

محاضرات في التسويق

سياسة التوزيع

إيصال قيمة العميل

موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك تخصص علوم التسيير

إعداد: د. سليمان محمد

السنة الجامعية

2023-2022

سياسة التوزيع

تضمن استراتيجية التوزيع وصول المنتج من المؤسسة إلى المستهلك، وبالتالي فإن أي خلل على مستوى هذه الإستراتيجية لن يعوضها أي مجهود آخر من استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى رغم تفوقها، كما أن هذه الإستراتيجية ترتبط بشكل كبير بالموزعين جنباً إلى جنب مع المستهلكين وسيتم في هذه المحاضرة تناول النقاط الآتية.

أولاً- ماهية إستراتيجية التوزيع:

يعرف التوزيع على أنه: "مجمّل العمليات التي تحول السلع والخدمات من حالة الإنتاج إلى حالة الإستهلاك" وبذلك فإن التوزيع يشمل مجمّل الوسائل والعمليات التي تهدف إلى وضع السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة تحت تصرف المستخدمين أو المستهلكين النهائيين. وتظهر أهمية إستراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على بقية استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى ومن جهة أخرى فإن التوزيع يحقق عنصري المنفعة المكانية والزمانية لأن توفر المنتج في المكان والزمان المناسبين يساهم في إنجاح الإستراتيجية التوزيعية، حيث يؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات لأنه يساهم في التأثير على التكاليف، وعلى الرغم من هذه الأهمية لإستراتيجية التوزيع وارتباطها الوثيق باستراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى فإن تحديد إستراتيجية التوزيع تعتبر قراراً دقيقاً بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي لسببين:

1-التوزيع عنصر قليل المرونة:

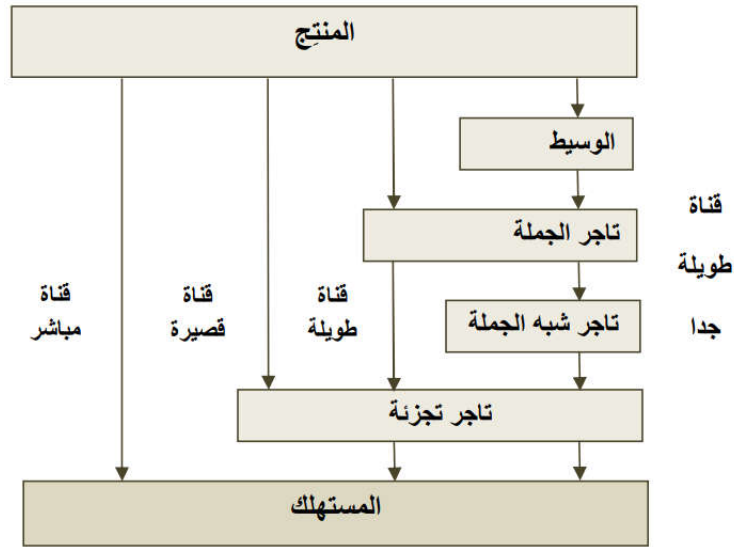
فتحضير وتنفيذ شبكة توزيع يحتاج إلى مدة طويلة، ولا تظهر نتائجها على المدى القريب بالإضافة إلى ذلك فإنه من الصعب في معظم الأحيان تغيير إستراتيجية التوزيع بسرعة إذا اقتضت الظروف ذلك.

2- التوزيع عنصر مستقل عن المؤسسة:

فالمنتج (المؤسسة) عادة لا يملك السيطرة الكاملة على السياسة التجارية أو إدارة قناة التوزيع بكاملها خاصة مع الوسطاء وتجار الجملة مما يؤدي إلى إمكانية حدوث أزمات بين الطرفين.

ثانيا- اختيار قنوات التوزيع:

يشير مصطلح قناة إلى تعاقب الوسطاء الذين يقودون المنتج من المنتج إلى المستهلك فهو الطريق الذي يسلكه المنتج للوصول إلى المستهلك النهائي، وتتميز القناة بطولها الذي يقاس بعدد الوسطاء الذين يشكلونها والشكل الآتي يوضح البدائل الممكنة للمؤسسة التي تعمل في سوق المنتجات الاستهلاكية، حيث يمكن لها أن تختار واحدة أو أكثر من قنوات التوزيع المتوفرة وذلك حسب أهدافها وإمكانياتها وطبيعة منتجاتها وأسواقها.



