

رابعاً: سياسة التوزيع

1- مفهوم التوزيع:

التوزيع هو تدفق السلع والخدمات من مراكز انتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع

التوزيع هو التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان المناسب وبالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها

وتهدف الأنشطة التوزيعية بشكل علم إلى إيصال المنتجات إلى مناطق وقوع الطلب من اجل تحقيق المنفعة المكانية والزمنية والحيازية، وبما ان العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الاتصال بالمستهلكين فإنه يتوجب عليهم ان يتعرفوا على المنتج أو العلامة التي يبحث عنها المستهلكين ويرغبون في الحصول عليها، وكذا زمان ومكان تقديم المنتجات والطلب المتوقع للمنتج دون إهمال المنتجات المنافسة ورود أفعال المستهلكين اتجاه منتجاتهم

أ- قنوات التوزيع: قناة التوزيع هي سلسلة من المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من منتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي

قناة التوزيع هي الطريق الذي تسلكه منتجات المنظمة في حركاتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعة من المنظمات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية ويتحقق عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحيازة ويطلق عليهم أيضا اسم وسطاء التوزيع

إن اختيار قناة التوزيع الأكثر ملاءمة للوصول المستهلك يعد قرارا ذا أهمية إستراتيجية كبيرة، لأنه يساعد في الوصول إلى نظام إمداد يوفر إشباع حاجات المستهلك كما يوفر ميزة تنافسية للمنظمة، اما الاختيار الخطأ لقناة التوزيع فقط يدفع تكاليف التوزيع عالية بصورة مزعجة

ب- أهمية قنوات التوزيع

✓ **خلق المنفعة:** ينشأ عن قنوات التوزيع خلق العديد من المنافع للمستهلكين مثل المنفعة الزمانية وذلك بتوفير المنتجات التي يحتاجون إليها في التوقيت المناسب، والمنفعة المكانية ويتحقق ذلك

بتوفير المنتجات في الأماكن المناسبة والميسرة للمستهلكين، بالإضافة إلى منفعة التملك والتي تحدث عند انتقال ملكية المنتجات من المنتجين إلى الوسطاء ومن ثم إلى المشتري (في حالة السلع)

✓ **تقليص حجم المعاملات وعمليات الاتصال:** إن وجود الوسطاء في عملية التوزيع يساعد

في تخفيض حجم المعاملات والاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك، وبواسطتهم يستطيع المنتج التواصل مع عدد كبير من المستهلكين، وتعمل قنوات التوزيع على تخفيض عمليات التفاوض بين المنتجين والمشتريين إلى أدنى حد عن طريق ترميط وتوحيد إجراءات البيع فيما يخص السعر وشروط الدفع، وتواريخ التسليم، وفي حالة عدم وجود الوسطاء فغن ذلك يشكل عبئاً على المنتج مما يتطلب قضاء المزيد من الوقت والجهد والتكاليف للتواصل المباشر مع المستهلكين

✓ **سهولة الحصول على المعلومات:** يساعد وجود الوسطاء على توفير المعلومات للمنتجين

بإمدادهم بالمعلومات اللازمة عن حاجات ورغبات المستهلكين، وأماكن تواجدهم وقدراتهم الشرائية والتوقيت المناسب لتقديم المنتجات في السوق، كما أن للقناة التوزيعية دوراً مماثلاً في توفير المعلومات للمستهلكين من خلال العرض الترويجي والجهود البيعية التي يفتتح المستهلك من خلالها بمنافع المنتجات والتعرف على خصائصها وأدائها مع تزويد المستهلكين بكافة المعلومات والبيانات عن كيفية استخدام وصيانة السلع من التلف

