**المحور التاسع - التوزيع:**

يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية،ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك سواء كان المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي،ويطلق على الطرق التي تسلكها المنتجات مسالك أو قنوات التوزيع،لذا في هذا المبحث سنحاول أن نتناول بعض المفاهيم العامة الخاصة بالتوزيع والقنوات التوزيعية من خلال النقاط التالية :
-ماهية التوزيع
-القنوات التوزيعية ومكانتها في نظام التوزيع
-نظم التوزيع.
**أولا - ماهية التوزيع:**
يمثل التوزيع واحد من أهم المواضيع المرتبطة بالتسويق، ورافدا مهما في قناعة المستهلك فموضوع التوزيع يحتل مكانة بارزة في موضوع التسويــق سـواء كـان التوزيـع دوليـا أو محليا لهذا سوف نحاول التعرض إلى ماهية هذا العنصر من خلال :
**- أ- مفهوم التوزيع و أهميته:**
سوف نحاول التعرض إلى مفهوم التوزيع من خلال إبراز وجهات نظر المشاركون في نشاط التوزيع،وكذا إبراز أهميته في المؤسسة الاقتصادية، ومختلــف الوظائف التي لابــد أن يقــوم بها.
.**ب-.تعريف التوزيع**
نظراً لأهمية التوزيع في النشاط التسويقي،و اعتباره عنصراً من عناصر المزيج التسويقي فقد تعددت تعاريفه لدى رجال الاقتصاد و الباحثين، فقد عرف كوتلر"KOTLER":"التوزيع على أنه مورد خارجي يدخل المؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع و البحث و غيرها وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغــرق بناءه عــدة سنوات و ليس من السهل تغييره،و يمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي يتم عليه بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل"، [1] ص24 كما أعطت الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 التعريف التالي:« التوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والحاجيات انطلاقاً من وقت وضعها في السوق إلى تسلمها من طرف المستهلك النهائي،ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشترين توفير البضائع و الخدمات »، [2] ص63 و يؤكد هذا التعريف الكاتب "J.Justeau" بقوله : « التوزيع هو المرحلة التي تتبع عملية إنتاج السلع والخدمات قصد إيصالها إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي ، حيث يشمل مختلف النشاطات التي تضمن وصول السلعة أو الخدمة إلى المستهلك في المكــان و الزمــان المناسبيــن»، [3] ص84 كما يعرف على أنه المرحلة التي تتبع مرحلة إنتاج السلع ،انطلاقاً من وقت تسويقها إلى غاية أخذها من طرف المنتج أو المستعمــل النهــائي تشمــل مختلــف النشاطــات و العمليات التي تضمن توفيــر بضائــع أو خدمــات للمشتــريــن ســواء كانــوا محوليــن أو مستهلكيــن ،و ذلك بتسهيل الاختيار ،الاقتناء والاستعمال،[4] ص38 أي أن التوزيع يتمثل في وضع السلع والخدمات تحت تصرف المستهلكين في ظروف عادية .
مما تقدم يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة ، فاعلية ،بالكمية المناسبة ، الوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع،لذلك يعتبر التوزيع نظاماً معقد يتطلب استثمارات مالية كبيرة،وعلى المؤسسة الاقتصادية أن تحدد الدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التوزيع الفعال في نجاح خططها التسويقية .
.2-وجهة نظر المشاركون في نشاط التوزيع
المشاركــون في نشــاط التوزيع هــم المستهلكــون الإدارة(عنــد المنتــج أو عند المــوزع) والمجتمع ،وكل منهم يتأثر بنشاط التوزيع ويؤثر فيه أيضاً، ووجهة نظر هؤلاء يمكن أن تساعد المؤسسة الاقتصادية في بناء نظامها التوزيعي لمنتجاتها .
.3..وجهة نظر المستهلكون
يطلب المستهلكون المنافع التالية من نشاط التوزيع و بصفة خاصة في محيط التجزئة:
- الراحة، حيث يتحقق ذلك عن طريق وجود المتاجر في المراكز التجارية وبالقرب من تجمعات السكان
- الخدمة، يستطيع المستهلك الاختيار بين التجار على أساس الخدمة التي يقدمها كل منهم والذي يدفع في مقابلها ثمن معين
- الوفورات ، يحاول بعض المنتجين أن يبيعوا مباشرة الى المستهلكين ،أي استبعاد الوسطاء من اجل توفير الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء.

