

التوزيع

مدرس المادة:

د / عبد الكريم الدعيس

عداد الطالب/ محمد خالد مالك

مقدمة

تهدف كل المؤسسات أيا كان نوعها إلى تحقيق الاتصال الفعال و المستمر مع المؤسسات و الأفراد على كافة المستويات عن طريق آلية التوزيع لمختلف السلع و الخدمات التي تتدفق من المنتجين إلى المستهلكين في الوقت و المكان المناسب.

لذا فالتوزيع محصور بإدارات التسويق و المخازن إذ يعمل على اصال السلع إلى الموزعين من مختلف مناطق تواجدهم الجغرافي بالإضافة إلى تأمين وصول تلك السلع و الخدمات بالكميات و الجودة المناسبة للمستهلكين النهائيين في الأسواق المستهدفة ، إذ تعمل قنوات التوزيع إلى دعم القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال ميزة تواجد و حضور المنتجات والخدمات في جميع القطاعات لإشباع حاجيات المستهلك.

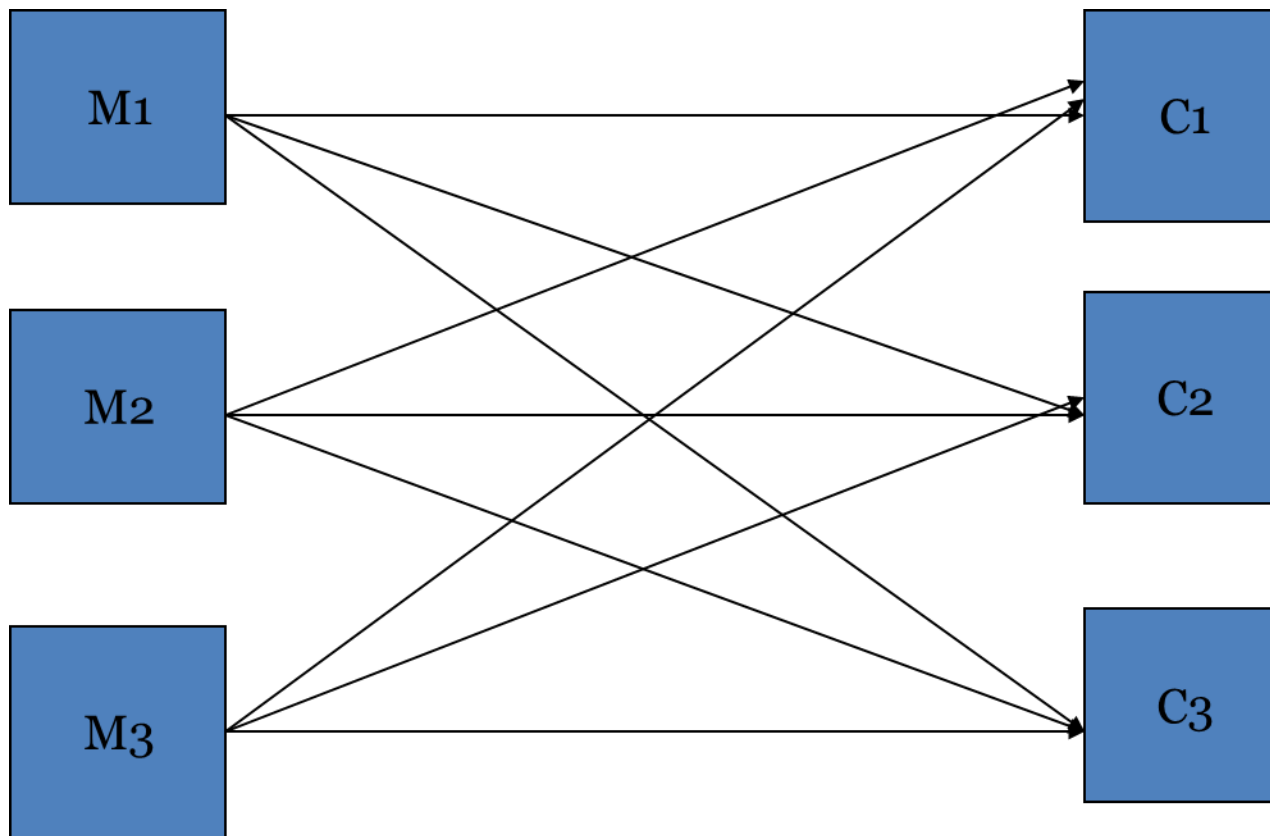
تعريف التوزيع:

هو عبارة عن مجموعة من الوظائف التي يقوم بها المنتجين وحدهم أو باللجوء إلى منظمات أخرى من أجل نقل المنتج النهائي إلى المستهلك النهائي في المكان والوقت المناسبين و بالشكل و الكميات الموافقة لرغبات المستهلكين إذ يعمل التوزيع على ضمان تزويد احتياجات المستهلكين و المستفيدين من السلع و الخدمات من أماكن وجودها من المصنع إلى متاجر الجملة و التجزئة أو المخازن و عليه هو نشاط يسعى لتحقيق المنافع المكانية، الزمانية .

