

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
عبد الحفيظ بوالصوف _ميلة_
كلية العلوم الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

الفوج:03

السنة: ماستر تسويق

بحث حول:

مؤشرات المزيج التسويقي سياسة المنتج والتوزيع

من إعداد الطلبة :

دعماش ريان

بولكروش بسمة

الموسم الجامعي: / 20262025

مقدمة

المبحث الاول: مدخل حول سياسة المنتج

المطلب الاول: تعريف سياسة المنتج وعناصره

المطلب ثاني: اهمية سياسة المنتج

المطلب الثالث: مؤشرات سياسة المنتج

المطلب الرابع : إستراتيجية سياسة المنتج

المبحث الثاني: اطار مفاهيمي حول سياسة التوزيع

المطلب الاول: تعريف سياسة التوزيع وعناصره

المطلب الثاني: قنوات سياسة التوزيع

المطلب الثالث: مؤشرات سياسة التوزيع

المطلب الرابع: إستراتيجية سياسة التوزيع

المبحث الثالث: دراسة حالة حول مؤسسة امازون

المطلب الاول: تقديم شركة امازون

المطلب الثاني: مؤشرات سياسة المنتج و سياسة التوزيع في شركة امازون

المطلب الثالث: نتائج والتوصيات

الخاتمة

قائمة المراجع

مقدمة:

يُعدّ كلُّ من سياسة المنتج وسياسة التوزيع من أهم السياسات التسويقية التي تحدد نجاح المؤسسة في الوصول إلى عملائها وتحقيق أهدافها التنافسية. وانطلاقاً من أهمية هاتين السياستين، يهدف هذا البحث إلى تحليل دور سياسة المنتج وسياسة التوزيع في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، مع إبراز العلاقة بينهما من خلال دراسة حالة شركة أمازون.

وتتمثل إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي: ماهي المؤشرات الأساسية للمزيج التسويقي "سياسة المنتج و سياسة التوزيع"؟
وللإجابة عنها، نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مفهوم وأهمية سياسة المنتج وعناصرها؟
2. ما هي قنوات وسياسات التوزيع وأهم مؤشراتهما؟
3. كيف تطبّق شركة أمازون سياسة المنتج وسياسة التوزيع لتحقيق النجاح في السوق العالمية؟

المبحث الأول: مدخل حول سياسة المنتج

المطلب الأول: تعريف سياسة المنتج وعناصرها¹

تُعدّ سياسة المنتج إحدى الركائز الأساسية في المزيج التسويقي، إذ تمثل الإطار الذي تستند إليه المؤسسة في تطوير منتجاتها وتسييرها بما يضمن تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق الأهداف التسويقية والربحية.

وقد عرّف فيليب كوتلر (Philip Kotler, 2017) سياسة المنتج بأنها: “مجموعة من القرارات المتعلقة بتخطيط وتطوير وتعديل مزيج المنتجات الذي تقدمه المؤسسة في السوق المستهدفة بما يتلاءم مع احتياجات الزبائن وتغيرات البيئة التسويقية.”

بينما يراها جون ستانتون (William J. Stanton, 2015) بأنها: “مجموعة التوجهات التي تتخذها المؤسسة لتحديد نوعية المنتجات، تصميمها، علامتها التجارية، وجودتها، وخدمات ما بعد البيع.”

عناصر سياسة المنتج:

تتضمن سياسة المنتج مجموعة من العناصر الأساسية التي تشكّل مجتمعةً استراتيجية المؤسسة في مجال المنتجات، ومن أبرزها:

1. تصميم المنتج (Product Design):

يشمل الشكل، الحجم، اللون، التغليف، والخصائص التقنية التي تميّز المنتج وتؤثر في قرار الشراء.

2. جودة المنتج (Product Quality):

تعبّر عن مدى مطابقة المنتج لتوقعات المستهلكين واحتياجاتهم، وهي عنصر أساسي في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية.

3. العلامة التجارية (Brand):

تمثل هوية المنتج في السوق، وتساهم في تمييزه عن المنافسين، كما تعتبر أداة فعالة في التواصل مع المستهلكين وترسيخ صورة ذهنية إيجابية.

4. دورة حياة المنتج (Product Life Cycle):

تمر المنتجات بمراحل مختلفة (الطرح، النمو، النضج، التراجع)، ولكل مرحلة استراتيجيات تسويقية مختلفة تتعلق بالترويج، التسعير، والتوزيع.