-4.وجهة نظر المنتجون
يختار المنتج قنوات التوزيع التي تسلكها السلعة في رحلتها من المنتج حتى المستهلك النهائي، فالمنتجون هم الذين يخططون طريق التوزيع ويحددون نظمه.
-5..وجهة نظر الوسطاء
يعرّف الوسطاء تقليدياً داخل عملية التوزيع بأنه مشروعــات أعمــال تتخصص في تقديــم خدمــات معينــة تتعلــق بشــراء و بيــع السلــع أثناء تدفقهــا من المنتــج إلى المستهلك النهائــي، [5] ص586 فحسب هذا التعريف وجهة نظر الوسطاء تتمثل في الدور الذي يلعبونه في عملية التوزيع و الخدمات التي يقدمونها .
-6.وجهة نظر المجتمع
ينظر المجتمع إلى نشاط التوزيع من زوايا ثلاثة هي:
- حماية المستهلك، حيث أنه بحكم أن تجار التجزئة هم الذين يتصلون مباشرة بالمستهلكين، هذا يضعهم في موقف يحتم التجاوب مع حاجات المستهلكين و التحدث باسمهم وبمصلحتهم.
- توسع تجار التجزئة، خاصة في الوقت الذي نعيش فيه،ومع تزايد الأنشطة التجارية.
- حماية الوسطاء، وهذا بسبب التعارض القائم بين مصالح كبار المنتجين وبين مصالح التجار الوسطاء.
**ثانيا \_ أهمية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية:**
ينوه الكثير من رجال التسويق بضرورة وضع إستراتجية توزيع في المؤسسة الاقتصادية حيث يتمسك بعض المديرين بطرق التوزيع التقليدية التي هي في الحقيقة لا تخدم مصلحة المؤسسة،خاصة ونحن في الوقت الحاضر الذي يتميز بشدة المنافسة بين المؤسسات،ولهذا ومن أجل البناء يجب أن ننظر إلى قنوات التوزيع كنظام متكامل،ثم نضع إستراتجية تضمن قيام نظام توزيع فعال يساعد المؤسسة الاقتصادية في تصريف منتجاتها بطريقة ناجعة ،ومن واقع إجماع الكثير من الكتاب والممارسين فإن أهمية التوزيع لا تقتصر على توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلكين أو المنتجين بها، بل الأمر يتعدى هذا بكثير ،فالتوزيع يساعد في:
- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة، وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الوجود أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف
- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعين عمال في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات بإنجاز النشاط التسويقي ذاته،بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم و الإنتاج
- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل المنفعة المكانية عن طريق النقل ،المنفعة الزمنية عن طريق التخزين ،والمنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع و تقديم الخدمات للمستهلك .
كما يعتبر التعرف أكثر على أهمية التوزيع من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى ،إذ أن له دوراً تكاملياً ضمن المؤسسة الاقتصادية،فدور التوزيع ينطوي على تزويد هذه المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة،إضافة إلى أنه يربط المؤسسة الاقتصادية بالمستهلكين، كما يجب الإشارة إلى أن تصميم و إدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه إدارة المؤسسة الاقتصادية نظراً للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغير .
**ثالثا - وظائف التوزيع :**
قبل التعرض لوظائف التوزيع نشير إلى الأهداف التي تسعى المؤسسة الاقتصادية الوصول إليها عن طريق التوزيع ،حيث أنه ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة ،أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح ،فنادراً ما تحدد المؤسسة أهدافاً توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى، ومع ذلك قد تكون هذه الأهداف واضحة و محددة في بعض المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لمنتجاتها .
ان التوزيع يشمل العديد من الوظائف ، ومن الأمثلة عنها ما يلي :
-تحديد سياسات و البرامج التوزيعية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة
-تحديد الأهداف العامة و الفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التوزيع و الدوائر الأخرى
-تصميم و تنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة إلى ملاحظة تحليل الأنماط السلوكية لعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة
-تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين والظروف الصناعية بشكل دوري ومنتظم
