

حلقة التوزيع بالتجزئة في الأدب التسويقي المقارن

د. بن عيسى حودانة *

مقدمة :

والإجتماعية المؤثرة على نوعية النظام القائم .
٣ — إن التحليل المقارن يسهم في تحسين النظم التسويقية القائمة عن طريق إدراك الميزات والمساوي بالنسبة لكل نظام على حدة ، وبالتالي يمكن تبني بعض مظاهر النظم الأخرى . فقد يسهل على ليبيا مثلاً إستيراد مصنع لأدوات الزينة من أمريكا ، ومن الممكن إنتاج هذه الأدوات بنفس المقاييس والجودة التي تنتج بها في أمريكا ، إلا أنه ليس من السهل إستيراد كافة الأدوات التسويقية المستخدمة في أمريكا وتطبيقها في ليبيا ، فالأوتار الإعلانية الشائعة الإستعمال في السوق الأمريكية لتحريك وحث المستهلك على شراء مثل هذه السلع لا ينسجم مع القيم الأخلاقية والدينية والإجتماعية السائدة في المجتمع الليبي .
٤ — وأخيراً فإن التعرض لدراسة النظم التسويقية المقارنة يخرجنا من الدائرة الإقليمية الضيقة في فهم إدارة الأعمال إلى آفاق النظريات العالمية الشاملة واستناداً إلى هذا المدخل الشمولي للتسويق المقارن ، فإن إهتماماتنا في هذا المقال سوف لن تنصب على حلقة التوزيع بالتجزئة في دولة بعينها بقدر ما هي إهتمامات لتجميع الخصائص الأساسية لهذه الحلقة في

إن المتبع للأدب التسويقي المعاصر يلاحظ الإهتمام المتزايد الذي يوليه المعنيون بالعلوم الإدارية لموضوع التسويق المقارن وخاصة ما يتعلق منه بالدول النامية . ومرد هذا الإهتمام يرجع إلى التوسع الكبير في عمليات المنشآت الدولية المعاصرة ورغبتها في فهم النظم التسويقية السائدة في الدول التي تعمل أو تنوى العمل فيها . بل إنه يمكن القول بأن نجاح أو فشل المنشآت الدولية أو حتى المنشآت العاملة في مجال التصدير يتوقف على مدى فهمها للأسواق والممارسات التسويقية السائدة في الدول التي تقع ضمن نطاق أعمالها . وقد وردت في الأدب التسويقي أسباب أكاديمية بحثه لتزايد إهتمام علماء إدارة الأعمال بموضوع التسويق المقارن منها :

١ — إن دراسة النظم التسويقية السائدة في الدول المختلفة تثير فضول الأكاديميين الذين يحاولون إيجاد نظريات عامة وشاملة للإدارة والتسويق بغض النظر عن قربهم أو بعدهم من إكتشاف هذه النظريات .

٢ — إن تحليل النظام التسويقي المختلفة تساعد على تعميق فهم النظم التسويقية المحلي للدولة الواحدة وإدراك العوامل الإقتصادية

* أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال . كلية الإقتصاد والتجارة . جامعة قارونس .

نظم التوزيع في الدول النامية .

وفي هذا الخصوص سوق نركز إهتمامنا على الخصائص البنائية لحلقات التوزيع في الدول النامية ، والدور المهم الذي يلعبه المتجر الصغير في حلقة التجزئة ، وأخيراً سوف نحاول لقاء الضوء على فكرة المشروعات الكبرى للتجزئة وإمكانية تبنيها في الدول النامية والأسباب المعيقة لإنتشارها . **

الخصائص البنائية لحلقات التوزيع في الدول النامية :

