

مدیریت بازاریابی

فیلیپ کاتلر

ترجمه: بهمن فروزنده

فصل نوزدهم

مدیریت خرده فروشی، عمده فروشی و تدارکات بازار

:محمد ابراهیم امیدواری

Khooyeh.ir

وبسایت علی خویه

فروش بازاریابی برندینگ

در فصل ۱۹ سعی شده است به پرسش هایی در خصوص خرده فروشان ،
عمده فروشان و موسسات توزیع فیزیکی پاسخ گوییم.

خرده فروشی : شامل تمام فعالیت هایی است که صرف فروش کالا یا
خدمات به طور مستقیم به مصرف کنندگان نهایی برای استفاده شخصی و
غیر تجاری ایشان می شود . یک خرده فروش و یا یک فروشگاه خرده
فروشی به هر واحد اقتصادی اطلاق می شود که حجم فروش او تحت
تأثیر ناحیه خرده فروشی او قرار دارد.

خرده فروشی فروشگاه‌ها: امروزه مصرف کنندگان کالاها و خدمات مورد نیاز خود را از

فروشگاه‌های مختلف و متنوعی خریداری می‌کنند مهمترین نوع فروشگاه‌های خرده فروشی که در اکثر کشورها دیده می‌شود به هشت طبقه تقسیم می‌شوند که عبارتند از :

۱. **فروشگاه‌های اختصاصی:** تعدادی کالاهایشان محدود اما از هر کالا ترکیب عمیقی دارند.

۲. **فروشگاه‌های بزرگ:** معروفترین نوع خرده فروشی می‌باشند مانند فروشگاه‌های

بزرگ ژاپنی مانند تاکاشی مایا، میتسو کوشی

دارای گالری‌های آثار هنری، کلاس‌های آشپزی و زمین بازی مخصوص کودکان هستند و چندین خط کالا برای فروش دارند و هر کدام در دایره جداگانه عرضه می‌شود.

۳. **سوپر مارکت‌ها:** به نسبت بزرگ هستند، هزینه نشان پایین است و درصد سودشان کم است. حجم فروش

آنها بالا است. عرضه کالاهایی که در منزل مصرف می‌شود.

۴. **فروشگاه‌های راحتی:** فروشگاه‌هایی نسبتاً کوچک که در نزدیک مناطق مسکونی واقع شده‌اند و ساعت کار

آنها در طول روز طولانی است.

۵. **فروشگاه های تخفیف دار:** قیمت فروش کالاهایش پایین است خدمات کمتری ارائه می دهد و خرید از آن شأن و منزلت پایین تری همراه دارد و کالاهایی را که می فروشند نام های تجاری ملی دارند و کالاهای آنها بی کیفیت نیست.

۶. **فروشگاه های زیر قیمت:** این خرده فروشان کالا هاشان را زیر قیمت معمول عمده فروشی خریداری می کنند و از مشتریان خود هم پول زیر قیمت خرده فروشی مطالبه می کنند.

۷. **مجاری کارخانه ای:** مالک این مجاری فروش تولید کنندگان هستند و توسط خود آنها هم اداره می شود. قیمت در این مجاری معمولا ۵۰ درصد پایین تر از قیمت خرده فروش آنها است.

۸. **خرده فروشان زیر قیمت مستقل:** خرده فروشانی هستند که توسط افراد مستقل اداره می شوند و یا شعباتی از شرکتهای بزرگ خرده فروشی اند.

۹. **کلوپ های انباری یا کلوپ های عمده فروشی:** مجموعه ای محدود از اقلام خوار بار فروشی ، لوازم خانگی و بعضی از اقلام متفرقه دیگر که دارای نام تجاری هستند را با تخفیف زیاد به آن دسته از اعضای که حق عضویتی معادل ۲۵ الی ۵۰ دلار در سال می پردازند می فروشد . امکاناتی مانند انبار باعث کم شدن هزینه سربار آنها می

۱۰. **فروشگاههای سوپر:** مساحت این فروشگاهها به طور متوسط ۳۵۰۰۰ فوت مربع است و از همان اول شروع کارشان هدف برآورده سازی تمام نیازهای مشتریان به اقلام مواد غذایی و غیر غذایی بوده که مشتریان به صورت روزمره می خریدند.

