

المحاضرة الرابعة : التوزيع ("Place Distribution")

التوزيع ثالث العناصر التسويقية، ويعبر عن الحركة التي تقود انتقال المنتجات ووصولها من المنتج إلى المستهلك، وهذا ما يجعل منها الشريان الرئيسي الرئيس لنشاط المؤسسة بشكل عام ونشاط التسويق بشكل خاص، كما يقسم خبراء التسويق التوزيع الى قسمين رئيسيين، الأول يتمثل في قناة أو قنوات التوزيع والثاني يتمثل في التوزيع المادي، وفيما يلي سنحاول عرض مختلف المحاور والمفاهيم المرتبطة بالتوزيع من خلال النقاط التالية:

- 1- مفهوم التوزيع؛
- 2- أهداف ووظائف التوزيع
- 3- القناة التوزيعية؛
- 4- التوزيع المباشر؛
- 5- التوزيع غير المباشر؛
- 6- العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع؛
- 7- سياسات التوزيع
- 8- التوزيع المادي؛

أولاً: مفهوم التوزيع

يعرف التوزيع على أنه "مجموعة من الأنشطة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق الفعال للسلع والخدمات، وبالتالي تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية، بهدف توفير المنتجات في المكان والزمان المناسبين وبالكميات والأسعار التي يرضى ويقبل بها المستهلكين أو المستفيدين"، كما يعرف أيضا على أنه " عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع"، ويعرفه مكارثي McCarthy على أنه " تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع"، ويعرفه كوتلر P.Kotler على أنه " مورد خارجي يدخل المؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره أو ترتيب هذا النظام من الأهمية على الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل".

من هذه التعاريف يمكن القول أن التوزيع هو العملية والهيكل التي يتم توظيفها بعد عملية الإنتاج لإيصال المنتجات أو تقريبها من أماكن استهلاكها أو استعمالها بطريقة كفوءة وفعالة، كما نلاحظ من تعريف كوتلر أن التوزيع نظام جد معقد ومركب ويتطلب بناءه وقتا وجهدا كبيرين، كما أنه من الصعب تغييره لأنه يركز على علاقات معقدة.

ثانياً: أهداف ووظائف التوزيع

من هذه التعاريف السابقة يمكن استخلاص عدة أهداف للتوزيع والتي نوجزها في النقاط الأساسية التالية:

- تحقيق المنفعة المكانية: أي توفير المنتجات في المكان المناسب للمستهلك، وتوفير عناء البحث عن المنتجات من خلال تقريبها منه قدر الإمكان؛
- تحقيق المنفعة الزمانية: أي توفير المنتجات في الزمان المناسب للمستهلك، وفي الوقت الحقيقي الذي يرغب فيه اقتناءها لإشباع حاجاته ورغباته؛
- تحقيق المنفعة الحيازية: أي ضمان نقل ملكية المنتجات من المنتج حتى تملكها قانونيا من قبل المستهلك؛

كما تحدث كوتلر و عدة باحثون عن عدة وظائف للتوزيع نوجزها في النقاط التالية:

- 1- التوزيع المادي: أي نقل وتخزين المنتجات؛
- 2- المكان والزمان: أي تحقيق المنفعتين الزمانية والمكانية؛

- 3- المالية: أي تمويل جميع الوظائف وتغطية نفقات التوزيع؛
- 4- نقل الملكية: نعني بها تحقيق المنفعة الحيازية؛
- 5- تحمل المخاطرة: أي تحميل جزء من المخاطرة للوسطاء؛
- 6- البحث: أي المشاركة في دعم نظام المعلومات والبحوث التسويقية؛
- 7- الترويج: باعتبارها جزءا من قوة البيع، وأداة البيع الشخصي؛
- 8- الخدمة: من خلال ضمان خدمات ما بعد البيع وكذا خدمة المستهلك بشكل عام؛
- 9- الدعم: من خلال القيام بالمهام الإدارية المختلفة (التوثيق، التأمين، ...)

