

الوحدة العاشرة

التوزيع

اهداف الوحدة:

تهدف الوحدة إلى تعريف الطلاب بما يلي:

- 1- مفهوم التوزيع وقناة التوزيع ومستوياتها.
- 2- التعريف بخصائص قناة التوزيع وأنواعها والخدمات التي تقدمها للمنتج والمستهلك.
- 3- توضيح مفهوم كثافة التوزيع وعوامل اختيار قناة التوزيع
- 4- التعريف بتجارة التجزئة وأنواع متاجر التجزئة.
- 5- التعريف بتجارة الجملة وأنواع تجار الجملة والوكلاء.
- 6- التعريف بمفهوم التوزيع المادي وأنواع وسائل النقل واستراتيجيات التخزين.

وتم تقسيم الوحدة إلى:

- أولاً - مفهوم التوزيع
- ثانياً- أنواع قنوات التوزيع
- ثالثاً- تجارة التجزئة
- رابعاً- تجارة الجملة
- خامساً - التوزيع المادي

الوحدة العاشرة

التوزيع Distribution

يساعد التوزيع على توصيل منتجات المنظمة إلى المستخدمين النهائيين بأسرع ما يمكن، وبالأسلوب الذي يتوقعونه، أي توفير المنتج للمستهلك بالمكان المناسب وفي الوقت المناسب له، وبالتالي يحقق التوزيع المنفعة المكانية والزمانية والشكلية والتشكيلية، كما أن بعض المنتجات قد يفشل تسويقها ليس بسبب وجود مشكلات في الجودة والخصائص، أو السعر، وإنما بسبب عدم كفاءة نظام التوزيع. تتناول هذه الوحدة التعريف بالمفاهيم المتعلقة بالتوزيع وأهدافه ووظائفه، و قنوات التوزيع، والتوزيع المادي.

أولاً - مفهوم التوزيع: Concept of Distribution

أن قنوات التوزيع (تسمى أحياناً قنوات التسويق) تربط منتجي السلع والخدمات بالمستخدمين لتلك المنتجات سواء كان المستخدم مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي. كما أن المنتج قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة، وبالتالي المنتج قد يكون مصنع، أو منظمة خدمية، أو منتجاً للأفكار.

1 - تعريف التوزيع: Definition of Distribution

يعد التوزيع نشاطاً حيوياً للمنظمة ويزيد من قدرتها التنافسية عن طريق زيادة قدرتها في تسليم المنتجات إلى العملاء بالوقت المحدد وبأقل تكلفة. ويعرّف التوزيع بأنه عبارة عن مجموعة الأنشطة والخدمات الموجهة لتوصيل المنتجات من المنتجين إلى المستخدمين النهائيين (روداني، 238). وتشمل هذه الأنشطة الوسطاء والنقل والتخزين وغيرها من الأنشطة التي تحتاجها عملية تدفق السلع من ضمان واتصالات وخدمات مصرفية وتأمين وغيرها. و يعرف التوزيع بأنه: تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يُعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع (الطائي، وآخرون، 252).

2 - تعريف قناة التوزيع: Definition of Channel Distribution

تحتاج المنظمة إلى إيصال منتجاتها إلى المستهلكين بصورة مباشرة أو عن طريق الوسطاء، وتستطيع المنظمة القيام بذلك من خلال اختيار قناة توزيع أو أكثر لتبلغ منتجاتها المستخدم النهائي.

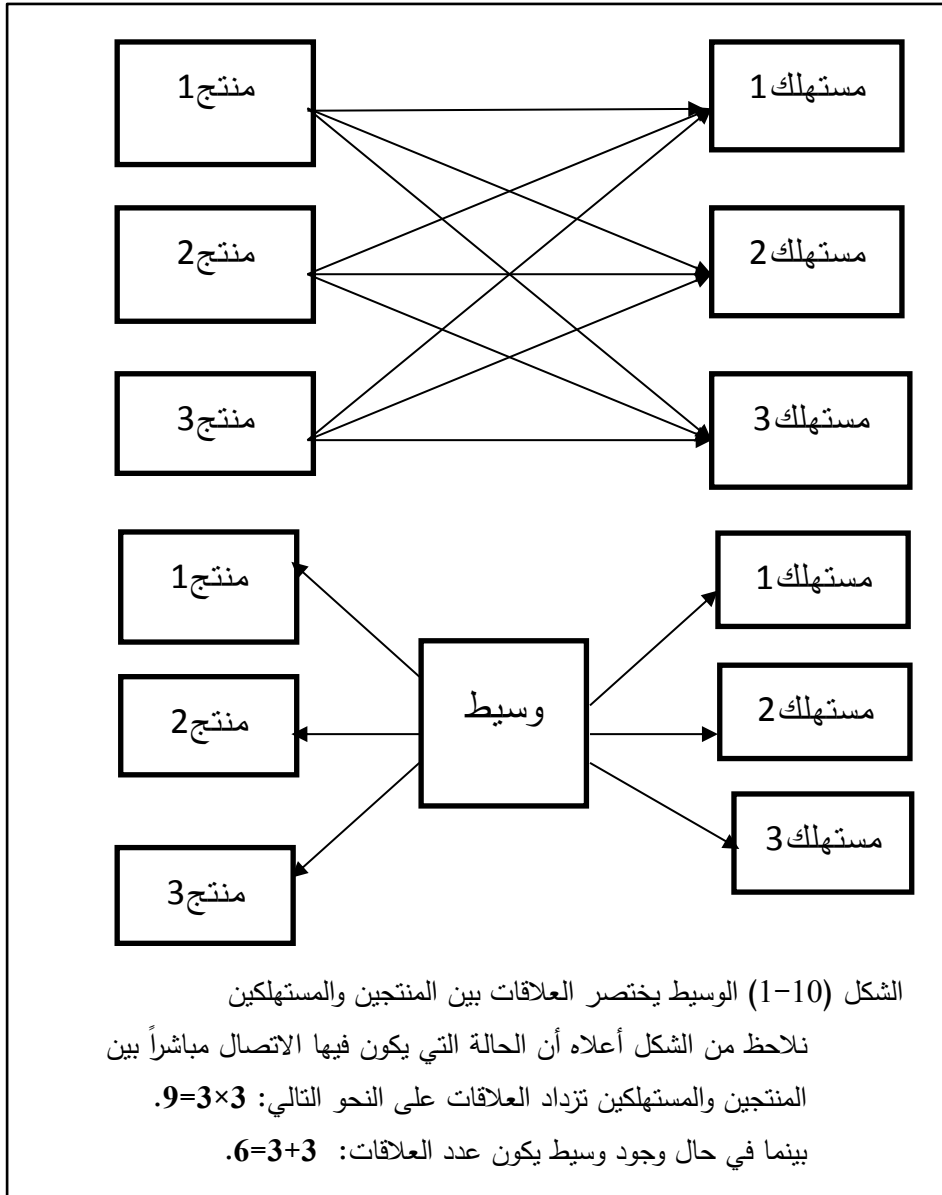
تعرف قناة التوزيع بأنها: مجموعة من المنظمات الوسيطة التي تجعل السلعة أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستخدم الصناعي أو المستهلك (Kotler, Armstrong,335)

يتبين من التعريف أن قناة التوزيع تتكون من مجموعة من الوسطاء يقدمون مجموعة من الخدمات، وينفذون عدداً من الوظائف في إطار قناة التوزيع، ويستفيد منها المنتجون والمستخدمون النهائيين، وقد يكون الوسيط منظمة أو فرد.

