

الوحدة الثالثة

التوزيع

Place

تقديم

يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك سواء كان المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي، ويطلق على الطرق التي تسلكها المنتجات مسالك أو قنوات التوزيع، لذا في هذه الوحدة سنحاول أن نتناول بعض المفاهيم العامة الخاصة بالتوزيع والقنوات التوزيعية من خلال النقاط التالية:

- 1- مفهوم التوزيع.
- 2- هيكل منافذ التوزيع.
- 3- الوسطاء.
- 4- تحديد نطاق التوزيع.
- 5- التوزيع المادي.
- 6- تصميم منافذ التوزيع.

1- مفهوم منافذ التوزيع:

يعرف منفذ التوزيع أو قناة التوزيع بأنه مجموعة المؤسسات والأطراف والأشخاص الذين يساهمون في تدفق ونقل السلعة أو الخدمة من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها.

وطبقا لهذا التعريف فإن الصانع أو المنتج للسلعة أو الخدمة وكذلك المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي لها تعتبر من أطراف منفذ التوزيع ولذلك يمكن أن نجد هيكل منفذ التوزيع عبارة عن علاقة مباشرة بين المنتج ← المستهلك الأخير، وفي التوزيع غير المباشر يظهر بوضوح دور الوسطاء سواء كانوا وسطاء تجار أم وسطاء وكلاء.

2- هيكل منافذ التوزيع:

يحدد هيكل منافذ التوزيع مدى الاعتماد على الوسطاء في عملية التوزيع، فقد يكون التوزيع مباشرا حيث يكون هيكل منفذ التوزيع كالآتي:

المنتج المستهلك ← الأخير

المنتج المشتري ← الصناعي

وقد يتم التوزيع المباشر هذا عن طريق متاجر تجزئة تابعة للمنتج أو يمتلكها المنتج وقد يتم التوزيع عن طريق رجال البيع التابعين للمنتج والذين يطوفون بمنازل المستهلكين والمشتريين الصناعيين. وقد يتم البيع أليا عن طريق ماكينات يمتلكها المنتج وقد يتم البيع أو الترويج المباشر عن

طريق البريد حيث يعد المنتج كتالوجات بها كافة البيانات والمعلومات عن السلعة التي يقوم بإنتاجها ثم يقوم بإرسالها بالبريد إلى المشتريين ثم تسلم البضاعة بعد ذلك عن طريق البريد أو عن طريق أي وسيلة من وسائل النقل.

قد يكون التوزيع غير مباشر أي يتم بالاستعانة بالوسطاء ويأخذ هيكل التوزيع الأشكال التالية:

- المنتج ← تاجر لتجزئة ← المستهلك الأخير
- المنتج ← وكيل المنتج ← المستهلك الأخير
- المنتج ← وكيل البائع ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير
- المنتج ← وكيل البائع ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير
- المنتج ← السمسار ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير
- المنتج ← السمسار ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير
- المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك الأخير
- المنتج ← الموزع الصناعي ← المشتري الصناعي

العوامل المؤثرة في اختيار منفذ التوزيع:

يتوقف اختيار منافذ التوزيع الخاصة بالمنشأة على مجموعة من العوامل نوضحها باختصار فيما يلي:

أ. عوامل خاصة بالسوق، ومنها:

1- نوع السوق: هل هي سوق استهلاكية أم سوق صناعية إذ يختلف السلوك الشرائي من سوق لأخرى مما يؤدي إلى اختيار طرق التوزيع. وطبيعي أن يكون الغالب في حالة السوق الصناعية أن يكون التوزيع مباشرا وفي السوق الاستهلاكية التوزيع غير مباشرا.

2- التركيز الجغرافي للسوق: كلما كان المشتريين المرتقبين متواجدين في مناطق محدودة ومركزة كلما كان التوزيع مباشرا والعكس.

3- حجم الطلبية: كلما زاد حجم الطلبية من العملاء كلما كان التوزيع مباشرا والعكس.

ب. عوامل خاصة بالسلعة: ومنها:

1- قيمة أو سعر السلعة: كلما ارتفع سعر السلعة كلما كان من المفضل التوزيع المباشر وكلما انخفض سعر السلعة كلما كان من المفضل الاعتماد على الوسطاء.

