

استراتيجية التوزيع

الفصل الحادي عشر

Distribution Strategy

مقدمة

- استراتيجية تعني تحقيق التكامل مع بقية النظام الكلي للمنظمة لارتباطها الوثيق مع عمليات الإنتاج والتمويل ضمن البيئة الداخلية للمنظمة، وتفاعلها مع السوق ومتغيراته المختلفة ضمن بيئة المنظمة الخارجية.

- مواضيع الفصل:

- تعريف وأهمية المنفذ التوزيعي لمنظمات الأعمال.
- الوظائف الرئيسية التي تضطلع بها القناة التسويقية.
- الكثافة في تغطية السوق من خلال القناة التسويقية المعتمدة.
- الصراع في القناة التسويقية.
- العوامل المؤثرة في اختيار القناة التسويقية.

تعريف المنافذ التوزيعية

- "الجهة التي يستخدمها البائع والذي قد يكون مُنتج أو مسوق لتصريف البضائع وإيصالها إلى المستخدم الأخير".
- "مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المصنع إلى المستهلك".
- من خلال هذين التعريفين نجد أن المنافذ التوزيعية تتمثل بسلسلة مترابطة ومتتابعة من الحلقات الوسيطة (منظمة، أفراد) وتهدف الحلقة إلى جعل المنتج متاح في الوقت المناسب والمكان المناسب والكمية المناسبة، وبما يحقق الرضا لدى المستهلك (النهائي أو الصناعي).
- بالتالي المنفذ التوزيعي يتضمن في جميع الحالات طرفين أحدهما المصنّع (المنتج) والآخر هو المشتري (المستهلك النهائي أو مستعمل صناعي) مع فرصة لوجود وسيط بينهما أو حلقة تجارية تحقق قيمة مضافة للسلعة تتمثل بتاجر الجملة و / أو تاجر المفرد.

أهمية المنافذ التوزيعية

١. تحقيق المنفعة:

- الزمانية.

- المكانية.

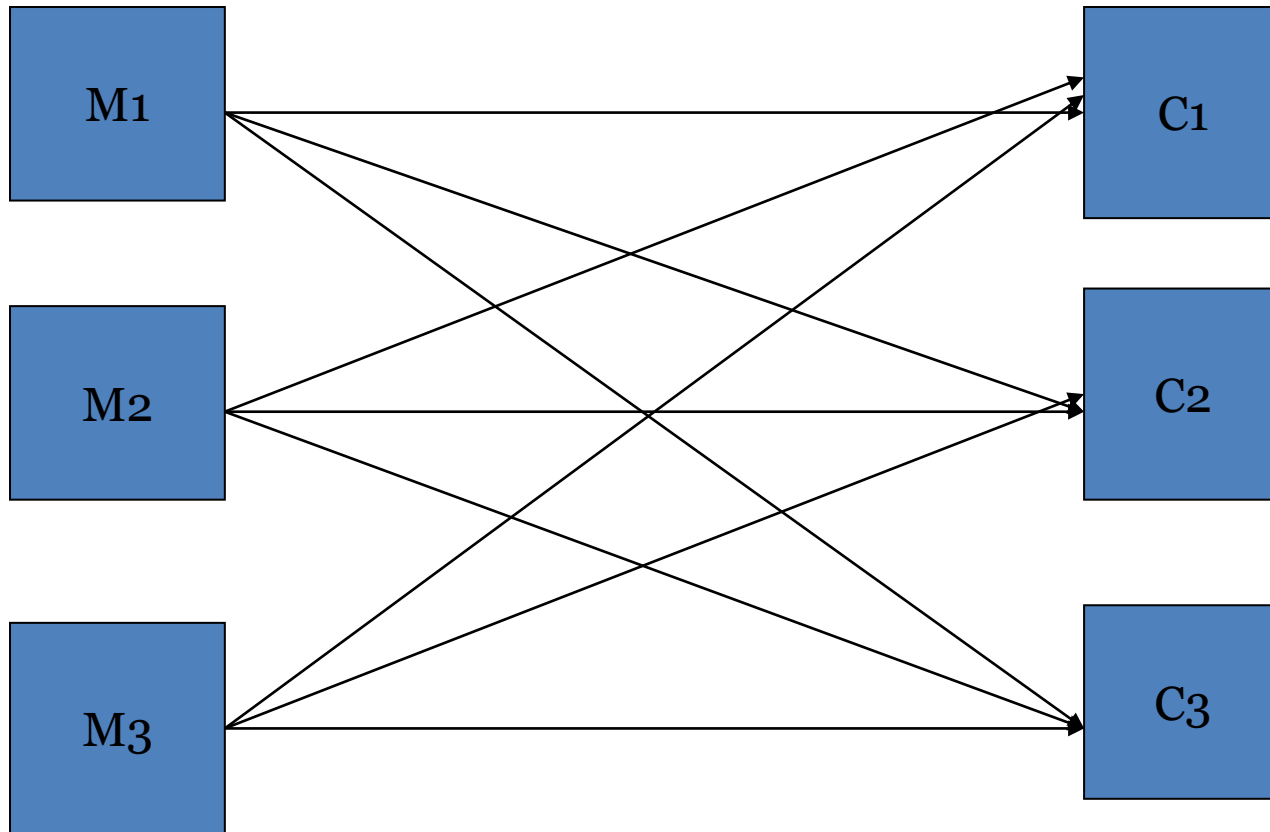
- التملك.

