

DOI: 10.18559/SOEP.2017.2.8

Agnieszka Chęś

Modern College of Business and Science
Maskat, Sułtanat Omanu
agnieszka.ches@franklin.edu

**BARIERY I SZANSE MAREK
MIĘDZYNARODOWYCH W OMANIE:
MIĘDZY TRADYCYJNYM RYNKIEM SOUQ
A CENTRUM HANDLOWYM**

Streszczenie: Sułtanat Omanu jest rynkiem wschodzącym o stosunkowo wysokim PKB, jednak dopiero po 2012 zaczęły się tam rozwijać nowoczesne centra handlowe, dając możliwość wejścia na rynek wielu markom międzynarodowym. W artykule przedstawiono, w jaki sposób powolny rozwój handlu detalicznego i przywiązanie do tradycyjnych form handlu, jak *souq* czy małe sklepy, przez lata były barierami wejścia dla marek międzynarodowych. W opracowaniu poddano analizie zmiany struktury handlu po roku 1970 i opisano główne przyczyny ekonomiczne, społeczne i kulturowe tych zmian. Przedmiotem analizy jest handel w stolicy Maskacie, która jest najważniejszym i zarazem reprezentatywnym ośrodkiem handlu sułtanatu.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, handel tradycyjny, centra handlowe, Oman, Maskat.

Klasyfikacja JEL: O11/O12, O53, Z10.

**BARRIERS AND OPPORTUNITIES FOR INTERNATIONAL
BRANDS IN OMAN: BETWEEN A TRADITIONAL MARKET
SOUK AND A SHOPPING MALL**

Abstract: The Sultanate of Oman is an emerging market with a considerably high GDP per capita. Nevertheless the expansion of shopping malls in the Sultanate be-

gan only after 2012, giving opportunities for the entrance of many international brands. The paper describes how for many years the entrance of international brands has been hindered by the slow development of retail and the attachment of local people to shopping in traditional souks and small shops. The paper analyses changes in the structure of retail after 1970 and describes the economic, social and cultural reasons behind it. The capital city of Muscat is used for the analysis, being the most important and at the same time a representative center of retail in the country.

Key words: retail, traditional shopping, shopping malls, Oman, Muscat.

Wstęp

Sułtanat Omanu jest dynamicznie rozwijającym się państwem, którego gospodarka uzależniona jest od ropy naftowej (51% PKB¹). Oman należy do rynków wschodzących. Rozwój gospodarczy państwa zaczął się dopiero po roku 1970, pod rządami obecnego władcy, sułtana Qaboosa bin Said. Mieszkańcy sułtanatu nie uważają siebie za zamożnych, porównując się z bogatszymi państwami Bliskiego Wschodu. Jednakże stosunkowo wysokie PKB *per capita* Omanu² czyni z nich atrakcyjną grupę konsumentów. Głównym ośrodkiem handlu detalicznego jest stolica Maskat, zamieszkiwana przez 1,56 miliona mieszkańców (wg Narodowego Centrum Statystyk i Informacji), co odpowiada ponad 36% populacji państwa. Mimo dobrej sytuacji ekonomiczno-społecznej, rozwój handlu detalicznego, a w szczególności sklepów wielkopowierzchniowych był do tej pory stosunkowo powolny, szczególnie w porównaniu z innymi państwami Rady Wspólnoty Zatoki Perskiej³. W efekcie wiele marek międzynarodowych miało ograniczone możliwości dystrybucji swoich produktów. W czerwcu 2014 łączna powierzchnia handlowa centrów w Maskacie wynosiła 350 000 metrów kwadratowych [Gładwin 2014], w przeliczeniu na mieszkańca tylko 0,23 metra kwadratowego⁴. Istotny jest fakt, że obok miejsc zakupów w nowocześniejszej zabudowie, od dziesięcioleci funkcjonuje w Maskacie handel tradycyjny, w szczególności rynki zwane souq, które nieodmiennie przyciągają rzesze klientów.

¹ Dane za: [The Report: Oman 2015].

² Według Międzynarodowego Funduszu Walutowego w 2014 roku Oman był na 23. miejscu na świecie w klasyfikacji PKB *per capita* PPP.

³ Od 2008 roku Rada Współpracy Zatoki Perskiej stanowi wspólny rynek.

⁴ Dla porównania wg Collier International w dużych miastach polskich wartość ta wynosi 0,5–0,8 m² na mieszkańca, a w sąsiadującym z Omanem Dubaju 1,4 m² na mieszkańca.

