

المحور السابع: التوزيع

يعتبر التوزيع أحد العناصر الربعة للمزيج التسويقي وهو لا يقل أهمية عنها، فعن طريقه يستطيع الزبون أن يتحصل على السلعة التي يريد في الوقت والمكان المناسبين، فالسلعة الجديدة والمتميزة وذات الخصائص الجذابة والمعلن عنها وذات السعر المناسب قد لا تحقق الهدف المرجو منها إذا لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب.

أولاً: مفهوم التوزيع

يعرف التوزيع على أنه: "توفير السلع في المكان المناسب بالكميات الكافية، الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب، مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة المزيون". (J. Lendrevie et - p332 - D. Lendon, Mercator – 5ème édition Dalloz, Paris – 1997)

ويعرف أيضاً على أنه: "إيصال السلعة من المنتج إلى المورد أو إلى المستهلك النهائي أو الصناعي" (بيان هاني حرب - مبادئ التسويق - مؤسسة الوراق - عمان - الأردن. 1999 - ص 187)2.

كما يعرف التوزيع على أنه: "المرحلة التي تتبع عملية الإنتاج والسلع والخدمات قصد إيصالها إلى المستهلك الصناعي أو المستهلك النهائي، حيث يشمل مختلف النشاطات التي تتضمن وصول السلعة أو الخدمة إلى الزبون في المكان والزمان المناسبين". (Justear et S.F. Giraby - Marketing objectif - 2eme édition - Paris - 1984- p89)

من خلال هذه التعاريف يتضح أن التوزيع عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تعمل على انسياب وتدفق السلع والخدمات بعد الانتهاء من عمليات الإنتاج إلى غاية وصولها إلى الزبون، بطريقة مباشرة أو مروراً بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن.

ثانياً: أهمية التوزيع

يعتبر التوزيع من الأدوات الرئيسية التي تضمن عملية انسياب السلع والخدمات من مصادرها إلى حيث تواجد المستفيدين منها في الوقت المناسب والمكان المحدد، وتسعى وظيفة التوزيع إلى حل التناقضات بين الرغبات والحاجات المتنوعة بالاستهلاك والإنتاج، فالزبون يسعى دائماً إلى تحصين نفسه حسب سلم حاجاته بالكمية التي يحتاج إليها ويرغب فيها، وفي نفس الوقت دون أن يكون مجبراً على تكوين مخازن، أما المنتج فإنه ملزم على تصريف منتجاته من أجل تحقيق استمرارية وثيرة الإنتاج بشكل منتظم ومتفاعل، وهنا تتجلى

أهمية التوزيع في إيجاد توليفة بين الطرفين، بين المنتج الزبون على الشكل التالي: (طارق الحاج وآخرون - التسويق من المنتج إلى المستهلك - دار الصفاء - عمان - الأردن - 1997 - ص 151).

1- بالنسبة للمنتج: يمكن تلخيص أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج في النقاط التالية.

- تنظيم العملية الإنتاجية بصورة مستمرة ودائمة.
- المحافظة على السلع أثناء التخزين والنقل.
- استخدام أفضل الوسائل لنقل السلع.
- ضمان كفاءة المخازن واتخاذ الإجراءات والأنظمة المتعلقة بكفاءة التخزين.
- تحقيق ميزة تنافسية أكيدة إذا تم القيام بمختلف أنشطته بطريقة فعالة.
- توفير إمكانية تحقيق التكامل الأفقي والتكامل الخلفي، والمقصود بالتكامل الأفقي تحقيق أقصى قدر من المرونة في السيطرة على قنوات التوزيع ونقل المنتجات والخدمات إلى الزبون، أما التكامل الخلفي فيوفر نفس القدر من المرونة في تهيئة عناصر المدخلات من مصادرها.