-تجميع وتحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها لمعالجة مشاكل توزيعية تعاني منها بعض الجهات أو الأقسام داخل المؤسسة وبطريقة تكاملية و بالتنسيق مع الأقسام الأخرى.
-إجراء اختبارات للأسواق الجديدة بهدف التعرف على مشاعر المستهلكين المحتملين حولها
-تعديل السلع الحالية وإلغاء السلع التي أصبحت غير أساسية وغير مقبولة من وجهة نظر المستهلك وبطريقة عملية ومتدرجة
-تحليل أسعار المنافسين مع تحديد و تطوير الطرق و السياسات المناسبة للتسعير المتوافقة مع أهداف المؤسسة من جهة ،ومع إمكانيات وتوقعات المستهلكين من جهة أخرى
-قياس مدى فعالية الإعلام بهدف إعادة التقييم لمحتوى البرامج الإعلامية
-البحث عن رجال البيع المؤهلين و العمل على اختيار وتصميم مختلف برامج الحوافز المناسبة لهم
-تحديد أنواع ومحتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات والمعارض والندوات وغيرها.
أما كتلر"KOTLER" فقد حدد وظائف التوزيع فيما يلي: البحث والترويج الاتصال،المواءمة،المفاوضة التوزيع المادي، التمويل و تحمل المخاطر.
نلاحظ أن الوظائف الذي يقوم بها التوزيع جد مهمة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، فبفضل ما يقدمه التوزيع يمكن أن يجعل هذه المؤسسات دائماً في الطليعة ،ويضمن لها الاستقرار في بيئة يمكن وصفها ببيئة المنافسة وعدم الاستقرار.
**رابعا - أعضاء نظام التوزيع** :
يعتقد البعض أن نظام التوزيع عبارة عن مؤسسات متتابعة ،يقوم بعملية نقل السلع من المنتجين إلى المستهلكين و يعتبر هذا المفهوم ضيق،إن نظام التوزيع الذي نقصده والذي يمكن أن يقدم الكثير من الفوائد للمؤسسة الاقتصادية يشمل العديد من التدفقات بجانب تدفق المنتجات كتدفق المعلومات والمفاوضات والدفع والترويج والتأمين والتمويل ... إلخ،لذلك نعرف النظام على أنه نظام سلوكي واجتماعي مركب من التتابع المادّي والمعنوي ، تقوم به مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي تساهم في تدفق السلع و الخدمات من مكان إنتاجها حتى استهلاكها بجانب العمليات المعنوية المساعدة،وتشمل أيضاً تدفق المعلومــات والمفاوضــات والمساومــات والدفــع و الترويج والتأمين والتمويل وغيرها من الخدمات التي تعتبر جزءاً من نظام تسويقي متكامل،كما يوجد بنظام التوزيع شبكة من الأفراد والمؤسسات المختلفة التي تقوم بكل وظائف التسويق المطلوبة لمدّ المستهلكين بالسلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ويمكن الإشارة إلى الأعضاء الرئيسيين في نظام التوزيع على النحو التالي :
-.1المؤسسة المساعدة : يقصد بالمؤسسات المساعدة في نظام التوزيع الأفراد والمؤسسات التي تقدم العديد من الخدمات التي تساعد على تيسير عملية التوزيع مثل خدمات التأمين والتمويل.
-2مؤسسات التوزيع المادّي: ويقصد بها المؤسسات التي تساعد في عمليات الانتقال المادّي للسلع مثل مؤسسات النقل التي تضيف المنفعة المكانية و مؤسسات التخزين التي تضيف المنفعة الزمنية.
-.3مؤسسات الوسطاء: يقصد بمؤسسات الوسطاء الأفراد والمؤسسات التي تكون طرفاً في عملية تبادل السلع والخدمات أو الذين يساهمون في عملية انتقال ملكية هذه السلع والخدمات ويمكن تقسيم هؤلاء إلى قسمين رئيسيين تبعاً لملكيتهم للسلع التي يتعاملون فيها:
- تجار(تجارة الجملة و التجزئة )
- الوكلاء و السماسرة .
-.أ-المؤسسات المرشدة :يقصد بالمؤسسات المرشدة في نظام التوزيع الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بمدّ أي طرف في نظام التوزيع بما يحتاجه من معلومات وبيانات ترشد وتوجه نظام التوزيع وتساعد في عملية صنع قرارات التوزيع مثل وكالات الإعلان وبحوث التسويق.
إن نظام التوزيع ليس هيكلاً فقط لخلق سوق المبادلات، بل يتكون من مجموعة من البشر الذين يختلفون في اتجاهاتهم ،
وافعهم ورغباتهم ، لذلك يجب أن يدرس نظام التوزيع باعتباره نظاماً سلوكياً،فالهدف من وراء قيام نظام التوزيع هو تحقيق رضاء أعضائه وكذلك فإن هدف النظام هو تحقيق نوعاً من الرضا المشترك بين أعضاء قنوات التوزيع من المنتج حتى المستهلك النهائي، ولكي تتأكد المؤسسة الاقتصادية أن هدف نظامها التوزيعي قد تحقق يجب إتباع الخطوات التالية :
-تحديد الحاجات التسويقية لكل مجموعة من أعضاء نظام التوزيع من المنتجين والوكلاء وتجار الجملة وتجار التجزئة والمستهلكين سواء كانت أرباحاً متوقعة أو منفعة معينة يرجى الحصول عليها
-تحديد الرضا نتيجة حصول كل مجموعة على حاجاتها المتوقعة
