

تعريف التوزيع، أهميته و وظائفه

1- تعريف التوزيع

يمكن تعريف التوزيع على النحو التالي: "التوزيع يمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل إيصال المنتج إلى المستهلكين في الوقت المناسب و المكان المناسب."

كما يعرف على أنه: "مجموع الأنشطة المنجزة من طرف المنتج مع أو بدون مشاركة مؤسسات أخرى، انطلاقا من لحظة الانتهاء من صنع المنتج إلى غاية أن يصبح في ملكية المستهلك النهائي و ذلك لاستهلاكه في المكان، الزمان، بالأشكال و الكميات الملائمة لاحتياجات المستعملين."

و هو كذلك: "النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فاعلية، و بالكمية و النوعية و في الوقت الملائم و من خلال قنوات التوزيع."

من خلال مجموعة التعاريف المقدمة حول التوزيع، يمكن استخلاص العناصر التالية:

◆ التوزيع هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة، تبدأ ممارستها انطلاقا من انتهاء عملية الإنتاج إلى غاية شراء أو اقتناء العميل للمنتج، هذه الأنشطة سوف يتم التطرق إليها بشيء من التفصيل عند تحديد وظائف التوزيع؛

◆ الهدف الأساسي من وراء القيام بأنشطة التوزيع، هو تسهيل عملية انسياب المنتجات لإيصالها إلى مستهلكيها أو مستعمليها و جعلها متاحة لهم؛

◆ وظيفة التوزيع قد يقوم بها المنتج بنفسه من خلال اتصاله المباشر بالمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي لتوزيع منتجاته أو من خلال منافذ تابعة له، أو على العكس من ذلك قد يعتمد في توزيع هذه المنتجات على مؤسسات أخرى تتولى عملية إيصالها إلى المستهلك أو المستخدم، بذلك يكون التوزيع غير مباشر يتم من خلال ما يعرف بالوسطاء؛

◆ عملية إتاحة و توفير المنتجات تكون بالكمية و النوعية الملائمة لاحتياجات العملاء و في الوقت المناسب و المكان المناسب .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن اختيار المكان المناسب لتوفير المنتجات به، لا يعني بالضرورة المكان الأقرب للعميل، إنما المقصود به هو أنسب الأماكن التي يتوقع هذا العميل وجود السلعة أو الخدمة التي يرغبها فيه؛ ذلك أن البعض قد يرغب في القيام بعملية التسوق و المفاضلة بين البدائل المتاحة من المنتجات، و المقارنة بينها من حيث الجودة، أو الأسعار، أو الأحجام و الأشكال قبل قيامه بعملية الشراء و ينطبق ذلك على سلع التسوق، كما أن البعض الآخر من العملاء قد يجد تلبية رغبته في حصوله على المنتجات غير المتاحة بشكل كبير أو الصعب الوصول إليها، بحيث تكون مصدرا للتفاخر عنده و التباهي بها لأنه حصل عليها، إضافة إلى أن الطلب على بعض السلع و الخدمات قد يسبب الحرج لبعض العملاء نظرا لما تتميز به من خصوصية تجعلهم يرغبون في الحصول عليها من أماكن معينة

دون الأخرى، و هذه الأماكن بالطبع توفر لهم الخصوصية المطلوبة، ومثال ذلك الخدمات التي يقدمها الأطباء و المحامون و المحللون النفسانيون، و التي تنطوي على قدر كبير جدا من الخصوصية و تعتبر جزءا من تلك الخدمات التي يقدمونها.

2- أهمية التوزيع

ساعد اتساع الأسواق المحلية و الدولية أمام مؤسسات الأعمال، على تلاشي فكرة تقارب أماكن الإنتاج و أماكن الاستهلاك جغرافيا، حيث أصبحت هناك العديد من الأسواق لمنتجات المؤسسات التي تعتبر منفصلة تماما أو بعيدة جغرافيا عن مواقع تواجد هذه المؤسسات .

من هنا تظهر جليا أهمية أنشطة التوزيع التي تستند إلى منطق مؤداه أن أي منتج مبتكر و متميز و معلن عنه و يباع بسعر جذاب، قد لا يعني أي شيء للعميل ما لم يكن متوفرا له عندما يريد في المكان و الزمان الملائمين لاحتياجاته، أي أن أنشطة التوزيع تعد بمثابة حلقة الوصل بين مواقع الإنتاج و الأسواق؛ هذا و يعد التوزيع مهما لأسباب عديدة أهمها:

أ- تقليص أو سد الفجوات

يعتبر التوزيع أحد العناصر الحيوية و المهمة لكل من المنتج و العميل، لما له من دور فعال في تحقيق تدفق و انسياب المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، و بالتالي العمل على سد أو

تقليص الفجوات التالية:

أولاً- الفجوة الجغرافية أو المكانية

هي المسافة التي تفصل بين مواقع الإنتاج و مواقع الاستهلاك؛ ذلك أنه و في الظروف المعاصرة يميل إنتاج الكثير من المنتجات إلى التركيز في مواقع محددة (التركز الجغرافي للمنتجين)، بينما ينتشر المستهلكون أو المستعملون لهذه المنتجات في مناطق واسعة تمتد حتى إلى خارج حدود الدول خاصة في ظل انفتاح الأسواق و تحرير التجارة، بحيث تعد أنشطة التوزيع أحد العوامل التي تعمل على سد هذه الفجوة و تحديد أنشطة النقل.

ثانياً- الفجوة الزمنية

هي الفاصل الزمني الذي يحدث أيضا بين الإنتاج و الاستهلاك، و يتم تقليصه أيضا من خلال أنشطة التوزيع (بشكل خاص نشاط التخزين)، بحيث ينطبق ذلك بصورة أساسية على المنتجات التي تتسم بالموسمية في إنتاجها و يرغب العملاء في الحصول عليها خارج أوقات الإنتاج (على مدار السنة) مثل المنتجات الزراعية؛ أو تلك التي تتسم بالموسمية في استهلاكها أو استعمالها و ليس في إنتاجها، مثل وحدات التدفئة و الملابس الشتوية أو الصيفية.

ثالثاً- الفجوة الكمية

تحدث هذه الفجوة انطلاقاً من ضرورة قيام المنتج بإنتاج كميات كبيرة من المنتجات بالشكل الذي يحقق فيها وفورات، بينما يحتاج الأفراد إلى كميات محدودة منها، و يتم سد هذه الفجوة من خلال قيام الموزعين بأنشطة التجزئة و التجميع و الفرز.

رابعاً- فجوة التشكيلة أو الأنواع

تحدث هذه الفجوة نتيجة لتخصص المؤسسات المنتجة من حيث عدد الأصناف أو الأنواع التي تنتجها، بينما ما يقتنه المستهلكون أو المستعملون هو أصناف كثيرة و متعددة.

خامساً- فجوة المنفعة أو الملكية

يتم سد هذه الفجوة من خلال قيام أعضاء قنوات التوزيع بجعل المنتج في ملكية العميل أو في حوزته، و كذا تسهيل عملية التبادل بين هذا الأخير الذي يملك النقود و بين المنتج الذي يملك المنتجات، و بالتالي تحقيق المنفعة المتبادلة لكلا الطرفين.

سادساً- فجوة المعلومات أو الاتصالات

هي فجوة غير ملموسة تحدث نتيجة عدم إدراك و معرفة المنتج للمتعاملين في منتجاته و أماكن تواجدهم، سواء الحاليين أو المرتقبين، هذا من جهة؛ و من جهة أخرى عدم معرفة العملاء بمصادر إنتاج ما يريدون اقتنائه من منتجات؛ و يتم سد هذه الفجوة من خلال قيام الموزعين بجمع المعلومات عن العملاء و حتى البحث عنهم في بعض الأحيان، وكذا تعريفهم بمنتجات المؤسسة و مواقع إنتاجها و كيفية استخدامها و الترويج لها.

ب- مكانة التوزيع في الاستراتيجية التسويقية

للتوزيع دور تكاملي ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي،* و يظهر تأثير التوزيع على باقي عناصر المزيج التسويقي على النحو التالي:

- ◆ تتم استراتيجية المنتج الخاصة بالتشكيل و الإضافة و الحذف للمنتجات في ضوء معرفة طبيعية و نوع منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المؤسسة في توزيع هذه المنتجات، كما أن تقييم حجم و شكل و نوع العبوة، يعكس إلى حد كبير احتياجات منافذ التوزيع المختلفة؛
- ◆ كذلك هنالك ارتباط بين التوزيع و الترويج، فكلما اعتمدت المؤسسة على الوسطاء في توزيع منتجاتها، أي على التوزيع غير المباشر، كلما زادت أهمية الإعلان في خلق الاهتمام بمنتجات المؤسسة و التعريف بها و تسهيل بيعها؛

* استخدمت عبارة المزيج التسويقي لأول مرة من طرف أستاذ يعمل بمدرسة هارفارد للأعمال يدعى نيل بوردن، و ذلك أواخر أربعينيات القرن العشرين مشيراً بالمصطلح إلى عدد من الأنشطة التي قال بأنه يمكن للمسوقين توظيفها للتأثير على قرار الشراء لدى العميل، و قد تم تحديدها لاحقاً من قبل مكارتي بأربعة عناصر هي المنتج، السعر، التوزيع و الترويج. للإطلاع يمكن الرجوع إلى: جوزيف إتش بويت و جيمي تي بويت: ما يقوله الأساتذة عن التسويق، ترجمة: مكتبة جرير، الطبعة الأولى، مكتبة جرير للنشر و التوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005، ص.12،13.

◆ تؤثر ترتيبات منافذ التوزيع و أنواعها، إلى جانب كثافة التوزيع المتبعة على أسعار منتجات المؤسسة، و ذلك لأن استخدام الوسطاء في توزيع المنتجات يؤدي إلى مشاركتهم في وضع استراتيجية السعر المناسبة لها، و يتضمن هذا تحديد معدلات أو نسب محددة من الربح و تقديمها لهؤلاء الوسطاء في ضوء الخدمات التي يقدمونها، و بما يضمن العمل على استمرار تعاملهم مع المؤسسة، و تحفيزهم على التعاون لإيصال منتجاتها إلى مستهلكيها النهائيين.

و نظرا لتأثير التوزيع على باقي عناصر المزيج التسويقي، يمكن القول بأن أي خلل في استراتيجية التوزيع قد يؤدي إلى فشل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، و التأثير السلبي على مكانتها في السوق.

3- وظائف التوزيع

يعمل التوزيع على سد مجموع الفجوات الحاصلة بين الإنتاج و الاستهلاك لمعظم المنتجات حيث يتضمن هذا العمل القيام بمجموعة من الأنشطة أو الوظائف، أهمها المادية و المالية و التجارية.

أ- الوظائف المادية

و تشمل على مجموعة الأنشطة المتعلقة بما يعرف بأنشطة التوزيع المادي؛ حيث يعرف التوزيع المادي على أنه: "مجموعة الأنشطة و المهام التي تتضمن تخطيط و تنفيذ التدفق المادي للمواد الخام و السلع التامة من أماكن تواجدها إلى أماكن استهلاكها، من أجل مقابلة احتياجات المستهلكين عند مستوى ربح مرض".

وهو: "مجموعة الأنشطة المتعلقة بتسهيل حركة انتقال السلع ماديا من أماكن إنتاجها أو استخراجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها؛ و بذلك فهو يتضمن جميع النشاطات التسويقية المرافقة للسلعة منذ أن كانت مادة خام حتى أصبحت سلعة تامة الصنع، و تشمل مجموعة الأنشطة هذه أيضا على وظائف النقل و التخزين و مناولة المواد و مراقبة المخزون و اختيار موقع المخازن و تجهيز الطلبات و خدمات المستهلك".

من خلال التعريفين يمكن القول بأن التوزيع المادي هو نشاط تسويقي يمثل نظاما للإمداد و التوزيع انطلاقا من الاعتبارات التالية:

◆ أن أنشطة التوزيع المادي و حسب ما ورد في التعريفين تبدأ قبل عملية تصنيع السلعة، أي أنها تتناول إمداد المؤسسة بالخدمات، الأجزاء أو المواد الأولية، و غيرها من مستلزمات الإنتاج التي تنقل و قد تخزن أيضا قبل استخدامها في عملية إنتاج سلع تامة الصنع؛

◆ أن أنشطة التوزيع المادي تستمر أيضا بعد انتهاء عملية الإنتاج لترافق السلع التامة الصنع في مرحلة انتقالها من مواقع الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، و التي تنقل و تخزن أيضا و تحتاج في بعض الأحيان إلى تقديم خدمات.

غير أن بعض الكتاب و الباحثين يفتصلون بين الأنشطة السابقة لعملية الإنتاج و الأنشطة التي تليها

حيث يربطون الأولى بجميع الأنشطة اللازمة لتحريك المواد الخام و النصف مصنعة من و إلى

المؤسسة، و بين مختلف أنشطة المؤسسة الداخلية، أو ما يطلق عليه اسم أنشطة الإمداد المادي؛ بينما تتعلق الثانية بالأنشطة التي تبدأ بعد انتهاء عملية الإنتاج و تهدف إلى إيصال المنتجات للعملاء، و هو ما يسمى بالإمداد التسويقي أو أنشطة التوزيع المادي.

و ما يتم التطرق إليه في هذا العنصر هو الإمداد التسويقي أو أنشطة التوزيع المادي التي تبدأ بعد الانتهاء من عملية تصنيع المنتجات إلى غاية وصولها إلى العملاء. و تكامل أنشطة التوزيع المادي فيما بينها، بحيث لا يمكن اعتبارها مجموعة من الأنشطة المستقلة؛ بل إن حدوث أي تغيير في أي نشاط فرعي سوف يكون له تأثير و انعكاس واضح على بقية الأنشطة التي يتكون منها نظام التوزيع المادي.

هذا و قد حدد بعض الكتاب بأن التوزيع المادي يتضمن الأنشطة التالية:

- وظيفة النقل وإطلاق المنتج؛
- وظيفة الملاءمة أو تحقيق التلاؤم بين الإنتاج و البيع (العرض و الطلب)؛
- وظيفة التخزين.

بينما يرى البعض الآخر بأن وظائف التوزيع المادي هي:

- النقل و التخزين؛
 - مناولة المواد؛
 - معالجة الطلبات؛
 - نظم المعلومات؛
 - التعبئة و التغليف.
- و هناك من صنف الأنشطة المادية للتوزيع كما يلي:
- النشاط الإداري؛
 - النقل و التوزيع؛
 - التغليف؛
 - التخزين و الخدمات الإضافية كالصيانة و الضمان.