

المحور الثامن - التوزيع الصناعي

1. تعريف قنوات التوزيع الصناعية:

يقصد بقناة التوزيع أو القناة التسويقية: "مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين"، كما يقصد بها "الطريق الذي يسلكه المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، من خلال مجموعة من الأجهزة التسويقية المتخصصة التي إما أن تكون تابعة للمنتج أو مستقلة".

2. طرق التوزيع الصناعي (هيكل القناة):

أ- قنوات التوزيع المباشرة: في حالة القناة المباشرة تقوم المؤسسات الصناعية بأداء كل الوظائف والمهام الضرورية لتوصيل المنتجات إلى المشتري الصناعي، دون الحاجة إلى وسطاء خاصة بالنسبة للتركيبات والمعدات والمواد الأولية...، حيث تشمل هذه الوظائف: الاتصال بالزبائن المهمين، التفاوض، الترويج، البيع، التمويل، التخزين، النقل، الخدمات. ومن الأمثلة على القنوات المباشرة المبيعات المباشرة من خلال مندوبي المبيعات، أو التسويق بالانترنت، ويمكن الاعتماد على القناة المباشرة: لما تكون قيمة الصفقة كبيرة، أو تشمل عملية البيع مفاوضات تقنية وتجارية مكثفة، أو عملية شراء طويلة الأجل، أو يصر المشترون على الشراء مباشرة من المنتج.

ب- قنوات التوزيع الغير مباشرة: يشترك كل من الصناعيين والوسطاء فيما بينهم للقيام بالمهام اللازمة للسوق، ويمكن الاعتماد على القناة غير المباشرة في حالة: تكون قيمة المبيعات منخفضة، أو الموارد المالية للمؤسسة الصناعية محدودة، أو المشترين الصناعيين مشتتين جغرافيا، أو عندما يشتري الصناعيين عدة منتجات بصفقة واحدة، ومن الأمثلة على هذه القناة الصناعات الكيماوية، مواد البناء، الحديد والصلب...

3. مهام وأسباب استخدام الوسطاء وأنواعهم في السوق الصناعي:

3.1 مهام وأسباب استخدام الوسطاء في التوزيع الصناعي:

- تتمثل مهام ووظائف الوسطاء في السوق الصناعي، وأسباب استخدامهم من طرف المنتجين، فيما يلي:
- الشراء: يقوم الموزع بشراء المنتجات من المنتج لإعادة بيعها للمشتري الصناعي.
- البيع والترويج: يتصل الوسطاء بالمشتريين الصناعيين ويروجون للمنتج، ويتفاوضون ويعقدون الصفقات معهم.
- التنويع: يجمع الوسطاء أحيانا العديد من المنتجات من مصادر تجهيز مختلفة لتلبية حاجات الزبائن.
- التمويل: يقوم التجار والموزعين بشراء المنتجات ويستثمرون في المخزون، ويقومون بمنح الائتمان للزبائن (البيع بالأجل) ثم يقومون بإعادة بيع المنتجات، وهو بذلك يقدمون المساعدة للمنتجين.

- التخزين: يقوم الموزعين بتخزين المنتجات في المستودعات وذلك للحفاظ عليها لحين بيعها للزبائن.
- النقل / التسليم المعتمد: يقوم بعض الوسطاء بنقل المنتجات من المستودعات إلى مواقع الزبائن الصناعيين، حيث تعد السرعة في التوصيل بأقل تكلفة في الوقت المناسب من أكثر الأسباب أهمية للزبائن، لهذا يعمل التسليم المعتمد عليه من التقليل من مستوى المخزون وما يتبع ذلك من تكلفة على المشتري الصناعيين، وغالبا ما يوصل الموزعين المنتجات بدون تحميل المشتري تكلفة النقل.
- المعلومات: يلتزم الوسطاء كجزء من مهامهم تزويد المعلومات لكل الزبائن والمنتجين، كما يحتاج الزبائن إلى معلومات مهمة عن: خصائص المنتج، الأسعار، التسليم، بينما يحتاج المنتجين معلومات عن: المنافسين، حاجات الزبائن، أداء المنتج.
- تحمل المخاطر: عندما يقوم الوسطاء بشراء منتج معين وتخزينه ومن ثم إعادة بيعه فهم بذلك يتحملون مخاطرة من أن يفسد المنتج أو يتعرض للركود بسبب عدم الطلب عليه أو بفعل التغيير التكنولوجي...
- الخدمات التقنية: يقوم بعض الوسطاء بتقديم خدمات ما قبل وما بعد البيع للمشتريين الصناعيين عن طريق توظيف وتدريب موظفي الخدمات.