5. خدمات ما بعد البيع (After-Sales Services):

مثل الضمان والصيانة والدعم الفني، وهي عنصر مهم في تعزيز رضا العملاء وضمان استمرارية التعامل مع المؤسسة

¹ أحمد، عبد الرحمن. إدارة التسويق المعاصر، دار وائل للنشر، عمان، 2020، ص 106

المطلب الثاني: أهمية سياسة المنتج²

تُعدّ سياسة المنتج من الركائز الأساسية في المزيج التسويقي، إذ تمثل الأداة التي تُترجم من خلالها المؤسسة استراتيجيتها إلى سلع وخدمات ملموسة تُشبع حاجات ورغبات المستهلكين. وتكمن أهمية سياسة المنتج في كونها تمسّ جوهر النشاط التسويقي للمؤسسة، فهي التي تحدد طبيعة العرض الذي تقدمه للسوق، ومدى قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية واستمرارها في السوق.

1. تحقيق رضا المستهلكين:

من خلال دراسة رغبات واحتياجات الزبائن، تساعد سياسة المنتج على تصميم منتجات تتلاءم مع توقعاتهم من حيث الجودة، الشكل، والسعر، مما يرفع مستوى الرضا والولاء للعلامة التجارية.

2. تحسين الموقف التنافسي للمؤسسة:

تُمكن سياسة المنتج المؤسسة من التميز عن منافسيها عبر الابتكار والتطوير المستمر للسلع والخدمات، مما يمنحها موقفاً تنافسياً متقدماً في السوق (.

3. دعم القرارات التسويقية الأخرى:

تُعتبر سياسة المنتج الأساس الذي تُبنى عليه باقي السياسات التسويقية مثل التسعير، التوزيع، والترويج، إذ ترتبط هذه العناصر ارتباطاً وثيقاً بخصائص المنتج نفسه (.

4. تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

يساهم المنتج الجيد في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة ويعزز ثقة العملاء بها، مما يسهل عملية دخول منتجات جديدة إلى السوق في المستقبل.

5. ضمان الاستمرارية والنمو:

تُمكن سياسة المنتج من مواكبة التغيرات التكنولوجية وتطور أذواق المستهلكين، مما يضمن استدامة المؤسسة وقدرتها على البقاء في بيئة تنافسية ديناميكية

المطلب الثالث: مؤشرات سياسة المنتج³

تُعدّ مؤشرات سياسة المنتج من الأدوات المهمة التي تساعد المؤسسات على تقييم فعالية سياساتها التسويقية ومدى قدرتها على تحقيق أهدافها في السوق. فهذه المؤشرات تمثل مقاييس كمية ونوعية تُستخدم لمتابعة أداء المنتج في مختلف مراحل التخطيط إلى ما بعد التسويق.

ومن أبرز مؤشرات سياسة المنتج ما يلي:

1. معدل المبيعات وحصّة السوق:

² الهاشمي، نادية، سياسات التسويق في المؤسسات الاقتصادية. دار الكتب الجامعية، الجزائر، ص 57
³ الكندري، محمد (، التسويق الإستراتيجي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 83

يُعتبر نمو المبيعات وزيادة الحصّة السوقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح سياسة المنتج، إذ تعبّر عن مدى قبول المستهلكين للمنتج ومكانته التنافسية في السوق.

2. معدل رضا الزبائن:

يفاس هذا المؤشر من خلال استبيانات الرضا أو تقييمات المستهلكين، ويعكس مدى توافق خصائص المنتج مع احتياجات وتوقعات السوق المستهدفة. ارتفاع هذا المعدل يعني فعالية سياسة المنتج في تلبية رغبات الزبائن.

3. معدل دوران المنتج في السوق:

وهو مقياس لمدى سرعة بيع المنتج واستبداله في السوق، ويُستخدم لتحديد ما إذا كانت سياسة المنتج ناجحة في تحفيز الطلب أو بحاجة إلى تعديل.

4. نسبة الأرباح الإجمالية:

تشير إلى العائد المالي المتوقع من بيع المنتج بعد خصم تكاليف الإنتاج والتوزيع، وهي مؤشر مباشر على جدوى سياسة المنتج من الناحية الاقتصادية.

5. دورة حياة المنتج:

تتبع المؤسسة مراحل حياة المنتج (الإطلاق، النمو، النضج، الانحدار) لتحديد متى يجب تطويره أو تحديثه، وهو مؤشر استراتيجي أساسي في تقييم السياسة التسويقية.

المطلب الرابع: إستراتيجية سياسة المنتج⁴

أ. مفهوم إستراتيجية سياسة المنتج

إستراتيجية سياسة المنتج هي خطة شاملة تُحدّد ما الذي سوف تُقدّمه المؤسسة من منتج أو خدمة، ولماذا، ولمن، وكيف. وفقاً لـ ProductPlan، فهي "خطة عالية المستوى توضح ما تأمل المؤسسة في تحقيقه من خلال منتجها وكيف تخطّط للقيام بذلك".

