

## المحاضرة العاشرة

### استراتيجية التوزيع

#### أهداف المحاضرة

1. تعريف الطالب بماهية التوزيع وبيان أهميته وأهدافه بما في ذلك القنوات التوزيعية وأنواعها.
2. إدراك الطالب لدور الوسطاء والأشكال الأساسية التي يمكن أن تأخذها القناة التوزيعية.
3. بيان الأسس التي يتم على أساسها اختيار القنوات التوزيعية.
4. إحاطة الطالب بالاستراتيجيات الأساسية المرتبطة بتصميم القناة التسويقية وبطرق تقييم قنوات التوزيع البديلة.

#### محتويات المحاضرة

مقدمة؛

أولاً: ماهية التوزيع؛

ثانياً: الوسطاء وقنوات التوزيع الرئيسية؛

ثالثاً: اعتبارات اختيار قنوات التوزيع؛

رابعاً: تصميم القنوات التوزيعية واختيار استراتيجية التوزيع.

#### مقدمة

يعد التوزيع عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي وأداة فعالة في تحقيق التميز وكسب رضا العملاء خاصة من خلال توفيره للمنتج في المكان الذي يريد وفي الوقت الذي يرغب فيه .

وفضلاً عن العلاقة التبادلية لعناصر المزيج التسويقي، ولأجل تحقيق الكفاءة والفعالية، كان على مسؤولي التسويق الإلمام بشكل جيد بهيكل التوزيع المادي لديهم بما اشتمل عليه من جملة العناصر المساهمة في تسهيل عملية التوزيع، ولدوره البارز في تحقيق المزايا التنافسية.

لذا يتعين عليهم إدارة قنواتهم التسويقية بشكل فعال بما في ذلك تصميم واختيار وتكامل هذه القنوات.

#### أولاً: ماهية التوزيع:

##### 1- مفهوم التوزيع:

يعرف التوزيع على أنه جريان (تدفق) مادي للسلع من القنوات. أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه.

أو أنه (عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك.)

##### 2- أهمية التوزيع:

يمكن بيان أهمية التوزيع من خلال الآتي:

- الدور التكاملي للتوزيع (مع باقي عناصر المزيج التسويقي) في خدمة الأهداف الاستراتيجية التسويقية؛
- تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة؛
- ربط المنظمة بعملائها؛
- التأثير في الأرباح من خلال خفض التكاليف؛
- استغلال قنوات التوزيع في خدمة أهداف أخرى (استخدام القنوات للإعلان، وكذا سرعة التسليم).

##### 3- طبيعة ومفهوم القناة التسويقية:

هي مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.

#### ٤- مؤسسات التوزيع:

نميز بشكل عام ما بين:

**أ- مؤسسات التوزيع التجارية:** وتشتمل على مؤسسات تجارة التجزئة ومؤسسات تجارة الجملة: **تجارة الجملة:** هي الأنشطة التي تقوم بها بعض المنشآت أو الأفراد المتعلقة بالبيع بالجملة إما لتجار تجزئة، أو تجار جملة آخرين، أو لمشترين صناعيين؛ وعليه يمكن النظر لكل شخص طبيعي أو اعتباري على أنه يعمل في تجارة الجملة، إذا كان يقوم بصورة رئيسية بالبيع أو التفاوض بالبيع مع أولئك الذين يشترون السلع لأحد الغرضين التاليين:

أ- إعادة بيع السلع التي يشترونها؛

ب- استعمال السلع المشتراة في مشروعات أعمال.

**تجارة التجزئة:** تعرف بأنها تضم الأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع والخدمات لأجل إشباع حاجات المستهلك الشخصية، أو لإشباع حاجات عائلته وأصدقائه.

أو هي منظمات أعمال أو إحدى القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع المنتجات للمستهلكين النهائيين.

إن صفة التجزئة هي صفة البيع للمستهلك النهائي بغض النظر عن القائم بها (منتج، تاجر جملة أو تجزئة)، وهنا يعتبر التاجر من تجار التجزئة إذا كانت مبيعاته للمستهلك النهائي تشكل الجزء الأكبر من حجم أعماله.

