



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية



مطبوع بيداغوجي

محاضرات في قنوات التوزيع

المطبوع موجه لطلبة السنة الثالثة تسويق وسنة أولى ماستر تسويق

من إعداد وتجميع الدكتور عبد الجليل مقدم

السنة الجامعية: 2022/2021

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
II-I	الفهرس
أ	مقدمة
31-1	الفصل الأول: مدخل لعلم التسويق (مبادئ عامة وأساسية)
11-3	I- مفهوم التسويق
8-3	I-1 التطور التاريخي للتسويق واقعا ومفهوما
11-9	I-2 تعريف التسويق
14-11	II- دور التسويق وأهميته
13-11	II-1 دور التسويق
14-13	II-2 أهمية التسويق
30-14	III- الوسائل العملية لتطبيق التسويق "أدوات التسويق"
22-14	III-1 دراسة السوق
30-22	III-2 السياسة التسويقية (المزيج التسويقي)
74-32	الفصل الثاني: عموميات حول إستراتيجية التوزيع
47-34	I- مدخل إلى التوزيع
35-34	I-1 مفهوم التوزيع وأهميته
38-36	I-2 أهداف ووظائف وأهمية التوزيع
47-38	I-3 أنظمة وسياسات التوزيع
57-47	II- العلاقة مع الوسطاء
50-47	II-1 أسباب استخدام الوسطاء
55-51	II-2 تسيير العلاقات مع الوسطاء
57-55	II-3 تنمية العلاقات مع الوسطاء
73-58	III- أنواع قنوات التوزيع وطرق تسييرها

59-58	III-1 مفهوم قنوات التوزيع
60-59	III-2 أشكال وأنواع قنوات التوزيع
63-60	III-3 مزايا وعيوب قنوات التوزيع
67-63	III-4 أسس اختيار قنوات التوزيع ومعايير تقييمها
73-67	III-5 عملية تصميم قنوات التوزيع
110-75	الفصل الثالث: تسير قنوات التوزيع
88-77	I- منشآت التوزيع
79-77	I-1 السماسرة والوكلاء
84-79	I-2 تجارة الجملة
88-84	I-3 تجارة التجزئة
97-88	II- تخطيط قنوات التوزيع
90-88	II-1 معايير اختيار منافذ التوزيع
94-90	II-2 طرق اختيار منفذ التوزيع المناسب
97-94	II-3 نطاق التوزيع
109-97	III- الأنشطة التسييرية لقنوات التوزيع
100-97	III-1 تكامل قنوات التوزيع
103-100	III-2 التعاون الصراع وقيادة المنفذ
109-103	III-3 تقييم أداء وتعديل منافذ التوزيع
112	الخاتمة العامة
118-113	قائمة المراجع

الفهرس

المقدمة

تعتبر إستراتيجية التوزيع من أهم استراتيجيات المزيج التسويقي إلى جانب إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير والترويج وعنصر التوزيع في حد ذاته يمكن تقسيمه إلى عنصرين أساسيين هما القنوات التوزيعية والتوزيع المادي.

وبالتالي على المؤسسات المهتمة بتسويق منتجاتها أن تهتم بعنصر التوزيع و تعمل على إيجاد الإستراتيجية المناسبة لتوزيع منتجاتها بالفعالية المطلوبة، وهذا لكونها تزاوّل نشاطها في بيئة تتميز بالمنافسة، خاصة بعد انفتاح السوق الوطني أمام مؤسسات ذات خبرة عالمية سواء كانت إنتاجية أو خدماتية.

ويتضمن هذا المطبوع مجموعة من المحاضرات الملخصة والمقدمة من طرفنا نتيجة للخبرة المتواضعة في تدريسنا لهذا المقياس، والتي نأمل أن تفيد الطالب في مستقبله المهني حتى يتمكن من التفريق بين السياسة التوزيعية واختيار الأنسب منها سواء فيما يتعلق بمؤسسته الخاصة أو التي يعمل بها.

وتجدر الإشارة هنا أن هذا المطبوع موجه بصفة عامة إلى كل طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بحكم أن لهم مقاييس متعلقة بالتسويق، وبصفة خاصة إلى طلبة السنة الثالثة ليسانس تسويق والسنة الأولى ماستر تسويق معمق.

نرجو أن نكون قد وفقنا في عملنا هذا، ونتقبل بصدر رحب كل الملاحظات والاقتراحات لتطوير عملنا في المستقبل.

الفصل الأول

تمهيد:

في عالم الأعمال اليوم، يمكن القول أن النقص لم يعد في السلع والخدمات وإنما قد أصبح يمس المستهلكين، ففي معظم القطاعات الصناعية العالمية يمكن الآن إنتاج الكثير من المنتجات المختلفة التي قد تفوق حجم المستهلكين في العالم. فنرى على سبيل المثال أن كل مؤسسة اقتصادية تهدف إلى زيادة نموها بـ 10% من رقم أعمالها سنويا دون الأخذ بعين الاعتبار أن النمو السنوي للسوق لا يتعدى 3%، الشيء الذي يفرز لا محالة فائض إنتاج صعب التصريف على المؤسسة، ثم إن هذه الصعوبة إذا عممت على باقي المؤسسات الأخرى المتواجدة في السوق، كنا أمام منافسة شرسة، الأمر الذي يجعل من تخفيض الأسعار هو الوسيلة لجلب المستهلك، وبانخفاض السعر ينخفض هامش الربح وتزداد الأعباء على المؤسسة التي قد تصل إلى الغلق.

فالتسويق يسمح في مثل هذه الحالة بمواجهة المنافسة ليس اعتمادا على السعر فقط، وغنما بإيجاد المستهلك للفائض المحقق في الإنتاج كذلك، وبهذا فإن التسويق بالنسبة للمؤسسة هو "مشغل صنع الزبائن". وبالرغم من أهميته هذه فإن التسويق يبقى في أعين العامة والكثير من المؤسسات وسيلة لمساعدة الإنتاج لتصريف مخزونه من السلع، لكن في حقيقة الأمر إنه العكس، فالإنتاج لم يوجد إلا لخدمة التسويق، فمهمة التسويق تتعدى مجرد إقناع المستهلك بشراء المنتج، بل إنما تمتد إلى الحفاظ عليه بعد الشراء الأول أن يستمر في الشراء دائما، وذلك عن طريق الاستماع لما يريده من منتجات وخدمات قصد تلبية رغباته عن طريق إنتاجها وفقا لتصوراته وميولاته، ومن ثم المحافظة على قدرته الشرائية الدائمة، لأنه وبكل بساطة سعيد بفعل ذلك، وعلى قناعة بان المنتج هو الأفضل لأنه صنع خصيصا لتلبية رغبته.

I- مفهوم التسويق

لقد تعددت المفاهيم المقدمة حول التسويق، وقصد اعتماد مفهوم شامل للتسويق، فلا بد من التعرّيج إلى التطور التاريخي لهذا المفهوم، ثم الوصول إلى آخر التعريفات والتصورات التي حاولت ضبط مفهوم التسويق كما نعرفه اليوم.

I-1 التطور التاريخي للتسويق واقعا ومفهوما:

لقد تعددت الشروحات، وتنوعت التواريخ والأحداث المشكلة لظهور التسويق، وقصد الإلمام أكثر بهذا الجانب التاريخي المهم جدا في ظهور التسويق وصورته إلى ما آل إليه اليوم، فإننا سنقسم هذا العنصر إلى مايلي:

I-1-1 التسويق حسب نموذج الفكر الأمريكي:

يحتوي النموذج الأمريكي على مراحل وتواريخ وأحداث عدة، شكلت في مجملها تاريخ التسويق الأمريكي، والذي أفرز كتابات ومؤلفات أثرت المكتبة العالمية، وأسست لظهور التسويق الحديث الذي يعرفه العالم اليوم، ويمكن تلخيص ما جرى في جملة النقاط التالية:

- نشوء "الاتحاد الاقتصادي الأمريكي" عام 1885 على يد مجموعة من الباحثين الأمريكيين بقيادة RICHARD ELY، هذه المجموعة التي تخرجت من الجماعة الألمانية للتاريخ الإقتصادي، والتي اعتبرت فيما بعد أول نواة أمريكية للبحث في الفكر التسويقي.
- تعيين RICHARD ELY مديرا لجامعة أمريكية WISCONSIN عام 1892، وما كان له من أثر في دفع البحث الاقتصادي بها، وخاصة مشاكل التوزيع التي كانت تعاني منها الزراعة في وسط أمريكا بالنسبة للمحاصيل القابلة للتلف.
- 1900 وضع أول دليل يدوي للتسويق بفضل L. WELD.
- 1902 تقوم اللجنة الصناعية الأمريكية بإصدار المجلد رقم 6 لتقاريرها، والخاص بتسويق المنتجات الزراعية، ومشاكل التوزيع في تصريف المنتج.

- 1904 ظهور مكتب مختص لدراسة السوق MAHIN AGENCY، والذي قدم لزيائته من المؤسسات "التحقيق عن طريق الاستجواب" وكذا "إختبارات الاشهار". ثم تضاعف عدد المكاتب الدراسية بعدها، والتي تخصصت كلها في دراسة السوق والمستهلك والاستشارة التسويقية ومن أهمها: THOMPSON WALTER و ARTHUR D.LITTLE ومكتب MCKINSEY الشهير الذي مازال إلى يومنا هذا.
- 1906 اطلقت شركة NABISCO الأمريكية لأول مرة طريقة دراسة السوق عم طريق الحوار.
- إهتمام كل الجامعات الأمريكية الواقعة في الوسط الامريكي بمشاكل توزيع وتسويق المنتج الزراعي وتوجيه جهود بحثها في هذا الاتجاه وقتها (كجامعة MINNESOTA, ILLINOIS, OHIO)
- أول من استعمل لفظة "MARKETING" في أحد دروسه هو الاستاذ RALPH BUTLER من جامعة WISCONSIN في تلك الفترة.
- كما أدخل ARCH SHAW فكرة دراسة وظائف التسويق عن طريق تصنيف الوظائف العامة للوسطاء، وإمكانية الاستغناء عنهم دون الوظيفة، وبذلك ظهرت وظيفة التسويق في الفترة الممتدة بين 1910 و 1920 والتي اتخذت شكل الهيئة في المؤسسات الأمريكية.
- ومن هذه الوظيفة تفرعت وظائف التبادل والعرض المادي والوظائف الثانوية الأخرى كخلق الطلب وتجميعه وخزينه ونقله، الأمر الذي أدى إلى ظهور فكرة "نظام محكم للتسويق".
- 1920 انعقد ملتقى إطارات البيع بدعوى من مؤسسة TAYLOR في مدينة نيويورك الأمريكية ضم 105 إطار، وهذا لوضع أسس التسيير العلمي للإنتاج وارتباطه بالتسويق.
- ظهور عدة كتابات تمجد الفكر "التيلوري" وما أدخله من نجاح على التسويق وبروز الكاتبين CHARLES HOYT-PERCIVAL WHITE، اللذان اعتبرا أول من

أسسا لفكرة "التسيير العلمي لقوة البيع"، باختيار مختصين في المؤسسة للعمل في دائرة التسويق.

- 1925 وعلى إثر الفكر الجديد المطروح وقتها ظهرت "الجمعية الأمريكية للتسيير".
- 1931 ظهور "المؤسسة الأمريكية للتسويق"، والتي أنشأت مجلة خاصة بها أطلق عليها اسم "جريدة التسويق الأمريكية"
- 1937 ظهور "الجمعية الأمريكية للتسويق" والتي لعبت دورا كبيرا في التأسيس للتسويق الحديث.
- بعد نهاية الحرب العالمية الثانية ظهرت فكرة "التصور التسويقي" اي (MARKETING CONCEPT) والتي قامت على ثلاثة افكار أساسية: المستهلك - الربح - التسيير التسويقي.

ورواد هذه الفكرة هم PETER DRUCKER الذي نادى بفكرة خلق المستهلك كهدف لأي مؤسسة، ثم ROBERT KEITE بإصداره للنص الشهير "الثورة التسويقية"، وأخيرا ARTHUR FELTON والذي وضع كتاب "شروط الريادة التسويقية" عام 1956.

- 1953 اقترح WENDEL. S توضيح نظري لأداتين أساسيتين في التسويق هما:

- التميز في المنتج (Différenciation)

- التقطيع السوقي (Segmentation)

واعتبر أن "التقطيع التسويقي" هو تطبيق تسييري للتصور التسويقي.

- تبين منشأة FORD لشعار هذه المرحلة: "Moins managérial que moi, tu meurs"

- الدور الايجابي لمؤسستي FORD & CARNEGIE في تطوير علوم التسيير وتوجيهها إلى التسيير التسويقي الحديث.

- 1964 ظهور فكرة "المزيج التسويقي" على يد NEIL BORDGN احد خريجي جامعة HARVARD الأمريكية واحد أعضاء مكتبها "للبحث في التسيير".

- إن فكرة المزيج التسويقي كانت هي أساس اكتشاف MC CARTHY EROME لما يسمى بـ « QUATRES P » أي:
منتوج / **PRODUIT**، سعر / **PRIX**، ترويج / **PROMOTION**، مكان / **PLACE** والتي أصبحت فيما بعد ركائز المزيج التسويقي الحديث.
- في سنوات الستينيات غابت دراسة التحفيز لتحل محلها برامج البحث المتخصصة التي اهتمت بالرأي ، الريادة ، الوفاء للماركة ، التصرفات ، سلوك الشراء ، أنماط المعيشية، الاختبارات النفيسة للشراء، القطاعات السكانية.
- 1969 أصدرت مجلة "التسويق الأمريكية" نصا بعنوان "توسيع التصور التسويقي" لكاتبين KOTLER & LEVY وفحوى ما ذهب إليه هو توسيع المفهوم التسويقي إلى مجالات أخرى كالسياسية والتعليم وما على ذلك من مجالات الحياة في المجتمع.
- لقد اعتبرت هذه الفكرة ثورة في عالم البحث التسويقي وقتها، أفرزت الكثير من الكتابات والبحوث حول التسويق المنظمات في المجتمع.
- L'AMA الجمعية الأمريكية للتسويق تعقد ندوة عنوانها "توسيع المفهوم التسويقي" عام 1970.
- 1970 ظهور "الاتحاد من أجل بحث المستهلك".
- 1971 ظهور "مجلة البحث في المستهلك".
- سنوات الثمانينات تميزت كلها بدراسة المستهلك وظهور فلسفة التسويق.
- 1-2-1 التسويق حسب نموذج الفكر الفرنسي:
يمكن تلخيص أهم أحداثه كالآتي:
- 1852 تأسيس أول محل تجاري كبير تحت اسم "AU BON MARCHE" من طرف السيد "BOUCICAUT" الذي اخترع التقنيات الحديثة للتوزيع.
- 1857 تأسيس وكالة "HAVAS" أساس أول مجموعة أوروبية للاتصال " HAVAS "ADVESTISING

- 1927 تاسيس وكالة "PUBLICIS" على يد MARCEL BLANCHET.
- 1949 فتح اول محل تجاري للمحلات الشهيرة LECLERC.
- 1950 فتح أول سلسلة متاجر الخدمة المستقلة بفرنسا وهي دار الصابون من طرف M.BERTHIER.
- 1950 خلق أوائل مكاتب الدراسة السوقية بفرنسا.
- خلق الاتحاد الفدرالي للاستهلاك سنة 1951 والذي شهد تطورا كبيرا في سنوات السبعينات.
- 1959 انشاء مركز الابحاث والوسائل الاشهارية (CESP) والذي تحول فيما بعد إلى SECODIP.
- 1963 يقوم CAREFOUR الذي اشتهر فيما بعد بفتح متجر من النوع الكبير في منطقة باريس.
- 1968 انشاء الهيئة الوطنية للاستهلاك بفرنسا (INC)، وفي نفس السنة يتم إدخال "الإشهار" إلى التلفزة الفرنسية.
- 1970 تطوير سياسات التقطيع وظهور فكرة التموقع.
- 1976 متاجر CARREFOUR تطلق فكرة المنتجات المستقلة.
- 1978 ظهور قانون SCRIVENER لأجل حماية أفضل للمستهلك ومعاقة الاشهار الكاذب.
- 1980 تطور "ماركات" التوزيع.
- 1992 صدور قانون NEIERTZ الذي سمح بظهور الإشهار المقارن مع شروط صعبة.
- 1993 صدور قانون "SAPIN" لاجل شفافية شراء الفضاءات الاشهارية.
- 1995 صدور أول مصنف "CATALOGUE"، للبيع عن طريق المراسلة من طرف LA REDOUTE عن طريق الانترنت من طرف LES TROIS SUISSES؛
- 1996 صدور قانون التوزيع الذي حدد فتح المساحات الكبيرة بفرنسا.

I-1-3 مراحل تطور التسويق:

لقد اتفق جل العلماء والباحثين على تقسيم هذه المراحل كالآتي:

- **مرحلة الإنتاج:** منذ أواخر القرن 19 حتى العشرينات ركزت الإدارات التي تهدف إلى الربحية على تنمية الإنتاج لتواكب شدة الطلب على المنتجات والخدمات، حيث كان الطلب يفوق العرض بشكل كبير. وقد تمكنت المؤسسات المنتجة من زيادة الإنتاج بما يفوق قدرتها على تصريف المنتجات مما أدى إلى بروز مشكلة التوزيع.
- **مرحلة التوجه نحو البيع:** لقد تفاقمت مشكلة التوزيع في أواخر العشرينات وبداية الثلاثينات بسبب الكساد الذي ساد العالم بعد الحرب العالمية الأولى، مما حمل الإدارات إلى تركيز نشاطها واهتمامها بنشاط البيع بصورة رئيسية كرد فعل على مشكلة فائض الإنتاج. وتركزت البحوث آنذاك على حث المستهلك للشراء بكل الأساليب.
- **مرحلة التوجه نحو التسويق:** نتيجة التطورات الاقتصادية التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية بدأ التوجه نحو التسويق وأصبح التفكير السائد هو (إنتاج ما يمكن بيعه، بدلا من بيع ما يمكن إنتاجه)، أي دراسة احتياجات المستهلك الحالية والمستقبلية وتحديدتها. ثم البدء بتلبيتها لتحقيق أهداف المنظمة وضمان استمرار نموها.
- وفي هذه المرحلة ظهرت فلسفة توجيه نشاطات المؤسسة كافة نحو تحقيق حاجات المستهلك تنفيذاً لأهداف المؤسسة، كما ازداد الاهتمام بالمستهلك وحمايته منذ الستينات قصد تحقيق رفاهيته.
- **مرحلة التوجه نحو التسويق المجتمعي:** لقد أحرز التسويق توسعا كبيرا في مفهومه منذ الستينات، بالإضافة إلى اهتمامه بالمستهلك، أصبح يهتم كذلك بالمصلحة العامة للمجتمع، بمعنى أن التسويق أصبح يشتمل على مايلي:
- أطراف التسويق هي: المستهلك والمنتج والمنظمة.
- الهدف الأساسي للمؤسسة هو إشباع حاجيات ورغبات المستهلك والمساهمة في تحسين حياته المعيشية بأفضل الأساليب المناسبة.
- البحث عن المنتجات التي تجمع بين المردودية والجاذبية في نفس الوقت.

I-2 تعريف التسويق:

يتحدث كثيرون عن التسويق دون فهم واضح لدلالاته ومعانيه، فالمدير من موقعه وصاحب العمل من منظمته والمزارع من مزرعته والشخص العادي في معاملاته اليومية، أو ربما يعجز تماما هذا المفهوم المقدم من طرفهم عن تغطية مفهوم التسويق تغطية كاملة أو حتى أنه قد لا يمد بأي صلة أو علاقة بالتسويق، كاعتبار ربة البيت عملية شرائها لاحتياجات المنزل المختلفة تسويقا، ومندوب المبيعات زيارته لأحد زبائن المنشأة محاولا عقد صفقة بيع معه تسويقا، ومن وجهة نظر المزارع قيامه بجلب المحاصيل الزراعية إلى الأسواق على أنه تسويقا، مما يجعلنا نفكر في التسويق على أنه الإعلان عن سلع المنشآت وخدماتها.

وفي الحقيقة هذه الآراء ليست خاطئة تماما، و ليست صحيحة تماما، طالما أن التسويق أوسع من هذا و أشمل، و تعدد وجهات النظر في تحديد مفهومه انعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه، إذ لا يوجد إلى يومنا هذا تعريف متفق عليه بين الجميع، وفيما يلي عدد من التعاريف الشائعة للتسويق :

I-2-1 تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:

وهو أول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين المقدم من قبل الجمعية في عام 1920م: "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي".

لكنه بعد مدة ليست بالقصيرة تعرض هذا التعريف لانتقاد كبير، بسبب حصره لمفهوم التسويق على أنه وظيفة تبدأ بعد أن يتم الانتهاء من إنتاج السلعة وتنتهي مهامه بمجرد بيعها للمستهلكين، في حين أن المبادئ التسويقية تنبذ ذلك بشدة ، مما أدى بالجمعية الأمريكية للتسويق إلى إجراء دراسات أخرى تتجاوز مع التطور ومسايرة النهضة فكان تعريف عام 1985م :

" التسويق هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت".

1-2- تعريف قادة الفكر التسويقي:

باعتبار هدف التسويق هو إشباع حاجات المستهلكين و تلبية رغباتهم، فقد اتجه عدد من قادة الفكر التسويقي إلى تعريف هذا النشاط من وجهة نظر المنافع التي يخلقها، وبذلك عبروا عن الإشباع بالصيغة التالية:

الإشباع = المنفعة الشكلية + المنفعة الزمنية + المنفعة المكانية + منفعة التملك.

أ. المنفعة الشكلية **Form Utility**:

هي المنفعة التي تخلق من السلعة عند الانتهاء من أداء وظيفة الإنتاج و تتمثل في هيئة السلعة و قابليتها على إشباع حاجات المستهلكين.

ب. المنفعة الزمنية **Time Utility**:

هي المنفعة التي تخلق من عملية تخزين السلعة في وقت قلة و انخفاض الطلب عليها و إظهارها وقت يشتد الطلب عليها فتكون المنفعة الزمنية من السلعة.

ت. المنفعة المكانية **Place Utility**:

تكون هذه المنفعة من خلال عملية النقل، بقيام المنشأة بنقل السلع و المواد من أماكن الفيض حيث الحاجة قليلة إلى أماكن الشح حيث يشتد الطلب، فهنا تخلق منفعة جديدة و هي منفعة مكانية .

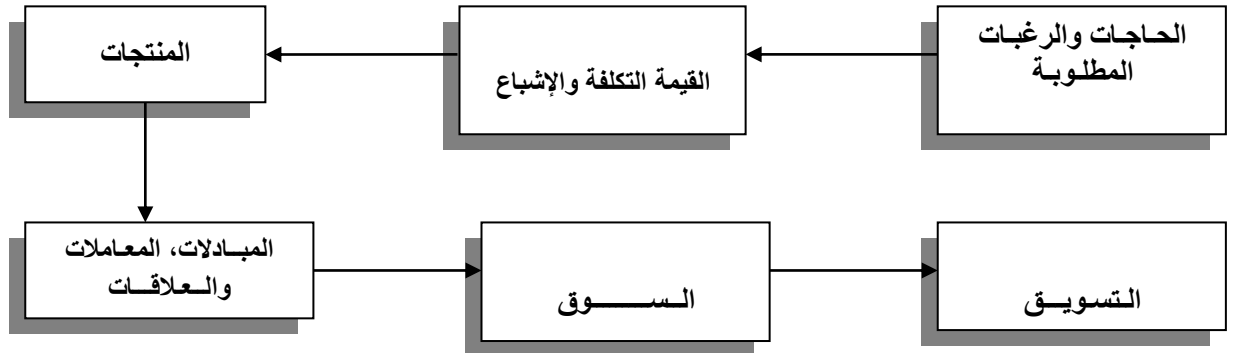
ث. منفعة التملك **Possession Utility**:

وتعني الحصول على السلعة مع حق استخدامها أو استهلاكها عند نقلها من المنتج إلى المستهلك، وهو ما يسمى بمنفعة التملك أو الحيازة.

إن تعريف التسويق من وجهة نظر المنافع قد ضيق من مفهومه طالما أنه ركز على السلع وأهمل الخدمات أي عدم إعطائه الشمولية الكاملة.

فبالإضافة إلى التعاريف السابقة نضيف تعريف **Kotler** بأن " التسويق مكنيزم اقتصادي اجتماعي، والذي ينتج للفرد أو الجماعة إمكانية إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بخلق وسائل تبادل المنتجات بالطريقة التي تمكنهم من تحقيق هذا الإشباع " .

الشكل (1-1): التصورات الخاصة بتعريف "**Kotler**"



Source : Kotler, dubois, Marketing management (8^{ème} édition) nouveau horizon - Paris -1994 P8

II- دور التسويق وأهميته:

للتسويق دور وأهمية لا يمكن أن تخفى على العام و الخاص، يمكن ملاحظتها في الحياة اليومية للفرد العادي، باعتباره إما منتجا أو مستهلكا أو وسيط بينهما.

II-1 دور التسويق:

يكمن دور التسويق في ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي، ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع من خلال تقديم السلع والخدمات لإشباع حاجاتهم، واستخدام أو استغلال الموارد المتاحة في المجتمع وقد تعدد أهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المنظمات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي ولكن باختلاف دورة حياة الأعمال BUSINESS LIFE CYCLE على مستوى الاقتصاد القومي من ناحية وعلى مستوى المنظمة من فترة لأخرى. ويمكن تلخيص دور التسويق في الأهداف التي يرمي إليها داخل كل منظمة كما يلي:

- تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة.
- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندسا، مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة.
 - تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين أو العملاء.
 - المحافظة وتنمية المركز التنافسي للمنظمة.
- ويذهب PHILIP KOTLER إلى أن دور التسويق هو خلق وتطوير وتسليم السلع والخدمات للمستهلكين والمؤسسات، ومجال تطبيقه يمتد إلى عشرة أنواع من الهويات:
- **المنافع:** والتي تمثل أهم منتجات كل بلد ومبادلاته التجارية، وقد تكون أساس اقتصاد بعض الدول النامية، كالبنزين مثلاً.
 - **الخدمات:** مع التطور الاقتصادي، نسبة من النمو تتجه نحو الخدمات التي قد تمثل أكثر من السلع.
 - **التجارب والخبرات:** بتزويج السلع والخدمات، يمكن خلق وبيع الخبرات الناتجة عن ذلك.
 - **الأحداث:** الأحداث الكبيرة كالبطولة العالمية للكرة، المعارض الاقتصادية والثقافية الكبرى، الألعاب الأولمبية، قد أصبحت عمل مستقل بذاته من الإنتاج والتسيير، ووصولاً إلى أدق التفاصيل التجارية بها.
 - **الأشخاص:** إن تسويق المشاهير قد أصبح سوقاً بمعنى الكلمة.
 - **الأماكن:** البلدان، الأماكن، المدن، يبرز دور التسويق فيها من أجل استقطاب السياح، أو المتعاملين الاقتصاديين مثلاً.
 - **الملكيّات:** حقوق الملكية أصبحت ميدان يبرز فيه دور التسويق في تنظيم الحصول إنتاجية معينة "ماركة" على هذه الحقوق وفق ميكانيزمات السوق كحقوق استغلال.
 - **المنظمات:** دور التسويق فيها هو إعطاء مصداقية لصورتها أمام جمهورها، كمنظمة Amnésie مثلاً أو Green Peace.
 - **الأخبار:** يمكن إنتاجها وتسويقها كمنتوج حقيقي.
 - **الأفكار:** كل عرض هو بالضرورة ترجمة أو امتداد لفكرة معينة، ودور التسويق هنا هو تعيين الحاجة الأساسية لهذه الفكرة.

إن هذه المجالات العشر هي الميدان الجديد الذي برز فيه دور التسويق إلى حد كبير حسب ما ذهب إليه KOTLER، إذ بتعدد مجالات التطبيق وتوسعها عبر الزمن تزايد دور التسويق وامتد إلى كل الجوانب الاقتصادية المشكلة لحياة الإنسان سواء العادية أو تلك الواقعة تحت تأثير بعض الأحداث غير العادية كبطولة العالم للكرة مثلاً.

وتلخيصاً لما فات فيمكن القول أن هنالك فرقين رئيسيين بين التصور التقليدي وتلخيصاً لما فات فيمكن القول أن هنالك فرقين رئيسيين بين التصور التقليدي والتصور الحديث له يتلخصان في:

- دور التسويق والذي كان مجرد محسن في عملية البيع حسب النظرة التقليدية.
- ومن جهة أخرى ميدان تطبيق دور التسويق الذي كان ضيقاً في القديم، واتسع بشكل كبير الآن.

ولعل الجدول الآتي يلخص ما تقدم:

جدول (1-1): تطور دور التسويق

التصور التقليدي للتسويق	التصور الحديث للتسويق
التسويق هو:	التسويق هو:
- محسن كمايلي بالنسبة لعملية الإنتاج؛	- أساس علاقة المؤسسة بالمستهلك؛
- ضيق في نحتواه ويقتصر على البيع والتوزيع المادي والإشهار؛	- واسع في محتواه يمتد من تصور المنتج وحتى خدمة ما بعد البيع؛
- ميدان تطبيقه بعض المنتجات ذات الاستهلاك الكبير.	- ميدان تطبيقه (بنوك، منتجات صناعية، جرائد، أحزاب سياسية، جمعيات دينية).

Source : Lendrevie & lindon, mercator, théorie et pratique du MARKETING 5^{ème} édition 1999, Dalloz Edition p03

II-2 أهمية التسويق:

تقوم المؤسسة بمختلف أنواعها بمراعاة محيطها بشكل دائم حتى تتمكن من تحديد حاجيات المستهلكين و التعرف على المنتجات التي تعاني نقص في الأداء حيث أصبح السوق يتحكم في مصير المؤسسة و لأجل معرفة هذه المعلومات ما على المؤسسة إلا أن تنظم نشاطاتها وفق وظيفة التسويق حيث تقوم هذه الوظيفة بتقديم عدة منافع ذات أهمية بالغة منها:

1. خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج و التصميم عن رغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع المطلوبة؛
2. خلق الكثير من فرص التوظيف حيث إن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمال في عدة مجالات مختلفة؛
3. خلق الكثير من المنافع سواء كانت زمنية كالتخزين أو مكانية كالنقل أو الحياة مثل نقل حيازة السلعة من المصنع إلى المستهلك في مقابل معي؛
4. غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر أو عن طريق الأسلوب غير المباشر؛
5. مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو الشركات المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية إذا أخذنا بعين الاعتبار الحقيقة القائلة بأنه لا توجد مؤسسة تقوم بالإنتاج لغرض الإنتاج ولكن الإنتاج لغرض التسويق و لعل من بين الأمور الهامة في التسويق هي وظائف التسويق ويقصد بها مجموعة الأنشطة المتخذة من طرف الإدارة التسويقية أثناء تسويق السلع والخدمات وتنقسم إلى وظائف رئيسية وأخرى مساعدة.

III- الوسائل العملية لتطبيق التسويق "أدوات التسويق"

III-1 دراسة السوق:

تعرف السوق بأنها مكان التقاء العرض والطلب، وتعرف دراسة السوق بأنها مجموع الجهود والإجراءات الموجهة نحو تحصيل المعلومات حول مختلف العناصر المكونة للسوق ومجموع المتغيرات البيئية المؤثرة فيها، بهدف اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

ويعرف KOTLER دراسة السوق على أنها:

" إعداد وجمع وتحليل واستغلال معطيات ومعلومات خاصة بوضعية تسويقية"

ويذهب 'خرون إلى أن: كلمة "سوق" تستعمل من طرف رجال التسويق في اتجاهين متكاملين: بمعنى ضيق للكلمة يعني مجموع من المعطيات الرقمية حول أهميته وتركيبية وتطور مبيعات منتج ما. وبمعنى أوسع نسمي "سوق" مجموع المواطنين القادرين على التأثير بمبيعات منتج ما.

ولدراسة السوق ومعايبتها نستعمل أدوات متعددة، يتلخص أهمها فيما يلي:

- دراسة سلوك المستهلك.

- تقسيم السوق إلى مقاطعات.

- بحوث السوق.

