

نموذج مقترح لمتجر تجزئة حديث

منذر عبد الكريم مرهج *

* (قسم الإدارة المالية والمصرفية، كلية العلوم الإدارية/ جامعة المنارة، اللاذقية- سورية
البريد الإلكتروني: drmonzmont@yahoo.com)

الملخص

يهدف هذا البحث إلى عرض وتقديم أسلوب جديد من أساليب البيع بالتجزئة من خلال اقتراح شكل محدث لمتجر البيع بالتجزئة (السوبرماركت)، بحيث تضمن آلية عمل البيع المقترحة تقديم الخدمات التي يقدمها المتجر بشكله التقليدي إلى جانب تحقيق الكثير من المزايا والمنافع الاقتصادية الهامة، إذ تُمكن من خدمة العميل بشكل جيد وسريع وممتع وبدرجة عالية من الدقة والثقة. كما تضمن للمالك تحقيق زيادة في الأرباح نتيجة تخفيض تكاليف ومخاطر العمل بشكل ملحوظ.

كلمات مفتاحية - تجارة التجزئة، متجر.

1. مقدمة

وبناءً عليه يمكن القول أن هذا الشكل المقترح "المتجر" سيقبل ويلقي معظم - إن لم يكن كل - هذه التكاليف، بالإضافة إلى المزايا الكثيرة التي يحققها.

III. مميزات المتجر المقترح

يتميز المتجر المقترح بالعديد من المزايا المهمة التي تشجع على الأخذ به وتنفيذه، إذ سيحقق هذا المتجر الآتي:

1. تقديم الخدمات بطريقة حديثة تجعل المستهلكين يشعرون بالرضا ومواكبة التطور السائد، من خلال تحقيق السرعة في التعامل وجودة الخدمة ودرجة عالية من الدقة والثقة.
2. تخفيض التكاليف المتعلقة بالشكل التقليدي للمتجر الذي يتطلب مساحات كبيرة، وأساليب عرض، وتنظيف، وإضاءة، وتكييف إلى جانب المخاطر التي يتعرض لها كالسرقة والتلف وغيرها.
3. الدقة في التعامل وتجنب مخاطر الخطأ، حيث يتم احتساب الأسعار بدقة، ويمكن للعميل التحقق مما إذا كان لديه ما يكفي من المال قبل البدء بعملية الشراء، كما يمكنه الحصول على قائمة تفصيلية بأسماء السلع وأسعارها، وبالتالي تعديل طلب الشراء الخاص به.
4. إمكانية الحصول على التقارير المالية والمحاسبية في أي وقت، حيث يوفر هذا الشكل الجديد جرد مستمر للسلع والأموال والأرباح.
5. إمكانية إصدار طلبات الشراء بشكل آلي للحفاظ على مخزون كل سلعة ضمن حدود معينة بما في ذلك المبلغ المطلوب وتاريخ الشراء حسب قاعدة البيانات المتوفرة في المتجر.
6. عدم الحاجة إلى إزالة الأسعار المطبوعة على جميع وحدات السلعة المعروضة عند تعديل أسعارها.

IV. وصف المتجر المقترح

هنا يتم وصف المتجر منطقياً حسب تسلسل عملية الشراء:

1- يتكون المتجر من ثلاثة أقسام رئيسية:

- (أ) - القسم الأول: القسم الذي تعرض فيه جميع محتويات المتجر من بضاعة مختلفة، وتسعير السلع المختارة. ويحتل هذا القسم مساحة صغيرة من المساحة المتاحة للمتجر.

بات من الضروري أن نعدل أساليب تفكيرنا وعملنا هذه الأيام بما يتناسب مع التطور الكبير والسرير في جميع نواحي الحياة، لذلك، فإن هذا النموذج المقترح للبيع بالتجزئة سيلبي متطلبات رجال الأعمال ويساعدهم على تحقيق أهدافهم.

II. مسوغات المتجر المقترح

توجد العديد من النقاط المهمة التي تشجع على الأخذ بهذا النموذج المقترح لمتجر البيع بالتجزئة. بالنظر إلى الشكل التقليدي للمتجر، يمكن ملاحظة الآتي:

1. الحاجة إلى مساحات واسعة داخل المتجر لتتيح عرض السلع المختلفة وتمكين العملاء من التنقل واختيار مشترياتهم.
2. الحاجة إلى تكديس كمية كافية من كل سلعة على الرفوف ووسائل العرض الأخرى.
3. الحاجة إلى تنظيم السلع والممرات وتنظيفها باستمرار.
4. الحاجة إلى التكييف وتقنيات الإضاءة المناسبة.
5. الحاجة إلى وجود عدد كافٍ من العربات اليدوية لتجميع ونقل السلع المطلوبة.
6. الحاجة إلى وجود أنواع متعددة من أجهزة الإنذار لحماية العملاء والسلع داخل المتجر.
7. الحاجة إلى وجود أنظمة مراقبة لضبط سرقة السلع والعبث بها، بما في ذلك كاميرات الفيديو والشاشات وعمال المراقبة.
8. الحاجة إلى وجود العديد من المحاسبين وذلك تبعاً لحجم المتجر ومتوسط عدد العملاء لمنع الازدحام داخل المتجر وتقديم الخدمات اللازمة بشكل سريع.

يمكن ملاحظة أن كل عنصر من العناصر الثمانية السابقة له تكاليفه التي تقلل من ربحية المتجر وتهدد وجوده، حيث سيتم إنفاق نسبة كبيرة من رأس المال لشراء أو استئجار متجر بمساحة واسعة، وخاصة في الأماكن الراقية، وهكذا بالنسبة للمستلزمات العديدة الأخرى. مع التنويه إلى احتمال وقوع بعض حالات السرقة أو العبث بالسلع بشكل مقصود أو غير مقصود.

(ب) - القسم الثاني: أو المخزن الذي يحتوي على جميع محتويات الملونة لإظهار محتويات النافذة مع جميع البيانات المطلوبة باستثناء الأسعار.

هذه البروشورات مفيدة جداً للعميل، خاصةً عندما يريد الاحتفاظ بها وإعداد طلبات شراء أخرى من المنزل في المستقبل.

كما أن هذه البروشورات مفيدة أيضاً باعتبارها وسيلة إعلانية موجهة للعملاء تعرفهم بما يمكنهم شراؤه وكيف يمكنهم الشراء من المتجر، من خلال توزيع هذه البروشورات عليهم بعدة طرق وأماكن أو من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمتجر.

وبالتأكيد ينبغي أن يتضمن هذا القسم من المتجر واحداً أو أكثر من أجهزة الحاسوب أو الأجهزة الطرفية.

(ب) - القسم الثاني (قسم المخزن) : وهو قسم غير منظور بالنسبة للعملاء، ويكون مقسماً إلى عدة أقسام فرعية كل منها يحتوي على سلع متجانسة يمكن تصنيفها تحت فئة معينة مثل البقالة واللحوم ومنتجات الألبان والفواكه والخضروات ... إلخ. لتخزينها حسب الشروط المطلوبة وعرضها ضمن خلايا متجاورة في نافذة العرض. و ينبغي أن يكون هناك العديد من العاملين وجهاز طرفي واحد (طابعة) في كل قسم من هذه الأقسام الفرعية.

(ج) - القسم الثالث (قسم التسليم): وهو قسم صغير لتسليم المشتريات للعملاء بإشراف عامل أو أكثر ومزود بجهاز طرفي (طابعة). يحتوي هذا القسم أيضاً على مكتب داخلي صغير للإدارة مع طابعة وجهاز حاسوب رئيسي لإدارة العمل والتحكم فيه، وقاعدة البيانات طوال الوقت.

٧. آلية عمل المتجر

تتم مراحل عملية البيع أو التسوق على النحو التالي: تبدأ الخطوة الأولى عند القسم الأول، حيث يدخل العميل ويأخذ بطاقة واحدة (بطاقة طلب الشراء)، يختار من نافذة العرض السلع التي يريد شرائها ويعبر عن خياراته في طلب الشراء عن طريق ملء الخلية المقابلة برقم صحيح يمثل الكمية المطلوبة من السلعة الموضحة في الخلية المقابلة في نافذة العرض. وهكذا حتى استكمال طلب الشراء بتحديد جميع السلع المطلوبة وكمياتها.

وفي الخطوة التالية، يقوم العميل بتسليم طلب الشراء إلى قسم التسعير في نفس القسم، ثم يقوم المشرف على هذا القسم بأخذ طلب الشراء وإدخال محتوياته إلى الحاسوب من خلال لوحة المفاتيح أو تلقائياً من خلال جهاز للقراءة الآلية. بعد ذلك وبشكل مباشر ستظهر قائمة مفصلة على الطابعة تتضمن نوعية السلع المطلوبة وكمياتها وسعر الوحدة والسعر الإجمالي أو أي عبارة تشير إلى أن

(ب) - القسم الثاني: أو المخزن الذي يحتوي على جميع محتويات المتجر، موزعة على عدة أقسام، ويحتل القسم الأكبر من المساحة المتاحة.

(ج) - القسم الثالث: وهو قسم صغير لتسليم السلع المشتراة للعملاء، ومكتب صغير للمدير (المديرين).

وسيتم وصف كل قسم من هذه الأقسام الثلاثة بالتفصيل، على النحو التالي:

(أ) - القسم الأول (قسم العرض والتسعير):

يتم تحديد مساحته وشكله وفقاً لظروف المتجر وموقعه ومتوسط عدد العملاء والطريقة المرغوبة في عرض السلع. يتكون هذا القسم من قسمين فرعيين، قسم خاص بالعرض وقسم خاص بالتسعير.

قسم العرض، ويتكون من نافذة عرض واحدة أو عدة نوافذ عرض متكاملة حسب حجمها وشكلها والرغبة في تشكيلها.

تقسم نافذة العرض بشكل مصفوفي إلى أعمدة وصفوف محددة عدداً كافياً من خلايا العرض. مع الأخذ في الاعتبار أن تكون جميع مجموعات الأعمدة أو الصفوف المتجاورة تتبع جانباً واحداً من القسم الثاني لتسهيل العديد من الإجراءات القادمة، وكذلك تحديد الحجم المناسب لكل خلية وفقاً للسلعة المعروضة.

ستعرض كل خلية عينة حقيقية لسلعة واحدة أو شكلاً تمثيلاً غير حقيقي لها إذا كان من الضروري الاحتفاظ بها ضمن شروط خاصة.

وداخل الخلية، ينبغي إظهار جميع البيانات المتعلقة بالسلعة بشكل مفصل: الرمز المصفوفي لها، الوصف، الحجم أو الوزن، المصدر والسعر وغيره من البيانات الأخرى اللازمة.

كما ينبغي أن يحتوي هذا القسم أيضاً على عدد كبير من البطاقات، يسمى كل منها (بطاقة طلب الشراء)، وهذه البطاقة عبارة عن قطعة صغيرة من الورق العادي أو الورق المقوى مقسم إلى خلايا فارغة تماثل شكل نافذة العرض.

كما يمكن في هذا القسم أيضاً توفير العديد من البروشورات الصغيرة أو الأوراق الملونة الكبيرة كبديل لنافذة العرض، بما في ذلك الصور

يجب أن تتضمن قاعدة بيانات المتجر بيانات مفصلة حول جميع السلع الموجودة، وأرقامها المصفوفية، ونوعياتها، وكمياتها، وخصائصها، وتكاليفها، وأسعارها، كما ينبغي أن يكون الحد الأدنى للكمية المطلوبة متوافراً طوال الوقت.

إذا تم تغيير بعض البيانات مثل النوعية أو الخصائص أو الأسعار، فيجب تصديرها إلى قسم الإدارة كإشعار لإجراء نفس التغييرات في نافذة العرض.

يمكن للمدير (المديرين) من خلال الحاسوب الرئيسي الحصول على تقرير جرد لأي سلعة وكذلك للإيرادات والأرباح ومحتويات الصندوق.

VI. الخاتمة

أخيراً، بعد العرض السابق، يمكن القول أن هذا الشكل المقترح للمتجر سيخفض بنود التكاليف إلى حد كبير.

هذا إلى جانب تخفيض الوقت المستغرق في العمل، والقيام بعمليات الجرد اللازمة، ومراقبة المخزون والحد من العمليات الخاطئة وخسائرها ومسؤولياتها.

من خلال هذا الشكل المقترح للمتجر، يكون المشرفون في أي قسم مسؤولين بشكل مباشر عن محتويات قسمهم، حيث لا يمكنهم إخراج أية سلعة أو كمية غير مدرجة في أوامر الأقسام الخاصة بهم.

لذلك يمكن ملاحظة الدقة والثقة في التعامل بين جميع الأطراف داخل وخارج المتجر.

يتميز هذا النمط المقترح بمرونة كبيرة من خلال طرق العرض، وتجهيز مكان العرض وشكله (إضاءة، تكييف، أماكن جلوس... الخ) والقدرة على تعديل البرمجيات المستخدمة. على سبيل المثال، في قسم التسعير، يمكن للعميل دفع قيمة مشترياته وإعطاء عنوانه الذي سيتم طباعته في قسم التوصيل على أمر التسليم، ومغادرة المتجر ليتم تسليمه السلع المشتراة بعد ذلك في المنزل بموجب أمر التسليم. هذا إذا رغبت الإدارة بتقديم مثل هذه الخدمة (خدمة التوصيل).

في مثل هذه الحالات، سيستمتع كثير من العملاء بإعداد طلب الشراء من المنزل اعتماداً على بطاقات أوامر الشراء أو البروشورات المطبوعة أو الإلكترونية المتاحة عبر الإنترنت. ثم يرسل هذا الطلب من قبل أي شخص لأداء عملية الشراء عن طريق دفع قيمة المشتريات وتحديد مكان التسليم المختار عند الرغبة باستلام المشتريات في المنزل.

هذه السلعة غير متاحة حالياً. وينسحب هذا على السلع كافة، بينما سيتم طباعة السعر الإجمالي لجميع المشتريات في نهاية القائمة. تُعطى هذه القائمة للعميل كقائمة مفصلة لطلب الشراء الخاص به لتحديد قراره النهائي.

ويعد دفع المبلغ المطلوب من قبل العميل بمثابة الموافقة على عملية الشراء. ثم يصدر المشرف المختص أمراً لبدء عملية البيع وذلك بإعطاء أمر معين من خلال الحاسوب، وعندها يظهر أمر التسليم مباشرة على الطابعة تحت رقم تسلسلي معين مع التاريخ والوقت الحاليين.

ثم يأخذ العميل أمر التسليم الخاص به ويذهب إلى قسم التسليم لاستلام السلع المشتراة على أساسه، ويقارن قائمة المشتريات مع السلع المستلمة.

عندما يصدر مشرف قسم التسعير أمر التسليم، ستظهر أوامر أخرى في نفس الوقت في جميع أقسام المخزن (القسم الثاني من المتجر) التي تحتوي على السلع المدرجة في أمر الشراء، وكذلك في قسم التسليم على النحو التالي:

في كل قسم فرعي من هذه الأقسام (قسم المخزن) سيظهر طلب مطبوع تحت نفس رقم وتاريخ ووقت أمر التسليم، بما في ذلك قائمة السلع المطلوبة من ذلك القسم الفرعي.

لذلك يقوم عامل (عمال) القسم الفرعي المعني بتنفيذ الطلب من خلال جمع السلع المطلوبة، ووضعها في أكياس خاصة تحمل اسم القسم الفرعي أو ملصقاً خاصاً به، وكتابة أو لصق رقم الطلب على الكيس (الأكياس) وتسليمها إلى قسم التسليم.

في الوقت نفسه، سيظهر أمر التسليم أيضاً في قسم التسليم متضمناً نفس رقم أمر التسليم الخاص بالعميل، بالإضافة إلى قائمة السلع المشتراة مقسمة وفق الأقسام ذات الصلة.

ثم يقوم مشرف (مشرفو) قسم التسليم بفحص محتويات الأكياس ومقارنتها بالقائمة المطبوعة للسلع وتسليمها للعميل بموجب أمر التسليم الخاص به والذي يحمل نفس الرقم والتاريخ والتوقيت. وبذلك تكون عملية البيع قد تمت بشكل كامل.

بالإضافة إلى ما سبق، عند إصدار أمر التسليم من قسم التسعير، يتحقق الحاسوب مباشرة من الكمية المتبقية من كل سلعة تم شراؤها ويقارنها مع الحد الأدنى للكمية الواجب توفرها طوال الوقت في قسم المخزن، ويصدر أمر شراء إلى قسم الإدارة لإبلاغ المدير (المديرين) بضرورة توريد وحدات إضافية من هذه السلعة عندما تصل الكمية إلى حدها الأدنى.

كما يتميز المتجر المقترح أيضاً ببساطة برمجياته اللازمة لتنفيذ العمليات وإنشاء قاعدة البيانات وتحديثها. إذا أرادت الإدارة تقديم هدية معينة أو خصم عندما تتجاوز قيمة المشتريات مبلغاً معيناً، فمن السهل إضافة هذا الخيار الذي يؤدي إلى طباعة نوع الهدية أو مبلغ الخصم في قائمة الأسعار وأمر التسليم.

المراجع

- [1] Barry Berman, *Retail Management: A Strategic Approach*, 13th Edition, Pearson, 2017.
- [2] Christoph Preuss, *Retail Marketing and Sales Performance: A Definitive Guide to Optimizing Service Quality and Sales Effectiveness*, Springer Nature Switzerland AG, 2020.
- [3] Craig Huey, *The New Multichannel, Integrated Marketing: 29 Trends for Creating a Multichannel, Integrated Campaign to Boost Your Profits Now Paperback*, Craig Huey, 2020.
- [4] Dhruv Grewal, *Retail Marketing Management: The 5 Es of Retailing*, 1st Edition, SAGE Publications Ltd, 2018.
- [5] Flora Delaney, *Retail The Second-Oldest Profession: 7 Timeless Principles to WIN in Retail Today Paperback*, Waterford & Howell Publishing; Illustrated edition, 2019.
- [6] Philip Kotler, *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson; 15th edition, 2014.
- [7] Sparks, L. and Findlay, A. (.), *The Future of Shopping, Report 2:2020 Visions of the Future*, RICS Research Foundation, London, 2000.