-تقييم الرضا لدى أعضاء النظام ،لأنه لا يكفي أن نعرف حاجات أعضاء النظام ونحاول إشباعها من خلال البرامج التسويقية ولكن يجب قياس مدى كفاءة وقدرة البرامج والنظام على إشباع حاجات أعضاءه حتى نضمن تعاونهم مع بعضهم.
**خامسا - سيـاسات التوزيع** : يجب على المكلفين بتحديد سياسات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية أن يختاروا عدد الحلقات التي سوف تتكون منها القناة التوزيعية،فقد تكون حلقة واحدة أو تتعدد الحلقات، كما أن نظام توزيع المنتجات بصفة عامة يتكون من نظامين فرعيين هما :
- نظام التوزيع المباشر - نظام التوزيع غير المباشر
ومجال التفرقة بين النظامين الفرعيين يتمثل في استخدام أو عدم استخدام الوسطاء بين المنتج و المستهلك النهائي أو الصناعي،ومهما كان نوع النظام فالهدف من التوزيع سواء كان مباشر أو غير مباشر،واحداً وهو توفير السلعة أو الخدمة للمشتري المحتمل في المكان والوقت المناسبين وبالتكلفة المناسبة .
--2.1التوزيع المباشـر : ويعنـي التوزيــع المباشــر قيــام المنتــج ببيع منتجاتــه مباشــرة إلى المستهلك النهائــي أو الصناعي دون الاستعانــة بالوسطــاء ويأخــذ التوزيــع المباشــر عدة صــور في التطبيق العملي
- التوزيع المباشر عن طريق البيع الشخصي الذي يقوم به مندوبي البيع لدى المؤسسة
- التوزيع المباشر عن طريق متاجر أو منافذ تابعة مباشرة للمؤسسة المنتجة
- التوزيع المباشر من خلال قيام المؤسسة بالبيع عن طريق الكتالوجات ،حيث تتولى توزيع هذه الكتالوجات على المستهلكين المحتملين وتشجعهم على الشراء من خلال الاختيار من بين السلع التي يشمل عليها الكتالوج ثم إرسال الطلب بالبريد ،وبعدها ترسل السلعة إليهم على العناوين المشار إليها
- التوزيع المباشر عن طريق الهاتف من خلال الاتصال مباشرة بالمؤسسة وتحديد النوع والكمية المطلوبة،ثم يتم إرسالها للمستهلك في الوقت والمكان المناسبين
- التوزيع المباشر الآلي من خلال نشر عدد من الماكينات في آماكن مختلفة بالقرب من المستهلكين أو داخل المدارس والجامعات ومحطات القطارات والحافلات والمستشفيات ومحطات الوقود ...إلخ،وتصلح هذه الطريقة لبعض السلع الاستهلاكية التي يعتبر حجمها مناسباً للماكينة مثل المشروبات الغازية والصحف ..إلخ .
2-التوزيع غير المباشر : عندما لا تتمكن المؤسسة الاقتصادية من توزيع منتجاتها بشكل مباشر على عملائها فإنها عادة ما تلجــأ إلى الأسلوب البديل الذي يتمثل في التوزيع الغير المباشر ويقصد به وجود حلقــة أو أكثر من الموزعين بين المنتج والمستهلك النهائي كما يوضح الشكل على سبيل المثال للسلع الاستهلاكية:
- قد يتبع المنتج طريق الوصول للمستهلك النهائي عن طريق تاجر التجزئة ،ويقوم المنتج في هذه الحالة بدور تاجر الجملة ،وهناك حالات تؤيد هذا الأسلوب ،ولعل أهمها عندما يكون حجم متاجر التجزئة كبير وله قدرة على تسويق سلعة المنتج بكفاءة عالية،مثال على ذلك كبر متاجر الأقسام ذات الفروع المتعددة،حالة أخرى عندما تستخدم السلعة بواسطة المستهلك ويتكرر شراؤها من وقت إلى لآخر (كقطع غيار السيارات مثلاً) ومهما كانت الظروف فلا بد أن يكون هناك ما يؤيد قيام المنتج بدور تاجر الجملة في هذه الحالة
- عندما يقرر المنتج التعامل مع تجار الجملة الذين بدورهم يتعاملون مع تجار التجزئة المتصلين مباشرة بالمستهلك ويعتبر هذا من أقدم الأساليب المستخدمة ولذلك يسمى بالأسلوب التقليدي في التوزيع ،ومن أهم مزايا هذا الأسلوب تعامل المنتج مع عدد محدود من تجار الجملة وقيام هؤلاء التجار بكافة الأعمال كالنقل ،التخزين ،التوزيع ،التسليم وبعض الوظائف الأخرى كالإعلان والترويج أحياناً من قيام المنتج بها ،كما أن كثيراً من تجار الجملة لهم القدرة على التوزيع بدرجة كبيرة قد لا تتوفر لكثير من المنتجين
- في حالات معينة لا يستطيع المنتج التعامل مع تجار الجملة إلا عن طريق وكيل،ففي المزارع على سبيل المثال يتعدد المنتجين صغار الحجم ،حيث يجد كل منهم صعوبة في توصيل منتجاته مباشرة لتاجر الجملة (الكمية صغيرة وهناك صعوبة في نقلها بتكلفة مناسبة)،ولذلك يضطر للتعامل مع موزع كالسمسار أو الوكيل،ويقوم هؤلاء الوسطاء بتجميع الكميات الصغيرة ونقلها وتوصيلها إلى تجار الجملة ،ومنهم إلى تجار التجزئة فالمستهلك النهائي.
ما ذكرناه في الأعلى كان على المنتجات الاستهلاكية أمّا بالنسبة لتوزيع المنتجات الصناعية ينطبق نفس الأمر تقريباًً:
- التوزيع المباشر من المنتج إلى المستخدم أو المشتري.

