

## الوحدة العاشرة

### التوزيع

#### المقدمة Introduction

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية إذ تشكل العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي إذ يتم من خلال التوزيع توصيل السلع/ الخدمات إلى الأسواق المستهدفة في المكان والوقت المناسبين، إذ يتم خلق المنفعة المكانية والزمنية للمستهلك/ المشتري/ المستخدم الصناعي. ويمكن لنا ان نتصور مدى أهمية التوزيع كعملية في العملية التسويقية مما سبق إضافة إلى حقيقة أن التوزيع تصل تكلفته في بعض الأحيان ما بين 15-25٪ من إيراد المبيعات في الواقع العملي. وبناء عليه فإن هذه الوظيفة التسويقية تعد هامة وحساسة وخاصة أنها على اتصال مباشر مع المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي.

#### 1-10 تعريف التوزيع Distribution

يعرف McCarthy التوزيع بأنها "العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة/ الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة. عندما يرغب المستهلك بها"<sup>(1)</sup>. بمعنى آخر فإن التوزيع هي عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي. أما القنوات التوزيعية Channels of Distribution. فقد عرفها McCarthy بأنها "سلسلة من المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي"<sup>(2)</sup>.

ويعرف Davidson القناة التوزيعية بأنها "مجموعة من المؤسسات/ المنظمات المترابطة في عملية تسهيل توفير المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين"<sup>(3)</sup>.

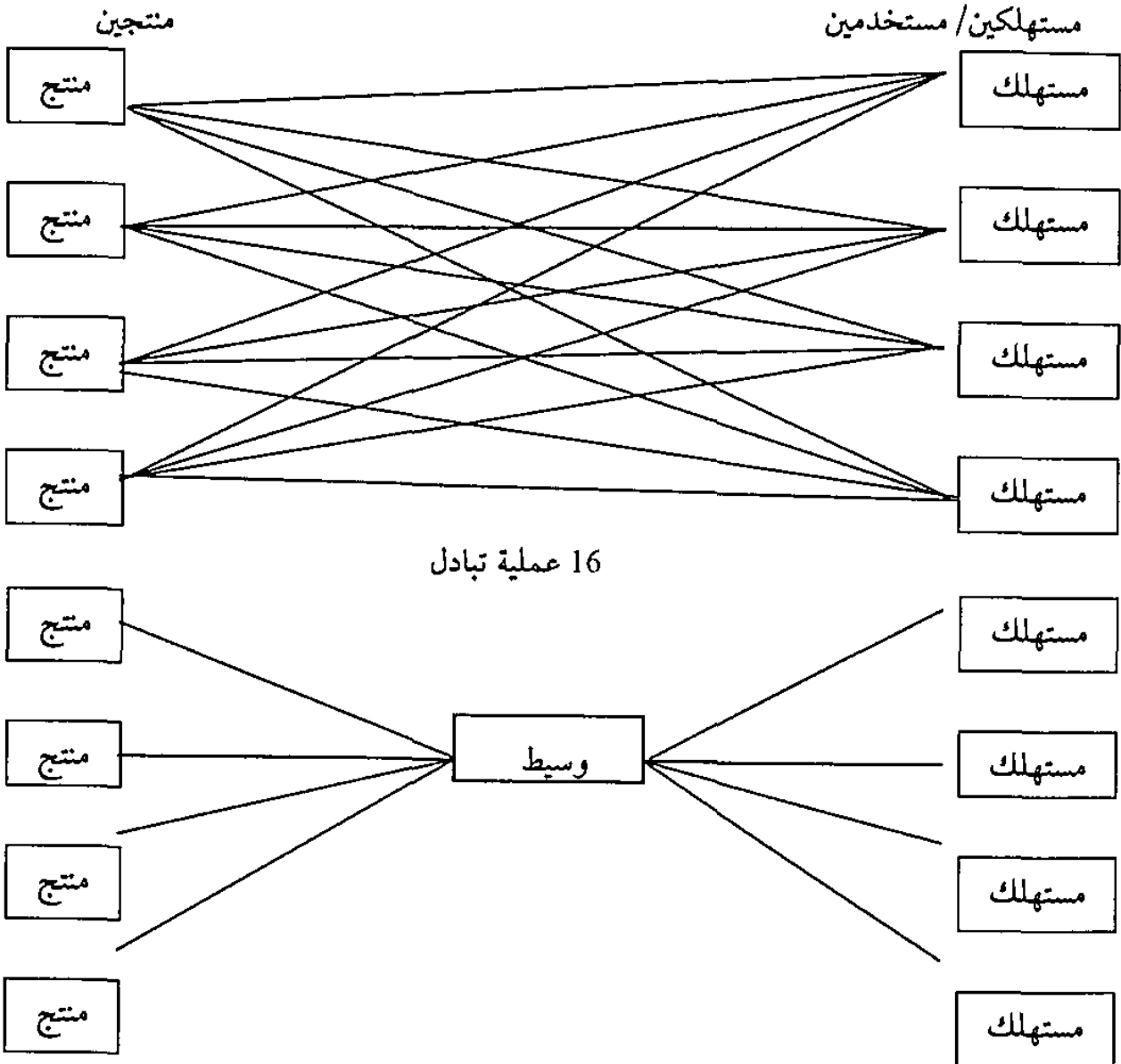
يتضح من خلال التعاريف السابقة أن وظيفة التوزيع مهمة من عدة نواحي وخاصة في حالات لا يكون المنتجين للسلع / الخدمات لديهم القدرة المادية الكافية أو الخبرة الدولية المطلوبة للقيام بأعمال التوزيع الكافية لمنتجاتهم في السوق ومن ثم فإنهم يستعينون بالوسطاء Intermediaries مثل تجار التجزئة Retailing أو تجار الجملة Wholesaling إذ يتم تنظيم هؤلاء الوسطاء داخل قنوات توزيعية Distribution Channels متنوعة.

## 2-10 وظائف قنوات التوزيع Functions of Distribution Channel

إن أهمية وظيفة التوزيع تنطلق من نقطة جوهرية وهي أن قنوات التوزيع هي الأقرب إلى الأسواق المستهدفة وتتعامل مع المستهلكين النهائيين/المستهمل الصناعي بشكل مباشر وبالتالي يستطيعوا ان ينقلوا الصورة الحقيقية للمنتجين عن ردة فعل السوق تجاه منتجاتهم، إضافة إلى ذلك فإن وظيفة التوزيع تحقق عدة منافع للمستهلكين/المستهمل الصناعي وتكمن في المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية ومنفعة الحيازة إذ توفر المنتجات (السلع/ الخدمات) في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالإمكانية المناسبة للأسواق، كل هذه الأمور تظهر أهمية التوزيع ضمن عناصر المزيج التسويقي الأخرى (Marketing Mix). وتكمن هذه الأهمية من خلال الوظائف التي تؤديها قنوات التوزيع وتعددت الآراء حول الوظائف التي تؤديها هذه القنوات ومنها ما حدده Pride & Ferrel وهي<sup>(4)</sup>

1. تؤدي القنوات التوزيعية إلى استحداث المنفعة: (Utility) وأكد Ferrel & Pride أن القناة التوزيعية تخلق ثلاث أنواع من المنافع وهي: المنفعة الزمنية (Time Utility) إذ يتم الحصول على المنتجات في الوقت الذي يحتاجها المستهلك بها. والمنفعة المكانية (Place Utility) إذ يتم توفير المنتجات في المكان الموجود فيه المستهلك وأخير منفعة الحيازة (Possession Utility) إذ يتم نقل ملكية المنتج واستخدامه أو استهلاكه
2. تسهيل قنوات التوزيع العملية التبادلية Facilitate Exchange: إن قنوات التوزيع تخفف تكاليف العملية التبادلية بين المنتج والمستهلك من خلال تقديم

العديد من الوظائف. وبالتالي تقلص عمليات التبادل إلى أدنى عدد ممكن الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف لعملية التوزيع ويمكن أن يكون ذلك واضحاً من خلال الشكل (1-10) إذ يبين عدد التبادلات التي تظهر بين أربع منتجين في حالتين الحالة الأولى في ظل وجود قناة توزيعية والثانية في ظل عدم وجود قناة توزيعية.



8 عمليات تبادل

شكل (1-10)

تسهيل عملية التبادل

إعداد المؤلفون.

يتبين من الشكل (1-10) أن في حالة عدم وجود وسيط فإن هنالك 16 عملية تبادل. أما في ظل وجود وسيط فقد انخفض عدد عمليات التبادل لتصل إلى 8 عمليات تبادل وبالتالي هذا يؤكد مدى أهمية القناة التوزيعية في تسهيل عملية التبادل وهذا يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع وبالتالي تقل الأسعار للمستهلك / المستعمل الصناعي.

3. التزويد بالمعلومات التسويقية Information: إذ يقوم الوسطاء بتحليل المبيعات وتقديمها للمنتجين خاصة بشأن السوق ومدى ردة فعل السوق حول المنتج فهل المستهلك/ المستعمل الصناعي راضٍ أو غير راضٍ عن المنتجات لأن هذه القنوات هي الأقرب للتعامل مع الأسواق المستهدفة.

4. الترويج للمنتجات Promotion: إذ يتم البيع الشخصي من قبل البائع أو العروض المقدمة من قبل تاجر الجملة والتجزئة لإقناع المستهلك لشراء السلع والخدمات.

5. التوزيع المادي Physical Distribution: يتضمن ترتيبات نقل المنتجات، تخزينها، مناولتها، مراقبة المخزون وعمليات الاتصال الخاصة بشأن ذلك.

6. التفاوض Negotiation: إذ يتم التوصل إلى اتفاق حول الأسعار، شروط الدفع، الخصومات وكيفية نقل ملكية المنتج إلى المستهلك / المستعمل الصناعي.

7. تحمل المخاطر Risk Taking: يتحمل الوسطاء جزء من مخاطرة نشاط التوزيع إذ يقبل الوسطاء بيع بعض المنتجات دون التعرف على النتائج مسبقاً فقد لا تكون هذه المنتجات مطلوبة / مرغوبة فيها في السوق وبالتالي تكسد مثل هذه المنتجات في أماكن التوزيع الخاصة بالقنوات.

8. التمويل Financing: إذ يمول الوسطاء جميع الوظائف وخاصة تغطية نفقات التوزيع لأنه في بعض الأحيان يشتري القناة التوزيعية المنتج ويقوم بتخزينه ونقله وترتيبه ومناولته وهذا كله تتحمله القناة التوزيعية. لهذا يتحمل جزء من التمويل الخاص بعملية التوزيع.

