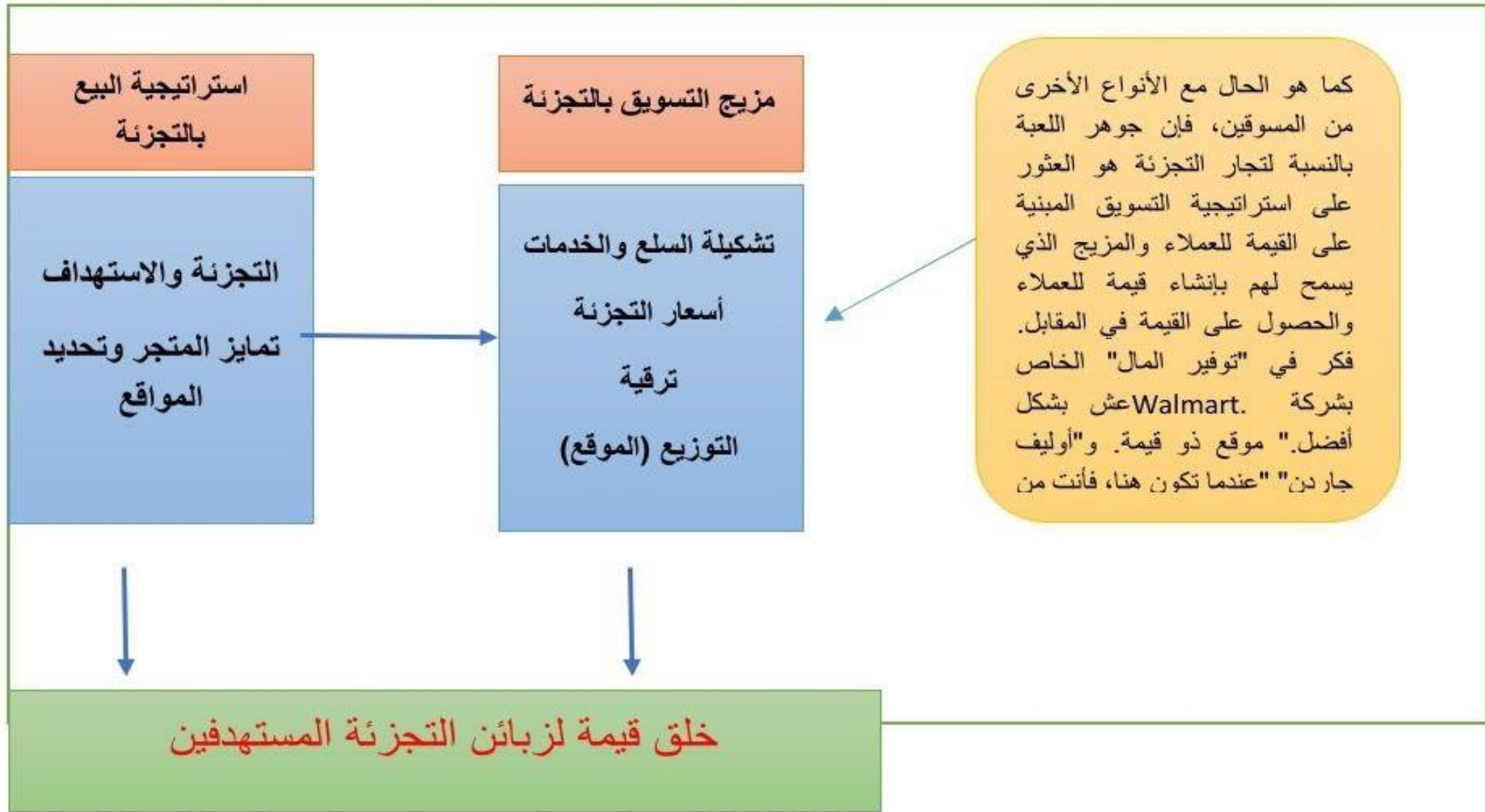


- يبحث تجار التجزئة دائماً عن استراتيجيات تسويقية جديدة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم.
- كما هو مبين في الشكل، يواجه تجار التجزئة قرارات تسويقية كبرى حول التجزئة والاستهداف، وتمييز المتجر وتحديد موضعه، والمزيج التسويقي للبيع بالتجزئة.



الشكل ١.١٣ استراتيجيات التسويق لمتاجر التجزئة

# قرارات التجزئة والاستهداف والتمايز وتحديد المواقع

## Segmentation, Targeting, Differentiation, and Positioning Decisions

- يجب على تجار التجزئة أولاً تقسيم الأسواق المستهدفة وتحديدتها ثم تحديد كيفية تمييزهم ووضع أنفسهم في هذه الأسواق
- هل ينبغي عليهم التركيز على المتسوقين من ذوي الدخل المرتفع أو المتوسط أو المنخفض؟
- هل يريد المتسوقون المستهدفون التنوع أو عمق التشكيلة أو الراحة أو الأسعار المنخفضة؟
- ما هو مزيج منصات التسوق الذي يفضلونه بين المتاجر وعبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي؟
- وإلى أن يقوم تجار التجزئة بتحديد أسواقهم وتعريفها، لا يمكنهم اتخاذ قرارات متسقة بشأن تشكيلة المنتجات أو الخدمات أو الأسعار أو الإعلانات أو ديكور المتجر أو تصميم المواقع عبر الإنترنت أو الهاتف المحمول أو أي من القرارات الأخرى التي يجب أن تدعم مواقفهم.
- يحدد تجار التجزئة الناجحون أسواقهم المستهدفة بشكل جيد ويضعون أنفسهم في مكانة قوية.

