

سياسات التوزيع

الأستاذ الدكتور علي الخضر

الجامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY

سياسات التوزيع:

- ❖ المستهلك يسعى لإيجاد السلعة (الخدمة) المناسبة في الزمان والمكان المناسبين.
- ❖ الاهتمام كثيراً بالتصميم الداخلي لمنافذ التوزيع.
- ❖ العمل قدر المستطاع على تقليص حلقات الوساطة وأقنية التوزيع.
- ❖ العمل على تحقيق انسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين النهائيين في أقصر زمن.
- ❖ العمل على توفير شبكة التوزيع المناسبة وفقاً لطبيعة المنتج (الخدمة) والإمكانات والطاقت، وطبيعة السوق.



- ❖ ويتحدد شكل التوزيع وأسلوبه أيضاً وفقاً لطبيعة المنتج وإمكانات الشركة المادية والبشرية والجدوى الاقتصادية.
- ❖ التوزيع مرتبط بالوسطاء والوكلاء والعملاء وشركات الشحن والتخزين والتأمين.

❖ قناة التوزيع: هي طريق حركة السلعة (الخدمة) من المنتج حتى مراكز الاستهلاك.

❖ هيكل التوزيع: يشتمل على كافة قنوات التوزيع المتاحة في صناعة معينة.

يجب تحقيق التفاعل والتكامل بين منافذ التوزيع قدر المستطاع (تجارة جملة، تجارة تجزئة، منتج)

➤ أنواع الأنشطة الخاصة لبناء مزيج التوزيع:

علاقات التوزيع: أي مراحل التوزيع المختلفة الخاصة بانتقال ملكية السلعة من حلقة لأخرى.

التوزيع المادي: حركة المواد (السلع) لتصل إلى مناطق بعينها في وقت محدد من خلال النقل والتخزين وإدارة حركة السلع.

التسهيلات التجارية: أي الأنشطة الخاصة بتنفيذ عمليات التوزيع بأفضل كفاءة مثل جمع المعلومات وتمويل الأنشطة.

- ✓ تجزئة كميات السلع إلى كميات أصغر.
- ✓ تجميع السلع والخدمات البديلة والمتشابهة والمتنافسة في إطار المجموعة السلعية التي تتعامل بها.
- ✓ تقليص حجم المعاملات عبر التعامل مع عدد محدد من الوسطاء والوكلاء.
- ✓ النقل والتخزين إلى الوسطاء والوكلاء وتجار الجملة الذين يخزنون المنتجات في مستودعاتهم الخاصة بهدف إعادة توزيعها.
- ✓ الاتصال وجمع المعلومات من خلال القيام بنشاطات:
 - الترويج الفعال للسلعة والعلامة التجارية.
 - تنفيذ تبادل السلع والخدمات من خلال الجهود البيعية الناجحة.
 - الوسيط يقوم بمهمة نقل المعلومات وتداولها بين كافة الأطراف.
 - يقدم التغذية العكسية الموضوعية.

➤ وظائف منافذ التوزيع:

- ✓ تقديم الخدمات لتجار التجزئة والمستهلكين قبل الصيانة وتوفير قطع التبديل والتدريب وغيرها.
- ✓ خدمات الائتمان من خلال البيع لأجل أو بالتقسيط أو عبر بطاقة الائتمان.
- ✓ تحمل المخاطر بسبب تغيرات الأسعار والموضة ودرجة الولاء والتكلف والضياع أثناء النقل والتخزين.

➤ العوامل المؤثرة على تصميم سياسات التوزيع:

1. خصائص السوق:
تجمع عدد كبير من العملاء في منطقة جغرافية محددة يستدعي التوزيع المباشر والعكس صحيح.
2. إستراتيجية المزيج التسويقي المطبقة:
كاعتماد إستراتيجية التسعير طويلة المدى يعني البحث عن عملاء تلتزمهم هذه الإستراتيجية ولهم حجم شراء كبير.
3. طبيعة السلعة (الخدمة) من حيث:
الحجم والوزن والقابلية للتكيف والكسر والحاجة للخدمة والضمان.