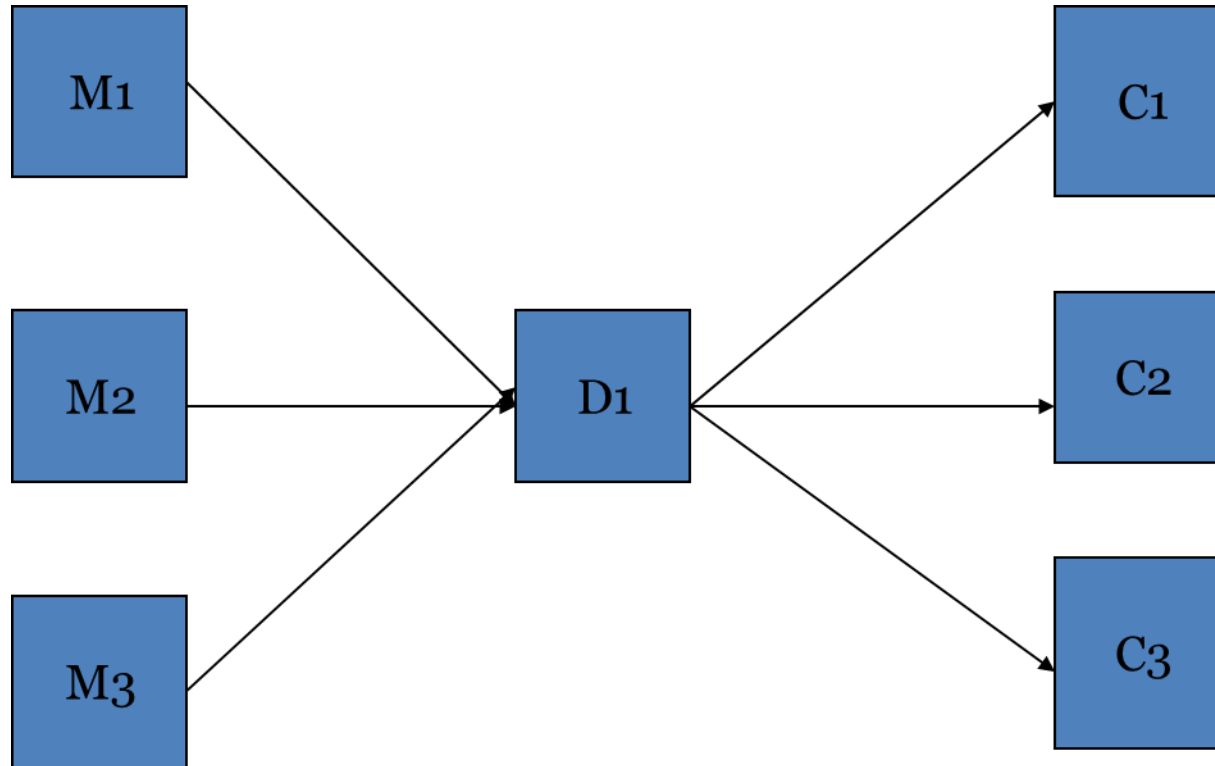
أهمية القنوات التوزيعية:

- تحقيق المنفعة:
 - (١) الزمانية.
 - (٢) المكانية.
 - (٣) التملك.
- تقليص عدد عمليات الاتصال.
- تعميق العلاقة في سلسلة التجهيز: (التخطيط، التوريد، التسليم، بناء العلاقة).
- المعرفة.

عملية اتصال مباشرة بين المُنْتِج (m) والمشتري (c)