**وظائف قنوات التوزيع**

هناك خمسة أنواع من الوظائف تلعبها قنوات التوزيع وهي:

1. **الاتصالات التسويقية:** فأعضاء القناة عادة ما يمارسون أنشطة اتصالات تسويقية مثل الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات مثل العرض الجيد في نقطة الشراء، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر.
2. **إدارة المخزون:** فأعضاء قنوات التوزيع وبالذات تجار الجملة يقدمون خدمات التخزين للمنتجين الذين يتعاملون معهم، لأنهم يشترون بكميات ضخمة ثم يقومون بتوزيعها على تجار التجزئة الذين يشترون بكميات أقل.
3. **التوزيع المادي:** وتشمل عمليات التحريك المادي للمنتجات مثل النقل والتخزين وهي تعتبر من أهم عناصر أو أنشطة التوزيع.
4. **المعلومات المرتدة عن السوق:** من منظور تسويق العلاقات فإن توفير معلومات مرتدة عن السوق والعملاء من خلال قنوات التوزيع يمكن أن يؤدي إلى أداء أفضل لهذه القناة وكذلك للشركة.
5. **المخاطر المالية:** تتحمل قنوات التوزيع المخاطر المالية التي قد تنشأ نتيجة منح الائتمان أو عدم قيام العملاء بسداد مستحقاتهم في مواعيدها. كما توجد أنواع أخرى من المخاطر المالية تتمثل في احتمال حدوث حرائق أو سرقات أو تقادم في المنتجات الموجودة لدى أعضاء قنوات التوزيع.

**أنواع قنوات التوزيع**

الخطوة الأولى في اختيار قناة التوزيع الملائمة هي تحديد أي من هذه القنوات يتلاءم مع أهداف البائع واحتياجات العملاء من هذا التوزيع.