لقد وردت في الأدب التسويقي إشارات صريحة مفادها أن المؤسسات التسويقية شأنها شأن أي مؤسسات إجتماعية أو إقتصادية — لا تنطلق من فراغ ، وإنما هي إنعكاس للبيئة التي وجدت فيها (٢) وقد ذهب بعض المفكرين إلى أبعد من ذلك تحديداً للقول بأن قنوات التوزيع في أي دولة تعكس مرحلة النمو الإقتصادي للدولة ذاتها (٧) . وقد جاءت بعض الدراسات الواقعية التي أجريت على ثمان دول متفاوتة في مراحل نموها الإقتصادي سنة ١٩٥٩ م لتدعم هذه الأراء . وهذه الدول هي البرازيل — مصر — الهند — اليابان — بورتوريكو — أفريقيا الوسطى — تركيا — وفنزويلا . وقد إستنتج من هذه الدراسة المقارنة أن :

١ — الدول الأكثر تقدماً لها مستويات توزيع أكثر من الدول الأقل تقدماً . كما أن نوعية المؤسسات القائمة على التوزيع في الدول الأكثر تقدماً تختلف عن تلك في الدول الأقل تقدماً . إذ تحوي هذه المؤسسات على محلات تجزئة أكبر

حجماً وأكثر تنوعاً .

٢ — أثر ونشاط وكلاء الإستيراد ينخفض مع النمو الإقتصادي .

٣ — الوظائف التسويقية للمنتجين وحلقة التوزيع بالجملة والتجزئة تصبح أكثر إنفصالاً عن بعضها (التخصص) مع النمو الإقتصادي .

٤ — وظائف حلقة التوزيع بالجملة تزداد إتساعاً مع النمو الإقتصادي .

٥ — الوظائف التمويلية في حلقة التوزيع بالجملة تنخفض وترتفع نسب الإضافة مع النمو الإقتصادي .

٦ — عدد المحلات الصغيرة للتجزئة ينخفض وتتسع أحجامها مع النمو الإقتصادي .

٧ — دور الباعة الجوالين يخف مع النمو الإقتصادي .

٨ — هوامش الربح ترتفع في محلات التجزئة مع النمو الإقتصادي .

فلو أخذنا هذه المؤشرات إجمالاً للحكم على مرحلة النمو الإقتصادي لبلد ما فإننا نعتقد في نسبة صحتها ، إلا أننا نشك في مدلول تطبيق هذه المؤشرات على أفراد .

فالمعروف أن الباعة الجوالين مثلاً غالباً ما يتعرضون لمخاربة الحكومات في الدول النامية لأسباب منها تشوية مظهر المدن وإعتبارهم يمثلون نوعاً من البطالة المقنعة ، ولأسباب صحية تارة أخرى . وهذا يعني أن إختفاء أو تناقص دورهم في حلقات التوزيع لا علاقة له بالنمو الإقتصادي . وينطبق القول أيضاً على تناقص أثر وكلاء الإستيراد مع النمو الإقتصادي ، إذ هناك إتجاه واضح في العديد من الدول النامية إلى تأميم التجارة الخارجية وقصرها على مؤسسات عامة . ولو أخذنا تناقص عدد المحلات

الستينات وربما كان ذلك قصوراً من كاتب المقال وعدم تمكنه من تجميع جملة ما نشر في السبعينات حول هذا الموضوع .

** ونجدر الإشارة هنا إلى أن هذا المقال إعتمد بالدرجة الأولى على مقالات منتقاة مما نشر في الأدب التسويقي في

كل شيء تقديم سلع وخدمات متسقة (Consistent) للمستهلك دون إختلال في تدفقها .