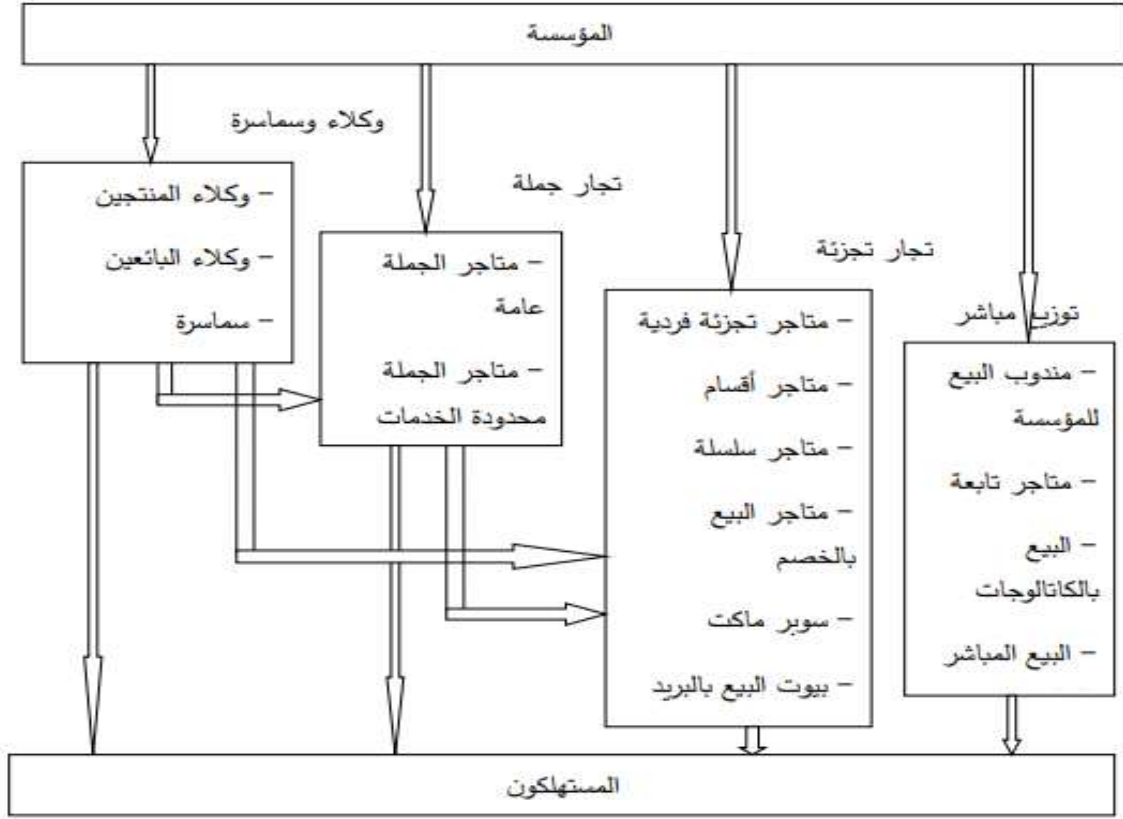
✓ **التوزيع المادي:** توفر القنوات التوزيعية عملية التوزيع المادي مثل نقل المنتجات باستخدام

العديد من وسائل النقل والتي تضمن وصول المنتجات للمستهلك في التوقيت وبالطريقة المناسبة، كما تشمل التخزين من خلال توفير الأماكن لمختلفة والصالحة لتخزين المنتجات، وذلك في جميع حلقات التوزيع المختلفة مثل تجارة الجملة والتجزئة

✓ **التمويل ومنح التسهيلات المالية:** تساهم قنوات التوزيع المختلفة في تدبير الأموال اللازمة

لتمويل نشاط التوزيع، ومنح التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن والتأمين على البضاعة المنقولة من مراكز إنتاجها، إلى أماكن استهلاكها، مع تحمل أعباء المخاطر الائتمانية عن المنتجين من خلال البيع الآجل أو البيع بالتقسيط للمستهلكين أو قبول البيع ببطاقة الائتمان، مما يعرض الوسطاء لتحمل المخاطر المالية الناجمة عن تغيرات الأسعار أو عدم بيع السلع المشتراة لسبب أو لآخر