2- قابلية السلعة للتلف: كلما كانت السلعة قابلة للتلف السريع مثل المنتجات الزراعية كلما كان من المفضل الاعتماد على منافذ توزيع قصيرة، وذلك لنحاش احتمالات التلف في حالة الاعتماد على التوزيع غير المباشر.

3- الطبيعة الفنية للسلعة: كلما كانت السلعة فنية مثل سلع الإنتاج كلما كان من المفضل الاعتماد على التوزيع المباشر حتى يمكن تقديم خدمات قبل

وبعد البيع للمشتري إذ يتطلب ذلك الاتصال المباشر والمستمر بين البائع والمشتري.

ج- العوامل الخاصة بالوسطاء، ومنها:

1- الخدمات المقدمة من الوسطاء: كلما كانت الخدمات التي يقدمها الوسطاء جيدة ولا يستطيع المنتج تقديمها أو يستطيع ولكن بتكلفة أعلى كلما كان من المفضل التوزيع غير المباشر.

2- مدى توفر الوسطاء الذين يرغب المنتج في التعامل معهم: قد يلجأ المنتج إلى التوزيع المباشر عند عدم توافر الوسطاء في السوق أو عند عدم رضاه عن تعاملات الوسطاء الحاليين بالنسبة للسعر أو الترويج وغيرها.

د- عوامل خاصة بالمنظمة، ومنها:

1- الرغبة في السيطرة على منفذ التوزيع: قد تلجأ المنظمة إلى التوزيع المباشر حتى يمكنها القابة والسيطرة على عملية توزيع منتجاتها رغم ارتفاع تكلفة التوزيع.

2- توافر المهارات التسويقية: عند توافر هذه الكفاءات للمنظمة فإنها تعتمد على التوزيع المباشر وفي حالة عدم توافر هذه الكفاءات تلجأ إلى التوزيع غير المباشر.

3- موارد المنظمة: كلما كانت الموارد المالية كافية كلما كان في استطاعتها تكوين قوى بيعية خاصة بها بالإضافة إلى امتلاك مخازن والقدرة على

منح الائتمان وبالتالي يمكنها الاعتماد على التوزيع المباشر والعكس في حالة عدم توافر هذه الموارد للمنظمة فإنها تلجأ إلى التوزيع غير المباشر.

3- الوسطاء:

الوسطاء عبارة عن مؤسسات تقدم خدمات تتصل بشراء وبيع المنتجات أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك وقد تنتقل إلى الوسيط ملكية السلعة ويسمى بالوسيط التاجر والذي يتحمل مخاطر السلعة مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وقد يكون وسيط وكيل أو وسيط وظيفي كالسماصرة لا تنتقل إليهم ملكية السلعة ولا يتحملون مخاطرها ودورهم هنا الوساطة بين البائع والمشتري، وفيما يلي توضيح لكل منهما:

أ. الوسطاء الوظيفيون (السماصرة والوكلاء):

السماسر هو وكيل يتخصص في البيع أو الشراء لحساب موكله دون أن تكون البضاعة في حيازته أو ملكا له ويحصل على مكافأة في شكل عمولة ويتضمن عمل السماسر إبرام العقود أو تعريف المشتري بالبائع ويحصل على عمولته عند الانتهاء من توقيع العقد بغض النظر عن تسليم أو عدم تسليم البضاعة والسماسر يعتبر رجل أعمال مستقل وليس موظفا لدى الموكل.

وفيما يلي نتناول أهم أنواع الوسطاء:

(1) السمسار الحر أو العمومي:

ينحصر عمل السمسار الحر في التقريب بين البائع والمشتري لأجل أن يتعاقدا وهو لا يرتبط بأحد من الموكلين، بل يعمل في أي مكان، وفي أي وقت ولحساب أي موكل، وتعتبر كل عملية من عملياته صفقة قائمة بذاتها، ولذلك على الرغم من أنه قد يقوم بتمثيل نفس الموكل في عدد كبير من الصفقات.