وتجدر الإشارة هنا إلى الحالة العكسية التي تمارس من خلالها وظائف التوزيع في كثير من الدول النامية . فتاجر الجملة هو الذي يبحث عن الصفقات لدى المستورد (إن لم يكن هو مستورد بذاته) وتاجر التجزئة بدوره يبحث عن السلع لدى حلقة الجملة ، والمستهلك يبحث عن السلع لدى تاجر التجزئة . هذا الوضع لا يتمشى إطلاقاً مع المفاهيم التسويقية المعاصرة التي تنادي بأن الزبون هو سيد السوق . فالطبيعي هو أن يبحث البائع عن المشتري ، وهذا جزء من الجهود التسويقية التي يفترض أن تندرج ضمن تنمية المبيعات . فالعائد (الربح) الذي يؤول إلى هؤلاء الوسطاء يجب أن يعكس كفاءة مجهوداتهم التسويقية ومصادقية خدماتهم للعملاء والزبائن في آخر المطاف ، وإلا فلا مبرر لهذا العائد . فوكالة الوسطاء المتدنية لدى عامة الناس وبعض المفكرين إنما كانت نتيجة لمثل هذه الممارسات الخاطئة . فقد نعت أرسطو التجارة على سبيل المثال على أنها ممارسة قاصرة على طبقة وضيفة من الناس ، ونعت نابليون بazardاء الشعب الإنجليزي على أنه «شعب من أصحاب الحوانيت» وأخيراً نعت معمر القذافي التجار والوسطاء بأنهم «سراق» وذهب الأخير لإتحاذ خطوات عملية لإزالة هذه الطبقة نهائياً وقصر أعمال التوزيع على منشآت ومؤسسات شعبية لا تستهدف الربح في أعمالها بقدر ما تقدم خدمات إلى المستهلك . ويعتقد تايلر (٨) من خلال تجربته في البرازيل بأن بنية حلقة التوزيع بالتجزئة في الدول النامية تؤثر فيها عوامل جهورية (Regional) وإقتصادية ، فأينما وجدت منطقة مرفهة (Prosperous) داخل الدولة تجد فيها محلين أو ثلاثة من محلات التجزئة الكبرى) . والعكس عندما تكون المنطقة في

الصغيرة للتجزئة وإتساع أحجامها للدلالة على النمو الإقتصادي ، ستواجهنا حقيقة كون عدد كبير من العاملين في هذه المحلات إنما يلجئون إلى هذا النوع من النشاط لإنتشار البطالة والمتطلبات القليلة من رأس المال اللازم للدخول إلى هذا النشاط وبالتالي فازدياد عدد هذه المحلات أو تناقصه لا يعكس بالضرورة مرحلة من مراحل النمو الإقتصادي .

وقد إنتقد الدكتور شربيني (٤) قنوات التوزيع في العديد من الدول النامية على أنها مكيفة على أساس الإستيراد ، وبالتالي فإنها في كثير من الأحيان لا تناسب إحتياجات المنتجين المحليين في هذه الدول .

فالمستوردون من تجار الجملة لا يهتمون بتنمية سوق متكاملة داخل الدولة التي يعملون بها حيث تشمل عمليات التوزيع كافة أطراف السوق المحلية بشكل يحافظ على هوامش ربح متناسبة ، بل إن عملياتهم غالباً ما تقتصر على المدن الكبيرة فقط حيث تركز أعمالهم وهذه الممارسة تنطبق على عملياتهم مع المنتجين المحليين .

كما لاحظ بأن قنوات التوزيع المكيفة على أساس الإستيراد ينقصها التخصص الوظيفي . ففهوم القناة على أنها سلسلة من الوسطاء مرتبطة بشكل مباشر مع بعضها لا وجود له في نماذج التوزيع في كثير من هذه الدول . لذا نجد أن الوسيط يعمل على مستويات متعددة إبتداء من الإستيراد إلى وظيفة التوزيع بالجملة والتجزئة أيضاً في كثير من الأحيان . فالذي يحكم عمليات هؤلاء هو تواجدهم للبيع على أي مستوى بدلاً من البيع لحلقة واحدة فقط في نظام التوزيع . وأخيراً فإن العائد (الربح) على أعمال الوسطاء في التوزيع لا يعكس قدرتهم وكفاءتهم في أداء وظائف التوزيع بشكل كامل ومتخصص بقدر ما يعكس قدرة الوسطاء على إستغلال الحالة العامة للسوق . وهذه الممارسة لا تناسب المنتج المحلي الذي يهيم قبل

إختناقها في قنوات توزيع لم تكن مصممة أساساً لمثل هذه العمليات .

