

تعريف تجارة التجزئة.

وهي الأنشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات إلى المستهلكين النهائيين.

معنى ذلك أنه لاعتبار عملية معينة ضمن نشاط التجزئة يجب توافر الشرطين الآتيين وهما يتعلقان بنوع المشتري والهدف من الشراء.

1. أن يكون المشتري مستهلكاً نهائياً، وليس مشروع أعمال، أو مؤسسة حكومية، أو وسيط.
2. أن يكون الدافع إلى الشراء هو إشباع الحاجات الشخصية للفرد أو الأسرة، أي الاستهلاك المباشر، وليس إعادة البيع أو الاستخدام في إنتاج سلعة أو خدمة أخرى.

وهناك عدد من الملاحظات التي يجب أخذها في الاعتبار لفهم إطار تجارة التجزئة، وهي:

1. أن تجارة التجزئة لا تقتصر على بيع السلع المادية أو الملموسة فقط، ولكنها تتضمن أيضاً بيع الخدمات (مثل بوالص التأمين أو تذاكر الطيران).
2. أن تجارة التجزئة لا تنطوي بالضرورة على وجود متجر. فالبيع بالبريد، والطواف على المنازل، وألات البيع Vending machines كلها تدخل في نطاق تجارة التجزئة، ولا تستخدم فيها متاجر بالمعنى المفهوم.
3. أن تجارة التجزئة لا تتضمن بالضرورة "تاجر تجزئة" فالمنتجون، وتجار الجملة، والمشروعات التي لا تعمل بدافع الربح يقومون بدور تجار التجزئة عندما يبيعون سلعهم وخدماتهم إلى المستهلكين النهائيين. غير أن مشتريات هؤلاء لا تعتبر جزءاً من تجارة التجزئة.

أسباب دراسة تجارة التجزئة:

من بين الأسباب التي تبرر دراسة مجال تجارة التجزئة ما يلي:

1. أثرها على الاقتصاد القومي.
2. الوظائف التي تؤديها في التوزيع.
3. علاقتها بالمشروعات الموردة لها.

ونبين فيما يلي مضمون كل من هذه الأسباب.

أولاً: أثر تجارة التجزئة على الاقتصاد القومي:

تشكل تجارة التجزئة جانباً هاماً من اقتصاد أي دولة، سواء من ناحية حجم المبيعات أو العمالة. كما أن اتجاهات مبيعات التجزئة غالباً ما تعكس اتجاه الاقتصاد القومي ككل.

وفيما يلي بعض المؤشرات التي تعكس أهمية تجارة التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية:

أ. بلغت مبيعات متاجر التجزئة في عام 1986 حوالي 1.5 تريليون دولاراً، وهذا الرقم ضعف ما كان عليه عام 1977.

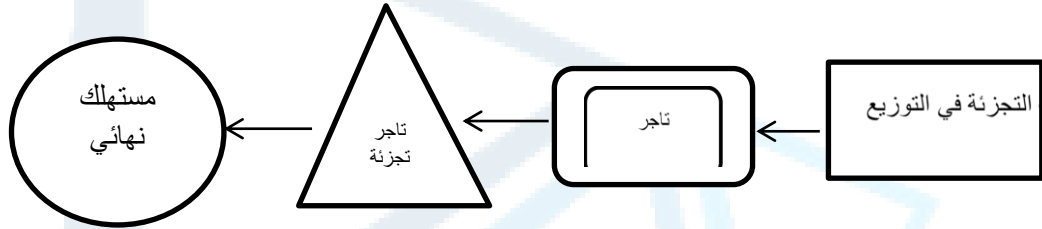
ب. بلغت مبيعات آلات البيع، والبيع المباشر للمنازل، والبيع بالبريد، والبيع بالتلفون في عام 1986 ما قيمته 200 بليون دولار أخرى.

