

الشراء

ما حجم المنتجات التي يجب توفيرها وعرضها؟

بعد أن يقرر متجر التجزئة المنتجات التي يتعامل فيها، يجب أن يحدد حجم المنتجات التي يوفرها ويعرضها. ويتضمن ذلك تخطيط اتساع وعمق التشكيلة. ما هي المجموعات السلعة التي سيوفرها، وما عدد الأصناف داخل كل مجموعة سلعية؟ وكما ذكرنا في موضع سابق فإن التشكيلة يمكن أن تكون واسعة وعميقة أو ضيقة وضحلة.

المزايا	العيوب
أولاً: التشكيلة الواسعة والعميقة (عدد كبير من المجموعات السلعية وأصناف كثيرة داخل كل مجموعة)	
- سوق واسع	
- تكامل التشكيلة	- الصورة العامة (عدم التخصص)
- ارتفاع مستوى الحركة داخل المتجر	- الأصناف الكثيرة تقلل معدل الدوران
- ولاء المستهلك	- تقادم المنتجات
- التسوق من مكان واحد	
- تقليل عدم رضا المستهلك	
ثانياً: التشكيلة الواسعة والضحلة (عدد كبير من المجموعات السلعية وأصناف قليلة داخل كل مجموعة)	
- سوق واسع	- نوعيات محدودة
- ارتفاع مستوى الحركة داخل المتجر	- عدم رضا المستهلك
- التركيز على العملاء الميسرين	- الصورة العامة ضعيفة
- أقل تكلفة من التشكيلة الواسعة العميقة	- الأصناف الكثيرة تقلل معدل الدوران
- التسوق من مكان واحد	- انخفاض الولاء
ثالثاً: التشكيلة الضيقة والعميقة (مجموعات سلعية قليلة وأصناف كثيرة داخل كل مجموعة)	
- صورة عامة متخصصة	- نوعيات محدودة
- فرص اختيار جيدة داخل المجموعات	- سوق محدود
- أفراد متخصصون	- حركة محدودة داخل المتجر
- ولاء المستهلك	
- تقليل عدم رضا المستهلك	
- أقل تكلفة من التشكيلة الواسعة العميقة	
رابعاً: التشكيلة الضيقة والضحلة (مجموعات سلعية قليلة وأصناف قليلة داخل كل مجموعة)	
- استهداف العملاء الميسرين	-
- أقل تكلفة	- عدم رضا العملاء
- معدل دوران مرتفع	- صورة عامة وضعيفة
- ولاء منخفض	

متى يتم توفير المنتجات؟

تتمثل الخطوة التالية من إطار خطط المنتجات في تحديد متى يتم توفير كل نوع من المنتجات.

1. فبالنسبة للمنتجات الجديدة: يجب أن يحدد متجر التجزئة متى سيتم عرضها وبيعها أول مرة.
2. أما بالنسبة للمنتجات الموجودة حالياً: يجب أن يخطط متجر التجزئة تدفقاتها المنتظمة خلال السنة. وحتى يتسنى طلب المنتجات بطريقة مناسبة، يجب أن يقوم متجر التجزئة بالتنبؤ بالمبيعات خلال السنة، مع أخذ العوامل الأخرى المتعددة في الاعتبار مثل: موسم زيادة الطلب، وقت إصدار أمر الشراء، طول فترة التوريد، معدل دوران البضاعة، الخصومات التي يمكن الحصول عليها. وكما هو معروف، فإن بعض السلع لها موسم تصل مبيعاتها فيه إلى قيمة season peak خلال السنة (مثل معاطف الشتاء). وبالنسبة لهذه الأصناف يجب أن يوفر متجر التجزئة كميات كبيرة منها خلال الموسم.

أين يتم الاحتفاظ بالمنتجات؟

يمثل القرار الأساسي الأخير المتعلق بتخطيط المنتجات. فمتجر التجزئة الذي يتكون من وحدة واحدة (متجر التجزئة المستقل) غالباً ما يحتاج إلى ضرورة تحديد حجم البضاعة التي توضع على الأرفف (المساحة المخصصة للبيع)، وحجم ما يوضع في المكان المخصص للتخزين Stockroom (أو ما يمكن أن يطلق عليه تجاوزا المخزن)، وما إذا كان يحتاج إلى استخدام مخزن بالمعنى الحقيقي.

