بحث حول التوزيع

خطة البحث:

مقدمة:

المبحث الأول : تعريف التوزيع و القناة التوزيعية

المطلب الأول :تعريف التوزيع

الفرع الأول : مكانة النوزيع وسط عناصر المزيج التسويقي

الفرع الثاني :سياسة التوزيع حسب درجة الشمولية

المطلب الثاني :مفهوم قناة التوزيع

الفرع الأول :الاعتبارات المؤثرة فقي اختيار قنوات التوزيع

الفرع الثاني :تكامل قنوات التوزيع

المبحث الثاني : أشكال قنوات التوزيع

المطلب الأول : قنوات التوزيع المباشرة

الفرع الأول : بالنسبة للسلع الاستهلاكية

الفرع الثاني : بالنسبة للسلع الصناعية

المطلب الثاني :قنوات التوزيع الغير مباشرة

الفرع الأول بالنسبة للسلع الستهلاكية

الفرع الثاني : بالنسبة للسلع الصناعية

المطلب الثالث: أشكال الوسطاء المختلفة و مردوديته

الخاتمة

المقدمة
بعد أن كنا في البحوث السابقة تعرضنا بالدراسة لعناصر المزيج التسويقي الثلاث الأولى و التي هي : المنتج ، التسعير ، الترويج ، ها نحن نصل من خلال بحثنا هذا إلى رابع عناصر المزيج التسويقي ، و الذي هو التوزيع و الذي يعد من الوظائف الأساسية للتسويق ، حيث يتم من خلاله نقل السلع من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها في الوقت المناسب .
من هنا يستمد التوزيع أهميته ، خصوصا مع تضاعف حدة المنافسة على السوق بين المنتجين الذين يحاول كل منهم التأثير على قرار المستهلك بالشراء ، من خلال توفير السلع بالحجم اللازم في المكان اللائق بالنسبة للمستهلك ، و في الوقت المناسب كذلك ، إذ لا يكفي أن يكون المنتج ذو جودة عالية ، و سعر مناسب مرفوق بترويج لائق و غير قادر على تلبية الرغبات من خلال عدم تمكن المستهلك من شراءه ، نظرا لعدم تواجده بالحجم المطلوب في المكان اللائق و في الوقت المناسب .
سنحاول من خلال هذا البحث الإجابة على بعض الأسئلة مثل مفهوم التوزيع و القناة التوزيعية ، و ما هي سياسات التوزيع و ما هي أشكال القناة التوزيعية ، و ما هي أشكال الوسطاء ، ماذا يقدمون من وظائفهم و ما هي معايير إختيارهم .
و ذلك من خلال المباحث التالية :
المبحث الأول : تعريف التوزيع و القناة التوزيعية .
المبحث الثاني :ما هي أشكال قنوات التوزيع .
وصولا إلى الوسطاء المستخدمين من قبل المنتج ، ماهي وظائفهم و كيف يتم إختيارهم .

المبحث الأول : تعريف التوزيع و القناة التوزيعية

سنحاول من خلال هذا المبحث ، تقديم تعريف للتوزيع و مكانته بين عناصر المزيج التسويقي و تقديم تعريف القناة التوزيعية .

المطلب الأول : تعريف التوزيع

هو تلك العملية التي تعنى بصرف أو نقل المنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن إستهلاكه و ذلك في المكان الذي يريده المستهلك ، و في الوقت الذي يرغب فيه قصد تحقيق المنفعة و إتباع الرغبة للمستهلكين ، فليس يكفي أن يكون المنتج ذو جودة عالية ، و سعر مناسب ، و مرفوق بترويج لائق ما لم يكن متوافرا بالحجم اللازم في المكان الذي يريده المستهلك ، و الوقت كذلك .

و حسب ميركل و أبوم Mircal and Abaum بغض النظر عن درجة جودة المنتج أو طريقة أدائه فإنه لا يمكن إتمام العملية البيعية ما لم يتوافر المنتج في السوق للمشتري المحتمل الذي يرغب في شرائه و هذا يعني ضرورة توفير المنشأة للمنتج في الوقت و المكان المناسب

فهناك من الباحثين من ذهب إلى إعتبار أن التوزيع يمثل نصف التسويق ، و ذلك نظرا لمكانته بين عناصر المزيج التسويقي.

