

## استراتيجية التوزيع Distribution strategy

استراتيجية التوزيع تعتبر عنصراً حيوياً في المزيج التسويقي للمؤسسة، حيث تلعب دوراً كبيراً في تحقيق النجاح التسويقي وتلبية احتياجات المستهلكين. يتمثل التوزيع في وسائل وقنوات توفير المنتجات أو الخدمات للعملاء، وتأثير سياسة التوزيع واضح على العلاقة بين المؤسسة والمستهلك. فمن خلال تصميم سياسية فعالة للتوزيع، يمكن للمؤسسة تحقيق العديد من الفوائد، أحد أهم هذه الفوائد هو ضمان توفر المنتجات بشكل فعال في الأسواق المستهدفة، مما يسهم في تلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين، بالإضافة إلى ذلك، تسهم سياسة التوزيع في بناء جسور قوية مع القنوات التوزيع وتحسين تواصل المؤسسة مع شركائها التجاريين. أما بالنسبة للمستهلك تأتي أهمية سياسة التوزيع في الحصول على المنتجات بسهولة وفعالية، حيث يتيح التوزيع الفعال للمستهلكين الوصول إلى المنتجات في الأماكن والأوقات التي تناسبهم، مما يعزز راحتهم ورضاهم.

### 1. مفهوم التوزيع

- هو وظيفة تعكس عملية انسياب وتدفق السلع بعد الانتهاء من إنتاجها وتعبئتها وتغليفها وتسعيها من المنتج إلى المستهلك النهائي وذلك من خلال قنوات أو مسالك توزيعية متنوعة.
- ويعرف أيضاً بأنه : عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع.
- وفي تعريف آخر: هو مجموعة من الإمكانيات والعمليات التي تسمح بإتاحة المنتجات والخدمات للمستهلكين والمستهلكين النهائيين.
- ويعرف أيضاً بأنه عملية إيصال المنتجات من سلع وخدمات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع.

من خلال التعريف السابقة يتضح أن مفهوم التوزيع يتميز بما يلي:

- عبارة عن وظيفة وعملية تتضمن توزيع مباشر للسلع والخدمات من طرف المؤسسة ، أو توزيع غير مباشر من خلال وسطاء التوزيع المختلفين.
- وظيفة تهدف لتوفير السلع والخدمات للمستهلك في المكان والوقت المناسب.
- تتضمن سياسة التوزيع إيصال المنتجات أو الخدمات للمستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.
- يتضمن تحديد كيفية ترتيب القنوات وتنظيمها لضمان وصول المنتجات بشكل فعال إلى العملاء.

### 2. أهمية التوزيع:

التوزيع يضمن عملية انسياب السلع والخدمات من مصادرها إلى حيث تواجد المستفيدين منها في الوقت المناسب والمكان المحدد، بمعنى من المنتج إلى المستهلك لهذا سنتطرق لأهمية التوزيع بالنسبة إلى كليهما

أ. النسبة للمنتج: للتوزيع أهمية كبيرة بالنسبة للمنتج له الفضل في تنظيم العملية الإنتاجية بصورة دائمة، كما أنه يحافظ على السلع أثناء التخزين والنقل ويضمن كفاءة المخازن . دون أن ننسى أنه يحقق أقصى مرونة في السيطرة على قنوات التوزيع ونقل المنتجات إلى الزبون . وأخيرا إذا ما تم القيام بمختلف أنشطته بطريقة فعالة سيحقق ميزة تنافسية أكيدة للمنتج .

ب. بالنسبة للمستهلك (الزبون): تتمثل أهمية التوزيع بالنسبة للزبون في النقاط التالية - :

- الإسهام في تعريف الزبون بالأعداد الكبيرة والهائلة من السلع والخدمات عن طريق قيامه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في أماكن وأوقات تواجد الزبون، هذا يعني أن غياب مختلف أنشطة التوزيع تؤدي إلى صعوبة حصول الزبون على السلع والخدمات التي يريدها بسهولة، بل بتكاليف مرتفعة ومشقة كبيرة. - يعمل على وضع المنتج في متناول الزبون في المكان والزمان الذي يرغب فيه، مع تقديم الخدمات المرافقة له،

- يعمل كأداة تحقيق توازن بين المعروض من السلع والطلب عليها عن طريق نشاط التخزين والنقل، حيث يتم تخزين السلع الموسمية لوقت طلبها والحاجة إليها، كما يعمل على طرح المنتجات التي تكون مفتقرة في السوق بكثرة،

- تقسيم وتفكيك الأحجام الكبيرة من المنتجات إلى أحجام متوسطة أو صغيرة تكون في متناول الزبون.