خصائص متجر التجزئة الصغير في الدول النامية :

هناك إجماع لدى علماء التسويق حول هيمنة متجر التجزئة الصغير على قسط كبير من نشاط التوزيع في الدول النامية ، إذ يصل حجم العمالة في هذا النوع من النشاط إلى سدسي حجم القوة العاملة في العديد من الدول النامية . ويرجع السبب في التوسع الكبير في هذا النوع من المتاجر إلى قلة رأس المال اللازم للدخول إلى هذا النوع من النشاط .

ففي بلد نامٍ مثل ليبيا التي لم يتعدَّ تعداد سكانها المليون وربع المليون نسمة في سنة ١٩٥٤ م وصل عدد المشتغلين بالتجارة إلى ١٨٠٠٠ نسمة ، وبلغت نسبة تجار التجزئة إلى حوالي ٨٦٪ من هذا العدد . وفي خلال العشر سنوات التالية قفز العدد إلى ٢٧٠٠٠ نسمة سنة ١٩٦٤ ثم إلى حوالي ٣٧٠٠٠ نسمة عام ١٩٧٣ م .

وقد وصف (Kaynak) تاجر التجزئة الصغير في مدينة أنقرة بتركيا بأنه «رجل ضئيل أو عديم الخبرة العملية في مجال إدارة الأعمال ، يعمل ساعات طويلة في محل صغير ، فقير التأثيث مملوك لأسرته» . (٣) ومتجر التجزئة التقليدي الصغير لا يختلف كثيراً في صفاته ومقوماته وأسلوب عمله في الدول النامية . فهذه الدول لها خصائص بيئية مشتركة تؤثر على نوعية المؤسسات التسويقية القائمة بها . والمتجر الصغير هو مثال حي على ذلك ، فعروف عن الدول النامية ضعف القدرة الشرائية للمستهلك مما يدفعه للشراء بكميات قليلة ، وهذا بدوره يؤثر على حجم عمليات المتجر الصغير للتجزئة . ومعروف أيضاً أن التكوين الرأسمالي (capital Formation)

مستوى معيشة أقل فيوجد محل واحد فقط من هذه المحلات لخدمة المنطقة بأسرها . فوجود المحلات المتخصصة في أصناف محدودة من السلع يتوقف على التعداد البشري والمستوى الإقتصادي للمنطقة . وقد أيد هذا الاعتقاد بدراستين واقعتين للشرق الأوسط وأفريقيا الوسطى . فقد أشار (Stewart) إلى بلدان الشرق الأوسط بقوله «إن المحتوى السلعي» لمحلات التجزئة الكبرى تتحكم فيه مبدئياً أنماط توزيع الدخل وأذواق المستهلكين في حين قال (Marcus) عن أفريقيا الوسطى إن سوقاً متغيرة مثل السوق الأفريقية فإنه من المهم جداً مراقبة المستهلك بشكل مستمر لمتابعة أثر تغير دخله على أذواقه في إختيار السلع المادية . (٥) وقد ذهب البعض للقول بأن عدد واحجام محلات التجزئة في الدول النامية هي دالة لثلاثة متغيرات : أولها — حجم الأسرة لأن معظم هذه المحلات تدار من قبل مالكيها ، وثانيها — توفر رأس المال ، وثالثها مشتريات المستهلك ، إذ أن المستهلك غالباً ما يشتري على أساس يومي لغياب وسيلة النقل وانخفاض الدخل وكلا العاملين يقتضيان وجود محلات تجزئة صغيرة ومتشعبة . (٦)

إن استقراءً دقيقاً للوضع السيئ لقنوات التوزيع في العديد من الدول النامية قد يفصح عن أن هذا الوضع إنما هو ببساطة مرحلة تطور طبيعية : من إقتصاد غير نقدي إلى إقتصاد نقدي . ثم من إقتصاد الندرة حيث يفوق الطلب فيه المعروض من السلع إلى إقتصاد يفوق فيه العرض حجم الطلب على السلع . وهذا التعاقب في مراحل النمو لا يصاحبها بالضرورة نمو متوازن في النظام التسويقي ، فالنمو البطيء في قنوات التوزيع مثلاً قد يعيق نمو عناصر أخرى من مكونات النظام التسويقي . فالنشاطات التسويقية للمنشآت الإنتاجية وخاصة ما يتعلق منها بحجم العمليات والتخطيط لسلع جديدة قد تؤول إلى الفشل نتيجة