إن اختيار قناة التوزيع الأكثر ملاءمة لبلوغ العميل يعد قراراً ذا أهمية استراتيجية كبيرة، لأنه يساعد في الوصول إلى نظام إمداد فعال، يوفر إشباع حاجات العميل كما يوفر ميزة تنافسية للشركة، أما الاختيار الخاطئ لقناة التوزيع فقد يرفع تكاليف التوزيع كثيراً بحيث تؤثر في كفاءتها.

تحتاج المنظمات إلى قنوات التوزيع للأسباب التالية:

- ❑ عدم توفر الموارد المالية والبشرية لدى بعض الشركات لتنفيذ وظيفة التوزيع بنفسها، لذلك تلجأ إلى التوزيع عبر قنوات التوزيع.
 - ❑ بعض الشركات تفضل استثمار مواردها المتاحة في أنشطة تحقق عائدات أكبر من توظيفها في مجال التوزيع الذي لا تتوفر لديها خبرة كافية في القيام به.
 - ❑ تتوفر لدى الوسطاء في قناة التوزيع خبرات واسعة تؤهلهم لتنفيذ عمليات التوزيع بكفاءة أكبر مما تفعله الشركة المنتجة.
 - ❑ يختصر الوسيط من عدد العلاقات التي تنشأ بين المنتجين والمستهلكين.
- ويوضح الشكل رقم(10-1) دور الوسيط في اختصار عدد العلاقات التي تنشأ بين المنتجين والمستهلكين.



3- خصائص التوزيع: Characteristics of Distribution

يتصف التوزيع بالخصائص التالية (Rudani,238):

✓ المدلول: Meaning

يعد التوزيع مصطلح شامل، حيث يُعرف بالتوزيع المادي، و كذلك شبكة التوزيع، ويتضمن مجموعة من الأنشطة والخدمات المطلوبة لتحريك المنتجات من المنتج إلى المستخدم النهائي.

✓ المشاركون: Parties

يتطلب التوزيع عدداً من الأطراف التي تشترك في تنفيذ أنشطته، مثل المنتجين، والوسطاء (تجار جملة، تجار تجزئة، وكلاء وغيرهم)، أصحاب المستودعات، المصارف، شركات التأمين، شركات النقل، مقدمي خدمات الاتصالات، وغيرهم مما يسهل عملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين.

✓ الأنشطة: Activities

يحتاج التوزيع إلى عدد من الأنشطة مثل فرز أو تصنيف السلع، معالجة الطلبات، التغليف، التخزين، النقل، تحويل الملكية، استلام السلع وفحصها، الصيانة، البيع، الكفالات والدفع.

✓ التكاليف: Costs

تتكون عناصر تكاليف التوزيع من تكاليف فرز ومعالجة للسلع، تخزين، نقل، تحصيل، ضرائب، كفالات، أضرار تصيب السلع أو فقدان بعضها أثناء النقل والتخزين، تسليم المنتجات للمستهلك، إعداد الفواتير.

ويمكن تخفيض تلك التكاليف عند اختيار نظام توزيع مناسب.

✓ المرونة: Flexibility

يعد التوزيع مرناً بطبيعته، لأن توزيع المنتج يتعلق بعدد من العوامل، التي تجعل من نظام التوزيع يصف بالمرونة، منها: يعد قرار التوزيع قراراً فردياً ، ويتعلق قرار التوزيع بطبيعة المنتج، والفلسفة الإدارية، والقدرات البشرية والمالية للشركة، ووفرة الخدمات الضرورية وجودتها، والطلب على المنتج، وغيرها.

تصمم الشركة شبكة التوزيع وفق حاجتها، وعوامل البيئة الخارجية.

✓ منافع التوزيع: Distribution Utilities

يحقق التوزيع المنفعة الزمانية من خلال توفير السلعة في الوقت الذي يرغبه العميل عن طريق التخزين، وكذلك المنفعة المكانية من خلال توفير السلعة في المكان الذي يرغبه العميل عن طريق النقل.

4- خدمات قناة التوزيع: Channel Distribution Services

توفر قناة التوزيع خدمات هامة لكل من المنتجين والمستخدمين النهائيين للمنتجات.

أ - خدمات للمنتجين: Services to Producers

من أهم الخدمات التي يتم تقديمها للمنتجين:

- البحوث: جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات ورسم السياسات وتحديد الأهداف، والتي تسهل عملية التبادل داخل القناة.
- الترويج: وذلك بهدف تطوير وبناء الإدراك والقبول للسلع في إطار عملية التبادل.
- الاتصال: بهدف الوصول إلى العميل المرتقب وبناء علاقات تبادلية معه.
- التفاوض: السعي للوصول إلى اتفاق حول الأسعار وشروط نقل الملكية الأخرى .
- التوزيع المادي: النقل والتخزين والمخازن خاصة للسلسلة الجاهزة
- التمويل: بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع وإدارتها بشكل سليم، كما أن الموزع -عند وجود الوفرة المالية- قد يمنح قروض للمنتج أو للعميل.
- المخاطرة: تحمل الخاطر الناتجة عن القيام بجميع وظائف التوزيع السابقة.

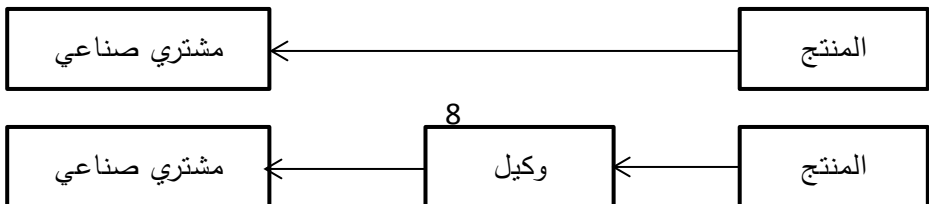
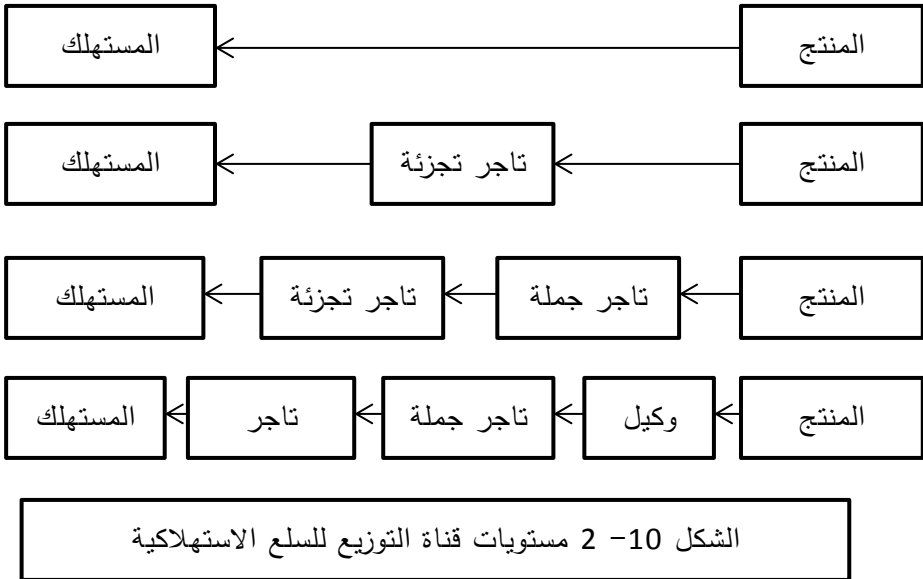
ب - خدمات للمستهلكين: Services to Consumers

- الملائمة: أي ملاءمة المنتج مع حاجات العميل ورغباته. مثل التغليف والتجميع وغيرها.

- تسهيلات ائتمانية: عن طريق منح ائتمان للمستهلك (المستخدم النهائي)، وتسهيلات لعملية الدفع، ويساعده أيضاً على الاقتراض من مصادر متنوعة.
- اختيار المنتجات: يستطيع المستهلك انتقاء ما يناسبه من منتجات من حيث الجودة والكمية والتشكيلة، ويحصل المستهلك على هذه الخدمة من تاجر التجزئة.
- خدمات ما بعد البيع: يقدم الوسطاء خدمات ما بعد البيع والتي تشمل على سبيل المثال لا الحصر: التسليم في المنازل، التركيب، والصيانة، التبدل، تقديم ملحقات بالسلعة Accessories ، وغيرها.

5- مستويات قناة التوزيع: Levels of Distribution Channels

يوجد عدة مستويات لقناة التوزيع، يستطيع المنتج اختيار قناة بمستوى معين أو أكثر (انظر الشكل 10- 2 للسلع الاستهلاكية، والشكل 10-3 للسلع الصناعية).



أ- قناة التوزيع الثنائية المباشر :

تبيع المنظمة منتجاتها إلى المستهلك مباشرة أي دون اللجوء إلى الوسطاء (مثال مخبز يبيع منتجاته من خبز وكعك مباشرة للمستهلكين).

ب- قناة التوزيع الثلاثية:

تبيع المنظمة منتجاتها إلى المستهلك عبر وسيط واحد قد يكون تاجر تجزئة مثل متاجر الأقسام أو السلسلة، ومن أمثلة السلع (الخضار والفواكه، والألبان، الملابس وغيرها)، أما بالنسبة للسلع الصناعية فالوسيط عبارة عن وكيل بالعمولة، أو موزع صناعي.

ج - قناة التوزيع الرباعية:

تعد قناة التوزيع الرباعية من أكثر قنوات التوزيع انتشاراً ، وتضم وسيطين بالإضافة إلى المنتج والمستهلك. في مجال توزيع السلع الاستهلاكية نجد تجار الجملة وتجار التجزئة (من أمثلة السلع الاستهلاكية التي تُوزع عبر القناة الرباعية مواد غذائية، ألعاب أطفال، وغيرها). أما في مجال السلع الصناعية فنجد وكيل العمولة والموزع الصناعي إضافةً إلى المنتج والمستخدم الصناعي.

د- قناة التوزيع الخماسية:

يتطلب توزيع بعض السلع وجود وكيل محلي أو اقليمي بين المنتج وتاجر الجملة.

6 - كثافة التوزيع: Intensity of Distribution

أن كثافة التوزيع تعني عدد الوسطاء، على مستوى الجملة أو على مستوى تجار التجزئة لتغطية منطقة معينة أو سوق معينة. تستطيع الشركة اختيار نموذج من النماذج التالية:

- التوزيع الكثيف: Intensive Distribution

يبيع المنتج منتجاته من خلال أي حلقة توزيعية متاحة حيثما يكون المستهلك الباحث عن هذه المنتجات، يستخدم لتوزيع سلع الاستهلاك اليومي مثل رقائق البطاطس والسجائر والمواد الترمينية وغيرها. وهي غالباً قناة توزيع طويلة.

- التوزيع الانتقائي: Selective Distribution

يبيع المنتج منتجاته من خلال بعض الوسطاء الموجودين وليس جميعهم. يصلح التوزيع الانتقائي لسلع التسوق مثل الملابس والأدوات الكهربائية.

- التوزيع الوحيد: Exclusive Distribution

يتم التوزيع من خلال رجال بيع يتبعون المنتج أو عن طريق وكيل واحد أو تاجر جملة واحد أو تاجر تجزئة واحد، وذلك من أجل الوصول إلى سوق محددة. يستخدم من أجل السلع الخاصة أو الآلات وغيرها، والتي تحتاج إلى خدمات ما بعد البيع ولكي يحقق المنتج درجة عالية من الرقابة على منتجه.

7- عوامل اختيار قناة التوزيع: Factors of Selecting Channel

يجب أن تختار الشركة أعضاء قناة التوزيع بدقة وعناية، لأن فاعلية قناة التوزيع تتعلق بمدى التعاون بين المنتجين والوسطاء. يتوقف اختيار قناة التوزيع الملائمة على عدد من العوامل:

أ- العوامل المتعلقة بالسوق:

- **المستهلك:** عادة يتم اختيار قناة توزيع طويلة نسبياً لتوزيع السلع الاستهلاكية. أما بالنسبة للسلع الصناعية فمن المفضل استخدام قنوات توزيع قصيرة لأن المشتري الصناعي يرغب بالتعامل مع المنتج مباشرة بسبب حاجته إلى الدعم الفني والخدمات الأخرى المتعلقة بالتركيب والتشغيل والصيانة وغيرها.

- **عدد المستهلكين:** في حال كان عدد العملاء المرتقبين كبيراً فيمكن استخدام قناة توزيع طويلة ، وهي تتناسب مع توزيع السلع الاستهلاكية. أما إذا كان عدد العملاء قليل مثل المشترين الصناعيين ربما تستخدم الشركة البيع المباشر.
- **الانتشار الجغرافي للعملاء:** عند البيع للسوق الشاملة وتعرض السلعة بصورة واسعة في مناطق جغرافية مختلفة تلجأ الشركة إلى الوسطاء، أما إذا كان العملاء متركزين في منطقة محددة فقد يكون البيع المباشر أفضل.
- **حجم الطلبية:** قد يبيع المنتج السلعة إلى متاجر التجزئة الكبيرة مباشرة دون المرور بتاجر الجملة، وتستخدم تاجر الجملة لتوزيع السلعة من خلال متاجر التجزئة الصغيرة.
- ب - **العوامل المتعلقة بالمنتج:** تتناول عوامل السلعة ما يلي:
 - **قيمة الوحدة:** تستخدم قناة توزيع طويلة من أجل توزيع المنتجات ذات السعر المنخفض، وبالعكس تستخدم قناة توزيع قصيرة إذا كان المنتج ذا قيمة مرتفعة.
 - **قابلية السلعة للتلف:** يتم توزيع المنتجات القابلة للتلف السريع أو الفساد عبر قنوات توزيع قصيرة ، مثل توزيع الحليب من المنتج إلى تجار التجزئة مباشرة، أو إلى المستهلك النهائي.
 - **الطبيعة الفنية للمنتج:** إن المنتجات الصناعية المعقدة فنياً يتم توزيعها إلى المستخدم الصناعي مباشرة، أما سلع المستهلك النهائي المعقدة فنياً مثل الكمبيوتر والتجهيزات الكهربائية المنزلية بالرغم من حاجة المستهلك إلى خدمات ما بعد البيع، فلا بد من وجود تاجر التجزئة.
- ج - **العوامل المتعلقة بالشركة:** من العوامل المتعلقة بالشركة نذكر منها(عبد المحسن، 285):
 - **الموارد المالية للشركة:** كلما زادت قدرة الشركة المالية كلما قلت حاجتها إلى استخدام الوسطاء نظراً لقدرتها على القيام ببعض الأنشطة مثل التخزين والائتمان، بينما تقوم الشركات التي تعاني من أزمات مالية بالاستعانة بالوسطاء لقدرتهم على القيام بهذه الوظائف.
 - **قدرة الإدارة:** كما تتأثر قنوات التوزيع بخبرة رجل التسويق وقدرته الإدارية. فالشركات التي تنقصها الخبرة التسويقية تفضل الاستعانة بالوسطاء للقيام بوظيفة التوزيع.
 - **الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع:** تفضل بعض الشركات قنوات التوزيع القصيرة بهدف إحكام عملية الرقابة عليها، على الرغم من زيادة التكلفة في هذه الحالة. فالرقابة على

قنوات التوزيع تتيح للمنتج فرصة الترويج لمنتجاته بطريقة فعالة والتأكد من بيع متاجر التجزئة للسلعة بالسعر المناسب.

- الخدمات التي يتم تقديمها بواسطة البائع: حيث تتأثر القرارات الخاصة باختيار منافذ التوزيع بمقدار الخدمات التي يطلبها الوسطاء، فقد يرفض تاجر التجزئة القيام بتوزيع منتج معين إن لم يتم الإعلان عنه بواسطة المنتج.

المزيد حول اختيار أعضاء قناة التوزيع

يجب أن تختار الشركة أعضاء قناة التوزيع بدقة وعناية، لأن فاعلية قناة التوزيع تتعلق بمدى التعاون بين المنتجين والوسطاء،

توجد معايير رئيسية يجب أن تؤخذ بالحسبان منها:

- الجدارة والثقة
- الصورة الصحيحة كما يتخيلها المنتج
- انسجام التخزين وخدمة العميل
- سجل نشاطات ناجحة
- الموقع الجغرافي المنسجم مع سياسة التسويق الشاملة .

ثانياً - تجارة التجزئة: Retailing

يستطيع المستهلك الحصول على حاجاته من السلع والخدمات عن طريق تجارة التجزئة، وذلك في الوقت الذي تظهر فيه حاجته إلى السلعة و في الوقت الذي تظهر فيه هذه الحاجة وفي مكان إقامته دون بذل الكثير من الجهد. يتواجد تجار التجزئة في كل مكان يتواجد فيه المستهلكون، في المراكز التجارية في المدن والأحياء والقرى. و تعد تجارة التجزئة حلقة وصل مهمة بين المنتجين والمستهلكين النهائيين، وبعبارة أخرى تجارة التجزئة هي البيع للمستهلك النهائي. وتجارة التجزئة لا تحدث فقط من خلال متاجر

التجزئة فقط ، وإنما تشمل كل نشاط بيعي للمستهلك النهائي، الذي يشتري السلع أو الخدمات من أجل استعماله الشخصي أو من أجل أفراد أسرته. تظهر أهمية تجارة التجزئة من خلال حجم المبيعات الذي يتحقق عن طريقها وبمختلف أنواعها المتاجر الصغيرة أو الكبيرة أو البيع الآلي ومؤخراً الانترنت وغيرها، وتتعامل بمختلف أنواع السلع، كما إنها تقدم مجموعة من الخدمات المهمة للمستهلكين وللمنتجين. من هذه الخدمات المهمة:

- ✓ توفير التشكيلات المناسبة من السلع للمستهلكين من خلال تجميع السلع من عدد كبير من تجار الجملة أو المنتجين.
- ✓ يقوم تاجر التجزئة بعملية الفرز والتدريج وتجزئة الوحدات التي يشتريها من المنتج بكميات كبيرة والتي يطلبها المستهلك بكميات صغيرة .
- ✓ إثارة دوافع الشراء لدى المستهلكين، بسبب الاتصال الشخصي المباشر معهم مما يزيد من درجة تأثيره فيهم.
- ✓ منح التسهيلات الائتمانية عن طريق البيع على الحساب والبيع بالتقسيط.
- ✓ جمع معلومات عن المستهلكين تتعلق بحاجاتهم ورغباتهم، وتغيرات الأسعار، والمنافسين وأنشطتهم والأنواع الجديدة من السلع التي يطرحونها.
- ✓ يقوم تاجر التجزئة بالتخزين لمواجهة زيادة الطلب المفاجئ وبالتالي يتحمل جزء من تكاليف التخزين.

وتظهر حيوية تجارة التجزئة من خلال سهولة الدخول إلى هذا النشاط، لأن تجارة التجزئة لا تحتاج إلى استثمارات ضخمة، وإنما يمكن شراء السلع عن طريق الائتمان، ويستطيع تاجر التجزئة أن يستأجر المتجر بدلاً من امتلاكه. وبسبب سهولة الدخول إلى هذا النشاط تكون المنافسة شديدة فيما بين متاجر التجزئة وبالتالي لكي يحافظ تاجر التجزئة على نشاطه يجب أن يعمل على إرضاء المستهلكين وبناء علاقات جيدة مع المنتجين وتجار الجملة.