كما أن متجر التجزئة متعدد الوحدات يحتاج إلى تحديد توزيع البضاعة بين المتاجر. وتستخدم كثير من متاجر السلسلة المخازن كمراكز توزيع مركزية. وفي هذه الحالة تشحن البضاعة من الموردين إلى هذه المخازن، ثم يعاد تخصيصها وإرسالها إلى المتاجر المختلفة.

كما أن بعض متاجر التجزئة لا تستخدم المخازن المركزية، حيث يتم إرسال البضاعة مباشرة إلى كل فرع.

جمع المعلومات عن طلب المستهلك:

بعد وضع الخطط العامة للمنتجات، يتطلب الأمر جمع المعلومات عن السوق المستهدف فمتجر التجزئة يجب أن يجمع المعلومات المتعلقة بطلب المستهلكين قبل شراء أو إعادة شراء أي منتجات. وتعتمد خطة المنتجات الجيدة على قدرة متجر التجزئة على الوصول إلى تنبؤ دقيق نسبياً بالمبيعات.

ومن المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في جمع معلومات عن حاجات المستهلكين ما يلي

المطبوعات الحكومية

المتعلقة بالبطالة،

التضخم، درجة الأمان

في المنتجات

المنافسون (استخدام

بعض العاملين لزيارة

متاجر المنافسين على

أنهم مشتريين عاديين)

العاملون في متاجر

التجزئة [قوائم

السلع المطلوبة أو

الغير موجودة]

الموردون

(منتجون/جملة)

نتيجة ما يقومون به

من بحوث تسويق

المستهلكون

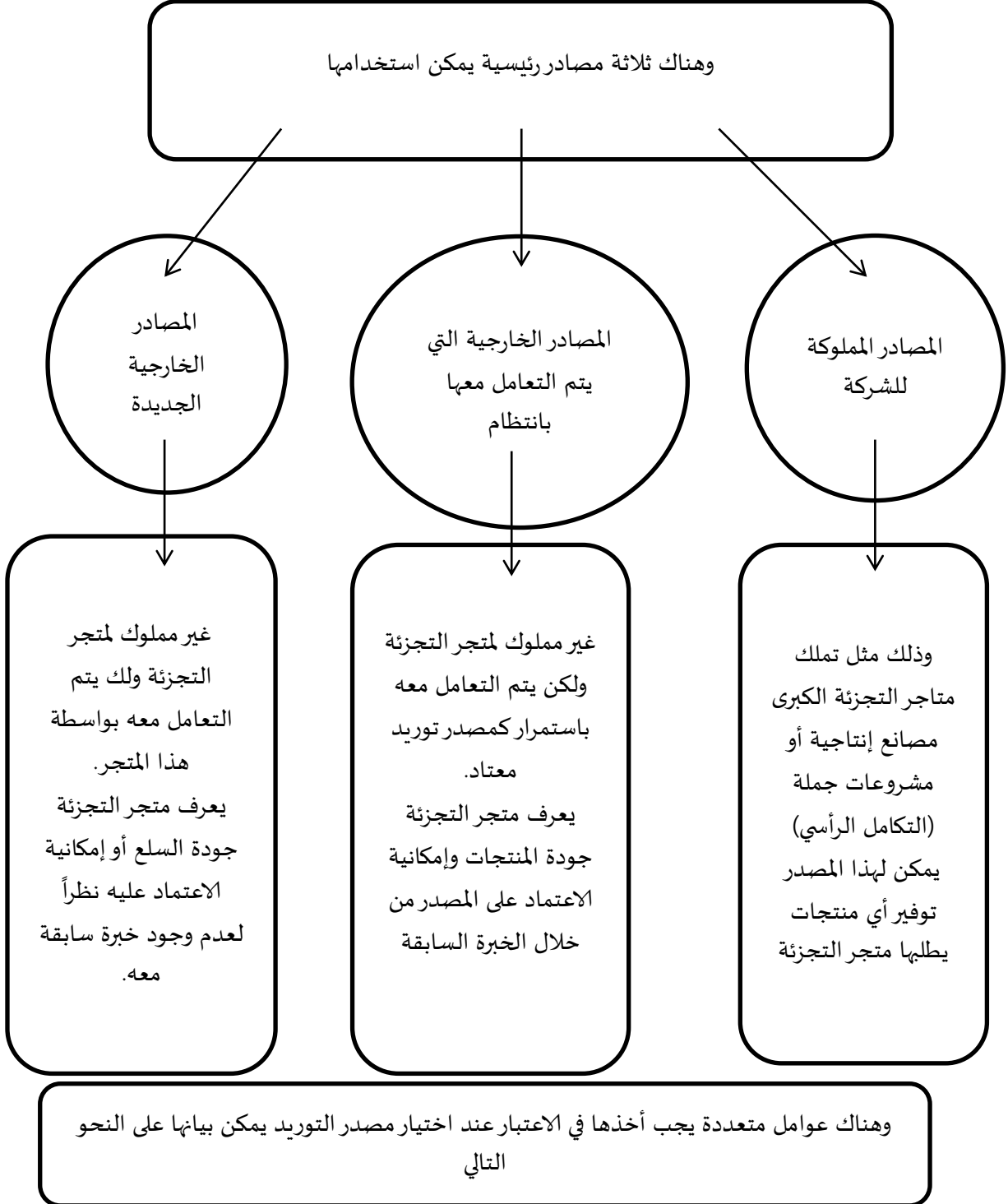
أنفسهم نتيجة

الاتصال المباشر

بهم

4/2/8. تحديد مصادر الحصول على المنتجات:

تتمثل الخطوة التالية في شراء ومناولة المنتجات في تحديد المصادر التي سيتم الحصول منها على المنتجات.