عائلية تجعل إمكانية تغذيتها بكفاءات إدارية وموارد مالية ضئيلة ويترتب على ذلك ضعف في حجم العمليات والممارسات التسويقية . والمثال العملي لذلك تجده في الطرق غير العملية في عرض السلع وعدم مراعاة قواعد النظافة في حفظ السلع وخاصة الغذائية منها بالرغم من قابليتها للتلف ، لذا فإن الفاقد الكبير على السلع القابلة للتلف (الفواكه والخضروات) غالباً ما يتحمل عبؤه المستهلك النهائي وبالتالي فهو يدفع ثمن عدم كفاءة القائمين على هذه المحلات .

ومتاجر التجزئة الصغيرة التي تعمل في سوق سلع التسوق والسلع المعمرة عموماً لا تخلو هي الأخرى من عيوب في ممارساتها التجارية . فعبارات مكتوبة بخط عريض داخل المحلات مثل «البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل «و» ممنوع الدين «والصكوك لا تقبل» تعتبر مألوفاً في العديد من المحلات في الدول النامية . ويترتب على وجود هذه القيود عدم إمكانية استبدال السلع الباهظة التكاليف نسبياً إذا إتضح بعد عملية الشراء أنها معطوبة بشكل واضح . أما الضمانات المحددة بفترة زمنية معينة والتي غالباً ما يمنحها المنتج للوسطاء ونادراً ما يستفيد منها المستهلك لعدم التزام محلات التجزئة الصغيرة بها . ففي بلد كليبيا مثلاً الذي يعتمد على استيراد معظم السلع الاستهلاكية وخاصة المعمرة منها ، فإن بعد المنتج الأجنبي عن السوق يجعله قاصراً عن ممارسة أي رقابة على هذه الممارسات في حلقات التوزيع .

وقد يتبادر إلى الذهن سؤال مفاده : ما سر بقاء المتجر الصغير للتجزئة في حلقات التوزيع في الدول النامية والمتقدمة اقتصادياً على السواء بالرغم من المساوي العديدة التي سبقت الإشارة إليها ؟ ثم لماذا كان إنتشار المشاريع الكبرى للتجزئة في الدول النامية بطيئاً ؟

وللاجابة على الشق الأول من السؤال نقول بأن المتجر الصغير للتجزئة غالباً ما يتعامل في سلع

في هذه الدول (باستثناء المنتجة للنفط) ضعيف نتيجة لانخفاض الدخل الفردي ، وهذا بدوره يؤثر على حجم المؤسسات وإستثماراتها . ولما كان من السهل الدخول إلى هذا النوع من التجارة لعدم احتياجه لخبرات إدارية عالية وإستثمارات كبيرة ، فإن المؤسسات التسويقية جاءت لتعكس هذه العوامل البيئية السائدة في الدول النامية . وعموماً يمكننا تلخيص ما ورد في الأدب التسويقي عن خصائص المتجر الصغير في حلقة التوزيع بالتجزئة في النقاط التالية :

١ — وجود أعداد كبيرة من محلات التجزئة الصغرى مما يجعل النشاط التجاري في العديد من الدول النامية مشتتاً بشكل يضعف من فعالية وكفاءة المحلات العاملة في هذا النوع من النشاط .

٢ — سهولة الدخول إلى هذا النوع من النشاط إذ لا يتطلب الأمر أكثر من بضع مئات من الدنانير ، ويعتبر هذا النشاط مصدر للعالة في كثير من الدول النامية التي تنتشر فيها البطالة .

٣ — يقوم هذا النوع من المحلات على أساس عائلي حيث يعتبر المحل ملك الأسرة ويعمل فيه مالكة بمساعدة أفراد أسرته ، وبالتالي فهو مصدر رزقهم الأساسي .

٤ — صغر حجم المحل بما لا يمكنه من التوسع والنمو ، بالتالي يظل قاصراً على الدخول في عمليات الشراء الكبير بما يمثله من وفورات إقتصادية .

