



# التخفيضات



NEW  
PRICE!!!

-10%  
-20%  
-30%  
-50%  
-70%

SOLD!!!

-15%

-15%

-10%

NEW!

-20%

NEW!

NEW  
PRICE!!!

-70%

-50%

SALE!!!

SPECIAL  
PRICE!!!

SALE!!!

SALE!!!

-10%

NEW  
PRICE!!!

-30%

-50%

-20%

NEW!

SALE!!!

## التخفيضات

خدمة التخفيضات أسلوب تسويقي تقدمه المحلات الكبرى لزيائنها في فترات محددة من العام، أو لمناسبات معينة، يتم طرحه بتنسيق مباشر مع الغرف التجارية، وذلك بعرض البضائع المخفضة ووضع صورها وكل تفاصيلها، هذه الطريقة توفر الجهد والمال بالنسبة للمستهلك، مع أن لها جوانب إيجابية وأخرى سلبية، وتكون المهرجانات مرجعاً لشراء أفضل السلع بأرخص وأقل الأثمان.

وما انفك التجار وأصحاب السلع والخدمات يستعملون أنواعاً من الوسائل والأساليب التي تشجع الناس على شراء سلعهم وخدماتهم، وترغبهم فيها منذ زمن بعيد، وكانت هذه الوسائل الترويجية في ذلك الوقت محدودة قليلة محصورة وإن كانت مؤثرة جذابة ثم لما حصل التقدم الحضاري والإنتاجي، واخترعت الآلات وتنوعت المنتجات وتطورت حياة الناس ونشاطهم الاقتصادي تطورت تبعاً لذلك أساليب التجار في ترويج سلعهم وخدماتهم والتحفيز إليها، واشتدت المنافسة بين التجار وأصحاب السلع والخدمات في جذب أكبر عدد من المشتريين فحملهم ذلك على تطوير أساليب الترويج والحوافز المرغوبة في الشراء واستحداث وسائل وأساليب جديدة لتوسيع قاعدة المشتريين حتى غصت الأسواق والمراكز والمحلات التجارية صغيرها



# 50%

وكبيرها بعدد كبير متنوع من الحوافز الترويجية ووسائل تنشيط المبيعات، فصارت هذه الوسائل الترويجية معلماً من معالم الأسواق على اختلاف مناشطها وأحجامها يتعامل معها الصغير والكبير، وتمس حياة الخاص والعام، كما أن لها أثراً لا يستهان به في حمل الناس على الشراء أو صرفهم عنه.

المشكلة التي تواجه قطاع الأعمال اليوم ليست نقص البضائع بل نقص المستهلكين، فمعظم صناعات اليوم يمكنها توفير بضائع تزيد على قدرة المستهلكين على الشراء، وسبب ذلك مرده لنسب النمو السنوية المتوقعة من قبل المنافسين، والتي تزيد على نسبة نمو السوق الفعلية، فلو أن كل شركة سعت لتحقيق نسبة نمو متوقع في مبيعاتها قدرها ١٠% في حين أن النسبة الفعلية لنمو السوق هي ٣% فإن ما يحدث هو زيادة فائضة.

تؤدي هذه الزيادة المفرطة إلى المنافسة الشرسة، ما يؤدي إلى تصارع المنافسين على المستهلكين، يظهر في صورة أسعار بيع مخفضة، وتقديم المزيد من الحوافز التسويقية والعروض الخاصة، ما يؤدي لخفض هامش الربح، ومن ثم تناقص الأرباح، ما يؤدي في النهاية إلى تحقيق خسائر تؤدي لانحيار الشركات، وحدوث المزيد من عمليات الشراء الكلي والاندماج.

لا يعتبر التسويق فن تصريف منتجات الشركة وحسب، ويجب ألا نخلط التسويق مع البيع، لأنهما "يكادان" يكونان ضدّين، بل نعتبر التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقه ذات أهمية



للمستهلك، فتساعد المستهلك في الحصول على قيمة أكبر من عملية الشراء. وتذكر هذه الكلمات الثلاثة جيداً (الجودة، الخدمة والقيمة).

يبدأ البيع بعد توفر المنتج فعلاً، بينما يبدأ التسويق قبل ذلك بكثير، فهو واجب الشركة والذي يتطلب منها تحديد ما يحتاج إليه الناس وما الذي يجب عليها كشركة توفيره، يحدد التسويق كيفية إطلاق المنتج في الأسواق، وسعر البيع، وطريقة التوزيع، وأفكار الترويج. يراقب التسويق ونتائج البيع ويحسن العروض الخاصة، ويحدد ما إذا كان يجب ومتى يجب إنهاء عرض خاص.

وظيفة التسويق هي تحويل رغبات المستهلكين المتغيرة، إلى فرص تحقق أرباحاً، وأما هدف التسويق فهو خلق حلول أفضل بكثير، توفر على المشتري الحاجة إلى البحث، وتوفير وقته وجهده، وتقديم مستوى معيشة أفضل للمجتمع ككل، ولا ينظر لممارسة التسويق على أنها التركيز للتخلص من السلعة اليوم، مع خسارة فعالية لمستهلك متوقع كان يمكن أن يعود غداً.



# 50%

أورد الشيخ الدكتور خالد بن عبد الله المصلح فصلاً كاملاً عن (التخفيضات) في كتابه (الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي) جاء في الفصل الرابع منه تحت عنوان (التخفيضات الترغيبية) المبحث الأول: تعريف التخفيض، وبيان أنواع التخفيض الترغيبية.

