

مبيعات الفِصْر

وَعِلَاقَتَهَا بِكِفَاءَةِ السِّيَاسَاتِ التَّسْوِيقِيَّةِ
مِنْ جِهَةِ النِّظَرِ الْعِلْمِيَّةِ وَالْعَمَلِيَّةِ
"دِرَاسَةٌ مِيدَانِيَّةٌ"

د. محي الدين الأزهرى

ما يتعلق بتخطيط المشتريات وسياسات التسعير والإعلان كما هو مبين بعد ذلك ، ثم أحيانا يتغير الوضع لكي يصبح الاوكازيون بصورة الحالبة ليس « نتيجة » للقصور في السياسات التسويقية فحسب ولكنه يصبح أحيانا سببا في التماذي في هذا القصور وعدم الاهتمام جديا بتلافي هذا القصور واسبابه .

وقد شجع على ذلك - من الناحية الأخرى - هذا الاقبال الشديد الذي يلاقيه الاوكازيون في الكويت والأثر النفسي الكبير الذي يحدثه مجرد تخفيض الأسعار في نفسية العديد من المستهلكين في الكويت وخاصة ان المستهلك في الكويت يقبل كثيرا على عمليات الشراء وينفق الكثير عليها وتتعدد وتنوع مشترياته لتشمل العديد ان لم يكن معظم أو كل المجموعات السلعية تقريبا وذلك لأسباب كثيرة لعل أهمها (١) :

- ارتفاع دخل الفرد ارتفاعا واضحا عن نظيره في البلاد العربية الأخرى .
- ارتفاع القوة الشرائية للدنار الكويتي بسبب ثبات قيمته التحويلية مع انخفاض رقم الدولار والاسترليني أحيانا .

بدا الشعور بملاحظة الظاهرة أو المشكلة التي يتناولها هذا البحث عندما كان الباحث يناقش بعض أصحاب ومدراء بعض متاجر التجزئة الكبيرة في الكويت للوقوف على بعض السياسات التسويقية التي يتبعونها ومدى كفاءتها . فقد شعر الباحث انشاء هذه المناقشات ان هناك علاقة « ما » بين الاوكازيونات وما يتبع حيالها ومدى الاقبال الشديد عليها - سواء من ناحية المستهلك أو من ناحية المتجر - وبين مدى كفاءة السياسات التسويقية في المتجر الى حد ان أحد هذه متاجر التجزئة المعروفة بالكويت - لا يهتم مطلقا بحركة البيع على مدار السنة انتظارا لفترتي الاوكازيون المصرح بهما قانونا كل عام فيبيع ما يزيد عن ٦٠ ٪ من اجمالي مبيعاته خلال العام كله ، وان أحد هذه المتاجر يستورد معظم احتياجاته السنوية خصيصا لفترة الاوكازيون لعرضها فقط في الاوكازيون ويضع عابها سعرا مرتفعا ثم يقوم « بشطبها » واضعا السعر بعد التنزيل . كما ان بعض المتاجر وجدت في الاوكازيون فرصتها الوحيدة لتعويض ما يخفق فيه جهاز التسويق وما يحدث من قصور غير مقبول في بعض السياسات التسويقية وخاصة

(١) راجع في ذلك :

أ - غرفة تجارة وصناعة الكويت ، الركود الاقتصادي في الكويت ، أسبابه وحلوله ، دراسة أعدتها الغرفة في ١٩٦٩-١٢-٢٠ .
ب - مجلس التخطيط الكويتي ، التخطيط للتنمية في دولة الكويت ، مارس ١٩٧٢ .

ناحية الكم او الكيف كما انها تحسن تسعير هذه السلع بحيث لا يكون هناك مجالا للاوكازيون الا في حدود ضيقة او مقبولة ليقوم بالمساعدة على تصريف ما تبقى من هذه السلع في نهاية الموسم ، وهذا المتبقي يكون دائما في حدود نسبة مقبولة لا تدل على اتفاق جهاز التسويق في المتجر وقصور سياساته التسويقية على مدار العام وقدرته على خدمة عملاءه الخدمة المناسبة على مدار الموسم سواء من ناحية توفير الكمية او التشكيلة المناسبة وبالايسار المناسبة لهؤلاء العملاء . يساعده في ذلك سياساته الاعلانية وحرصه على تكوين الاسم والسمعة والثقة لمتجره . ولذلك كانت تنزلات الاسعار التي يقدم عليها مثل هذا المتجر هي تنزلات معقولة وحقيقية ولا يكون هناك داعيا الى اتباع سياسة غير سليمة تجاه الاوكازيون او اللجوء الى وسائل وهمية او الغش والتلاعب والتحايل سواء في السعر او نوعية السلع المعروضة كما يحدث من بعض المتاجر الاخرى .

وبالتالي يهدف هذا البحث الى دراسة تلك الظاهرة التي تم ملاحظتها ، وهي ان هناك علاقة بين القصور في تخطيط واداء بعض السياسات التسويقية وكفاءة القائمين عليها وبين ظاهرة الاوكازيون والاقبال الشديد عليه ومفهوم تطبيقه وحدود استخداماته . وان الاوكازيون بأسلوبه المتبع لدى الكثير من المتاجر وبظاهرة الاقبال الشديد عليه جاء نتيجة لهذا القصور ثم واحيانا يكون من بين الاسباب الرئيسية في اهمال معالجة هذا القصور .

فالى اي مدى يمكن تأكيد هذه المشكلة او هذه الظاهرة وما هي الفروض او الاسباب التي لها ارتباط او علامة بهذه الظاهرة ، ومدى هذه العلاقة ، وبالتالي ما هي الصيغة المقبولة للاوكازيون من الناحية التسويقية العلمية ، وحدود او ابعاد الاعتماد عليه حتى يصبح للاوكازيون ولسياسته تخفيضات الاسعار الاثر الايجابي في علاقته بالكفاءة التسويقية لهذه المتاجر وبالتالي يمكن تلافي تلك المشكلة او حصرها . وسيعتمد البحث على الدراسة الميدانية

— ارتفاع مستون المعيشة في الكويت وتطلع جميع الافراد الى حيازة وشراء الكثير من السلع واستخدام الحديث منها باستمرار وبالتالي فان معدل الاستبدال مرتفع .

— مستوى الخدمات الفنية والصيانة في الكويت غير مرتفع مما يزيد من معدل الاستبدال — ارتفاع حركة دخول وخروج الافراد من والى الكويت .

— سوق الكويت سوق مفتوحة لجميع انواع السلع وانخفاض نسبة الرسوم الجمركية الى ٤ ٪ فقط .

— يمثل المواطنون غير الكويتيين في الكويت حوالي ٥٠ ٪ من اجمالي عدد السكان ونسبة البطالة بين هؤلاء منخفضة جدا ، وان كثيرا من هؤلاء يعملون لفترات محدودة تتراوح بين سنتين وخمس سنوات يحاولون خلالها شراء كل احتياجاتهم العائلية والمنزلية لفترة مقبلة طويلة نسبيا ، كما انهم يسافرون الى بلادهم للزيارة مرة او مرتين سنويا ويحملون معهم الكثير من المشتريات والهدايا بالاضافة الى ان الاسرة غير الكويتية هنا ترسل باستمرار الكثير من احتياجات اقاربهم في بلادهم الاصلية .

— قلة اماكن ووسائل الترفيه في الكويت كان لها اثرها المباشر او غير المباشر على دفع الكثير من الافراد وخاصة السيدات الى محاولة تعويض ذلك بالاقتراف على الشراء وحيازة السلع .

— ظاهرة الارتفاع المستمر والغير طبيعي في الاسعار بالكويت جعلت الافراد يتطلعون الى تنزلات الاسعار حتى ولو كان قليلا او وهميا .

ومما يزيد الشعور بمشكلة علاقة الاوكازيونات بمدى كفاءة السياسات التسويقية فقد لاحظ الباحث ان هناك متجرين من المتاجر التي تمت زيارتها لا تعتمد نهائيا على الاوكازيون ، وان لجأت اليه احيانا ففي حدود ضيقة جدا وبالنسبة لبعض الاصناف داخل بعض المجموعات السلية المحدودة ، وكانت اجابة مدير احد هذين المتجرين لتعليل ذلك هي : « ان ادارة المتجر تحسن عملية الشراء والاختيار سواء من

أولاً - بالنسبة لتحديد واختيار احتياجات المتجر :

- الأسلوب الذي تتبعه هذه المتاجر - التي تم استطلاعها - عند تحديد احتياجاتها من ناحية الكم يعتمد أساساً وبشكل عام على رقم المبيعات التي تم بيعه خلال الموسم أو العام المنصرم مع زيادة نسبة معينة تراوحت بين ١٠ ٪ و ٢٠ ٪ وأحياناً تصل إلى ٣٠ ٪ استناداً - على حد قول مدير أحد المتاجر - أنه لا بد وأن يزيد المتجر من رقم مبيعاته سنوياً وأن عدد السكان في تزايد مستمر ، هذا باستثناء السلع أو الأصناف التي تعرض على المتجر لأول مرة لشراؤها فهذه في الغالب يتم شراء كميات قليلة منها نسبياً يقدرها صاحب أو مدير المتجر حسب اجتهاده وتوقعه وخبرته الشخصية .

أما من ناحية التشكيلة التي يتم اختيارها من الأشكال والموديلات والأذواق أو المقاسات والأحجام والألوان . الخ . فبالنسبة للأصناف ذات الماركات المميزة (العلامة التجارية) والتي يتكرر شراؤها يحاول المتجر تطبيق نفس القاعدة عليها وهي شراء الكمية التي تم بيعها في الموسم السابق بالإضافة إلى نسبة معينة وتختلف المتاجر هنا في الأساس الذي تعتمد عليه في

الاستطلاعية (١) لتحديد وتوضيح المشكلة التي تم ملاحظتها وفروضها ليلخص الباحث بعدها إلى عرض وتحليل نتائج هذه الدراسة . وعليه فإن الأمر يحتاج بعد ذلك من الباحثين إلى « دراسة استنتاجية » (٢) يصل فيها الباحث إلى اختيار صحة الفروض ودراسة جميع المتغيرات الأساسية وإلى نتائج وتوصيات محددة ودقيقة وشاملة وهو ما يخرج عن إطار هذا البحث .

وعليه فقد قام الباحث بدراسة استطلاعية بالمقابلة الشخصية مع مدراء عدد من متاجر التجزئة الكبيرة في الكويت وخاصة النوع انشاع منها وهو ما يمكن تعريفه بمتاجر المتنوعات (٣) ثم المتاجر المتخصصة وخاصة في الأقمشة والملابس الجاهزة ، للوقوف على :

- الكيفية التي يتبعونها لتحديد واختيار احتياجاتهم لموسم مقبل من حيث الكم والكيف .

- سياسات التسعير المتبعة .

- النشاط الاعلاني وكيفية تخطيط الحملة الاعلانية .

- الاوكازيون ومفهومه وكيفية تطبيقه .

وقد تبين للباحث ما يلي :

(١) ، (٢) البحث الاستطلاعي يهدف فقط إلى تحديد المشكلة تأثير أو علاقة بالمشكلة وتكون لها . ولذلك فهو لا يترك المجال فيها أمام الباحث مرناً ومفتوحاً للاتصال بعينة علمية معينة . بينما البحث الاستنتاجي - وهو دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة وتجميع وبالطرق العلمية المحددة والمعروفة وعلى أساس من البيانات والمعلومات المجمعة تم إخضاعها للتسجيل معالجة المشكلة ، وتتوقف طبيعة المعلومات والبيانات تم تحديدها من قبل عن طريق البحث الاستكشافي او الاستطلاعي ولذلك فالبحث الاستطلاعي والبحث الاستنتاجي مكملان لبعضهما على التوالي. يراجع في ذلك المرجعان التاليان :

أ - الدكتور محمود صادق باززع ، بحوث التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٦٧ .