٢. تقليل عدد عمليات الاتصال.

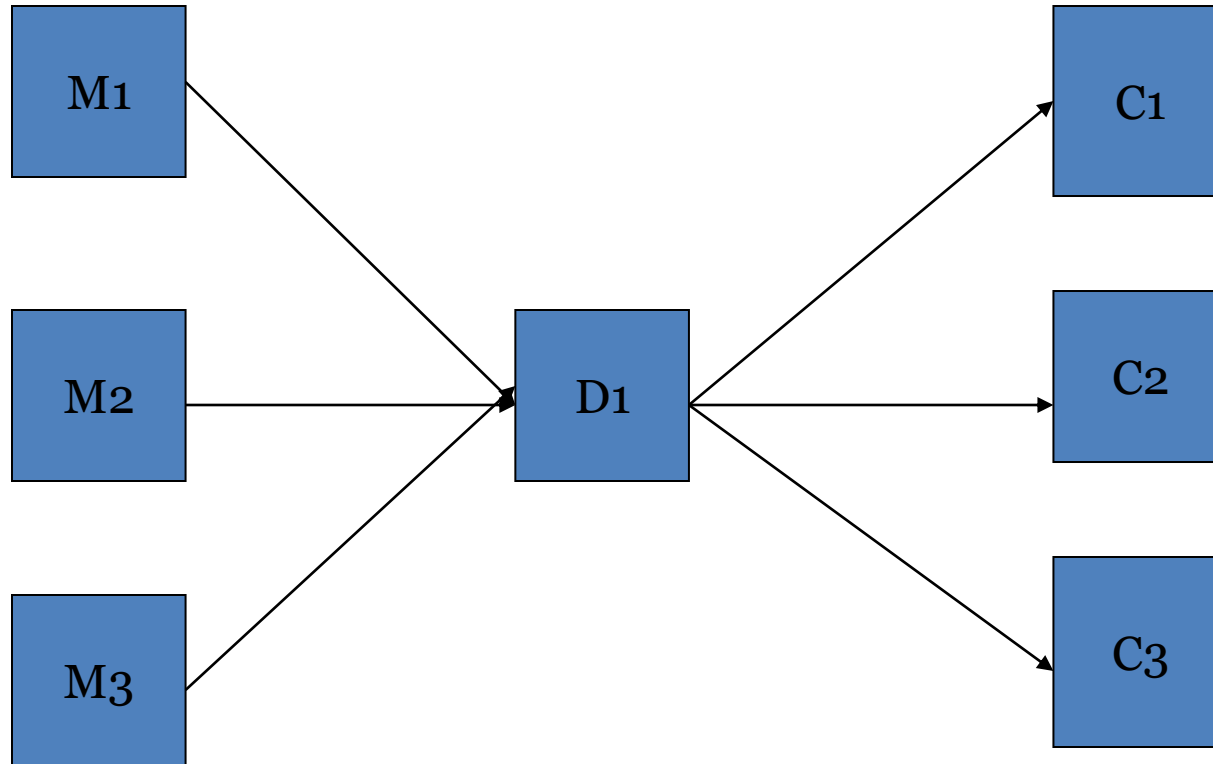
٣. تعميق العلاقة في سلسلة التجهيز: (التخطيط، التوريد، التسليم، بناء العلاقة).