## تعريف التخفيض

### تعريفه لغة

التَّخْفِيزُ في اللغة مصدر للفعل الرباعي المضعّف العين خَفَّضَ، وهو من الخَفَضِ: ضدُّ الرَفْعِ، فهو بمعنى الحط، ومنه قول الله تعالى: ﴿خَافِضَةٌ رَافِعَةٌ﴾ ومنه أيضاً قول النبي صلى الله عليه وسلم للرجل الذي قال له: يا رسول الله، سَعَّرَ: (بل الله يخفض، ويرفع...).

## تعريفه اصطلاحاً

التخفيض في اصطلاح الفقهاء: لم يستعمل الفقهاء مصطلح التخفيض فيما اطّلت عليه من كتبهم، إلا أنهم يعبرون عنه بالحط من الثمن أو النقص منه، كما أنه من البيوع المشهورة عند الفقهاء، وله نوع صلة بمصطلح التخفيض، بيع الوضعية أو الحطية، وهو أحد أنواع بيع الأمانة التي يؤتمن فيها البائع من جهة إخباره برأس مال المبيع، فبيع المواضعة: هو أن يأخذ المشتري المبيع برأس ماله، ونقص أو حط معلوم منه، وهذا تخفيض عن الثمن الأول بخلاف التخفيض الذي في هذا المبحث، إذ إنه نقص من السعر السائد، أي: من ثمن المثل، وهذا وجه الاختلاف بين التخفيض الترغيبى وبين بيع المواضعة والحطية.

التخفيض في اصطلاح التسويقيين: هو حسم يعطيه البائع للمشتري من سعر السلع والخدمات السائد في السوق، أو من أسعار البيع التي يعينها المصنع؛ لتشجيع الناس على الشراء منهم، أو إدامة التعامل معهم.





### التخفيضات الترغيبية

التخفيضات الترغيبية يلجأ إليها التجار والباعة ليوسعوا نطاق أعمالهم، ويحوزوا أكبر جزء أو نصيب من السوق، وليروجوا سلعهم وخدماتهم، ويرغبوا الناس في الشراء منهم. ولذلك فإن التجار يتسارعون في استعمال هذا التخفيض؛ لتحقيق أغراضهم ونيل مآربهم، حتى أصبح استعمال التخفيض لجذب الناس، وترغيبهم في الشراء يشكّل ظاهرة بارزة، وسمة بادية، ووسيلة نافذة في الأسواق والمراكز ووسائل الإعلان والدعاية.

### التخفيض العادي

هو كل حسم من أثمان السلع والخدمات يمنحه التجار والباعة للعملاء ترغيباً لهم في الشراء دون اشتراط حمل بطاقة تخفيضية، ولهذا النوع من التخفيض صور كثيرة



# 50%

أبرزها ما يلي:

- ١: تخفيض الكمية. وهو حسم يمنحه الباعة للعملاء الذين يشترون كمية كبيرة من السلع، إما في صفقة واحدة، أو في صفقات عدة في فترة محددة.
- ٢: التخفيض الموسمي. وهو حسم يمنحه الباعة في المواسم، إما عند إقبالها أو عند نهايتها، أو في أثنائها أو قبل ظهور النموذج الجديد من السلعة. ويهدف هذا النوع من التخفيضات إلى التخلص من المخزون المتراكم من السلع، أو تصفية النموذج القديم، أو التصفية الشاملة، أو كسب إقبال الناس على الشراء خلال هذا الموسم.
- ٣: التخفيض الانتقائي. وهو حسم يمنحه التجار على سلعة أو سلع معينة يكثر طلبها من العملاء، ويكون حسماً ظاهراً جذاباً، يهدف إلى تنشيط مبيعات المتجر من السلع الأخرى، نتيجة إقبال المستهلكين عليه لشراء السلعة أو السلع المخفضة.

## الترويج

هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم.

كما يعرف على أنه تنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة وهو أحد عناصر المزيج التسويقي لا يمكن الاستغناء عنه حيث يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة واستخدامها كما يتغلب على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق جو نفسي ملائم لتقبل السلعة أو الخدمة، كما يهدف إلى:

- تعريف المستهلكين في مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت إلى



آخر وبخاصة أولئك المستهلكون من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة.

- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة بشكل مرض.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة.
- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

### المزيج الترويجي:

الإعلان: ( Advertising )، هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية التي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازمين لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها، والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجادبية الشيء الكثير، وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

البيع الشخصي: هو نشاط ترويجي شخصي يتم من خلاله إجراء مقابلة بيعية بين الطرف الأول يسمى رجل البيع وطرف آخر يسمى المستهلك وفي هذه المقابلة يحاول رجل البيع إقناع المستهلك بالسلعة وضرورة شرائها.

تشغيل المبيعات: هي الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى زيادة الكمية المباعة ويكون بتقديم حوافز للموزعين وكذا المستهلكين على الشراء.



# 50%

النشر: هو نشاط ترويجي غير مدفوع الأجر هدفه الأساسي إعلام وإخبار المستهلك بالسلعة وحثه على القيام بشرائها.  
عناصر الاتصال والترويج:  
المرسل: وهو المؤسسة التي تقوم بإنتاج أو توزيع السلعة.  
المستقبل: أي الجمهور الذي يستقبل ما ينقله المرسل.  
الرسالة: وهي الصفات التي تتمتع بها السلعة.  
وسيلة الاتصال: تعتبر من الأمور المهمة لكيفية إيصال المعلومات عن السلعة مثل: التلفزيون- الإذاعة- الجرائد.