الفرع الأول : مكانة التوزيع وسط عناصر المزيج التسويقي

بالرجوع إلى التعريف السابق ، يمكن أن نلمس شيئا من أهمية التوزيع و مكانته الحساسة وسط عناصر المزيج التسويقي ، إذ لا يمكن أن تتم عملية البيع [1]إن لم يتم إتخاذ الإجراءات اللازمة لجعل المنتج متوافرا في الوقت و المكان المناسب للمستهلك حتى لو كان المنتج الذي تقدمه المنظمة يتميز بخصائص متميزة من حيث الجودة أو السعر أو طريقة ترويجه ، فتوافر المنتج وفق الثلاث عناصر السابقة لا يعني تحقيق لعملية البيع إلا بتوفر رابع هذه العناصر الذي هو التوزيع .

[1](1) د.توفيق محمد عبد المحسن – التسويق و تدعيم القدرة التنافسية –دار الفكر العربي – القاهرة – 2003 . ص 276

الفرع الثاني : سياسات التوزيع حسب درجة الشمولية

إذا جئنا إلى تقسيم سياسات التوزيع حسب درجة الشمولية نجدها ثلاثة أقسام ، سياسة التوزيع الشامل ، سياسة التوزيع الإنتقائي ، سياسة التوزيع الوحيد .

1سياسة التوزيع الشامل :

نستخدم سياسة التوزيع الشامل في حالة بيع السلع الإستهلاكية الميسرة ، فالمستهلك يطلب هذه السلعة ليحقق إشباع مؤقت و بالتالي فهو يسعى للحصول عليها من أقرب مكان و بأقل مجهود ممكن و تتيح هذه السياسة للمنتج التغطية الشاملة للسوق و إن كانت تحتاج إلى تكلفة مرتفعة حيث تقع مسؤولية الإعلان و الترويج على كاهل المنتج أي توزيع السلعة في أكبر عدد من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون و يناسب ذلك السلع ذات الإستهلاك الواسع

2 سياسة التوزيع الإنتقائي :

و تقوم هذه السياسة على أساس عرض السلعة في عدد محدود من متاجر الجملة أو التجزئة التي يتم إختيارها في سوق معينة و تناسب هذه السياسة السلع الإستهلاكية المعمرة ، و التي يكون المستهلك على إستعداد لبذل جهود خاصة في شرائها .

كما قد تقرر المنشأة الإعتماد على التوزيع الإنتقائي بعد التجربة العملية لسياسة التوزيع الشامل ، و قد يأتي هذا التغيير لتكلفة التوزيع الشامل أو لسوء أداء الوسطاء بالإضافة إلى إرتفاع درجة المخاطر ، و تمكن سياسة التوزيع الإنتقائي المنتج من إحكام الرقابة على مبيعاته بالإضافة إلى تقليل التكلفة

3 سياسة التوزيع الوحيد :

طبقا لهذه السياسة يقوم المورد ببيع منتجاته إلى تاجر الجملة أو التجزئة في سوق معينة ، و طبقا لهذه السياسة أيضا قد يمنع تاجر الجملة أو تاجر التجزئة من التعامل مع منتجات منافسة

تستخدم هذه السياسة في سوق المستهلك النهائي خاصة بالنسبة لبعض المنتجات غالية الثمن ، كالملابس الفاخرة ، و قد يفضل المنتج أيضا سياسة التوزيع الوحيد عندما يكون تاجر التجزئة لديه القدرة على القيام بوظيفة التخزين كما أن هذه السياسة يكون مرغوب فيها في حالة قيام الموزع بأداء خدمات التركيب و الإصلاح بعد إتمام عملية البيع ، أي مكان واحد (بالنسبة للسلع الخاصة) ، بحيث يقوم

المنتج بتوزيع السلعة لدى موزع واحد يقوم بتوزيع الإنتاج الكلي [2]في منطقة بيعية واحدة

المطلب الثاني : مفهوم قناة التوزيع .

