

1تمهيد

تعتبر الأنشطة الخاصة بالتوزيع من أهم أنشطة المزيج التسويقي التي تقوم بها المؤسسة لإيصال السلعة أو المنتج في أفضل وأحسن صورة وهذه الصورة تحتاج إلى جهد وتخطيط كبيرين لتحقيق ما تصبو إليه المؤسسة من أهداف ونقصد بذلك الترويج الذي يعتبر عنصرا فعالا في المزيج التسويقي ومن بين عناصر المزيج الترويجي تحتل قوة البيع مكانا هاما وذلك لما لها من تأثير على بقية عناصر المزيج التسويقي.

ونظرا لان هدف كل من التوزيع وقوة البيع يرمي إلى تحقيق هدف الإستراتيجية التسويقية ألا وهو إتمام العملية البيعية وعلى أساس إن التوزيع يمثل احد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي أما قوة البيع فهي أهم عنصر في المزيج الترويجي وعليه ومن خلال هذا الفصل سنسلط الضوء على اثر قوة البيع على توزيع المنتجات الصناعية وسنتناول في هذا الفصل نظرة حول مكانة كل من التوزيع وقوة البيع داخل المزيج التسويقي ثم نتطرق إلى قوة البيع في القناة التوزيعية وفي الأخير سيكون لنا حديث حول قوة البيع وتوزيع المنتجات الصناعية .

المبحث الأول: نظرة حول قوة البيع والتوزيع في التسويق

المطلب الأول: أهمية وظائف وأهداف قوة البيع والتوزيع في التسويق

1- أهمية قوة البيع والتوزيع في التسويق:

*تحديد احتياجات المستهلكين وأذواقهم وحسب إمكانياتهم الشرائية.

*تحديد الربح وبالتالي البقاء والاستمرار في خلق ميزة تنافسية مقارنة مع المنافسين في السوق.

* التعريف بالمؤسسة: يعمل مندوبو البيع والوسطاء على نشر صورة جيدة عن المؤسسة وذلك بشرح سياسة المؤسسة والجهود التي تبذلها من أجل الوصول إلى أعلى درجات الإشباع لحاجيات مستهلكيها، خصوصا فئة المستهلكين الدائمين.

*جسر يربط بين المنظمة والمستهلك لان كل من التوزيع وقوة البيع يعتبر السيد ونجاح المنظمة يعتمد بمدى قدرتهما على تلبية رغبات المستهلك وإرضائه.

* تجلب معلومات مساعدة لبحوث التسويق: بحيث أن رجل البيع على اتصال دائم بالمستهلكين وتجار الجملة على اتصال بتجار التجزئة و بالسوق أيضا. وبذلك يمكن تقديم معلومات لإدارة التسويق حول المستهلك والمنافسة السائدة بصورة مستمرة

*خلق فرص جديدة للتوظيف، وذلك من خلال قيام المنظمات بتوظيف العمال في مختلف نشاطات قوة البيع والتوزيع من أجل تقديم منتج مطابق للمواصفات المرغوبة.

*المساهمة في خلق أنشطة بحوث التسويق وهذا عن طريق تحديد الفئة المستهدفة من المستهلكين ودراسة قدراتهم الشرائية ومدى رغبتهم في اقتناء المنتج.

*إن تطبيق وظيفة قوة البيع والتوزيع تساهم في تأدية وظائف التسويق والتي تتمثل في التحليل والتنبؤ ومراقبة تطورات السوق، وبالتالي تتمكن المنظمة من تحديد ومعرفة ضعف وقوة منافسيها من جهة، ونقاط ضعفها وقوتها من جهة أخرى.

2- وظائف قوة البيع والتوزيع في التسويق :

*إنجاح السياسات والبرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة.

*الاهتمام بكل الاحتياجات والرغبات المرتبطة بالمستهلكين

*تزويد السوق بالسلع الجديدة بهدف التعرف على مشاعر المستهلكين المحتملين نحوها.

*مساعدة إدارة التسويق على تعديل السلع الحالية وإلغاء السلع التي أصبحت غير أساسية أو غير مقبولة من وجهة نظر المستهلك وبطريقة علمية ومتدرجة.

*تسيير مختلف أنواع منافذ التوزيع واختيار المنفذ أو المنافذ المناسبة لطبيعة عمل الشركة أو طبيعة السلع التي تطرحها وبالتالي تشجيع إدارة التسويق على تعديل وتطوير شبكة التوزيع وحسب المتغيرات.

* إدارة منافذ التوزيع عن طريق رجال بيع أكفاء ما يزيد في إقناع المستهلكين المستهدفين في الأسواق ما يساعد إدارة التسويق على تحديد البرامج الترويجية ومراجعة المزيج التسويقي.

3- أهداف قوة البيع والتوزيع في التسويق:

ان جميع المنظمات لها أهداف عامة وعريضة تسعى لتحقيقها منها الأرباح، كما نجد منظمات أخرى لا تسعى للربح هدفها العام خدمة أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمحتملين.

ومهما تعددت أهداف قوة البيع والتوزيع فهي تصب في أهداف النشاط التسويقي²:

*الأول: يتمثل في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وإسعادهم للبقاء في السوق.

*الثاني: يتحدد في أن تلبية حاجات ورغبات المستهلك غير كاف لوجود بدائل أخرى.

1 عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، بدون طبعة، مؤسسة الشباب للنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، مصر ،

المطلب الثاني: قوة البيع والتوزيع في إستراتيجية التسويق والمزيج التسويقي.

1- هيكل التوزيع وإستراتيجية التسويق:

يؤثر التوزيع على الاستراتيجيات التسويقية من حيث أساليب التوزيع، سياسة الوسطاء، القوة النسبية لهم في السوق، وبصفة عامة، يؤثر على قدرة مدير التسويق على تخطيط إستراتيجية في النواحي التالية³:

* توافر أو عدم توافر منشأة التوزيع المناسبة ومدى قدرتها على تصريف منتجات الشركة.

* القوة النسبية للوسطاء في السوق من حيث قدرتهم على فرض سيطرتهم على المنتجين بالنسبة لأنواع معينة من السلع.

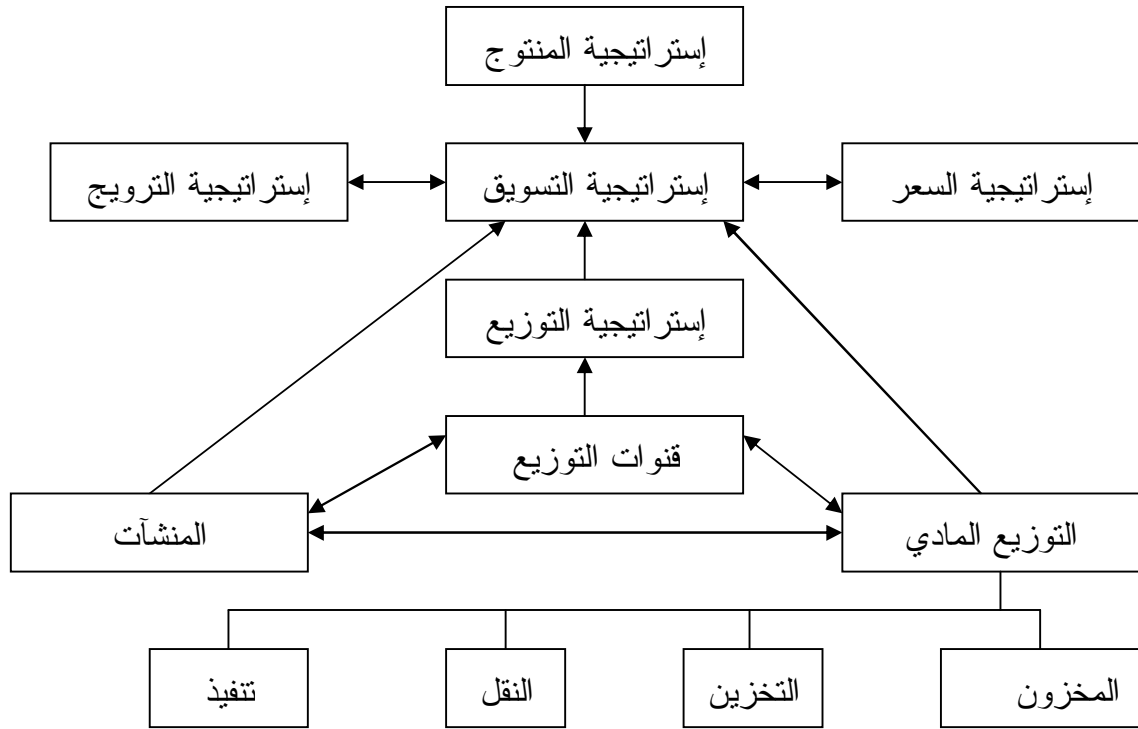
* الاتجاهات الحالية والمستقبلية على منشآت التوزيع.