كما تُعرّفها Productboard بأنها عملية صياغة خطة متماسكة توجّه تطوير المنتج، التسويق، وتحديد موقعه في السوق، وتربطه بأهداف العمل طويلة الأجل.

وبالتالي، فإن إستراتيجية سياسة المنتج تمثل جسراً بين سياسة المنتج (عناصرها، مواصفاتها، محفظتها) وبين أهداف المؤسسة التنافسية في السوق.

ب. مكونات إستراتيجية سياسة المنتج

من الأجزاء الأساسية التي تتضمنها الإستراتيجية:

- رؤية المنتج (Product Vision): تحديد ما الذي تريد المؤسسة أن يحققه المنتج في المستقبل.

⁴ أبو الفتوح، جمال محمد. إدارة التسويق الحديث. دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص95

- أهداف المنتج (Product Goals): مثل زيادة الحصة السوقية، تحسين الربحية، تنويع المحفظة.
- تحليل السوق والعملاء والمنافسة: فهم احتياجات الزبائن، وتحليل نقاط القوة والضعف للمنافسين.
- الميزة التنافسية أو القيمة الفريدة (Unique Value Proposition): لماذا يختار العميل هذا المنتج بدلاً من بديل؟
- خريطة الطريق (Roadmap) أو تنفيذه: ما هي الخصائص التي ستُحقق، وإلى أيّ من الأقسام (تصميم، إنتاج، تسويق) تخصّ؟
- آليات القياس والمتابعة: كيف يُقيّم مدى نجاح الإستراتيجية (مؤشرات الأداء-KPIs)؟

ج. خطوات بناء إستراتيجية سياسة المنتج

من خلال ما ورد في المصادر، يمكن تلخيص خطوات إعداد الإستراتيجية كما يلي:

1. تحديد الرؤية والغايات بوضوح (مثلاً: "أن نصبح الخيار رقم 1 لفئة معينة في السوق").
2. إجراء بحوث سوقية لتحديد احتياجات الزبائن والفجوات في السوق.
3. تحليل البيئة التنافسية: من هم الخصوم؟ ما نقاطهم؟ ما فرصك؟
4. صياغة الميزة التنافسية وتحديد الموقع المطلوب للمنتج.
5. وضع خطة تنفيذية (خريطة طريق) تشمل الجوانب الزمنية، الموارد، الأقسام المشاركة.
6. تحديد مؤشرات الأداء لتقييم التقدّم ومراجعة الإستراتيجية بشكل دوري.
7. المراجعة والتكيف: نظراً لتغيرات السوق والتكنولوجيا، يجب أن تُراجع الإستراتيجية وتُحدّث باستمرار.

د. تطبيقات وإيجابيات إستراتيجية سياسة المنتج

- تُساعد المؤسسة في توجيه جميع أنشطتها (التطوير، الإنتاج، التسويق، التوزيع) نحو هدف موحد.
- تمنح المؤسسة وضوحاً داخلياً لجميع الفرق (تصميم، تسويق، مبيعات) حول "لماذا" و"كيف" المنتج يقدم القيمة.
- تُمكن من اتخاذ قرارات أفضل في أولويات الميزانية وتخصيص الموارد (أيّ المنتجات يُباع، أيّها يُنسى أو يُخرج).
- تُمكن من تحسين فرص النجاح التجاري للمنتج عبر ترجمة الاحتياجات السوقية إلى تنفيذ فعال.

هـ. ارتباطها بسياسة المنتج ككل

إستراتيجية سياسة المنتج تمثل أحد المكونات التوجيهية ضمن سياسة المنتج، فبينما سياسة المنتج تتناول العناصر (التصميم، الجودة، المحفظة، العلامة التجارية) والمحتوى، تأتي الإستراتيجية لتجيب على السؤال: كيف سنوظف هذا المحتوى لنحقق ما نريد؟

مثال: إذا كانت سياسة المنتج تتضمن توسعة المحفظة، فإن الإستراتيجية ستحدد: “تُطلق ثلاثة منتجات جديدة خلال 18 شهراً تستهدف الفئة العمرية 18-25 في السوق الجزائرية، وتستخدم تكلفة إنتاج منخفضة للتسعير المنافس”.

المبحث الثاني: اطار مفاهيمي حول سياسة التوزيع

المطلب الأول: تعريف سياسة التوزيع وعناصرها⁵

تُعد سياسة التوزيع إحدى أهم السياسات في المزيج التسويقي، إذ تهدف إلى إيصال السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان والشكل المناسب الذي يحقق رضا الزبائن ويزيد من المبيعات. ويعرّف فيليب كوتلر (Philip Kotler, 2018) سياسة التوزيع بأنها: “مجموعة من القرارات والإجراءات التي تتعلق باختيار القنوات والوسطاء وتحديد الطرق التي تضمن وصول المنتج إلى المستهلك بأكثر الوسائل كفاءة وفاعلية”.