III-1-1 دراسة سلوك المستهلك:

سابقا كان التعرف على المستهلكين أمرا سهلا يتحقق من خلال العلاقة المباشرة التي تربط البائع بزبائنه، لكن ومع توسع رقعة السوق وحجم المؤسسات الاقتصادية ذاتها أصبح من الصعب التعرف على المستهلكين من خلال تلك العلاقة المباشرة. لقد أصبحت المؤسسة الحديثة ذات التوجه التسويقي تنفذ أموالا وجهودا في بحث ودراسة سلوك المستهلك، وقد أصبح أهم ما يشغل بالها في الوقت الحاضر هو معرفة ماذا يستهلك المستهلكون؟ وكيف يستهلكون؟ متى؟ أين؟ ولماذا؟.

إن الإجابة عن مثل هذه التساؤلات الأساسية مهمة وضرورية من ناحيتين إستراتيجيتين:

- تمكين المؤسسة من توجيه مواردها وإمكانياتها وجهودها التسويقية تبعا لذلك.
 - تمكين المؤسسة من توجيه سلوك المستهلكين، والتأثير عليهم ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.
- ويعرف سلوك المستهلك بأنه: " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها.

ويمكن تصنيف المستهلكين إلى ثلاثة أصناف أساسية هي:

- **المستهلك النهائي:** الذي يشتري السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها بنفسه.
 - **الموزع - الوسيط - التاجر:** هذا النوع من المستهلكين يقوم بشراء السلع بغرض إعادة بيعها وتحقيق هامش ربح.
 - **المشتري الصناعي:** هذا النوع يقوم بشراء سلعة تامة الصنع أو نصف مصنعة أو مادة خام أولية، ثم يقوم بتحويلها إلى سلعة نهائية أو خدمة لبيعها قصد تحقيق الربح.
- لقد حاولت مجموع العلوم والمعارف ذات العلاقة بالسلوك الإنساني، كل حسب تخصصها، توضيح سلوك الكائن البشري من خلال نظريات ونماذج مبسطة. وكان من الذي استخدم كثير "العلبة

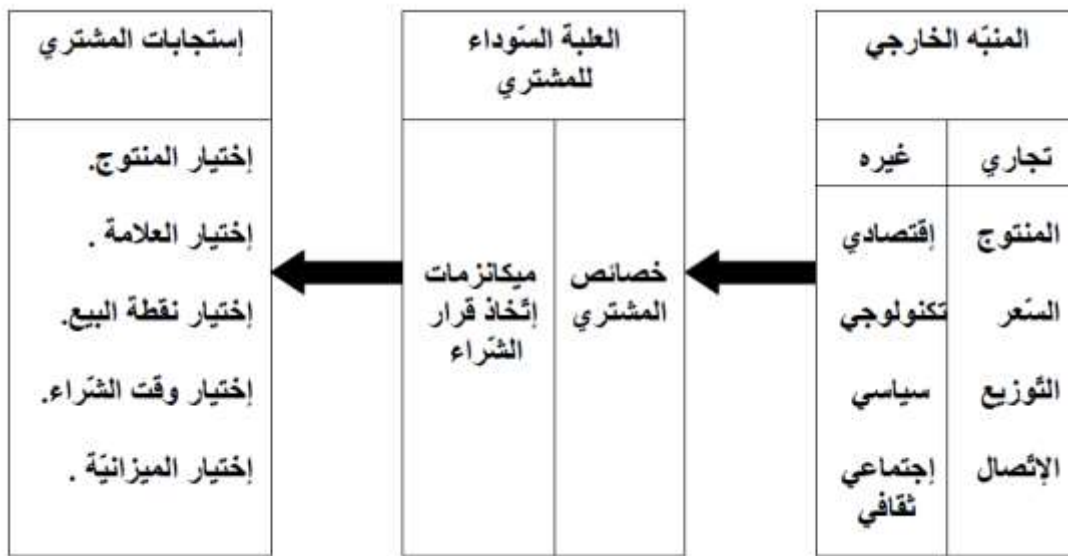
السوداء" بين ما قدم في هذا المجال، نموذج عرف بنموذج من قبل رجال التسويق في فهم سلوك المستهلك.

فحسب **KOTLER** فإن المشكل الأساسي لفهم سلوك المستهلك يتمثل في تحديد طريقة سير وعمل هذه والتي تضم عاملين أساسيين: "العلبة السوداء"

• خصائص المشتري التي تؤثر على ردود أفعال البيئة التسويقية

• وميكانيزمات اتخاذ القرار في حد ذاته (أي قرار الشراء).

شكل (1-2): نموذج سلوك الشراء



KOTLER & DUBOIS, « MARKETING & MANAGEMENT », 10^{ème} EDITION

2000, Publi-Union EDITIONS – Pris, France, P196

تؤثر عوامل أساسية ثلاثة بشكل مباشر وعميق في خصائص ومميزات المستهلك، وبالتالي في سلوكه الخاص باتخاذ قرار الشراء، هي كالتالي:

• **العوامل النفسية:** وتعتبر من مجموع العوامل الذاتية المتعلقة بالتحفيز والانفعال وإدراك الأشياء

والواقع والأحداث وتعلمها، واتخاذ المواقف والاعتقادات بشأنها.

• **العوامل الشخصية:** وهي مجموع العوامل الخاصة بالمستهلك والتي لها بالغ الأثر على سلوكه

العام كالعمر، الوظيفة، الدخل، الشخصية وأسلوب الحياة المنتهج .

• **العوامل الاجتماعية الثقافية:** وهي محصلة لتلك العوامل المتداخلة ذات البعد الاجتماعي

والثقافي، التي تتفاعل مع بعضها تفاعلا تاما، فتنشئ سلوكا متميزا مثل: الثقافة، الثقافة

الجزئية، الفئة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، وغيرها من العوامل الأخرى وتتم عملية اتخاذ قرار الشراء التي قد تشترك فيها أطراف عديدة بدءاً من صاحب المبادرة فالمؤثر، فصاحب القرار، فالمشتري ثم المستعمل بمراحل أساسية أربعة هي:

أ / ظهور الحاجة أو الرغبة.

ب / البحث عن بدائل المنتجات المتاحة.

ج / تقييم البدائل المتاحة.

د / اتخاذ قرار الشراء.

III-1-2 تقسيم السوق إلى مقاطعات:

إذا كانت دراسة سلوك المستهلك أداة مهمة للتعرف على توجهات وتفضيلات المستهلكين وعلى العوامل المؤثرة على قراراتهم المتعلقة بالشراء، وذلك ضمن أطر عامة تصلح تطبيقاتها على مجموع المستهلكين بشكل شامل ودون تخصص، فإن آلية تقسيم السوق إلى مقاطعات تفيد في التعرف على المستهلكين بدقة وتخصص من خلال اعتماد إجراء التصنيف والتقرب إلى مقاطعات وفئات المستهلكين. ويعرف تقسيم السوق بأنه: "عملية تقطيع السوق إلى سويقات جزئية، تضم كل منها مجموعات متجانسة من المستهلكين، أو هي عملية تجميع المستهلكين ضمن فئات ومجموعات يشترك أفرادها في كثير من المواصفات والخصائص التي يتميزون بها عن أفراد فئات أخرى".

وتفيد عملية التقسيم في المؤسسة ذات التوجه التسويقي في وضع وإدماج إجراءات استراتيجيين هما:

- التعرف عن قرب على خصائص ومواصفات المستهلكين، وبالتالي على رغباتهم واحتياجاتهم والتمكن وقتها من إعداد المزيج التسويقي المناسب.
 - التعرف عن كثب على حالات المنافسين و وضعياتهم ومختلف مناوراتهم وإستراتيجياتهم، والتمكن بذلك من إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة.
- عموما المعايير الأساسية في الأسواق كالآتي:
- المعيار الجغرافي: على أساسه تقسم السوق إلى سوق وطنية، جهوية، محلية جنوب، شرق، ريف ومدينة.... الخ.
 - المعيار الديمغرافي: تقسم السوق هنا حسب العمر، الجنس، الدخل، الوظيفة.... الخ.

• **المعيار الشخصي:** تقسم السوق هنا على أساس الفئة الاجتماعية، أسلوب الحياة، الشخصية... الخ

• **المعيار السلوكي:** يقسم المستهلكون هنا تبعاً لسلوكهم الشرائي، ومواقفهم، واستجاباتهم الشرائية.

بعد تقسيم السوق، تستهدف المؤسسة المقاطعة أو المقاطعات المختارة وهذا عن طريق إتباع إحدى أو توليفة من الإستراتيجيات التالية:

أ- **التسويق الغير التمييزي:** أو ما يعرف أيضا بالتسويق على نطاق واسع **MASS** «**MARKETING**» حيث تركز المؤسسة في إطار نشاطات أعمالها على الإنتاج، والتوزيع والترويج على مستوى واسع، تستهدف كل المستهلكين ومختلف مقاطعاتها دون التمييز فيما بينها، ومثال ذلك: **كوكا كولا**.

ب- **التسويق التمييزي:** حيث تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الاختلاف الموجود بين المقاطعات، وتعد لكل مقاطعة مستهدفة المزيج التسويقي المناسب.

ت- **التسويق المركز:** تركز المؤسسة هنا جهودها التسويقية على بعض المقاطعات الضيقة، أو بعض الأجزاء من مقاطعات كبيرة حسب إمكانياتها وظروف المنافسة السائدة.

• إن اختيار إحدى الإستراتيجيات المذكورة يتوقف على عدة عوامل أهمها:

أ- **موارد المؤسسة المعنية:** فعندما تكون هذه الموارد محدودة يصبح التسويق المركز ذا أهمية أكبر.

ب- **تجانس المنتجات:** فالتسويق الغير تمييزي له أهمية بالغة في حالة تجانس المنتجات، في حين يكون التسويق التمييزي والمركز ذا أهمية معتبرة في حال كون المنتجات غير متجانسة وقابلة للتكيف والتعديل.

ت- **مرحلة المنتج في دور حياته:** لما تقوم المؤسسة بإنتاج منتجات جديدة يفضل في هذه المرحلة عرض نسخة واحدة منها، وهنا يكون لإستراتيجية التسويق الغير تمييزي، أو التسويق المركز أهمية خاصة. في مرحلة النضج تصبح إستراتيجية التسويق التمييزي هي المفضلة.

- ث- **تجانس الأسواق:** إذا كان المستهلكون في السوق المستهدفة لا يختلفون من حيث سلوك الشراء، ومن حيث أذواقهم ورغباتهم، فالتسويق الغير تمييزي هو المفضل.
- ج- **إستراتيجيات المنافسين:** إذا كان المنافسون يلجأون إلى إستراتيجية لتمييز، فإن اللجوء إلى إستراتيجية التسويق الغير تمييزي تعد انتحارا، والعكس صحيح.
- بالنسبة لكل مقاطعة تقرر المؤسسة التعامل معها ، تحتاج هذه الأخيرة إلى تطوير إستراتيجيات تخص موقعة منتجاتها في هذه المقاطعة بالطريقة المناسبة. وتعرف **موقعة المنتج** بأنها:
- "عملية تشكيل المؤسسة لمنتجاتها وجميع عناصر مزيجها التسويقي، بحيث يوافق ذلك موقعا محددًا في ذهنية المستهلك"

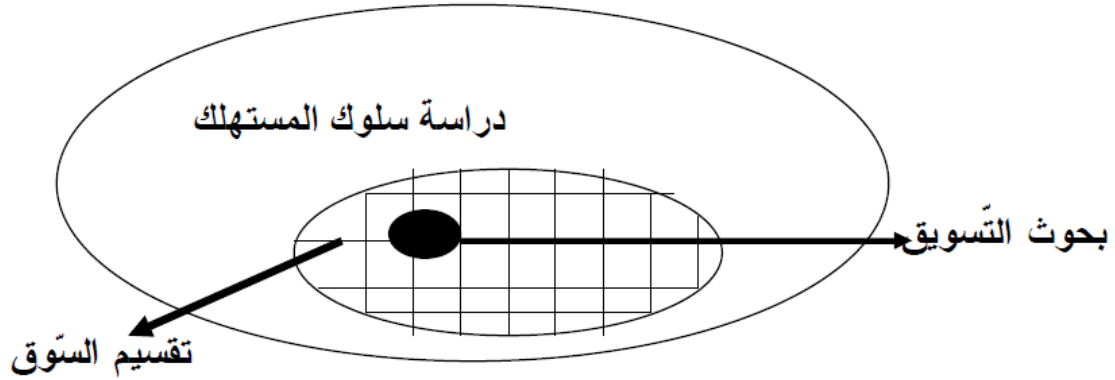
ولعل أهم الإستراتيجيات في موقعة المنتج هي:

- موقعة المنتج على أساس بعض الخصائص المميزة له؛
- موقعة المنتج على أساس الفائدة أو القيمة المرتقبة منه؛
- موقعة المنتج على أساس الاستعمالات الموسمية أو الظرفية له؛
- موقعة المنتج على أساس مقارنته بمنتجات أخرى.
- موقعة المنتج على أساس تمييز فئات المستعملين له.
- موقعة المنتج على أساس تمييزه عن غيره ضمن فئة المنتجات وخطوطها.

III-1-3 بحوث التسويق:

إذا كانت آلية دراسة سلوك المستهلك تفيد في التعرف على المستهلكين والأسواق المستهدفة في إطار عام، وإذا كان تقسيم السوق يفيد في التعرف على المستهلكين والأسواق المستهدفة عن قرب، وبنوع من الدقة والتخصيص، فإن بحوث التسويق كآلية هي أكثر تخصص وتديقا في معرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم، ومختلف تفضيلاتهم، كما أنها تقنية أساسية دقيقة تستعمل للوقوف على حقيقة التوجهات الحاصلة في البيئة التسويقية.

الشكل (1-3): البيئة لتسويقية (أدوات وآليات التعرف عليها

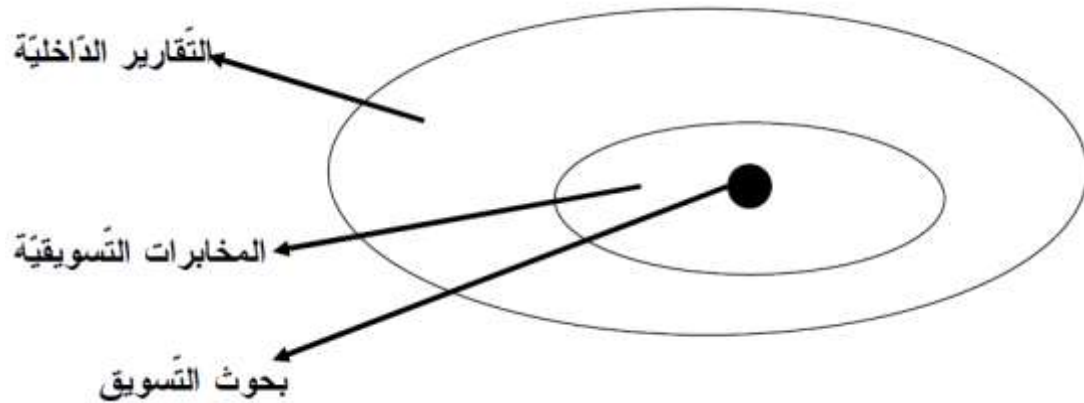


المصدر: مرداوي كمال، محاضرات في التسويق، ج1، جامعة قسنطينة، سنة 2004، ص87

- تحصل المعلومات الخاصة بالبيئة التسويقية للمؤسسة بطرق مختلفة، ووفقا لأنظمة متباينة في درجة الأهمية ومستوى دقة المعلومات المحصلة، وأهم طرق وأنظمة التعرف على البيئة التسويقية هي:

- أ- التقارير الداخلية للمؤسسة (وثائق المحاسبة - سجل المبيعات - التنبؤ والتوقع).
- ب- المخابرات التسويقية (أعين المؤسسة على البيئة من ملاحظات موجهة وغيرها).
- ت- بحوث التسويق (الأبحاث الميدانية المنظمة).

الشكل (1-4): البيئة التسويقي (أنظمة وطرق التعرف عليها)



المصدر: مرداوي كمال، محاضرات في التسويق، ج1، جامعة قسنطينة، سنة 2004، ص88.

- وتعرف بحوث التسويق بأنها:

"الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية، وتساعد على خلق وتقييم وتنقية التصرفات

(الأنشطة التسويقية)، فضلا عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق"

"أو أنها دراسة كل المشاكل المرتبطة بنقل أو تحويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بهدف إيجاد إجابات عملية تتلاءم وتتماشى مع المبادئ النظرية في التسويق".

- كما تعرف أيضا بأنها:

"عملية التحصيل والتحليل والتقرير المنظم والمنظم لمعلومات حديثة وأكيدة ودقيقة ومناسبة، تخص وضع تسويقيا محددًا تواجهه المؤسسة، يعبر هذا الوضع سواء عن خطر داهم وجب تفاديه وتخطيه أو فرصة متاحة وجب استغلالها واستثمارها لصالح المؤسسة".

إن الغاية من القيام ببحث تسويقي هي لفهم وبكيفية جيدة مشكلة تسويقية ما (فرصة أو تهديدا) تواجهها المؤسسة. وللقيام ببحث تسويقي في المستوى وجب إتباع الخطوات الأساسية التالية:

- 1- التعريف بالمشكلة وتحديد أهداف البحث.
 - 2- وضع مخطط البحث للحصول على المعلومات الضرورية، وذلك باختيار مصادر المعلومات وطريقة البحث ووسيلته وكذا تخطيط العينات وطريقة الاتصال بها.
 - 3- تحصيل وجمع البيانات، وهي أكثر الخطوات كلفة و عرضة للخطأ والمشاكل، كرفض بعض المستجوبين التعاون مثلا.
 - 4- تحليل البيانات عن طريق تبويبها وجدولتها ومعالجتها باستخدام البرامج المتخصصة.
 - 5- تقديم نتائج البحث للإدارة المسيرة، لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.
- أخيرا لكي نختتم هذا الجزء المتعلق بدراسة السوق وتقسيمه وكيفية اختيار الإستراتيجية الملائمة لتسويق أي مؤسسة، فيمكن تلخيصه كالآتي:

إن عولمة الأسواق، والضرورة الملحة لفهم المشتري وفهم مختلف أشكال المنافسة المتنوعة أكثر فأكثر، يركز حاجة المؤسسات للمعلومات.

ولحسن سير مهمات التحليل والتخطيط والتفعيل والمراقبة، فإن مسؤول التسويق الهدف منه تقدير الحاجات المعلوماتية والإجابة "نظام معلوماتي تسويقي" يحتاج لوضع عن طريق الحصول وتوصيل المعلومة المرادة في الوقت المناسب.

- يتكون النظام التسويقي المعلوماتي من أربع أجزاء:

1. كشوف محاسبية ومالية.
2. نظام تسويقي ذكي يتحرى على الدوام المعلومات حول أوجه البيئة اليومية.
3. نموذج معلوماتي آلي مساعد لاتخاذ القرار ومخفض لنسبة التردد.

4. قاعدة دراسات وأبحاث تجارية تسمح بجمع وتحليل وترجمة عناصر المعلومة.
- يمكن للمؤسسة أن تقوم وحدها بدراسات السوق، أو أن تلجأ إلى شركاء خارجيين والدراسة الحقيقية تعتمد على الخطوات العلمية والخلق وتعدد الطرق لتخلص إلى نموذج تحليل فعال يقدم تقريراً عن التكلفة والفائدة للمؤسسة.
 - قصد تسيير دراسة بالشكل الحسن يفترض أولاً تعريف المشكل المطروح وكذا الغاية والهدف من وراء الدراسة، ثم إنشاء خطة دراسة مكيفة حتى تتمكن من جمع ترجمة المعلومة المواتية في أحسن الظروف، هذا من ناحية التسيير أما عملياً: فيجب التقرير ما إذا كان المفضل هو جمع المعلومة من الميدان، أو عن طريق المنابع الثانوية كما ينبغي اختيار أيضاً طريقة البحث (الملاحظة، مجموعات صغيرة، تحقيق، تجربة) ووسيلة البحث (استجواب، حوار) وخطة عينات (عشوائية مثلاً) وأخيراً وسيلة اتصال (وجها لوجه، تلفون، مراسلة، إنترنت).
 - التعرف على الفرص الموجودة في السوق هو أهم سبب للجوء المؤسسة لدراسة السوق وهذا قصد تقييم فرصها وتحديد ما يمكن استغلاله منها، ولذا ينبغي التنبؤ بالمبيعات بعد تقدير الطلب.

III-2 السياسة التسويقية (المزيج التسويقي):

المزيج التسويقي هو مجموع الوسائل التي تستعملها المؤسسة للتأثير على مبيعاتها، وعموماً يتكلم الجميع عن ما يسمى بـ (Quatres P)

منتوج - سعر - مكان - ترويج.

بالرغم من أن هذا التقسيم كثيراً ما تعرض إلى انتقادات شديدة منذ ظهور على يد MCKARTY كما سلف الذكر في التطور التاريخي للتسويق.

ويذهب الباحثون الآن إلى أن هذا التقسيم المذكور يختص بالبائع وليس بالمشتري، الأمر الذي أدى إلى ظهور ما يسمى بـ (Quatres C).

والتي من شأنها أن تقابل وجهة النظر الأولى كالآتي:

تهيئة=COMMODOITE ، تكلفة=COUT ، زبون=CLIENT ، اتصال=COMMUNICATION

وبهذا يصبح التقسيم كالآتي:

Quatres P
- PRODUIT
- PRIX

Quatres C
- CLIENT
- COUT

- PLACE
- COMMODITE
- PROMOTION
- COMMUNICATION

III-2-1 السياسة الأولى: سياسة المنتج

أ- تعريف المنتج:

عبارة عن مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة، بما في ذلك الغلاف واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من المؤسسة والمنتج والبائع والخدمات التي يقبلها المشتري كعرض مشبع للحاجة "نسمي منتج كل ما يمكن عرضه داخل سوق بطريقة تشبع حاجة" "أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية، تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات الغير مشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم معين"

ب- محتوى هذه السياسة:

- يمكن تلخيص كل ما يتعلق بسياسة المنتج باعتباره أحد مكونات المزيج التسويقي كالآتي:
- المنتج هو المتغير الأكثر أهمية في المزيج التسويقي، وكلمة منتج تعني كل ما يمكن عرضه داخل سوق بغرض ملاحظته، والحصول عليه أو استهلاكه. يمكن أن يتعلق الأمر بمنتج فردي، بمجموعة أو تشكيلة.
- كل منتج يمكن تحليله وفق خمسة مراحل:
- ✓ النواة المتعلقة بالمنفعة المطلوبة من المستهلك؛
- ✓ المنتج المولد المحدد عن طريق العرض؛
- ✓ المنتج المنتظر من طرف المستهلك حسب تطلعاته؛
- ✓ المنتج الكلي بمجموع خدماته المكمل له ؛
- ✓ المنتج المحتمل لكل التغيرات المقترحة.
- ✓ يوجد عدة طرق لتصنيف المنتجات قائمة إما على:
- مدة الحياة (حاجات دائمة، حاجات تالفة، خدمات)
- ✓ عادات شراء المستهلك (منتج شراء عادي، شراء رشيد، شراء تخصيص وغير مرغوب)؛

✓ طريقة الاستعمال (مواد أولية، قطع غيار، حاجات تزويد آلات إلخ....)

- الكثير من المؤسسات تسوق أكثر من منتج، ومزيجها يتصف بنوع من الاتساع، والعمق والتماشي. الأنواع الرئيسية للمنتجات ينبغي تقييمها مرحليا من حيث النمو والمردودية. ومن الأفضل وضع كل فئة من المنتج تحت مسؤولية مستقلة، حيث يقوم المسؤول هنا بدراسة المبيعات ومساهمة كل منتج ومرتبته التنافسية.
- وانطلاقا من هذه المعلومات يقرر ما إذا كانت فئته تستحق التوسيع (باتجاه الأعلى أو الأسفل أو كليهما) أي يقوم بالتجميع والتحديث والإختلاقية لمنتوجه.
- على المؤسسة أن تقرر أيضا فيما إذا كانت تريد استعمال علامات (ماركات) تخصها أو تخص الموزعين أو تشكيل بينهما، أو أن تضع أسماء خاصة لمنتوجها. فالعديد من المنتجين للسلع الأكثر استعمالا، يستخدمون سياسة توسيع الأصناف، وتوسيع الماركات، وكذا إعادة التمرکز للظرفية.
- وفي الأخير يجب اختيار الذي يجلب حماية اقتصادية وتهيئة تساعد "التوظيف" على الترويج للمنتوج. فطور بداية تصور للتعليب يكون قد جرب من قبل عند المستهلكين ثم إن شرط التوظيف يسمح بالتعريف بالمنتوج وخصائصه، وطريقة استعماله وفق القوانين والمعايير الدولية المستعملة في هذا الشأن.

ث- دورة حياة المنتج:

إن دورة حياة المنتج هي الفترة الممتدة من لحظة تقديمه للسوق حتى لحظة سحبه نهائيا منه وهذا سواء استخدمنا في القياس المبيعات أو الأرباح. وتقسم حياة المنتج عامة إلى أربع مراحل:

✓ مرحلة التقديم.

✓ مرحلة النمو.

✓ مرحلة النضج.

✓ مرحلة التدهور.

ويمكن القول أن نهاية دورة حياة المنتج تكون غالبا بسبب المنافسة للمنتوجات البديلة الأعلى جودة والأقل ثمنا من المنتج المنتهي.

نذكر هنا أنه لا يوجد فاصل بين مراحل حياة المنتج، كما أن هذه الدورة تختلف من منتج إلى آخر سواء في مراحلها أو مددها، أما مراحل بعث منتج جديد فهي كالآتي:

✓ مرحلة البحث عن الأفكار.

✓ مرحلة تقييم الأفكار.

- ✓ مرحلة التعريف بفكرة المنتج و تجربتها.
- ✓ مرحلة التحليل الاقتصادي للمشروع.
- ✓ مرحلة نضج المنتج.
- ✓ مرحلة البرنامج التسويقي.
- ✓ مرحلة اختبار المنتج.
- ✓ مرحلة بعث المنتج.

III-2-2 السياسة الثانية: سياسة التسعير

أ- تعريف التسعير:

يمكن التعبير عن السعر على أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في الشكل النقدي. فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة، وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة، ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل: النفسية، شهر المحل أو المنتج، مجموع الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

ب- عوامل تحديد السعر:

قصد تحديد السعر المناسب ينبغي مراعاة أربع عوامل هي كالآتي:

- الأهداف العامة لسياسة التسويق والمتمثلة في المردودية والحجم عن طريق سياسة الكشط وسياسة اختراق السوق. وكذا أهداف الصورة والسمعة والنوع عن طريق سياسة مرونة تقاطع عدة منتوجات من نوع واحد وتطوير التوزيع لذلك، وكذا سياسة تحديد سعر المواد التابعة لمنتوج رئيسي معين.
- هيكل تكاليف الإنتاج والذي ينبغي أن يأخذه بعين الاعتبار رجل التسويق عندما يريد تحديد السعر حسب الأوجه الأربعة التالية:
- التفريق بين التكاليف المباشرة والغير مباشرة، التفريق بين التكاليف الثابتة والمتغيرة التفريق بين التكلفة الوسطية والهامشية، وأخيرا العلاقة بين الحجم والإنتاج.
- ثالث فئة من العوامل التي ينبغي أن يضعها رجل التسويق في الحساب، هي سياسة تسعير المنافسين والموزعين، حتى يتمكن هو من تحديد سعره.
- وأخيرا ينبغي لرجل التسويق قصد تحديد السعر أن يأخذ بعين الاعتبار تصرفات وردود أفعال المستهلكين النهائيين اتجاه السعر، وهذا ما يعبر عنه مطاطية الطلب بالنسبة للسعر.

ج- أنواع سياسات الأسعار:

يمكن تلخيص بعض طرق وسياسات التسعيرة في الآتي:

• التسعير بالتكلفة زائد هامش الربح:

تعتبر هذه الطريقة من أبسط وأكثر الطرق شيوعاً في التسعير، ويتحدد فيها السعر كالاتي:

$$\text{"السعر"} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

• التسعير في ضوء معدل عائد مخطط على رأس المال:

هذه الطريقة تربط نسبة الإضافة أو هامش الربح بمعدل العائد المخطط على رأس المال المستثمر، ويتحدد فيها السعر كالتالي:

$$\text{نسبة الإضافة} = \frac{\text{رأس المال المستثمر}}{\text{التكلفة الكلية}} \times \text{معدل العائد المخطط على الاستثمار}$$

• التسعير بالإنقياد:

أي طريقة قبول الأسعار السائدة في السوق.

• التسعير على أساس التجربة والخطأ:

تعتمد هذه الطريقة على التجريب، وتستخدم في تحديد الأسعار الخاصة بالمنتجات الجديدة كما يمكن استخدامها عند غزو سوق جديد.

• التسعير الحكومي (الإداري):

قد تقوم الحكومة بفرض أو تحديد مستوى معين لأسعار السلع المباعة والتي تكون غالباً إستراتيجية بالنسبة للدولة كالحليب أو الخبز في الجزائر مثلاً.

ويلخص **KOTLER** سياسة التسعير في النقاط التالية:

- التسعير هو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي في إستراتيجية أي مؤسسة.

- لتحديد أسعارها، ينبغي على المؤسسة حل ستة المشاكل على التوالي:

✓ أولاً تحديد أهدافها (ربح، رقم أعمال، نمو... الخ)؛

✓ تقييم رد فعل السوق عن طريق تحليل منحنيات الطلب.

✓ تقدر المؤسسة تكاليفها بالنسبة لمختلف مستويات الإنتاج والخبرة.

✓ تحليل المنافسة ودراساتها.

✓ اختيار إحدى سياسات التسعير.

✓ البدء في الاختيار النهائي مع الأخذ بعين الاعتبار كل الأبعاد السيكولوجية المرتبطة

بالسعر وردود أفعال الموزعين، الباعة، المنافسين، الممولين والسلطات العامة.

- المؤسسات تغير أسعارها بطرق متعددة تدور حول السعر الرئيسي، و ذلك عن طريق إتباع مختلف أنواع التخفيض والإنقاص السعري (كالخصم والتخفيض لأجل الكمية مثلا)، كما تلجأ أحيانا أيضا إلى أسعار ترويجية (مناسبات خاصة مثلا) أو إلى أسعار إختلافية (حسب الزبائن، المنتجات، الأماكن والأزمنة) . وفي حالة المجموعة فإن المؤسسة تعين سلم السعر أخذة بعين الاعتبار OPITIONS، علاقة المنتجات ببعضها، أسعار النزول، المنتجات المشتقة والأكداس.
- عندما تقرر مؤسسة تعديل أحد أسعارها ينبغي عليها استباق ردود أفعال الزبائن والمنافسة والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال ممونيها والوسطاء والدولة.
- المؤسسة التي تجد نفسها في مواجهة تعديل سعري من طرف منافسها ينبغي عليها أن تحدد هدف هذا الأخير إن كان قراره نهائيا أو مؤقتا، وعلى هذا الأساس تحديد ما إذا كان رد فعلها يكون سريعا أم تتخذ وقتها لفائدة تخطيط مسبق لمثل هذه الحالات من المنافسة السعرية، والتي يمكن الرد عليها عن طريق عدة ميادين (ومثال ذلك نوعية المنتج والخدمات التابعة له).

III-2-3 السياسة الثالثة: سياسة الترويج (الاتصال)

- أ- تعريف: "تستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسية تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه"
- "إن ترويج المبيعات يعين مجموع تقنيات الحث والمجازاة المقدمة للمستهلك لدفعه للشراء الحالي وليس المستقبلي"
- ويعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثّل النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإشهاري، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكن تتفق جميعا فيما بينها في أنها عملية اتصال بال جماهير، ومن هذه الأنشطة نذكر: الإعلام، المعلومات، الدعاية والإعلان العلاقات العامة...، حيث تستهدف كل منها تحقيق غايات معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف أوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسي الذي يربطها كونها عمليات اتصال تستخدم فنون الاتصال ووسائله، وتقنياته في تحقيق أهدافها.

