

المحاضرة الثانية

تصنيف متاجر التجزئة:

هناك أكثر من طريقة لتصنيف متاجر التجزئة. ويبين الشكل الآتي الأسس المختلفة للتصنيف:

المتاجر المستقلة

متاجر السلسلة

المتاجر المملوكة للمنتج

المتاجر المملوكة للحكومة

أولاً: نوع الملكية

متاجر تتعامل في أنواع متعددة (كبير عدد خطوط المنتجات). المنتجات

المتعامل فيها

ثانياً: مدى اتساع

متاجر تتعامل في تشكيله واسعة (كبير عدد الماركات / الأحجام / الألوان)

سيارات

أثاث ومفروشات

مأكولات ومشروبات

محطات بنزين

متاجر خدمات

الخ

ثالثاً: نوع النشاط

متاجر في الحي التجاري (وسط المدينة)

متاجر تقع في مراكز التسوق (الأسواق التجارية)

موقع مستقلة متفرقة ومنتشرة

رابعاً: الموقع

البريد

التلفون

الطوفاف بالمنازل

الات البيع

خامساً: التجزئة بدون

متاجر

متاجر الربح المنخفض ومعدل الدوران المرتفع

سادساً: الربح ومعدل دوران البضاعة

متاجر الربح المرتفع ومعدل الدوران المنخفض

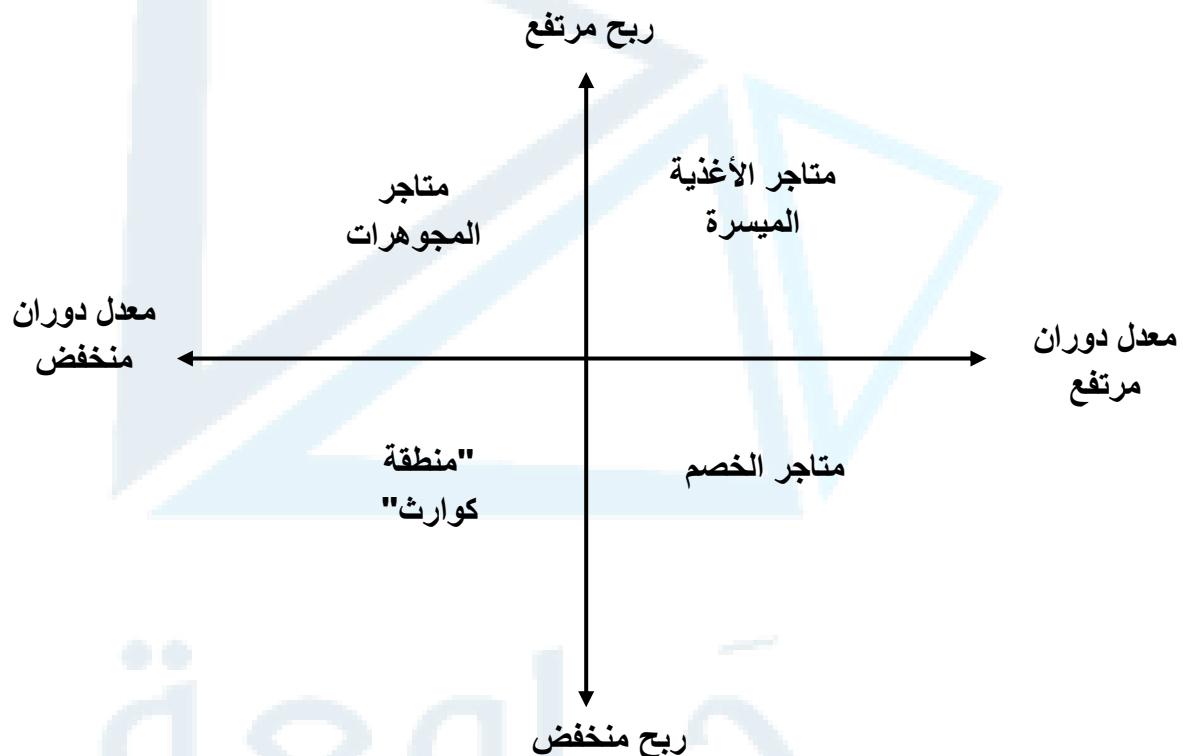
تصنيف متاجر التجزئة

التصنيف على أساس الربح ومعدل الدوران:

كما هو معروف فالربح هو عبارة عن الفرق بين التكلفة وسعر البيع أو نسبة الاضافة.