* سياسة الوسطاء السائدة فيما يتعلق بهامش الربح، وطرق الإعلان والمساعدات الترويجية

ومن جهة أخرى فإن قرارات إستراتيجية التسويق لها تأثير على بقية عناصر المزيج التسويقي، وتعتبر تكاليف التوزيع من أكثر عناصر التكلفة أهمية في النشاط التسويقي، لذا ينبغي على رجل التسويق الاهتمام بالقرارات المتخذة داخل المزيج التوزيعي ومحاولة ترشيدها بما يمكن من تخفيض تكاليفها ومن ثم المساهمة في تحقيق مركز تنافسي جيد للمؤسسة، بصفة عامة يمثل الشكل الموالي إستراتيجية التوزيع داخل إستراتيجية التسويق.

³ محمد فريد الصحن: "مدخل تطبيقي لفعاليات القرارات التسويقية"، بدون طبعة، الدار الجامعية، 1998، ص. 132.

الشكل -11- إستراتيجية التوزيع داخل إستراتيجية التسويق:



المصدر: د. محمد سعيد عبد الفتاح: "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، 1992، ص 504.

2-مساعدة رجال البيع في تحديد الإستراتيجية التسويقية:

من خلال تحديد العوامل التالية، وبحكم توزيعهم على مناطق جغرافية متعددة، فإن هذه العوامل تساعد على رسم إستراتيجية التسويق والمتمثلة في:

*السوق المستهدف.

*المنتجات المطلوبة من قبل المستهلكين.

*منافذ وطرق التوزيع.

*اقتراح الميزانية الترويجية المناسبة.

*التخفيضات التي يمكن تقديمها للمتعاملين مع المؤسسة⁴.

3- قوة البيع في المزيج التسويقي:

ينظر إلى جهود البيع الشخصي على أنها عنصر فعال في المزيج التسويقي، إلا أن هذا العنصر قد يكون مرتفع التكلفة في كثير من الحالات ويحتاج إلى جهود تنظيمية معينة، وبذلك فإن إدارة القوى البيعية تواجهه الكثير من التحديات .

لتحقيق فعالية المزيج التسويقي وفعالية كل عنصر من عناصره، يجب الاعتماد على المعلومات والدراسات التي تتم عن المستهلك، السلعة والخدمة التي تقدمها المؤسسة، السوق وطبيعته وظروفه والتنبؤ بالمبيعات، وكذلك طبيعة هيكل الوسطاء القائمين في السوق وإمكانياتهم.

إن قوة البيع لم تحتل مكانتها الأساسية في المزيج التسويقي بالنسبة لبعض الباحثين البيع يقترب كثيرا من التوزيع وفي رأيهم أن الموزعين هم رجال بيع وقوة البيع ماهي إلا تلك الرابطة بين المؤسسة والسوق وهذه النظرة تعتبر ان البائعون هم موزعون.

ومن جهة أخرى فان قوة البيع ترتبط بصفة وطيدة مع الاتصال لان البائع لا يستطيع بيع المنتج إلا بعد سلسلة طويلة من المفاوضة والاتصال مع الزبون ثم إن رقم أعمال المؤسسة يتوقف في مجمله على نجاح المقابلة أثناء عملية البيع وعليه فان البائع يجب عليه جمع المعلومات حول المنتجات المتنافسة من طرف الزبائن ووضعها في متناول المؤسسة .

في الوقت الحالي كل المؤسسات واعية بان فشل أو نجاح سياستها التجارية يتوقف على فعالية فريق بيعها وعلى هذا الأساس فان إستراتيجية التسويق تستطيع أن تفشل بسهولة إذا لم تستخدم رجال بيع أكفاء

4- التوزيع في المزيج التسويقي:

ويعتبر التوزيع أهم عامل ن عوامل المزيج التسويقي إذ أن توفير السلعة الملائمة وبالسعر المناسب والترويج لها لا يكون كافيا إلا إذا توفرت للمستهلك في المكان والزمان حيث يجدهما المستهلك .

" التوزيع متغير هام في المزيج التسويقي "5

¹ -قاسم موسى وآخرون: مذكرة ليسانس بعنوان "دور الترويج في رفع مبيعات المؤسسة"، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2009- 2010، ص 57 .

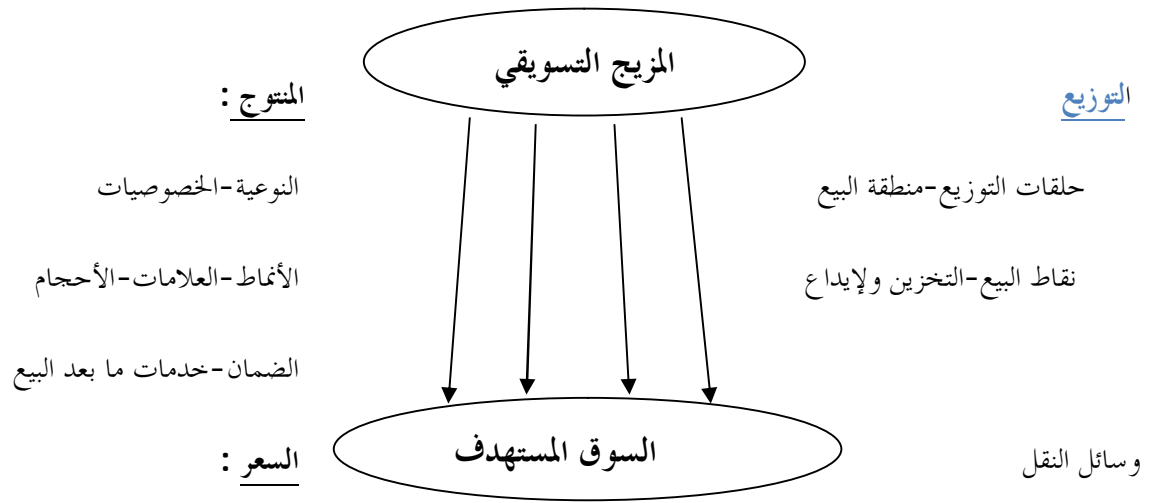
يجب ان تكون إستراتيجية التوزيع مصممة في ضوء النشاطات التسويقية الأخرى والتي ترتبط بعناصر المزيج التسويقي الأخرى (الخدمة السعر والترويج). هذا يعني مراجعة أهداف التسويق أولاً قبل الشروع في تصميم القناة التوزيعية ثم مراجعة وتحليل الأهداف التسويقية الفرعية المرتبطة بالمنتجات والسعر والترويج فالتوزيع له أهداف قد يتداخل بعضها مع الترويج مثل دورهما في خلق الطلب وإشباعه لذلك على المخطط ان يدرك ذلك حتى يصل إلى أفضل انجاز في اختيار التوزيع المناسب والملائم.

كما على الشركة أن تحدد ما إذا كانت ستختار إستراتيجية توزيع دفاعية او إستراتيجية توزيع هجومية. فالتوزيع الدفاعي لا يعني بالضرورة انه أفضل من التوزيع لدى المنافسين لكن الشركة هنا تكافح لان يكون توزيعها جيداً أما التوزيع الهجومي فتصممه الشركة ليكون عنصراً مساعداً لها في الحصول على مزايا وفوائد تتفوق بها على المنافسين. مثال ذلك هو شركة هوندا للسيارات حيث استخدمت موزع مستقل للعلامة التجارية بدلاً من توزيعها من قبل الموزعين الذين يتعامل معهم بخط acura كاملاً وهوندا بهذا الشكل مثال على التوزيع الهجومي لأنها تريد التفوق على المنافسين. مثال آخر شركة المنظفات الكيماوية التي تطور منتج جديد ضمن خط منتجات قائم إذا وزعت هذا المنتج ن خلال الوسطاء الحاليين فهي بذلك تنتهج أسلوباً دفاعياً أما إذا طورت قناة جديدة لهذا المنتج هي بذلك تنتهج أسلوباً هجومي⁶.