ب- إستراتيجيات الاتصال:

- يميز الاختصاصيون في الاتصال التسويقي بين إستراتيجيتين للاتصال هما:
- إستراتيجية السحب «pull» وتستعمل من أجل جذب المستهلك في اتجاه منتج غير معروف بالنسبة له في السابق.
- إستراتيجية الدفع «PUSH» وتستعمل من أجل دفع المنتج نحو المستهلك، ففي هذه الحالة يكون المنتج معروفا مسبقا ولكن لا يتم شراؤه من قبل عدد كبير من المستهلكين، فالهدف إذن هو توسيع حجم السوق وتحفيز المستهلكين المحتملين على الشراء.
- ويمكن تلخيص محتوى سياسة الاتصال (الترويج) في النقاط التالية:
- ✓ التسويق يمثل أكثر من خلق منتج واختيار سعره المناسب، فالمؤسسة عليها أن تتصل بزبائنها الحاليين والمحتملين، ممونيها، بائعيها وكل من له علاقة بنشاط المؤسسة.
- والمزيج الاتصالي يتضمن خمس (5) طرق عملية كبيرة: الإشهار، الترويج للمبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق المباشر.
- ✓ الاتصال يفترض وجود تسعة مكونات: المرسل - المرسل إليه - الرسالة - القناة - تشفير - حل التشفير - إجابة - رجوع الرسالة والأصوات، لتسهيل الفهم ينبغي على المرسل تشفير وتعليم رسالته بحسب قدرة حل وفك الشفرة من طرف المرسل إليه (الملقي)، كما يجب عليه أيضا توصيله عن طريق وسائل اتصال ملائمة لذلك قصد الحصول على الاستجابة والرد المرجوين للتأكد من النتيجة.
- ✓ قصد إنشاء اتصال نمر بثمانية مراحل هي:
- تعيين المستمع المستهدف.
- تعيين الأهداف المتبعة.
- تصور الرسالة.
- اختيار وسائل الاتصال.
- تقرير الميزانية.
- تحديد المزيج الترويجي.

- تقدير النتائج.
- تنظيم نظام الاتصال في مجمله.
- ✓ **للتعرف على الهدف**، ينبغي على المرسل تقدير الفروق الأساسية الممكنة بين التصور والصورة المرجوة يمكن للأهداف الاتصالية أن تكون خاصة بالجماعات، بالتصرفات، الشراء، الاستهلاك. وعند تصورها للرسالة يجب على المؤسسة أن تختار مضمونا عقلانيا أو انفعاليا، وأن تختار هيكلا واحدا أو ثنائيا أو مزدوج الاتجاه، وأن تختار شكلا كتابيا أو كلاميا، وأخيرا مرسلا مختصا وغير مهم. إن قنوات الاتصال إما أن تكون شخصية (تجارية - خبراء أو اجتماعيين) وإما أن تكون شخصية (وسائل اتصال، جو عام وأحداث). ومن بين مختلف طرق تحديد الميزانية فإن الطريقة القائمة على الأهداف والوسائل هي المنطقية.
- ✓ ينبغي على المؤسسة في حال تركيب المزيج الترويجي أن تأخذ بعين الاعتبار العلاقة منتج / سوق في تفضيلها لسياسة PULL أو PUSH .
- لمعرفة مستويات استجابة المشتري، ومعرفة مرحلة المنتج في دورة حياته، ومعرفة المرتبة التنافسية للمؤسسة. وتقدير النتائج يكون بمدى التغيرات الحاصلة في التصرفات الشرائية.
- ✓ إن تنظيم مجموع العمليات الاتصالية يؤدي في النهاية إلى إستراتيجية حقيقية للاتصال التسويقي.

III-2-4 السياسة الرابعة: سياسة التوزيع

تعتمد كثير من منظمات الأعمال في بيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي على الوسطاء سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية، أي أنها قد لا تبيع أو تتعامل مباشرة مع العملاء أو المستهلكين النهائيين أو أنها تدعم تعاملها المباشر مع العملاء بالاستعانة بالوسطاء.

وفيما يختص بالقرار المرتبط باختيار سياسات أو قنوات التوزيع، فتجدر الإشارة إلى أن هذا القرار يؤثر على جميع القرارات التسويقية الأخرى سواء المرتبطة بالمنتج أو التسعير أو الترويج. ويترتب على هذا القرار أيضا الكثير من الالتزامات طويلة الأجل آتجاه منظمات أخرى.

وإذا كان الوسطاء يمثلون قنوات التوزيع للمنظمة فإن نظام التوزيع يعتبر أحد الموارد الخارجية لها والذي لا يقل أهمية عن الموارد الداخلية، مثل: رجال البيع، والتسهيلات الإنتاجية وغيرها. كما أن نظام التوزيع من حيث بناءه قد يستلزم سنوات طويلة ومن ثم فليس من السهل على المنظمة تغييره.

هذا وتحتوي سياسات التوزيع على كثير من الجوانب بعضها يرتبط باختيار قنوات التوزيع وتحديد مستوياتها، والبعض الآخر يتعلق بالنقل والتخزين، بالإضافة إلى تنظيم وتدريب ومكافأة رجال البيع (أي قوة البيع) وغيرها.

ونظرا لأهمية التوزيع في موضوع دراستنا، وأهميته بالنسبة لموقعه من المزيج التسويقي خاصة ومن التسويق عامة، فقد ارتأينا أن نتناول السياسة التوزيعية موضوعا لمذكرتنا وذلك على اعتماد الفصلين التاليين:

- القنوات التوزيعية.
- التوزيع المادي (تخزين ونقل وقوة بيع).

خلاصة الفصل:

إن التسويق اليوم هو الوسيلة والإطار والمهدف الذي يركز عليه اقتصاد الدول بشكل عام واقتصاد المؤسسات على الأخص، ولا أحد يمكنه اليوم أن ينكر الدور العظيم الذي قدمه التسويق ومازال يقدمه للإنسانية قصد السمو بها إلى أعلى مراتب الرفاهية والعيش السهل.

إن التسويق الذي بدأ بالأمس مجرد عملية بيع قد انتهى اليوم إلى الاستماع إلى المستهلك ولا أحد يدري أين سيكون غدا؟ والمؤسسة التي كانت بالأمس تبحث عن المشتري قد انتهت اليوم إلى البحث عن إرضاء المستهلك، معادلة واحدة بإبعاد متعددة عبر الزمن.

وبهذا فيمكن القول أن التسويق والذي أصبح: "مشغل صنع رفاهية الزبائن" بالنسبة للمؤسسة، قد أدى بهذه الأخيرة إلى أن تنتج ما يمكن تسويقه، لا أن نسوق ما يمكن إنتاجه. إن دراسة السوق ودراسة المستهلك بالطرق العلمية الحديثة خير دليل يثبت هذا القول.

وأن المزيج التسويقي قد وجد لخلق منتج وتسعيعة وترويجه وتوزيعه، حسب ما يمليه السوق والمستهلك لا حسب ما يريده المنتج.

وأن التوزيع باعتباره حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك يستلزم انتقاء وبدقة لقنواته المحققة لتصريف المنتج على الشكل وفي الوقت المناسب لذلك، وأن الشبكة التوزيعية الحسنة هي أساس كل تسويق ناجح.

الفصل الثاني

تمهيد:

لا يتم توزيع السلع والخدمات بشكل تلقائي، بل لابد من الإعتماد على مجموعة من المتدخلين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات. من أجل تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بتوفير السلع والخدمات في الأوقات المناسبة والأمكنة الملائمة، وفي نفس الوقت تحقيق هدف المؤسسة في البيع وتقليل التكاليف.

للتوزيع أهمية بالغة وأهداف عديدة ويقوم بوظيفتين أساسيتين مادية وتجارية، وللتوزيع أيضا سياستين مباشرة وغير مباشرة تقوم المؤسسات بإتباع إحدهما أو كلاهما معا، وتربط المنتج (المؤسسة) علاقات مع وسطاء يتم الاستعانة بهم في توزيع المنتجات بدافع مجموعة من الأسباب الضرورية، ويتم تسيير وتنمية العلاقات مع الوسطاء من خلال عدة خطوات. وبالوصول إلى تقديم مجموعة من المفاهيم عن منافذ التوزيع وتبين أشكالها على أساس طولها، وأنواعها على أساس نوع المنتج الموزع نكون قد أحطنا بجميع العناصر والنقاط المكونة لماهية التوزيع ومنافذه في هذا المحور.

I- مدخل إلى التوزيع:

ستعرض في هذا العنصر إلى مفهوم التوزيع مع تبين أهميته إضافة إلى أهدافه ووظائفه الرئيسية، ويمكن اعتبار هذه النقاط كتمهيد ضروري من أجل التفرقة بين سياسات التوزيع المتبعة من طرف المؤسسات.

I-1 مفهوم التوزيع وأهميته

I-1-1 مفهوم التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه: "عملية إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع".
ويعرف أيضا على أنه: "يشمل جميع العمليات التي تسمح بالمنتج للخروج من مكان الإنتاج ووضعه تحت تصرف المستهلك أو المستعمل".
والتوزيع حسب خبراء التسويق هو: "مجموع العمليات التي تقوم بإيصال المنتج من مكان إنتاجه إلى وضعه في متناول المستهلك أو المستعمل".
ومن بين التعاريف التي تتسم بالشمولية نجد: "التوزيع هو مجموع الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسات في متناول المستعملين والمستهلكين النهائيين".
من خلال هذا التعريف يظهر صنفين من الوسائل التي يجب أن تعتمد عليهم المؤسسة في توزيع منتجاتها وهي:

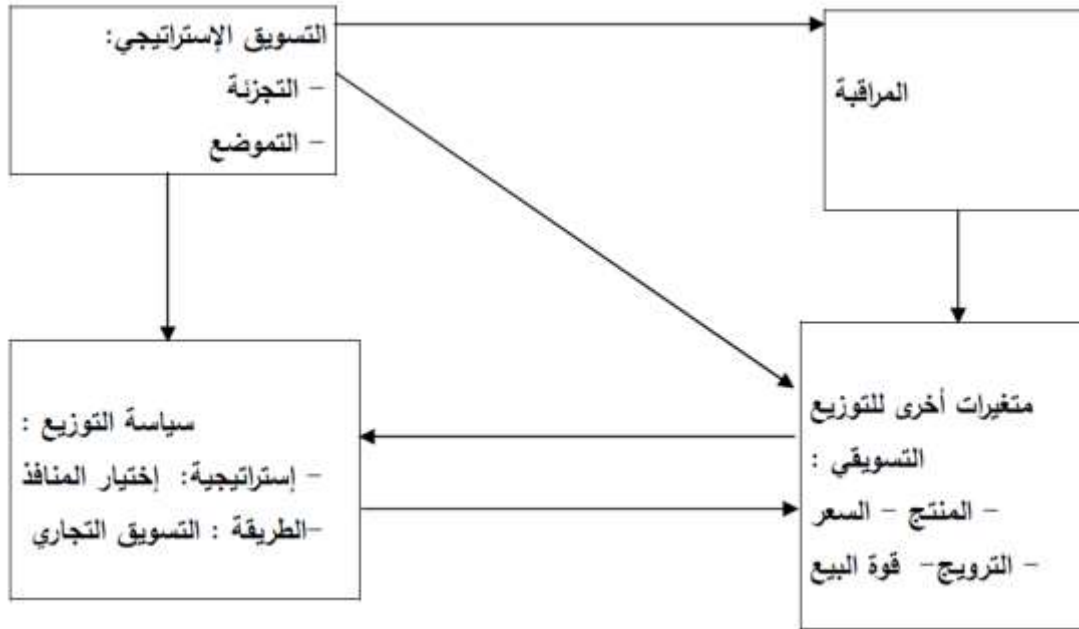
- **التوزيع التجاري:** الذي يعمل على انتقال ملكية السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين والمستعملين والذي يتحقق بفضل أعوان التوزيع مثل: رجال البيع، تجار الجملة، تجار التجزئة، ومختلف منشآت التوزيع المتوفرة.
- **التوزيع المادي:** يعمل على وضع مادي المنتجات في متناول المستهلكين والمستعملين، بفضل وسائل: النقل، التخزين، المناولة.

I-1-2 أهمية التوزيع:

على الرغم من أن التوزيع لم يحظى بالعناية الكافية من جانب خبراء التسويق إلا أنه على جانب كبير من الأهمية لإدارة التسويق للأسباب الآتية:

- التوزيع يساهم بشكل كبير في خلق المنفعة الزمنية و المنفعة المكانية.
- إن نسبة تكاليف التوزيع أصبحت تشكل نسبة مرتفعة من إجمال تكاليف التسويق.
- زيادة حدة المنافسة قد جعلت من الضروري العمل على تخفيض كافة بنود التكاليف بقدر الإمكان والعمل على تحسين الخدمة.
- إن زيادة معدل التقدم التكنولوجي في وسائل وأساليب التوزيع قد أتاح الفرصة لتحسين وتطوير أداء هذه الوظيفة التسويقية بصورة أفضل.
- إن التوزيع يسهل على إدارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي في تغطية وخدمة العملاء والأسواق.
- ويعتبر التوزيع أحد أهم عناصر المزيج التسويقي والقلب النابض فيه كما يبينه الشكل اللاحق:

الشكل رقم (2-1): التوزيع في قلب نظام المزيج التسويقي



Source : J.P. Helfer, J. Orsoni, Marketing, Paris, Vuibert, 6^{ème} edition,

2000, p316

I-2 أهداف ووظائف وأهمية التوزيع

للتوزيع مجموعة من الأهداف والوظائف المتعددة التي سنتعرض إليها في هذا العنصر، بحسب ما جاء به الباحثين والمفكرين في ميدان التسويق.

I-2-1 أهداف التوزيع:

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح. فنادرا ما تحدد المؤسسة أهدافا توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى ومع ذلك فقد تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة في بعض المؤسسات الجديدة التي لا تزال في بداية عملها ونشاطها، أو المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لسلعها، وعموما فإن أهم أهداف النشاط التسويقي تتمثل في النقاط التالية:

- ترتيب و تحديد العرض والطلب من خلال الوضعيات التي تسمح لكل من المستهلك بالحصول على السلع التي يحتاجها وكذا المنتج الذي يصرف منتجاته؛
- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع، كقيامها بزيادة عدد الموزعين، مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق وتحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة؛
- تخفيض التكاليف، كل نظام التوزيع عبارة عن تكاليف، إضافة إلى جميع تكاليف التسويق الأخرى ولهذا يعمل التوزيع على تخفيضها مع المحافظة على توصيل السلع بالكميات الكافية وبالنوعية المناسبة؛

I-2-2 وظائف التوزيع:

حسب الباحثين في التسويق تقسم وظائف التوزيع إلى نوعين أساسيين و هما الوظائف المادية والوظائف التجارية.

• الوظائف المادية: وتتمثل في:

- التوزيع يسمح بوضع السلع حسب المواصفات المادية المرغوبة من طرف المستهلك في متناوله من خلال نقلها وشحنها ومناولتها بالطريقة المناسبة.

- التوزيع يقوم بوظيفة زمنية تتمثل في الوقت الموجود بين عملية الإنتاج والاستهلاك من خلال التخزين.

• **الوظائف التجارية:**

وهي تشمل جميع الأنشطة المالية و المعلوماتية المقدمة للزبائن من خلال وسائل الاتصال المتاحة إضافة إلى خدمات الضمان، والتصليح، والصيانة، تغيير أو تعويض المنتجات وحسب خبراء وباحثين آخرين في التسويق يرون أن للتوزيع ثلاثة وظائف هي:

- **وظائف النقل أو التحريك:** من خلال نقل السلع والخدمات إلى الأماكن المناسبة بواسطة وسطاء ووسائل مختلفة، من نقل وتخزين بالكميات والأشكال المقبولة من طرف المستهلك وكذا بأقل تكاليف.

- **وظائف العلاقات:** من خلال تنمية وتطوير علاقات الثقة بين المنتجين والموزعين من جهة، وبين الموزعين والمستهلكين من جهة أخرى، من أجل كسب الولاء ووفاء المستهلك.

- **الوظائف التجريبية:** من خلال قيام التوزيع بخلق خبرات وتجارب جديدة للمستهلكين، بواسطة توفيره سلع وخدمات جديدة في نقاط بيعه. ومن ثم إعطاء الفرصة للمستهلك بتجربة سلعة أو خدمة فريدة.

I-2-3 أهمية التوزيع:

يتجلى الدور الذي يلعبه التوزيع في التوفيق بين الطرفين بواسطة النشاطات وتظهر الأهمية في المنافع التي يقدمها التوزيع وهي كما يلي:

- **المنفعة الزمنية:** تعمل على توفير وتوزيع السلع في الأوقات التي يرغب فيها المستهلك.
- **المنفعة المكانية:** نقل السلعة من مكان ما إلى حيث يوجد المستهلكين الذين يرغبون فيها .
- **المنفعة الملكية (الحيازية):** تتمثل في نقل ملكية السلعة من البائع إلى المستهلكين وذلك بالقيام بعدة إجراءات لازمة لذلك .

- **المنفعة الشكلية:** حيث تساعد بحوث التسويق على التعرف على مطالب ورغبات المستهلك، فإن رجال التسويق يقومون بتوجيه منتجي السلعة التي يجب إنتاجها من حيث الخصائص التي يرغب فيها مستخدم السلعة وكميتها ووقت إنتاجها.
- **المنفعة الإعلامية:** إن الإشهار بصفة عامة هو الذي يعرف بالمنتجات ويقنع المستهلكين ويجعلهم يقررون الشراء بعد ترددهم وهذه المنفعة يقوم بها الوسطاء .

I-3 أنظمة وسياسات التوزيع:

I-3-1 أنظمة التوزيع:

تطورت وظيفة التوزيع نتيجة انفصال وظيفة الإنتاج عن وظيفة البيع، لعدم إمكانية قيام المنتج ببيع منتجاته إلى المستهلك، ونظم أساسية لقنوات التوزيع.

- نظم التوزيع الرأسي.
- نظم التوزيع الأفقي.
- نظم التوزيع المتعددة ومتاجر الجملة والتجزئة.

أ. الاتجاهات الحديثة في التوزيع:

بالرغم من أهمية وجود الوسطاء كحلقة اتصال هامة بين المنتج والمستهلك إلا أن السنوات الأخيرة شهدت تطوراً في الوسائل والاتجاهات التي تزيد كفاءة التوزيع وفي هذا الصدد ، يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الاتجاهات:

- **نظم التوزيع الرأسية:** وتهدف إلى تحقيق نوع من التكامل في أداء وظيفة التوزيع عن طريق تصميم وإدارة شبكات متخصصة لتوزيع السلع على نطاق كبير تحقق أقصى تأثير سوقي مطلوب، وهناك أنواع لنظم التوزيع الرأسي.
- النظام التوزيعي الرأسي الإداري: وتحقق الشركة التنسيق والتكامل بين المراحل المختلفة من إنتاج السلعة في توزيعها عن طريق حجمها وقوتها النسبية في السوق على الأطراف الأخرى والتي عن طريقها يمكن ممارسة التأثير لدعم منتجاتها في الأسواق.

- النظام التوزيع الرأسي التعاقدى: وذلك عن طريق اتفاق عدد من الشركات المستقلة،

والتي تعمل في الإنتاج أو التوزيع على أساس تعاقدى لتحقيق التكامل في برامجها

التسويقية بصفة عامة وسياسات التوزيع بصفة خاصة.

● **نظم التوزيع الأفقي:** وتهدف إلى قيام أكثر من شركة معا باستغلال بعض الفرص التسويقية

المتاحة في السواق نظرا لأن إمكانيات كل شركة تعمل بصورة منفصلة لن تمكنها من توفير

الأموال والخبرات والتسهيلات الإنتاجية والتسويقية للدخول في مجالات جديدة وقد تكون

الترتيبات التي تتم بين الشركتين بصورة مؤقتة أو بصورة دائمة في شكل شركة جديدة، وتقوم

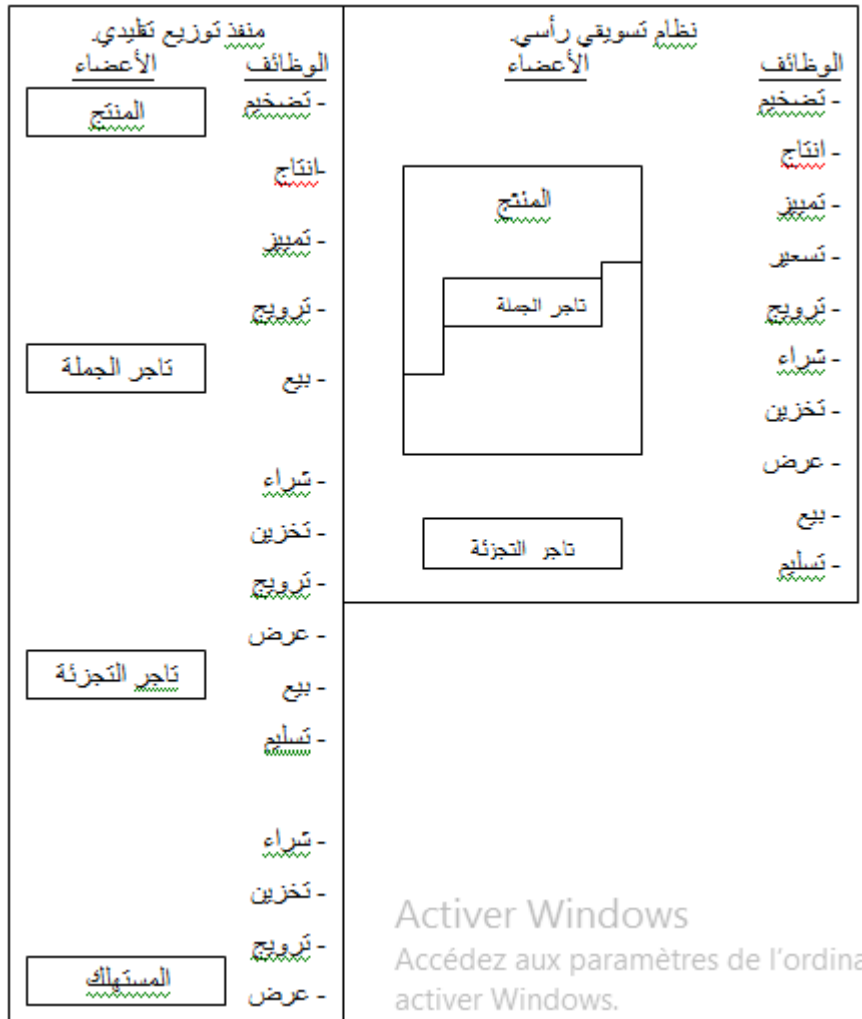
هذه الشركة بتوزيع منتجاتها بصورة مشتركة، وقد يترتب على ذلك ضرورة التكامل والتنسيق في

الجهود الترويجية للشركتين.

● **نظم التسويق المتعددة:** وذلك عن طريق الاعتماد على منافذ توزيع متعددة ولكن تخدم نفس

السوق وتنافس بعضها البعض. (انظر المخطط في الشكل رقم 2-2).

الشكل رقم (2-2): المقارنة بين منفذ التوزيع التقليدي ونظام التوزيع الرأسي.



المصدر: محمد فريد الصحن. إدارة التسويق.

I-2-3 سياسات التوزيع:

يمكن التفرقة بين سياستين للتوزيع تقوم المؤسسات من خلالها بتوفير وتوزيع السلع والخدمات في المكان والزمان المناسبين، ويتم ذلك من خلال اعتماد سياسة التوزيع المباشر أو باستخدام مجموعة من الوسطاء لإيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين.

أ. سياسة التوزيع المباشر:

التوزيع المباشر هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الإعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع السلعة لهم.

ومن خلال تدقيقنا لهذا التعريف نجد أن الكاتب قد أهمل الجانب الغير الملموس من المنتجات وهي الخدمات بحيث أقصاها من سياسة التوزيع المباشر.

وقد عرفها زكي خليل المساعد على أنها: "قيام المنتج أو المورد بإيصال السلع والخدمات دون الإعتماد على الوسطاء، وذلك عن طريق فتح متاجر تجزئة تابعة للمنتج أو المورد، أو التوزيع عن طريق الباعة المتجولين بين المستهلكين، أو عن طريق التوزيع الآلي".

ونلاحظ أنه من بين الإضافات التي جاء بها زكي خليل المساعد هو إدخال المورد والخدمات إلى تعريف التوزيع المباشر.

ويعرف التوزيع المباشر كذلك على أنه: "قيام المنتج بالبيع المباشر إلى المستهلك دون الوسطاء". كما يمكن اعتبار هذا التعريف أقصر وأدق بحيث يركز على الوسطاء باعتبارهم المميز والاختلاف الوحيد بين سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر.

ومن بين الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر نذكر.

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء، وبالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلا، حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء.
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها.
- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات مشتركة.
- محاولة التخلص من المخزون و البحث عن الأسواق الجديدة.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من السلعة بصورة سريعة.

ولكن على الرغم من المزايا المرتبطة بهذه الطريقة إلا أنه من الشائع استخدامها مع طريقة التوزيع غير المباشر حتى يمكن الاستفادة من مزايا كل من الطريقتين.

ومن بين الطرق التي تعتمد عليها سياسة التوزيع المباشر نجد:

• طواف رجال البيع:

وتعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة حيث يعتمد المنتج على رجال البيع التابعين له الذين يطوفون بالسلع أو عينات منها على مواضع المستهلكين سواء النهائيين أو المشتريين الصناعيين. وتعتمد هذه الطريقة على جهود رجال البيع حيث يقومون بإقناع المستهلك بالسلعة وتقديم عينات لها وأخذ الطلبات في حالة نجاح الجهود البيعية ثم يقوم بإرسال البضاعة بعد ذلك أو بيع البضاعة مباشرة للمستهلك. ومن عيوب هذه الطريقة ما يأتي:

- يصعب تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي ترغب في توسيع رقعة أسواقها.
- ارتفاع تكاليف البيع حيث تقل قدرة رجل البيع في الحصول على طلبات كبيرة وخاصة في حالة السلع الاستهلاكية.
- عدم توفر رجال البيع الأكفاء لكي يغطوا المناطق المختلفة، وفي حالة توافرهم فإن عمولتهم تكون كبيرة مما ست رفع من سعر البيع.

• البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على أنه عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم المؤسسة بهذه الوظيفة من خلال القوة البيعية، ويلعب رجل البيع دوراً هاماً في الترويج عن منتجات أي مؤسسة. وقد يتم اتصال رجل البيع مباشرة بالمستهلك والمشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة والسلع الصناعية أو تجار الجملة والتجزئة، وذلك في معظم السلع الاستهلاكية، وبصفة خاصة الميسرة منها.

ويعرف "Chirouze" القوة البيعية على أنها: "مجموع أفراد النشاط التجاري في المؤسسة، والمكلفون ببيع والتعريف بمنتجاتها، وتحفيز الطلب عليها، من خلال الاتصال المباشر والشخصي مع المشتري المحلي والمرتبب".

كما تعرف على أنها: "الطاقة الأساسية للمؤسسة، والتي تمثلها مجموعة العلاقات الشخصية التي تجمع الباعة بالعملاء".

وما تجدر الإشارة إليه، هو أن للقوة البيعية أهمية خاصة، تتجلى فيما يلي:

- تكون قوة البيع مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق الخاصة بالمؤسسة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه، لكونها الإدارة التنفيذية في السوق، وهي المسؤولة عن علاقة المؤسسة بالعملاء؛
 - هي بمثابة أداة الربط بين المؤسسة والعملاء بشكل عام، حيث بواسطتها تصل المنتجات إلى المستهلكين، ومن خلال الباعة يتم نقل الأفكار والاحتياجات ومختلف المعلومات إلى المؤسسة؛
 - إمكانية إقامة علاقة شخصية وطيدة مع العميل، وذلك من خلال التعرف على احتياجاته ورغباته أولاً بأول، وكذا إثارة اهتمامه وإقناعه بضرورة شراء المنتج؛
 - قدرة قوة البيع على معالجة اعتراضات ومشاكل العميل، وهذا يعتمد بشكل كبير على مهاراتها واختيار الأساليب الملائمة في حلها؛
 - يتطلب عمل قوة البيع أكثر من غيرها من الوظائف التسويقية إلى اتصاف أفرادها بذكاء اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي حتى يتم التعامل مع الزبائن بشكل يعكس شفافية وأخلاقية المؤسسة؛
 - تعتبر القوة البيعية أحد العناصر الترويجية الفعالة، وهدفها الأساسي هو تحقيق المبيعات المطلوبة، فلا يمكن أن يتم البيع بدون جهود هذا العنصر، خاصة إذا تعلق الأمر بأولئك الذين يمثلون نقاط البيع بالنسبة لبعض المنتجات؛
 - تمثل قوة البيع أقل الأنشطة حاجة إلى مشرفين على نشاطاتهم، لكنها بحاجة أكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الزبائن؛
 - القدرة على تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة في ضوء ما يتم داخلها. فإذا شعر رجل البيع بأن المستهلك يرى أنّ سعر السلعة مرتفع يمكنه التركيز على وفورات الاستخدام أو الجودة أو العلامة التجارية أو خصائص السلعة المميّزة أو الخدمات، وهكذا. ولهذا فإنّ القدرة على الإقناع تزيد في البيع الشخصي بصورة أكبر عنها في الإعلان.
- وفي معظم الأحوال نجد أن إتمام عملية البيع يتم من خلال جهود رجال البيع، بينما تكون مهمة الإعلان جذب الانتباه وإيجاد الرغبة في الشراء، ولكنه لا يساهم في إتمام البيع النهائي للعميل، وفي هذا

الصدد أيضاً نجد أنّ رجال البيع يقومون بوظائف أخرى للإدارة لا تتعلق مباشرة بعملية البيع، فقد يقوم رجال البيع بتجميع المعلومات الكافية عن سياسة الائتمان، اتجاهات المستهلكين نحو منتجات المؤسسة، والشكاوي الحقيقية للعملاء نتيجة تعاملهم مع المؤسسة.

• طبيعة وظيفة البيع الشخصي:

إنّ وظيفة البيع الشخصي اليوم تختلف عن مثيلاتها في السنوات السابقة، فلم يعد رجل البيع الناجح هو مدخن السيجار، أو صاحب النكتة الخفيفة... إلخ. بل هو الشخص الذي لديه الاستعداد للعمل بجدية وصبر لمعرفة احتياجات المستهلك الحقيقي وتفسيرها ومحاولة الوفاء بها من خلال مناقشتها مع إدارة المؤسسة التي تقوم بتطوير المنتج المناسب، والذي يفي باحتياجات ذلك المستهلك.

وتختلف وظيفة رجال البيع عن الوظائف الأخرى من حيث:

- إنّ رجل البيع يعتبر الممثل الخارجي للمؤسسة، ومن هنا نجد أنّ العملاء سوف لا يقومون بالحكم على المؤسسة من خلال مصانعها، بل من خلال انطباعهم عن قوة البيع؛
- إنّ معظم العاملين في وظائف عادية يخضعون إلى رقابة مباشرة من جانب رؤسائهم، بينما في حالة البيع الشخصي نجد أنّ العاملين يتمتعون بنوع من الحرية في أداء عملهم إلى درجة كبيرة. ولذلك تتطلب هذه الوظيفة أفراد لديهم القدرة على الابتكار وتحمل المسؤولية؛
- يجب أن تتوافر في رجل البيع القدرة على التكيف والعمل مع الآخرين، بالإضافة إلى إمكانية التأثير على متخذي قرار الشراء؛
- إن القيام بوظيفة البيع الشخصي تتطلب أوجه إنفاق من القوائم بها تختلف عن بقية الوظائف الأخرى في المشروع: مثل نفقات النقل، الترفيه، العمولات... إلخ؛
- استخدام كامل المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية، لإخبار المستهلك عن منتجات وخدمات المؤسسة، وأية معلومات أخرى يحتاجها لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء؛
- المعرفة الدقيقة لمهارات البيع، والمرتكزة على الطريقة المعتمدة في التقديم والإجابة على التساؤلات والاعتراضات، وكيفية غلق عملية البيع (أي عقد الصفقة)؛
- التعاون مع قسم بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات، وتقديمها بما يتوافق مع متطلبات عملهم التسويقي، وتحقيقاً لتكامل الاتصالات التسويقية.

• القوة البيعية للمؤسسة:

تتكوّن قوة البيع لأية مؤسسة من مجموعة من الأفراد مهمتهم الأساسية هي البيع والمشاركة في عملية بيع منتجات المؤسسة عن طريق الاتصال المباشر مع الزبائن أو الموزعين.