### 3-10 أهمية قنوات التوزيع Importance of channel of Distribution

حدد McCarthy أن العملية التسويقية تصبح صعبة وخاصة إذا ما كانت هناك فجوة كبيرة بين المنتج والمستهلك. فالمستهلك موجود في مكان معين ولنفترض أن منتجي الشاي يتركزون في بلاد معينة مثل سيرلانكا والهند، بينما المستهلكين موجودين في أماكن متعددة من العالم مثل الأردن، السعودية، مصر، ... الخ. وبالتالي نتج عن ذلك وجود ما يعرف بالفجوات/ الافتراقات Separations وبالتالي هذا يعيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك لوجود خمسة أنواع من الفجوات/ الافتراقات وهي كما حددها كل من McCarthy and Pereault<sup>(5)</sup>:

1. الفجوة الفراغية Spatial Separation: إذ يجبذ المنتجين أن يتواجدوا في الأماكن الاقتصادية للإنتاج لهم، بينما المستهلكين موجودين في أماكن متعددة بعيدة عن المنتجين، وهنا تظهر أهمية القنوات التوزيعية في عملية الوصل بين المستهلك والمنتج.

2. الفجوة الزمنية Separation In time: إذ يتم الإنتاج من قبل المنتج في وقت قد لا يرغب المستهلك بشراء المنتج وبالتالي تحتاج إلى وقت لنقل المنتج من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، وهنا تظهر أهمية القنوات التوزيعية في عملية النقل والتخزين وعرضها على الأسواق في الوقت المناسب للمستهلك / المستعمل الصناعي.

3. الفجوة المعلوماتية Separation of Information: فالمنتج كونه بعيداً جغرافياً عن المستهلك / المستعمل الصناعي فهو لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عن حاجات هذا المستهلك، وأماكن تواجده، ومتى يحتاج المنتج وبأي سعر يحتاجها. وبالمقابل قد لا يعرف المستهلك من هو المنتج وماذا ينتج، فهنا يأتي دور وأهمية القناة التوزيعية في سد هذه الفجوة في إيصال المعلومات اللازمة للمنتج عن المستهلك وتوفير المعلومات للمستهلك عن المنتج ومنتجاته.

4. الفجوة في القيمة Separation in Values: يقيم المنتج منتجاته حسب تكاليف الإنتاج والأسعار التنافسية، بينما المستهلك يقيمها حسب المنفعة

الاقتصادية ومقدرته على الدفع. ولهذا يجب على القناة التوزيعية أن تسد هذه الفجوة من خلال تعريف المنتج بإمكانيات المستهلك حتى يوفر للسوق المستهدف ما يريد بإمكانياته.

5. الفجوة الحيازية/ التملكية Separation of Ownership: إذ يمتلك المنتج السلعة / الخدمة رغم عدم حاجته لها، وبالمقابل قد يرغب المستهلك بعض السلع / الخدمات التي لا يمتلكوها. وهنا تأتي أهمية القنوات التوزيعية في سد هذه الثغرة من خلال توفير السلع / الخدمة للمستهلك.

وبناء على ما تقدم ينصح أن القنوات التوزيعية هي الوحيدة التي تستطيع أن تسد هذه الفجوات وبالتالي تفعيل العملية التسويقية، بالشكل المتكامل والفعال.

#### 10- 4 أنواع قنوات التوزيع (الوسطاء)

#### Types of marketing channels

سيتم تقسيم أنواع القنوات التوزيعية بناءً على مدخلين رئيسين وهما:

(1) المدخل الاتجاهي - قنوات التوزيع حسب اتجاهها.

(2) المدخل الموجه - قنوات التوزيع حسب المنتجات.

(1) قنوات التوزيع حسب اتجاهها<sup>(6)</sup>: Channel Distribution Based on Direction:

حسب الاتجاه لوحظ وجود اتجاهين رئيسين لقنوات التوزيع وهما:

أ. التوزيع المباشر Direct Distribution: ووفقاً لهذا النوع لا يوجد أي وسيط بين المنتج والمستهلك النهائي / المستعمل الصناعي كما يظهر في الشكل (10-2) ومن الأمثلة على ذلك الخدمات عموماً تتم من دون وجود وسطاء فالمرضى يزور الطبيب مباشرة للعلاج والطالب يذهب إلى المحاضرة لحضور المحاضرة في القاعة التدريسية مع المدرس.

ب. التوزيع غير المباشر Indirect: حيث يتم الاعتماد على وسطاء وقنوات توزيعية لوصول المنتج من المنتج إلى السوق المستهدف (مستهلك نهائي أو مستعمل

صناعي) ويظهر هذا النوع في حالة السلع الاستهلاكية عموماً كما هو واضح في الشكل (10-2).

2) قنوات التوزيع حسب المنتجات<sup>(7)</sup>: Channel Distribution Based on Products

وهو التوزيع الذي يستخدم في إيصال السلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية إلى الأسواق المستهدفة ومن هنا يوجد نوعان من القنوات التوزيعية.

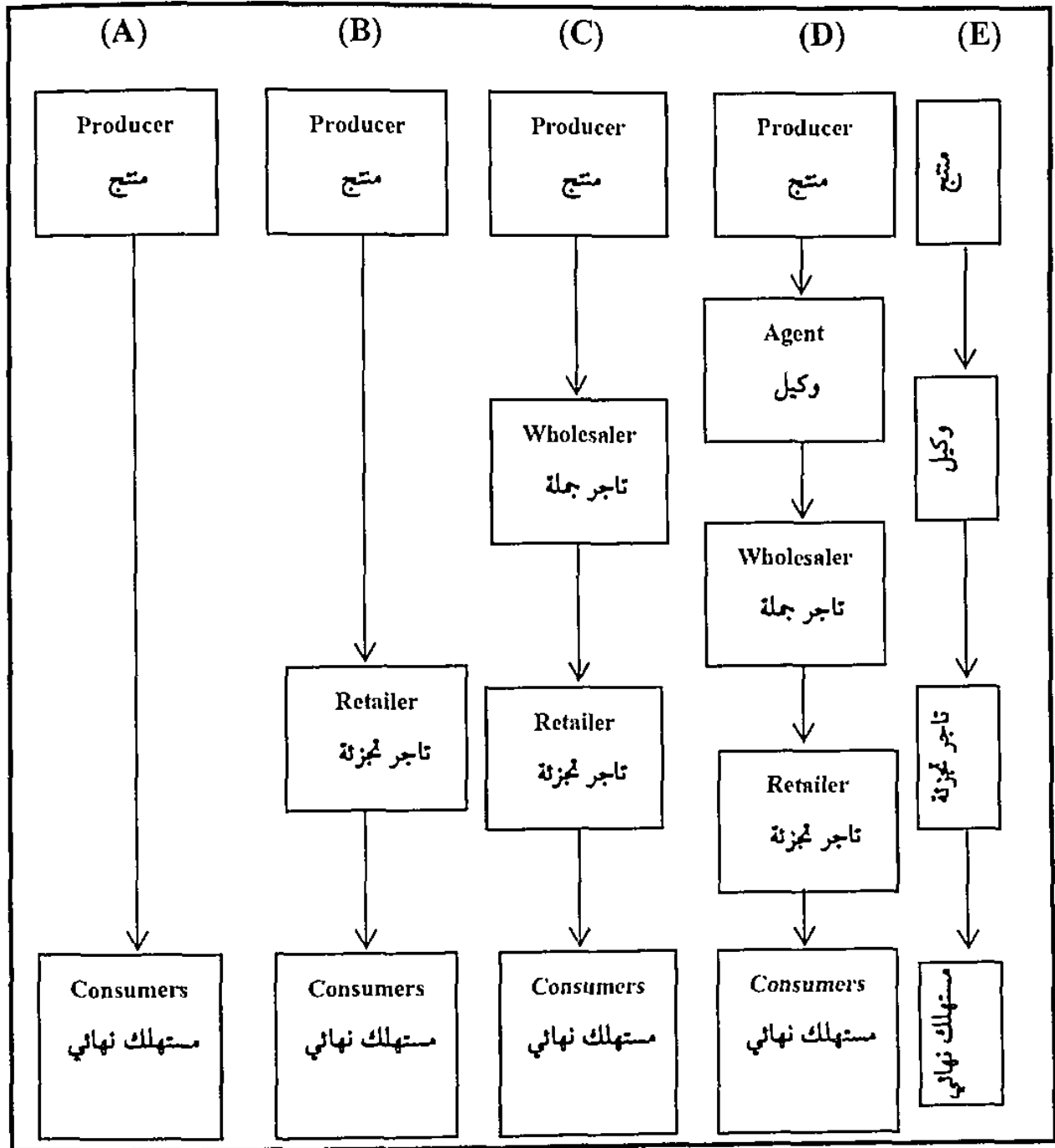
أ. قنوات التوزيع للمنتجات الاستهلاكية Distribution Channel for consumer products: ويأخذ هذا النوع من قنوات التوزيع عدة أشكال كما هو موضح في الشكل (10-2) والتي هي:

القناة (A) إذ لا يوجد أي وسيط بين المنتج والمستهلك النهائي (التوزيع المباشر) ومثال ذلك مثل بعض الشركات التي تبيع منتجاتها مباشرة عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني) فشركة Dell لأجهزة الحاسب الآلي باعت العديد من أجهزتها مباشرة عبر الإنترنت للمستهلك النهائي.

القناة (B) إذ يوجد وسيط واحد بين المنتج والمستهلك النهائي وهو ما يعرف بتاجر التجزئة ومثال ذلك C. Town و Safeway إذ يقوموا بتوفير المنتجات الغذائية مثل الألبان والأجبان، للمستهلك النهائي وخاصة أن هذه السلع سريعة التلف وذات عمر محدود فلا تحتاج إلى أكثر من وسيط. إضافة إلى ذلك السيارات الجديدة، الكتب الدراسية الجامعية تباع أيضاً بهذه الطريقة من التوزيع.

القناة (C) وتحتوي هذه الطريقة على نوعين من الوسطاء وهما تجار الجملة وتجار التجزئة ومثال ذلك المواد التموينية والمعلبات والسجائر أو الأدوات المنزلية.