ثالثا: القناة التوزيعية ("The Distribution Channel " Le canal de distribution)

تعد قناة أو منفذ التوزيع مكونا أساسيا لعنصر التوزيع إلى جانب التوزيع المادي، حيث تعرف على أنها " الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي في السوق"، وتعرف أيضا على أنها مجموعة المؤسسات والأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة"، ويعرفها Stanton على أنها "الطريق أو المسار الذي تأخذه السلعة عند تحركها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي".

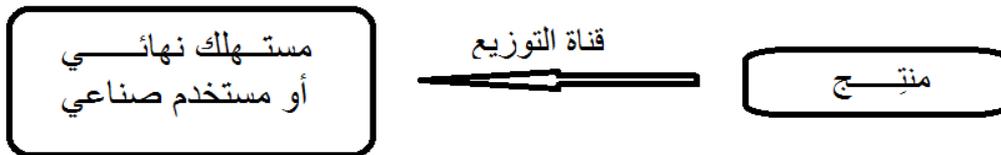
من هذه التعاريف وتعريف أخرى يمكن القول أن القناة التوزيعية هي ببساطة مسار أو درب تأخذه السلعة أو الخدمة منطلقا من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم الصناعي وقد يحتوي هذا المسار عدة محطات يزيد أو ينقص عددها حسب طول القناة.

وعلى العموم يصنف التوزيع حسب نوع قناة التوزيع إلى قسمين رئيسيين: توزيع مباشر وتوزيع غير مباشر، وهذا ما سنعمل على توضيحه في فقراتنا الآتية.

رابعا: التوزيع المباشر ("The Direct Distribution" La Distribution Direct)

أکید أن التوزيع المباشر يرتبط ارتباطا وثيقا بالقناة التوزيعية المباشرة، أي أن التوزيع المباشر يقوم على استخدام القناة التوزيعية المباشرة والتي تفرض عدم وجود أي وسيط بين المنتج والمستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، حيث تكون القناة على الشكل التالي:

شكل رقم (09): التوزيع المباشر



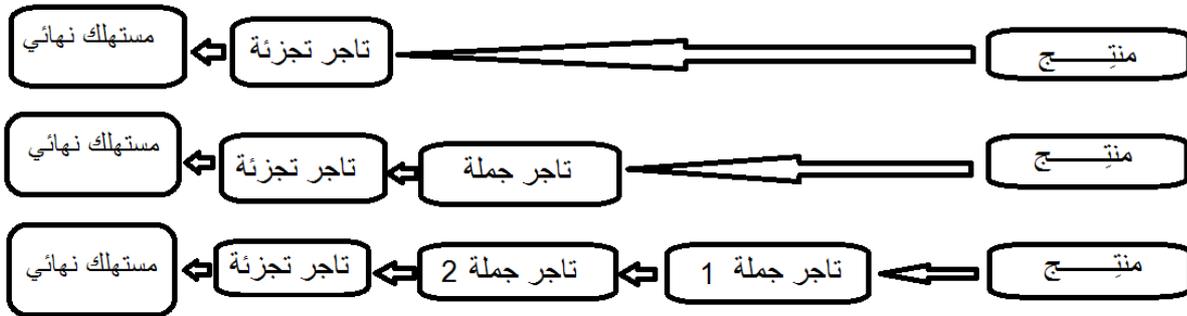
ويرجع لجوء المؤسسة إلى القناة المباشرة أو التوزيع المباشر إلى عدة أسباب سنأتي على شرح أهمها لاحقاً، حيث تعتمد المؤسسة وفق هذا النمط التوزيعي على إمكاناتها الخاصة في الغالب؛ حيث لا تلجأ إلى أي وسيط أياً كانت صفته.