Celem tego artykułu jest przedstawienie, jak powolne zmiany w strukturze handlu detalicznego w Omanie stanowiły barierę ekspansji marek międzynarodowych. W artykule poddano analizie rozwój struktury handlu detalicznego w latach 1970–2015 wraz z podstawowymi czynnikami wpływu, ze szczególnym uwzględnieniem przyczyn powolnego rozwoju nowoczesnych centrów handlowych. Przedstawiono także czynniki wpływające na przyspieszenie rozwoju po 2013 roku. Przedmiotem analizy jest handel w stolicy, która jest najważniejszym i zarazem reprezentatywnym ośrodkiem handlu dla sułtanatu. Obserwacje przedstawione w artykule mogą być przydatne do analizy innych wschodzących rynków, szczególnie w państwach o podobnie krótkiej historii rozwoju ekonomiczno-społecznego do Omanu.

W opracowaniu wykorzystano dane dotyczące handlu detalicznego i sytuacji ekonomiczno-społecznej Omanu z raportów, artykułów naukowych, stron internetowych centrów handlowych oraz z publikacji książkowych o rynkach krajów arabskich. Przegląd literaturowy dostarczył aktualnych danych statystycznych i wyników badań konsumenckich. Ponadto analiza struktury handlu detalicznego jest wsparta własnym badaniem terenowym.

1. Powierzchnie handlowe w Omanie i marki międzynarodowe

Pierwszy nowoczesny sklep wielkopowierzchniowy typu centrum handlowe w Omanie, ze sklepami oferującymi produkty marek międzynarodowych i strefą rozrywki z kinami i restauracjami – Muscat City Center – został otwarty w 2001 roku (tabela 3). W 2008 roku otwarto drugi obiekt Qurum City Center. Oba były inwestycją firmy Majid Al Futtaim ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Kolejne centrum handlowe w Omanie – Muscat Grand Mall – zostało otwarte dopiero w 2013 roku. W tym samym roku ogłoszono też kilka projektów budowy nowych centrów handlowych.

Mimo potencjalnie dużej siły nabywczej konsumentów w Omanie, wiele marek międzynarodowych, przede wszystkim marki modowe, kosmetyczne oraz kawiarnie i restauracje typu *fast food*, miały do tej pory ograniczone możliwości ekspansji na rynku sułtanatu. Dostępne przestrzenie handlowe nie odpowiadały pozycjonowaniu tych marek poprzez sam charakter miejsca, rodzaj klientów, jak i ceny w podobnym segmencie produktów dostępnych w tych obiektach. Przeważająca większość ludności w Omanie, jeszcze do niedawna, nie przejawiała zapotrzebowania na towary wielu ma-

rek międzynarodowych ani zainteresowania sposobem robienia zakupów oferowanym przez centra handlowe.

2. Historia rozwoju struktury handlu detalicznego w Maskacie

Tematem handlu detalicznego w Maskacie zajmowało się dwóch autorów niezależnie od siebie i, badając różne aspekty, Abdelghani [2013] analizował wpływ centrów handlowych na handel tradycyjny małych sklepów i *souq* oraz przedstawił historię rozwoju handlu detalicznego w stolicy. Belwal [2010, 2012] badał preferencje konsumentów w Omanie dotyczące zakupów w hipermarketach i centrach handlowych. Najważniejsze wnioski z obu badań przytoczone będą w moim artykule.

Nowa era handlu w Maskacie rozpoczęła się dopiero po 1995 roku, kiedy zaczęły powstawać pierwsze małe centra handlowe i hipermarkety. Dla dobrego zrozumienia uwarunkowań wpływających na zmiany struktury handlu detalicznego ważna jest wiedza o tym, jak wyglądał handel pomiędzy 1970 i 1995 rokiem, a także wcześniej. Miało to ważny wpływ na kształtowanie się potrzeb, oczekiwań i nawyków konsumentów, które można obserwować do dzisiaj – 45 i 20 lat później. Przed objęciem władzy przez obecnego sułtana, handel detaliczny w Maskacie ograniczał się do jednego miejsca Matrah Souq – tradycyjnego omańskiego rynku. *Souq* w Maskacie to obszar gęsto zabudowany małymi sklepikami wzdłuż wąskich uliczek, częściowo pokryty dachem. Sklepy skupione przy jednej uliczce często oferują taki sam lub podobny rodzaj produktów, a towary są wystawiane na zewnątrz sklepów. Teren przyległy, z ulicami otwartymi dla ruchu samochodowego, także ma wiele sklepów i traktowany jest jak część *souq*. Przed 1970 Matrah Souq był jedynym miejscem zaopatrywania się w towary nie tylko dla stolicy, ale także dla wielu miejscowości oddalonych nawet o kilkadziesiąt kilometrów. Wynika to z faktu, że rozwój cywilizacyjny Omanu w tym czasie był bardzo niski. Dla zilustrowania można odnieść się do kilku wskaźników, na przykład: długość utwardzonych dróg – 10 km, dwa szpitale (prowadzone przez misję amerykańską) i tylko dwie szkoły podstawowe [Pappas Funsch 2015, s. 56].

Po 1970 nastąpił rozwój handlu detalicznego (tabela 1). W strukturze handlu można było wyróżnić cztery rodzaje obiektów [Abdelghani 2013 i własne badanie terenowe]: *souq* – tradycyjny rynek arabski; obszar handlowy: wyodrębniony teren z tradycyjnymi sklepami, w tym ulice i place tylko dla pieszych; ulica handlowa: jedna główna ulica z tradycyjnymi sklepami; rynek warzywno-owocowy.

Tabela 1. Główne obiekty handlu detalicznego w Maskacie w latach 1970–1995

Tradycyjne historyczne rynki <i>souq</i> odnowione po 1970 roku	Obszary handlowe zbudowane w latach 1970–1995
1. Souq Matrah 2. Souq Al-Seeb 3. Souq Quriyat	1. Ruwi (obszar handlowy) 2. Souq al Hamria (<i>souq</i>) 3. Souq Al Wadi Al Kabir (<i>souq</i>) 4. Al Wattayah (obszar handlowy) 5. Al Qurum (obszar handlowy) 6. Al Khuwair (obszar handlowy) 7. Al-Azaiba (obszar handlowy) 8. Um Abila (obszar handlowy) 9. Al Khoud (ulica handlowa) 10. Al Hayl (ulica handlowa) 11. Mawaleh (rynek warzywno-owocowy)

Źródło: Na podstawie [Abdelghani 2013, s. 230].

Po roku 1995 w Maskacie powstały pierwsze markety i centra handlowe w nowoczesnej zabudowie i struktura handlu zmieniła się znacznie, została wzbogacona o następujące kategorie:

- markety – samoobsługowe, oferujące produkty szybko zbywalne; powierzchnia do 3000 m²;
- hipermarkety – samoobsługowe, oferujące głównie produkty szybko zbywalne, ponadto ubrania, RTV i AGD, sprzęt sportowy, wystrój wnętrza; powierzchnia powyżej 3000 m², duży parking, niewielka przestrzeń na małe sklepy i punkty usługowe;
- centra handlowe typu pasaż – szereg małych sklepów lokalnych sprzedawców i głównie lokalnych marek, punkty usługowe, restauracje; powierzchnia 3000–20 000 m²;
- centra handlowe typu dom towarowy – jedna otwarta przestrzeń, gdzie sprzedawane są różne towary, zwykle pod marką domu towarowego, duży parking;
- centra handlowe wielkopowierzchniowe – wielokondygnacyjny budynek lub kilka połączonych budynków oferujący hipermarket i szereg sklepów głównie międzynarodowych marek, przestrzeń rozrywkowa: kino, plac zabaw dla dzieci, restauracje i kawiarnie, powierzchnia powyżej 30 000 m², duży parking.

W efekcie rozwoju i dywersyfikacji powierzchni handlowych, w 2011 roku w Maskacie było 29 obiektów handlowych (tabela 2) o powierzchni powyżej 2500 m² [Abdelghani 2013, s. 231], a ich łączna powierzchnia wynosiła około 290 000 m². Należy zauważyć, że ponad połowa przypadła na

tylko trzy obiekty: Muscat City Center, Qurum City Center, Al Baja Mall. Markety i hipermarkety powstawały jako inwestycje firm z krajów Rady Wspólnoty Zatoki Perskiej, przede wszystkim ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich (Lulu, Mars, AlMaya, AlFair, Safeer, francuska marka Carrefour⁵), z Kataru (AlMeer) i z Kuwejtu (Sultan Center).

