

مسميات المتاجر والاسواق وعلاقتها بالاعتبارات التسويقية والمكانية مع التطرق الى مدينة الموصل

د.أبي سعيد الديوه جي *

ملخص البحث:

الدراسة الحالية تبين اهمية وطبيعة متاجر المفرد والاصناف الرئيسية لها، منظرقة الى مدينة الموصل التي ظهرت فيها متاجر المفرد على شكل مجمعات من المتاجر وذلك نتيجة الحاجة المتزايدة في السوق، واهم الانواع السائدة: المجمعات التسويقية (البور التسويقية) ومركز التجارة في وسط المدينة. بينت الدراسة انه لا توجد اية علاقة بين الانواع السائدة من المتاجر وطبيعة الانشطة المقدمة من هذه المتاجر.

The names of shops and markets and it's relation with the shopping and locative considerations with referenc to Mosul city

Dr. Aubai Saeed Al Dewachi
College of economics and administration
Abstract:

The present research looks at the nature and importance of retailing, major types of store retailing.

In Mosul city, many stores today cluster together to increase their customer pulling power and to give consumer the convenience of one-stop shopping. The main types of stores cluster are the central business and the shopping centre.

The research shows no link between the type of store and the nature of activities introduced by these stores.

المقدمة:

* أستاذ/ قسم ادارة الاعمال/ كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الموصل.

تناولت غالبية دراسات الأسواق والمتاجر الجوانب المتعلقة بتحديد الموقع، وكيفية العمل على اختيار الموقع المناسب والكفيل بتحقيق أعلى معدلات للارتياح والتسوق وبما يحقق أيضاً معدلات عالية من المبيعات ولأكبر عدد من المرتادين.

على أن دراسة مسميات الاسواق والمتاجر بمختلف اشكالها لم تعلق الاهتمام المذكور، وأصبحت المسميات تطلق وفق اعتبارات شخصية واجتهادات غريبة ما دامت الاعتبارات التسويقية في معزل عن هذا النشاط، وسنبين في بحثنا هذا ما يمكن ان تتركه المسميات من نتائج ايجابية على موقع الأسواق وخصائصها، وكيف يمكن ان تكون هذه المسميات دليلاً واضحاً على حالة النمو والتقدم والتطور الحاصل في البيئة الواحدة، ذلك أن المشكلة التي تلاحظ في البيئة العراقية أن الاسواق والمتاجر لا تحمل ولا تمتلك الهوية الكفيلة بتميز متجر عن آخر، وما يتبع ذلك من التشكيلة السلعية التي ينفرد بها المتجر الواحد عن المتاجر الاخرى.

والسؤال الممكن طرحه قبل الدخول في التفاصيل هو: لماذا هذا التمييز والتباين في المستويات؟ ولماذا توضع صفة السوق أو المتجر قبل المسمى ذاته؟

وللاجابة على هذين التساؤلين يمكن أن ندخل في الموضوع وفق الاعتبارات الآتية:

الظواهر الجديدة في متاجر المفرد.

تناولت أدبيات التسويق هذه الناحية على نحو مفصل، والتي تسير وفق جانبين اثنين.

اولهما: ظهور ونمو مراكز التسوق Shopping Centres

ثانيهما: عدم التناسب بين مسميات المتاجر وما يعرض فيها من تشكيلة سلعية⁽¹⁾

فالنقطة الأولى تنحصر أساساً في التزايد المستمر في ظهور ونمو مراكز التسوق عالمياً، وباتت تحتل المراكز الأساسية للتسوق في المناطق السكنية خارج المدينة وداخلها.

ففي داخل المدينة وفي مراكز المدن على نحو خاص باتت المسألة ضرورية وأساسية في تقديم أنسب الفرص للمستهلكين للتسوق من المدينة والأخذ بالاعتبارات المتعلقة بالتقليل من التكاليف المترتبة على المتاجر.