وينبغي الإشارة في هذا الصدد أن الاعتماد على الوكيل التابع للمؤسسة والذي لا يملك المنتج يعتبر أيضاً شكل من أشكال التوزيع المباشر؛ لأن هذا العنصر يعمل تحت السلطة المباشرة للمؤسسة؛ فهو بمثابة موظف عندها، والاختلاف بينه وبين غيره من الموظفين قد يكون في بعض الامتيازات والواجبات فقط.

خامساً: التوزيع غير المباشر (The Indirect Distribution "La Distribution Indirect")

على عكس التوزيع المباشر فإن التوزيع غير المباشر يعتمد على القناة التوزيعية غير المباشرة، والتي لا تجعل العلاقة بين المنتج والمستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي مباشرة بل يتم الاعتماد فيها على وسطاء أو أطراف مستقلة عن المؤسسة المنتجة والمستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، والشكل التالي يوضح أهم أشكال قنوات التوزيع غير المباشرة للمنتجات النهائية

شكل رقم (10): التوزيع غير المباشر للمنتجات النهائية

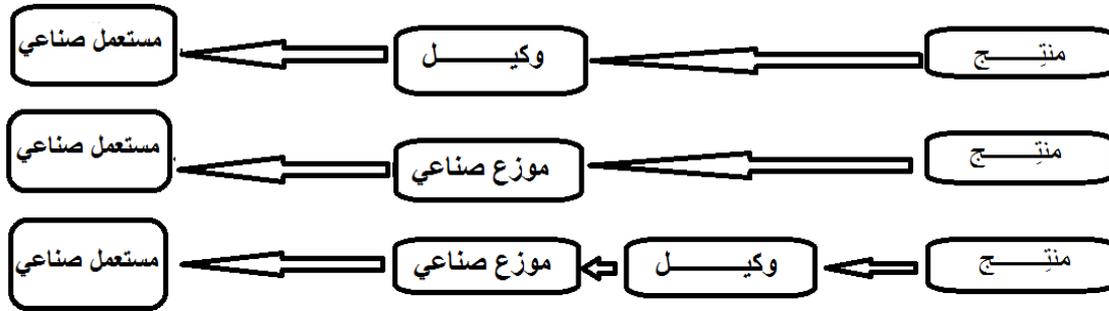


وكتعقيب عن الشكل السابق نلاحظ أن أشكال قنوات التوزيع غير المباشر تتراوح بين الطويلة والقصيرة، فأقصرها يحتوي على وسيط واحد والذي يتمثل في الغالب في تاجر التجزئة ("The Retailer" Le Détaillant)؛ حيث يعمل هذا الأخير على تجزئة المنتج وتقديمه وفق ما يناسب حاجات المستهلك النهائي، كما أنه يكون في اتصال مباشر معه، أما القناة غير المباشرة الثانية فتحتوي إضافة إلى الوسيط المتمثل في تاجر التجزئة، فهي تحتوي على وسيط آخر والمتمثل في تاجر الجملة ("Wholesaler" Grossiste) والذي يشتري بكميات أكبر من تاجر التجزئة حيث يعمل على الشراء بكميات كبيرة عن المؤسسة ويقوم بتوزيعها على تاجر التجزئة الذين يقدمونها بدورهم للمستهلك النهائي في كميات مناسبة.

ويمكن للقناة التوزيعية غير المباشرة أن تحتوي على وسطاء آخرين (كما يوضح الشكل تاجر جملة 01 وتاجر جملة 2) يأتون في مقدمة القناة وبعد المنتج، لكنهم يشتركون بكميات أعلى من تاجر الجملة في حد ذاته، وقد يتمثلون في الغالب في وكلاء حصريين غير تابعين (قد يكون لهذا الوكيل امتياز التوزيع في منطقة جغرافية معينة ويملك المنتج؛ مثل ما تطبقه مؤسسة هنكل الجزائر في السوق الجزائرية) أو مصدريين أو مستوردين أو أي شكل آخر يؤدي نفس الغرض.