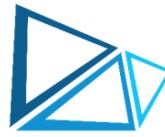
أما معدل الدوران فهو عبارة عن عدد مرات بيع متوسط المخزون في العام.

ويوضح الشكل الآتي المناطق التي تنتج عن الجمع بين الربح ومعدل الدوران والتي يمكن أن يوضح فيها أي متجر تجزئة.



وأهم العناصر التي تحدد موقع متجر التجزئة في أي من المناطق ما يلي:

1. نوع المنتجات المباعة.
2. الأنواع والأشكال المقدمة.
3. الخدمات المقدمة.
4. مستوى السعر.
5. نوع الترويج.
6. متطلبات الموقع.



جامعة
المنارة

MANARA UNIVERSITY

فيما يلي مقارنة بين نوعي المتاجر الناتجة عن هذا التقسيم:

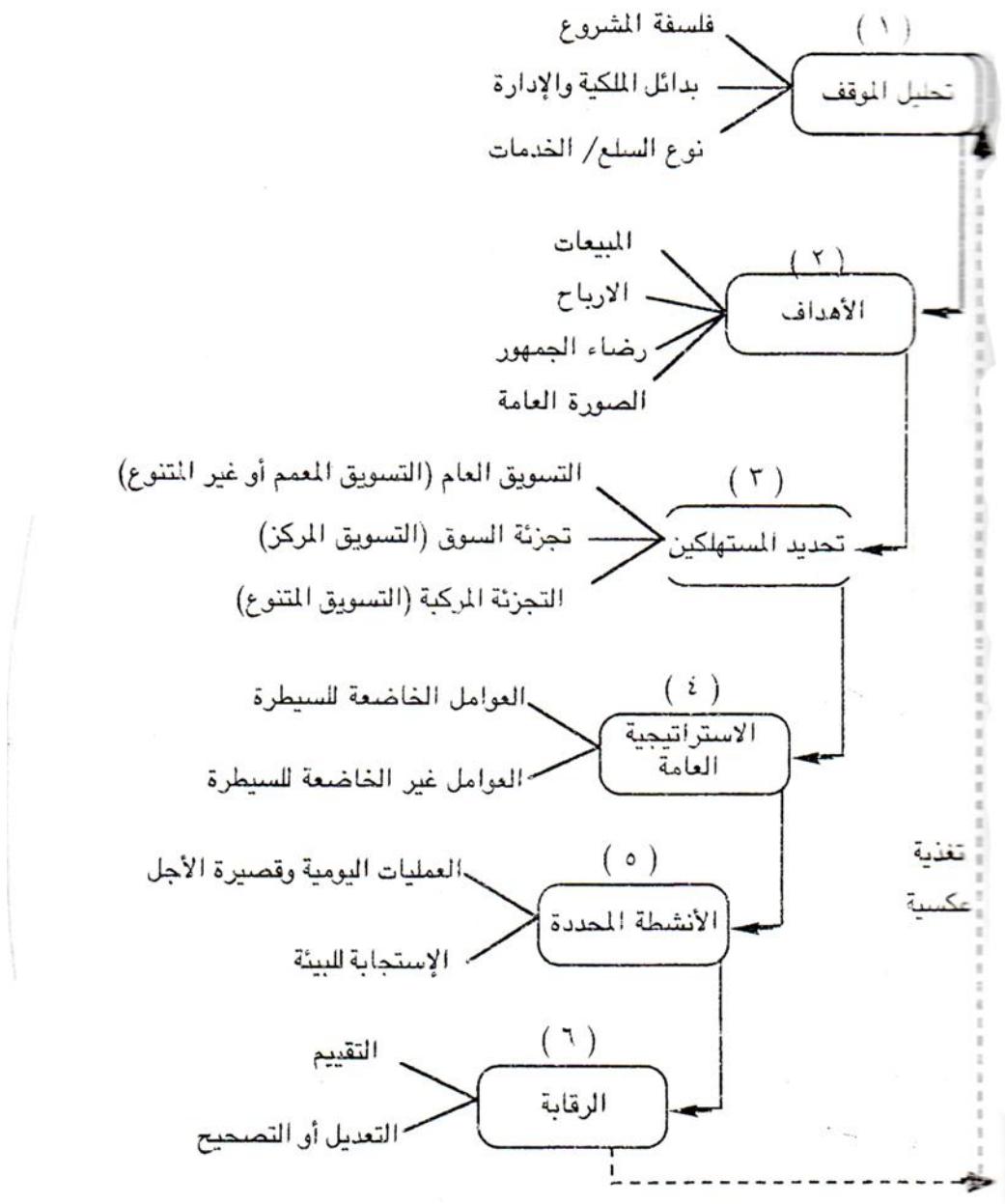
متاجر الربح المنخفض ومعدل الدوران المنخفض	متاجر الربح المنخفض ومعدل الدوران المرتفع
<ul style="list-style-type: none">. البضاعة يتم بيعها داخل المتجر «تحتاج إلى مجهود مبيعي».. خدمات متعددة.. موقع متقاربة ومركزة.. تنظيم معقد.. أنواع قليلة، أشكال كثيرة.. أسعار أعلى من السوق.. الترويج يركز على المتجر والماركات.	<ul style="list-style-type: none">. البضاعة تبيع نفسها أو "مباعة مقدما". خدمات قليلة.. موقع متفرقة، متباعدة عن بعضها.. تنظيم بسيط.. أنواع كثيرة ، وأشكال قليلة.. أسعار أقل من السوق.. الترويج يركز السعر.