العوامل المؤثرة على تصميم سياسات التوزيع:

4. تفضيل المستهلك:

من تاجر تجزئة قريب، أو من سوبر ماركت (مول)، أو من خلال الطواف عبر المنازل.

5. خصائص السلع مثل::

اللحوم والخضار والفواكه تحتاج لتوزيع خلال فترة قصيرة، السلع غير القابلة للتكيف تباع عن طريق تجار الجملة، سلع الموسمية تحتاج لمهارات بيعية خاصة للتعريف بها.

6. الخصائص التنظيمية للمنشأة:

تزايد قدرات المنظمة يترافق مع زيادة الانتشار عن طريق منافذ توزيعية أكبر للحصول على حصة سوقية أوسع للتواصل مع المستهلك المباشر والتعرف على ردود أفعاله.

خطوات تصميم إستراتيجية التوزيع:



❖ الأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع:

- أ- مدى التغطية المطلوبة حسب المتاجر والمناطق الجغرافية.
- ب- الترويج عبر منافذ التوزيع المعتمدة وقدرتها على القيام بهذه المهمة.
- ج- خدمة العملاء، الشرح، التوصيل، التركيب، التجريب، الصيانة.
- د- المعلومات التسويقية حول حركة المبيعات وسياسات المنافسين.
- هـ- التكلفة المناسبة والربط بعوائد المبيعات.

➤ عدد المنافذ ونطاق التوزيع:

1. التوزيع الشامل:

ويناسب سلع التسوق الميسرة، أو نطلب هنا جهوداً ترويجية جيدة دون الحاجة إلى مهارات بيعية، مع التأكيد على ضرورة انتشار هذه السلع بطريقة أفقية في الكثير من منافذ التوزيع والمنافذ الجغرافية.

2. التوزيع الانتقائي:

أي اختيار عدد محدد من المتاجر في المنطقة للتعامل معها من حيث أن يكون لديها إمكانيات تسويقية جيدة وموقع جغرافي مناسب وتصميم داخلي ملائم للعرض ولها سمعة جيدة في أوساط المستهلكين (سلع التسوق والسلع الخاصة).

3. التوزيع الوحيد:

من خلال اختيار موزع وحيد في منطقة جغرافية معينة من خلال علاقة عقدية موثقة توضح مسؤوليات كل طرف. والسلعة هنا تحتاج إلى جهد كبير في البيع الشخصي وإلى إمكانية التخزين وإلى تنفيذ خدمات متعددة.

■ إستراتيجية الدفع:

تعني بيع السلع للوسطاء لبيعها للمستهلكين.

■ إستراتيجية الجذب:

وتعني البيع من خلال الوسطاء إلى سوق المستهلكين (جعل المستهلك قوة ضاغطة على الوسيط لجذب السلعة من أسفل النظام التسويقي لدفع الوسطاء لطلب المزيد من السلع).

➤ اختيار منافذ التوزيع:

نوعية السلعة				
خاصة				توزيع محدد
تسوق		توزيع انتقائي		
ميسرة	توزيع شامل			
	قليل	متوسط	كبير	الجهد المطلوب

العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع

- الجدوى الاقتصادية للمنفذ.
- الرقابة المطلوبة على السوق.
- إمكانية التكيف مع ظروف السوق والأطراف المتعاملة.
- مدى توافر الوسطاء.
- المنافسة.
- البيئة المحيطة (كساد، رخاء، مناطق باردة أو حارة، الأنظمة والقوانين)