أما عن المنتجات الصناعية فيمكن توزيعها بطريقة غير مباشرة بعدة طرق واستخدام أنواع أخرى من الوسطاء والتي يوضحها الشكل التالي:

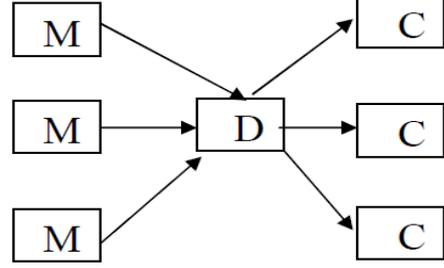
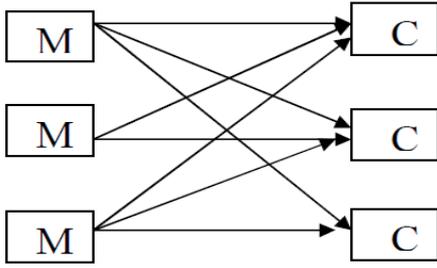
شكل رقم (10): التوزيع غير المباشر للمنتجات الصناعية



وكتعقيب عن الشكل (10) نلاحظ أن الوسيط يمكن أن يكون وكلا صناعيا (وهو غير تابع إداريا للمؤسسة بل له الحصرية في التوزيع ويتقيد ببعض الشروط فقط وله ملكية المنتج كما ذكرنا سابقا)، وقد يكون موزعا صناعيا؛ وهو بمثابة تاجر التجزئة، أو يكونان معا حيث يشتري الوكيل من المؤسسة بكميات أعلى ليقوم بتجزئتها على الموزعين الصناعيين الذين يقدمونها للمستعملين الصناعيين بالكميات المناسبة.

للسيطة عدة مزايا وإيجابيات أهمها تخفيض عدد المعاملات بين المؤسسة زبائنها واقتاد الموارد والجهد كما وضحه كوتلر الشكل التالي:

شكل رقم(11): دور الوسيط في اقتصاد الجهد



ا / عدد الاتصالات: $M \times C = 3 \times 3 = 9$

ب / عدد الاتصالات $M + C = 3 + 3 = 6$

D: موزع

C: مستهلك

M: منتج

سادسا: العوامل المؤثرة اختيار قناة التوزيع

لقد استوضحنا مما سبق أوجه التوزيع المختلفة والتي تكون إما مباشرة أو غير مباشرة، حيث في الأولى يتم الاستغناء كليا عن الوسطاء بينما في الثانية يتم الاعتماد عليهم لكن بصور وأعداد متفاوتة، وكلما زاد عددهم زاد طول القناة التوزيعية بالطبع، وفيما يلي نوضح مختلف العوامل التي يجب مراعاتها في تحديد نمط القناة التوزيعية المثلى لضمان توزيع مناسب:

أ- العوامل المتعلقة بالسوق: ويمكن إبراز أهم النقاط المتعلقة بالسوق في الآتي:

- 1- الانتشار الجغرافي: كلما كان الانتشار الجغرافي للعملاء أكثر كلما تطلب قنوات توزيعية أطول وأكثر من أجل ضمان التغطية الجيدة؛
- 2- عدد الزبائن أو المستهلكين: وكلما كان عددهم أكبر صعب الاتصال بهم مما تطلب قنوات توزيعية أطول والعكس صحيح؛
- 3- نوع العميل ونمط الشراء: يختلف نمط شراء المستهلك النهائي عنه في المستعمل الصناعي، فالأول يميل للشراء بكميات قليلة على عكس الثاني الذي يشتري بكميات مهمة، مما يلجئ المؤسسة للقناة الطويلة في الحالة الأولى وللقصيرة أو التوزيع المباشر في الحالة الثانية؛
- 4- حجم الصفقة: نفس الفكرة السابقة تقريبا، كلما زاد حجم وأهمية الصفقة وجب استخدام قناة أقصر والعكس صحيح؛
- 5- تفصيلات المستهلك: هنا لابد من مراعاة نوع القناة التي يقصدها ويفضلها المستهلك، فقد يرغب في المتاجر الكبرى، أو الشراء عبر الشبكة وهكذا؛