٥ — هوامش الربح في هذا النوع من المحلات تعتبر منخفضة لتعاملها في سلع الإستقرار عموماً والتي تعتبر أساساً منخفضة الأسعار نسبياً .

٦ — ضعف خدماتها للزبائن عموماً إذا إستثنينا عمليات البيع على الحساب لبعض زبائنها .

وتعتبر بعض هذه الخصائص معوقات لنمو هذا النوع من المحلات ، فقيامها على أساس مشروعات

النامية بأفضل حظ من هؤلاء ، ولنا إستثناءات قليلة في الدول النفطية .

أما الإجابة عن الشق الثاني من السؤال فيقتضي معالجة الأسس التي تقوم عليها المشاريع الكبرى للتجزئة وإمكانية تبني مؤسسات تسويقية من نظام تسويقي خارجي إلى آخر داخلي .

المشاريع الكبرى في تجارة التجزئة : وإمكانية تبنيها في الدول النامية :

إن الفكرة الأساسية التي قامت عليها محلات خدمة النفس الكبرى (Super Markets) في نظام التوزيع في الدول المتقدمة إقتصاديا هي الاستفادة من وفورات الشراء الكبير والبيع المكثف وإختصار العملية البيعية لقصرها على الزبون ذاته بدل التركيز على رجال البيع ، أما الفكرة الأساسية من وراء إقامة المحلات ذوات الأقسام (الأسواق المجمعة) (Department Stores) فهي تشجيع المستهلك على شراء معظم إحتياجاته من السلع المختلفة المعمرة منها ، وغير المعمرة من متجر واحد بدل التنقل بين محلات مختلفة ، وفي كلا الشكلين من المتاجر فإن المستهلك متوقع أن يشتري بكميات أكبر مقارنة بما قد يشتريه من محلات التجزئة الصغيرة .

وبطبيعة الحال فإن تكاليف إقامة مثل هذه المشاريع الكبرى تتطلب إستثمارات ضخمة في المعدات والمباني والتوظيف والمساحات الأرضية المطلوبة . ويقابل هذه الإستثمارات الضخمة وفورات تحققها هذه المحلات من خلال الشراء بكميات ضخمة رأساً من المنتج وإستخدامها لوسائل النقل بكفاءة الأمر الذي ينجم عنه إنخفاض تكلفة و ثمن بيع السلع مقارنة بأسعار نفس هذه السلع في محلات التجزئة الصغيرة . فالسياسات السعرية المعتمدة في المحلات

الإستقرار (Convenience Goods) مثل الفواكه والخضروات واللحوم والكبريت والمعلبات وما شاكلها من سلع يحتاجها المستهلك في حياته اليومية وباستمرار . فأصناف هذه السلع متماثلة عموماً (Standardised) وأسعارها منخفضة نسبياً والمستهلك متعود على شرائها من أقرب محل للتجزئة من سكنه لأن الفروقات في أصنافها وأسعارها ليست جوهرية ولا تستدعي الخوض في البحث والمقارنات قبل إتخاذ قرار الشراء . فالمستهلك بحكم العادة يعرف ماذا يريد من هذه السلع والبدايل عنها . ونحن لا نتوقع من المستهلك أن يتكبد عناء رحلة تسوق طويلة للبحث عن قطعة صابون «لوكس» مثلاً ، لأنها غير موجودة في متجر بجانبه أو أن سعرها أعلى ببعض دراهم في هذا المتجر ، فالذي نتوقعه هو أن يشتري بديلاً عنها مثل قطعة الصابون «بالموليف» من نفس المحل . ومن هنا إشتقت تسمية هذه السلع بسلع الإستقرار ، أي أن المستهلك يشتريها من أقرب متجر لسكنه .