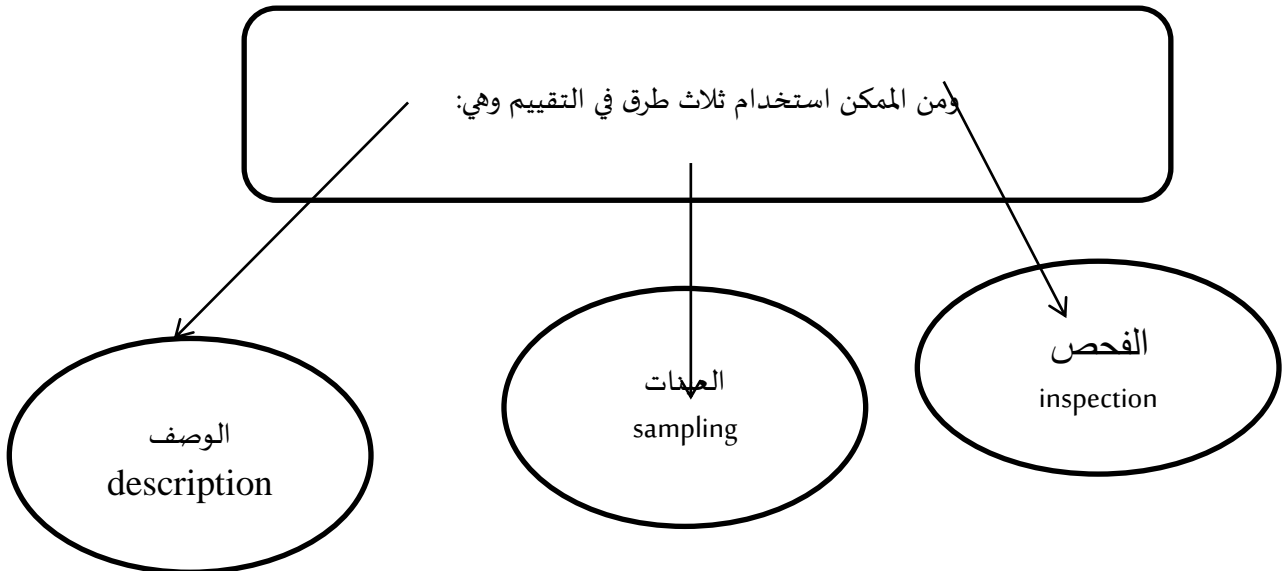


و بالنسبة لمضمون كل من هذه العوامل فيمكن بيانه باختصار فيما يلي

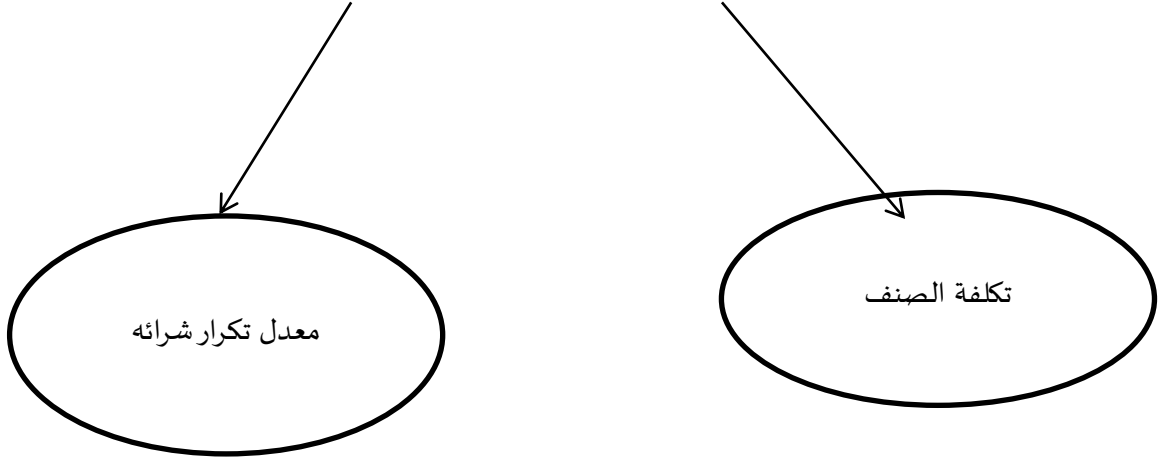
رقم	العامل	معناه
1	إمكانية الاعتماد عليه	هل سيفي المورد بجميع التزاماته؟
2	علاقة السعر- الجودة	من الذي يقدم أفضل (أجود) منتجات بأقل سعر؟
3	وقت تجهيز أوامر الشراء	ما مدى السرعة التي يتم بها التوريد؟
4	إعطاء كل حقوق البيع	هل سيعطي المورد كافة الحقوق في بيع المنتجات أم أنه سيفرض قيوداً معينة؟
5	الوظائف التي يؤديها	هل سيقوم المورد بالنقل؟ أو التخزين، أو الوظائف الأخرى عند الحاجة إليها؟
6	الضمان	هل يلتزم المورد بتنفيذ كل ما يقدم من عروض؟
7	الائتمان	هل يمكن الشراء منه بالأجل؟
8	هامش الربح	هل هامش الربح الذي يحدده كاف؟
9	الابتكار والتجديد	هل الخط الذي يتبعه يتسم بالتحفظ أم التجديد؟
10	الإعلان المحلي	هل يقوم المورد بالإعلان في الوسائل المحلية؟
11	المخاطرة	ما درجة المخاطرة التي ينطوي عليها التعامل معه؟

5/2/8. تقييم جودة المنتجات المشتراه؟

بصرف النظر عن مصدر التوريد المختار، يحتاج تاجر التجزئة إلى وضع وتحديد إجراءات تقييم المنتجات موضوع الشراء. فهل سيتم فحص كل وحدة مشتراه، أم أنه من الممكن شراء صنف معين بالموصفات؟



ويتوقف استخدام أي من الطرق على



1- وعند اتباع الفحص فإنه يتم فحص كل وحدة مشتراة قبل وبعد الشراء. ومن الأصناف التي تتبع فيها هذه الطريقة: المجوهرات، والأعمال الفنية، فهي من ناحية مكلفة، ومن ناحية أخرى لا تشتري بشكل متكرر.

2- أما طريقة العينات فتستخدم عند شراء كمية كبيرة من السلع القابلة للكسر، والقابلة للتلف، أو المكلفة، بصورة منتظمة. ففي مثل هذه الحالة لا يكون من الكفاءة القيام بفحص كل وحدة. ويحدث ذلك عند شراء متجر تجزئة لكمية من الطماطم أو الموز مثلاً. ويتم الفحص عند استلام البضاعة. ويتوقف قبول أو رفض الطلبية على نتيجة فحص العينة.

3. أما الشراء بالوصف فيستخدم عند شراء الأصناف النمطية غير القابلة للكسر. والأصناف المشتراة بهذه الطريقة لا تفحص ولا تؤخذ منها عينات. ويتم طلبها بالكمية بوصف مكتوب أو مصور. فعلى سبيل المثال، عند شراء دبابيس الورق بأنواعها المختلفة (دبوس إبرة، دبوس رسم، كليبس)، وورق الطباعة، يمكن استخدام الكتالوجات أو قوائم الأصناف. وعند استلام الطلبية، يتم التأكد من عدد الأصناف.