

1تمهيد

إن كل مؤسسة تريد أن تكون الأقوى و الأطول عمرا و الأفضل، لابد عليها من وضع سياسة تسويقية جيدة، و ذلك حسب إمكانياتها و مواردها سواء المادية أو المالية أو البشرية، أو حتى التكنولوجيا من جهة و حسب المحيط الخارجي لها كذلك من جهة أخرى، و من الإستراتيجيات الأكثر أهمية هي إستراتيجية التوزيع التي تؤدي إلى توسع نشاط المؤسسة و السير دائما إلى الأمام و دخول أسواق جديدة إضافة إلى التقرب من المستهلك و ربحه، و جلب متعاملين اقتصاديين جدد...الخ.

وإن هذه الإستراتيجية تزيد أهميتها أكثر بوجودها ضمن مؤسسة إنتاجية لا تجارية، بحيث أن هذه المؤسسة هي التي تنتج و توزع فتكون عائداتها أكبر لأن التعامل هنا مباشر، فالتكاليف تكون منخفضة مقارنة إذا اشترت هذه الشركة منتجات من الشركة المنتجة و أعادت بيعها، فذلك يكون بأقل هامش ربح إضافة إلى أنها تعرف رغبات المستهلكين و المستعملين الصناعيين من خلال تعاملاتها المباشرة معهم.

سننترق من خلال هذا الفصل إلى ماهية التوزيع وتركيب القناة التوزيعية، وما هي استراتيجيات التوزيع و ما هي أشكال القناة التوزيعية، وما هي أشكال الوسطاء، ماذا يقدمون من وظائفهم وكيف يتم تنظيم وإدارة قنوات التوزيع..

المبحث الأول : ماهية التوزيع وتركيب القنوات التوزيعية

في ظل النظام الاقتصادي الجديد فإن الإعتماد علي البيع المباشر إلى المستهلك أصبح أمرا صعبا ومكلف جدا ،لذا فإن التوزيع يعتبر عنصرا مهما من عناصر التسويق لأي منتج ، وقد قام العديد من الباحثين بوضع مفهوم للتوزيع .

المطلب الأول: مفهوم، أهمية ووظائف التوزيع**1- مفهوم التوزيع :**

عرف (KALER 1997) التوزيع على أنه : مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلان الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها ،وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بنائها عدة سنوات وليس من السهل تغييره وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المواقف الهندسية والإنتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عله يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل²

ويشير بوضوح هذا التعريف بوضوح إلى أن التوزيع نظام معقد يتطلب استثمارات مالية كبيرة وأن على المنظمة أن تحدد الدور الإستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التوزيع الكفاء في نجاحها .
أما (POCTE 1996) فقد حدد التوزيع بأن يتضمن القرارات والنشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك ويشير إلى التوزيع المادي الذي يتضمن الخزن والنقل وإدارة المخازن³

أما (MC CASHY) فإنه يعرف التوزيع على أنه جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك وقت ما يطلب وفي المكان الذي يرغبه أو أنه عمليات انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص و إنتقالها من الشركة المنتجة إلى المستهلك⁴ .

1 محمود الصميدعي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص.250.
3 نفس المرجع ، ص.250.
4 نفس المرجع ، ص.250.

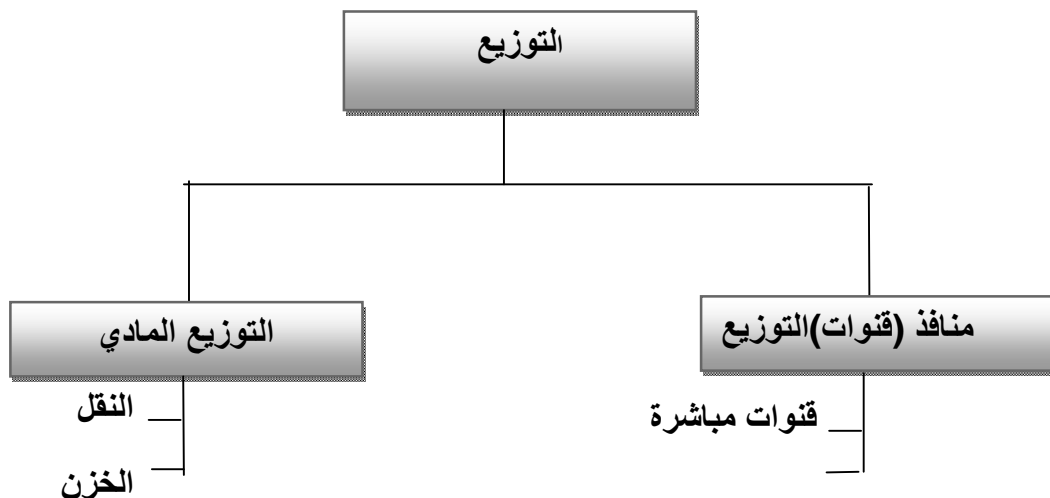
كما عرف على أنه تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات أو مناطق التوزيع.

ومما تقدم يمكن القول أن النشاط التوزيعي هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من الشركة المنتجة إلى المستهلك كفاءة وفعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع⁵

ومن التعاريف السابقة يتضح أن للتوزيع ركنين أساسيين هما منافذ التوزيع (قنوات التوزيع) والتوزيع المادي (نقل، خزن، مناولة... إلخ) وتمثل قنوات التوزيع أو منافذ التوزيع حلقة الوصل بين الشركة المنتجة والمشتري في حين أن التوزيع المادي يتعلق بانتقال المنتجات بالكمية اللازمة وفي الوقت والمكان المناسبين .

والشكل التالي يوضح مكونات نظام التوزيع..

الشكل - 1: مكون النظام التوزيع



المصدر : محمود علي الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مرجع سبق ذكره، ص252

ومن هذا يمكن أن نقول بأن مفهوم التوزيع هو جد واسع ويقدم فوارق كبيرة وقرارات مهمة لكن يمكن أن نستخلص في الأخير أنه:- مجموعة نشاطات تصل وتربط بين إنتاج منتج وبين

استهلاكه⁶، وأنه >توزيع المنتجات بمعنى أخذها إلى المكان المناسب وبالكمية الكافية وفي الوقت المناسب مرفقة الخدمات اللازمة لبيعها <<
أي أن التوزيع هو مجموعة أفراد وأساليب تسهل التحويل التجاري للمنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي ، ويتضمن عدة نشاطات (التخزين ، تقنية البيع ، نقاط البيع ، التسليم ووسائل النقل ... إلخ).

2- أهداف التوزيع :

- هناك عدة أهداف تؤثر في رسم السياسات التوزيعية يمكن إيجادها فيما يلي⁷:
- * توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالأسعار والنوعيات المطلوبة .
- * تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسب .
- * تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات .
- * خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة ملة المنظمة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات) .
- * الإحتفاظ بمستوى تخزين جيد وذلك لمجاراة التغيرات في الطلب .
- * الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات (السلع وخدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين .
- * المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف .
- * الصمود أمام المنافسة .
- * الزيادات في المبيعات الموزعين والمبيعات التي تحقق بفضل نشاطات الترويج .

3- أهمية التوزيع :

- تتجلى أهمية التوزيع من خلال مقرنته بعناصر المزيح التسويقي الأخرى إذا أنه دورا تكامليا ضمن النظام التسويقي للمؤسسة والإستراتيجيات التسويقية لها ، يمكن أن نلخص خاصة في :
- * تزويد المؤسسات بالوسائل التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها .

⁶Jaques l'endrevie Francoir phélizen-jean : **dictionnaire d'économica**, 4eme édition, p121

⁷ محمود الصميدعي وآخرون: **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، مرجع سبق ذكره ، ص.252.

* يربط المنظمة بالمستهلكين والموزعين .

*توفير المنتجات في المكان والزمان المناسب وكذلك انتقال ملكية المنتجات من المنظمة إلى المشتركين من خلال المنفعة الحيازة يساهم بلا شك في نجاح الإستراتيجيات التسويقية كل عناصرها المختلفة .

4- وظائف التوزيع :

ليس هناك إختلاف بين الباحثين والمختصين حول الوظائف التي يقوم بها التوزيع حيث حدد (kotler 1994)⁸

8وظائف للتوزيع بينما رأى سم آخر بأنها 9 وظائف وهي كما يالي:

- 1- التوزيع المادي ← نقل وخزن المنتجات .
- 2- الوقت والمكان ← جعل السلع والخدمات متوفرة في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلك .
- 3- المالية ← تمويل جميع الوظائف وتغطية نفقات التوزيع .
- 4- نقل الملكية ← ضمان إنسياب الملكية القانونية للمشتري .
- 5- تحمل المخاطر ← تحمل جزء من المخاطرة نشاط التوزيع
- 6- البحث ← البحث عن ومعرفة م الذي يريده المستهلكون المحتملون.
- 7- الترويج ← ترغيب وإقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء.
- 8- الخدمة ← خدمة المستهلكون قل وبعد البيع .
- 9- الدعم ← ويشمل التأمين ،التوثيق ، الإدارة.

المطلب الثاني : مفهوم أهمية وأنواع قنوات التوزيع

1- مفهوم قنوات التوزيع :

تعددت المفاهيم التي توضح معنى المنفذ التوزيعي وإمكان ذكر بعض منها:

منفذ التوزيع هو مجموعة الأفراد أو الشركات التي تساهم في نقل ملكية المنتج أو السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، ويتضمن التوزيع كل من المنتج والمشتري النهائي للمنتج بصورته الحالية وبإضافة إلى الوسطاء مثل تجار الجملة وتجار التجزئة، ويمتد منفذ التوزيع الخاص

⁸ نفس المرجع ،ص.254

بالسلعة حتى آخر مشتري لها دون القيام بإجراء تغيير بها، وعند تغيير المنتج أو السلعة لتأخذ شكل سلعة أخرى يبدأ منفذ جديد للتوزيع⁹

ويعرف منفذ التوزيع أنه عبارة عن مجموعة الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق السلع والخدمات ويتضمن ذلك الوحدات التتضمنية داخل المشروع وتلك التي تقع خارج نطاق المشروع مثل الوكلاء والموزعين سواء كانز تجارا أو تجار تجزئة¹⁰

أما (BUELL1997) فإنه يعرف منفذ التوزيع بالوسيلة التي بواسطتها تأتي المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل النهائي¹¹.