1 - أنواع متاجر التجزئة: Types of Retailing

أ - متاجر التجزئة الصغيرة:

تعد متاجر التجزئة الصغيرة من أكثر المتاجر انتشاراً في بلادنا. وهذه المتاجر - من اسمها - تعرف إنها ذات حجم صغير ومستقلة. تتميز هذه المتاجر بأن مالكيها يقوم بإدارتها واتخاذ القرارات المتعلقة باختيار مكان ونوعية السلع وأسلوب التعامل مع الزبائن وغيرها. ولذلك

يتعلق نجاحها واستمرارها رهينة بقدرة صاحب المتجر على إدارته بصورة سليمة. تتميز هذه المتاجر بالمزايا التالية (الخير وآخرون، 371):

- إمكانية تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بسرعة نتيجة للاتصال المباشر بهم، ونشوء علاقات شخصية بين صاحب المتجر والمستهلكين.
- يبذل صاحب المتجر جهوداً أكبر لوجود المصلحة الشخصية في تحقيق الربح.
- المرونة في اتخاذ القرارات ورسم سياسات الشراء والبيع والإعلان والترويج والتسعير وتقديم الخدمات.
- انخفاض النفقات التشغيلية المتعلقة بأجور العاملين والإعلان والإيجار والسجلات.
- اختيار مواقع هذه المتاجر بالقرب من المواقع السكنية ، وأماكن تواجد المستهلكين وتجمعاتهم.

ورغم ذلك يعاب على هذه المتاجر ما يلي:

- ضعف الموارد المالية مما يؤدي إلى عد قدرتها على الشراء بكميات كبيرة، وهذا يفقدها إمكانية الشراء بأسعار وشروط مناسبة والحصول على الخصومات وبالتالي ينخفض عائدها.
- عجز هذه المتاجر عن استخدام الأفراد الأكفاء لعدم قدرتها على دفع أجورهم، وبالتالي تتخفض كفاءة الأداء.
- عدم إمكانية هذه المتاجر بالإعلان عن سلعها على نطاق واسع في استخدام الوسائل الإعلانية الواسعة الانتشار.

ب - المتاجر المتخصصة:

وهي متاجر تتخصص بعرض مجموعة ضيقة من السلع. مثل المتاجر المتخصصة ببيع الملابس، أو الأحذية، أو المفروشات، أو اللوازم الرياضية، أو الكتب وغيرها. ويمكن أن تقسم المتاجر المتخصصة حسب درجة التخصص، فقد يكون المتجر متخصصاً بالملابس كافة، ويمكن أن تكون متخصصة بنوع واحد من الملابس مثلاً الرجالية أو النسائية أو الأطفال وهكذا. وفي السنوات الأخيرة بدأت تنتشر بشكل واسع المتاجر ذات التخصص الضيق التي تحتكر قطاعات سوقية معينة ومجموعة محددة من الزبائن. تحتاج هذه المتاجر إلى عناية خاصة بالديكور، وأذواق المستهلكين والترويج.

توجد متاجر خاصة لبيع الأزياء النسائية العصرية بأسعار أعلى من الأسعار السائدة في السوق وتقدم للسيدات مجموعة كاملة من الملابس المختارة من قبل البائعات اللواتي

ج- متاجر السلسلة :

ينكون متجر السلسلة من متجرين أو أكثر وتخضع لإدارة مركزية. تعود ملكيتها لمالك واحد فرد أو منظمة أو عدة أفراد، وتبيع السلع نفسها في جميع المتاجر المكونة للسلسلة، وهي متشابهة من حيث المظهر الخارجي والديكور، وإدارتها المركزية تضع سياسات البيع والشراء وتمويل. تتميز هذه المتاجر بما يلي(الخضر وآخرون،256):

- جماعية ووحدة الملكية و الرقابة.
 - بيع سلع متجانسة.
 - الإدارة المركزية هي التي تحدد أنواع السلع التي ستعرض في المتاجر.
 - الإدارة المركزية هي التي تقوم بإرسال طلبيات الشراء بكميات كبيرة والإشراف عليها بهدف الاستفادة من خصم الكمية.
 - الإدارة المركزية هي المسؤولة عن وضع سياسة الأسعار.
 - في الغالب تكون سائر المتاجر ذات تصميم هندسي موحد أو متقارب.
- تحصل متاجر السلسلة على أرباحها من خلال الشراء بكميات كبيرة للحصول على خصم الكمية والتوفير في نفقات النقل، والجمع بين وظيفتي الشراء بالجملة والبيع بالتجزئة.

د - متاجر الأقسام :

تعرض متاجر الأقسام تشكيلة واسعة مختلفة من السلع من حيث الاتساع والعمق، تقدم خدمات أكثر من غيرها من متاجر التجزئة. تتعامل متاجر الأقسام بسلع تتراوح ما بين السلع النسيجية مثل الملابس، والسلع الصلبة مثل الأثاث، والأدوات والأجهزة الكهربائية. وتهتم بتقديم العديد من الخدمات لجذب الزبائن والعمل على إشباع حاجاتهم. من ناحية أخرى، تواجه متاجر الأقسام العديد من المشكلات، من بينها مشكلات الموقع والخدمات التي تقدمها للزبائن، مما يجعل تكاليف العمل فيها أعلى بكثير من غيرها من المتاجر.

هـ- متاجر السوبر ماركت:

تتعامل متاجر السوبر ماركت بعدد واسع من السلع من بينها المواد الغذائية، وتعمل على أساس خدمة النفس وتقدم أقل ما يمكن من الخدمات للمستهلكين وبأسعار أقل من متاجر التجزئة الأخرى مما يزيد من معدل دوران السلع لديها، تهتم بجاذبية عرض السلع، وتتبع سياسة البيع النقدي.

2 - أشكال خاصة من منافذ التوزيع:

توجد عدة أشكال أخرى لمنافذ التوزيع نذكر منها:

1 - البريد:

يتناول البيع بالبريد ذلك النشاط البيعي الذي يتم بواسطة استخدام قنوات البريد من أجل تجميع طلبات الشراء وإرسال السلع المطلوبة إلى الزبائن. وأداته الرئيسية هي " الكاتالوك". وحسب هذه الطريقة يقوم الباعة بإرسال نماذج مصورة للسلعة للزبائن إما بالمجان أو بمقابل مادي رمزي، وفي حال وجد المستهلك سلعة تناسب حاجته يمكن أن يوصي بإيصالها إلى منزله أو مكتبه أو إلى أي مكان آخر على أن يتم إعلامه هاتفياً بأن السلعة أصبحت في طريقها إليه.

2- البيع بالهاتف:

يستخدم الهاتف لبيع السلع وتقديم الخدمات المختلفة مثل صيانة المباني والمنازل، والاشتراك في الصحف والمجلات وغير ذلك، من خلال استقبال الطلبات عبر الهاتف.

