



المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف

السنة الثالثة تخصص التسويق

الموسم الجامعي: 2024/2025

محاضرات في مادة : التسويق العملي

operational marketing



من تقديم: د. معاذ ميمون

المحتويات :

المحور الأول: مدخل مفاهيمي الى التسويق الحديث.

المحور الثاني: مفهوم التسويق العلمياتي ومكانته في الادارة التسويقية.

المحور الرابع: سياسة المنتج.

المحور الخامس: سياسة السعر.

المحور الرابع: سياسة التوزيع.

المحور السادس: سياسة الاتصال.

المحور السابع: تنفيذ ومراقبة المزيج التسويقي.

المحاضرة السادسة:

التوزيع

التوزيع / Place

يُعرف التوزيع على انه «هو جميع الأنشطة والوظائف التي تقوم بها المؤسسة لوحدها أو باللجوء الى مؤسسات وأطراف أخرى من أجل نقل المنتج النهائي الى المستهلك النهائي في: الوقت والمكان وبالشكل والكميات الموافقة لرغبات المستهلكين».



أهداف التوزيع

تحقيق المنفعة الشكلية :

من خلال توفير المنتج
بالشكل الملائم (الحجم
والشكل، والكمية ..الخ)



تحقيق المنفعة الزمانية:

من خلال توفير المنتج في الوقت
المناسب.



تحقيق المنفعة الحيازية:

من خلال توفير القابلية
لامتلاك المنتج من طرف
الزبائن.



تحقيق المنفعة الاعلامية:

من خلال توفير المعلومات
حول المنتج والترويج له,

تحقيق المنفعة المكانية:

من خلال توفير المنتج
في المكان المناسب.



وظائف التوزيع



ب- الوظائف التجارية:

- 1- الوظائف المالية
- 2- نقل العلامة
- 3- المخاطرة
- 4- البحث
- 5- الترويج
- 6- الخدمات
- 7- الدعم (التأمين والتوثيق والادارة ..الخ)



أ- الوظائف المادية:

- 1- التوزيع المادي
- 2- الوقت والمكان
- 3- التجزئة والتجميع



أنواع الوسطاء

1- الوسطاء التجاريون



وهم الوسطاء الذين لهم
خاصية امتلاك وحياسة
المنتج وأهمهم :
- تجار الجملة
- تجار التجزئة



2- الوكلاء



وهم الوسطاء الذين لا
يملكون المنتج لكنهم
يساهمون في تحقيق
عملية التبادل وأهمهم:
- السماسرة
- وكلاء البيع

3- المسهلون



- المخازن
- منشآت النقل
- وكالات الاعلان
- البنوك
- شركات التأمين



مبررات توظيف الوسطاء

تنوع منتجاتهم التي
يتقدمونها للزبون ما
يساهم في جذب
الزبائن.

استعداد الوسطاء لتحمل
المخاطر المتعلقة بالتأمين
على السلع والمنتجات أو
اتلافها أو عدم بيعها.

عدم توفر الامكانيات
المادية والتجارية لدى
المؤسسة

انتشار وتوزع الموزعين
والوسطاء في مناطق
جغرافية واسعة.

من أجل الاستفادة من
مزايا التخصص من طرف
المؤسسة لاجل التفرغ
فقط لعمليات الانتاج.

الخبرات التي يمتلكونها
في عملية التوزيع
والبيع وادارة العلاقة
مع الزبائن.

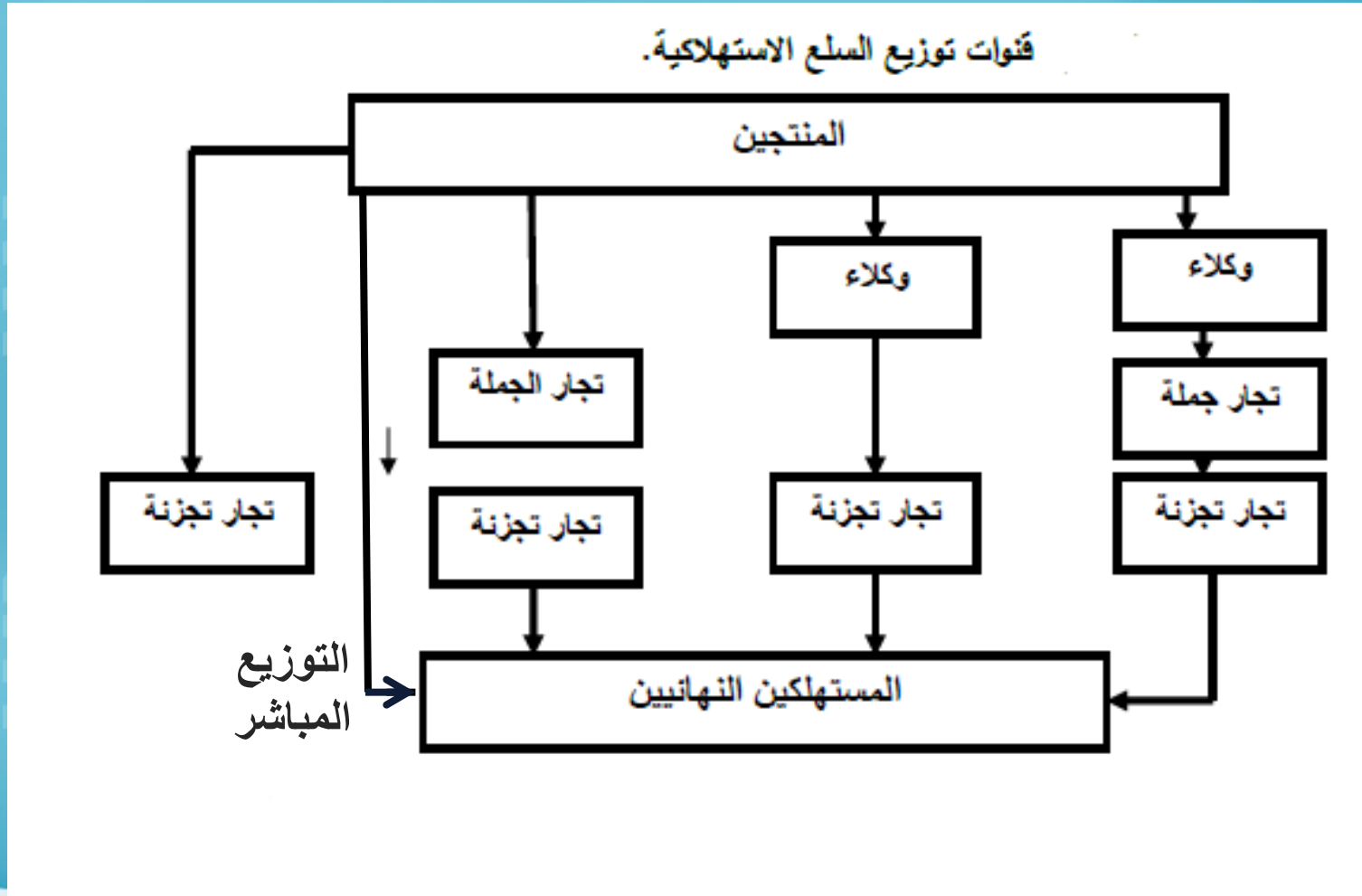


قنوات التوزيع

"مجموعة المؤسسات أو الافراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بالوظائف الضرورية المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتج الى المستهلك".

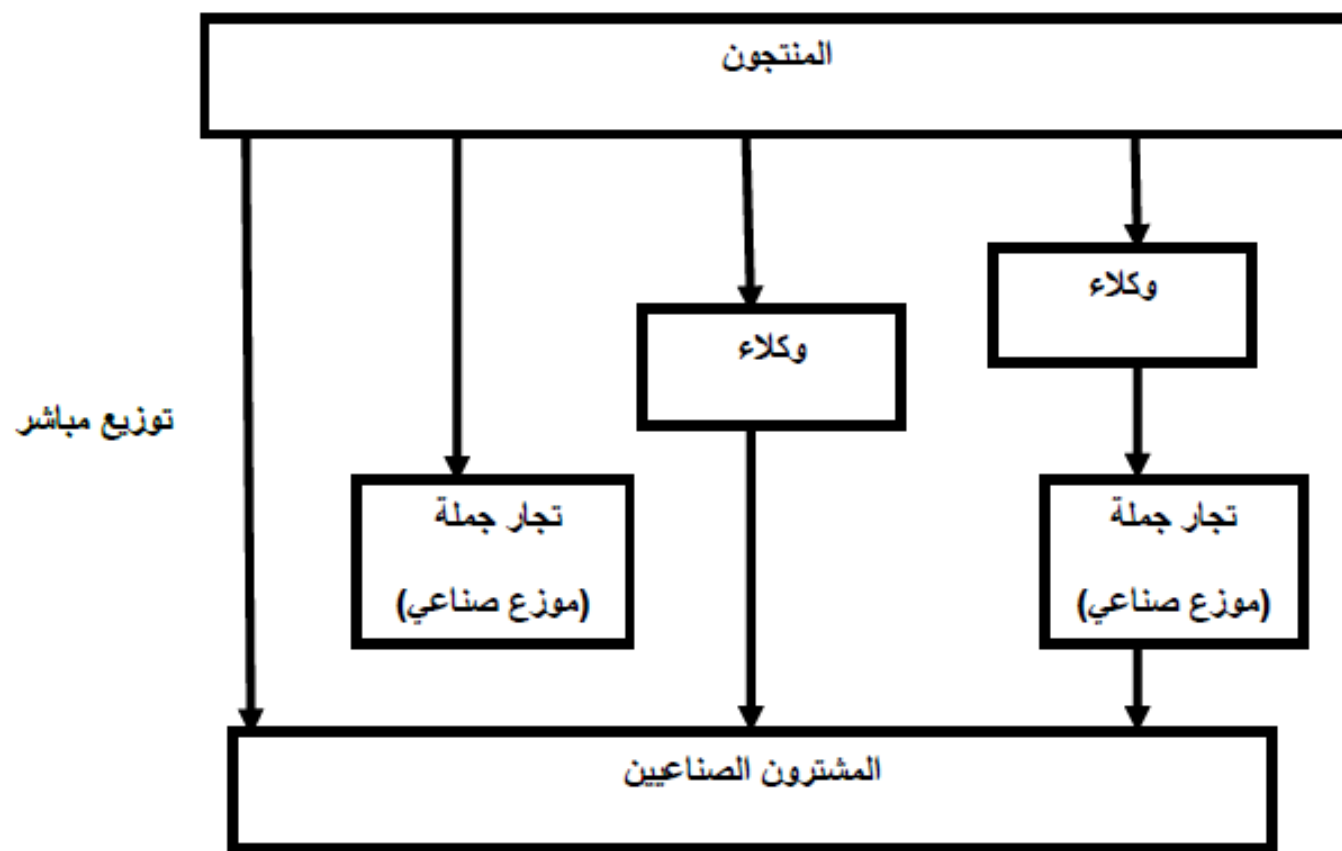


قنوات توزيع السلع الاستهلاكية



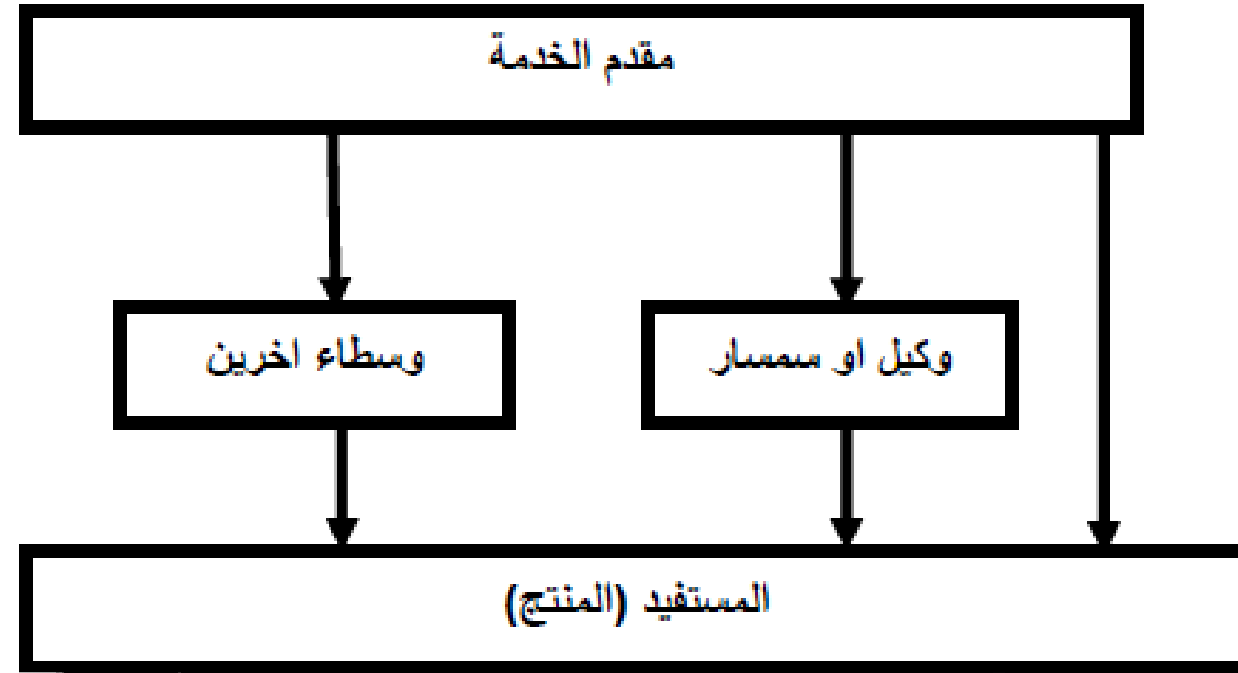
قنوات توزيع السلع الصناعية

قنوات توزيع السلع الصناعية.



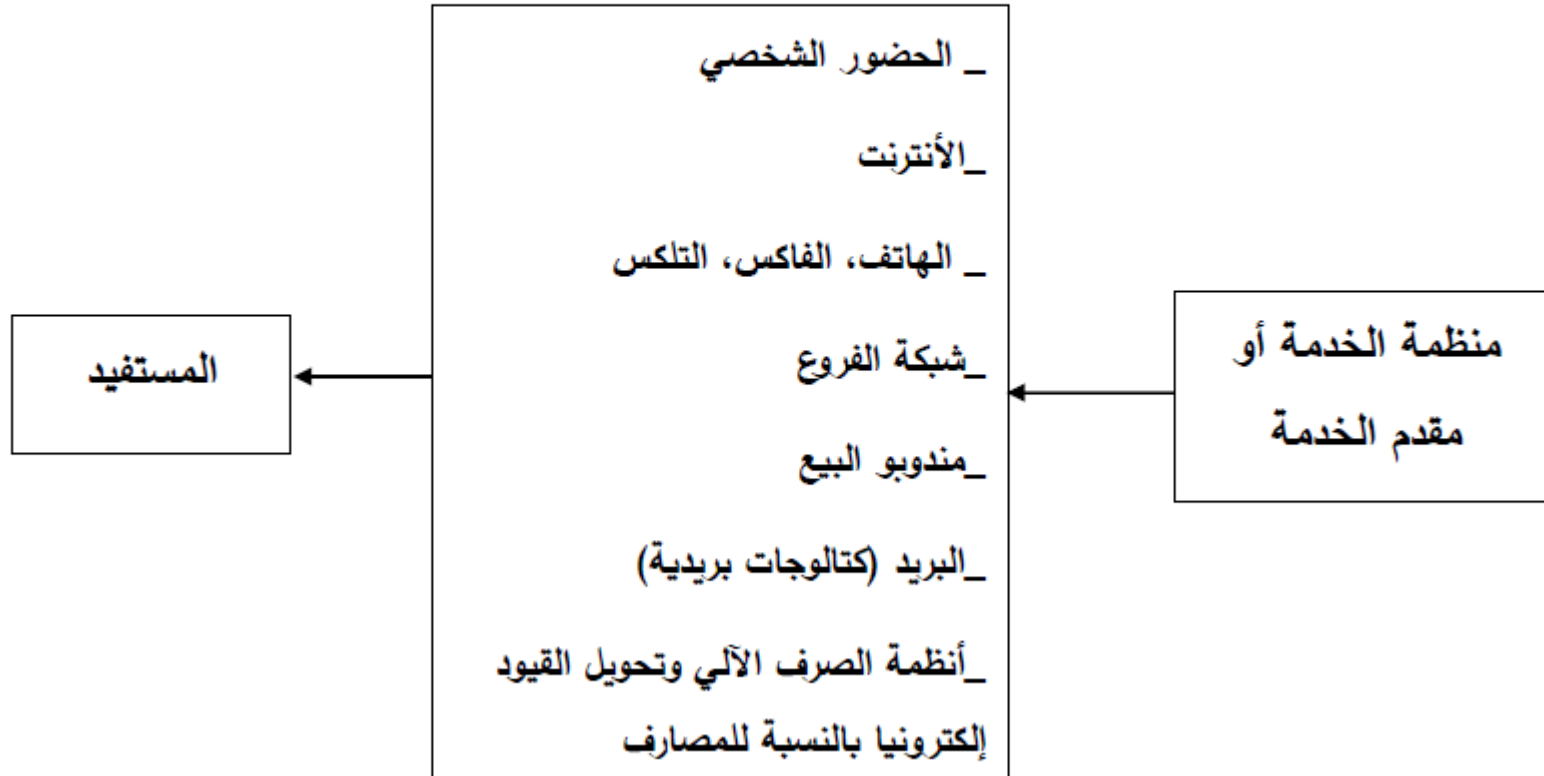
قنوات توزيع الخدمات

قنوات توزيع الخدمات.



التوزيع المباشر للخدمات

قنوات التوزيع المباشرة للخدمات



سياسات/إستراتيجيات التوزيع

● إستراتيجية التوزيع المكثف: أي التعامل مع كل الموزعين والوسطاء.

● إستراتيجية التوزيع الحصري: أي اختيار موزع حصري واحد للتعامل معه في عملية التوزيع.

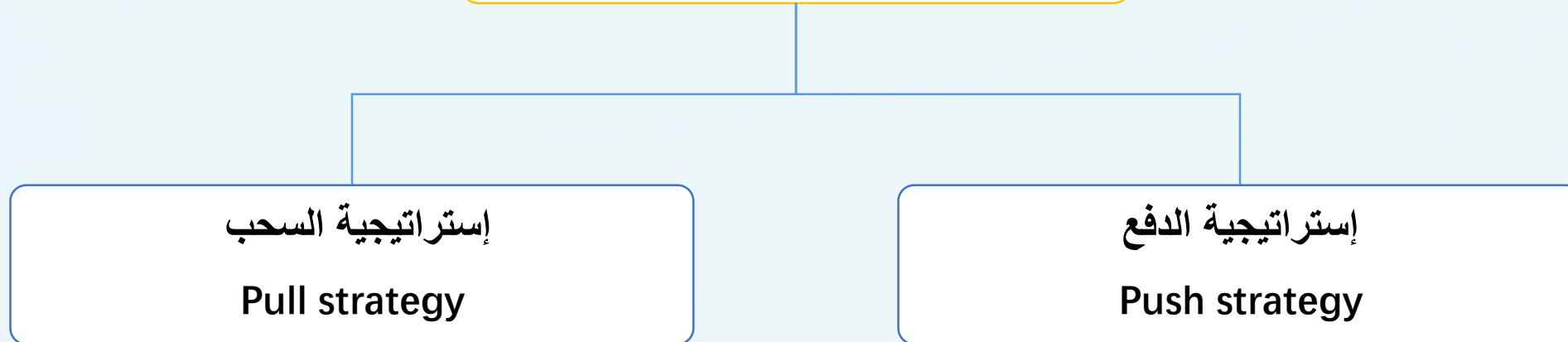
● إستراتيجية التوزيع الانتقائي: اختيار موزعين تتوفر فيهم شروط معينة.

إيجابيات وسلبيات كل سياسة/ استراتيجية:

إستراتيجية التوزيع	التوزيع الشامل	التوزيع الانتقائي	التوزيع الوحيد
عوامل القوة	- تواجد المنتجات في كل مكان. - زيادة فرص نمو المبيعات	- اختيار أفضل زبون يمكن التعامل معه. - تجنب احتكار الموزع الوحيد.	- تعزيز صورة العلامة. - تقليل التكلفة. - تحديد السوق المرتقب بوضوح. - درجة عالية من الرقابة على الموزعين.
عوامل الضعف	- تكلفة عالية. - مشكلة الرقابة على الوسطاء لكثرتهم.	- قلة المعلومات للمفاضلة بين الموزعين وصعوبة إيجاد معايير مناسبة لذلك.	- مخاطر الاعتماد على موزع واحد في تسويق المنتجات. - ضرورة التحفيز الدائم لقوى البيع لدى الموزع.

