

## نشاط التوزيع

### 1. مفهوم التوزيع:

يعرف التوزيع على أنه "العملية التي تُعنى بصرف أو نقل المنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن إستهلاكه، وذلك في المكان الذي يريده المستهلك ويرغب فيه، قصد تحقيق المنفعة وإشباع الرغبة للمستهلكين"؛ فلا يكفي أن يكون المنتج ذو جودة عالية وسعر مناسب ومرفق بترويج لائق ما لم يكن متوفر بالحجم اللازم في المكان والوقت الذي يريده المستهلك.

فبعد النشاط الإنتاجي تأتي مرحلة التوزيع للسلع والخدمات المصنعة، وذلك بتوفيرها في السوق للمستهلك النهائي بكميات ومواصفات معينة، في الوقت والمكان المناسبين. وهناك من يعتبر التوزيع نصف التسويق وذلك نظرا لمكانته بين عناصر المزيج التسويقي.

### 2. أهداف التوزيع:

- للتوزيع مجموعة من الأهداف والوظائف والتي تتلخص في النقاط التالية:
- تحديد وترتيب أولويات العرض والطلب من خلال الوضعيات التي تسمح لكل من المستهلك بالحصول على السلع التي يحتاجها وكذا المنتج بصرف منتجاته؛
- تحسين حصة المؤسسة في السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع، كقيامها بزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع إلى السوق وتحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة؛
- تخفيض تكاليف التوزيع بخلاف تكاليف التسويق الأخرى، وتوصيل السلع بالكميات الكافية والنوعية.

### 3. وظائف التوزيع:

تقسم وظائف التوزيع إلى نوعين أساسيين وهما الوظائف المادية والوظائف التجارية:

#### 1.3. الوظائف المادية: وتتمثل في النقاط التالية

- يسمح التوزيع بوضع السلع حسب المواصفات المادية المرغوبة من طرف المستهلك في متناوله بنقلها وشحنها ومناولتها بالطريقة المناسبة؛
- يقوم التوزيع بوظيفة زمنية تتمثل في الوقت الموجود بين عملية الإنتاج والاستهلاك من خلال التخزين.

#### 2.3. الوظائف التجارية: وتتمثل في النقاط التالية

- وتشمل جميع الأنشطة المالية والمعلوماتية المقدمة للأفراد من خلال وسائل الاتصال المتاحة، ويتم ذلك من خلال ثلاث وظائف وهي:
- وظائف النقل والتحرك؛
- وظائف العلاقات؛
- الوظائف التجريبية.

**4. سياسات التوزيع:**

يمكن التفريق بين سياستين للتوزيع وهما:

**1.4. سياسة التوزيع المباشر:**

وتتمثل في قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع السلعة لهم.

وتعرف أيضا على أنه قيام المنتج بالبيع المباشر إلى المستهلك دون وسطاء، ومن أسباب استخدام هذه السياسة نذكر:

- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن أسواق جديدة؛
- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات مشتركة.

**2.4. سياسة التوزيع غير المباشر:**

وتتمثل في الإعتماد على وسطاء من أجل تصريف المنتجات نتيجة إتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون، وعدم تمكنهم من تغطيتها واتصالهم المباشر مع المستهلك، فيتم الإستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك.

كما توجد أنواع أخرى للتوزيع نذكرها:

**3.4. التوزيع الوظيفي:**

وهو المقياس الأول الذي يعتمد على تقسيم الاقتصاديين لقياس التوزيع الوظيفي، ويقصد به توزيع عوائد عوامل أو عناصر الإنتاج.

**4.4. التوزيع الشخصي:**

يوضح هذا التوزيع تقسيم الأفراد أو القطاع العائلي، وإجمالي الدخل الذي يحصلون عليه الأعوان الإقتصاديين.

**5. قناة التوزيع:****1.5. تعريف قناة التوزيع:**

تعرف قناة التوزيع على أنها "مجموعة من المؤسسات والأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بتدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة". فهي "الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي".

**2.5. العوامل المؤثرة في إختيار قناة التوزيع:** وتتمثل في أربع عوامل وهي

- اعتبارات السوق؛
- نوع المنتج؛
- نوع الوسطاء؛
- ظروف المنظمة.