**التوزيع**

1**.مفهوم التوزيع و أهدافه**

يعد التوزيع أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي و يشمل الأنشطة المتعلقة بتوصيل المنتجات الى المستهلك او المستعمل لغرض اشباع حاجاته و رغباته من خلال منافذ التوزيع، و التي تسعى المؤسسة من خلالها ضمان الانسياب السليم لمنتجاتها نحو زبائنها.

فيمكن تعريف التوزيع على انه "عملية إيصال المنتوجات من المنتج او المورد الى المستهلك او المستعمل باستخدام منافذ التوزيع[[1]](#footnote-1)"

و يعرفه على انه " مجموعة من الإمكانيات و العمليات التي تسمح بإتاحة المنتجات و الخدمات للمستعملين و المستهلكين النهائيين"

و يعرف أيضا بانه " مجموعة الانشطة و العمليات التي تسمح بوضع المنتوج في متناول المستهلك[[2]](#footnote-2)"

هناك عدة اهداف للتوزيع يمكن ايجازها فيما يلي[[3]](#footnote-3):

* توفير السلع و الخدمات حين حدوث الطلب عليها بالسعر و الجودة المطلوبة.
* تحقيق المنفعة الزمانية و المكانية و ذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان و المكان المناسبين.
* خلق الثقة و الاستقرار النفسي لدى المستهلك و ادامة صلة المؤسسة و ذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.
* الوصول الى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات الى أكبر عدد من المستهلكين.
* المحافظة على الحصة السوقية من خلال توفير المنتجات في كل الظروف.

2**.قنوات التوزيع**

لا يتحقق التوزيع الا بوجود منافذ او قنوات له سواء كانت تلك المنافذ او القنوات المملوكة للمؤسسة المنتجة او الوسطاء، و يعتبر اختيار أولئك الوسطاء من اهم القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة لما لهم من دور مؤثر في قرارات الشراء عند المستهلك.

تعرف قناة التوزيع على انها " مجموعة من المنظمات التي تتدخل في إطار نقل و جعل المنتوجات او الخدمات متاحة للمستهلكين او المستعملين[[4]](#footnote-4)"

و تعرف أيضا بانها " الطريق المتبع و المتميز بعدد و نوع الوسطاء المستعملين من طرف المنتج لغرض إيصال المنتوج للمستهلك النهائي[[5]](#footnote-5)"

و يعرفها stanton بانها " الطريق او المسار الذي تاخذه السلعة عند تحركها من المؤسسة المنتجة الى المستهلك النهائي او المستخدم الصناعي[[6]](#footnote-6)"

كما انه يمكن تقسيم قنوات التوزيع حسب السياسة التوزيعية الى قنوات توزيع مباشرة حيث لا يوجد أي حلقة بين المؤسسة المنتجة و المستهلك، أي ان تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها مباشرة دون وجود أي وسيط بينها و بين المستهلكين، اما النوع الثاني هي قنوات توزيع غير مباشرة حيث يتم اعتماد المنتجين على وسيط او عدة وسطاء لتوصيل المنتجات الى المستهلكين او المشترين الصناعيين و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (14): أنواع قنوات التوزيع

المستهلك

بيع مباشر

المنتج

بدون وسيط

وسيط واحد

بائع تجزئة

بائع نصف جملة

بائع تجزئة

بائع جملة

بائع جملة

بائع تجزئة

وسيطين

ثلاث وسطاء

Source : P.kotler et autres , marketing management, op.cit , p534

3**.العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع**

هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار المؤسسة نوع قنوات التوزيع التي ترغب في اعتمادها يمكن ذكرها كما يلي[[7]](#footnote-7) :

1.3 اعتبارات متعلقة بالسوق: تتكون من نوع السوق المستهدف، حجمه، التركيز الجغرافي للسوق، حجم الطلب و عادات الشراء.

2.3 اعتبارات تتعلق بالمنتج: تتكون من قيمة النقدية للوحدة، قابلية التلف، الحجم و الوزن، و الخصائص الفنية للمنتج.

3.3 اعتبارات خاصة بالمؤسسة: تتكون من الإمكانيات المادية و حجم المؤسسة، الشهرة، الخبرة و القدرة الإدارية، الرقابة على قنوات التوزيع.

4.3 اعتبارات خاصة بالوسطاء: تتمثل في مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم، حجم المبيعات المتوقعة، عامل التكلفة ، مستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء.

5.3 اعتبارات خاصة ببيئة المؤسسة: تتكون من خصائص المنافسين، العوامل الاقتصادية، التشريعات و القوانين.

4. استراتيجيات التوزيع: تلعب استراتيجيات التوزيع دورا هاما و متكاملا مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي و اهم هذه الاستراتيجيات هي[[8]](#footnote-8):

1.4 استراتيجية التوزيع المكثف: هدفها تشبع الأسواق المحتملة في أسرع وقت ممكن بصفتها متمركزة على مستوى كبير من نقاط البيع، يناسب هذا التوزيع المنتجات الكبيرة الاستهلاك.

2.4 استراتيجية التوزيع الانتقائي: هدفه الحد من عدد بائعي التجزئة لإقامة علاقات تعاون اقوى و تجنب تشتيت الجهود.

3.4 استراتيجية التوزيع الحصري: هدفه الاحتفاظ ببعض منافذ التوزيع المتخصص للحفاظ على أفضل رقابة للوسطاء.

1. حميد الطائي و اخرون ،التسويق الحديث مدخل شامل، ص 246 [↑](#footnote-ref-1)
2. Micallef André, le marketing’’fondament , techniques,evaluation’’, edition LITEC, paris, 1992, p117. [↑](#footnote-ref-2)
3. الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان،2001، ص 284 [↑](#footnote-ref-3)
4. P.Kotler et aures , op.cit , p534 [↑](#footnote-ref-4)
5. J.P Bertrand, techniques commerciales et marketing, berti edition, alger, 1994, p16 [↑](#footnote-ref-5)
6. حميد الطائي و اخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق،ص 275 [↑](#footnote-ref-6)
7. ثامر بكري، التسويق 'أسس و مفاهيم معاصرة'، مرجع سابق ، ص 196 [↑](#footnote-ref-7)
8. سمية حداد، التسويق 'اساسيات و مفاهيم' ، مرجع سابق،ص 71 [↑](#footnote-ref-8)