متاجر البيع الذاتي (السوبر ماركت) والبقالة وغير ذلك من المتاجر الأخرى التي حكمت الظروف في وجودها على نحو عشوائي ومنذ فترة طويلة من الوقت، وبالتالي فقد تم الاتفاق الى أن تقع في مركز تسوق محكم المنافذ، تفتح المنافذ وتغلق في اوقات محددة، تكاليف الانارة والتدفئة والتبريد والتنظيف مشتركة، العطل متفق عليها، هذا المركز يتولى إدارته أفراد اكفاء

لديهم الدراية الكافية والمعرفة الجيدة في المتاجر والأسواق.

ولتقريب الصورة أمام القارئ فان هناك مراكز تسوق ظهرت في العديد من الدول المجاورة كسوق الحميدية في دمشق وأسواق استنبول وأنقرة، وهذا ما يشابه الى حد ما يلاحظ في سوق الصاغة في مدينة الموصل والذي تحكم منافذه الاساسية وتفتح في وقت معين ووفق اتفاق متفق عليه في كيفية ادارة السوق والاشراف عليه. ومراكز التسوق انتقلت بدورها الى خارج المدينة لتخدم المناطق السكنية الحديثة وعلى نحو فاعل، فظهرت ثلاثة أنواع بمسميات مختلفة وهي: (٢)

-مراكز التسوق المجاورة Neighborhood Shopping Centers

وتتركب هذه المراكز من مجموعة من المتاجر صغيرة الحجم مع متجر كبير للتسوق Supermentd مع وجود متاجر متخصصة Specialty Stores مع محطات تزود للوقود ومطاعم وكافيتريا. وتخدم هذه المراكز المستهلكين الذين يعيشون في مناطق سكنية لا تيق أكثر من ١٠ دقائق قيادة في السيارة بين مدفع المركز ومكان السكن، أي بحدود ٥ كم. وغالباً ما تقدم المراكز هذه السلع الميسرة و السلع التسوق.

-مراكز التسوق المشتركة Community Shopping Centrees

هذه المراكز تضم عادة متجراً أو أكثر من متاجر الاقسام Department Stores مع متاجر متخصصة أخرى وكذلك متاجر لبيع السلع سهلة المنال. وهذه المتاجر تقدم خدمة كبيرة ولعدد كبير من المستهلكين في المنطقة الواحدة، وتحاول جذب المستهلكين الذين يسعون للحصول على سلع التسوق Shopping goods والسلع الخاصة Spealty goods والتي قد لا تتوفر في مراكز التسوق المجاورة. وقد يقطع المتسوقون مسافة أطول للوصول الى هذه المراكز، والتي بدورها تستخدم أساليب مشوقة لخدمة الزبائن كالمهرجانات والألعاب والعروض والمعارض.

مراكز التسوق الاقليمية Regional Shopping

وتتضم هذه المراكز مخازن أقسام كبيرة Department Stores ومجموعة كبيرة من المتاجر مختلف الاصناف والأشكال والتي يمكن أن تنافس في تلك المراكز التي في مركز المدينة، وتقدم تسهيلات واسعة ويقطع المستهلك مسافة طويلة لأجل الوصول اليها. فالذي يلاحظ أن المسميات لم تأت اعتباراً، وإنما اقترنت أساساً بطبيعة المتاجر التي يضمها المركز الواحد، والذي بدوره حمل اسماً مخيراً لطبيعة موقعه الجغرافي وما يمكن أن

يقدمه للزبائن من سلع وخدمات.

عدم التناسب بين المسمى والتشكيلة السلعية.

يلاحظ أن المسمى للمتجر يقترن أساساً بما يضمه المتجر من تشكيلة سلعية، أو العكس في ذلك، فأسواق البيع الذاتي Supermarket تختص أساساً في عرض وبيع والتعامل بالسلع الميسرة والتي يروم المستهلك الى اقتنائها يومياً، او انها متوفرة وقت الطلب، وهذا ما ينطبق أيضاً على الاسواق العملاقة Geant والتي تختص بعرض السلع الميسرة وبيع التسوق، هكذا، ما جعل ذلك دليلاً في كيفية توجه المستهلك نحو المتجر المطلوب وفق مسماه.