⁵ Jacques lendrevie : **MERCATOR**، edition DALLOZ 5، paris, 1997, P.365

⁶ هاني حامد الضمور: **إدارة قنوات التسويق**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 1999، ص 36

الشكل -12- المزيج التسويقي



المصدر: 8° Philip Kotler & Bernard Dubois : marketing management,
edition, Paris, 1994, p92

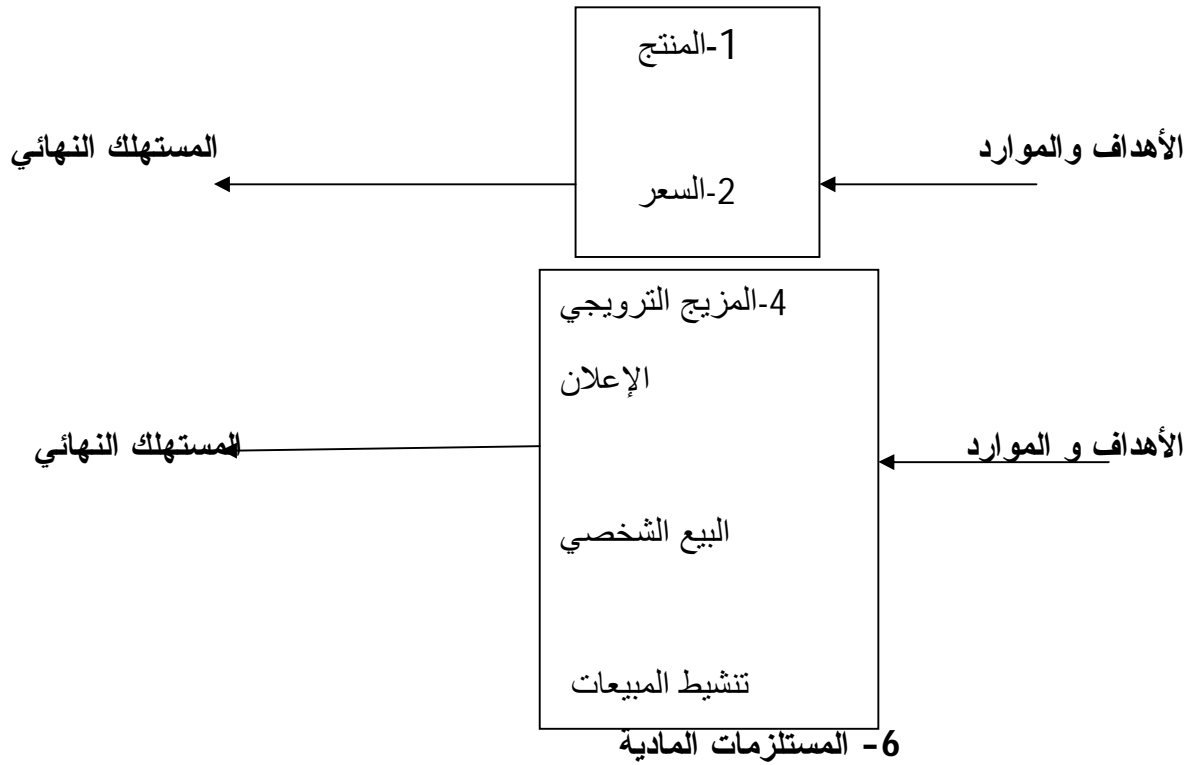
المطلب الثالث: اثر المزيج الترويجي على المزيج التسويقي

يبين لنا الشكل-12 - أن المزيج الترويجي يمثل مجموعة العناصر التي تتفاعل بعضها مع بعضها الآخر لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة، ويرى خبراء التسويق وممارسيه أن الجهود التسويقية في حقيقتها هي جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية، وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات إلا أن هناك تبينا كبيرا بين ما تحققه السياسات التسويقية مثل، سياسة تخفيض الأسعار من نتائج ترويجية كهدف إضافي، وبين ما يحققه الترويج من نتائج مرتبطة بصفة أساسية كونه متغيرا أساسيا يرتبط بنشاط هادف يختص بالتأثير على المستهلكين أو العملاء وإقناعهم للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها، وكما هو معروف لدى المسوقين وخبراء التسويق فالتسويق يهدف إلى معرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم ولإشباع هذه الحاجات والرغبات يتطلب من المنتجين تصميم وإنتاج منتجات مناسبة يبحث عنها المستهلك، ووضعها في عبوات جذابة وتغليفها بطريقة تلفت الانتباه، وتقديمها إليه بسعر عقلاني وفي الوقت والمكان المناسبين.

وأخيرا يأتي الدور الجوهرى للترويج وهو إيصال المعلومات النافعة إليه لإخباره وإقناعه بخصائص المنتجات والخدمات المقدمة ومزاياها بالنسبة له. وعليه فإن عملية الترويج هي عملي اتصال اقناعية يتطلب استخدامها بالشكل المطلوب وإلا سوف تتحول إلى نتائج سلبية ومن هنا فإن الاستخدام

الأمثل لعناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان - الدعاية - العلاقات العامة والبيع الشخصي يصبح أمراً ضرورياً.⁷

الشكل-13- دور الترويج كنصر من عناصر المزيج التسويقي



7 - عمليات تقديم الخدمة

المصدر: بشير العلاق وآخرون: تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007،

ص.330

⁷ بشير العلاق وآخرون: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص331

المبحث الثاني : قوة البيع و قناة التوزيع

المطلب الأول: قوة البيع في اختبار نوع قناة التوزيع

كثير من المؤسسات الاقتصادية والتي تعتبر متشابهة وتنتمي لنفس الصناعة تجدها غير متشابهة في قنواتها التوزيعية مثال ذلك ، شركة تامين (س) تستخدم في توزيع خدماتها على العملاء رجال بيع خاصين بها بينما شركة تامين (ص) يمكن أن تعتمد على الوكلاء المستقلين والسبب الذي يجعل هنا اختلاف في أسلوب التوزيع كل شركة ، هو وجود العدد الهائل من أنماط التوزيع والعدد الهائل من الوسطاء الذي يمكن الاختيار من بينهم . وكذلك وجود العديد من العوامل والمتغيرات التي تحكم عملية اختيار النمط التوزيعي الذي يتلاءم مع أهداف وسياسات واستراتيجيات المنتجين حتى وان كان هؤلاء المنتجين متشابهين⁸

بعد ان يتم تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي يبدأ المسؤولون بالبحث عن أفضل قناة توزيعية مناسبة وملائمة وتنسجم مع الأهداف التسويقية هنا على الشركة، إن تقرر إذا كان الوسطاء هم الأفضل والأنسب لاستخدامهم ضمن قنواتها التوزيعية وإذا كانوا الأنسب أي الأنواع منهم تختار؟ ، وإذا كان رجال البيع هم الأنسب أي الأنواع منهم تستخدم ضمن القناة التوزيعية؟⁹.

وعلى كل فان المدير التسويقي هو المسؤول عن الخط أو الطريقة التي تتبعها الشركة لجعل خدماتها او سلعها تحت الطلب للمستهلك النهائي .

من أهم الاعتبارات عند اتخاذ قرار اختيار طريق التوزيع هو الاعتبار الاقتصادي وطالما أن الأرباح الناشئة هي أهم هدف تسويقي وحتى يمكن تقييم الإمكانات الاقتصادية لكل منفذ على حدى يمكن للمنشآت أن تعتمد على حدود التكلفة الكلية . أي تحدد اثر التوزيع على التكلفة التسويقية، ثم تحاول المنشأة أن تصل الى تقديرات عن الربح المتوقع من تطبيق أي إستراتيجية ،وتختار منها الأنسب من ضمن البدائل المعروضة .

⁸ هاني حامد الضمور: إدارة قنوات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص.35

⁹ نفس المرجع ، ص.37

لكن هذه الطريقة سهلة من الناحية النظرية فقط حيث يصعب على المنشأة أن تتنبأ بأرباحها التي يمكن أن تحصل عليها من أي منفذ من منافذ التوزيع حتى لو توفر لديها جميع الإحصاءات والمعلومات عن الوسطاء.¹⁰

مثال تطبيقي :

إذا كان أمام شركة ما خيار للتوزيع عن طريقين أو منفذين هما رجال البيع لديها أو عن طريق استخدام وكلاء البيع فكل منفذ أو قناة توزيع سيعكس حتما مستويات مختلفة من المبيعات والتكلفة لذا يتطلب الأمر¹¹

العامل الأول: دراسة ما إذا كانت مبيعات الشركة أكثر من خلال رجال البيع أو وكلاء البيع. فالكثير من رجال التسويق يعتقدون أن رجال البيع يبيعون أكثر من وكلاء البيع لأنهم يفترضون بأن لدى هؤلاء خبرة وتدريب أفضل لبيع منتجات الشركة. وهم أكثر إلحاحا في البيع لأن مستقبلهم يعتمد على نجاح هذه الشركة ويعتقدون أنهم أكثر نجاحا لأن المستهلكين يفضلون التعامل معهم مباشرة ومن وجهة نظر أخرى يمكن لوكلاء البيع أن يحققوا مبيعات أكثر من رجال البيع وذلك لاحتمال أن يكون لوكلاء البيع عدد أكبر من رجال البيع المتوفرين لدى الشركة كما أن بعض الوكلاء لهم خبرة أطول في السوق. لكن في الوقت نفسه فقد لا تتوافر لدى رجال البيع هذه الخبرة مما يضطر الشركة إلى تدريبهم من جديد.

