في بعض المجمعات التجارية إلى اقل من ٧٠٪ في عام ١٩٩٥ (الاقتصادية ١٩٩٥). يؤكد ذلك دراسة لسلاخور والشيخة لأحد المجمعات الكبيرة في حاضرة الدمام. في بدايته بلغت نسبة الإشغال ٤٥٪ ثم أخذت تدريجياً في الانحسار حتى وصلت النسبة في الوقت الحاضر ٨٪ (سلاخور والشيخة ٢٠٠١م).

مشكلة الدراسة:

استمرار نمو الاستثمار في قطاع المجمعات التجارية، رغم انخفاض الطلب العام وتراجع في الاقتصاد الوطني. مما أدى إلى انخفاض نسبة الإشغال وزيادة متوسط تكلفة الصيانة والتشغيل. وتشير خطة التنمية السابعة (٢٠٠٠م - ٢٠٠٤م) إلى عدد من المعوقات التي تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة أهمها ان معظمها تبدأ أنشطتها دون دراسات جدوى مسبقة في أسواق تتسم بمنافسة حادة. (وزارة التخطيط ٢٠٠٠م)

هدف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى تقييم الاستثمار في بناء المجمعات التجارية في ظل الركود الاقتصادي وتراجع نسبة الإشغال في المجمعات الحالية نظراً لإنحسار الطلب عليها. ويشمل هدف الدراسة تحقيق الغايات التالية:

- دراسة الوضع الراهن للمجمعات التجارية في حاضرة الدمام.
- استقصاء آراء الملاك حول الاستثمار في المجمعات التجارية.
- مناقشة النتائج والتوصيات في ظل التوقعات المستقبلية.

أسئلة البحث:

يسعى البحث للإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما الوضع الحالي للمجمعات التجارية في حاضرة الدمام
- ما العوامل الرئيسية للاستثمار في المجمعات التجارية دون غيرها من القطاعات الأخرى في الاقتصاد؟
- ما المجالات التي شملتها دراسات الجدوى الاقتصادية؟

نطاق البحث :

الدراسة تتناول عوامل الاستثمار في المجمعات التجارية والمجالات العامة لدراسة الجدوى الاقتصادية دون الخوض في التفاصيل الفنية والمالية وذلك لتعذر الحصول على هذه المعلومات من ناحية، ولأن الدراسة تركز في المقام الأول على المؤشرات العامة للدخول في استثمارات المجمعات التجارية . لذلك تقتصر الدراسة على المجمعات التجارية في حاضرة الدمام، والتي تزيد مساحة مبنى كل منها عن ٢٥٠٠ م^٢ ولا يقل عدد المحلات التجارية فيها عن ٣٥ معرضاً ويتبعها مواقف خاصة بالسيارات. بذلك بلغ عدد المجمعات التي شملتها الدراسة ١٥ مجمعاً أكبرها مجمع أسواق الدمام الدولية حيث تبلغ مساحة أرضه ١٤٠ ألف م^٢ وأصغرها حجماً مجمع الحكير فن أند شوب حيث مساحة أرضه لا تتجاوز ٢٥٠٠م.

منهج البحث:

أعتمد في مراجعة الدراسات السابقة على مصادر المعلومات الثانوية والتي تشمل المراجع المكتبية، والتقارير، والأبحاث السابقة. أما دراسة الوضع الراهن وأراء الملاك حول الاستثمار فتم استقصائه من خلال استبانته أعدت لهذا الغرض (الملحق ١). وتم تصميم الاستبانة بطريقة تسهم في الإجابة على أسئلة البحث. لذا شملت الاستبانة ثلاث متغيرات رئيسه هي: العوامل المشجعة للاستثمار، مجالات الجدوى الاقتصادية،

ومعلومات عن الوضع الراهن للمجمعات التجارية. تم عرض الاستبانة على مجموعة من المختصين من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك فيصل لإبداء آراءهم حول وضوح وشمولية أسئلة الاستبانة للتأكد من صدقها. تم أخذ ملاحظاتهم ومرئياتهم بعين الاعتبار. وزعت الاستبانة على خمسة عشر من أصحاب المجمعات التجارية في حاضرة الدمام المشمولة في نطاق الدراسة (باستثناء مجمع أسواق الدمام الدولية الذي ليس له مالك واحد، حيث تم تطبيق سياسة تمليك المحلات التجارية). بلغ معدل الاستجابة ٨٧٪ من مجموع مجتمع البحث حيث تم استلام ١٣ استبانة من أصل ١٥ استبانة. المجمعات التجارية المشمولة في الدراسة يوضحها الملحق (٢)

تشتمل الدراسة على أربعة أجزاء رئيسية: مراجعة الأدبيات السابقة، الوضع الحالي للمجمعات التجارية في حاضرة الدمام، العوامل الرئيسية للاستثمار في المجمعات التجارية، ودراسات الجدوى الاقتصادية لمشاريع المجمعات التجارية

أولاً: أدبيات البحث

١ - تعريف بمصطلحات البحث:

يعرف مركز التسوق Shopping Center بأنة مجموعة من المؤسسات التجارية موحدة بنائياً بنيت في موقع، خطط، وطور، وامتلك، وأدير كوحدة تشغيلية لها علاقة بالمنطقة التجارية التي تخدمها من ناحية موقعها، حجمها، ونوع المتاجر. وتوفر هذه الوحدة مواقف بما يتناسب مع نوعها والحجم الكلي للمحلات. (McKeeve, 1977 & others). فالمجمع التجاري مجموعة من متاجر التجزئة التي تقدم الخدمات والتسهيلات المتعددة المتكاملة الاستهلاكية ويتم تخطيطها وتطويرها وإدارتها كوحدة واحدة (الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، ١٩٩٥).

المشروع الاستثماري: هو "اقتراح خاص باستثمار يهدف إلى إنشاء أو توسيع و/أو تطوير بعض المنشآت بغية زيادة إنتاج السلع و/أو الخدمات في مجتمع ما خلال فترة زمنية

معينة" (منظمة التنمية الصناعية للدول العربية ومنظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية، ١٩٨٠) وعلى هذا الأساس يتضمن تحليل جدوى المشروع دراسة لإمكانية تقديم سلع وخدمات جديدة أو إجراء تعديلات على المنتجات الحالية.

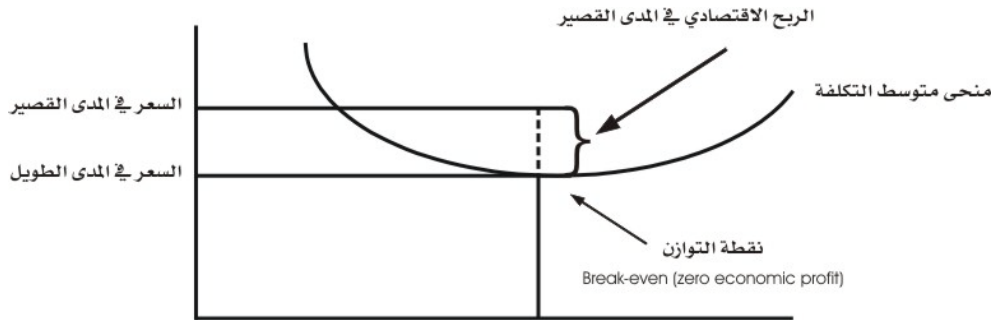
يشير الحناوي (١٩٩٢) إلى أن دراسة جدوى المشروع تتضمن أربعة جوانب رئيسية: تحليل السوق، التحليل الفني، التحليل المالي، وتحليل الربحية الاجتماعية أو القومية. ويوضح أن هناك تركيز على الجوانب الأولى فقط وأنه في هذه الحالة يطلق على التحليل اصطلاح دراسة الجدوى الاقتصادية.