# قرار تشكيلة السلع والخدمات Product Assortment and Services Decision

- يجب على تجار التجزئة اتخاذ قرار بشأن ثلاثة متغيرات رئيسية للمنتج:
- تشكيلة المنتجات
- ومزيج الخدمات
- وأجواء المتجر.

● يمكن لهذه القرارات، أكثر من أي قرارات أخرى، أن تساعد تجار التجزئة في المتاجر على **تمييز أنفسهم عن البائعين عبر الإنترنت**. بالطبع، يجب على تجار التجزئة في المتاجر مزج عناصر الويب والهواتف المحمولة الفعالة في مزيج تسويقي متعدد القنوات. ولكن يجب عليهم أيضًا الاستفادة من الأصول التي لا يستطيع أمازون تجارة التجزئة مضاهاتها، مثل الخدمة الشخصية والتجارب الحسية داخل المتجر المتعلقة باللمس والشم والذوق.

# قرار تشكيلة السلع والخدمات Product Assortment and Services Decision

- ينبغي لمجموعة منتجات بائع التجزئة أن تميزها مع مطابقة توقعات المتسوقين المستهدفين. تتمثل إحدى الاستراتيجيات في تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات المستهدفة للغاية
- يمكن أن يساعد مزيج الخدمات أيضًا في تمييز بائع تجزئة عن الآخر.
- يعد جو المتجر عنصرًا مهمًا آخر في ترسانة منتجات البائع. يرغب تجار التجزئة في إنشاء تجربة متجر فريدة تناسب السوق المستهدف، وتعزز وضع العلامة التجارية، وتدفع الزبائن إلى الشراء. يمارس العديد من تجار التجزئة تجارة التجزئة التجريبية.

# قرار التسعير Price Decision

- يجب أن تتناسب سياسة أسعار بائع التجزئة مع السوق المستهدف وموقعه وتشكيلة المنتجات والخدمات والمنافسة والعوامل الاقتصادية. يرغب جميع تجار التجزئة في فرض أسعار مرتفعة وتحقيق حجم كبير، ولكن باستثناء بعض الاستثناءات البارزة
- يجب على تجار التجزئة أيضاً أن يقرروا مدى استخدامهم للمبيعات وعروض الأسعار الترويجية الأخرى. لا يستخدم بعض تجار التجزئة أي عروض ترويجية للأسعار على الإطلاق، ويتنافسون بدلاً من ذلك على جودة المنتج والخدمة بدلاً من السعر.
- لا يزال تجار التجزئة الآخرون يمارسون التسعير المرتفع والمنخفض (Hi-LO) حيث يفرضون أسعاراً أعلى بشكل عام ولكن إلى جانب المبيعات المتكررة والعروض الترويجية الأخرى للأسعار لزيادة حركة المرور في المتجر، أو إنشاء صورة منخفضة السعر، أو جذب الزبائن الذين سيشترون سلعةً أخرى بالكامل (JCPenney، Kohl's، Macy's).

# قرار الترويج Promotion Decision

● يستخدم تجار التجزئة مجموعات مختلفة من أدوات الترويج الأربعة - الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة - للوصول إلى المستهلكين. يعلنون في الصحف والمجلات وفي الإذاعة والتلفزيون. قد يتم دعم الإعلانات من خلال أدخالات الصحف والكتالوجات. يقوم مندوبو المبيعات في المتجر باستقبال الزبائن وتلبية احتياجاتهم وبناء العلاقات.

● قد تتضمن عروض ترويج المبيعات العروض التوضيحية والعروض والمبيعات وبرامج الولاء داخل المتجر. أنشطة العلاقات العامة، مثل افتتاح المتاجر الجديدة، والمناسبات الخاصة، والنشرات الإخبارية والمدونات، ومجلات المتاجر، وأنشطة الخدمة العامة، متاحة أيضاً لتجار التجزئة. يتفاعل تجار التجزئة أيضاً رقمياً مع الزبائن باستخدام إعلانات وتطبيقات الهاتف المحمول، ومواقع الويب والكتالوجات الرقمية، والإعلانات والفيديو عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، والبريد الإلكتروني. في هذه الأيام التي يتسم بالتسويق متعدد القنوات، يحتفظ كل بائع تجزئة تقريباً، سواء كان كبيراً أو صغيراً، بحضور كامل على وسائل التواصل الاجتماعي.

## قرار المكان Place Decision

● غالبًا ما يشير تجار التجزئة في المتاجر إلى ثلاثة عوامل حاسمة في نجاح البيع بالتجزئة: الموقع، والموقع، والموقع! من المهم جدًا أن يقوم تجار التجزئة باختيار مواقع المتاجر التي يمكن للسوق المستهدف الوصول إليها في المناطق التي تتوافق مع موقع بائع التجزئة. للحفاظ على انخفاض التكاليف ودعم موقع "الذواقة الرخيص"، تضع Trader Joe متاجرها في مواقع منخفضة الإيجار مع القليل من التآلق. قد يضطر تجار التجزئة الصغار إلى الاستقرار في أي مواقع يمكنهم العثور عليها أو تحمل تكاليفها. ومع ذلك، عادةً ما يوظف تجار التجزئة الكبار متخصصين يستخدمون أساليب متقدمة لاختيار مواقع المتاجر.