القناة (D) وهي أطول قناة توزيعية إذ تحتوي على ثلاث قنوات توزيعية هم الوكلاء/ السماسرة، تجار الجملة، تجار التجزئة ومن ثم تصل السلعة إلى المستهلك النهائي. إذ أنه في بعض الأحيان يحتاج المنتج إلى وكيل، وتاجر الجملة يحتاج إلى الوكيل لمساعدتهم في أمور كثيرة. ومن الأمثلة على ذلك المواد الغذائية أيضاً.



شكل (10-2)

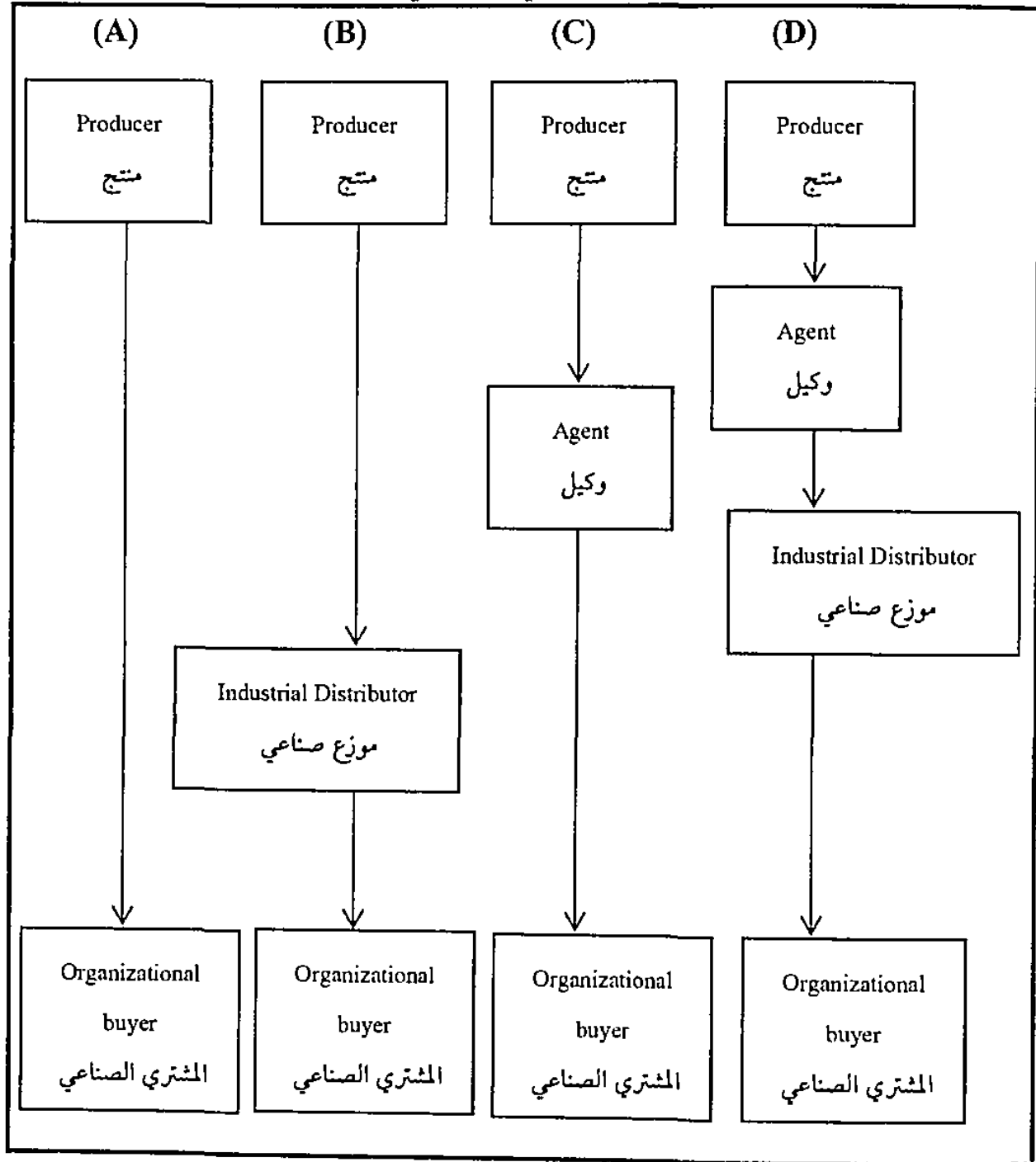
قنوات التوزيع الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية

إعداد: المؤلفون

القناة (E) في بعض الأحيان يحتاج تاجر التجزئة إلى وكيل دون اللجوء إلى تاجر الجملة فيتم استخدام هذه القناة التوزيعية بدلاً من القناة (D). من الملاحظ أن القنوات (B) و (C) و (D) و (E) هي قنوات توزيعية غير مباشرة التي تم الحديث عنها سابقاً أما القناة (A) فهي قناة توزيعية مباشرة.



ب. قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية : Channel Distribution for Business Products: ويأخذ هذا النوع من القنوات التوزيعية أشكال متعددة تظهر واضحة في الشكل (3-10) وهي كما يأتي:



شكل (3-10)

القنوات التوزيعية الخاصة بالمنتجات الصناعية

إعداد المؤلفون.

القناة (A) حيث لا يوجد أي وسيط بين الشركة المنتجة والمشتري الصناعي فيتم الشراء مباشرة. وأكثر من 50٪ من المنتجات الصناعية تباع بهذه الطريقة وخاصة المنتجات التالية<sup>(8)</sup>:

- المعدات المكلفة وذات الأسعار المرتفعة.
  - السلع ذات التكنولوجيا العالية.
  - السلع التي تشتري بأحجام ضخمة (مثل الآلات والمكائن الضخمة).
- قناة (B) إذ يوجد وسيط واحد فقط وهو الموزع الصناعي بمعنى أنها قناة غير مباشرة. والموزع النهائي هو جهة مستقلة تشتري المنتجات الصناعية ومن ثم يعيد بيعها للمشتري الصناعي مثل الأدوات المعمارية والعدة والتموينات الصناعية.
- قناة (C) إذ يوجد وكيل متوسط بين الشركة والمشتري الصناعي والوكيل لا يمتلك المنتجات الصناعية كما هو الحال بالنسبة للموزع الصناعي وإنما هو وسيط بعمولة من المنتج أو من المشتري الصناعي.

قناة (D) إذ يوجد وكيل وموزع صناعي يتوسط عملية إيصال المنتجات الصناعية للمشتري الصناعي. فالوكيل لديه معرفة بمنطقة جغرافية والموزع الصناعي يتم عملية البيع للمشتري الصناعي. وتصلح هذه الطريقة لدخول أسواق محدودة وصغيرة الحجم.

### 5-10 تجارة التجزئة<sup>(9)</sup> Retailing

تعتمد طريقة التوزيع الغير مباشر على الاستعانة بالوسطاء وفي توزيع السلع فهناك نوعان من الوسطاء وهما؛ وسطاء تجار - كتجار التجزئة وتجار الجملة - وهؤلاء تنتقل إليهم ملكية السلعة، والوسطاء الوظيفيون مثل الوكلاء والسماصرة - حيث لا تنتقل ملكية السلعة لهم. وتعرف متاجر التجزئة بأنها المؤسسة التسويقية التي تعمل على توزيع السلع / الخدمات للمستهلك الأخير لاستعماله الشخصي إذ تعمل هذه المتاجر على خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك الأخير<sup>(9)</sup>.

وأهم وظائف تاجر التجزئة ما يأتي:

1. تجميع السلع من مصادر مختلفة وعرضها للمستهلك الأخير.
  2. تقدير طلب السوق، والاحتفاظ بالمخزون السلعي لمقابلة الطلب.
  3. التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين.
  4. تقديم خدمة الضمان وتسهيلات الدفع كالبيع الآجل والتقسيط.
  5. القيام بعمليات متعلقة بالترويج والإعلان عن السلع.
  6. القيام بوظيفة التخزين للاستفادة من تقلبات الأسعار.
  7. تقديم بيانات للمنتج عن سلوك المستهلك ورغباته والموقف التنافسي للسلع.
- وبناءً على هذه الوظائف التي يؤديها تجار التجزئة فهناك العديد من أنواع متاجر التجزئة نناقش أهمها كما هو واضح في الشكل (10-4) ونناقش كل من هذه الأنواع بشيء من الإيجاز .

#### أ. المتاجر المستقلة (البقالات) Stores

- تتميز هذه المتاجر بصغر حجمها وعملها كوحدة إدارية مستقلة، إذ أنها تملك وتدار كمشروع فردي، وتكون هذه المتاجر على نوعين:
- متاجر مستقلة عامة مثل البقالات.
  - متاجر مستقلة محدودة متخصصة في بيع مجموعة سلعية واحدة مثل الملابس، الأدوات الكهربائية، الأدوية ... الخ.