2- بالنسبة للزبون: كذلك للتوزيع أهمية كبيرة بالنسبة للزبون، هذه الأهمية تتمثل في النقاط التالية:

- الإسهام في تعريف الزبون بالأعداد الكبيرة والهائلة من السلع والخدمات عن طريق قيامه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في أماكن وأوقات تواجد الزبائن، هذا يعني أن غياب مختلف أنشطة التوزيع يؤدي إلى صعوبة حصول الزبون على السلع والخدمات التي يريد بسهولة ويسر، بل بتكاليف مرتفعة ومشقة كبيرة.
- يعمل كأداة تحقيق التوازن بين المعروض من السلع والطلب عليها، عن طريق نشاط التخزين والنقل، حيث يتم تخزين السلع الموسمية لوقت طلبها أو الحاجة إليها، كما يعمل على طرح المنتجات التي تكون مفتقرة ومطلوبة في السوق بكثرة.
- القيام بوضع المنتج في متناول الزبون في المكان والزمان الذي يرغب فيه.
- تقسيم وتفكيك الأحجام الكبيرة من المنتجات إلى أحجام متوسطة أو صغيرة تكون في متناول الزبون - تقديم الخدمات المرافقة للمنتج.

ثالثا: أهداف التوزيع:

يمكن إبراز أهداف التوزيع في النقاط التالية:

1- مساعدة اقتراب المنتج من الزبون: في بعض الأحيان يصعب على المنتج أن يكون متواجدا في مختلف نقاط أو أماكن تواجد كافة الزبائن، وهذا ما يؤدي على التقليل أو الحد من إدراك هؤلاء الزبائن لحاجاتهم، لكن عن طريق مختلف الأنشطة التوزيعية يقترب المنتج أكثر فأكثر من الزبون رغم بعده الجغرافي والمكاني عنه، فأنشطة التوزيع تقرب المسافة وتوحد الصلة بين هذا المنتج والزبون.

2- ضمان تدفق وانسياب السلع: بعد أن يتعرف، وبعد أن يحدد المنتج كافة حاجات الزبائن المستهدفين عن طريق إجراء دراسة السوق، يعمل على توفير هذه الحاجات بشكل دائم ومستمر وإيصالها إلى هؤلاء الزبائن، ولا يتم ذلك إلا عن طريق القيام بمختلف الأنشطة التوزيعية، فالتوزيع إذن يضمن تدفق وانسياب السلع وحتى الخدمات إلى الزبائن في أحسن الظروف وفي الأوقات المناسبة والأماكن المحددة. (Bertrand JP – Techniques commerciales et marketing - Berti édition Nantes – 1993 - p 18.)

3- التقليل من عدد المبادلات: وأن وجود الوسيط يؤدي إلى التقليل والتقليص من عدد المبادلات، لأن الوسيط يتصل بالمنتج، ثم يتصل بالزبون وهذا ما يؤدي إلى التقليل من التكاليف والجهود من الطرفين..

4- القضاء على المضاربة: إن قيام المنتجين والمؤسسات التوزيعية المتخصصة بالتوزيع بمختلف الأنشطة التوزيعية يؤدي إلى توفير السلع في مختلف أماكن تواجد الزبائن وفي الأوقات المناسبة، وذلك يؤدي إلى القضاء على المضاربة خاصة في حالة قلة السلع المتداولة.

5- توزيع الأخطار: إن قيام المنتج أو المؤسسات التوزيعية بمختلف الأنشطة التوزيعية يؤدي إلى إخراج السلع عن مخازن المنتج إلى مخازن المؤسسات الوسيطة وعلى رأسها متاجر الجملة، وبذلك فإن المنتج يعمل على تقسيم التكاليف وكافة الأخطار المتعلقة بالسلعة بينه وبين باقي شبكة التوزيع، وهذا ما يؤدي إلى تعاون كل من المنتج وباقي شبكة التوزيع في تحمل المخاطر بتوزيع الأعباء.

رابعا: وظائف التوزيع: لما كان التوزيع يتمثل في انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن تواجد زبائنها، فإن له وبشكل أساسي عدة وظائف يتضمنها، من أهم هذه الوظائف ما يلي P. Kotler et B. Dubois - op cit - p 497. 2 - Helfer JP et orsoni. J – marketing - édition Vuibert 5 ème édition - Paris -

1998 - p 296.

1- جزئة كميات السلع إلى كميات أصغر: تتم هذه الوظيفة عن طريق قيام تجار التجزئة وتجار الجملة بمجموعة من الأنشطة مفادها شراء السلع بكميات ضخمة وكبيرة وتجزئتها وجعلها بأحجام صغيرة تتناسب مع استهلاك كل أسرة أو وحدة مستهلكة.