أما بشادي (١٩٨٩) فيضيف البعد القانوني لدراسة الجدوى حيث يعرف دراسة جدوى المشروع الاستثماري أنها تهدف إلى تحديد صلاحيته من عدة جوانب قانونية وتسويقية وفنية ومالية واجتماعية. وأن هذه الدراسة تعتمد على مجموعة من الأسس العلمية المستمدة من علوم الاقتصاد والإدارة والمحاسبة وبحوث العمليات.

علية نقول أن دراسة الجدوى تهدف في مجموعها إلى مساعدة المستثمر في عملية اتخاذ القرار. ويتضمن ذلك تحديد تكلفة الفرصة من بين البدائل المتاحة. فمصطلح "تكلفة الفرصة البديله" يستخدم للتعبير عن التكلفة النسبية لاستخدام الموارد في تصنيع منتج أو تقديم خدمة ما عن استخدامها في إنتاج سلع أو خدمات أخرى. فالتكلفة هنا تعني تكلفة التضحية بثاني أفضل بديل (مشروع) باختيار البديل الأول الذي يتوقع أن يعطي أعلى عائد. لذلك يفرق بين الربح الاعتيادي والربح الاقتصادي.

الربح الاعتيادي : هو هامش الربح الذي يحصل عليه المستثمر نتيجة الفرق بين التكلفة والعائد، بينما يقصد بالربح الاقتصادي هو اكبر ربح ممكن الحصول عليه بسبب توظيف المستثمر أمواله في صناعة أو تجارة تدر ربحاً أكثر مقارنة إلى صناعات أو مجالات تجارية أخرى . لذلك فإن الفرق بين الربح من مشروع بنسبة ٨٪ ومشروع

آخر يعطي ١٠٪ أي ٢٪ هو الربح الاقتصادي. وبسبب المنافسة بين المستثمرين في البحث عن أكبر عائد ممكن لاستثماراتهم ومن ثم الحصول على أكبر ربح اقتصادي فإن الربح الاقتصادي يكون في المدى القصير حيث تكون أكثر المدخلات ثابتة لا تتغير وبالتالي لا يستطيع المستثمر الخروج من صناعة أقل ربحاً والدخول بأخرى أكثر ربحاً، ولكن يمكن ذلك في المدى الطويل حيث يكون لدى المستثمر الوقت اللازم للانتقال من استثمار إلى استثمار آخر يدر ربحاً أكبر. وبانتقال عدد كبير من المستثمرين إلى الصناعة ذات الربح الاقتصادي العالي فإن هذا الربح لا يبرح حتى يتلاشى، إلى أن نصل إلى وضع التوازن وهو الوضع الذي يتساوى فيه هامش الربح في هذه الصناعة مع معدل هامش الربح في باقي الصناعات الأخرى. يرجع ذلك إلى أن الربح الاقتصادي يشجع الكثير من المستثمرين في الدخول في تلك الصناعة مما يؤدي إلى زيادة عدد المنتجين ومن ثم زيادة كمية العرض وانخفاض الأسعار مما ينتج عنه تلاشي الربح الاقتصادي كما يوضحه الشكل (١)



الشكل (١) يوضح الربح الاقتصادي في المدى القصير وتلاشيه في المدى الطويل

ولكن هناك جانب الطلب الذي على المستثمر دراسته والذي على أساسه يحدد أسعار المنتج أو الخدمة. وهو أحد المراحل الهامة في تحليل المشروع ودراسة جدواه

الاقتصادية. ولتوضيح ذلك يتطرق الجزء التالي لمناقشة مراحل المشروع ومتطلبات كل مرحلة لتحقيق أهدافه.

ب - مراحل تحليل المشروع

مرحلة التعريف : وفيها يتم التعرف على إمكانية إنتاج سلع وخدمات جديدة وكذلك تحديد ماهية المشروع، أما أن يكون مشروعاً جديداً أو أن يكون إضافة خط إنتاج لسلعة تنتج بصورة مغايرة عما كانت عليه من قبل.

ويعكس توجه المستثمر نحو تقديم سلع وخدمات جديدة، رغبته في تلبية احتياجات السوق المتغيرة أملاً في الحصول على أعلى عائد ممكن لحجم الاستثمار. يتسنى ذلك من خلال الدراسات التي تقوم بها الغرف التجارية والصناعية أو مركز البحوث والتطوير في المنشأة نفسها أو المكاتب الاستشارية في مجال الإدارة والتسويق.

مرحلة الدراسة الأولية: تهتم هذه المرحلة بجمع المعلومات المتوفرة لتحديد ما إذا كان المشروع سيعود بأرباح تبرر القيام بدراسة تفصيلية للمشروع. وتتضمن المعلومات الأولية النواحي القانونية، السوق، الإنتاج، تقدير الأرباح، والمخاطر المتوقعة.

مرحلة التحليل التفصيلي للمشروع: وتشمل دراسة تفصيلية لما تم دراسته في المرحلة السابقة وتتضمن:

أ - دراسة السوق: التأكد من أن المنتج أو الخدمة الجديدة يمكن تسويقها وتحديد نقاط التوزيع وتحليل سلوك المستهلكين والمنافسين وتقدير الطلب والعرض الحالي والمستقبلي. وهي تكاد تكون المرحلة الأهم في عملية دراسة الجدوى الاقتصادية كما سيتضح لاحقاً.

ب - التحليل الفني : يتناول دراسة النواحي الفنية للمشروع مثل موقع المشروع، مستلزمات المشروع من المواد والأجهزة والمعدات وكذلك حجم وطرق الإنتاج.

ج - التحليل المالي: ويشمل التكاليف التقديرية للمشروع، طرق التمويل، وتقدير العوائد والتدفقات النقدية. وهناك عدة طرق تستخدم في تحليل ربحية المشروع تشمل معدل عائد الاستثمار البسيط، فترة الاسترداد، صافي القيمة الحالية، معدل العائد الداخلي.

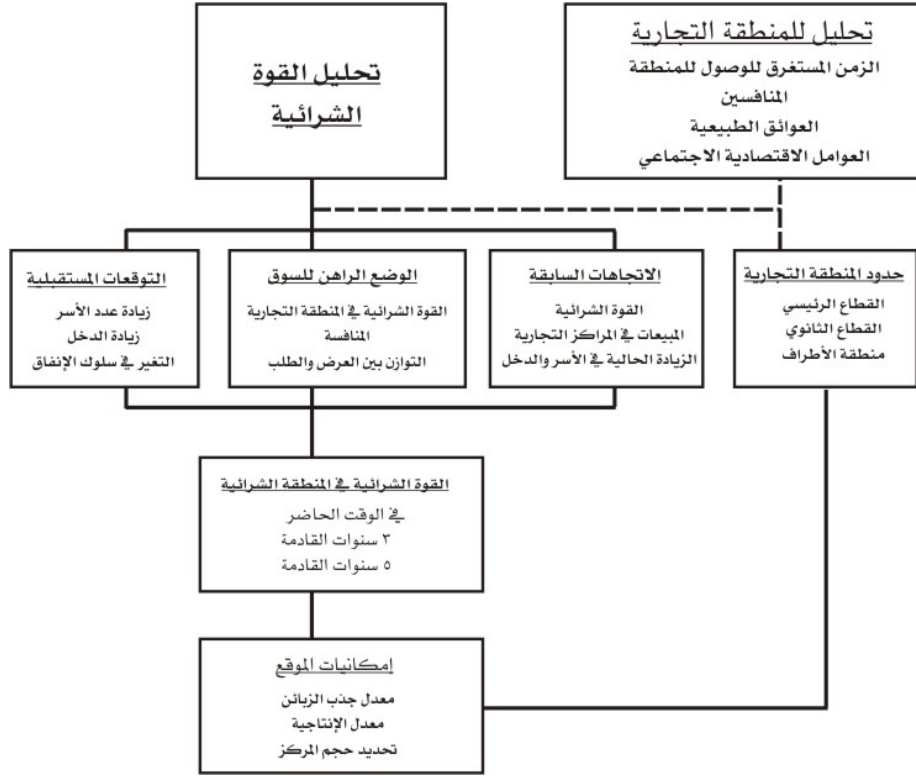
وعلى أن جميع العناصر السابقة متداخلة فيما بينها إلا أن تحليل وتقدير الطلب على السلعة أو الخدمة يعتبر من أهم العناصر، إذ أن دراسة الجدوى تعتمد بصفة أساسية على نتائج السوق، حيث يتم تحديد الطلب وعلى ضوءه يتم التحليل الفني للمشروع (الطاقة الإنتاجية ووسائل أنتاج) و التحليل المالي (الغرفة التجارية الصناعية بالمنطقة الشرقية، ١٩٩٥).

تعتبر دراسة السوق جزء من التحليل المالي فمستوى التنافس في السوق بين المنتجين يوضح حجم الاستثمار اللازم لإنشاء المشروع (Hines,1983). كما أن حجم الطلب هو الآخر مهم في التعرف على حجم السوق وبالتالي حجم الاستثمار المناسب.

يعرف الطلب على أنة كمية السلع أو الخدمات التي لدى المستهلكين الرغبة والقدرة على شرائها خلال فترة زمنية معينة وفي ظل ظروف محددة (Pappas&Hirschey,1987). العوامل التي تؤثر على الطلب تتضمن: سعر السلعة، أسعار السلع المنافسة أو البديلة، مستوى دخل المستهلكين، ذوق المستهلكين، عدد وطبيعة السكان، التطور التقني، الإعلان والترويج للسلعة. ولكن درجة تأثير الطلب تختلف من سلعة لأخرى وهذا ما يعرف بمرونة الطلب بالنسبة لكل عامل من العوامل المؤثرة عليه. هناك ثلاث طرق رئيسية تستخدم لتقدير الطلب: مسح السوق عن طريق استقصاء آراء المستهلكين، التجارب السابقة في السوق، وتحليل الانحدار.

يشير مكفي وآخرون (١٩٧٧) إلى أن تقييم قدرة استيعاب المدينة (حجم الطلب) لإقامة مركز تجاري آخر تأتي كخطوة رئيسية قبل تحديد موقع مناسب للمشروع.

وان على صاحب المشروع عمل تحليل للقطاعات الرئيسية في سوق التجزئة لمعرفة حجم المبيعات المتوقع لكل قطاع وبالتالي حجم الطلب المتوقع للاستثمار وتتلخص هذه العملية بالمراحل التالية (شكل ٢):



الشكل (٢) يوضح مراحل تقييم إمكانية استيعاب المدينة لإقامة مجمع تجاري

الـ ر: (ترجم بتدرف) McKeeve,Griffin, &Spink,Jr., Shopping Center Development Handbook, the Urban Land Institute ,1977,p.23

ج _ العوامل الرئيسية لاستثمار مريخ في المجمعات التجارية

يؤكد ريبونستين (١٩٧٨م) على أهمية عمل دراسة جدوى لتحديد إمكانية إقامة أو تشييد مجمع تجاري (Shopping Mall) بنجاح. على أن تقوم الدراسة بتحليل جميع

العوامل (Factors) الثقافية، والطبيعية، والاقتصادية الاجتماعية (Socioeconomic) التي تؤثر على بناء المجمع. وبدون هذه الدراسة لا يمكن تقرير بناء المجمع من عدمه لعدم توفر المعلومات اللازمة. وإذا ما تقرر بناء المجمع فأن المرحلة الثانية تشمل تحديد الموقع، ونوع، وحجم، وتكاليف بناء المجمع.

وبهذا الصدد يشير ريبونستين (١٩٧٨م) بأهمية عمل مسح ميداني لنطاق الخدمة التجارية للمجمع التجاري (Commercial Area). على أن يشمل المسح الميداني نوعية المواصلات، الطرق المؤدية للمجمع، ومواقع المجمعات المنافسة، والسماوات السكانية، القوة الشرائية، والمنافسين.

من ناحية يؤكد ليون (١٩٧٦) ضرورة فهم أن مشاريع المجمعات التجارية تمر بعدة مراحل تطويرية يجب أن تؤخذ جميعها بالحسبان لضمان نجاح المشروع وتشمل: مرحلة التصور المبدئي: وتتضمن الفكرة، الأرض، التخطيط، التمويل. مرحلة التنفيذ: وتشمل التصميم، العقود، التشييد، التأجير، تنسيق المستأجرين. مرحلة الإدارة: وتتضمن العمليات، الصيانة، المحاسبة، الدعاية والإعلان، جمعية التجار. مرحلة التجديد: وتحتوي التحديث والتسييج.

وبشكل عام يصنف سلاغور والشيحة (٢٠٠١) العوامل المؤثرة في مستوى نجاح المجمعات التجارية إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي العوامل: المكانية، والتصميمية، والإدارية. وأكدت نتائج الدراسة التي قاما بها أن العوامل التصميمية هي الأهم في اختيار الاستئجار في المجمع التجاري يليها العوامل المكانية ثم الإدارية. بينما يرى كارن وآخرون (١٩٨٩م) أن العوامل المكانية مثل سمات الموقع الطبيعية والجغرافية تعد أحد أهم العوامل المؤثرة على طلب الاستئجار في المجمعات التجارية. كما يؤكد ذلك فوجي و جوبيل (١٩٩٥م). حيث يشيران إلى أن معظم الدراسات المتعلقة باختيار المستأجرين للمجمعات التجارية ركزت على النواحي المالية وأهملت السمات الطبيعية

والمكانية. و يريان أنه يجب أن يتضمن قرار اختيار موقع المحل التجاري إضافة إلى الاعتبارات المالية للمستأجرين، والممولين، والعقاريين، والملاك. وحسب رأي فورجي وجوبيل هناك خمسة عوامل مكانية رئيسة تؤثر على نجاح المجمع التجاري تشمل: سهولة الدخول والخروج من موقع المجمع، السمات السكانية للمنطقة التجارية للمجمع، الكثافة المرورية، تشكيلة المحلات التجارية، وضوح المجمع من الطرق المحيطة به.

من جهة أخرى يلفت داون (١٩٨٠م) الانتباه إلى أن هناك علاقة بين تشكيلة المحلات التجارية في المجمع وريحية المستأجرين. وفي نفس التوجه يؤكد اوردواي (١٩٨٨م) أهمية وضوح المجمع التجاري وسهولة رؤيته من الطرق الرئيسية المحيطة به في رفع نسبة إشغال المجمعات التجارية التي قام بدراستها.

أما ليون (١٩٧٦م) فيركز على عوامل التصميم التي تسهم في نجاح المجمع التجاري أهمها: اختيار المكان المناسب للمبنى في الموقع المخصص، تقليل من عناء مرتادي المجمع، ساحة عند المدخل الرئيسي، تخصيص مكان للمطاعم والأكل، تكييف الهواء، تخصيص مكان للأنشطة الاجتماعية، مكان مخصص لألعاب الأطفال، تنسيق الموقع، دورات المياه.

ويتفق مالكي (١٩٩٣م) مع ليون في أهمية التصميم في نجاح المجمع التجاري. ويشير إلى عدة عوامل معمارية تؤثر على نجاح المحلات التجارية - تتوافق إلى حد كبير مع تلك التي ذكرها ليون - منها: الموقع ومدى توفر المواقف، التظليل والتكييف، مظهر السوق، الجوانب الترفيهية، التنوع وحجم السوق، التخصص. كما يشير إلى أن السوق في المملكة العربية السعودية لم يعد مكان للبيع والشراء فقط، بل أصبح أيضاً مكاناً للنزهة والترفيه عن النفس. لذا يرى مالكي أن المراكز التي تهتم بالبيئة المفتوحة من حيث الإضاءة الطبيعية وسعة المكان تحقق توفراً ملموساً على

الأسواق التقليدية التي تفتقر إلى البيئة الجذابة. كما يؤكد أهمية حجم ودرجة التنوع في المحال التجارية إذ أن أغلب المتسوقين يفضلون شراء متطلباتهم من مكان واحد، وفي نفس الوقت الاختيار من أكبر عدد ممكن من المحلات. وهذا يتحقق في المراكز الكبيرة دون الصغيرة.

