

كلية الإسراء الجامعة

قسم إدارة الأعمال

## MARKETING MANAGEMENT

# إدارة التسويق

Product

Price

Place

Promotion

م.م. ياسر الخفاجي

## الفصل العاشر "التوزيع"

### DISTRIBUTION

#### أولا : مفهوم التوزيع Distribution Concept

لا تكتمل عملية التسويق لأي منتج دون إيصاله إلى الزبون ، الذي يمكن أن يكون مستخدما صناعيا أو مستهلكا نهائيا . وهنا يأتي دور العنصر الرابع في المزيج التسويقي الا وهو التوزيع ، وقد عرفه ( Doyle ) بأنه " مجموعة من القرارات و العمليات المتضمنة تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك " ، و عرف " بأنه كيفية إغناء المنظمة لأسواقها المستهدفة " ، وفي تعريف آخر فقد عرف " بأنه العملية التي يتم من خلالها نقل السلع ، والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان إستعمالها ، واستهلاكها " ، وعليه يتبين بأن التوزيع هو عملية إيصال المنتج من المنتج إلى الزبون بالشكل المناسب وفي الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة .

#### ثانيا : أهمية التوزيع Distribution Importance

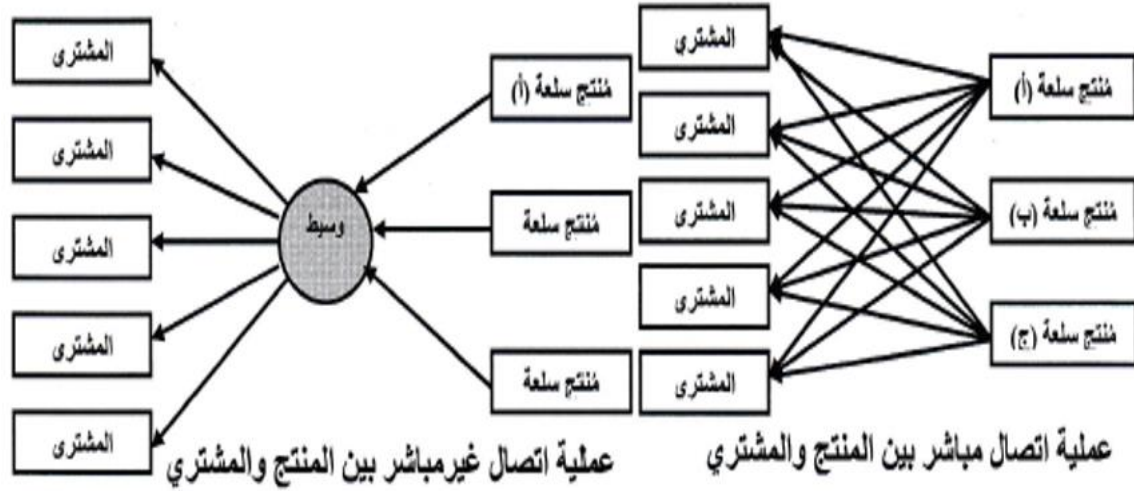
بالامكان التعرف على أهمية التوزيع من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى ، إذ أن له دورا تكامليا ضمن إستراتيجية المنظمة التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة فضلا عن أنه يربط المنظمة بالزبائن من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم في الحصول على المنتج ، ويمكن أن نفهم أهمية التسويق من خلال الآتي :

#### 1- تحقيق المنفعة **Create Utility**: تحقق القناة التسويقية ثلاث منافع في وقت مشترك وهي المنفعة

الزمانية ونقصد بها حصول المشتري على المنتج في الوقت الذي يرغب به ، والمنفعة المكانية والتي تعني توفير المنتج بالموقع الذي يرغب المشتري بالشراء منه ، ومنفعة التملك ومعناها حصول المستهلك على السلعة بغية إستخدامها أو الإحتفاظ بها لإستخدامها مستقبلا .

#### 2- تقليل عدد عمليات الإتصال : حيث يسهم الوسيط التسويقي بتقليل عدد عمليات الإتصال التي

تحصل بين المنتج والمشتري بشكل واضح ، إذ يتضح أن الإتصال المباشر قد يسبب إرباك في عملية الإتصال بين البائع أو المنتج والمشتري ، بينما وجود الوسيط يخفف من الإرباك المقصود وكما موضح في الشكلين التاليين .



**3- تعميق العلاقة في سلسلة التجهيز :** تسعى إدارة التوزيع الى تمتين العلاقة بين العاملين في سلسلة التجهيز لخلق نظام شمولي للتوزيع يخدم المستهلك ويعزز الميزة التنافسية للمنظمة ، ويتحقق ذلك من خلال مهام سلسلة التجهيز المتمثلة بالتخطيط والتوريد والتسليم وبناء العلاقة .