إستراتيجيات التوزيع/الترويج

إستراتيجيات التوزيع/الترويج



إستراتيجية الدفع

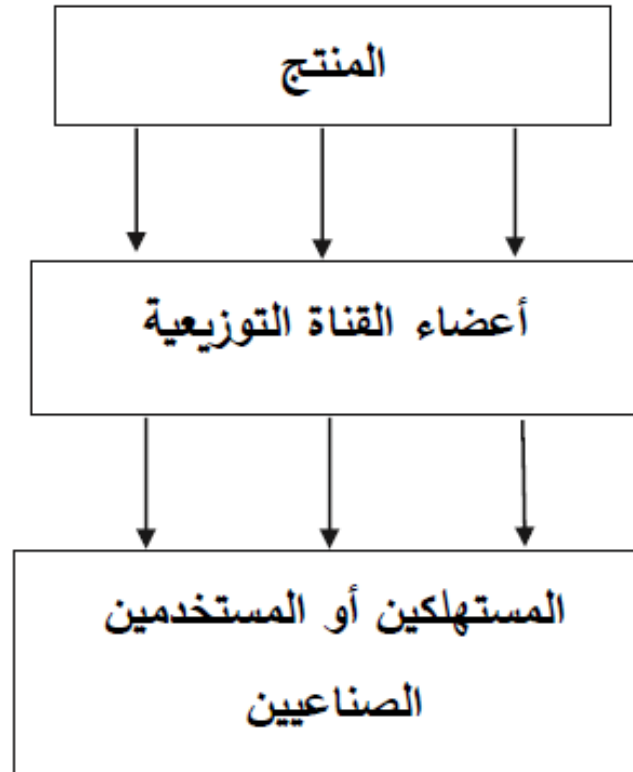
1. استراتيجية الدفع (push) :

وفقا لهذه الاستراتيجية فإن المؤسسة تستخدم الوسيط في التأثير أو تحفيز طلب الزبائن، أي أن المؤسسة المنتجة تدفع بمنتجاتها من خلال قنوات التوزيع ومن ثم من قبل الوسيط، ويمكن للمؤسسة المنتجة أن تستخدم هذه الاستراتيجية للتأثير على الوسيط لدفع منتجاتها من خلال:

- ✓ هامش ربح عالي كمحفز لبيع المنتجات.
- ✓ المشاركة في نفقات الإعلان والترويج للمنتجات.
- ✓ منح خصم أكبر مما يمنحه المنافسون.
- ✓ منح جوائز لتحفيز المبيعات.
- ✓ إقامة برامج تدريبية لتحسين الأداء في مجالات السيطرة على المخزون، الحسابات وطرق النقل.
- ✓ منح وكالات مطلقة.
- ✓ تجهيز الوسيط بمواد العرض الخاصة بمنتجات المؤسسة.

إستراتيجية الدفع

تدفق الترويج



تدفق المنتج

إستراتيجية الجذب

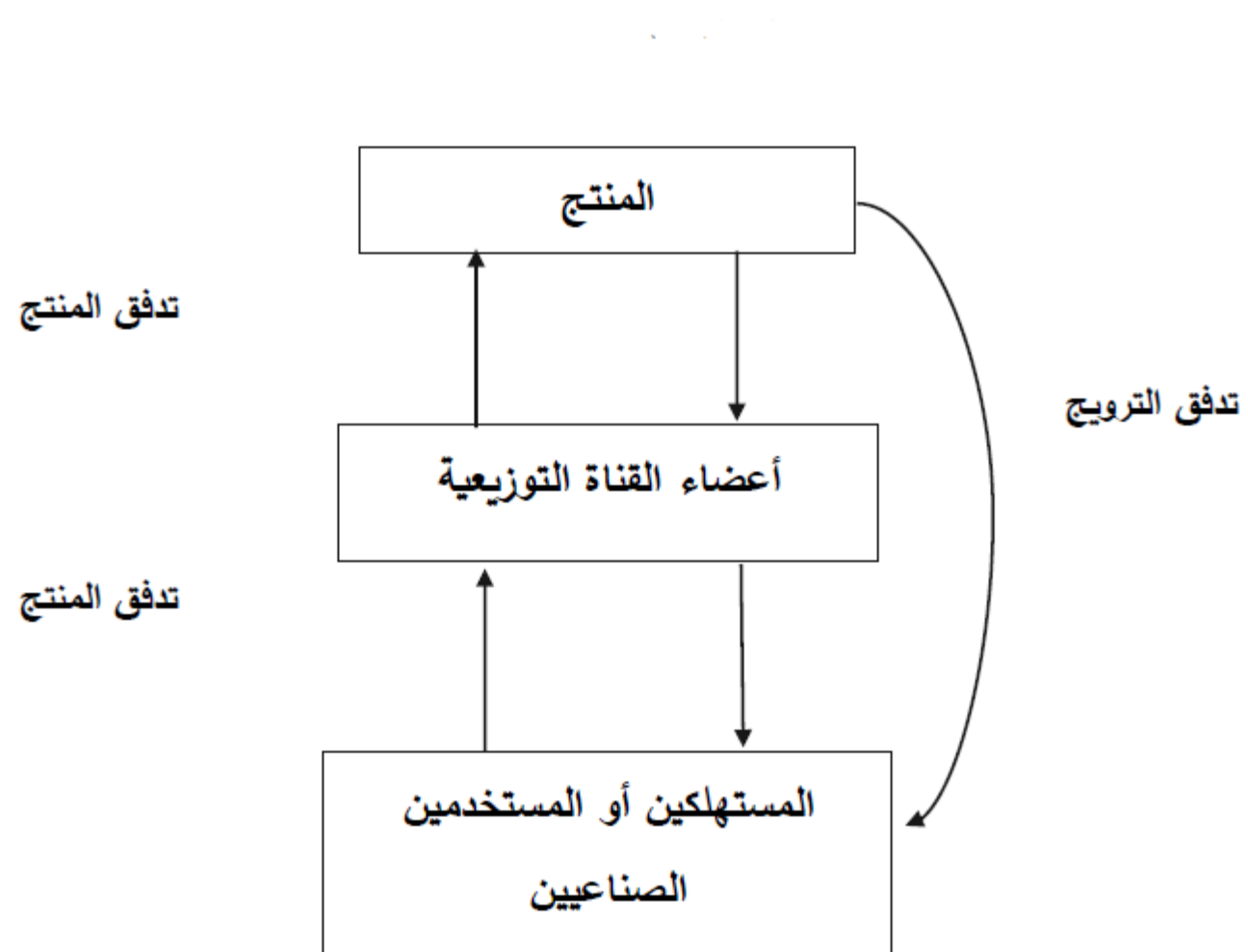
2. إستراتيجية الجذب (pull):

وفقا لهذه الاستراتيجية يتم التأثير على طلب الزبائن من خارج نظام التوزيع، حيث إن المستهلك يتم التأثير عليه بالذهاب إلى المتاجر من خلال الإعلان وجذب المنتج خارج قناة التوزيع، وتستخدم المؤسسات المنتجة استراتيجية الجذب لجذب الزبائن خلال:

- ✓ الاستخدام المكثف للإعلان كمحفز الطلب.
- ✓ تقديم الجوائز ووسائل الترويج الأخرى لجذب المستهلك.
- ✓ نوعية وخصائص المنتجات لخلق الولاء المطلق لهذه المنتجات.
- ✓ مستوى الخدمات التي تقدمها ضمانات المعطاة للمنتجات.
- ✓ خطوط الإنتاج المتكاملة.

وفي كل من هذه الحالات فإن المنتج يميل إلى خلق حالة ولاء لعلاقته من خلال المنتجات ووسائل الترويج بدلا من استراتيجيات التوزيع وتستخدم هذه الاستراتيجية في المؤسسات الكبيرة والتي قد لا تعير اهتماما كبيرا للوسطاء والشكل التالي يوضح استراتيجية الجذب.

إستراتيجية الجذب



شكرا