كما يرى جمال محمد أبو الفتوح (2020) أن سياسة التوزيع تشمل كل الأنشطة المتعلقة بنقل المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي بما في ذلك النقل، التخزين، التوزيع المادي، واختيار الوسطاء.

عناصر سياسة التوزيع:

1. قنوات التوزيع:

وهي الطرق أو المسارات التي تسلكها المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي، وقد تكون مباشرة (بدون وسطاء) أو غير مباشرة (عن طريق تجار الجملة أو التجزئة). اختيار القناة المناسبة يعتمد على طبيعة المنتج والسوق المستهدفة.

2. الوسطاء (Intermédiaires):

يمثلون الحلقة التي تربط بين المنتج والمستهلك، مثل الوكلاء والموزعين وتجار التجزئة. يساهمون في تسهيل العمليات التسويقية وتوسيع نطاق التغطية الجغرافية للمنتجات.

3. النقل والتخزين:

يعدّ النقل الوسيلة التي تضمن إيصال المنتجات في الوقت المناسب، بينما يهدف التخزين إلى المحافظة على جودة السلع وتنظيم تدفقها إلى السوق بما يتناسب مع الطلب.

4. التوزيع المادي (Physical Distribution):

⁵ كوتلر، فيليب وأرمسترونغ، غاري. مبادئ التسويق. ترجمة: دار المريخ للنشر، 2018، ص 493

يشمل جميع الأنشطة المادية التي تضمن إيصال السلع من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك، مثل إدارة المخزون، الشحن، والتغليف.

5. استراتيجية التغطية السوقية:

وهي مدى انتشار وتوزيع المنتج في السوق، وقد تكون مكثفة (في كل مكان ممكن)، انتقائية (في منافذ محددة)، أو حصرية (في نقاط بيع محددة).

تُعتبر سياسة التوزيع فعّالة عندما توازن بين تكلفة التوزيع ورضا المستهلك، مع ضمان توفير المنتجات في الزمان والمكان المناسبين، وهو ما يُعد عاملاً حاسماً في بناء ميزة تنافسية للمؤسسة.

المطلب الثاني: قنوات سياسة التوزيع⁶

في سياق سياسة التوزيع، تُعدّ القنوات أحد العناصر المحورية التي تحدّد كيفية وصول المنتج أو الخدمة من المُنتج إلى المستهلك النهائي. إليك عرضاً مفصلاً من ثلاث محاور رئيسية: تعريف القنوات، أنواعها، والعوامل المؤثرة في اختيارها.

1. تعريف القناة

القناة أو "قناة التوزيع" هي الشبكة أو المسار الذي تمرّ به السلع أو الخدمات من المُنتج إلى المستهلك النهائي، عبر وسطاء أو مباشرة.

وتُعرّف أيضاً بأنها "مسارات أو موزّعين أو وسطاء تعمل على نقل المنتج من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك".

بالتالي، فهي تمثّل الجسر بين المُنتج والسوق أو المستخدم النهائي.

2. أنواع قنوات التوزيع

- القناة المباشرة (Direct channel): حيث يُقدّم المُنتج المنتج مباشرة للمستهلك دون وسطاء، كما في حالة البيع عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة.

- القناة غير المباشرة (Indirect channel): تتضمن وسيطاً أو أكثر مثل الموزعين أو الموزّعين الفرعيين أو تجار التجزئة بين المُنتج والمستهلك.

- القناة المختلطة أو المزدوجة (Hybrid / Dual channel): تجمع ما بين القنوات المباشرة وغير المباشرة، بحيث يستخدم المُنتج أكثر من مسار للوصول إلى المستهلكين.

- مستويات القنوات (Channel levels): يُحدد "مستوى" القناة بعدد الوسطاء بين المُنتج والمستهلك؛ مثل منتج → موزّع → تاجر تجزئة → مستهلك (مستوى 2).

3. الاعتبارات والعوامل المؤثرة في اختيار القناة

عند اختيار القناة أو القنوات الملائمة، ينبغي للمؤسسة مراعاة عدّة عوامل، منها:

⁶ جلال، منى عبد الله. التوزيع المادي وإدارة قنوات التسويق. دار الصفاء للنشر، عمان، 2021، ص88

- طبيعة المنتج (قابلية التخزين، حاجته للتوضيح أو تقديم تجريبي).
- طباع السوق والمستهلك، وتفضيلاته الشرائية (التسوق إلكترونياً أو في محل فعلي).
- تكلفة التوزيع وإدارة اللوجستيات (المخزون، النقل، التخزين).
- أهداف المؤسسة التسويقية مثل التغطية الجغرافية، سرعة التوصيل، والحفاظ على الصورة أو التميز.