1- التوزيع المباشر:

يمكن أن تعتمد المؤسسة على التوزيع المباشر في حال حرصها الشديد على أن تصل منتجاتها إلى المستهلك أو الزبون النهائي بالظروف التي تريدها، حيث تسعى لتقديم منتج والخدمات المرفقة بها ضمن إستراتيجية تسويقية متكاملة دون الاعتماد على أي نوع من الوسطاء، وتستخدم هذه الطريقة أكثر في السوق الصناعي أو كما يسمى التسويق إلى المؤسسات، Marketing B to B، كما تستخدمها المؤسسات المنتجة لسلع الكهرومنزلية خاصة في المعارض المفتوحة أمام الجمهور من خلال رجال البيع بشكل مباشر دون الاستغناء على وسطاء، ومن مزايا هذه الطريقة أنها تقرب المؤسسة من حاجات ورغبات المستهلكين

والتعرف عليهم بشكل أكبر وكذلك التحكم بظروف تقديم المنتج والخدمات المصاحبة لها، أما عيوب هذه الطريقة فتتمثل في أنها مكلفة جداً خاصة في حالة التبعثر الجغرافي الكبير للزبائن فيصعب عليها توفير المنتج في كافة الأماكن التي يجب أن يتوفر بها.

2- القناة القصيرة:

تستخدم في حالة إتباع المؤسسة إستراتيجية التوزيع المكثف، حيث تسمح بتوفير منتجاتها في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع، وفي حالة كانت المنتجات تتصف بالهشاشة وبقصر فترة صلاحيتها فيفضل إيصالها مباشرة إلى هذه المنافذ دون الاعتماد على الوسطاء وذلك لاختصار عمليات المناولة، النقل والتخزين ولتقليص الزمن اللازم للوصول إلى منفذ التوزيع.

3-القناة الطويلة:

في حال عجز المؤسسة عن تغطية كامل السوق بالوصول إلى منافذ بيع التجزئة، يمكنها الاعتماد على تجار الجملة الذين يقومون بدورهم بإيصال المنتجات إلى تجار التجزئة.

4-القناة الطويلة جداً:

قد يكون من الصعب على الوكيل الوصول إلى منافذ بيع التجزئة، وفي هذه الحالة يمكن الاعتماد على تجار الجملة الذين يوزعون المنتج على تجار التجزئة أو يقومون بإيصاله إلى المستهلك مباشرة.

وفي جميع الأحوال التي تلجأ فيها المؤسسة إلى وسطاء، تجار جملة، تجار تجزئة يمكنها أن تحقق تغطية أكبر للسوق وكذلك الاستفادة من خبرة أعضاء قناة التوزيع ومعرفتهم بالسوق.

ثالثاً- اختيار إستراتيجية التوزيع:

يرتبط اختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة بالإستراتيجية التسويقية العامة التي تطبقها المؤسسة، وإذا لم يستطع منفذ التوزيع المناسب أن يصل إلى السوق المرتقب فإن الإستراتيجية التسويقية لا تبلغ أهدافها، لذا فإن إستراتيجية التوزيع تُعنى بإتجاهين:

- الاتجاه الأول يعنى بدفع المنتجات من خلال الوسطاء الذين يقومون بدورهم بدفعها للمستهلك المرتقب.

-الاتجاه الثاني: يعنى بجعل المستهلكين قوة ضاغطة على الوسطاء لجذب المنتج من أسفل النظام التسويقي وبالتالي يجذبون الوسطاء إلى سوق المستهلكين.
ومنه فإن الاتجاه الأول يمثل إستراتيجية الدفع والتي تعني البيع إلى الوسطاء أما الاتجاه الثاني فيمثل إستراتيجية الجذب حيث تعني البيع من خلال الوسطاء إلى سوق المستهلكين

رابعاً- استراتيجيات التوزيع:

تنقسم استراتيجيات التوزيع إلى قسمين إستراتيجية تغطية السوق وإستراتيجية التعامل مع الموزعين وفيما يلي سيتم التطرق إلى النوعين:

1-استراتيجيات تغطية السوق :

تنقسم إلى ثلاث إستراتيجيات كما يلي:

1-1-إستراتيجية التوزيع المكثف :

تستخدم عامة في توزيع المنتجات الميسرة وتتضمن على السلع ذات الاستهلاك الواسع التي يستطيع المستهلكون العثور عليها في كل لحظة وفي كل مكان، أي في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع، وتتطلب هذه الإستراتيجية وجود مستودعات كافية وقدرة كبيرة للتخزين إضافة إلى حاجتها إلى جهود مضمينة للبيع والبيع المسبق لباعة التجزئة.

1-2-إستراتيجية التوزيع الانتقائي :

تلجأ إليها المؤسسات عادة في توزيع المنتجات ذات الطبيعة التقنية المتقدمة، حيث يقوم المنتجون بانتقاء تجار التجزئة المختصين الذين يثقون بهم ويسومونهم نوعاً من الشدة ليبذلوا جهوداً كبيرة في إظهار العلامة التجارية للمنتج في الوقت الذي يكون فيه تجار الجملة بعيدين عن عملية التوزيع.

1-3-إستراتيجية التوزيع الحصري:

وهو شكل من أشكال التمثيل التجاري الذي يعطي فيه المنتجون بعضاً من تجار التجزئة أو الوسطاء حق توزيع منتجاتهم، وفي مثل هذه الحالات يتابع المنتجون عادة بيع منتجاتهم ويسجلون طلبات الشراء بانتظام أما الوسطاء فلا يخاطرون بانتهاء أسعار المنتجات التي يملكون احتكار توزيعها في منطقة جغرافية أو في مدن معينة .

ومن عيوب إستراتيجية التوزيع الحصري هو عدم العثور دائماً على الموزعين الأكفاء وكذلك الارتباط

مع الموزع على نحو كبير وكذا السهر على تلبية طلباته واحترام حصة البيع التي يفرضها ما يشكل إشكاليات وعقبات تؤدي إلى التطور ببطء شديد.

وتجدر الإشارة بأن استراتيجيات التوزيع الثلاثة تتأثر بمراحل تطور المنتج لأن هذه الاستراتيجيات ليست جامدة ولا يجب أن تكون كذلك فعنصر الديناميكية ضروري لأن المؤسسة التي يكون منتجها في مرحلة التقديم تستخدم التوزيع المكثف والتي تستخدم التوزيع الانتقائي قد تلجأ إلى التوزيع المكثف في مرحلة لاحقة من حياته، والجدول الآتي يوضح هذا التقسيم.

إستراتيجية التوزيع	الشامل	الانتقائي	الحصري
التغطية	شاملة	محدودة	وحيدة
عوامل القوة	تواجد المنتج في كل مكان	تجنب احتكار الوكيل الوحيد اختيار أفضل من يمكن التعامل معهم	التعامل مع منفذ توزيع محدد تكلفة أقل
عوامل الضعف	تكلفة عالية، عدم دعم المتاجر للمؤسسة	صعوبة في تتبع المنافسة	مخاطر الاعتماد على موزع واحد
عدد المنافذ	كافة المتاجر في منطقة جغرافية واحدة	عدد محدود من المتاجر في منطقة جغرافية واحدة	متجر واحد في منطقة جغرافية واحدة
نوع القناة	قناة طويلة	قناة قصيرة	قناة قصيرة تعاقدية
نوع السلعة	سلع حمراء (الميسرة)	سلع برتقالية (التسوق)	سلع صفراء (الخاصة)

2- استراتيجيات حيال الموزعين:

يعتبر تعاون الموزعين شرط أساسي لكي تنجح المؤسسة في تحقيق أهدافها، غير أن هذا التعاون من قبل الوسطاء الموزعين لا يمكن الحصول عليه إلا من خلال إتباع لإحدى الإستراتيجيتين الآتيتين:

2-1- إستراتيجية الدفع Push Strategy:

تتمثل في توجيه بالدرجة الأولى كافة الجهود الاتصالية والتنشيط إلى الوسطاء من أجل تشجيعهم على الرجوع إلى العلامة وتخزين المنتج بكميات كبيرة ما يتيح حيز لمبيعات كاف ويشجع المستهلكين على

الشراء، والهدف هو الوصول إلى تعاون طوعي من قبل الموزع، وهناك عدة محفزات تستخدمها المؤسسة لكسب هذا النوع من التطوع هي :

- تقديم هامش ربح عال كمحفز لبيع المنتج.
- المشاركة في نفقات الإعلان
- منح خصم أكبر من المنافسين.
- منح جوائز لتحفيز البيع.
- برامج تدريب لتحسين الأداء في مجالات السيطرة على المخزون.

2-2- إستراتيجية الجذب Pull Strategy:

وتسمى أيضا بإستراتيجية الشفط حيث تركز على الجهود الاتصال والترويج ولكن باتجاه الطلب النهائي، بمعنى المستهلكين والمستعملين النهائيين وتجاوز الوسطاء، وعادة ما تتبع المؤسسة الكبيرة هذه الإستراتيجية حيث لا تولي اهتمام كبير بالوسطاء، والهدف من هذه الإستراتيجية هو خلق اتجاهات ايجابية على مستوى الطلب النهائي حيال منتجات أو العلامة وتعميق العلاقة وحث الطلب النهائي على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب بائع تجزئة قصد شراء علامة المؤسسة والذي بدوره يقوم بطلبها من بائع الجملة أو الوسطاء وصولا إلى المؤسسة، وتجدر الإشارة إلى أن المستهلك لعب دور 'المضخة' التي حركت الطلب من خلال الوسطاء نحو المؤسسة حيث تشتغل هذه 'المضخة' بوسائل الاتصال التسويقية خاصة الإعلان وتنشيط المبيعات والتي لها الأثر البالغ في إنجاح إستراتيجية الجذب.

الشكل رقم (01): إستراتيجيتي السحب في مقابل الدفع