**4- المعرفة Knowledge:** عندما لا يحدث إتصال بين المنتج والمشتري فلن يعرف أي منهما ما يريده الآخر ، ولكن بإستخدام المنفذ التسويقي سيساعد ذلك في تحقيق التواصل والإمداد بالمعلومات المتبادلة لكل منهما عن طريق العلاقات العامة والبيع الشخصي والبحث التسويقي .

### ثالثا : وظائف القناة التسويقية

- 1- الإمتلاك المادي **Physical Possession**: العمليات المتعلقة بخزن المنتجات وتحريكها الى المستهلك .
- 2- الترويج **Promotion**: تصميم وتطوير الإتصالات المقنعة والمؤثرة في الزبائن .
- 3- التفاوض **Negotiation**: الوصول لإتفاق نهائي حول السعر وشروط أخرى .
- 4- التمويل **Financing**: تحصيل المبالغ المطلوبة لتحويل الخزين .
- 5- الخطر **Risk**: أخذ الإحتياطات لمواجهة أي مخاطرة في القناة .
- 6- الطلب **Ordering**: إتصالات بخصوص طلب الشراء من المنتج .

7- المعلومات **Information**: تجميع المعلومات حول الزبائن الحاليين والمحتملين والمنافسين والقوى المؤثرة في السوق

### رابعاً : أنواع الوسطاء

الوسيط هو الذي يربط بين المنتجين والمستهلكين النهائيين ، وقد يربط هذا الوسيط المنتجين بوسيط ثاني ، وهم يقومون بالأنشطة التسويقية ويشاركون بخصائص هامة فكل عضو تقع على عاتقه مسؤوليات مختلفة داخل الهيكل الكلي للقناة وأن نجاح العملية التسويقية مرهون بهم وبتعاونهم لتلبية ما يطلبه الزبون بشكل أفضل ، ويمكن تصنيف الوسطاء الى (وسطاء تجار) وهم الذين يمتلكون السلعة أو الخدمة ، و (وسطاء وظيفيون) الذين يقدمون خدمات مفيدة للمنتجين والزبائن دون امتلاكهم للسلعة أو الخدمة. والآتي توضيح لكلا النوعين :

**1- الوسطاء التجار :** هم الوسطاء الذين يشترون و يبيعون السلع لغرض تحقيق الربح و هم يمتلكون السلع ويتحملون الاخطار التي تنطوي على تملكهم للمنتجات ، لكن ليس من الضروري أن تكون هذه السلع في حيازتهم دائما و ينقسم التجار بصورة عامة إلى نوعين هما تجار جملة و تجار تجزئة ولكل منهما وظائفه الخاصة به .

**2- الوسطاء الوظيفيون :** هم الذين يقومون بأداء الوظائف التسويقية دون امتلاكهم للسلع موضع التعامل . فهم يعملون كوكلاء يؤدون ما يطلب منهم من العمليات وذلك مقابل مبالغ تدفع لهم، ويمكن تقسيم هذا النوع من الوسطاء إلى:

- الوسطاء الذين يقومون بإجراء مفاوضات البيع أو الشراء مثل السماسرة ، وكلاء الشراء، وكلاء البيع ، الوكلاء بالعمولة .
- الوسطاء الذين يقومون بالوظائف التسويقية الأخرى مثل النقل، التخزين، التمويل، والتأمين، فهم يقومون بالخدمات التي تساعد على تسهيل تسويق السلع و لكن دون الاشتراك بشكل مباشر في تغيير الملكية . يظهر مما تقدم أن الوكلاء لا يمتلكون السلع و إنما يسهلون عملية التبادل مقابل عمولة وهم لا يتحملون المخاطر التي يتحملها الوسطاء التجار.

### خامساً: إستراتيجيات التوزيع

يمكن للمنظمة إتباع أحد الإستراتيجيات الثلاث الآتية :

**1. التوزيع الشامل :** في ظل هذه الاستراتيجية ، المنتج يعرض منتجاته من خلال اكبر عدد من المنافذ التوزيعية المتاحة ، وكثيرا ما يناسب هذا الاسلوب السلع الاستهلاكية السهلة المنال.

2. **التوزيع الإنتقائي** : هنا يبيع المنتج منتجاته من خلال التوزيع المضاعف ، وليس عن طريق جميع الوسطاء

الموجودين ، ويصح هذا الاسلوب لسلع التسوق مثل بعض أنواع الملابس و الاجهزة الكهربائية .