الا ان الذي يحدث هو خروج عن القاعدة هذه، فقد لا تلتزم بعض المتاجر بهذه القاعدة، وتنتهز الفرص لتحقيق مبيعات لمنتجات قد لا تتناسب ومسمياته، وبخاصة تلك التي لا تحمل اسماً مميزاً ولا يكن لها موقع جغرافي متميز، فقد تحقق بقالة صغيرة من المبيعات ما لا تحققه متاجر اخرى بسبب الموقع، وبخاصة تلك المقترنة بوجود ضرورة لشراء السلع، فقد حققت البقالة الصغيرة القريبة من المستشفيات معدلات عالية من المبيعات وبأسعار تتجاوز المعقول وتعمل في أوقات غير محددة أصلاً، بسبب استغلالها للموقع المناسب ورغبة الفرد في شراء الهدية مثلاً وتقديمها للمريض.⁽³⁾

كذلك الحال بما يخص من نمو حاصل في المتاجر الصغيرة mini-market والتي تحتل موقعاً مهماً في الطرق الخارجية وقرب محطات التزود بالوقود، فقد يجد المسافر وأثناء تزوده بالوقود فرصة لتناول الشاي او المرطبات او شراء سلع غذائية بسيطة، ولكن استطاعت هذه المتاجر من استغلال الفرص وتطوير المعروض فيها وحتى لمنتجات صناعية، فقد استطاعت محطات شركة SON التزود بالوقود في الولايات المتحدة الامريكية من بيع اكثر من ٦٠٠٠٠ دراجة هوائية خلال سنة واحدة لسبب بسيط يكمن في ان سهولة الاطلاع والمشاهدة على الدراجة هذه في مكان فسيح ومفتوح هو أفضل من تواجدها في متاجر تقع داخل المدينة، والحال هذه تنطبق على العديد من السلع الاخرى.⁽⁴⁾

المسميات والمساحة واعتبارات أخرى.

المسميات تقترن بطبيعة التشكيلة السلعية للمتجر الواحد، الا ان هناك اعتباراً قانونياً يرتبط بمساحة المتجر الواحد، فاذا ما حدد اسم المتجر فيفترض ان تكون المساحة المخصصة مناسبة للمسمى، فالقانون الفرنسي وضع شروطاً لأسواق البيع الذاتي Supermarket بأن تكون المساحة

المخصصة للبيع من ٤٠٠ الى ٢٥٠٠م^٢ وعلى أن يكن فيها بأسلوب الخدمة الذاتية. وان تضم في تشكيلتها السلعية على ٧٥% منتجات وسلع ومحاصيل غذائية، ويدخل في ذلك عدد العاملين والمساحة المخصصة لوقوف السيارات وعدد الحاسبات التي يفترض تواجدها في المتجر.^(٥) هذه الاعتبارات لم تأت اعتباراً بقدر ما هي محددات أساسية يمكن من خلالها تحديد الهوية الصحيحة للأسواق والمتاجر القائمة في المدينة الواحدة ما يسمح وما يمكن من التوجه الصحيح وتحقيق أحسن حالات التسوق.

السوق العراقية:

بعد هذا العرض السريع قد يستدعي الأمر الوقوف أمام ظاهرة انتشار المتاجر والأسواق في العراق بعامة وفي مدينة الموصل على نحو خاص، فقد مرت مدينة الموصل بمراحل عديدة منذ الخمسينات ولحد الآن وبين مبادرات لم تكن موفقة في تعاملها مع الأسواق، فقد خسرت المدينة مجموعة من الأسواق والمرافق التجارية التراثية التي لا تقدر بثمن، وبخاصة عند الشروع في إقامة الكورنيش على ضفة نهر دجلة.