Robinson, Robinson and Matthews, Store Organization and Operating, Prentice-Hall, N.J., 1957.

(٣) متجر المتنوعات هو المتجر الذي يعرض سلماً لعدد من المجموعات كل مجموعة سلعية كما هو الحال مثلاً في متاجر الأقسام كما عرض الحديث من هذه السلع ويقتل عليه عرض سلع تم في بعض الأسواق التجارية الثانوية .

راجع في ذلك المراجع الآتية :

أ - الدكتور مصطفى زهير ، دراسات في إدارة التسويق ، مكتبة Wiley and Sons, N.Y., 1969.

ب -

عين شمس ، القاهرة ١٩٧٣ .

Kenneth and Bertram. Marketing Research, John

يكون مفيدا في مجال التخطيط للشراء والاختيار كما وكيفا .

٢ - ذكر جميع من رجعنا اليهم في هذا المجال من اصحاب المتاجر او مدراءها انهم فعلا يجدون صعوبة كبيرة في عمليات الشراء والاختيار سواء من ناحية الكمية او التشكيلة وانهم كثيرا ما يواجهون بنقص بالنسبة لبعض الاصناف داخل بعض الاقسام في وسط او نهاية الموسم وهذا يضع عليهم فرص بيع قائمة وخاصة ان غالبية مصادر الشراء خارجية ، ثم وفي الوقت نفسه كثيرا ما يواجهون في اخر كل موسم بمخزون سلعي كبير في بعض الاصناف ، يعتبر هؤلاء المدراء ان نسبته غير مقبولة بالمرّة مما يضطرهم الى ضرورة دفعه الى الاوكازيون . بعضه بخسارة وبعضه بتقليل نسبة الربح فيه الى درجة كبيرة وبعضه تحت ستار تخفيض وهمي في الاسعار للاستفادة من الاثر النفسي الذي يحدثه مجرد وجود تخفيض في الاسعار . ولا شك ان اسباب ذلك ترجع الى ما اشرنا اليه من نقص وقصور في المعلومات وقصور في الاسس التي يجب ان تبني عليها خطة الشراء الرشيد في متاجر التجزئة (١) . كما ان الاوكازيون هنا جاء ليسد ويعوض نقصا او قصورا غير مقبول في السياسات التسويقية ثم يصبح سببا في التعادي في اهمال هذا القصور وفي عدم جدية رفع كفاءة هذه السياسات .

اما اذا وجدت الكفاءات والسياسات التسويقية السليمة لاصبح الاوكازيون بعد ذلك سياسة صالحة لسد ما قد يخفق فيه جهاز التسويق عن قصور مقبول او خارج عن ارادته او غير متكرر وبالنسبة لبعض الاصناف او الاقسام ثم يكون مصدرا لفائدة مضافة مخطط لها .

ثانيا - بالنسبة للتسعير

اتفقت معظم المتاجر التي تم استطلاعها - على ان الاسلوب المتبع في التسعير بالنسبة

تحدد هذه الكميات - من الاشكال المختلفة - فالقليل جدا من المتاجر تحتفظ لديها بسجلات وبيانات مستخرجة تبين رقم مبيعاتها شهريا من الاصناف المختلفة مصنفة حسب الموديل اما اغلب المتاجر فتعتمد في ذلك على تقدير واجتهاد وذاكرة صاحب المتجر او مديره .

اما السلع او الاصناف التي يتم التعامل فيها دون ماركه او علامة تجارية مميزة والتي لا يتكرر شراء نفس الشكل والطراز منها وهي غالبا الاصناف التي تخضع موسميا لتغير الموديل والطراز فهذه يعتمد في اختيار التشكيلة منها على مجرد الخبرة الشخصية والاجتهاد الشخصي لصاحب المتجر او مديره وذلك عندما تعرض عليه العينات عن طريق مندوبي المنتجين او مندوبي كبار الوسطاء (محليين او خارجيين) او ترد اليه بريديا واحيانا يسافر صاحب المتجر او مديره الى بلد المنتج لهذا الغرض .

ثم تبين ما يلي :

١ - لم يجد الباحث لدى هذه المتاجر ما يدل على قيامها في أي وقت - سابقا او حاليا - بأي نوع من الدراسات او الابحاث التسويقية المتعلقة بتحديد القدرة الاستيعابية للسوق ونصيب المتجر منها حسب ظروفه وامكانياته ، او للتعرف على رغبات واذواق واتجاهات المستهلكين ، كما انه لم يتضح لنا ان هذه المتاجر ترجع في ذلك الى رجال البيع لديها بشكل منظم يمكن الاستفادة منه ، هذا مع ان المصروفات الادارية والبيعية في معظم هذه المتاجر تمثل نسبة منخفضة نسبيا - على حد قول احد اصحاب هذه المتاجر - فضلا عن ان مثل هذه الدراسات قد تزيد من احتمالات ارباح هذه المتاجر .

٢ - لم يجد الباحث لدى معظم هذه المتاجر من السجلات والبيانات والاحصائيات المستخرجة ما يبين حركة الشراء والبيع من السلع والاصناف المختلفة مصنفة حسب اسس معينة بما يمكن ان

(١) راجع ذلك في :

Rom. Markin, Retailing Management, The Macmillan Co., N.J., 1971, P.P. 311-419.

S. Eve Godfrey, Retail selling and Organization, Casel, London, 1967, P.P. 151-196.

لمعظم الاصناف - باستثناء ما يصرف منها بالتوفوتيه - هو اضافة نسبة مئوية محددة ومعروفة الى سعر التكلفة (تكلفة البضاعة حتى وصولها مخزن المتجر) وهذه النسبة هي التي جرت العادة في المتجر الى اضافتها تلقائيا ، وان هذه النسبة لا تقل غالبا عن ٢٠ ٪ وقد تصل الى ٥٠ ٪ حسب نوعية البضاعة وطبيعة الطلب عليها - فالاصناف ذات معدل الدوران المرتفع نسبيا تقل نسبة الاضافة اليها عن الاصناف التي يقل معدل دورانها نسبيا .

كما ان الاصناف ذات الماركات التجارية المميزة والتي تعرض لدى اكثر من متجر فيقول اصحاب المتاجر ان نسبة الاضافة اليها تقريبا متشابهة بين هذه المتاجر بحكم العادة وان اختلف سعر البيع للمستهلك النهائي احيانا الا ان الاصناف ذات الماركات التجارية المشهورة فهذه غالبا ما تكون اسعار بيعها للمستهلك النهائي من قبل معظم المتاجر موحدة لان الاسعار قد تسهل كشفها من قبل معظم المشتريين بالاضافة الى ان معظم وكلاء هذه السلع في الكويت (الموزعين الوحيدين) غالبا ما يحددون سعر بيعها للمستهلك الاخير ، وعليه فقد تختلف نسبة الاضافة التي يحصل عليها كل متجر او على الاقل يختلف صافي الربح - لكل وحدة - الذي يحصل عليه كل متجر ، هذا وان كانت مصاريف المتاجر لدى معظم هذه المتاجر - في الكويت بالذات - هي واحدة او متقاربة الى حد كبير بما يؤدي الى تقارب نسبة الاضافة او نسبة صافي الربح التي يحصلون عليها هذا ايضا وان كنا نشاهد احيانا اختلاف سعر بيع بعض هذه الاصناف في المتاجر المختلفة وهذا يشير الى تمسك بعض المتاجر بنسبة اضافة معينة ومحددة يحصلون عليها .

اما بالنسبة للاصناف التوفوتيه مثل بعض الاقمشة الرجالي او الحريرى وبعض انواع الملابس الجاهزة وبعض انواع الهدايا وما شابه فهذه تقريبا تخضع لتقدير صاحب المتجر او مديره حسب الطراز او الموديل او اللوق ومقدرا

التنبيؤ بنجاحه والاقبال عليه دون - الاعتبار للتكلفة او لنوعية ومواصفات السلعة . وهذا في حد ذاته لا غبار عليه الا ان المشاهد كما تبين لنا - هو المبالغة احيانا في نسبة الاضافة بحيث تصل الى ١٠٠ ٪ و ٢٠٠ ٪ - و احيانا ٣٠٠ ٪ على حد قول احد اصحاب هذه المتاجر والذي اضاف قائلا انهم كثيرا ما يخطئون التقدير مما لا يمكنهم من بيع الكمية الواجب تصريفها ، او يجد العميل نفس الصنف معروض لدى متجر اخر بسعر اقل بنسبة كبيرة مما يعرضهم الى انصراف بعض العملاء عن المتجر فضلا عن الاثر النفسي السيئ الذي يحدث لدى بعض العملاء . الا ان مدير متجر اخر ذكر ان الكمية التي قد يبيعونها بهذا السعر العالي وان كانت محدودة فهي لها تأثير واضح على ارباح المتجر ثم ياتي الاوكازيون وتكون الفرصة كبيرة لتزليل الاسعار ليصل التخفيض الى ٥٠ ٪ و احيانا اكثر ويقبل الافراد على الشراء مما يحقق ربحا مناسبيا بالرغم من ارتفاع نسبة التخفيض .

وعليه فاننا نضيف ما يلي :

١ - ان الاعتماد فقط على نسبة اضافة محددة ومعروفة تضاف الى التكلفة لتحديد سعر البيع لا يكفي وحده لتحديد سعر البيع المناسب بل هناك الكثير من العوامل والاعتبارات الاخرى الهامة (بجانب عامل التكلفة) التي يجب اخذها في الحسبان وذلك اذا اراد المتجر نجاحا لسياساته التسعيرية (١) .

٢ - ان الاخفاق احيانا في تقدير اسعار بيع الاصناف التوفوتيه يرجع الى قصور في المعلومات وقصور في الخبرة وفي الكفاءة البشرية المتوفرة .

٣ - ان قيام بعض المتاجر بالمغسالة في نسبة الاضافة جاء احيانا على اساس امكانية تحقيق أي كمية من المبيعات عند هذا السعر ثم انتظار فترة الاوكازيون واجراء التخفيض المناسب وبحيث يكون هناك مجالا لاجراء هذا التخفيض الكبير ويقابل ذلك ان بعض المتاجر بالنسبة لبعض الاصناف التي تقل نسبة

(١) راجع في ذلك :

- أ - الدكتور حسن توفيق ، ادارة المبيعات ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٥ .
ب - الدكتور مصطفى زهير ، دراسات في ادارة التسويق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٧٢ .

الاختيار وكفاءة التسعير ومناسبتها لم يلجأ إلى الاوكازيونات الا في حدود ضيقة جدا بل لم يلجأ اليه بالمرّة خلال الوسمين الحالي والسابق .