### 3. وظائف التوزيع:

بشكل عام حدد (Kotler,1994) ثمان وظائف بينما رأى قسم آخر من الباحثين بأنها تسع وظائف وهي كما يلي :

أ. التوزيع المادي: هو نقل وخرن المنتجات .

ب. الوقت والمكان: توفير السلع والخدمات في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلك .

ج. المالية: تمويل جميع الوظائف وتغطية نفقات التوزيع .

د. نقل الملكية: ضمان انسياب الملكية القانونية للمشتري .

هـ. تحمل المخاطرة: تحمل جزء من مخاطرة نشاط التوزيع يتعلق بجميع المخاطر التي قد تنتج مثل:

كساد المنتجات، عزوف المشتريين، تلف المنتجات، خسائر النقل....الخ

و. البحث : البحث ومعرفة رغبات المستهلكين وما الذي يرغبون فيه

ن. الترويج: ترغيب وإقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء .

ز. الخدمة: تقديم الخدمات للمستهلكين قبل وبعد البيع .

ح. الدعم: ويشمل التأمين ، التوثيق ، الإدارة ، وكل الإجراءات الإدارية المتعلقة بهذه العملية.

## 4. منافذ التوزيع

- هي مجموعة مترابطة من الوسطاء الذين يتولون القيام بالأنشطة المتضمنة تحريك السلعة من مكان انتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها وعن طريقهم يتم إنشاء المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلعة.
- هي المسار الذي يكون من خلاله تدفق الخدمات والسلع التي تنتجها المؤسسات والذي يؤدي إلى وصول هذه السلع والخدمات إلى العملاء والمستهلكين النهائيين والصناعيين.
- مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين يشاركون في تحويل السلع والخدمات و ذلك في حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين
- أو المؤسسات الأخرى.

## 5. أنواع قنوات التوزيع:

تقسم قنوات التوزيع حسب نوع التوزيع أو حسب المنتجات على النحو التالي:

## أ. حسب نوع التوزيع

❖ **قنوات التوزيع المباشر :** وفق لهذا النوع لا يوجد أية حلقة بين المؤسسة المنتجة والمستهلك أي أن تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها إلى المستهلكين مباشرة دون وجود أي وسيط بينها وبين المستهلكين، ويتم هذا من خلال متاجر أو مكاتب أو فروع تمتلكها أو أنها تقوم بالبيع بالبريد المباشر أو إرسال مندوبي بيع عاملين لديها .

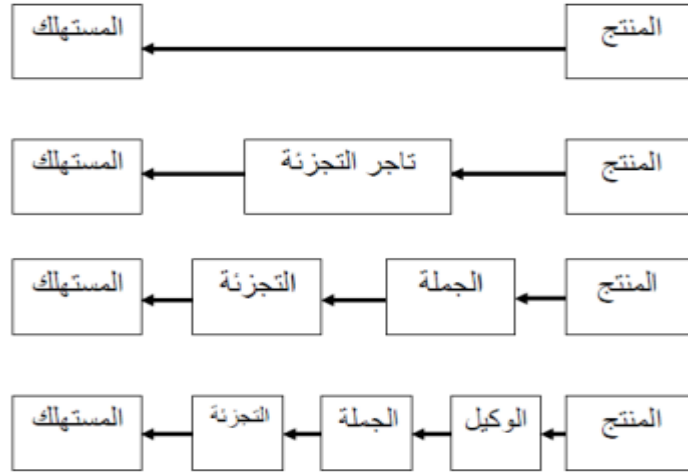
❖ **قنوات التوزيع غير المباشر:** ضمن هذا النوع من التوزيع يتم اعتماد المنتجين على حلقة أو عدة حلقات وسيطة لتوصيل المنتجات إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين ، حيث تتولى كل حلقة وسيطة نيابة عن المنتجين بالقيام ببعض الوظائف التسويقية اللازمة أو جميعها لانسياب المنتجات من مراكز إنتاجها وتدفقها إلى مراكز الاستهلاك. وفي هذه الحالة ليس هناك أي اتصال بين المنتجين وجمهور المستهلكين أو المشترين.