3- **التوزيع الوحيد (المستقل)** : هو اختيار أحد الموزعين كوكيل لتوزيع منتج معين في سوق محدد و

منطقة معينة ، وتستخدم هذه الطريقة من قبل المنتج لغرض فرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات

التي تقدم من خلال القناة التوزيعية ، والشكل أدناه يبين هذه الإستراتيجيات الثلاث .



(شكل يوضح إستراتيجيات التوزيع )

### سادسا : أنواع القنوات التوزيعية

صنف الباحثون في مجال التسويق القنوات التوزيعية الى :

1- **قنوات التوزيع المباشرة**: هي تلك التي يتم فيها إنتقال المُنتج من المنتج إلى الزبون بدون وسطاء

وتستخدم في الخدمة الصحية و الخدمات الخاصة التي يكون فيها استخدام الوسيط غير عملي ، وأيضا

في الأسواق الصناعية التي يتم شراء المعدات و المواد الأولية مباشرة من اجل اتمام صناعة المنتج .

2- **قنوات التوزيع غير المباشرة** : تتضمن وجود الوسطاء بين المنتج و المستخدم لأداء بعض الوظائف

المتعلقة بالشراء أو البيع لجعل المنتج متوفر للمستهلك النهائي. ، على الرغم من إنتشار القنوات

المباشرة الا أن مشتريات معظم المستهلكين من (منازل ، سيارات ، الملابس) يقع ضمن القنوات غير

المباشرة ، إذ يكون هناك وسيط بين المنتج و المستخدم الاخير.

## سابعا : العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية

إذا كان الزبون هو المحور المركزي للمنظمة ، فإن القناة التوزيعية يجب أن تحدد على ضوء النماذج السلوكية . لذا فإن طبيعة السوق يمكن أن تكون المفتاح الذي يؤثر في اختيار القناة التوزيعية ، وهناك العديد من المتغيرات مثل طبيعة المنتج ، الوسيط ، والمنظمة نفسها تؤثر في هذه العملية . والآتي بيان لبعض هذه العوامل وكما أوردها الباحثون :

1- **الاعتبارات المتعلقة بالمنتجات :** و تتضمن هل أن المنتج استهلاكي ام صناعي ، مدى نمطية المنتج ، التقنيات التكنولوجية التي يتضمنها ، مدى حدائته وقبوله كمنتج جديد ، طبيعة دورة حياته ، و هل أنه سريع التلف ام لا ، فهناك فرق واضح بين المنتجات سريعة التلف ، كالمنتجات الطرية ، الفواكه ، ومنتجات ترتبط بعوامل الشكل والزينة التي لها دورة حياة قصيرة والتي تمر بقنوات توزيعية قصيرة نسبيا ، فضلا عن تلك التي تمتاز بتقنيات عالية كالحاسبات ومكائن الطباعة .. الخ فإن قنواتها تستبعد وجود الوسيط .

2. **الاعتبارات الخاصة بالوسطاء :** تتضمن الخدمات المقدمة من الوطاء ، مدى توفرهم ، اتجاهاتهم ، ومواقفهم ازاء سياسات المنتج . فالمنتج يختار الوسيط الذي يستطيع تقديم الخدمات التي لا يمكنه تقديمها بذاته أو أنها غير مجدية اقتصاديا بالنسبة له ، فيما يتعلق بتوفر الوطاء فقد يكون غير موجود لأنهم يتعاملون مع المنافسين .

3. **الاعتبارات الخاصة بالمنظمة :** قبل اختيار قناة التوزيع الملائمة للمنتج على المسؤولين في المنظمة تحليل ودراسة تلك المتغيرات المرتبطة بوضع المنظمة نفسها مثل الرغبة في الرقابة على القناة ، الخدمات المقدمة من البائعين ، القدرة الادارية ، والتخصيصات المالية .

4. **الاعتبارات التنافسية :** تحتاج الاعتبارات التنافسية لأن تكون محط اهتمام الأنشطة لأي متنافسين يبيعون ذات المنتج أو يبيعه إلى جانب منتجات متشابهة ، أو فيما إذا كان يحاول الحصول على منافذ مختلفة

حصريا للمنتج من اجل تجنب المنافسة ، ربما يبدو امرا جيدا أن يكون امام الزبون خيارات كثيرة لضروريات واسعة ، و ربما يستدعي ذلك تجهيز المنافذ ذاتها ، أيضا الأهمية الحقيقية هي مستوى الخدمة المعروضة للمنافسة فهي عامل مهم ياخذ بالاعتبار عند اختيار القناة مع التأكد من أنها تقدم مستوى خدمة جيد أو افضل مما يقدمه المنافسون الرئيسيين هذا يمكن أن يكون منطقة جيدة للميزة التنافسية بصورة خاصة المنتجات التي يكون من الصعب التمييز بجودتها وسعرها .