## التخفيضات والنشاط التسويقي

يقول الدكتور محمود صادق بازرعة، إنه طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق يمكن تعريف التسويق على أساس أنه تحليل وتنظيم وتخطيط ورقابة موارد المشروع وأوجه نشاطه مع تحقيق أرباح، وهذا التعريف يوضح العناصر الرئيسية للمفهوم الحديث للتسويق، وهي التكامل بين أوجه النشاط وإرضاء احتياجات ورغبات ومطالب المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي كهدف أساسي للمشروع، والذي عن طريقه تتحقق أرباحه، ونذكر أن المشروع لا ينتج سلعة أو خدمة معينة، وإنما يقوم المشروع بتسويق المنفعة أو الخدمة الناتجة منها، مثلاً لا تقوم دور النشر بإنتاج كتب وإنما تقوم بتسويق المعرفة ولا تقوم شركات إنتاج السيارات بإنتاج سيارات ولكنها تقوم بتسويق وسائل للنقل. ويذكر الدكتور محمود بازرعة أنه وفقاً للمفهوم الشامل للتسويق إنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب عن طريق عمليات تبادلية ويتضح من هذا التعريف أن الاحتياجات والمطالب البشرية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي وأن ما يتم تسويقه هو السلع والخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات والمطالب والتبادل وسيلة لإشباع الاحتياجات ويتطلب أن يكون هناك طرفان كل منهما لديه شيء ذو قيمة عند الطرف الآخر وكل ضابط قادر على الاتصال بالآخر وتسليمه هذا الشيء وكل منهم





لديه الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر، ويتضح من التعاريف السابقة أن هناك خمسة عناصر رئيسية يشتمل عليها التسويق وهي:

١. حاجة المستهلك للسلعة أو المنتج وكلما كانت هناك حاجة فإن العميل المرتقب أو المستهلك يشعر بانخفاض مستوى الإشباع وحتى يشبع المستهلك هذه الحاجة فلا بد له من شراء سلعة أو خدمة من ماركة معينة أو اسم تجاري معين للحصول منها على مستوى الإشباع المطلوب ولا يتحقق الإشباع إلا باستخدام السلعة.
٢. المستهلك النهائي وهو الفرد الذي يشتري السلعة لاستخدامها بنفسه أو لاستخدامها بوساطة أحد أفراد الأسرة التي يعيش معها، وأن هناك مستخدماً صناعياً وهو الذي يشتري السلعة بغرض استخدامها في إنتاج سلعة أخرى كما هي الحال بالنسبة للخامات والأجزاء تامة الصنع.
٣. المنتج وهو الذي يتولى إنتاج شيء ذي قيمة للمستهلكين مثل الثلاجات أو الغسالات أو السيارات وقد يكون المنتج صانعاً للسلعة وقد يكون تاجر قطاعي كما هي الحال بالنسبة لمتاجر التجزئة ومحلات السوبر ماركت، وقد يكون منشأة أو



# 50%

متجر خدمات كما هي الحال بالنسبة لمتاجر صيانة الساعات ومحلات التنظيف الجاف ومحطات الإرسال الإذاعي، وقد يهدف المنتج إلى تحقيق الربح بالنسبة للحالات السابقة، وقد لا يهدف إلى تحقيق الربح كما هي الحال بالنسبة للجامعات ومراكز تنظيم الأسرة ومراكز محو الأمية، ويقدم المنتج السلعة إلى السوق لتحقيق إشباع معين وبسعر معين ومن خلال قنوات وطرق توزيع معينة ووسائل ترويج معينة، ويضع المنتج توقعاته أي محاولة التعرف على المستهلك وتحديد خصائصه وحاجاته ورغباته وإثارة حاجة المستهلك عن طريق البحث التسويقي والاختيارات التسويقية.

٤. البيئة التسويقية وهي عبارة عن المحيط الذي يعمل داخله التسويق الذي يتكون من:

- البيئة الثقافية والاجتماعية وهي تؤثر على سلوك الأفراد في حياتهم وبالتالي لها أثر على عادات وسلوك الشراء.
- البيئة الاقتصادية وهي تؤثر على الطريقة التي تستخدم بها المنشآت والاقتصاد، الموارد المتاحة، وهذه الطريقة لها تأثيرها على الدخل والنمو الاقتصادي والتضخم.
- البيئة التكنولوجية وهي تحدث تأثيرها على الطريقة التي تتحول بها عناصر الإنتاج التي تملكها الدولة إلى مخرجات أو منتجات.
- المنافسة وهي تشير إلى عدد ونوع المنافسين في مواجهة المنشأة ويحدد المدير المختص إستراتيجية مواجهة المنافسة وهي بطبيعة الحال تتغير من وقت إلى آخر.
- البيئة السياسية والقانونية حيث إن الاتجاهات وردود فعل الناس والنقاد والحكومة لها تأثيرها على التسويق ولا يمكن فصل البيئة القانونية حيث إن التغيير في البيئة الأساسية يؤدي إلى تغيير في القوانين السائدة، وبالتالي فإنه يمكن التسويق من وجهة نظرنا كما يلي:



التسويق هو جميع الجهود المنظمة التي تبذل من أجل إشباع حاجات ورغبات المشتريين في بيئة معينة وذلك عن طريق عملية التبادل التي تتم بين المنتج والمستهلك حيث يحصل المستهلك على السلعة التي تصل إليه من خلال قنوات توزيع ومن خلال قنوات ترويج معينة ويحصل المنتج على مقابلها المناسب أي كان نوعه.