ظاهرة البؤر التسويقية:

إذا كان مركز المدينة مرتعاً للحصول على كل ما يحتاجه المستهلك سابقاً فإن ذلك لا يتناسب والحالة القائمة ووفق الظروف والمتغيرات المتاحة، ذلك أن الوصول والعودة الى ومن المركز بات مكلفاً وصعباً، ومن هنا ظهرت البؤر التسويقية ولكن على نحو لا يتسم بإمكانية التعامل مع الواقع، فالساحل الأيسر من المدينة شهد تركزاً للنشاط التجاري في منطقة المجموعة الثقافية أو في ما يعرف بسوق النبي يونس، وذلك بانتشار مجموعة من محلات البيع والمحلات المتخصصة والتي تقدم خدمات واسعة للمستهلك، إلا أنه ذلك لم يظهر بالشكل الآتي:

١. غياب المتاجر الضخمة أو متاجر البيع الذاتي تماماً، والاكتفاء بالمحلات صغيرة الحجم ومحدودة النشاط.
٢. لم يرافق قيام البؤرة التسويقية هذه أية خدمات تذكر كساحات وقوف السيارات والمصارف وحملات الحراسة والتنظيف.
٣. إطلاق المسميات على نحو يثير الشك والاستغراب، فكل بائع حرقي التسمية، فهذه البقالة تسمى: أسواق، مخازن، متاجر وكلها بعيدة كل البعد ولا تصلح لأن تكون دليلاً يسترشد به في التوجه الصحيح نحو التسوق.

٤. لم تراخ في إقامة المتاجر هذه أية اعتبارات لتقسيم (تجزئة) السوق ومعرفة الأهداف السوقية المراد خدمتها فعلاً.

٥. تظهر بين الحين والآخر تجمعات تجارية وخدمية في منطقة واحدة وعلى شكل وحدات صغيرة محددة العمل كالتي تلاحظ في مركز صالات العرض في امتداد شارع الزهور والتي تسويقياً لا يصح أن تحتل هذا الموقع وتحمل اسم "أثاث" ولا وجود لمثل هذا المسمى.

٦. الإعلان العشوائي والاعتباطي ووفق استخدام الأصباغ الثابتة الألوان وفي أماكن عامة دون تحديد، وتصرف شخصي كالذي يلاحظ في تقاطعات الطرق أو الأنفاق كتقاطع المجموعة الثقافية والنفق القائم في منطقة باب سنجار.

المواقف في المسميات:

لو طلب تصنيف متاجر مدينة الموصل: الجملة منها والمفرد ووفق مسمياتها، فكيف يمكن ذلك أمام كل هذه المسميات العالمية.

— تجارة الجملة مسمياتها عديدة: تاجر جملة وسيط، وكيل، سمسار، وكالة بيع، شركات مزاد، شركات جملة... إلى غير ذلك من المسميات.

— متاجر المفرد: متاجر الأقسام، المتاجر الضخمة: السوبر ماركت والعملاقة، بيوت الخصم، صالات العرض، تجار مفرد متخصصون، تجار مفرد بدون متاجر، مراكز التسوق... وغير ذلك من المسميات.

فكيف يمكننا من وضع أسس لمتاجر لا تعرف هويتها ولا يحددها قانون وأسس متعارف عليها.

خلاصة:

نستخلص من البحث أن تنظيم العملية والأنشطة التجارية في السوق لا تتأتى إلا من خلال الاستفادة من الاعتبارات والمفاهيم العلمية التي تشهدها مدن العالم، وما اتفق عليه في تحديد الخصائص والمقومات واقتزائها بالمسمى جاءت بعد دراسة كافية ومستفيضة طمعاً في توفير الوقت لدى المستهلك وترشيده نحو الاحسن.

كما ان ظاهرة انتشار الوحدات البعيدة صغيرة الحجم من شأنها أن تضعف العملية التسويقية وذلك لتشتيت النشاط وتفريق المواد بدلاً من بيعها وعرضها مجتمعةً في متجر واحد تتحقق من خلاله كل المقومات التسويقية.

مصادر الدراسة

1. Pride, w. Basic Concepts and Decision's, 2nd ed., Houghton Mifflin Co., Boston, 1980,P.356.
2. Boone L. Foundations of Marketing, The Dryden Press, N.Y. 1977, P.3.
3. Bernam, B.Retail Management , A Strategic Approach , 5th ed., Macmillan Publishing Co. Sydney 1992.p.221
4. Boone, Op. Cit., p.322.
5. La distribution des fruit,et des legumes en France,CTIFL, Paris,1979,p,85.
6. أبي الديوه جي، ادارة التسويق، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر-جامعة الموصل، ١٩٨٧، ص٢٠٢.