الخطيط الاستراتيجي في تجارة التجزئة

ويبين الشكل الآتي عناصر هذه الاستراتيجية.

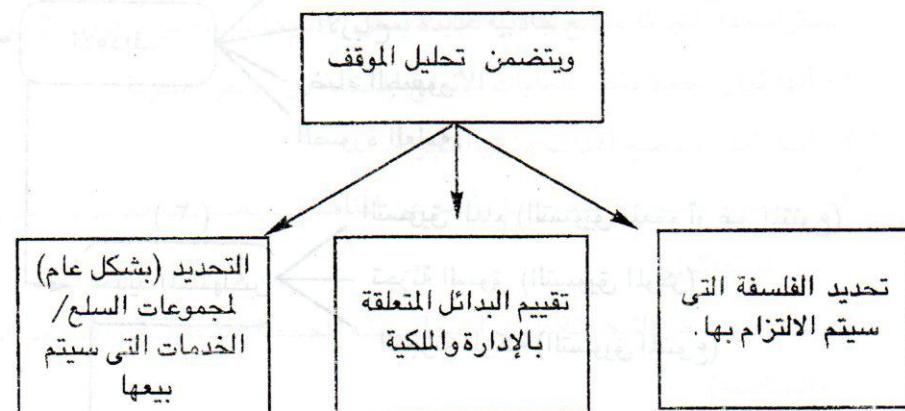
جامعة
المنارة

MANARA UNIVERSITY



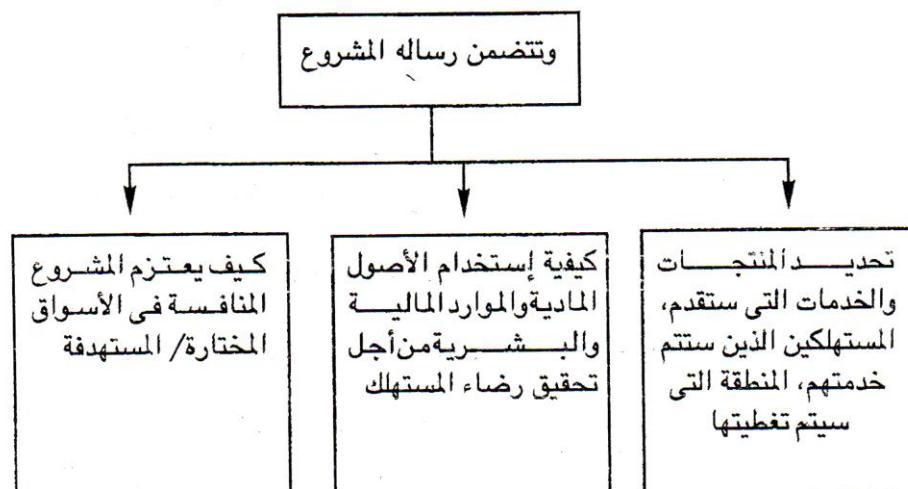
MANARA UNIVERSITY

4



1- فلسفة المشروع:

فالفلسفة تعبر عن رسالة mission المشروع أي ما يعتزم القيام به وكيف يخطط لتحقيقه.



