

ملخص بحث:

## التوزيع

## المبحث الاول: ماهية التوزيع

### المطلب الاول: تعريف التوزيع

– حسب أدبيات المعهد القانوني للتسويق ( ) فإن التوزيع هو عبارة عن نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر انتاجها إلى المستهلك أو المنتج<sup>1</sup>

– وعرف النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك و المستعمل بكفاءة و فاعلية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم و من خلال قنوات التوزيع

– ومن التعريف يتضح أن التوزيع جزء حيوي وأساسي من المزيج التسويقي لأنه يهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها إلى المصنع أو متاجر الجملة والتجزئة أو المخازن بذلك فإنه ذلك النشاط الذي يسعى لتحقيق المنافع المكانية، الزمانية والحيازية و أنه بدون استراتيجية توزيعية فاعلة لا يمكن أن تحقق الكفاءة التسويقية

### المطلب الثاني: أهداف التوزيع

يمكن إيجازها كالتالي:<sup>2</sup>

– تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وذلك من خلال تجهير المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين

– تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتريين من خلال منافذ أو قنوات التوزيع

– تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد استراتيجيات توزيعية تتسم بالكفاءة وخاصة فيما يتعلق بالنقل والتخزين الأمر الذي قد يساعد على خفض أسعار المنتجات مما يؤدي إلى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية لأسعار

– خلق الثقة لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع و خدمات)

– إدامة الصلة بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال الإتصال المباشر وغير المباشر الذي يمثل تغذية عكسية بالنسبة لمختلف الأنشطة التسويقية

### المطلب الثالث: مكانة التوزيع في المزيج التسويقي

– بالرجوع إلى التعريف السابق يمكن أن نلمس شيئاً من أهمية التوزيع ومكانته الحساسة وسط عناصر المزيج التسويقي إذ لا يمكن أن تتم عملية البيع إن لم يتم إتخاذ الإجراءات اللازمة لجعل المنتج متوافر في الوقت و المكان المناسب للمستهلك حتى لو كان المنتج الذي تقدمه المنظمة يتميز بخصائص متميزة من حيث الجودة أو السعر أو طريقة ترويجه فتوافر المنتج وفق الثلاث عناصر السابقة لايعني تحقيق لعملية البيع إلا بتوافر رابع هذه العناصر الذي هو التوزيع

<sup>1</sup>محمود الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص 107

<sup>2</sup>محمود الصميدعي وعثمان ردينة، الساليب الكمية في التسويق، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ، ص 159

## المطلب الرابع: إستراتيجيات التوزيع

- بشكل عام هناك ثالث نماذج توزيعية متاحة أمام المؤسسة يمكنها الإختيار بينها وفقا لكثافة التوزيع التي تناسبها<sup>3</sup>

### - إستراتيجية التوزيع المكثف:

وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتجون بعرض منتجاتهم في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع بالشكل الذي يجعل من هذه المنتجات متوفرة أو متاحة عندما يطلبها المستهلكون وفي المكان الذي يريدونها فيه إن هذه الإستراتيجية تحقق أكبر تغطية ممكنة للمنتجات في أقصى ما يمكن من منافذ التوزيع، وغالبا ما توزع السلع الميسرة بهذا النوع من استراتيجيات التوزيع التي تتطلب تغطية شاملة للسوق ومثال على ذلك المنتجات الإستهلاكية واسعة الإستعمال.

### - إستراتيجية التوزيع الوحيد:

ويطلق عليه أيضا التسويق المانع وهو اعتماد المؤسسة المنتجة على عدد محدود من التجار الذين لهم الحق في توزيع منتجات المؤسسة في مناطقهم وفق هذه الإستراتيجية يقيد بعض المنتجون عدد الوسطاء الذين يتعاملون مع منتجاتهم و تستخدم لغرض فرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات التي تقدم من خلال مثل هذه القناة التوزيعية وتتبع هذه الإستراتيجية في توزيع المنتجات الخاصة كالسيارات و منتجات ذات ماركات عالمية، يتمتع التوزيع المستقل بدعم قوي للموزع وتحكم أكبر في أسعار التجار وترويجهم وتقديم خدماتهم كما إن هذا النوع من التوزيع يساعد على تعزيز صورة المؤسسة

### - إستراتيجية التوزيع الإنتقائي :

في هذه الإستراتيجية يتم الإ اعتماد على عدد محدد من الوسطاء، والذين يتم اختيارهم بعناية من قبل المؤسسة المنتجة التي ترغب باعتماد هذا الأسلوب في التوزيع، إن هذا النوع من التوزيع يعطي للمنتجين تغطية جيدة للسوق مع تحكم أكبر، وتكلفة أقل مما يفعله التوزيع المكثف، وتستخدم هذه الطريقة في الغالب في توزيع سلع التسوق كأجهزة الكهرومنزلية حيث أن المؤسسة تقوم بالتوزيع من خلال شبكات تجار جملة و تجار تجزئة مختارين.