ثالثا : النشاط الاعلاني والتخطيط

للحملات الاعلانية

لا شك ان المتجر الذي يحسن اختيار سلعة كما وكيفا ثم يضع اسعاره بناء على اسس واعتبارات سليمة ثم يقرن ذلك بسياسة رشيدة للاعلان ليؤدي دوره الترويجي السليم والمنشود، ويكون صادقا مع المستهلك في ترشيده ومساعدته واقناعه بمناسبة السلعة ومواصفاتها ومنفعتاتها بالقدر الذي حدد لها ايضا اقناعه بالثمن الذي يدفع فيها ومبرراته . كما يكون له دوره في الرد على الاعتراضات التي قد تثار تجاه المتجر وسياساته وفي تكوين السمعة والثقة لاسم المتجر وسياساته التسويقية المختلفة . كما يمكن ايضا للاعلان ان يكون له دور فعال في مساعدة المتجر على حل بعض مشاكل البيع التي قد تصادفه تجاه تصرف بعض السلع (١) وعليه وفي نهاية الورقة سوف يمكن ذلك المتجر من تحديد اهداف واضحة ومقبولة للاوكازيون او تخفيضات الاسعار وبالتالي لا يكون الاوكازيون في ذلك كله على حساب القصور غير المقبول في السياسات التسويقية الاخرى .

ومن دراسة علمية ميدانية عن الاعلان في الكويت (٢) ، يتضح لنا انه لا يوجد اي تخطيط علمي للنشاط الاعلاني في الكويت ، كما لا يقوم تنفيذ هذا النشاط على اي اساس علمي تطبيقي ولا يوجد اي نظام لتقييم ما يتم من نشاط اعلاني على مستوى المشروع . كما ان الرسائل الاعلانية الموجهة معظمها عبارة عن رسائل اجنبية مستوردة وبلغات اجنبية وما يثار فيها من نقاط يبعد تماما عن جو وطبيعة مجتمع المستهلكين الذين توجه اليهم هذه الرسائل . هذا مع ان المتفق على الاعلان وكما جاء في هذه الدراسة

الاضافة لها عن ٣٠ ٪ فانها حيث ان القانون في الكويت قد حدد الا تقل نسبة التخفيض في الاوكازيون عن ٢٠ ٪ - تلجأ الى تخفيض وهمي في الاسعار حتى لا تتبع بسعر اقل من التكلفة . هذا وقد ذكر احد مدراء هذه المتاجر انه بشكل عام يحاول الا تقل نسبة الاضافة على بعض الاصناف عن ٢٠ ٪ او ٢٥ ٪ - حتى يكون هناك مجالا للتخفيض في الاوكازيون في حدود ما سمح به القانون ثم اضاف وان كانت طرق التحايل والتلاعب كثيرة وممكنة .

٤ - بعض المتاجر بالرغم من انها لجأت الى تخفيض نسبة كبيرة من الاسعار في الاوكازيون بالنسبة لبعض الاصناف الا انها لم تجد اي تجاوب من الجمهور . وهذا في رأينا يرجع الى ان بعض الساع يحدث لها اثرا عكسيا عندما يقل سعرها عن حد معين حيث ان بعض المستهلكين قد يربطون بين السعر والحدودة بالنسبة لبعض السلع - او قد يحدث هذا الاثر لمجرد وجود تخفيض كبير في الاسعار عليها ، او ان بعض السلع تظل سعرها مرتفعا في نظر المستهلك بالرغم من اجراء التخفيض عليها بسبب المغالة اصلا في نسبة الاضافة او بسبب سوء شرائها واختيارها بحيث لا يصلح معها اي تخفيض في السعر .

وهذا يشير الى ان مفهوم صاحب او مدير المتجر هذا للاوكازيون محصور في الاثر النفسي الذي يعتقد انه يجب ان يحدث للمستهلك نتيجة مجرد انخفاض السعر . كما ان ما تقدم يشير الى ان هناك استغلا او اعتمادا كبيرا على ظاهرة الاوكازيون على حساب كفاءة السياسات التسويقية والعكس احيانا صحيح وهو ان الاوكازيون والاقبال الشديد عليه قد شجع بعض المتاجر بالنسبة لبعض الاصناف على عدم الاهتمام بالتسعير المناسب والاهتمام بمتطلبات هذا التسعير الجيد والدليل على ذلك ايضا ان احد المتاجر المشهورة في الكويت والذي عرف بحسن

(١) راجع ذلك في :

Maurice Mandel, Advertising, Prentice-Hall, N.J., 1968.

ب - Michael Laine, Advertising: The Marketing Approach, Grosby Lockwood and sons, London, 1968.

(٢) الدكتور محمود صادق بازرعه ، « الاعلان في دولة الكويت » ، مجلة الادارة والمجتمع ، الكويت ، يناير

١٩٧٢ ، ص ٢٤ .

ومن الافضل تنشيط تصريفها في موسمها وعدم الاحتفاظ بها مدة اطول او لموسم اخر ، وذلك مقابل شيء من التنازل عن الاسعار الحقيقية . وبالتالي يكون الاوكازيون وتخفيضات الاسعار في نهاية كل موسم فرصة للتخلص من هذه البضائع والحصول بدلا عنها على الاموال سالمة تزيد من امكانية المتجر الثرائية والحصول على بضائع حديثة لعرضها في الموسم التالي . كما يخلص المتجر والمخازن من هذه البضائع بما يجعل المساحات والامكانيات المخزنية واماكن العرض اكثر قدرة على تقبل كميات اخرى من البضائع ، وهذا كله يزيد من امكانية المتجر على خدمة المستهلك ومقابلة رغباته واذواقه المتعددة والمتطورة بكفاءة اكبر ، وهذا في حد ذاته له فوائده وجوانبه الاقتصادية والاجتماعية . وعليه فانه من المفروض ان المتجر يعتمد اساسا على سياساته التسويقية الرشيدة وعلى السياسة التسعيرية السليمة وعلى كفاءته الادارية في التنبؤ السليم وفي تنشيط مبيعاته وتحقيق رقم اعمال مناسب وفي خدمة عملائه على مدار السنة بتقديم السالع والخدمات السليمة . وبلاسعار التي تم تحديدها على اساس سليمة . فاذا ما جاء اخر الموسم كانت السلع المتبقية في حدود نسبة بسيطة مقبولة او معقولة بالنسبة (لمجمل نشاط المتجر خلال العام) يمكن للمتجر عن طريق الاوكازيون وتخفيضات الاسعار التخلص منها في فترة وجيزة بدلا من الاحتفاظ بها لموسم قادم وخاصة السلع التي تخضع لتغير الموضة او الطراز ، ويكون من الافضل التخلص منها - وبمعناها في موسمها لطبقة من الجمهور مقابل التفاضل عن جزء - ولو كبير من الارباح - وهذا بطبيعة الحال امر مقبول من الناحية التسويقية . كما ان بعض المتاجر قد تجد انه من المناسب ايضا ان تدفع الاوكازيون بكميات معينة من السلع تشتري خصيصا لهذا الغرض على اساس خدمة فئات معينة من الجمهور بجمع الاستفادة من تخفيضات الاسعار ولذلك فليس لدى هذه الفئة مانعا من ان تنتظر وتؤخر الحصول على سلعة ما الى نهاية الموسم مقابل ان تحصل عليها بسعر اقل ، وان بعض هذه المتاجر قد لا يعود الى عرض نفس السلعة وخاصة سلع التسوق - بنفس الشكل والطراز

- هو ٦٤٦.٠٠٠ دينار ، ٨.٦٠٠ دينار ، ١٣٥.٠٠٠ دينار كويتي في الاعوام ٦٨ ، ٦٩ ، ١٩٧٠ على التوالي ولكن هذا الإنفاق لا تسبقه اي دراسات او ابحاث لازمة في هذا المجال . واخيرا اوضحت هذه الدراسة انه لا يوجد اي تنسيق بين النشاط الاعلاني ووجه النشاط او السياسات التسويقية الاخرى بل هي تعمل منفصلة عن بعضها وبالتالي فلا يوجد اي تكامل بينها وهو ما يؤكد المشكلة والفرض موضع هذا البحث وهو ايضا ما يتنافى مع المفهوم الحديث للتسويق الذي سنشير اليه في اخر هذا البحث .
رابعا : سياسة الاوكازيونات :

بعد ذلك العرض السريع الذي لمسنا فيه وضع بعض السياسات التسويقية الهامة لدى متاجر التجزئة التي تم استطلاعها - وعلاقة ذلك بسياسة الاوكازيونات بما ساعد على القاء الضوء على المشكلة او الظاهرة التي تم ملاحظتها . كان لنا ان ننقل الى بحث سياسة الاوكازيونات بشكل مباشر واكثر تفصيلا وبما يؤكد او ينفي تلك المشكلة والفرض الذي افترضناه لها ، ومما لا شك فيه ان تلك المشكلة قد ترجع الى عدة اسباب او فروض ، ولكننا - اخذنا في هذه الدراسة جانباً او فرضاً واحداً هو الاوكازيونات . وسوف نبدأ بعرض مفهوم الاوكازيونات - من وجهة النظر التقليدية ومن وجهة النظر الحديثة - ومدى علاقتها بالسياسات التسويقية ، ثم نلقي نظرة عما يتم حيالها لدى تلك المتاجر التي تم استطلاعها وهذا سوف يساعد على تأكيد او نفي المشكلة او الفرض المطروح او تبين مدى حدته ، ثم ننتهي بعرض رأينا تجاه ما يجب ان تكون عليه سياسة الاوكازيون - في ظل الظروف التي تهيئها تلك المتاجر - وبما يمكن ان يكون مفيداً او مساعداً في معالجة تلك المشكلة وذلك الفرض الذي نحن بصددده .

ان المفهوم والاسلوب التقليدي للاوكازيونات يقوم على اساس وجود فترتين محددين - كل في نهاية كل موسم - بهدف التخلص من الاصناف الراكدة والبضائع المخزونة التي وجد المتجر انها تزيد عن حاجته او طاقته البيعية خلال المدة المتبقية من الموسم او العام وليس من الافضل الاحتفاظ بها لموسم اخر ، وتلك البضائع التي تخضع لتغير الطراز او الموضة وتغير الاذواق

اليها - تختلف كثيرا عن هذا المفهوم أو الأسلوب التقليدي . واعتقد ان السبب في ذلك يرجع الى ان التقدم العلمي والعمل في السوق الأمريكي في مجال ادارة الأعمال والتسويق والاهتمام الواضح برفع كفاءة السياسات التسويقية لدى شركات متاجر التجزئة الكبرى وما صاحب ذلك من لقدرة الكبيرة على ربط السياسة الانتاجية برغبات المستهلك بناء على دراسات وبحوث التسويق المستمرة ، والكفاءة في تحديد الاحتياجات والشراء السليم ثم التسعير السليم ومراقبة هذه السياسات رقابة فعالة وبخطوات وأولا بأول واحداث التعديل اللازم في الوقت المناسب . بجانب التنافس على تقديم مختلف الخدمات للمستهلك وارضائه باستمرار ، اضاف الى ذلك الاهتمام الكبير بالعملاء بالنشاط الاعلاني والترويجي وقيامه على اساس من الدراسات العلمية والتطبيقية وتخصيص الميزانيات الكبيرة له ، كل ذلك ادى الى تضيق دائرة الاعتماد على الاوكازيونات بمفهومها التقليدي التي كانت تسير عليه ، ولم يعد في طاقة ادارة هذا المتجر او لم يعد هناك مجال لان ينتظر المتجر اكبر نهاية الموسم ليجد لديه نسبة غير مقبولة من المخزون السلمي الذي لم يتمكن من تصريفه لكي يدفع به الى فترة اوكازيون تستمر شهرا مثلا ، كما لم يعد في طاقة تلك المتاجر ولم يعد في حسابها ان تنتظر فترة نهاية الموسم لكي تصحح ما اخفق او قصر فيه جهاز التسويق عن طريق اجراء تخفيض مؤقت في الاسعار لفترة شهر ثم تعاد الكرة مرة اخرى في موسم لاحق ثم في المواسم الاخرى التالية وهكذا . ان شركات المتاجر هذه لديها من الوعي الاداري والتسويقي والاحصائي والرقابي بما لا ترضى معه ان تقيم نشاطها على هذا الاساس ، كما انها تدرك وسط تلك المنافسة القوية السائدة ووسط هذا التقدم الاجتماعي