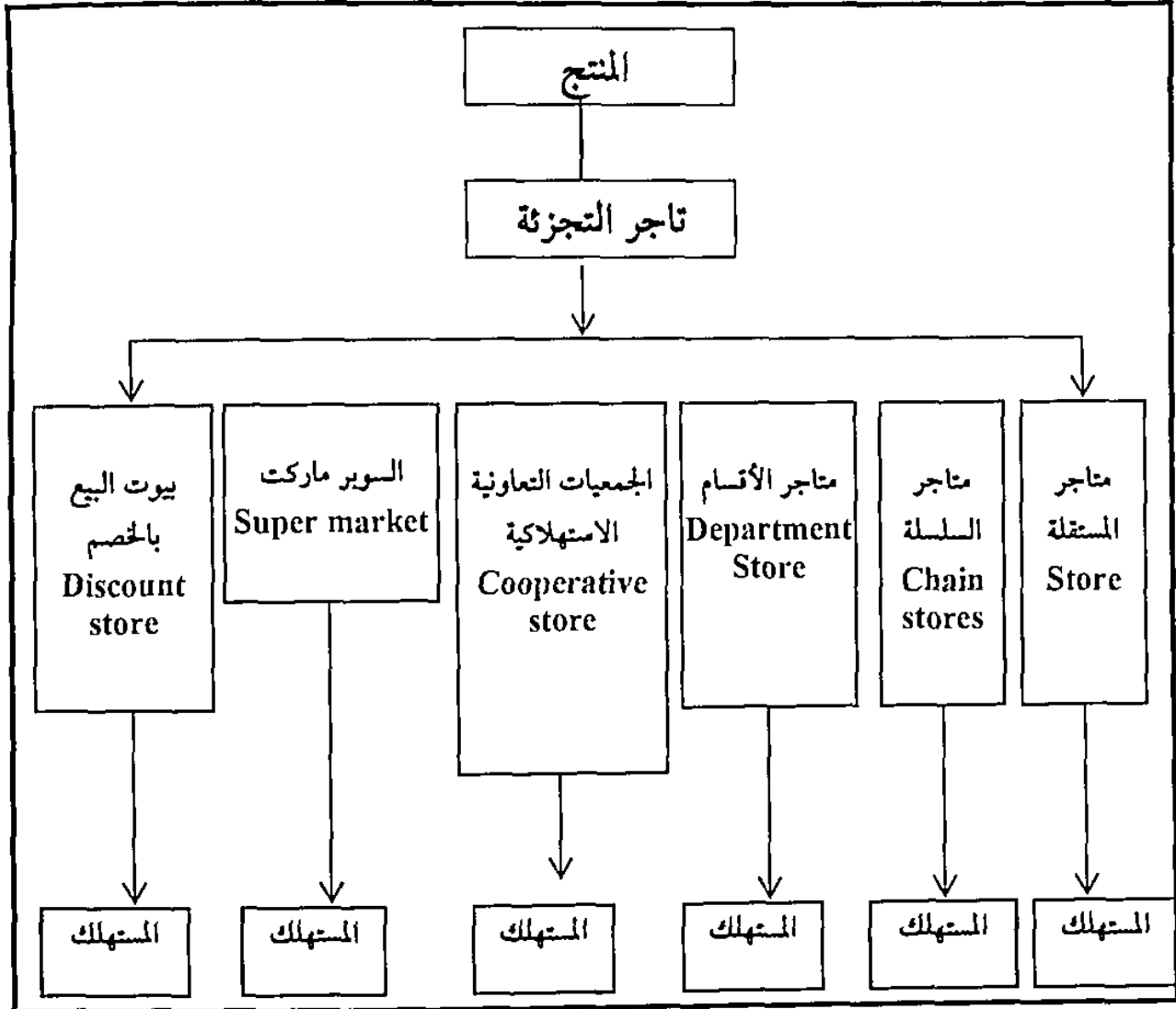
#### ب. متاجر السلسلة Chain stores:

- وهي منشآت تجزئة تضم أكثر من متجر وتبيع نفس السلع وتبيع نظام موحد نتيجة لخضوعها لإدارة مركزية واحدة. ومن الأمثلة عليها هارديز، برغر كنغ، ماكدونالدز... الخ.

#### ج. متاجر الأقسام Departments Stores:

- وهي متاجر تجزئة كبيرة متكاملة تتعامل مع عدد كبير من مجموعات السلع المختلفة ويتم تنظيم المتجر داخلياً على أساس أقسام يضم كل منها مجموعة من

السلع مثل الملابس، الأقمشة، الأحذية، أدوات منزلية، لعب أطفال، الأثاث، وما إلى ذلك. ومن الأمثلة على ذلك في الأردن عمان مول، مكة مول، حجازي مول، ... الخ وتتسم هذه الأقسام بضخامة حجم مبيعاتها، المنافسة عن طريق الخدمات المتميزة وأخيراً انخفاض تكلفة الشراء بالنسبة للتجار وبالتالي هامش ربح عالي.



شكل (10-4)

### أنواع متاجر التجزئة Types of Retailing

إعداد: المؤلفون

#### د. متاجر السوبر ماركت Supermarket Stores:

يعتبر السوبر ماركت بمثابة متجر تجزئة على أساس خدمة المستهلك لنفسه بنفسه Self Service، وينقسم داخلياً إلى عدة أقسام يقوم كل منها ببيع مجموعة

متكاملة من السلع وتختص هذه المتاجر ببيع السلع الغذائية ومواد البقالة ومن الأمثلة على ذلك السيفوي Safeway و C.Town.

#### ه. الجمعيات التعاونية الاستهلاكية Consumer Cooperatives

وهي متاجر يمتلكها ويديرها مجموعة من المستهلكين ويكون الغرض منها هو البيع بالتجزئة للسلع الاستهلاكية التي تشتريها أو التي تقوم بإنتاجها بنفسها أو بالتعاون مع غيرها من الهيئات التعاونية الأخرى. ويتم بيع السلع بأسعار منخفضة ومعقولة الربح مثل المؤسسة الاستهلاكية المدنية.

#### و. بيوت البيع بالخصم Discount stores

تتخذ هذه المتاجر السعر كعامل أساسي لزيادة مبيعاتها. وتقدم سلعتها بأسعار منخفضة وبأرباح رمزية حيث البيع الكبير والأرباح القليلة وهذه تعرف بمتاجر الخصم.

#### 6-10 متاجر الجملة Wholesaling

يعد تاجر الجملة حلقة الوصل بين المنتجين وبين تجار التجزئة، فهو وسيط يملك البضاعة موضع التعامل إذ يشتريها من المنتج ثم يعيد بيعها إلى تجار التجزئة. ومن هنا يقدم تاجر الجملة خدمات لكل من تاجر التجزئة والمنتج بالشكل الآتي<sup>(10)</sup>:

أ. خدمات تاجر الجملة لتاجر التجزئة وهي ما يأتي:

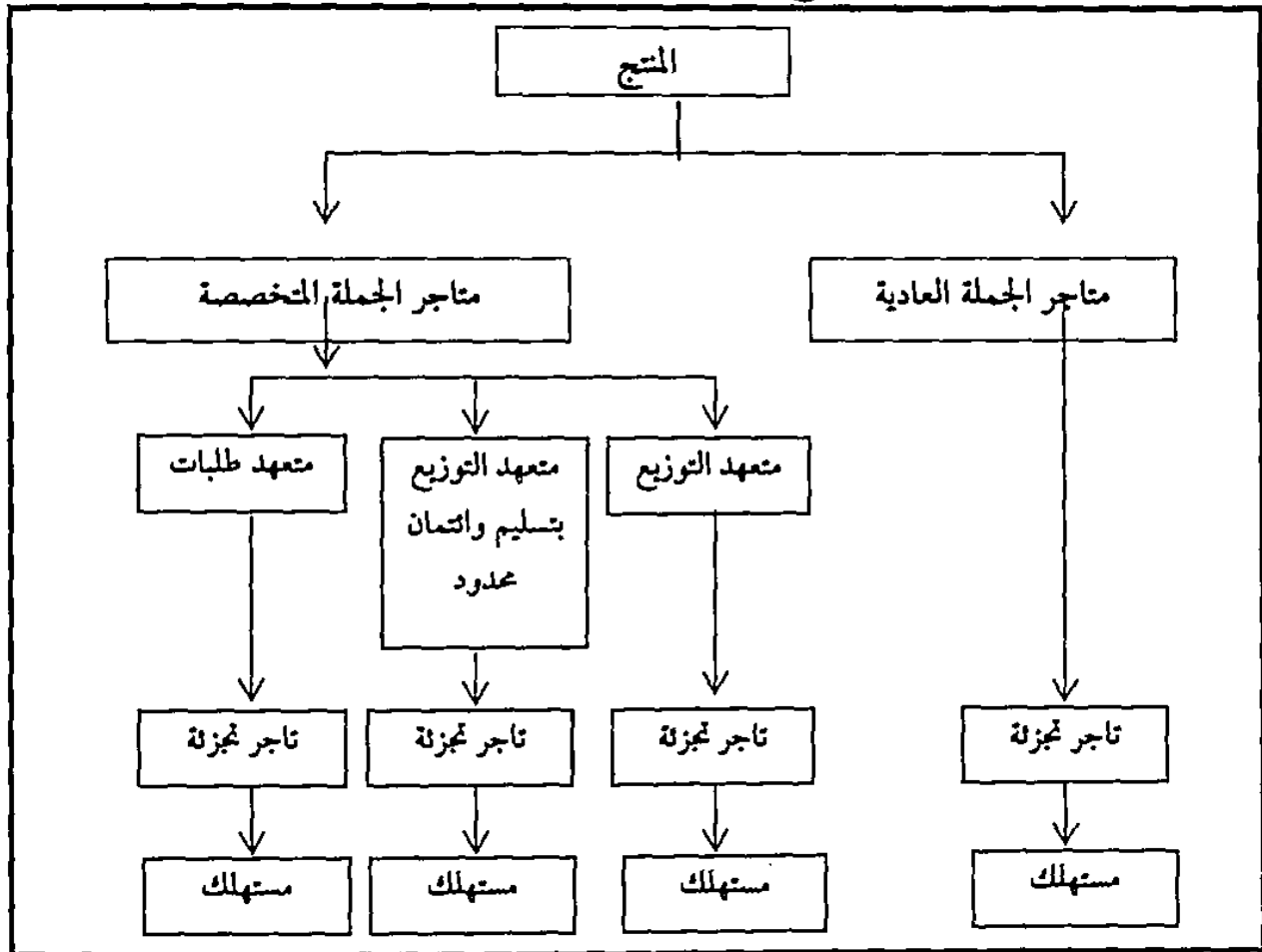
1. التجميع ثم التوزيع.
2. ضمان السلع وتسوية المشاكل الخاصة بذلك.
3. الائتمان التجاري.
4. مساعدات لتوزيع السلع.
5. يتولوا تدريب مندوبي البيع العاملين لدى تجار التجزئة.
6. يتحمل تاجر الجملة المخاطر التجارية ويرفعها عن كاهل تاجر التجزئة.
7. دراسة طلب المستهلكين النهائيين للسلع في المنطقة التي يخدمها تاجر التجزئة.

ب. خدمات تاجر الجملة للمنتج وهي كما يأتي<sup>(11)</sup>:

1. تخطيط المنتجات من خلال توفير المعلومات الضرورية عن السوق.
2. البيع إذ يشتري تاجر الجملة ويعيد بيعها لتجار التجزئة.
3. النقل: إذ يمتلك تجار الجملة وسائل النقل الخاصة بهم.
4. التخزين: إذ يمتلك تجار الجملة مخازن خاصة بهم أيضاً.
5. دراسة السوق وتقديم المعلومات للمنتج.
6. الترويج من خلال الاستعانة بمندوبي البيع التابعين لهم.

أنواع متاجر الجملة:

وهناك العديد من أنواع متاجر الجملة موضحة بالشكل (5-10).



شكل (5-10)

أنواع تجار الجملة

المصدر: المؤلفون.