- متاجر تجزئة يملكها المنتجون:

يقوم بعض المنتجين بفتح متاجر تقوم ببيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلك، ونادرا ما يعتمد المنتج على هذه الطريقة بمفردها، ولكن تستخدم بجانب الاستعانة بخدمات الوسطاء لصعوبة فتح متاجر في أماكن متعددة في الأسواق لضخامة الاستثمارات التي تحتاجها المؤسسة لامتلاك هذه المتاجر، وتحقيق هذه الطريقة بعض المزايا المستخدمة ومنها:

- ✓ ينظر إلى هذه المتاجر كمركز لتواجد المؤسسات في السوق حيث تستطيع جمع الكثير من المعلومات عن السوق مثل: ردود فعل المستهلكين، استجابتهم، شكاويهم ... الخ.
- ✓ يمكن عن طريق هذه المتاجر الرقابة على الأسواق حيث تضمن عرض السلع المختلفة التي تنتجها مما يجبر الموزعين في بعض الأحيان على الاهتمام بالسلع وعرضها في السوق
- ✓ يمكن استعمال هذه المتاجر لتجربة المنتجات الجديدة على نطاق محدود قبل تقديمها بشكل أوسع.
- ✓ يفضل تطبيق هذه الطريقة في بعض الأنواع من السلع السريعة التلف، أو تلك التي تحتاج إلى كفاءة خاصة في التوزيع وتقديم معلومات متعلقة بكيفية التشغيل والصيانة.

- البيع بالبريد:

تتلقى فيه محلات البيع بالبريد يوميا طلبات العملاء، إما بالبريد أو بالهاتف إذا كان لها مكاتب مخصصة لتلقي الطلبات في بعض المدن، كما يتم التسليم إما بالبريد أو بأي وسيلة أخرى من وسائل الشحن وذلك حسب رغبة العميل أو طبيعة السلعة نفسها.

فقد يرغب أحد العملاء في استلام البضاعة بسرعة ويكون مستعدا لدفع مصاريف الشحن بالبريد، أو تكون كبيرة الحجم فلا يمكن شحنها إلا بالسكك الحديدية أو سيارات النقل ويختار العميل ما يريده من سلع.

وتقوم فكرة البيع بالبريد على رغبة أغلبية المستهلكين في الشراء بأسعار منخفضة. ويتمكن محل البيع بالبريد من تحقيق وفورات كثيرة تجعل في استطاعته تقديم السلع بأسعار أقل من تلك التي تباع بها محلات التجزئة، والسياسة العامة لمحلات البيع بالبريد هي الضمان غير المشروط للبضاعة المباعة وحق المستهلك في ردها واسترداد ثمنها في حالة عدم رضاه عنها.

وتؤدي محلات البيع بالبريد خدمات هامة بصفة خاصة لهؤلاء الذين لا يكون في متناولهم الوصول إلى محلات البيع بالتجزئة، كما هو الحال بالنسبة لمن يعيشون في الريف، كما أنها أيضا تجنب عددا كبيرا من سكان المدن الذين يجدون في الشراء بالبريد توفيراً في الوقت والمجهود بالإضافة إلى مزايا الحصول على ما يريدون بأسعار منخفضة.

- البيع الآلي:

ويقصد به البيع إلى المستهلك النهائي بواسطة ماكينات وآلات مصممة بحيث تعطي المستهلك ما يطلب إذا دفع قيمة معينة في ثقب خاصة في الماكينة، وذلك بطريقة آلية ودون حاجة إلى عمال البيع، وقد استعملت ماكينات البيع الآلية في بادئ ظهورها لبيع السجائر والحلوى، ثم أدخلت تحسينات في تصميمها بحيث أصبح في الاستطاعة مناولة أصناف متعددة عن طريق هذه الماكينات، مثل أصناف الطعام البارد والساخن.

ويرى الدارسون في ميدان التسويق أن استعمال هذه الماكينات سيظل باستمرار محدوداً للأسباب

التالية:

✓ وجوب استعمال نقود معدنية لتشغيلها مما يضع حداً على الأصناف التي يمكن بيعها عن طريقها.

✓ يراعى أن تكون هناك علاقة في السلع التي تبيعها الآلة بين سعرها وكميتها، أي كمية السلعة تعادل قيمة القطعة النقدية.

✓ يجب أن يكون للسلع المباعة بهذا النوع من الآلات طلب مستمر ومتكرر، والسلع التي لها هذه الخصائص هي السلع سهلة المنال.

✓ يجب أن يكون حجم السلع مناسباً لوضعها في الآلة، ومن الواضح أن السلع الصغيرة الحجم فقط هي التي يمكن استخدامها في البيع الآلي.

✓ يسبب أي خلل أو عطل مؤقت في الآلة إلى نفور الكثير من المستهلكين عن استعمالها.

ب. سياسة التوزيع غير المباشر:

يتم استعمال سياسة التوزيع غير المباشر بالاعتماد على الوسطاء من أجل تصريف منتجات المؤسسات، نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون بما لا يتمكنون معها من تغطية هذه الأسواق من خلال اتصاهاهم المباشر مع المستهلك. ولهذا فإنّ التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، وسيتم التطرق إلى العلاقة مع الوسطاء بشيء من التفصيل في العنصر اللاحق.

II - العلاقة مع الوسطاء:

تعرضنا في هذا العنصر إلى أسباب استخدام الوسطاء وكيفية تسيير العلاقة معهم وتنميتها بالشكل الذي يحقق هدف المؤسسة والوسيط في نفس الوقت.

II-1 أسباب استخدام الوسطاء:

هناك عدة عوامل وأسباب تؤدي بالمنتج إلى الاستعانة بالوسيط كحلقة وصل بينه وبين المستهلك، من بين أهم هذه العوامل نذكر:

- انخفاض القدرة المالية لتمويل برنامج شامل للتسويق المباشر أو ضيق السوق وانخفاض المبيعات مما يؤدي إلى قيام الوسطاء بالتوزيع بتكلفة أقل دون تحمل المنتج لأعباء كبيرة.
- ارتفاع مستوى معرفة السوق بالسلعة بحيث تحتاج إلى خدمات محدودة و لكن تستلزم جهدا بيعي واتصال كبير وهذا ما يقوم به الوسيط فعلا.
- الدافع الأساسي لاستخدام الوسطاء يرجع إلى كفاءتهم العالية في أداء الأنشطة التسويقية، إذ يتميزون بالخبرة والتخصيص والاتصال بالعملاء المنتشرين و إمكانية خدمتهم بدرجة عالية من الجودة.

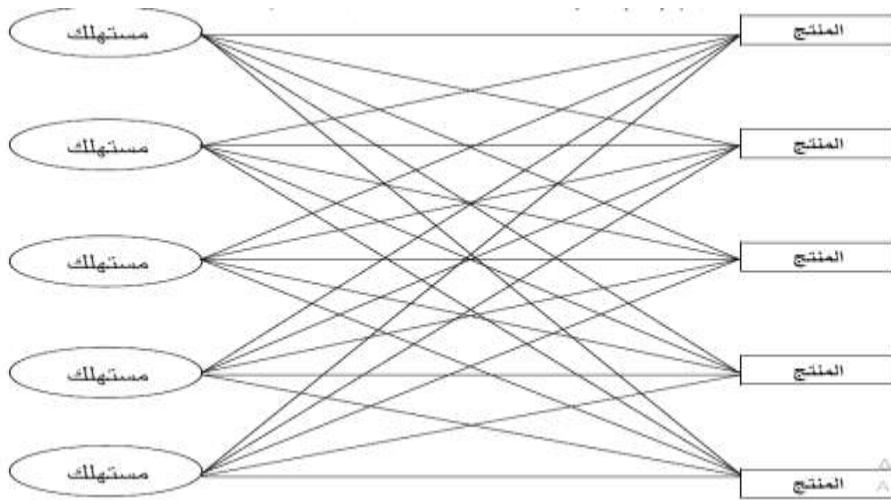
- البعد الجغرافي نتيجة لكبر حجم المؤسسات وضخامة إنتاجها، ومحاولة التوزيع في مناطق مختلفة وتزايد المسافة بين المستهلك والمنتج نتيجة لاتساع السوق، وبالتالي اضطر المنتجون إلى الاستعانة بخدمات الوسطاء المتمركزين في مواقع قريبة من المستهلكين.

- اعتبار الموزعين مورد خارج الميزانية في الوقت الذي ينظر إلى التكلفة المتزايدة باستمرار للتمثيل المباشر على أنها السبب الرئيسي لاعتماد بعض المنتجين على وسطاء، فهناك فوائد أخرى هامة ولكنها تتوارى بجانب خفض التكلفة. ولكن أظهرت العديد من الدراسات أن شبكة التوزيع قد تكون أكثر فعالية، ولكنها في أحيان كثيرة لا تقل تكلفة عن البيع المباشر فمن الصعب تقييم وتحديد النسبة بين تكلفة التوزيع وتكلفة البيع المباشر بشكل دقيق، لأن المؤسسات التي تقوم بالتوزيع المباشر لزبائنها في حاجة لأن تعيد النظر في الموضوع لترى إذا ما كان هذا هو أفضل وأنجح أسلوب. ولتفحص المقاييس التي تم على أساسها اتخاذ هذا القرار، فربما لم تعد هذه المقاييس واقعية في ظل الظروف المتغيرة. كما يمكن تلخيص الفوائد التي تتحقق نتيجة لقيام الوسطاء بتجميع و عرض التشكيلات المختلفة من السلع في النقاط الآتية:

II-1-1 التقليل من عدد الاتصالات والتبادلات:

يقوم الوسطاء من تجار جملة وتجار تجزئة وسماصرة ووكلاء بالمساعدة على تبسيط عمليات الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين وتقليل عدد التبادلات، في حين عدم استعمالهم ستتضاعف هذه العمليات والاتصالات كما يبينه الشكل الآتي:

شكل رقم (2-3): الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين بدون وسطاء

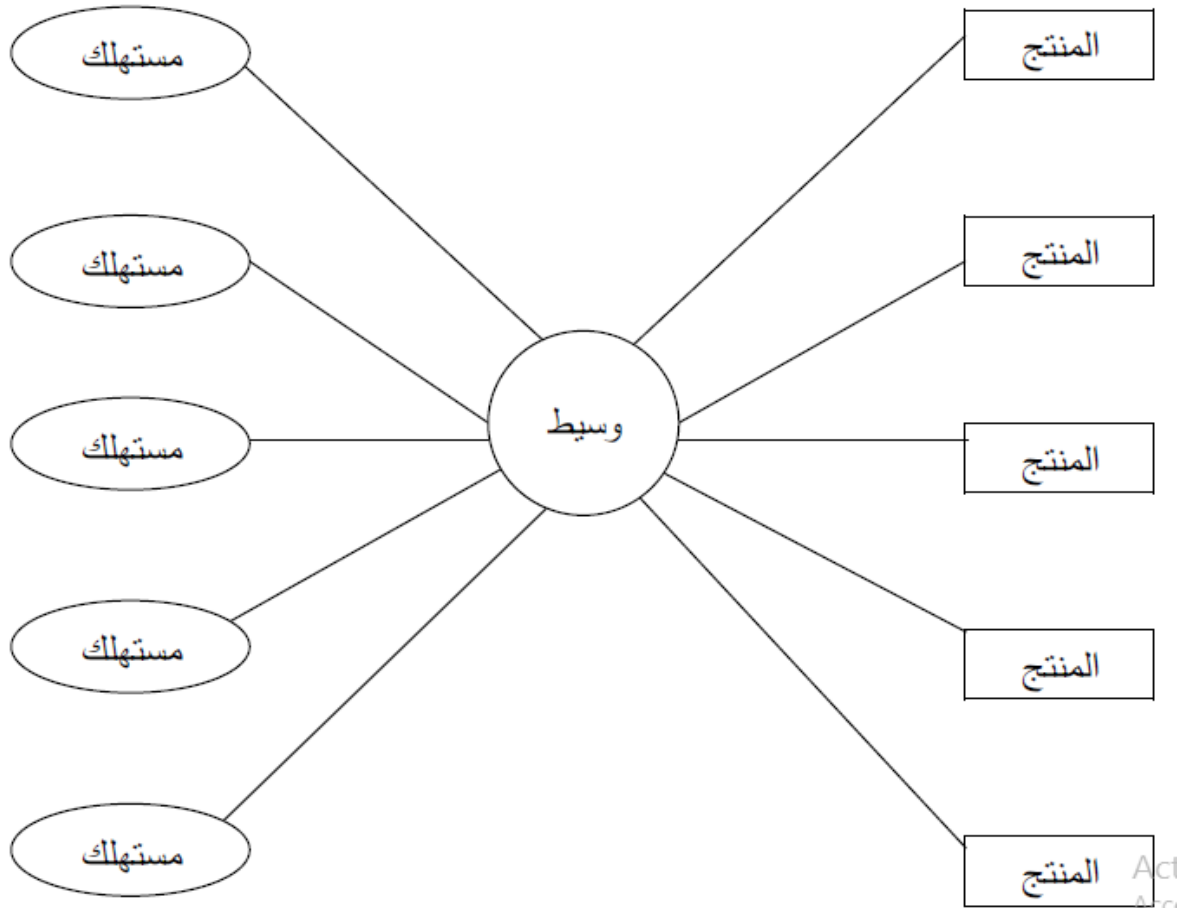


المصدر: شريف أحمد العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، مصر، دار النشر غير موجودة، 2004، ص 307

ويتضح من خلال هذا الشكل في حالة وجود في السوق خمسة منتجين وخمسة مستهلكين ولا يوجد وسطاء، فإن كل منتج سيضطر إلى عمل زيارة بيعية لكل مستهلك، وعليه فسوف يترتب على ذلك 25 اتصال أو زيارة بيعية (5×5) بما يصحبه ذلك من عمليات الشحن التي قد تصل أيضا إلى 25 عملية، وكذلك العمليات الكتابية التي تصحب كل ذلك بالإضافة إلى التكلفة.

ويمكن التغلب على كل هذه الصعوبات باستخدام الوسطاء فإذا افترضنا وجود وسيط واحد فستتخفص عمليات الاتصالات إلى عشرة (5+5) كما يبينه الشكل الآتي:

شكل رقم (2-4): الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين باستخدام الوسطاء.



المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 308.

من خلال هذا الشكل يتضح أنه باتصال الخمسة منتجين بالوسيط للبيع، وكذلك يقوم المستهلكين الخمسة بالاتصال به للشراء فيترتب على ذلك أيضا خمسة اتصالات وتكون مجموع الاتصالات عشرة بدلا من خمسة وعشرين، مما يترتب عليه وفورات اقتصادية كبيرة بتقليل التكاليف.

II-1-2 القرب من الأسواق:

إن تمركز الوسطاء جغرافيا بالقرب من المستهلكين يقدم العديد من المزايا وبصفة خاصة للمنتجين، ويمكن حصر هذه المزايا في ميزتين أساسيتين.

أولهما: أن الوسطاء يمكن اعتبارهم مركزا للمعلومات عن طريق مد المؤسسة بالمعلومات عن أذواق المستهلكين، اتجاهات الطلب، ردود فعلهم عن السلع المعروضة، ولهذا تعتبر مصدرا هاما للمنتج في التنبؤ بالطلب وتخطيط المنتجات الجديدة.

ثانيهما: يمكن للوسطاء تحقيق محاكاة أفضل بين احتياجات المستهلك وبين السلع المعروضة، عن طريق الوسطاء يمكن للمنتج معرفة الأنواع التي لا يقبل عليها المستهلك وأسباب عدم إقباله، فيقوم بدوره بتحسين هذه المنتجات وإقصائها من المزيج السلعي وبالتالي تحقق التشكيلة المعروضة أفضل إشباع للمستهلكين.

II-1-3 تقليل المخزون:

فوجود الوسطاء كحلقة اتصال بين المنتج والمستهلك يمكن المؤسسات من نقل بعض عبئ التخزين إلى الوسطاء حتى تكون السلعة متاحة حين يطلبها المستهلك.

II-1-4 تقليل المخاطرة المالية:

الوسطاء يقومون بتقليل المخاطرة المالية للمنتجين بمجرد انتقال ملكية السلع المباعة إلى الوسطاء حيث تنقل المخاطرة المتعلقة بعدم بيع السلعة إلى الوسطاء الذين قد يتحملون الخسائر في حالة عدم بيع السلعة.

II-2 تسيير العلاقات مع الوسطاء:

بمعرفة الوظائف التي يؤديها الوسطاء الموزعين لكل من المنتجين والعملاء يمكن الوصول إلى كيفية تسيير العلاقات معهم.

II-2-1 وظائف الوسطاء:

يمكن إيراد الوظائف التي يؤديها الوسطاء الموزعين كما يلي:

- البحوث فجمع المعلومات ضروري لتخطيط وتسهيل عملية التبادل وتفيد المنتج في تخطيط وتنفيذه للوظائف التسويقية.
- الترويج بحيث يقوم الوسطاء بالتأثير على المستهلكين لشراء السلعة وترويج منتجات المؤسسات وعرض السلعة بطريقة جذابة بالإضافة إلى اشتراكهم في بعض الأحيان في برامج الترويج التي يقوم بها المنتجون
- الاتصال فهم أقرب الحلقات اتصالا بالمستهلك والحصول على ردود أفعالهم والقيام بإقناعهم بالشراء.
- المفاوضة فالوسيط يقوم نيابة عن المنتج بالاتفاق النهائي مع المشتري الصناعي والمستهلك النهائي في بعض السلع على السعر وبعض الشروط الأخرى حتى يتم نقل ملكية السلعة للمستهلك.
- التوزيع المادي فالوسطاء لهم دور كبير في تخزين ونقل السلع وتحمل العديد من الأعباء نتيجة لقيامهم بهذا الدور.
- التمويل من خلال قيام بعض الوسطاء بتقديم الائتمان التجاري والنقدي إلى العملاء المختلفين وبالتالي يساعدون في تصريف السلعة، بالإضافة إلى قيام بعض تجار الجملة بالشراء مقدما من المنتجين إنتاج المؤسسة لفترة معينة، وبالتالي يعتبر نوعا من أنواع التمويل؛
- تحمل المخاطر، بحيث يتحمل الوسطاء الكثير من المخاطر نتيجة لشرايهم السلع وتخزينها حين ورود الطلب عليها مع التعرض للعديد من المخاطر مثل انخفاض الأسعار، تغير أذواق

المستهلكين تغير الزي والموضة (في بعض السلع) أو خطر التلف، و هذه المخاطر جميعها تنشأ بسبب الاحتفاظ بالسلع لفترة طويلة.

- الملائمة عن طريق عرض السلع التي يرغبها المستهلك في مجموعات وتشكيلات تتفق مع احتياجات المستهلك وذلك بالاعتماد على:

- **التنسيق:** وتتمثل في وضع السلع ذات الفوائد النسبية المتشابهة أو المتقاربة في أماكن متقاربة، مثل وضع أصناف من الصابون على رف أو رفوف متجاورة.
- **التصنيف:** وتتمثل في ترتيب وتصنيف السلع المتشابهة وعزلها عن السلع غير المتشابهة لها، ويتطلب هذا وضع درجات تشير إلى الجودة مثل تصنيف البيض حسب أحجامه وأصنافه.
- **التجميع:** وتتمثل في تجميع السلع المتشابهة التي يتم تطويرها والتي تتشابه من ناحية متطلبات إنتاجها أو توزيعها.
- **التخصيص:** وتتمثل في تقسيم المخزون من السلع المتشابهة إلى مجموعات فرعية صغيرة يتولى تجار الجملة بيعها على شكل صفقات صغيرة إلى تجار التجزئة أو إلى محلات تجارية أصغر.
- **التصنيف الترتيبي:** وضع سلع معينة من مجموعات مرغوبة من قبل المشتري وخاصة في محلات التجزئة، كأن يضع صاحب بقالة صغيرة مجموعة من السلع الطازجة للحليب والزبدة في مكان محدد من ثلاجة البقال.

II-2-2 تسير العلاقات مع الوسطاء:

من أجل توزيع السلعة أو الخدمة يتطلب من المنتج التسيير بشكل حسن وممكن العلاقات مع الوسطاء الخارجين من خلال الحصول على تميز عن طريق الموزع وكذا متابعة المنتوجات عند الموزع.

- **الحصول على تميز:**

لا يكفي المنتج باختيار منافذ التوزيع الملائمة التي يتمنى من خلالها توزيع منتوجاته، بل عليه إقناع هذه المنافذ ببيع منتوجاته من خلال قوته في التفاوض مع الموزعين وتوضيح الفائدة المجدية من توزيع

الموزع لمنتوجه. إضافة إلى المساعدات المختلفة التي تقدم للموزع من أجل تسهيل عملية بيع المنتج نذكر النقاط التالية:

- القيام بتوضيح فوائد المنتج للموزع: من بين أهم الأدلة التي يستعملها المنتج من أجل توضيح

الفوائد التي يقدمها من توجه للموزع نجد:

- ✓ مستوى مبيعات عالية، ومن ثم رقم أعمال مهم.
- ✓ حركة سريعة للمخزونات.
- ✓ هامش توزيع مرتفع.
- ✓ جدية وكفاءة المنتج فيما يتعلق بجودة المنتج، إنتظام وسرعة تسليمه، إضافة إلى خدمات ما بعد البيع.
- ✓ النتائج الإيجابية التي تنعكس على صورة الموزع للمنتج.
- ✓ تحقيق نتائج إيجابية لمبيعات منتوجات أخرى من خلال الصورة الجديدة للمنتج المباع من طرف الموزع.

- المساعدة والمزايا المقدمة من المنتج للموزع: لكي يتحصل المنتج على ميزة خاصة بمنتجاته

يقوم بمثليه بتقديم مزايا ومساعدات تجارية مختلفة للموزعين من أجل تسهيل عملية البيع وتحقيق عائد من خلال:

- ✓ مساعدات مالية من خلال تقديم تخفيضات سعرية للموزعين من أجل تحقيق هامش ربح مريح.
- ✓ خدمة ما بعد البيع من تصليح وصيانة مضمونة من قبل المنتج.
- ✓ مساعدات اشهارية وتوزيعية للمبيعات ويعني به المخطط الترويجي والاشهاري الذي يعمل به المنتج من أجل خلق طلب قوي على منتجه.
- ✓ مساعدات ونصائح للمبيعات حيث يقدم ويضع المنتج تحت تصرف الموزع رجال متخصصين في فن العرض، وكذا في تنشيط المبيعات.

✓ وفي بعض الحالات نجد، المنتجين يقدمون وعود بالتوزيع الوحيد لموزع محدد أو من خلال قناة توزيعية معينة.

• متابعة المنتج عند الموزع:

المستوى الثاني من تسيير العلاقات بين المنتج و الموزع بعد الحصول على تميز المنتج هو متابعة المنتج، فلا يكفي فقط الحصول على تميز المنتج من قبل الموزعين لكي يباع بطريقة جيدة، فالحصول على تميز يدفعه للبيع، أما المتابعة فتعتبر قوة البيع الخاصة بالمنتج وتتم من خلال زيارات ممثلين المنتج وكذا فن العرض.

- زيارات ممثلي المنتج للموزع: يقوم ممثلي المنتج بزيارات على فترات إلى مسؤولي التوزيع مثل

(مشتري المتاجر الكبيرة، مراكز الشراء، تجار جملة، تجار تجزئة ... إلخ) وعموما يقوم ممثلي

المنتج من خلال هذه الزيارات بالمهام التالية:

✓ الوصول إلى التحكم والسيطرة على المنتج الموزع.

✓ ضمان وتأمين كفاية مخزونات الموزعين من المنتجات.

✓ إعلام الموزعين عن المنتجات الجديدة المقدمة من طرف المنتج إضافة إلى العمليات

الإشهارية والترويجية المحضرة.

✓ التأكد من أن الموزعين يقومون بمجهودات كافية لبيع المنتجات ومساعدتهم على ذلك

ودائما في إطار هذه المهمة يظهر دور فن عرض المنتج.

- فن العرض من قبل المنتج: فن العرض هو: "مجموع الطرق والوسائل التي تهدف لضمان

تقديم جيد للمنتج في نقاط البيع، من أجل تسهيل عملية شراء الزبائن النهائيين.

ويعرف أيضا على أنه: "مجموع الطرق والتقنيات والقرارات التي تعالج عرض ووضع المنتجات في

أماكن ونقاط البيع، والتي تهدف إلى زيادة المبيعات من خلال الاستجابة وتلبية طلبات

الزبائن".

وفن العرض شبيه بأي طريقة من طرق تسيير المخزونات والمتاجر، وللموزع أو التاجر القرار والسلطة النهائية أما المنتج تكمن وظيفته في تقديم الاستشارات والنصائح عن طريق ممثله الذي ييدي رأيه في طريقة ترتيب وتصنيف المنتجات في أجنحة البيع.

ومن هنا لا يقف دور المنتج ومثله رجل البيع على إنهاء العملية البيعية وتسليم ما قام ببيعه للموزع، بل عليه أن يتأكد من أن السلعة موجودة في الأماكن والمستوى الذي يمكن أن يراها العميل ويتعرف عليها دون جهد أو تعب، بل عليه أن يشارك في إعداد المكان والترتيب الخاص بتلك السلع بما يساعد على التصريف النهائي للمنتجات خاصة أن المهارات الفنية لعرض المنتجات لا تتوفر لدى الكثير من الموزعين والتجار.

وعرض السلع يمكن أن يخلق عناصر التشويق لدى المتعاملين للشراء أو لتكرار الشراء. ويمكن المساعدة في عملية العرض من خلال :

- التأكد من أن المنتجات مصفوفة ومعرضة بشكل منظم بحيث يترك أثاره في نفوس المتعاملين.
- التأكد من أن العرض يتم في أماكن ذات إضاءة تسمح برؤية المنتجات وإمكانية تعرف المتعاملين عليها.
- أن تكون الأسعار (عند الضرورة) موضحة بطريقة تتناسب مع نوعية المنتجات.
- ملاحظة ممثلي المنتج عند زيارتهم لأماكن البيع سلوك بعض العملاء عن الشراء أو عدم الشراء وسلوكهم في الاختيار ومناقشتهم في الأمور المتعلقة بمنافعهم.
- تعليم الموزعين والباعة الذين يتعاملون مع المنتج كيف يلتقطون العميل العابر الذي يأتي مندفعاً لشراء السلعة متأثراً بطريقة عرضها.

II-3 تنمية العلاقات مع الوسطاء:

من أجل تنمية وربط علاقات جيدة مع الوسطاء يجب تقديم لهم مجموعة من الوظائف ومن ثم تقييم أدائهم.

II-3-1 الوظائف التي يقدمها المنتج للموزع:

بعد اتخاذ القرارات الخاصة بجدوى استخدام الوسطاء واختيارهم فإن من المنطقي أن تسعى المؤسسة من جانبها إلى إقامة ومن ثم الاحتفاظ بعلاقات طيبة مع هؤلاء الموزعين، فالمؤسسة التي تنظر إلى الموزعين على أنهم يكونون معها فريقا واحد يعملان نحو تحقيق مصالح مشتركة، ستتمكن من الحصول على تعاون الوسطاء وتحقق في نفس الوقت أهدافها التسويقية.

يعتمد ذلك المدخل بصفة أساسية على مدى تفهم المؤسسة لحاجات ودوافع الموزع، فبدلاً من النظر إليه على أنه وسيلة لتصريف السلعة نظير هامش ربح معين، يجب عليها أن تعمل على استمالة الموزعين للعمل معها على تحقيق أهداف الطرفين في نفس الوقت، فبنفس القدر الذي يتوقع المنتج من الموزع قيامه ببعض المهام فإنّ الموزع يتوقع أيضاً من المنتج أن يقوم ببعض الوظائف مثل:

- تقديم منتجات مقبولة في السوق.
- العمل على تقديم منتجات جديدة من وقت إلى آخر.
- تقديم مساعدات فنية وترويجية ومالية للموزعين.
- العمل على تثبيت الاسم التجاري وخلق تفضيلات المستهلكين للسلع عن طريق الجهود الترويجية.
- مكافأة الموزع الذي يعمل بإخلاص ومعاملته معاملة خاصة تختلف عن الموزعين غير المتعاونين.
- من بين أهم النقاط التي يعتمد عليها المنتج لتنمية العلاقات الطيبة مع الموزعين وضمان تعاونهم نذكر:

- قيام مندوبي المؤسسة بالزيارات الدورية للموزعين لحل مشاكلهم والوقوف على وضع المنتجات في السوق مع تلبية طلبات الموزعين من المنتجات، خاصة تلك التي تتعرض في وقت معين لانخفاض المعروض منها.
- مساعدة الموزع في تحديد الحجم المناسب للمخزون الواجب الاحتفاظ به من السلع المختلفة وتوضيح طرق التخزين المناسبة التي لا يترتب عليها أي تلف للسلعة.

- عدم إتباع سياسة التحميل بمعنى فرض كميات معينة من سلعة غير رائجة مقابل الحصول على كميات سلعة رائجة، و بدلا من هذا يمكن إتباع أساليب الترغيب مثل: رفع هامش الربح عليها أو إعطاء تسهيلات في الدفع أو خصومات معينة...إلخ.
- تقديم بعض المساعدات الترويجية للموزعين مثل الملتصقات الورقية، أدوات لعرض السلعة عليها، بعض الهدايا في المناسبات...إلخ.
- تدريب عمال البيع لدى تجار الجملة والتجزئة على فن البيع وكيفية معالجة المشاكل التي تواجههم في السوق.
- عقد مؤتمرات سنوية للموزعين لمناقشة مشاكل التوزيع و الموضوعات الخاصة بالسلع الجديدة ويناسب هذا الأسلوب بصفة خاصة الوكلاء الوحيدين للسلع المعمرة والخاصة.
- وتقوم بعض المؤسسات بربط الحوافز المقدمة للموزعين بما يقدموه من خدمات متعلقة بالتغطية الجغرافية، توافر السلعة في الأماكن المناسبة، الخدمات الفنية المقدمة، والمعلومات السوقية، فيتم الاتفاق مع الموزعين على وضع مكافآت مبنية على أسس وشروط معينة.

II-3-2 تقييم أداء الوسيط:

يجب أن ينظر المنتج إلى اختيار الوسيط على أنها عملية مستمرة، بمعنى أنه يجب أن يقوم بمراجعة دورية لأداء كل وسيط وتقييمه على أساس معايير يضعها لهذا الغرض، والهدف من هذا التقييم هو التأكد من استمرار صلاحية الوسيط للعمل في سلسلة توزيع سلعة المنتج.

ومن العوامل التي يأخذها المنتج كمعايير لتقييم أداء الوسيط نجد حجم المبيعات الذي يحققه الوسيط مقارنة بحصة المبيعات التي يكون المنتج قد وضعها له. ومن العوامل أيضا كمية المبيعات المردودة من الوسيط إلى المنتج، كما يأخذ المنتج في الاعتبار الجهود الترويجية التي يبذلها الوسيط لسلعة المنتج، ومدى انتظامه في دفع التزاماته، والشكاوي التي قد ترد إلى المنتج من العملاء ضد الوسيط. وهناك أيضا الظروف الإقتصادية العامة والتي يجب أن تأخذ في الحسبان عند تقييم أداء كل وسيط.

III- أنواع قنوات التوزيع وطرق تسييرها

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى إستراتيجية التوزيع سنتناول في هذا الفصل قنوات التوزيع حيث سنتطرق إلى المفهوم والأهمية والأهداف والوظائف لهذه القنوات، وأخيراً سنتناول أيضاً عرضاً لمختلف الأسس التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار عن اختيارها لقناة التوزيع المناسبة إلى جانب المعايير المتنوعة، والتي يتم بها تقييم القنوات التوزيعية أضف إلى هذا التنوع والتغير المستمر في السوق الذي يتطلب دائماً إلى إعادة النظر في مدى ملائمة قنوات التوزيع من حيث التكلفة، الربحية، والكفاءة.

III-1 مفهوم قنوات التوزيع وأنواعها:

حتى تصل السلعة إلى المستهلك النهائي في أحسن الظروف، فإن ذلك يتطلب الاعتماد على القنوات التوزيعية التي تعمل على سد الفجوة بين المنتج والمستهلك.

III-1-1 مفهوم قنوات التوزيع:

حصول المستهلك النهائي على السلع التي يرغبها والتي تحقق له احتياجات أساسية، يمكن أن تكون بواسطة إحدى قنوات التوزيع التي تساعد على تصريف السلع و قنوات التوزيع يتضمن مفهومها العديد من التعاريف المتميزة و التي يمكن ذكر أبرزها فيما يلي:

➤ **التعريف الأول:** يعرف كل من الدكتور ناجي معلا و رائف توفيق قناة التوزيع بأنها " مجموعة مترابطة من الوسطاء الذين يتولون القيام بالأنشطة المتضمنة تحريك السلعة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، وعن طريقهم يتم خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلعة".