. طلعت أسعد عبد الحميد - التسويق الفعال - دار الفجر - الاسكندرية - مصر - 2002 - ص 429 - عبد الكريم راضي الجبوري - التسويق الناجح - دار التيسير - بيروت - لبنان - 2000 - ص 130.

2- تجميع العديد من السلع والخدمات: تتم هذه الوظيفة من خلال جلب وتجميع عدد كبير من السلع المتشابهة فيما بينها داخل مجموعة سلعية، إذ يقوم تاجر الجملة بجمع عدد من السلع من عدة منتجين، وكذلك الحال بالنسبة لتاجر التجزئة.

3- النقل والتخزين: إن السلع المنتجة لا بد أن توضع أولاً في أماكن مخصصة تسمى بالمخازن، وبالتالي القيام بوظيفة التخزين، حيث تقوم المؤسسات التوزيعية الوسطية بتخزين السلع في مختلف مخازنها حتى تكون جاهزة للبيع وتغطية الطلب عليها، وبالتالي فإن وظيفة التخزين تؤدي على مستوى كافة الحلقات التوزيعية.

4- الاتصال وجمع المعلومات: إن وجود المؤسسات الوسطية كحلقة وصل بين المنتجين والزبائن في السوق وبطريقة دائمة ومستمرة يؤدي إلى جمع المعلومات من كافة الزبائن، من حيث الأذواق والرغبة ومدى القابلية للشراء، العادات الشرائية وغيرها، فهم يتصلون اتصالاً مباشراً بهم من جهة، ومن جهة أخرى فإن هذه المؤسسات تؤدي العديد من الأنشطة الترويجية الهامة للمنتجين، حيث يتداولون الاسم والعلامة التجارية للمنتجات لتصل إلى الزبون بذات الاسم الذي يضعه المنتج.

5- تقديم الخدمات التجار التجزئة والزبائن: يقوم تجار الجملة والوكلاء بتقديم خدمات استشارية وتقنية لتجار التجزئة تمكنهم من عرض السلع، القيام بالعمليات المحاسبية، تنظيم أماكن البيع، وغيرها، كما يقدم تجار التجزئة بدورهم خدمات للزبائن، قد تكون خدمات قبلية وقد تكون خدمات بعدية من أجل تسهيل عملية استعمال السلع، والقيام بعمليات الشراء، ومن بين الخدمات المقدمة للزبائن، توضيح كيفية الاستعمال، إبراز أهمية وفوائد المنتج، خدمات الصيانة، وغيرها.

6- خدمات الائتمان: تقوم المؤسسات الوسيطة في بعض الحالات ببيع المنتجات لأجل أو بالتقسيط، أو عن طريق بطاقات الائتمان، أو الدفع المسبق لقيمة المشتريات للمنتج، وبذلك فهذه المؤسسات تقدم وتمنح الائتمان إما للمستوى الأعلى أو للمستوى الأدنى، وإن هذه الخدمات تسهم في اكتساب زبائن جدد الذين ليست لديهم القدرة على الشراء بالنقد الفوري للسلع.

خامسا: عناصر التوزيع:

يحتوي نظام التوزيع على عدد من الأنشطة تتمثل فيما يلي :

1- النقل: يعرف النقل على أنه: "عملية تحريك السلع من أماكن إنتاجها أو بيعها إلى أماكن استهلاكها بالكميات المطلوبة أو المرغوبة في الوقت المحدد وبالوسيلة المناسبة والتكلفة المناسبة"، ومن ثم فإنه يعد النقل من أهم مكونات التوزيع، لما له من تأثير كبير على انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، (محمد إبراهيم عبيدات - مبادئ التسويق مدخل سلوكي - دار المستقبل - عمان - الأردن - 1999 - ص 318).

2- التخزين: لا يمكن لعملية النقل أن تتم إذا لم تمر المنتجات على المخازن، ويعرف التخزين على أنه: "وسيلة الاحتفاظ بالموجودات لفترة زمنية، والمحافظة عليها ومعالجتها في حالة تعرضها لظروف طبيعية تحدث فيها تغييرات، ومن ثم توفيرها عند الحاجة في المرحلة الموالية"

ويعد التخزين عنصرا من عناصر التوزيع الذي يعمل على الاحتفاظ بالمخزونات سلعا تامة الصنع أو نصف مصنعة أو قيد التصنيع كانت أو مواد أولية في مكان معين، ومعالجتها في حالة تأثير الظروف الطبيعية عليها إلى حين إخراجها إلى وسائل النقل. (زكي خليل المساعد - مرجع سابق - ص 427. 4- بشير العلق وأخرون - مرجع سابق - ص 235).