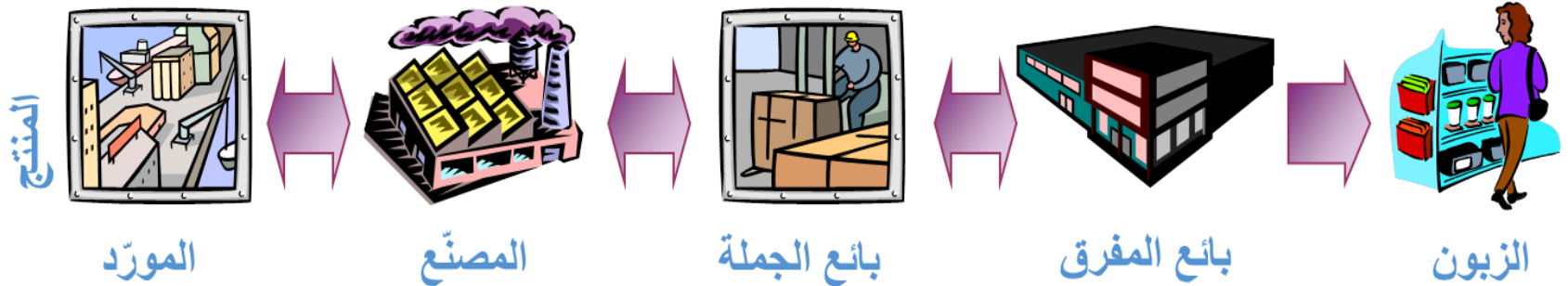
عملية اتصال غير مباشرة (وسيط D) بين المُنتِج (M) والمشتري (c)



وظائف القناة التسويقية

- تهتم القناة التسويقية بشكل أساسي في عملية تحريك البضائع من المصنع إلى المشتري بالوقت والمكان والكمية المناسبة، وبما لا يحدث فجوة بين تقديم الطلب والاستجابة لذلك. بالإضافة لذلك الوظائف الأخرى:

١. التملك المادي.	٢. الترويج.	٣. التفاوض.	٤. التمويل.
٥. الخطر.	٦. الطلب.		٧. المعلومات.

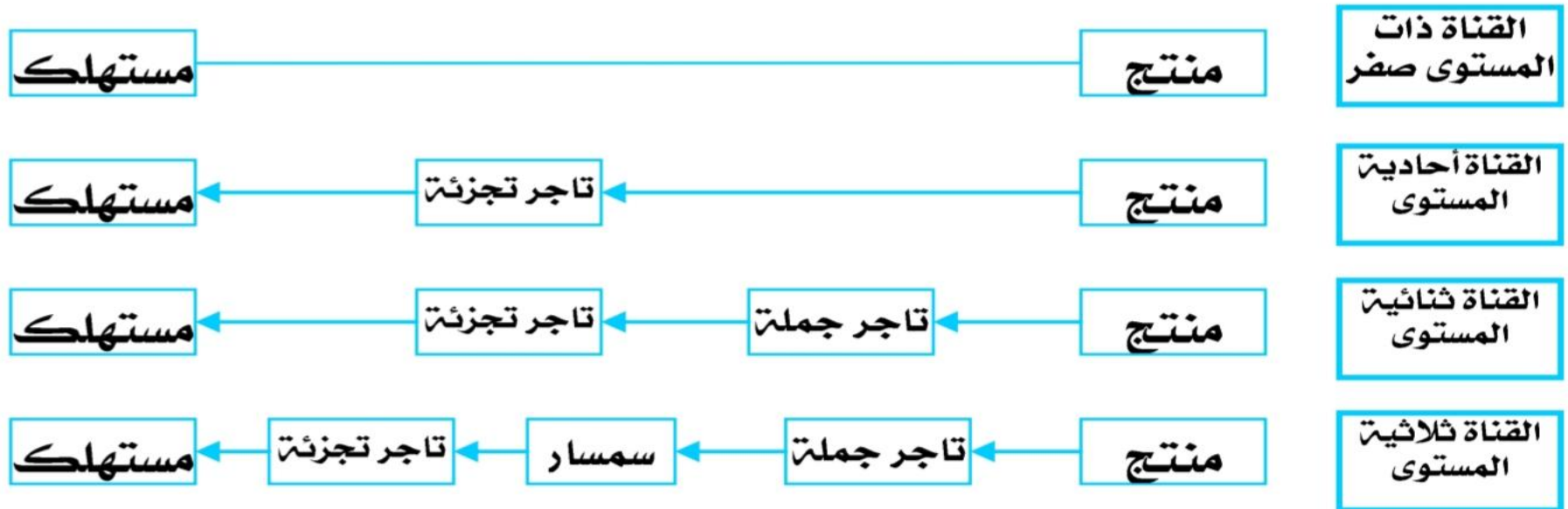


وظائف رئيسة من اهمه :

١. التمليك المادي: و تشمل تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع و كذلك تغطية النفقات اللازمة لذلك.
٢. الترويج: محاولة ترغيب و إقناع المستهلكين بأخذ قرار شراء المنتجات المعروضة أمامهم.
٣. التفاوض: ويقصد به بذلك محاوله الوصول الى اتفاق يحدد السعر النهائي.
٤. التمويل : اي تدبير واستخدام الاموال اللازمة لتغطية تكاليف تلك الوظائف السابقة.
٥. الخطر: تحمل المخاطرة المتعلقة بأنشطة التوزيع.
٦. الطلب: ويقصد بذلك تحديد العملاء المرتقبين والاتصال بهم.
٧. جمع المعلومات: و تشمل البحث عن المعلومات و المعرفة لما يريده المستهلك.