بعد فترة الاوكازيون بسعرها الاصلي الاعلى قبل الاوكازيون ، اذ قد يكون لذلك اثره السيء في نفسية العملاء وشعورهم تجاه المتجر اي ان هذه المتاجر تطرح فقط في الاوكازيون بكميات من السلع التي سوف يطرأ على اشكالها وتصميماتها تغييرا معينا في الموسم التالي وعليه فلا عودة اليها مرة اخرى . وهذا ايضا امر مقبول من الناحية التسويقية . وبالتالي فانه في كلا الحالتين السابقتين لا يكون - الاوكازيون على حساب كفاءة الادارة او التسويق ولن يؤثر على اهتمام المتجر بكفاءة سياساته البيعية والشرائية على مدار السنة ، كما انه لن يؤثر على مبدأ المساواة في خدمة المواطنين طالما ان سياسة المتجر في هذا الخصوص هي سياسة معلنة ومعروفة لجميع العملاء وان - التخفيضات هي تخفيضات صادقة ، كما ان هذه المتاجر تعلن عن السلع المعيبة بكل وضوح حتى بالنسبة للسلع ذات العيوب التي قد لا يكتشفها الفرد العادي . ولكننا عندما نرجع الى المراجع الأمريكية الحديثة في التسويق والمبيعات وتجارة التجزئة التي صدرت في السنوات الاخيرة لكي نستدل منها على ما يحدث في السوق الأمريكي في تلك السنوات او على الأقل الوقوف على وجهة النظر العلمية في الموضوع من قبل المتخصصين في شؤون التسويق من الأمريكيين ، فقد تبين ان مراجع التسويق وادارة المبيعات (١) تكاد تخلو من موضوع عن الاوكازيونات كسياسة تسويقية يجب اتباعها وبالتالي يقوم المرجع بتناولها وشرحها وشرح طرق تطبيقها . اما مراجع « تجارة التجزئة » فانها ايضا لم تشر الى موضوع الاوكازيونات ومبيعات الفرض بمفهومه التقليدي الذي سبق عرضه ولكن بعضها تناول موضوع « تخفيضات الاسعار » ضمن السياسة السعرية او التسعيرية التي قد تلجأ اليها بعض المتاجر في ظل ظروف معينة وبأساليب معينة - سنشير

(١) راجع في ذلك على سبيل المثال :

- Perry Bliss, «Marketing Management and Behaviour Environments», Prentice-Hall, N.J., 1970.
- Britt and Boyd, «Marketing and Administrative Actions», McGraw-Hill, N.Y., 1968.
- Westing and Albaun, «Modern Marketing Thought», The Macmillan Co., N.Y., 1970.
- Beckman and Davidson, «Marketing», The Ronald Press, Co., N.Y., 1967.
- Edwin Charles, «Modern Salesmanship», Prentice-Hall, N.J., 1966.
- Allan Reid, «Modern Applied Salesmanship», Goodyear Publishing Co., California, 1970.
- Kenneth Brook, «Sales Horizons», Prentice Hall, N.J., 1968.

السريع في الموضة فمثل هذا الصنف قد يقدم في اول عرضه بسعر ما لطيفة ما يهملها الحصول عليه في اول الموسم ولو بسعر مرتفع وخاصة اذا لم يكن معروضا مثله في متاجر اخرى ، ثم بعد ذلك اذا وجدت ان معدل الاقدام على شرائه قد بدأ في الانخفاض او ان قوة تأثير السلعة في وسط الموسم ثم قد يلجأ الى تعديل اخر في نهاية الموسم وذلك بهدف التخلص من بعض الوحدات المتبقية من هذا الصنف تخلصا نهائيا. ثم يعلق مؤلف هذا المرجع بقوله انه في هذه الحالة لا يمكن ان يجد المستهلك من هذا الصنف الا بعض المقاسات او الاحجام او الالوان المحدودة، والا - كما نعتقد - دل ذلك على قصور جهاز التسويق في المتجر .

وفي مرجع اخر من مراجع « تجارة التجزئة الامريكية (٢) » ، نجده قد تناول ايضا موضوع تخفيض الاسعار ضمن موضوع التسعير بشكل عام مشيرا الى انه كمحاولة ومن قبل المتجر لزيادة ارباحه بشكل عام او محاولة لاعطاء انطباع على اعتدال اسعار هذا المتجر ، تقوم بعض المتاجر باتباع وسيلة عملية مباشرة «Leader Pricing» وهي اختيار سلعة ما او اكثر معروف مستوى اسعارها السائد في السوق ، وتسعيرها بسعر يحقق نسبة اضافة اقل من تلك التي يمكن ان تحققها بالفعل ، اي انه يمكن بالفعل بيع هذه السلعة بسعر اعلى من ذلك ، كما قد تتفالى هذه المتاجر في هذه السياسة الى حد تسعير هذه السلعة بسعر لا يغطي تكلفتها وهو ما يعرف بالـ «Loss Leaders» ثم تقوم بالاعلان عن ذلك . ويعلق مؤلف هذا المرجع بقوله ان تسمية هذا الاجراء بالـ «Loss Leaders» هي في الحقيقة تسمية مغلوطة او غير واقعية ، لان هؤلاء المسعرين - وهم اذكاء - يأملون في زيادة اجمالي ثم صافي ارباحهم العامة حيث يقومون بالاختيار الحذر لهذه السلع ثم بتحقيق رقم مبيعات اكبر من هذه السلع ومن السلع المجاورة لها ، كما انهم يفتون انفسهم احيانا بالحصول على خصم خاص او خصم كمية من المنتجين او الموردين

والعلمي والعملية في ميدان التجارة والتسويق الذي يحيط بها ، ان قيامها بالشراء والتسعير والبيع والاعلان بشكل غير سليم ثم انتظارها لنهاية الموسم لاجراء اوكازيون كبير محاولة به التخلص من نسبة كبيرة من الاصناف ، ان ذلك لن يضمن لها الاستمرار في السوق الا لفترة محدودة . ان المنتجين انفسهم وقد اصبحوا يعملون على اساس « الانتاج الكبير » ولا بد ان يصحب هذا ايضا « التوزيع الكبير » ، وهذا لا يتأتى الا عن طريق موزعين ووسطاء ومتاجر نشطة ترتفع كفاءتها التسويقية وعلى بقطة مستمرة بحالة السوق اولا بأول وان لم يكن يوما بيوم ثم اجراء التعديل او التصحيح المناسب في الوقت المناسب دون اي انتظار - تساعدنا في ذلك اجهزتها الاحصائية والالكترونية وكفاءتها البشرية المتوفرة - وبالتالي كما قلنا ان اللجوء الى تخفيضات الاسعار يتم في حدود معينة وحسب اهداف وباساليب معينة تختلف عن تلك المفاهيم او - الاساليب التقليدية للاوكازيونات فقد ذكر احد المراجع الامريكية (١) ، ان متاجر التجزئة تقوم بعمليات التسعير باستمرار ، وقد تجد الكثير منها في اي لحظة ان السعر الحالي لسلعة ما غير مناسب لاي سبب من الاسباب فتقوم فورا باعادة النظر فيه ثم تعديله ، وان تعديل السعر بالتخفيض لدى معظم المتاجر يرجع اساسا الى اكتشافها في الوقت المناسب خطأ التسعير الاصلي لهذه السلعة من الناحية العملية ، وقد تراوحت نسب التخفيض لدى هذه المتاجر بين ٤٧٪ و ١٣٨٪ . كما ان بعض المتاجر قد يلجأ الى هذا التعديل في السعر بالنسبة لصف ما لكي يحقق رقم مبيعات اكبر وذلك عندما يجد ان السعر الاصلي لن يحقق له رقم المبيعات الواجب تحقيقه وان السعر كان عاملا رئيسيا في ذلك . كما ان بعض المتاجر قد تلجأ الى تخفيض الاسعار بالنسبة لما يسمى « بالتمر المكسرة » وهي بواقى المقاسات او الاحجام من صنف ما . وان بعض المتاجر - وليس جميعها - قد تستخدم احيانا تخفيضات الاسعار بالنسبة لبعض انواع السلع التي تخضع للتغير

David Bachman, Retail Strategy and Structure, Prentice-Hall, New Jersey - U.S.A., 1969, P. 248. (١)

Rom Markin, Retailing Management, The Macmillan Company, New York-U.S.A., 1971, P. 469. (٢)

او ان الاوكازيون سياسة يمكن ان تعوض ما يخفق او يعصر فيه جهاز التسويق او انها تكون سببا في افعال او التعمادي في افعال وعدم معالجة قصور السياسات البيعية في متاجر التجزئة الكبيرة .

ويضيف الدكتور زكي العدوي استاذ التسويق بجامعة الكويت - والذي كان يدرس التسويق في جامعة امريكا حتى عام ١٩٧١ - ان القانون الامريكي ينص على ان المتجر الذي يعان على تخفيض الاسعار لفترة معينة على سلعة او سلع معينة ولم يحدد كمية السلعة التي سوف يبيعها او يطرحها خلال فترة الاوكازيون فان لاي مستهلك اذا وجد ان هذه السلعة قد نفذت قبل مدة معقولة من نهاية مدة التخفيض ، الحق في ان يشتري السلعة بالسعر المنخفض في وقت لاحق ، وفي ذلك ضمنا لجديسة التخفيض وتحقيقا للمساواة بين كافة المستهلكين .

واذا انتقلنا الى السوق الانجليزي فانه نتيجة لزيارة الباحث لانجلترا في صيف عام ١٩٧١ وزيارته لعدد من متاجر التجزئة الكبيرة في لندن ، وبالرجوع الى ما كتبه احد كبار الكتاب الانجليز المتخصصين في هذا المجال (١) ، تبين لنا ان السوق الانجليزي يعيش فترة انتقال بين الاسلوب التقليدي للاوكازيونات وبين المفهوم او الاسلوب الحديث لسياسات تخفيض الاسعار الجارية حاليا في الولايات المتحدة الامريكية ، ربما ان انجلترا لم تجار بعد التقدم الكبير السريع الذي حدث في امريكا في ادارة الاعمال وخاصة في التسويق او لان الانجليز بطبيعتهم ما زالوا يحافظون على كثير من التقاليد والنظم التي كانت متبعة . ففي انجلترا ما زالت فكرة تقسيم السنة الى فترتين قائمة ، كل فترة ستة شهور ، الاولى تبدأ من فبراير الى يوليو ، والثانية من اغسطس الى يناير وان هناك فترتين اساسيتين لاجراء اوكازيون Sale الاولى في نهاية موسم الشتاء والاخرى في نهاية موسم الصيف ، وذلك بهدف التخلص من البضائع الموسمية المتبقية وقبل وصول البضاعة الجديدة للموسم التالي وخاصة في متاجر التجزئة الكبيرة التي تشتري عادة بكميات كبيرة وعلى دفعات

لهذه السلع . ثم يتابع المرجع حديثه عن الموضوع ذاكرنا ان بعض المتاجر قد تستخدم اجراء تخفيض السعر كهدف ترويجي بصورة خاصة وسريعة فتقوم باختيار سلعة ما داخل قسم ما والاعلان عن اجراء خصم في السعر ليوم واحد او لنصف يوم واحيانا لمدة نصف او ربع ساعة ، الا ان بعض هذه المتاجر قد تشترط للاستفادة من هذا التخفيض او هذا الخصم ان يكون المستهلك قد اشترى من المتجر سلعا اخرى بقيمة معينة .