5- مناولة المواد: يتعلق نشاط مناولة المواد بجميع العمليات المتعلقة بتحريك المواد بهدف تجهيز وترتيب ووضع المواد في مكان يسهل عن طريقه حركتها وتخزينها ونقلها، وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق مناولة المواد على أنها: "فن تحريك وتغليف وتخزين المواد بأي شكل من الأشكال سواء تلك المواد السائلة أو اللينة أو الصلبة". (J. Lendrevie et D. Lendon - op cit - p 333).

سادسا: قنوات التوزيع ووظائفها

1- تعريف قنوات التوزيع:

تعرف قنوات التوزيع على أنها: "الطريق الذي يسلكه المنتج سلعة كان أو خدمة من مكان إنتاجه إلى مكان استهلاكه"، كما تعرف قنوات التوزيع على أنها: "مجموع الوسطاء التي تأخذ على عاتقها مختلف أنشطة التوزيع، أي الأنشطة التي تسمح بانسياب السلع من المنتج إلى الزبون"

وعليه فإن قناة التوزيع ما هي إلا تلك الطريق التي تمر من خلالها السلع والخدمات من المنتجين أو البائعين إلى الزبائن عن طريق مجموعة من المؤسسات أو الأفراد كحلقة وصل بين المنتج والزبون وباستخدام الوسائل المختلفة في ذلك.

2- وظائف قنوات التوزيع: تؤدي قنوات التوزيع عادة عدة وظائف، أهمها: (J. Viguy - la distribution : structures et pratiques - Dalloz - paris - 1997-p 108.

أ- القيام بالبحوث: وتتم من خلال جمع المعلومات وترتيبها وتصنيفها وتحليلها من أجل إتمام تخطيط العمليات البيعية واتخاذ القرارات ورسم السياسات لتسهيل عمليات التبادل داخل القناة التوزيعية.

ب - القيام بالترويج: من أجل إعطاء صورة ايجابية عن المنتج ومنتجاته ودفع الزبون إلى الإقبال على شراء هذه المنتجات.

ت- الاتصال: مع الزبون، بهدف جلبه وبناء علاقة تبادلية معه.

ث - الربط والجمع: أي طرح المنتجات التي تتلاءم شكلا وحجما مع حاجات ورغبات الزبون .

ج- التفاوض: ويتم من خلال إجراء حوار مع كافة الزبائن المستهدفين وحتى المحتملين، بهدف الوصول إلى الاتفاق النهائي حول سعر البيع، كيفية التسديد، كيفية التسليم، وقت التسليم. (J. Lendrevie et D. 322 Lendon - opcit p

ح- التوزيع المادي: ويقصد به النقل والتخزين ومناولة المواد

خ- التمويل: أي تحديد ميزانية تغطية تكاليف التوزيع وتسييرها بشكل مناسب.

د- المخاطرة: وذلك بتحميل القائمين على قنوات التوزيع المخاطر المصاحبة لتوزيع المنتج كالمخاطر المتعلقة بتغير وتقلب الأسعار، التلف، تغير أذواق الزبائن، وغيرها.

ومقابل هذه الوظائف توجد مجموعة من المنافع التي تقدمها قنوات التوزيع، هذه المنافع تتمثل فيما يلي:

1/ المنفعة الزمانية: ويقصد بها توفير السلع في الوقت المناسب الذي يطلب فيه الزبون لهذه السلع، ويتحقق ذلك من خلال القائمين على قنوات التوزيع.

2/ المنفعة المكانية: ويقصد بها توفير السلع في المكان المناسب الذي يطلب منه الزبون السلع التي يرغب فيها، هذا يعني أن القائم على قناة التوزيع يتيح للزبون الحصول على السلعة في المكان الملائم.

3/ المنفعة الشكلية: ويقصد بها توفير السلع بالشكل والحجم المناسب الذي يحدده الزبون، هذا يعني أن القائم على قناة التوزيع يعمل على طرح وتوزيع المنتجات بالأشكال والأحجام التي يرغب الزبون فيها.