➤ **التعريف الثاني:** يعرف الدكتور سعيد عبد الفتاح قنوات التوزيع بأنها " مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك بنصيب في أنشطة التسويق و التي تنطوي على تحرك السلع و الخدمات من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك".

➤ **التعريف الثالث:** يعرف الدكتور إسماعيل السيد قناة التوزيع بأنها " مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون في تحويل السلع والخدمات وذلك في حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو منظمات الأعمال".

➤ **التعريف الرابع:** يعرف الدكتور أسعد عبد الحميد قناة التوزيع على أنها "الطريق الذي تسلكه سلع و خدمات المؤسسة في حركتها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية".

➤ **التعريف الخامس:** هي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة وغير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".

وبمعنى آخر فإن قناة التوزيع هي تلك الطريق التي تنتهجه سلع وخدمات المؤسسة أثناء حركتها من المنتج إلى المستهلك الأخير، وذلك بالاعتماد على المؤسسات التي أخذت على عاتقها مهمة الإيصال وتتمثل هذه المؤسسات في الوسطاء مؤسسات مستقلة بذلتها، يتولون القيام بالعديد من الوظائف التسويقية.

III-2 أنواع قنوات التوزيع:

تختلف قنوات التوزيع التي يمكن استخدامها من قبل المنتج لإيصال السلع إلى المستهلك، فنجد قنوات لتوزيع السلع الاستهلاكية وقنوات لتوزيع السلع الصناعية.

● **قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:** يتم توزيع المنتجات وإيصالها إلى المستهلكين النهائيين كما هو موضح في الشكل (2-12) على حسب القنوات التالية:

1- منتج —————> مستهلك: وهي تعد أقصر قنوات التوزيع حيث لا يوجد تدخل وسيط ويتم البيع بواسطة البيع الشخصي، البريد، الانترنت،.....وهي تصلح للسلع سريعة التلف أو غالية الثمن.

2- منتج —————> تاجر التجزئة —————> مستهلك: وتستعمل هذه الطريقة في حالة الاستغناء عن تجار الجملة، ويكون هذا المسلك أكثر نجاحاً عند توافر تجار التجزئة الذين يشترون بكميات كبيرة.

3- منتج —————> تاجر الجملة —————> تاجر التجزئة —————> مستهلك: هي تعد من أقدم القنوات استعمالاً حيث تعتبر قناة تقليدية في توزيع السلع وخصوصاً السلع الغذائية.

4- منتج ————— وكيل ————— تاجر التجزئة ————— مستهلك: أكثر ما تستخدم

هذه القناة من قبل المنتجين الذين يتضح لهم أن استعمال وكيل له أكثر فعالية من تاجر الجملة.

5- منتج ————— وكيل ————— تاجر الجملة ————— تاجر التجزئة ————— مستهلك:

تعتبر هاته القناة من أطول القنوات المستعملة وتستخدم تسويق السلع سهلة المنال (الميسرة).

• قنوات توزيع السلع الصناعية: ويكون توزيع السلع الصناعية في الحالات التالية:

1- المنتج الصناعي ————— المستعمل الصناعي: وهي تستخدم عادة لتوزيع السلع الصناعية الضخمة.

2- المنتج الصناعي ————— موزع ————— مستعمل صناعي: وتستخدم هذه الطريقة لتوزيع السلع الصناعية صغيرة الحجم في غالب الأحيان.

3- المنتج الصناعي ————— وكيل ————— موزع صناعي ————— مستعمل صناعي: وهي أطول قناة توزيع تستعمل خصيصاً للمواد المساعدة.

4- المنتج ————— وكيل ————— مستعمل صناعي: وتستخدم هذه الطريقة بالنسبة للمؤسسات التي ليس لها إدارات تسويق، كما تتناسب مع المؤسسات التي تدخل غمار منافسة جديدة.

III-3 مزايا وعيوب قنوات التوزيع:

من الملاحظ في المؤسسات باختلاف نشاطها وأنواعها أن بعضها تعتمد على قنوات قصيرة والبعض الآخر تعتمد على قنوات طويلة في توزيع منتجاتها، ولذا سنتطرق في هذا المطلب إلى مزايا وعيوب كل واحدة منها:

III-3-1 قنوات التوزيع الطويلة:

الجدول رقم (1-2): قناة توزيع طويلة

مزايا	عيوب
<ul style="list-style-type: none"> ▪ نقص في فريق المبيعات ▪ تغطية جغرافية مكثفة ▪ تنظيم المبيعات بفضل تخزين الوسطاء للمنتجات ▪ مرونة تمويل الإنتاج ▪ انخفاض تكاليف التسعير والنقل 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ خطورة إنشاء عكسي للسوق المستهدف ▪ فقدان الاتصال بتجار التجزئة ▪ عدم وفاء تجار الجملة ▪ التبعة إزاء تجار الجملة ▪ ارتفاع الأسعار وهامش الربح ▪ إرسال مباشر لبعض تجار التجزئة ▪ ضرورة ترويج المنتجات بالقرب من تاجر التجزئة وتاجر الجملة

Source : Yves fimon, Podrick Joffer, OPTC, p264.

يوضح الجدول أعلاه أهم المزايا والعيوب عند استعمال قنوات التوزيع الطويلة أي الاعتماد على عدد كبير من الوسطاء.

III-3-2 قنوات التوزيع القصيرة:

جدول رقم (2-2): قنوات التوزيع القصيرة

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> ▪ اقتصاد هامش الربح لتجار الجملة ▪ التعاونية الجيدة مع تجار التجزئة 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تكاليف المبيعات جد مرتفعة ▪ تعسر تجار التجزئة المتمثل في نقص السيولة المالية

<ul style="list-style-type: none"> ■ مردودية مشكوك فيها لبعض تجار التجزئة ■ تخزين جد مهم ■ ضرورة الإسهام الترويجي نحو المستهلكين ■ مساعدة في التسيير ومساعدة التقنية في حالة وجود حق الامتياز 	<ul style="list-style-type: none"> ■ تحويل الخطر لعدم الولاء ■ حسن خدمات ما بعد البيع والمنتجات الخاصة ■ أحسن معرفة بالسوق ■ الولاء مأمّن في حالة وجود حق الامتياز ■ تطور سريع لشهوة العلامة والإنشاء الجغرافي في حالة وجود حق الامتياز
---	--

Source : Yves fiman et les autres ouvrage précédent, p264

يوضح هذا الجدول (2) حالة المبيعات التي لا تحتاج إلى الوسيط بين المنتج وتاجر التجزئة: مبيعات تاجر التجزئة محصورة، فهناك مبيعات عن طريق حق الامتياز، وهناك مبيعات عن طريق موزعين متخصصين في نوع واحد من المنتجات، خط واحد من الإنتاج.

III-3-3 قنوات التوزيع مباشرة:

الجدول رقم (2-3) قنوات التوزيع مباشرة

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> ● معرفة احتياجات المستهلكين المستهدفين ● تقديم جد سريع للمنتجات الجديد. ● خدمات بالبطاقة للزبائن. ● ربح جزئي من هامش الربح الوسيط. ● المقصون (سعر تنافسي). 	<ul style="list-style-type: none"> ● التخزين بكمية كبيرة. ● تنظيم و تسيير جد صعب للبائعين. ● سعة مالية مهمة. ● عرض منتجات محدودة للمؤسسة.

Source : ouvrage précédent page 265 .

يكون البدء غالباً عن طريق تصريح الزبون بتقديم المنتجات بتكاليف مناسبة والمتمثل في إبعاد الوسيط وينحصر هذا النشاط في المنتجات الفلاحية وهذا وفق شعار من المنتجين إلى المستهلكين.

وفي جميع الحالات المنتج يستعمل أكثر من قناة وبطول مختلف لإنشاء حلقة توزيع متفرعة ومتنوعة تسمح بالوصول إلى تقسيم المشتريين حسب عادات الشراء المختلفة أو وضع قنوات تنافسية.

III-4 أسس اختيار قنوات التوزيع ومعايير تقييمها:

يتوقف نجاح اختيار قنوات التوزيع، على مقدار ما يبذله المنتج من جهد في الدراسة الدقيقة والبحث السليم، قبل اتخاذ القرار، لأن اختيار قناة التوزيع يجب أن يكون ضمن الإستراتيجية التسويقية العامة، واختيار قناة التوزيع يؤثر بشكل مباشر على بقية عناصر المزيج التسويقي وخاصة منها السعر والترويج، فالمنتج الجيد المقدم بشكل جيد وصحيح، والمدعم باختيار جيد والمباع بسعر معقول لا يكون له نجاح إذا لم يوزع بشكل جيد.

III-4-1 أسس اختيار قنوات التوزيع.

يستند رجل التسويق في اختياره لقناة التوزيع المناسبة والتي تتصف بدرجة عالية من الكفاءة من أجل تصريف منتجات المؤسسة إلى عدة أسس واعتبارات هامة حيث يمكن ذكرها في:

أ. **التفكير الاستراتيجي:** إن أنسب الحلول لتحسين أداء قناة التوزيع لأي مؤسسة هو التفكير الاستراتيجي طويل الأجل، حيث يقتضي هذا التفكير ضرورة نظر المؤسسة إلى أي عضو من أعضاء القناة التوزيعية على أنه شريك له أهمية كبيرة في تسويق المنتجات، وليس اعتباره مجرد عضو في القناة، كما يتضمن التفكير الاستراتيجي فكرة الشراكة بين المنتج و الموزع، إذ يقوم المنتج بمشاركة الموزعين في عملية تسويق منتجاته، و تبرز الأهمية الكبرى لمفهوم التفكير الاستراتيجي عندما تحاول الشركات المنتجة الدخول إلى الأسواق العالمية.

ب. **خصائص الشركة:** إن الشركة التي تتمتع بموارد مالية وإدارية وتسويقية ملائمة يمكنها تقليل اعتمادها على الوسطاء وذلك باستخدام القوى البيعية التابعة لها والخاصة بها، والاستفادة من مخازنها ومنح الائتمان لعملائها، "كما أن حاجة الشركة المنتجة إلى السيطرة على منتجاتها والتحكم فيها بشكل جيد خصوصاً من ناحية تسعيرها و ترويجها يجعلها تفضل اختيار قناة توزيع أقصر نسبياً، وكل هذا يوضح تأثير خصائص الشركة على قناة التوزيع المستخدمة".

ج. خصائص المستهلك: يعتبر المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي عاملاً في اختيار قناة التوزيع، فالمعلومات التي تشير إلى من هم المستهلكين أو المستخدمين وأين يتمركز مكان تواجدهم، وما هي حاجاتهم ورغباتهم وعادات الشراء التي يتميزون بها، وما هي الوسيلة المعتمدة

في الاتصال بهم تعد كلها من المعلومات الهامة و الضرورية عند اختيار المنتج لقناة التوزيع، إذ " إن الاختلاف الموجود في حاجات و رغبات المستهلكين و كذا مواصفات عملية الشراء بين المنتجات المختلفة، يتطلب بالضرورة استخدام المنتج لقنوات توزيعية مختلفة".

د. خصائص المنتج: إن خصائص المنتج تؤثر تأثيراً كبيراً على قرار اختيار قناة التوزيع، ويمكن ذكر خصائص المنتج فيما يلي:

➤ **قيمة الوحدة من المنتج:** إن ارتفاع قيمة الوحدة يدفع المنتج إلى اتباع قنوات التوزيع القصيرة لأن اتباع قنوات التوزيع الطويلة قد يؤدي إلى انخفاض الطلب عنها وكمثال على ذلك نجد ذلك في السلع الصناعية غالية الثمن.

➤ **حجم المنتج:** نعلم أن وزن وحجم المنتج يؤثر على تكاليف الشحن والنقل بالزيادة وبالتالي يؤثر على سعر بيع المنتج إلى المستهلك، لذا فعلى المنتج هنا أن يتبع اختيار القناة القصيرة⁽²⁾.

➤ **قابلية المنتج للتلف والفساد:** على المنتج إتباع المنفذ القصير في حالة السلع السريعة التلف والفساد أي التوزيع مباشرة للمستهلك، أما السلع التي يمكن الاحتفاظ بها فيمكن توزيعها بطريقة غير مباشرة أي قناة طويلة.

➤ **التركيب الفنية للمنتج:** في هذه الحالة نجد أن هناك منتج يحتاج إلى خدمات تركيب وتشغيل، هذا ما يحتم على المنتج إتباع التوزيع المباشر إلى المستهلك ويجب أن يكون للمنتج بالإضافة لأعوان البيع أعوان صيانة دورهم إعطاء كل البيانات والإرشادات اللازمة للمستهلكين.

د. خصائص السوق: إن المعرفة الجيدة بخصائص السوق تساعد المنتج بصفة كبيرة على اختيار انسب المسالك التوزيعية لتصريف السلع والخدمات، إذ تلعب خصائص السوق دوراً أساسياً في قرار اختيار المنتج لقناة التوزيع، حيث تتمثل أهم هذه الخصائص في:

➤ **أنواع السوق:** في حالة أسواق السلع الاستهلاكية أين تصل المنتجات للمستهلك النهائي، يتعين فيها اعتماد المنتج على الوسطاء وذلك لاتساع حجم السوق وانتشار المستهلكين في كل مكان، أما في حالة أسواق السلع الصناعية أي تلك السلع الموجهة للمستعمل الصناعي "مشروعات الأعمال" فإنه يتم التعامل مباشرة بين المنتج والمشتري الصناعي، وذلك بسبب تمركز المشتريين جغرافياً من جهة، وقلة عددهم من جهة أخرى.

➤ **عدد العملاء المحتملين:** فالمنتج الذي يتعامل مع عدد قليل من العملاء المحتملين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، يميل لاستخدام رجال البيع لديه للبيع مباشرة إلى العملاء، ولكن مع العدد الكبير من العملاء يمكن استخدام الوسطاء.

و. **الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء:** والمتمثلة في:

➤ **مدى توافر الوسطاء المطلوبين:** يحتاج المنتجون إلى مجموعة من الوسطاء لمساعدتهم في إيصال المنتجات إلى المسالك المرغوب، على مواجهة متطلبات واحتياجات كل فئة منهم، و بطبيعة الحال فإن الوسطاء على عدد تنوعهم إلا أنهم يختلفون من حيث نوعيات المستهلكين الذين يمكن التعامل معهم، وفي قدرة كل منهم على تأدية مختلف الوظائف التسويقية مثل التمويل، التخزين، إمكانية منح الائتمان.....

➤ **نوع وطبيعة الخدمات التي يقدمها الوسطاء:** قد يستعين المنتجون بالوسطاء لتقديم خدمات لا يستطيعون هم تقديمها لاعتبارات فنية أو تسويقية وإدارية (مثل: خدمات ما بعد البيع التي قد لا يستطيع المنتجون تقديمها لكن الوسيط يكون قادراً على ذلك بحكم الخبرة والتخصص)⁽¹⁾.

هـ. **الخصائص البيئية:** توجد العديد من الخصائص البيئية المختلفة التي تؤثر في اختيار قناة التوزيع الملائمة لتصريف المنتجات، ويمكن عرض لهم هذه الخصائص أو العوامل في:

➤ **خصائص المنافسين:** إن اختيار قناة التوزيع يتأثر لحد ما بخصائص المنافسين، فالمنتج القوي يمكن أن ينافس منافذ توزيع أخرى تقوم تقريباً ببيع نفس السلعة أو تحاول استخدام قنوات توزيعية مخالفة لمنافسيها وتحقق لها أهداف أفضل.

⇨ **عوامل اقتصادية:** عندما تكون الظروف الاقتصادية تتسم بالكساد فإن المنتجين ستكون لديهم الرغبة في توصيل منتجاتهم إلى السوق بصورة اقتصادية وهذا يعني استخدام قنوات قصيرة.

⇨ **التشريعات والسياسات الحكومية:** إن بعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين عند توزيع سلع معينة خوفاً من الاحتكار أو منعاً له في السوق المحلي، كما قد تمنعها من اختيار قنواتها التوزيعية كالاشرط مثلاً أن يكون التصدير إلى الأسواق الخارجية عن طريق مكاتب حكومية فقط.

III-4-2 معايير تقييم قنوات التوزيع.

من الممكن استعمال قنوات متعددة لتصريف المنتجات، ولكن المشكل المطروح هو أي هذه القنوات أكثر فعالية، لذلك لا بد من وضع معايير ومقاييس نستطيع من خلالها تقييم هذه القنوات وتمثل هذه المعايير فيما يلي:

أ. **المعيار الاقتصادي:** إن من أهم الاعتبارات عند اتخاذ القرارات فيما يخص قنوات التوزيع هو الاعتبار الاقتصادي. ولطالما الأرباح الناشئة هي أهم هدف تسويقي، وحتى يمكن تقييم كل قناة على حدى يمكن للمؤسسة أن تعتمد على حدود التكلفة الكلية إذا كان أمام مؤسسة ما خيار للتوزيع عن طريقتين هما:

- رجال البيع لديها - استخدام وكلاء البيع.

إن كل قناة توزيع ستعكس حتماً مستويات متباينة من المبيعات والتكلفة.

منحنى نقطة التعادل: وهي النقطة التي تتساوى عندها النفقات التوزيعية مع الأرباح.

$$\text{معدل الإيراد: ويساوي رياضياً: (إ.م.)} = \frac{\text{إيراد قناة التوزيع} - \text{نفقات قناة التوزيع}}{\text{نفقات قناة التوزيع}}$$

ب. **معييار السيطرة:** ويعني استمرار العلاقة الحسنة والطيبة بين المؤسسة المنتجة وبين قنوات التوزيع والتي تقوم عن طريقها بتصرف منتجاتها، لأنه كما يرى بعض المفكرين الاقتصاديين أنه ليس الربح دائماً هو المعيار الوحيد ولأنه لن يدوم في المدى الطويل إلا إذا كانت العلاقة جيدة بين المنتج والموزعين وتجار الجملة والتجزئة على الدوام.

إذا قام المنتج نفسه بإدارة شؤون القناة التوزيعية بنجاح وعند النظر إلى عدد القنوات يجب أن نبحث على المشاكل والخلافات التي قد تحدث ضمن قناة التوزيع وهي:

- الخلافات العمودية: باتفاق تاجر الجملة مع تاجر التجزئة ضد المنتج.
- الخلافات الأفقية: أي خلاف على نفس المستوى التوزيعي في القناة التوزيعية.
- الخلافات الناشئة عن نصوص قانونية: تحرم استخدام بعض القنوات.
- الخلافات بين قناتين تستخدمان لتوزيع نفس السلعة.

ج. **معييار التلاؤم:** ويقصد به حرية المنتج في التكثيف مع الظروف المتغيرة ويقتضي اختيار القناة التي تتماشى مع الزمن، ولا تفرض على المؤسسة التزامات طويلة الأجل، لأن اختيار القناة يخلق التزاماً معيناً.

III-5 عملية تصميم قنوات التوزيع:

تعتبر عملية تصميم قنوات التوزيع إجراء منظم يتعلق برسم تصورات مستقبلية تعكس الأهداف المراد تحقيقها من قبل المؤسسة، كما يعد تصميم قنوات التوزيع وظيفة قائمة بحد ذاتها على مستوى إدارة التوزيع، وتحتل الترتيب الأول لما يسمى بعملية إدارة قنوات التوزيع، ولوظيفة تصميم قنوات أهدافها وأهميتها البالغة، كما يتم تصميم قنوات التوزيع عبر مراحل متعددة، وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا العنصر من خلال النقاط التالية:

III-5-1 تعريف تصميم قنوات التوزيع:

تعتبر عملية تصميم قنوات التوزيعية، الخطوة الأولى في عملية نقل المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وتساعد عملية تصميم قنوات التوزيع المؤسسة في تقرير أي

طرف الوصول إلى الأسواق التي تود الدخول إليها. ويمكن تعريف تصميم قنوات التوزيع بأنها: "عملية مرتبة ومنظمة تساعد المؤسسة في إعادة النظر أو بناء قناة أو قنوات توزيع جديدة"، كما يمكن تعريف عملية تصميم قنوات التوزيع بأنها "سلسلة من الإجراءات التي تتبعها إدارة التوزيع بهدف إنشاء سلسلة من قنوات التوزيع الجديدة التي لم تكن متواجدة من قبل أو تطوير وتعديل قنوات توزيع قائمة أو حالية بالشكل الذي يجعلها أكثر قدرة على تحقيق الوفاء بالتزاماتها أمام عملائها والوقوف أمام المنافسة"

III-5-2 أهمية وأهداف تصميم قنوات التوزيع:

تعتبر عملية تصميم قنوات التوزيع عمل منظم يتعلق برسم تصورات مستقبلية تعكس الأهداف المراد تحقيقها من قبل المؤسسات، كما تعد عملية تصميم قنوات التوزيع وظيفة ذات أهمية كبيرة وذات أهداف عديدة، وسيتم التطرق في هذا العنصر إلى الأهمية والأهداف المنتظرة في عملية تصميم قنوات التوزيع من خلال مايلي:

أ. أهمية تصميم قنوات التوزيع:

تعتبر قنوات التوزيع حلقة وصل بين المنتج والمستهلك النهائي أو الصناعي، وتقوم المؤسسة بتصميم هذه القنوات، وتعتبر عملية تصميم قنوات التوزيع ذات أهمية بالغة، وسيتم التطرق لأهم النقاط التي تدل على أهمية تصميم قنوات التوزيع في مايلي:

- التصميم لقنوات التوزيع ضروري بسبب التغير وعدم التأكد: يجب على كل المؤسسات أن تقوم بالتصميم لقنواتها التوزيعية وذلك من اجل الاستعداد للتغير المستمر في القوى والظروف البيئية المؤثرة في قنوات التوزيع؛
- التصميم لقنوات التوزيع يركز الانتباه على أهداف قنوات التوزيع؛
- تصميم قنوات التوزيع يوفر النفقات: إن عملية تصميم قنوات التوزيع تركز أساسا على الاستخدام الأمثل للوسائل المادية والمالية والبشرية بكفاءة الطرق لتحقيق أهداف التوزيع وذلك يؤدي إلى تخفيض التكاليف؛

- تصميم قنوات التوزيع أساس للرقابة عليها: أي لا يمكن الفصل بين تصميم قنوات التوزيع والرقابة عليها، ومعنى هذا أن المكلفين بقنوات التوزيع لا يمكنهم مراقبة قنوات التوزيع ما لم يكن هناك برنامج تصميمي لهذا العمل فعملية المراقبة تصبح بلا فائدة دون مخططات؛
- تصميم قنوات التوزيع يقلص من المخاطر: بما أن دور التخطيط يكمن في تسهيل عملية انتقال المؤسسة من الحاضر إلى المستقبل لذا فإن تصميم قنوات القائم على أسس عملية يقلص مخاطر هذا الانتقال كتوجيه الجهود نحو تحقيق أهداف قنوات التوزيع، ومن ثم أهداف المؤسسة، والاستغلال العقلاني للموارد خاصة إذا كان هذا المستقبل غير محدد المعالم.

ب. أهداف تصميم قنوات التوزيع:

نعتبر عملية تصميم قنوات التوزيع عملية ضرورية ومهمة، لأن اعتماد أو تعديل قنوات دون تخطيط مسبق يكون عملاً ارتجالياً وعشوائياً قد ينجح وقد يتعثر ويبقى تحت رحمة الصدفة، ومن ثم تظهر الأهداف التي توفرها عملية تصميم قنوات التوزيع ومن بينها:

- عملية تصميم قنوات التوزيع ترشد التكاليف وتقلل من هدر المال والجهد؛
- تصميم قنوات التوزيع يزيد من فعالية وكفاءة قنوات التوزيع مما ينعكس إيجاباً على أداء التوزيع بصفة خاصة والأداء التسويقي بصفة عامة؛
- تصميم قنوات التوزيع يتيح للمؤسسة الاستفادة وبشكل مدروس من أفضل القنوات الممكنة من حيث نوعية الوسطاء في القناة الواحدة ومن حيث العدد؛

ج. مراحل تصميم قنوات التوزيع:

إن وظيفة تصميم قنوات التوزيع هي عملية هادفة، واعية تقوم بناءً على مجموعة إجراءات مترابطة ومتكاملة ومتسلسلة في ما بينها، تبدأ من تحديد احتياجات الزبائن، ثم تحديد أهداف قناة التوزيع، وبعد ذلك وضع إستراتيجية قناة التوزيع ثم تحديد البدائل الممكنة وتقييمها، ثم إختيار الأحسن من هذه البدائل وفق معايير معينة، وبعد ذلك التنفيذ الفعلي للاختيار المختار، وتجدر الإشارة إلى أن تصميم قنوات التوزيع هي عملية جوهرية بالنسبة للمؤسسة، وسيتم التطرق في هذه النقطة إلى عملية تصميم قنوات التوزيع بالتسلسل كما في المراحل التالية:

● المرحلة الأولى: تحديد احتياجات الزبائن

إن عملية تصميم قناة التوزيع تبدأ بالزبون (المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي)، لذلك تتطلب عملية تصميم قناة التوزيع معرفة حاجات الزبائن، من حيث أذواقه، المكان الذي يقوم بالشراء منه، ولماذا يقوم بالشراء من قنوات معينة، والوقت الذي يقوم فيه بالشراء، والطريقة التي يشتري بها، ومثل هذا القرار ممكن في حالة فهم سلوك المستهلك، والواقع أن تحديد ما يريده الزبائن من قنوات التوزيع يتضمن الإجابة على التساؤلات التالية:

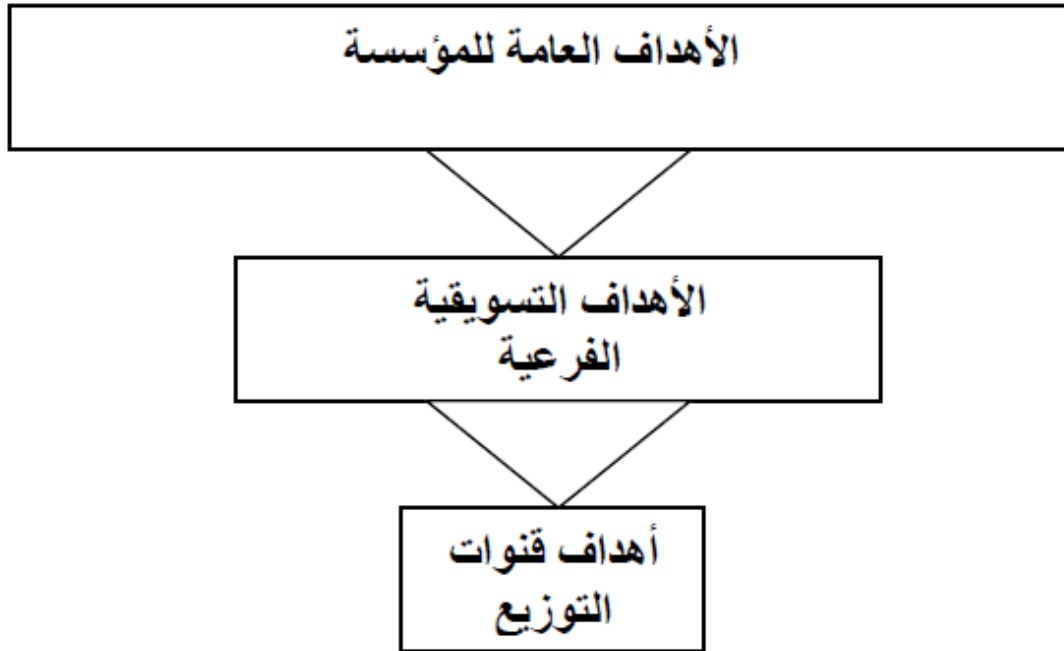
- هل يود العملاء من المواقع (المتاجر) القريبة منهم أم هم على استعداد للانتقال مسافات بعيدة للشراء من مراكز التسوق؟
- هل يريد العملاء الشراء من محلات التجزئة أو من خلال الهاتف أو البريد؟
- هل يريد العملاء أن يتم نقل وتسليم السلع والخدمات لهم بسرعة أم يمكنهم الانتظار فترة لاستلامها؟
- هل يريد العملاء أن يوفر لهم الموزعون تشكيلات عريضة من السلع أم يريدون الشراء من الموزعين المتخصصين ذوي التشكيلات المحدودة؟
- هل يريد العملاء الحصول على خدمات النقل والتسليم والائتمان والإصلاح والتركيب من الموزعين أو من غيرهم، ويتم تحديد احتياجات الزبائن من خلال وسائل عديدة أهمها الاستقصاء (الاستبيان)، أي القيام بإعداد استبيان وفق طريقة علمية ومعايير محددة مسبقاً، بهدف الكشف عن ما يحتاجه الزبائن وذلك بعد معالجتها إحصائياً.

● المرحلة الثانية: تحديد أهداف قناة التوزيع

يتطلب تحديد أهداف قناة التوزيع ضرورة مراجعة الأهداف العامة للمؤسسة، ثم مراجعة وتحليل الأهداف التسويقية الفرعية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، ومن ضروري الأخذ بعين الاعتبار مدى الترابط بين مختلف هذه الأهداف والتدخل الذي قد يحدث فيما بينها ومراعاة عدم تناقضها أو تعارضها، وعلى القائم بعملية تصميم قناة التوزيع أن يدرك هذا التدخل عند تصميم قناة التوزيع حتى يتوصل إلى وضع أفضل وأنسب نظام توزيعي الذي يتلاءم ويخدم الأهداف العامة للمؤسسة.

والشكل الموالي يوضح كيف يتم تحديد اهداف قنوات التوزيع بمراعاة الأهداف العامة للمؤسسة، والأهداف التسويقية الفرعية المتعلقة بالمزيج التسويقي:

الشكل رقم (2-5): أهداف قناة التوزيع



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المعلومات السابقة

كما أن الأهداف المحددة للقناة التوزيعية يجب أن توضع على أساس كمية الخدمات الواجب توفرها في السوق المستهدفة.

● المرحلة الثالثة: وضع إستراتيجية قناة التوزيع

بعد الانتهاء من تحديد ووضع أهداف قناة التوزيع يتم الوصول إلى مرحلة وضع الإستراتيجية قناة التوزيع، وتكون المؤسسة أمام اختيار ثلاث استراتيجيات: الأولى قائمة على مدى التغطية السوقية المطلوبة، أما الثانية فمتعلقة بمعيار الجذب والدفع، أما الإستراتيجية الثالثة فهي متعلقة بالملكية أي رغبة أو حاجة المؤسسة لامتلاك كل قنوات التوزيع أو جزء منها، وسيتم التطرق في هذا العنصر للاستراتيجيات الثلاث السابقة تباعاً كما يلي: التغطية والكثافة والدعم، استراتيجية الدفع والجذب، الملكية.

• المرحلة الرابعة: تحديد بدائل قنوات التوزيع

ويقصد به عملية تحديد البدائل الممكنة على مستوى قناة التوزيع الواحدة من حيث عدد وطبيعة الأعضاء الموزعين المشكلين لها، أو البدائل الممكنة على مستوى قنوات التوزيع أي تحديد القنوات التوزيعية البديلة من بين عدة قنوات.

• المرحلة الخامسة: تقييم بدائل قنوات التوزيع

إن الهدف من عملية التقييم هو التأكد من استمرار صلاحية الوسيط أو قناة التوزيع البديلة، للعمل في سلسلة توزع منتجاء المؤسسة، بمعنى آخر الإجابة على السؤال التالي: أي منفذ يمكن أن يحقق أهداف التوزيع طويلة الأجل؟ وللإجابة على هذا السؤال، فإن أي بديل من بدائل التوزيع يجب النظر إليه من خلال المعايير التالية:

- **معايير السيطرة (الرقابة):** لقد ازدادت طلبات الموزعين في السنوات الأخيرة بصفة خاصة، بحيث يوفر عليهم ذلك القيام ببعض الخدمات التي كانت مفروضة عليهم أصلاً، وأدى ذلك على خلق الكثير من المشاكل التي يصعب إخضاعها للرقابة، وهناك بعض القضايا يمكن البحث فيها عند دراسة معيار الرقابة واستخدامه في تقييم قناة التوزيع ومنها:

■ العلاقات العمودية في القناة؛

■ العلاقات الأفقية في القناة؛

■ العلاقات بين القنوات المختلفة؛

■ المشاكل القانونية.