هذا ويشترط لاستخدام سياسة الـ « Loss Leaders » توافر العوامل الاتية :

١ - ان تكون السلعة من السلع المعروفة المنتشرة الاستخدام .

٢ - ان يكون انخفاض السعر الى الدرجة التي يمكن ان تجذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين .

٣ - الا يكون انخفاض السعر الى الدرجة التي يمكن ان تشكل المستهلك في انخفاض جودة السلعة عن جودتها العادية او تقلل من قيمة السلعة في نظره .

٤ - ان تكون السلعة من السلع التي لا تشتري بكميات كبيرة للتخزين من قبل المستهلك .

٥ - ان تكون من السلع ذات الطلب المرن الى درجة كبيرة .

٦ - الا تكون من السلع المنافسة بشكل مباشر وقوى للسلع الاخرى التي يعرضها المتجر .

ثم يتابع صاحب المرجع حديثه عن ان اهداف اتباع سياسة تخفيضات الاسعار في هذه الحدود هي بشكل عام :

١ - ناحية ترويجية للمتجر .

٢ - زيادة عدد المشترين .

٣ - زيادة حركة دخول الافراد الى المتجر .

وبناء على ما تقدم ، لم يظهر لنا ما يدل على ان هناك اعتمادا اساسيا على ما يسمى بالاوكازيونات او مبيعات الفرض ، او ان تحقيق رقم المبيعات المناسب خلال العام اعتمادا اساسا او الى درجة كبيرة على مبيعات الاوكازيونات ،

المقترح خلال فترة التخفيض المصرح بها وعلى المتجر بعد انتهاء فترة الاوكازيون ان يقدم قائمة بالمبيعات واثمان البيع ، ويجب ألا يقل مقدار التخفيض عن ٢٠ ٪ من ثمن البيع قبل التخفيض ولا يجوز اجراء التخفيض على اسعار البضائع اكثر من مرتين في السنة الواحدة ويحظر بيع او عرض البضائع التي لا يشملها التخفيض طيلة مدة التخفيض وان تختص وزارة التجارة والصناعة بمراقبة ذلك والاشراف عليه .

وبناء على ما سبق ذكره في مجال السياسات التسويقية لدى متاجر التجزئة التي تم استطلاعها ومن خلال مناقشة الباحث مع مدراء هذه المتاجر عن موضوع الاوكازيون ثم المقابلة المتعمقة التي تمت مع المسؤول عن قسم الاسعار ومكافحة الغش التجاري بمراقبة حماية المستهلك في وزارة التجارة والصناعة الكويتية والتي يدخل ضمن مسؤولياتها شعبة الاوكازيون (وقد انشئت هذه المراقبة في ١٩ - ١ - ١٩٧٢)

قد لوحظ ان معظم المتاجر التي تم استطلاعها تعتمد كثيرا على الاوكازيون وتخفيضات الاسعار في تصرفات بضائعها وفي تنشيط مبيعاتها دونما خطة معينة او سياسة محددة ودونما تمييز لسلع دون الاخرى ودونما سياسة سعرية سليمة ودونما مراعاة لمبدأ المساواة في خدمة المواطنين وشعورهم تجاه قطاع تجارة التجزئة في الوطن . وان بعض المتاجر تعتبر الاوكازيون وسيلة للحصول على اكبر قدر من الارباح تحت ستار تخفيض وهمي في الاسعار او تخفيض بسيط جدا لا يتناسب مع الضجة الاعلانية التي يثيرها المتجر حول الاوكازيون ، او عرض سلعا بها بعض العيوب الغير ظاهرة ، او وضع اسعار منتجات الدرجة الاولى على منتجات او خامات درجة جودة اقل ثم اجراء نسبة من التخفيضات عليها وهو في الحقيقة تخفيض وهمي بالإضافة الى ان بعض المتاجر وصلت نسبة مبيعاتها خلال فترة الاوكازيون إلى ٣٠ ٪ و ٤٠ ٪ من اجمالي مبيعاتها خلال العام ، واحد المتاجر وصلت هذه النسبة لديه إلى ٦٠ ٪ هذه المتاجر تجد في الاوكازيونات

سنوية قليلة تلبية لرغبة كثير من المنتجين او كبار تجار الجملة . ثم وعلى مدار السنة ايضا تتم تخفيضات مؤقتة في الاسعار في مناسبات معينة مثل عيد الفصح وعيد رأس السنة الميلادية ، ومناسبة العودة الى المدارس ، وعيد ميلاد المتجر نفسه ... الى غير ذلك من المناسبات . وبجانب ذلك فانه على مدار السنة ايضا تقوم بعض المتاجر في اي وقت ما باختيار سلعة ما او اكثر او قسم ما بأكمله والاعلان عن وجود انخفاض مؤقت في الاسعار لمدة يوم او اثنين او اسبوع احيانا لهذه السلعة او هذا القسم . ويقول كاتب هذا المرجع ان الهدف من كل ذلك هو هدف ترويجي بالدرجة الاولى ، وان الهدف الترويجي - من وجهة نظره - هو زيادة وخلق فرص جديدة للمبيعات وان هناك نوعين رئيسيين لترويج المبيعات هما :

- 1 — Store Events.
- 2 — Departmental Line Promotion and Selection of Certain Winning Lines.

وهما ما سبق ان أوضحناه .

ثم يضيف المرجع في مكان اخر (١) ، ان المتجر عندما يكتشف في اي لحظة عدم مناسبة السعر المقرر لاي سلعة فانه يقوم فوراً باجراء تعديل لهذا السعر ، وعلى المتجر ان يكتشف ذلك في الوقت المناسب وان يلاحظ عدم تكرار خطأ سياساته او تقديراته السعرية .

ومن ذلك ايضا يمكن ان نصل الى نفس النتيجة السابقة بالنسبة لسياسة الاوكازيونات او تخفيضات الاسعار وعلاقتها بالسياسات التسويقية .

وفي الكويت حدد القانون (٢) ، شهري يونيو وديسمبر من كل سنة لاجراء التخفيضات العامة (الاوكازيون) ثم اجاز استثناء من ذلك اماكن اجراء الاوكازيونات على الاقمشة والكماليات (التوفوتيه) في شهري مارس ويوليو . ولا بد في كل الاحوال الحصول على اذن من وزارة التجارة والصناعة واشترط تقديم قائمة تضمن السلع التي يشملها التخفيض واسعار تكلفتها الحقيقية واسعار البيع قبل التخفيض والسعر

(١) نفس المرجع السابق ذكره ، ص ١٧١ .

(٢) قرار وزاري رقم ١١ لعام ١٩٦٦ ، والقرار الإداري رقم ٦ لعام ١٩٦٧ الصادران من وزارة التجارة والصناعة بالكويت .

على النحو التالي :

١ - أن هناك قصورا في تخطيط وإداء بعض السياسات التسويقية الهامة لدى معظم المتاجر التي تم استطلاعها ، وعدم قيام هذه السياسات على أسس علمية سليمة .

٢ - أن الاوكازيونات وتنزيلات الاسعار هي إحدى السياسات التسويقية الهامة التي يشوبها أيضا هذا القصور .

٣ - أن هناك علاقة بين السياسات التسويقية الرئيسية ومدى كفاءتها وكفاءة القائمين عليها وبين الاوكازيونات سياسة ومفهومها واسلوبها ومدى الاعتماد عليها .

وأنه ، وأن كنا قد حصرنا بحثنا هذا حول موضوع الاوكازيون ، الا أننا لا نغني بذلك انه ليس هناك اسبابا او فروضا اخرى هامة وراء قصور هذه السياسات التسويقية في هذه المتاجر لم تكن موضع هذه الدراسة .

ولا شك ان الاوكازيونات وتنزيلات الاسعار تعتبر من السياسات التسويقية الهامة التي يجب الاعتناء بها ضمن البرنامج التسويقي المتكامل للمتجر ، هذا بالإضافة الى ارتباط الاوكازيونات وعلاقتها بالسياسات التسويقية الاخرى والى أي مدى تكون حدودها - في ظل لمسنا ذلك من العرض السابق .

وعليه سوف اعرض لوجهة نظري في سياسة الاوكازيونات وعلاقتها بالسياسات التسويقية الاخرى والى أي مدى تكون حدودها - في ظل الظروف القائمة لمتاجر التجزئة - مما قد يساهم في معالجة المشكلة والفرض موضع البحث .

تاركا بحث النواحي التنفيذية والتنظيمية للاوكازيونات - وهي هامة - لدراسة اخرى .

ولكنني أحب اولا ان انوه الى أنه في رأينا أيضا ان معرفة تجارة الكويت لما لها من مسؤولية توجيهية لهذه المتاجر ، ووزارة التجارة والصناعة - وهي جهة الاختصاص - عليها ان تقوم بدراسة الموضوع من كل جوانبه لكي تعرف متى وكيف تتدخل عندما يكون هناك داعيا لهذا التدخل طالما ان مصلحة المستهلك هي الهدف الرئيسي . وان التوجيه او التدخل لا يؤثر على سمة هذا النظام طالما كان الهدف هو حماية المستهلك وخدمة الاقتصاد والمجتمع ووحداته الاقتصادية وفي رأينا ان مجتمعنا النامية هي

تعويض لما اخفق فيه جهاز الشراء - والتسويق في المتجر وعوضا عن السياسات التسويقية والادارية الرشيدة القائمة على اسس سليمة كما تجد بعض المتاجر انه لا ضرر من المغالاة في الاسعار وفي هامش الربح - دونما اساس علمي - ما دامت ستجد الفرصة امامها سانحة لاجراء اي تخفيضات تراها في الاسعار وعلى اي اصناف تراها من السلع او ترى انها لم تقنع بمقدار مبيعاتها منها خلال الموسم في ظل الاسعار المرتفعة التي وضعتها جزافا .

والتلاعب في الاسعار ، اعتمادا على الانثر الذي قد تحدثه فكرة التخفيض على سرعة وسهولة القرارات الشرائية لدى الكثير من الافراد لدى مجتمعنا النامية وخاصة ان وسائل الرقابة لدى وزارة التجارة وامكانياتها لا تمكنها من اكتشاف وتسيّد تلك الاساليب وهذا ما هو واقع فعلا ، او ان هناك من الظروف ما يجعلها لا تستطيع توفير جزاءات جذرية ، ومن البديهي ان كل ذلك له اثره السيء على مستوى هذه المتاجر حاليا ومستقبلا وعلى نفسية المستهلك وعلى شعور المواطنين والزائرين تجاه قطاع تجارة التجزئة بالإضافة الى ان ذلك يقلل من جدية المتجر في الدراسة والبحث عن وسائل لرفع كفاءته التسويقية على اسس علمية وبالتالي يصبح هذا الوضع في رأينا احد العوامل الرئيسية التي ادت الى انخفاض مستوى الادارة والتخطيط والسياسات التسويقية لدى العديد من المتاجر ولا اقول جميعها في الكويت ، حيث وجدنا القليل من المتاجر الناجحة - كما سبق وان نوهنا - يقل اعتمادها كثيرا على الاوكازيون واحيانا لا تلجأ اليه كلية ، وانها اذا لجأت اليه فانها تؤكد ان ذلك بالنسبة لبعض السلع وليس كلها ، خاصة تلك السلع التي تخضع لتغير الموسمية او الطراز وانها تؤكد ايضا ان ذلك ليس على حساب كمية مبيعاتها على مدار العام او الموسم ، اي ان الاوكازيون بالنسبة لها هو عامل مساعد او يرتب فائدة اضافية وهي تعلل ان ذلك يرجع الى كفاءة سياساتها الشرائية والبيعية والتسويقية والاعلانية ، وسمعتها وثقة العملاء بها .

