

المحاضرة الثانية

تصنيف متاجر التجزئة:

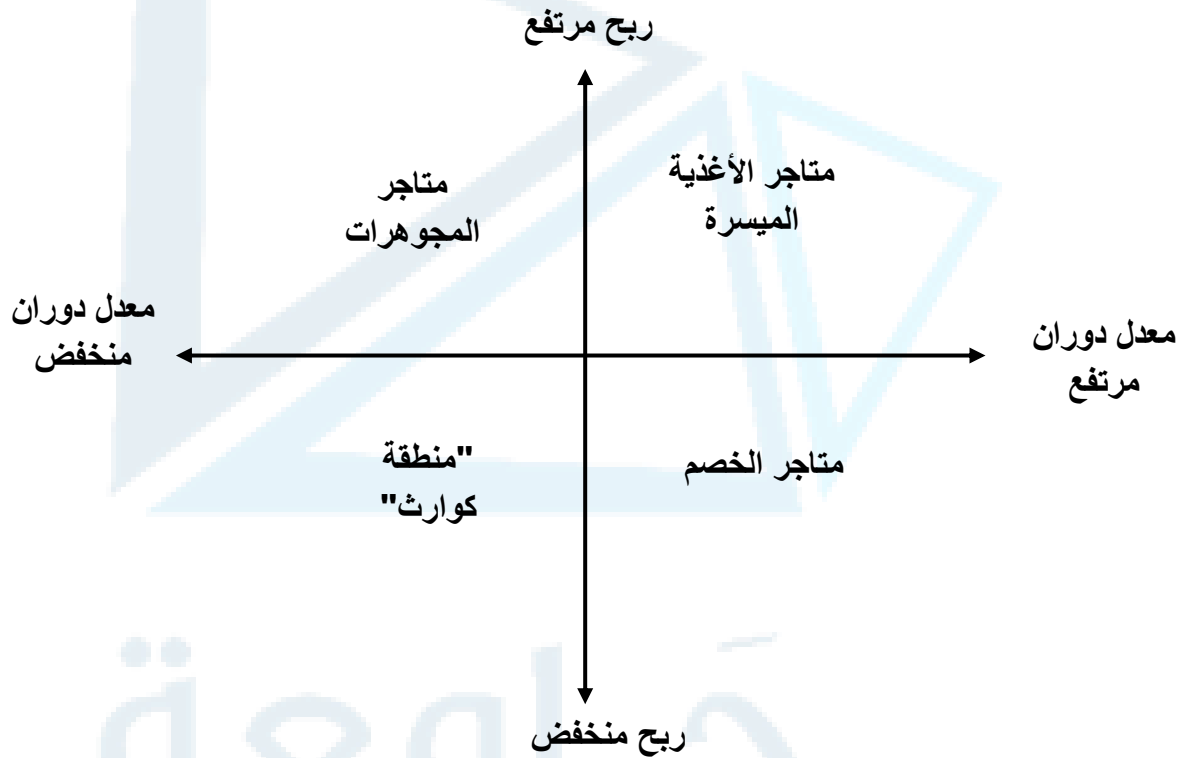
هناك أكثر من طريقة لتصنيف متاجر التجزئة. وبين الشكل الآتي الأسس المختلفة للتصنيف:



تصنيف متاجر التجزئة

التصنيف على أساس الربح ومعدل الدوران:

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

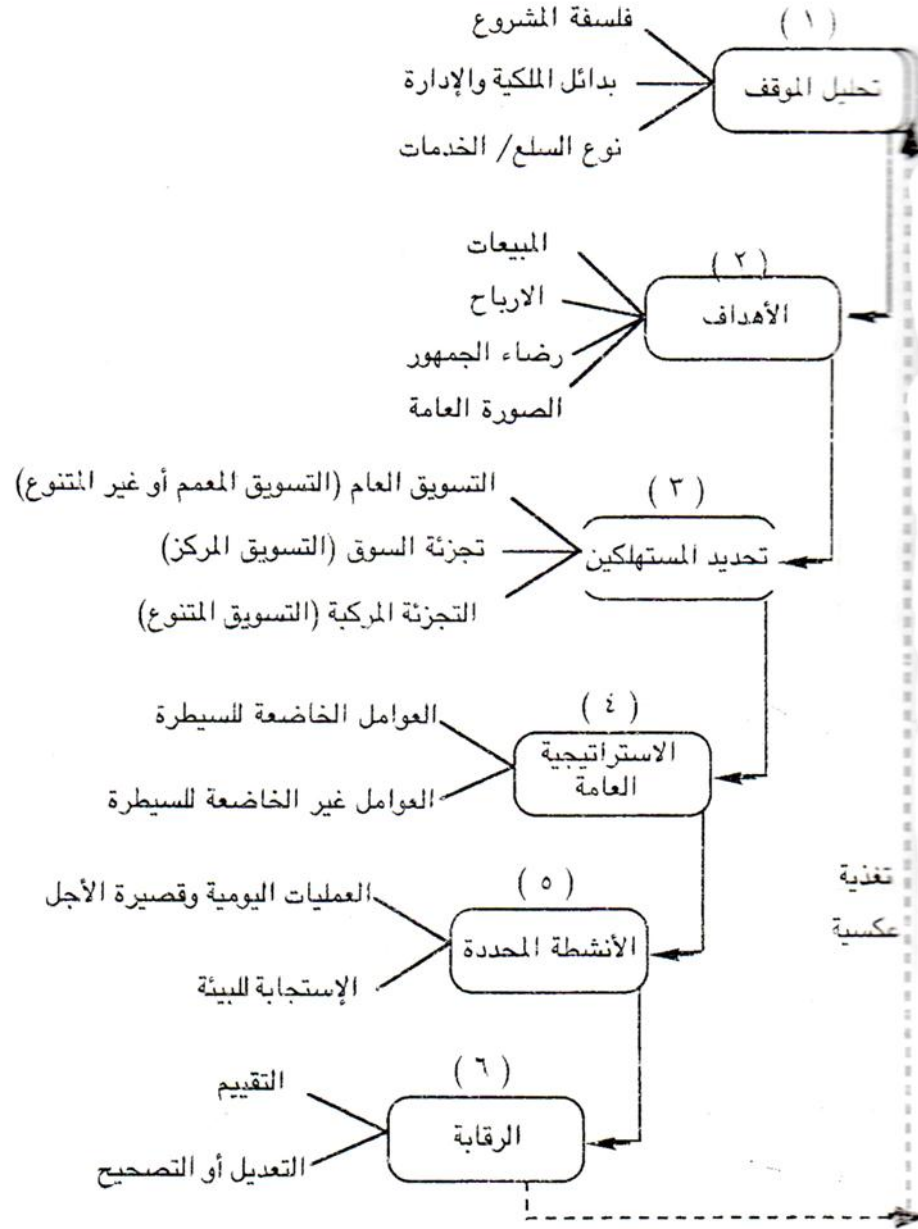
1. نوع المنتجات المباعة.
2. الأنواع والأشكال المقدمة.
3. الخدمات المقدمة.
4. مستوى السعر.
5. نوع الترويج.
6. متطلبات الموقع.

فيما يلي مقارنة بين نوعي المتاجر الناتجة عن هذا التقسيم:

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

التخطيط الاستراتيجي في تجارة التجزئة

ويبين الشكل الآتي عناصر هذه الاستراتيجية.