ج-أنواع قنوات التوزيع



2- سياسات التوزيع

أ- **سياسة التوزيع المباشرة:** وتعني الاتصال المباشر بالمستهلك أي قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك النهائي بدون أي وسيط، وتتناسب هذه السياسة مع الحالات التالية:

- ✓ صغار المنتجين حيث يكون حجم الإنتاج في المؤسسة صغيرا
- ✓ بعض المنتجين الكبار في ظروف معينة كان تكون المنتجات سريعة التلف أو ان طلبات المستهلكين غير متماثلة ...

وتتميز سياسة التوزيع المباشر بسرعة وصول السلعة إلى المستهلكين النهائيين بدلا من انتقالها بين عدد من الوسطاء ومؤسسات التوزيع، ووصولها أيضا في حالة جيدة خاصة السلع التي تزيد قابلية تلفها، وتضمن هذه السياسة للمنتج أن يكون قريبا من المستهلك النهائي فيتعرف بذلك على احتياجاته الفعلية ورغباته وآرائه ومشاكله مما يسمح له بالتنبؤ بالطلب على منتجاته مستقبلا، ويتم أيضا الاستغناء عن العمولات الممنوحة للوسطاء

ب- **سياسة التوزيع غير المباشرة:** وتعني الاتصال غير المباشر بالمستهلك حيث يقوم المنتج بالاستعانة بالوسطاء في توزيع منتجاته، ويلجأ المنتج إلى اتباع هذه السياسة في الحالات التالية:

✓ إذا كان لدى المنتج هدف التفريغ للإنتاج دون التوزيع
✓ تستعمل أيضا عندما يستلزم الأمر تعدد مراحل التوزيع، كأن تكون السلعة غير قابلة للتلف بسرعة،
ولا تتطلب خدمة أو صيانة أو اتصال مستمر بين المنتج والمستهلك النهائي، سعر الوحدة منخفض،
وأیضا عندما يكون الإنتاج كبير وتكون القدرة البشرية والمالية للمنتج محدودة

وعلى العموم لا يجب النظر دائما إلى سياسة التوزيع المباشرة على انها السياسة الأقل تكلفة
بسبب استغنائها عن الوسطاء، إذ يجب علينا من الناحية العلمية أن نقارن بين ما يحصل عليه المنتج
من ربح في حالة استغنائها عن الوسطاء، وما يفقده من خدمات ووظائف رئيسية يقوم بها هؤلاء حيث
ينتقل عبء ومسؤولية القيام بها إلى المنتج مما قد يكلفه نفقات ومصاريف تفوق تلك التي فاز بها من
جاء تخليه عن الوسيط، فليس مهما من يقوم بهذه الوظائف والخدمات ولكن المهم من يستطيع تأديتها
بأقل تكلفة أو بكفاءة أكبر سواء كان المنتج أو الوسيط

3- العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع:

توجد مجموعة من العوامل يجب ان تؤخذ في الاعتبار عند اختيار القناة التوزيعية، والتي تنقسم
إلى عوامل خارجية مثل السوق، الوسطاء، البيئة، وعوامل خارجية مثل العوامل المرتبطة بالسلعة كقابلية
للتلف، وحجم ووزن السلعة، وغيرها بالإضافة إلى العوامل المرتبطة بالمنظمة مثل حجم المنظمة،
شهرتها وغيرها:

أ- العوامل الخارجية

✓ **خصائص السوق المستهدف:** تؤثر الاعتبارات الخاصة بالسوق المستهدف في تحديد قناة التوزيع
المناسبة، وتتجه المنظمات إلى استخدام القنوات التوزيعية الطويلة (غير المباشرة في الحالات
التالية: نوع السوق الاستهلاكي، كبر حجم السوق، الانتشار الجغرافي للسوق، صغر حجم الطلبية،
اختلاف أنماط الشراء للمستهلكين وعدم انتظامها، في حين تفضل المنظمات استخدام القنوات
التوزيعية المباشرة والقصيرة في الحالات التالية: نوع السوق صناعي، صغر حجم السوق، التركيز
الجغرافي للسوق، كبر حجم الطلبية، تنميط الأنماط الشرائية للمستهلكين وانتظامها