### المزيج التسويقي للمنشأة:

يتكون المزيج التسويقي للمنشأة من:

١. المنتج: ويتضمن الجودة والطرز والماركة والعبوة وخط المنتجات ومخاطر استخدام المنتج ومستوى الخدمة، ويلاحظ أن التسويق له دور مهم في التعرف على اتجاهات ورغبات المستهلكين ورأيهم في منتجات المنشأة وإبلاغ المنشأة بتلك المعلومات وقد ينتج عنها إنتاج منتج جديد على نفس خط الإنتاج أو تعديل أو تطوير المنتجات الحالية.
٢. المكان: يتضمن قنوات التوزيع والمناطق البيعية ومنافذ التوزيع ومستويات المخزون والنقل ويمكن للتسويق التعرف على منافذ التوزيع في كل سوق، التي تساعد المنشأة على تصريف منتجاتها سواء كانت تجارة جملة أو تجزئة وزيادة التعاون معهم.
٣. الترويج: ويتضمن الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر أو الدعاية ويلاحظ أن الترويج يقدم مساعدة كبيرة لرجال البيع حيث يقدم السلعة للمستهلك ويعرفه بمزايا وكيفية استخدامها ويشجعه على شرائها وتكرار ذلك كلما احتاج إليها وبالتالي يسهم الترويج في تحقيق أهداف التسويق وتسمى عناصر الترويج بمكونات المزيج الترويجي.
٤. السعر: ويتضمن تحديد مستوى السعر والخصم وسياسة الائتمان ويمكن التعرف على أسعار المنافسين والمزايا التي يقدمها كل منهم للاسترشاد بها عند تسعير منتجاتها.



# 50%

ويختلف دور التسويق من منشأة إلى أخرى وفقاً لوضعها وظروف المنافسة ونوعية منتجاتها وبالرغم من وجود هذا الخلاف إلا أن دور التسويق يمكن أن يتحدد من خلال الإجابة على الاستفسارات التالية:

- ما هي المعلومات التي يجب تبادلها مع العملاء الحاليين والمرتقبين؟
- ما هي الطرق البديلة للاتصال بالعملاء من أجل تبادل المعلومات؟
- ما هي كفاءة كل بديل من البدائل مع أخذ احتياجات كل عميل وتوقعاته في الاعتبار وكذلك طرق الاتصال التي يتبعها المنافسون والإستراتيجيات التي تطبق بالنسبة لمكونات المزيج التسويقي؟
- ما هي تكلفة كل بديل مع أخذ احتياجات كل عميل في الاعتبار؟

## مكونات المزيج التسويقي

تعتبر مكونات المزيج التسويقي من المتغيرات التسويقية التي يمكن التحكم فيها، إلا أن هناك متغيرات تسويقية أخرى يصعب التحكم فيها في المدة القصيرة، ولا بد لرجال التسويق من دراسة أثرها لسببين. الأول: وهو إمكان توقع الاتجاهات المقبلة التي يحتمل حدوثها في المستقبل. والثاني: هو إمكان تجنب الوقوع في كثير من الأخطاء إذا ما أمكن للمنشأة أن تتعرف على الاتجاهات المتوقعة، وتلك المتغيرات التي يصعب التحكم فيها في المدة القصيرة هي البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ومهما كان النجاح حليف أي منشأة حالي، إلا أنه يجب أن تستعد للتغيرات المتوقعة وإلا نتج عن ذلك فقدان فرص بيمية كبيرة. وهناك ضرورة للتسيق بين عناصر المزيج التسويقي، وحتى يمكن للمنشأة أن تحقق نجاحاً عن طريق إشباع حاجة المستهلكين، فإنه يجب تركيز جميع الجهود التسويقية تحت إشراف إدارة واحدة بدلاً من توزيعها على أكثر من إدارة في المنشأة، كما هي الحال عند وضع قسم الائتمان تحت إشراف الإدارة المالية، وقسم النقل تحت



إشراف الشئون الإدارية، وقسم الرقابة على المخزون تحت إشراف إدارة الإنتاج. إذ إن وجود تلك الإدارات التي تعتبر المجهودات الخاصة بها جزءاً من الوظيفة التسويقية بعيداً عن إدارة التسويق يحد من قدرتها على إشباع حاجة المستهلك، وبالتالي على تحقيق أهداف المنشأة فقد يتلقى مندوب البيع طلبية من أحد العملاء الذي يرغب في استلامها فوراً لظروف معينة تواجهه، إلا أن قسم النقل لا يوافق على التسليم الفوري، حيث إنه يعمل وفقاً لسياسة أولوية التسليم للحاجزين مقدماً، وبالتالي قد تخسر المنشأة عميلاً قد يكون له أهمية في المستقبل، وكذلك الحال بالنسبة لحالة شروط الائتمان لعميل أو أكثر.

## تجارب مشهودة

أشاد عدد من زوار مهرجان الرياض للتسوق والترفيه بالتخفيضات التي تقدمها المراكز التجارية والترفيهية المشاركة في المهرجان مما أضفى على المهرجان تنوعاً في مضمونه وحافزاً على الاندماج معه، وإقبالاً على الشراء شهدته معظم تلك المراكز منذ انطلاق المهرجان حتى الآن مما يعكس أهمية التخفيضات التي أصبحت من أهم العوامل الرئيسية الداعمة للمهرجانات.

وأعرب زوار المهرجان عن سعادتهم بتوقيت المهرجان الذي تزامن مع انتهاء العام الدراسي وبداية فصل الصيف، وعودة الإخوة المقيمين إلى أوطانهم مشيرين في نفس الإطار إلى أن التخفيضات المصاحبة للمهرجان أصبحت سمة من سمات المهرجان الرئيسية وطلباً مهماً ينتظره سكان وزوار المهرجان.

وطالب عدد كبير من زوار ورواد المهرجان منح تخفيضات أكبر ملموسة ولاسيما مع الغلاء الذي طال جميع السلع والمنتجات المستخدمة حتى عانى الكثير من المواطنين والمقيمين من غلاء الأسعار، ويرى العديد منهم أن التخفيضات الممنوحة من قبل المراكز التجارية أصبحت كطوق النجاة الذي يصبو إليه هؤلاء المتسوقون.