إلا ان نتائج دراسة ميدانية بمدينة الرياض (الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، ١٩٩٥) أظهرت أن ٣٠٪ من أصحاب المجمعات التجارية يعتقدون أن مشاريعهم غير مجدية، وقد عزی أفراد العينة عدم جدوى الاستثمار إلى الأسباب التالية:

- أ. عدم وجود دراسة جدوى اقتصادية لإقامة المركز أو المجمع التجاري
- ب. عدم مراعاة الكثافة السكانية والتوزيع الجغرافي.
- ت. عدم توفر الخدمات والمرافق اللازمة (هاتف، مواقف سيارات).
- ث. الركود في القوة الشرائية.
- ج. سوء الإدارة.
- ح. عدم الاتصال المباشر بين الملاك والمستأجرين وكذلك المستهلكين.
- خ. عدم اختيار موقع مناسب للمشروع.

وقد رأت نفس العينة أن انتشار المجمعات التجارية زائدة عن الحاجة وذلك للأسباب التالية :

- أ. وجود هذه المراكز في مناطق متقاربة.
- ب. عدم مراعاة الكثافة السكانية.
- ت. الإغراء في جدوى الاستثمار بهذه المشاريع ودون تنظيم من قبل الجهات المختصة.
- ث. عدم دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع وعدم وجود التخطيط السليم.

ويتفق مع نتائج الدراسة السابقة ما يؤكد هينز (Hines,1983)، حيث يذكر عدة عوامل تؤثر على نجاح المجمع التجاري:

- أ. معدل التضخم.
- ب. وقوع المركز التجاري قرب منطقة سكنية وفنادق وشركات.
- ت. الاستغلال الأمثل لأرض المشروع.
- ث. التنسيق بين إدارة وتسويق وتمويل المجمع التجاري.
- ج. توازن مقبول بين العوائد والتكاليف لجميع المستثمرين من صاحب المشروع مروراً بالمؤسسات المالية وحتى مستأجري المعارض.
- ح. خلق بيئة تسوق جذابة.
- خ. العائد من المجمعات التجارية اكبر من الاستثمار في السوق النقدية (سندات الخزينة، الأوراق التجارية) أو المالية (الأسهم، والسندات الحكومية).
- د. انخفاض تكاليف الإنشاء والتشغيل والصيانة.
- ذ. زيادة الطلب على القطاع السكني والتجاري.
- ر. الانتعاش الاقتصادي وزيادة دخول الأفراد.

ثانياً : الوضع الحالي للمجمعات التجارية في حاضرة الدمام

أفاد البحث الميداني ان عدد المجمعات في حاضرة الدمام التي لا تقل مساحة مبنى كل منها عن (٢٥٠٠م^٢) يبلغ ستة عشر مجمعاً. أنشئت جميعها بعد عام ١٣٩٥هـ الموافق ١٩٧٥م. إلا أن غالبيتها حوالي (٧٧٪) أنشئت بعد عام ١٤٠١هـ الموافق ١٩٨١م، كاستجابة للطفرة الاقتصادية التي شهدتها المملكة في منتصف السبعينيات الميلادية. يقع حوالي ٣٠٪ منها بمدينة الدمام بينما ٧٠٪ منها في مدينة الخبر. هذا التوزيع يعكس تزايد أهمية مدينة الخبر كمدينة تجارية رئيسة على مستوى المنطقة الشرقية.

الغالبية العظمى للمجمعات (حوالي ٤٠٪) تتراوح مساحات مبانيها من ٥٠٠١ م^٢ إلى ١٠٠٠٠ م^٢. بينما (٢٣٪) أقل من ٥٠٠٠ م^٢ وحوالي (٧٪) أكثر من ٤٥٠٠٠ م^٢. بلغ مجموع المجمعات التي تتراوح مساحتها من ١٥٠٠١ م^٢ إلى ٣٠٠٠٠ م^٢ حوالي ٣٠٪.

أما فيم يتعلق بمساحة الأراضي المقامة عليها المجمعات فحوالي ٦٢٪ من المجمعات لم تتجاوز مساحات أراضيها ١٠٠٠٠م^٢، بينما ٨٪ منها بني على أرض مساحتها أكثر من ٥٠٠٠٠م^٢. يمكن تفسير هذا التفاوت في أن بعض مباني المجمعات يتضمن مواقف للسيارات، مما يقلل الحاجة لمساحة أرض كبيرة والعكس صحيح.

تفاوتت تكلفة الإنشاء بين المجمعات حيث أن ثلثها (٣٣٪) تكلف أقل من ٢٥ مليون ريال سعودي وثلث آخر تكلف إنشائه ما بين ٢٦ مليون إلى ٥٠ مليون ريال سعودي. بينما حوالي ٨٪ تكلف أكثر من ٤٠٠ مليون ريال سعودي. هذه النسبة تمثل مجمع الراشد الذي يعتبر من أحدث المجمعات إنشاءً. وتعكس تكلفته الباهظة التنافس في التميز وجلب المستأجرين.

أما متوسط تكلفة الصيانة والتشغيل سنويا بالريال السعودي لم تتجاوز ٥٠٠ ألف للغالبية (٤٥٪). مما يدل على أن خدمات الصيانة لا تؤدي بالشكل المطلوب أو بسبب قلة المتسوقين. أعلى تكلفة صيانة وتشغيل تراوحت بين ٢,١ - ٢,٥ مليون لحوالي ٩٪ من المجمعات. هذا لا يتناسب مع معدل الإيجار السنوي للمتر المربع المتدني. إذ أن ٢٣٪ من المجمعات يقوم بالتأجير بأقل من ٥٠٠ ريال سعودي للمتر المربع. بينما أفاد ٣٨٪ بأن الإيجار في مجمعاتهم يتراوح بين ٥٠١ - ١٠٠٠ ريال سعودي. أعلى نسبة إيجار تراوحت بين ٣٠٠٠ - ٣٥٠٠ ريال سعودي لحوالي ٨٪. لذا نجد أن نسبة الإشغال لحوالي ٧٧٪ تجاوزت ٧٥٪ بسبب تدني معدلات الإيجار وليس بالضرورة الطلب المتزايد عليها من المتسوقين. ومع ذلك فإن حوالي ربع المجمعات (٢٣٪) لم تتجاوز نسبة الإشغال ٧٥٪. بل أن حوالي ٨٪ تراوحت نسبة الإشغال بين ٢٦٪ - ٥٠٪.

ثالثاً : العوامل الرئيسة للاستثمار في المجمعات التجارية

إذا كانت نسبة الإشغال في جميع المجمعات أقل من ١٠٠٪ ومعدل إيجار متدني وتكلفة تشغيل باهضة على الأقل في المجمعات المتميزة فلماذا أقبل أصحاب المجمعات

على الاستثمار في هذا المجال؟ الجدول (١) يوضح ترتيب العوامل حسب رأي أصحاب المجمعات.

يلاحظ في الجدول (١) أن العامل الأول هو امتلاك ارض في موقع مناسب لإنشاء المجمع (٩٢٪). إذ أن الغالبية من أصحاب المجمعات يعملون في مجال العقار. الأراضي التي أقيمت عليها المجمعات أراضي ذات مساحات كبيرة وتقع على شوارع وطرق رئيسة بالقرب من المناطق التجارية. هذه العوامل شجعت أصحاب الأراضي على إقامة مشاريع المجمعات التجارية.

العامل الثاني هو زيادة عدد المتسوقين من خارج المنطقة (٩٢٪). فالمشاهد، أن المجمعات تزدهم في فترات الأجازات وتكون شبة خالية من المتسوقين في غيرها. إنشاء جسر الملك فهد الذي يربط حاضرة الدمام بدولة البحرين الذي أدى إلى زيادة المتسوقين من دولة البحرين ومن المدن السعودية ودول مجلس التعاون الخليجي. لذا يمكن القول أن المجمعات تستغل الاستغلال الكامل في المواسم فقط وتبقى غير موظفة باقي أيام السنة.