#### ب- مؤسسات التوزيع الوظيفية:

**الوكلاء السماسرة:** وهم الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم، بل تبقى في حيازة الموكل، وذلك مقابل مبلغ معين يكتسبه بمجرد توقيع العقد وبغض النظر عن تسليم البضاعة.

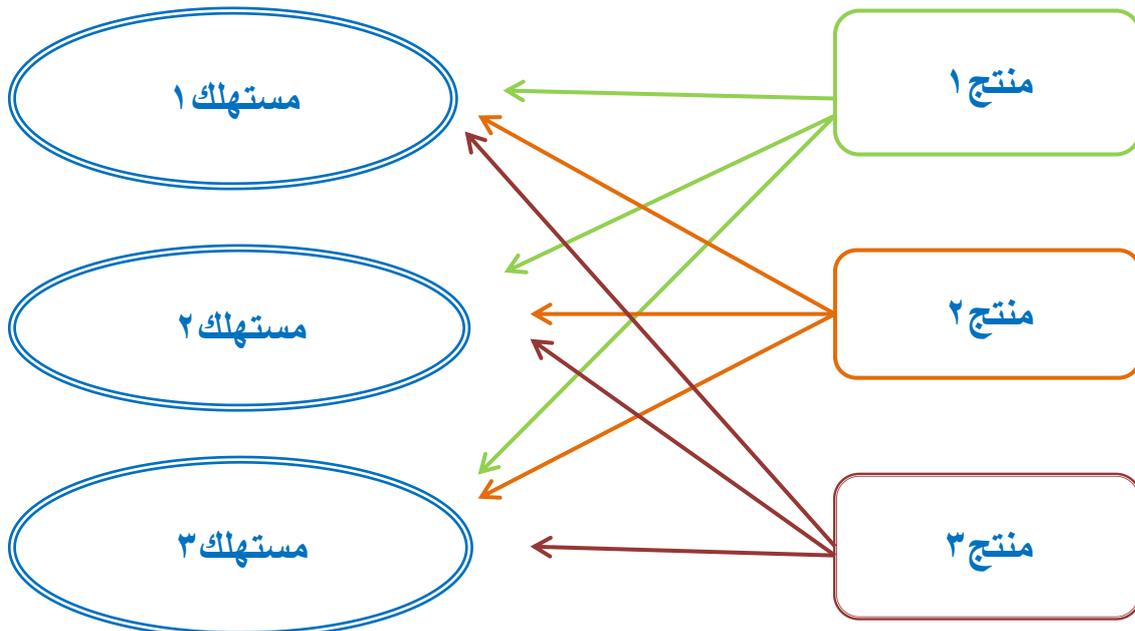
**الوكلاء بالعمولة:** وهم الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم كاملة، ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل لحين إبرام الصفقة.

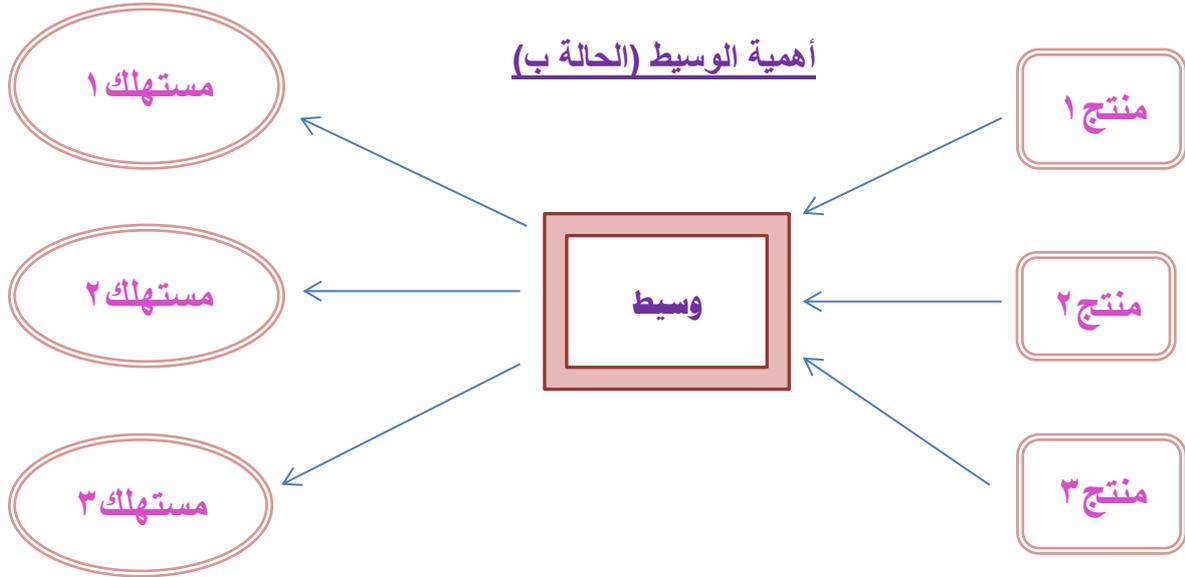
#### ثانياً: الوسطاء وقنوات التوزيع الرئيسية

