

قرار الترويج Promotion Decision

يستخدم تجار البيع بالمفرد اربع مجموعات مختلفة من أدوات الترويج هي - الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة - للوصول إلى المستهلكين. ويعلنون في الصحف والمجلات وفي الإذاعة والتلفزيون. وقد يتم دعم الإعلانات من خلال إعلانات الصحف والكتالوجات. كما يقوم مندوبو المبيعات في المتجر باستقبال الزبائن وتلبية احتياجاتهم وبناء العلاقات. يتفاعل تجار البيع بالمفرد أيضاً رقمياً مع الزبائن باستخدام إعلانات وتطبيقات الهاتف المحمول، ومواقع الويب والكتالوجات الرقمية، والإعلانات والفيديو عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، والبريد الإلكتروني



الترويج لدى تجار البيع بالمفرد: يقوم العديد من تجار التجزئة بتخصيص العروض الترويجية للعملاء الأفراد عبر مواقعهم الإلكترونية وتطبيقاتهم المحمولة وغيرها من المنصات الرقمية. CVS/pharmacy تستخدم لإرسال عروض ترويجية مخصصة إلى 80 مليون عضو في برنامج الولاء ExtraCare

قرار المكان Place Decision

1- أن يقوم تجار البيع بالمفرد باختيار مواقع المتاجر التي يمكن للسوق المستهدف الوصول إليها في المناطق التي تتوافق مع موقع بائع البيع بالمفرد
أ. متاجرها في مراكز التسوق الراقية ومناطق التسوق العصرية
ب. قد يضطر تجار البيع بالمفرد الصغار إلى الاستقرار في أي مواقع يمكنهم العثور عليها أو تحمل تكاليفها.

2- بسبب مشاكل المرور ومواقف السيارات والجريمة . بدأ الناس في الانتقال إلى الضواحي، بدأت العديد من هذه المناطق التجارية المركزية، ، تفقد أعمالها. لذلك تتجمع العديد من المتاجر اليوم معًا لزيادة قوة الجذب في السوق ومنح المستهلكين راحة التسوق الشامل

مركز التسوق: عبارة عن مجموعة من شركات البيع بالمفرد المبنية على موقع تم تخطيطه وتطويره وامتلاكه وإدارته كوحدة واحدة. وتشمل

- مركز تسوق الإقليمي، أو مول تسوق الإقليمي، هو أكبر مراكز التسوق وأكثرها دراماتيكية، ويضم من 50 إلى أكثر من 100 متجر، بما في ذلك متجرين أو أكثر من المتاجر الشاملة. إنه يشبه المدينة الصغير ويجذب الزبائن من منطقة واسعة
- مركز التسوق المجمعة تحتوي على ما بين 15 إلى 50 متجرًا للبيع بالمفرد. يحتوي عادةً على فرع لمتجر متعدد الأقسام أو متجر متنوع وسوبر ماركت ومتاجر متخصصة ومكاتب احترافية وأحيانًا بنك
- مراكز تسوق متجاورة أو مراكز تسوق تحتوي عمومًا على ما بين 5 و15 متجرًا. تحتوي هذه المراكز، القريبة والملائمة للمستهلكين، عادةً على سوبر ماركت، وربما متجر تخفيضات، والعديد من متاجر الخدمات - التنظيف الجاف، أو صيدلية، أو متجر أجهزة، أو مطعم محلي، أو متاجر أخرى.
- مراكز الطاقة هي مراكز تسوق ضخمة غير مغلقة تتكون من شريط طويل من متاجر البيع بالمفرد، بما في المتاجر الكبيرة المستقلة مثل وول مارت
- مراكز نمط الحياة عبارة عن مراكز تسوق أصغر حجمًا في الهواء الطلق تضم متاجر راقية، ومواقع مناسبة، وأنشطة غير البيع بالبيع بالمفرد، مثل الملاعب، وحلبة التزلج، والفنادق، والمطاعم، ومجمع دور السينما.

اتجاهات وتطورات تجارة البيع بالمفرد

1. زيادة عدم اليقين والاضطراب

أصبحت بيئة الأعمال غير مؤكدة ومضطربة بشكل متزايد. يواجه تجار البيع بالمفرد تغيرات ديموغرافية للمستهلكين، وتقلبات اقتصادية كبيرة، واضطرابات اجتماعية وسياسية، وقضايا بيئية ومناخية. لقد أدى التقدم الرقمي والتكنولوجي السريع إلى تعطيل العلاقات التقليدية بين البائع والمشتري وأنماط الشراء الاستهلاكية

