

## المحاضرة الخامسة: التوزيع، قنوات التوزيع

**1- تعريف التوزيع:** ويعني عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للمنتجات. كما يعرف على أنه مجموع العمليات التي تقوم بإيصال المنتج من مكان إنتاجه إلى وضعه في متناول المستهلك أو المستعمل.

### 2- أهميته:

- التوزيع يساهم بشكل كبير في خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية.
- تكاليف التوزيع تشكل نسبة مرتفعة من إجمال تكاليف التسويق.
- زيادة حدة المنافسة جعلت من الضروري العمل على تخفيض كافة التكاليف بقدر الإمكان والعمل على تحسين الخدمة.
- زيادة معدل التقدم التكنولوجي في وسائل وأساليب التوزيع قد أتاح الفرصة لتحسين وتطوير أداء هذه الوظيفة التسويقية بصورة أفضل.
- التوزيع يسهل على إدارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي في تغطية وخدمة العملاء والأسواق.

**3- أهداف التوزيع:** وهي متعلقة بالأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح.

- ترتيب وتحديد العرض والطلب من خلال الوضعيات التي تسمح لكل من المستهلك بالحصول المنتجات التي يحتاجها، والمنتج بتصريف منتجاته.
- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع.
- تخفيض التكاليف.

### 4- وظائف التوزيع:

4-1: الوظائف المادية.

4-2: الوظائف التجارية: وظائف النقل، والعلاقات والوظائف التجريبية.

**5- تعريف قنوات التوزيع:** وتتضمن قناة التوزيع مجموعة من الأفراد والمؤسسات المنخرطين في تحويل ملكية المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي. وتشمل قناة التوزيع دائما إلى المنتج والمستهلك، إضافة إلى أي وسيط مثل تجار الجملة والتجزئة.

**6- أنواع قنوات التوزيع:** قنوات توزيع مباشرة وقنوات توزيع غير مباشرة.

6-1: قنوات التوزيع المباشرة.

6-2: قنوات التوزيع غير المباشرة: القناة القصيرة، الطويلة والطويلة جدا.

**7- أنواع الوسطاء:** تجار الجملة، تجار التجزئة، المندوبون والسماسرة والوكالات.

**8- تصميم قناة التوزيع:** وتتضمن دراسة حاجات الزبائن، تحديد الأهداف والقيود، تحديد الخيارات الممكنة (طبيعة الوسطاء، عدد الوسطاء وتوجد ثلاثة أنواع من التوزيع لتغطية السوق "التوزيع المكثف، التوزيع الحصري، التوزيع الانتقائي"، مسؤوليات والتزامات كل طرف" السياسة السعرية، شروط البيع، الحقوق الإقليمية، وتقديم الخدمات)، تقييم الخيارات المتاحة (لا بد من الأخذ في الحسبان التكاليف، الرقابة والمرونة)

**9- إدارة قنوات التوزيع:** من خلال اختيار الوسطاء، تحفيز الوسطاء، تقييم الوسطاء.

**10- العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع:**

1-10: اعتبارات السوق: نوع السوق، عدد الزبائن المحتملين، التركيز الجغرافي للسوق، حجم الطلبات.

2-10: اعتبارات المنتج: قيمة الوحدة، القابلية للتلف، الطبيعة التقنية.

3-10: اعتبارات الوسيط: الخدمات التي يقدمها الوسطاء، توافر الوسطاء المرغوبين، سياسات المنتجين والوسطاء.

4-10: اعتبارات المنظمة: الرغبة في السيطرة على القناة، الخدمات المقدمة من قبل البائع، القدرة على الإدارة.