كما يرى عدد من المتسوقين أن التخفيضات التجارية التي تقدمها المراكز التجارية



# 50%

كافة أصبحت عنواناً مهماً لمهرجان الرياض، حيث يرجئ معظم أهل وزوار العاصمة مشترياتهم الخاصة بشراء الملابس والأجهزة الكهربائية وخلافه من المستلزمات الضرورية لحين انطلاق المهرجان، ويقولون: لماذا لا تكون هناك مهرجانات مماثلة بمسميات أخرى لتشمل فئات أخرى في حاجة إلى التخفيضات المصاحبة للمهرجانات؟ مثلاً.. مهرجان للطفل، ومهرجان للأسرة، ومهرجان للعودة إلى المدارس.. وغيرها، وتكون هناك تخفيضات حقيقية على مدار العام في ظل الرغبة المشتركة بين المراكز التجارية والمتسوقين.

من الملاحظ أن مهرجان الرياض للتسوق والترفيه يعد من أكثر فترات الصيف التي تشهد نشاطاً كبيراً في مجالات الترفيه والتسوق، يدعم ذلك العروض الخاصة التي حرصت معظم المراكز التجارية على تقديمها لزبائنهم في وقت يعد موسماً للزواج والسفر وتبادل الزيارات بين الأسر في مختلف مناطق المملكة.

وفي الفترة الحالية تبرز فيها مظاهر التكتلات والاندماجات للكيانات الاقتصادية والتجارية التي منها المراكز التجارية، وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن الواقع الحالي يحتم على المجمعات والمراكز التجارية المصنفة على أنها صغيرة ومتوسطة التي تصل إلى ٨٢٪ المسارعة باتخاذ التدابير اللازمة للوقوف بوجه المنافسة الشرسة والتكتلات الاقتصادية العملاقة المتوقع دخولها للسوق السعودي بعد انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية، وتبرز الدراسة خيار الاندماج والتكتل ضمن كيانات كبيرة كأحد الحلول التي يجب طرحها لتفادي الخروج من هذا النشاط إلى جانب اتباع استراتيجيات جديدة تسهم في زيادة مبيعاتها وتنمية مدخلاتها، وأن أسلوب التخفيضات يعد من أهم الحلول الناجحة للتغلب على ركود المبيعات وتنشيط حركة البيع.

## وهم التخفيضات

تلعب الإعلانات دوراً مهماً في حياة بعض المهتمين بها، وخصوصاً إعلانات التلفزيون التي أصبحت مادة مفروضة على جميع المحطات، بل إن أهميتها أصبحت تضاهي





الأخبار والمواد المميزة والمباشرة، فهي لا يحلو لها الحضور إلا عند انسجام المشاهد، وارتباطه بالشاشة وعدم قدرته على مغادرتها في تلك اللحظة إما لحوار ساخن، أو مباراة مهمة أو مادة درامية، وبالتالي يضطر المشاهد إلى متابعتها بدقة شديدة لأنه لا يستطيع مغادرة التلفزيون حتى لا تنقطع متعته ومن هنا كانت أهمية هذه الإعلانات وسط هذه البرامج وفي أوقات الذروة حيث يرتفع سعر الدقيقة خلافاً لأوقات أخرى تقل فيها نسبة المشاهدة، وكلما كان البرنامج أو المادة المعروضة مهمة وتجذب كماً هائلاً من المشاهدين حسب تقديرات القناة وأهمية المادة كان الإعلان مكثفاً ومرتفع الثمن، وهو ما يشد المتابعين وينطلقون بحثاً عن المعلن، وتجربته.



# 50%

ولا أتصور مشاهداً لم يتابع أو حتى يجرب من باب الفضول إعلاناً، والغريب أن كثيراً من الإعلانات تكون في المحصلة إما عادية عند تجربتها، أو يكون المنتج مضرراً ولا يستحق كل هذا الضجيج، أما الجوائز الخاصة بالإعلانات والاتصالات فكم تكبد آلاف البشر ثمن المكالمات دون نتيجة، بل على العكس زاد إصرارهم على الكسب من دون فائدة والإعلان هو السبب في هذا الركض المتواصل.

شركات الإعلان تدرس نفسية كل شعب وظروف مواطنيه وتطرح إعلاناتها على هذا الأساس سواء في الصحف أو التلفزيون.. والمشاهد يسرح خلف هذا الإعلان وذالك بحثاً إما عن الجودة أو التغيير أو التجريب أو الكسب، وبعيداً عن إعلانات المنتجات الاستهلاكية، هناك إعلانات التخفيضات التي تنطلق في مواسم معينة، فلا تكاد تنتهي من وهم التخفيضات الكبرى في التلفزيون للمركز الفلاني، والشركة الفلانية، والسوق الفلاني، والتهديد بالنهاية، والسباق المفتوح لمن يلحق ومن لا يلحق، والعد التنازلي كل يوم لهذه التخفيضات بعضها ٥٠% وبعضها ٧٠%، حتى تجد الصحف تتمدد عليها إعلانات التخفيضات بجرأة وشجاعة على عدة صفحات وفي عدة صحف، وأحياناً تجد هذه التخفيضات في ملاحق صغيرة مع الصحيفة، تحاصرك وتحفزك على اللحاق بها قبل أن تغيب، تشعرك بأن الفرصة مرة واحدة فلا تقوئتها.. قبل رمضان كانت إعلانات التخفيضات تملأ الصحف والشاشات، واحتر الناس وهم يقرؤون أو هام التخفيضات، فسلة هنا مخفضة مقابل سلع بأسعار عادية قد تجدها في أماكن أخرى أقل لكن سلع أغلى، فالمسألة كلها تجارة وتوازنات للبايع على حساب المستهلك الذي لا تقتله الحيرة كثيراً لأنه سوف يشتري.

