

ذوق قادم من الستينات يغيّر مفهوم العالم عن التسوق

آرثر ريان

الأب الروحي لبرايمارك الذي سيطر على الأسواق

فادي بعاج
كاتب سوري

عن الأخطاء وتفايدها. وكانت واحدة من أكثر مقولات ريان التحفيزية شهرة، تلك التي عاودت الصحافة العالمية نشرها عشية وفاته "يجب أن نتذكر من نحن، وأن نتحدى أنفسنا لتكون على أفضل ما نستطيع، ونضع الحدود طوال الوقت ولا نكون راضين عند أي نجاح".

ريان لم يقتصر على السعر والجودة والتنوع، بل إنه تجاوز ذلك كله ليصل إلى التفكير في عادة التسوق ذاتها، بحيث أصبح

رواد "برايمارك" يتمتعون بثقافة

مختلفة، تقوم على

التجول في مكان

واحد واسع، بدلا من

تضييع الوقت أمام

وأجهز المغازلات

(الفترينات) في

الخارج، وهو

انقلاب جذري في

فكرة التسوق من

أساسها التي غالبا

ما ترتبط بالتسكع، لقد

عرف ريان حقا كيف يصنع

مستهلكه بيديه. مستهلك

يذهب إلى هدفه مباشرة دون أن

تغريه العلامات التجارية، التي

رُوج لها عالم الإعلانات طويلا

وكرسها في أذهان الناس حتى

باتوا يقبلون بأسعارها دون

أن يدققوا في جودتها، وهو نوع من

الإذعان في ما بين طرفي تلك المعادلة؛

البائع المبتكر والمشتري الذي صار

يفضل ريان ومولوده "برايمارك"

متحررا أكثر من أي وقت مضى.



«برايمارك» تقدم مجموعات

متنوعة من المنتجات مثل

ملابس الأطفال حديثي

الولادة والياfeين، والملابس

النسائية وملابس الرجال لكل

الأعمار، وتختص أيضا في

بيع الأكسسوارات والأحذية

ومستحضرات التجميل، وهكذا

يمكن القول إنها تحتضن الأسرة

بكل أفرادها



مستهلك الحالي يذهب إلى هدفه مباشرة دون أن

تغريه العلامات التجارية، التي

رُوج لها عالم الإعلانات طويلا

وكرسها في أذهان الناس حتى

باتوا يقبلون بأسعارها دون

أن يدققوا في جودتها، وهو نوع من

الإذعان في ما بين طرفي تلك المعادلة؛

البائع المبتكر والمشتري.

الاعلانات بمختلف أنواعها،

والاعتماد على نجوم

الغناء والسينما لتسويق

منتجاتها.

طرحت "برايمارك"

سلعها عبر عروض

لا تقاوم، تجعل

من الشخص الذي

يكون هدفه من دخول

أحد متاجرها الفرحة

فقط، مجبرا على الشراء

تحت وطأة السعر الجاذب،

وخصوصا الأزياء العصرية،

وهذا ما عمل على انتشارها

بصورة أسرع من الأزياء الأخرى

الموجودة منذ عقود طويلة، فهي

تجبر المستهلكين على شراء تلك

الملابس الجديدة، حتى لو ارتدوها

لمرة واحدة، لأن أسعارها الرخيصة لا

يوجد مثيل لها في الأسواق والمتاجر

الأخرى.

الثراء والتنوع مع أسعار ريان

المغرية؛ مثل القميص ذي سعر الـ3

يوروها، أو الخواتم العشرة التي

تكلف فقط مبلغ 2 يورو، كل ذلك دفع

المتسوقين إلى تفضيل بضاعته على

بقية المتاجر، حتى تحولت "برايمارك"

إلى ظاهرة شعبية حقيقية اكتسحت

أكياسها البيوت.

مواكب للتطور التكنولوجي

لم تكف "برايمارك" بالملابس، بل ذهبت إلى مجال تجاري هام جدا مليء بالربح وفي تطور مستمر، هو مستحضرات التجميل،

ونافست كبرى الشركات القديمة بذات

السلاح وهو رخص الأسعار، مع تقديم

جودة جيدة، تكون هذه الصناعة لا يمكن

التلاعب بها أبدا وهي تحت مراقبة

دائمة من مؤسسات الصحة، لكن الشركة

الإيرلندية استطاعت الدخول بقوة في

هذه السوق من خلال منتجات كثيرة

التنوع تقدم للمرأة كل ما تحتاجه.

ريان حرص على أن يظل ملاحقا

للتطور التكنولوجي، ولم يتمسك فقط

بالسوق الواقعية، بل اخترق العالم

الافتراضي والأسواق الإلكترونية،

وكانت شركته من أكثر الشركات انتشارا

حول العالم، حتى أن هناك مواقع تسوق

عربية تعرض منتجات "برايمارك" لديها.

البيع والشراء في العالم الجديد

يدفعان الشركات إلى التواجد في أي

مكان لا تستطيع أن تكون فيه على

أرض الواقع، ودرس "برايمارك" أنها

كانت متعاونة جدا مع مختلف الأسواق

الإلكترونية، بالإضافة إلى موقعها

الآن.

ومن ذلك اللحظة وحتى وفاته، عمل

ريان على أن تصبح "برايمارك" أكبر

سلسلة تجارة تجزئة للملابس في العالم.

وحسب آخر الإحصاءات، فإن الشركة

التي افتتح ريان أول متجر لها منذ

قرابة 50 عاما، انتشرت فروعها وتوسعت

حتى وصل عددها إلى 350 في 11 دولة،

ويشغل فيها أكثر من 75 ألف شخص.

طموح ريان الكبير لم يتوقف عند

حدود وطنه أيرلندا، اتجه نحو أوروبا

وصوب أسواق لم تكن لديه أي خبرة

فيها، لكن بدراسته الاقتصادية المسبقة

لأي مكان ينوي الافتتاح فيه، وبحته

المستمر عن أذواق السكان ورواد

المنطقة، تمكن من النجاح أينما حل.

لكنه لم ينتبه إلى أمر هام واجهه في

بداياته، حين منعه الشركة الأميركية

"بينيتي جي سي"، من استخدام اسم

"بينيتي" الذي ابتداء معه مشوار النجاح،

حينها كان لا بد لريان من خلق فكرة

جديدة واسم جديد. إنه "برايمارك".

البداية الرسمية لـ"برايمارك" كانت

من مدينة مانشستر، حين قرر ريان أن

يفاجئ السوق الإنكليزية، فابهر الجميع

بحجم متجره الذي وصلت مساحته

إلى 14400 متر مربع على ارتفاع ثلاثة

طوابق. بعده توسعت الشركة بسرعة

كبيرة في بريطانيا، وأخذت تنتشر

في كل مدينة. فاستطاع ريان شراء

جميع المحلات التي كانت تمتلكها

شركة "الغابة الصغيرة" بمبلغ قدره

409 ملايين جنيه إسترليني، وحولها

جميعها إلى فروع له، حتى أن البعض

ظن أن "برايمارك" إنكليزية المنشأ،

بسبب كثرة المتاجر المنتشرة بانحاء

البلاد.

بعد بريطانيا كانت إسبانيا هي

هدف ريان في الانتشار أكثر وأكبر، كان

ذكيًا جدا وحرصا في نفس الوقت،

يضع الخطة بتأن وينتظر لتتجس حتى

ينتقل إلى ما بعدها، وبعد نجاحه الكبير

في كل المدن البريطانية، انتقل إلى

مدريد لتأسيس أول فرع له في العام



● خطة ريان التسويقية تقوم على التنوع في بضائع يربط بينها السعر المنخفض. لم يذهب أبدا نحو شركات الإعلان، بل اعتمد فقط على أحاديث الناس عنه.

● حقل التسويق لشركات كبيرة مثل "آي.بي.أم" و"جنرال إلكتريك" وشركات أخرى عملاقة غيرها. كوتلر ابتكر 80 قانونا تسويقيا اشترط على من يطمح إلى أن يرغب في تسويق بضاعته أن يكون متمكنا منها. ما لاحظته كوتلر هو أن نسب النمو السنوية المتوقعة من قبل المتنافسين تزيد عن نسبة نمو السوق الفعلية، وإذا وضعت كل شركة نسبة نمو مأمولة في مبيعاتها تصل إلى 10 بالمائة في الوقت الذي لا تصل فيه النسبة الفعلية لنمو السوق إلا إلى 3 بالمائة فإن ما يحدث فعليا هو زيادة فائضة وكساد وخسائر. ولذلك فقد استنتج كوتلر أن "المشكلة التي تواجه قطاع الأعمال اليوم ليست نقص البضائع بل نقص المستهلكين، فمعظم صناعات اليوم يمكنها توفير بضائع تزيد عن قدرة المستهلكين على الشراء".