##### ١. أهمية وجود الوسطاء:

- معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء (تجار، وكلاء) لإيصال منتجاتهم للأسواق، لأنه:
  - ✓ يساعد من جهة في خفض تكاليف التسويق (نقل، تخزين..) من خلال تقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع؛
  - ✓ لأن الوسطاء يشترون بكميات كبيرة (شراء مهم) يعيدون تجزئتها من جهة أخرى.
- أي أن الوسيط يقدم خدماته لكل من المنتج والمستهلك.

#### أهمية الوسيط (الحالة أ)





## ٢- قنوات التوزيع الرئيسية:

تختلف قنوات التوزيع الرئيسية للمستهلك الصناعي عنها بالنسبة للمستهلك العادي، ولو تعلق الأمر مثلا بقنوات التوزيع للمستهلك العادي فإنه يمكن التمييز ما بين:

**أ- التوزيع المباشر:** وهو الذي يتم مباشرة (من دون وسطاء) ما بين المنتج والمستهلك ويأخذ الشكل:

منتج ← مستهلك

**ب- التوزيع غير المباشر:** في هذه الحالة يتم إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات، ويمكن إعطاء ذلك وفق ما يلي:

**القناة الأولى:** وتحتوي على وسيط تجاري واحد هو تاجر التجزئة، ومثالها التي تشتري مباشرة من المنتج لكبرى طلبياتها ثم تباع مباشرة للمستهلك.

منتج — تجزئة — مستهلك

**القناة الثانية:** وتحتوي على وسيطين تجاريين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وهي قناة عادة ما يستخدمها المنتجون الكبار، ومثالها ما يتعلق بالمنتجات التموينية والدواء.

منتج — جملة — تجزئة — مستهلك

**القناة الثالثة:** وتضم وسيطا وكيلا ووسيطين تجاريين، ويتم استخدامها للوصول إلى أغلب محلات التجزئة وخاصة صغيرة الحجم، كما نجده مثلا في توزيع المنتجات الكهربائية

منتج — وكيل — جملة — تجزئة — مستهلك

**القناة الرابعة:** وتضم وسيطا وكيلا ووسيطا تجاريا، وعادة ما يتم استخدام هذه القناة للوصول إلى التجار كبير الحجم.

منتج — وكيل — تجزئة — مستهلك

**ملاحظة:** تجدر الإشارة إلى وجود مستويات وقنوات أخرى للتوزيع تستخدم بحسب جدواها وملاءمتها، علما أن اللافت لنظر المنتج هو أنه كلما زادت هذه القنوات، كلما أدى ذلك إلى انخفاض الرقابة والسيطرة عليها وإلى زيادة التعقيد في عمليات التوزيع.

## ثالثا: اعتبارات اختيار قنوات التوزيع

### ١- الاعتبارات الخاصة بالسوق:

- ويتمثل أهمها فيما يلي:
- نوع السوق (استهلاكي أم صناعي)، فكل خصائصه؛
  - حجم السوق وعدد العملاء (الحاليين والمرقبين)، فكلما زاد العدد كانت الحاجة للوسطاء؛
  - الموقع الجغرافي (أي مدى تركيز العملاء وانتشارهم)؛
  - حجم الطلبات (فبقدر أهمية وحجم الطلبية يمكن تخفيض عدد الوسطاء في القناة والعكس صحيح في حالة العكس)؛
  - عادات الشراء، وهي جوانب تتعلق بسلوك المستهلك من حيث ميله إلى الشراء من المنتج أو من أحد الوسطاء.