الزيادة المتوقعة لأعداد السكان (٨٥٪) والتوقعات المستقبلية الإيجابية للاقتصاد (٨٥٪) احتلتا الترتيب الثالث والرابع. هذا يشير إلى أن أكثرية مشاريع المجمعات اعتمد قرار إنشائها على التوقعات المستقبلية وليس الوضع الاقتصادي والسكاني وقت اتخاذ القرار. لذا نجد أن عامل زيادة القوة الشرائية جاء متأخراً عنه في المرتبة السادسة (٨٢٪).

الجدول (١) العوامل المشجعة للاستثمار في المجمعات التجارية

م	العوامل	الدرجة		موافق بشدة		موافق		لا أدري		لا أوافق بشدة	
		%	#	%	#	%	#	%	#	%	#
١	امتلاك أرض في موقع مناسب لإنشاء المجمع	٤١,٧	٥	٥٠	٦	٨,٣	١				
٢	زيادة عدد المتسوقين من خارج المنطقة	١٦,٧	٢	٨,٣	١	٧٥	٩				
٣	الزيادة المتوقعة لأعداد السكان	٧,٧	١	١٥,٤	٢	٧٦,٩	١٠				
٤	التوقعات المستقبلية الإيجابية للاقتصاد	٧,٧	١	١٥,٤	٢	٧٦,٩	١٠				
٥	العائد من الاستثمار في المجمعات التجارية مضمون على المدى الطويل			٩,١	١	٩,١	١	٨١,٨	٩		
٦	زيادة الانتعاش الاقتصادي (زيادة القوة الشرائية)			٩,١	١	٩,١	١	٨١,٨	٩		
٧	مشاريع المجمعات التجارية اقل مخاطرة مقارنة بمشاريع أخرى	٨,٣	١	٢٥	٣	٦٦,٧	٨				
٨	الاستثمار في مجمع جديد يقدم خدمة جديدة ومميزة عن المجمعات السابقة	٣٠,٨	٤	٧,٧	١	٢٣,١	٣	٣٨,٥	٥		
٩	دراسة الجدوى الاقتصادية أوصت بإنشاء المجمع	٩,١	١			٣٦,٤	٤	٥٤,٥	٦		
١٠	نجاح مجمعات تجاريه في مناطق أخرى			٨,٣	١	٣٣,٣	٤	٥٨,٣	٧		
١١	الاعتقاد أن العائد المتوقع من الاستثمار في مشروع مجمع تجاري يفوق العائد من مشاريع أخرى وقت التأسيس	٨,٣	١	٥٠	٦			٤١,٧	٥		
١٢	التضخم السريع ورغبتك المحافظة على القيمة النقدية لأرصدتك	٩,١	١	٣٦,٤	٤	١٨,٢	٢	٣٦,٤	٤		
١٣	توقع تحقيق عائد سريع من الاستثمار في مجمع تجاري	٨,٣	١	٤١,٧	٥	٨,٣	١	٣٣,٣	٤		
١٤	سهولة الحصول على القروض البنكية طويلة الأجل			٣٣,٣	٤	٢٥	٣	٣٣,٣	٤		
١٥	تكاليف الاستثمار في المجمعات التجارية اقل منة في الاستثمارات الأخرى			٩,١	١	٨١,٨	٩				

الدراسة

- التفاوت في عدد الردود على بعض الأسئلة يرجع إلى اختيار بعض أفراد مجتمع الدراسة عدم الإجابة عليها

٨٢٪ يرون أن العائد من الاستثمار في الجمعيات التجارية مضمون على المدى الطويل. مما يؤكد أن العائد الاستثماري من الجمعيات في المدى القصير قد لا يكون بالضرورة مشجعاً. إلا أن العائد في المدى الطويل على قلته مضمون. عليه احتل هذا العامل المرتبة الخامسة. يؤكد ذلك ما أشار إليه ٧٥٪ من أصحاب الجمعيات من أن مشاريع الجمعيات اقل مخاطرة مقارنة بمشاريع أخرى. كما أن أكثر من نصفهم (٥٨٪) لا يتوقع تحقيق عائد سريع من الاستثمار في مجمع تجاري. بل أن ٥٠٪ منهم لا يعتقدون أن العائد المتوقع من الاستثمار في مشروع مجمع تجاري يفوق العائد من مشاريع أخرى. إلا أنهم أكدوا أن الاستثمار في مجمع جديد يقدم خدمة جديدة ومميزة عن الجمعيات السابقة أحد العوامل التي شجعت على الدخول في استثمار المجمع التجاري (٧٠٪). وان سهولة الحصول على القروض البنكية طويلة الأجل لم يكن العامل المهم (٧٧٪).

رابعاً: دراسات الجدوى الاقتصادية لمشاريع الجمعيات التجارية

الجدير ذكره هنا أن نصف أصحاب الجمعيات (٥٠٪) لم يقوموا بإعداد دراسة الجدوى الاقتصادية لمشاريعهم وإنما اعتمدوا على الحدس وخبرتهم الشخصية. يؤكد ذلك تعليق أحدهم على أسباب إنشاء مجتمعه التجاري بأن موقع المجمع يقع في وسط المنطقة التجارية للمدينة وتوقع نجاحه في المدى البعيد بحيث أن إيراداته تتخطى الفائدة المصرفية فضلاً عن الانتعاش الاقتصادي المتوقع. ٤٠٪ من أصحاب الجمعيات استعان بمكتب استشاري وطني بينما ١٠٪ منهم استعانوا بمكتب استشاري دولي. أفاد ٩٠٪ منهم أنه تحقق أقل من ٧٥٪ من توقعات دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع. بل أن ١٠٪ أكدوا أن ما تحقق من توقعات دراسة الجدوى أقل من ٥٠٪. إلا أنهم اجمعوا على أن الهدف من الدراسة الجدوى ليس الحصول على موافقة وزارة التجارة أو الحصول على تمويل من صندوق التنمية الصناعية أو أحد البنوك التجارية وإنما الرغبة لمعرفة ربحية

المشروع. تفاوتت نسبة ربحية المشروع المتوقعة سنوياً حسب دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع. أوضح ٣٠٪ أن نسبة الربحية المتوقعة أقل من ١٠٪ بينما ٥٠٪ توقعت دراساتهم ١٠٪ - ٢٠٪ ربحية. الدراسات التي أفرطت في التوقع بلغت ١٠٪ تراوحت توقعاتهم بين ٢١٪ - ٣٠٪ و ١٠٪ أخرى تجاوزت توقعاتهم ٣٠٪. أما بالنسبة لفترة الاسترداد المتوقعة للمشروع فالغالبية العظمى (٨٠٪) تتوقع الاسترداد ما بين ١١ - ١٥ سنة. ١٠٪ يتوقعون الاسترداد بأقل من ١٠ سنوات بينما ١٠٪ يتوقعون مدة أطول تتراوح بين ١٦ - ٢٠ سنة. هذا التوقع المتفائل بنسبة ربح كبيرة لفترة استرداد قصيرة نسبياً ، يفسر تزايد أعداد المجمعات التجارية في ظل الركود الاقتصادي.

المجالات التي شملتها دراسة الجدوى الاقتصادية يوضحها الجدول (٢)، مقسمة إلى ثلاث مستويات حسب أهميتها استناداً إلى آراء أصحاب المجمعات التجارية. يلاحظ من الجدول أن أكثرية الدراسات الاقتصادية (٣٩٪) تعول على الزيادة في عدد السكان و(٣١٪) على القوة الشرائية في النطاق الجغرافي التجاري للمجمع وزيادة دخل الأسر كمتغيرات أساسية في التنبؤ وتقدير الطلب. إضافة إلى التكاليف التقديرية وطرق التمويل وتقدير العوائد والتدفقات النقدية (٣١٪).