2- البيع الآلي:

تطورت الوسائل الآلية في البيع حيث تعتمد في تصاميمها على المنجزات التقنية في مجالات الحواسيب. والتي يتم البيع بواسطتها بوضع قطعة نقدية في فتحة في الجهاز للحصول على سلعة محددة ثم يعيد الجهاز الباقي من القطعة النقدية. و يُباع عن طريق الأجهزة الآلية السجائر والمشروبات الغازية الباردة والساخنة والصحف والمجلات والكتب وغير ذلك.

يتم وضع أجهزة البيع الآلي في المؤسسات والهيئات والمتاجر الكبيرة ومحطات السكك الحديدية وبالقرب من دور السينما والمسرح. وتعود هذه الأجهزة الآلية لبعض الشركات التي تستأجر مساحات معينة وتقوم بخدمة هذه الأجهزة وتزويدها بالسلع المطلوبة.

3 - البيع بطريقة الطواف:

تعني هذه الطريقة ذهاب مندوبي الشركات الصناعية والتجارية إلى المنازل والمؤسسات الاستهلاكية لعرض السلع المنتجة عليهم وبيعهم إياها مثل الكتب والموسوعات ومواد التجميل وغيرها من السلع.

4- مركز التسوق:

مركز التسوق Shopping Center هو عبارة عن مجموعة من متاجر التجزئة التي تعد من حيث التخطيط والتطوير والملكية والإدارة وحدة واحدة. ويتكون من عدد كبير من المتاجر (مركز التسوق الأكبر والأكثر إثارة يتكون من 40 إلى 200 متجر)، وهو يشبه مركز مدينة صغير تحت سقف واحد ويجذب الزبائن من منطقة واسعة (Kotler,Armstrong,380). وتضم هذه المراكز على متجرين أو ثلاثة من المتاجر المشهورة وطنياً أو إقليمياً (Kerin, et al,459).

تتواجد هذه المراكز في ضواحي المدن بجانب الطرق العامة، و تتطلب وجود أماكن كافية لوقوف سيارات الزبائن، كما تهتم إدارة مركز التسوق بالبيئة الداخلية للمركز من تدفئة وتبريد وأماكن تسلية غير ذلك من عوامل الجذب.

ثالثاً- تجارة الجملة: Wholesaling

يتناول نشاط تجارة الجملة عملية إعادة بيع السلع إلى منظمات تجارة التجزئة أو إلى المستخدم الصناعي، ولا تباع إلى المستهلك النهائي ولا تباع بسعر التجزئة. تؤدي تجارة الجملة العديد من الوظائف منها: النقل، التخزين، التمويل وغيرها من الوظائف التي ذُكرت سابقاً.

1 - أنواع تجار الجملة: Types of Wholesalers

يوجد عدة أنواع لتجار الجملة. يعود هذا التنوع إلى اختلاف المهام والوظائف التي يقومون بها وكيفية تأدية هذه الوظائف. وسنبين ذلك على النحو التالي:

أ - تجار الجملة المستقلون:

إن تاجر الجملة المستقل هو التاجر الذي يمتلك السلعة التي يتعامل بها بالإضافة إلى سائر العمليات التي يجب أن يؤديها في عمله، أي يقوم بشراء السلع وتخزينها وتصنيفها وإعادة تجميعها ومن ثم بيعها إلى تجار التجزئة أو المشتري الصناعي بدون العودة إلى المنتج أو التشاور معه، وهو يتحمل المسؤولية عن التلف الذي يلحق بالسلعة أو الخسارة الناتجة عن

انخفاض السعر أو تغيير أذواق المستهلكين. وتجار الجملة المستقلون إما يقدمون خدمات كاملة ، وتجار جملة مستقلون يقدمون جزءاً من هذه الوظائف وهم:

- تجار جملة يقدمون خدمات كاملة:

يقوم تاجر الجملة هنا بكافة الوظائف المنوطة به للمنتجين ولتجار التجزئة من شراء وبيع السلع ونقل وتخزين وإعداد طلبات تجار التجزئة حسب رغباتهم من خلال تجزئة البضاعة وإعادة تجميعها بالإضافة إلى تحمل مخاطر السلع والتمويل وتقديم المساعدات لتجار التجزئة في إعداد حساباتهم وعرض السلع في المتجر والرقابة على المخزون وتجميع المعلومات عن السوق وتقديمها للمنتج. لذلك نجدهم أكثر انتشاراً وبنالون حصة كبيرة من حجم نشاط تجارة الجملة. ويتعامل تاجر الجملة المستقل ذو الخدمات الكاملة بمختلف أنواع السلع الاستهلاكية وكذلك يتواجد في سوق السلع الصناعية.

- تجار جملة يقدمون خدمات جزئية:

تقدم هذه الفئة من تجار الجملة عدداً محدوداً من الخدمات. من هؤلاء، نجد تجار الجملة الذين يبيعون نقداً للعملاء الذين يتحملون تكاليف نقل السلعة إلى حيث يرغبون، أو يقومون بعملية نقل السلع حيث يزودون تجار التجزئة الصغار بالسلع الاستهلاكية، ومنهم من يقوم بتجميع الطلبات من تجار التجزئة ويدعون متعهدي الطلبات (الخير وآخرون، 369) وذلك من أجل الحصول على خصم الكمية والاستفادة من نقلها بشكل اقتصادي، وهم لا يتحملون نفقات ومخاطر تخزين السلع أو مخاطر وتكاليف النقل. ولكنهم يقومون بمتابعة الشحن للتأكد من وصول السلع بالكميات المطلوبة وبالوقت المحدد.

ب - السماسرة و الوكلاء:

يختلف السماسرة والوكلاء عن تجار الجملة المستقلين بأنهم لا يمتلكون السلعة ويعملون مقابل عمولة محددة:

- السمسار:

يقوم السمسار بالجمع بين البائع والمشتري، ويمثل البائع أو المشتري. يقوم السمسار بتوفير المعلومات للبائع وللمشتري ويساعدهم في المفاوضات وإتمام الصفقة. لا يحدد السعر ولا يمتلك السلعة ويقدم خدماته مقابل عمولة معينة.

- الوكلاء:

يوجد عدة أنواع للوكلاء منهم (الخير وآخرون، 376):

1- **وكيل البيع:** يتعهد وكيل البيع بتصريف كامل إنتاج المنتج، ويعد بمثابة إدارة مبيعات للمنتج وترطبه بالمنتج علاقة طويلة الأجل. وهو يبيع إنتاج المنتج، كما يزوده بالمعلومات والاقتراحات والدراسات عن السوق والسلع والمستهلكين، وقد يقوم بتقديم المساعدات المالية للمنتج، وقد يمثل وكيل البيع أكثر من منتج من الذين ينتجون سلعاً غير منافسة، وعندما يكون ممثلاً لمنتج واحد تفوض له سلطة أوسع لتحديد الأسعار وشروط البيع دون الرجوع إلى المنتج، كما تحدد له منطقة عمل معينة حتى يستطيع الوفاء بتعهداته بالعمل على بيع كل إنتاج المنتج.