### ٢- الاعتبارات الخاصة بالمنتج:

- قيمة وحدة المنتج (كلما ارتفعت كلما تطلب الأمر تقليص الوسطاء؛
- قابلية المنتج للتلف (الأسماك الطازجة، الألبان ومشقاتها تتطلب تقليص دائرة الوسطاء)؛
- حجم ووزن المنتج (كبر الحجم والوزن يؤدي لاستخدام أقصر للقنوات لتقليل تكاليف النقل والتخزين)؛
- الطبيعة الفنية للمنتج (كلما تعقدت كلما أدى ذلك لتقليل الوسطاء)؛
- المنتجات حسب الطلب (طلب مباشر وتسليم مباشر).

### ٣- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

- الخدمات المقدمة من الوسطاء (تشجع المنتج على التعامل معهم)؛
- توفر الوسيط الجيد؛
- مواقف الوسطاء تجاه المنتج.

### ٤- الاعتبارات الخاصة بالمنظمة:

- الموارد المالية (أثرها على إمكانية التكامل الأمامي)؛
- الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية؛
- حجم المشروع وشهرته وخبرته الإدارية.

### ٥- الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

- خصائص وطبيعة المنافسين؛
- عوامل اقتصادية (الانتعاش يسمح بالتوسع والركود يدفع لخفض التكاليف والتقليص بالتالي)؛
- عوامل ديمغرافية (مثلا الأثر المترتب عن زيادة السكان خاصة في ظل زيادة الدخل وما سيسمح به من توسع في القنوات).

## رابعا: تصميم القناة التوزيعية واختيار استراتيجية التوزيع

### ١- خطوات تصميم القناة التوزيعية

- تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها؛
- وضع أهداف لقنوات التوزيع؛
- تحديد عدد الوسطاء ونوعهم وبالتالي نظام التوزيع المعتمد (انتقائي، مكثف..)؛
- اختيار الوسطاء.

### ٢- استراتيجيات التوزيع:

هناك ٣ استراتيجيات أساسية للتوزيع مصنفة على أساس كثافتها هي:

#### ١- التوزيع المنتشر (الكثيف) Intensive Distribution:

ويعني توفير المنتج في أكبر عدد من منافذ التوزيع ويناسب السلع واسعة الانتشار، ويمكن استخدام آلات البيع والمتاجر الصغيرة لهذا الغرض؛

**ب- التوزيع الانتقائي Selective Distribution:** أي أن التوزيع سيكون من خلال منافذ منتقاة اعتماداً على معايير معينة، كسمعة الموزع وقدرته والتزامه بالسعر المحدد وتصلح عموماً لسلع التسوق أو السلع التخصصية.

**ج- التوزيع المحدود (الحصري) Exclusive Distribution:** ويشير هذا النوع لاختيار موزع أو وكيل وحيد في كل منطقة مختارة من خلال عقد قانوني ملزم للطرفين وتصلح هذه الاستراتيجية عموماً للسلع التخصصية، وأحياناً لسلع التسوق.

### ٣- طرق تقييم قنوات التوزيع البديلة:

والغرض من ذلك معرفة أي منفذ يمكن أن يحقق أهداف التسويق طويلة الأجل؛ ومن هنا وجب النظر لأي بديل من بدائل التوزيع من خلال المعايير التالية:

#### أ- المعيار الاقتصادي:

أي الجدوى الاقتصادية، وذلك أخذاً في الاعتبار اثر التوزيع على ربحية المنشأة، وذلك أخذاً في الاعتبار لجملة جوانب كالتكاليف وتقدير المبيعات.

#### ب- معيار السيطرة والمتابعة والتحكم:

أي السيطرة على القناة التوزيعية ورقابتها بمعرفة مدى توافق أو تعارض مصالح الموزعين مع المنتج من جهة، وما إذا كان التعامل مع القناة ينطوي على مشاكل قانونية، ومن هنا وجب الوقوف على:

- العلاقات العمودية بين أعضاء القناة التسويقية؛
- العلاقات الأفقية وعلى نفس المستوى؛
- العلاقات بين القنوات المختلفة المستخدمة من المنتج؛
- المشاكل القانونية التي سيمكن أن ترتبط بالعملية.