يتضح من الشكل (10-5) ان هناك الأنواع الآتية لمتاجر الجملة:

أ. متاجر الجملة العادية Full Service Wholesalers حيث تقوم هذه المتاجر بجميع وظائف تجارة الجملة من شراء السلع وبيعها، ومنح الائتمان التجاري، وتخزين السلع وتوصيل الطلبات إلى الزبائن من تجار التجزئة في الوقت المناسب والمكان المناسب. وتكون هذه المتاجر كبيرة جداً.

ب. متاجر الجملة المتخصصة/ محدودة الوظائف Limited Functions Wholesalers: وهذه المتاجر تقوم بعدد محدود من الوظائف التي تقوم بها متاجر الجملة وتنقسم إلى ثلاثة أقسام.

1. متعهدوا والتوزيع/ متاجر الدفع النقدي Cash & Carry Wholesalers: إذ تقوم هذه المتاجر بالبيع نقداً لتجار التجزئة والذين يتحملوا مسؤولية تدبير وسائل النقل وتكلفتها.

2. متعهدوا التوزيع والائتمان المحدود Limited Credit & Delivery Wholesales إذ تقوم هذه المتاجر بالبيع وتوصيل السلع التي يشتريها تجار التجزئة باستخدام وسائل نقل مملوكة لتاجر الجملة مرة كل أسبوع وائتمان تجاري لنفس المدة مثل سلع السجائر والمياه الغازية ومنتجات الألبان.

3. متعهدوا الطلييات Drop shippers: ويعمل هؤلاء التجار على تجميع طلبات الزبائن من تجار التجزئة حتى تتكون منها كمية كبيرة تمكنهم من الحصول على نسبة كبيرة من خصم الكمية من المنتج ثم يرسلوها إلى المنتج ليقوم الأخيرة بشحن البضاعة مباشرة إلى تجار التجزئة. إذ لا يتم تخزينها أو نقلها من قبل تاجر الجملة.

### 7-10 الوسطاء الوظيفيون Functional Middlemen

ويختلف الوسطاء الوظيفيون عن الوسطاء التجاريين أن ملكية السلع لا تنتقل إليهم وإنما يعملون مقابل عمولة Commission. ويقدموا بالمقابل عدد قليل من الوظائف مثل:

### أ. السماسرة Brokers:

إذ يقوم السماسرة بالمفاوضة بين البائع والمشتري لتسهيل عملية التبادل وتقريب وجهات النظر. ولا يعمل السماسرة لحسابهم، كما لا يملكون السلع التي يتعاملون فيها. وبالمقابل يحصل السماسر على عمولة من البائع والمشتري.

### ب. الوكلاء Agents:

فبعكس السماسرة يكون للوكلاء الحيازة المادية للسلع التي يبيعونها ويمثل الوكلاء البائع أو المشتري مقابل عمولة على أساس الوحدات المباعة أو المشتراة وهم على أنواع:

#### 1. وكلاء الشراء Purchasing Agents

يمثل وكيل الشراء المشتري في أغلب الأحيان ودائماً يكون له علاقة طويلة مع زبائنه. ويقوم باستلام البضائع وتفتيشها وتخزينها وشحنها إلى المشتري الأخير. ويمكن أن يكون وكيل الشراء وكيلاً لعدد من الزبائن.

#### 2. وكيل البيع Selling Agent:

ويكون هذا الوكيل لديه السلطة الكاملة وكما يحددها العقد في بيع جميع إنتاج المنتج نظير الحصول على عمولة. ويعد وكيل البيع بمثابة مدير تسويق للمنتج، ومدير مبيعاته وله تأثير واضح على الأسعار وشروط البيع وليس لديه مناطق بيعية محدودة ويحدد هذا بعقد رسمي بين الوكيل والبائع.

#### 3. وكيل المنتج Manufacturer Agent:

يكون لوكيل المنتج سلطة أقل من وكيل البائع فهو لا يبيع كل ما أنتجه المنتج، إضافة إلى أن عمله يكون محدود في منطقة معينة ومحدودة، ولا يستطيع التأثير بشكل كبير على الأسعار وشروط الدفع كما هو الحال في وكيل البيع.

ويلجأ المنتجون إلى هذا النوع من الوكلاء عندما يرغب المنتجون باختراق أسواق جديدة لمنتجات جديدة.



## 8-10 البيع المباشر Direct Selling

هنالك العديد من الطرق يلجأ إليها المنتجون لتوزيع سلعهم الاستهلاكية بشكل مباشر وهي كالاتي<sup>(12)</sup>:

1. مندوب البيع للشركة: إذ يقوم مندوب مبيعات تابع للشركة بالطواف بمنتج معين على المنازل والالتقاء بالمستهلكين النهائيين في أماكنهم الخاصة والعمل على حثهم على الشراء ومن الأمثلة على ذلك الأدوات الكهربائية (المكنسة الكهربائية).

2. البيع بالكتالوجات عبر البريد: إذ يتم إرسال كتالوجات لبعض السلع لصناديق بريد المستهلكين وبعدها ترسل السلعة إليهم على العناوين المشار إليها في حال قبول المستهلك لهذه السلعة.

3. البيع الآلي: ويقصد بذلك استخدام الماكينات في أماكن مختلفة بالقرب أو داخل الأسواق، الجامعات، المدارس، المستشفيات، محطات القطارات ومحطات الوقود مثل Vending Machine لشركة Ppspsi الموجودة في كل مكان (المشروبات الغازية، السجائر، الشاي، القوة).

4. البيع الإلكتروني Electronic Marketing Selling: إذ تم استخدام أحدث وسيلة تكنولوجية وهي الإنترنت لبيع السلع عبر مواقع معينة تعرف بمواقع التسوق Electronic Shopping ويتم عرض السلع عبر هذه المواقع وإذا رغب المستهلك بها يطلبها إلكترونياً وتصل آلية دون ان يذهب شخصياً لإحضارها إما بالبريد أو من قبل مندوبي الشركة شخصياً.

## 9-10 خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية المناسبة

لاختيار قناة توزيعية مناسبة ينبغي على مسؤولي التسويق اتخاذ قرارات في مجالات ثلاثة رئيسة وهي<sup>(13)</sup>:

1. اختيار نظام التوزيع.
2. إدارة قنوات التوزيع.
3. تحديد أنشطة التوزيع المادي.

وسيتم نقاش الخطوات بشكل مفصل موضحة في الشكل (10-6) وفيما يأتي الخطوات الرئيسية لاختيار نظام التوزيع وهي كما يأتي:

### أولاً: تصميم واختيار نظام التوزيع Designing and Selecting Channel

في هذه الخطوة كما يظهر في الشكل (10-6) هنالك العديد من الخطوات الفرعية التي توصلنا إلى اختيار القناة التوزيعية المثلى وهي:

#### 1. تحديد أهداف التوزيع Channel Objectives

يجب على المنتج أن يحدد أهداف التوزيع في ضوء السوق المستهدف التي يجب الوصول إليه، وتقسيم السوق وتحديد الوسطاء والموزعين لكل جزء من السوق. وقد تكون أهداف التوزيع واحدة أو جميع ما يأتي:

أ. تغطية نسبة معينة من السوق.

ب. تطوير خدمات توزيع معينة لكل قطاع معين.

ج. تطوير أساليب خاصة للتوزيع للمشروعات الصغيرة.

#### 2. تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية:

كما يظهر في الشكل (10-6) فإنه يمكن تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية وفيما يأتي شرح لهذه العوامل.

#### أ. العوامل الخارجية External Factors

هنالك العديد من العوامل الخارجية المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية وأهمها:

I. الاعتبارات الخاصة بالسوق المستهدف (المستهلك / المشتري الصناعي): إن

السوق المستهدف يعد نقطة إنطلاق العمل التسويقي وبالتالي يؤثر على

اختيار القناة التوزيعية بصور عديدة أهمها:

1. نوع السوق Type of market: هل المنظمة تتعامل مع سوق استهلاكي

نهائي أو سوق صناعي. فكما تم مناقشته سابقاً السوق الاستهلاكية فالمنتج

يحتاج إلى عدة أنواع من القنوات التوزيعية (تاجر جملة، تاجر تجزئة) بينما في

السوق الصناعي يتم استخدام (موزع صناعي، وكيل، مندوب الشركة).



شكل (10-6) خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية

المصدر: المؤلفون بتصريف

2. **حجم السوق Market Size:** فإذا كان حجم السوق صغير نسبياً فإنه يتم استخدام قنوات توزيعية قصيرة كما هو الحال في السوق الصناعي، بينما إذا كان حجم السوق كبير نسبياً كما هو الحال في السوق الاستهلاكي فيتم استخدام قنوات توزيعية طويلة (مثل ذلك السلع الاستهلاكية سهلة المنال Convenience Consumer goods).
3. **حجم الطلبات Orders Size:** إذا كان حجم الطلبية كبير جداً فإن الشركات المنتجة تخفض عدد الوسطاء في القناة إما إذا كان حجم الطلبية قليل فإن عدد الوسطاء يزداد كما هو الحال بالنسبة للبقالات.
4. **الموقع الجغرافي للسوق Geographic Location:** إذا كان المستهلكون أو المشترين الصناعيين مركزين في منطقة جغرافية واحدة فهذا يؤدي إلى اختيار قناة توزيعية قصيرة ومباشرة للاتصال بهم، بينما إذا كان السوق المستهدف منتشر في مواقع جغرافية كثيرة فإن هذا يتطلب من المنتج اختيار قنوات توزيعية غير مباشرة للوصول إليهم.
5. **عادات الشراء Habitual Buying:** تتأثر عملية اختيار القناة التوزيعية بعادات المستهلك / المشتري الصناعي الشرائية فبعض المستهلكون يرغبون بزيارة تجار التجزئة للشراء لمقارنة السلع والتعرف على الأنواع المختلفة الموجودة لديهم والبعض الآخر يفضل الشراء من تاجر الجملة أو من مندوب الشركة. فهذه العوامل تحدد اختيار الوسيلة المناسبة للوصول للسوق المستهدف.
6. **وقت الانتظار الذي يتحمله المستهلك Waiting Time:** فالمستهلك بالعادة لا يستطيع الانتظار ولهذا يجب على المنتج أن يختار قنوات توزيعية توصل السلع بسرعة فائقة إما إذا كان المستهلك / المشتري الصناعي على استعداد للانتظار المنتج كما هو الحال بالنسبة للسلع الخاصة / السلع التسويقية فإن المنتج قد يبيع مباشرة.