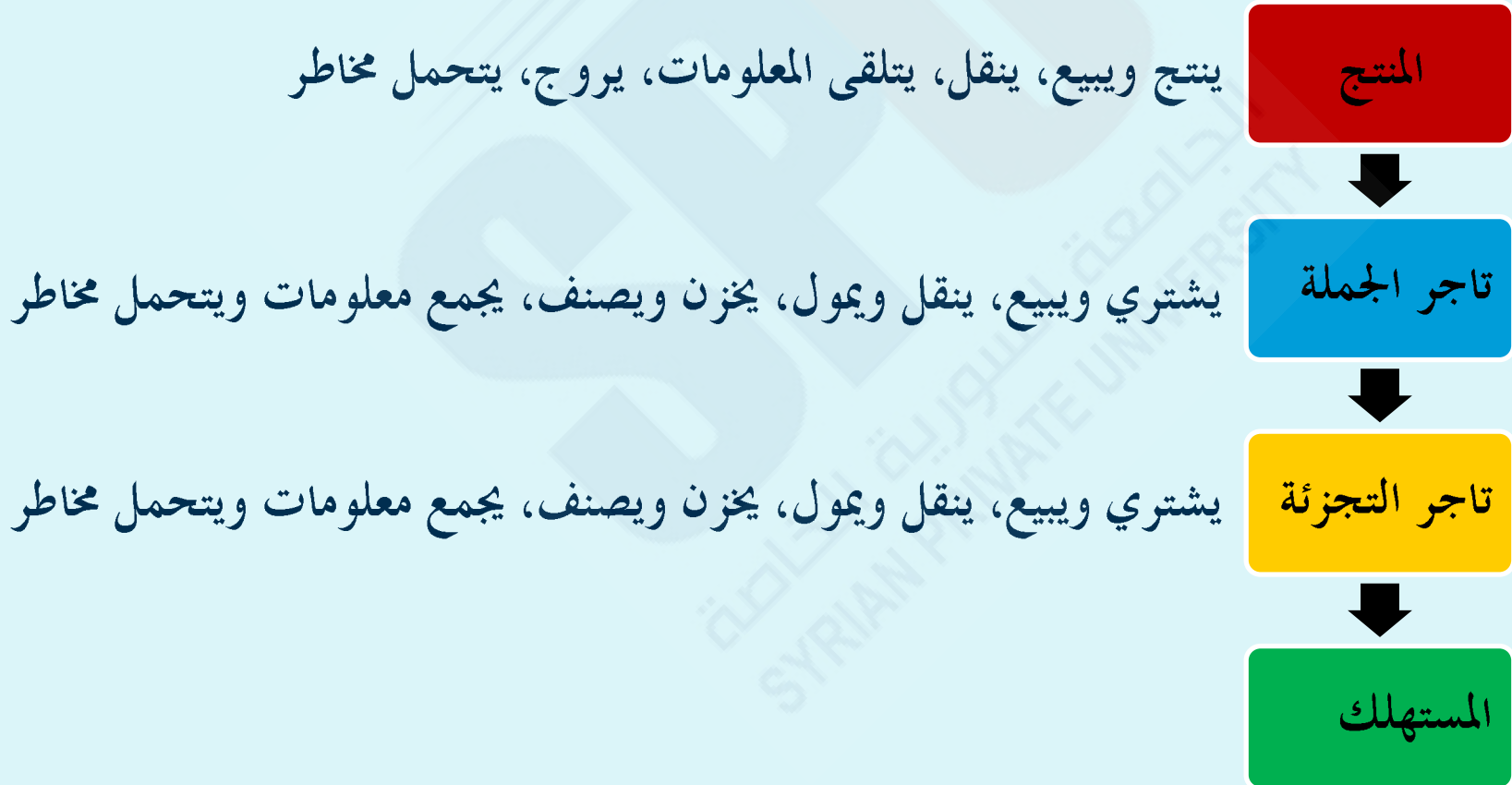
طرق اختيار منفذ التوزيع المناسب (الوسيط):