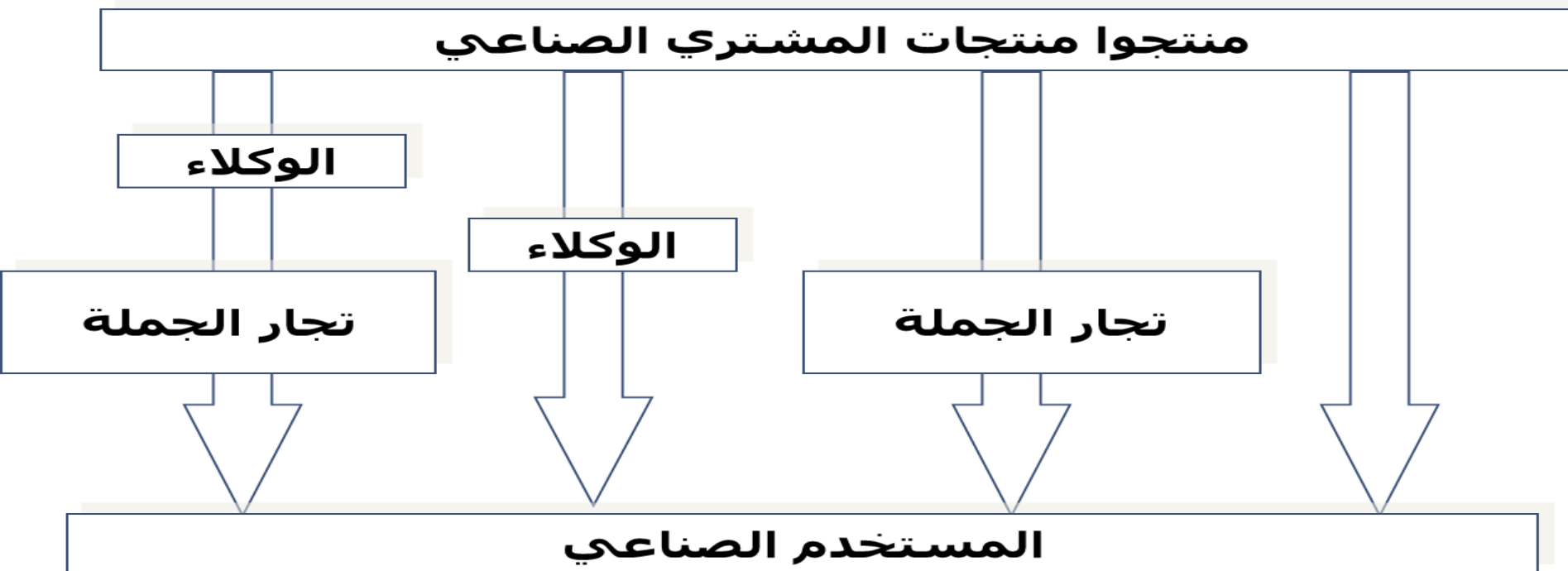
قنوات التوزيع الرئيسية للسلع الاستهلاكية :

- يمكن تقسيم المسالك الرئيسية للتوزيع طبقا لمستويات قنوات التسويق وحيث ان كل وسيط يقوم بأداء عمل في سبيل نقل المنتج وملكيته للمستهلك يشكل مسوي معين من مستويات القناة فان كلا من المنتج والمشتري يشكلان جزءا من كل قناة والكل الاتي يوضح بدائل قنوات توزيع السلع الاستهلاكية.



قنوات التوزيع الرئيسية السلع الصناعية :

- اما في اسواق السلع الصناعية فهناك الكثير ايضا من البدائل المتاحة التي يمكن للمنتج اختيار اي منها في ضوء الظروف والمتغيرات المحيطة بالمنتج ، والشكل التالي يوضح بعض البدائل الممكنة في توزيع السلع الصناعية.



قنوات التوزيع الرئيسية قطاع الخدمة :

- ان مفهوم قنوات التوزيع ليس قاصرا او محدودا علي توزيع المادية فأیضا فمنتجات الخدمات والافكار يواجهون مشكلة ، وهي كيفية جعل منجاتهم متوفرة وفي متناول الافراد المستهدفين ي، فمنتجات الخدمات الصحيح والتعليمية مثلا ينبغي عليم الحصول علي وكالات ومواقع مناسبة وملائمه للوصول الي السكان المشتتين جغرافيا ، فمثلا المستشفيات يجب ان تكون في موقع جغرافي ملائم لتوصيل الخدمة الطبية الكاملة للناس ، وكذلك ينبغي بناء المدارس في موقع قريب من الاطفال الرغبين في التعليم ، والشكل التالي يوضح بعض البدائل الممكنة في توزيع قطاع الخدمة.



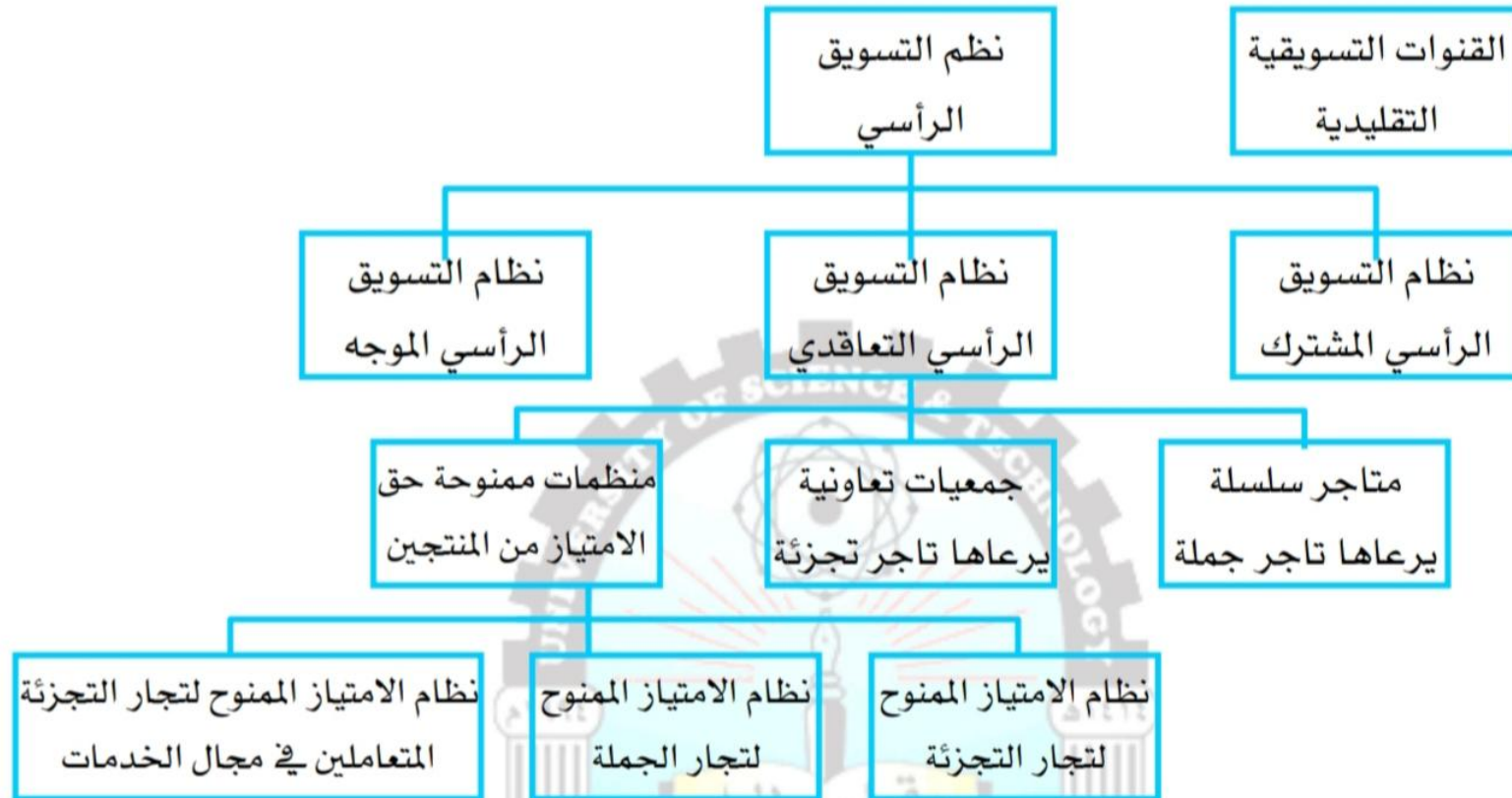
سلوك اعضاء قناة التوزيع :

- تتكون قناة التوزيع من منظمات غير متشابهة تتكامل فيما بينها لتحقيق مصالحها المشتركة ، ويعتمد كل عضو في القناة علي بقية اعضاء القناة .

الصراع في القناة

- الصراع العمودي: (المصنع ← المستهلك)
- الصراع الأفقي: (ذات المستوى من الحلقة الواحدة، تجارة الجملة، أو المفرد أو الوسطاء)
- الصراع المتعدد القناة: (قناة مباشرة + قناة غير مباشرة)

تنظيم قناة التوزيع :



نظم التسويق الراسي :

النمط التقليدي: لقناة التوزيع تتألف القناة من منظمات مستقلة يسعى كل نحو تحقيق اهدافه الخاصة علي حساب باقي اعضاء القناة.

النظم التسويق الراسي :فان نظام التسويق الراسي يعني بمراقبة سلوك القناة ، الغاء التضارب والصراع بين اعضاء القناة .

- **نظام التسويق الراسي المشترك :** تيم تحقيق التنسيق بين اعضاء القناة وادارة الصراع من خلال الملكية الواحدة لكافة مستويات القناة .
- **نظام التسويق التعاقدي:** يتم تحقيق التنسيق بين اعضاء القناة وادارة الصراع من خلال الاتفاقات التعاقدي بين اعضاء القناة .
 - ١.متاجر السلسلة التي يرعاها تاجر جمل .
 - ٢.جمعيات تعاونية يرعاها تاجر تجزئة .
 - ٣.منظمات ممنوحة حق الامتياز من المنتجين .
- أ. نظام الامتياز الممنوح لتجار التجزئة، ب . نظام الامتياز الممنوح لتجار الجملة ، ج. نظام الامتياز الممنوح لتجار التجزئة المتعاملين في مجال الخدمات.
- **نظام التسويق الراسي الموجه :** لا يعتمد النجاح في الادارة الصراع بين اعضاء القناة وتحقيق التنسيق بينهم علي الملكية العامة للقناة او التعاقدات بل يعتمد علي حجم وتأثير احد اعضاء القناة .

تنظيم قناة التوزيع :

• نظم التسويق الافقي :

ان نظم التسويق الافقي تمثل نوعا اخر من تطور القنوات التسويقية ، وتمثل هذه النظم في قيام منظمتين او اكثر في مستوي واحد من القناة بالارتباط معا لاستغلال فرصة تسويقية جديدة.

• نظام التسويق ذات القناة المتعددة :

تتبنى المنظمات بشل مضطر نظام القناة المتعددة للوصول الي نفس السوق ، او للوصول الي اسواق مختلفة .

قرار تصميم قناة التوزيع:

- في الواقع تجد المنظمة نفسها امام عدة مشكلات تواجهها في اثناء تصميم قناة التوزيع ، فمثلا تكتشف المنظمة ان القنوات المتاحة في السوق ليس القنوات المثلي المنشودة ، وهنا قد تضطر المنظمة الي تصميم قناة التوزيع في ضوء ما هو متاح علي امل ان يتم تطوير هذه القنوات المتاحة حتي تصل الي المستوي الرغوب .

• العوامل المؤثرة علي تصميم القناة :

- (١) خصائص المنتج .
- (٢) خصائص السوق .
- (٣) خصائص المنظمة .
- (٤) خصائص الوسطاء .
- (٥) قنوات المنافسين .
- (٦) العوامل البيئية .

١/وضع اهداف ومحددات القناة :

- يبدأ التخطيط الجديد لقناة التوزيع بتحديد اهداف القناة في الاسواق التي يراد الوصول اليها ،ومن امثلة تلك الاهداف تقديم القناة المستوي المرغوب من الخدمات للمستهلك ، تحقيق حجم معين من المبيعات او نسبة معينة من الحصة السوقية وأيا كان الهدف فانه ينبغي ان تتوفر مجموعة من الشروط في الاهداف قنوات التوزيع من اهمها قابليتها للقياس وان تكون واقعية وتنطوي علي شئ من التحدي وان تكون واضحة لجميع اعضاء القناة والا تتعارض مع الاهداف التسويقية العامة

٢/ تحديد بدائل التوزيع الرئيسية

١. تحديد نوع القناة : المقصود بذلك تحديد مستويات التوزيع في القناة او عدد حلقات التوزيع في القناة ، وهنا يتم تحديد ما اذا كانت المنظمة ستتبع التوزيع المباشر ام التوزيع غير المباشر ام كليهما .
٢. تحديد عدد الوسطاء : وهناك ثلاث استراتيجيات يمكن اختيار اي منها :

أ. التوزيع الشامل او المكثف ب. التوزيع الوحيد ج. التوزيع الانتقائي او المحدود

٣. تحديد مسؤوليات اعضاء القناة :ينبغي ان يتفق المنتج والوسطاء علي مسؤوليات كل عضو في القناة، فمثلا ينبغي الاتفاق علي السياسات السعر، وشروط البيع ، ومناطق البيع .

٣/ تقديم بدائل التوزيع الرئيسة :

- بعد ان يقوم المنتج بتحديد بدائل التوزيع الرئيسة المتاحة ينتقل الي مرحلة اختيار احد هذه البدائل التي يتوقع ان تحقق اهداف المنظمة البعيدة الاجل ،في الواقع حتي يتم هذا الاختيار فانه يتم تقييم هذه البدائل طبقا للعديد من المعايير منها المعايير الاقتصادية ومعيار الرقابة ومعيار التكيف او المرونة .

قرار ادارة قناة التوزيع :

بعد ان تنتهي المنظمة من تحديد البدائل الرئيسة لقناة التوزيع ،واختيار افضل هذه البدائل ،فأنها تنتقل الي مرحلة الاستخدام الفعلي لهذه القناة وادارتها، ويتطلب ادارة هذه القناة المختارة القيام باختيار اعضاء هذه القناة وتحفيزهم وتقييم ادائهم .

١/اختيار اعضاء القناة

- في الواقع ليس لدي كل المنتجين نفس القدرة في الحصول علي الوسطاء المرغوبين فهناك بعض المنتجين لا يوجهون اي مشاكل في الحصول علي الوسطاء الذين تتوافر لديهم المؤهلات والخبرات والخبرات العالية .

٢/تحفيز اعضاء القناة :

- بعد ان تتم عملية الاختيار لأعضاء القناة فانه لا بد من تحفيز هؤلاء الاعضاء بشكل مستمر حتي يقوموا بعملهم بشكل افضل ، وفي الواقع فان معظم المنتجين يواجهون مشكلة في تحديد الطريقة التي تمكنهم من كسب تعاون الوسطاء ، وفي هذا الصدد يمكنهم استخدام مدخل العصا والجزء.

٣/تقييم اداء اعضاء القناة :

ينبغي ان تتم عملية تقييم اداء الوسطاء بصورة دورية ، وذلك علي اساس معايير يتم وضعها لهذا الغرض ، ومن امثلة هذه المعايير : مدي تحقيق الحصص البيعية المستهدفة ، ومتوسط حجم المخزون من المنتج ، والزممن المسغرق في تسليم المنتج للعميل .

قرار تعديل القناة

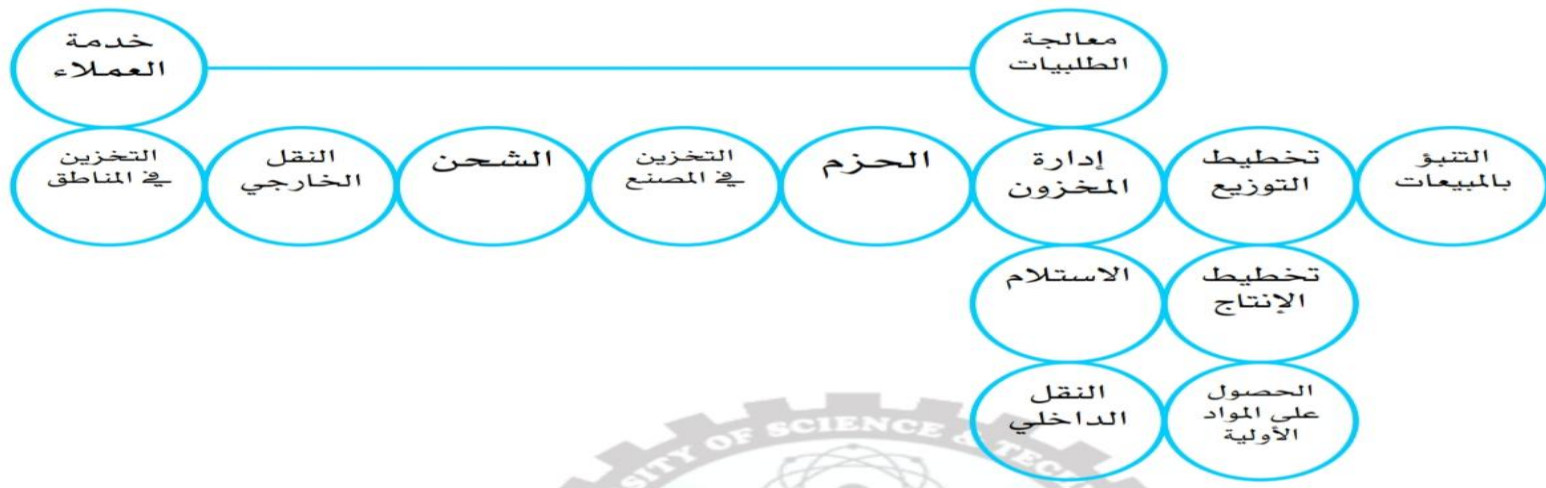
- في الواقع العملي توجد العديد من التغيرات في جميع نواحي الحياة ، هي قد تتطلب من المنتج القيام بتعديل قناة التوزيع ، حتي يستغل الفرص التسويقية الناتجة من تلك التغيرات البيئية ، ان هناك مستويات رئيسة لتعديل القناة يتمثل المستوي الاول في اضافة او اسقاط احد او بعض اعضاء القناة بينما يتمثل المستوي الثاني في اضافة او اسقاط بعض القنوات في سوق معين ، واما المستوي الثالث من تعديل القناة فيتمثل في اعداد وتقديم طريقة جديدة لبيع المنتجات في كل الاسواق .