#### ج- معيار المرونة والقدرة على التكيف مع الظروف الديناميكية

والمقصود هنا حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة، فقد يظهر أن المنفذ الذي سبق اختياره غير ملائم ويتقرر تغييره مما قد يثير المشاكل ويقيد من الحرية (تعاقد مع وكيل وحيد لعشرة سنوات)

## المحاضرة الحادية عشر الترويج والاتصالات التسويقية

### أهداف المحاضرة

١. تعريف الطالب بحقيقة الاتصالات التسويقية وأهميتها بالنسبة للمنظمة.
٢. إدراك الطالب لحقيقة الترويج كجزء من الاتصالات التسويقية وبيان أهميته وأهدافه.
٣. إحاطة الطالب بالاستراتيجيات الأساسية الخاصة بالترويج.

### محتويات المحاضرة

مقدمة؛

أولاً: الاتصالات التسويقية؛

ثانياً: الترويج ، أهميته وأهدافه وعناصره؛

ثالثاً: استراتيجيات الترويج.

### مقدمة

يعد الترويج عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي، فهو، والاتصالات التسويقية بشكل عام، أداة فعالة في تحقيق التميز وكسب رضا العملاء خاصة من خلال التعرف على احتياجات العميل من جهة وتعريفه بمنتجات وأنشطة المنظمة وخلق الصورة الذهنية المناسبة عنها.

يجب ان يتعرف المشتري على المنتج ويقتنع به وبمدى قدرته على اشباع حاجاته. كما يجب ان يتعرف البائع على المشتري ورغباته وقدراته وعاداته الشرائية. الامر الذي يبين اهمية الاتصال التسويقي بين المنتج والمشتري.

### أولاً: الاتصالات التسويقية

#### ١- مفهوم الاتصال:

يعرف الاتصال على أنه إرسال معلومات من طرف لآخر بما يؤدي إلى نتيجة معينة (تغيير السلوك أو تغيير الممارسات).

أو هو فن استخدام المعلومة من قبل المرسل بغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر (المستقبل) وإحداث الاستجابة لديه. وقد تكون الاتصالات مكتوبة أو لفظية أو غير ذلك.

من هنا نستنتج ما يلي:

- الاتصالات نشاط اجتماعي وإنساني تفاعلي؛
- الاتصالات موضوع تتقاطع فيه الكثير من العلوم؛
- وجوب وضوح الطرف المستهدف والفكرة المستهدف إيصالها لدى المرسل؛
- لا يجب أن يكتفي المرسل بوصول رسالته، وإنما عليه معرفة ما إذا كانت مفهومة وبالمعنى المقصود؛
- يجب أن تكون الرسالة مصاغة باللغة والرموز المفهومة لدى المستلم؛
- يتم الاتصال عبر قناة مخصصة.

#### ٢- تعريف الاتصالات التسويقية:

تعرف الاتصالات التسويقية بأنها الاجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من اعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي الى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى طرفي التبادل بشكل افضل.

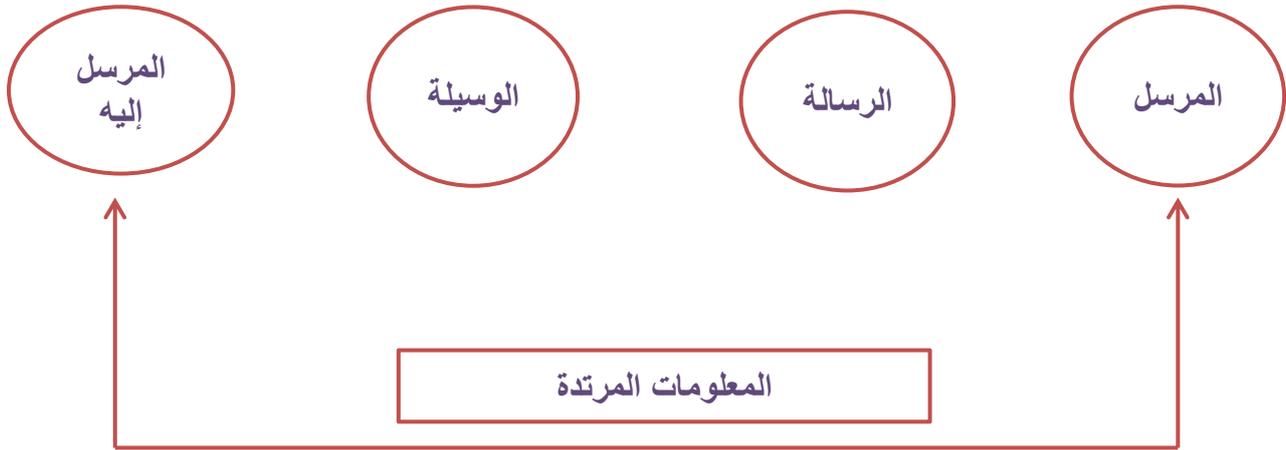
#### ٣- اهمية الاتصالات التسويقية:

- تحقيق الاتصال المتبادل بين اعضاء النظام التسويقي؛
- مد طرفي المبادلة بالمعلومات ؛
- تعريف البائع والمشتري ببعضهما ؛
- تطوير عملية صنع القرار التسويقي.

#### ٤- عناصر الاتصال التسويقي:

- **المرسل:** أي مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها؛
- **المستقبل:** وهو محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة؛
- **الرسالة:** أي المعلومات المرسله للطرف الآخر؛
- **وسيلة الاتصال:** وهي الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها؛
- **النتائج أو التغذية العكسية (المرتدة):** هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته.

#### عناصر عملية الإيصال



#### ثانياً: الترويج ، أهميته، أهدافه وعناصره

##### ١- مفهوم الترويج :

يعد الترويج العنصر الرابع ضمن استراتيجيات التسويق ويمكن تعريفه علي النحو التالي: " هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة". من الواضح أن الترويج كما عرفه (كوتلر) على أنه "النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي" ، ليس في حد ذاته سوى عملية اتصال ، بحيث يشتمل على عناصر الاتصال التالية: المرسل، الرسالة، وسيلة الاتصال، المرسل إليه إلى جانب نتيجة الاتصال في شكل تغذية مرتدة.

##### ٢- أهمية الترويج:

- تقديم المعلومات للمستهلك؛
- زيادة الطلب المؤدي لزيادة المبيعات؛
- زيادة قيمة المنتج (بالكشف عن خصائصه وأهميته)؛
- استقرار المبيعات كهدف للاستراتيجية الترويجية،
- دعم جهود رجال البيع؛
- تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية.

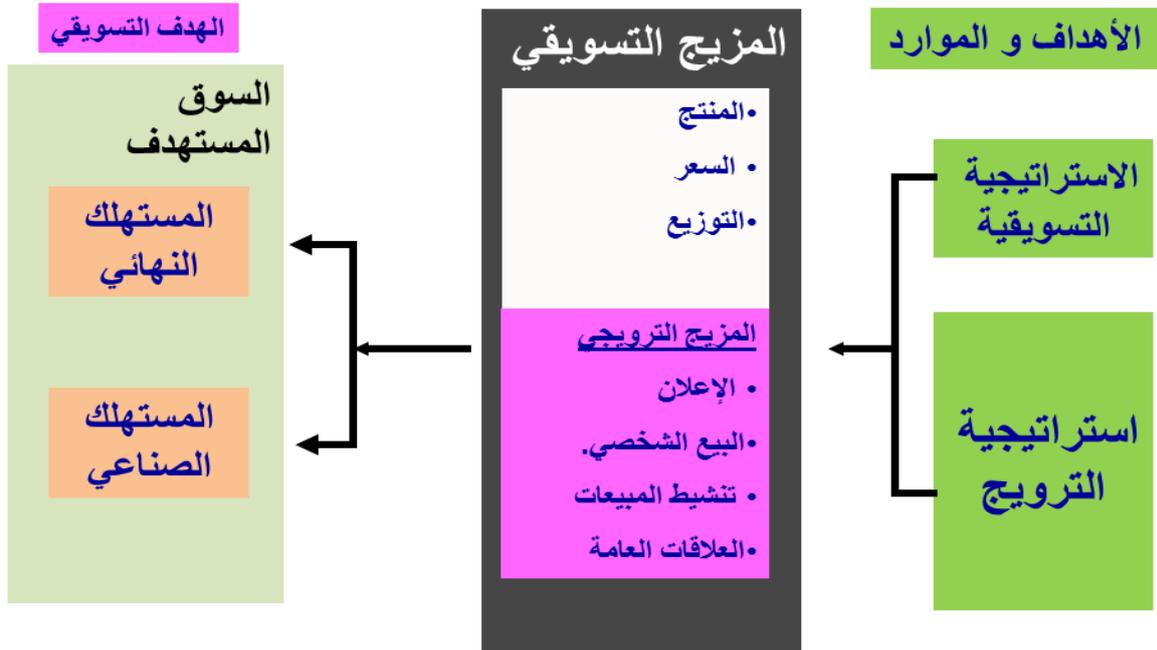
##### ٣- اثر الترويج على عملية الشراء:

- الوصول الى متخذ القرار والتأثير عليه.
- لفت الانتباه وتطوير الوعي الادراكي لدى المستهلك.
- اثاره الرغبة في المنتج والاهتمام به.
- الاقناع وتقليل مخاطر الشراء.
- دفع المشتري الى اتخاذ قرار الشراء.
- تشجيع عملية تكرار الشراء.

## ٤- المزيج الترويجي:

- يتمثل الترويج في شكل مزيج متكون من عناصر معينة أهمها:
- الإعلان؛
  - البيع الشخصي (القوى البيعية)؛
  - تنشيط المبيعات؛
  - العلاقات العامة.

## المزيج الترويجي ضمن الإطار التسويقي



- ١- الإعلان: عبارة عن عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة، مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن. ويستخدم في مناحي مختلفة للحياة (إعلان تجاري، اجتماعي..)؛
- ب- البيع الشخصي: يتمثل في الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين كأفراد وجها لوجه أو باتصال شخصي كالهاتف مثلا.
- ج- تنشيط المبيعات: يشمل جميع الأنشطة الترويجية الأخرى المتبقية (عدا الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة) والمستهدفة لإثارة الطلب كالهدايا والتخفيضات والمعارض، والمسابقات، وأوراق اليناصيب، وأساليب العرض في المتاجر والمحلات،...؛
- د- العلاقات العامة: تهدف لخلق وتشجيع العلاقات القوية والمحافظة عليها من خلال الاحتكاك بالزبائن، مستهدفة تكوين رأي عام لصالح المنظمة، يتطلب توفر المعلومات الدقيقة عن المستهلك .

## ثالثا: استراتيجيات الترويج

### ١- إستراتيجية الدفع:

- حيث تركز المنشأة وتوجه جهودها الترويجية على العاملين في المنافذ التوزيعية (وكلاء، تجار جملة، وتدفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة، الذين يوجهون بدورهم الجهد البيعي تجاه المستهلكين؛ حيث تمنح حسومات كحوافز للعاملين في القنوات التوزيعية.
- ويقصد بالدفع هنا إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجيا من خلال قنوات التوزيع حتى تصل بقوة للمستهلك.

## ٢- إستراتيجية الجذب:

حيث يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه، مما يدفعه للطلب عليها والضغط على تجار التجزئة الذين يحولون الضغط إلى تجار الجملة وصولاً للمنتج، علماً أن هذه الاستراتيجية مألوفة لدى المنتجين والمستهلكين.

### ملاحظة:

تجدر الإشارة إلى أن المنشأة يمكن أن تستخدم النوعين السابقين معاً في آن واحد فيما يعرف **بإستراتيجية الدفع والجذب**.

## ٣- إستراتيجية الضغط:

وتعتمد على تبني الأسلوب العنيف، باعتباره الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجاتها وتعريفهم بمزاياها، ويكون هذا الأسلوب مفيداً مع شريحة معينة من الزبائن.

## ٤- إستراتيجية الإيحاء (التلميح):

تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة أو المثبطة في قيمة المنتجات، ويعتمد بالتالي على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار، وجعل قرارهم الشرائي يتخذ عن قناعة تامة.

## ٥- العوامل المؤثرة في إستراتيجية الترويج:

- ميزانية المنظمة وإمكاناتها المادية؛
- نوع وطبيعة المنتج؛
- دورة حياة المنتج؛
- مدى اتساع الرقعة الجغرافية للسوق؛
- طبيعة السوق (محلي/إقليمي/دولي، والتقاليد السائدة فيها وظروفها المختلفة).