- **معيار التلاؤم (المرونة في الحركة):** ويقصد به حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة، فقد يحتاج المنتج قناة معينة على فرض انه الطرق الأمثل، ولكن بعد الدراسة قد يتضح له أن هذا المنفذ محفوف بالمخاطر، فإذا كان هذا المنفذ يقيد من حرية ومرونة المنتج، فسوف تظهر الكثير من المشاكل مستقبلاً خاصة عندما تتغير الظروف السوقية، فالمنتج الذي يتعاقد مع وكيل وحيد على أساس فترة عشر سنوات قادمة، سوف تتقيد حريته ولن يتمكن من أن يتحول عن هذا العقد إذا وجد فرصة أفضل للتعامل مع وكيل آخر، أو أي طريقة توزيع أخرى، وبطبيعة الحال سوف يتردد المنتج في الموافقة على شروط تربطه لأجل طويل، إلا إذا كان مستقبل الصناعة

واضحاً أو مستقراً والظروف السوقية مطمئنة، وهما كلما كان المستقبل غير مؤكد فإنه من الأفضل عدم الالتزام لفترات طويلة المدى.

- **معيار إمكانية التطبيق (القيود القانونية):** قد تتشابه الاتفاقات التي تعقد بين المنتجين، وبين الوكلاء الوحيدين مع القيود التي تفرضها الدولة لمنع الاحتكار.

- **المعيار الاقتصادي:** من أهم الاعتبارات عند اتخاذ قرار اختيار قناة التوزيع هو الاعتبار الاقتصادي، وطالما أن الأرباح الناشئة هي أهم هدف تسويقي، وحتى يمكن تقييم الإمكانيات الاقتصادية لكل منفذ على حدى، يمكن للمؤسسات أن تعتمد على حدود التكلفة الكلية، أي تحديد اثر التوزيع على التكلفة التوزيعية ثم تحاول المؤسسة أن تصل إلى تقديرات عن الربح المتوقع من تطبيق أي إستراتيجية، لكن هذه الطريقة سهلة من الناحية النظرية فقط، حيث يصعب على المؤسسة أن تتنبأ بأرباحها التي يمكن أن تحصل عليها من أي قناة من قنوات التوزيع، حتى لو توفر لديها جميع الإحصاءات والمعلومات عن الوسطاء، علاوة على ذلك، فعند تقييم القنوات البديلة يصعب الحصول على جميع المعلومات الضرورية اللازمة.

● المرحلة السادسة: اختيار القناة أو القنوات المناسبة من بين البدائل المتاحة

هناك العديد من الأسباب التي تجعل من اختيار قنوات التوزيع واحد من أهم القرارات التسويقية والتي يتخذها المنتج، وذلك كون هذا الاختيار يؤثر مباشرة على ربح المؤسسة وإمكانية نموها وبتالي على بقائها، كما يؤثر قرار اختيار قنوات التوزيع على كل متغيرات المزيج التسويقي الأخرى، كما أن القناة او القنوات المختارة تبقى سائرة المفعول لمدة زمنية طويلة نسبياً، كما أن هناك عوامل متعددة تؤثر في قرار المؤسسة عند اختيار قنوات التوزيع وبعد مراعاة هذه العوامل تأتي مرحلة الاختيار الفعلي لقناة التوزيع.

● المرحلة السابعة: الاختيار الفعلي لقناة التوزيع:

بعد تحديد قنوات المناسبة وبعد المفاضلة بينهم وفق العوامل السابقة يتم الاختيار الفعلي لقناة أو قنوات التوزيع الأكثر ملائمة على ضوء الأهداف والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة ككل.

خلاصة الفصل:

بما أن التوزيع مجموع الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات في متناول المستعملين المستهلكين النهائيين في الأوقات والأماكن المناسبة، من خلال مجموعة الوسطاء التي تختارهم المؤسسة في شكل طريق يجمع عدد من القنوات يصطلح على هذا الأخير منفذ التوزيع، الذي يحقق مجموعة من المنافع (الشكلية، الزمنية، المكانية، التملك والحيازة، المعلوماتية).

منافذ التوزيع تتخذ ثلاثة أشكال على أساس طولها فنجد: المباشرة والقصيرة، و الطويلة، و التي يظهر الاختلاف فيها من خلال المستويات المتكونة منها.

ولقنوات أو منافذ التوزيع ثلاثة أنواع حسب نوع المنتج المراد توزيعه فنجد: قنوات توزيع السلع الاستهلاكية والصناعية والخدمات، ومن أجل التفصيل في مكونات القنوات السابقة دعت منهجية التدرج والترابط في البحث لتطرق إلى منشآت التوزيع، وإلى كيفية تخطيط وتسيير منافذ التوزيع في المحور الثاني من الدراسة.

الفصل الثالث

تمهيد:

إن انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي يتم حسب غير الدارسين للتسويق من خلال مجموعة من الوسطاء، وهم السماسرة والوكلاء، وتجار الجملة والتجزئة، ومن ثم يتم حصر واختزال العملية التوزيعية في عمل وسطاء من خارج المؤسسة. في حين أن التوزيع يبدأ من المؤسسة ويعود إليها من خلال معرفة منشآت التوزيع الموجودة في السوق؛ من أجل المفاضلة بينها عند تخطيط المؤسسة لمنافذ توزيعها واختيار المنفذ المناسب، وتسييره بالشكل الذي يزيد من فعاليته وكفاءته والمساواة في خدمة السوق المستهدف، فالعملية التوزيعية تبدأ من خلال مجموع القرارات المتعلقة بتخطيط منافذ التوزيع وتعود للمؤسسة من خلال التسيير والقدرة على تعديل هذه المنافذ.

على هذا الأساس فإن دراستنا لهذا الفصل وقعت على النقاط الثلاثة الآتية:

- منشآت التوزيع.
- تخطيط منافذ التوزيع.
- الأنشطة التسييرية لقنوات التوزيع.

I- منشآت التوزيع

بسبب الأهمية الكبيرة لمنشآت التوزيع قمنا في هذا العنصر بالتطرق إلى أهم أنواعها، وتم تقديمها حسب وجودها في منافذ التوزيع دون الخوض في تقسيماتها المختلفة من الجانب الوظيفي أو التجاري.

I-1 السماسرة والوكلاء:

يساهم كل من السمسار والوكيل في تصريف المنتجات، لكن يختلفان في حيازة السلع وحدود السلطات التي يمنحها لهم المنتجون.

I-1-1 السماسرة:

يعتبر السماسرة هم الوسطاء الذين يعملون على تقريب وجهات النظر بين البائعين والمشتريين لإتمام عملية البيع، ولا يمتلك السماسرة المنتجات المباعة بل إنهم يمثلون البائع أو المشتري في العملية البيعية. ولا يتحمل السمسار أي مسؤولية اتجاه هذه العملية، ويتلقى السمسار عمولة يتحملها الشخص الذي يسعى للحصول على خدمات، سواء البائع أو المشتري وتحدد تلك العمولة بالاتفاق الشفهي أو التحريري.

ولا يملك السمسار حرية تحديد الأسعار أو شروط البيع، حيث يتولى ذلك البائع، رغم أنه في بعض الأحيان قد يفوض البائع أو المشتري السمسار في ذلك، وقد تنتهي علاقة السمسار بالعملاء بانتهاء الصفقة أو قد تستمر لفترة زمنية معينة.

وترجع أهمية السماسرة إلى أنهم يملكون المعلومات عن الظروف السوقية في صناعة معينة سواء في جانب العرض منها أو جانب الطلب عليها، ولذلك يستطيعون إمداد العملاء بالمعلومات اللازمة وأفضل طريقة للتعامل

I-1-2 الوكلاء:

الوكيل هو شخص أو منشأة لديه خبرة كبيرة في مجال تخصصه ويمثل جهة معينة وله الحق في التفاوض لتحقيق المعاملات مع طرف ثالث، نيابة عن الجهة التي يمثلها في حدود السلطات التي يمنحها له المنتجون، وعادة ما يقوم الوكيل بتمثيل منتجين آخرين غير متنافسين. ويمكن تقسيم الوكلاء إلى الأنواع التالية:

أ. الوكيل بالعمولة:

وبعكس السماسرة تكون لهم الحيازة المادية للمنتجات التي يبيعونها، ويمثل الوكيل بالعمولة البائعين الذين يدفعون لهم عمولة على أساس المبيعات أو عدد الوحدات المتداولة. ويلعب الوكيل بالعمولة دورا هاما في توزيع المنتجات الزراعية مثل القطن، الحبوب، الثروة الحيوانية، كما أن لهم دورا أيضا في مبادلة منتجات مصنعة مثل المنتجات النسيجية، والأخشاب.

ب. وكيل الشراء:

يعتبر وكيل الشراء رجل أعمال مستقل يقوم بإتمام وظيفة الشراء لحساب عملائه تحت إشرافهم ورقابتهم، فهو يقوم بمدهم بكافة المعلومات الخاصة بالبضائع المطلوبة من حيث مدى توفرها في الأسواق، ومصادر إنتاجها (مورديها)، وأسعارها، ومعلومات أخرى. حيث يعد أحيانا بمثابة إدارة مشتريات لبعض المنشآت وخاصة صغيرة الحجم ويختلف وكيل الشراء عن بقية الوسطاء في أنه يمثل المشتري فقط. كما أنه يختلف عن السمسار من حيث استمرار علاقته مع موكله والقائمة على أساس عقد طويل الأجل؛ هذا ويقتصر عمله على التفاوض في عقود الشراء، أو قد يقوم بوظائف تسويقية أخرى إلى وظيفة الشراء، كتخزين السلع التي يتعامل بها، واستلامها، وفحصها، وشحنها، ويتقاضى وكيل الشراء مكافآته على شكل عمولة أو على أساس (راتب شهري).

ج. وكيل البيع:

يكون لوكيل البيع السلطة الكاملة كما يحددها العقد في بيع جميع إنتاج الأصيل نظير الحصول على عمولة. ولا تقيد حرية وكيل البيع بأية قيود للتعامل في مناطق معينة، وله تأثير واضح على الأسعار وشروط البيع. وفي حقيقة الأمر يقوم الوكيل بوظيفة البيع كاملة بدلا عن المنتج في بين يركز المنتج كل أعماله على العمليات الإنتاجية.

ويقوم وكيل البيع بدور هام في صناعة النسيج، كما أنه يقوم بتوزيع الآلات والأجهزة، والفحم والمعادن، والمواد الكيماوية، والمواد الغذائية المحفوظة.

د. وكيل المنتج:

إن وكيل المنتج يحتل مكانا وسطا بين السمسار ووكيل البيع، فهو يختلف عن وكيل البيع من ناحية قيامه ببيع جزء من إنتاج الموكل كما يختص بالتوزيع في منطقة محددة، ولكنه يختلف عن السمسار في أن عدد موكله محدود، وأنه يمثل بانتظام، وإن منطقته محدودة، كما أنه يبيع طبقا لشروط يضعها

موكلية، بينما يرفع السمسار الأسعار لموكلية لغرض البت فيها. هذا ويتقاضى وكيل المنتج عمولة تقل عن تلك التي يتقاضاها وكيل البيع وذلك لقيامه بتقديم خدمات محدودة، كما أن وكيل المنتج نادراً ما يقوم بتمويل موكله ومد عملائه بالإئتمانات ووظيفة تحصيل الديون بينما يقوم وكيل البيع بتأدية مثل هذه الخدمات.

هـ. وكيل البيع بالمزاد:

وكلاء البيع بالمزاد هم وسطاء يقومون بخدمات قيمة في مجالات البيع والشراء وخاصة في المواد الخام، والأعمال الفنية، والسلع الأثرية، وقد يستحوذ هؤلاء على السلع المطلوب بيعها ووضعها في مكان محدد. حيث يتم الإعلان عن المزاد وتلتقي مجموعة كبيرة من المشتريين، بما يعطي للبائع فرصة الحصول على أعلى سعر ممكن.

وبالتالي فمهمتهم الأساسية هي التوفيق بين البائع والمشتريين في إتمام عملية التبادل نظير عمولة معينة تتراوح بين 1 % و 2 % .

و. وكيل الاستيراد والتصدير:

يتعامل مع طرفين (المصدر والمستورد) على أن يكون تعاملهم في التجارة الخارجية وليس التجارة الداخلية. وبذلك فهم يقدمون خدماتهم في منشأة الاستيراد والتصدير على اختلاف أنواعه. ويرتبط وكلاء الاستيراد والتصدير بعقود تجارية ورضائية مع موكلهم بخصوص المنطقة الجغرافية التي سيستخدمها، والصلاحيات والسلطات المخولة بخصوص الأسعار وشروط البيع الأخرى. ويستخدم المنتج وكلاء التصدير في حالة تقديمه منتج جديد أو في حالة عدم خبرته السوقية في الأسواق الخارجية التي يتعامل بها، ويلجأ إليه لاعتبارات أخرى تسويقية خاصة بالسلعة والأسواق الخارجية وظروف المنتج نفسه.

I-2 تجارة الجملة:

تعتبر تجارة الجملة إحدى المكونات الرئيسة لأي منفذ توزيعي لهذا استوجب علينا بداية معرفة طبيعتها ثم إظهار أهميتها و إلى أنواع تجار الجملة.

I-2-1 طبيعة وأهمية تجارة الجملة:

أ. طبيعة تجارة الجملة:

يعتبر تجار الجملة أكثر جوانب قناة التوزيع إثارة للخلط، ويرجع ذلك إلى الأنواع العديدة من منشآت تجارة الجملة، والتي يصعب معها تعريفها بشكل محدد. ويعرف مكتب الإحصاءات الأمريكي تجارة الجملة على النحو التالي: "تجارة الجملة هي المعنية بأنشطة الأشخاص أو المؤسسات الذين يبيعون إلى تجار التجزئة والتجار الآخرين. أو المستعملين الصناعيين، والمؤسسات، ولكنهم لا يبيعون بكميات كبيرة إلى المستهلكين النهائيين" ويعني قبول هذا التعريف أن كل بيع تقوم به أي منشأة إلى أي طرف آخر (فيما عدا المستهلك الأخير) يعتبر بيعا بالجملة.

ب. أهمية تجارة الجملة:

تعتبر غالبية المنشآت الصناعية (المنتجون) منشآت صغيرة ومتوسطة الحجم يغلب عليها طابع التخصص، كما أنها لا تمتلك الموارد المالية اللازمة لاستقطاب وتخفيض أعداد كبيرة من رجال البيع المطلوبين للقيام بعمليات الاتصال مع الأعداد الهائلة من تجار التجزئة. ومن ناحية أخرى، فإن غالبية تجار التجزئة يقومون بالشراء بكميات صغيرة ويتوفر لديهم معرفة محدودة بالسوق ومصادر التوريد، منتشرين جغرافيا على مساحات واسعة تبعا لامتداد المستهلكين النهائيين، لا يمتلكون مقومات الاتصال المباشر بالمنتجين، لا يمتلكون رأس المال الكافي للإنفاق على الوظائف التوزيعية المادية (النقل والتخزين... إلخ) المرتبطة بالسلعة. سوق للمنتج الصغير، في نفس الوقت فإن منشأة الجملة تؤدي خدمة شرائية لصغار منشآت التجزئة.

I-2-2 أنواع تجار الجملة:

يمكن تقسيم تجار الجملة وفق الأسس التالية::

- على أساس نطاق السلع المتعامل فيها.
- على أساس السوق المخدوم.
- على أساس الوظائف المؤداة.
- على أساس ملكية المنشأة.

والجدول اللاحق يوضح أسس تقسيم وأنواع تجار الجملة.

جدول رقم (3-1) أسس تقسيم تجار الجملة

الأنواع	الأساس
<ul style="list-style-type: none"> - تجار جملة للسلع العامة. - تجار جملة لخطوط إنتاجية محدودة - تجار جملة لسلع متخصصة. 	1. نطاق السلع المتعامل فيها
<ul style="list-style-type: none"> - تجار جملة عاديين للسوق الإستهلاكي - تجار جملة للمنتجات الزراعية. - تجار جملة للسلع الصناعية (الموزع الصناعي) 	2. السوق المخدم
<ul style="list-style-type: none"> - تجار جملة يقومون بجميع الوظائف التسويقية. - تجار جملة يقومون بوظائف محدودة. 	3. الوظائف المؤداة
<ul style="list-style-type: none"> - تجار جملة مستقلين. - تجار جملة غير مستقلين (مكاتب بيع للمنتج). 	4. ملكية المنشأة

المصدر: محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، مصر ، الدار الجامعية رمل إسكندرية، 1996، ص214.

والأساس الشائع استخدامه لتقسيم أنواع تجار الجملة هو أساس الوظيفة أو الخدمة المؤداة لشمولية وإتساع مجاله في السوق.

أ. تجار جملة ذوي الخدمات الشاملة:

ويقوم هذا النوع من تجار الجملة بتقديم خدمات كثيرة ومتنوعة لتجار التجزئة مثل: إيصال البضاعة، وتخزينها، والائتمان، والمساعدات الترويجية...إلخ.

وينقسم هذا النوع من حيث مدى التخصص في نوع وعدد السلع المتعامل بها إلى ثلاثة أقسام

هي:

• متاجر جملة للسلع العامة:

يقوم هذا النوع من المتاجر بتوزيع تشكيلة واسعة ومختلفة من السلع غير المتجانسة كسلع البقالة، والأدوات الكهربائية، والأدوات المنزلية، والسلع الكمالية المختلفة... إلخ، وتتعامل هذه المتاجر كذلك مع عدد كبير من تجار التجزئة الذين يتعاملون عادة في نفس أنواع البضاعة والسلع. كما تفضل متاجر التجزئة العامة التعامل مع هذا النوع من متاجر الجملة لسهولة الحصول على ما تريد وبأسعار مناسبة وخدمات جيدة.

• متاجر المجموعة السلعية المحدودة:

وتقوم هذه المتاجر ببيع مجموعة سلعية متجانسة كالأدوات الكهربائية، أو الأدوات المنزلية، أو مواد البقالة والملابس الجاهزة... إلخ وتتصف هذه المتاجر بنوع من التخصص.

• متاجر جملة للسلع المتخصصة:

وتقتصر التشكيلة في هذا النوع على سلعة واحدة، أو مشتقاتها كالسجائر والشاي والقهوة... إلخ وتتصف هذه المتاجر بمستوى عال من التخصص.

ب. تجار جملة ذوي الخدمات المحدودة:

هذا النوع من تجار الجملة لا يقدم جميع الخدمات السابق ذكرها، بل بعضها كإمتلاك السلع أو حوزتها. ويمكن تقسيم هذا النوع إلى عدة أقسام هي:

• تجار النقدية Cash-and-Carry:

يعتبر هذا النوع من تجار الجملة من منشآت تجارة الجملة الحديثة ويصطلح عليه إيدفع وأرفع Payer et Exporter بحيث يحتوي على مخازن كبيرة ذات خدمة ذاتية محجوزة، للتجار والمتخصصين فقط. ويتم فيه تغطية جميع حاجات الزبائن من مختلف المنتجات، والتجهيزات التشغيلية، والمنتجات الاستهلاكية الجافة، ومختلف السوائل.

يختلف هذا النوع من تجار الجملة عن تجار الجملة التقليديين الذين يقدمون تسهيلات الدفع لزبائنهم بالدفع فورا وبنقل بضائعهم.

• تجار الشاحنات:

يملك هذا النوع من التجار شاحنات مزودة بالسلع المختلفة، والتي غالبا ما توصف بأنها سريعة العطب، ومن ثم يقومون بزيارات إلى متاجر التجزئة لعرض السلع عليهم... ويقدم هذا النوع خدمات كبيرة كنقل السلع إلى المتجر. فمثلا بالنسبة لمواد البقالة المختلفة، تقوم الشاحنات بزيارة تجار التجزئة لبيع هذه المواد وتسليمها إليهم. ويستفيد من هذا الأسلوب تجار التجزئة في المدن الصغيرة البعيدة، والمناطق النائية. ومن العيوب الأساسية لهذه المتاجر إرتفاع التكلفة.

• تجار الأرفف:

تعتبر تجارة الأرفف طريقة للبيع المباشر بحيث تعتمد على تسليم مجموعات من المواد مباشرة إلى متاجر التجزئة. ومثل تاجر الجملة في هذا النوع يحدد الطلبية في عين المكان ويضعها في الرفوف. من خلال المخزون الموضوع في الشاحنة.

• متعهدوا الطلبيات:

يقوم هذا النوع من تجار الجملة بشراء السلع من المنتج ونقل ملكيتها إليهم. إلا أنهم لا يمتلكون المخازن الخاصة لتخزينها، وتبقى هذه السلع في مخازن المنتج حتى يحين الطلب عليها. وتتصف هذه السلع بكبر الحجم، وثقل الوزن، ويصعب تداولها، مثل الحديد والصلب، الخشب، الفحم، الإسمنت، ومواد البناء. ويقوم متعهدوا الطلبيات بتجميع طلبات تجار التجزئة من خلال مكاتبهم، ثم يطلبون من المنتج إعداد هذه الطلبات، ومن ثم شحنها إلى متاجر التجزئة صاحبة الطلبات. وكثيرا ما يخلط البعض بين هؤلاء التجار والسماسرة والوكلاء، وذلك نظرا للتشابه بينهم، فهم يقومون بالتوزيع من مكاتب خاصة دون الحياة المادية للسلع، لأن السلعة ترسل مباشرة من المنتج إلى تاجر التجزئة بناء على طلب المتعهد، غير أنه تجب الملاحظة بأن هناك فرقا جوهريا بين النوعين، ذلك أن متعهدي الطلبات هم تجار يمتلكون السلع التي يتعاملون بها ويتحملون المخاطر الناتجة عن ملكية السلع، بينما السماسرة والوكلاء لا يمتلكون السلع وبالتالي لا يتحملون المخاطر.

• متاجر الجملة بالبريد:

يستخدم هذا النوع من تجار الجملة الكatalogات التي يوزعها على تجار التجزئة. وتتضمن هذه الكatalogات وصفا للأصناف التي يتعامل بها تاجر الجملة. ويقوم تاجر التجزئة باختيار ما يريد من أصناف، ثم يرسل طلبا بهذه الأصناف إلى تاجر الجملة الذي يرسلها بدوره إلى تاجر التجزئة عن طريق

البريد. وهذا الأسلوب يوفر على تاجر التجزئة الكثير من التكاليف لرخص الخدمات البريدية إذا ما قورنت بغيرها من الوسائل المستخدمة لنقل البضاعة.

I-3- تجارة التجزئة:

باعتبار متاجر التجزئة هي القناة الأخيرة حسب الشكل التقليدي لمنافذ التوزيع، والمتصل المباشر فيها مع المستهلك النهائي، ارتأينا التفصيل والتطرق لتجارة التجزئة بنفس التابع المنهجي السابق في دراسة تجارة الجملة.

I-3-1 طبيعة وأهمية تجارة التجزئة:

أ. طبيعة تجارة التجزئة:

تعرف تجارة التجزئة بأنها "تتضمن العمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع والخدمات لغرض إشباع حاجات المستهلك الشخصية أو لإشباع حاجات عائلته أو أصدقائه ويمكن النظر إلى منشآت التجزئة على أنها منظمات أعمال أو أحد منافذ التوزيع التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء هذه المنتجات، لأغراض الاستهلاك الشخصي لهم ولعائلاتهم وليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى؛ أي بعبارة أخرى إن صفقة التجزئة هي صفقة البيع للمستهلك النهائي، وذلك بغض النظر عن كيفية بيعها سواء قام بها المنتج نفسه أو تاجر الجملة أو التجزئة. ويعتبر التاجر من تجار التجزئة إذا كانت مبيعاته للمستهلك النهائي تشكل الجزء الأكبر من جملة مبيعاته.

ب. أهمية تجارة التجزئة:

تتركز أنشطة تجارة التجزئة على تسهيل تبادل ونقل السلع التي تمّ تصنيعها إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وقد يتم إنجاز مختلف أنشطة محلات التجزئة نفسها من خلال مراكز بيع تابعة لها، أو من خلال زيارات منزلية للمستهلكين لبيع بعض السلع الخاصة، أو من خلال البيع بواسطة البريد وحسب الطلب. وغالبا ما يكون لتجار التجزئة اتصالات مباشرة مع المستهلكين في الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يمكنهم من تعديل المزيج التسويقي والسلعي تبعا لأية تغيرات قد تحدث في إمكانيات، أذواق، وتوقعات المستهلكين المحتملين.

وتتبين أهمية تجارة التجزئة في حالة ارتفاع الأسعار. بحيث البداية تكون صعبة والخدمة أصعب من خلال المحل، تجار التجزئة الأكثر نشاط عليهم القيام بخلق جو التسوق من خلال تجربة ممتعة ومليئة

بالمفاجآت الرائعة للزبائن. مثل قيام بعض المحلات بوضع طاولات وكراسي لشرب القهوة وتناول الحلويات.

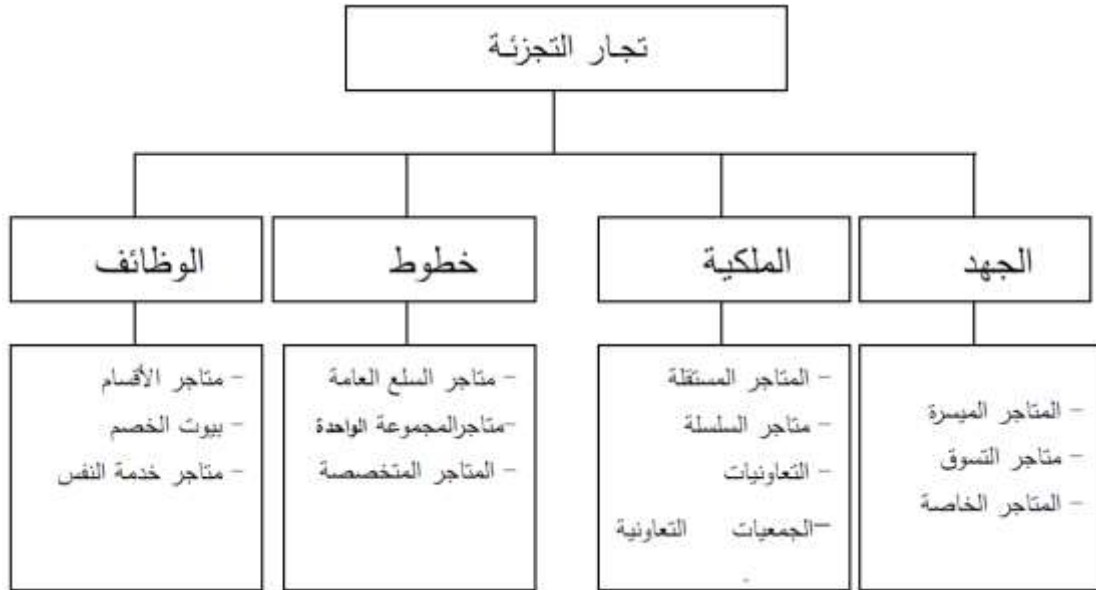
ويساعد الجو العام للمتجر على إبراز مركز التاجر مما يساعد على جذب المستهلكين وتشجيعهم على الشراء، وتتضمن عناصر الجو العام للمتجر في مظهر المتجر، نوافذ المعروضات ومدخل المتجر ويفيد مظهر المتجر العملاء الجدد الذين يميلون إلى الحكم على المتجر من مظهره الخارجي، وهناك عناصر داخلية للمتجر تتضمن الإضاءة، والحائط، والأرضية، وتساهم هذه العناصر في جذب المستهلك مثل استخدام الألوان، فهناك عديد من المطاعم التي تقدم وجبات سريعة تستخدم ألوان زاهية مثل الأحمر، والأصفر لأنّ هذه الألوان تجعل الأفراد يشعرون بالجوع. كما أن الصوت يمثل عنصر آخر عن طريق استخدام الموسيقى الهادئة، وأيضاً هيكل المتجر وترتيب الأقسام ووضع السلع في مجموعات متجانسة، فالعرض المتناسق يزيد من قيمة الجو العام للمتجر ومن جذب المستهلكين وزيادة المبيعات.

I-3-2 أنواع متاجر التجزئة:

نظراً لاتساع مجالات تجار التجزئة وتنوع أعمالهم هناك العديد من التقسيمات التي يمكن ذكرها لتجارة التجزئة. ويوضح الشكل رقم الآتي التقسيمات المختلفة لمتاجر التجزئة حسب الأسس الآتية:

- كمية الجهد السوقي المطلوب من المستهلك.
- الملكية.
- مدى وأنواع خطوط المنتجات المتعامل فيها.
- الوظائف المختلفة المؤداة بواسطة المتجر.

شكل رقم (3-1) التقسيمات المختلفة لمناجر التجزئة



المصدر: محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، 2000، ص199.

ويركز أغلب كتاب وباحثي التسويق في تصنيف الأشكال الرئيسية لتجارة التجزئة على أساس معيار الملكية والوظائف المؤداة ويظهر ذلك في أنواع المتاجر التالية:

أ. المتاجر المستقلة (الصغيرة):

هذا النوع من المتاجر واسع الانتشار في مدن وقرى دول العالم المختلفة. وغالبا ما تقدم هذه المتاجر خدمات كبيرة للمستهلك الذي لا يسمح له الوقت بالتجوال على منشآت التجزئة الكبيرة. ومن أبرز صفات هذا النوع من المتاجر تولي صاحب المتجر نفسه أو أبنائه أو أقربائه مهمة البيع و/أو الإشراف داخل المتجر. وفي الغالب يرتبط مالك المتجر بعلاقات شخصية واجتماعية مع زبائنه، خصوصا وأن هذا النوع من المتاجر ينتشر في القرى والأرياف والمناطق السكنية ويكون معروفا للسكان. إن العلاقة الشخصية بين مالك المتجر والزبائن تجعله على دراية كبيرة باحتياجاتهم، ويساهم في عملية إيصال الطلبات إلى المساكن وبهذا يوفر للزبون المشغول وقتا وجهدا لا يستهان بهما.

ب. متاجر السلسلة:

وهي مجموعة من المتاجر التي تبيع نفس السلع، وتعمل تحت إدارة واحدة، وملكية واحدة من خلال مركز رئيسي واحد. ويقوم المركز الرئيسي ببيع بعض الوظائف والأنشطة مثل الشراء المركزي، والإعلان،

والإشراف، والرقابة على أعمال البيع، والتنسيق بين نشاط المتاجر المختلفة (حلقات السلطة)، وتقوم متاجر السلسلة بأعمالها ونشاطاتها دون اللجوء إلى تجار الجملة، وهي بذلك تحقق وفورات اقتصادية كبيرة مما يؤدي إلى تخفيض التكلفة والسعر.

ج. الجمعيات التعاونية الاستهلاكية:

الجمعية التعاونية الاستهلاكية هي جمعية اختيارية تضم مجموعة من المستهلكين النهائيين الذين ينظمون أنفسهم بغرض إشباع حاجاتهم وطلباتهم من المنتجات والخدمات.

والجمعيات التعاونية الاستهلاكية هي متاجر يمتلكها ويديرها مجموعة من المستهلكين والتي تعرض المنتجات والخدمات. يتجه المستهلكون إلى التعامل مع الجمعيات الاستهلاكية بدلا من المتاجر اليومية لأنهم يتمتعون بميزة السعر المنخفض والخدمة الممتازة.

د. متاجر الخدمة الذاتية:

هو متجر للمواد الغذائية تفوق مساحته 400 متر مربع ولا تتعدى 2500 متر مربع، خدمة البيع فيه ذاتية بأسعار منخفضة. ويقترح تشكيلة محدودة من المنتجات لا تتجاوز 1000 نوع كحد أقصى.

وتنظم متاجر الخدمة الذاتية على أساس تخصيص أقسام مستقلة لكل نوع من الأنواع المختلفة من المواد الغذائية، وتعتمد هذه المتاجر على طريقة العرض الجذاب. ونتيجة لنجاح هذه المتاجر وتعرضها للمنافسة في نفس الوقت اتجهت هذه المتاجر إلى التوسع في عرض تشكيلات المنتجات المختلفة لتشمل مستحضرات التجميل، والعطور، والأدوات المنزلية، والزهور، والمجلات بالإضافة إلى تقديم العديد من الوجبات سريعة الإعداد.

هـ. متاجر الأقسام:

متاجر الأقسام هي متاجر تجزئة متعددة الأقسام بمساحة بيع لا تقل عن 2500 متر مربع بخدمة بيع ذاتية، وتقوم بتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات الغذائية وغير الغذائية تتراوح ما بين 25000 و 80000 نوع.