- إيجاد بدائل متعددة من الوسطاء ودراساتهم.
 - وضع أسس محددة لاختيار الوسيط.
 - الاختيار الفعلي للوسيط.
- كما يوجد طرقاً أخرى لإيجاد منفذ التوزيع (الوسيط) المناسب وهي:

- ✓ رجال البيع العاملين في المنظمة.
- ✓ غرف التجارة والصناعة والاتحادات.
- ✓ الاتصال المباشر بالوسطاء.
- ✓ الإعلان عن الحاجة لوسطاء.
- ✓ الاختيار وفقاً لأداء العملاء.
- ✓ مصارف و وكالات إعلان ومستشارين.

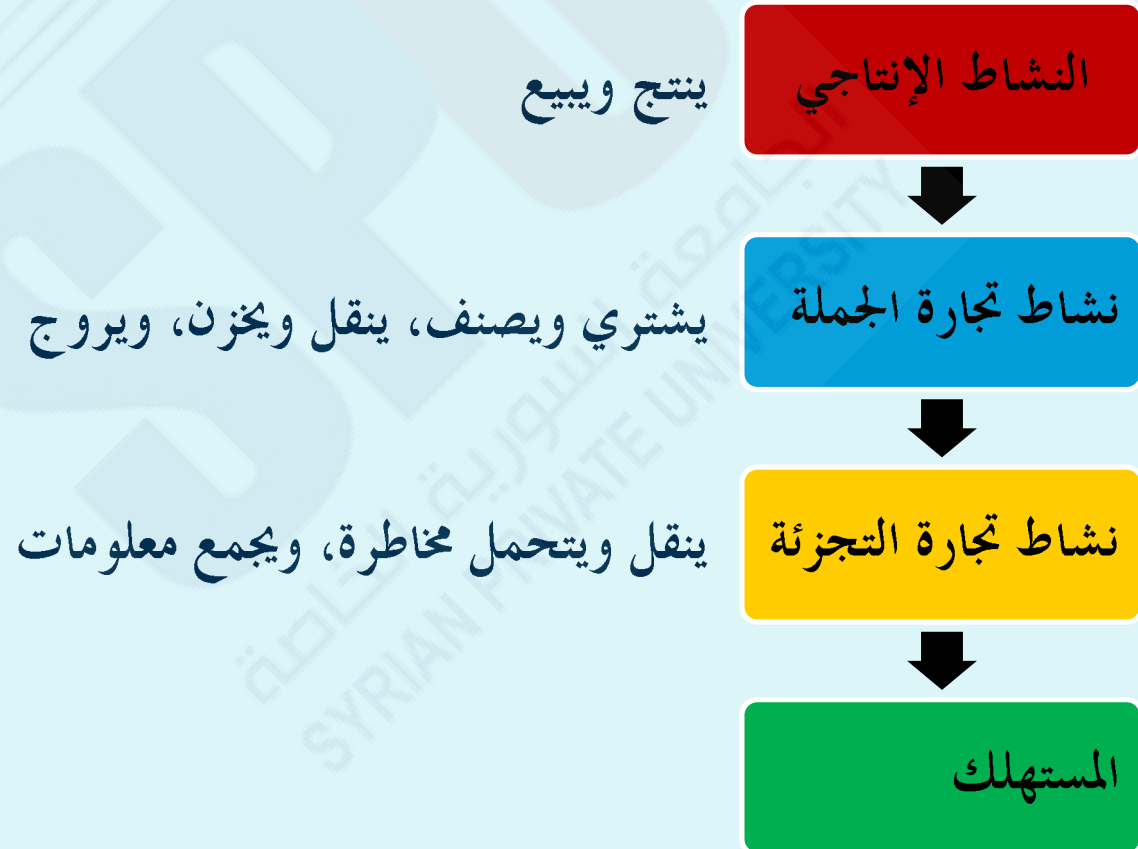
➤ اختيار منافذ التوزيع:

التعامل الفردي في منافذ التوزيع:



اختيار منافذ التوزيع: ➤

نظام التوزيع الرأسي:



استراتيجيات التوزيع

وحيد

وحيد

- التعامل مع منفذ توزيع وحيد
- تكاليف أقل
- تحديد السوق بوضوح

مخاطر الاعتماد على موزع وحيد

شخص واحد في منطقة جغرافية واحدة

- ساعات وسيارات
- سلع خاصة

- آلات ومعدات
- مكيفات مركزية

انتقائية

محدودة

- اختيار أفضل الوسطاء
- تجنب احتكار الوكيل الوحيد

صعوبة في تتبع المنافسة

عدد محدود من الأشخاص في منطقة جغرافية واحدة

- أدوات كهربائية منزلية
- سلع تسوق

مهمات الصنع

شامل

أعلى تغطية

المنتجات في كل مكان

- تكلفة عالية
- المنافذ لا تدعم المنشأة

كافة المتاجر في منطقة جغرافية واحدة

- المياه الغازية
- مواد البقالة

أدوات مكتبية

إستراتيجية التوزيع

التغطية

عوامل القوة

عوامل الضعف

عدد المنافذ

ما يناسب المستهلكين

طبيعة السلع



1. نظام التكامل الرأسي:

- ✓ تكامل الأنشطة التسويقية
- ✓ تقليل الازدواجية في تقديم الخدمات
- ✓ تناسب السلع الاستثمارية والخدمات

مثال شركات السفر:

(شركات طيران ونقل وسفر وسياحة وفنادق وتأجير سيارات وبطاقة ائتمان لتسديد القيم)

1. نظام التكامل الرأسي:

- ✓ يوجد تكامل أمامي (إنتاج، توزيع، خدمات)
- ✓ يوجد تكامل خلفي (امتلاك، مصادر توريد مواد وآلات لتخفيض التكلفة وزيادة الربح)
- ✓ يوجد نظام التكامل التعاقدية: كالجمعيات التعاونية لتجارة التجزئة إذ تقوم بالإنتاج والتوزيع والإعلان والتمويل.

2. نظام التسويق الأفقي:

✓ التعاون بين شركتين أو أكثر تعمل في نفس المستوى من التوزيع من خلال إقامة اتحاد مشترك لتعزيز قوقها مثل اتحاد منتجي الأقطان في مواجهة الشركات المنتجة

للخيوط الصناعية.

العلاقات مع الموزعين:

✓ المنتج يجب أن يطور منتجاته وخدماته ويقدم ما هو مبتكر وطرح تشكيلة أوسع تلبي احتياجات أكبر ويرسم وينفذ سياسات ترويجية فعالة.

✓ تحقيق توافق تام بين المنتجين وكافة حلقات التوزيع وتحديد المسؤوليات والحقوق والواجبات. ولا بد من التعاون فيما بينها.

العلاقات مع الموزعين:

❖ قوة منفذ التوزيع:

(متاجر التجزئة الكبرى) من حيث الحضور والثقة والحصة السوقية والإمكانات والقدرات واستخدام علامتها التجارية لتوزيع المنتجات.

❖ تضارب مصالح منافذ التوزيع:

- التمييز لصالح حزمة منتجات لشركة دون سواها من قبل منفذ التوزيع.
- عدم مساهمة المنفذ في الجهود الترويجية.
- عدم تزويد المنفذ المنتج بالمعلومات الضرورية.
- اعتماد التوزيع الشامل لا الحصري قد يزعج بعض الموزعين من تجار الجملة.

❖ تحفيز أعضاء منافذ التوزيع:

- التعرف على احتياجات العاملين في منافذ التوزيع ومشاكلهم والعمل على تحفيزهم وإعطائهم السلطة المناسبة لاتخاذ القرار.
- إجراء بحوث ودراسات هادفة للتعرف على التحديات التي تواجه منافذ التوزيع.
- تقديم الدعم والتسهيلات المطلوبة لمنافذ التوزيع (برامج ترويج مشتركة، تدريب رجال البيع، تسهيلات في النقل والتخزين، مشاركة في التسعير ومنح خصومات وتقديم الائتمان، وحماية الوسطاء من المخاطر والتعاون في تقديم الخدمات).

حالة تطبيقية لشركة OWENS MINOR

شركة توزيع تجهيزات المشافي

(تحت عنوان الموزع ... قاتل الشركات الكبيرة)

محاور سياسة الشركة:

- أ- خفيض حجم المخزون لدى الموزعين بحدود 80% من خلال الربط ما بين الشركة والموزعين لتلبية الحاجات العاجلة.
- ب- والقيام والتسليم الفوري مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التخزين والنقل والتلف والورقيات (يحمل واحد خفض تكلفته 3 م دولار سنوياً يفصل هذه السياسة).

- ج- تقديم الاستشارات والدعم للموزعين بهدف تخفيض التكاليف واعتبار الموزع شريكاً قوياً.
- د- توفير تشكيلة متكاملة من المنتجات تلبي حاجات المستهلك والموزع (التعامل مع جهة واحدة).
- هـ- التكامل فيما بين المنتج وشبكة الموزعين بالنسبة لـ: الاتصال والخدمة والصيانة والضمان.
- و- إقامة علاقات مديدة مع الموزع ومساعدته في تدريب رجال البيع.
- ز- افعل كل ما يمكن من أجل تسريع دوران السلع.
- ح- السرعة في التسليم والاهتمام بالتفاصيل بالنسبة للإجراءات الخاصة بتلقي الطلبات وتنفيذها ومسائل الدفع المالي.
- ط- قدم خدمات فيها قيمة مضافة.

➤ وظائف تجارة التجزئة:

1. بالنسبة للمنتج أو تاجر الجملة أو المستورد:

- تقدير حاجات المستهلك النهائي زمانياً ومكانياً.
- تقديم خدمات النقل والتخزين.
- تمويل شراء السلع والخدمات.
- تقديم كل ما يلزم من معلومات عن المنتجات والخدمات.
- تحمل مخاطر تغير السعر والموضة والكساد.

2. بالنسبة للمستهلك:

- توقع حاجات المستقبل وإجراء الاتصالات المناسبة والقيام بأعمال توفيرها.
- توفير السلع.
- تسهيل مهمة المستهلك في الحصول على طلبه.
- تقديم المعلومات للمستهلك عبر السلع والخدمات.
- تحمل المخاطر من خلال منح الضمان للسلع وتقديم خدمة ما بعد البيع.

أنواع متاجر التجزئة:

أ- وفقاً للمنتجات وتقسّم المتاجر إلى:

- متاجر التجزئة العامة والتي تبيع أصنافاً متنوعة من السلع مثل السوبر ماركت.
- متاجر التجزئة تتعامل مع مجموعة سلعية واحدة مثل الأدوات الكهربائية والملابس.
- متاجر تجزئة تتعامل بسلعة واحدة كمتاجر بيع الحاسبات أو الساعات.

ب- وفقاً للملكية وتقسيم المتاجر إلى:

- متاجر مستقلة محكومة من قبل شخص واحد أو أسرة.
- اتحاد متاجر التجزئة كتاجر السلسلة حيث يقوم المتجر الأم بفتح متاجر في مناطق متعددة تعمل تحت اسم المتجر الأم لكن بشكل مستقل.