لم تعر الدراسات الاهتمام الكافي لمجالات تحليل القطاعات الرئيسية في سوق التجزئة، تقدير الطلب والعرض الحالي والمستقبلي، تحليل المنطقة التجارية من حيث زمن الوصول، المنافسين، العوائق الطبيعية والعوامل الاقتصادية والاجتماعية، الاتجاهات السابقة للمبيعات في المجمعات التجارية. مما يؤكد مرة أخرى، ما سبق مناقشته من أن قرار إنشاء المجمع التجاري يستند في المقام الأول على امتلاك ارض في موقع متميز. لذا نجد أن حجم المجمع التجاري في الغالب (٥٠٪) يتبع حجم المجمعات المحلية القائمة. فقط ٣٠٪ أشاروا إلى أن حجم مجمعاتهم حددها حجم الطلب المحلي. بينما أفاد ١٠٪ أنها تحددت استناداً لحجم الطلب المحلي والخارجي (من خارج منطقة المجمع التجارية).

الجدول (٢)

المجالات التي شملتها دراسة الجدوى الاقتصادية

المستوى الأول	#	%
الزيادة في عدد السكان	٥	٣٨,٥
القوة الشرائية في المنطقة التجارية (للمجمع) لـ ٥ سنوات القادمة	٤	٣٠,٨
التكاليف التقديرية وطرق التمويل وتقدير العوائد والتدفقات النقدية	٤	٣٠,٨
التوقعات المستقبلية لزيادة دخل الأسر	٤	٣٠,٨
المستوى الثاني		
تقدير الطلب والعرض الحالي والمستقبلي	٣	٢٣,١
تحديد موقع وحجم ومستلزمات المشروع	٣	٢٣,١
تحليل للقطاعات الرئيسية في سوق التجزئة لمعرفة حجم المبيعات المتوقع	٣	٢٣,١
تحليل للمنطقة التجارية يشمل الزمن المستغرق للوصول إليها،	٣	٢٣,١
الاتجاهات السابقة للمبيعات في المجمعات التجارية	٣	٢٣,١
إمكانيات الموقع من ناحية جذب المتسوقين	٣	٢٣,١
المستوى الثالث		
الاتجاهات السابقة للقوة الشرائية	٢	١٥,٤
الزيادة الحالية في دخل الأسر	٢	١٥,٤
القوة الشرائية في المنطقة التجارية (للمجمع) لـ ٣ سنوات القادمة	٢	١٥,٤
التوقعات المستقبلية للتغير في سلوك الإنفاق	٢	١٥,٤
توقعات الزيادة المستقبلية لعدد السكان	١	٧,٧

الخاتمة:

تشير الدراسة إلى أن العامل الرئيس في قرار الاستثمار في مشروع مجمع تجاري هو إمتلاك ارض في موقع متميز. وان ٥٠% من أصحاب المجمعات التجارية لم يسندوا مهمة القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية إلى مكاتب استشارية متخصصة. المجالات التي شملتها الدراسات الاقتصادية اهتمت بتقدير التكاليف وطرق التمويل وتقدير العوائد واعتمدت في ذلك على الزيادة السنوية للسكان والقوة الشرائية لهم. أغفلت معظم دراسات الجدوى بعض المجالات المهمة مثل تقدير الطلب والعرض في الحاضر والمستقبل وتحليل القطاعات الرئيسة في سوق التجزئة لمعرفة المبيعات المتوقعة لكل قطاع وبالتالي حجم الطلب المتوقع للاستئجار في المجمع. كذلك لم يتم القيام بتحليل للمنطقة التجارية يشمل الزمن المستغرق للوصول إليها، المنافسين، العوائق الطبيعية، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية. كما اغفل إمكانية الموقع من ناحية جذب المتسوقين.

- في ظل ذلك أقدم الكثيرون على الاستثمار في المجمعات التجارية دون أن يكون لديهم المعلومات الكافية المطلوبة لإقامة مثل هذه المشاريع، لذا توصي الدراسة بما يلي:
- ضرورة عمل دراسات جدوى اقتصادية متكاملة وليس التركيز على جانب وترك جوانب أخرى وخاصة فيما يتعلق بالبعد المكاني.
 - الاستفادة من الغرف التجارية وأقسام التخطيط الحضري وأقسام الاقتصاد الحضري بالجامعات في عمل دراسات تقديرية شاملة للمدن لمعرفة احتياجاتها الفعلية من المجمعات
 - دراسة إمكانية الاستفادة من المجمعات التجارية في خارج المواسم وأوقات الذروة بإقامة المحاضرات والندوات، المسابقات والبرامج الترفيهية، الأنشطة الخيرية والاجتماعية.
 - الاستفادة من تجارب الدول المجاورة (دبي، الكويت، والبحرين) في توظيف المجمعات التجارية في أنشطة الجذب السياحي.
 - تفعيل دور المجمعات التجارية في السياحة الوطنية بعمل المهرجانات التسويقية والتثقيفية.

المراجع :

١. بشادي، محمد شوقي، (١٩٨٩م) الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية، دار الفكر العربي.
٢. الحناوي، محمد صالح، (١٩٩٢م) مذكرات في دراسات جدوى المشروع: الأساسيات والمفاهيم، مركز الكتب الثقافية، بيروت.
٣. سلاخور، جمال و الشبيحه، عدنان(٢٠٠١م) العوامل المؤثرة في نجاح المجمعات التجارية : دراسة لمجمعيين تجاريين في حاضرة الدمام ، المملكة العربية السعودية. مجلة كلية الهندسة ، جامعة اسيوط، المجلد ٢٩ ، العدد ٢ ، مايو.
٤. صلاح عبدالعزيز وجمال الدين شرف، (بدون تاريخ) الفرص الاستثمارية ، الغرفة التجارية الصناعية ، ينبع.
٥. الغرفة التجارية الصناعية ، (١٩٩٥) طفرة المجمعات التجارية ، الاقتصاد العدد ٢٦٢ ، فبراير. للمنطقة الشرقية. الدمام ، المملكة العربية السعودية.
٦. الغرفة التجارية الصناعية للمنطقة الشرقية، (١٩٩٥) المرشد في إعداد دراسات الجدوى.
٧. الغرفة التجارية الصناعية، (١٤١٦هـ - ١٩٩٥م) ظاهرة انتشار المراكز والمجمعات التجارية في مدينة الرياض، إدارة البحوث ، الغرفة التجارية والصناعية ، الرياض ، .
٨. مالكي ، صادق عبد الحميد (١٩٩٣) النواحي المعمارية المؤثرة على نجاح المحلات التجارية. البناء السنة ١٣ ، العدد ٧٣
٩. المنظمة العربية للتنمية الصناعية ومنظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية ، (١٩٨٠م) دليل التقييم والمفاضلة بين المشروعات الصناعية للدول العربية ، تونس ، .
١٠. نقادي، أحمد حامد وسيد فتحي خولي (١٩٩٠) الفرص الاستثمارية لقطاعي الصناعة والخدمات في الاقتصاد السعودي : دراسة ميدانية. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، مجلد ٣ ص ٣ - ٣٢
١١. وزارة التخطيط ، خطة التنمية السابعة (١٤٢٠/١٤٢١ - ١٤٢٤/١٤٢٥) ٢٠٠٠م - ٢٠٠٤م. الرياض ، المملكة العربية السعودية.