❖ **قنوات التوزيع حسب المنتجات:** هناك العديد من قنوات التوزيع البديلة التي يمكن استخدامها من قبل المنتجين بشكل عام لتوصيل المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي . ويمكن تمييز نوعين رئيسيين من هذه القنوات :

✓ **قنوات توزيع السلع الاستهلاكية**

كل السلع والخدمات تتدفق من خلال قناة أو أكثر إلى العملاء في السوق سواء للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، ويجب أن يكون ذلك في أقصر طريق والشكل التالي يوضح أنواع قنوات التوزيع المستخدمة للسلع الاستهلاكية

الشكل 1: قنوات توزيع السلع الاستهلاكية



- القناة (1) : هذا النوع من القنوات (في حالة التوزيع المباشر) يخصص على الأكثر للمنتجات الزراعية.
- القناة (2) : من السلع التي قد توزع ضمن هذا النوع ، قطع السيارات ، الورق...الخ.
- القناة (3) : إن معظم السلع الاستهلاكية توزع وفق هذا النوع من القنوات كالمواد الغذائية، والمعلبات ..الخ.
- القناة (4) : في أكثر الأحيان تحتاج المؤسسة إلى وكيل بهدف مساعدته على التعرف على تجار الجملة وإمكانياتهم ، أو أن تجار الجملة هم أيضا يحتاجون مثل هذا الوكيل لمساعدتهم في معرفة المؤسسة المنتجة .

الشكل 2: قنوات توزيع السلع الصناعية والخدمات

قنوات التوزيع لمنتجات الأعمال هي اربع قنوات أيضاً:



- القناة (1) : إن هذا النوع من قنوات التوزيع المباشرة يتعامل بتوزيع بعض السلع الصناعية ذات الصفات الخاصة : ذات أسعار مرتفعة الثمن . ذات أحجام ضخمة، ذات تقنية عالية
- القناة (2) : ضمن هذا النمط من قنوات التوزيع هناك حلقة وسيطية (الموزع الصناعي أمثلة هذا النمط توزيع الأدوات المعمارية والإنشائية) . أي أنها قناة غير مباشرة .

- القناة (3) : وفقا لهذا النظام فإن هناك وكيلًا يتوسط بين المؤسسة المنتجة والمشتري الصناعي. إن هذا الوكيل يقدم كافة المعلومات والخدمات اللازمة لتسهيل عملية التبادل بينهما ، وأحد الأمثلة لذلك بالنسبة للسلع الموسمية ، مثل الخضار والفواكه ، حيث تكون مهمة الوكيل تسهيل عملية التبادل بين المنتجين (المزارعين) ومصانع تعليب المواد الغذائية (المشترين الصناعيين) مقابل عمولة محددة .
- القناة (4) : وفقا لهذا النمط فإنه يوجد حلقتان بين المؤسسة المنتجة والمشتري الصناعي وهما الوكيل الذي يفترض أن لديه معرفة بالسوق ، والموزع الصناعي الذي يكون دوره إتمام عملية التبادل . وفي كلا الحالتين فإن دور الوكيل يكون بين المؤسسة المنتجة والموزع الصناعي ، بينما دور الموزع الصناعي يكون بين الوكيل والمشتري الصناعي . أمثلة هذا النمط حالة استيراد بعض الأدوات والأجهزة الكهربائية من منتجين ومن أجنب.

#### 6. العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع

- أ. الاعتبارات المتعلقة بالسوق: تعتبر الاعتبارات المتعلقة بالسوق من أولى العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند اختيار قنوات التوزيع، وهي تتكون من خمسة عوامل فرعية هي :
  - نوع السوق: وهذا يتعلق بطبيعة السوق المستهدفة ، هل هي استهلاكية أم صناعية .
  - حجم السوق: إذا كان حجم السوق صغيرا فإنه يتطلب اعتماد قنوات توزيع قصيرة والعكس صحيح.
  - التركيز الجغرافي للسوق: إذا كان تركيز المستهلكين أو المشترين الصناعيين في منطقة واحدة فإنه يمكن الاتصال بهم مباشرة عن طريق رجال البيع التابعين للمؤسسة المنتجة كما هو حال السلع الصناعية دون الحاجة لوسطاء . ويحدث العكس في حال التشتت الجغرافي.
  - عادات الشراء: فمثلا بعض المستهلكين يفضلون الاتصال مباشرة مع رجال البيع التابعين للمؤسسة .
- ب. الاعتبارات المتعلقة بالمنتج:
 