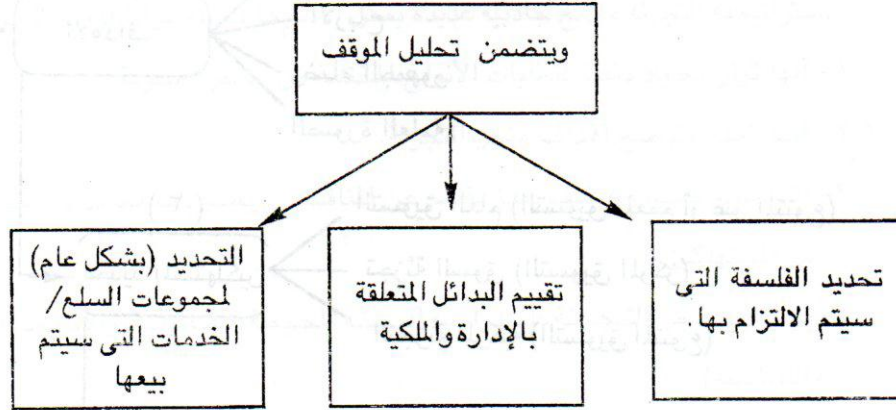


عناصر استراتيجية التجزئة

تحليل المواقف:

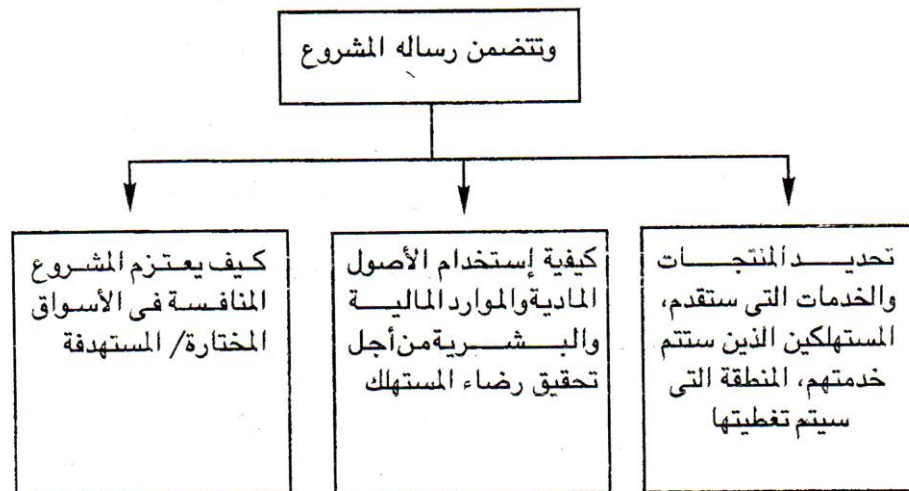
تحليل الموقف هو التقييم الموضوعي للفرص والمشاكل المحتملة التي تواجه متجر التجزئة الحالي أو المحتمل. ويبحث تحليل الموقف عن الإجابة على سؤالين هما:

- ما هو موقف المشروع الآن.
- إلى أين ينبغي أن يتجه.



1- فلسفة المشروع:

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



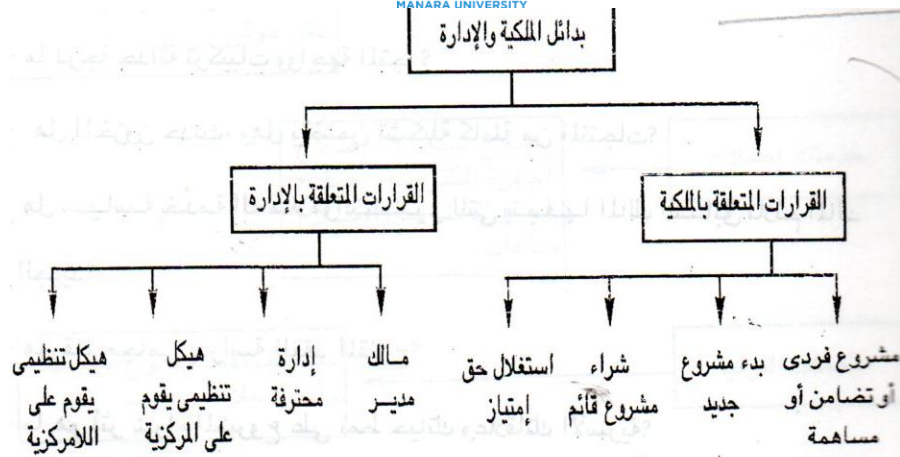
ويجب إعادة النظر فيها وتعديلها حتى تظل تعبر عن تغير أهداف المشروع.