✓ **العوامل الخاصة بالوسطاء:** تؤثر الاعتبارات الخاصة بالوسطاء في تحديد القناة التوزيعية المناسبة،
وتميل المنظمات إلى استخدام القنوات التوزيعية الطويلة (غير مباشرة) في الحالات التالية: توافر
الوسطاء الكفاء والأكثر تعاوناً مع المنتج بالمقارنة بالتعاون مع المنافسين، زيادة قدرة الوسطاء

في تقديم الخدمات التسويقية التي لا يستطيع المنتج تقديمها بنفسه أو انها تكون غير ذات جدوى اقتصادية في حالة قيامه بذلك، انخفاض تكلفة الوسطاء، قبول الوسطاء لسياسات المنتج

✓ العوامل الخاصة بالبيئة

- **العوامل الاقتصادية:** في ظل ظروف الكساد والركود يتجه المنتجون لاختيار قنوات توزيعية قصيرة وغير مكلفة والأقرب للمستهلك وبأقل خدمات ممكنة لتخفيض سعر السلعة، أما إذا كان الوضع الوضع الاقتصادي في حالة انتعاش فإن المنتجين يختارون قناة توزيعية تعتمد على عدد كبير من الوسطاء لتوفير المنتجات للعملاء وتقديم أفضل الخدمات لهم
- **المنافسة:** يتأثر تصميم قنوات التوزيع بدرجة استخدام المنافسين للأنواع المختلفة من القنوات، ففي بعض الصناعات يهدف المنتج إلى تقديم منتجاته مع منتجات المنافسين في نفس المنفذ، مثل منتجي الأغذية المحفوظة الذين عادة ما يرغبون في عرض أصنافهم في مواجهة الأصناف المنافسة وهذا يعني استخدام نفس الوسيط، وعلى النقيض يوجد بعض المنتجين يسعون لتحديد منافذ التوزيع التي يستخدمها المنافسين رغبة في تجنبها واستخدام منافذ توزيع تابعة لهم

ب-العوامل الداخلية:

✓ العوامل الخاصة بالسلعة

- **قابلية السلعة للتلف أو التقادم:** إذا كانت المنتجات سريعة التلف كالفواكه والخضروات الطازجة والالبان فيفضل استخدام قنوات توزيع قصيرة وذلك لضمان سرعة وصول السلعة للمستهلك وذلك بخلاف المنتجات التي لا تتلف سريعاً يمكن توزيعها عبر قنوات طويلة ، كما يفضل استخدام قناة التوزيعية قصيرة لسلع الموضة التي تتسم مع مرور الوقت بالتقادم كالملابس والاحذية
- **سعر السلعة:** كلما ارتفع سعر المنتج كلما كان من الأفضل اختيار قناة توزيع قصيرة كالسيارات، بينما إذا انخفض سعر الوحدة الواحدة من المنتج كالأقلام فإنه يفضل التوزيع عبر قنوات توزيع طويلة
- **حجم ووزن السلعة:** كلما كان وزن السلعة ثقيل مثل مواد البناء أو كبيرة الحجم كالآلات والمعدات الانتاجية كلما كان الاعتماد على قناة توزيعية قصيرة أو مباشرة وذلك لارتفاع تكاليف النقل
- **الطبيعة الفنية للسلعة:** إذا كانت السلعة ذات مواصفات فنية خاصة وفي حاجة لخدمات قبل وبعد البيع فإنه يفضل استخدام قنوات التوزيع المباشرة
- **درجة التنميط:** كلما كان هنالك توجه من المستهلك للحصول على المنتجات حسب الطلب كلما زاد اعتماد المنتجين على استخدام قناة توزيعية مباشرة وذلك للحاجة للاتصال المباشر بالمستهلك