وعليه متاجر الأقسام هي متاجر كبيرة الحجم التي تقوم بعرض تشكيلة كبيرة من من خطوط المنتجات ويختلف العمق الموجود داخل كل خط من متجر إلى آخر، ويلاحظ أن كثرة الأنواع

والتشكيلات التي تعرضها متاجر الأقسام لا تعتبر خاصية مميزة لها (2)، بل تتميز بأنها عبارة عن عدة محلات تحت سقف واحد وإدارة واحدة وتوجد في أماكن مزدحمة بالسكان وتقدم خدمات إضافية لزبائن مثل المطاعم، وساحات التسلية، وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

و. بيوت الخصم:

ظهر هذا النوع من متاجر التجزئة بعد الحرب العالمية الثانية. وتقوم هذه المتاجر ببيع مجموعة ضخمة من السلع التي تتمتع بمعدل دوران عال وأسعار منخفضة. وتعد سياسة الأسعار المنخفضة من أهم خصائص هذه المتاجر، وهناك العديد من الإجراءات والوسائل لتحقيق هذا الهدف مثل: تقديم أقل خدمات ممكنة، وتقليل الجهود البيعية، وإستئجار أماكن رخيصة نسبياً (حيث توجد مثل هذه المتاجر بعيداً عن وسط البلاد)، وإستخدام عدد قليل من رجال البيع، والاعتماد إلى حد ما على الخدمة الذاتية وقلة الاهتمام بالديكور الداخلي أو الجو المريح الموجود في متاجر الأقسام... إلخ.

II- تخطيط منافذ التوزيع

يتم التخطيط لمنافذ التوزيع بعد تحديد ومعرفة معايير معينة، ثم يختار المنفذ المناسب بعد المفاضلة بين البدائل المطروحة ويحدد عدد الوسطاء داخل المنفذ المناسب، هذا ما سنقوم بالإجابة عليه في هذا العنصر.

II-1 معايير اختيار منافذ التوزيع:

هناك مجموعة واسعة من المعايير والمواصفات التي يجب مراعاتها عند تصميم منفذ توزيعي ونذكر منها ما يلي:

II-1-1 التفكير الاستراتيجي:

في كثير من الممارسات تعمل المؤسسات على استخدام بعض الحوافز والحلول القصيرة الأجل لتحسين أداء منفذ التوزيع الخاصة بها. ومثل هذا التفكير قصير الأجل لا يعد هو أفضل الحلول، فالحل الأمثل لتحسين أداء منفذ التوزيع لأي مؤسسة هو تطبيق التفكير الاستراتيجي طويل الأجل. ومثل هذا التفكير يتطلب النظر إلى أي عضو من أعضاء المنفذ على أنه شريك وليس مجرد عضو، فالمنتجين لا بد أن يسوقوا المؤسسة أولاً إلى الموزعين العاملين معهم داخل المنفذ والعمل على إقناعهم أنهم شركاء لهم أهمية كبرى في تسويق منتجاتهم.

والواقع أن مفهوم التفكير الاستراتيجي يعد مفهوما هاما للغاية عندما تحاول المؤسسات المنتجة الدخول إلى الأسواق الدولية أو العالمية.

II-1-2 خصائص المؤسسة:

من خلال الموارد المالية المتوفرة، المؤسسة أولا تستطيع الأخذ على عاتقها جزء من وظائف التوزيع؛ هذا يعني تأمين هذه الوظائف من طرف الموظفين الخاصين بها، أيضا من خلال قوة المؤسسة تستطيع تقديم منتجاتها بأسعار جذابة في مراكز الشراء المهمة. في حين مؤسسة إنتاجية صغيرة تتميز بموارد ضعيفة، تختار من طرف موزعيها الذين يتعاملون معها.

II-1-3 خصائص السوق:

إن معرفة خصائص السوق يمكن أن تساعد المنتج على اختيار منافذ توزيعه. وفي هذا الصدد فإن المؤسسات المنتجة للسلع أو الخدمات عليها أن تهتم بدراسة الخصائص التالية في السوق:

- حجم السوق: وذلك حاليا ومستقبليا في صورة وحدات أو في صورة نقدية.
 - هيكل السوق: وذلك جغرافيا، وبأحجام حسابات العملاء المختلفين به.
 - حصة السوق: مقارنة بحصص المنافسين المباشرين وغير المباشرين.
 - استقرار السوق: وذلك من حيث درجة الاستقرار أو التغيير في حاجات المستهلكين.
 - نمو السوق: وذلك في صورة وحدات أو في صورة نقدية.
- وبصفة عامة كلما كان حجم السوق كبيراً من حيث أعداد المستهلكين، أو من حيث حصة المؤسسة به كلما احتاجت المؤسسة إلى منفذ توزيع أطول حتى يمكنها تغطية هذا السوق والتعامل مع حاجاته ورغباته.

II-1-4 خصائص المنتج:

يعني مستوى معرفة العمل المطلوب من البائع للموزع، ومستوى الخدمات التي يقدمها للزبائن، فإذا كان المنتج يتطلب معرفة عالية يجب التوجه نحو قوة بيع مباشرة مع تكوين جيد لها، وكلما كان مستوى معرفة عمل المنتج منخفض. كان الترابط والتطور بين المورد ومنفذه التوزيعي أقل.

كما أنه غالبا ما تؤثر قيمة الوحدة من المنتج على مقدار الأموال المتاحة للقيام بعملية التوزيع، فإذا كانت قيمة الوحدة المباعة منخفضة يؤدي ذلك إلى طول منفذ التوزيع وعندما تباع منتجات ذات

قيمة منخفضة , ولكن بكمية كبيرة يؤدي ذلك إلى الاستعانة بمنافذ توزيع قصيرة نفس الشيء مع المنتجات القابلة للتلف.

II-1-5 خصائص الزبون:

منفذ التوزيع قبل كل شيء يجب أن يتماشى ويتكيف مع خصائص وسلوك شراء الزبائن الكبار النهائيين للمؤسسة، ولهذا يتم طرح الأسئلة الرئيسية الخاصة بهذا الجانب:

- ما هو عدد ومكان والانتشار الجغرافي للزبائن الكبار؟
- من أين يقوم حاليا الزبائن بإقتناء مشترياتهم من المنتج المعني؟
- متى وبأي طريقة يقوموا الزبائن بعملية الشراء (شراء يومي، أسبوعي، غير منتظم، موسمي،... إلخ) ؟
- ماهو حجم ومبلغ الشراء للوحدة ؟
- ماهي الحاجات من المعلومات، والنصائح والخدمات المعبر عنها أو المحتج للحصول عليها من الزبائن؟

II-1-6 الأهداف والغايات:

لكل تنظيم بعض الغايات والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها. وفي سبيل تنمية منافذ التوزيع يكون من الضروري مراعاة كل من الغايات العامة مثل تحقيق معدل عائد مقبول على الأموال المستثمرة، أو تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وتقليل شكاوي المستهلك والمجتمع من ممارسات المؤسسة، والعمل على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم. كذلك يجب على مدير التسويق مراعاة تلك الأهداف المحددة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها مثل زيادة حصة السوق بنسبة 2% مثلا خلال العام , فإستراتيجية التوزيع الخاصة بالمؤسسة لابد من القيام بتصميمها بشكل يساهم في تحقيق هذه الغايات والأهداف. ولكي يتم تحقيق ذلك فلا بد وأن تستخدم قناة التوزيع الموارد المتاحة من أف ا رد، وأموال، وعناصر فنية، وتأخذ في اعتبارها تلك القيود التي قد توجد في ممارستها مثل القيود القانونية، والتنافسية، والتقنية والفنية.

II-2 طريقة اختيار منفذ التوزيع المناسب:

لكي يختار منفذ التوزيع المناسب يجب المفاضلة بين المنافذ المتوفرة من خلال مجموعة من الأسس واتخاذ جملة من القرارات.

II-2-1 أسس المفاضلة بين منافذ التوزيع:

غالبا ما تتم المفاضلة بين البدائل المختلفة لمنافذ التوزيع بناء على ثلاثة معايير رئيسية هي:

أ. النواحي الاقتصادية:

فكل بديل من بدائل التوزيع المختلفة سوف يساعد على تحقيق مستوى معين من المبيعات، وهنا نجد أن القضية الأولى التي تواجه المؤسسة هي المفاضلة بين قوة البيع أو وكالات البيع، فبعض المؤسسات تعتقد أن رجال البيع لديهم القدرة على بيع أكبر كمية، حيث تتوفر لديهم الخبرة في أساليب البيع، كما أن لديهم الرغبة للعمل بجدية، حيث أن مستقبلهم يتوقف على مستقبل المؤسسة، كما أن المستهلك قد يفضل التعامل مباشرة مع المؤسسة خلال قوة رجال البيع.

ولا تعتبر وجهة النظر السابقة صحيحة في كل الأحوال، فمن المحتمل أن يقوم الوسطاء بدور فعال في تحقيق معدلات مرتفعة من المبيعات تفوق ما يحققه رجال البيع للأسباب الآتية:

- القائمين على عملية البيع في وكالات البيع قد تكون لديهم الرغبة في العمل بجدية على زيادة المبيعات خاصة في حالة ارتفاع العمولة التي يحصلون عليها.
- بعض المستهلكين يفضلون التعامل مع الوكالة التي تتعامل مع مجموعة كبيرة من المنتجين دون التعامل مع رجال البيع الذين يمثلون مؤسسة واحدة.
- أحد العوامل المشجعة على استخدام الوسطاء هي الشهرة التي تتم تكوينها بمرور الأيام في السوق والتي يجد رجل البيع صعوبة في الوصول إليها.
- إن تكلفة استخدام وكالات البيع غالبا ما تكون أقل من التكلفة التي تتحملها المؤسسة نتيجة توظيف رجال البيع.

ب. إمكانية الرقابة:

إن استخدام وكالات البيع يؤدي إلى وجود مشكلات متعددة تتعلق بالعملية الرقابية، فالوكالة تعمل في حرية كاملة عن المنتج وهي تسعى إلى تحقيق أقصى ربح. وبالتالي قد تفضل التعامل والتركيز على المنتجات المنافسة التي تحقق لها ذلك الهدف بأقل جهد ممكن، أضف إلى ذلك استقلالية الوكالة عن المنتج قد يؤدي إلى عدم بذل الجهد الكافي للترويج للمنتج عند المستهلك الأخير.

ج. الموائمة:

فالمنتج الذي يقرر الاستعانة بالوكالة يرتبط بها لمدة معينة قد تصل إلى خمس سنوات، وفي هذه الحالة تصعب عملية الانفصال عنها قبل هذه الفترة ومن هنا يلزم على المؤسسة التأكد من إمكانية إحكام الرقابة على الوكلاء وكذلك مدى إمكانية الوكلاء على تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

II-2-2 اختيار منفذ التوزيع المناسب:

هناك مجموعة من القرارات المتعلقة باختيار منفذ التوزيع المناسب لمنتجات مؤسسة ما، وهي على النحو التالي:

أ. قرارات متعلقة باختيار أسلوب التوزيع المناسب:

ويقتضي اتخاذ هذا النوع من القرارات ضرورة المفاضلة بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر من خلال الوسطاء.

وإذا تم اتخاذ قرار بالاعتماد على التوزيع المباشر، فإن بقية القرارات الأخرى المتعلقة باختيار منفذ التوزيع تصبح غير ذات موضوع، خاصة وأن هذه القرارات ترتبط باستخدام الوسائط في توزيع السلع.

ب. قرارات متعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشرة:

في حالة استقرار المنتج على الاعتماد على التوزيع غير المباشر، في هذه الحالة عليه أن يحدد ما إذا كانت السلع سيتم توزيعها باستخدام منفذ واحد، أو عدد موحد من منافذ التوزيع، أو التوزيع عن طريق التوزيع المزدوج، أي الاعتماد على منفذين للتوزيع، أو التوزيع عن طريق أسلوب التوزيع المركب، أي استخدام أكثر من منفذين للتوزيع.

وتعتمد المفاضلة بين هذه الطرق على أساس:

- طبيعة السلعة سواء من حيث الاختلاف في قيمتها، أو قابليتها للتلف، أو طبيعتها الفنية، أو معدل تكرار شرائها.
- طبيعة السوق من حيث الاختلاف في عدد وكثافة المستهلكين، وحدة المنافسة، ومدى توافر الوسطاء الممكن الإعتماد عليهم في عملية البيع.

ج. قرارات متعلقة بتحديد نوعية الوسطاء:

هناك أنواع متعددة من متاجر الجملة والتجزئة. وقد تم التطرق إلى هذه الأنواع بقدر من التفصيل في المبحث الأول من هذا الفصل.

وتتوقف عملية الاختيار والمفاضلة فيما بين هؤلاء الوسطاء على عاملين أساسيين هما:

- درجة احتياج المنتج للخدمات التي يمكن أن يؤديها كل نوع من أنواع الوسطاء.
- تكاليف التوزيع باستخدام كل وسيط من هؤلاء الوسطاء.

د. قرارات متعلقة بتحديد نطاق التوزيع:

وهي القرارات التي تتعلق ما إذا كان التوزيع شاملاً، أم انتقائياً، أم وحيداً. ويقصد بالتوزيع الشامل الإعتماد في توزيع السلعة على أكبر عدد ممكن من الموزعين، وذلك ضماناً لتوافرها في الأماكن المختلفة التي يتواجد بها المستهلكين.

أما التوزيع الانتقائي فيقصد به الإعتماد على عدد محدود من الوسطاء في توزيع السلعة. أما بالنسبة للتوزيع الوحيد فيقوم على أساس الإعتماد على موزع واحد في تسويق السلعة. ويصلح تطبيق التوزيع الشامل في حالة بيع السلع الاستهلاكية الميسرة في حين يستعمل التوزيع الانتقائي في حالة سلع التسوق، والتوزيع الوحيد يصلح في حالة بيع السلع الخاصة.

هـ. قرارات متعلقة باختيار الوسطاء الفرديين:

بعد قيام المنتج بتحديد أنسب طرق التوزيع غير المباشر سواء منفذ واحد، أو مزدوج. أو مركب، وبعد استقراره على نوعية متاجر الجملة والتجزئة التي سيعتمد عليها في توزيع السلعة، وتحديد ذلك لنطاق التوزيع تأتي المرحلة الخاصة باختيار المنتج للوسطاء الفرديين الذين سيتولون تنفيذ سياسته في توزيع السلعة، وهذا بالإعتماد في عملية الاختيار على عدة معايير من أهمها ما يلي:

- إمكانيات كل وسيط سواء الحالية أو المستقبلية في البيع في القطاعات المستهدفة من السوق.

- مدى كفاءة وكفاية جهاز البيع الخاص بكل وسيط في توليد المستوى البيعي المطلوب تحقيقه بالنسبة لكل منطقة.
- موقع كل وسيط ومدى تناسب ذلك مع المراكز التجارية أو مراكز التسوق أو المتاجر الأخرى المنافسة.
- مدى تناسب خدمات الوسيط وسياساته الترويجية مع احتياجات المنتج.
- نوعية الخدمات التي يقدمها الوسيط، ومدى اتفاق ذلك مع احتياجات المستهلكين في القطاعات السوقية المختلفة.
- مدى تناسب سياسات المنتجات الخاصة بالوسيط مع احتياجات المنتج، أي ما هو مدى قيام الوسيط ببيع منتجات منافسة. وهل تتناسب سياساته من حيث التشكيل والتوزيع مع ما يتطلبه المنتج.
- المركز المالي للوسيط، ومدى قدرته على الوفاء بالتزاماته المالية في مواعيدها.
- تكاليف التوزيع باستخدام كل نوع من أنواع الوسطاء.
- اتجاه الوسيط نحو التعاون مع المنتج، وتطبيق ما يراه مناسباً من أنشطة وسياسات لضمان الجهود التسويقية للمنتج.

II-3 نطاق التوزيع:

بعد أن يتم تحديد معايير اختيار المنفذ والمفاضلة بين البدائل ثم اختيار المنفذ المناسب تكون الخطوة التالية هي تحديد عدد الوسطاء الذين يتم استخدامهم، وتتم هذه الخطوة بالاعتماد على إستراتيجيات التغطية السوقية المعروفة بالتوزيع المكثف، والانتقائي، والوحيد.

فحسب أريك شولتز حين تختار إستراتيجية التوزيع، قارن صورة العلامة التجارية، بنظرة المستهلك لنقطة التوزيع المحتملة، لتجد القناة الصالحة لتجميل هوية إنتاجك والتعاون معه.

II-3-1 إستراتيجية التوزيع المكثف (Intensive)

إن أقصى درجة من تغطية السوق تحدث مع استخدام إستراتيجية التوزيع المكثف والتي وفقاً لها تحاول المؤسسة المنتجة القيام بإقناع أكبر عدد من تجار التجزئة الموجودين في كل منطقة للتعامل بمنتجاتها. ومن مزايا إستراتيجية التوزيع المكثف القدرة على زيادة الشراء غير المخطط من قبل

المستهلكين، وزيادة درجة تعرف المستهلك على المنتج، وكذلك توفير أكبر درجة من الراحة بالنسبة للمستهلك في عملية الشراء، أما عيوب هذه الإستراتيجية فهي تتمثل في انخفاض هامش الربح للوحدة، ووجود طلبات ذات حجم صغير، وزيادة المشكلات التي تواجهها المؤسسات فيما يتعلق بالرقابة على المخزن، ودرجة أقل من الرقابة الكلية على عملية التوزيع.

وبصفة عامة فإنه في سوق المستهلك النهائي نجد أن معظم المنتجات ذات العلامات المعروفة، والتي تصنف على أنها منتجات سهلة المنال يتم توزيعها في السوق باستخدام إستراتيجية التوزيع المكثف؛ لأن المستهلك عند شرائه لمثل هذه المنتجات لا تكون لديه رغبة في بذل جهد ووقت كبير في سبيل الحصول عليها.

إستراتيجية التوزيع المكثف التي طورها الرئيس التنفيذي السابق للتسويق في شركة كوكاكولا روبرتو غوزينا، للعلامة التجارية الرائعة الصيت كانت: "أن تكون منتجات كوكاكولا متوفرة على بعد ذراع من الراغب" بهذا التصريح، كان يعني أنه يريد لمنتجات شركته أن تكون متوفرة في كل مكان وأي مكان يمكن للبشر أن يكونوا فيه: وهذا هو الانتشار.

II-3-2 إستراتيجية التوزيع الانتقائي (Sélective) :

ويعني التوزيع الانتقائي قيام المؤسسة بتحديد عدد من المتاجر في المنطقة الواحدة تقوم بالتعامل في منتجات المؤسسة دون المتاجر الأخرى، حيث يتم البحث عن المتاجر التي يمكن أن تعكس الجهد التسويقي والإنتاجي للمؤسسة من حيث إمكانياتها وموقعها وما تتمتع من سمعة طيبة في نفوس المتعاملين، ويمكن الاعتماد على هذه الإستراتيجية في حالة تطلب السلع الموزعة جهدا خاصا من جانب التجار في العمليات البيعية، وحيث يعمل كل تاجر مع عدد محدود من المنتجين المنافسين، ويستخدم بشكل خاص في سلع التسوق والسلع الخاصة وفي بعض السلع الميسرة.

مشكلة التوزيع الانتقائي لديها جانبين من التفكير، حسب رجل القانون يتم الاهتمام بحماية المستهلك، أما مسؤول التسويق فيأمل في الاستعمال الحسن لجميع خدمات مختلف منافذ التوزيع لتجنب جميع أشكال رفض البيع، وحرريته في تقديم منتجاته للتوزيع لمن يرغب.

II-3-3 إستراتيجية التوزيع الوحيد (Exclusive)

طبقا لهذه الإستراتيجية يقوم المورد ببيع منتجاته إلى تاجر الجملة أو التجزئة في سوق معينة. وطبقا لهذه الإستراتيجية أيضا قد يمنع تاجر الجملة أو تاجر التجزئة التعامل مع منتجات منافسة.

وتستخدم إستراتيجية التوزيع الوحيد في سوق المستهلك النهائي خاصة لبعض المنتجات غالية الثمن كالبدل الفاخرة. وقد يفضل المنتج أيضا إستراتيجية التوزيع الوحيد عندما يكون مرغوب فيها في حالة قيام الموزع بأداء خدمات التركيب والإصلاح بعد إتمام عملية البيع. ويساعد التوزيع الوحيد المنتج في تحقيق نوع من الرقابة على تاجر التجزئة في قطاع السوق الذي تتم فيه عملية التوزيع. حيث يكون المنتج في وضع يسمح له بتحديد السعر الذي يجب أن يتقاضاه تاجر التجزئة بالإضافة إلى المشاركة في تحديد ميزانية الإعلان اللازمة لتنفيذ الأنشطة الترويجية المتعلقة بالمنتج.

وعلى الجانب الآخر فإن إتباع هذا الأسلوب في التوزيع يساعد في تحديد منافذ التوزيع التي تتعامل معها المؤسسة، كما أن المنتج قد يواجه مصاعب متعددة إن لم يقوم الموزع بالترويج لمنتجاته بطريقة جيدة. وهنا نجد أن المنتج يضع كل البيض في سلة واحدة نتيجة اعتماد بصفة رئيسية على الموزع في توزيع منتجاته.

ومن وجهة نظر تاجر التجزئة نجد أن التوزيع الوحيد يتيح له إمكانية الاستفادة من إمكانيات المنتج فيما يتعلق بأنشطة التسويق المختلفة.

والجدول التالي يقدم لنا أوجه المقارنة الرئيسية بين إستراتيجيات التغطية السوقية ومن ثم يظهر الاختلاف في إتباع أي من هذه الاستراتيجيات من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة من التوزيع.

جدول رقم (3-2): أوجه المقارنة بين إستراتيجيات التغطية السوقية

نواحي المقارنة	التوزيع المكثف	التوزيع الانتقائي	التوزيع الوحيد
التغطية السوقية	التغطية الشاملة للسوق	تغطية متوسطة للسوق	صورة ذهنية مميزة للمنتج وتغطية محدودة
عدد أعضاء قناة التوزيع	كبير جدا	عدد محدود من الموزعين	موزع واحد في منطقة محددة
السيطرة	ضعيفة	محدودة	قليلة
تكلفة البيع الشخصي للمنتج	عالية	محدودة	قليلة
العملاء	عدد كبير منتشر جغرافيا	عدد متوسط لديه وعي بالمنتج	عدد محدود نسبيا لديه رغبة عالية في المنتج
عادات الشراء	المستهلك لا يبذل مجهود	يقوم المستهلك بالمقارنة	المستهلك على استعداد

كبير في الشراء ويشترى من أقرب مكان ممكن	والإختيار بين المنتجات المعروضة	لبذل مجهود شراء خاص لكي يحصل على المنتج	
الإعلان على نطاق واسع	على حسن الخدمة والعرض الجيد	على البيع الشخصي	
المنتجات الغذائية، الجرائد والمجلات، الكبريت والسجائر	الملابس والمفروشات	السيارات والأجهزة الكهربائية	

المصدر: عبيد محمد عنان و آخرون، التسويق، دار النشر غير موجودة ، 1998، ص37.

III- الأنشطة التسييرية لقنوات التوزيع:

لكي تسيير قنوات التوزيع بالشكل الذي يحقق الهدف من التخطيط لها، يجب العمل على خلق التكامل والتعاون وتفادي الصراع بين أعضائها، وتقييم أدائها وتعديلها إن تطلب الأمر ذلك.

III-1 تكامل قنوات التوزيع:

لعل الوسيلة الأفضل لتسيير قنوات التوزيع تكون من خلال تكامل قنوات التوزيع ويقصد بالتكامل اندماج (أو ارتباط) المنشأة (عضو قناة التوزيع)، مع منشأة توزيع أخرى في نفس الوقت، وتحت إدارة واحدة، وقد يكون هذا التكامل أفقياً أو رأسياً.

ويعني مفهوم نظم التوزيع المتكاملة أن التوزيع يتضمن أكثر من علاقات معقدة تنشأ بين العديد من المشاركين في هذا النظام، ويعتمد هذا المفهوم على ضرورة معرفة كل قناة من قنوات التوزيع أن نجاحها يتوقف على نجاح قنوات التوزيع الأخرى.

III-1-1 التكامل الأفقي Horizontal Integration :

يتم التكامل الأفقي بين منشآت التوزيع حين تقوم إحدى المنشآت بالاندماج (أو الارتباط) بمنشأة أخرى مشابهة لها في نوع النشاط وعلى نفس مستوى التوزيع الذي تقوم به. فإذا اندمج تاجر تجزئة مع تاجر تجزئة آخر يقوم بنفس النشاط الاقتصادي، أو اندمج تاجر جملة آخر مشابه له في النشاط الذي يقوم به فكلا العاملين يعتبر تكاملاً أفقياً.

والحقيقة أن التكامل الأفقي يحقق مزايا عديدة أهمها تحقيق الكفاءة في التوزيع، وتحقيق وفورات اقتصادية في الإعلان والبحوث التسويقية، وتوظيف أشخاص متخصصين، والاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم في المجال.

أهم ما يعيب هذا النوع من التكامل هو أنه يؤدي إلى صعوبات في التنسيق خاصة إذا كان عدد الوحدات الأفقية التي تم تجميع وظائفها كبيراً. كما أنه يخفض من درجة المرونة في التصرف التي كانت متاحة أمام مسؤولي تلك الوحدات قبل تكامل وظائفها، وكذلك فإنه يؤدي إلى رفع التكاليف المرتبطة بحل المشاكل الناتجة بين العاملين داخل القسم الواحد والأقسام الأخرى في نفس المستوى.

III-1-2 التكامل الرأسي Vertical Integration :

يتم التكامل الرأسي بين المنشآت التوزيعية حين تقوم إحدى هذه المؤسسات بالاندماج مع منشآت أخرى، في مستويات مختلفة في القناة، فلو اندمج تاجر التجزئة مع تاجر الجملة أو المنتج تحت إدارة واحدة، فالنتيجة هي تكامل رأسي. ويحصل تكامل كلي إذا اندمجت جميع المنشآت من المنتج إلى تاجر التجزئة. وهذا التكامل الرأسي الكلي يهدف إلى تعزيز الرقابة على جميع الوظائف والنشاطات، ابتداء من وظيفة الإنتاج إلى وظيفة إيصال السلعة للمشتري.

وخير مثال على هذا التكامل الرأسي الكامل ما تطبقه شركة موبيل أويل للبترو - حيث تمتلك آباراً للنفط، ووسائل للشحن ومصافي البترول، ومحطات لتوزيع البترول للمشتريين النهائيين. ولقد أثبت التكامل الرأسي فعاليته، وذلك لتظافر جهود المنشآت المختلفة في جميع المستويات في القناة. ويمكن التمييز بين ثلاثة نظم لتكامل الرأسي.

- التكامل الرأسي الكامل (التملكي).

- التكامل الرأسي التعاقدية.

- التكامل الرأسي الإداري.

وسنلقي فيما يلي الضوء على كل نوع من هذه الأنواع:

أ. التكامل الرأسي الكامل (التملكي):

ويتم هذا النوع من التكامل عن طريق امتلاك المنتج لمنشآت التوزيع (من جملة وتجزئة)، ليضمن إيصال السلع إلى المستهلك بنفس المواصفات، والخدمة التي يرغب فيها.

وبالتالي تحقيق رقابة تامة على عمليات التوزيع والنشاطات التسويقية المختلفة الأخرى. ولكن من مساوئ هذا النظام ارتفاع تكلفته، فقد لا تستطيع المؤسسة تحمل القيام به، إلا تلك المؤسسات ذات الموارد الاقتصادية الكبيرة.

ب. التكامل الرأسي التعاقدى:

وذلك عن طريق إتفاق عدد من المؤسسات المستقلة والتي تعمل في الإنتاج أو التوزيع على أساس تعاقدى لتحقيق التكامل في برامجها التسويقية بصفة عامة وبرامج سياسات التوزيع بصفة خاصة لتحقيق مزايا الحجم الضخم وبكميات كبيرة مما لو قامت كل مؤسسة بأدائها بصورة منفصلة . وبالتالي تضمن هذه المؤسسات عدم الإضرار بمصالحها مع المؤسسات الكبيرة في حالة عدم إتحادها معها.

ويشمل هذا النوع من التكامل النماذج التالية:

• المجموعة التطوعية:

هي سلسلة تطوعية وتجمع لتجار الجملة والتجزئة بهدف زيادة إنتاجية ومردودية مؤسسات الجملة والتجزئة في شكل منظمة مشتركة، لشراء وتسيير المبيعات مع المحافظة على الاستقلالية القانونية والمالية لكل عضو في هذه المجموعة.

بحيث يقوم تاجر الجملة في هذه الحالة بالاتفاق مع مجموعة من تجار التجزئة لتزويدهم بما يحتاجونه من السلع بأسعار مناسبة، وذلك مقابل إلزام تجار التجزئة بشراء كمية معينة من هذه السلع. ويحقق كلا الطرفين في هذا الإتفاق فوائد معينة. فتاجر الجملة يستطيع أن يضمن بيع كمية من مخزونه، بينما يستفيد تاجر التجزئة من ذلك بحصوله على الكمية التي يرغب فيها بسعر معقول. كما يضمن توفر السلعة في الوقت المناسب دون تحمل تكاليف التخزين. هذا ويمكن لتاجر التجزئة في حالات خاصة الاستفادة من خبرة تاجر الجملة في الإدارة ومعرفة السوق.

• المجموعة التعاونية:

هي إتفاق لمجموعة من تجار التجزئة على إنشاء مؤسسة تعاونية ذات وظائف تشبه وظائف تاجر الجملة. ويشرف تاجر التجزئة على نشاطات هذه المؤسسة بصفتهم مالكيها. وتقوم المؤسسة بشراء كميات كبيرة من السلع لتكون متيسرة لأعضائها، ولغير أعضائها أيضا. أما الأرباح التي تحققها فتوزع على الأعضاء بنسبة مشترياتهم منها.

ومرة أخرى نقول أن غير الأعضاء يستطيعون التعامل مع هذه المؤسسة مع عدم تمتعهم بأية حقوق في الحصول على الأرباح.

• حق الإمتياز:

هو طريقة للتعاون بحيث تقوم المؤسسة المانحة للإمتياز والمالكة لاسم تجاري أو علامة تجارية معروفة. بتقديم تشكيلة من السلع والخدمات حصريا للتسويق من طرف موزع (المستفيد من الامتياز) من خلال تقنيات مراقبة ومحسنة من طرف المانح للإمتياز. وقد يحصل الموزع على الحق بتوزيع السلعة جاهزة كما تأتيه من المنتج، أو قد يقوم هو بنفسه بإنتاجها حسب مواصفات يحصل عليها من المنتج الرئيسي.

III-1-3 التكامل الرأسي الإداري:

يتم التكامل الرأسي الإداري بتحقيق المؤسسة التنسيق والتكامل بين المراحل المختلفة، من إنتاج السلعة حتى توزيعها عن طريق حجمها وقوتها النسبية في السوق على الأطراف الأخرى، والتي عن طريقها يمكن ممارسة بعض التأثير لدعم منتجاتها في السوق. ففي الولايات المتحدة هناك العديد من الشركات مثل جنرال موتورز، التي تمارس نوعا من الضغط والنفوذ على متاجر التجزئة فيما يتعلق بعرض السلع والتسعير وترويج المبيعات.

III-2 التعاون، الصراع وقيادة المنافذ

تتضمن المنافذ التوزيعية على مجموعة من الأنماط السلوكية السائدة بين مختلف أعضاء المنافذ كل عضو في هذه المنافذ له حقوقه وعليه واجباته ومن هنا يظهر ما يعرف بالتعاون والصراع بين أعضاء المنفذ ويبرز قائد للمنفذ.

III-2-1 التعاون في المنفذ:

تحدد نوعية توقعات أعضاء المنفذ التوزيعي من بعضهم البعض طبيعة العلاقة التي يمكن أن تسود داخل منفذ التوزيع. ويؤدي التعاون بين أعضاء المنافذ إلى تحقيق أهدافهم من جهة وأهداف المستهلكين من جهة أخرى. لذلك فلا بد من أن يزود تجار الجملة أو التجزئة بعضهم البعض بكافة الخدمات والتسهيلات التي تساعد على إنجاز ما هو مطلوب من كل منهم. وعموما فإنه يجب أن يتم توجيه أنشطة مختلف أعضاء منافذ التوزيع نحو فهم حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها.

ولضمان التعاون وتفادي أو التقليل من الصراع يتم التكامل بين أعضاء المنفذ رأسياً، عن طريق التنظيمات التعاونية بين تجار الجملة ومتاجر التجزئة، أو متاجر التجزئة وبعضها البعض من خلال التعاقدات طويلة الأجل لتشكيل منافذ موحدة للتوزيع.