ب-العوامل المتعلقة بالمنتج:

- 1- قيمة وحجم المنتج : كلما زادت قيمة المنتج أو تضخم حجمه أوجب تقليل عدد الوسطاء لتلافي المخاطرة في الحالة الأولى، وتقليل مصاريف التوزيع المادي في الحالة الثانية؛
- 2- قابلية المنتج للتلف: كلما كان المنتج أكثر قابلية للتلف أوجب التقليل من عدد الوسطاء واعتماد القناة التوزيعية الأقصر؛
- 3- الطبيعة الفنية للمنتج: كلما زادت تعقد تكنولوجيا المنتج أوجب إتباع القناة الأقصر لاعتمادها في الغالب على البيع الشخصي؛
- 4- نوع المنتج: غالبا ما يتم الاعتماد في توزيع الخدمات على التوزيع المباشر وهذا راجع لطبيعة الخدمة في حد ذاتها(عدم القدرة على الخزن، التلازمية، الفناء...)، بينما في السلع يمكن اعتماد الوسطاء؛
- 5- دورة حياة المنتج: قد تتطلب بعض المنتجات جهودا بيعية خاصة في مرحلة إطلاقها، بحيث يتم الاعتماد على البيع الشخص (سنشرحه لاحقا في قسم الترويج)؛

ج-العوامل المتعلقة بالمؤسسة:

- 1- رغبة المؤسسة في السيطرة والرقابة على القناة التوزيعية: فكلما زادت هذه الرغبة تطلب اختيا قناة توزيعية أقصر، أو مباشرة في أحسن الحالات؛
- 2- توافر الموارد التوزيعية للمؤسسة: غالبا ما تؤثر موارد المؤسسة على اختيار نوع القناة التوزيعية، فإذا كانت محدودة الموارد توجب عليها الاعتماد على الوسطاء؛
- 3- تشكيلة المنتجات: حيث أنه كلما توفرت المؤسسة على تشكيلة أوسع مالت الى التقليل من عدد الوسطاء لاعتمادها في الغالب في توزيع كل منتجاتها على نفس القنوات التوزيعية؛

د-عوامل متعلقة بالوسطاء:

- 1- تكلفة وجدوى الوسيط الاقتصادية: حيث تفاضل المؤسسة بين الوسطاء الأكثر ربحية لها؛
- 2- توافر الوسيط المرغوب فيه: أي الوسيط الذي يحقق أهداف المؤسسة والتزاماتها، وان لم يتوفر استوجب الاعتماد على التوزيع المباشر؛
- هـ-عوامل متعلقة بالبيئة: لكل من البيئة العامة والخاصة تأثيره المباشر أو غير المباشر على تحديد نوع القناة التوزيعية وطولها، وفيما يلي نعرض أهم هذه المؤثرات الخاصة بكل بيئة:
* تأثير البيئة الخاصة: وتتمثل في:

- المنافسون: تتسابق وتتنافس مؤسسات نفس القطاع على أحسن القنوات التوزيعية لما توفره من مزايا تنافسية، كما أن الوضع التنافسي للمؤسسة يعد أيضا عاملا أساسيا في فرض نمط التوزيع المناسب؛

- الموردون: للمورد تأثيرا بالغا في اختيار القناة التوزيعية ونمط التوزيع خاصة في حالات التكامل الرأسي بين المورد والمنتج؛
- الزبائن: وهي في معظمها العوامل المتعلقة بالسوق التي تطرقنا لها سابقا؛
- * تأثير البيئة العامة: وتتمثل في:
- البيئة الاقتصادية: يتأثر اختيار نوع القناة التوزيعية بالعوامل الاقتصادية السائدة من حالة كساد، رواج، انتعاش... الخ؛ حيث نجد مثلا أن القناة القصيرة تكون أجدى في حالة الكساد؛
- البيئة القانونية والتشريعية: كثيرا ما تتدخل التشريعات والقوانين في فرض نمط توزيعي معين على المؤسسات ما يجعل هذه الأخيرة مجبرة على اعتماده دون مراعاة للعوامل الأخرى كاعتماد الجزائر لنظام الدواوين في توزيع الحبوب، البطاطا... الخ.