وبناء على ما تقدم فإن إنتشار محلات التجزئة الكبرى في الدول المتقدمة إقتصادياً لم تقلل من أهمية المتجر الصغير إلا بقدر ما نجحت في تغيير عادات الشراء بالنسبة للمستهلك ، وهذه مسألة مرتبطة بالزمن من جهة وتوفر معطيات حياتية أخرى . فوجود الثلاجات الكبيرة وذوات العمق منها بالذات ، وتوفر السيارة ومساحات تخزينية معقولة في المنازل بالإضافة إلى دخل يمكن من شراء كميات أكبر ، كلها عوامل أساسية مشجعة على التسوق على أساس أسبوعي وبكميات كبيرة من المحلات الكبرى للتجزئة كبديل عن التسوق من المتجر الصغير التقليدي بشكل يومي . وطبعي أنه ليس كل المستهلكين في الدول المتقدمة إقتصادياً يملكون هذه المقومات الحياتية ، وبالتالي فهم يؤمنون المتاجر الصغيرة لشراء حاجاتهم اليومية ونحن لا نتوقع أن يكون غالبية المستهلكين في الدول

تسهيلات في الدفع (الشراء بالدين) وفي كثير من الأحيان ، يعتبر المحل منتدى إجتماعياً يلتقى فيه بعض سكان المنطقة لتبادل أطراف الحديث عن الحياة العامة وشئون المنطقة أو الحي .

٥ — إن نظرة المستهلك لعملية التسوق تختلف باختلاف الحضارات ، فقد ينظر المستهلك إلى هذه العملية على أنها وسيلة ترفيه في حد ذاتها وبالتالي ينتقل من محل لآخر ويساوم هنا وهناك للحصول على تخفيض في سعر السلعة. وقد ينظر إليها آخر على أنها واجب ينبغي القيام به وبأقل وقت ومجهود .

وإذا أضفنا إلى ذلك الإحتياجات الإستثمارية الضخمة اللازمة لإقامة مثل هذه المشاريع الكبرى لأمكننا تفسير سبب بطء إنتشار مثل هذه المحلات الكبرى في الدول النامية . فالإستثمارات الفردية التي يغلب عليها الطابع الأسري في غالب الأحيان قاصرة عن توفير مثل هذه المتطلبات نظراً لضعف التكوين الرأسمالي الناتج بدوره عن ضعف مستويات الدخل في هذه الدول .

وقد حدد بارتلز (١) ثلاثة شروط أساسية لإمكانية نجاح عملية تبني الدول النامية لمثل هذه المؤسسات التسويقية وأساليب عملها :

- ١ — أن يصل مستوى الدخل الفردي لأعداد كبيرة من الأفراد حداً معيناً .
- ٢ — أن تصل الصناعات المحلية إلى مستوى تنتج فيه سلعاً متسقة الجودة .
- ٣ — أن تكون العوامل البيئية الداخلية متقبلة للإبداع والتجديد الحضاري .

ولو نظرنا إلى المبادرات الفردية للقطاع الخاص في إقامة منشآت التجزئة لخدمة النفس في الدول النامية نلاحظ عليها صغر الحجم ومحدودية السلع التي تتعامل فيها فهي لا تعدو عن كونها محلات صغيرة نسبياً تبنت أساليب خدمة النفس . كما يلاحظ عليها أنها أنشئت

الكبرى للتجزئة قائمة على أساس تحقيق الأرباح من خلال البيع المكثف وهوامش الربح أقل . بينما يعتمد المتجر الصغير على التعامل بكميات أقل وهوامش أعلى . فالبيع المكثف يقتضي شرطين أساسيين هما وجود عدد كبير من المستهلكين يقبلون على مثل هذه المحلات . وأن تكون مشترياتهم بكميات أكبر من مجرد شراء الإحتياجات اليومية بشكل آلي .

وباستقراء عادات الشراء والمعطيات الحياتية للمستهلك في الدول النامية يمكن القول بأن هناك عدة عوامل تحول دون الإنتشار السريع للمحلات الكبرى في تجارة التجزئة في كثير من هذه الدول ومنها :

١ — إن منحنيات توزيع الدخل في العديد من هذه الدول — بما في ذلك معظم الدول النفطية — منحازة إلى اليسار على أساس جغرافي وعائلي ، فهذه المنحنيات منحازة جغرافياً إلى المدن الكبيرة (العواصم) حيث يتركز معظم النشاط التجاري ، وهي منحازة على أساس عائلي لأن عدداً قليلاً من الأسر تستحوذ على معظم الثروات في هذه الدول . وهذا الوضع من شأنه أن يضع السواد الأعظم من المستهلكين في هامش الأسواق الخصبية (حد الكفاية) .