3.2 أنواع الوسطاء في التوزيع الصناعي: هناك عدة أنواع من الوسطاء في السوق الصناعي:

- **الموزعين الصناعيين (التجار):** هم الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية السلعة وحيازتها وهم بذلك يقدمون منفعة زمنية ومكانية بحكم شرائهم واحتفاظهم بالسلعة في المواقع المناسبة للمستهلكين، بالتالي من مسؤولياتهم الشراء، والتخزين، والترويج والبيع، والنقل وتوصيل المنتجات، وتزويد المعلومات وخدمة الزبائن. ويختلف الموزع عن التاجر، حيث أن الأول يبيع ويقدم الخدمات للسوق الصناعي، بينما الثاني يبيع للسوق الاستهلاكي. وهناك ثلاث أنواع من الموزعين الصناعيين هم:
- **الموزع الصناعي المتخصص:** وهو ذلك الموزع الذي يتخصص بخط إنتاجي معين أو خطوط معينة، مثل: أدوات القطع مثلا.
- **الموزع الصناعي العام:** يشبه محلات السوبر ماركت من حيث عدد ونوعية المنتجات ولا يوجد أي تخصص لأي خط إنتاجي.
- **الموزع الصناعي المختلط:** وهو الموزع الذي يجمع بين النوعين السابقين، وهو أساساً يعمل كموزع وتاجر جملة، أي أن لديه من المنتجات الصناعية والاستهلاكية معا.

ب- **الوكلاء (ممثلي المنتجين):** أو وكلاء المبيعات أو وكلاء المنتجين، ووظيفتهم الرئيسية ترويج المبيعات والحصول على الصفقات، ولكنهم لا يقومون بالشراء أو التخزين أو تمويل الصفقات، فهم يحصلون على عمولات لقاء عمليات البيع والتي تختلف من صناعة لأخرى. حيث تعتمد عليهم المؤسسات الصناعية لما يملكونه من معرفة سوقية جيدة بما يخص المنتج، ولديهم فهم لمتطلبات السوق واتصالات جيدة مع المشتريين الصناعيين، كما أنهم يمثلون عددا من المنتجين.

ت- **السماسرة:** وهو وسيط بين البائع والمشتري وتتخصص مهمته في تسهيل إلتقاء الطرفين وإتمام الصفقة وذلك مقابل عمولة يدفعها أحدهما أو كلاهما حسب الاتفاق، ويتعاملون مع المنتجات النمطية.

ث- **التجار بالعمولة:** لدى هذه الفئة من الوسطاء علاقة واتفاقيات قصيرة الأمد مع منتجي السلع والتي تباع بكميات كبيرة مثل المواد الخام، وبهذا فهم لا يشترون المواد بل يقومون بعمليات التنسيق، الفحص والتحقق، المناولة وعمليات التفاوض ثم إتمام عملية البيع، وهم بهذه الوظائف يمثلون المنتجين ويستلمون العمولة منهم.

ج- **معيدو البيع بالقيمة المضافة:** ظهرت هذه الفئة من الوسطاء نتيجة تطور صناعة الحاسوب، حيث يقومون بتنميط الأقراص الصلبة والبرمجيات لحل مشاكل معينة لصناعات بعينها، ويعد هؤلاء متخصصين في مجالهم.

4. عملية تصميم قناة التوزيع الصناعي:

تعد عملية تصميم قناة التوزيع عملية ديناميكية، حيث تمر بعدة خطوات نوجزها فيما يلي:

4-1 **صياغة أهداف القناة:** يتم اشتقاق أهداف القناة من الأهداف التسويقية للمؤسسة، كما يجب أن تركز الأهداف على حاجات الزبائن فيما يخص مستويات الخدمة المطلوبة والسرعة من قبل القطاعات السوقية.

4-2 **تحليل معوقات القناة:** يجب على المسوق الصناعي أخذ العوامل التي قد تكون معيقة بعين الاعتبار عند اختيار القناة، وهذه العوامل هي: البيئة الخارجية (قوانين الاحتكار مثلا)، سيطرة المنافسين على الوسطاء، الموارد المالية للمؤسسة، المنتجات المعقدة تقنيا، التشتت الجغرافي للزبائن يفرض استخدام الوسطاء.

4-3 **تحليل مهمات القناة:** يجب قيام المسوق الصناعي بعمل قائمة تتضمن المهام والوظائف المتنوعة التي يجب تنفيذها وإتباعها لتحريك المنتج من المصنع إلى الزبائن الصناعيين، ثم تحديد المهام التي يمكن للمؤسسة القيام بها والمهام التي يمكن للوسطاء القيام بها نتيجة وجود معوقات للمؤسسة.

4-4 **تحديد بدائل القناة:** وتتضمن أربعة عناصر هي:

أ- أنواع الوسطاء: بشكل عام يمكن للمؤسسة تحديد أكثر من قناة أو وسيط لنفس المنتج لخدمة قطاعات سوقية مختلفة.

ب- عدد الوسطاء: هناك ثلاثة استراتيجيات متوفرة للمسوق الصناعي:

- التوزيع الانتقائي: حيث يعمل المسوق الصناعي على اختيار عدد محدود من الوسطاء لتغطية منطقة جغرافية معينة، وذلك حسب خصائص المنتج وحاجات الزبائن.

- التوزيع المكثف: حيث يتم اختيار أكبر عدد ممكن من الوسطاء للتغطية، وتعد مناسبة للمنتجات النمطية وذات الأسعار المنخفضة والتي يتم شرائها بشكل متكرر مثل المصابيح الكهربائية والأنياب، ولكن تفقد المؤسسة السيطرة على القناة.

- التوزيع الحصري: عندما تختار المؤسسة عدد قليل جدا من الوسطاء للتعامل مع منتجاتها، كما تشترط عليهم عدم بيع المنتجات المنافسة.

ح- عدد القنوات: يعد استخدام أكثر من قناة توزيعية أمرا شائعا في السوق الصناعي، ويطلق عليه "التسويق متعدد القنوات"، ويستخدم لتحقيق المزايا التالية: تغطية سوقية أوسع، تكاليف قناة أقل، بيع نمطي أكثر لتلبية حاجات الزبائن.

خ- مسؤوليات أعضاء القناة: يحدد المسوق الصناعي الشروط والمسؤوليات الواجب الالتزام بها من قبل أعضاء القناة، وتتمثل هذه النقاط في: المسؤوليات والمهام لكل منهما، سياسة المبيعات (الخصومات)، أقسام السوق والمناطق الجغرافية.

4-5 تقييم بدائل القناة: من خلال استخدام ما يلي: (1) تقدير مستويات إيرادات المبيعات وتكاليف البيع لكل قناة، درجة السيطرة والمراقبة على القناة، التكيف بتعديل هيكلية القناة بسبب التغير في البيئة التسويقية.

4-6 اختيار القناة: يمكن القيام بعملية الاختيار للقناة من بين بدائل عديدة اعتمادا على كل المراحل السابق ذكرها، ويجب أخذ متطلبات الزبائن بعين الاعتبار في ذلك.

5. العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع الصناعية:

يخضع اختيار قناة التوزيع الصناعية لعدة اعتبارات يمكن تحديدها فيما يلي:

- هدف المؤسسة: إنّ غالبية المؤسسات تهدف إلى الربحية، وتخفيض التكاليف وتنمية حصتها في السوق، إلا أنّ الوصول إلى هذه الأهداف يتطلب توفر إمكانيات مادية وبشرية للمؤسسة الصناعية، فإذا كانت إمكانياتها كبيرة،

وكانت تستهدف تنمية مبيعاتها بالسوق المستهدف، فإن ذلك يشجعها على القيام بالتوزيع المباشر، أمّا في حالة العكس (إمكانات قليلة، وخبرة غير كافية)، فإنها سوف تلجأ حتماً لبدائل التوزيع الغير مباشر.

- **طبيعة السلعة:** تؤثر طبيعة السلعة على عملية اختيار قناة التوزيع، حيث تختلف المنتجات عن بعضها من حيث قابليتها للتلف، فهناك منتجات سهلة التلف أثناء النقل أو التخزين، وهناك منتجات تتطلب درجة حرارة معينة، كما أن حجم المنتج يتطلب نوعاً محدداً من وسائل النقل، وكذلك مساحات معينة للتخزين.....

- **مدى توفر الوسطاء:** تتأثر عملية اختيار المؤسسة لقناة التوزيع بطبيعة هيكل التوزيع الموجود في البلد، وبمدى توفر المؤسسات التسويقية داخل الأسواق. فإذا لم يتوفر الوسطاء الجيدون أو أنهم حالياً ملتزمون ببيع المنتجات المنافسة، فإنه يتعين على المؤسسة استخدام أسلوب التوزيع المباشر.

- **التغطية الجغرافية:** يقصد بها مدى القدرة على التواجد بالمناطق الجغرافية التي يتوفر بها الزبائن المستهدفون، ومستوى الخدمة المقدمة لهم. ويفضل لدى أغلب المؤسسات، الاعتماد على قناة التوزيع التي تصل إلى جميع زبائن المؤسسة، وتقدم لهم القدر المطلوب من الخدمات البيعية، وبالمستوى المناسب، سواء كان ذلك في العواصم الكبرى، أو حتى المدن الصغيرة.

6. التوزيع المادي في السوق الصناعي:

بغض النظر عن القنوات التوزيعية المختارة، يجب على مدير التسويق الصناعي أن يقوم بالتوزيع المادي لمنتجات المؤسسة من خلال تلك القنوات، ويقصد بالتوزيع المادي "تلك المجالات التي تقع على مسؤولية إدارة التسويق في إيصال السلع مادياً إلى الزبون في الكمية المناسبة وفي الوقت المناسب"، أو هو "العلاقات التبادلية بين جميع العناصر المؤثرة في عمليات تدفق المعلومات والمنتجات من أجل تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم". وهناك ستة مجالات رئيسية تغطيها إدارة التوزيع المادي وهي:

- **النقل:** يتضمن النقل القرارات الخاصة بأسلوب أو طريقة النقل الممكن استخدامها في نقل السلع إلى الزبائن أو إلى الوسطاء، فبالنسبة لمدير التسويق، فإن خياراته تتضمن النقل من خلال البحر أو البر أو الجو أو القطارات. وربما يعتبر المدير بعض العوامل مثل السرعة، الاعتمادية، القدرة، وتوفير الوسائل إضافة إلى تكلفتها، عوامل هامة لتفضيل وسيلة نقل عن أخرى.

- **التخزين الموقعي:** ويتضمن التخزين تحديد مواقع المستودعات في السوق لتجهيز طلبات الزبائن أو الوسطاء من السلع والخدمات على أحسن وجه. فالقرارات المتعلقة بالتخزين هنا هي اختيار المستودعات الخاصة، أم المستودعات العمومية أو مستودعات الموزعين...

- **الرقابة الموقعية على المخزون:** يجب المحافظة على المخزون في المستودعات الموقعية لتجهيز احتياجات الزبائن أو الوسطاء، كما أن تحديد مستوى المخزون أقل أو أكثر من المستويات المسموح بها يعتبر عنصر تكلفة، ولهذا يبرز دور مدير التسويق للمحافظة على المستويات المثلى.

- **المناوله:** تتضمن عملية مناولة المواد الفعلية للمخزون في المستودعات أو أي مكان آخر في نظام التوزيع المادي الإجمالي، وتشمل المناولة استخدام الرافعات الشوكية، المناولة اليدوية، وغيرها من المعدات والأفراد التي تستخدم في تحريك وخرن المواد مادياً.

1. **التغليف الوقائي:** يستلزم المحافظة على السلع عند شحنها أو خزنها من خلال تغليفها بطريقة تحميها أثناء الشحن أو أثناء وضعها بالمستودعات، كما يجب أن يضع مدير التسويق في اعتباره عدداً من العوامل والتي تؤثر على التغليف مثل: تكاليف التعبئة في الحاويات، تكاليف إعادة التغليف، تغيير متطلبات الزبائن.

2. **معاملة الطلبات:** بالتزامن مع الوظائف الأخرى، يجب على مدير التسويق أن يقوم بصياغة وتأسيس نظام معاملة الطلبات لخدمة تلك الوظائف، يتضمن هذا النظام وضع عوامل واعتبارات مثل: كيفية معاملة الطلبات، الاتصالات، ونشاطات معالجة البيانات والتي تسمح لإجراءات التوزيع المادي من العمل بيسر.

تنظر معظم المنظمات الصناعية لهذه المجالات الستة السابقة الذكر على أنها مجموعة متكاملة في نظام التوزيع المادي وليست وظائف منفصلة، ولهذا فإن قرارات التوزيع تأخذ في حسابها عملية التبادل بين عنصر وعنصر آخر مثل: تكلفة النقل مع تكلفة المستودعات الموقعية وتكلفة المخزون الموقعي...، وهذا ما يشار إليه بمفهوم التكاليف الإجمالية في القنوات التوزيعية. هذا المدخل في التوزيع المادي قاد العديد من المؤسسات الصناعية لاستخدام الشحن الجوي -على الرغم من كلفته العالية- لأنه أسرع، وسرعة إيصال السلع تؤدي إلى تقليص التكاليف.