(2) وكيل البيع:

وهو رجل أعمال مستقل يخدم موكله بصفة مستمرة طبقا لنصوص العقد المبرم بينهما، ويتولى هذا الوسيط بيع إنتاج الموكل كله، إلا إذا كان الموكل يقوم بإنتاج أكثر من خط واحد من المنتجات، ففي هذه الحالة يقتصر الوكيل على بيع الإنتاج لنوع معين وذلك تبعا لنوع تخصصه، وقد يمثل وكيل البيع أكثر من منتج ممن يتعاملون في سلع ذات ارتباط ولكنها غير متنافسة، ولكن البعض من وكلاء البيع يقتصر على تمثيل موكل واحد.

(3) وكيل المنتجين:

وهو وسيط وظيفي يقوم ببيع جزء من إنتاج بعض المنتجين بمقتضى عقد طويل بينهما وهذا الوكيل مقيد في تصرفاته من حيث منطقة البيع، والشروط التي يجب أن يتعاقد على أساسها. ووظيفته الرئيسية هي بيع السلع بالرغم من قيامه أحيانا بتخزين بعضها. وهو غالبا ما يقوم بتمثيل اثنين أو أكثر من منتجي السلع غير المتنافسة.

(4) وكيل الشراء:

يستخدم المشترون أحيانا وكلاء للقيام بالشراء لحسابهم، ولتزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسوق. وقد يقتصر وكيل الشراء على التفاوض في عقود الشراء، أو قد يقوم بالشراء، والفحص، واستلام، وتخزين، وشحن البضاعة ويتقاضى وكيل الشراء مكافأته في شكل عمولة أو على أساس مرتب شهري. وأحيانا قد يقبض من البائعين.

وينبغي عدم الخلط بين وكيل الشراء وبين المشتري في المنشآت المختلفة فالأخير يعتبر من موظفي المنشأة بينما وكيل الشراء هو رجل أعمال مستقل ويقوم عادة بخدمة أكثر من منشأة واحدة.

ويلعب وكلاء الشراء دورا هاما بالنسبة لصغار المشتريين وخاصة هؤلاء البعيدين عن الأسواق الكبرى وغير القادرين على الاحتفاظ باتصالات مستمرة مع السوق. ويحتاج مثل هؤلاء المشتريين إلى من يمددهم بالمعلومات عن الأسعار الفعلية السائدة في السوق. كما أنهم كثيرا ما يستخدمون وكلاء لاختيار البضاعة والتفاوض على الأسعار عندما لا يمكنهم تعيين موظفين دائمين لهم في السوق.

(5) الوكلاء بالعمولة:

الوكيل بالعمولة هو وكيل يستلم بضاعة الموكل كأمانة لبيعها في مقابل حصوله على العمولة. وتوجد البضاعة في حيازته وان كانت في الحقيقة ملكا

للموكل. ويتعامل الوكيل بالعمولة لحساب الغير ولكن تحت اسمه الخاص. ولذلك فليس من الضروري أن يتعرف المشتري على مصدر أو مالك السلعة التي يتعامل فيها الوكيل بالعمولة. ويقوم هذا الوكيل بتخزين السلع موضع الاتجار وإعدادها للبيع، كما يقوم بتقسيمها وتدريبها وتعبئتها، ونظرا لتعامله تحت اسمه الخاص فانه يقوم بمنح الائتمان على مسؤوليته.

انتقادات توجه لعمل السماسرة الوظيفي:

توجه انتقادات شديدة لعمل السماسرة، ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- 1- **الفشل في دفع تنشيط المبيعات:** كثيرا ما يشعر المنتجون بان السماسرة لا يحاولون دفع مبيعات منتجاتهم كما يجب، ومن ثم لا يبيعون الكميات التي كان ينبغي بيعها.
- 2- **تخفيض الأسعار:** أن السمسار بصفته وكيلًا يجب عليه أن يعمل كل جهده لما فيه مصلحة موكله. ففيما يتعلق بالأسعار ينبغي عليه محاولة الحصول على أقصى الأسعار الممكنة. ولكن يتهم السماسرة بأنهم لا يحاولون دائما الحصول على أكبر سعر، ويرجع ذلك إلى رغبتهم في إنهاء الصفقة واكتساب العمولة بدلا من الانتظار للحصول على أعلى سعر.
- 3- **الفشل في تمثيل مصالح الموكلين:** ويقوم هذا الاتهام على أساس حالات حدثت بالفعل في بعض الدوائر، ومجمله أن بعض السماسرة كانوا يعتمدون إرسال تقارير سوقية مضللة إلى موكلهم. وهدف السماسرة

من وراء ذلك هو دفع موكلهم لعرض أسعار منخفضة مما يمكنهم (أي السماسرة) من التغلب على منافسيهم وزيادة حجم عملياتهم.

4- تشجيع المضاربة: من الانتقادات الخطيرة التي توجه إلى السماسرة أنهم يشجعون عمليات المضاربة فكثيرا ما لا يهتم السمسار عما إذا كانت عمليات البيع التي تتم تقرب السلعة من المستهلك أم لا. وغرض السمسار من تشجيع عمليات المضاربة هو زيادة عمليات البيع وبالتالي زيادة عمولته.

بد التجار:

يعد التجار من وسطاء التوزيع، وتحتوي على نوعين من التجار؛ الأول تاجر جملة والآخر تاجر تجزئة، وفيما يلي توضيح لكل نوع على حدة:

(1) تجار الجملة

تحتل تجارة الجملة مكانا هاما في ميدان الأعمال نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في تسويق السلع. وتقابلنا عند دراسة ميدان تجار الجملة عدة اصطلاحات هامة منها: صفقة الجملة، وتجار الجملة، ومنشات الاتجار بالجملة، ومن الضروري تحديد المقصود من هذه الاصطلاحات تحديدا دقيقا حتى يمكن تجنب اللبس وسوء الفهم الذي ينتج عن الخلط بينها.

يعنى اصطلاح تجار الجملة في حد ذاته الشراء والبيع بكميات كبيرة، ولذا كثيرا ما عرف تاجر الجملة بأنه الذي يشتري بكميات كبيرة ويبيع

بكميات كبيرة أيضا. ولكن الحجم وحده لا يعتبر أساسا كافيا للحكم على طبيعة الصفقة، فالكثير من تجار التجزئة يشتري بكميات صغيرة من تجار الجملة، فهل معنى ذلك أن تلك الصفقات لا تعتبر من صفقات الجملة نظرا لصغر حجمها؟

ومن أهم أنواع تجار الجملة:

- 1- تاجر الجملة التقليدي: حيث يقوم بشراء أنواع كثيرة من المنتجات بكميات كبيرة من المنتجين ثم يقوم ببيعها بكميات صغيرة إلى تجار التجزئة.
- 2- تاجر الجملة المتخصص: وهو تاجر يتخصص في أنواع معينة من المنتجات المتجانسة، مثل الأحذية والأقمشة.
- 3- الموزع الصناعي: يقوم بالشراء من المنتجين وبيع إلى منظمات الأعمال، فهو يتعامل في سلع الأعمال وليس في السلع الاستهلاكية.

(2) تجار التجزئة

هي تلك التجار التي تقوم بشراء المنتجات الاستهلاكية من تاجر الجملة أو المنتج وتعيد بيعها إلى المستهلك الأخير مقابل نسبة إضافة يحصل عليها، ويوجد أكثر من تقسيم لتجار التجزئة:

أولا: تقسيم متاجر التجزئة حسب نشاطها:

- 1- متاجر تقليدية: فهي غير متخصصة في بيع نوع معين من المنتجات، بل تتعامل في أنواع كثيرة من السلع الاستهلاكية.

- 2- متاجر متخصصة: هي متاجر متخصصة في بيع أنواع من المنتجات المتجانسة أو حتى نوع واحد من المنتجات.
- 3- متاجر الأقسام: هي متاجر تجزئة كبيرة الحجم قد تقوم بالشراء مباشرة من المنتجين، وتبيع أنواع واسعة ومتنوعة من المنتجات، فنجد داخل المتجر أقسام عديدة.
- 4- متاجر السوبر ماركت: هي تعرض غالبا منتجات استهلاكية غذائية، وتتميز تلك المتاجر بكبر حجم البيع وزيادة معدل دوران المنتجات.
- 5- متاجر البيع بالخصم: متاجر تجزئة تعتمد أساسا على عرض المنتجات بأسعار منخفضة عن المتاجر الأخرى كمتاجر الأقسام والمتاجر المتخصصة.
- 6- متاجر الخردوات: تنتشر في مختلف المناطق وتتعامل في أنواع مختلفة من السلع الاستقرابية غالبا، مثل أنواع الصابون والسكر والشاي.
- 7- متاجر الخدمات: هي نوع من متاجر التجزئة تتعامل في المنتجات الغير ملموسة، أو الخدمات المختلفة.

ثانيا: تقسيم متاجر التجزئة حسب نوع الملكية:

- 1- متاجر مستقلة: هي متاجر يديرها مالكيها.
- 2- متاجر السلسلة: متاجر تجزئة تضم أكثر من متجر، أي تتضمن عدد من الوحدات التنظيمية أو المتاجر التي تتوحد إدارتها مركزيا.
- 3- الجمعيات التعاونية: هي متاجر يمتلكها ويشرف عليها مجموعة من الأفراد

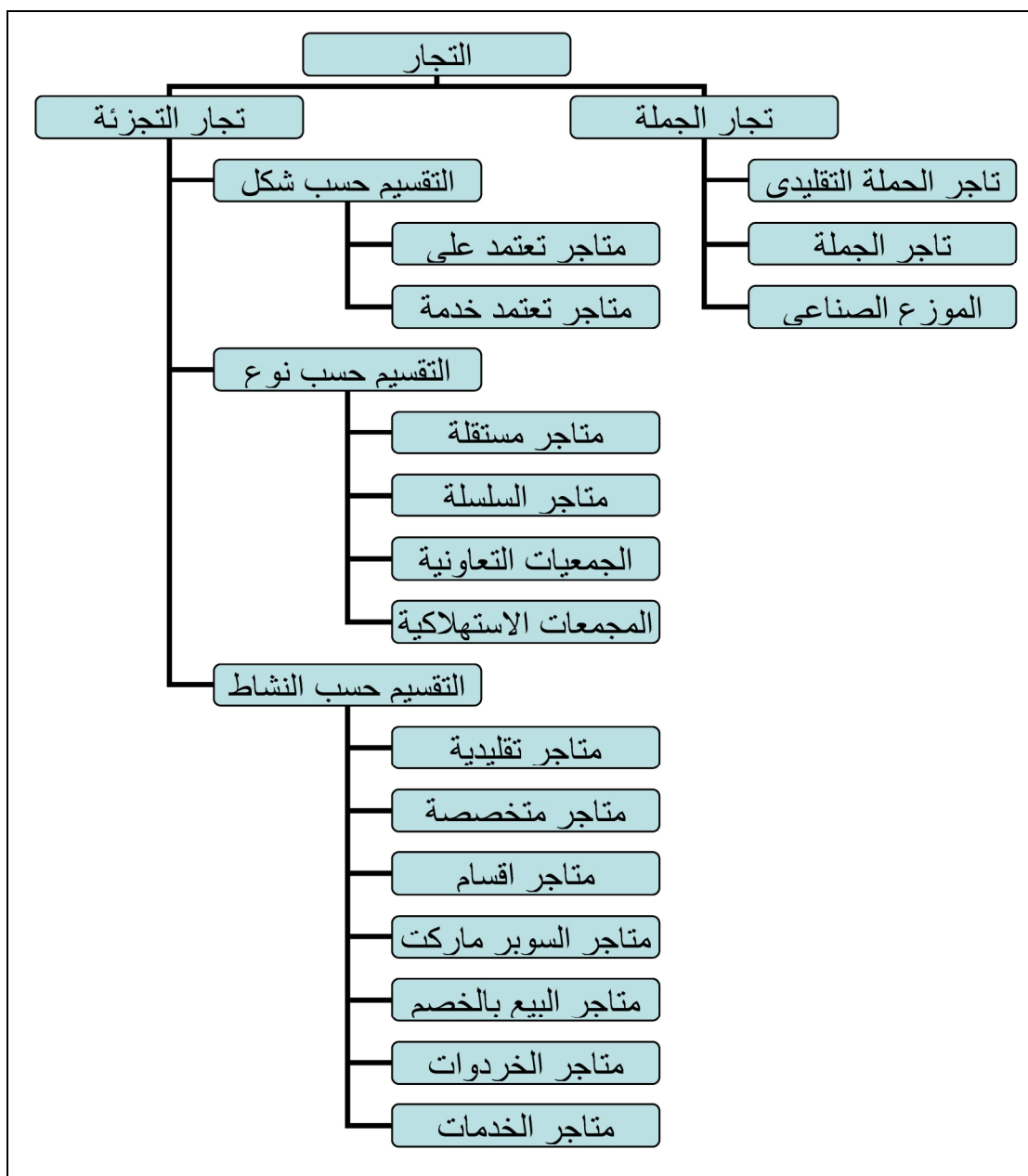
الذين ينتفعون بخدماتها، ويقتسمون العائد منها بنسبة معاملاتهم مع الجمعية.

4- المجمعات الاستهلاكية: هي متاجر تجزئة تابعة لشركات قطاع الأعمال العام بمصر.

ثالثا: تقسيم متاجر التجزئة حسب شكل الخدمة:

- 1- متاجر تعتمد على رجال البيع.
- 2- متاجر تعتمد على خدمة النفس.





4- تحديد نطاق التوزيع:

ويقصد بذلك تحديد ما إذا كان التوزيع سيكون شاملاً أم وحيداً، ويقصد بالتوزيع الشامل الاعتماد في توزيع السلعة على أكبر عدد ممكن من الموزعين وذلك ضماناً لتوافرها في الأماكن المختلفة التي يتواجد بها المستهلكون. أما التوزيع الانتقائي فيقصد به الاعتماد على عدد محدود من الوسطاء في التوزيع السلعة، أما سياسة التوزيع الوحيد: فهي تقوم على أساس الاعتماد على موزع واحد في التسويق السلعة.

وتستخدم سياسة التوزيع الشامل أساساً في توزيع السلع الاستهلاكية الميسرة حيث يرغب المستهلك في الحصول عليها من أقرب مكان وبأقل مجهود ممكن، وتقوم سياسة التوزيع الانتقائي على أساس عرض السلعة في عدد محدود من متاجر الجملة أو السلع الاستهلاكية المعمرة أو مرتفعة الثمن حيث يكون المستهلك على استعداد لبذل جهود خاصة في شرائها والتردد على أكثر من متجر للمفاضلة بينها، وتصلح سياسة التوزيع الوحيد في حالة بيع السلع الخاصة أو السلع التي تشتري على فترات متباعدة ويكون المشتري على استعداد لبذل الجهد في سبيل الوصول لهذه السلعة.

والسؤال الآن - ما هي معايير اختيار الوسطاء سواء كان التوزيع شاملاً أم انتقائياً أم وحيداً؟

هي:

- إمكانيات الوسيط.
- مدى كفاءة جهاز البيع لدى الوسيط.
- موقع الوسيط.
- مدى تناسب خدمات الوسيط وسياسته الترويجية مع احتياجات المنتج.
- نوعية الخدمات التي يقدمها الوسيط ومدى اتفاق ذلك مع احتياجات المستهلكين.
- 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.

5- التوزيع المادي logistics:

يقصد بالتوزيع المادي كافة الأنشطة المتصلة بحركة المنتجات أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك ويتضمن نظام التوزيع المادي أنشطة، من أهمها: النقل والتخزين والمناولة ومراقبة المخزون وإجراءات تلقى وأعداد الطلبات.

6- تصميم منفذ التوزيع:

تمر عملية تصميم التوزيع باتخاذ عدة قرارات متتالية هي:

- 1- تحديد دور التوزيع في المزيج التسويقي: مدى أهمية التوزيع للمنتج؟ وهل المنتج في حاجة إلى التوزيع المباشر أم غير المباشر؟
- 2- اختيار نوع منفذ التوزيع: هل تاجر جملة أم تاجر تجزئة أو وكيل... الخ؟
- 3- تحديد درجة شمول التوزيع: هل التوزيع شاملا أم انتقائيا أم وحيدا؟
- 4- اختبار الوسطاء: وذلك في ضوء عدة معايير سبق توضيحها.