2 - وكيل المنتج:

تقتصر خدمات وكيل المنتج على بيع جزء بسيط من إنتاج منتج معين في منطقة جغرافية محددة، ويتعامل وكيل المنتج مع عدد من المنتجين غير المتنافسين، وليس لوكيل المنتج أي سلطة فيما يتعلق بتحديد الأسعار ولا شروط البيع بل يلتزم بتعليمات المنتج في ذلك. يعمل وكيل المنتج مقابل عمولة حسب حجم المبيعات من خلال عقد طويل الأجل.

3 - وكيل الشراء:

يقوم وكيل الشراء بوظيفة الشراء لحساب عملائه، ويزودهم بالمعلومات عن السلع ومصادرها وأسعارها، وهو يعد بمثابة وكيل شراء لأنه يمثل المشتريين فقط. ويختلف عن السمسار من حيث استمرار علاقته مع موكله من خلال عقود طويلة الأجل.

2- قرارات تجار الجملة التسويقية: Wholesalers Marketing Decisions

بالرغم من أهمية تجارة الجملة إلا أنها تواجه منافسة جديدة مثل متطلبات العملاء المتزايدة والتكنولوجيا الجديدة والشراء المباشر من قبل كبار تجار التجزئة. ولذلك عليهم اتخاذ قرارات مناسبة لمواجهة هذه التحديات (kotler, 548):

• الأسواق المستهدفة:

يحتاج تجار الجملة إلى تحديد أسواق المستهدفة. قد يختارون مجموعة مستهدفة من العملاء حسب الحجم (فقط تجار التجزئة الكبار)، نوع العميل (مخازن المواد الغذائية الملائمة فقط)، الحاجة إلى الخدمة (العملاء الذين يحتاجون إلى الائتمان)، أو معايير أخرى. من ضمن المجموعة المستهدفة من العملاء يستطيع تاجر الجملة تحديد العملاء الأكثر ربحية وتصميم العروض الأقوى لبناء أفضل العلاقات معهم.

• التشكيلة السلعية:

يجب على تاجر الجملة أن يفكر بمجموعة من السلع والخدمات الأكثر رواجاً في الأسواق، لأن " سلعته" هي تشكيلته السلعية بالإضافة إلى الاحتفاظ بمخزون كافي، التي تسمح له بالاستجابة لحاجات عملائه كافة بأقصر وقت، لذلك على تاجر الجملة اختيار التشكيلة السلعية التي تحقق له إمكانية تعظيم الأرباح.

• الأسعار:

يضيف تاجر الجملة عادة نسبة معينة إلى تكلفة السلعة من أجل تغطية نفقاته والربح الذي يستهدفه. مثلاً يضيف 15% على قيمة السلعة، فإذا بلغت نفقاته 10% من الربح الإجمالي سيكون ربحه الصافي يساوي 5% فقط. قد يلجأ تاجر الجملة إلى تقليص حجم الربح الصافي على بعض السلع أو الخدمات من أجل استقطاب المزيد من الزبائن وتحقيق حجم مبيعات أكبر.

• الترويج:

لا يهتم تاجر الجملة بصورة كافية بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات. إن تاجر الجملة يعتقد أن الصفقة تتم كنتيجة للمفاوضات مع المشتريين. على تاجر الجملة أن يعمل على بناء أوثق العلاقات المتبادلة مع عملائه.

• المكان :

يختار تجار الجملة أماكن متاجرهم عادةً في مناطق ذات إيجارات منخفضة نسبياً أو يكون ثمن الأرض رخيصاً . ولا ينفقون مبالغ كبيرة على محلاتهم ومستودعاتهم من حيث الترتيب الداخلي أو التصميم الخارجي.

رابعاً - التوزيع المادي : Physical Distribution

يتعلق التوزيع المادي بنقل السلع وتخزينها. ويتضمن التوزيع المادي كافة الأنشطة المتعلقة بنقل السلع من المنتجين إلى المكان المناسب (المشتري: تاجر، وكيل، مستهلك نهائي، مشتري صناعي...) وفي الوقت المناسب لتلبية حاجات المشتري وتحقيق الربح للبائع. يجب على الشركة أن تصمم نظام فعال للتوزيع المادي يقابل احتياجات المستهلك. ولذلك على الشركة أن تتعرف على احتياجات المستهلك، الذي يسعى لتحقيق أهداف متعددة من نظام التوزيع منها(عبد المحسن،302):

أ - الحصول على السلعة في الوقت المناسب .

ب - استعداد المورد للوفاء باحتياجات المستهلك من السلع التي يرغبها.

ج - تسليم السلع في حالة جيدة.

ء - استعداد المنتج لاستعادة السلع المعيبة.

هـ - استعداد المورد لتخزين السلع من أجل المستهلك.

يتناول نظام التوزيع المادي التخزين والنقل. سنتناولها كما يلي:

1- النقل: Transportation

تحتاج الشركة إلى الاهتمام بنقل السلع إلى المرحلة التالية من قناة التوزيع ، بحيث تصل إلى المستهلك في الوقت المناسب وبأفضل شروط ممكنة، مع وجود التوازن بين تكاليف النقل وبين تلبية متطلبات العميل.

ومن وسائل النقل المتاحة:

أ - السكك الحديدية :

تستخدم السكك الحديدية لنقل منتجات متنوعة بما فيها وبخاصة الأخشاب والمواد الخام والأحجار وغيرها، وهي من وسائل النقل منخفضة التكاليف.

ب - السفن:

يناسب النقل بالسفن النفط والحبوب والسيارات. ويتميز النقل بالسفن بتكاليفه المنخفضة، ولكن يعاب على السفن كونها بطيئة.

ج - السيارات:

تعد السيارات من وسائل النقل المرنة من حيث الحمولة أو خطوط النقل واتجاهاته المختلفة، وتوفر إمكانية النقل المباشر من المنتج إلى أماكن الاستهلاك أو التخزين دون الحاجة إلى إعادة التفرغ والتحميل مثل السفن أو السكك الحديدية، ويمكن تجهيز الشاحنات لتتناسب السلع من حيث الحاجة للتبريد، وتكاليفها لا تزيد كثيراً عن القطارات والسفن.

د - الأنابيب:

تستخدم الأنابيب لنقل المنتجات السائلة أو الغازية مثل النفط ومشتقاته والغاز وبعض المنتجات الكيميائية . تكاليف النقل بالأنابيب أقل من تكاليف السكك الحديدية ولكنها أعلى بقليل من النقل المائي.

هـ - الطائرات:

تعد الطائرات وسيلة نقل مهمة وخاصة بالنسبة للسلع القابلة للتلف بسرعة مثل الزهور والأسماك وبعض الأدوية أو لنقل السلع ذات القيمة العالية مثل المجوهرات والأجهزة الدقيقة. وتعد تكاليف النقل بالطائرات مرتفعة بالمقارنة مع وسائل النقل الأخرى ولذلك حصته منخفضة من إجمالي الحمولات السنوية.