ج- وفقاً لطريقة التشغيل وتقسيم المتاجر إلى:

- متاجر الخدمة الذاتية: تبيع أصنافاً متنوعة (غذائيات، مواد تجميل، صحف، ملابس، أدوات منزلية) وقد تتخذ شكل متاجر السلسلة الموزعة في مناطق متعددة، وقد تعمل على مدى 24 ساعة وسبعة أيام في الأسبوع، وقد فتح أصحاب هذه المتاجر أقسام إضافية كالمطاعم وملاعب الأطفال وغيرها، معروضاتها كثيرة وأسعارها معتدلة ومن مزايا هذا النوع:
 - ✓ شراء المستهلك لمستلزماته من مكان واحد.
 - ✓ فرص الاختيار واسعة.
 - ✓ انخفاض تكلفة التشغيل.
 - ✓ الطلب عليها كثيف وانتشارها على مساحة كبيرة.
 - ✓ وفورات الحجم بالنسبة للمتجر.

➤ أنواع متاجر التجزئة:

د- البيع خارج متاجر التجزئة عن طريق:

- ✚ البريد العادي والالكتروني.
- ✚ آلات البيع.
- ✚ الطواف على المنازل.
- ✚ عبر التلفاز.

➤ تجارة الجملة:

تاجر الجملة هو وسيط لا يستخدم ولا ينتج السلع والخدمات بل يقوم بتوزيعها إلى متاجر نصف الجملة والتجزئة.

❖ أنواع متاجر الجملة:

1. متاجر ذات الخدمة المتكاملة مثل خدمات التسليم والائتمان والمعلومات التسويقية والتدريب والمساعدة الإدارية.
2. متاجر الجملة المحدودة التي تتخصص بنوع واحد من المنتجات أو بحزمة متكاملة من السلع.
3. متاجر جملة تبيع نقداً وبأسعار مخفضة دون تقديم خدمات إضافية.
4. متاجر الجملة بالبريد عبر الكتالوجات.

❖ أنواع متاجر الجملة:

5. مكاتب تجارة الجملة وهي لا تملك السلع لكن تسوقها باسمها أي أنها لا تقوم بتلقي طلبات المشترين وتعمل على تنفيذها من خلال

المنتجين (منتج) ← (مشتري) ولا تحتاج لتخزين (فحم، اسمنت، بلوك).

6. صالات عرض تجارة الجملة إذ يتم تخصيص حيز جغرافي لعرض المنتجات وبيعها بالجملة

عبر مساحة مخصصة لسلع منتج معين في متجر يتعامل مع أصناف ومنتجات متعددين.

➤ الوكلاء:

- ✓ متاجر تباع السلع والخدمات تحت اسم المنتج الأصلي.
- ✓ يعقد الصفقات وينفذها دون تقديم خدمات خاصة من خلال التوفيق بين البائع والمشتري.
- ✓ المنتج هو من يتحمل أعباء الخدمات.
- ✓ يحصل على عمولة كنسبة من المبيعات.

أنواع الوكلاء: ➤

1. السمسار:

يجمع البائع مع المشتري ويساعد على إتمام التعاقد ويتلقى عمولة المبيعات، ويجب أن يكون خبيراً بأوضاع السوق والمتعاملين.

2. الموزع بالعمولة:

يختلف عن السمسار في أنه يحصل على بعض السلطات بالنسبة لتحديد الأسعار.

3. بيوت المزادات:

تقوم بدور الوساطة في مجال البيع والشراء (مواد خام، تحف، أعمال فنية)

وتعرض السلع وتعلن عن المزاد.

4. وكلاء المنتج:

ويعملون منتج أو أكثر غير متنافسين في منطقة جغرافية معينة (توشيبا، باناسونيك، سوني) وهم على دراية بالسوق ويحصلون على مبيعات ويتواصلون مع تجار الجملة والتجزئة .

5. وكلاء البيع:

يختلف عن وكيل المنتج بأن نشاطه لا يقتصر على منطقة جغرافية محددة ويعمل كإدارة تسويق لصالح المنتج ولديه صلاحيات إعداد

حملات ترويجية وتحديد سعر المنتج وشروط البيع

(كأنه إدارة تسويقية خارجية).