ج. بلغ عدد من يعملون في متاجر التجزئة التقليدية حوالي 18 مليوناً في عام 1987.

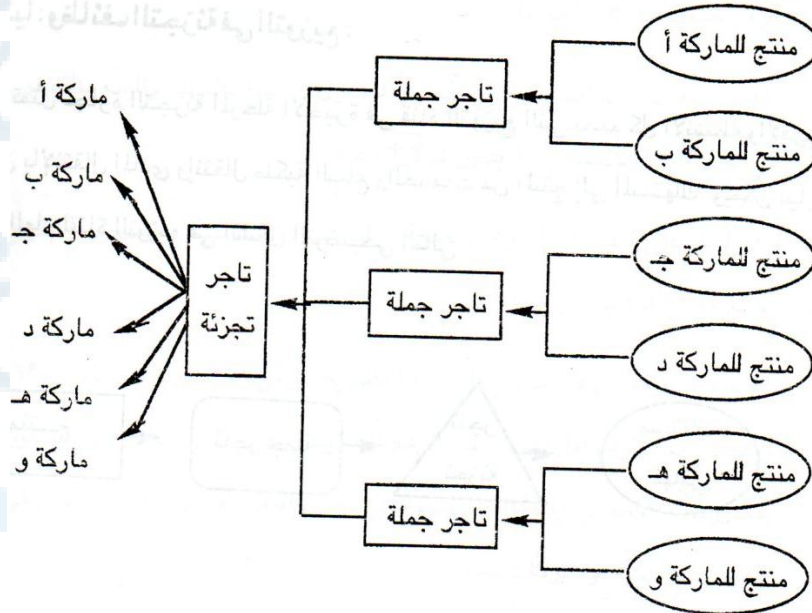
ويعتبر هذا الرقم أقل بكثير من الرقم الحقيقي. فهو لا يتضمن من يعملون بمشروعات الخدمات، والعمالة الموسمية، أو لبعض الوقت، والملاك، ومن يعملون في مشروعات عائلية أو شركات تضامن.

ثانياً: وظائف التجزئة في التوزيع:

تمثل تجارة التجزئة المرحلة الأخيرة في قناة التوزيع التي تضم كل الأنشطة والأفراد المعنيين بالانتقال المادي وانتقال ملكية السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. ويمكن بيان الشكل العام لقناة التوزيع في الشكل التوضيحي التالي:

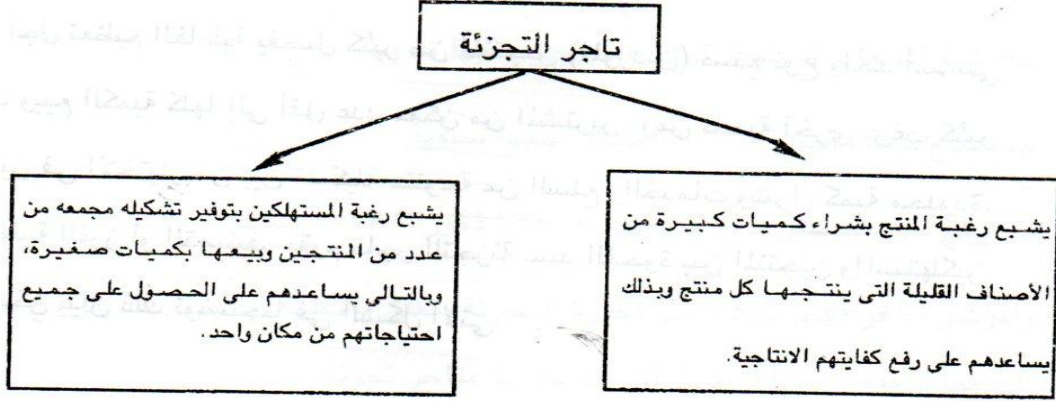


وتلعب تجارة التجزئة دوراً هاماً في قناة التوزيع كوسيط بين المنتجين وتجار الجملة من ناحية، والمستهلكين النهائيين من ناحية أخرى. فتاجر التجزئة يجمع تشكيلة من السلع والخدمات من موردين مختلفين ويقدمها إلى المستهلك ويطلق على هذا الإجراء عملية التصنيف أو الفرز Sorting . فمن أجل تعظيم الفاعلية يفضل كثير من المنتجين (الموردين) صنع نوع واحد أساسي من المنتجات وبيع الكمية كلها إلى أقل عدد ممكن من المشترين. ومن ناحية أخرى يرغب كثير من المستهلكين في الاختيار من بين تشكيلة متنوعة من السلع والخدمات وشراء كمية محدودة. ومن خلال عملية الفرز أو التصنيف يقوم تاجر التجزئة بسد الفجوة بين المنتجين والمستهلكين النهائيين. ويمكن بيان ذلك توضيحياً في الشكل الآتي:



دور تاجر التجزئة في عملية الفرز أو التصنيف

أي أن تاجر التجزئة يقوم بإشباع رغبات كل من المنتج والمستهلك الأخير وذلك على النحو التالي:



والوظيفة الأخرى من وظائف التوزيع التي يؤديها تجار التجزئة هي الاتصالات مع كل من عملائهم والمنتجين وتجار الجملة. فمن خلال الاعلان، ورجال البيع، والعرض داخل المتجر، يعرف المستهلكون الأصناف المتوفرة، وخصائصها، وساعات العمل. وكذلك يعرف المنتجون وتجار الجملة المبيعات المتوقعة، وشكاوى المستهلكين، والمنتجات المعيبة، ومعدل دوران الأصناف. وكثيراً ما يتم تطوير السلع بناء على التغذية العكسية من تجار التجزئة.

وبالنسبة لصغار المنتجين وتجار الجملة، يستطيع تجار التجزئة مساعدتهم عن طريق النقل، والتخزين، والدفع مقدماً بالنسبة للمنتجات التي يشترونها منهم. كما أن صغار تجار التجزئة يحتاجون لنفس المساعدة من جانب مورديهم.

ولهذه الأسباب غالباً ما تباع السلع والخدمات من خلال منافذ تجزئة غير مملوكة للمنتج، حيث أن ذلك يمكن من تحقيق ما يلي:

1. الوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين.
2. تخفيض التكلفة.
3. تحسين التدفق النقدي.
4. زيادة المبيعات بسرعة أكبر.
5. التركيز على مجال خبرته وتخصصه.

وفي بعض الحالات، قد يرغب بعض المنتجين في امتلاك منشآت التجزئة الخاصة بمنتجاتهم، وفي هذه الحالة فإن عليهم فهم والقيام بجميع الوظائف التي يؤديها تاجر التجزئة حتى يستطيعوا منافسة تجار التجزئة التقليديين. ومن الأمثلة على ما ينبغي معرفته ما يلي:

1. عدد وخصائص المستهلكين النهائيين الذين سيشترون منتجاتهم.
2. كيفية الانتشار الجغرافي لهؤلاء المستهلكين.
3. الخدمات التي يحتاجها المستهلكين.
4. الموارد المطلوبة لأداء وظائف التجزئة

ثالثاً: العلاقات بين تجار التجزئة ومورديهم:

من الضروري فهم العلاقات المعقدة بين تجار التجزئة ومورديهم: فمن ناحية يمثل تجار التجزئة جزءاً من قناة التوزيع. ويهتم المنتجون وتجار الجملة بدرجة تغطية السوق، والعرض الكافي والجذاب لمنتجاتهم، وخدمات المستهلكين، وساعات العمل بالمتاجر، ومدى امكانية الاعتماد على تجار التجزئة.

ومن ناحية أخرى، يعتبر تجار التجزئة مستهلكين أساسيين للسلع والخدمات مثل الأصناف التي يعاد بيعها، وتركيبات المتجر، ومعدات تشغيل البيانات، والخدمات الادارية، والتأمين.