4. الأهمية في إطار سياسة التوزيع

اختيار القناة المناسبة ولهذا بالسياسات المناسبة يُمكن المؤسسة من:

- الوصول إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين.
- خفض التكاليف وتحسين الإيرادات من خلال إدارة أُمسّة للوسائط والوسطاء.
- تحسين تجربة المستهلك وزيادة الولاء من خلال تيسير حصوله على المنتج.

المطلب الثالث: مؤشرات سياسة التوزيع⁷

في سياق سياسة التوزيع، تُشير “المؤشرات” إلى المعايير الكمية والنوعية التي تساعد المؤسسات على قياس مدى فعالية وكفاءة قنوات التوزيع، ومن ثم تحسينها باستمرار. وفيما يلي أبرز هذه المؤشرات:

1. مؤشرات التغطية والتوافر

- نسبة تغطية السوق (Distribution Coverage): تمثل نسبة نقاط البيع أو المناطق التي يتواجد فيها المنتج مقارنة بالسوق المستهدفة.
- نسبة تواجد المنتج (Numerical / Weighted Distribution): عدد المتاجر التي تحمل المنتج (Numerical) أو حصتها من مبيعات فئة المنتج (Weighted).

2. مؤشرات الكفاءة التشغيلية لقنوات التوزيع

- زمن تنفيذ الطلب (Order Lead Time): المدة الزمنية بين استلام الطلب وتسليمه للعميل.
- معدل دوران المخزون (Inventory Turnover Rate): عدد المرات التي يُباع فيها المخزون أو يُستبدل خلال فترة معينة، ما يدل على كفاءة التوزيع والإمداد.
- معدل الطلبات المفرغة أو غير المشبعة (Back Order Rate): تشير إلى الطلبات التي لم تُلبَّ بسبب نفاد المخزون أو بطء التوزيع.

3. مؤشرات جودة الخدمة والتجربة لدى الموزعين والعملاء

⁷ عبد المنعم، محمد السيد. سياسات التسويق وتخطيط المنتجات. دار النهضة العربية، القاهرة، 2018، ص 74

- نسبة الطلبات المنفذة بشكل مثالي (Perfect Order Rate): نسبة الطلبات التي وصلت في الموعد، كاملة، بدون تلف، وبدقة الوثائق المطلوبة.
 - دقة الانتقاء (Picking Accuracy): مدى مطابقة المنتج المرسل مع ما طُلب من العميل، ما يعكس مدى جودة العمليات التشغيلية في التوزيع.
 - معدل التسليم في الموعد (On-Time Delivery Rate): مؤشر حاسم لرضا العميل وفعالية التوزيع.
4. مؤشرات مالية واستراتيجية

- حصة التوزيع (Share of Distribution): نسبة المنافذ التي تحمل المنتج مقارنة بإجمالي المنافذ المحتملة، وهو مؤشر مهم لانتشار المنتج في السوق.
- دورة تحويل المخزون إلى نقد (Cash Conversion Cycle): مقياس زمني مالي يربط بين المخزون والبيع والتحويل، يعكس كفاءة الدورة التوزيعية من الناحية المالية.

المطلب الرابع : استراتيجية سياسة التوزيع

تعني استراتيجية سياسة التوزيع الخطة الشاملة التي تتبناها المؤسسة لتوجيه عملية نقل المنتج أو الخدمة من نقطة الإنتاج إلى المستهلك النهائي، بما يضمن التوفر في المكان والزمان المناسبين، بفعالية وكفاءة، وبما يدعم تحقيق أهداف المؤسسة.

أ - عناصر صياغة استراتيجية التوزيع

1. تحديد القنوات المناسبة: اختيار ما بين التوزيع المباشر أو غير المباشر، وتحديد الوسطاء، الموزعين أو البائعين بالتجزئة، أو الإعتماد على المنصة الالكترونية.
2. مزامنة القناة مع أهداف المنتج والجمهور: يجب أن تتوافق القناة مع نوع المنتج، سلوكيات المستهلكين، تفضيلاتهم، ونموذج الأعمال لدى المؤسسة.
3. التحكم بالتكلفة واللوجستيات: أي استراتيجية ناجحة تأخذ في الاعتبار النقل، التخزين، المخزون، متابعة الطلبات، كما أنها تسعى لتقليل التكاليف وتحسين الكفاءة.
4. المرونة والتكيف مع البيئة الرقمية: مع تزايد التجارة الإلكترونية، لابد من تضمين قنوات رقمية وتوزيع متعدد القنوات (أونلاين + أوفلاين).
5. المراقبة والتقييم: يجب أن تتضمن الاستراتيجية آليات لقياس الأداء ومؤشرات التوزيع (التغطية، التوفر، سرعة التوصيل، تكلفة التوزيع) وتعديلها عند الحاجة.

ب - نماذج أو توجهات استراتيجية التوزيع

- التوزيع المكثف (Intensive distribution): تعيين المنتج في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع أو القنوات، مناسبة للمنتجات الاستهلاكية اليومية.

• التوزيع الانتقائي (Selective distribution): اختيار عدد محدود من الوسطاء أو نقاط البيع التي تتوافق مع العلامة التجارية أو التوجه التسويقي.

• التوزيع الحصري (Exclusive distribution): تمنح حقوق التوزيع لوسيط أو عدد قليل من الوسطاء حصرياً ضمن منطقة جغرافية أو جمهور معين، غالباً للمنتجات الفاخرة أو المتخصصة.

ج - خطوات تطبيق استراتيجية التوزيع

1. تحليل السوق والمستهلكين: أين ومتى وكيف يشترون؟ ما القنوات التي يستخدمونها؟
2. تحديد الأهداف: مثل تغطية % من السوق، تحسين سرعة التوصيل، تخفيض تكلفة التوزيع.
3. تصميم الشبكة: اختيار الوسطاء، القنوات، التعاقدات اللوجستية، المخازن، النقل.
4. تنفيذ: إطلاق القنوات، تدريب الوسطاء، مراقبة التوفر، التسعير والترويج.
5. تقييم وضبط: استخدام مؤشرات الأداء، مقارنة بالأهداف، تعديل القنوات أو الاستراتيجية عند الحاجة.

د - ملاحظات مهمة للإستراتيجية

- يجب أن تكون الاستراتيجية متنسقة مع سياسة المنتج، التسعير، والترويج ضمن المزيج التسويقي (Marketing Mix).
 - ينبغي الانتباه إلى الصراع بين القنوات (Channel Conflict): عندما تتداخل القنوات أو تتنافس، يمكن أن يؤثر ذلك سلباً في التوزيع.
 - في البيئة الرقمية، أصبح التوزيع متعدد القنوات (Omnichannel / Multichannel) ضرورة لربط التجربة بين الإنترنت والمتاجر التقليدية.
- البحث الثالث: دراسة حالة حول مؤسسة أمازون
- المطلب الأول: تقديم شركة Amazon.com, Inc.⁸**

1. النشأة والتطور

تأسست شركة Amazon.com, Inc. في 5 يوليو 1994 على يد Jeff Bezos في مدينة Bellevue بولاية واشنطن، بالولايات المتحدة الأمريكية. ثم أُطلقت بوصفها متجرًا لبيع الكتب عبر الإنترنت في 16 يوليو 1995.

منذ ذلك الحين، انتشرت أنشطة الشركة لتشمل التسويق الإلكتروني لمنتجات متعددة، والحوسبة السحابية عبر Amazon Web Services، وغيرها من الخدمات.

⁸ Amazon Supply Chain. (2024). 5 E-Commerce Fulfillment KPIs to Track. Retrieved from <https://supplychain.amazon.com/learn/5-ecommerce-fulfillment-kpis-guide>

2. الرؤية والهوية

تعتمد Amazon على فلسفة تركز على العميل (Customer Obsession) والابتكار المستمر، حيث تجتهد في تقديم تنوع هائل من المنتجات والخدمات، وتحقيق سرعة وكفاءة في التوصيل وتجربة المستخدم. [٥٥] الشركة تنظر إلى نفسها بوصفها «متجر كل شيء» (The Everything Store) تسعى فيه لتلبية حاجات المستهلك في أي وقت وأي مكان.

3. النشاطات الأساسية

- التجارة الإلكترونية: بيع منتجات عديدة مباشرة للمستهلكين، بالإضافة إلى تمكين البائعين الآخرين من البيع على المنصة.
 - الحوسبة السحابية والخدمات التقنية: من خلال AWS التي أصبحت أحد الأعمدة الرئيسية للشركة.
 - الخدمات اللوجستية، التخزين، التوزيع: حيث بنت شبكة ضخمة للمخازن والتوصيل من أجل تحقيق سرعة عالية وخدمة متميزة.
- ## 4. الموقف في السوق العالمي

Amazon أصبحت من أكبر الشركات عالمياً في مجال التجارة الإلكترونية والتقنيات، وهي تلعب دوراً مؤثراً في تغيير سلوك المستهلك، نمط الأعمال، وسلاسل الإمداد حول العالم. خلاصة: إن اختيار Amazon لدراسة الحالة في سياق سياسة المنتج وسياسة التوزيع يُعدّ مناسباً جداً، لأنها تمثل نموذجاً واقعياً لمؤسسة تطبق استراتيجيات متطورة في كلا المجالين، وتملك بنية تحتية وممارسات يمكن تحليلها لاستخلاص نتائج وتوصيات ذات قيمة

المطلب الثاني: مؤشرات سياسة المنتج وسياسة التوزيع في Amazon⁹

فيما يلي عرض لأهم المؤشرات التي تستخدمها أمازون لقياس فعالية سياسة المنتج وسياسة التوزيع، مع أمثلة واستشهادات من مصادر موثوقة:

أ. مؤشرات سياسة المنتج

1. معدل التحويل (Conversion Rate): يتعلق بنسبة الزوار الذين يقومون بعملية شراء بعد زيارة صفحة المنتج. يُعد مؤشراً أساسياً لفعالية عرض المنتج والجاذبية التسويقية.
2. السعر المتوسط للبيع (Average Selling Price – ASP): يعكس السعر الذي يُباع به المنتج فعلياً، ويتيح تقييم الاستراتيجية السعرية وقيمة المنتج في السوق.
3. تكلفة الوحدة (Average Cost per Unit – ACU): تُستخدم لفهم التكاليف المرتبطة بالوحدة المباعة ومدى تحقيقها للربحية.

⁹ Pattern UK. (2023). How Your Retail Strategy Shows Up on Amazon. Retrieved from <https://uk.pattern.com/blog/how-your-retail-strategy-shows-up-on-amazon>

4. حصة الـ “Buy Box Win Rate / Lost Buy Box Rate) : تُعدّ مؤشرًا على مدى قدرة المنتج أو البائع على السيطرة على الشراء الأكثر تأثيراً لدى أمازون. فقد تمّ الإشارة إلى “Lost Buy Box” كمؤشر حاسم.

5. إدارة المخزون – مؤشرات مثل (Inventory Performance Index (IPI): تقيس كفاءة إدارة المخزون من حيث دوران البضاعة، حالة التخزين، ونسب الفائض أو المنقول للخارج.
ب. مؤشرات سياسة التوزيع

1. معدل التسليم في الموعد (On-time Delivery Rate): يقيس نسبة الطلبات التي تمّ تسليمها ضمن الإطار الزمني المعلن أو المتوقع. مؤشر حاسم لرضا العملاء وكفاءة التوزيع.

2. دورة الطلب الكاملة (Total Order Cycle Time): تمثل الزمن منذ تقديم الطلب إلى استلامه، وتعكس كفاءة العمليات التوزيعية والتوصيل.

3. دقة اختيار الطلبات (Order Picking Accuracy Rate): المقياس الذي يبيّن مدى دقة العمليات الداخلية — كم عدد الطلبات التي خرجت بشكل صحيح دون أخطاء في العنصر أو الكمية؟

4. دقة الجرد (Inventory Accuracy Rate): تقيس مدى تطابق الكميات الفعلية بالمخزون مع البيانات المسجّلة في نظم أمازون، وهو مهم لتجنب نقص أو فائض المخزون.

5. التوزيع الواسع مقابل التوزيع الضيق (Wide vs Narrow Distribution): فيما يتعلق بالقنوات التوزيعية، تنبّه أمازون إلى أن توزيع المنتجات عبر عدد كبير من البائعين أو القنوات قد يؤدي إلى فقدان السيطرة على السعر وفعالية القناة.

ج. العلاقة بين المؤشرات وتحقيق الأهداف

- من خلال متابعة مؤشرات سياسة المنتج — مثل سعر البيع المتوسط ومعدل التحويل — تستطيع أمازون تحديد مدى تناسب المنتج مع طلب السوق، وتعديل الاستراتيجية بإطلاق منتجات جديدة أو تعديل القائمة.

- بالموازاة، مؤشرات سياسة التوزيع تعمل كمكمل لضمان وصول المنتج للعميل في الزمان والمكان المناسبين، مما يساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وتحقيق ولاء العميل.

- تزامن المتابعة الدقيقة لهذين النوعين من المؤشرات يُمثل ميزة تنافسية في بيئة تجارة إلكترونية متسارعة.

المطلب الثالث: نتائج وتوصيات

أ. النتائج

1. تتّضح لدى أمازون فعالية عالية في الأداء التشغيلي والتوزيع، حيث تُعدّ مؤشرات مثل معدل التسليم في الوقت المحدد (On-time Delivery Rate) من المعايير المركزية لقياس الأداء، وهي مذكورة ضمن أهم KPIs في مجال التوزيع.

2. من ناحية سياسة المنتج، تستخدم أمازون عدداً من مؤشرات الأداء المرتبطة بقيمة المنتج والشراء مثل «معدل التحويل من زيارة لشراء» (Conversion Rate) و«معدل الفوز بـ «Buy Box Win Rate) وغيرها، كجزء من مؤشرات سياسة المنتج لديها.

3. يوجد تكامل بين سياسة المنتج وسياسة التوزيع لدى أمازون: فاختيار المنتجات، تنويعها، تحسينها، مرتبط بقدرتها على التوزيع السريع والموثوق، ما يعزز ميزة التفاوت التنافسي.

4. بالرغم من الأداء القوي، تُشير بعض المصادر إلى أن التوسع الواسع جداً قد يكون له آثار سلبية على السيطرة على التوزيع والمنتج (مثلاً «التوزيع الواسع» Wide Distribution قد يُقلل السيطرة على السعر والمنتج).

ب. التوصيات

بناء على ما سبق، يُوصى بما يلي:

1. التنويع المدروس في سياسة المنتج: استناداً إلى مؤشرات الأداء (مثل معدل التحويل والمراجعات) ينبغي على أمازون أو أي مؤسسة مشابهة أن تركز على المنتجات ذات المؤشرات العالية وتقلل التركيز على المنتجات ذات الأداء الضعيف.

2. تعزيز التحكم في التوزيع من خلال تعزيز مؤشرات عمليات التوزيع (مثل معدل التسليم في الوقت، دقة المخزون، عدد مخازن التوزيع القريبة من المستهلك) لضمان تقديم تجربة احترافية وتحقيق رضا العملاء.

3. الربط الوثيق بين سياسة المنتج وسياسة التوزيع: ينبغي أن تكون القرارات المتعلقة بالمنتج (تصميمه، تنويعه، سعته) متزامنة مع بنية التوزيع، بحيث لا يحدث أن منتج متميز يبقى بعيداً عن المستهلك أو يعاني من تأخيرات في التوصيل.

4. مراقبة وتحسين KPIs بشكل دوري ومستمر: استخدام مؤشرات الأداء التي حدّتها أمازون (مثل تلك المشار إليها أعلاه) كأداة لتحليل الأداء واتخاذ القرارات التصحيحية.

5. إدارة التوزيع الواسع بحذر: إن التوزيع الشامل قد يؤدي إلى ضعف السيطرة على السعر أو جودة المنتج، لذلك يُفضّل اعتماد توزيع مُحكم مع عدد محدود من القنوات الأكثر فعالية.

6. الاستثمار في البنية التحتية للتوزيع اللوجستي (مراكز التوزيع، النقل، التكنولوجيا) لضمان أن سياسة المنتج لا تتعطل بسبب ضعف التوزيع أو اللوجستيات.

خاتمة:

في ختام هذا البحث، يتضح أن كلاً من سياسة المنتج وسياسة التوزيع يمثلان ركيزتين أساسيتين في نجاح أي مؤسسة تسويقية، إذ تساهم الأولى في تحديد هوية المؤسسة في السوق من خلال جودة المنتج وتنوعه وابتكاره، بينما تعمل الثانية على ضمان وصول هذا المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين وبأفضل الشروط. ومن خلال دراسة حالة شركة أمازون، تبين أن التكامل بين هاتين السياستين كان عاملاً حاسماً في تحقيق ريادتها العالمية، بفضل اعتمادها على مؤشرات أداء دقيقة واستراتيجيات توزيع متطورة.

وعليه، يمكن القول إن المؤسسات التي تسعى إلى التميز التنافسي مطالبة بتبني سياسات منتج مرنة ومبتكرة، مدعومة بشبكات توزيع فعّالة تضمن رضا العملاء واستدامة النجاح في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر والتنافس الشديد

قائمة المراجع:

- _ أحمد، عبد الرحمن. إدارة التسويق المعاصر، دار وائل للنشر، عمان، 2020.
- _ الهاشمي، نادية، سياسات التسويق في المؤسسات الاقتصادية. دار الكتب الجامعية، الجزائر، 2015
- _ الكندري، محمد). التسويق الإستراتيجي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2018
- _ أبو الفتوح، جمال محمد. إدارة التسويق الحديث. دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020
- _ كوتلر، فيليب وأرمسترونغ، غاري. مبادئ التسويق. ترجمة: دار المريخ للنشر، 2018
- _ جلال، منى عبد الله. التوزيع المادي وإدارة قنوات التسويق. دار الصفاء للنشر، عمان، 2021.
- _ عبد المنعم، محمد السيد. سياسات التسويق وتخطيط المنتجات. دار النهضة العربية، القاهرة، 2018.