

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي و يعرف على أنه مجموع النشاطات المبذولة منذ أن يصبح المنتج قابلاً للاستعمال إلى غاية دخوله المخزن التجاري أو نقطة البيع.

### قنوات التوزيع

**التعريف الأول:** هي عبارة عن الطرق التي تشكلها السلعة أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك النهائي " هذا التعريف لم يعط العلاقات التي تنشأ بين المنتج و المستهلك أي اعتبار, و لذلك فإن قنوات التوزيع تختلف عن بعضها البعض من حيث كفاءتها و الوظائف التي تقوم بها.

**التعريف الثاني:** "هي الطريق التي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من خلال أجهزة تسويقية متخصصة تكون تابعة للمنتج أو مستقلة (المنشآت التسويقية تقوم بامتلاك السلعة, و متاجر التجزئة, و إما عدم امتلاكها, و لكن تقوم بتسهيل توزيعها مقابل عمولة تحصل عليها كما بالنسبة للوكلاء و السماسرة)

2. **أهمية القناة التسويقية:** تكمن أهمية القنوات التسويقية في سد الفجوات التي تفصل بين المنتج و المستهلك و هذه الفجوات تتمثل في :  
الفواصل المكانية, الزمنية, الإدراكية, الحيازية, القيمة.

و هذه نسبة لتعريف أحد الكتاب لحقيقة السوق الاقتصادية حيث رأى "بأنها الفجوة التي تصل بين المنتج و المستهلك و ذلك لأن القليل من الأفراد هم الذين ينتجون السلع أو يقدمون الخدمات التي يحتاجها المستهلك النهائي أو الصناعي"

و يمكن إبراز أهمية التوزيع فيما يلي :

1. يحقق التوزيع للمستهلك مزايا كثيرة و مباشرة من خلال نقله من مرحلة إعدام ادراجه و معرفته بالسلعة إلى جو من المعرفة و بالتالي إمكانية تبني السلعة أو الخدمة أي التأثير على فرارالشرء من خلال الجهود الترويجية.
2. تعد المسافة بين البائع و المشتري يتطلب وجود وسائل تحقق الاتصال و التفاهم بين الطرفين.
3. انسداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين.
4. يساهم في الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد.
5. ميزانية النشاط الترويجي تأتي في الثانية بعد ميزانية الإنتاج.
6. يعتبر وسيلة فعالة تمكن رجل التسويق من ترشيد قراراته.
7. التأثير على منحى الطلب من خلال :

. طرد رجال البيع, وسائل توزيع المبيعات, الموزعون, ...

انعاش السلعة خاصة إذا كانت في مرحلة الانحدار.

إبراز الميزة التنافسية للسلعة عن غيرها خاصة المعروضة في السوق لأول مرة.

### 3- أهداف قناة التوزيع : عموماً أهم أهداف القنوات التوزيعية :

2.1.1. تطوير و توسيع المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها فيها.

2.1.2. تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع, كقيامها بزيادة عدد الموزعين, مما يؤدي إلى

زيادة تدفق السلع و الخدمات إلى السوق, و تحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة.

2.1.3. رفع كفاءة التوزيع لأن التوزيع نشاط متكامل, تتدفق من خلاله أجزاءه الموارد و الأفراد, و المعلومات إلى الأمام و إلى الخلف

و ذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمات في المكان الملائم و بالشكل و الوقت المناسبين.

#### 4. طرق التوزيع :

هناك طريقتين من خلالهما يتم انسياب السلع و تدفقها إلى الأسواق، و هما :

- a. **التوزيع المباشر** : و يقصد به قيام المنتج بتوزيع إنتاجه مباشرة إلى المستهلك النهائي, أو المشتري الصناعي و يتم ذلك من خلال قنوات توزيع السلع الاستهلاكية : و هي أقصر قنوات التوزيع, و لا يتدخل فيها وسطاء, و قد يتم البيع بواسطة البيع الشخصي, أو عن طريق متاجر يمتلكها المنتجون, أو عن طريق الطواف على منازل المستهلكين, أو عن طريق البريد, و هي تصلح للسلع سريعة التلف, و السلع الغالية.
- b. **التوزيع الغير مباشر** : و يقصد به قيام المنتج بالاعتماد على وسيط في توزيع السلع و الخدمات, و يتم عن طريق نوعين من الوسطاء :

i. الوسطاء الذين يمتلكون السلعة, و هم التجار بمختلف أنواعهما.

ii. الوسطاء الذين لا يمتلكون السلعة, و لكنهم يبيعونها لحساب المنتج, و هم الوكلاء بمختلف أنواعهما.

فائدة استخدام الوسطاء : يلعب الوسيط دورا هاما في عملية التسويق من خلال ما يقدمه لكل من المنتج و المستهلك, و من أهم الأمور التي يقوم بها الوسيط اتجاه الطرفين البيع و الشراء و التجميع و التنسيق و كذلك يساعد على خلق المنافع التالية : المنفعة الزمنية, المنفعة المكانية, المنفعة الحيازية.

● **الوسطاء**: يمكن تقسيمهم لـصنفين : وسطاء يمتلكون السلعة ، و وسطاء لا يمتلكون السلعة بمعنى إمتلاك السلعة من عدمه و هي في طريقها إلى المستهلك النهائي.

أولا: وسطاء لا يمتلكون السلعة: وهم من لا تصبح السلعة تحت ذمتهم أثناء إنتقالها من مناطق إنتاجها إلى مناطق استهلاكها.

الوكلاء: هم الذين يقومون ببيع السلعة نيابة عن المنتج مقابل عمولة وهناك عدة أنواع من الوكلاء هي:

- السمسار: ليست له حرية تحديد السعر ولا شروط البيع، تنتهي علاقته بالعملاء بإنعقاد الصفقة أو نهايتها يظهر في العقارات والأوراق المالية.
- وكيل الشراء: وهو يمثل المشتري، علاقته مع زبائنه تكون طويلة.
- وكيل البيع: يسمح وكيل البيع للمنتج بالتفرغ للعملية الإنتاجية، ويتحمل هو العمليات المتعلقة بالبيع حيث تكون له صلاحية تحديد السعر مع التحديد في العقد
- وكيل المنتج: وهو يمثل منتجا واحدا أو عدد من المنتجين بشرط أن يكونوا متنافسين، لكن صلاحياته تكون قليلة إذا ما قارناها مع صلاحيات وكيل البيع.
- بائعي المزاد العلني: حيث يتم إعلام المستهلكين بطبيعة السلع ووقت ومكان البيع بالمزايدة وذلك نيابة عن مالك السلعة فمهمتهم تكمن في التوفيق بين البائع والمشتري.

ثانيا : وسطاء يمتلكون السلعة : هنا تصبح السلعة تحت تصرف المكلف أي عند إنتقالها من المنتج إلى المستهلك تكون ملكيتها عائدة للمكلف بنقلها ( الموزع ) حيث نميز بين ثلاثة أصناف:

**1- تجار التجزئة** : و هم يمثلون الخط الأمامي مع المستهلك ، فتجارة التجزئة تمثل حلقة هامة بين المنتج و المستهلك حيث تبرز أهميتها في النقاط التالية :

- يعني تاجر التجزئة بعرض تشكيلات كثيرة ومتنوعة أمام المستهلك بعد القيام بتجميعها من مصادر متعددة.
- يقدم تاجر التجزئة خدمة البيع بالتقسيط والائتمان خصوصا في حالة السلع المعمرة.
- إمكانية تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بسرعة نتيجة الإتصال المباشر بهم ونشوء علاقات شخصية بين صاحب المتجر والمستهلكين.
- يعمل تاجر التجزئة على بذل جهد أكبر وذلك نظرا لوجود المصلحة الشخصية وحافز تحقيق الربح.

**2- تجار الجملة :** و هم الذين يعنون بعملية الربط بين تجار التجزئة و المنتجين، و لا ينوط بهم البيع المباشر للمستهلك النهائي ، فتاجر الجملة هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالبيع إلى أولئك الأشخاص الذين يشترون السلع لأحد الغرضين :

- إما إعادة بيع السلع التي يقومون بشرائها للمستهلك النهائي.
- إستعمال السلع التي يشترونها في عملية الإنتاج.

فهو يعمل على مساعدة المنتج في تصريف إنتاجه حيث يقسمها إلى وحدات صغيرة تناسب وحاجة تاجر التجزئة، كما يتحمل جزءا من تكاليف التخزين عن المنتج.

**C. طرق التوزيع غير المباشر :** يتم التوزيع الغير مباشر من خلال قنوات توزيعية تختلف باختلاف كون السلع الموزعة سلعا

استهلاكية أو سلعا صناعية

**i. قنوات توزيع السلع الاستهلاكية :** أهم النوات هي :

- ‡ **من المنتج - تاجر التجزئة- المستهلك النهائي :** في هذه الطريق يقوم المنتج بالبيع مباشرة إلى متاجر التجزئة الذين يقومون بدورهم إلى إيصالها للمستهلك، و ذلك في حالة توفر عدد من تجار التجزئة لديهم إمكانيات مالية للشراء بكميات كبيرة.
- ‡ **من المنتج - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك :** يقوم المنتج في هذه الطريقة ببيع السلعة إلى تجار الجملة الذين يقومون بدورهم ببيعها إلى تجار التجزئة و من ثمة إلى المستهلك النهائي ، و تستعمل عندما لا يتوفر تجار التجزئة القادرين على الشراء بكميات كبيرة. و يطلق على هذه الحالة أو الطريقة بالقنوات التقليدية

‡ **من المنتج - وكيل تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك :** عندما تنتج السلع بكميات كبيرة تكون الحاجة إلى الوكيل الذي بدوره يتصل بتجار الجملة الذين يبيعون إلى تجار التجزئة ، و من ثمة إلى المستهلك النهائي

**ii. قنوات توزيع السلع الصناعية :** للسلع الصناعية قنوات توزيع خاصة بها تناسب مع طبيعتها

- ‡ **من المنتج الصناعي - وكيل المشتري الصناعي :** حيث يستخدم المنتج الصناعي و وكيل البيع أو وكيل المنتج للوصول إلى المشتريين الصناعيين
- ‡ **من المنتج الصناعي - وكيل - موزع صناعي - مشتري صناعي :** في بعض الصناعات تكون الحاجة للموزع قائمة إضافة إلى وجود الوكيل للاستعانة بالموزعين الصناعيين للوصول إلى المشتريين الصناعيين .

**5. استراتيجيات التوزيع:**

- استراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل
- استراتيجية التوزيع الانتقائي أو المحدود
- استراتيجية التوزيع الوحيد