وبشكل عام تميل منتجات الأعمال إلى التدفق من خلال قنوات توزيع أقصر من تلك القنوات المستخدمة في تدفق سلع المستهلك النهائي، وذلك بسبب التركز الجغرافي لمشترين العمال وأيضا انخفاض أعدادهم. أما المنظمات الخدمية فهي تستخدم عادة قنوات توزيع قصيرة. نظرا لأنهم يبيعون منتجات غير ملموسة، وتحتاج إلى الحفاظ على علاقات قوية مع عملائهم من خلال قنوات التوزيع. كما أن المنظمات غير الهادفة للربح تميل أيضا إلى استخدام قنوات توزيع مباشرة، وقصيرة، وبسيطة.

[**https://www.tadwiina.com**](https://www.tadwiina.com)

**سادسا - وظائف قنوات التوزيع:**

1- البحث: جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها.

2- الترويج: وذلك بهدف تطوير الإدراك وبنائه والقبول بالشيء المعروض.

3- الاتصال: بهدف الوصول إلى العميل المحتمل وبناء علاقات تبادلية معه.

4- الربط والجمع: أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات المستهلكين (تجميع، فرز.. الخ.

5- التفاوض: أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار وشروط أخرى بنقل الملكية.

6- التوزيع المادي: النقل والتخزين.

7- التمويل: بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع وإدارتها بشكل سليم.

8- المخاطرة: تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة.

[**https://web.facebook.com/alsha.medo/posts**](https://web.facebook.com/alsha.medo/posts)

**سابعا - استراتيجيات التوزيع:**

## ****أنواع استراتيجيات التوزيع****

قبل تصميم استراتيجية التوزيع ، يتعين على الشركة أن تحدد بشكل عام ما يجب أن تحققه قناة التوزيع المقابلة. يمكن تلخيص هذه الاستراتيجية بهذه النقاط الرئيسية الثلاث.

- كيفية نقل المنتج من نقطة التصنيع إلى العميل النهائي.

- كيفية التحكم في التكاليف وتوفير الوقت أثناء تنفيذ استراتيجية التوزيع.

- كيفية بناء ميزة تنافسية من خلال التوزيع.

بالإضافة إلى ذلك ، يتم تحديد استراتيجيات التوزيع أيضًا بناءً على مستوى الاختراق الذي تريد الشركة تحقيقه.

قد تحتاج بعض المنتجات "الممتازة" إلى توزيع انتقائي ، بينما قد تحتاج المنتجات الأخرى التي تعتبر منتجات جماعية إلى توزيع مكثف.

[Ads by **optAd360**](https://www.optad360.com/en/?utm_medium=AdsInfo&utm_source=ar.warbletoncouncil.org)

ستكون الاستراتيجيات لكلا النوعين مختلفة. لذلك ، فإن توزيع الشركة ديناميكي بطبيعته ويساهم بشكل كبير في الميزة التنافسية للشركة.

إذا قررت الشركة المصنعة اعتماد إستراتيجية توزيع حصرية أو انتقائية ، فيجب عليها اختيار موزعين ذوي سمعة طيبة وذوي خبرة في توزيع منتجات مماثلة ومعروفين للجمهور المستهدف.

## ****توزيع مكثف****

ومن المعروف أيضا باسم التوزيع الشامل. إنها استراتيجية توزيع لمنتجات الاستهلاك الشامل منخفضة التكلفة ، حيث يتم توفير المنتج للعميل بجميع الطرق الممكنة. الهدف هو اختراق أكبر قدر ممكن من السوق.

يتم استخدام قنوات توزيع مختلفة للعميل للعثور على المنتج في كل مكان ممكن للشراء ، مثل المتاجر العامة والمتاجر الصحية ومخازن الخصم ومراكز التسوق وما إلى ذلك.

في بعض الأحيان ، يواجه المنتج الاستهلاكي الشامل مشاكل تمايز ويصبح من الصعب الاحتفاظ بالعميل للمنتج المذكور.

هنا لن تواجه مشكلة الاحتفاظ بالعلامة التجارية ، حيث لا يتعين على العميل أن يكون على علم بهذا المنتج. توافر المنتج سوف يلبي حاجة العميل.

## ****التوزيع الانتقائي****

إنه نوع من استراتيجية التوزيع التي تقع وتعمل بين التوزيع المكثف والحصري.