١٢. وزارة التخطيط، (٢٠٠٠م) منجزات خطة التنمية (١٩٧٠م - ٢٠٠٠م)، الاصدار الثامن عشر، الرياض ، المملكة العربية السعودية .
- 13 Beddington, Nadine, (1991) Shopping Centers: Retail Development, Design and management Butterworth Architecture, Oxford,.
- 14 Benjamin, J. D., Boyle, G. W. and Sirmans, C. f. (1990) Retail Leasing: the determinants of shopping center rents. AREUEA Journal, 18,302-312
- 15 Carn, N., Rabianski, J., Racster, R. and Seldin, M. (1988) Real Estate Market Analysis: Techniques and Applications. Prentice Hall, New Jersey
- 16 Down, J. (1980). Principles of Real Estate Management. 12th ed. Institute of real Estate Management, Chicago
- 17 Forgey, F. and Goebel, P. (1995) The Locational Factors by Tenants in Shopping Center Space Selection. Journal of Property research, 12,149-156
- 18 Hines Mary A., (1988) Shopping Center Development and Investment, John Wiley & sons,
- 19 Lee, Kangoh, (1987) The Economics of Shopping Centers: A Literature Survey, University of Illinois, Urbana-Champaign, Urbana, IL.
- 20 Lion, H. (1976) Shopping Centers: Planning, Development, and Administration. John Wiley & Sons, Inc.
- 21 McKeeve, J. Ross, Nathaniel Griffin, & Frank Spink, Jr. (1977), Shopping Center Development Handbook, the Urban land Institute, Washington D.C.,.
- 22 Ordway, N., Bul, A. and Eakin, M. (1988). Developing a Visibility Index to Classify Shopping Centers. Appraisal Journal, 56,233-242
- 23 Pappas, James & Mark Hirschey (1987) Managerial Economics, 5th edition, the Dryden Press,.
- 24 Rubenstein, H. (1978) Central City Mall, John Wiley & Sons, Inc. White, John R., editor; Gray, Kevin D., (1996) editor Shopping Centers and other Retail Properties: Investment, Development, Financing, and Management, John Wiley & Sons, Inc., New York

ملحق (١) استبانة

استطلاع الوضع الراهن وآراء الملاك حول الاستثمار في بناء المجمعات التجارية

القسم الأول: الرجاء تحديد الدوافع وراء استثمارك في مجمع تجاري عن الاستثمار في مشاريع أخرى

بوضع علامة (✓) في الخانة المناسبة.

لا أوافق بشده	لا أوافق	لا أدري	موافق	موافق بشده	
					١ امتلاك ارض في موقع مناسب لإنشاء المجمع
					٢ الاعتقاد أن العائد المتوقع من الاستثمار في مشروع مجمع تجاري يفوق العائد من مشاريع أخرى وقت التأسيس
					٣ تكاليف الاستثمار في المجمعات التجارية اقل منة في الاستثمارات الأخرى
					٤ توقع تحقيق عائد سريع من الاستثمار في مجمع تجاري
					٥ مشاريع المجمعات التجارية اقل مخاطرة مقارنة بمشاريع أخرى
					٦ العائد من الاستثمار في المجمعات التجارية مضمون على المدى الطويل
					٧ سهولة الحصول على القروض البنكية طويلة الأجل
					٨ زيادة الائتعاث الاقتصادي (زيادة القوة الشرائية)
					٩ دراسة الجدوى الاقتصادية أوصت بإنشاء المجمع
					١٠ التوقعات المستقبلية الإيجابية للاقتصاد
					١١ التضخم السريع ورغبتك المحافظة على القيمة النقدية لأرصنتك
					١٢ نجاح مجمعات تجاريه في مناطق أخرى
					١٣ الاستثمار في مجمع جديد يقدم خدمة جديدة ومميزة عن المجمعات السابقة
					١٤ زيادة عدد المتسوقين من خارج المنطقة
					١٥ الزيادة المتوقعة لأعداد السكان

القسم الثاني: معلومات عن دراسة الجدوى الاقتصادية لمشروع إنشاء مجمعكم التجاري الرجاء وضع علامة (✓) في الخانة المناسبة.

ملاحظة: إذا لم تكن هناك دراسة جدوى للمشروع، الرجاء الانتقال مباشرة إلى السؤال رقم (٨)

١- من قام بإعداد دراسة الجدوى الاقتصادية لمشروع إنشاء مجمعكم التجاري

المستثمر نفسه

مكتب استشاري وطني

مكتب استشاري دولي

المؤسسة التمويلية (البنك)

غير ذلك (حدد من فضلك)

٢- في رأيكم ما مدى صحة توقعات دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع؟

١٠٠%

٧٥%

٥٠%-٧٤%

أقل من ٥٠%

٣- ما هي أهداف عمل دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع؟

الحصول على موافقة من وزارة التجارة

الحصول على تمويل من صندوق التنمية الصناعية

الحصول على تمويل من أحد البنوك التجارية

الرغبة لمعرفة ربحية وجدوى المشروع

غير ذلك (حدد من فضلك)

٤- ما هي فترة الاسترداد المتوقعة للمشروع:

أقل من ١٠ سنوات

١١-١٥ سنة

١٦-٢٠ سنة

أكثر من ٢٠ سنة

٥- ما نسبة ربحية المشروع المتوقعة سنوياً حسب دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع:

أقل من ١٠%

١٠%-٢٠%

٢١%-٣٠%

أكثر من ٣٠%

٦- ما هي المجالات التي شملتها دراسة الجدوى الاقتصادية لمشروع إنشاء مجمعكم التجاري؟

تقدير الطلب والعرض الحالي والمستقبلي

تحديد موقع وحجم ومستلزمات المشروع

التكاليف التقديرية وطرق التمويل وتقدير العوائد والتدفقات النقدية

تحليل للقطاعات الرئيسية في سوق التجزئة لمعرفة حجم المبيعات المتوقع لكل قطاع وبالتالي

حجم الطلب المتوقع للاستئجار في المجمع

تحليل للمنطقة التجارية يشمل الزمن المستغرق للوصول إليها، المنافسين، العوائق الطبيعية،

والعوامل الاقتصادية والاجتماعية

الاتجاهات السابقة للقوة الشرائية

الاتجاهات السابقة للمبيعات في المجمعات التجارية

الزيادة في عدد السكان

الزيادة الحالية في دخل الأسر

توقعات الزيادة المستقبلية لعدد السكان

التوقعات المستقبلية لزيادة دخل الأسر

- التوقعات المستقبلية للتغير في سلوك الإنفاق
- إمكانيات الموقع من ناحية جذب المتسوقين
- القوة الشرائية في المنطقة التجارية (للمجمع) للـ ٣ سنوات القادمة
- القوة الشرائية في المنطقة التجارية (للمجمع) للـ ٥ سنوات القادمة
- غير ذلك (حدد من فضلك)

٧- حدد حجم مجمعكم التجاري استناداً إلى (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

- حجم الطلب المحلي (لمنطقة المجمع التجارية)
- حجم الطلب المحلي والطلب الخارجي (من خارج منطقة المجمع التجارية)
- حجم الطلب والعرض المستقبلي
- حجم المجمعات المحلية القائمة
- حجم المجمعات الدولية
- غير ذلك (حدد من فضلك)

ثالثاً: معلومات عن المجمع التجاري:

الرجاء التكرم بإعطاء المعلومات التالية عن مجمعكم التجاري بوضع علامة (✓) في الخانة المناسبة:

٨- الموقع :

الدمام

الخبر

غير ذلك (حدد من فضلك)

٩- مساحة مبنى مجمعكم التجاري :

- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | أقل من ٢م٥٠٠٠ | <input type="checkbox"/> | ٢م٣٠٠٠٠ - ٢م٢٥٠٠١ |
| <input type="checkbox"/> | ٢م٥٠٠١ - ٢م١٠٠٠٠ | <input type="checkbox"/> | ٢م٣٥٠٠٠ - ٢م٣٠٠٠١ |
| <input type="checkbox"/> | ٢م١٠٠٠١ - ٢م١٥٠٠٠ | <input type="checkbox"/> | ٢م٤٠٠٠٠ - ٢م٣٥٠٠١ |
| <input type="checkbox"/> | ٢م١٥٠٠٠ - ٢م٢٠٠٠٠ | <input type="checkbox"/> | ٢م٤٥٠٠٠ - ٢م٤٠٠٠١ |
| <input type="checkbox"/> | ٢م٢٠٠٠١ - ٢م٢٥٠٠٠ | <input type="checkbox"/> | أكثر من ٢م٤٥٠٠٠ |

١٠- مساحة أرض مجمعكم التجاري :

- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | أقل من ٢م١٠٠٠٠ | <input type="checkbox"/> | ٢م٣٥٠٠٠ - ٢م٣٠٠٠١ |
| <input type="checkbox"/> | ٢م١٠٠٠١ - ٢م١٥٠٠٠ | <input type="checkbox"/> | ٢م٤٠٠٠٠ - ٢م٣٥٠٠١ |
| <input type="checkbox"/> | ٢م١٥٠٠١ - ٢م٢٠٠٠٠ | <input type="checkbox"/> | ٢م٤٥٠٠٠ - ٢م٤٠٠٠١ |
| <input type="checkbox"/> | ٢م٢٠٠٠١ - ٢م٢٥٠٠٠ | <input type="checkbox"/> | ٢م٥٠٠٠٠ - ٢م٤٥٠٠١ |
| <input type="checkbox"/> | ٢م٢٥٠٠١ - ٢م٣٠٠٠٠ | <input type="checkbox"/> | أكثر من ٢م٥٠٠٠٠ |

١١- عدد المحلات :

- | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | أقل من ٥٠ محل | <input type="checkbox"/> | ٣٠١ - ٣٥٠ محل |
| <input type="checkbox"/> | ٥١ - ١٠٠ محل | <input type="checkbox"/> | ٣٥١ - ٤٠٠ محل |
| <input type="checkbox"/> | ١٠١ - ١٥٠ محل | <input type="checkbox"/> | ٤٠١ - ٤٥٠ محل |
| <input type="checkbox"/> | ١٥١ - ٢٠٠ محل | <input type="checkbox"/> | ٤٥١ - ٥٠٠ محل |
| <input type="checkbox"/> | ٢٠١ - ٢٥٠ محل | <input type="checkbox"/> | أكثر من ٥٠٠ محل |
| <input type="checkbox"/> | ٢٥١ - ٣٠٠ محل | | |

١٢ - سنة التأسيس :

- | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | قبل عام ١٣٩٥هـ | <input type="checkbox"/> | ١٤١١هـ - ١٤١٥هـ |
| <input type="checkbox"/> | ١٣٩٦هـ - ١٤٠٠هـ | <input type="checkbox"/> | ١٤١٦هـ - ١٤٢٠هـ |
| <input type="checkbox"/> | ١٤٠١هـ - ١٤٠٥هـ | <input type="checkbox"/> | بعد عام ١٤٢٠هـ |
| <input type="checkbox"/> | ١٤٠٦هـ - ١٤١٠هـ | | |

١٣ - تكلفة الإنشاء بالريال السعودي :

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | أقل من ٢٥ ملايين | <input type="checkbox"/> | ٢٠١ مليون - ٢٥٠ مليون |
| <input type="checkbox"/> | ٢٦ مليون - ٥٠ مليون | <input type="checkbox"/> | ٢٥١ مليون - ٣٠٠ مليون |
| <input type="checkbox"/> | ٥١ مليون - ٧٥ مليون | <input type="checkbox"/> | ٣٠١ مليون - ٣٥٠ مليون |
| <input type="checkbox"/> | ٧٦ مليون - ١٠٠ مليون | <input type="checkbox"/> | ٣٥١ مليون - ٤٠٠ مليون |
| <input type="checkbox"/> | ١٢٥ مليون - ١٥٠ مليون | <input type="checkbox"/> | أكثر من ٤٠٠ مليون |
| <input type="checkbox"/> | ١٥١ مليون - ٢٠٠ مليون | <input type="checkbox"/> | |

١٤ - متوسط تكلفة الصيانة والتشغيل سنويا بالريال السعودي :

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | أقل من ٥٠٠ ألف | <input type="checkbox"/> | ٣,١ مليون - ٣,٥ مليون |
| <input type="checkbox"/> | ٥٠١ ألف - ١ مليون | <input type="checkbox"/> | ٣,٦ مليون - ٤ مليون |
| <input type="checkbox"/> | ١,١ مليون - ١,٥ مليون | <input type="checkbox"/> | ٤,١ مليون - ٤,٥ مليون |
| <input type="checkbox"/> | ١,٦ مليون - ٢ مليون | <input type="checkbox"/> | ٤,٦ مليون - ٥ مليون |
| <input type="checkbox"/> | ٢,١ مليون - ٢,٥ مليون | <input type="checkbox"/> | ٥,١ مليون - ٥,٥ مليون |
| <input type="checkbox"/> | ٢,٦ مليون - ٣ مليون | <input type="checkbox"/> | أكثر من ٦ مليون |

١٥ - معدل الإيجار السنوي للمتر الواحد بالريال السعودي :

أقل من ٥٠٠	<input type="checkbox"/>	٣٥٠٠-٣٠٠٠	<input type="checkbox"/>	٦٠٠١-٧٠٠٠	<input type="checkbox"/>
١٠٠٠-٥٠١	<input type="checkbox"/>	٤٠٠٠-٣٥٠١	<input type="checkbox"/>	٧٠٠١-٨٠٠٠	<input type="checkbox"/>
١٥٠٠-١٠٠١	<input type="checkbox"/>	٤٥٠٠-٤٠٠١	<input type="checkbox"/>	٨٠٠١-٩٠٠٠	<input type="checkbox"/>
٢٠٠٠-١٥٠١	<input type="checkbox"/>	٥٠٠٠-٤٥٠١	<input type="checkbox"/>	٩٠٠٠-١٠٠٠٠	<input type="checkbox"/>
٢٥٠٠-٢٠٠١	<input type="checkbox"/>	٦٠٠٠-٥٠٠١	<input type="checkbox"/>	أكثر من ١٠٠٠٠	<input type="checkbox"/>

١٦ - نسبة الإشغال :

- أقل من ٢٥%
- ٢٦%-٥٠%
- ٥١%-٧٥%
- أكثر من ٧٥%

انتهى مع جزيل الشكر والتقدير
إذا كان لديكم ملاحظات الرجاء ذكرها

ملحق (٢)

المجمعات التجارية المشمولة في الدراسة

العدد	اسم المجمع	موقعة
١	الدانة	الدمام
٢	الواحه (لم يشارك)	الدمام
٣	الحياة بلازا	الدمام
٤	الشرقية النسائي	الدمام
٥	أسواق الدمام الدولية (لم يشارك)	الدمام
٦	الثلوي	الدمام
٧	الراشد	الخبر
٨	الجمعة سنتر	الخبر
٩	الخبر بلازا	الخبر
١٠	فن اند شوب	الخبر
١١	العيسى	الخبر
١٢	الخبر مول (لم يشارك)	الخبر
١٣	الحصن	الخبر
١٤	الجوهرة	الخبر
١٥	فؤاد سنتر	الخبر
١٦	جوهرة الثقبه	الخبر

Evaluating the Rapid Growth of Shopping Malls in Dammam Metropolitan: a Field Study

Adnan A. Al-Shiha

Department of Urban & Regional Planning
College of Architecture & Planning
King Faisal University
Dammam, Kingdom of Saudi Arabia

Abstract:

The study investigates the continued growth of investment in building shopping malls while there is a decline in mall occupancy and rental demand. The paper explore the existing situation of shopping malls in Dammam Metropolitan, major factors behind shopping mall investment and the nature of feasibility studies conducted for these projects.

The results of the study indicate that the major factor effecting investment decision is to own a land in suitable location. The majority of investors have not seeked professional consultation. The feasibility studies concentrated on; cost and return estimation, and methods of finance based on annual population growth and purchasing power. Some studies has ignored important aspects such as estimation of existing demand and supply and the analysis of major retail sectors that would have forecasted the rental demand on the shopping mall. Other studies did not analyze the trade area including time spent to reach location, competitors, physical constraints, economic and social factors and location comparative advantages. The study concluded with a number of recommendations related to regulating and activating shopping mall sector.