٢ — إن أعداداً كبيرة من المستهلكين لا تتوفر لهم وسائل نقل شخصية تسهل عمليات الشراء بكميات كبيرة (على أساس أسبوعي مثلاً) فضلاً عن إنخفاض مصداقية خدمات المواصلات العامة .

٣ — إن أعداداً كبيرة من المستهلكين لا يمتلكون وسائل التبريد والتخزين الضرورية للشراء على أساس أسبوعي بكميات أكبر كما هو الحال في أوروبا مثلاً .

٤ — التصاق المستهلك في هذه الدول بالمتجر الصغير القريب من محل سكنه ، وقد يحصل منه على

مراجع البحث :

1. Bartels, R. "A Methodological Framework for Comparative Marketing Study". in S. A. Greyser (ed), *Toward Scientific Marketing*. Proceedings of the 1963 Winter Conference, Chicago: American Marketing Association, 1964, pp. 383-90.
2. Erickson, L. G. "Analysing Brazilian Consumer Markets". *Business Topics*, Vol. XI, Summer, 1963, pp. 7-26.
3. Kaynk, E. "Food Retailing Systems in a Developing Economy". *Cranfield Research Papers in Marketing and Logistics*, 1976, Cranfield Institute Press, pp. 1-34.
4. Sherbine, A. A. "Import-Oriented Marketing Mechanisms". *Michigan State University Business Topics*, Vol. XVI, Spring 1968, pp. 70-73.
5. Stewart, C. F. "The Changing Middle-East Market", *Journal of Marketing*, Vol. XXV, January 1961, pp. 47-51.
6. Van Niewenhinze, "Markets and Marketing Factors of Development in the Mediterranean Basin", *The Hague: Houston and Co., C.A.O.* (ed), 1963.
7. Wadinambia, Ratchi, G., "Channels of Distribution in Developing Economics", *The Business Quarterly*, Vol. XXX, Winter, 1965, pp. 74-82.
8. Taylor, D. A. "Marketing in Brazil", *Marketing and Economic Development*, Peter D. Bennett (ed.), Chicago: American Marketing Association, 1965, pp. 110-115.

في أحياء تقطعها جاليات اورية وطبقات مرتفعة الدخل من الوطنيين وبالتالي فهي تلبي احتياجات طبقات محدودة ومنقاة من المستهلكين .

خلاصة :

من خلال مناقشتنا وتحليلنا للأدب التسويقي المتعلق بحلقة التوزيع بالتجزئة في الدول النامية يمكننا أن نستخلص النتائج التالية :

- ١ — أن المتجر الصغير في حلقة التوزيع بالتجزئة في العديد من الدول النامية يحمل خصائص تعكس واقع التخلف الإقتصادي لهذه الدول . فتشابه المعطيات الإقتصادية والإجتماعية لهذه الدول ينجم عنها مؤسسات تسويقية متشابهة في التكوين والممارسات .
- ٢ — إن المتجر الصغير في حلقة التوزيع بالتجزئة يلعب دور المهيمن في نظام التوزيع بالرغم من مساوئه وعدم كفاءة القائمين عليه . ويستمد هذا المتجر أهميته من طبيعة السلع التي يتجر فيها وسهولة الدخول إلى هذا النوع من التجارة .
- ٣ — إن الإنتشار البطيء للمشاريع الكبرى في تجارة التجزئة ناتج عن إفتقار الدول النامية إلى معطيات أساسية ، منها ما يتعلق بالمستهلك ودخله وعادات شرائه ومنها ما يتعلق بالإحتياجات المالية الضخمة لإقامة وإدارة مثل هذه المشاريع .