لتحديد المواصفات المطلوبة بدقة، وعلى النقيض في حالة المنتجات النمطية كالأجهزة المنزلية فيستخدم قنوات توزيع غير مباشرة

- **مدى سعة خط الإنتاج:** كلما اتسع خط المنتجات كلما استطاع المنتج البيع المباشر إلى تاجر التجزئة، أما إذا كان ينتج نوع واحد من السلع فغن الطلبات ستكون صغيرة إضافة إلى ان تاجر التجزئة يفضل الشراء من مصدر يجهزه بمجموعة متنوعة من السلع وعليه سيفضل التعامل مع تجار الجملة

✓ العوامل الخاصة بالمنظمة

- **حجم المنظمة:** كلما كبر حجم المنظمة وزادت مواردها المالية كلما اعتمدت في توزيع منتجاتها على التوزيع المباشر، اما في حالة المنظمات الصغيرة الحجم مع انخفاض مواردها المالية فإنها تلجأ إلى التوزيع غير المباشر والاعتماد على الوسطاء
- **سمعة وشهرة المنظمة:** كلما كانت المنظمة تتمتع بسمعة وشهرة مرموقة داخل الأسواق وليدها علاقات طيبة مع الوسطاء كلما كانت اكثر قدرة على اختيار قنوات التوزيع
- **الخبرة والقدرة الإدارية:** كلما كانت المنظمة قادرة على القيام بالوظائف التسويقية بكفاءة ونجاح كلما اتجهت نحو التوزيع المباشر، أما المنظمات التي لا يتوافر لديها الخبرة والقدرات الإدارية المؤهلة للقيام بتنفيذ وترويج السلعة فغنها تضطر للاعتماد على الوسطاء
- **الرقابة على قنوات التوزيع:** تلجأ العديد من المنظمات إلى القيام بالتوزيع المباشر وذلك رغبة منها في ضبط أسعار منتجاتها، ومعرفة اتجاهات الطلب والرقابة على أنشطة التوزيع والترويج، والسيطرة على السوق

4- استراتيجيات التوزيع

أ- **استراتيجية تغطية السوق:** ينبغي على المنظمة عند تحديد قنوات التوزيع المستخدمة خاصة عند اعتماد على الوسطاء اتخاذ القرار المتعلق بتحديد كثافة التوزيع الذي يرتبط بالبعد الافقي لقناة التوزيع، ويعني ذلك تحديد عدد الموزعين بكل منطقة بيعية أو سوق، وهو ما يطلق عليه كثافة تغطية السوق بالاستعانة بالموزعين، هذا وتستطيع المنظمة المفاضلة بين ثلاثة استراتيجيات بديلة لتحديد كثافة تغطية السوق وهي كما يلي:

✓ **استراتيجية التوزيع الشامل:** وتعني توزيع المنظمة لمنتجاتها على أكبر عدد ممكن من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكين دون استثناء، وتناسب هذه الاستراتيجية السلع الاستهلاكية الميسرة رخيصة الثمن والتي يفضل المستهلك الحصول عليها في اقرب مكان وبأقل جهد، وعادة في هذه الاستراتيجية

تحرص المنظمة بشكل كبير على مراعاة رغبات المستهلكين والتغيرات التي تطرأ عليها، مثل المنتجات الغذائية.