## II. الاعتبارات الخاصة بالوسطاء : وتتمثل فيما يأتي:

1. مستوى الخدمات المرغوب بها من قبل المنتج: فإذا كان لدى القناة التوزيعية المقدرة على تقديم خدمات متميزة للمنتج لا يستطيع الأخير القيام بها فإن ذلك يجعل المنتج يختاره كوسيط. بينما إذا كانت القناة التوزيعية لا تستطيع تقديم خدمات بالمستوى المرغوب فيه فإن المنتج لا يختارها نهائياً. ويبحث عن بديل أفضل لتحقيق المستوى المرغوب فيه من الخدمة.
2. قوة أو ضعف القناة التوزيعية: كلما كان الموزع قوياً وذو سمعة جيدة في السوق فإن المنتج يرغب في اختياره لتوزيع منتجاته بينما إذا كان ضعيف في السوق وسمعته سيئة فإن هذا يجعل من المنتج يتعد عنه ولا يختاره.
3. حجم المبيعات المتوقعة Sales Expected: أنه من الطبيعي أن تختار المنظمة الموزع الذي من المقترح ان تكون حجم مبيعاته عالي جداً والعكس صحيح.
4. تكلفة الموزع: كلما كانت تكلفة الموزع عالية جداً على المنتج فإن هذا يجعل من المنتج أن لا يختار مثل هذه القناة التوزيعية. أما إذا كانت تكلفة الموزع معقولة وممكنة بحيث لا تزيد من سعر المنتج على المستهلك النهائي فإن المنتج سيختار مثل هذه القناة دون منازع ولكن يجب أن لا تكون على حساب الخدمة المقدمة من الموزع.

## III. العوامل الخاصة بالبيئة Environmental factors:

كما هو معروف فإن البيئة الخارجية التي يتعامل فيها المنتجون تؤثر على اختيار القناة التوزيعية وأهمها:

1. العوامل الاقتصادية Economic Factors: كما هو معروف فإن اقتصاد أي بلد قد يمر بمراحل متعددة من الدورة الاقتصادية، ففي حالة الركود مثلاً يرغب المنتجون باختيار قنوات توزيعية قصيرة وغير مكلفة وبأقل خدمات ممكنة لتخفيض سعر المنتج على المستهلك أما إذا كان الوضع الاقتصادي أي في حالة انتعاش فإن هذا سيؤدي إلى اختيار قناة توزيعية تقدم أفضل الخدمات لأن المستهلك لن يكون لديه حساسية نحو السعر.

2. طبيعة المنافسة السوقية Marketing competition: كما هو معروف فإن المنافسين لهم تأثير كبير على السياسات التسويقية للمنشآت وخاصة فيما يتعلق باختيار قنوات التوزيع. فزيادة حدة المنافسة بين المنتجين لمنتج واحد (ومثال ذلك بيبسي كولا وكوكا كولا) أدى ذلك إلى إمكانية الوصول إلى الزبائن بطرق مماثلة وجديدة لاختراق الأسواق بشكل فعال.

3. التشريعات والسياسات الحكومية Government Policies: إن القوانين والتشريعات والسياسات الحكومية تؤثر بشكل مباشر على عملية اختيار القناة التوزيعية.

فالقانون الأمريكي التجاري يمنع اختيار قناة توزيعية تؤدي إلى الاحتكار لبعض المنتجات في السوق المحلي أو تؤدي إلى تقليل المنافسة بين المنتجين.  
ب. العوامل الداخلية Internal factors:

هنا سيتم مناقشة أهم العوامل الداخلية التي تؤثر في عملية اختيار القناة التوزيعية وهي بالشكل الآتي:

#### I. الاعتبارات الخاصة بالمنتج Product Considerations:

إن لخصائص ومواصفات المنتج الدور الكبير جداً لعملية اختيار القناة التوزيعية المناسبة وأهم هذه الاعتبارات<sup>(14)</sup>:

1. قيمة المنتج المادية High Value Unit: فكلما كانت قيمة المنتج المادية عالية جداً كلما قصرت القناة التوزيعية إذ تلجأ الشركة المنتجة إلى بيعه إما مباشرة أو من خلال وكيل أو موزعها الخاص. والعكس صحيح. فكلما كانت قيمة المنتج المادية قليلة كلما زاد عدد القنوات التوزيعية المستخدمة لإيصالها إلى السوق المستهدف. ومن الأمثلة على ذلك فإن السلع الصناعية كالآلات والمعدات الثقيلة فهي ذات قيمة مادية عالية جداً وبالتالي يتم استخدام قنوات قصيرة لوصولها للمشتري الصناعي بينما السلع الاستهلاكية سهلة المنال تحتاج إلى قنوات أطول.

2. قابلية المنتجات للتلف perishable product: فإذا كانت المنتجات سريعة التلف مثل الألبان، الأجبان (المواد التموينية) فهذا سيؤدي إلى اختيار قنوات

توزيعية لديها القدرة على إيصالها بشكل جيد للمستهلك النهائي من حيث التخزين والتبريد والاحتفاظ بها. أما إذا كانت المنتجات غير قابلة للتلف فإن هذا يتطلب اختيار قنوات توزيعية أخرى غير الأولى من حيث قدرتها على التخزين أو الاحتفاظ بها بظروف معينة مثل الملابس.

3. حجم المنتجات ووزنها Bulk of product: كلما كان حجم ووزن المنتج ثقيل مثل مواد البناء فهي تتطلب قناة توزيعية تخفض تكاليف الشحن والنقل والتخزين مثل الإسمنت والحديد. إذ تصل إلى المستهلك النهائي دون أي تكاليف إضافية وبالتالي قناة مباشرة أو قناة قصيرة. والعكس صحيح.

4. السمات الفنية للمنتج Technical Features of product: فالسلع الصناعية ذات التقنية العالية تحتاج إلى موزع مباشر وبأقصر القنوات التوزيعية أما السلع الاستهلاكية الأخرى مثل الأدوات الكهربائية فإنها تحتاج إلى قناة توزيعية خاصة بها لإقناع المستهلك بها.

5. المنتجات المتبعة حسب الطلب Non standardized product: كلما كان هنالك توجه من المستهلك / المشتري للحصول على منتجات خاصة حسب الطلب فإن هذا يؤدي إلى أن يتصل المستهلك / المشتري بالمنتج وبالتالي يتم استخدام قناة توزيعية مباشرة أما إذا كانت المنتجات نمطية (Standardized) فيتم استخدام قنوات غير مباشرة.

## II. الاعتبارات الخاصة بالمنظمة Organizational Consideration:

إن العامل الثاني الداخلي المؤثر في عملية اختيار القناة التوزيعية هي الاعتبارات الخاصة بالمنظمة والتي أهمها<sup>(15)</sup>:

1. المركز المالي Finacial Position: إن قوة المركز المالي للمنظمة يساعدها على اختيار قناة توزيعية خاصة بها مثل التكامل الأمامي Forward Integration إذ تنتج وتبيع مباشرة والعكس صحيح إذا كانت قدرتها المالية ضعيفة فإنها لا تستطيع الوصول مباشرة إلى السوق المستهدف وبالتالي استخدام قنوات توزيعية طويلة (غير مباشرة).

2. حجم المنظمة وشهرتها وخبرتها الإدارية Size managerial skills and image of company: كلما كبر حجم المنظمة وازدادت شهرتها وتمكنت من خبرة إدارية قوية أدى هذا إلى اختيار القناة التوزيعية التي تناسبها، والعكس صحيح إذا كان حجم المنظمة صغير ولا تمتلك خبرات إدارية قوية وشهرتها غير معروفة في السوق فكلما أجبرت على اختيار قناة توزيعية قد لا تناسبها لعدم توفر الإمكانيات لذلك.

3. الرقابة على قنوات التوزيع Control Ability: كلما كان لدى المنظمة القدرة على الرقابة على قنوات التوزيع فتلجأ المنظمة إلى القيام بالتوزيع مباشرة لضبط الأسعار وجودة المنتج والخدمات الموزعة بحيث عدم السماح للآخرين للتدخل في سياستها السعرية والتوزيعية ولو كلفها ذلك كثيراً.

ثانياً: اختيار القناة التوزيعية المناسبة Selecting Channel of Distribution:

بعد دراسة العوامل المؤثرة في عملية اختيار القناة التوزيعية لا يبقى للمنظمة إلا أن تختار القناة التوزيعية الملائمة وكما يظهر الشكل (10-6) فإن هنالك أربعة خطوات فرعية في هذه المرحلة وهي كما يأتي:

#### I. تحديد طول قناة التوزيع Length of channel

وهذا يعني تعدد مستويات الوسطاء المستخدمين في التوزيع (تاجر جملة فقط، جملة وتجزئة معاً، سماسرة وتجزئة معاً، وكلاء وجملة معاً... الخ) ويلاحظ أن قنوات التوزيع للسلع الصناعية تكون أقل طولاً من قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية. ويرجع ذلك إلى عوامل سبق ودرسناها في السابق.

#### II. تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية

Coverage / Intensity of distribution:

حدد Kotler ثلاثة أساليب وسياسات للتوزيع وتغطية الأسواق إذ يمكن استخدام واحدة أو أكثر منها وهي<sup>(16)</sup>:

1. التوزيع الوحيد / الحصري Exclusive Distribution: وتعني اعتماد المنتج على موزع واحد يقوم بتوزيع الإنتاج الكلي للمنتج في منطقة بيعية محددة،



وتستخدم سياسة التوزيع الوحيد في حالة بيع السلع الخاصة أو التي تشتري على فترات متباعدة. وبمقتضى هذه الطريقة يتم عقد اتفاق بين الشركة المنتجة وأحد الوسطاء (تاجر جملة، تاجر تجزئة) بحيث تلتزم الشركة المنتجة بالبيع إلى هذا الوسيط الوحيد فقط وفي سوق معينة وبالمقابل يلتزم الوسيط بعدم بيع سلع منافسة.

وتمكن هذه الطريقة المنتج من تحقيق الرقابة والإشراف على حركة التوزيع ولكن يعاب عليها أن نجاحها يتوقف على مدى الدقة في اختيار الموزع. وتستخدم هذه التغطية الوحيدة عادة في بيع بعض المنتجات مثل السيارات، المجوهرات النادرة وبعض الأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية الثمينة.

2. التوزيع الانتقائي Selective Distribution: وتمثل هذه السياسة في الاعتماد على عدد محدود ومختار من تجار الجملة أو تجار التجزئة الذين تتوفر لديهم الرغبة في التعامل مع منتج معين في مناطق بيعية معينة. وتستخدم هذه السياسة عادة لتوزيع السلع التسويقية (Shopping Consumer goods) والسلع الخاصة (Specialty Goods) والسلع الاستهلاكية المعمرة ومن مزايا هذه السياسة التوزيعية أنها تمكن المنتج من تحقيق رقابة فعالة على مبيعات منتجاته إضافة إلى أن اتباع هذه السياسة تؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع مقارنة بالسياسة الثالثة (التوزيع المكثف) وأخيراً تمكن المنتج من استبعاد الوسطاء ذوي معدلات الأرباح المنخفضة.

3. التوزيع المكثف / الشامل Intensive Distribution: وتمثل هذه السياسة التوزيعية في عرض وتوزيع السلعة / الخدمة في أكبر عدد ممكن من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون المحتملون في كل منطقة بيعية. وتستخدم سياسة التوزيع الشاملة في حال بيع السلع الاستهلاكية الميسرة، إذ يرغب المستهلك في الحصول عليها من أقرب مكان ممكن وبأقل جهد ممكن، ومن مزايا هذه السياسة هي التغطية الشاملة للمناطق البيعية إذ يستطيع المنتج أن يوزع منتجه وبالتالي مبيعاته تزداد مثل سلع السجائر، الصابون، العلكة، ولكن من عيوبها

أن تكلفتها عالية بسبب الاعتماد على عدد كبير جداً من الوسطاء إضافة إلى عدم وجود رقابة فعالة من قبل المنتج على الوسطاء.

### III. تحديد المسؤوليات والشروط لكل قناة توزيعية Terms and Responsibilities of channel Members

يجب على المنتجين تحديد الشروط والواجبات التي يخضع لها الموزع ضمن عقود رسمية وأهم هذه الشروط والموصفات ما يأتي<sup>(17)</sup>:

- أ. سياسة التسعير إذ يحدد المنتجين للوسطاء شروط التسعير وأوقات العروض والخصومات وجدولتها الخاصة حيث ما هو مناسب للأطراف المعنية.
- ب. حالات وشروط البيع: وتعني تحديد طريقة الدفع والضمان المقدمة من المنتج للسلعة. وبالتالي سعر الدفع النقدي يختلف عن سعر الأقساط.
- ج. المناطق البيعية: إذ يحدد المنتجين بالعادة للوسطاء المنطقة البيعية التي يحق للموزع البيع فيها ولا يجوز تجاوزها.
- د. تحديد الخدمات المتبادلة حيث يحدد المنتجين الشروط التي يمكن أن يقدمها المنتج للموزع والموزع للمنتج. ففي حالة منح الامتياز franchising مثلاً قامت ماكدونالدز بمنح الامتياز بمعنى، ترويج، نظام حفظ السجلات، تدريب الموظفين، ومساعدات إدارية وتقنية وبالمقابل قدم ممنوح الامتياز (Franchisee) خدمة متميزة للمستهلك، المحافظة على الاسم التجاري، التعاون مع مانح الامتياز بشكل تام ... الخ.

### IV. تحديد نوع الوسطاء واختيار القناة التوزيعية الملائمة:

وهذا سبق وأن تم شرحه في جزء سابق من هذه الوحدة فبناءً على العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية وبناءً على نوع وطبيعة المنتج يتم اختيار القناة الملائمة سواء كان ذلك بشكل مباشر (للسلع الصناعية) أو غير مباشرة كما هو الحال للسلع الاستهلاكية.

ويتم عادة تقييم القناة التوزيعية على أسس مختلفة لاختيار أفضلها مثل المبيعات المتوقعة لكل بديل، تكلفة كل بديل من القنوات التوزيعية، مدى الرقابة على القناة

التوزيعية وتعاونها، مدى وقدرة القناة التوزيعية على المرونة في حال حدوث ظروف طارئة وبناء على ذلك يتم اختيار القناة التوزيعية.

### ٧. صياغة استراتيجية التوزيع التنافسية:

إن الخطوة التالية بعد تحديد القناة التوزيعية الملائمة واختيارها تتمثل بضرورة تحديد الاستراتيجية التوزيعية التنافسية إذ أن هنالك نوعان من الاستراتيجيات وهي كما يأتي<sup>(18)</sup>:

#### أ. إستراتيجية الدفع Push Strategy:

وهذه الاستراتيجية تتعلق بمدى رغبة المنتج في التأثير على المستهلكين المحتملين من خلال نظام التوزيع كوسيلة ترويجية كما هو الحال في حالة البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات. وبالتالي فإن استراتيجية الدفع تعني الترويج للمنتج من المنتج إلى الوسيط ثم إلى المستهلك النهائي كما يظهر في الشكل (10-7) وهنالك العديد من الطرق لتحقيق هذه الاستراتيجية مثل:

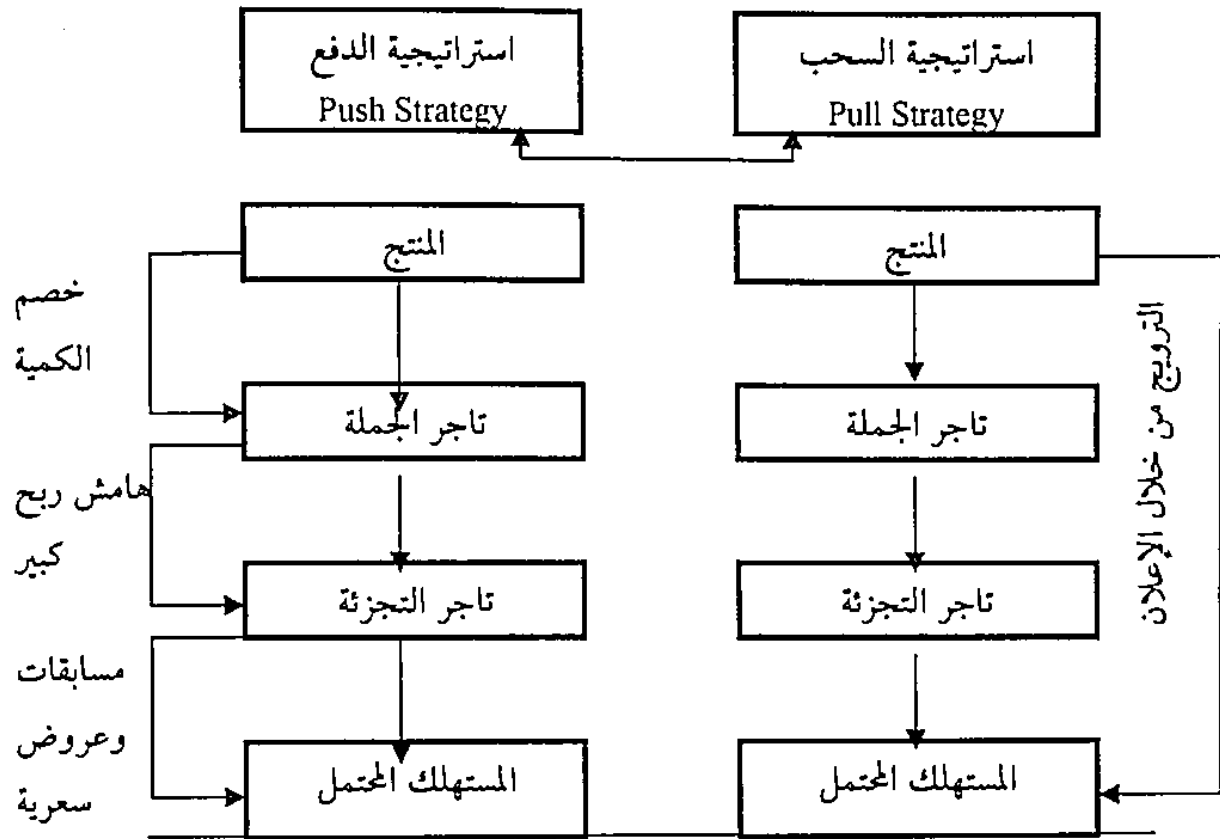
- عرض هامش ربح عالي كحافز لبيع المنتج.
- عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.
- ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر مما يفوق المنافسين.
- توفير المسابقات والكوبونات لإثارة طلب المستهلك وزيادة المبيعات.

#### ب. استراتيجية السحب Pull Strategy:

وتتعلق هذه الاستراتيجية بالتأثير على المستهلكين المحتملين من خارج القناة التوزيعية مثل الإعلان من المنتج مباشرة.

ويتبع المنتجون الطرق التالية لتحقيق هذه الاستراتيجية

- الإعلان القومي على مستوى الدولة.
- الكوبونات والتقسيم كأساليب تنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر.
- التركيز على جودة المنتج لخلق ولاء للعلامة التجارية.
- خدمات ما بعد البيع والضمان المقدمة من المنتجين.



شكل (7-10)

استراتيجية التوزيع التنافسية المتعلقة بالترويج

المؤلفون بتصرف

ثالثاً: إدارة قنوات التوزيع Managing Channel Distribution

وتشمل هذه الخطوة مراحل فرعية متعددة نجملها بالآتي<sup>(19)</sup>:

1. تعيين أعضاء القناة التوزيعية Recruiting Channel Members:

على المنتج تحديد الأعضاء الذين يمكن أن ينفذوا مهام ووظائف التوزيع بشكل جيد وهذا بناءً على ما تم ذكره في السابق من مركزه المالي، السمعة والشهرة، خبراته، علاقاته مع الأسواق المستهدفة، معدل نمو مبيعاته السابقة.. الخ.

2. تحفيز القناة التوزيعية Motivating Channel Members:

بما أن قنوات التوزيع توزع منتجات منافسة فعلى المنظمة العمل على تحفيز القنوات التوزيعية لحثها على الاهتمام بمنتجات المنظمة وذلك من خلال:

- منح هامش ربح عالي.
- زيادة نسبة الخصم.

- تقديم برامج تدريبه.
- تقديم مساعدات مالية عند اللازم.

### 3. تقييم إدارة القناة التوزيعية Evaluating Performances:

وهذا يشمل التعرف على الأداء الفعلي للقناة التوزيعية مقارنة بالأداء المتوقع فهل:

أ. الأداء الفعلي > الأداء المتوقع أو

ب. الأداء الفعلي = الأداء المتوقع أو

ج. الأداء الفعلي < الأداء المتوقع

وهنا يجب على الأقل أن تكون القناة التوزيعية في الحالة الأولى أو الثانية ولكن ليس بالثالثة. ويمكن تقييم الأداء من خلال:

- المبيعات الحالية مقارنة بالمبيعات السابقة.
- المبيعات الفعلية مقارنة بالمبيعات المتوقعة.
- الحصة السوقية للقناة التوزيعية.

### رابعاً: التوزيع المادي Physical Distribution

إن التوزيع المادي تعني كما حددها Pride & Ferrell<sup>(20)</sup> "النشاطات المستخدمة لنقل أو تحريك المنتجات من مكان المنتجين إلى أماكن المستهلكين المحتملين/ المستخدمين الصناعيين المحتملين".

ويشمل التوزيع المادي النشاطات/ الوظائف الخمسة التالية<sup>(21)</sup>:

#### 1. معالجة الطلبات Order Processing:

حيث يتم استقبال الطلبات للسلع/ الخدمة من المستهلكين/ المشترين الصناعيين ومن ثم معالجتها. وهذا يتطلب ثلاثة أمور وهي:

- إدخال أمر الطلب.
- بعث الطلب لدائرة المستودعات للتأكد من وجود الطلبية أم لا.
- تجهيز الطلبية من خلال تغليفها وشحنها.

## 2. إدارة المخزون Inventory Management:

وتشمل على المحافظة على تشكيلة واسعة من المنتجات لمقابلة حاجات ورغبات المستهلكين المحتملين والمشتريين الصناعيين وهذا يتطلب وجود نظام فعال لضبط المخزون وهو ما يعرف بالشراء بالوقت اللازم (Just In Time Purchase (JIT).

## 3. مناولة المواد Material Handling:

وتعني النقل المادي للمنتجات من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك وفي هذه المرحلة يتم هنالك بعض الأمور الهامة التي تحدد عملية المناولة مثل:

أ. خصائص المنتجات: فمثلاً المنتج السائل تختلف عملية نقله عن المنتج الصلب. فالأول كالغاز، والمشتقات النفطية ينقل عبر أنابيب أما الثاني كالحديد أو الفحم فينقل أما بالقطارات أو الشاحنات.

ب. وحدة الحمل: فهل وحدة الحمل صغيرة أم كبيرة. فإذا كانت وحدة الحمل صغيرة كالصناديق فإنه يتم شحنها ومناولتها من خلال رافعة أو شاحنة. أما إذا كانت وحدة الحمل كبيرة جداً من كونترات (Containers) فإنه يتم استخدام وسائل أخرى مثل السفن (الشحن البحري).

## 4. المستودعات Warehousing:

وهي الاحتفاظ بالمنتجات بشكل ملائم ومناسب بالكمية المطلوبة ومن ثم العمل على نقلها في وقت الحاجة إليها. وهذه تعتبر مهمة ووظيفة هامة تسويقياً حيث تخلق المنفعة الزمنية وقد تم تحديد ثلاثة أنواع للمستودعات وهي:

أ. المستودعات الخاصة: حيث تمتلك من قبل المنظمة المنتجة وتكون تكاليفها الاستثمارية عالية جداً على المنظمة ويتطلب ذلك إمكانية مادية كبيرة.

ب. المستودعات المؤجرة: حيث تستأجر المنظمة المنتجة المستودعات/ المخازن حيث لا تحتاج المنظمة في هذه الحالة إلى استثمارات رأسمالية عالية جداً وبالتالي تكلفتها قليلة مقارنة بالأولى.

ج. المخازن/ المستودعات العامة: حيث هنالك بعض الشركات متخصصة في عملية المناولة والتخزين وبالتالي توفر المنظمة المنتجة للسلع/ الخدمات تكاليف الشحن الثابتة

من شاحنات وسيارات... الخ إضافة إلى عدم تحملها تكاليف بناء مستودعات وبالتالي تكلفتها أقل بكثير وعادة ما تستخدم المنظمات هذا النوع من المستودعات.

#### 5. نقل المنتجات Transportation:

وهي الوظيفة الأخيرة في التوزيع المادي حيث يتم خلق المنفعة المكانية وتنقل المنتجات نهائياً لأماكن استخدامها فعلياً وما يهم في هذا الشأن التعرف على الوسائل المستخدمة في نقل المنتجات والتي هي كما يلي:

أ. النقل البري Transportation Through Roads : حيث تقوم هذه الوسيلة بنقل البضاعة بغية خلق المنفعة المكانية وبالتالي توفير السلع/ الخدمة في أقرب مكان موجود فيه المستهلك/ المشتري الصناعي وهذه الوسيلة مرنة جداً لإمكانية وصولها إلى أي مكان في العالم وتنقل السلع من خلال الشاحنات مثل الملابس، المواشي، الكمبيوترات، الكتب ومن عيوبها تكلفتها ليست منخفضة.

ب. السكك الحديدية Rail Roads: وتستخدم القطارات لنقل كميات كبيرة وثقيلة مثل الفحم، السيارات، المعادن، والفولاذ وتمتاز هذه الوسيلة بإمكانية الحمل العالية، والوصول إلى أماكن متعددة.

ج. النقل البحري Water Ways: وهي أرخص طريقة نقل مستخدمة وتستخدم لنقل المنتجات الثقيلة وذو القيمة القليلة مثل البترول، الكيماويات ولكن تستغرق وقت طويلاً جداً للوصول عبر السفن البحرية.

د. النقل الجوي Air Transportation: وتستخدم للمنتجات القابلة للتلف بسرعة مثل الورود، الأسماك ولكنها مكلفة جداً وتتم بواسطة الطائرات. وتمتاز هذه الوسيلة بالسرعة وإمكانية الاعتماد عليها بشكل كبير ولكن من عيوبها أنها مكلفة جداً، وتستخدم للمنتجات الخفيفة فقط.

هـ. النقل عبر الأنابيب Pipeline Transportation: حيث تستخدم هذه الوسيلة للنقل من خلال الأنابيب وتكون بشكل مبرمج وتنقل البترول، والغاز والكيماويات. وتمتاز بأن تكلفتها قليلة، وإمكانية الاعتماد عليها وتكرار الاستخدام أما عيوبها فهي بطيئة والكمية المنقولة محدودة.

## 10-10 ديناميكية قنوات التوزيع:

نتيجة للتطورات في البيئة التسويقية كالتقدم التكنولوجي وزيادة وعي المستهلك والابتكارات في الأسواق لإشباع حاجات ورغبات السوق المتزايدة، جميعها أدت إلى البحث عن طرق مبتكرة لإيصال السلع/ الخدمات للأسواق المستهدفة وهو ما يعرف بديناميكية قنوات التوزيع وعدم جهودها كنظام ثابت وهذا أدى إلى ظهور العديد من الأنظمة في قنوات التوزيع وهي كما يلي<sup>(22)</sup>:

## أولاً: القنوات التسويقية العمودي التقاعدي Vertical Marketing Systems

يتمثل نظام التسويق العمودي (VMS) في قيام الشركة المنتجة، وتاجر الجملة وتاجر التجزئة بالعمل بشكل متكامل وموحد. ويدار هذا النظام من قبل أحد الأعضاء الثلاثة في النظام يدعى القائد (Captive) وأما أن يكون المنتج أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة. وازداد اتباع هذا النظام نتيجة لرغبة الأعضاء في هذه النظام للرقابة والتخلص من الصراع الناتج عن الأهداف الخاصة لكل موزع. ويحقق هذا النظام التوزيعي VMS عدد من المزايا حددها كوتل وهي:

- تقليل التكاليف والوصول إلى اقتصاديات الحجم Economies of Scale.
- تقليل الصراعات بين أعضاء القناة التوزيعية.
- زيادة قوة التفاوض Bargaining power.
- التخلص من الازدواجية في العمل التوزيعي.

ويمكن القول بأن هنالك ثلاثة أنواع لنظام التسويق العمودي VMS:

أ. نظام التسويق العمودي المشترك Cooperate VMS: حيث يتضمن هذا النظام كلاً من مراحل الإنتاج والتوزيع تحت ملكية جهة واحدة مثال ذلك أن يكون المنتج هو الموزع نفسه.

ب. نظام التسويق العمودي المدار Administered VMS: ويتضمن هذا النظام تنسيق المراحل المتتالية للإنتاج والتوزيع من خلال حجم وقوة المنتج على أعضاء القنوات التوزيعية. ومن الأمثلة على ذلك شركة بروكتر وكامبل Proctor & Gamble حيث كانت قادرة على إدارة التعاون التام مع



الموزعين بسبب حجمها وقوتها في السوق وبالتالي حددت للموزع العديد من الأمور مثل سياسة التسعير، تنظيم الأرفف، الترويج، وواجهات العرض.

ج. نظام التسويق العمودي التعاقدى Contractual VMS: ويتضمن هذا النظام وجود شركات مستقلة في مراحل مختلفة من الإنتاج والتوزيع بحيث ترتبط وتتكامل فيما بينهم على أساس عقود للحصول على منافع اقتصادية ومبيعات أكبر مما لو عمل كل منهم بصورة مستقلة. وهذا أدى إلى ظهور ما يعرف شراكة القيمة المضافة (Value Adding Partnership) وظهر هنالك ثلاثة أنواع للأنظمة التسويقية التعاقدية العمودية وهي:

أ. سلسلة متاجر الجملة الاختيارية حيث يقوم تاجر الجملة بإدارة سلسلة متاجر تجزئة.

ب. متاجر التجزئة التعاونية حيث يقوم تاجر التجزئة بتنظيم الأعمال للقيام بالعمل.

ج. منظمات منح الامتياز بحيث يصبح الموزع مانح للامتياز.

ثانياً: نظام التسويق الأفقي (Horizontal Marketing System (HMS):

حيث يتم من خلال هذا النظام اشتراك منظمين أو أكثر غير مرتبطات ببعض معاً بوضع مواردهم وبرامجهم من أجل استغلال فرصة تسويقية، وبالتالي يتم تخفيض تكلفة الشراء والإعلان وبحوث التسويق وغيرها.

ومن الأمثلة على ذلك قيام الجمعيات التجارية الجديدة بترتيبات بضم بنك تجاري فيها من أجل تسهيل عملية الشراء داخل المتاجر فيها وقد يكون ذلك من خلال ATM أو آلة بطاقة الفيزا في المتجر.

ثالثاً: نظام التسويق المتعدد Multi channel Marketing Systems

ويشمل هذا النظام على العمل باتجاهين إما نظام التسويق العمودي ونظام التسويق الأفقي معاً في آن واحد.