من كل ما تقدم تظهر لنا المشكلة وفروضها

أي تكون سياسة الاوكازيون لها نفس التأثير التسويقي الإيجابي كغيرها من السياسات التسويقية الأخرى لا تكون عاملاً معوقاً أو عاملاً يعيق دوره عند حد تعويض القصور الغير مقبول في السياسات التسويقية الأخرى . ثم واحساناً يكون أحد أسباب التماذي في هذا القصور أو عدم جدية القضاء عليه وبما قد ينتج عنه - كما حدث ويحدث اتباع أساليب غير مشروعة أو غير مقبول علمياً وتسويقياً للحصول من الاوكازيون على أكبر دخل ممكن اعتماداً فقط على الإصرار التفسى الذي يحدثه مجرد ظاهرة تخفض الأسعار . أو نتيجة اخفاق جهاز التسويق في الشراء الجيد وفي التسعير والترويج السليمين . بل المطلوب هو سياسات تسويقية وبيعية جيدة بناء على توقعات رشيدة وتجاوباً مع رغبات المستهلك ثم دنى الاوكازيونات وتزيلات الأسعار بعد ذلك لتحقيق الفائدة والمنفعة الحقيقية أو الإضافية للمستهلك وللمتجر لا أن تكون على حساب هذا المستهلك أو على حساب كفاءة المتجر الإدارية وكفاءة سياساته التسويقية - بشكل مباشر أو غير مباشر - وعلى هذا الأساس أيضاً يتم تقييم الاوكازيون وتقييم نتائجه .

وتحقيقاً لهذا الهدف : وفي ظل الظروف والامكانيات البشرية والإدارية والتسويقية لمُتاجر التجزئة في الكويت - وفي كثير من البلاد العربية - والظروف الاجتماعية المحيطة بالإضافة الى أن القانون قد حدد فترتين معينتين لإجراء الاوكازيونات ، وبالتالي فإن السياسة المقررة يجب أن تأخذ في حسابها هذه الظروف القائمة ولكنها في الوقت نفسه تكون عاملاً على تحسين هذه الظروف شيئاً فشيئاً حتى تتوفر لها الإيجابية في المساهمة في معالجة المشكلة والفرض الذي افترضناه ، وعليه لا يكون عملياً أن نقرر العزوف عن المفهوم التقليدي أو الأسلوب التقليدي للاوكازيون والقفز فجأة الى تلك الأساليب الحديثة لتخفيضات الأسعار حيث نكون بذلك قد تمسكنا بالشكل دون الجوهر وفرضنا أسلوباً لم تتوفر متطلباته وامكانياته كما في الولايات المتحدة مثلاً حيث تتوفر الامكانيات والاحصائيات في الخبرات البشرية والكفاءة التسويقية والأبحاث والدراسات

في أشد الحاجة الى هذا التوجيه أو التدخل مفترضين أن الأجهزة الحكومية في هذه المجتمعات تتوافر لديها الامكانيات والقدرات الأكبر وهي الأكثر حرصاً على الأهداف الاجتماعية والاقتصادية . وأن يكون هدف التدخل :

- خدمة وحماية المستهلك .
- خدمة الوحدات الاقتصادية نفسها ورفع كفاءتها .

- خدمة الاقتصاد القومي .
ولا شك أن هذه الجوانب أو النواحي الثلاث تكون في الدول النامية في أمس الحاجة عن غيرها الى التوجيه والتدخل تحقيقاً لخدمة أفضل وأداء أفضل وكفاءة أفضل أي أنني أرى أن مدى التوجيه أو التدخل الحكومي يرتبط بمستوى المجتمع ووحدة الاقتصاد واهل هو مجتمع متخلف أو نام أم مجتمع متقدم وما هي درجة تقدمه . وذلك أكثر من ارتباطه بنوع النظام السائد . (نظام رأسمالي أو اشتراكي) .
كما أن التوجيه أو التدخل الحكومي يمكن أن يرتبط أيضاً بطبيعة ونوعية التصرفات التي يقدم عليها المستهلك والتي تقدم عليها الوحدات الاقتصادية في المجتمع وهل هي تصرفات واعية رشيدة أم هي عكس ذلك . وما نحسب أن نسوه اليه هنا هو أن الأجهزة المعنية أو الجهاز الحكومي عليه أن يعرف متى يتدخل وكيف يتدخل حتى يكون لتوجيهاته وتدخله أثراً فعالاً ، ثم عليه أن يوفر امكانيات هذا التدخل لأنه عندما يتدخل لا بد وأن يراقب لكي يتأكد من فاعلية تدخله ومدى تنفيذ توجيهاته ، وهذا بدوره يحتاج الى توفر امكانيات الرقابة سواء كانت امكانيات بشرية متفهمه أو امكانيات تنظيمية ، ولكي يعرف متى وكيف يتدخل عليه أن يدرس أولاً ، وعندما يدرس لا بد وأن تكون دراسته وافية وعلمية وواقعية في الوقت نفسه ، ولهذا متطلباته التي لا مجال للخوض فيها في هذا البحث ومن أهمها دراسة متخصصة في سياسات التسويق واثراً على التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

أن الاوكازيون كأحد السياسات التسويقية التي يجب أن تكون جزءاً من البرنامج التسويقي المتكامل للمتجر ، تؤثر فيه وتناثر به سلباً أو إيجاباً ، ونحن نريد أن يكون هذا التأثير إيجابياً ،

الاصناف وتخليص ارفف المتجر ومخازنه منها ثم ابدالها بأموال نقدية تزيد من مقدرة المتجر على توفير غيرها من الاصناف الجديدة وذات الاذواق الحديثة بما يقابل رغبات المستهلك المتجددة ويرتقى باذواقهم ويشبع حاجياتهم المتطورة وعليه تكون المصلحة مشتركة بين المتجر والمستهلك .

وطبقا لهذه السياسة لا يقوم المتجر بطرح كل بضائعه واصنافه في فترة الاوكازيون بل نجد ان تخفيضات الاسعار محصورة في تلك السلع والاصناف التي ينطبق عليها التعريف السابق وقد يحتجز المتجر اصنافا كثيرة لا يعرضها في التنزيلات وبالتالي ايضا سوف تخلف نسبة ما قد يعرضه المتجر في فترة الاوكازيون من موسم الى آخر وطبقا لهذه السياسة ايضا يصبح الاوكازيون ونسبة ما يعرض فيه من بضائع او نسبة ما يباع فيه الى مبيعات العام او الموسم احد العناصر الهامة للحكم على كفاءة المتجر التسويقية ومدى سلامة سياساته التسويقية وسلامة قدرته على التنؤ بالمبيعات وسلامة خطته البيعية والشرائية بمعنى ان - الذي ينجح في هذه الامور لن يجد في مخازنه في نهاية الموسم من هذه الاصناف من البضائع الا القدر المعقول المناسب الذي يخضعه او يخضع بعضه لسياسة التنزيلات وبالتالي يجد نفسه في حاجة الى الاعتماد على الاوكازيون في تنشيط مبيعاته الا في حدود ضيقة ومعقولة . ومن الناحية الاخرى ولهذا اهميته العملية عندما تكون هذه هي سياسة المتجر نحو موضوع الاوكازيون فانه سيكون مضطرا او انه سيمعمل جاهدا على الاهتمام بتخطيط مبيعاته ومشترياته والتنؤ السليم باحتياجات السوق وامكانياته البيعية ثم الاهتمام بوضع السياسات التسويقية السليمة وخاصة سياسة التسعير والاعلان والعرض والبيع واختيار الاصناف والاذواق والاشكال والمقاسات والالوان المناسبة . . الخ وكل هذا يرفع من الكفاءة الادارية والتسويقية للمتجر كما ان شراء بعض الافراد لبعض السلع بأسعار مخفضة لن يغير ما سبقهم الى الشراء بأسعار اعلى حيث ان نسبة العروض اثناء الاوكازيون هي نسبة ضئيلة وان التشكيلة

المستمرة للسوق والمستهلك واليقظة المستمرة بحالة السوق والمتجر وحركة الاصناف تفصيلا والتجاوب الفوري وفي الوقت المناسب مع اي مشكلة تظهر او لتحقيق رغبة المستهلك سواء بضافة او حذف صنف ما او اجراء تعديل او تخفيض لسعرها . وان كان هذا لا يمنع المتاجر المتقدمة من ان تسفيد من التجارب والمفاهيم والاساليب الحديثة في ادارة الاعمال والتسويق .

وفي هذا الاطار - وعلى اساس وجود فترتين محددين للاوكازيون في كل عام ، وفي ظل الظروف القائمة - فان متاجر الجزئة محل البحث (متاجر المتنوعات والمتاجر المتخصصة) - ومن بينها من يتمتع بدرجة ما من الكفاءة التسويقية والكثير منها ما هو دون ذلك ومن بينها وهو قليل من يتمتع بدرجة كبيرة من هذه الكفاءة - فان معظم هذه المتاجر تجد نفسها في حاجة الى فترتي الاوكازيون هذه ولكن بدرجات متفاوتة ، فسوف اعرض بشكل عام ثلاث وجهات نظر بديلة لسياسة الاوكازيونات في حدود الاسلوب التقليدي ومقبولة علميا من وجهة نظرنا وخاصة في ظل الظروف القائمة كما اشرت - ويمكن لكل متجر ان يختار من بينها حسب ظروفه وامكانياته - بما قد يساهم في معالجة المشكلة والفرض موضع البحث .

وجهة النظر الاولى تنظر الى نظام الاوكازيونات نظرة اعتدال حيث يلجأ اليه فقط في ظروف معينة ، ووجهة النظر الثانية تؤيد نظام الاوكازيونات تأييدا كبيرا ، ووجهة النظر الثالثة تعارض تماما فكرة الاوكازيون .

وجهة النظر الاولى :

وهي التي تنظر الى الاوكازيون نظرة معتدلة حيث لا يستخدم الاوكازيون الا للتخلص من المخزون السلمي من البضائع الراكدة فعلا او غير المرغوب احتفاظ بها وخاصة تلك التي تخضع كثيرا لتغير الموضة او الطراز ويحتمل ان ينتظر تغير « موديلها » او قد تغير بالفعل ، وبالتالي يكون الاوكازيون مفيدا جدا للمتاجر من هذه الناحية فقط حيث يمكنها خلال فترة قصيرة وسريعة من التخلص من هذه

هذا المستهلك لم تكن ضمن الاصناف المتبقية او المتقدمة فلم تعرض في الاوكازيون ، ثانيا : او ان هذه السلعة المرغوبة قد تكون احتجرت ولم تعرض في الاوكازيون ، لانها ليست من الاصناف الراكدة او التي تخضع للتقدم وتغير الموضة او انها لا تحتاج الى تشجيع حوافز الشراء لدى المستهلك او ان لدى المتجر ما يكفيه من العملاء المستعدين لدفع ثمن اعلى في هذه السلعة وبالتالي لم تعرض في فترة الاوكازيون ، والسبب الثالث هو ان هذه السلعة ربما تكون قد عرضت في الاوكازيون ولكن بوحدة محدودة في حدود ما تبقى منها في نهاية الموسم فاقبل بعض المستهلكين على شرائها فلم يجدها الكثيرين بعدهم اي ان القليل غيرهم قد سبقهم اليها وهذا يفسر احيانا الضغط الشديد الذي قد نلاحظه في اول يومى الاوكازيون . وهذا ما سيحدث طبقا لوجهة النظر الاولى وهذا بدوره يتعارض مع الهدف من الاوكازيون التي تنادي به وجهة النظر الثانية ، وعليه فهي تنادي ايضا بأن تعد المتاجر نفسها لاستقبال الاوكازيون وتعمل مسبقا وخلال فترة مناسبة على توفير البضائع اللازمة لفترة الاوكازيون سواء من ناحية الكم او الكيف ، وان تعتبر الاوكازيون :

١ - فرصة هامة للتخلص من المخزون الزائد عن الحاجة ثم من السلع التي لم تصادف رواجاً اثناء الموسم سواء نتيجة سوء تقدير الطلب او ظروف طارئة او لاي سبب من الاسباب .

٢ - فرصة هامة للتخلص من الاصناف المتقدمة ومن « النمرة المكسرة » والتي يصعب تصريفها في غير اوقات الاوكازيون .

٣ - فرصة لمساعدة الجمهور على الافدام على شراء ما يحتاجونه وخاصة هؤلاء الذين يكونون في حاجة الى تخفيضات الاوكازيون وهؤلاء الذين لا يقدمون على الشراء كثيرا من بعض المتاجر الكبيرة المشهورة في الاوقات العادية اي في غير اوقات الاوكازيون وهؤلاء الذين لا يكون لديهم مانعا من الانتظار وشراء السلع في نهاية موسمها نظير سعر اقل .

٤ - فرصة لزيادة المبيعات وتنشيطها وخاصة من السلع التي لا يكثر عليها الطلب او

محدودة اي في حدود ما تبقى وفي نهاية الموسم ومن اشكال او الوان او اذواق او مقاسات محدودة فضلا عن انهم قد تحملوا مغبة الانتظار لنهاية الموسم للحصول على سلع في نهاية موسمها بأسعار اقل . اي انه في ظل هذه السياسة لا ضرر على مبدأ المساواة بين المواطنين ولا خوف على جدية المتجر واهتمامه برفع كفاءته التسويقية والادارية .

اما وجهة النظر او السياسة البديلة الثانية :

وهي تقوم على تأييد الاوكازيون تأييدا كبيرا وتشجعه كسياسة تسويقية لها اهميتها فهي ترى ان المفهوم الاساسي للأوكازيون وهو التخلص من البضاعة الراكدة الغير مرغوب الاحتفاظ بها للموسم القادم وخاصة تلك التي تخضع لتغير الموضة او الطراز ، هدف لا يكفي قصر الاوكازيون عليه ، حيث ان الاوكازيون فرصة ترويجية تجد صدى كبيرا لدى الكثير من المستهلكين لا يجب عدم الاستفادة منها تسويقيا بل وان كثيرا من فئات المجتمع تتطلع الى فترة التزييلات للحصول على بعض احتياجاتها بأسعار اقل وهي في سبيل ذلك تنتظر آخر الموسم ، اولا يكون لديها مانعا من شراء بعض السلع في نهاية موسمها اولا يهملها مجازاة الموضة في اول ظهورها ولا يهملها الحصول على الحديث من السلع بمجرد ظهورها وان من يفعل ذلك لا مانع من ان يدفع أكثر مقابل من ينتظر ومن هنا لا بأس من اختلاف سعر الشراء الذي يشتري به كلا المستهلكين ، وبهذا ومن وجهة النظر هذه نكون قد حققنا فائدة تسويقية للمتجر وفي الوقت نفسه راعينا فئات المستهلكين وقدراتهم الشرائية بالقدر الذي يمكن مراعاته وبالتالي تحققت الفائدة الاقتصادية والاجتماعية وعليه فان وجهة النظر هذه ترى ان قصر الاوكازيون في حدود ما تهدف اليه السياسة البديلة الاولى وهو ان اعتبار الاوكازيون فرصة للتخلص من البضائع الراكدة او المتقدمة او المتبقية فقط سوف تؤدي الى ان بعض المستهلكين الذين يلجأون للشراء في فترة الاوكازيون قد لا يجدون حاجتهم من السلع سواء من ناحية الصنف او اللون او الذوق او المقاس او غيره لثلاثة اسباب اولها ان السلعة او الصنف التي قد يحتاجها

كما انه بالنسبة الى نسبة ما يباع في فترة الاوكازيون الى اجمالي مبيعات المتجر خلال العام او الموسم كله واستخدام هذه النسبة في الحكم على كفاءة المتجر الادارية وكفاءة سياساته

التسويقية بشكل عام وعلى مدار السنة واهمية ان تكون هذه النسبة في اضيض الحدود كما تقول وجهة النظر الاولى ، فليس هناك ما يمنع من استخدام هذا المقياس في ظل وجهة النظر الثانية ايضا . وعلى هذا الاساس فلا مانع من ان تدفع المتاجر بكميات كافية وتشكيلية كاملة من السلع في نهاية الموسم في فترة الاوكازيون لزيادة حجم مبيعاتها ولخدمة طبقات او فئات معينة من الجمهور شريطة الا يكون ذلك لغى حساب سياساتها التسويقية السليمة وكفاءتها الادارية على مدار السنة او على حساب سياسة سعرة سليمة او على حساب رقم مبيعاتها العام خلال السنة وعلى ان يكون من الافضل الا تكون هذه السلع هي نفسها التي يعود المتجر الى عرضها بسعر اعلى بعد فترة الاوكازيون بقدر الامكان ، وان تكون سياسة المتجر معلنة وواضحة للجمهور وان تراعى الصدق والامانة وان يتوفر لدى الدولة جهاز الرقابة الفعال لحماية المستهلك حماية حقيقية ضد اي تلاعب او اساليب وهمية او غير سليمة قد تتبعها بعض المتاجر وهنا ولا شك سيكون عبء الجهاز الحكومي عبئا لا يستهان به يتطلب كفاءة وكفاءة بشرية وكفاءة تنظيمية .

اما وجهة النظر او السياسة البديلة الثالثة

فهي تعارض سياسة الاوكازيون معارضة نهائية حيث تعتبر ان سياسة الاوكازيون يجب اعادة النظر فيها لان الكثير من المتاجر او الشركات التجارية في بلادنا العربية في واقع الامر تعتمد اعتمادا كبيرا على فترات الاوكازيون للتخلص من المخزون السلعي المتراكم لديها وتلك تنبئ بوضوح عن ضعف وسوء التسويق والادارة بل وتؤدي الى ذلك ، لان التسويق السليم يقوم على الاعداد السليم ! هو منتظر بيعه من كل مجموعة سليمة وفقا للتقدير السليم لاحتياجات ورغبات وقدرات السوق ثم وضع واستخدام السياسات التسويقية السليمة التي تحقق الهدف المخطط له بشكل سليم . كما ان بعض المتاجر قد درجت على مقارنة مبيعات

لم يكن كافيا على مدار السنة وبالتالي تكون الارباع الاقل في الوحدة مع زيادة حجم المبيعات مؤدية الى اجمالي ربح اكبر يزيد من قدرات المتجر المالية .

٥ - فرصة هامة لتوفير قدر اكبر من السبولة تزيد من الكفاءة التجارية والتسويقية للمتجر وتزيد من تجاوبه مع عرض كل جديد متطور بالكم والكيف المناسبين وبالتالي تزيد من قدرته على خدمة المستهلك .

٦ - يمكن للمتجر ان يستفيد من فترة الاوكازيون كفرصة اعلانية وترويجية هامة يعمل فيها على جذب وكسب عملاء جدد يعرف جيدا ان الاوكازيون كان السبب الرئيسي والمباشر في اقدامهم على دخول المتجر ربما لأول مرة وبالتالي عليه ان يعمل على كسب واصافة نسبة منهم الى الى عملاءه الدائمين .

٧ - ستطعم المتجر ان يستغل تراحم الجمهور وتواجده في المتجر خلال فترة الاوكازيون بأن يجري بعض الابحاث والدراسات التسويقية المناسبة سواء عن طريق الملاحظة العلمية او الاستقصاء بتوجيه قوائم اسئلة سريعة او عن طريق اجراء تجارب علمية .

٨ - واخيرا فان القانون هنا لا يسمح باجراء اي تنزلات في الاسعار والاعلان عنها في اي وقت من الاوقات خلال السنة بما يتبع الفرصة مثلا امام المتجر في التخلص من سلعة ما عندما تنشأ الحاجة الى ذلك ولكن القانون حدد ذلك ولجميع المتاجر فترتين محددين خلال العام (فترة في نهاية كل موسم) وبالتالي كان لا بد من استغلال تلك الفترة .

ان مسألة استغلال فترة الاوكازيون استغلالا كاملا قد تجعل المتجر يعتمد عليه كثيرا في تصريف مبيعاته او نسبة كبيرة منها بما قد يجعله يهمل الاعتناء بسياساته التسويقية خلال الاوقات العادية فهذه - من وجهة النظر التي نحن بصدددها - لا يجب ان تلقى بتمتعها على سياسة الاوكازيون ، انما هي متروكة لوعي اصحاب المتجر والقائمين على ادارته وضرورة معرفتهم بالواجبات الاقتصادية والاجتماعية الملقاة على عاتقهم وبدور الوحدات الاقتصادية التي يدورونها في مجتمعهم .

يستطيعوا انتظار فترات الاوكازيون لسبب خاص باحتياجاتهم للسعة في اوقات معينة او لعدم تاكلهم من امكان وجود ما يريدون في فترة الاوكازيون ، بالإضافة الى ان هذا يشكل اثرا نفسيا لدى هؤلاء المستهلكين تجاه تلك المتاجر .
واخيرا يعتمد اصحاب وجهة النظر الثالثة هذه على الاعتبارات التالية :

١ - بعض المتاجر لا تهتم برفع وتحسين كفاءتها الشرائية والتسويقية والادارية حيث يجدون الاوكازيون عاملا رئيسيا لتصرف ما يتبقى من المخزون السلمي ايا كانت كميته وان لم تكن هناك فرصة اساسية للمتجر وهي الاعتماد على الاوكازيون لما افراط جهاز التسويق في الشراء كما ونوعا ولما اعمل سياسات التسويق بل سيجد ان اهماله للشراء والتسويق سيؤدي الى مخاطر عديدة وهذا يتنافى مع ما ندعو اليه من أهمية ارتفاع الكفاءات الادارية لدى الوحدات الاقتصادية في المجتمع .

٢ - بعض المتاجر لا تهتم بالتسعير المناسب للسعة على مدار السنة طالما سيجيء الاوكازيون وتنخفض فيه الاسعار الى القدر المناسب بل ان بعض المتاجر قد يغالي في تسعير سعة في الاوقات العادية حتى يكون هناك مجالا واضحا للتخفيض في فترة الاوكازيون بل والعكس ايضا صحيح بالنسبة لبعض المتاجر اي ان هذه المتاجر قد تغالي في تسعير السعة في الاوقات العادية لتعوض شيئا من التخفيض الكبير الذي تراه ضروريا في الاوكازيون حتى تجلب اكبر عدد ممكن من العملاء او حتى تتمشى مع المتاجر والشركات المنافسة .