في حين يرى (Runngon 1988) بأن تعريف المنفذ التوزيعي أكثر تعقيدا لأنه يحتاج إلى حساب أربع تدفقات افاعلة ومختلفة وهي¹²:

*تدفقات المنتج : وهذه تتضمن الحركة المادية الفعلية للمنتج نفسه

*تدفقات العنوان: وهذا يعني الطريق المتبع واسطة العنوان أو ملكية المنتج وهذا يعني تعددت أشكال المنفذ التوزيعي بشكل مباشر على النحو التالي:

- منتج ← مستهلك أو غير مباشر

-منتج ← وسطاء ← مستهلك

*تدفقات التفاوض: ويتضمن طريق المفاوضات الذي يصاحب بيع المنتج وهذه الجوانب متعلقة بأساليب البيع وطبيعة عرض السلع والخدمات التي يقدمها المنفذ التوزيعي

*تدفقات المعلومات: أو طريق المعلومات الذي يتعلق باحتياجات السوق، وهذا ما يؤكد ضرورة دراسة السوق ومعرفة ما يدور في ذهن المستهلك من حاجات ورغبات وأذواق نتاج الخطط التسوية .

على ضوء هذه التدفقات يخلص الكاتب إلى تعريف المنفذ التوزيعي "أنه ترتيب تتابعي للشركة المنتجة أو المالك والمنظمات المستقلة و المؤسسة من قبل المنتج للتسهيل ي مبيعات سلعهم أو خدماتهم إلى لمستهلك النهائي .

2- أهمية قنوات التوزيع:

⁹ هناء عبد الحليم سعيد: إدارة التسويق، بدون طبعة، مصر، جامعة القاهرة، 1993، ص214.

¹⁰ توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، بدون طبعة، دار الهضاب، 2001، ص280

¹¹ محمود الصميدعي وآخرون: الاسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص255.

¹² نفس المرجع، ص255.

ما هو معروف فإن هناك فجوة تفصل بين الشركة المنتجة والمستهلك بسبب قلة المنتجين الذين ينتجون السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك النهائي والصناعي يقابلها العدد الهائل من المستهلكين الموزعين على مناطق جغرافية واسعة ومتباعدة لذلك فإن أهمية قنوات التوزيع تقلل تلك الفواصل بين الشركة المنتجة والمستهلك بشكل عام هناك عدة فواصل هي¹³:

* الفواصل المكانية: وهي الفواصل المادية بين المنتج والمستهلك.

* الفواصل الزمانية: وهي الفرق بين وقف الإنتاج والاستهلاك.

* الفواصل الحيازية: وهي انتقال ملكية المنتج من البائع إلى المشتري الذي يتمكن ويستطيع المستهلك دفعه .

على ضوء هذه الفواصل فإنه لا بد من القيام عض الأنشطة التي تهدف إلى الجمع بين مراكز الإنتاج ومراكز الاستهلاك أو الاستخدام لهدف تقليل تلك الفواصل وهذا هو الدور الذي تقوم به قنوات التوزيع.

3- أنواع قنوات التوزيع :

تنقسم قنوات التوزيع وفقا للأنواع الرئيسة للسلع إلى قنوات مباشرة وغير مباشرة

أولاً: قنوات التوزيع المباشرة : وفقاً لهذا النوع تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها مباشرة إلى المستهلك دون الحاجة إلى وسطاء وذلك من خلال متاجر أو مكاتب أو فروع تملكها أو أنها تقوم بالبيع بالبريد المباشر أو غير المباشر أو إرسال مندوبي لبيع عاملين لديها¹⁴

ثانياً: قنوات التوزيع الغير مباشرة : وذلك من خلال الاعتماد على الوسطاء الذين يساعدون في تصريف منتجات الشركة بحيث أن الوسطاء يتولون القيام ببعض الوظائف اللازمة أو جميعها لانسياب المنتجات من مراكز إنتاجها إلى مراكز الاستهلاك، وفي هذه الحالة ليس هناك أي اتصال بين المنتجين والمستهلكين والشكل -2- يوضح ذلك:



المصدر: محمود الصميدعي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 258

¹³ محمود الصميدعي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 257.

بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية وهنا نجد خمسة طرق رئيسيه هي¹⁵:

أ- البيع المباشر إلى المستهلك في منازلهم: البيع بالكاتالوجات ، البيع عن طريق متاجر التجزئة يملكها المنتج، البيع بالبريد.

ويعتبر البيع المباشر أقصر طريق لتوزيع وتمكن هذه الطريقة المنتج من توطيد علاقة العملاء والتعرف على رغباتهم وإحتياجاتهم، كم أنها تيسر لهم فرصة السيطرة والرقابة على الأسواق التي يتعامل فيها ، وعلى الرغم من ذلك فإن هذه الطريقة تتطلب اهتمام خاص برجال البيع من حيث اختياراتهم وتدريبهم وتحفيزهم.

ب- البيع المباشر لمتاجر التجزئة :حيث يتم البيع مباشرة إلى التجزئة والذي يوم دوره بالبيع إلى المستهلك النهائي، ومعادة ما تستخدم هذه الطريقة في توزيع السلع التي يمكن توزيعها في أكثر من سوق والتي يتم شراءها بواسطة عدد من المستهلكين .

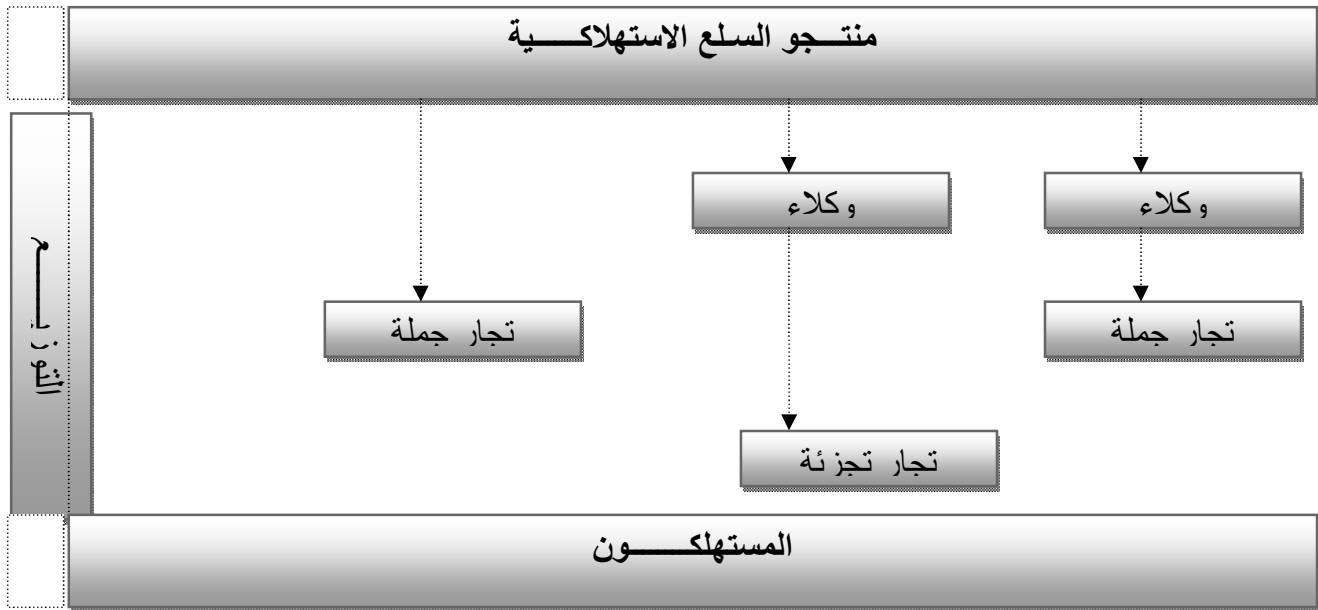
ج- البيع المباشر إلى متاجر الجملة :حيث يتم البيع من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك وتعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق استخداما في توزيع السلع الاستهلاكية نظرا للخدمات التي يقوم بها تاجر الجملة للمنتج مثل تخطيط المنتجات المساهمة في التمويل وتخزين السلع ونقلها.

د- البيع عن طريق الوكلاء وتاجر الجملة : فبدلا من استخدام تاجر الجملة كمنفذ لتوزيع السلع والخدمات التي يقدمها المنتج فقد يفضل المنتج الإستعانة بخدمات وكيل البيع أو سمساره أو عض وكالات البيع الأخرى للوصول إلى تجار التجزئة وبصفة خاصة الذين يؤدون عمليات البيع على نطاق واسع .

هـ- البيع عن طريق الوكلاء ، فتاجر الجملة :قد يقوم المنتج للبيع إلى الوكيل الذي يقوم بدوره بالبيع إلى تجار الجملة فمتاجر التجزئة فالمستهلك النهائي، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر منافذ التوزيع طولا لإتمام العمليات البيعية للمشروع والتي تستخدم هد الوصول إلى متاجر التجزئة التي تقوم بالعمل على نطاق محدود.

¹⁵ توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سبق ذكره، ص258.

الشكل -3- قنوات التوزيع في السلع الاستهلاكية



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة 5، المكتب العربي الحديث، 1990 ص 50

بالنسبة للمنتجات الصناعية سنكتفي في هذا الفصل بدراسة قنوات توزيع السلع الاستهلاكية وسندرس قنوات التوزيع للسلع الصناعية في الفصل الثالث.