سابعاً-سياسات التوزيع

- تفاضل المؤسسة على العموم بين سياستي توزيع معبرة في ذلك عن مدى تغطيتها للسوق أو القطاع السوق المستهدف، حيث نجد:
- أ- سياسة التوزيع الشامل: أو كما تسمى أيضا التوزيع المكثف أو التغطية الشاملة؛ حيث تهدف من خلالها المؤسسة إلى تحقيق أكبر تغطية ممكنة للسوق بمحاولة استغلال كل المنافذ أو القنوات التوزيعية المتوفرة، ويمكن ملاحظة أن هذه السياسة يتم اعتمادها خاصة مع السلع الميسرة وذات الاستخدام الواسع من قبل المستهلك النهائي، حيث تمثل في الغالب كل قناة توزيعية في حد ذاتها حصة سوقية ممكنة للمنتج، وعلى المؤسسة عدم تضييعها أو تركها للمؤسسات المنافسة.
 - ب- سياسة التوزيع الانتقائي: وتشير هذه السياسة إلى اختيار انتقائي للقنوات التوزيعية أو الوسطاء، حيث يتم اختيار القنوات المناسبة والأكثر موائمة لتحقيق سياسة المؤسسة التوزيعية، كما أنها تعد جد مناسبة للمؤسسات التي تسعى لتحقيق رقابة معتبرة نوعا ما على القناة التوزيعية، وتعتبر هذه السياسة مناسبة لسلع التسوق وبصفة أكبر للسلع الخاصة التي غالبا ما يتم توزيعها في قنوات جد محدودة.

ثامناً-التوزيع المادي

- يعد التوزيع المادي القسم الثاني للنشاط التوزيعي أي إلى جانب قنوات التوزيع، حيث يعد الركن الملموس من النشاط التوزيعي، ويعرف على أنه "الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقاء الكميات من السلع إلى المكان المناسب، في الوقت المناسب"، أي أن التوزيع المادي هو كل العمليات المادية المرتبطة بنشاط انتقال المنتجات م، أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وهذا باعتماد عدة وظائف تتمثل في:

أ- وظيفة النقل: وتقوم هذه الوظيفة بالنقل المادي للمنتجات من خلال تحويلها من أماكن الإنتاج ومرورا بمختلف الوسطاء ووصولاً إلى المستهلك النهائي، وتعد وظيفة النقل من الوظائف المعقدة والمكلفة والتي تتطلب تنظيمًا دقيقًا حتى تتم بكفاءة وفعالية؛ وقد تتدخل عدة مؤثرات في اختيار وسيلة النقل المناسبة منها طبيعة المنتج، كلفة الوسيلة، السرعة، إمكانيات المؤسسة (حيث تلجأ العديد من المؤسسات إلى مؤسسات متخصصة في النقل إذا لم تتوفر على الإمكانيات اللازمة)، إمكانيات الوسطاء... الخ.

ب- وظيفة الخزن: يعد الخزن أو التخزين من الوظائف الهامة التي تضمن التدفق المستمر للمنتجات، فبدون هذه الوظيفة قد تواجه المؤسسة مشكلة كبيرة في نشاط التوزيع وموازنة العرض والطلب، فوفق هذه الوظيفة تحتفظ المؤسسة بكميات مناسبة لمواجهة الطلب في الوقت والمكان المناسبين حيث أنه ليس من الضروري تزامن الإنتاج مع البيع أو الاستهلاك خاصة إذا تعلق الموضوع ببعض المنتجات الموسمية التي تتطلب التخزين بطبيعتها لتوزيعها في وقت لاحق.