ومن الأمثلة على الأمور التي تختلف بشأنها أولويات وأهداف كل من تجار التجزئة والموردين ما يلي:

1. الرقابة على قناة التوزيع.

2. توزيع الأرباح.

3. عدد تجار التجزئة المتنافسين الذين يتعاملون في منتجات المورد.

4. مساحة ومكان العرض داخل المتجر.

5. المساهمة (المشاركة) في الاعلان.

6. شروط الدفع.

وبصفة عامة، تكون علاقات القناة أيسر ما يكون عند استخدام نظام الموزع الوحيد.

نظام الموزع الوحيد: حيث يدخل الموردون في اتفاقات مع موزع واحد أو عدد قليل من الموزعين يكونون المصادر الوحيدة المسموح لها بالتعامل في ماركات أو خطوط منتجات معينة في مناطق جغرافية محددة. وعلى الرغم من أن هذا الوضع يحفز كلا من الطرفين على التعاون معاً، فإنه يتطلب من تاجر التجزئة أن يقصر تشكيلته على السلع والخدمات التي يغطيها الاتفاق، مما يعني التضحية بمنتجات الموردين الآخرين. ومن وجهة نظر المنتج قد يحد نظام الموزع الوحيد من مبيعاته المحتملة في الأجل الطويل.

وعلى النقيض الآخر، تكون علاقات القناة أكثر تعقيداً وتعقداً عند استخدام التوزيع المكثف.






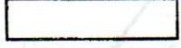

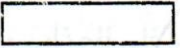



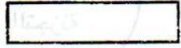


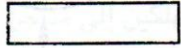


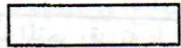

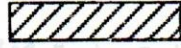
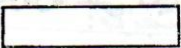
استخدام التوزيع المكثف: حيث يبيع الموردون من خلال أكبر عدد ممكن من تجار التجزئة، ويؤدي هذا إلى تعظيم مبيعاتهم. كما يمكن لتجار التجزئة تقديم ماركات وأنواع مختلفة كثيرة. وكنتيجة لذلك تكون المنافسة بينهم قوية.

ويتربط على ذلك أن تجار التجزئة قد يستخدمون تكتيكات ليست في مصلحة كل مورد على حدة. فتجار التجزئة يهتمون بمبيعات المتجر ككل أكثر من اهتمامهم بمبيعات كل ماركة كما أنهم قد يخصصون مساحات أو أماكن، أو يحددون السعر بطريقة تؤثر عكسياً على ماركات معينة.

أما في حالة التوزيع الانتقائي، فهو يأتي في نقطة متوسطة بين النظامين السابقين.

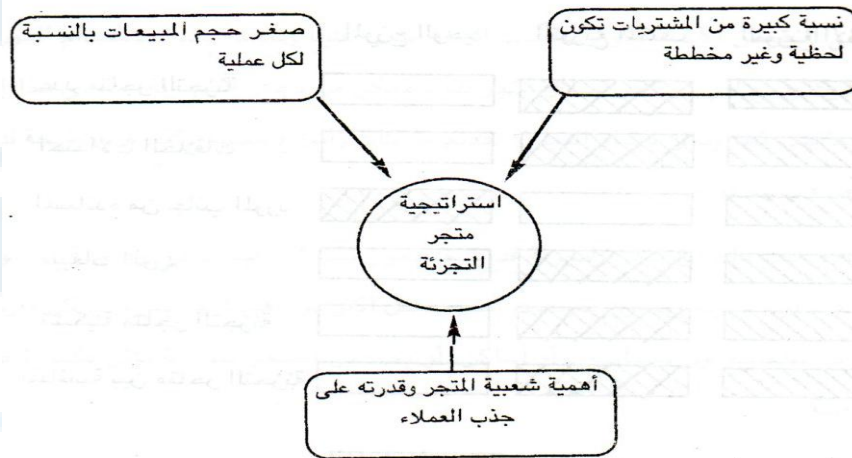
التوزيع الانتقائي: فهو يسمح للموردين بالبيع من خلال عدد معقول من منافذ التجزئة، كما يسمح لتجار التجزئة بالتعامل في بعض الماركات المتنافسة. غير أن هذا النظام الوسط لا يوفر مستوى التعاون في القناة الذي يوفره نظام الموزع الوحيد، ولا حجم المبيعات الذي يوفره نظام التوزيع المكثف.

ويوضح الشكل الآتي أهم أوجه المقارنة بين نظم التوزيع الثلاثة (الموزع الوحيد، والانتقائي، والمكثف).

التوزيع الانتقائي	التوزيع المكثف	الموزع الوحيد	
			عدد متاجر التجزئة
			احتمالات الخلفات
			المسانده من جانب المورد
			مبيعات المورد
			تشكيلة متاجر التجزئة
			المنافسة بين متاجر التجزئة
			أعلى ما يكون
			متوسط
			أقل ما يكون

. السمات المميزة لتجارة التجزئة:

- هناك عدد من السمات التي تميز تجارة التجزئة عن الأنواع الأخرى من أنشطة الأعمال، وأهمها:
1. صغر متوسط حجم مبيعات كل عملية بالنسبة للمستويات الأخرى في قناة التوزيع.
 2. قيام المستهلكين النهائيين بمشتريات كثيرة غير مخططة أو لحظية.
 3. معظم عملاء متجر التجزئة ينبغي جذبهم إلى موقع المتجر. إذ ليس هناك مندوبي بيع يقومون بزيارة العملاء.



السمات الخاصة المؤثرة على تجارة التجزئة:

ويفرض كل من هذه العوامل متطلبات خاصة على مشروعات التجزئة. ونبين ذلك فيما يلي:

1. فانخفاض متوسط المبيعات يفرض:

أ. ضرورة المراقبة الدقيقة للتكاليف المرتبطة بكل عملية (التسليم، والتغليف، والائتمان).

ب. الحاجة إلى زيادة عدد العملاء الذين يتم جذبهم إلى المتجر مما يتطلب الاهتمام بالإعلان ووسائل الترويج الأخرى.

ج. الحاجة إلى زيادة المبيعات اللحظية بالاهتمام بخدمة العميل داخل المتجر.

2. أن كبر عدد عمليات البيع ذات الأحجام الصغيرة والتي تتم إلى عدد كبير من المستهلكين يؤدي إلى صعوبة إدارة المخزون.

3. أن معظم مبيعات التجزئة تتمثل في مشتريات غير مخططة أو لحظية. فقد أظهرت دراسة هذا النشاط في الولايات المتحدة الأمريكية ما يلي:

أ. أن 75% من مستهلكي البقالة يغفلون اعلانات الصحف قبل الشراء.

ب. أن 69% لا يعدون قائمة مشتريات.

ج. أن 53% من مشتريات البقالة غير مخططة بالمرّة.

ويبرز هذا أهمية العرض داخل المتجر، والتخطيط الداخلي الجذاب، والتنظيم الجيد للمتجر.

4. أن النمط الأساسي هو ذهاب المستهلكين إلى متاجر التجزئة والقيام بالشراء بأنفسهم، وأجراء المقارنات بين الماركات والأنواع، ورغبتهم في المحافظة على خصوصيتهم من البيع في المنازل، كلها من الأسباب التي تؤدي إلى شعبية متاجر التجزئة.

ويبرز هذا أهمية الموقع، وسهولة الوصول إليه (المواصلات)، وساعات العمل، والتشكيلة، وجود أماكن انتظار للسيارات.

تصميم وتطبيق استراتيجيات التجزئة:

تعتبر استراتيجية التجزئة بمثابة الخطة العامة التي تقود أو ترشد تصرفات وعمليات المشروع.

ومن شأن هذه الاستراتيجية أن تؤثر على أنشطة المشروع واستجابته لقوى السوق.

وأي مشروع تجزئة - مهما كان نوعه أو حجمه - يستطيع بل وينبغي عليه الاستفادة من الخطوات الست التالية في التخطيط الاستراتيجي.

1. تعريف وتحديد نوع النشاط من ناحية نوعية السلع/الخدمات. التوجه الأساسي للمشروع (مثل خدمات كاملة أو خدمات إضافية). وتعتبر هذه الخطوة عن تحديد "رسالة" المشروع.

2. تحديد الأهداف طويلة وقصيرة الأجل فيما يتعلق بالمبيعات، والأرباح، والحصة السوقية

3. تعريف سوق المستهلكين الذين سيتم التنافس عليهم على أساس خصائصهم والحاجات التي يريدونها.

4. وضع خطة عامة طويلة المدى تعتبر بمثابة موجه عام للمشروع والعاملين فيه.

5- وضع وتطبيق استراتيجية متكاملة تتضمن العوامل المتعلقة بالموقع، تشكيله المنتجات، التسعير، الاعلان، العرض، وذلك لتحقيق الأهداف.

6. التقييم المنتظم للأداء، وتصحيح نقاط الضعف والمشاكل بمجرد ظهورها.

تطبيق المفهوم التسويقي على تجارة التجزئة:

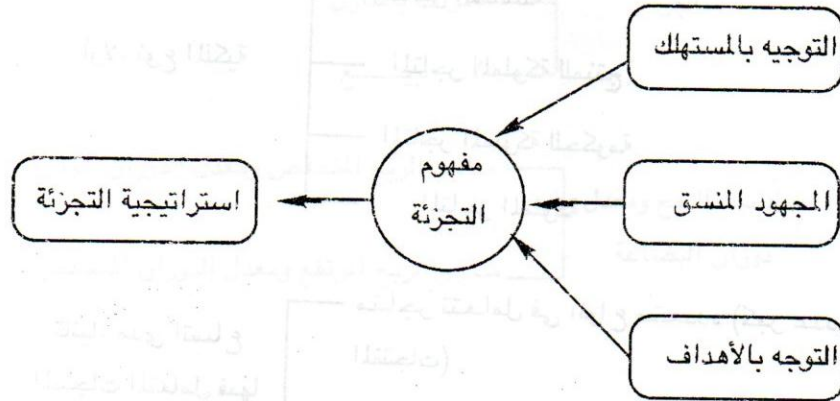
يمكن تحويل المفهوم التسويقي إلى مفهوم للتجزئة ينبغي أن يفهمه ويطبقه تجار التجزئة. ويتكون هذا المفهوم من العناصر الآتية:

1. التوجيه بالمستهلك. اذ يجب أن يحدد خصائص وحاجات مستهلكيه ويحاول اشباع هذه الحاجات إلى أقصى درجة ممكنة.

2. المجهود المنسق. وذلك عن طريق تحقيق التكامل بين جميع الخطط والأنشطة لتحقيق أقصى كفاءة.

3. التوجه بالأهداف. وذلك عن طريق وضع الأهداف واستخدام استراتيجية لتحقيقها.

ويوضح الشكل الآتي تطبيق مفهوم التجزئة:



أن هذا المفهوم لا يدركه ولا يطبقه كل تجار التجزئة ومما يدل على ذلك ما يلي:

1. عدم المبالاة بحاجات المستهلك، والأخذ بالعشوائية في التصرفات بدلا من الاعتماد على التخطيط، وعدم وجود أهداف واضحة لهم.

2. عدم الاستجابة للتغيرات أو الأفكار الجديدة، وفي أحسن الحالات تقليد المنافسين.

3. عدم الاهتمام بالحصول على تغذية عكسية من عملائهم.