يتضمن استخدام أكثر من موزع واحد ، ولكن أقل من جميع الوسطاء والموزعين الذين يحملون منتجات استهلاكية للشركة ، بناءً على مجموعة محددة من قواعد الشركة.

يتم تحديد عدد قليل من المنافذ في مواقع محددة لتوزيع المنتج. يسمح القيام بذلك للمصنعين باختيار سعر يتعامل مع سوق استهلاكية معينة.

لذلك ، فإنه يوفر تجربة تسوق أكثر تخصيصًا ، مما يحد من عدد المواقع في منطقة معينة.

يتم توزيع معظم العلامات التجارية للأثاث والتلفزيونات والأجهزة بهذه الطريقة ، حيث يرغب المستهلكون في مقارنة الأسعار ويريد المصنعون توزيعًا جغرافيًا كبيرًا. مزايا التوزيع الانتقائي هي:

- تغطية جيدة للسوق.

- سيطرة أكبر.

- انخفاض التكاليف مقارنة بالتوزيع المكثف.

## ****توزيع حصري****

[Ads by **optAd360**](https://www.optad360.com/en/?utm_medium=AdsInfo&utm_source=ar.warbletoncouncil.org)

لديها منافذ تقتصر على منفذ واحد. قد يعني هذا العلامات التجارية الفاخرة الحصرية ذات الأسعار المرتفعة والمجموعة الخاصة والمتاحة فقط في المواقع أو المتاجر الخاصة.

تساعد هذه الإستراتيجية في الحفاظ على صورة العلامة التجارية وحصرية المنتج.

استراتيجية التوزيع الحصرية هي تلك التي تمنح فيها الشركة الحقوق الحصرية لمنتجاتها أو خدماتها إلى موزع أو بائع تجزئة في منطقة محلية فقط. الخصائص الأكثر شيوعًا هي:

- ماركة فريدة.

- حقوق الأراضي الحصرية.

لذلك ، لا يحق للموزع الواحد تسويق هذا المنتج إلا في منطقته المحددة. مبرر منح الحقوق الحصرية للموزع هو:

- تشجيع الترويج للمنتج بشكل أفضل.

- تقديم خدمة عملاء أفضل.

في بعض الحالات ، قد يتم تعيين موزع لبلد بأكمله. لن يكون هناك أي شخص آخر غير ذلك الموزع لتشغيل تلك الشركة.

## ****التوزيع غير المباشر****

التوزيع غير المباشر هو عندما يصل المنتج إلى العميل النهائي من خلال العديد من القنوات الوسيطة.

على سبيل المثال: ينتقل المنتج من الشركة المصنعة إلى الميناء ، ثم إلى الموزع ، ثم إلى تجار التجزئة وأخيراً إلى العميل. لذلك ، فإن سلسلة التوزيع طويلة جدًا.

## ****التوزيع المباشر****

التوزيع المباشر هو عندما ترسل الشركة المنتج مباشرة إلى العميل النهائي أو عندما يكون طول قناة التوزيع أقصر بكثير.

الأعمال التجارية التي تبيع على بوابة التجارة الإلكترونية أو التي تبيع من خلال التجزئة الحديثة هي شكل من أشكال التوزيع المباشر.

## ****دفع مقابل. سحب. شد****

قرار رئيسي آخر على المستوى الاستراتيجي هو استخدام استراتيجية الدفع أو السحب.

في إستراتيجية الدفع ، يستخدم البائع الإعلانات والحوافز بشكل مكثف للموزعين ، مع توقع أنهم سيخزنون المنتج أو العلامة التجارية ، وأن المستهلكين سيشترونها عندما يرونها في المتاجر.

من ناحية أخرى ، في إستراتيجية السحب ، يقوم البائع بالترويج للمنتج مباشرة إلى المستهلكين ، على أمل أن يضغطوا على تجار التجزئة لتخزين المنتج أو العلامة التجارية ، وطلبه من خلال قناة التوزيع.

اختيار استراتيجية الدفع أو السحب له آثار مهمة على الإعلان والترويج.

في استراتيجية الدفع ، سيتألف المزيج الترويجي من الإعلانات الصناعية ومكالمات المبيعات. عادةً ما تكون الوسائط الإعلانية المعتمدة هي المجلات والمعارض والمعارض التجارية.

من شأن استراتيجية السحب أن تستخدم على نطاق أوسع للإعلان والترويج للمستهلكين ، مع مراعاة وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو