

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



الجمهورية اليمنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العلوم الحديثة

التعليم المفتوح وعن بعد

المحاضرة : السادسة

المادة : مبادئ التسويق

طلاب التعليم المفتوح وعن بعد

التوزيع

مفهوم التوزيع:

"يعرف بأنه عملية جعل السلعة او الخدمة متوفرة في المكان والزمان المناسبين عندما يرغب المستهلك . أي أن التوزيع هي عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها الى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي عن طريق قناة التوزيع . ونقصد بالكفاءة أنها مجموعة المؤسسات أو المنظمات المترابطة في عملية تسهيل وتوفير المنتجات من المنتجين الى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين بمعنى ان قناة التوزيع تجسر الفجوة ما بين المنتج والمستهلك .

دور قنوات التوزيع في التسويق:

تؤدي قنوات التوزيع دورا رئيسيا في التسويق لأنه بواسطتها يتم اوصول السلع والخدمات من المنتجين الى المستهلكين او المستعملين فوسطاء التسويق يتوفرون على مستوى تجار الجملة والتجزئة ، هؤلاء الوسطاء يؤدون مجموعة من الأنشطة بصورة أكثر كفاءة من المنتجين كونهم يعملون على اوصول المنتج إلى المستهلك.

التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر:

تتم عملية انتقال السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك الاخير او المشتري الصناعي ، إما بشكل مباشر او غير مباشر على النحو التالي

التوزيع المباشر :-

ويعني الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك بدون وسطاء كما يلي :-

المستهلك الاخير أو المشتري الصناعي

المنتج

ويناسب هذا النوع من التوزيع السلع عالية التكنولوجيا ومعظم السلع سريعة التلف مثل الألبان والفواكه ، كما يحقق عدة فوائد منها :

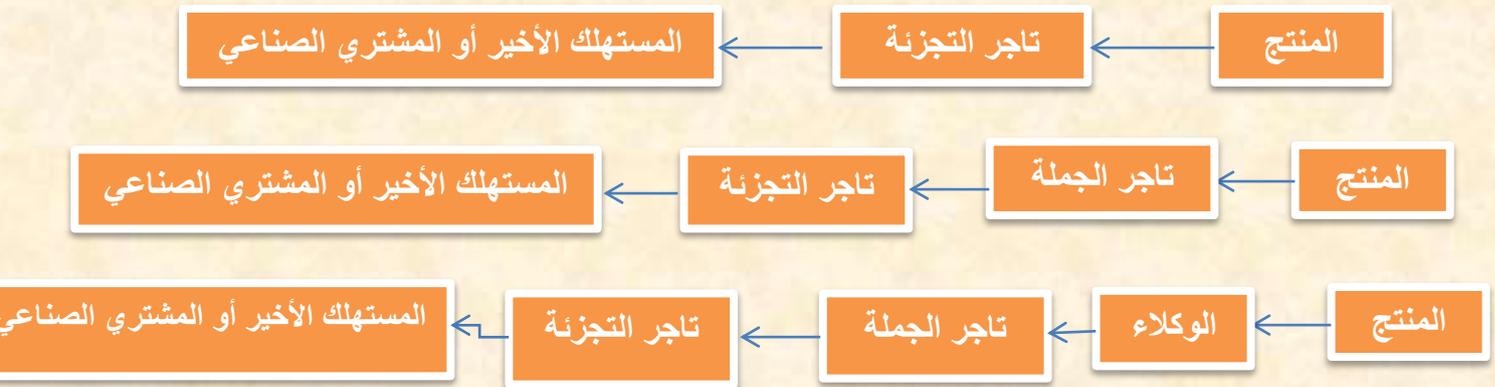
- سرعة وصول السلعة للمستهلك .
- توفير العمولة التي يحصل عليها الوسيط .
- قرب المنتج من السوق وما ينتجه ذلك من التعرف على اتجاهات الطلب ورغبات العملاء .
- تخفيض تكاليف التسويق ، وخاصة اذا كان الطلب على السلعة محدودا .
- الاشراف الجيد من جهة المنتج على توزيع سلعته ، مما يساعد على التنبؤ السليم بحالة الطلب مستقبلا .

ويأخذ التوزيع المباشر للسلع او الخدمات عدة اشكال من أهمها :-

- فروع البيع المملوكة للمنتج : وهي عبارة عن متاجر تابعة للمنتج ويبيع فيها منتجاته للمستهلكين بهدف توفير العمولة التي يأخذها الوسيط وتحقيقي الوفورات في مجال التوزيع .
- البيع بالبريد : ويعتمد على الاعلان لتعريف المستهلكين بالسلعة او الخدمة وتوصيلها لهم وفق نظام معين ذو اجراءات منظمة ، لتوصيل هذه السلعة أو تلك الخدمة الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي .
- البيع الى منازل المستهلكين : حيث يقوم المنتج باستخدام مجموعة من رجال البيع المتجولين الذين يطرقون ابواب منازل المستهلكين او اماكن عملهم ومعهم السلع المعروضة للبيع وهذه الطريقة محدودة الاستخدام ولا تصلح الا لتوزيع بعض انواع الخضر والفواكه وبعض الاجهزة المنزلية .

التوزيع غير المباشر :-

ويعني أن الاتصال لا يكون بين المنتج والمستهلك بشكل مباشر وانما يعتمد على الوسطاء بأشكالهم المختلفة ، وهي :-



- وقد يختار المنتج طريقا واحدا لانتقال سلعته الى المستهلك أو اكثر من طريق ، وذلك وفقا لنوعية وطبيعة السلع التي يتعامل فيها ، ويفضل استخدام هذا النوم من التوزيع في الحالات التالية :
- الرغبة في التخصص وتقسيم العمل ، حيث يتخصص المنتج في التصنيع ويتخصص الموزع في البيع للمستهلك الأخير .
 - اذا كانت قنوات التوزيع للسلعة المباعة منتشرة جغرافيا ، فان ذلك يتطلب التعامل مع وسطاء قادرين على إيصال السلع والخدمات لجميع المستهلكين .
 - عندما يساهم التوزيع غير المباشر في تخفيض نصيب السلعة من تكاليف التسويق .

مؤسسات التوزيع غير المباشر:

تتعدد مؤسسات التوزيع غير المباشر التي يمكن للمنتج استخدامها في توزيع منتجاته وتأخذ الأشكال التالية :

- أولا : تجار الجملة .
- ثانيا : تجار التجزئة .
- ثالثا : الوكلاء والسماسة .

أولاً : تجار الجملة :

يشمل تجارة الجملة كافة الأنشطة الخاصة بتسويق السلع لأولئك الذين يشترونها بهدف إعادة بيعها لوسطاء آخرين ، ولا يتعامل تاجر الجملة مباشرة مع المستهلك النهائي .

وبوجه عام يشتري تاجر الجملة كميات كبيرة من السلع ، ويقومون ببيعها بأسعار تزيد عن السعر الذي أشتري به محققين هامشاً ربحياً يتراوح بين 10 – 15 % من السعر الأصلي .

ثانياً : تجار التجزئة :

وتشير متاجر التجزئة الى ذلك النوع من المتاجر الذي يقوم بكافة الأنشطة المتعلقة ببيع السلع الاستهلاكية الى المستهلك النهائي – كالنقل والتخزين والبيع من أجل خلق المنفعة المكانية والزمنية والحيادية ، كما تتولى متاجر التجزئة نقل المعلومات عن السلع الى المستهلك النهائي وتبلغ المنتج رغبات هذا المستهلك .

ثالثاً : الوكلاء والسماسرة :

1. الوكلاء : ويطلق عليهم الوسطاء الوظيفيون ، حيث إن ملكية السلع لا تنتقل اليهم وانما يقومون بدورهم في توزيع السلع مقابل عمولة وذلك عكس الوسطاء التجاريين (تاجر الجملة – وتاجر التجزئة) الذي يمتلكون السلع التي يتعاملون فيها ، وينقسم الوكلاء الى:

- وكيل المنتج : يتخذ بعض المنتجين وكلاء لهم في بعض المناطق البيعية من السوق لتمثيلهم في القيام بعمليات الترويج والبيع لمنتجاتهم ، وفقاً لتعاقد طويل الاجل يحدد غالباً سلطة كل منهما في تحديد اسعار البيع وشروط التعاقد والائتمان والتحصييل ونظام مردودات المبيعات والعمولة وغير ذلك من الامور. ويجوز لوكيل المنتج ان يمثل أكثر من منتج على ألا يكونوا متنافسين ، وفي العادة يتم اختيار هؤلاء الوكلاء من قبل المنتجين وفقاً لتوافر شروط معينة كالأمانة والسمعة في السوق وبالطبع عدم التعامل مع منتجين منافسين .
- 2. السماسرة : وعلية تسمية الأشخاص الذين يؤدون وظيفة السمسرة وفيما يتعلق بوظيفة السمسار فتتمثل في القيام بالتفاوض بين البائع والمشتري لإتمام الصفقة البيعية في مقابل الحصول على عمولة ، حيث إن السماسرة لا يمتلكون السلعة التي يتعاملون بها وليس وكلاء لها .

العوامل المؤثرة على اختيار طريقة التوزيع :

تخضع عملية اختيار منافذ التوزيع لعدة عوامل أو اعتبارات من اهمها ما يلي :-

- عدد العملاء المحتملين : في حال كان عددهم كبيراً فإن المنظمة تضطر الى استخدام الوسطاء للوصول اليهم اما في حالة كان السوق صغيراً وعدد العملاء صغير نسبياً فان المنظمة تلجأ الى القوة البيعية التابعة لها وتستخدم التوزيع المباشر (من المنتج الى المستهلك) وتقوم شركات بيع معدات التنقيب عن البترول ببيع منتجاتها مباشرة الى مستخدمى هذه المعدات (شركات التنقيب) .
- درجة التركيز الجغرافي في السوق : في حال تركيز عملاء المنظمة في مناطق جغرافية محدودة فيفضل استخدام البيع المباشر والتوزيع المباشر أما اذا انتشر عملاء المنظمة في نطاق جغرافي واسع فيمكن الأخذ بالأسلوب المباشر ومن خلال وسطاء لتغطية جميع العملاء الحاليين والمرتبين .

- حجم الشراء : ففي حالة السلع والمواد الغذائية يمكن التعامل مع منشآت السلسلة وتجار الجملة ولكن من الصعوبة التعامل مع تجار التجزئة بسبب صغر حجم مشترياتها ، وهذا السبب الرئيس لتفضيل المنتجين وأصحاب المصانع استخدام الموزعي الجملة بدلا عن البيع المباشر للمستهلكين نظرا لانخفاض حجم مشتريات تجار التجزئة .
- طبيعة المنتج وخصائصه : فإذا كان المنتج :
 - قابلا للتلف السريع فيفضل استخدام منفذ توزيع مباشر .
 - اذا كان المنتج مرتفعا فيفضل التوزيع مباشرة .
 - اذا كانت السلعة ذات مستوى فني معقد فيناسبها اسلوب التوزيع المباشر نظرا لاحتياجها إلى جهود وخدمات وشروح وصيانة لا يجيدها سوى المنتج نفسه .
- اعتبارات متعلقة بالمنظمة : فاذا كانت المنظمة المراد توزيع منتجاتها:
 - قدرتها المالية غير جيدة فإنها تلجأ الى التوزيع عبر موزعين يتحملون أعباء ونفقات التوزيع .
 - قدرتها الادارية وخبرتها في اتخاذ القرارات التسويقية قوي يجعلها تقلل من درجة اعتمادها على الموزعين وفي حال كانت القدرة والخبرة الادارية منخفضة فيتم اللجوء الى الوسطاء .