المطلب الثالث : كثافة التوزيع

إن تحديد كثافة التوزيع يرتبط بتحديد طرق التوزيع المستخدمة وخاصة في حالة التوزيع الغير مباشر (أي الاعتماد على الوسطاء) اتخاذ القرار المتعلق بالمدى الذي سيغطيه التوزيع أي التغطية المطلوبة للمنطقة البيعية وللسوق¹⁶

إن استراتيجيات تغطية السوق (كثافة التوزيع يقصد بها مدى التغطية التي تحدثها التوزيع في السوق أو المنطقة الجغرافية أو الإقليم ، أو الجزء السوقي ، إن عملية الاختيار لمدى التوزيع ينبغي أن تتوفر له الإمكانيات اللازمة لتوفير المنتج وعرضه بشكل كاف لإشباع حاجيات المستهلكين المستهدفين ورغباتهم ، ولكن عرض المنتج بأكثر مما تطله عملية التغطية يؤدي حتما إلى زيادة تكاليف

¹⁶ محمد فريد الصحن: التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2003، ص 348-

التوزيع¹⁷ وهناك ثلاث استراتيجيات توزيعية متاحة أمام المنشأة يمكنها الاختيار من بينها وفقا لكثافة التوزيع التي تريدها يمكن النظر إليها في الشكل الموالي:

الشكل -4- الكثافة التوزيعية

التوزيع الشامل	التوزيع الانتقائي	التوزيع المستقل او الوحيد
التوزيع من خلال جميع الحلقات	التوزيع المضاعف من خلال حلقات	التوزيع من خلال نموذج توزيعي
التوزيعية المعقولة الموجودة في السوق	معينة وليس الكل المتاح في السوق	وكل تاجر جملة واحد-تاجر تجزئة واحد
أو أسلوب واحد		

المصدر هاني حامد الضمور: إدارة قنوات التوزيع، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، 1999، ص. 44

1- إستراتيجية التوزيع الشامل (المكثف) :

ويقصد بهذه الإستراتيجية هو توزيع السلعة في أكبر عدد ممكن من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكين داخل المنطقة البيعية الواحدة، أو بيع السلعة في جميع مراكز التوزيع الصالحة لعرض السلعة وبيعها¹⁸.

" هو توزيع السلعة في أكبر عدد ممكن من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكين داخل المنظمة"¹⁹ ويناسب هذا التوزيع السلع الميسرة حيث يفضل المستهلكون الحصول عليها من أقرب مكان مثل: السجائر، الصحف، المواد الغذائية.

2- إستراتيجية التوزيع الانتقائي:

" وهو توزيع السلع في عدد من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكين داخل المنظمة ويعني قيام المنتج بانتقاء عدد من الموزعين لتوزيع منتجاته من خلالهم أي توزيع السلع عن طري عدد محدود من الموزعين في المنطقة"²⁰.

ويتم اختيار الموزع طبقا للسياسة السابقة لعدد من العوامل هي:

*سمعة الموزع .

*قدرتهم على خدمة السلعة .

¹⁷ محمود الصميدعي وآخرون : الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص280
¹⁸ عصام الدين أمين أبو عقلة: "التوزيع" المفاهيم -الاستراتيجيات-العمليات" النظرية والتطبيق"، بدون طبعة، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، 2002، ص19

¹⁹ هناء عبد الحليم سعيد: إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص226

²⁰ نفس المرجع، ص227

*التزامهم الإعلان والترويج.

*التزامهم بالسعر الذي حدده المنتج.

*إمكانيتهم المادية والمكانية .

تصلح هذه السياسة في حالة سلع التسويق مثل الملابس والأجهزة الكهربائية بالنسبة لسلع الاستهلاكية والمعدات المساعدة مثل المعدات لسلع الإنتاج.

وقد تقرر المنظمة إتباع هذه الإستراتيجية نتيجة المشاكل التي واجهتها من خلال التوزيع الشامل مثل عدم السداد النقدي من جانب بعض العملاء وكثرة أوامر التوريد صغيرة الحجم والأداء المنخفض الخاص عض الوسطاء حيث تقوم وقف حيث توم وقف التعامل مع بعض الوسطاء والاكتفاء بدر معين من الوسطاء فقط.

3- إستراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة:

وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بتوزيع منتجاته من خلال منفذ توزيع واحد فقط دون غيره في كل منطقة جغرافية معينة، وتستخدم هذه الإستراتيجية عادة في توزيع السلع المرتفعة الثمن مثل السيارات وبعض الأجهزة الكهربائية، وبعض أنواع السلع الصناعية²¹.

وعند إتباع هذه الإستراتيجية غالبا ما يتمتع تاجر الجملة أو التجزئة عن التعامل في المنتجات المنافسة كما أنهما يكونان على استعداد للقيام بالترويج للمنتج لأن العائد من ذلك سيعود على كل منهم فقط²².

المبحث الثاني: مؤسسات التوزيع:

المطلب الأول: سياسة التوزيع لمؤسسة البيع بالتجزئة:

يتضمن نشاط تجارة التجزئة كافة الأنشطة المرتبطة ببيع السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي مباشرة ولهذا تمثل تجارة التجزئة حلقة هامة بين المنتج والمستهلك نظرا لأنهم يمثلون الخط الأمامي (الواجهة) مع المستهلك نظر لانتشارهم في أماكن جغرافية متفرقة بالقرب من المستهلكين²³.

1- وظائف متجر التجزئة:

²¹ محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص264

²² هناء عبد الحليم سعيد: إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص227.

²³ محمد فريد الصحن: التسويق، مرجع سبق ذكره، ص209

تبرز أهمية منشآت التجزئة في قناة التسويق من خلال الوظائف الحيوية التي تؤديها لكل من المنتجين والمستهلكين وذلك على النحو التالي:

أولاً: وظائف منشآت التجزئة للمنتج :

أ - التجميع والتصنيف: تلعب منشآت التجزئة دورها ما في القناة التسويق من خلال القيام وظيفته التجميع والتصنيف، حيث تقوم بتجميع تشكيلة كبيرة من السلع من عدة منتجين، ثم تقوم بتصنيفها وعرضها لتلبية الاحتياجات والرغبات المختلفة للمستهلكين في السوق.

ب - الترويج وخدمات ما بعد الشراء: وتقدم منشآت التجزئة للموردين خدمة أخرى تتمثل في قيامها بالترويج عن منتجاتها وتقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين.

ت - الاتصال وجمع المعلومات: تؤدي منشآت التجزئة خدمة للمنتجين والتي تتمثل في تحقيق الاتصال بين المنتج والمستهلك ن كما أنها تمثل مركز معلومات للمنتج.

ث - وظيفة البيع: تعد منشآت التجزئة الحلقة الأخيرة في سلسلة حلقات قناة التسويق فهي تخلق ما يسمى بمنفعة الملكية أو الحيازة.

ج - الاحتفاظ المخزون: من الخدمات الأخرى لمنشآت التجزئة وخاصة كبيرة الحجم هي الاحتفاظ المخزون المناسب من المنتجات والعلامات في الوقت المناسب للمستهلكين مما يسمح بتدفق هذه المنتجات دون توقف.

ح - مساعدة الموردين الصغار: فهي تقدم التسهيلات المالية من خلال الدفع مقدماً للبضاعة للمنتجين ، هذا بالإضافة إلى تقديم المساعدة في القيام بخدمات النقل والتخزين والترويج للمنتجات.

ثانياً: وظائف منتج التجزئة للمستهلك النهائي: ومن ناحية أخرى تؤدي منشآت التجزئة عدة وظائف ضرورية للمستهلك النهائي والتي يمكن إجمالها فيما يلي :²⁴

أ - توفير احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات في المكان المناسب ، وذلك بسبب انتشار منشآت التجزئة بأنواعها المختلفة في أماكن متعددة من السوق بحيث يسهل على المستهلك الحصول على احتياجاته في أي مكان منه.

²⁴ هاني حامد الضمور: إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 188.

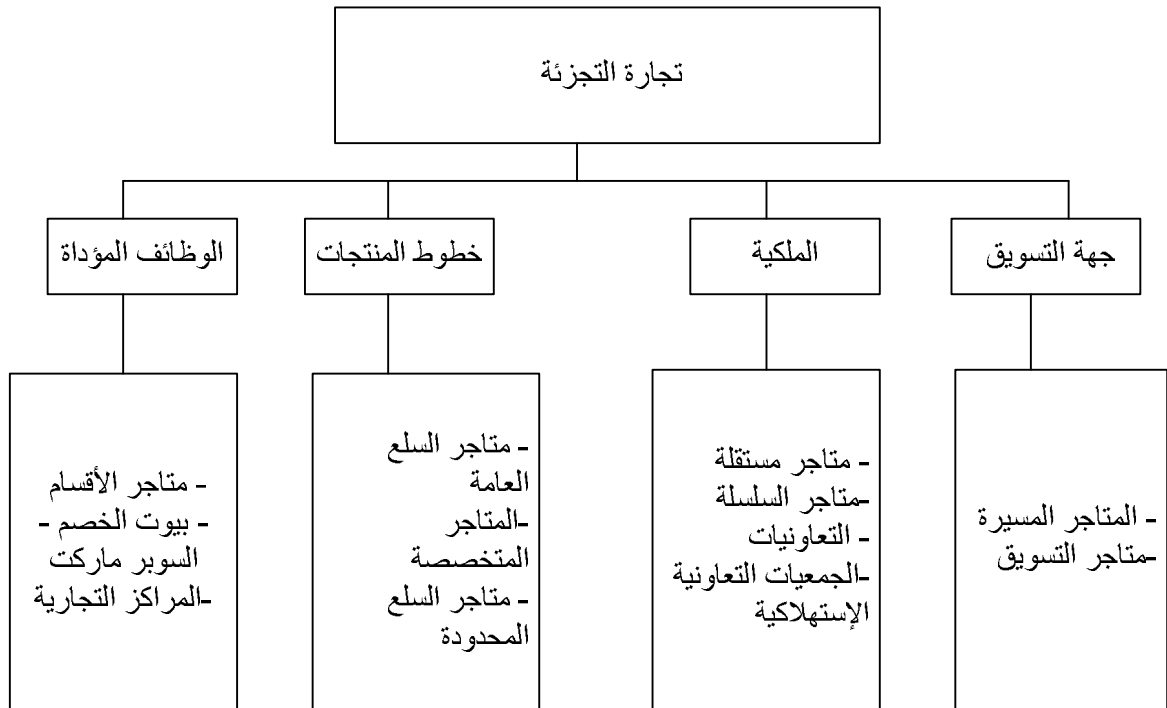
- ب- توفير احتياجات المستهلكين من السلع و الخدمات في الوقت المناسب ،حيث ان هناك بعضا من متاجر التجزئة التي تعمل عادة لفترات زمنية طويلة يوميا، بل ان بعضها يعمل 24 ساعة مثل بعض متاجر المنتجات الغذائية (المطاعم والفنادق والصيدليات)
- ج- مقابلة احتياجات المستهلك الخاصة بالشراء بكميات صغيرة للسلع(أي تجزئتها) والتي لايمكن الحصول عليها من خلال منشآت الجملة ومن خلال المنتجين لها.
- د- تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك مثل الف و الحزم والنقل للمنازل والتركيب والتشغيل والصيانة والتدريب ...إلخ.
- هـ - مساعدة المستهلكين غير القادرين على الشراء نقدا وذلك من خلال عروض البيع التقسيط (البيع الأجل)

2- أنواع متاجر التجزئة:

- نظرا لآتساع مجالات تجارة التجزئة وتنوع أعمالها هناك العديد من التقسيمات التي يمكن ذكرها لتجار التجزئة، ويوضح الشكل 5 التقسيمات المختلفة لمتاجر التجزئة حسب الأسس التالية²⁵
- * كمية الجهد السوقي المطلوب من المستهلك.
 - * الملكية.
 - * مدى وأنواع خطوط المنتجات المتعامل فيها.
 - * الوظائف المختلفة.

²⁵ محمد فريد الصحن: التسويق، مرجع سبق ذكره، ص210

الشكل - 5 - التقسيمات المختلفة لمتاجر التجزئة :



المصدر: محمد فريد الصحن: التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص 211.

المطلب الثاني: سياسة البيع بالجملة :**1- مفهوم تجارة الجملة وطبيعتها :**

"تجارة الجملة هي تلك الأنشطة التي تقوم بها بعض المنشآت أو الأفراد غرض البيع لتجار

التجزئة أو لتجار جملة آخرين أو للمشتري الصناعي للمستهلك النهائي²⁶

²⁶ Boon.E and Kurtz : Boon.Eand Kurtz.D.L1986 'contemporang marketing.5 th :
edition(the org denpress.NY) p300

الشكل -6- أنشطة البيع بالجملة



المصدر: Boon.Eand Kurtz.)op.cit p.300

وتتضمن منشآت الجملة كافة أماكن التجارة أو الأعمال التي تتم فيها عمليات الاتجار الجملة، سواء أكانت هذه المنشآت عملاً تجارياً، أم مخزناً عمومياً يجري فيه البيع بالجملة، فإذا كانت صفقات جملة تمثل 50% من مجموع مبيعات المنشآت، فإنها تعتر من منشآت تجارة الجملة . ويمكن القول بصفة عامة، أنه يمكن اعتبار كل شخص، سواء أكان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً بأنه يعمل في تجارة الجملة، إذا كان يقوم بصورة رئيسية بالبيع أو بالتفاوض بالبيع مع أولئك الذين يشترون السلع لأحد غرضين هما ²⁷ :

* إعادة بيع السلع التي يشتروها .

* استعمال السلع التي يشترونها في مشروعات الأعمال وذلك كأن يقوم تاجر الجملة شراء تجهيزات وأدوات معينة لمشروعات أعمال أخرى من أجل استخدامها في عمليات الإنتاجية .

2- وظائف منشآت تجارة الجملة:

سنركز في هذا المجال على الخدمات التسويقية، وبما أن تاجر الجملة يمثل حلقة وسيطة بين المنتج وتاجر التجزئة فهذا يعني أنه يقدم خدمات لكلا الطرفين ²⁸ .

أولاً: وظائف منشآت الجملة لتجار التجزئة :

²⁷ هاني الضمور: إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص124.

²⁸ نفس المرجع، ص126.

*ال شراء : وتبدأ عملية الشراء من جانب تاجر الجملة اعتمادا على خبرته وقدرته على التنبؤ بطلبات عملائه من تجار التجزئة، أو عن طريق الإيصال المباشر مع عملائه، لتحديد طلباتهم وحاجاتهم والتي تعتمد بصورة أساسية على حاجات وراغبات عملائهم المستهلكين.

*البيع : إن وظيفة البيع والتوزيع التي يقوم بها تاجر الجملة تعود بكثير من النفع على تجار التجزئة، وخاصة المبتدئين في العمل حيث يقدمون لهم النصائح والإرشادات الخاصة باختيار السلع.

*التخزين : تعتبر وظيفة التخزين من أهم الوظائف التي يقوم بها تاجر الجملة بعد وظيفة الشراء حيث يعد تاجر الجملة بمثابة مخزن عمومي لكثير من تجار التجزئة، يساعدهم على الحصول على السلع أسرع وقت ممكن، كما يعود هذا الإجراء بكثير من الفوائد على تجار التجزئة وخاصة الذين رأس مال المستثمر في البضاعة بالمخزون، بالإضافة إلى تخفيض أثار التسويق الخاصة التخزين²⁹.

*النقل : يترتب على قيام تاجر الجملة هذه الوظيفة خدمتين هامتين لتاجر التجزئة :

أ - تخفض عليهم تكاليف النقل من المنتج إلى محلاتهم التجارية، وكذلك تجتن المخاطر الخاصة النقل ، كالأضرار التي يمكن أن تلحق البضاعة أثناء تنقلها.

ب- فهي تضمن لهم السعة في تلبية حاجاتهم للسلع، والسبب في ذلك أن تاجر الجملة يقوم جمع السلع المختلفة من عدد كبير من المنتجين المنتشرون جغرافيا ويجعلها تحت طلب التجزئة في مكان واحد.

*الائتمان التجاري : يقدم بعض تجار الجملة تسهيلات ائتمانية لتجار التجزئة وخاصة المبتدئين العمل أو الذين تنقصهم الإمكانيات المادية الكافية أو أولئك الذين لا يستطيعون الحصول على تسهيلات ائتمانية من المنتج ولو نقدا بكميات معينة والائتمان نوعان : تسهيل مباشر كتأجيل الدفع وتسهيل غير مباشر عن طريق التسليم السريع للبضاعة المطلوبة أو الاحتفاظ بكمية صغيرة من السلع في مخزن تاجر التجزئة أو عن طريق نقل البضاعة .

* تقليل المخاطر التجارية : يتحمل تاجر الجملة العديد من المخاطر التجارية ، ويرفعها عن كهل تاجر التجزئة .

²⁹ Pride. W & Ferrell. O:...marketing.basic concepts & decision, 1987 (Houghton Mifflin co boston), p317.

* تقديم المعلومات والمساعدات لتوزيع السلع : طالما أن تاجر الجملة متخصصين في أعمال التوزيع ، فإن بإمكانهم تقديم المساعدات لتجار التجزئة عن طريق الرقابة على الأسواق وتقديم النصح والإرشاد عن المتطلبات التجارية ، وعن الكميات المناسبة للتخزين .

* الرقابة على جودة السلع المشتركة : حين يشتري تاجر الجملة السلع من المنتجين يوم فحصها والتأكد من جودتها وبالتالي فإن تاجر التجزئة سيقبل من الرقابة خاصة أن تاجر الجملة ذو خبرة في هذا المجال .

ثانياً: وظائف منشآت الجملة للمنتج :

*البيع : يعتبر تاجر الجملة بمثابة إدارة مبيعات وخاصة للمنتجين الصغار الذين لا يستطيعون إنشاء إدارة مبيعات ، أو الاحتفاظ بقوة من رجال البيع نظراً لصغر حجم أعمالهم وضعف إمكانياتهم المالية ، لكن وبشكل عام فإن قيام تاجر الجملة بهذه الوظيفة يترتب عليه ما يلي من وجهة نظر المنتج³⁰:

أ- من ناحية اقتصادية : قيام تاجر الجملة بالإيصال مع تاجر التجزئة وتحديد حاجاتهم وطلباتهم الضخمة إلى المنتج مبكراً ، يؤدي إلى تمكين المنتج من تحديد وتثبيت إنتاجه ، وهذا يؤدي إلى تخفيض التكاليف الناتجة عن إنتاج كميات غير محدودة .

ب- من ناحية تسويقية : ينتج عن قيام تاجر الجملة وظيفته البيع صغر عدد عملاء المنتجين وهذا بالتالي يوفر الوقت والجهد المبذول عن المنتج للإيصال بعدد كبير من تاجر التجزئة الصغار وخاصة المنتشرون جغرافياً ، كما أن انخفاض متاجر الجملة بقوة من رجال البيع ، يساعد المنتج على تنشيط وترويج منتجاته في سوق تجارة التجزئة من أجل عملية قبولها وتداولها في السوق .

*التخزين: بعض المنشآت الإنتاجية وخاصة الصغيرة منها أو ذات الإمكانيات المالية المحدودة لا تستطيع إنشاء مخازن خاصة بها أو استئجار مخازن عمومية لتخزين منتجاتها وبالتالي فهي بحاجة ماسة إلى تاجر الجملة الذين يقومون بوظيفة التخزين بالإضافة إلى الوظائف التخزينية الأخرى وهذا ما يخفف تكاليف التخزين .

*النقل: يقوم تاجر الجملة بنقل البضاعة التي يشتريها من مخازن المنتج و بكميات كبيرة، وهذا بالتالي سيخفض من عدد الشحنات، ونفقات النقل والشحن على المنتج.

³⁰ناظم حيدر: المدخل إلى دراسة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة دمشق، سوريا، 1964، ص239.

*المساعدات المالية: يقدم تاجر الجملة مساعدات وتسهيلات إنتمائية للمنتج وخاصة الذين تنقصهم الإمكانيات المالية، وتأتي هذه التسهيلات عن طريق الدفع المقدم بوظائف القيام بوظائف تسويقية أخرى بصورة غير مباشرة .

*تقديم المعلومات: ويعد هذه الوظائف من الوظائف الهامة التي يقدمها تاجر الجملة للمنتجين ونظرا لخبرة واتصال تاجر الجملة في السوق وإدراكه وقدرته على لتبئ بالتقلبات السوقية، يستطيع أن يمتد مثل هذه المعلومات للمنتجين وخاصة أولئك الذين لا يستطيعون الإيصال المباشر بالتسوق أو استخدام بحوث السوق، فمثل هذه المعلومات تفيدهم في تخطيط برامج وجدول الإنتاج والسياسات التسويقية الأخرى.

3- أنواع متاجر الجملة : يمكن تقسيم تاجر الجملة وفق الأسس التالية ³¹:

*على أساس نطاق السلعة للمتعامل فيها.

*على أساس السوق المخدوم .

*على أساس الوظائف المؤداة.

*على أساس ملكية المنشأة.

انظر الجدول الموالي.:

³¹ محمد فريد الصحن: التسويق، مرجع سبق ذكره، ص226

الجدول 1- تقسيم الأنواع المختلفة لتجار الجملة

الأنواع	الأساس
* تجار جملة للسلع العامة * جملة لخطوط إنتاجية محدودة * تجار جملة لسلع متخصصة	1- نطاق السلع المتعامل فيها
* تجار جملة عاديين للسوق الاستهلاكي * نجار جملة لمنتجات الزراعة * تجار جملة لمنتجات البترولية * تجار جملة لمنتجات صناعية (الموزع الصناعي)	2- السوق المخدوم
* تجار جملة يؤدون جميع الوظائف التسويقية تجار جملة يؤدون وظائف محدودة	3- الوظائف المؤداة
* تجار جملة مستقلين * تجار جملة غير مستقلين	4- ملكية المنشأة

المصدر: محمد فريد الصحن: إدارة التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1996، ص. 275.

المطلب الثالث : الوكلاء

يلعب الوكلاء دورا هاما في توزيع السلع ويختلف الوكلاء عن كل من تجار الجملة وتجار التجزئة في أن ملكية السلع لا تنتقل إلى الوكيل أثناء عملية انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بينما تنتقل ملكية السلعة من المنتج إلى تاجر الجملة وتاجر التجزئة نتيجة لشرائها ، أما النطة الثانية فهي أن الوكلاء يقومون ببيع السلع نيابة عن المنتج نظير عمولة بينما يحصل تاجر الجملة والتجزئة على هامش ربح أو نسبة خصم نظير قيامه بتصريف السلعة³²

1- أنواع الوكلاء³³: وهناك أنواع متعددة من الوكلاء وهم:

³² محمد فريد الصحن: التسويق: مرجع سبق ذكره، ص227
³³ نفس المرجع، ص227-230

أولاً: السمسار: لا يعمل السمسار لحسابه ولا يملك محل التداول، وإنما ينحصر دوره في المع بين المشتري والبائع والمفاوضة بينهم بهدف إنهاء معاملة معينة عن طريق إيجاد بائع أو مشتري أو الاثنين معا.

ولا توجد للسمسار حرية تحديد الأسعار أو شروط البيع حيث يتولى ذلك البائع غم أنه في بعض الأحيان قد يفوض البائع (أو المشتري) السمسار في ذلك وقد تنتهي علاقة السمسار بالعملاء بانتهاء أو قد تستمر لفترة زمنية معينة، وعادة يعمل السمسار في قطاع المواد الأولية النمطية كالقطن والفحم والأخشاب.... إلخ، كما يعمل في بعض أنواع من السلع التي تباع على أساس غي منظم. وترجع أهمية السمسار إلى أنهم يملكون المعلومات عن الظروف السوقية في صناعة معينة إلى جانب العرض منها أو جانب الطلب عليها ولذلك يستطيعون إمداد العملاء بالمعلومات اللازمة وأفضل طريقة للتعامل.

ثانياً: التجار بالعمولة: ويعكس السمسار الذين تكون لهم الحيازة المادية للسلعة التي يبيعونها . ويمثل تجار العمولة ، البائعين الذين يدفعون لهم عمولة على أساس المبيعات أو عدد الوحدات المتداولة . ويلعب التجار بالعمولة دوراً هاماً في توزيع المنتجات الزراعية مثل : القطن، كما أن لهم دوراً في مبادلة السلع المصنعة مثل الغزل والنسيج.

ثالثاً: وكيل الشراء: يمثل ويل الشراء المشتري في أغلب الأحوال ودائماً يكون له علاقة طويلة مع زبائنه. ولا يقتصر عمله في شراء السلع يقوم باستلام البضاعة، التفثيش، التخزين، شحن البضاعة للمشتري الأخير. وفي بعض الأحيان يجمع وكيل الشراء طلبات وأوامر عدد من العملاء حتى يستطيع أن يحصل على خصم الكمية وشروط شراء خاصة. ويظهر دور وكيل الشراء في بعض السلع مثل مواد النجارة و البقالة.

رابعاً: وكيل البيع: تكون لوكيل البيع السلطة الكاملة كما يحددها العقد في جميع أنتاج الأصيل نظير الحصول على عمولة ولا تقيد حرية وكيل البيع بأية قيود للتعامل في مناطق معينة ، وله تأثير واضح على الأسعار وشروط البيع.

ولقد قام كيل البيع في صناعة النسيج كما أنه يقوم بتوزيع الآلات والأجهزة والفحم والمعادن، والمواد الكيميائية والمواد الغذائية المحفوظة.

خامسا: وكيل المنتج: يختلف وكيل المنتج عن وكلاء البيع بالسلطة الممنوحة إليه حيث تقل سلته فيما يتعلق بالأسعار والمناطق التي يخدمها. فهو يبيع جزء من إنتاج منتج معين على أساس تعاقد ويل الأجل يوضح فيه المنطقة البيعية التي يبيع فيها، وحدودها وأسعار البيع وشروط الائتمان والخصم والتسليم والخدمات المقدمة للعملاء، والتزاماته من حيث الحد الأدنى لكمية التوزيع خلال فترة زمنية معينة ومعدل العمولة وطرق دفعها... إلخ.

سادسا: بيوت البيع بالمزاد: ويقومون ببيع نيابة عن البائع الأصلي وذلك عن طريق إعلان المستهلكين السلع المعروضة ومكان عرض السلع ووقت البيع بالمزاد. وبالتالي فمهمتهم الأساسية هي التوفيق بين البائع والمشتري لإتمام عملية التبادل نظير عمولة معينة تتراوح 1% إلى 2% وتزداد أهمية بيوت البيع المزاد في بعض المنتجات الزراعية والفواكه.... إلخ.

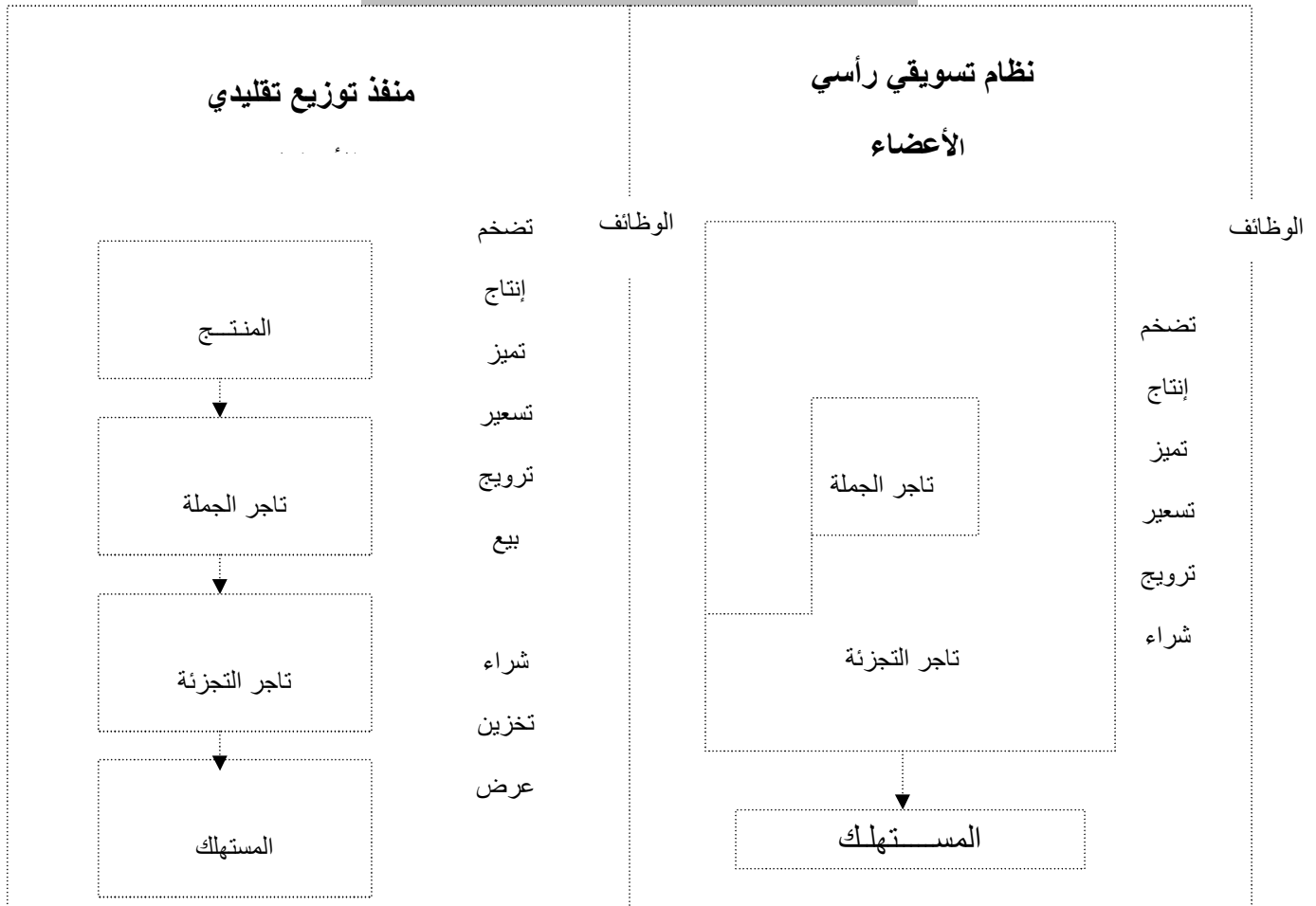
المبحث الثالث تنظيم وإدارة قنوات التوزيع

المطلب الأول: تنظيم قنوات التوزيع

نتيجة للتطورات في البيئة التسويقية كزيادة احتياجات المستهلكين والتقدم التكنولوجي والابتكارات التي أدت جميعها إلى تحسين طرق تقديم وتسليم السلع والخدمات إلى المستهلكين ظهر ما يسمى نظم قنوات التوزيع العمومية والأفقية ونظام القنوات المتعددة³⁴ وعليه فإن هناك أربعة أنواع أساسية من أنظمة التسويق هذه وهي كما يلي :

³⁴ محمود الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص 263

الشكل-7- النظام التسويقي الراسي ومنافذ التوزيع التقليدية



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص. 284.

1- قنوات التوزيع العمودية:

إن نظام التوزيع العمودي يتضمن الشركة المنتجة وتاجر الجملة وتاجر التجزئة الذين يتعاملون شكل متكامل وموحد ويدير النظام من قل أحد أعضاء القناة الذي قد يكون الشركة المنتجة أو الموزع ويعمل هذا النظام على تقليل التكلفة والصراعات بين أعضاء القناة التوزيعية، ويزيد من حيابة أعضاء القناة مما يؤدي إلى زيادة قوة التفاوض، ويمكن أن تكون القنوات التوزيعية على قسمين من الأنماط:

***نظام التوزيع العمودي المشترك:** ويتضمن كل من مراحل الإنتاج والتوزيع تحت ملكية واحدة.

***نظام التوزيع التعاقدى:** ويتضمن قيام المنظمات المستقلة التي تربط فيما بينها بعقود وتتسق برامجها للحصول على منافع اقتصادية وتنمي مبيعاتها صورة أفضل مما لو عمل كل منها بصورة مستقلة وهناك ثلاث أنواع من الأنظمة التعاقدية:

*سلسلة متاجر الجملة الاختيارية.

*سلسلة متاجر التجزئة التعاونية.

*المنظمات التجارية.

2- نظام التوزيع العمودي الإداري: ويتضمن تنسيق مراحل متتالية من الإنتاج والتوزيع من خلال حجم وقوة إحدى المجموعات

3 -نظام التوزيع الأفقي: ينقسم بإشراك عدد من المنظمات التوزيعية التي في نفس المستوى في اتخاذ بعض العمليات التي تخفض من تكلفة الشراء والإعلان وبحوث التسويق وغيرها من الأنشطة المشتركة التي لا يمكن أن تقوم بها هذه المؤسسات منفردة بنفس الكفاءة .

4- نظم التوزيع المتعددة: يجمع هذا النوع أكثر من نظامية تسير باتجاهات أفقية في حالات وتسير باتجاهات عمودية أخرى.

المطلب الثاني: إدارة القنوات ضمان التعاون وتفادي الصراع

يمكن اعتبار التوزيع كنظام يتكون من مجموعة من المفردات التي تسعى إلى تحقيق هدف مشترك ومجموعة المفردات في هذه الحالة هي: المنتج، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، المستهلك، والتي تتحد لإتمام عملية تبادل السلع ، مستهدفين خدمة المستهلك ومدته بالمنفعة الزمنية والمكانية للسلعة وكلما كانت السلعة تنساب في سهولة ويسر حتى تصل إلى المستهلك كلما كان ذلك يعنى ميزة تنافسية كبيرة للمنظمة.

ولكن في الواقع العلمي بدلا من أن يعمل أعضاء المنفذ كنظام هادف نجد أن غالبية أعضاء المنفذ تعمل بصورة مستقلة لتحقيق أهدافها الشخصية والتي لاتتفق في كثير من الأحيان مع أهداف الأعضاء الآخرين في مثل هذه الظروف يكون من الصعب أن يقوم كل عضو في المنفذ بإشباع وإرضاء كل

الموردين والعملاء المشتركين في البيع والشراء ومن هنا ينشأ الصراع بين أعضاء المنفذ نتيجة لعدم قدرة كل عضو على إرضاء كافة الأطراف³⁵.

1- طبيعة الصراع في قنوات التوزيع:

يمكن تعريف الصراع بأنه السلوك الذي يحدث عندما يتواجد طرفين أو أكثر في حالة مواجهة نتيجة لعدم تحقيق مصالح كل رف إلى الحصول على مزيد من الفوائد والقوة والموارد النادرة كأدوات تستخدم في تميز الخصوم أو الإضرار بهم أو تجنب منافستهم. وهناك نوعين أساسيين من الصراع هما:

أولاً: الصراع الرأسى « vertical Conflit » وينشأ الصراع الرأسى بين أعضاء المنفذ في المستويات المختلفة بين المنتجين وتجار الجملة، أو المنتجين وتجار التجزئة أو تجار الجملة وكل عضو يتوقع منه أن يؤدي بعض الوظائف والخدمات للأطراف الأخرى، وعندما لا يتحقق هذه التوقعات يبدأ نوع من الصراع بين هذه الأطراف.

ويلحظ أن هناك علاقة بين القوة النسبة التي يتمتع بها أحد الأطراف وظهور الصراع بين القوة النسبية في السوق. فقد يستطيع التأثير على الأطراف والتأثير في القرارات التي يتخذونها ومن ثم يبدأ الصراع بين هذه الأطراف داخل المنفذ الواحد.

ثانياً: الصراع الأفقي: ويحدث الصراع الأفقي بين أعضاء المنفذ الذين يكونون على نفس المستوى أي بين اثنين أو أكثر من تجار الجملة أو بين بعض تجار التجزئة، وهكذا وقد يكون هذا الصراع موجود بين وساء من نفس النوع أو مجال العمل مثل الصراع بين متجرين للسوبير ماركت أو بين أنواع مختلفة من الوسطاء مثل متاجر الأقسام وبيوت البيع بالخصم مثلاً والنوع الأخير من الصراع هو الشائع في مجال التوزيع وهو ما أدى بالعديد من متاجر التجزئة إلى إضافة خطوط منتجات لا تتعامل أصلاً لكي تواجه منافسة المتاجر الأخرى وتشبع أكبر قدر من حاجات المستهلكين المتنوعة.

2- إستراتيجيات تخفيض الصراع:

يمكن التفريق بين مدخلين أساسيين لمعالجة الصراع في قنوات التوزيع ويتمثل المدخل الأول في ممارسة القوة لتحقيق حدة الصراع وخضه بينما يركز الآخر على حدوث نوع من التعاون بين أعضاء القنوات .

³⁵ محمد فريد الصحن: التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص 356-362

أولاً: قيادة المنفذ: تتميز العديد من منافذ التوزيع بوجود عضو يمارس تأثير كبير على أعضاء المنفذ الآخرين وهذا ما يعرف بقائد المنفذ فمن خلال المنافسة السابقة لمحددات قنوات التوزيع أن الشركة تختار قنوات التوزيع التي تلاؤمها وقد لا يكون هذا صحيحاً في جميع الأحوال حيث نجد أن في بعض الحالات أن متاجر التجزئة قد تكون القوى الأكبر في المنفذ وتستطيع أن تفرض شروطاً في تصميم أو سعر أو شروط بيع السلع وقد يكون ذلك التأثير من جانب تجار الجملة، وهذا ما يعرف بالقوة النسبية « Force " Proportionnelle » وتتكون هذه القوة نتيجة لبعض المزايا التنافسية التي تكون لدى طرف معين على طرف (أو أطراف) أخرى ومن أمثلتها شهرة الاسم التجاري والتي تضمن الطلب على السلعة أو المتجر أو الإمكانات المالية التي تتحكم في الأعضاء الآخرين للمنفذ أو تميز المنتجات بخصائص وجودة عالية وتشكيلات مختلفة وهكذا ونظر إلى مصادر القوة على أنها مجموعة من الأدوات والأساليب التي يستخدمها من يمتلك القوة (ويعبر عنه بقائد المنفذ) لضمان التأثير في أعضائه وقبول طاعتهم وولائهم مثل الخبرة ، المعلوماتية ... الخ.

ثانياً: استخدام نظم التسويق الرأسية « Système marketing vertical »: والمدخل الثاني لتقليل حدة الصراع هو عن طريق تكامل أعضاء المنفذ ويتم هذا التكامل من خلال عدة طرف مثل امتلاك قنوات التوزيع لتصريف سلع الشركة أو عن طرف التنظيمات التعاونية بين تجار الجملة ومتاجر التجزئة وبعضها البعض من خلال التعاقدات طويلة الأجل لتشكيل منافذ موحدة للتوزيع وقد تساعد هذه الإستراتيجية على تخفيض حدة الصراع بين الأطراف المختلفة سواء الصراع الرأسي أو الأفقي.

3- الجوانب الإيجابية للصراع:

يرى العديد من الدارسين أن نشأة وظهور الصراع قد لا يتسبب في جميع الأحوال بمثال تسويقية بل أنه قد يصبح صراع إيجابياً يساعد على تحقيق بعض الأهداف التسويقية إذا ما أحسن المنتج إدارة هذا الصراع ومن ضمن هذه الجوانب الإيجابية :

* إن الصراع قد يساعد على إبراز القدرات والمهارات الكافية التي قد لا تظهر في ظل الظروف العادية فقد يترتب على وجود الصراع محاولة الأطراف استغلال الطاقات المختلفة لإثبات مقدرة الطرف على مواجهة الصراع وقد يترتب على ذلك تحقيق بعض الأهداف التسويقية لكل طرف ويظهر قدر من التنافس المطلوب للأطراف .

* قد يترتب على معالجة الأسباب الحقيقية للصراع بين أعضاء المنفذ عودة التعاون فيما بينهم أكثر مما سبق.

* قد يؤدي ظهور الصراع إلى الوصول للحقائق والمعلومات التي تساعد على تشخيص بعض المشاكل التي كانت موجودة من قبل بين المنظمة والأطراف المختلفة مما يؤدي إلى سرعة حلها لضمان التعاون .

* يخدم الصراع أيضا كقوة توازن آلية ، معنى أن الصراع يتضمن ظهور القوة بين الأطراف وهذه القوة لا يمكن معرفتها إذا لم يظهر الصراع إلى حيز الوجود ، والتالي يفيد الصرع في توفير المعلومات عن القوة النسبية للأطراف المختلفة وتوزيع القوى بين الأطراف مما يخلق نوعا من الاستقرار في التعامل لفترات طويلة حتى تتغير موازين القوى بين هذه الأطراف.

ولقد أدى اعتراف بالجوانب الإيجابية للصراع إلى الانتقال من النظر إليه على أنه شيء ينبغي مقاومته إلى النظر إليه على أنه شيء ينبغي إدارته وبالتالي يجب على المنظمة محاولة إدارة الصراع وتخفيفه بما يسمح تحقيق الأهداف التنافسية ووجود جو من التنافس المطلوب بين الأطراف المختلفة .

المطلب الثالث: التوزيع المادي

1- مفهوم التوزيع المادي:

"يمكن تعريف التوزيع المادي بأنه مجموعة من الأنشطة والمهام التي تتضمن تخطيط وتنفيذ التحقيق المادي للمواد الخام والسلع التامة من أماكن تجودها إلى استهلاكها عند مستوى ربح مرتفع، وعلى هذا يتضمن التوزيع المادي حركة السلع التامة من خطوط الإنتاج إلى المستهلك النهائي (الأسواق) ³⁶ تدفق المواد الأولية من أماكن عرضها (الموردين) إلى خطوط الإنتاج¹.

"" أن التوزيع المادي هو الركن الثاني والأساسي للنشاط التوزيع كما ذكرنا، وهو يرتبط بنظام التسويق بشكل كلي وبنظام التوزيع شكل خاص، أي بكل الخطوات التسويقية من المواد الأولية حتى لحظة وصول السلعة إلى السوق ³⁷"

³⁶ محمد فريد الصحن: التسويق، مرجع سبق ذكره، ص366

³⁷ محمود الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص273

" ويعرف التوزيع المادي بأنه الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقاء الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب في الوقت المناسب"³⁸.

إن هذا التعريف يعني أنه لا يمكن خلق كل من المنفعة المكانية والزمنية التي هي واحدة من أبرز وظائف النشا التسويقي، لذا فإن الكثير من الباحثين والمختصين يهتمون بموضوع التوزيع المادي باعتباره لا يستحوذ على جزء كبير من تكاليف التسويق فقط، وإنما بشكل دائم يساهم في تحسين مستوى المعيشة، ويضيف إلى الثروة القومية، ويسهل التخصص الجغرافي، وهي مساهمات لا يمكن إنكارها أو تجاهل أهميتها في أي نشاط تسويقي ديناميكي فاعل"³⁹.

2- أهمية التوزيع المادي:

يسمح تحديد أهداف التوزيع المادي بشكل موضوعي من وضع خطة سليمة لهذا النشاط بهدف التوزيع المادي لتقديم المنتجات للمستهلكين في الوقت والمكان المناسب بأقل تكلفة ممكنة، وبمستوى أداء مرتفع وزيادة قدرة المؤسسة على إشباع حاجيات الزبائن وذلك باتخاذ عدت قرارات.

يمكن تخفيض تكلفة التوزيع المادي تخفض كل أوبعض وظائفه: تكلفة النقل والتخزين، تكاليف تجهيز الطلبات وشحنها، أما رفع مستوى الأداء يتم بتخفيض وقت تجهيز وتسليم الطلبات " بما في ذلك أخطاء التأخير في التسليم وإرسال كميات أكر أو أل من المطلوب أو عدم إتباع التعليمات الخاصة بذلك يلاحظ أن الوقوع في أي من هذه الأخطاء قد يتبع عند فقدان المشروع لبعض مراهات التنافسية من خلال سياسة المنتجات نظر للتشابه بين منتجاته ومنتجات المشاريع الأخرى"⁴⁰

إن الكفاءة في أداء التوزيع المادي تمكن المؤسسة من مواجهة التنافس من خلال تحقيق رضي الزائن بتحسين الخدمة ومن خلال تخفيض التكاليف ويتم ذلك بـ:

- * استخدام أفضل الوسائل لنقل السلع بمختلف أشكالها .
- * ضمان كفاءة المخازن وإجراءات التخزين والرقابة، ترتب السلع في المخازن المخصصة لها.
- * اتخاذ نظام فعال لتنفيذ الطلبات .
- * التعرف على احتياجات المستهلك مقارنة ما يقدمه المنافسون.
- * الترويج لمنتجات المؤسسة .

³⁸ نفس المرجع ، ص273

³⁹ نفس المرجع، ص273

⁴⁰ هاني الضمور: إدارة قنوات التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص368

إن رفع مستوى الأداء يؤدي إلى خفض الأسعار وبذلك ارتفاع المبيعات والأرباح مما يمنح للمؤسسة ميزة وقدرة تنافسية في الأسواق.

ترتبط قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية، بمدى قدرتها على إتباع سياسة فعالة للتوزيع المادي .

إن التوزيع المادي يهدف لتحقيق المنفعة المكانية والزمنية للمنتجات وأهميته لا تأتي من خفض التكاليف بل لها تأثير كبير على عناصر التسويق المختلفة.

3- تكلفة التوزيع المادي:

في السنوات القليلة الماضية أصبح هناك اهتمام متزايد بدور التوزيع المادي في تحقيق الفعالية التسويقية وسببا رئيسيا وراء ذلك يرجع إلى أن تكلفة التوزيع المادي تكون مرتفعة في العديد من الصناعات.

ففي إحدى الدراسات تبين أن نسبة تكاليف التوزيع المادي تمثل نسبة مرتفعة من تكاليف توزيع السلع المختلفة، فلقد وصلت هذه النسبة حوالي **13.6%** من مبيعات المنتج وحوالي **25.6%** في الشركات التي تقوم بإعادة البيع⁴¹

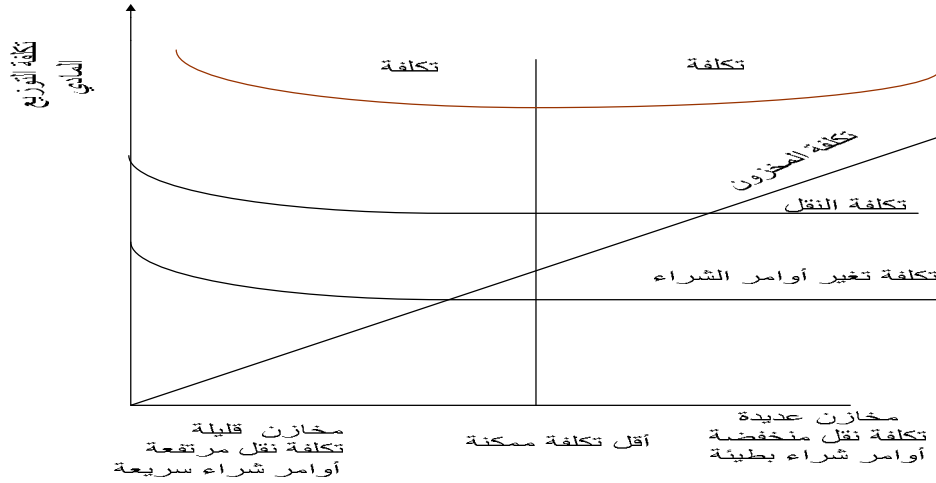
وتدل بعض الدراسات على أن تكلفة التوزيع المادي تمثل حوالي نصف تكلفة التسويق⁴².

فالمؤسسة تهتم أكثر تكلفة التوزيع المادي التي يمكن أن تصل إلى **20%** من تكلفة المنتجات المباعة. تعتبر نفقة النقل والتخزين هي النفقات الرئيسية التي تتحملها المؤسسة وهي بصدد مباشرتها لوظيفة التوزيع

⁴¹ توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سبق ذكره، ص300

⁴² هاني الضمور وآخر : إدارة قنوات التوزيع، نفس المرجع السابق، ص323

الشكل-8- تكاليف التوزيع المادي



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق ، بدون طبعة ، الدار الجامعية ، مصر، 1992، ص490

"على الرغم من ارتفاع تكاليف التوزيع المادي إلا أنه بإمكان إحداث تخفيض إذا ما تمت إدارته بطريقة فعالة، وتبدو أهمية تخفيض التكاليف بأثرها على الأرباح، ولا شك أن مجال وقدرة الشركة على تخفيض تكاليف التوزيع المادي أكبر من مجال قدرتها على زيادة المبيعات"⁴³

"إن مجال التوزيع المادي يعتبر من المجالات التي بدأت تركز عليها الإدارة في سعيها لترشيد التكلفة وزيادة الأرباح لتخفيض التكلفة الحر من عدد المخازن غير الضرورية، الحد من مستويات المخزون وتكلفة الاحتياط به، التشغيل الجيد لنظام النقل الداخلي والخارجي"⁴⁴.

يمكن تحقيق تخفيض التكلفة في هذا الميدان: عرض أحسن الضمان، السعر وجذب زبائن جدد.

4- عناصر التوزيع المادي: ويتكون نظام التوزيع المادي من خمسة أنظمة فرعية أساسية:

أولا: التخزين: فالقرارات المتعلقة عدد المخازن ومواقعها تؤثر على القرارات المتعلقة بنسبة حجم المخزون وطرق النقل، وهذه العلاقات المتبادلة غالبا ما تحدث في الواقع العلمي ولكنها أكثر تعقيدا. هناك إستراتيجيتين أساسيتين فيها يتعلق اختيار موقع التخزين هما:

*التخزين المركزي: ويتميز بـ:

⁴³ هاني الضمور وآخر: إدارة قنوات التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص326

⁴⁴ نفس المرجع، ص332

* أنه يتم بالنسبة لحجم محدود من السلع.

* يسهل عملية الرقابة بالإضافة إلى سرعة الاستجابة إلى الطلبات غير العادية.

* التخزين اللامركزي: ويحقق بعض المزايا التي يتميز بها التخزين المركزي ولكنه أيضا لاستطيع أدراك المزايا عن تطبيق التخزين المركزي .

ويتوفر للشركة العديد من البدائل لاختيار موقع التخزين ومنها⁴⁵:

أ- المخازن القريبة من الأسواق: وتفيد هذه المخازن في الحصول على وفورات ضخمة نتيجة لتجميع وإرسال شحنات كبيرة من نقاط متعددة وبالتالي استغلال الطاقات القصوى للنقل مع سرعة خدمة العملاء نظرا لقربها من الأسواق وقد تكون هذه المخازن في تسليم وفرز وتقسيم وتوزيع السلع بكميات أصغر إلى تجار التجزئة.

ب- المخازن القريبة من مراكز الإنتاج: وتتميز هذه المخازن أمكانية الإعداد والفرز السريع للسلع المختلفة وخصوصا في حالة إنتاج أكثر من سلعة في أكثر من مصنع حيث تتبع هذه المخازن سرعة تجميع وإعداد الطلبات التي تحتوي على العديد من السلع.

ج- المخازن التي تتوسط الأسواق ومراكز الإنتاج: وفي ظل هذا الأسلوب تحقق الشركة نوعا من التوازن بين الخدمة السريعة للعمل وبين الوظائف المطلوبة للتوزيع المادي حيث تختار نقاط للتخزين تمكن المؤسسة من تجميع الطلبات وإعدادها ثم يقوم الوسيط باستلامها من هذه المخازن. ثانيا: مناولة المواد (التموين): تعتبر وظيفة التمويل استراتيجيه لأنها الناشط المسؤول عن توفير المواد اللازمة في المكان والوقت المناسب وذلك بغرض إعادة بيعها وتحقيق الربح.

أن الفشل في أداء وظيفة التخزين دون مستوى الكفاءة المطلوب ينعكس أثره على المركز المالي للمشروع وقد يؤدي به الى الفشل بسبب زيادة المخزون الراكد والتالف⁴⁶.

ولضمان أكبر فعالية على المؤسسة يجب إتباع سياسات شراء واضحة تقلل الكثير من المشاكل عند اختيار الموردين كعملية تكوين ملفات حول الموردين والتأكد من أسعار المنتجات ونوعها مماثل لما يعرفه الآخرين⁴⁷.

⁴⁵ محمد فريد الصحن: التسويق، مرجع سبق ذكره، ص. 371

⁴⁶ فريد عبد الفتاح زين الدين: تخطيط ومراقبة الإنتاج، مصر دار النهضة العربية، 1997، ص. 306

والشراء المتكرر في سوق محدد يسمح بربح الوقت فقد قامت كثير من الدراسات في ميدان تجارة التجزئة تبين منها أن انخفاض الأرباح في المؤسسات كان من أسبابه سوء القيام وظيفة الشراء، وارتفاع الأرباح في المؤسسة كان من أسبابه سوء القيام وظيفة الشراء، وارتفاع الأرباح في المؤسسة الأخرى يرجع لنجاح القائمين بوظيفة الشراء بعملهم⁴⁸.

ويعتبر اختيار المعدات المناسبة لمناولة المنتجات أحد الجوانب الهامة للتوزيع المادي فالمعدات المناسبة تساعد على تقليل الخسائر والتلف والسرقة، لاستخدام المعدات الجديدة يؤدي إلى تقليل تكلفة المناولة (التموين) إلى جان تخفيض تكلفة الوقت المخصص له وهناك نوعان من المناولة:⁴⁹

*نظام تجميع الباككات في وحدات كبيرة بعرض التحميل أو التفريغ حيث تستخدم أربطة فولاذية أو بلاستيكية طويلة لربط الباككات في مجموعة .

*أونظام الكونيتير حيث يتم جمع عدد من الباككات المجموعة في حاوية كبيرة لها مواصفات معيارية تناسب حمولات السيارات أو السفن أو الطائرات حسب الوسائل المختلفة .

ثالثا: رقابة المخزون:" يتمثل الهدف الأساسي من مراقبة المخزون في تقليل الأموال المستثمرة في الكمية التي يتم تخزينها والتقلبات التي تحدث في المخزون بالإضافة إلى الوفاء باحتياجات المستهلك في الوقت المناسب عند وجود الأوامر المفاجئة والعاجلة⁵⁰.

أما تكاليف المخزون فتتضمن:

*تكاليف الاحتفاظ بالمخزون.

*تكاليف إصدار وتلبية الطلبات المختلفة .

وبصفة عامة تزداد تكاليف الاحتفاظ بالمخزون كلما زاد حجمه (علاقة طردية) وفي نفس الوقت قل تكاليف إصدار الطلبات مع زيادة الحجم (علاقة عكسية).

ويوضح الشكل التالي كيفية تحديد الحجم الإقتصادي للمخزون الطريقة اليابانية:⁵¹

⁴⁷ MREYNE :les choix technologique pour l'entreprise, technique et Documentation

Livisier, 1987 , p.16

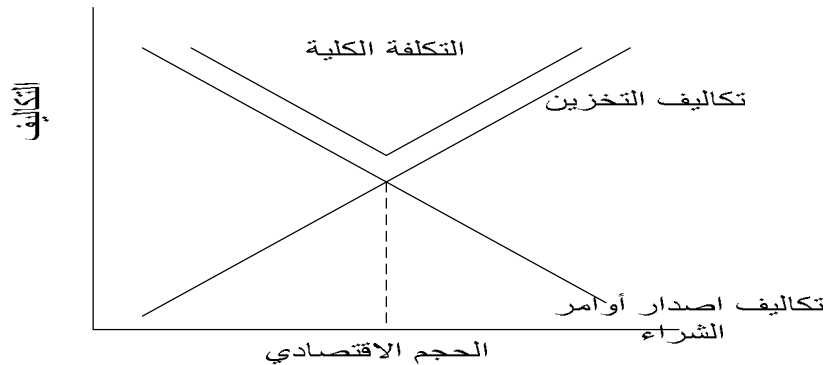
⁴⁸ MREYNE, les choix technologique pour l'entreprise, op.cit.p16.

⁴⁹ توفيق محمد عبد المحسن: التسويق، مرجع سبق ذكره، ص.308

⁵⁰ محمد توفيق عبد المحسن : التصدير، مرجع سبق ذكره، ص.309

⁵¹ محمد فريد الصحن: التسويق، مرجع سبق ذكره، ص.382

الشكل 9- يمثل الحجم الاقتصادي للمخزون

المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص. 382

رابعاً: استيفاء الطلبات: وتعتبر استيفاء الطلبات أحد الأجزاء الأخرى في نظام التوزيع المادي وهي تتضمن خطاب الضمان، الائتمان، تجهيز الفواتير، وأي نقص في دقة استيفاء الطلبات قد يؤدي إلى إحجام تعامل المستهلك مع المنشأة .

خامساً: النقل: ————— ل: أي نقل المنتجات من مكان إلى آخر، فهو يسهل عملية انتقال المنتجات من أماكن إنتاجها إلى مكان استعمالها. ويعتبر النقل " من أهم وظائف التوزيع المادي لما يترتب عليها من آثار هامة على نجاح تسويق السلعة في أسواقها المستهدفة، تهتم بعملية نقل السلع من مخازن المصنع إلى مراكز توزيعها ثم استهلاكها من قبل المستهلكين"⁵².

اختيار المنظمة لوسيلة معينة من وسائل النقل سوف يكون له أثر مباشر على طريقة تسعير المنتجات، وقت التسليم، حالة السلع، عند وصولها إلى المستهلك النهائي⁵³.

وهناك خمس طرق رئيسة للنقل تتمثل في:

* النقل البري.

* النقل البري.

* النقل الجوي.

* النقل عبر السكك الحديدية.

محمد إبراهيم عبيدات : مبادئ التسويق-مدخل سلوكي، بدون طبعة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1989، ص. 28.

⁵³ توفيق محمد عبد المحسن: التسويق، مرجع سبق ذكره، ص. 310

*النقل عبر الأنهار.

خلاصة الفصل الأول:

بوصولنا إلى خاتمة هذا الفصل نكون قد ، أدركنا أن التوزيع يعتبر أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، لذا على المؤسسة أن تقوم بتحديد إستراتيجية توزيعية ناجعة تتلاءم وطبيعة منتوجها و إمكانياتها و كذا أهدافها التي ترغب في تحقيقها من خلال هذا المنتج .

إذ يكون عليها تصميم قناة توزيعية من خلال تحديد نوع قناة التوزيع. وأشكال الوسطاء المختلفة ومردود يتهم. كما يجب عليها التنسيق بين قنوات التوزيع وذلك بتنظيم وتقادي الصراع داخل القناة وفي الاخير يجب عليها ضمان حركة المنتجات من أماكن صنعها إلى غاية وصولها إلى المستهلك النهائي وهذا ما عرفناه بالتوزيع المادي.

ينبغي عند تحديد إستراتيجية التوزيع أن لا ينظر إليها على أنها عنصر مستقل، بل يجب معالجتها في إطار إستراتيجية التسويق، فالشركة عند توزيعها لمنتجاتها يصاحب ذلك جهود ترويجية كبيرة و ذلك من خلال اختيار غلاف مناسب للمنتج وتحديد سعر مناسب واستعمال وسائل الترويج من إعلان وقوة البيع.. الخ.، وبالتالي يجب التنسيق بين نظام التوزيع و باقي عناصر المزيج التسويقي لأنها تعتبر عناصر مكملة و مترابطة لتحقيق المهم و المرجو وهذا ما سوف نتطرق اليه في الفصل الموالي بمعالجتنا لأحد عناصر المزيج الترويجي ألا وهو قوة البيع.