## المبحث الثاني: ماهية قنوات التوزيع

### المطلب الاول: تعريف قنوات التوزيع

- تمثل المسار الذي تسلكه المنتجات من الجهة المنتجة إلى الجهة المستهلكة (مستهلك نهائي أو مشتري صناعي)<sup>4</sup>
- أما المنفذ التوزيعي فله عدة تعاريف نذكر منها "أنه الطريق الذي يقود المنتج من المنتج إلى المستهلك و هو مجموع القنوات المستعملة في توزيع هذا المنتج"<sup>5</sup>
- و يعرف شيروز المنفذ بأنه "مجموع القنوات التي يمر من خلالها المنتج من المنتج أو المستورد إلى المستهلك النهائي و التي تشكل منفذا للتوزيع"<sup>6</sup>

### المطلب الثاني: أنواع قنوات التوزيع

<sup>3</sup> بشير العلاق قحطان العبدلي سعيد غالب ياسين " إستراتيجيات التسويق " دار زهران عمان 1999'ص 178

<sup>4</sup> 1 Stanston W, Fundamentals of marketing, MC graw,Hill, 8th édition, 1994, P 320

<sup>5</sup> C . Demeur, Marketing , paris, Dalloz , 2eme édition , 1999,p 128

<sup>6</sup> Yves. Chirouze, Le marketing: Etude et stratégie, Paris, Ellips édition , 2003, p 576

- وتتحدد الأنواع الرئيسية لقنوات التوزيع وفقاً للتصنيفات الرئيسية للسلع والخدمات المتعارف عليها مثل السلع الإستهلاكية والسلع الصناعية والخدمات.

### - قنوات توزيع السلع الإستهلاكية:

هناك خمسة نماذج لتوزيع السلع الإستهلاكية الموجهة إلى المستهلكين النهائيين هذه النماذج هي:<sup>7</sup>

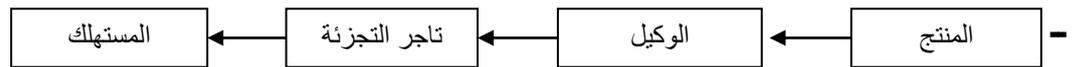
- **من المنتج إلى المستهلك:** وهي المباشرة والأقصر من بين النماذج لأنها لا تعتمد على الوسطاء، فقد يبيع المنتج منتجاته إما عن طريق البيع الشخصي أو في محالت معينة، ومثال ذلك دار نشر للكتب قد تبيع مباشرة للطلبة، تستخدم هذه القناة عادة في السلع عالية الثمن والسلع سريعة التلف



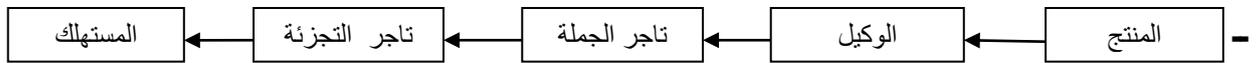
هناك العديد من تجار التجزئة الذين يشترون مباشرة من المنتجين ويبيعون للمستهلكين، مثال ذلك الدواجن



وتستعمل بحكم صغر حجم المنتجين وتعدد محالات التجزئة وانتشارها، وبسبب عدم مقدرة تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة مثال ذلك الخضر و الفواكه



بدلاً من استخدام تجار الجملة، بعض المنتجين يستخدمون وسيط وكيل للوصول إلى أسواق التجزئة خاصة تجار التجزئة الكبار مثال ذلك الألبسة



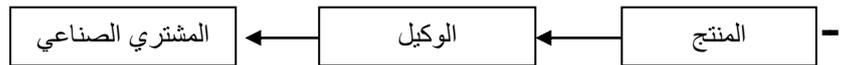
من أجل الوصول إلى تجار التجزئة الصغار، المنتج يستخدم عادة وسيط وكيل الذي بدوره يتصل بتاجر الجملة والذي بدوره يبيع لمحالت صغيرة كصنع قروز لإنتاج الحليب

### - قنوات توزيع السلع الصناعية:

قنوات التوزيع الأكثر شيوعاً في الحياة العملية هي التالية:<sup>8</sup>



وهي قناة مباشرة وتستخدم في حالة الحجم الكبير من المشتريات سواء بالكمية أو القيمة، مثل الطائرات



بعض المنتجين ليس لديهم أداة مبيعات خاصة بهم . يجدون هذه القناة هي القريبة بالنسبة لهم، بعض المنتجين يرغبون في طرح منتج جديد أو دخول أسواق جديدة قد يستخدمون الوكيل بدلاً من استخدام رجال البيع لديهم كموايد البناء الإسمنت



1 7 أوكيل رايح، إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات، بيبسي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة

تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، 2007، ص 3

8 هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 37، 3

هذه القناة تشبه سابقتها، و يمكن أن تستخدم في حالات مثل صغر حجم المبيعات من الوكيل إلى المشتري الصناعي لذلك يتم البيع عبر موزع صناعي، أو في حالة المركزية المخزن للسلع الجاهزة لخدمة العملاء بسرعة، هنا تصبح الخدمات التجزئية للموزع الصناعي ضرورية مثال ذلك الأجهزة الكهرومنزلية

### المطلب الثالث: أسس المفاضلة بين منافذ التوزيع

#### - خصائص المؤسسة: 9

من خلال الموارد المالية المتوفرة، المؤسسة أوال تستطيع الأخذ على عاتقها جزء من وظائف التوزيع؛ هذا يعني تأمين هذه الوظائف من طرف الموظفين الخاصين بها، أيضا من خلال قوة المؤسسة تستطيع تقديم منتجاتها بأسعار جذابة في ما ركز الشراء المهمة في حين مؤسسة إنتاجية صغيرة تتميز بموارد ضعيفة، تختار من طرف موزعيها الذين يتعاملون معها

#### - خصائص السوق: 10

إن معرفة خصائص السوق يمكن أن تساعد المنتج على إختيار منافذ توزيعه. وفي هذا الصدد فإن المؤسسات المنتجة للسلع أو الخدمات عليها أن تهتم بدراسة الخصائص التالية في السوق:

- حجم السوق: وذلك حاليا ومستقبليا في صورة وحدات أو في صورة نقدية
- هيكل السوق: وذلك جغرافيا، وبأحجام حسابات العملاء المختلفين به
- حصة السوق: مقارنة بحصص المنافسين المباشرين وغير المباشرين
- إستقرار السوق: وذلك من حيث درجة الإستقرار أو التغيير في حاجات المستهلكين
- نمو السوق: وذلك في صورة وحدات أو في صورة نقدية

وبصفة عامة كلما كان حجم السوق كبيرا من حيث أعداد المستهلكين، أو من حيث حصة المؤسسة به كلما إحتاجت المؤسسة إلى منفذ توزيع أطول حتى يمكنها تغطية هذا السوق والتعامل مع حاجاته ورغباته

#### - خصائص المنتج: 11

يعني مستوى معرفة العمل المطلوب من البائع للموزع، ومستوى الخدمات التي يقدمها للزبائن، فإذا كان المنتج يتطلب معرفة عالية يجب التوجه نحو قوة بيع مباشرة مع تكوين جيد لها، وكلما كان مستوى معرفة عمل المنتج منخفض. كان الترابط والتطور بين المورد ومنفذه التوزيعي أقل كما أنه غالبا ما تؤثر قيمة الوحدة من المنتج على مقدار الأموال المتاحة للقيام بعملية التوزيع، فإذا كانت قيمة الوحدة المباعة منخفضة يؤدي ذلك إلى طول منفذ التوزيع وعندما تباع منتجات ذات ولكن بكمية كبيرة يؤدي ذلك إلى الإستعانة بمنافذ توزيع قصيرة نفس الشيء مع المنتجات القابلة للتلف، قيمة منخفضة

#### - خصائص الزبون: 12

<sup>9</sup> 1 D.LINDON , F.JALLAT ,op. cit ,p165

<sup>10</sup> إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث ، 1998 ، ص 325

<sup>11</sup> 3 R.VANDICK, MARKETING OPERATIONNEL, Alger, édition CHIHAB, 1994, P76.

منفذ التوزيع قبل كل شيء يجب أن يتماشى ويتكيف مع خصائص وسلوك شرائ الزبائن الكبار النهائيين للمؤسسة، ولهذا يتم طرح الأسئلة الرئيسية الخاصة بهذا الجانب

- ما هو عدد ومكان الإنتشار الجغرافي للزبائن الكبار؟
- من أين يقوم حاليا الزبائن بإقتناء مشترياتهم من المنتج المعني؟
- متى وبأي طريقة يقوموا الزبائن بعملية الشراء

### - الأهداف والغايات:

لكل تنظيم بعض الغايات و الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها. وفي سبيل تنمية منافذ التوزيع يكون من الضروري مراعاة كل من الغايات العامة مثل تحقيق معدل عائد مقبول على الأموال المستثمرة، أو تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وتقليل شكاوي المستهلك والمجتمع من ممارسات المؤسسة، والعمل على إشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم كذلك يجب على مدير التسويق مراعاة تلك الأهداف المحددة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها مثل زيادة حصة السوق بنسبة 2% مثال خلال العام، فإبستر اتيجية التوزيع الخاصة بالمؤسسة البد من القيام بتصميمها بشكل يسهم في تحقيق هذه الغايات و الاهداف ولكي يتم تحقيق ذلك فالبد و أن تستخدم قناة التوزيع الموارد المتاحة من أفراد، وأموال، وعناصر فنية، وتأخذ في إعتبارها تلك القيود التي قد توجد في ممارستها مثل القيود القانونية، والتنافسية، والتقنية والفنية