يعرف كوتلر القناة التوزيعية : " نسمي القناة التوزيعية مجموعة المتدخلين الذين يتحملون أنشطة التوزيع ، بمعنى الأنشطة التي تقوم بتمرير منتوج من مرحلته الإنتاجية إلى مرحلته الإستهلاكية " مع الأخذ بعين الإعتبار أن إختيار قناة توزيعية يعتبر من أهم القرارات التسويقية .

و كتعريف ثاني ، يمكن أن نقول أن " القناة التوزيعية هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة التسويقية المتخصصة التي تكون تابعة للمنتج أو مستقلة

و عندما تكون مستقلة فهذا يعني أن يتم التوزيع عن طريق منشآت تسويقية متخصصة حيث قد تقوم هذه المنشآت إما بإمتلاك السلعة و من ثم توزيعها كما [3]في متجر الجملة و متاجر التجزئة ، و إما أن لا تمتلك السلعة و لكن تقوم بتسهيل توزيعها مقابل عمولة تحصل عليها كما في حالة الوكلاء و السماسرة عن طريق إيجاد مشترين للسلعة(2)

فمن خلال التعريفين السابقين يمكن إستنتاج بعض الملاحظات الأساسية:

أن طول القناة التوزيعية يمتد ما بين المنتج إلى مشتري السلعة بنية إستهلاكها مع شرط أن تحافظ السلعة على كافة خصائصهاP

أن القناة التوزيعية تحوي على عديد من المتعاملين ، المنتج ، المستهلك ، الوسطاء ، أو الوكلاء .P

و بناءا على هاتين الملاحظتين يمكن تقديم تعريف للقناة التوزيعية على أنها المسلك الذي تنتقل من خلاله السلعة من المنتج إلى آخر مشتري قصد إستهلاكها مع المحافظة على جميع خصائصها .

.

الفرع الأول : الإعتبارات المؤثرة في إختيار قنوات التوزيع .

هناك أربع عوامل مؤثرة في إختيار قناة التوزيع و هي :

---

[2](1) د.توفيق محمد عبد المحسن، المرجع السابق .

(2) د. هناء عبد الحميد سعيد : " إدارة التسويق " جامعة القاهرة ، سنة 1993 . ص217

[3](3) د.توفيق محمد عبد المحسن، المرجع السابق .

(4) د. هناء عبد الحميد سعيد ، مرجع سابق . . ص217

/1إعتبارات السوق
/2نوع المنتج
/3نوع الوسطاء
/4ظروف المنظمة
سنتعرض لكل إعتبار منها بنوع من التفصيل .
/1إعتبارات متعلقة بالسوق : هنا يجب تحديد لمن ستبيع المنظمة للمستهلك النهائي أم للمشتري الصناعي ، حيث توجد بعض المتغيرات في كلتا الحالتين :
1.1 – عدد المستهلكين المتوقعين : فمثلا لبيع آلات الحفر إلى الشركات [4]البترولية ، تتصل الشركة مباشرة بالمستهلك ، أما إذا كانت تبيع الأوراق فعليها إستخدام الموزعين بدرجة مكثفة للوصول إلى الصناعات المختلفة التي تتعامل معها
2.1 – الإعتبارات الجغرافية : فالبيع المباشر قد يكون سهلا بالنسبة للمستهلك الذي يتركز في مناطق جغرافية محددة ، و في حالة ما إن كان السوق المستهدف هو سوق كلي لدولة ما ، نجد المنتج يفضل إنشاء فروع متخصصة لإتمام عمليات البيع دون الإعتماد على الوسطاء .
3.1 –حجم الطلبية : فمنتج المواد يعتمد البيع المباشر إلى محلات البقالة الكبيرة و المتخصصة في الطلبات ذات الحجم الكبير و على الرغم من أن تاجر الجملة يقوم ببيع منتجاته من خلال متاجر التجزئة من أجل الوصول إلى محلات البقالة ذات الحجم الصغير .
الفرع الثاني : تكامل قنوات التوزيع:
-1التكامل العمودي : يحدث التكامل العمودي عندما يكون هناك نوع من الإرتباط بين مشروع و بعض المشروعات الأخرى التي تكمل نوع النشاط الذي يقوم به المشروع كأن هذا التكامل بين المنتج و بين منشأة تقوم بتجارة الجملة في نفس النشاط و منشأة أخرى تقوم بتجارة التجزئة و بذلك يحدث التكامل الرأسي بين الإنتاج و التوزيع ، و لهذا التكامل الكثير من المزايا للمنتج هي :
التناسق بين العملية الإنتاجية و بين العملية التسويقية.
ضمان توفر السلع في الأسواق في الوقت المناسب .
الرقابة بشكل فعال على الأنشطة التسويقية .
الإنخفاض في تكلفة الإنتاج و التسويق و بالتالي توفير السلع للمستهلك بسعر مناسب

---

[4](KOTLER et susois . publi.union.edition.paris.France.2000)
(2) د.محمد وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق " دار زهران للنشر و التوزيع عمان 1996 ص 278

المبحث الثاني : أشكال قنوات التوزيع .

بعد تطرقنا في المبحث السابق إلى تقديم تعريف للتوزيع و القناة التوزيعية ، و مكانة التوزيع وسط باقي عناصر المزيعج التسويقي ، و الإعتبارات المؤثرة في إختيار القناة التوزيعية و التي هي إعتبارات متعلقة بالسوق ، و أخرى متعلقة بالمنتج ، و أخرى متعلقة بالوسطاء ، و كذلك فيم يتعلق بظروف المنظمة ، سنحاول من خلال هذا المبحث التعرض بالدراسة لأشكال قنوات التوزيع ، و ذلك مع تبيان خصائص كل قناة حيث نجد قناة توزيع مباشرة و أخرى غير مباشرة.

المطلب الأول : قنوات التوزيع المباشرة .

التوزيع المباشر هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الإعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في السوق و هذا ما يعني إلا قيام المنتج بتوزيع سلعة إلى المستهلك النهائي من خلال الإتصال المباشر بينهما

و ذلك راجع للأسباب التالية :

-1 ضمان البيع بسعر أقل من حالة الإعتماد على الوسطاء ، أو زيادة هامش الربح .

-2 رغبة المنتج في الوصول إلى مستوى عالي من الرقابة على السوق .

-3 في حالة عدم وجود تجانس بين المنتج و الوسطاء ، بمعنى عدم تعاونهم .

-4 التقليل من المخزون .

-5 معرفة رد فعل المستهلك حول السلعة بشكل أسرع .

و لا يفوتني الذكر بأن التوزيع المباشر نجده شائعا في قطاع الخدمات مثل الخدمات الصحية ، البنوك ، الحلاقة ، فالمنتج يتصل بالمستهلك سواء كان مستهلكا نهائيا أو مستهلكا صناعيا

الفرع الأول : بالنسبة للسلع الإستهلاكية

في حالة السلع الإستهلاكية ، نجد المنتج الذي هو نقطة إنطلاق السلعة يمكنه الإعتماد على خمسة طرق ، إما من خلال متاجر تعود ملكيتها له و إما الباعة المتجولين ، عن طريق البريد ، عن طريق الهاتف ، و خامسا البيع الآلي .[5]

الشكل قنوات التوزيع المباشر – حالة السلع الإستهلاكية –

---

[5](1) د.توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر 2003 .

(2) مرجع سابق ص 280 .

-1 متاجر ممتلكها المنتجون : نجدها شائعة في حالة قيام المنتج بتوزيع سلع سريعة التلف كالحليب و مشتقاته بالنسبة للسلع التي تتميز بالتغير المستمر تماشيا مع الموضة أو المجوهرات التي تتطلب جهدا خاصا ، إلا أن هذه الطريقة تعتبر مكلفة بالنسبة للمنظمة حيث عليها شراء عقارات أو كراءها و كذا تحمل أعباء رجال البيع من خلال الأجر ، إلا أنها أي هذه الطريقة تسمح بتدفق هائل للمعلومات من خلال الإشراف المباشر .

-2 الباعة المتجولون : إن هذه الطريقة تعتبر قديمة نوعا ما ، فهي لا تتطلب فتح متاجر و إنما تتطلب توافر رجال بيع أكفاء ، لهم قدرة الإقناع من خلال الإتصال المباشر مع المستهلك ، حيث يقوم رجل البيع بتجريب المنتج أمام المستهلك مقدما له مزاياه و خصائصه ، لكن يعاب على هذه الطريقة أن تتم الزيارات في وقت غير مناسب أو تخوف المستهلك من إتخاذ قرار الشراء بشكل سريع ، و شعوره بأنه تحت ضغط رجل البيع ، و حتى إنعدام الثقة لدى المستهلك و تخوفه من الوقوع في الغش .

-3 البيع عن طريق الهاتف : تستخدم هذه الطريقة من طرف بعض متاجر التجزئة ، حيث يقوم المستهلك بالإتصال هاتفيا بالمتجر و طلب بعض السلع الإستهلاكية ، مع تكفل المتجر بنقل هذه السلع إلى المستهلك .

إن هذه الطريقة تشبه طريقة البيع بالبريد حيث يتلقى المستهلك قائمة بالسلع التي ينتجها المنتج ، حيث يقوم المستهلك بالإطلاع عليها و إختيار ما هو مقبل على شرائه ، فيقوم بالإتصال بالبائع بالهاتف الذي يتكلف بإيصال السلعة إلى المستهلك إما عن طريق البريد إن كان بعيدا و إما أن تصله السلعة في نفس يومها إن كان قريبا .

-4 البيع بالبريد : يتم من خلال هذه الطريقة طلب المستهلك للسلعة عن طريق البريد بعد إطلاعه على كاتالوجات يعدها المنتج تحوي على صور المنتوجات شرط أن تكون بالألوان ، مدعمة بقائمة خصائص هذه المنتوجات فيقوم المنتج بإرسال السلعة عن طريق البريد كذلك ، و لكن لضمان نجاح هذه الطريقة لا بد من وجود نظام بريدي كفن يتميز بالسرعة و الإئتمان .

-5 البيع الآلي : تنتشر هذه الطريقة في الأماكن العامة ، كالجامعات و محطات القطارات و المدارس العسكرية ، حيث يقوم المستهلك بوضع قطعة نقدية للحصول على السلعة التي قد تكون سجائر أو مياه غازية قهوة ، شاي ، و لكن يستلزم إختيار المواقع المناسبة ، و الإشراف المستمر عليها لجمع النقود و تزويد الماكنات بالسلع

[6](1) محمد فريد الصحن ، التسويق ، المفاهيم و الإستراتيجيات ، الإسكندرية ، مصر ، 1998 ص 362

الفرع الثاني : بالنسبة للسلع الصناعية :

بالنسبة لقنوات التوزيع المباشرة للسلع الصناعية يمكن تصنيفها إلى صنفين هما ، المعارض المتخصصة و مندوبي البيع .

-1 الفروع و المكاتب : يقوم بعض المنتجين بتأسيس فروع لهم بهدف القيام بعملية توزيع سلعهم إلى المشترين الصناعيين و تحتفظ هذه الفروع بمخزون سلعي ، حيث يتوفر فيها الفنيون المتخصصون في السلعة و الذين لهم القدرة على مساعدة المشترين في التعرف على مواصفات السلعة و خدماتها و طرق إستخدامها ، كما يوفرون خدمات الصيانة و التصليح لمن يريدها من هؤلاء العملاء .

فالمنظمات التي تنتج سلعها وفقا لطلبيات المستهلكين الصناعيين تكون في غنى عن إنشاء الفروع و المكاتب ، لإمكانية شحن السلع مباشرة إلى المستهلكين الصناعيين ، و هو ما أدى إلى تراجع عدد المنظمات التي تستخدم الفروع و المكاتب في توزيع سلعها

-2 المعارض المتخصصة : و تكون إما على المستوى المحلي ، أو على المستوى الدولي ، إذ يقوم المنتجون الصناعيون من خلالها بعرض سواء المنتجات أو قطع غيارها أو عرضهما معا ، حيث يقوم المستهلكون الصناعيون بزيارة هذه المعارض للإطلاع عن قرب عن المنتجات و خصائصها ، فتتم عملية عقد صفقات الشراء عن طريق هذه المعارض .

-3 مندوبو البيع : حيث وفق هذه الطريقة ينوب مندوبو البيع عن المنتج الصناعي من خلال قيامهم بالطواف على أسواق المشتري الصناعي ، و طرح نماذج من السلع التي يقوم بانتاجها المنتج الصناعي ، لكن هذه الطريقة في حاجة إلى مندوبي بيع يتصفون بكفاءة عالية المستوى ، محيطين بكل مميزات المنتج الذي يوزعونه فإتصافهم بالقدرة على الإقناع و التفاوض ، بالإضافة إلى جودة المنتج كفيل بإبرام صفقات لصالح المنتج الصناعي ، لكن عيب هذه الطريقة هو العمولات الضخمة التي يتلقاها المندوبون نظير قيامهم بعملية التوزيع

المطلب الثاني : قنوات التوزيع الغير مباشر :[7]

بعد تعرضنا في المطلب السابق لقنوات التوزيع المباشرة على شكليها ، نأتي من خلال هذا المطلب لدراسة قنوات التوزيع الغير مباشرة و التي تنقسم هي الأخرى

(2) د.عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مبادئ التسويق ، دار زهران للنشر و التوزيع 1996 ص281

[7](1) المرجع السابق ص 285 .

لقسمين هما قناة غير مباشرة لتوزيع السلع الإستهلاكية و قناة توزيعية غير مباشرة للسلع الصناعية ، حيث سنأتي لدراسة كل قناة على حدى من خلال تخصيص فرع لكل قناة .

إن هذه الطريقة أدت إلى إعتمادها بعض الظروف التي يمكن أن نوجزها في :

-1 البعد الجغرافي : فبعد المنظمة عن مكان تواجد المستهلكين يؤدي إلى إعتماد وسطاء لتمام عملية التوزيع خصوصا في حالة المنظمات الضخمة ذات الصيت الدولي الواسع

-2 يعمل الوسطاء على توفير السلعة في المكان المناسب و في الوقت المناسب لتحقيق الإشباع المطلوب .

-3 يعمل الوسطاء على نقل المعلومات الخاصة بتفضيلات المستهلكين قصد الوصول إلى مستوى تلبية حاجاتهم و مطالبهم المختلفة

الفرع الأول : قناة التوزيع غير المباشرة للسلع الإستهلاكية :

للسلع الإستهلاكية مجموعة من القنوات التوزيعية الغير مباشرة ، تتلائم و السلع المرغوب في توزيعها.

فهي تختلف باختلاف طبيعة السلعة و الحجم المرغوب في توزيعه ، إذ نميز بين ثلاث قنوات هي :

أولا : من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك ، يشترط لإعتماد هذه القناة أن تكون القدرة لتجار التجزئة للشراء بكميات ضخمة ، إذ تصل السلعة إلى المستهلك النهائي من المنتج بمرورها عن وسيط واحد هو تاجر التجزئة .

ثانيا : من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك : و هي قناة تقليدية بعض الشئ يتم إعتمادها في حالة عدم قدرة تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة ، فيمكن إعتبارها كبديل للقناة الأولى .

ثالثا : من المنتج – إلى الوكيل – إلى تاجر الجملة ، إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك ، تعتمد هذه القناة من طرف المنظمات الضخمة ، ذات الإنتاج الكبير

الفرع الثاني : قنوات التوزيع الغير مباشرة للسلع الصناعية:[8]

هنا يمكن تقسيم القناة إلى صنفين هما :

---

[8](1) د.أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي ، دار الشروق ، عمان ، الأردن ، 2000 ص161

(2) د.عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مبادئ التسويق ، دار زهران للنشر و التوزيع عمان الأردن 1996 ص 286

أولا : من المنتج الصناعي إلى الوكيل إلى المشتري الصناعي ، بحيث يقوم الوكيل بدور الوسيط بين المنتج الصناعي و المستهلك الصناعي .
ثانيا : من المنتج الصناعي – إلى الوكيل الصناعي ، إلى الموزع الصناعي ، إلى المشتري الصناعي فتمر السلعة بوسيطين قبل وصولها إلى المشتري الصناعي .

المطلب الثالث : أشكال الوسطاء المختلفة و مردوديتهم :

هنا يمكن تقسيمهم لصنفين : وسطاء يمتلكون السلعة ، و وسطاء لا يمتلكون السلعة بمعنى إمتلاك السلعة من عدمه و هي في طريقها إلى المستهلك النهائي.
أولا : وسطاء لا يملكون السلعة و هم من لا تصبح السلعة تحت ذمتهم أثناء إنتقالها من مناطق إنتاجها إلى مناطق إستهلاكها .
1. الوكلاء : هم الذين يقومون ببيع السلعة نيابة عن المنتج مقابل عمولة و هناك عدة أنواع من الوكلاء هي:
1.1 السمسار : ليست له حرية تحديد السعر و لا شروط البيع ، تنتهي علاقته بالعملاء بإنعقاد الصفقة أو نهايتها يظهر في العقارات و الأوراق المالية
2.1 وكيل الشراء : و هو يمثل المشتري ، علاقته مع زبائنه تكون طويلة .
3.1 وكيل البيع: يسمح وكيل البيع للمنتج بالتفرغ للعملية الإنتاجية ، و يتحمل هو العمليات المتعلقة بالبيع حيث تكون له صلاحية تحديد السعر مع التحديد في العقد
4.1 وكيل المنتج : و هو يمثل منتجا واحدا أو عدد من المنتجين بشرط أن يكونوا متنافسين ، لكن صلاحياته تكون قليلة إذا ما قارناها مع صلاحيات وكيل البيع .
5.1 بائعي المزاد العلني : حيث يتم إعلام المستهلكين بطبيعة السلع و وقت و مكان البيع بالمزايدة و ذلك نيابة عن مالك السلعة فمهمتهم تكمن في التوفيق بين البائع و المشتري
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 .[9]
-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 :
1.1 يعني تاجر التجزئة بعرض تشكيلات كثيرة و متنوعة أمام المستهلك بعد القيام بتجميعها من مصادر متعددة .

---

[9](1) محمد فريد الصحن ، المفاهيم و الإستراتيجيات الإسكندرية مصر 1998 ص 363
(2) د.عمر وصفي عقيلي و آخرون – مبادئ التسويق – دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1996 ص 289 .

2.1 يقدم تاجر التجزئة خدمة البيع بالتقسيط و الإئتمان خصوصا في حالة السلع المعمرة.
3.1 إمكانية تلبية حاجات و رغبات المستهلكين بسرعة نتيجة الإتصال المباشر بهم و نشوء علاقات شخصية بين صاحب المتجر و المستهلكين
4.1 يعمل تاجر التجزئة على بذل جهد أكبر و ذلك نظرا لوجود المصلحة الشخصية و حافز تحقيق
الربح (2)

-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 تتناسب و حاجة تاجر التجزئة ، كما يتحمل جزءا من تكاليف التخزين عن المنتج .
فمن خلال ما سبق يمكن الإشارة إلى الوظائف التي يقدمها الوسطاء للمنتج و المستهلك على حد سواء .

الفرع الأول : الوظائف التي يؤدونها :[10]

فقد لخص " كوتلر " هذه الوظائف في النقاط التالية :

- البحوث إذ يعتبر جمع المعلومات ضروري لتخطيط و تسهيل عملية التبادل ، و تفيد المنتج في تخطيط و تنفيذ الوظائف التسويقية .
- المفاوضة فالوسيط يقوم نيابة عن المنتج بالإتفاق النهائي سواء مع المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي حول السعر و بعض الشروط الأخرى حتى يتم نقل ملكية السلعة إلى المستهلك .
- تحمل المخاطر مثل انخفاض السعر ، تغير أذواق المستهلكين ، التلف ، خصوصا عند شراء السلع و تخزينها مع إنتظار حلول الطلب عليها .
- الإتصال فهم الأقرب إلى المستهلك مما يمكنهم من الحصول على ردود فعله .
- التمويل ، حيث يقوم بعض الوسطاء بالدفع مقدما للمنتجين ، و ذلك لشراء منتوجهم لفترة معينة.

---

[10](1) محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات ، الإسكندرية ، مصر 998 ص 374
(2) د.عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مبادئ التسويق ، دار زهران للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 1996 ص294

- الترويج من خلال التأثير على المستهلكين لشراء السلع و ترويج منتجات الشركات ، و حتى إشتراكهم في بعض الأحيان ببرامج الترويج التي يقوم بها المنتجون

الفرع الثاني : معايير إختيار الوسطاء

أولا : معيار تغطية السوق : فحجم السوق المستهدف خدمته فكلما طالت منافذ التوزيع كلما سهل تغطية السوق بشكل أفضل .

ثانيا : الرقابة : فنجد المنتج يحاول التأكد من حين لآخر أن سلعته معروضة بشكل جيد و في المكان الملائم ، حيث أن بعض السلع تحتاج إلى طريق معينة للبيع و مهارات بيعية عالية ، مما يستوجب اختيار الوسطاء الذين يستطيعون القيام بهذه المهام .

ثالثا :التكلفة : فكلما كان عدد الوسطاء قليلا كان سعر المنتج منخفضا و بالتالي يكسب ميزة تنافسية في السوق من حيث السعر .

رابعا : القدرة على الملائمة و التكيف و تعني مرونة المنتج في تغيير منافذ التوزيع عند الرغبة في ذلك ، فإعتماد الوكلاء كوسطاء يترتب عليه إلتزام طويل (1)

من خلال الأربع معايير السابقة نلمس بعض التناقض فمن جهة معيار تغطية السوق يتطلب الكثير من التكاليف و تقلل من الرقابة التي يفرضها المنتج على الوسطاء لكثرتهم ، بينما نجد أن الإعتماد على عدد قليل من الوسطاء يزيد من درجة الرقابة و يعمل على إنقاص قيمة التكاليف لكنه لا يسمح التغطية المطلوبة للسوق .

فيبقى على مسؤول التسويق في الشركة العمل على تحقيق شئ من التوازن بين هذه المعايير للوصول إلى إختيار بديل أكثر جاذبية و الذي يحقق أهداف المنظمة .

الشكل التالي يوضح كيف يقلل الوسطاء من المعاملات في نظام التوزيع .[11]

---

[11](1) محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات ، الإسكندرية ، مصر 998 ص67 .

(2) د.فريد الصحن ، التسويق ، المفاهيم و الإستراتيجيات ، الإسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص 387 .

الخاتمة :

بوصولنا إلى خاتمة هذا البحث نكون قد وصلنا للحصول على إجابات لبعض التساؤلات ، فأدركنا أن كل منتج يجب أن يتوصل لبناء إستراتيجية تتلائم و طبيعة منتوجه و إمكانياته و كذا أهدافه التي يرغب في تحقيقها من خلال هذا المنتج .

إذ يكون عليه إختيار قناة توزيع تتلائم و أهدافه ، وذلك وفق إعتبارات كنا وصلنا إليها من خلال بحثنا هذا ، فالوصول لإعتماد تصميم قناة توزيعية يتوجب على المنتج المفاضلة بين عديد من المعايير و محاولة المزج للوصول إلى تغطية عيب كل معيار بمحاسن معيار آخر .

و يبقى هو موضوع التوزيع بمثابة الموضوع الواسع من حيث مجالات الدراسة و البحث و ذلك من خلال التشخيص لبيئة المجتمع موضوع الهدف.



قائمة المراجع:

-1 د.توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر 2003

-2 د.أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل إستراتيجي ، دار الشروق ، عمان ، الأردن ، 2000

-3 د.محمد فريد الصحن ، التسويق ، المفاهيم و الإستراتيجيات ، الإسكندرية ، مصر ، 1998

-4 د.عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مبادئ التسويق ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1996

-5 د.هناء عبد الحميد سعيد ، إدارة التسويق ، جامعة القاهرة ، ، مصر ، 1996

