

المحاضرة 7. التوزيع (Place)

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي وهو لا يقل أهمية عنها، فعن طريقه يستطيع الزبون أن يتحصل على السلعة التي يريد في الوقت والمكان المناسبين، فالسلعة الجديدة والمتميزة وذات الخصائص الجذابة والمعلن عنها وذات السعر المناسب قد لا تحقق الهدف المرجو منها إذ لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب. وسنتطرق في هذا العنصر إلى مفهوم التوزيع وقناة التوزيع والعوامل المؤثرة في اختيار نوع قناة التوزيع، بالإضافة إلى استراتيجيات التوزيع كما يلي:

أولاً: مفهوم التوزيع وقناة التوزيع

يعرف التوزيع على أنه: "نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها"، وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تعمل على انسياب وتدفق السلع والخدمات بعد الانتهاء من عمليات الإنتاج إلى غاية وصولها إلى الزبون، بطريقة مباشرة أو مروراً بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن. أما عن قناة التوزيع فهي السبيل أو الطريق التي تسلكه المنتجات في انسيابها من المنتج إلى الزبون ويتكون من الوسطاء الذين تمر على أيديهم هذه المنتجات.

ويمكن توضيح الوسطاء الذين تمر على أيديهم هذه المنتجات كما يلي:

- **تجار التجزئة:** تاجر التجزئة يعتبر الحلقة الأخيرة من حلقات التوزيع والتي تلتقي مباشرة بالتوزيع؛
- **تجار الجملة:** هم الوسطاء التجاريين المكلفين شراء السلع مباشرة من المنتجين من أجل بيعها إلى متاجر التجزئة؛
- **الوكلاء:** هم مجموعة المتاجر التي تقوم ببيع السلع والخدمات تحت اسم المنتج الأصلي، والوكيل يقوم بعقد الصفقات وتنفيذها دون تقديم خدمات خاصة به، بل ينوب عن المنتج في عملية البيع.

ثانياً: عوامل اختيار نوع قناة التوزيع

يتطلب اختيار منافذ التوزيع المناسبة سواء كانت قناة توزيع مباشرة (دون وسطاء)، أو قناة توزيعية غير مباشرة (بالاعتماد على الوسطاء)، إجراء دراسة وبحوث عن ظروف المنظمة والسوق، وأحوال المنافسين من منتجين وموزعين لمنتجات مماثلة أو بديلة، ولظروف الزبون وحاجاته ورغباته، ومن ثم اختيار قناة التوزيع. وفيما يلي أهم العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع المناسبة:

- **ظروف الزبون:** تلعب نوع حاجات ورغبات الزبون، ومكان تواجد دورا كبيرا في اختيار المنفذ التوزيعي المناسب؛
- **ظروف السوق:** يلعب حجم السوق وتمركزه الجغرافي، بالإضافة إلى كثافة المنافسة في السوق دورا هاما في اختيار نوع قناة التوزيع؛
- **ظروف المنتج:** تلعب عوامل القيمة النقدية للمنتج ووزنه وحجمه، ومدة تلفة أهمية كبيرة في اختيار قناة التوزيع الملائمة؛
- **ظروف المنظمة:** تلعب إمكانات المنظمة (مالية، إدارية، سمعة المنظمة، العلامة التجارية) دورا فعلا في اختيار نوع قناة التوزيع؛
- **ظروف الوسطاء:** إن مدى توفر الوسطاء، بالكفاءة والثقة اللازمة يساهم في اختيار قناة التوزيع المناسبة.

ثالثاً: إستراتيجيات التوزيع

يرتكز بناء إستراتيجية التوزيع على إجراء دراسة متكاملة للنظام التسويقي ككل، وهذا راجع إلى انتقال السلع من المنتج إلى الزبون يتم من خلال منافذ متعددة وذات أهداف مختلفة ووفقاً لأوقات مختلفة، على أن يكون ذلك مرتبطاً بالإستراتيجية التسويقية ككل، ويمكن إبراز الإستراتيجية التوزيعية من خلال:

1. إستراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل:

يقصد بالتوزيع المكثف أو الشامل استغلال جميع المنافذ التوزيعية المتاحة والمتوقع أن يصل أو يقبل عليها الزبون المستهدف، وبالتالي فإن التوزيع الشامل يسعى لتحقيق التغطية الواسعة والكلية للسوق، مع العلم فإن هذا التوزيع يتناسب مع السلع الميسرة كالخبز والجراند والمياه الغازية التي يكرر الزبون شرائها عدة مرات.

2. إستراتيجية التوزيع الانتقائي أو المحدود:

يقصد بهذه الإستراتيجية اختيار عدد محدود من المنافذ في قطاع سوقي معين، وبالتالي فإن التوزيع الانتقائي يسعى لتغطية عدد معين من نقاط البيع، مع العلم فإن هذه الإستراتيجية تناسب انسياب سلع التسوق وبعض السلع الخاصة التي تزداد فيها درجة ولاء وتفضيل الزبون لاسم تجاري معين.

3. إستراتيجية التوزيع الوحيد:

يقصد بهذه الإستراتيجية اختيار أحد الموزعين للقيام بمهام التوزيع وانسياب السلع في قطاع سوقي معين ومحدد، وان توزع جميع المنتجات عن طريق هذا الموزع (موزع حصري لعلامة معينة).

مع العلم فإن لهذه الإستراتيجية عدة مزايا لكل من المنتج والموزع، فبالنسبة للمنتج بإمكانه إجراء الرقابة على جميع منتجاته على هذا الموزع، بان لا يقوم بتوزيع منتجات المنتجين المنافسين، أما بالنسبة للموزع فإنه يضمن أن جميع مبيعات هذا المنتج تتم فقط من خلاله، وفي نفس الوقت يجتنب المنافسة السعرية من طرف الموزعين المنافسين طالما لا يوجد غيره في هذا القطاع السوقي.