4/ المنفعة والحيازية أو التملك: ويقصد بها انتقال حيازة المنتجات من المنتج إلى الوسيط، ثم إلى الزبون .

3- أنواع قنوات التوزيع: وهي:

أ- القنوات المباشرة: ويقصد بها توزيع المنتجات بطريقة مباشرة وبشكل مباشر من المنتج إلى الزبون دون الاعتماد على أية قناة أخرى، أو وسطاء آخرين، والشكل التالي يوضح ذلك: (P. Kotler et B. Dubois - op cit - (p 499

ب - القناة غير المباشرة : تعتمد هذه الطريقة أو السياسة على الاستعانة بالوسطاء في توزيع السلع، ويوجد نوعين من الوسطاء : الوسطاء التجاري وهم الذين تنتقل إليهم ملكية السلع من المنتج، والوسطاء الوكلاء، وهم الذين يبيعون السلع الحساب المنتج ولا تنتقل إليهم ملكية السلع، (محمود صادق بازراعة - إدارة التسويق- المكتبة الأكاديمية القاهرة- مصر- 2001 ص355)

سابعاً: إستراتيجية التوزيع

ويمكن إبراز الإستراتيجية التوزيعية من خلال :

1- إستراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل: ويقصد بالتوزيع المكثف أو الشامل استغلال جميع المنافذ التوزيعية المتاحة والمتوقع أن يصل أو يقبل عليها الزبون المستهدف،

وبالتالي فإن التوزيع الشامل يسعى لتحقيق التغطية الواسعة والكلية للسوق، مع العلم فإن هذا التوزيع يتناسب مع السلع الميسرة كالخبز والجرائد والمياه الغازية التي يكرر الزبون شراءها عدة مرات، ومن جهة أخرى تنخفض درجة ولائه للسلعة، بحيث أن الزبون إذا لم يجد نوع معين من هذه السلع يتوجه إلى شراء نوع آخر، وبالتالي يتوجب على المسوق أن يتأكد من وجود المخزون الكافي من السلع في مختلف نقاط البيع التي يقبل عليها الزبون.

والملاحظ في هذه الإستراتيجية أن المنافسة تكون بين نفس الزبائن، لتجانس وعدم اختلاف السلع المطروحة في السوق هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن إتباع هذه الإستراتيجية يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية نتيجة وجود السلعة في كافة النقاط البيعية.

2- إستراتيجية التوزيع الانتقائي أو المحدود: ويقصد بهذه الإستراتيجية اختيار عدد محدود من المنافذ في قطاع سوقي معين، وبالتالي فإن التوزيع الانتقائي يسعى لتغطية عدد معين من نقاط البيع، مع العلم فإن هذه الإستراتيجية تناسب انسياب سلع التسوق وبعض السلع الخاصة التي تزداد فيها درجة ولاء وتفضيل الزبون لاسم تجاري معين، مع أن اختيار المؤسسات التوزيعية يتوقف على عدة معايير منها حجم مبيعات المتجر، قدرته على البيع، موارده المالية، وغيرها، وإن اختيار المنتج لعدد معين من المؤسسات يتم على أساس تحقيق أكبر حجم ممكن من المبيعات، أمثلة: المعاطف، البدلات النظارات الطبية، إلخ ...

(- J. Lendrevie et D. Lendon- op cit- p363)

3- إستراتيجية التوزيع الوحيد: يقصد بهذه الإستراتيجية اختيار أحد الموزعين للقيام بمهام التوزيع وانسياب السلع في قطاع سوقي معين ومحدد، وأن توزع جميع المنتجات عن طريق هذا الموزع. مع العلم فإن لهذه الإستراتيجية عدة مزايا لكل من المنتج والموزع، فبالنسبة للمنتج بإمكانه إجراء الرقابة على جميع منتجاته على هذا الموزع، بأن لا يقوم بتوزيع منتجات المنتجين المنافسين، أما بالنسبة للموزع فإنه يضمن أن جميع مبيعات هذا المنتج تتم فقط من خلاله، وفي نفس الوقت يجتنب المنافسة السعرية من طرف الموزعين المنافسين طالما لا يوجد غيره في هذا القطاع السوقي.