إن المفاضلة بين هذه الوسائل المتاحة للمنتج لاختيار الوسيلة الأنسب تعتمد على المعايير التالية: السرعة، معدل تكرار الشحن، التقيد بالمواعيد، القدرة على نقل سائر أشكال السلع والمواد، قدرة وسيلة النقل للوصول إلى مختلف المناطق الجغرافية، وتكلفة النقل.

2- التخزين: Inventory

إن الاحتفاظ بالمخزون في المصنع أو في المستودعات الخاصة بالشركة أو عند الوسيط لن يكون بدون تكاليف مصاحبة. يمثل المخزون رأس مال مشغول، بالإضافة إلى تكاليف المكان وتكاليف عامة مصاحبة لعملية التخزين. يوفر التخزين إمكانية الحصول على السلعة بالضبط عندما يريدتها العميل. تستطيع الشركة أن تختار مواقع التخزين وفق استراتيجيتين: الاستراتيجية الأولى:

استراتيجية التخزين المركزي: تُستخدم بالنسبة لحجم محدود من السلع كما تسهل عملية الرقابة بالإضافة إلى سرعة الاستجابة إلى طلبات العملاء الاستثنائية. من ناحية أخرى، تكون تكاليف التخزين المركزي مرتفعة فيما يتعلق بوسائل النقل، وكذلك بطء التسليم في بعض أجزاء السوق وبخاصة البعيدة. الاستراتيجية الثانية:

استراتيجية التخزين اللامركزي: يحقق التخزين اللامركزي بعض المزايا التي يخفق التخزين المركزي بتحقيقها على سبيل المثال السرعة في تلبية طلبات العملاء في المناطق المختلفة. إن اختيار مواقع المخازن يتعلق بمجموعة من الاعتبارات ومنها (عبيدات، 233):

أ - سهولة الوصول إلى تلك المخازن وبأكثر من وسيلة نقل.

ب - أن تكون قريبة من الأسواق المستهدفة للشركة.

ج - يجب أن تكون مواقعها بالقرب من طرق النقل العامة وضمن سيطرة الأمن من أجل حمايتها.

د - إمكانية التوسع المستقبلي للمستودعات مع الأخذ بعين الاعتبار نمو الشركة في المستقبل.

يجب على الشركة أن تعمل على تخفيض تكاليف المخزون وحجم الأموال المستثمرة في المخزون من خلال الرقابة على المخزون والتي سنوضحها كما يلي (عبد المحسن، 307): يجب أن تعمل الشركة على ضبط كمية السلع التي يتم تخزينها وتقلبات المخزون مع ضرورة المحافظة على فاعلية الشركة في قدرتها على الوفاء باحتياجات العملاء في الوقت المناسب وعند وجود الطلبات المفاجئة والعاجلة. ويتحدد حجم المخزون بالموازنة بين

احتياجات السوق وتكاليف التخزين. وتتحدد احتياجات السوق بواسطة التنبؤ بالمبيعات، وتتضمن تكلفة المخزون ما يلي:

أ - تكلفة الحصول على السلعة وهي تتضمن تكاليف صنع أو شراء المنتجات التي سيتم تخزينها.

ب - تكاليف التخزين الفعلي مثل تكلفة المستودعات ، والأموال المستثمرة، والخسارة المحتملة نتيجة التلف ، والضرائب على الكمية المخزنة .

ويتأثر حجم المخزون بمستوى الإشباع الذي يطلبه المستهلك وهذا يعني نسبة الطلبات التي تتوقع الشركة الوفاء بها في حال الطلبات العارضة من التخزين المتاح.

المخلص

مفهوم التوزيع:

يعرّف التوزيع بأنه عبارة عن مجموعة الأنشطة والخدمات الموجّه لتوصيل المنتجات من المنتجين إلى المستخدمين النهائيين.

أما قناة التوزيع فهي مجموعة من المنظمات الوسيطة التي تجعل السلعة أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستخدم الصناعي أو المستهلك.

خصائص التوزيع: للتوزيع خصائص عديدة منها الشمول، تعدد المشاركين في التوزيع، وتعدد الأنشطة، والتكاليف، والمرونة، وتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية.

خدمات قناة التوزيع: توفر قناة التوزيع خدمات هامة لكل من المنتجين والمستخدمين النهائيين للمنتجات.

مستويات قناة التوزيع: يوجد عدة مستويات لقناة التوزيع، يستطيع المنتج اختيار قناة بمستوى معين أو أكثر.

كثافة التوزيع: تعني عدد الوسطاء، على مستوى الجملة أو على مستوى تجار التجزئة لتغطية منطقة معينة أو سوق معينة.

اختيار قناة التوزيع: يجب أن تختار الشركة أعضاء قناة التوزيع بدقة وعناية، لأن فاعلية قناة التوزيع تتعلق بمدى التعاون بين المنتجين والوسطاء.

تجارة التجزئة: تعد تجارة التجزئة حلقة وصل مهمة بين المنتجين والمستهلكين النهائيين، وبعبارة أخرى تجارة التجزئة هي البيع للمستهلك النهائي. وتجارة التجزئة لا تحدث فقط من خلال متاجر التجزئة فقط، وإنما تشمل كل نشاط بيعي للمستهلك النهائي، الذي يشتري السلع أو الخدمات من أجل استعماله الشخصي أو من أجل أفراد أسرته.

تجارة الجملة: تجارة الجملة هي عبارة عن عملية إعادة بيع السلع إلى منظمات تجارة التجزئة أو إلى المستخدم الصناعي، ولا تبيع إلى المستهلك النهائي ولا تبيع بسعر التجزئة. تؤدي تجارة الجملة العديد من الوظائف منها: النقل، التخزين، التمويل وغيرها من الوظائف.

التوزيع المادي: يتناول التوزيع المادي نقل السلع وتخزينها. ويتضمن التوزيع المادي كافة الأنشطة المتعلقة بنقل السلع من المنتجين إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب لتلبية حاجات المشتري وتحقيق الربح للبائع.

النقل: يتناول نقل السلع إلى المرحلة التالية من قناة التوزيع ، بحيث تصل إلى المستهلك في الوقت المناسب وبأفضل شروط ممكنة، مع وجود التوازن بين تكاليف النقل وبين تلبية متطلبات العميل.

التخزين: هو الاحتفاظ بالمخزون في المصنع أو في المستودعات الخاصة بالشركة أو عند الوسطاء، وهو يمثل رأس مال مشغول، بالإضافة إلى تكاليف المكان وتكاليف عامة مصاحبة لعملية التخزين. يوفر التخزين إمكانية الحصول على السلعة بالضبط عندما يريد العميل.