

مستثمرون: «حيلة التخفيضات» انتهت



السبت، ٢١ يونيو/ حزيران ٢٠١٤ (٠٠:٠٠ - بتوقيت غرينتش)

النسخة الورقية - سعودي

آخر تحديث: السبت، ٢١ يونيو/ حزيران ٢٠١٤ (٠٠:٠٠ - بتوقيت غرينتش)

الدمام - رحمة ذياب

كشف مستثمرون عن تراجع طلب الزبائن على عروض «التخفيضات»، سواء في مجال الملابس أم الأحذية وغيرها. مقدرين التراجع بنحو 50 في المئة هذا العام، مقارنة مع العام الذي قبله، والأعوام السابقة أيضاً، والتي كانت سياسة التخفيضات تكتسح الأسواق، وتحدث حراكاً غير طبيعي، بحسب تعبيرهم.

وقال أحمد باوزير، الذي يمتلك شركة متخصصة في مجال بيع التجزئة، لـ«الحياة»: «إن سياسة الخفض التي تخطط لها الشركات الكبرى التي تملك فروعاً على مستوى العالم أو المملكة، لم تعد مجدية كما كانت عليه في السابق»، مرجحاً أن يكون «المستهلك وصل إلى حد الإشباع منها أو الملل».

ولفت باوزير إلى أن «بعض التجار أساء إلى سمعة التخفيضات، من خلال إقامة تخفيضات وهمية، ما أشعر الزبائن بأنهم يتعرضون إلى خديعة. وأدى تراكم ذلك إلى حدوث انخفاض كبير من جانب المتسوقين، ما اضطرنا إلى تجديد الموسم بين فترة وأخرى، إذ نضطر إلى تعليق إعلانات بوجود تخفيضات حقيقية، لذا لوحظ طول موسم الخفض لهذا العام».

وأكد أن «بعض الشركات اضطرت إلى الاستعانة بخبراء متخصصين أو مستشارين لرفع نسبة المبيعات بطرق حديثة. ومنها «تقليل أنواع البضائع والتركيز على منتج معين مثل الملابس، من دون وجود إكسسوارات أو حقائب»، موضحاً أن «تقليل عدد المنتجات يساعد في رفع نسبة الشراء، وهذا ما تتبعه كبرى شركات الأغذية، إذ تعمل على تقليل أصناف منتجاتها، والتركيز على صنفين إلى ثلاثة فقط، وتعتبر هذه إحدى السياسات الترويجية الربحية التي قد تمنح الشركات أرباحاً تضاهي أرباح التخفيضات قبل نحو خمسة أعوام».

بدوره، أوضح عبدالعزيز باقازي، وهو نائب رئيس مجلس إدارة مجموعة تجارية شهيرة، أنه «لوحظ منذ مطلع العام الحالي انخفاض كبير في حجم المبيعات في موسم التخفيضات فقط. ولم تكن بالمستوى الذي اعتدنا عليه، إذ كان يرفع من مبيعات وأرباح المجموعة بنسبة كبيرة تفوق التوقعات»، لافتاً إلى أن «سياسة التخفيضات الربح الأساسي، وهي بيع الفائض من المخزون، أو البضائع بعد تحقيق الربح الأساسي، وهو ما يسمى «الربح الهامشي»، الذي يرفع من أرباح الشركات إلى أعلى المستويات، ويحسن مستوى الربح، إذا لم يصل إلى النسبة المطلوبة».

من جانبها، رأت نادية الصالح، مديرة قسم المبيعات في أحد محال بيع الملابس، أن «الانخفاض الملحوظ لمستوى التخفيضات، عزز سياسة جديدة تقوم على تمديد مدة التخفيضات ورفعها، لإقناع الزبائن بوجود خفض فعلي»، مضيفة: «لم نعد نواجه أزمات في الطوابير وطول انتظار

تسديد ثمن المشتريات، إذ كانت التخفيضات أشبه بالظاهرة التي تحدث زحاماً وإرباكاً بين المتسوقين، وباتت اليوم وسيلة إقناع للمشتريين، ما اضطرنا إلى تمديد فترة التخفيضات، وعدم اقتصارها على توقيت معين، أي لم تعد موسمية في نهاية الصيف أو الشتاء، وإنما تقام في فترات متفاوتة، وغالباً ما تكون المحال شبه خالية في أوقات الذروة».