2. تشديد الإنفاق الاستهلاكي

بعد سنوات عديدة من الأوقات الاقتصادية الجيدة، أدى الركود الكبير في الفترة 2008-2009 إلى تحويل العديد من المستهلكين الذين ينفقون بحرية نسبياً إلى مستهلكين يبحثون عن القيمة. يستفيد بعض تجار البيع بالمفرد في الواقع من الإنفاق الاستهلاكي الأكثر اقتصاداً. قامت منافذ البيع الكبيرة مثل كوستكو بامتصاص أعمال جديدة من المتسوقين المتعطشين للصفقات. من خلال تخفيض الأسعار و اجتذبوا أعداداً أكبر من المشتريين الأكثر اقتصاداً. أما بالنسبة لتجار البيع بالمفرد الآخرين، فقد تطلب تشديد الإنفاق الاستهلاكي إجراء تعديلات على استراتيجياتهم وتكتيكاتهم التسويقية. وأضافة عروض قيمة جديدة إلى مواقعهم.

3. اشكال البيع بالمفرد الجديدة، وقصر دورات حياة البيع بالمفرد وتقارب البيع بالمفرد

أ. تستمر اشكال البيع بالمفرد الجديدة في الظهور لتلبية المواقف الجديدة واحتياجات المستهلكين، مثل المتاجر الكبرى، ومتاجر الخصم، وتجار البيع بالمفرد بأسعار منخفضة، ومتاجر الإلكترونيّة الكبرى، وعدد كبير من المواقع عبر الإنترنت التي تتنافس جميعها على نفس الزبائن.

ب. دورات حياة البيع بالمفرد أصبحت أقصر. استغرقت المتاجر الكبرى حوالي 100 عام للوصول إلى مرحلة النضج من دورة الحياة؛ أما الأشكال الأحدث، مثل مخازن المستودعات، فقد وصلت إلى مرحلة النضج خلال 10 سنوات تقريبًا

4. صعود تجار البيع بالمفرد الكبار

أدى ظهور التجار الكبار والمتاجر المتخصصة، وتشكيل أنظمة التسويق العمودية، والنمو السريع لتجار البيع بالمفرد عبر الإنترنت مثل أمازون، وسلسلة من عمليات الاندماج والاستحواذ في قطاع البيع بالمفرد، إلى خلق نواة من تجار البيع بالمفرد الكبار ذوي القوة العظمى. بفضل حجمها وقوتها الشرائية، يمكن لتجار البيع بالمفرد الكبار تقديم اختيارات أفضل للبضائع وخدمة جيدة وتوفير كبير في الأسعار للمستهلكين

5. لتقدم السريع في تكنولوجيا البيع بالمفرد

نظرًا لأن التسوق الرقمي ومتعدد القنوات أصبح هو القاعدة، فقد أصبحت تقنيات البيع بالمفرد ذات أهمية بالغة كأدوات تنافسية. يستخدم تجار البيع بالمفرد تكنولوجيا المعلومات المتقدمة وأنظمة البرمجيات لإنتاج تنبؤات أفضل، والتحكم في تكاليف المخزون، والتفاعل رقميًا مع الموردين، وإرسال المعلومات بين المتاجر، والبيع للزبائن داخل المتاجر. يقوم تجار البيع بالمفرد الآخرون بتجربة الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) لتعزيز تجربة التسوق وتوسيع نطاقها

6. تجارة البيع بالمفرد المستدامة

يتبنى تجار البيع بالمفرد اليوم بشكل متزايد ممارسات مستدامة بيئيًا واجتماعيًا. إنهم يقومون بتخضير متاجرهم وعملياتهم، والترويج لمزيد من المنتجات المسؤولة بيئيًا، وإطلاق برامج لمساعدة الزبائن على أن يكونوا أكثر مسؤولية، والعمل مع شركاء القنوات لتقليل تأثيرهم البيئي

7. التوسع العالمي لكبار تجار البيع بالمفرد

ينتقل تجار البيع بالمفرد ذوو التنسيقات الفريدة ومواقع العلامات التجارية القوية بشكل متزايد إلى بلدان أخرى. ويتوسع العديد منها على المستوى الدولي هرباً من الأسواق المحلية المشبعة. أصبحت بعض شركات البيع بالمفرد الأمريكية العملاقة، مثل ماكдонаلدز وول مارت، بارزة عالمياً بسبب براعتها التسويقية. تمثل تجارة البيع بالمفرد الدولية تحديات بالإضافة إلى الفرص. يمكن أن يواجه تجار البيع بالمفرد بيئات بيع مختلفة تماماً عند عبور البلدان والقارات والثقافات. إن مجرد تكييف العمليات التي تعمل بشكل جيد في البلد الأصلي لا يكفي عادةً لتحقيق النجاح في الخارج. وبدلاً من ذلك، عند التوجه إلى العالمية، يجب على تجار البيع بالمفرد فهم احتياجات الأسواق العالمية وتلبيتها