Tabela 2. Najważniejsze markety, hipermarkety i centra handlowe (powierzchnia powyżej 3000 m²) w Maskacie w 2011 roku

Markety i hipermarkety (każdy w kilku lokalizacjach)	Centra handlowe typu pasaż (m ²)	Centra handlowe typu dom handlowy (m ²)	Centra handlowe wielkopowierzchniowe (m ²)
Markety: Mars AlFair/Spennneys* AlMaya Hipermarkety: Lulu AlMeer Carrefour Sultan Center Safeer	AlBahja Center (18000) AlQurum Complex (9500) Zakhir Mall (6000) City Plaza (5700) AlAlarimi Center (6000) AlHarthy Complex (5400) AlMoawli Complex (4600) Jawharat Al Shatti (4600) AlWadi Center (4200) Mansoor Ali Center (3800) AlSeeb Mall (3650)	Center Point (5400) Oman Commercial Center (5500)	Muscat City Center (100 000) Qurum City Center (38 000)

*Dwie marki prowadzone przez jedną firmę.

Źródła: Na podstawie [Abdelghani 2013, s. 231].

3. Czynniki warunkujące zmiany struktury handlu

Czynniki, które sprzyjały rozwojowi handlu detalicznego w Omanie i zmianie struktury handlu, miały różną wagę, w zależności od etapu. W początkowym okresie do 1995, gdy rozwijał się handel tradycyjny, duże znaczenie miały: rozwój sieci dróg, wzrost liczby mieszkańców i urbanizacja przestrzenna. Ze względu na pustynny, gorący klimat oraz na górzyste ukształ-

⁵ Wprowadzona na rynek przez firmę Majid Al Futtaim, właściciela Muscat i Qurum City Center.

towanie terenu w Maskacie dobry dojazd i dostępność parkingu są bardzo ważnymi czynnikami przy wyborze miejsca robienia zakupów. Trzeba podkreślić fakt, że komunikacja publiczna praktycznie nie istnieje. Wzrost liczby mieszkańców w Maskacie był istotnym czynnikiem ze względu na skalę: od 1970 roku do 1995 liczba ta wzrosła blisko trzykrotnie⁶. Urbanizacja przestrzenna także postępowała szybko w tym okresie. Miasto, które początkowo koncentrowało się w rejonie portu Matrah i siedziby sułtana – Maskatu, rozrosło się w kierunku północnym – około 60 km, przez włączenie terenów takich, jak: Ruwi, Qurum, AlKhuwair i Seeb.

Po 1995, kiedy nastąpił rozwój nowoczesnych ośrodków handlowych, większego znaczenia nabrały czynniki ekonomiczne: wzrost przychodów i siły nabywczej konsumentów [Abdalghani 2013, s. 232] i czynniki demograficzne, takie jak urbanizacja, wzrost liczby emigrantów i wzrost liczby turystów. Według spisów ludności z roku 1993 i 2003 liczba mieszkańców miast w Omanie wzrosła z 50 do 70%, a w 2010 do 84% [Abdalghani 2013, s. 232]. Oman stał się także atrakcyjnym celem emigracji zarobkowej: w roku 1993 emigranci stanowili 26,7% liczby mieszkańców, a w 2014 roku 43,7%⁽⁷⁾.

Opisane czynniki, długofalowo wpłynęły na zmiany społeczno-kulturowe: powolną zmianę stylu życia, modeli konsumpcji i oczekiwań odnośnie do handlu [Belwał 2010, s. 53].

4. Przyczyny opóźnionego rozwoju centrów handlowych w Omanie

W porównaniu z innymi krajami Rady Zatoki Perskiej oraz z innymi krajami o podobnie wysokim PKB nowoczesny handel wielkopowierzchniowy rozwijał się w Omanie powoli, a istotny rozwój zaczął się późno, po 2012 roku. Przyczyny tego stanu rzeczy mają w dużej mierze podłoże społeczne i kulturowe. Ze względu na historię, a także na świadomą politykę panującego sułtana, państwo cechuje nadal tradycyjna czy nawet konserwatywna kultura. Oznacza to mniejsze otwarcie na świat i brak potrzeb co do pewnych towarów, w tym oferowanych przez marki międzynarodowe [Belwał 2010, s. 53]. Abdelghani [2013] w swoim badaniu analizował preferencje zakupowe Omańczyków na tradycyjnym *souq* lub w centrum handlowym,

⁶ Dane wg Organizacji Narodów Zjednoczonych.

⁷ Dane wg Organizacji Narodów Zjednoczonych.

w zależności od kupowanych towarów. W przypadku złota i biżuterii oraz męskich ubrań⁸ zdecydowanie preferowany jest tradycyjny rynek arabski. W przypadku strojów kobiecych⁹ preferencje są podzielone niemal po równo pomiędzy *souq* a sklepem wielkopowierzchniowym. Sklepy znajdujące się na rynku *souq* zwykle są zarazem warsztatami krawieckimi i zapewniają możliwość dopasowania ubioru czy uszycia według indywidualnych potrzeb, co dla wielu konsumentów stanowi ważny atut.

Dwóch autorów badających nawyki konsumenckie: Mahajan [2012, s. 181] – w świecie arabskim, i Belwal [2010, s. 55] – koncentrując się tylko na Omanie, podzieliła opinie, że dla konsumentów arabskich nadal *souq* czy handel tradycyjny w postaci małych sklepów są pierwszym wyborem, natomiast liczni w tych krajach emigranci wolą sklepy wielkopowierzchniowe¹⁰. Zakupy na tradycyjnym rynku arabskim dają możliwość negocjowania ceny, budowania relacji ze sprzedawcami czy kupowania na kredyt, co nie jest możliwe w sklepach wielkopowierzchniowych. Ponadto zakupy w tradycyjnych sklepach mają w Omanie jeszcze jedną zaletę: można zaparkować pod sklepem a przywołany klaksonem sprzedawca przynosi i przyniesie towar do samochodu.

Kultura Omanu jest kolektywna i w przeciwieństwie do kultur indywidualistycznych, zakupy są aktywnością rodzinną, a kupowanie dla samego/samej siebie jest postrzegane jako mniej przyjemne czy mniej akceptowane społecznie niż kupowanie dla członków rodziny [Evan-schitzky i in. 2014, s. 338]. Badanie dotyczące wydawania pieniędzy przez Omańczyków [Al-Moharby i Khatib 2007, s. 41] wskazuje, że ponad 25% budżetu przeznaczona jest na kategorię „rodzina”, która zawiera m.in. finansowanie uroczystości rodzinnych, ponad 30% na zakupy domowe. Jedynie około 10% wydawane jest na kategorię „inne”, która zawiera obok rachunków wydatki na potrzeby własne. Ważny jest też inny czynnik kulturowy związany z segregacją płciową typową dla krajów arabskich. Kobiety zwykle nie lubią poruszać się w miejscach publicznych bez towarzystwa mężczyzny z rodziny. Ponadto wiele z nich nie ma prawa jazdy i jest zależna od męskiej części rodziny w kwestiach transportu. Wszystkie kulturowe i społeczne uwarunkowania opisane w tym akapicie powodują, że dla wielu Omańczyków zakupy są czynno-

⁸ Mężczyźni w Omanie ubierają się jednakowo, zgodnie z tradycją noszą *dishdash* – suknie do ziemi, zwykle w kolorze białym. Jest to obowiązkowy strój w miejscu pracy.

⁹ Kobiety ubierają się bardzo podobnie do siebie, noszą długie czarne suknie *abaya*.

¹⁰ Większość emigrantów to nisko wynagradzani robotnicy z Indii, Pakistanu i Bangladeszu.

ścią pragmatyczną, a wyjście do centrum handlowego często ogranicza się do zakupów w marcecie.

Raport ATKearney z 2015 [Ben-Shabat i in. 2015, s. 24] opisuje sułtanat w kontekście obecności na rynku marek luksusowych: „w Omanie nie ma żadnej z luksusowych marek¹¹, gdyż Omańczycy są dość konserwatywni w kwestii mody z nadal »małym apetytem« na dobra luksusowe. Osoby nabywające dobra luksusowe wydają około 250 USD miesięcznie i wolą udać się na zakupy do Dubaju” (tłum. własne). Wymieniony w raporcie Dubaj rzeczywiście jest ważnym celem wyjazdów rodzin omańskich i młodzieży, co potwierdza także literatura [Belwal 2014].

5. Młode pokolenie i zmiana modeli konsumpcyjnych

W 2015 roku otwarto w Maskacie Avenues Mall, obecnie największe centrum handlowe w Omanie o powierzchni 145 000 metrów kwadratowych. Kilka miesięcy później uruchomiono położone w pobliżu centrum Panorama Mall. Kolejne trzy centra handlowe są w budowie (szczegóły w tabeli 3). Gdy w 2017 roku zostaną oddane do użytku i gdy zakończona zostanie rozbudowa dwóch już istniejących, powierzchnia handlowa centrów powiększy się o ponad 300 000 metrów kwadratowych [Gładwin 2014]. Już obecnie w ofercie detalicznej dostępne jest coraz więcej marek międzynarodowych, czego przykładem może być slogan reklamowy Avenues Mall: „150 marek globalnych pod jednym dachem”.

Dynamiczny rozwój nowoczesnych przestrzeni handlowych po roku 2013 jest wypadkową różnych czynników, wśród których kluczowe znaczenie mają oczekiwania grupy konsumentów młodego pokolenia. Młodzi Omańczycy, w tym także kobiety, czerpią wzorce zachowań z Internetu [Temporal 2012, s. 184–185]. Wielu z nich studiowało lub podróżowało za granicą. 70% studentów na omańskich uczelniach to kobiety, które zyskując wykształcenie, stają się coraz bardziej niezależne [Nydell 2012, s. 209]. Zakupy w centrum handlowym są jedną z ulubionych form spędzania czasu młodzieży arabskiej¹². Mahajan [2012, s. 151] wielokrotnie podkreśla, że młode pokolenie Arabów domaga się produktów najlepszych marek, jest

¹¹ W raporcie wzięto pod uwagę kilkanaście luksusowych marek modowych.

¹² Badania młodych konsumentów w krajach Rady Zatoki Perskiej przez Chalhoub Group wykazały, że chodzenie na zakupy (77%) i chodzenie ze znajomymi do centrum handlowego (66%) to ulubione formy spędzania wolnego czasu.

dużo bardziej świadome globalnych trendów niż ich rodzice, chce wyglądem i zachowaniem pokazać swoją oryginalność i indywidualność.

Ponadto wśród przyczyn, które wpłynęły na rozwój centrów handlowych po roku 2010, należy wymienić zmianę polityki państwa zmierzającą do dywersyfikacji gospodarki, globalizacji i poprawy warunków inwestowania. Wśród inwestorów główną rolę odgrywają dwie firmy ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich: Majid Al Futtaim Properties i Emke Group (tabela 3). Z perspektywy tych inwestorów specjalizujących się w handlu wielkopowierzchniowym i inwestujących głównie w krajach arabskich Oman po 2010 roku¹³ stał się atrakcyjną lokalizacją nie tylko z powodu niszy rynkowej, ale także z powodu stabilności zarówno politycznej, jak i gospodarczej.

Tabela 3. Centra handlowe w Maskacie w 2015 roku: obiekty uruchomione i w budowie

Centrum handlowe	Powierzchnia, plany rozbudowy, inwestor
Muscat City Center (od 2001) rozbudowa w 2015	powierzchnia całkowita: 100 000 m ² rozbudowa: 10 000 m ² , 60 nowych sklepów Majid Al Futtaim Properties, Zjednoczone Emiraty Arabskie
Qurum City Center (od 2008)	powierzchnia całkowita: 38 000 m ² Majid Al Futtaim Properties, Zjednoczone Emiraty Arabskie
Muscat Grand Mall (od 2012) rozbudowa w 2015	powierzchnia całkowita: 250 000 m ² rozbudowa: 322 000 m ² , 100 nowych sklepów* Tilal Development, Sułtanat Omanu
Avenues Mall (od 2015)	powierzchnia całkowita: 272 000 m ² (handlowa: 145 000 m ²) Emke Group, Zjednoczone Emiraty Arabskie
Panorama Mall (od 2016)	powierzchnia całkowita: 142 000 m ² (handlowa: 72 000 m ²) Allied Business Group, Stany Zjednoczone
The Mall of Oman (otwarcie 2017)	powierzchnia całkowita: 157 000 m ² , 350 sklepów Majid Al Futtaim Properties, Zjednoczone Emiraty Arabskie
Palm Mall (otwarcie 2017)	powierzchnia całkowita: 157 000 m ² Al Jarwani Group, Sułtanat Omanu
Muscat City Festival (termin otwarcia nieznan)	(brak informacji o powierzchni) Majid Al Futtaim Properties, Zjednoczone Emiraty Arabskie

*Powierzchnia obejmuje hotel i apartamenty, brak informacji o powierzchni handlowej.

Źródła: Na podstawie prasy i stron internetowych centrów handlowych.

¹³ W 2010 rozpoczęła się tzw. arabska wiosna, która w Omanie miała pokojowy przebieg.

Zakończenie

Powolny rozwój nowoczesnego handlu w Omanie, a w szczególności centrów handlowych, jest wypadkową różnych uwarunkowań: ekonomicznych – zależność od kapitału zagranicznego i zagranicznych firm, ale także społecznych i kulturowych. Oman jest państwem, w którym zarówno sami mieszkańcy, jak i władze dokładają starań, by kultywować dawne tradycje, a kulturę można uznać za konserwatywną. W efekcie tradycyjne formy handlu, takie jak rynek arabski *souq* czy małe sklepy, gdzie można się targować, kupować na kredyt czy mieć przyjacielską relację ze sprzedawcą, współistnieją z handlem nowoczesnym i dla pewnych grup mieszkańców – szczególnie starszego pokolenia, pozostają pierwszym wyborem. Tradycyjna kultura, w tym zachowanie tradycyjnych ubrań, sprawia także, że większość Omańczyków przez wiele lat nie miała zapotrzebowania na wiele produktów międzynarodowych marek oferowanych zwykle przez centra handlowe.

Młode pokolenie wychowane pod wpływem kultury globalnej, wykształcone i podróżujące po świecie przejawia inne zachowania konsumenckie. Oman nie wykorzystał w pełni potencjału międzynarodowych sprzedawców i marek globalnych. Nowe centra handlowe, wydaje się są budowane w odpowiednim czasie¹⁴ i są odpowiedzią na zmieniające się stopniowo nawyki konsumenckie. Należy podkreślić, że dla sułtanatu dużą wartością jest współistnienie różnych form handlu, by zachować tradycję kulturową i być nadal atrakcją turystyczną, bo tradycyjny Matrah Souq jest jednym z najchętniej odwiedzanych miejsc przez turystów.

Bibliografia

- Abdelghani, M.I.M., 2013, *The Impact of Shopping Malls on Traditional Retail Stores in Muscat. Case Study of Al-Seeb Wilayat*, w: Wippel, S. (ed.), *Regionalizing Oman: Political, Economic and Social Dynamics*, Springer Science & Business Media, Heidelberg, New York, London, s. 227–247.
- Belwal, R., 2010, *Hypermarkets in the land of Sea, Sand, and Sun: coverage on consumer preferences in Oman*, Oxford Retail Digest, Winter 2009-2010, s. 52–55.

¹⁴ Raport ATKarney przewiduje stabilny wzrost sprzedaży detalicznej w Omanie do 2020 roku o średnio 6% rocznie.

- Belwal, R., Belwal, S., 2014, *Hypermarkets in Oman: a Study of Consumers' Shopping Preferences*, International Journal of Retail & Distribution Management, 42(8), s. 717–732.
- Ben-Shabat, H., Kassack, J., Moriarty, M., Torres, J., 2015, *ATKearney. The 2015 Global Retail Development Index™*. Global Retail Expansion: An Unstoppable Force, www.atkearney.com [dostęp: 18.11.2015].
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A., 2014, *Hedonic Shopping Motivations in Collectivistic and Individualistic Consumer Cultures*, International Journal of Research in Marketing, vol. 31 (2014), s. 335–338.
- Gladwin, I., 2014, *The Changing Retail Landscape in Muscat. Developments & Opportunities*, prezentacja na konferencji “Oman Real Estate Conference – May 2014”, www.alnimrexpo.com/orec/download [dostęp: 20.11.2015].
- Mahajan, V., 2012, *The Arab World Unbound: Tapping into the Power of 350 Million Consumers*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Al-Moharby, D., Khatib, N., 2007, *Oman's Keritsu, Cultural Money Walks, and the Economy, Humanomics*, Emerald Group Publishing Limited, vol. 23, no. 1, s. 39–57.
- Nydell, M.K., 2012, *Understanding Arabs: A Contemporary Guide to Arab Society*, Intercultural Press, Boston.
- Pappas Funsch, L., 2015, *Oman Reborn*, Palgrave Macmillian, New York.
- The Report: Oman 2015*, 2015, Oxford Business Group, www.oxfordbusinessgroup.com/oman-201 [dostęp: 20.11.2015].
- Temporal, P., 2011, *Islamic Branding and Marketing: Creating A Global Islamic Business*, Wiley, London.