ويجب إعادة النظر فيها وتعديلها حتى تظل تعبر عن تغيير أهداف المشروع.

2- ببدائل الملكية والإدارة:

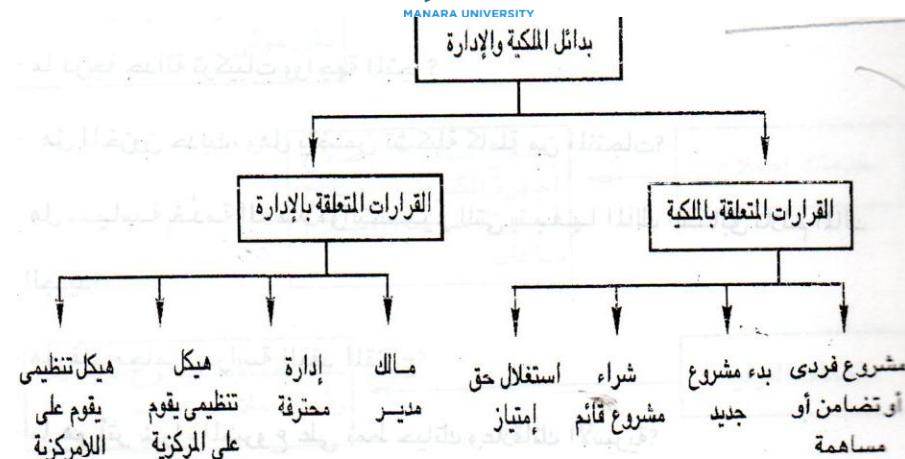
ونبني فيما يلي أهم النقاط التي يتضمنها كل من البدائل.



جامعة المَنارَة

MANARA UNIVERSITY

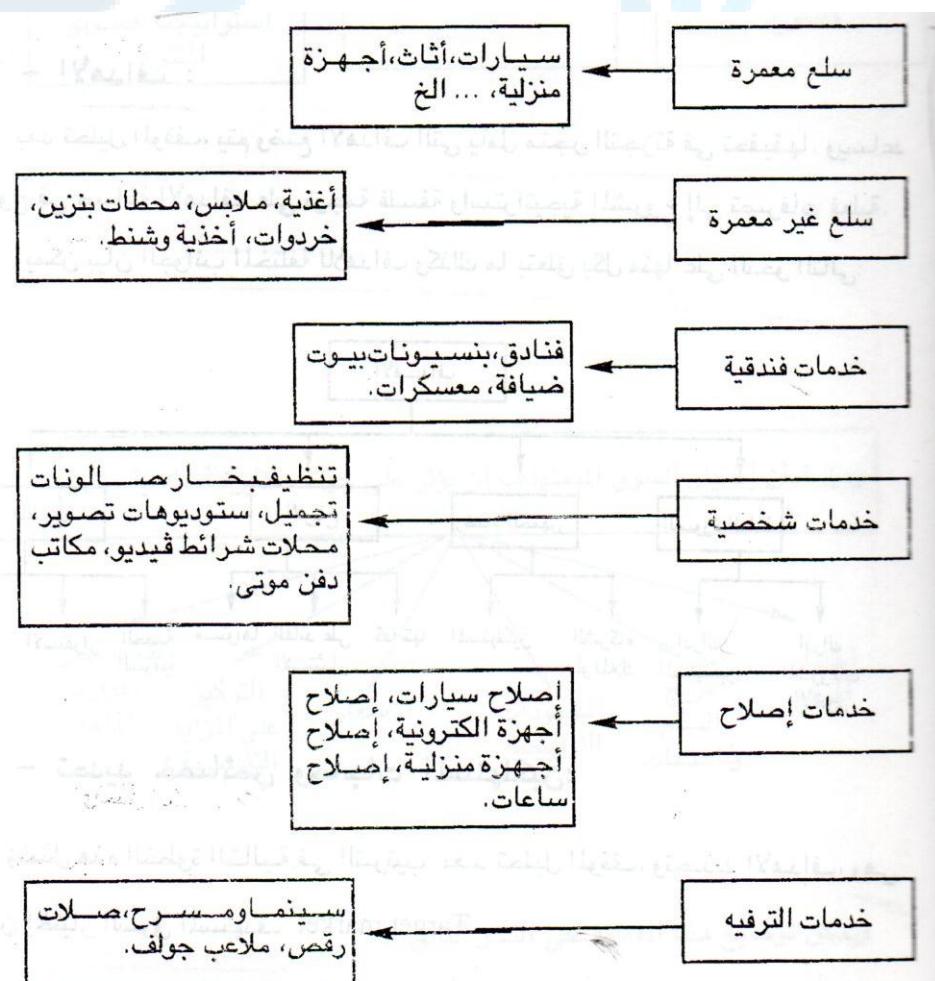
بدائل الملكية والإدارة



ولكل من هذه البدائل مزايا وعيوبه

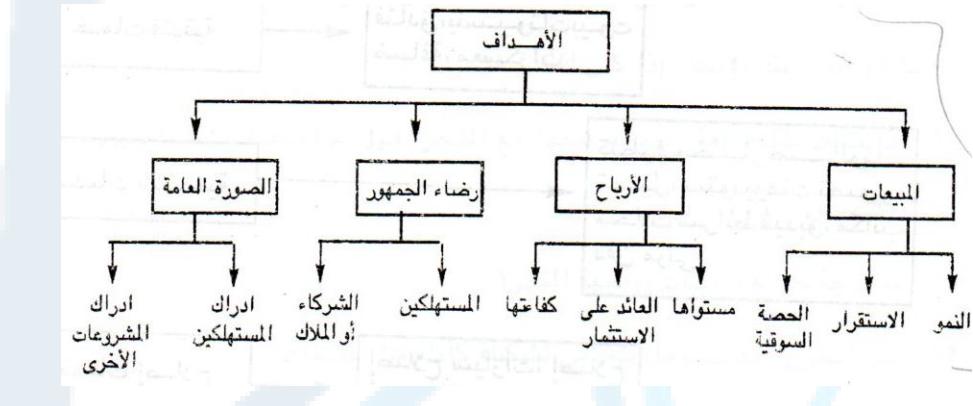
3- السلع والخدمات:

يعطي الشكل الآتي مجرد مثال على بعض أنواع السلع والخدمات التي يمكن التعامل فيها على مستوى التجزئة.



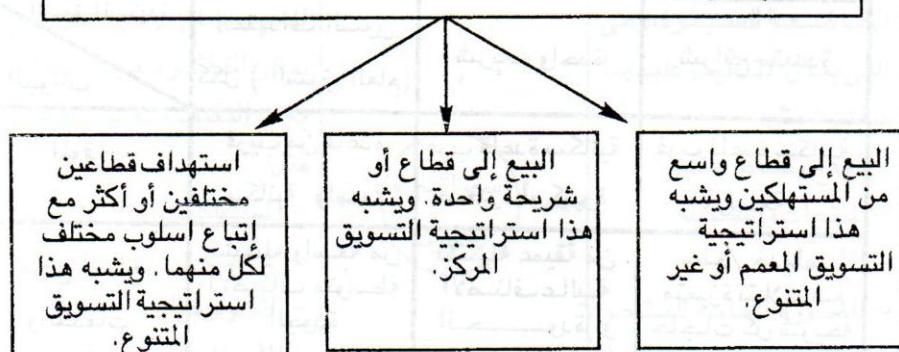
الأهداف:

بعد تحليل المواقف، يتم وضع الأهداف التي يأمل متجر التجزئة في تحقيقها، ويمكن بيان الجوانب المختلفة للأهداف وكذلك ما يتعلق على النحو التالي:

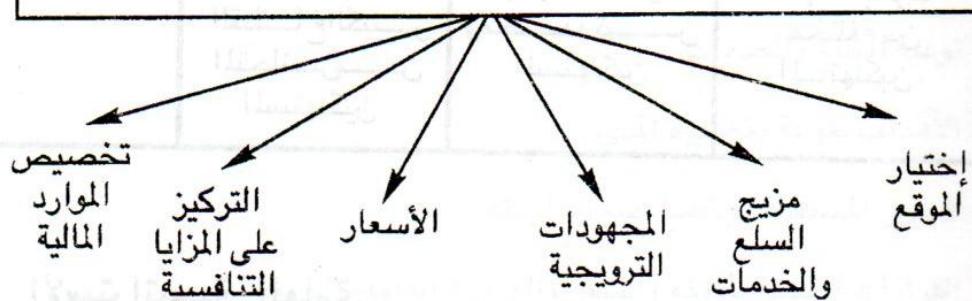


وهي تعبير عن اختيار السوق المستهدف Target market

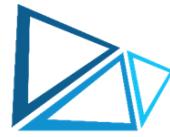
وعند اختيار السوق المستهدف يمكن أن يستخدم متجر التجزئة واحداً من الأساليب الآتية:



ومن شأن إختيار السوق المستهدف أن يؤثر على جوانب كثيرة أساسية مثل

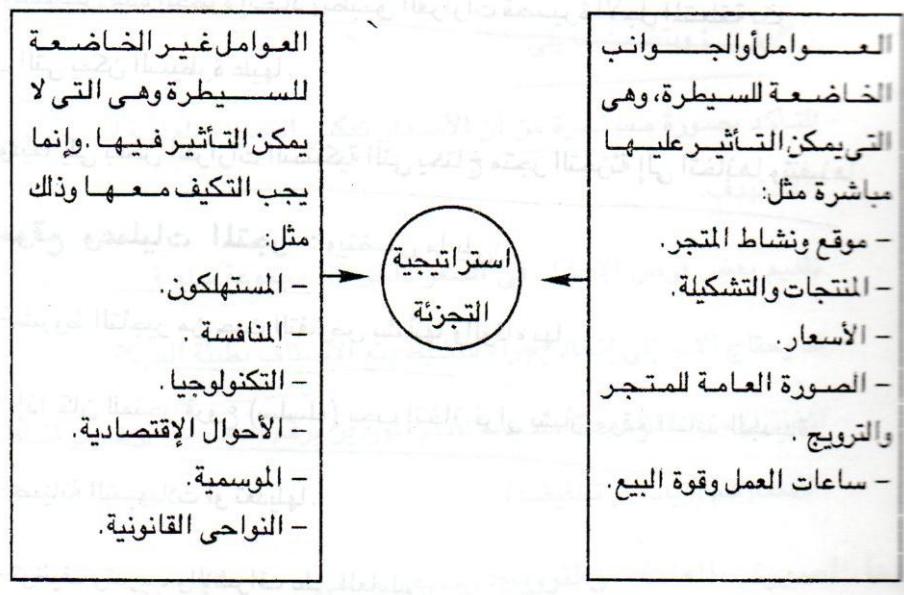


شرائح متعددة	شريحة واحدة	استهداف السوق ككل (السوق العام)	
قرب قاعدة سكانية واسعة	قرب قاعدة سكانية صغيرة أو كبيرة	قريب من قاعدة سكانية واسعة	الموقع
سلع/خدمات متميزة تتلاءم مع حاجات كل شريحة	تشكيلة عميقة من الأصناف عالية الجودة (أو منخفضة الجودة)	تشكيلة واسعة من الأصناف متوسطة الجودة	مزيج السلع والخدمات
وسائل ورسائل مختلفة لكل شريحة	البريد المباشر	الاعلان الجماهيري	المجهودات الترويجية
عالية أو متوسطة أو منخفضة بناء على شريحة السوق	مرتفعة أو منخفضة	أسعار شعبية	الأسعار
استراتيجية محدودة متعددة يستهدف كل منها مجموعة مختلفة من المستهلكين	استراتيجية واحدة محددة موجهة إلى مجموعة محدودة من المستهلكين	استراتيجية واحدة تمثل منتصف الطريق تستهدف القطاع الكبير المت جانس من المستهلكين	تركيز الاستراتيجية



الاستراتيجية العامة:

ويمكن بيان الجوانب(العناصر) التي تضمنها الاستراتيجية العامة على النحو التالي:



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY