
الفصل السادس

المزيج التسويقي الإعلامي

ثالثاً: قنوات التوزيع

”وسائل التسويق الإعلامي“

عندما تعقدت وظائف التسويق ظهرت مشكلة جديدة، وهي اختيار قنوات التسويق، والتي لم تظهر أهميتها إلا في الفترات الأخيرة، وعندما كانت المشكلة أمام رجال الأعمال في السابق هي المشكلة الإنتاجية أو الفنية دون سواها، لم يلق اختيار قنوات التسويق أو منافذ التوزيع اهتماماً يذكر من جانب رجال الأعمال، ولكن بسبب التغيير المستمر في منشآت التسويق وكذلك التغيير في حجم الأسواق وفي السياسات التسويقية، ظهرت مشكلة تحقيق التوازن بين الطلب والعرض، وكانت هذه المشكلة قد ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية عندما زادت الطاقة الإنتاجية للمصانع، لمقابلة الطلب المتزايد، مما نتج عنه فائض في الإنتاج عن الاستهلاك، وبالتالي ظهرت مجموعات حديثة ومنافذ جديدة يمكن الاعتماد عليها في تسويق المنتجات.

طبيعة القناة التسويقية الإعلامية:

يقصد بقناة التسويق "مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة"^(١). والنموذج المتعارف لقناة التسويق أنها تحوي المنتج والعميل النهائي للسلعة أو الخدمة، كما أنها قد تحوي أيضاً عدداً من الوسطاء المعروفين (تجار الجملة أو تجار التجزئة، وكلاء). والحقيقة أن أهم عنصر

(١) د. هاني حامد الضمور - إدارة قنوات التوزيع - دار وائل لنشر - عمان - الأردن ١٩٩٩، ص ٢٢ وما بعدها.

داخل قناة التسويق هو آخر شخص أو مؤسسة تقوم بالشراء، ذلك لأن وجود هذا العميل يكمل العملية التبادلية لا بل يصعب إنجاز التبادل دنما وجوده.

وتجب الإشارة في هذا المجال، إلى أن لكل عضو في قناة التسويق بعض المهام والوظائف إذا أداها كل منهم بكفاءة وفاعلية فستكون النتيجة لمصلحة جميع الأعضاء في القناة وتحقيق الأهداف العامة لها. لذلك فإن التعاون وتقليل حجم التعارض والمشاكل سيؤدي إلى تحقيق المصلحة العامة للقناة.

أهداف القناة التسويقية الإعلامية:

ليس من السهل تحديد أهداف القناة التسويقية بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح. فنادرًا ما تحدد المؤسسة أهدافاً 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 لسلعتها. وعموماً، فإن أهم أهداف القناة التسويقية ما يلي⁽¹⁾:

- ١- تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها فيها.
- ٢- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التسويق. كقيامها بزيادة عدد الموزعين، مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق وتحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة.
- ٣- رفع كفاءة التوزيع لأن التوزيع نشاط متكامل، تتدفق من خلاله أجزاءه الموارد، والأفراد، والأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف وذلك لتحقيق رضا العميل.

وظائف القناة التوزيعية الإعلامية:

إجمالاً، يمكن تقديم الوظائف أو التدفقات داخل قناة التسويق على النحو التالي:

- ١- البحوث: جمع المعلومات، وتحليلها، وتصنيفها، وذلك لتسهيل عملية اتخاذ

(1) Kotter, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th edition, (Prentice-Hall: London).