المشكلة أن الناس تركض خلف وهم التخفيضات، وتتحول هذه الأماكن التي تعلن عن تخفيضاتها إلى (أوكازيون) مفتوح يتسابق الناس فيه على الشراء ويزداد الازدحام والكثافة الشرائية بسبب هذه الحملة الدعائية للتخفيضات الوهمية التي يصدقها المستهلك المسكين، وأحياناً يكون هناك تخفيض لسلة مقابل التغطية في سلة أخرى أو أن التخفيضات تكون على سلة قديمة أو توشك على النهاية.



هوس التخفيضات لن ينتهي، والبائع لن يتوقف عن الإعلان عن عروضه وتخفيضاته، لعلمه التام بأن المستهلكين يقفون على الأبواب، بل إن كثيراً من عشاق التخفيضات ينتظرون دائماً مواسمها بتوقيت ثابت من أجل الاستمتاع بها في ظل عدم إحساسهم بومهما وارتباطهم الدائم بها، على اعتبار أنها تخفيضات حقيقية، وأنهم يضحكون على البائع في قطعة كانت منذ أيام تباع بـ ٢٠٠ ريال، وأصبحت الآن بـ ١٠٠ ريال.

## دور المرأة

من المعروف أن التاجر هو الراجح على الدوام تقريباً، وهو حريص على الربح، فعندما يقوم بعرض بضاعة على التخفيض فهي إما أن تكون قديمة أو انتهت أو أنها أو بها شيء يستلزم هذا التخفيض، مع العلم أن السعر بعد التخفيض يكون مربحاً للتاجر، والناظر لهذا الأمر يجد أن السعر الأساسي قبل التخفيض يعتبر سعراً مبالغاً فيه، فما دام السعر بعد التخفيض مربحاً للتاجر فبالتالي لا معنى للتخفيض، فتجد أن المرأة، وهي الشريحة الكبرى المعنية بهذه التخفيضات تقوم بالشراء بكميات هائلة، اعتقاداً منها أنها توفر، وهي لا تعلم أنها تزيد في الإسراف بشرائها أشياء لا تحتاج إليها في الأساس، وأشياء تحتاج إليها ولكن ليس بهذه الكميات الكبيرة.

## لجان مراقبة

تخفيضات المناسبات ليست حقيقية إطلاقاً (هذا انطباع قد يكون متوافقاً عليه بشكل كبير) وإنما هي نوع من أنواع الإعلانات التي كثرت هذه الأيام، وهي من الطرق التي ربما تكون غير مسموح بها شرعاً، لأنها ليست حقيقة وربما يكون فيها غش وخداع من أصحاب المحلات، ومن هذا المنطلق يجب أن تقوم الجهات المعنية بمراجعة هذا الموضوع، وذلك بوضع لجان خاصة لمراقبة الإعلانات بالمحلات التجارية التي تدعي أن لديها تخفيضاً، ومعاينة من لا يكون محقاً في إعلانه، كما يجب تعليق لوحة على باب المحل المخالف تنهيه بما تم اكتشافه من حقيقة، وفي نفس الوقت يجب منح شهادات شكر وتقدير لمن توجد لديه تخفيضات حقيقية تفيد المواطن.



# 50%

## سلع رديئة

الشركات والمؤسسات تضع أهمية كبيرة للمواسم والمناسبات لتقوم بنشر مثل هذه الإعلانات عن التخفيضات بجميع أجهزة الإعلام والمنافذ الإعلانية لجلب الزبون، والوصول إلى استخراج أو امره ومن يعيل لتحديد أنواع معينة لتأمينها خلال مدة التخفيضات، وتقوم تلك الشركات والمؤسسات بإعداد موازاناتها وتجديد مشترياتها، وتسويق جزء كبير من بضائعها في هذه المناسبات، وهنا يجب على جميع أصحاب الشركات والمحال التجارية والأسواق توخي الحذر والحيطه فيما يعرضونه من أشياء، ومراعاة العملاء ومحاوله عدم الغش والتضليل، كما يجب على أمانات المدن والمناطق والبلديات أن تقوم بجولات على هذه المحلات لمراقبة أساليب الغش ومحاوله تسويق السلع الرديئة.

## السقف المعقول

في التخفيضات التي تطرح في الأعياد والمناسبات والإجازات الصيفية التي ترتفع فيها نسبة الشراء، نجد أن بعض المحلات تعرض تخفيضاً قد يفوق نسبة الخمسين في المئة! والبعض يقول إنه يبيع بسعر التكلفة! وأحياناً يقولون إن السعر أقل من التكلفة!!.. وهذا هو الشيء غير المنطقي وغير المقبول، فكيف يبيع التاجر بضاعته بأقل من سعر التكلفة؟ هذه مبالغة حقيقية، وواضح أنها ليست حقيقية، فالبعض تكون أسعار بضاعته بمبالغ تصل إلى أربعة أضعاف سعر التكلفة، فعندما تكون بتخفيض خمسين في المئة تكون رابحة بما يصل إلى الضعف أو يزيد، كما أن هناك بضائع مقلدة وتباع بالتخفيض على أنها بضائع أصلية، فالمطلوب من وزارة التجارة والغرفة التجارية أن تكون هناك مراقبة مباشرة والتحقق عند إعطاء التصاريح لهذه الإعلانات، وتحقيق سقف معقول للأرباح على المبيعات الاستهلاكية.





### التصفيات الكبرى

إن ما يلجأ إليه التجار للتخلص من السلع عشية دخول موضة جديدة، بإعلان البيع بالتصفيات الكبرى أو ما يطلق عليه (الصولد) في أوروبا وأمريكا، يخضع للترخيص التجاري من قبل مصالح الرقابة التابعة لوزارة التجارة والغرف التجارية، فالقانون التجاري المعمول به، يأمر بضرورة تقديم طلب لدى مصالح الرقابة التجارية بالوزارة أو الغرف التجارية، من أجل البيع بالتصفيات الكبرى أو التخفيضات، على ألا تتعدى فترة البيع بهذه الصيغة ستة أسابيع، والتجار الذين لا يستفيدون من رخصة التخفيض الصيفية أو الشتوية لا يسمح لهم بذلك.