✓ **استراتيجية التوزيع الانتقائي:** تعني هذه الاستراتيجية توزيع السلع على عدد محدود من الموزعين داخل منظمة بيعية محدد دون غيرها، ويتم اختيار الموزعين بناء على سمعتهم التجارية، وحجم مبيعاتهم المتوقعة، ومدى كفاءتهم للقيام بالوظائف التسويقية المطلوبة لخدمة السلعة وترويجهم لها، ويتحدد المناسب من الموزعين وفق لعدد من المعايير منها حجم السوق المرتقب، الانتشار الجغرافي في الأسواق، استراتيجيات التوزيع الخاصة بالمنافسين، وتختار المنظمات هذه استراتيجية إذا كانت السلع المطلوب توزيعها تحتاج جهد خاص من جانب الموزع وتلائم هذه الاستراتيجية سلع التسوق كالأجهزة المنزلية والملابس كسلع استهلاكية، كما تتناسب مع المعدات والآلات وقطع الغيار

✓ **استراتيجية التوزيع الوحيد:** من خلال هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بتقسيم السوق المستهدف إلى عدة مناطق بيعية محددة والاعتماد على موزع واحد في كل منطقة، كما يلتزم الموزع بعدم توزيع منتجات أخرى منافسة، وتعتمد عليها المنظمة عند محاولتها دخول أسواق جديدة، كما تتناسب مع السلع الاستهلاكية الخاصة وغالية الثمن، أو ذات علامة تجارية مشهورة، أو ذات خصائص مميزة مثل السيارات والمجوهرات والساعات.

ب- استراتيجية التكامل في التوزيع: تتكون قناة التوزيع من مجموعة من المنظمات التي تضمن تدفق المنتجات من المنظمة إلى العملاء في المكان والتوقيت وبالسعر والجودة المناسبة، ولتحقيق ذلك لابد من تكامل الوظائف التي تؤديها هذه المنظمات المختلفة، وعندما يتحقق التعاون والتنسيق فإن ذلك يمكن من الوصول لأداء أفضل بكفاءة وفعالية إلا أنه بالرغم من ذلك فقد لا يدرك أعضاء قناة التوزيع أهمية التكامل والتنسيق فيما بينهم، فكل موزع يسعى لتحقيق أهدافه الخاصة مما يؤدي إلى صراعات بين بعض أو كل المنظمات التي تعمل في قناة التوزيع، وللتغلب عليها يوجد العديد من البدائل الاستراتيجية التي يمكن من خلالها تحقيق التعاون والتكامل بين أعضاء قناة التوزيعية:

✓ **التكامل الرأسي:** يحدث التكامل الرأسي بين المنظمات المنتجة والمنظمات العاملة في قناة التوزيع إما كلياً أو جزئياً، فالتكامل الرأسي الكلي ينشأ من اندماج كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة، أما التكامل الجزئي فيكون بين المنظمات العاملة في قناة التوزيع مثل اندماج تاجر الجملة مع تاجر التجزئة والعمل معاً كنظام واحد لتحسين كفاءة أداء قناة التوزيع، ويمتاز التكامل الرأسي عامة بضمان التنسيق التام بين العمليات الإنتاجية والعمليات التسويقية، كما يضمن توافر المنتجات بالأسواق في الوقت المناسب وبالأسعار المناسبة، ويحقق الرقابة على مختلف الأنشطة التسويقية.

✓ **التكامل الأفقي:** ويتحقق التكامل الأفقي عندما تشترك منطمتين أو أكثر في نفس المستوى التوزيعي ومتشابهين في نفس النشاط بهدف اقتناص الفرص التسويقية المتاحة في السوق، وتستطيع المنظمات المشتركة في الاتحاد توفير الموارد المالية والقدرات التوزيعية والموارد التسويقية لتستطيع تحقيق مستوى عال من الأداء وتحقيق الأهداف البيعية بمستويات مرتفعة إذا ما قورنت بمثيلاتها الناتجة عن الأداء المنفرد لكل منظمة، ويتنوع شكل التكامل الأفقي بين المنظمات التوزيعية فقد يكون مؤقت أو دائم، ويمتاز هذا النوع من التكامل بإمكانية التغلب على المنافسة والاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير وضمان كفاءة عملية التوزيع.