2- بدائل الملكية والإدارة:

ونبين فيما يلي أهم النقاط التي يتضمنها كل من البديلين.



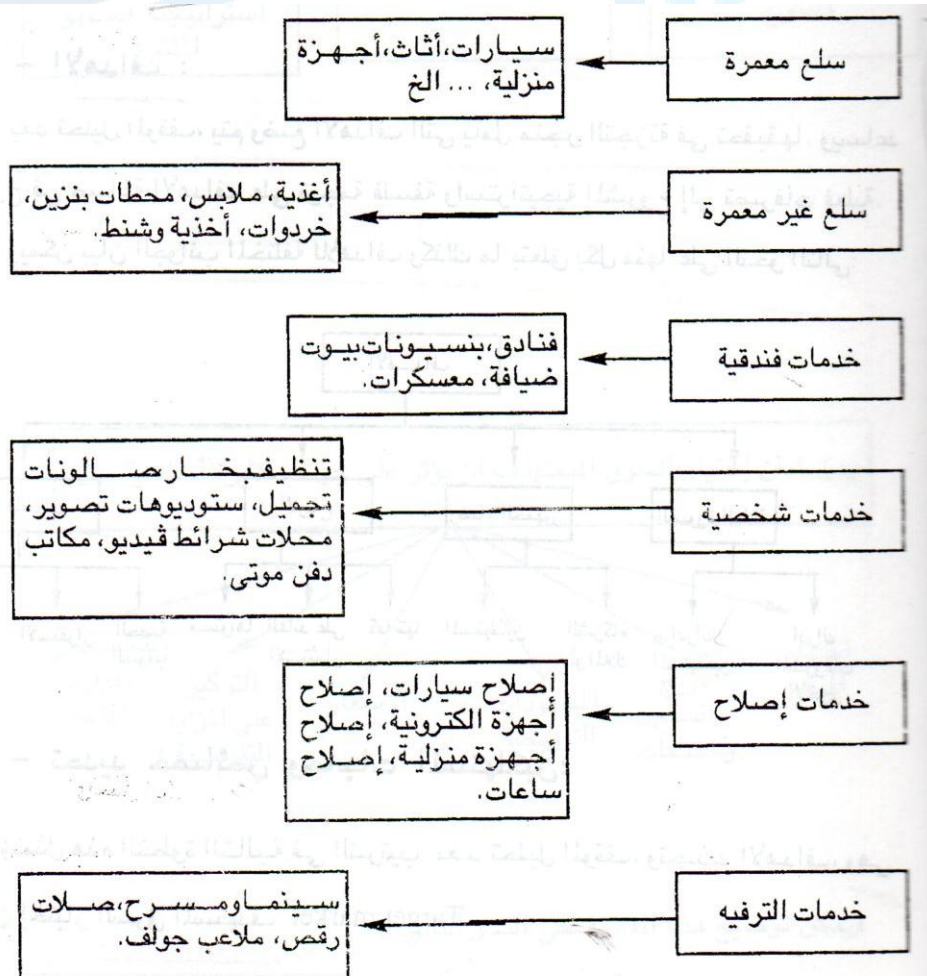
جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY



ولكل من هذه البدائل مزايا وعيوبه

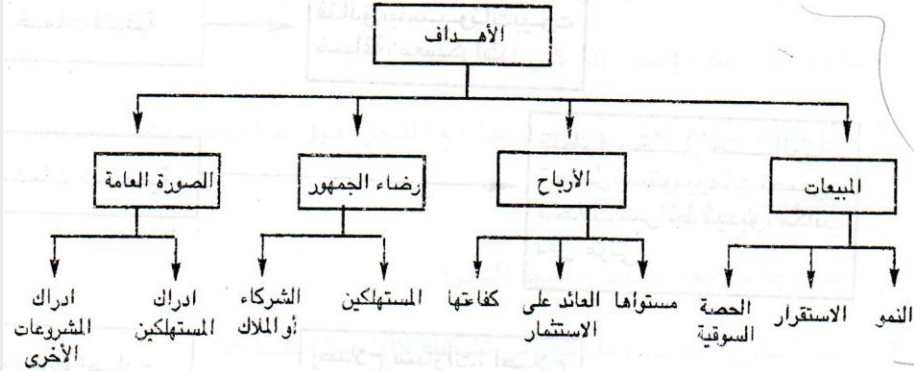
3- السلع والخدمات:

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



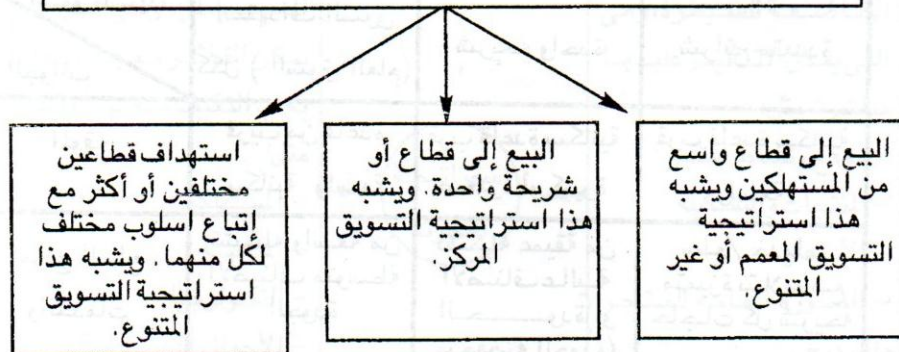
الأهداف:

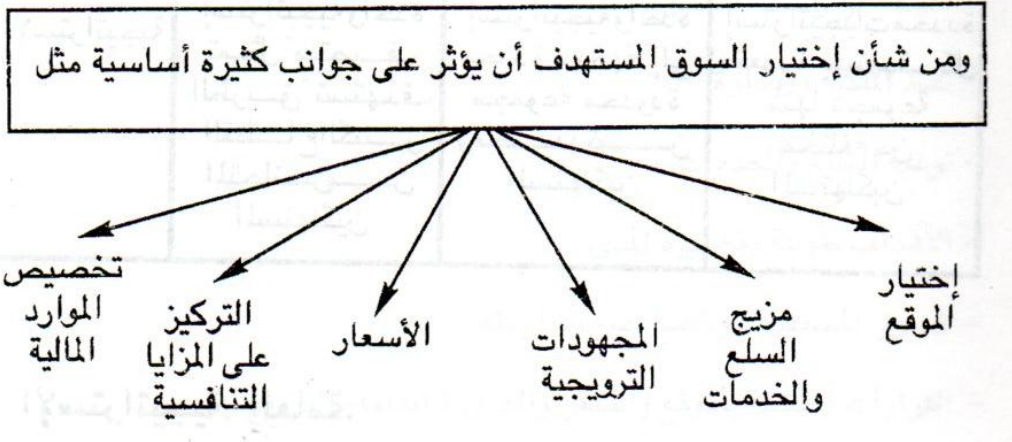
بعد تحليل المواقف، يتم وضع الأهداف التي يأمل متجر التجزئة في تحقيقها، ويمكن بيان الجوانب المختلفة للأهداف وكذلك ما يتعلق على النحو التالي:



وهي تعبر عن اختيار السوق المستهدف Target market

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





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 المتجانس من المستهلكين	تركيز الاستراتيجية

الاستراتيجية العامة:

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