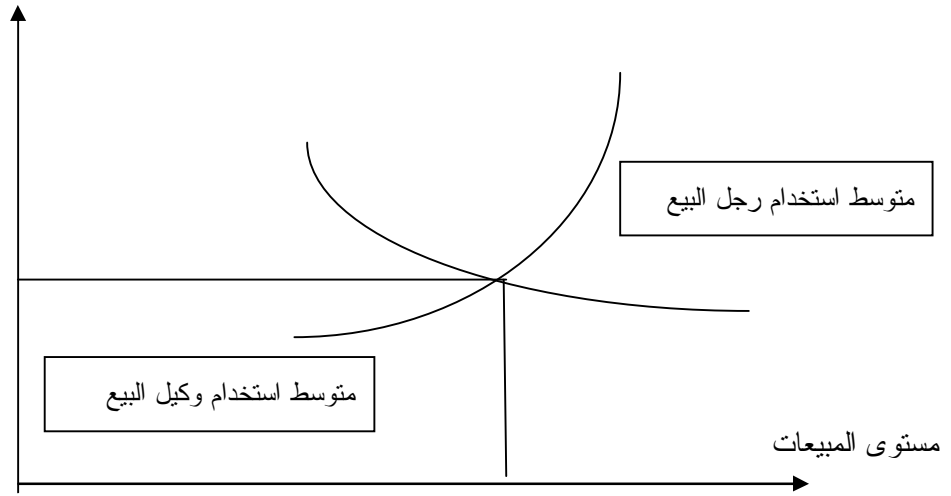
العامل الثاني: هو تقدير كلفة المبيعات من كل قناة ثم إيجاد نقطة التعادل أي عندما يتحقق حجم المبيعات الذي تتساوى عنده تكاليف التوزيع لكلا القناتين ومن ذلك النقطة يمكن اختيار القناة الأفضل الشكل التالي يوضح ذلك.

¹⁰ نفس المرجع، ص. 92.

¹¹ نفس المرجع ، ص 93.... 95.

تكاليف التوزيع

الشكل -14 - مقارنة بين رجل البيع ووكيل البيع



المصدر: هاني حامد الضمور: مرجع سبق ذكره، ص.93

فالتكلفة الثابتة من استخدام وكالة البيع اقل من بناء وتدريب رجال البيع التابعين للشركة. لكن التكلفة بصورة اكبر عند وكلاء البيع سترتفع كلما زاد مستوى المبيعات وذلك لأنهم يتقاضون عمولة أكثر من رجال البيع. لكن هناك مستوى واحد من المبيعات تكون فيه تكلفة المبيعات لدى الطرفين متساوية. لذلك يفضل استخدام وكلاء البيع في المستوى الذي يكون فيه حجم المبيعات اقل من (س) نقطة التعادل «ويفضل استخدام رجال البيع في المستوى الذي يكون فيه حجم المبيعات أكثر من (س).

وبصورة عامة يستخدم وكلاء البيع لدى المؤسسات الصغيرة أو المشاريع الكبيرة في مناطق صغيرة ونائية وحينما يكون مستوى البيع قليلا في تلك المنطقة.

كما يمكن إيجاد نقطة التعادل عن طريق المعادلات الرياضية فعلى فرض إن حجم المبيعات المتوقع للشركة سيكون 5000 دينار سنويا وكان رجال البيع لديها يتقاضون راتبا شهريا مقداره 40 دينار وعمولة على المبيعات 2% أما وكلاء العمولة فيتقاضون عمولة قدرها 10% من حجم المبيعات المطلوب: أي القناتين تستخدم الشركة؟ وذلك باستخدام المعادلات الرياضية .

الحل

(أ) تكاليف قناة (أ) (رجال البيع) = تكاليف قناة (ب) (وكلاء البيع)

1 - تكاليف قناة (أ) = الراتب الأساسي السنوي + (نسبة العمولة X حجم المبيعات)

$$= 480 + 0.02 \text{ س}$$

2- تكاليف قناة (ب) = نسبة التوزيع \times حجم المبيعات

$$= 0.1 \times \text{س}$$

3- حسب المعادلة :

$$480 + 0.02 \text{ س} = 0.1 \text{ س}$$

$$480 = 0.1 \text{ س} - 0.02 \text{ س}$$

$$\text{س} = 480 / 0.08$$

$$= 2000 \text{ دينار}$$

عند مستوى حجم مبيعات مقداره 2000 دينار (نقطة التعادل) يفترض أن المشروع سيقدر أي طريق سيكون من الأفضل له اختيار وكلاء بيع والعكس صحيح

(ب) إذا عرفت إيرادات ونفقات كل قناة فنستطيع معرفة القناة الأفضل بالطريقة التالية :

$$\text{معدل إيراد القناة (ا)} = \frac{\text{قناة نفقات / ايراد قناة (ا)}}{\text{نفقات قناة (ا)}}$$

وهكذا بالنسبة للقناة (ب) ثم يتم اختيار القناة التي تحقق معدل إيراد أكثر.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في اختيار رجال البيع كمنفذ للتوزيع

إذا كان العميل هو المحور المركزي للمؤسسة فان قنواتها التوزيعية يجب أن تحدد على ضوء النماذج السلوكية لهذا العميل لهذا فان طبيعة السوق يجب أن تكون المفتاح الذي يؤثر في اختيار المؤسسة لقنواتها التوزيعية. لكن السوق لوحده ليس هو المؤثر في هذا السياق بل هناك العديد من المتغيرات مثل طبيعة المنتج والوسطاء والشركة نفسها وفيما يلي شرح مفصل لهذه المتغيرات:

*نوع السوق : في حالة المشتري الصناعي فانه من الطبيعي استخدام قنوات تسويق مباشرة لذلك تستخدم قوة البيع في قناة توزيع السلع الصناعية وعليه تكون قناة التوزيع للسوق المؤسسي مباشرة (استخدام رجال البيع)¹²

*عدد المستهلكين المرتقبين: كلما كان السوق محدودا ويتكون على من عدد محدود من المشتريين أمكن استخدام رجال البيع للبيع مباشرة إلى العملاء¹³

* حجم الطلبية: منتجو المواد الغذائية يميلون للاتصال مباشرة (استخدام رجال البيع) مع محلات التجزئة كبيرة الحجم،¹⁴

*الاعتبارات الجغرافية : فالبيع المباشر (استخدام قوة البيع) قد يكون سهلا بالنسبة لبعض الصناعات كالنسيج حيث يتركز المستهلك في مناطق جغرافية محدودة ، بينما في حالة البيع إلى السوق الكلي في دولة معينة سنجد أن مناطق جغرافية تتميز وجود كثافة سكانية ، وهنا نجد أن المنتج

يفضل إنشاء فروع متخصصة لإتمام عملية البيع دون الاعتماد على الوسطاء كما هو الحال في المناطق الأقل كثافة¹⁵

*حجم السوق :إذا كان حجم السوق صغيرا فان ذلك لا يتطلب استخدام وسطاء أو حلقة توزيعية طويلة لان المشروع بإمكانه استخدام قوته البيعية في الاتصال بالمستهلكين والبيع المباشر لهم كما يحدث عادة في حالة السلع الصناعية وخاصة إذا كان استعمال السلعة محصورا في عدد من الصناعات إما إذا كان السوق كبيرا فان ذلك يتطلب استخدام وسطاء كما يحدث عادة في حالة السلع الاستهلاكية¹⁶

*قيمة السلعة: كلما ارتفعت قيمة أو سعر السلعة كان من المفضل الاعتماد على التوزيع المباشر (قوة البيع).

*القابلية للتلف :، فكلما زادت قابلية السلع للتلف، يكون من المفضل الاعتماد التوزيع المباشر، مثل المنتجات الزراعية.

¹² هاني حامد الضمور: إدارة قنوات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص.48

¹³ عصام الدين ابو عقلة: التوزيع، المفاهيم والاستراتيجيات، العملية، النظرية، والتطبيق، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، 2002، ص.25

¹⁴ نفس المرجع ص26

¹⁵ توفيق محمد عبد المحسن: التسويق، دار الهضاب، 2001، ص.283.

¹⁶ هاني حامد الضمور: إدارة قنوات التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص.49

*القيمة الفنية للمنتج : فالمنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة توزع بصورة مباشرة إلى المستخدم النهائي لها لذلك رجال البيع هم المناسبون في هذه الحالة وليس تجار الجملة.

بعض السلع التوزيعية مثل الأجهزة الكهربائية قد توزع مباشرة أو عن طريق اقصر الحلقات التوزيعية.....الخ¹⁷

*مدى توفر الوسطاء الذين يرغب المنتج في التعامل معهم: قد يلجأ المنتج إلى التوزيع المباشر (استخدام رجال البيع) عند عدم رضائه عن الوسطاء الحاليين لتعاملهم في المنتجات المنافسة أو لعدم رغبة الوسطاء في إضافة خط جديد لمنتجاتهم

*الرغبة في الرقابة على المنفذ: قد تلجأ المؤسسة في الاعتماد على قوة البيع حتى يمكنها الرقابة والسيطرة على عملية توزيع منتجاتها رغم ارتفاع التكلفة الناتجة على ذلك وبواسطة الرقابة على التوزيع يمكن لمنتج القيام بترويج المطلوب وضمان بيع السلعة بالسعر الذي يراه مناسباً .

*المهارات التسويقية : فعند عدم توفر الكفاءات التسويقية يكون من الضروري الاعتماد على رجال بيع المؤسسة.

*موارد المنشأة : يمكن للمنشأة ذات الموارد المالية الكافية تكون القوى البيعية الخاصة بها بالإضافة لتخزين منتجاتها ومنح الائتمان أي يمكن الاعتماد على التوزيع المباشر .

المطلب الثالث: قوة البيع وإدارة قناة التوزيع

1- استخدام قوة البيع في إستراتيجية الدفع الترويجية:

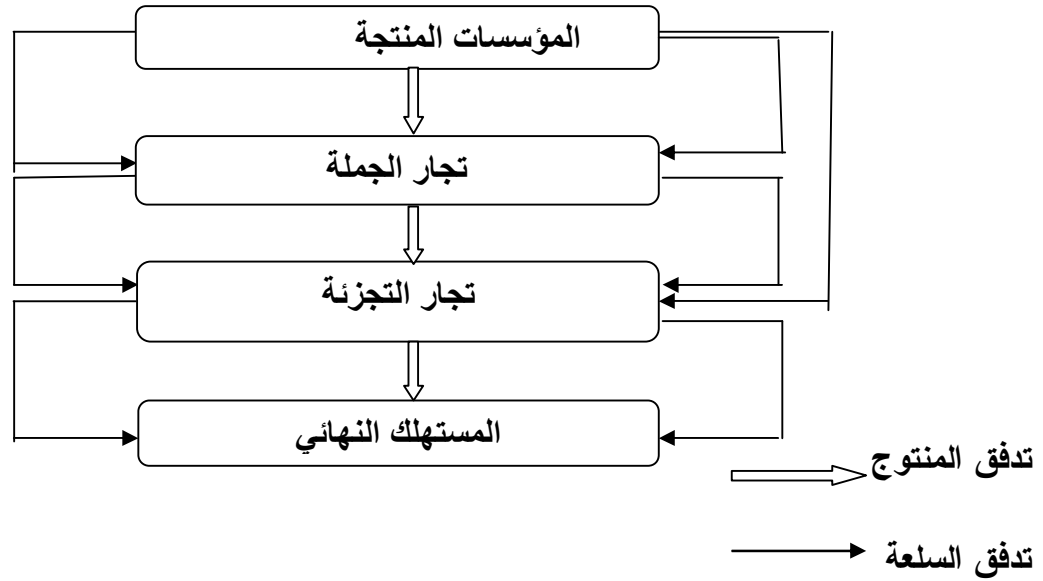
في ظل هذه الإستراتيجية تسعى المؤسسة لتحقيق أهدافها المتعلقة بتوزيع منتجاتها وتحقيق مبيعات أكبر من خلال تركيز جهودها الترويجية على منافذ التوزيع حيث يقوم المنتج بترويج منتجه إلى اقرب حلقة له في قناة التوزيع ليقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بدوره باستمالة المستهلك النهائي وإقناعه بالشراء ويعتمد في حالة تبني هذه الإستراتيجية على قوة البيع بدرجة كبيرة جداً والشكل التالي يبين إستراتيجية الدفع¹⁸.

¹⁷ نفس المرجع، ص.50

¹⁸ محمود جاسم محمد الصميدعي: إستراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص273-274

أما المؤسسات التي تستعمل إستراتيجية الدفع لتحسين أداء الجملة والتجزئة، فهي ترى تدريب تجار ورجال البيع على تقنيات تضيف المنتجات على واجهات المحلات. هذا من جهة، ومن جهة أخرى تدعيم هذه العملية بتقديم هدايا مجانية رفقة السلع المشتراة كنوع من التحفيز والمجاملة للمستهلك¹⁹.

الشكل-15 - استراتيجية الدفع



المصدر: اسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، ، 2004، ص.401

2- قوة البيع كنشاط ترويجي للوسطاء:

إن الوظيفة الأساسية للمنتجين هي الحصول على تعاون وسطائهم في أداء جزء من الوظيفة الترويجية داخل القناة التوزيعية، إن أعضاء القناة التوزيعية لتجار الجملة وتجار التجزئة يمكنهم القيام بالعديد من النشاطات الترويجية نيابة عن المنتج. فقد يقوم موظفو البيع لدى تجار الجملة بفحص مستويات المخزون لعملائهم، ومساعدتهم في وضع وتطوير الإعلانات التجارية، وتزويدهم بالمادة الإعلانية وتقديم مساعدات ترويجية أخرى، كمعالجة شكاويهم وتقديم نصائح لهم فيما يتعلق باحتياجاتهم من البضائع الموسمية والخدمات الفنية أيضا.

2عبد السلام ابو قحف: أساسيات التسويق، بدون طبعة، مؤسسة الشباب للنشر والتوزيع، جامعة الاسكندرية، مصر، 2007، ص.273-274

ومن أمثلة البيع الشخصي لدى تجار الجملة نجد تاجر الجملة الطواف، حيث تقوم المنشآت التي تستخدم هذه الطريقة باستخدام السيارات بصفة أساسية في عمليات التوزيع إلى متاجر التجزئة كما تقوم بعمليات استلام وتحصيل من تلك المتاجر وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة بالنسبة للمنتجات سريعة التلف مثل الألبان والخبز والشيبس وكذلك المشروبات الغازية وعلى الرغم من هذا النظام، قد ينجح في تحقيق زيادة المبيعات خاصة بالنسبة للأصناف الجديدة من المنتجات، إلا أنه يؤخذ عليه ارتفاع نسبة مصروفات التشغيل والتي قد تصل إلى نسبة 15% من قيمة المبيعات. ومن جهة أخرى، يتكون البيع الشخصي لدى تجار التجزئة من تقديم السلعة، ومعلومات عن المتجر واستلام الطلبات من العملاء ومن خصائص متاجر التجزئة، الاتصال بالعملاء حيث تسود صفة العلاقة المباشرة بين صاحب العمل وعملاء والتي تعد أحد العوامل الأساسية في استمرار نجاحه، ويفضل الكثير من العملاء التعامل مع المتاجر الصغيرة بسبب ارتباطهم بعلاقات الصداقة والمودة ووجود الاتصال الشخصي بينه وبين صاحب المتجر ومن الطرق المستعملة لمتاجر البيع بالتجزئة الطواف على المنازل وتعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة ولا تتطلب هذه الطريقة فتح متاجر التجزئة ولكن تعتمد على رجال البيع الذين يطوفون بعينات من السلع على منازل المستهلكين أو مكاتب المستخدمين الصناعيين لعرض السلعة وشرح خصائصها، وتقوم عملية البيع بالطواف على المنازل على فكرة سيكولوجية وهي أن العمل المحتمل قد يصبح حقيقيا إذا شاهد عرضا عمليا لسلعة معينة أو إذا أعطى الفرصة لكي يستعمل سلعة معينة على سبيل التجربة ثم إبداء الرأي فيها ومن العوامل التي تدعم طريقة مندوبي البيع أنها تسمح ببذل جهود بيعية ضخمة ينتج عنها تحقيق مبيعات أكبر بكثير مما يستطيع أن يحققه رجال البيع لدى متاجر التجزئة، ولن ينتظر مندوب البيع المشتري أو المستهلك ولكن يذهب إليه ويحول أن يخلق لديه الرغبة في الشراء مما ينتج عنه إثارة اهتمامه دون التعرض إلى منافسة بقية العلامات التجارية. إن مدى المعلومات التي يقدمها رجال البيع لدى متاجر التجزئة يختلف حسب اهتمام المتجر ففي متاجر التجزئة التي تعتمد على الخدمة الذاتية يفترض أن العملاء لديهم الرغبة بالقيام بجمع المعلومات بأنفسهم كما يعتقد أن المنتجين سوف يقومون بمهمة تزويد العملاء بالمعلومات وهكذا فإن متاجر الخدمة الذاتية تقدم معلومات قليلة جدا عن السلعة لعملائها المستهدفين. وعلى الرغم من ذلك فإن أهمية قوة البيع في هذا النوع من المحلات التجارية يجب أن لا يستهان بها.

3- المهام البيعية للمنتجين داخل القناة التوزيعية:

غالبا ما يدعم المنتجون وسطاءهم بالجهود البيعية وذلك من خلال «مهام قوى البيع» وهؤلاء هم رجال بيع لدى المنتجين يقومون بالاطلاع على حسابات متاجر التجزئة والجملة للتأكد من احتفاظهم

بمستويات مناسبة من المخزون ويقومون بعرض السلع الجيدة ويساعدونهم في تصميم العرض التجاري بالإضافة إلى تقديم خدمات بيعيه وفنية (تدريب فعلي على السلعة) لعملائهم من التجار.²⁰

* مساعدة الموزعين في مشاكل البيع الشخصي لديهم وذلك بتدريب رجال البيع التابعين للموزعين على خصائص المنتج ومجالات استخدامه وغيره بالإضافة إلى فنون وأساليب البيع والقيام بالدراسات اللازمة لإعداد نظم الاختيار والتعين والحوافز وغيرها²¹

4- رغبة الوسطاء في القيام بنشاط قوة البيع داخل القناة التوزيعية :

إن النظرة الشائعة في قنوات التوزيع هي أن المنتجين هم المسيطرون على القناة وإن تجار الجملة والتجزئة رهن إشارته هذه النظرة يمكن أن توجد في بعض القنوات وليس فيها جميعها بالتأكيد. وسنرى في هذا الجزء كيف أن تجار الجملة والتجزئة لديهم قوة التصويت ضد خطط المنتجين التسويقية وإضافة إلى ذلك يمكن أن يقوم هؤلاء الوسطاء بتنسيق نشاطات وسطاء ومنتجين آخرين في القناة التوزيعية. إن رغبة الوسطاء في التعاون سوف تؤثر على نجاح المهام الترويجية.

وعلى افتراض أن الوسطاء قادرين على أداء بعض مهام قوة البيع داخل القناة فهناك عدة عوامل تؤثر على رغبتهم في القيام بهذه المهام ومنها :

*العديد من تجار الجملة والتجزئة يتعاملون بمئات ألوف السلع وبالتالي فإن عليهم توزيع جهودهم البيعية ومن الطرق لعمل ذلك التوازن بين تكاليف القيام بهذه الجهود البيعية وبين المكاسب التي سيحصلون عليها.بالإضافة إلى هامش الربح الذي يقدمه الموردون فإن الوسطاء يقدرين مدى موافقة المنتجين على مساعدتهم.فكلما كبر حجم المساعدة (مثل إستراتيجية الدفع الترويجي -تزويد الوسطاء بمعلومات عن السلعة-برامج التدريب) قل الجهد البيعي لتجار الجملة والتجزئة للتوسع في تحقيق أهداف البيع والربح للسلعة.ولذلك سيكون لدى الوسطاء الرغبة أكثر في ترويج سلعة المنتجين الذين يدعمونهم أكثر.

²⁰هاني حامد الضمور : إدارة قنوات التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص.294-ص297
²¹عصام الدين امين ابو علفة: التوزيع، المفاهيم، الاستراتيجيات-النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص205

*يجب ان تتطابق أهداف قوة البيع مع أهداف الوسطاء حيث يحاول كل من تجار الجملة. والتجزئة تقديم السلعة ومعلومات عن المتجر واستلام الطلبات من العملاء. فإذا استثنى برنامج قوة البيع للمنتج مصالح وأهداف الوسطاء فمن المحتمل ان لا يشارك و في هذا البرنامج.

*وأخيرا كلما ارتفع مقدار هامش الربح المعطى من المنتج لوسائطه ازدادت رغبة تجار التجزئة والجملة لأداء مهام قوة البيع داخل القناة التوزيعية .

المبحث الثالث: قوة البيع وتوزيع المنتجات الصناعية

المطلب الأول: توزيع المنتجات الصناعية

1-المنتجات الصناعية(الإنتاجية):

وهي السلع التي يشتريها ويستخدمها المشترون الصناعيون والهيئات والمؤسسات المختلفة العاملة في المجال الإنتاجي والخدمي، تستخدمها في أغراض إنتاجية، أو في مجال تأدية الخدمات. وهكذا، فإن التفريق بين السلع الاستهلاكية والإنتاجية، يتم على أساس المشتري، والغرض من الشراء. وفي ضوء ذلك، فإن بعض السلع تستخدم كسلع استهلاكية عندما يشتريها المستهلك النهائي، وكسلعة إنتاجية عندما يشتريها المستهلك الصناعي

لقد عرضنا في الفصل السابق توزيع المنتجات الاستهلاكية وقد خصصنا هذا المبحث لدراسة توزيع المنتجات الصناعية.

2-علاقة توزيع المنتجات الصناعية بالمبيعات في المؤسسة الإنتاجية:

تعتبر إستراتيجية توزيع المنتجات الصناعية من أهم العوامل في رفع المبيعات و خاصة في المؤسسة الإنتاجية لما تحققه، فالسياسة التوزيعية الجيدة تعمل على دخول المؤسسة عدة أسواق والتقرب من المستهلك و معرفة رغباته و بالتالي تحقيقها و هذا ما يعمل على استغلال الموارد المتاحة للمؤسسة بشكل جيد و مناسب دون مخاطرة، زد على هذا فإن التوسع في الأسواق يؤدي إلى رفع المبيعات و بالتالي رفع رقم الأعمال بالنسبة للمؤسسة الإنتاجية باعتبارها المنتجة و الموزعة فهذا

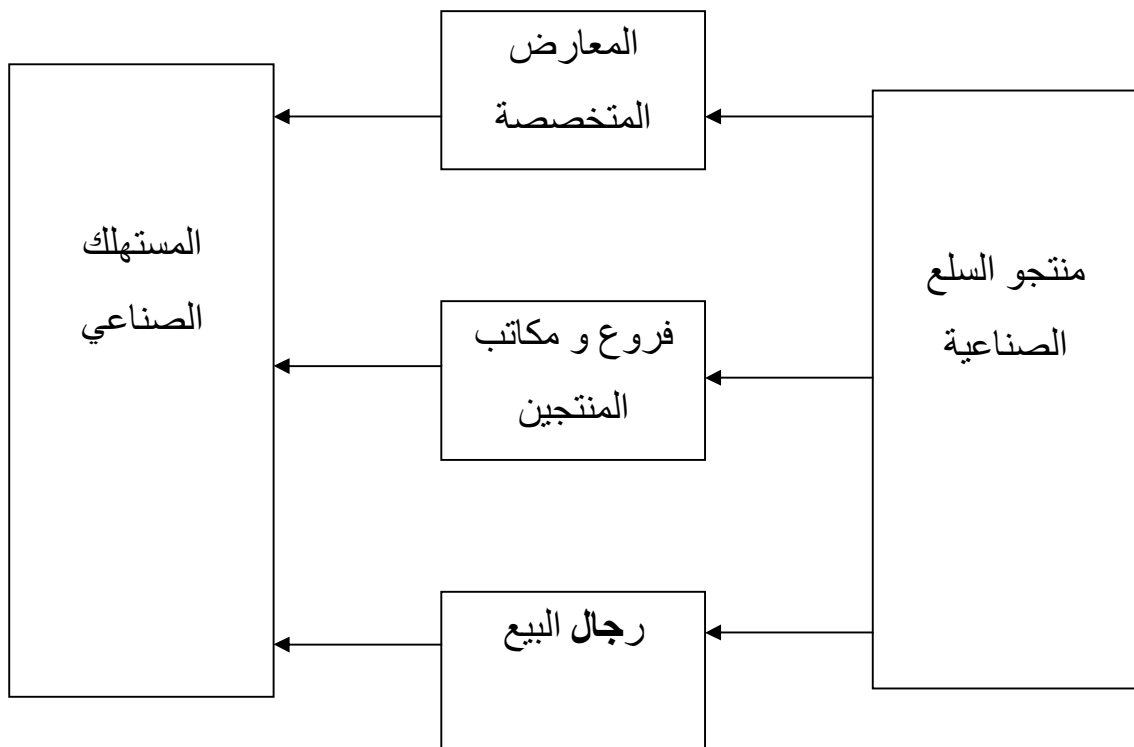
يعطي ربحا إضافيا فيكون هامش الربح كبيرا مقارنة بالمتعامل الثاني الذي قد يكون تاجر جملة أو تاجر تجزئة أو حتى مؤسسة تجارية.

3-توزيع المنتجات الصناعية:

هناك العديد من النماذج التوزيعية للوصول إلى المشتري المؤسسي الذي يستخدم هذه السلع لاستكمال عملياته الإنتاجية وسنتطرق إليها من خلال قنوات التوزيع المباشرة وغير مباشرة .

اولا: قنوات التوزيع المباشرة للسلع الصناعية: يمكن تصنيف قنوات التوزيع المباشرة للسلع الصناعية إلى صنفين هما ، المعارض المتخصصة و مندوبي البيع .

شكل -16- قنوات التوزيع المباشر للسلع الصناعية



١- الفروع و المكاتب : يقوم بعض المنتجين بتأسيس فروع لهم بهدف القيام بعملية توزيع سلعهم إلى المشترين الصناعيين و تحتفظ هذه الفروع بمخزون سلعى ، حيث يتوفر فيها الفنيون المتخصصون في السلعة و الذين لهم القدرة على مساعدة المشترين في التعرف على مواصفات السلعة و خدماتها و طرق استخدامها ، كما يوفر خدمات الصيانة و التصليح لمن يريدونها من هؤلاء العملاء .

فالمنظمات التي تنتج سلعها وفقا لطلبات المستهلكين الصناعيين تكون في غنى عن إنشاء الفروع و المكاتب ، لإمكانية شحن السلع مباشرة إلى المستهلكين الصناعيين ، و هو ما أدى إلى تراجع عدد المنظمات التي تستخدم الفروع و المكاتب في توزيع سلعها²²

ب- المعارض المتخصصة : و تكون إما على المستوى المحلي ، أو على المستوى الدولي ، إذ يقوم المنتجون الصناعيون من خلالها بعرض سواء المنتجات أو قطع غيارها أو عرضهما معا ، حيث يقوم المستهلكون الصناعيون بزيارة هذه المعارض للإطلاع عن قرب عن المنتجات و خصائصها ، فتتم عملية عقد صفقات الشراء عن طريق هذه المعارض .

كما يشارك الكثير من المنتجين بالمعارض الدولية التي تعقد هنا وهناك مثل معرض عمان الدولي ومعرض دمشق الدولي و معرض الطيران الذي أقيم في دبي عام 1999م، و معرض الجزائر الدولي، يعقد معظم المعارض سنويا، و يقوم هؤلاء المنتجون بعرض منتجاتهم خاصة الجديدة منها و المتطورة، و من خلال زيارة المشترين المحتملون لهذه المعارض و الإطلاع على السلع المعروضة فيها يتم عقد صفقات الشراء الكبيرة الحجم²³

ج- مندوبو البيع : حيث وفق هذه الطريقة ينوب مندوبو البيع عن المنتج الصناعي من خلال قيامهم بالطواف على أسواق المشتري الصناعي ، و طرح نماذج من السلع التي يقوم بإنتاجها المنتج الصناعي ، لكن هذه الطريقة في حاجة إلى مندوبي بيع يتصفون بكفاءة عالية المستوى ، محيطين بكل مميزات المنتج الذي يوزعونه فاتصافهم بالقدرة على الإقناع و التفاوض ، بالإضافة إلى جودة المنتج كفيل بإبرام صفقات لصالح المنتج الصناعي ، لكن عيب هذه الطريقة هو العمولات الضخمة التي يتلقاها المندوبون نظير قيامهم بعملية التوزيع²⁴.

ثانيا: قنوات التوزيع الغير مباشرة للسلع الصناعية

²² احمد شاكر العسكري: التسويق مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص161

²³ http://www.30 science collector ، يوم 26-أفريل 2011-الساعة 11 .

²⁴ عمر وصفي عقالي وآخرون: مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1996، ص.286

عندما لا يتمكن المنتج من توزيع منتجاته بشكل مباشر على عملائه أو عندما لا يناسبه فإنه عادة ما يلجأ إلى الأسلوب البديل و يقصد به (التوزيع غير المباشر) بمعنى آخر يلجأ إلى استخدام الوسطاء ليكونوا عبارة عن حلقة الوصل بينه وبين عملائه. و هؤلاء الوسطاء إما أن يقوموا بشراء السلعة و يمتلكونها و يدفعون ثمنها للمنتج بهدف إعادة بيعها، و هنا تتمثل إيراداتهم بالفرق بين سعر البيع و الشراء و هؤلاء الوسطاء تجار الجملة و التجزئة أما النوع الثاني من الوسطاء فهم الوكلاء بأنواعهم (وكلاء المنتج، وكلاء البيع، وكلاء الشراء) و السماسرة. و هؤلاء لا يقومون بشراء السلعة و امتلاكها بل إن دورهم يقتصر على تحقيق الاتصال بين البائع و المشتري و يحصلون على عمولة لقاء أتعابهم و غالبا ما تكون على شكل نسبة مئوية من قيمة الصفقة و يستحقونها بمجرد توقيع الاتفاق بين الطرفين. ويمكن تقسيم القناة إلى صنفين هما:

أولا : من المنتج الصناعي إلى الوكيل إلى المشتري الصناعي بعض المنتجين ليس لديهم اداة مبيعات خاصة بهم يجدون هذا النموذج التوزيعي هو المعقول بالنسبة لهم .بعض المنتجين يرغبون في طرح منتج جديد او دخول سوق جديدة قد يستخدمون الوكيل بدلا من استخدام رجال البيع لديهم.

ثانيا : من المنتج الصناعي - إلى الوكيل الصناعي ، إلى الموزع الصناعي ، إلى المشتري الصناعي هذا النموذج يشبه سابقه ويمكن أن يستخدم في حالات مثل صغر حجم المبيعات من الوكيل إلى المشتري الصناعي لذلك يتم البيع عبر موزع صناعي أو في حالة لا مركزية المخازن للسلع الجاهزة لخدمة العملاء بسرعة هنا تصبح الخدمات التجزئية للموزع الصناعي ضرورية.

المطلب الثاني: أهمية قوة البيع في توزيع المنتجات الصناعية

نجد أن المزيج الترويجي الموجه للمشتريين الصناعيين يميل إلى التركيز على البيع الشخصي الذي قد يوفر الإجابات المرضية عن الكثير من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستخدمو تلك السلع الصناعية²⁵ و تبرز أهمية قوة البيع في مجال توزيع المنتجات الصناعية عنه في حالة الأنواع الأخرى من السلع بدرجة كبيرة .وذلك نظرا:²⁶

*لطبيعتها الفنية المعقدة

*أن سوق السلع الصناعية محدودة مما يسهل من عملية الاتصال المباشر لعملاء

²⁵إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط الترويجي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2001، ص. 31.
²⁶عبد السلام ابو قحف: التسويق الدولي، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007 ، ص.298-300.

*أن السلع الصناعية غالب ما تحتاج إلى متابعة خاصة من جانب المشروع قبل وبعد التشغيل.

*التعامل المباشر بين البائع والمشتري له دورا أساسيا في تحقيق الإشاعات التي يسعى كل من المنتج والمشتري في تحقيقها من خلال التعامل في السلعة.

*أن مرور السلع الصناعية بأكثر من وسيط يؤدي إلى زيادة هامش الربح و بالتالي زيادة سعر المنتج

إن رجل البيع يمثل للمشتري منبع للمعلومات حول المنتج خصوصا السلع الصناعية، ويمكن مساعدتهم حتى في حل المشاكل التي يمكن أن تواجههم عند استعمال السلعة. ورجل البيع الممتاز، ليس من يحاول الإقناع حتى تتحول عملية الشراء إلى عملية إجبار، بل يستعمل أسلوب النصح والإرشاد من أجل أن يوجه المستهلك لمنتجات المؤسسة، وذلك بعرض المزايا التي يقدمها، ويحاول أن يكون معه صداقة وعلاقة دائمة، خصوصا المشتري الصناعي.

المطلب الثالث: تقييم دور قوة البيع في توزيع المنتجات الصناعية

بالرغم من أن قوة البيع تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة وخاصة عند توزيع المنتجات الصناعية وذلك نظرا لما تتطلبه من أعداد هائلة من رجال البيع وما يحتاجونه من تدريب إلا أنها تلعب دورا لا يستهان به نظرا لما تحتاجه هذه المنتجات من عناية خاصة تتمثل في المساعدة الفنية والبيان العملي للتشغيل والمرونة في التمويل.

* أن رجال البيع لديهم المعرفة التامة عن السلعة وكيفية استعمالها وطرق صيانتها.

*كثيرا ما تنثر زيارة المشتري عن عقد صفقات شراء. و بالحد الأدنى ينتج عنها ترويج لهذه السلعة حينما لا يكون المشتري (عند الزيارة) مهيا لعقد الصفقة حيث يتم الاتفاق لاحقا خاصة وان بيع السلع الصناعية والمكائن والآلات يتطلب مفاوضات عميقة وقد تستغرق وقتا طويلا.

* عادة ما تباع المنتجات الصناعية بكميات كبيرة لذلك فالمشتري يمكنه الحصول على أسعار أفضل كثيرا من خلال الشراء من المنتج رأسا مقارنة بأسعار مؤسسات التوزيع.

ولهذه الأسباب تفضل المؤسسة الإنتاجية عند بيع منتجاتها الصناعية استخدام قوتها البيعية .

ولبيان ذلك دعنا نعرض مثال عن منتج صناعي يتمثل في ألواح الصلب الذي لا يصدأ فالسمات المتعلقة بالمشتري الصناعي هي كما يلي:

* الشراء بكميات كبيرة (كبر حجم الطلبية

* لا يهتم بسرعة التسليم (ليس لديه استعداد للانتظار

*. يرغب في درجة واحدة او درجات محدودة فقط من درجات الألواح

*. لديه استعداد لنقل البضاعة بنفسه مسافة طويلة

في هذه الحالة يمكنه الحصول على أسعار أفضل من خلال مؤسسة التوزيع المباشر مقارنة بأسعار المؤسسات غير المباشرة.²⁷

إن هذه الطريقة لا تخلو من بعض السلبيات التي تحد من فاعليتها، ومن هذه السلبيات:

* قد لا يتوفر العدد الكافي من رجال البيع الأكفاء الذين يمتلكون المعلومات الكافية عن السلع الإنتاجية خاصة الجديدة منها و المتطورة التي تتمتع بمستوى فني و تكنولوجي عالي.

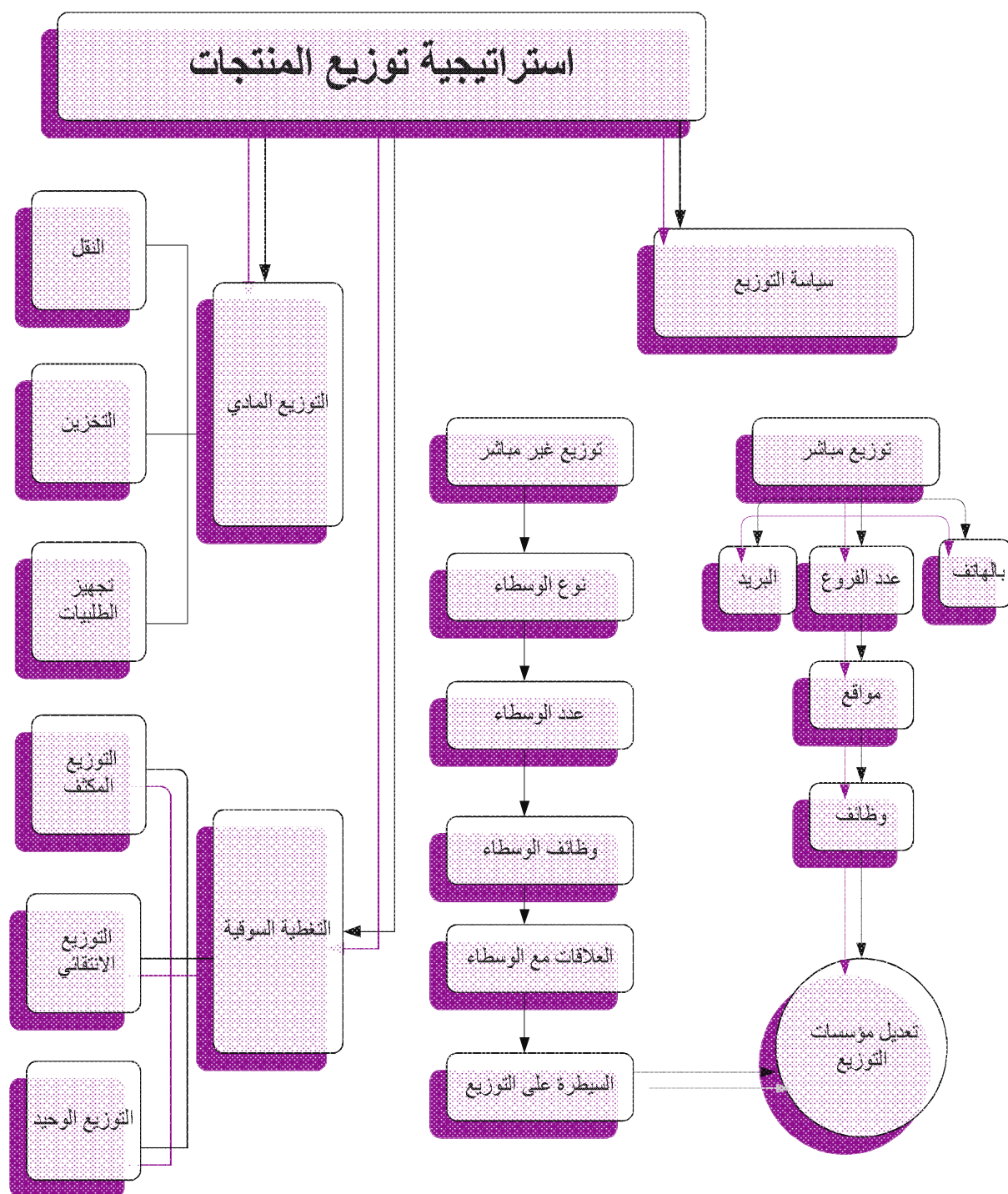
* ارتفاع تكلفة هذه الطريقة بسبب أن الكثير من الزيارات إلى المشتريين المحتملين لا ينتج عنها عقد صفقات، هذا إذا كان رجل البيع يستلم مكافأته بطريقة المرتب الثابت، أما إذا كانت مكافأته عن طريق العمولة فعادة ما تكون كبيرة.

* إن بيع الكثير من السلع الصناعية يتطلب التفاوض مع المشتريين على الكثير من الجوانب عدا السعر مثل شروط الاستلام و التسليم و التركيب و التشغيل التجريبي و تدريب العمال الصيانة.... الخ. قد لا يكون مناسباً تخويل مندوب البيع صلاحية التفاوض على كل هذه الجوانب.

من المناسب أن نذكر هنا بأن سياسة التوزيع المباشر أصبحت في الوقت الحاضر محدودة الانتشار وذلك بسبب أن دور الوسطاء في عملية التوزيع قد فرض نفسه، ومن خلال العديد من الوظائف و الفوائد التي يقدمونها لكل من المنتج و المستهلك على حد سواء.

²⁷ عصام الدين ابو علفة: التوزيع، المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات-النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص. 144

الشكل-17 - إستراتيجية التوزيع



المصدر: عصام الدين أمين أبو عقل: التوزيع "المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات - النظرية والتطبيق، مرجع سبق

ذكره، ص. 170.

خلاصة الفصل الثالث:

بعد دراستنا لهذا الفصل يمكننا استخلاص مايلي:

ان العلاقة التي تربط المزيج الترويجي بالمزيج التسويقي ليست بعيدة عن العلاقة التي تربط قوة البيع بإستراتيجية التوزيع كون أن كل من هذين المتغيرين يمثلان علاقة جزء من الكل بالنسبة للمزيجين علاوة على ذلك فان كل منهما يساهمان في إتمام العملية البيعية.

ان قوة البيع هي عبارة عن منفذ أو قناة للتوزيع وبصفة دقيقة قوة البيع هي الطريق الذي يستعمله المنتج مباشرة للوصول الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي وعليه نستطيع القول أن قوة البيع الفعالة هي التي تساهم في خلق إستراتيجية توزيعية ولكن على اعتبار ان قوة البيع هي عبارة عن توزيع مباشر فهو يمس بدرجة كبيرة المنتجات الصناعية لان هذه الأخيرة تستوجب الاحتكاك المباشر بين المنتج والمستهلك لتحقيق الطلب.

إن لقوة البيع اثر ايجابي على توزيع المنتجات الصناعية اذا وفقط إذا كانت المؤسسة تحوي على قوة بيعية كفئة ومدربة وبالعدد الكافي (إمكانيات مالية ضخمة) الذي تستطيع من خلاله الاستجابة والاتصال مع المشتري الصناعي ولكن إذا حدث العكس أي أن المؤسسة لا تقوى على توفير هذه القوة البيعية سيكون لهذه الأخيرة اثر سلبي لان الدراسات أكدت انه كلما قصرت قناة التوزيع زادت تكلفة التوزيع.