٣ - بعض المتاجر تلجأ الى التلاعب وطرق ملتوية وغير صادقة في تضليل الجمهور او الى تنزلات وهمية وذلك بالنسبة لنسب التخفيض المعلنة او نوعية البضائع المعروضة اعتمادا على التأثير والجمالة النفسية التي يكون فيها الكثير من الافراد في فترة الاوكازيونات وسهولة وسرعة قراراتهم الشرائية ، كما ان سهولة وسرعة قرارات الشراء في هذه الفترة تؤدي الى اقدام البعض على شراء سلع لا يكونون في حاجة فعلية اليها او بما يزيد عن طاقتهم وخاصة في المجتمعات النامية وحيث لا تتوفر المنظمات التي تتكون من المستهلكين انفسهم

الاوكازيون في السنة الحالية مثلا بمبيعات الاوكازيون في السنوات السابقة للحكم على نجاح المتجر وقياس كفاءته التسويقية على اساس زيادة رقم المبيعات الاجمالي خلال العام الحالي عن العام السابق مثلا مع انخفاض نسبة مبيعات الاوكازيون في هذا العام عن العام السابق ، اي انه كلما زادت مبيعات المتجر مع قلة الاعتماد على الاوكازيون بل وعدم الاعتماد عليه كلية كان هذا دليلا واساسا افضل لقياس كفاءة المتجر الادارية وكفاءة سياساته التسويقية . وبالتالي يحل التسويق الجيد على مدار السنة محل الاعتماد على تنزلات الاسعار في آخر الموسم للتخلص من المخزون السلمي مهما كان قدره .
وان جهاز التسويق الجيد هو الذي يستطيع بخبرته ان يحدد لكل قسم احتياجاته واصنافه وتشكيلته بما يتفق مع الاحتياجات الفعلية للسوق دون افراط وبالتالي يتحقق لكل قسم ان ينتهي من مبيعاته المقررة في نهاية كل موسم دون ان يكون لديه فائض من المخزون الا في حدود القدر الواجب الاحتفاظ به او في حدود القدر المعقول فلا يجد القسم او المتجر امامه في نهاية الموسم كمية غير مقبولة من المخزون السلمي لم يستطع تصريفها خلال العام فيضطر ان يدفع بها الى الاوكازيون وتنزلات الاسعار التي تراها أحيانا كبيرة بما لا يتفق مع الصالح العام ومع سمعة المتاجر ومع تجارة التجزئة في الدولة كقطاع يعمل على توصيل السلع الى المستهلك الاخير في جميع الاوقات والمناسبات بالاسعار المناسبة والوحدة دون تفضيل بل يجب ان يكون هذا القطاع في خدمة المستهلك في اي وقت على مدار السنة وبقدر واحد تقريبا من المساواة ، وهذه هي النقطة الثانية في وجهة النظر الثانية وهي ان تنزلات الاسعار بتلك الصورة اي التي تراها بنسبة كبيرة وعلى معظم او كل سلع المتجر دون تمييز لما يخضع للموضة وتغيرها وما لا يخضع او ما هو قديم او متفادم وما هو حديث لدرجة ان الكثير من السلع يباع قبل الاوكازيون بسعر ما ثم في فترة الاوكازيون بتخفيض كبير ثم تعود نفس السلع الى سعرها الاول بعد انتهاء الاوكازيون الامر الذي يعتبر عدم مساواة ومفاضلة بين المستهلكين في اوقات معينة وخاصة هؤلاء الذين لا يستطيعون او لم

باجراء التخفيض عليها وبجدية التخفيض وسلامتها ومواصفات ونوعية البضاعة المعلن عنها . الخ .

٢ - ان متاجر التجزئة الكبيرة بالكوييت وهي تعيش اليوم ظروف مهيئة للقبال الشديد على الشراء من قبل معظم المستهلكين - للاسباب السابق ذكرها في مقدمة هذا البحث - الا ان عدد هذه المتاجر يزداد زيادة واضحة دونما خطة واضحة من الدولة تقوم على اساسها بمنح وتوزيع تراخيص انشاء هذه المتاجر ، كما ان الظروف المؤثرة والمحيطه بالدول النامية تتغير على مدار الزمن ، فلا شك ان اسواق الدول المجاورة للكوييت وخاصة دول الامارات الخليجية تتسع شيئاً فشيئاً لتوفير السلع المعروضة بالكوييت وجلبها سلعا مستوردة يمكن لهذه الدول استيرادها بسهولة ، كما ان معدل المرتبات الذي يعطى لغير الكويتيين بدأ في الانخفاض وان وعي المستهلك العربي بدأ ايضا في الازدياد ، اصف الى ذلك انه مع حركة التكويت التي بدأت في الكويت ستقلل بدون شك من نسبة وجود غير الكويتيين - وهي حاليا حوالي ٥٠ ٪ من اجمالي عدد السكان - وبالتالي ايضا ستقل حركة خروج ودخول الافراد من وإلى الكويت ، ثم هناك عاملا تسويقيا آخر بدأ يدخل سوق الكويت بما يؤثر على العادات الشرائية لدى بعض سكانها ، وهو ظهور بعض المكاتب التي تقوم بالبيع للمستهلكين باستيراد السلع من الخارج خصيصا لمن يطلب عن طريق الكتالوجات واستيراد هذه السلع راسا من مصدر انتاجها الى الافراد في الكويت او ارسالها الى الوطن الاصلي للشخص غير الكويتي بناء على طلبه .

كل ذلك من شأنه بلا شك التأثير على حركة البيع لدى هذه المتاجر ، ومع زيادة ظهور هذه العوامل وزيادة حدتها سوف تزيد حدة تاثير هذه المتاجر وتاثير ارقام اعمالها وبالتالي فلا سبيل لها في رايانا الا بدراسة واتباع الاساليب العلمية في الادارة والتسويق وتوظيف الكفاءات التسويقية المناسبة ، والبدا في الاهتمام بذلك مسبقا لاكتساب الخبرة شيئاً فشيئاً حتى لا يجيء الوقت الذي تواجه فيه بعدد من المشاكل التي قد يصعب معالجتها دون جهد وتكلفة كبيرين .

لتوجيه وحماية المستهلك . وهذا كله يتنافى مع الاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية .

كما ان اجهزة الدولة المعنية بحماية المستهلك ومراقبة الاوكازييون وخاصة في مجتمعنا النامية لم تتوفر لديها بعد الوسائل والامكانيات الفعالة التي تمكنها من منع التلاعب والغش والتضليل التي تلجأ اليها بعض المتاجر .

٣ - بعض اصحاب المتاجر - وليس جميعها - في بلادنا النامية - لم تتوفر لديهم بعد الوعي الكافي لمعرفة اهمية توظيف الكفاءات الادارية والتسويقية اللازمة ، واهمية توفير السياسات التسويقية السليمة وقيامها على اساس علمي وعلمي وبناء على الدراسات السليمة وتوفر المعلومات والاحصائيات المنظمة لديهم ، وان يكون لذلك الاعتبار الاول وبعد ذلك ينحصر الاوكازييون في مفهومه العلمي الاساسي دونما ان يكون على حساب كفاءة السياسات التسويقية وعندئذ لن يكون هناك ضرر في نظام الاوكازييونات او على الاقل ستنخفض هذه الاضرار كثيرا .

وفي ختام هذا البحث الذي تناول الموضوع كسياسة تسويقية دون التعرض للنواحي التنظيمية والتنفيذية والقانونية للاوكازييونات بالرغم من اهميتها تاركا ذلك لبحث آخر ، الا اننا نشير الى بعض الملاحظات العامة التي يمكن ان يكون لبعضها ارتباطا بهذه النواحي ولكنها تؤثر بشكل مباشر او غير مباشر على سلامة هذه السياسة :

١ - ان القانون وقد حدد الاشهر التي يصرح فيها للمتاجر باجراء الاوكازييونات لم يعطى الفرصة لهذه المتاجر باجراء هذه الاوكازييونات في مناسبات معينة بالنسبة لبعض السلع التي تتفق وطبيعة هذه المناسبات الامر الذي يجب تلاشي ، كما ان القانون في حظره على المتجر ان يبيع او يعرض للبيع البضائع التي لا يشملها التخفيض طيلة مدة التخفيض امر غير مقبول من الناحية التسويقية العلمية ، وواقع الامر ان كثيرا من المتاجر لا تنفذ هذا الاجراء . كما ان الجهاز الحكومي المعني في وزارة التجارة ليست لديه الكفاية البشرية اللازمة لمراقبة نصوص القانون ومدى تنفيذها من قبل المتاجر وخاصة ما يتعلق بالسلع المصروح

٣ - ان « المفهوم الحديث للتسويق - الذي بدا يظهر في الولايات المتحدة الاميركية مع اوائل الخمسينيات ^١ ، والذي اصبح - يميز هذه الفترة التي نعينها الآن والتي يطلق عليها « عصر التسويق » ، وقد سبقتها فترتين اولهما الفترة من اواخر القرن التاسع عشر حتى عام ١٩١٩ وهي ما كان يطلق عليها عصر الانتاج حيث الاهتمام بالدرجة الاولى بزيادة الكمية المنتجة وتحسين الكفاية الانتاجية ، والفترة الثانية من عام ١٩٢٠ حتى اواخر عام ١٩٥١ وهي ما كان يطلق عليها عصر المبيعات حيث الاهتمام بتوزيع المنتجات لمقابلة « الانتاج الكبير » وبذلك ظهرت اهمية وظيفة المبيعات واهم اهدافها القدرة على تحقيق الزيادة في كمية المبيعات . اما الفترة الثالثة وهي من ١٩٥٢ حتى الآن وهي ما اطلق عليها « عصر التسويق » حيث بدأت تظهر فيها اهمية عدد من الوظائف

التسويقية المرتبطة ببعضها في خدمة المستهلك والمتجر والمنتج واهمية قيام الانتاج على اساس من دراسات تسويقية حيث السوق اصبح « سوق مشترين » الى ان اصبح المستهلك هو سيد السوق واصقل مكانه في قمة التنظيم ، وبذلك ظهر المفهوم الحديث للتسويق الذي يهدف الى تحقيق التنسيق والتكامل بين جميع اوجه النشاط والوظائف التسويقية في المشروع في برنامج تسويقي متكامل معتمدا على ان المستهلك الاخير او المشتري الصناعي هو في قمة الهيكل التنظيمي للمشروع الذي يجب ان يهدف المشروع الى اشباع حاجاته ورغباته ومطالبه . وعن طريق ذلك وعن طريق التكامل بين الوظائف التسويقية فان المشروع يحقق اكبر قدر من الارباح الممكنة دون استغلال للمستهلك ودون ان يؤدي ذلك الى مخالفة الاطار السياسي والاجتماعي والاخلاقي والاقتصادي للمشروع (١) .

(١) راجع في ذلك المراجع التالية :

1 — Leslie H. Dawson, «Toward A New Concept of sales Management», Journal of Marketing, April 1970, P.P. 33-38.

الدكتور محمود صادق باززع : « مذكرات في التسويق » ، الفصل الثاني ، الكويت ١٩٧٢ .