III-2-1 الصراع في المنفذ:

إن أي منفذ عرضة لنوعين من الصراع وهما: الصراع الأفقي، والصراع الرأسي.

أ. الصراع الأفقي:

يحدث الصراع الأفقي بين الوسطاء الذين يوجدون على نفس المستوى في المنفذ التوزيعي مثل الصراع بين تاجرين أو أكثر من تجار التجزئة والذين يحملون نفس المنتجات أو العلامات.

ب. الصراع الرأسي:

يحدث الصراع بين عدد من أعضاء منفذ التوزيع والذين يوجدون في مستويات مختلفة داخل المنفذ مثل الصراع بين المؤسسات المنتجة وتجار الجملة، أو الصراع بين تجار الجملة وتجار التجزئة داخل نفس القناة الخاصة بمنتج أو علامة معينة. وينشأ مثل هذا الصراع نتيجة للاختلاف في الأهداف، أو نتيجة لسوء الفهم بين الأطراف المختلفة، وكذلك نتيجة لوجود اتصالات غير صحيحة أو غير جيدة داخل المنفذ.

وحيث أن منفذ التوزيع يتكون من بعض المنشآت الفردية فإن هناك دائماً احتمالات لوجود كل من الصراع الأفقي أو الرأسي بين أعضاء المنفذ. وتشرح نظرية الأسوار لماذا توجد احتمالات الصراع بصورة مستمرة داخل المنفذ. فوفقاً لهذه النظرية فإن كل عضو يتوقع أن يقوم العضو الآخر ببعض الأدوار أو الوظائف. ولكن المشكلة هي عدم تطابق مثل هذه التوقعات بين أعضاء المنفذ. فعندما يتصرف عضو المنفذ بشكل يخالف التوقعات أو بصورة غير عادية فإن حالة من عدم الرضا، والإحباط، وعدم الكفاءة تظهر داخل المنفذ. وأحد الطرق التي يمكن استخدامها للتعامل مع الصراع وتفاديه هو وجود قائد للمنفذ والذي يتبعه الجميع.

ج. قيادة المنفذ:

يشير مفهوم القوة من وجهة النظر التسويقية إلى قدرة عضو المنفذ على التحكم في قرارات الإستراتيجية التسويقية لعضو آخر في نفس المنفذ وعبر مستويات مختلفة منه.

وتتميز العديد من منافذ التوزيع بوجود عضو يمارس تأثير كبير على أعضاء المنفذ الآخرين وهذا ما يعرف بقائد المنفذ. ونجد في بعض الحالات أن متاجر التجزئة قد تكون القوى الأكبر في المنفذ وتستطيع أن تفرض شروطا في تصميم أو سعر أو شروط بيع السلعة. وقد يكون ذلك التأثير من جانب تجار الجملة، وهذا ما يعرف بالقوة النسبية وتتكون هذه القوة نتيجة لبعض المزايا التنافسية التي تكون لدى طرف معين على طرف (أو أطراف) أخرى ومن أمثلتها شهرة الاسم التجاري والتي تضمن الطلب على السلعة أو المتجر أو الإمكانات المالية التي تتحكم في الأعضاء الآخرين للمنفذ أو تميز المنتجات بخصائص وجودة عالية وتشكيلات مختلفة.

وينظر إلى مصادر القوة على أنها مجموعة من الأدوات والأساليب التي يستخدمها من يمتلك القوة (ويعبر عنه بقائد المنفذ) لضمان التأثير في أعضائه وقبول طاعتهم وولائهم.

وهناك عدة أنواع من مصادر القوة وهي كالآتي:

- **القوة الإقتصادية:** ويقصد بها تلك الحوافز الإقتصادية الإيجابية التي يمكنه باستخدامها التأثير في الأعضاء وضمان طاعتهم، ومن أمثلتها منح هامش ربح أعلى وتخصيص قدر أكبر من مسموحات الترويج، والمساهمة في تكاليف الإعلان... إلخ.
- **القوة القهرية:** وتعكس توقعات عضو المنفذ بتعرضه للعقاب أو التهديد في حال فشله في تحقيق خطة من يمتلك القوة. وتشتمل العقوبات عادة على تخفيض هوامش الربح، وتأثير في التسليم، وسحب حق الترخيص بالتوزيع في منطقة معينة... إلخ.
- **قوة الخبرة:** وتشير إلى توافر نوعية خاصة من المعرفة تساعد عضو المنفذ من خلال إتاحتها على الأداء الناتج لمنشأته، فالمنتجون لديهم خبرات خاصة عن المنتجات الجديدة والمعرفة والخبرة الفنية التي يمكن أن تساعد الموزعين في هذا الصدد والوكلاء أو تجار الجملة لديهم أيضا خبرات معينة في أساليب الترويج والتوزيع ... وهكذا.
- **القوة المرجعية:** وتقوم على رغبة عضو المنفذ في الانتماء إلى أو الاشتراك في تنظيم معين.
- **القوة الشرعية:** وتنبت من قناعة عضو المنفذ بأن يمتلك القوة (قائد المنفذ) له الحق في اتخاذ بعض القرارات وتوقعه لطاعة الأعضاء لهذه القرارات.
- **القوة المعلوماتية:** وتشير إلى قدرة طرف ما على إتاحة أو حجب المعلومات الضرورية سواء عن السوق أو المنتجات أو المنافسين... إلخ عن طرف آخر في المنفذ.

وباختصار فإن امتلاك قائد المنفذ لبعض مظاهر القوة النسبية تمكنه من ضمان تعاون المنفذ، عن طريق إظهاره بطريق مباشر أو غير مباشر لهذه القوى وبالتالي تمكنه من تخفيض حدة الصراع حيث أن الأطراف الأخرى لن تستطيع تحقيق أهدافها في ظل هذه الظروف.

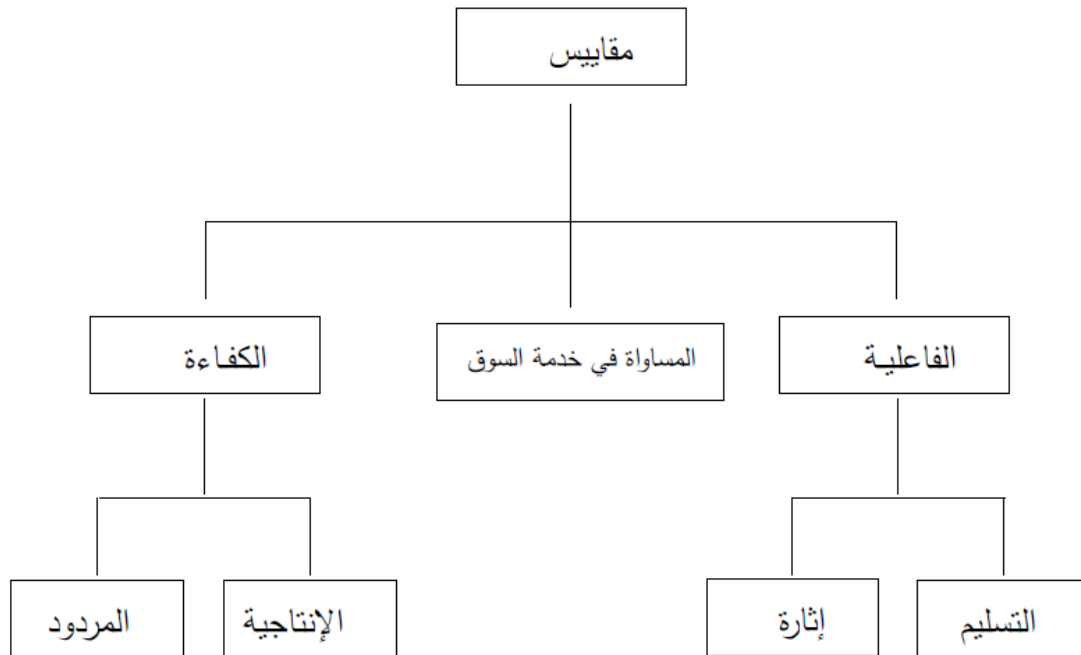
III-3 تقييم أداء وتعديل منافذ التوزيع:

عرضنا في النقاط السابقة من الدراسة كل من الجوانب التخطيطية والتنظيمية والتنسيقية والقيادية لمنافذ التوزيع؛ غير أن عملية الإدارة كما نعلم لا تكتمل بدون تقييم أداء المنشآت والهياكل التي تعمل من خلالها وتعديلها إن دعت الضرورة لذلك.

III-3-1 تقييم أداء منافذ التوزيع :

الأداء مفهوم متعدد الأبعاد، بحيث يمكن تقييم أداء المنفذ ومنشآته من أكثر من زاوية. والشكل التوضيحي التالي يبين أبعاد قياس الأداء.

شكل رقم (3-1): أبعاد قياس أداء منافذ التوزيع



المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، إدارة قنوات التسويق، القاهرة، مطبعة كلية الزراعة، 1999، ص 216

أ. فاعلية منافذ التوزيع:

تظهر فاعلية منافذ التوزيع من خلال:

- الوظائف التسويقية تؤدي بواسطة مؤسسات تشكل منافذ توزيع تجارية.
- محصلة أداء هذه الوظائف هي توفير السلع والخدمات:
- ✓ بالكميات المطلوبة (حجم الطلبية).
- ✓ في الوقت الذي تطلب فيه (وقت التسليم).
- ✓ في عدد من المواقع التي تعرض فيها (لا مركزية السوق).
- ✓ وغالبا ما يصاحبها أصناف بديلة أو ممكنة (إتساع التشكيلة).
- يشكل المستهلكون والمشترون الصناعيون عاملا أساسيا في منفذ التوزيع نتيجة مساهمتهم في الوظائف التسويقية.
- ومن الممكن رصد عدد من التغيرات والتي من الممكن التعبير عنها وصفا فيما يلي:
- أولاً: هناك زيادة ملحوظة في متوسط الكميات التي يشتريها المستهلك أدت إلى:
- تمكين تجار التجزئة من شراء كميات أكبر، مما يخفض حاجتهم إلى تجار الجملة.
- يؤدي تخفيض مخرجات منافذ التوزيع إلى تخفيض تكاليف التوزيع.
- ينتج عن انخفاض تكلفة التوزيع إمكانية تخفيض سعر البيع إلى المستهلك النهائي.
- ثانياً: ليس هناك انخفاض في إستعداد المستهلك أو المشتري لقبول تواريخ تسليم أو انتظار أطول للمنتجات التي يشترونها أدى إلى:
- طلب تشكيلات واسعة وزيادة المخزون في القناة.
- زيادة حجم المتاجر بسبب زيادة عدد الأصناف.
- ب. المساواة في خدمة السوق:**

نظرا للعدد الهائل من متاجر الجملة والتجزئة في الوقت الحاضر، قد يصعب على الشخص تصور وجود جيوب من السكان لا تخدمهم منافذ التوزيع بدرجة كافية، على الأقل من ناحية توفر السلع والخدمات بأسعار معقولة.

ومع ذلك فقد أثبتت أكثر من دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أن الفقراء، وخاصة من يسكنون في مناطق الأقليات في المدن الكبيرة والمجتمعات الريفية محرومون من خدمات التوزيع.

ويمكن إجمال أهم النقاط المتعلقة بذلك فيما يلي:

- هناك أدلة على وجود تفرقة في التسعير ومنح الإئتمان للأقليات.
- عدم توفر تشكيلات واسعة من السلع المسعرة تسعيها رار مناسباً وكذلك الخدمات، والسبب في ذلك يرجع إلى هيكل التجارة.
- لا توجد في هذه المناطق متاجر أقسام أو متاجر سلسلة كبيرة مما يحرم سكانها من المزايا المتاحة لقرنائهم في المناطق الحضرية.
- إن قدرة الفقراء على الانتقال محدودة، ولهذا فإنهم يعتمدون على المتاجر الموجودة في مناطقهم . ومن المعروف أن هذه المتاجر تبيع بأسعار مرتفعة ومع ذلك فإن ربحيتها منخفضة جداً، مما يدل على أن تكاليفها عالية جداً.

ج. كفاءة منافذ التوزيع:

وسنغطي هذا الجانب من جوانب الأداء من زاويتي الإنتاجية والربحية.

● الإنتاجية:

تعتبر الإنتاجية مقياساً للكفاءة لأنها تقيس استخدام المدخلات مثل الأرض، العمل، رأس المال للحصول على مخرجات مثل حجم المبيعات والربح.

أي أن قياس إنتاجية عضو القناة يتم من خلال نسبة مخرجاته إلى الموارد التي استخدمت لإنتاج هذه المخرجات:

$$\frac{\text{كمية المخرجات}}{\text{كمية المدخلات}} = \text{الإنتاجية}$$

وعند حساب هذه النسبة في المؤسسات التسويقية غالباً ما يستخدم حجم المبيعات للتعبير عن المخرجات، وحجم العمل للتعبير عن المدخلات.

فعلى سبيل المثال: إذا توفرت البيانات التالية عن منشأة تعمل في تجارة الجملة:

- متوسط عدد العاملين 20 فرداً في السنة.
- عدد أسابيع العمل الفعلي 47 أسبوعاً في السنة.
- عدد ساعات العمل في الأسبوع 45 ساعة.
- بلغت المبيعات 10 مليون دينار.

- فإن إنتاجية العمل في هذه المنشأة = $20 \times 47 \times 45 / 10.000.000.00 = 236.40$ دج لكل ساعة عمل.

● **الربحية:** يمكن معرفة وحساب ربحية القناة التوزيعية من خلال طريقتي منحني نقطة التعادل ومعدل إيراد القناة.

- **منحني نقطة التعادل:** وهي النقطة التي تتساوى عندها النفقات التوزيعية مع الأرباح. ولتوضيح الطريقة نأخذ المثال التالي:

مثال: إذا كانت هناك مؤسسة تجارية ترغب في اختيار قناة التوزيع الملائمة وكان لديها عدة خيارات أولها قناة توزيع مباشرة تستخدم رجال البيع ب راتب شهري قدره 200 :دينار إضافة إلى عمولة مقدارها 1 % من حجم المبيعات.

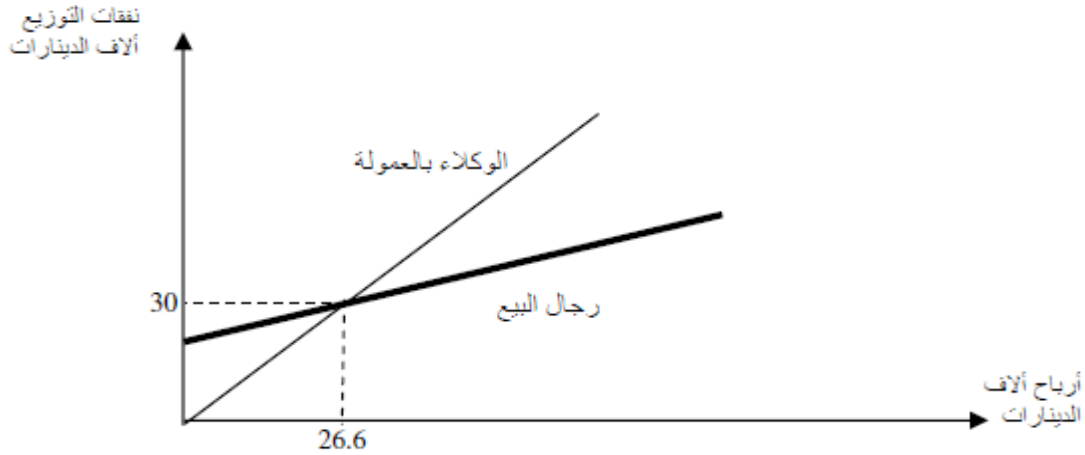
وثانيها قناة توزيع غير مباشرة تستخدم وكلاء البيع بالعمولة بمعدل 10 % من حجم المبيعات. سنقوم أولاً بإيجاد نقطة التعادل ورسم منحني رجال البيع ووكلاء البيع بالعمولة، ثم نحدد أي القناتين أفضل إذا كانت إيرادات القناة الأولى 26000 = دج، ونفقات التوزيع فيها 2000 = دج، وكانت إيرادات القناة الثانية 20000 = دج ونفقات التوزيع هي نفسها بالقناة الأولى.

نفرض أن قيمة المبيعات = س عند نقطة التعادل تتحقق المساواة التالية:

$$0.10س = 200 + 0.01 \times 12 \times 200$$

$$0.10س - 0.01س = 2400 \text{ وبالتالي } 2400 = 0.09 / 2400 = 26.6 \text{ ألف دينار.}$$

شكل رقم (3-2): التمثيل البياني لمنحنى نقطة التعادل



المصدر: محمد جودت ناصر ، قيس مرضي القطامين ، الأصول التسويقية " في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية"، عمان، الأردن، دار مجدلوي ، الطبعة الأولى، 1997، ص197.

عند نقطة التعادل تتساوى النفقات التوزيعية مع أرباح القناتين، على يسار نقطة التعادل تكون قناة الوكلاء بالعمولة أكثر مردودية لأنها تحقق أرباح أكبر بنفقات توزيعية أقل بينما على يمين نقطة التعادل تصبح قناة رجال البيع أكثر مردودية.

طريقة منحنى التعادل لا تسمح بالمقارنة بين أكثر من قناتين، لذلك يتم الإعتماد على معدل الإيراد للمقارنة بين العديد من القنوات.

- معدل الإيراد:

يحسب معدل الإيراد وفقاً للعلاقة التالية:

$$\text{معدل إيراد القناة} = \frac{\text{إيرادات القناة} - \text{نفقات توزيع القناة}}{\text{نفقات توزيع القناة}}$$

بتطبيق هذه العلاقة على المثال السابق نجد أن:

$$12\% = \frac{2000 - 26000}{2000} = \text{معدل إيراد القناة الأولى}$$

بتطبيق هذه العلاقة على المثال السابق نجد أن:

$$9\% = \frac{2000 - 20000}{2000} = \text{معدل إيراد القناة الثانية}$$

وبالتالي فالقناة الأولى هي الأعلى نسبة مردودية ومن ثم هي الأفضل.

III-3-2 تعديل منافذ التوزيع:

إن قيام المؤسسة باختيار منافذ توزيع معينة لتصريف منتجاتها لا يعني الاحتفاظ بهم لفترة طويلة، فالمؤسسات تعمل في ظل ظروف سوقية تتسم بالتغير من وقت لآخر فهناك العديد من التغيرات التي تحدث سواء في البيئة المحيطة أو طبيعة السوق الذي تخدمه يتطلب معها ضرورة تعديل المنافذ. ومن أمثلة هذه التغيرات:

- تغير ظروف السوق.
 - تغير ظروف المنافسة.
 - تغير في الاستراتيجيات التسويقية الأخرى.
 - التطور التكنولوجي واستحداث منافذ توزيع جديدة.
- وبالإضافة إلى التغيرات السابقة في البيئة، قد يترتب على عملية تقييم فاعلية المنافذ ضرورة اتخاذ بعض الإجراءات التصحيحية المتعلقة بتعديل المنافذ المستخدمة.

وبصفة عامة فإن قرارات تعديل منافذ التوزيع يمكن أن تأخذ إحدى الصور التالية:

- إضافة أو التخلي على عضو معين في المنفذ.
 - إضافة أو التخلي على بعض المنافذ التي تعمل في أسواق معينة.
 - إعداد إستراتيجية جديدة لتوزيع المنتجات في جميع الأسواق.
- وتندرج درجة الصعوبة في قرار تعديل المنافذ بترتيب الأشكال السابقة. فنجد أكثر القرارات صعوبة هي تغيير الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بتوزيع المنتج تغييرا جذريا وأقلها صعوبة هو إضافة أو استبعاد موزع معين في المنفذ.

وبداية إن قرار إضافة أو التخلي عن وسيط يعتمد على تحليل كلاسيكي يجيب على سؤال حول معرفة الفوائد التي تجنيها المؤسسة مع أو بدون هذا الوسيط، يمكن أن يتخذ التحليل في بعض الأحيان عندما يتعلق قرار إضافة أو التخلي عن وسيط بمجموع النظام مثل قيام منتج سيارات بمنح توكيل جديد في مدينة ما؛ بحيث يجب عليه ليس فقط الأخذ في الحسبان المبيعات المنتظرة من الوكيل الجديد، بل أيضا نمو أو انخفاض مبيعات الوكلاء (الموزعين في المنطقة).

وتتضمن القرارات الخاصة بتعديل المنافذ إما إضافة أو التخلي عن بعض المنافذ نتيجة لشعور المنتج بعدم جدوى منافذ التوزيع الحالية في تحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة. فقد يتم إستبعاد بعض المنافذ

لعدم قدرتها على تحقيق الخدمات والوظائف المطلوبة منها وقد يقوم المنتج بنقل أعباء هذه الوظائف إلى طرف آخر أو قد يقوم بها بنفسه ففي بعض الحالات يتم استبعاد تجار الجملة من المنفذ مع قيام المؤسسة بتوفير قوى بيعية مدربة للتعامل مباشرة مع تجار التجزئة. وفي حالة إضافة بعض المنافذ قد تقوم المؤسسة بفتح مجال لبيع منتجاتها بجانب المنافذ الموجودة حالياً، وفي كلتا الحالتين قد يترتب على هذا الإجراء اتخاذ بعض الترتيبات التنظيمية كتنعين رجال بيع أكفاء أو إنشاء إدارة للإشراف على مبيعات المتاجر التي ستفتحها. ويجب دراسة مدى تأثير إضافة أو التخلي عن بعض الحلقات في المنفذ على قدرة المنفذ على خدمة المستهلك النهائي وتحقيق أهداف المؤسسة والوسطاء معاً، ومن أصعب القرارات التي تواجه مدير التسويق هو تغيير الإستراتيجية الخاصة بإدارة المنافذ المستخدمة في جميع الأسواق حيث يجب دراسة هذا الإجراء وإعداد تحليل للتكلفة والمنفعة المرتبطة بهذا القرار. وقد يكون هذا القرار بسبب فشل الطرق الحالية للتوزيع في تحقيق أهداف المؤسسة أو بسبب تغيير الاستراتيجيات التسويقية بما يتطلب تعديل هيكل التوزيع الحالي. وأخيراً قد يكون بسبب ظهور بعض المنافذ والطرق الحديثة لتوزيع المنتجات والناجمة عن تغيرات التكنولوجيا)

III-3-3 مشاكل تسيير قنوات التوزيع:

- ومن أهم المشاكل التي تواجه عملية تسيير قنوات التوزيع نجد:
- النفقات المالية تزداد في الاعتماد على القنوات المتعددة وكذلك المنافذ التوزيعية التي تربط بين مواقع التوزيع والاستلام المتباعدة.
- زيادة الحاجة إلى المتطلبات البشرية من أجل التحكم في عملية الاستفادة من القنوات التوزيعية المتوفرة وكذلك الإشراف عليها وإستغلالها بشكل أفضل.
- تعقيد صعوبة استغلال تسهيلات وسطاء التوزيع في شبكات التوزيع والنقل المعقدة، بالأخص عندما يتعلق الأمر بتسهيلات التخزين، والمناولة، والترويج، وبحوث التسويق والتي لها دور مهم في حسم مشاكل توزيع السلع مثل تراكم وتكدس السلع وعدم إيصالها عبر المنافذ المتوفرة.

خلاصة الفصل:

توفر المؤسسة مجموعة من البدائل (المنافذ) تعمل على المفاضلة بين أحسنها، تدرسها من الناحية الاقتصادية، وإمكانية الرقابة والسيطرة عليها وكذا موائمتها لتحقيق أهدافها. وقرار اختيار المنفذ المناسب يترتب عليه اتخاذ مجموعة من القرارات الخاصة بأسلوب التوزيع المناسب وكذا أنسب طرق التوزيع غير المباشر ونوعية وعدد الوسطاء؛ أي من خلال إحدى إستراتيجيات التغطية السوقية.

من أفضل طرق تسيير منافذ التوزيع نجد العمل على التكامل والاندماج فيما بينها سواء كان أفقيا أو رأسيا، ويتم تحفيز وتشجيع التعاون لضمان استمراره داخل المنفذ وتفادي الصراعات بحيث نجد أن قيادة المنفذ هي إحدى وسائل ضمان التعاون والتخفيض من حدة الصراع.

وكل مؤسسة تتبنى المفهوم التسويقي الصحيح عليها تقييم أداء منافذها التوزيعية من خلال دراسة فعاليته وكفائته الإنتاجية والمردودية من خلال معدلات محددة، من أجل الوصول إلى الاستمرار في استعمال هذا المنفذ أو تعديله بالتخلي أو إضافة عضو فيه أو على بعض المنافذ في أسواق معينة. أو إعداد إستراتيجية جديدة لتوزيع المنتجات في جميع الأسواق، جراء فشل الإستراتيجية السابقة وعدم جدواها في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة.

الخاتمة

من خلال عملنا هذا والذي تطرقنا فيه إلى أحد أهم عناصر المزيج التسويقي و هو التوزيع، فكما هو معروف أصبح التسويق يحتل مكانة مرموقة داخل معظم المؤسسات والشركات على اختلاف أنواعها ومن ثم عناصرها هذا المزيج، الذي لا يقل أي عنصر منه على باقي العناصر أهمية، إذا تسعى وظيفة التسويق إلى زيادة حصة المؤسسة في السوق وزيادة رضا المتعاملين معها من خلال تقديم مزيج تسويقي متكامل يقابل احتياجات المستهلكين من جهة، ويتيح بعض المزايا التنافسية للمؤسسة من جهة أخرى، و في هذا الإطار يلعب التوزيع إلى جانب باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى دورا بالغ الأهمية في توفير السلع والخدمات للمستهلكين على اختلاف شرائحهم لتحقيق أكبر قدر من مبيعات المؤسسة يتأثر بشكل كبير بطريقة توزيعها وإيصالها إلى المستهلكين المستهدفين في أحسن الظروف وأنجح السبل من خلال قنوات التوزيع المناسبة ورجال البيع القادرين على القيام بمهامهم على أكمل وجه وعلى التعامل مع المستهلك بطريقة تجذبه إلى المؤسسة وتكسب ولاءه بدرجة تجعله يستغني عن المنتجات المنافسة بصورة نهائية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. أريك شولتر، لعبة التسويق، ترجمة خالد الكردي، الرياض، المملكة العربية السعودية، مكتبة الشقري، بدون سنة النشر.
2. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث الإسكندرية.
3. أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، مصر، جامعة القاهرة، 1995 -
4. أوبري ويلسون، اتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة نيفين غراب، مصر، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، الطبعة الثاني، 2000 .
5. باديسي فهمية، محاضرات السنة الثانية، محاسبة تحليلية، كلية العلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2003/2002
6. بشير عباس العلاق، " التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه " الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان الطبعة الأولى الكانون 1425 ميلادية.
7. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث: مبادئه إدارته وبحوثه، سرت، ليبيا، الدار الجماهيرية، الطبعة الأولى 1996.
8. توفيق محمد عبد الحسن، التسويق تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النشر غير مذكورة، 2001
9. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مصر، الدار الجامعية رمل إسكندرية، الطبعة الأولى 2005.
10. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
11. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
12. سمير محمد يوسف التسويق نظرة اقتصادية مصر 1980.
13. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، مصر، دار النشر غير موجودة 2004 .
14. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والاستراتيجية) مؤسسة الشهاب، الجامعة، طبعة 1996.

15. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة "المفهوم والإستراتيجية"، مصر، مؤسسة شباب الجامعة 1996 .
16. طارق الحاج، محمد الباشا، علي رابعة، منذر الخليلي، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 1997
17. طلعت اسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق"، المتحدة للإعلان، ط1، مصر، 1999
18. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، مصر، دار النشر غير موجودة، 1998.
19. طلعت أسعد عبد الحميد، الجديد في فن البيع المتميز "كيف تجذب عميلا دائما" مصر، دار النشر غير موجودة، الطبعة الرابعة 1999.
20. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك -المفاهيم والإستراتيجيات، مصر، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية 1998 .
21. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية، مدينة نصر، القاهرة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 1999.
22. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، الجزء الأول، بدون سنة النشر.
23. عبد السلام ابو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الاشعاع الفنية، الطبعة الأولى 2001.
24. عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، جامعة القاهرة 1996.
25. عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح وأساسيات البيع، دار التسيير، الطبعة الأولى، الإسكندرية 2000.
26. عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق، دار النشر غير موجودة 1998.
27. عصام الدين أمين أبوعلفة، تسويق متقدم -التوزيع (المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات)، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2002 .
28. غازي رابع، دراجي عبد المجيد: التسويق وسياسة التوزيع، شهادة الدراسات التطبيقية، قسم التجارة الدولية، جامعة بومرداس دفعة 2004

29. فريد كورتل وناجي بن حسين، التسويق -المبادئ والسياسات- جامعة منتوري، قسنطينة ماي 2001.
30. محمد إبراهيم عبيدات :مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، الأردن، 1999
31. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي " عمان، الأردن، دار المستقبل، الطبعة الثالثة 1999.
32. محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر 1984.
33. محمد بكير، الإدارة العلمية للمشتريات والمخازن، جامعة القاهرة 1971.
34. محمد توفيق ماضي، إدارة وظيفة المخزون، دار الجامعات، مصر 1988.
35. محمد جودت ناصر، قياس مرضي القطامين، الأصول التسويقية "في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية"، عمان، الأردن، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى 1997.
36. محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة الإستراتيجية، دار الجامعات المصرية.
37. محمد عبد الله عبد الرحيم، إدارة قنوات التسويق، القاهرة، مطبعة كلية الزراعة، 1993.
38. محمد عصام المصري، التسويق الأسس العلمية والتطبيق، مصر، مكتبة عين شمس، بدون سنة النشر.
39. محمد فريد الصحن، "التسويق المفاهيم والإستراتيجيات"، دار النهضة، لبنان بدون تاريخ
40. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية لطبع والنشر والتوزيع 2000.
41. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 1995م
42. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر، الدار الجامعية رمل إسكندرية، 1996.
43. محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق -علم وفن، مدينة نصر، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993 .
44. مرداوي كمال، محاضرات في التسويق، الجزء الأول (مبادئ التسويق) جامعة قسنطينة سنة 2004.

45. مصطفى زهير، إدارة المشتريات والمخازن، جامعة القاهرة.
46. مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر 1984.
47. مؤيد عبد الحسن الفضل، على عبد الرضا الجياشي، الأساليب الكمية في التسويق، عمان، دار وائل للنشر 2004 .
48. ناجي معالا، رائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2005 .
49. هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2000.
50. هاني حامد الضمور، عبد الله حلمي سمارة، "إدارة القنوات التسويقية"، دار جاد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 1993

1. **CHANTAL AMMI**, le maketing un outil de décision face à l'incertitude, ED : TELCON marketing, Paris **1993**.
2. **HENRI ROBERT**, force de vente, édition technique de gestion, Paris**1996**.
3. **J. FRANCK COCHOY**- une histoire du marketing- édition CASBAH **2000**.
4. **JACQUES LENDREVIE & DENIS LINDON**, MERCATOR, (théorie et pratique du marketing) 5ème édition **1999**, DALLOZ, Paris.
5. **Jaques lendervie et denis lindon**: Théorie et prztique du marketing , edition 1997 .
6. **Kenneth E.Runyon**, « Marketing », Edition Economica.
7. **LADARI**, le marketing c'est facile, imprimerie ESSALAM, CHERAGA **2001**, ALGER.
8. **MARC FILSER**, canaux de distribution (Description- Analyse- Getion) édition librairie VUIBERT gestion **1998**, Paris,France.
9. **Mohamed Seghir djitli**, « Comprendre le Marketing », Berti Editions, 3^{ème} trimestre, 1990.
- 10.**PHILIP KOTLER & P. LOUIS DUBOIS**, Marketing et Management, 10ème édition **2000**, PUBLI UNION, Paris.
- 11.**PHILIP KOTLER**, les clés du marketing (traduit par marie France Pavillet) « marketing insights from A to Z » Pearson éducation France **2003**.
- 12.**PIERRE LOUIS DU BOIS & ALAIN JOLIBERT**, le marketing, (fondements et pratique) édition ECONOMICA **1998**, Paris, France.
- 13.**PIERRE ZERMATI**, la pratique de la gestion des STOCKS, édition Dunod 1993
- 14.**William G.Zikmund and Michael d'Amico**, « marketing », West Publishing company 1993 .
- 15.**YVES CHIROUZE**, le choix des canaux de distribution, DUNOD entreprise, Paris**1982**.