۱۱. **فروشگاههای ترکیبی:** گونه ای از فروشگاه سوپر است که در آن اقلام خواربار فروشی (مواد غذایی و مواد دارویی به فروش می رسد. سطح زیر بنای این فروشگاهها ۵۵۰۰۰ فوت مربع است.

۱۲. **فوق بازارها:** سطح زیر بنا بین ۸۰۰۰۰ تا ۲۲۰۰۰۰ فوت مربع در این فوق بازارها تلفیقی از اصول خرده فروشی سوپر مارکت ها، مراکز تخفیف دارو خرده فروشی انباری حاکم است. نیاز به خدمات پرسنلی در آن حداقل است.

۱۳. **نمایشگاه های فروشی با کاتالوگ:** در این خرده فروش ها ترکیب متنوعی از اقلام دارای نام تجاری که سود آوری بالایی دارند و از سرعت گردش زیادی هم برخوردار هستند را با تخفیف می فروشند. به این صورت که کالای مورد نظر را از روی کاتالوگ سفارش داده و تحویل می گیرند ترکیب عمیقی دارند. فروشگاه های پوشاک. فروشگاه های لوازم ورزشی و

دوره عمر خرده فروشی : انواع فروشگاه های خرده فروشی هم مانند کالاها مراحل رشد و زوال را پشت سر می گذارند. مرحله‌ای که میشود به طور محلی به نام دوره عمده فروشی از آن نام برد. خرده فروشی ها در شکل های جدید به زودی (۱۰ساله) به مرحله بلوغ می رسند در حالیکه فروشگاه های بزرگ ۸۰ سال طول کشید تا به مرحله بلوغ برسند

انواع جدید فروشگاه ها برای آن به وجود می آیند که رجحان های بسیار مختلف مصرفی نسبت به خدمات را پاسخ گویند.

کانال فروشگاه داران | مدیران و پرسنل فروشگاه ها



@DrMall

DrMall.ir

خرده فروشان در اکثر طبقات کالا می توانند جایگاه خود را به عنوان ارائه کننده یکی از سطوح چهار گانه خدماتی معرفی کنند

1. **خرده فروشی سلف سرویس:** برای خرید کالاهای راحتی و تا اندازه ای مقایسه ای مورد استفاده قرار می گیرد .
2. **خرده فروشی خود - انتخابی:** مستلزم آن است که مشتریان خود کالای مورد نیازشان را بیابند اگر چه آنها می توانند از کارکنان کمک هم بخواهند.
3. **خرده فروشی خدمات محدود:** خدمات محدودی به مشتریان عرضه می کند زیرا این گونه خرده فروش ها اغلب کالاهای مقایسه ای را می فروشند و مشتریان به اطلاعات بیشتری نیاز دارند (دارای تسهیلات اعتباری و مزایای مرجوع کردن کالا هستند) هزینه های عملیات در آن بالاست.
4. **خرده فروشی خدمات کامل:** فروشندگانی در این خرده فروش ها استخدام هستند که به مشتریان در تمام فرآیند یافتن کالا، مقایسه و انتخاب آن یاری می رسانند. هزینه های پرسنلی بیش از حد بالا است. کالاهای اختصاصی مانند مد، جواهرآلات، دوربین عکاسی که سرعت گردش کمی دارند به

خرده فروشی غیر فروشگاهی: اگر چه اکثر کالاها و خدمات در فروشگاه ها به فروش می رسند اما رشد خرده فروشی غیر فروشگاهی بیشتر از رشد خرده فروشگاهی بوده است به طوری که ۱۲ درصد خریدهای مصرفی از این طریق صورت می گیرد. این خرید از طریق سفارش پستی، خرید با تلویزیون و خرید خانگی کامپیوتری از طریق اینترنت صورت می گیرد.

مؤسسات خرده فروشی: به صورت شرکتی و مشارکتی هستند و از مشخصات آنها به صرفه جوئی های مقیاسی زیاد نائل می شوند و کارکنانی که از آموزش و تجربه بالاتری برخوردارند.

تصمیمات بازاریابی خرده فروشی: استفاده از مکان های نزدیک مشتریان ، ارائه ترکیب خاص یا منحصر به فرد کالا، ارائه خدمات بیشتر یا بهتر از رقبا ، امکان استفاده از کارت های اعتباری برای خریدار.

فروشنده‌گی مستقیم

فروشنده‌گی تک به تک

فروشنده‌گی یکی به
خیلی
(مهمانی‌ها)

بازاریابی چند سطحی
(شبکه)

بازاریابی مستقیم

فروش اتوماتیک

انواع
اصلی
خرده
فروشی
غیر
فروشگاهی

خدمات خرید

تصمیم در باره بازار هدف: مهمترین تصمیمی که یک خرده فروش با آن روبه روست تصمیم در باره بازار هدف است.

آیا فروشگاه باید به خریداران سطح بالا متوسط یا پایین توجه داشته باشد؟ خرده فروشانی هستند که بازارهای هدف خود را به خوبی تعیین کرده اند و هم اکنون جزء ثروتمندترین افراد در ایالات متحده آمریکا به شمار می روند مانند وال مارت و دلیمیتد. .

۱- فروشگاههای زنجیره ای مشارکتی

۲- زنجیره داوطلبانه

۳- تعاونی خرده فروشی

۴- تعاونی مصرف کننده

۵- سازمان امتیازی

۶- گردهمایی های تجاری

انواع اصلی
مؤسسات خرده
فروشی

نحوه کار یک سیستم امتیازی: امتیازهای منفرد، گروهی از بنگاه هایی هستند که بسیار سفت و محکم درهم تافته شده و عملیات جاری آن ها توسط همان مبدع کار که امتیاز دهنده نام دارد برنامه ریزی ، هدایت و کنترل می شود.

مشخصات ۳ گانه امتیازها:

- 1) امتیاز دهنده (صاحب امتیاز) مالکیت یک علامت تجاری تولید یا علامت تجاری خدمت را در اختیار دارد و در قبال دریافت حق الامتیاز مجوز استفاده از آن را در اختیار امتیاز گیرنده قرار می دهد.
- 2) برای اینکه امتیاز گیرنده محقق شود و بخشی از سیستم شود از او خواسته می شود وجهی پرداخت کند .
- 3) امتیاز دهنده برای انجام کار یک سیستم بازاریابی و اجرای کار برای امتیاز گیرنده فراهم می سازد.

موفق ترین امتیاز دهنده: مک دو نالدز است که هم اکنون ۱۴۰۰۰ فروشگاه در سراسر جهان دارد و فروش او هم به حدود ۲۳ میلیارد دلار می رسد.

تصمیم در باره ترکیب و تهیه و تامین کالا: ترکیب کالای خرده فروشی باید همواره با انتظارات خریداران بازار هدف او منطبق باشد حقیقت این است که این امر یک رکن اساسی در جنگ رقابتی میان خرده فروشان مشابه محسوب می شود. خرده فروش باید درباره پهنای ترکیب کالای خود (یعنی اینکه کالا ترکیب پهن یا باریک داشته باشد) و عمق آن (کم عمق یا عمیق باشد) تصمیم بگیرد.

کانال فروشگاه داران | مدیران و پرسنل فروشگاهها



@DrMall

DrMall.ir

- 1) ترکیب باریک و کم عمق (غذای روی پیش خوان)
- 2) ترکیب بار یک و عمیق (غذای ازپیش آماده)
- 3) ترکیب عریض و کم عمق (آنچه کافه تریاها ارائه می دهند)
- 4) ترکیب عریض و عمیق (آنچه رستوران های بزرگ ارائه می کنند)

انواع ترکیب و عمق کالا
(به عنوان مثال سرویسهایی که
یک رستوران ارائه می کند)

چالش واقعی فروشگاه های خرده فروشی پس از ترکیب و عمق کالا و بعد کیفیت کالا ایجاد یک خط مشی تمایز برای کالا است. ورتزل چندین خط مشی تمایزی را به خرده فروشان پیشنهاد کرده است.

۱- همواره کالاهایی منحصر به فرد با نام تجاری ملی را که در خرده فروشی ها رقیب وجود ندارد عرضه دارید.

۲- حتی الامکان کالاهایی که نام تجاری خصوصی دارند عرضه دارید.

۳- درباره کالاها به برگزاری وقایع به یاد ماندنی اقدام کنید.

۴- کالاهای شگفت انگیز و متنوع و متغییر عرضه کنید.

۵- سعی کنید برای اولین بار جدیدترین و آخرین کالاهایی که تولید می شوند عرضه کنید.

۶- سعی کنید در زمینه کالا خدمات سفارشی ارائه کنید.

۷- ترکیب کالای بسیار هدفمند عرضه کنید.

پس از اینکه خرده فروشی در باره خط مشی ترکیب کالای خود تصمیم گرفت نوبت به تصمیم گیری در باره منابع عرضه ، سیاست های و روشی های تدارکات می رسد. در مشاغل کوچک معمولا صاحب کار انتخاب کالا و خرید را به عهده دارد اما در واحدهای بزرگ خرید یک وظیفه تخصصی و کار تمام وقت است.

خریداران فروشگاه ها در مقابل هر قلم کالای جدید یک قلم کالا را هم از فروشگاه حذف می کنند ، زیرا فضای قفسه ای موجود در فروشگاه بسیار محدود و با ارزش است به همین دلیل است که تولید کنندگان بسیار علاقه مندند از معیارهای پذیرشی خریداران ، کمیته های خرید و مدیران فروشگاه ها با اطلاع باشند.

فروشگاهها می آموزند چگونه سود آوری مستقیم کالا را محاسبه کنند

Direct Product Profitability (DPP). این امر به آنها امکان می دهد هزینه های مربوط به اداره کالا از زمانی که وارد انبار می شود تا زمان که مشتری آن را می خرد و کالا از شعبه خرده فروشی خارج می شود را محاسبه کنند و بر مبنای این محاسبه فضای قفسه ای خاص خود را در فروشگاه ها اختصاص می دهند.

ابزارهای بازاریابی فروشنده که در مقابل خرده فروشان مورد استفاده قرار می گیرد.

1) تبلیغات مشترک

2) برچسب زنی

3) خرید بدون موجودی

4) سیستم سفارشی مجدد به طور اتوماتیک

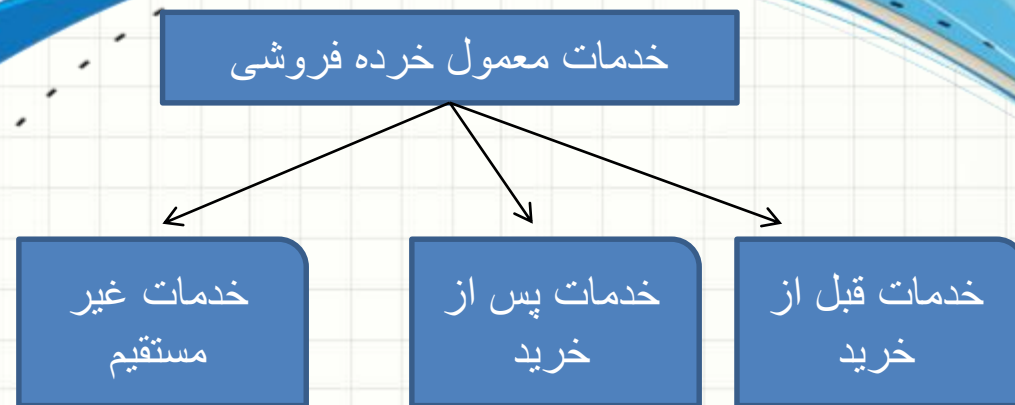
5) مساعدت های تبلیغاتی

6) قیمت های ویژه

7) مرجوع و تعویض کردن کالا

8) تخفیفات فوق العاده

9) سرپرستی برنامه های نمایشی درون فروشگاهها



خدمات قبل از خرید

۶- اتاق پرو

۷- ساعت کار فروشگاه

۸- نمایش مد

۹- تعویض کالای کهنه با نو

1. دریافت سفارشی تلفنی

2. دریافت سفارش پستی

3. تبلیغات

4. نمایش ویتروینی

5. نمایش درون فروشگاه

DrMall.ir

دکتر مال

فروشگاه داری. مدیران و پرسنل فروشگاه ها و مراکز خرید و مجتمع های تجاری

Hypermarketing.ir | DrMall |
 علی خویه مشاور فروش فروشگاه ها - Salez.ir
 و مراکز تجاری

خدمات پس از خرید

خدمات غیر مستقیم

1. تحویل کالا
2. ارسال پستی
3. بسته بندی
4. تعديلات
5. مرجوع کردن
6. اصلاحات
7. خیاطی / درز گیری
8. نصب و گراورسازی
1. نقد کردن چک
2. اطلاعات عمومی
3. پارکینگ مجانی
4. رستوران
5. تعمیرات
6. تزئینات داخلی
7. تسهیلات اعتباری
8. استراحتگاه

فضای عمومی فروشگاه: هر فروشگاه باید از فضای عمومی مناسب مشتریان هدفش برخوردار باشند و مصرف کنندگان را به طرف خرید جلب کند. مثال یک سالن ترحیم باید آرام، تیره و ساکت باشد و یک کلپ رقص باید پرزرق و برق شلوغ و پر جنب و جوش به نظر رسد.

تصمیم درباره قیمت فروش: قیمت فروش خرده فروش عامل اصلی جایگاه او به شمار می رود و او باید تصمیم در این باره را در رابطه با بازار هدف، ترکیب کالا و خدمات و چگونگی رقابت اتخاذ کند. تمام خرده فروشان می خواهند در قیمت ها درصدهای سود بالایی اعمال کنند، اما حتی دو تای آن ها با هم یکسان نیستند. اکثر خرده فروشان در دو طبقه یکی درصد سود بالا، گروه حجم فروش پایین (فروشگاه های بسیار اختصاصی) و دیگری درصد سود پایین، گروه حجم فروش بالا (انبوه فروشان و فروشگاه های تخفیف دار) جای می گیرند، در درون هر یک از طبقات باز هم تقسیم بندی های دیگری وجود دارد. شمار روز افزونی از خرده فروش ها قیمت گذاری حراجی را رها کرده اند و به قیمت گذاری هر روزه روی آورده اند در روش قیمت گذاری هر روزه به هزینه های تبلیغاتی کمتری نیاز است، قیمت های فروش از ثبات بیشتری برخوردار هستند، نسبت به منصف بودن و اعتماد پذیری فروشگاه تصویردهنی بهتری وجود خواهد داشت و سود آوری بیشتری هم نصیب خرده فروشی ها می شود.

تصمیم در باره فعالیتهای پیشبردی:

خرده فروشان برای ایجاد شلوغی و انجام خرید از ابزارهای پیشبردی بسیار متنوعی استفاده کنند. آنها با استفاده از آگهی های تبلیغاتی، جراحی های خاص، صدور کوپن و اخیراً با اجرای برنامه های مخصوص خریدار، ارائه نمونه مواد غذایی در داخل فروشگاه، و تحویل کوپن در محل قفسه کالاها یا خروجی های فروشگاه به انجام فعالیتهای پیشبردی مبادرت می کنند.

تصمیم در باره مکان: خرده فروشان هم مانند آژانس های معاملات ملکی عادت کرده اند وجود سه عامل اصلی یعنی مکان، مکان و مکان را عامل موفقیت خود قلمداد کنند مثلاً مشتریان عمده نزدیکترین بانک و پمپ بنزین را برای پاسخگوئی به نیاز های خود انتخاب می کنند.

مناطق تجاری مرکزی از قدیمی ترین و شلوغ ترین مناطق شهر است. در این مناطق اجاره فروشگاه ها بسیار گران است. فروشگاه هایی که از این منطقه به حومه شهر نقل مکان کردند روبه زوال رفته اند.

خرده فروشان می توانند محل کار خود را در یک منطقه تجاری مرکزی، یک مرکز خرید منطقه ای، یک مرکز خرید محلی، یک بازارچه خرید یا در داخل یک فروشگاه بزرگتر تعیین و انتخاب کنند.

خرده فروشان به واسطه وجود رابطه میان عبور و مرور سنگین و اجاره بهای زیاد باید در باره با صرفه ترین و مفید

برای ارزیابی مکان های خرده فروشی خرده فروشان می توانند از روشهای مختلفی برای انتخاب بهترین مکان استفاده کنند:

• شمارش عبور و مرور

1

• بررسی عادات خرید مصرف کننده

2

• تجزیه و تحلیل مکان های رقابتی

3

خرده فروشی غیر فروشگاهی: به مصرف کنندگان از طریق تلویزیون ، کامپیوتر پیشنهاد فروش داده می شود.

مصرف کنندگان پس از دریافت پیشنهاد با گرفتن یک شماره تلفن (مجانی) یا از طریق کامپیوتر به سرعت واکنش خود را نشان دهند.

خرده فروشهای بسیار بزرگ: خرده فروشان ابر قدرت در حال ظهورند این خرده فروشان بسیار بزرگ با استفاده از سیستمهای اطلاعاتی برتر و قدرت خرید بالای خود قادرند کالای مورد نظر خود را به قیمت بسیار نازل تر در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند.

شیوه ترکیبی، مؤسسات خرده فروشی هم بیش از پیش طراحی ، معرفی و راه اندازی اشکال جدید فروشگاه که گروه های با سبک زندگی متفاوت را هدف گرفته اند را دنبال می کنند . آن ها فقط به یک نوع فروشگاه بسنده نمی کنند بلکه به ترکیبی از آنها روی می آوردند که به نظر امیدوار کننده و ثمر بخش می آیند.

عمده فروشی: شامل تمام فعالیتهایی است که برای فروش کالا یا خدمات به کسانی که این کالا یا خدمات را برای فروش مجدد یا مصارف تجاری می خردند، صورت می پذیرد. عمده فروشی شامل تولید کنندگان و کشاورزان نمی باشد ، چرا که آن ها عمدتاً به تولید اشتغال دارند و شامل خرده فروشان هم نمی شود به عمده فروشان توزیع کنندگان نیز

می گویند.

تفاوت بین خرده فروشان و عمده فروشان :

1. عمده فروشان به فعالیتهای پیشبروی ، فضای پیرامون و مکان توجه کمتری دارند، زیرا مشتریان آن ها را بیشتر بازرگانان (بخش تجاری) و نه مشتریان نهایی تشکیل می دهند.
2. معاملات عمده فروشی معمولا حجیم تر و بزرگ تر از معاملات خرده فروشی هستند و عمده فروشان منطقه بزرگتر جغرافیایی را تحت پوشش قرار می دهند.
3. برخورد دولت با عمده فروشان و خرده فروشان در زمینه قوانین و مقررات و مالیات ها متفاوت است.

به طور کلی عمده فروشان زمانی مورد استفاده قرار می گیرند که در انجام وظایف زیر از کارایی بالاتر و بهتری برخوردار باشند.

1. فروش و انجام فعالیتهای پیشبردی

2. خرید و فراهم سازی یک ترکیب جور از کالا

3-خرد کردن انبوه کالا

1. انبار داری

2. حمل و نقل

3. تامین مالی

4. مخاطره پذیری

5. اطلاعات بازار

6. خدمات مدیریتی و مشاوره

رشد عمده فروشی: ظرف ده سال گذشته در ایالات متحده آمریکا عمده فروشی با یک نرخ مرکب ۵/۸ درصدی رشد روبرو بوده است.

عمده فروشان به چهار نوع تقسیم می شوند:

1. عمده فروشان تجاری

2. دلالان و کار گزاران

3. شعبات و دفاتر تولید کنندگان و خرده فروشان

4. عمده فروشان متفرقه

تصمیمات بازاریابی عمده فروشی: یکی از تمایلات اصلی عمده فروشان افزایش بهره وری داراییها بوده است که از طریق مدیریت بهتر موجودی ها و اسناد دریافتی قابل دستیابی است.

1. تصمیم درباره بازار هدف

2. تصمیم درباره ترکیب کالا و خدمات همراه

3. تصمیم درباره قیمت گذاری

4. تصمیم درباره فعالیتهای پیشبردی

5. تصمیم درباره مکان

تصمیمات بازاریابی
عمده فروش

انواع اصلی عمده فروشان

- عمده فروشان تجاری
- دلالان و کارگزاران
- عمده فروشان خدمات کامل
- کارگزاران
- تجار عمده فروش
- کارگزاران و تولید کنندگان
- توزیع کنندگان صنعتی
- کارگزاران فروش
- عمده فروشان خدمات محدود
- کارگزاران خرید
- عمده فروشان نقدی
- تجار حق العمل کار
- عمده فروشان با کامیون
- شعبات و دفاتر متعلق به تولید کنندگان و خرده فروشان
- عمده فروشان بر مبنای سفارش
- شعبات و دفاتر فروش
- واسطه های امانی
- دفاتر خرید
- تعاونی تولید کنندگان
- عمده فروشان مختلف

روند عمده فروشی: عمده فروشان (توزیع کنندگان) موفق همواره با تکیه بر سرمایه گذاری بیشتر

روی فن آوری اداره امور و سیستمهای اطلاعاتی، خدمات همراه خود را بهبود می بخشد

و یا هزینه های عملیاتی خود را کاهش می دهند.

تدارکات بازار: فرآیند رساندن کالا مشتریان توزیع فیزیکی نام دارد. توزیع فیزیکی از کارخانه شروع

می شود. مدیران تلاش می کنند مجموعه ای از انبار و وسایل حمل و نقل را برگزینند که کالا های تولید

شده را در موعد مقرر و یا در کمترین میزان هزینه کل به مقصد رسانند.

تدارکات بازار مستلزم برنامه ریزی، اجرا، نظارت و کنترل بر جریان فیزیکی مواد اولیه و کالا های نهایی از

نقاط مبدا به نقاط مصرف است برای این که نیازهای مشتری در سطح سود متعارفی تأمین گردند.

سیستمهای اطلاعاتی نقش حساسی در اداره و مدیریت تدارکات بازار به عهده دارند که خرده فروشی وال

مارت در این زمینه پیشتاز بوده است.

اهداف تدارکات بازار: بسیاری از شرکتها اهداف تدارکات بازار خود را چنین معرفی می کنند:

رساندن کالای مورد نیاز به مکان هایی که به این کالاها نیاز دارند، در همان زمانی که به این کالاها نیاز هست و با کمترین هزینه ممکن.

نقطه آغازین طراحی سیستم تدارکات بازار مطالعه آن چیزی است که مشتریان بدان نیازمندند و آنچه رقبا عرضه می کنند.

مشتریان به تحویل کالا در مورد مقرر، و تمایل فروشنده، به تامین نیازهای فوری، دقت و مراقبت زیاد در اداره کالا، پذیرش کالاهای معیوب از سوی فروشندگان و تحویل سریع وجه آن و نگهداری موجودی جنسی از سوی فروشندگان توجه دارند.

پس از روشن شدن اهداف تدارکات بازار، باید طراحی سیستم تدارکات بازار صورت پذیرد تا بر اساسی آن هزینه های نیل به اهداف مربوط به حداقل ممکن کاهش یابد.

هر سیستم تدارکات بازار هزینه های زیر را در بر دارد:

$$M=T+FW+VW+S$$

DrMall.ir **دکتر مال**
فروشگاه داری. مدیران و پرسنل فروشگاه ها و مراکز خرید و مجتمع های تجاری

که در آن:

M = کل هزینه سیستم تدارکات بازار پیشنهادی

T = کل کرایه سیستم پیشنهادی

FW = کل هزینه های ثابت انبار داری در سیستم پیشنهادی

VW = کل هزینه های متغیر انبار داری به انضمام هزینه موجودی های جنسی

S = کل هزینه فروش از دست رفته به واسطه متوسط تاخیر در تحویل کالا بر اثر استفاده از سیستم پیشنهادی است.

انتخاب یک سیستم تدارکات بازار مستلزم بررسی هزینه کل برای هر یک از سیستم های پیشنهادی و سپس گزینش

سیستمی است که این هزینه ها را به حداقل ممکن کاهش دهد.

تصمیمات تدارکات بازار

چهار تصمیم اساسی که باید در رابطه با تدارکات بازار گرفته شوند

1. **بررسی سفارشات:** تدارکات بازار با سفارش مشتری شروع شود. امروزه بیشتر شرکتها در پی آن هستند که دوره سفارش تا پرداخت را کوتاه تر کنند.
2. **انبار داری:** هر شرکتی مجبور است کالای ساخته شده خود را تا زمان فروشی انبار نماید. امکانات انبار ضروری است چرا که سیکل تولید و مصرف به ندرت همزمان می شود.
3. **موجودی جنسی:** کادر فروش معمولا خواهان آن هستند که شرکت آن قدر موجودی جنسی در اختیار داشته باشد که بتواند به سفارشات مشتریان به سرعت پاسخ گوید ولی باید هزینه نگهداری موجودی جنسی مد نظر قرار گیرد.
4. **حمل و نقل:** گزینه های مختلف ترابری بر قیمت فروش کالا، عملکرد شرکت از نظر تحویل به موقع و وضعیت

با تشکر از توجه شما

پایان