وما يعرف بالتصفيات مع بداية كل موسم شتوي أو صيفي، فرصة ثمينة وخصوصاً للذين لا تهتمهم الموضة، ويؤكد أحد التجار أن السبب الرئيسي للتصفيات هو التخلص من المخزون الذي بحوزته من جهة، لكن لكي يتسنى لهم عرض المنتج الشتوي أو الصيفي.



# 50%

## السبب في المبالغة

يشتكى الزبائن من التلاعب بمستوى التخفيضات التي تتراوح حسب الإعلانات بين ٣٠ و ٧٠ في المئة، إلا أنه بمجرد دخول الزبون المحل يصطدم بالأسعار المرتفعة، لتصبح التخفيضات مجرد كلمة سحرية للاستحواذ على جيوب الزبائن. ويؤكد أصحاب المحلات التجارية أنهم يلجأون إلى التخفيضات مع نهاية كل فصل، أو عندما يكون لديهم مخزون كبير من السلعة، لكن التخفيضات هذه السنة لم تحقق ثمارها بسبب الأزمة الاقتصادية العالمية، حسب قولهم.

وفي هذا الصدد يعتبر بعض أصحاب المحلات أن اللجوء للتخفيضات خسارة للتاجر، ورغم ذلك لا يكون هناك إقبال من الزبائن، فتتخفف مبيعاته إلى نسبة تصل إلى ٨٠ بالمائة، ولكن منطلق (الربح والخسارة في عالم التجارة) تنقبل كل الاحتمالات. بعض التجار يجهلون الهدف من التخفيضات، ولكنهم يزيّنون واجهات محلاتهم بكلمة (تخفيضات أو تنزيلات أو تصفية، أو أوكازيون) بدافع تقليد جيرانهم التجار، ويقدمون التخفيضات بمحلاتهم من منطلق تقليد جيرانها التجار بالمحلات المجاورة فقط!

## التخفيضات الكبرى الصغرى

تستخدم كثير من المحال التجارية إعلانات ترويجية للتخلص من بضاعة السنة الماضية بوضع تخفيضات تعلن عنها عبر لافتات كبيرة تعلقها خارج المحل؛ مفادها أن تخفيضاتها (كبرى) قد تصل في بعض الإعلانات إلى ٩٠ في المائة، كثير من المحلات والأسواق تبدأ بتعليق لافتات التخفيضات الكبرى، بل إن بعض هذه المحال تقوم بنشر إعلانات هذه التخفيضات عبر الصحف المحلية، لكن المتسوق يفاجأ بأن التخفيضات التي أتى يبحث عنها، أكثرها لا يمت للحقيقة بصلة وإنما هي طريقة جديدة لجلب المتسوقين، حيث يجد المتسوق أن التخفيضات لم تشمل سوى أنواعا بسيطة لا تكاد تذكر من بضائع المحل، بعض المتسوقين وجدوا أن بعض المحال التجارية تعلن عن تخفيضات



كبرى وتقوم برفع الأسعار الأساسية للبضاعة لتضع سعر التخفيض مقارناً للسعر الأساسي الذي كانت تباع فيه البضاعة قبل التخفيضات، ويطالب بعض المتسوقين بإلزام المحال التجارية والأسواق التي تحصل على السماح بإقامة التخفيضات بتصوير ورقة السماح وتعليقها في كل مكان من المحل إضافة إلى إلزام هذه المحال بتعليق قائمة بجميع البضائع شاملة السعر الأساسي وسعر التخفيض، كما أن بعض المحال التجارية تقوم بتعليق لافتة التخفيضات والإعلان عنها دون الحصول على سماح بإقامتها.

### على المستوى العربي

أسئلة كثيرة يمكن إطلاقها خلال موسم التنزيلات على أسعار الألبسة الشتوية أو الصيفية، فواقع حال التجربة خلال السنوات التي سبقت الركود الاقتصادي الذي تشهده أسواق المنطقة منذ سنوات، كانت تشير وبكثير من الوضوح، إلى أن هذه التنزيلات لم تكن أكثر من كذبة مفضوحة، الغاية منها المضي في أساليب الخداع والتدليس بهدف التخلص من منتجات هي بالأساس لا تعود إلى ذات الموسم، وإنما تتمثل في كميات ضخمة من البضائع والألبسة كانت قد تراكمت في الأقبية نتيجة العيوب الإنتاجية التي تمنع تسويقها، وهذه العيوب قد تبدأ من غياب المواصفة أو الجودة لجهة الخيوط المصنعية من الأقطان و(البوليستر) أو لجهة (الموديلات) التي كان قد أكل عليها الزمان وشرب ولم تعد تلبى حاجات وأذواق المستهلكين، ولا يخفى على أحد أن حالة الفوضى التي شهدتها الصناعات النسيجية طيلة عقود من الزمن كانت قد أسهمت إلى حد كبير في تراجع هذه الصناعة العريقة التي تستحوذ على اهتمام شريحة كبيرة من الصناعيين، وهذا التراجع الذي أسهم في تراجع الصادرات يتكئ في كثير من الحالات على سياسة الحماية للصناعات الوطنية التي أخذت بها الحكومات العربية، والمعروف أن الحماية ساعدت على انحسار حضور المنافسة الذي يعتبر الخيار الوحيد للارتقاء والنهوض في أي منتج كان سواء أكان ينتمي للصناعات النسيجية والتحويلة، أم لأي صناعات أخرى، فغياب الخيارات السلفية وجعل الصناعة



# 50%

النسيجية مرهونة بعدد محدود من المنتجين المحليين، ساعد أيضاً على جعل هذه المنتجات مرتفعة الثمن، والمستهلك العادي كان ومازال مضطراً لتسديد الفواتير والرضوخ لها، انطلاقاً من غياب الخيارات المفروضة من جانب صناعيين يقومون على احتكار السوق.

وبغض النظر عن تفاوت مستويات الجودة والمنتجات التي تم طرحها في الأسواق، إلا أن هذا الحضور الكثيف أسهم إلى حد كبير في جعل المنافسة عنواناً من عناوين هذه الصناعة، وعملياً كان هذا الأمر قد أسهم في خفض أسعار الألبسة رغم كل حالات الفوضى وسياسة تحرير الأسعار التي أخذت بها الحكومة منذ مطلع القرن الحالي.. غير أن الأمر الجوهري، هو أنه وفي ظل حالة الإغراق التي غصت بها الأسواق من هذه الصناعات، كانت حالة الركود الاقتصادي قد بدأت مسيرتها كي تشهد الأسواق حالة من الركود ناجمة عن قصور وتراجع القوة الشرائية للمستهلكين، ولهذا السبب فالأمر الملاحظ، أن المنتجين كانوا قد اضطروا إلى خفض الأسعار انطلاقاً من ضرورة الاستمرار في تشغيل رأس المال وعدم تعريضه للتآكل بعد تحويله إلى سلع ومنتجات.. فالمسألة التي ليست بحاجة إلى كثير من الجدل والنقاش، هي أن معظم الباعة والتجار والمنتجين والصناعيين ولأنهم يدركون أن حالة الركود العام باتت من العناصر الضاغطة على الاقتصاد، فإنهم باتوا يفضلون القبول بهوامش ربح مقبولة نسبياً، وفي بعض الأحيان قد تكون رمزية، ومثل هذا الكلام لا ينطوي اليوم على أي مبالغة، ومن يتوجه إلى الأسواق ويرقب ما تشهده من عمليات بيع وشراء، سوف يلحظ وبالعين المجردة، أن أصحاب المحال التجارية يقومون بإجراء تخفيضات فعلية تتراوح ما بين ٢٥ و ٥٠ في المئة حتى أن بعض أصناف الألبسة يمكن خفض أسعارها بنسب تصل إلى نحو ٧٥ في المئة، وهذا الأمر الأخير لا يعني ولا بأي حال من الأحوال مثل هذه الحالة صحية أو إيجابية، وإنما هي تكشف على أن ثمة الكثير من التلاعب ما زالت تشهده الأسواق بسبب الحضور المشوه لمفهوم المنافسة، فعلى سبيل المثال لا الحصر. كيف يمكن خفض سعر سلعة بنسبة ٥٠% لو لم تكن هوامش الربح المفروضة تصل



# ٣ أيام من التخفيضات الكبرى



إلى نحو ٧٥٪، فجميع المعايير الاقتصادية قديماً وحديثاً تشير إلى أن أي منتج ليس على استعداد لتسويق السلعة المنتجة من دون تحقيق الأرباح، وهذا المنتج حين يخفض الأسعار بهذه النسبة المرتفعة فليس ذلك إلا نتيجة التلاعب في حساب التكلفة لجهة المواد الأولية المستخدمة في الإنتاج.

غير أن ما ذكر لا ينسحب اليوم على المنشآت الصناعية كافة وإنما تخص بعض



# 50%

المنتجات التي تتوجه أساساً إلى الأسواق الشعبية وشرائح المجتمع التي لا تملك القوة الشرائية الكافية، وبالتالي فهي لا تتوقف مطولاً عند المواصفة أو، الجودة، حتى إنها لا تمتلك الخبرة في إطلاق الأحكام حول سوية منتج بعينه، وأمام هذا الواقع لطبيعة مشهد (التنزيلات) فإن مفهوم المنافسة ما زال مبتوراً ومنقوصاً، وعلى وجه التحديد لجهة الجودة، ولهذا كله نقول: فإن هذه التنزيلات يفترض قيامها على أسس وشروط صحيحة، ففي معظم بلدان العالم، وتحديداً الصناعية والمتقدمة منها، تعلن المتاجر والمؤسسات والشركات العملاقة المقرونة غالباً بأسماء وماركات عالمية، عن تنزيلات شبه دائمة وتطال أغلب السلع والمنتجات المرتبطة بالكساء، وكل هذا يأتي من أرضية أن المنافسة تمكنت من خلق الشروط الصحيحة، التي تدفع صاحب هذه المنشأة أو تلك، للإقدام على تحديد سعر السلعة وفقاً للمكانة أو الثقة التي تمكن من كسبها خلال تجربة طويلة من الزمن في التعاطي مع المستهلكين، بمعنى أو بآخر، فإن المنافسة المحاطة بشروط تسويقية بعيدة عن مفهوم الممنوع والمسموح، قادرة على تقويم واقع حال الأسواق ومنع إعادة إنتاج أساليب الخداع والتدليس في التعاطي مع المستهلكين.





**SALE**  
**30%**

**SALE**  
**50%**

**SALE**  
**10%**

**SALE**

**SALE**  
**10%**

**SALE**  
**10%**



جمعية حماية المستهلك  
Consumer Protection Association

هاتف ٤٥٦٣٦٦٦ ٩٦٦١ +  
فاكس ٤٥٠٧٦٧٧ ٩٦٦١ +  
٥٥٤ شارع العليا العام

العنوان البريدي:  
٦٧٣٧ العليا - الملك فهد  
وحدة رقم ١  
الرياض ١٢٢٧١ - ٢٥٩٥  
المملكة العربية السعودية

[www.cpa.org.sa](http://www.cpa.org.sa)  
e-mail: [info@cpa.org.sa](mailto:info@cpa.org.sa)