التوزيع المادي :

- بعد ان تم تحديد نوع قنوات التوزيع التي ستستخدم ، واختيار الوسطاء الذين سيعملون مع المنظمة تنتقل الي تناول القرارات المتعلقة بالتوزيع المادي ذلك لتحديد كيفية تخزين المنتجات ، ومناولتها ونقلها حتي تصبح في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين. ان نجاح المنظمة يتأثر بشكل كبير بنظام التوزيع المادي الذي تستخدمه ، وهذا ما جعلنا نتناول هذا النظام في هذا مستعرضين اهم الجوانب المرتبطة به التي تشمل: ١. طبيعة التوزيع المادي ٢. اهدافه ٣. وتصميمه ٤. وتنظيمه

١/ طبيعة التوزيع المادي

مجموعة من المهام التي تتضمن التخطيط ، والتنفيذ ، والرقابة علي التدفقات المادية من المواد الاولية ، والمنتجات تامة الصنع من نقطة نشوئها الي نقطة استهلاكها ، لتلبية احتياجات المستهلكين مقابل «هامش ربح» ويضمن التوزيع المادي ويتضمن التوزيع المادي العديد من الهام ، يوضحها الشكل الاتي :



٢/اهداف التوزيع المادي:

يتمثل الهدف التوزيع الرئيس لنظام التوزيع المادي لدي معظم المنظمات في توصيل المنتجات المطلوبة للاماكن المطلوبة في الوقت المناسب باقل تكليف ، وهذا طبعا يجعل الامر مبهما الي درجة كبير ، فلا يوجد في الواقع نظام توزيع مادي يستطيع في نفس الوقت تعظيم خدمة العميل وتخفيض تكلفة توزيع معا ، فتعظيم خدمة العميل تتضمن مخزوما كبيرا، ونقلا افضل ، ومخازن متعددة ، وكل هذه العناصر ترفع تكليف التوزيع ، وتخفيض تكلفة التوزيع يتضمن نقلا رخيصا ومخزونا منخفضا وعددا قليلا من المخازن .

٣/تصميم نظام التوزيع المادي

- تتمثل نقطة البدء بتصميم التوزيع المادي في دراسة ما يريده العملاء وما يقدمه ، فالعملاء يريدون تسليما في الوقت المحدد ، وتلبية الاحتياجات الطارئة ، والحرص في مناولة وتداول السلع ، وخدمة جيدة بعد البيع واستعدادا لاستعادة الوحدات المعيبة واحلالها بسرعة ... ، ويجب علي المنظمة ان تبحث عن الاهمية النسبية لتلك الخدمات للعملاء .

١. معالجة الطلبات : ويبدأ التوزيع بطلب من العميل ، فتقوم الادارة المختصة بتلقي الطلبات بأعداد الفواتير وارسالها للأدارات المعنية .
٢. عدد المخازن : يتعين علي المنظمة ان تخزن بعض او كل منتجاتها ، حتي يتسنى بيعها وهذا شيء ضروري ذلك بسبب ان دورتي الانتاج والاستهلاك نادرا ما تتقابلان.
٣. حجم المخزون :تؤثر المخزون ايضا في مستوي رضا العميل ويفصل المسوقون ان تحتفظ شركاتهم بمخزون كاف لتلبية طلبات كاف العملاء بسرعة ، ولكن ذلك يكلف الشركة كثيرا .
٤. النقل: ا. النقل بالسكك الحديدية . ب. النقل المائي ج. النقل بالسيارات . هـ. النقل الجوي

٤/المسؤولية التنظيمية للتوزيع المادي :

- مما سبق يتضح لنا ان القرارات المتعلقة بعناصر نظام التوزيع المادي (معالجة الطلبات ، والتخزين ، والنقل) تحتاج الي درجة من التنسيق ، وهناك بعض الشركات العالمية قامت بتشكيل لجان دائمة مكونة من مجموعة من المديرين تتولي ادارة كافة أنشطة التوزيع المادي ، بينما قامت شركات اخر بتعيين نائب لمدير التسويق يكون مسؤولا عن كافة أنشطة التوزيع المادي

المراجع

١. كتاب مباهى التسوىق

٢. https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/_IH_dy_shr_strtyjy_ltw