تلعب خصائص المنتجات وصفاتها دورا مهما في اختبار قنوات التوزيع المناسبة، لذلك فإن هذه الاعتبارات يمكن أن نوجزها بما يلي :

  - قيمة الوحدة : كلما ارتفعت قيمة الوحدة كلما قصرت والعكس صحيح.
  - القابلية على التلف : المنتجات سريعة التلف تتطلب منافذ توزيع قصيرة والعكس صحيح.
  - الحجم والوزن: كلما زاد الحجم والوزن فإنه يتطلب منافذ توزيع قصيرة والعكس إذا قل الحجم والوزن.
  - الطبيعة الفنية للمنتج: المنتجات الصناعية تأخذ منافذ قصيرة والعكس بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية.
  - المنتجات حسب الطلب: تتخذ منافذ قصيرة إذا كان الطلب مباشر
- ج. الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: يمكن ايجاز هذه الاعتبارات كما يلي:
  - مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم
  - حجم المبيعات المتوقع: تختار منافذ التوزيع ذات المبيعات الكبيرة .
  - عامل التكلفة: يتم اختيار القنوات ذات الكلفة الأقل، اما ذات الكلفة العالية تستخدم للضررة القصوى.

- مستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء تجاه المؤسسة المنتجة.
- د. اعتبارات خاصة بالمؤسسة:
- الإمكانيات المادية والحجم : المؤسسات ذات الإمكانيات المادية الكبيرة والحجم الكبير لها خيارات مختلفة في اختيار منافذ التوزيع والعكس بالنسبة للمؤسسات الصغيرة.
- شهرة المؤسسة: كلما زادت شهرة المؤسسة وتعددت علاقاتها ، يكون لها القدرة على اختيار القنوات المناسبة.
- الخبرة الإدارية : فالمؤسسة ذات الخبرة والمهارة في عمليات التسويق والاتصال تكون لديها القدرة في تسيير نشاطاتها بنفسها، عكس المؤسسات التي لها خبرة محدودة فإنها تلجأ للوسطاء.
- هـ. اعتبارات خاصة ببيئة المؤسسة: ويمكن ايجازها كما يلي:
- خصائص المنافسين: اختيار أفضل القنوات مقارنة بالمنافسين خصوصا في المنافسة الشديدة.
- العوامل الاقتصادية: ففي حالة الركود والكساد يتم استعمال قنوات التوزيع القصيرة.
- العوامل القانونية: مختلف التشريعات القانونية للبلاد التي تنظم عمليات التسويق.

#### 7. أنواع استراتيجيات التوزيع

- بعد أن حددت إدارة التسويق في المؤسسة، طبيعة منافذها التوزيعية، ونوع الوسطاء في كل منفذ ، فعليها بعد ذلك أن تحدد نطاق ذلك التوزيع وكثافته، أي تحديد عدد تجار الجملة أو تجار التجزئة أو الوكلاء الذين تعتمدهم في مزيج التوزيع لها. وتأخذ كثافة التوزيع عادة ثلاثة مستويات تقارن وتختار الإدارة بينها، وهذه المستويات هي
- أ. التوزيع الشامل **Intensive Distribution**: قيام بتوزيع المنتجات لدى المنافذ المتاحة وعبر جميع تجار الجملة والتجزئة الذين يمكن لهم ذلك ودون تمييز، وعادة ما تعتمد المؤسسة هذا المستوى في المنتجات الميسرة واسعة الانتشار.
- ب. التوزيع الانتقائي **Selective Distribution**: حيث تقوم المؤسسة هنا بتحديد عدد معين من المتاجر والوسطاء فقط ممن يولون المنتجات ما يستحق من عناية وما يتمتعون به من سمعة طيبة في السوق. يلائم هذا المستوى منتجات التسوق والمنتجات الخاصة وبعضها من منتجات الأعمال.
- ج. التوزيع الحصري **Exclusive Distribution**: أو التوزيع الوحيد، حيث التوزيع عبر موزع أو وسيط وحيد ودون غيره في كل منطقة جغرافية محددة للنهوض بجميع أعباء توزيع تلك المنتجات التي تتطلب جهدا فائقا في البيع وتقديم خدمات منتجات المؤسسة. إن ذلك يتضح مع ما بعد البيع، وهو ما نجده واضحا في المكائن والمعدات وبعض السلع المعمرة.