٤. المعرفة.

عملية اتصال مباشرة بين المُنتِج (M) والمشتري (C)



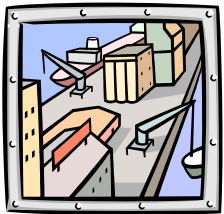
عملية اتصال غير مباشرة (وسيط D) بين المُنْتِج (M) والمشتري (C)



وظائف القناة التسويقية

- تهتم القناة التسويقية بشكل أساسي في عملية تحريك البضائع من المصنع إلى المشتري بالوقت والمكان والكمية المناسبة، وبما لا يحدث فجوة بين تقديم الطلب والاستجابة لذلك. بالإضافة لذلك الوظائف الأخرى:

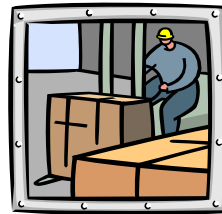
١. التملك المادي.	٢. الترويج.	٣. التفاوض.	٤. التمويل.
٥. الخطر.	٦. الطلب.	٧. المعلومات.	



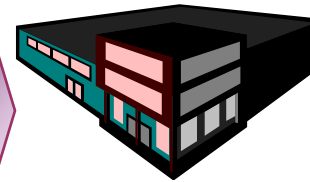
المورد



المصنع



بائع الجملة



بائع المفرق

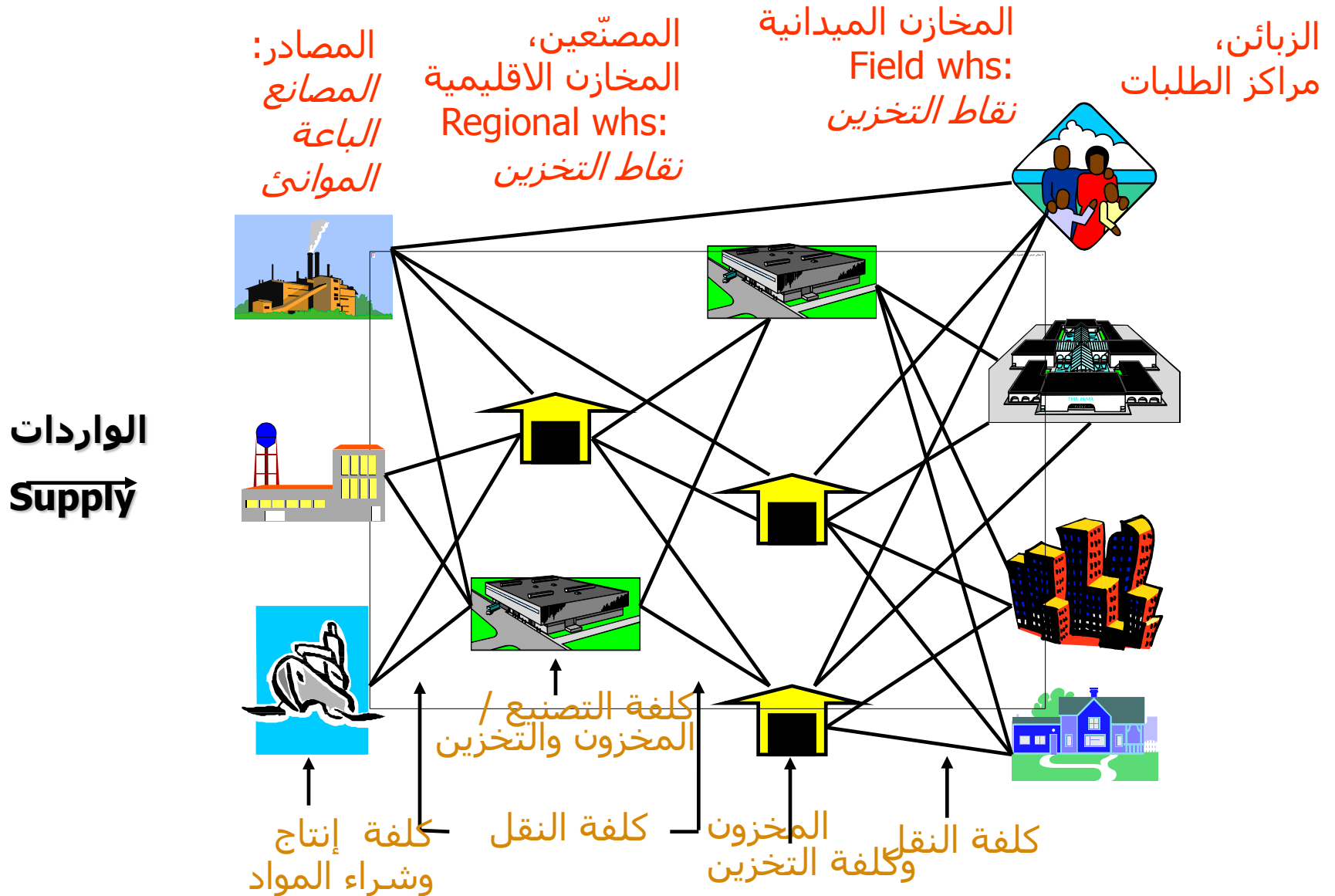


الزبون



المنتج

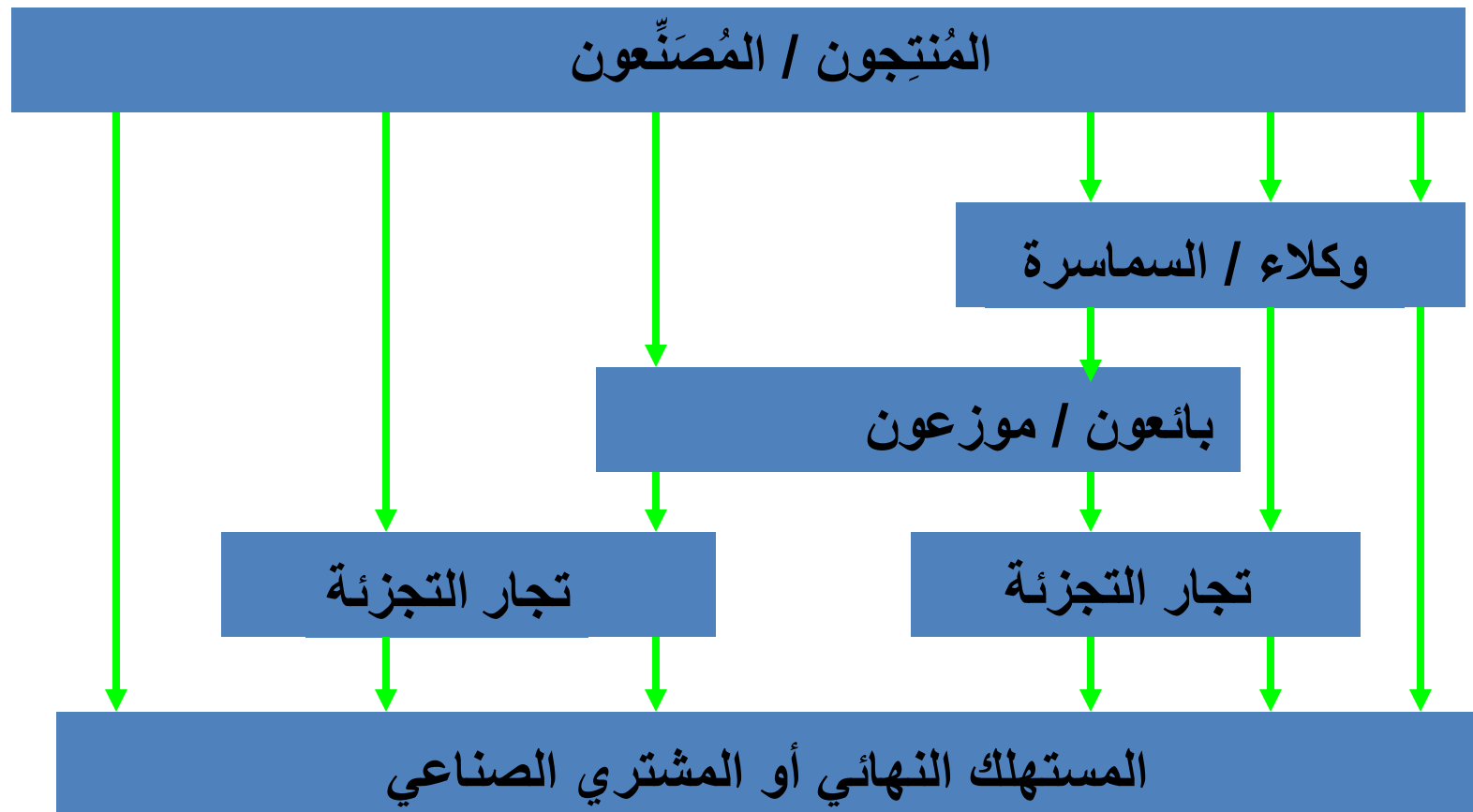
مثال: سلسلة التوزيع

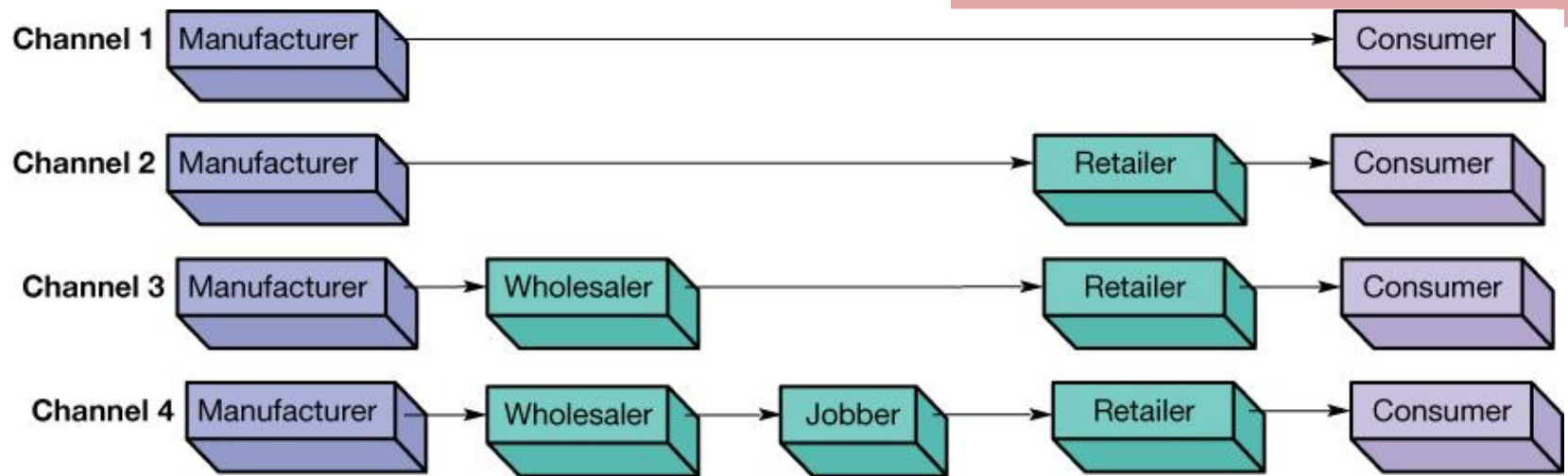


الكثافة في تغطية السوق

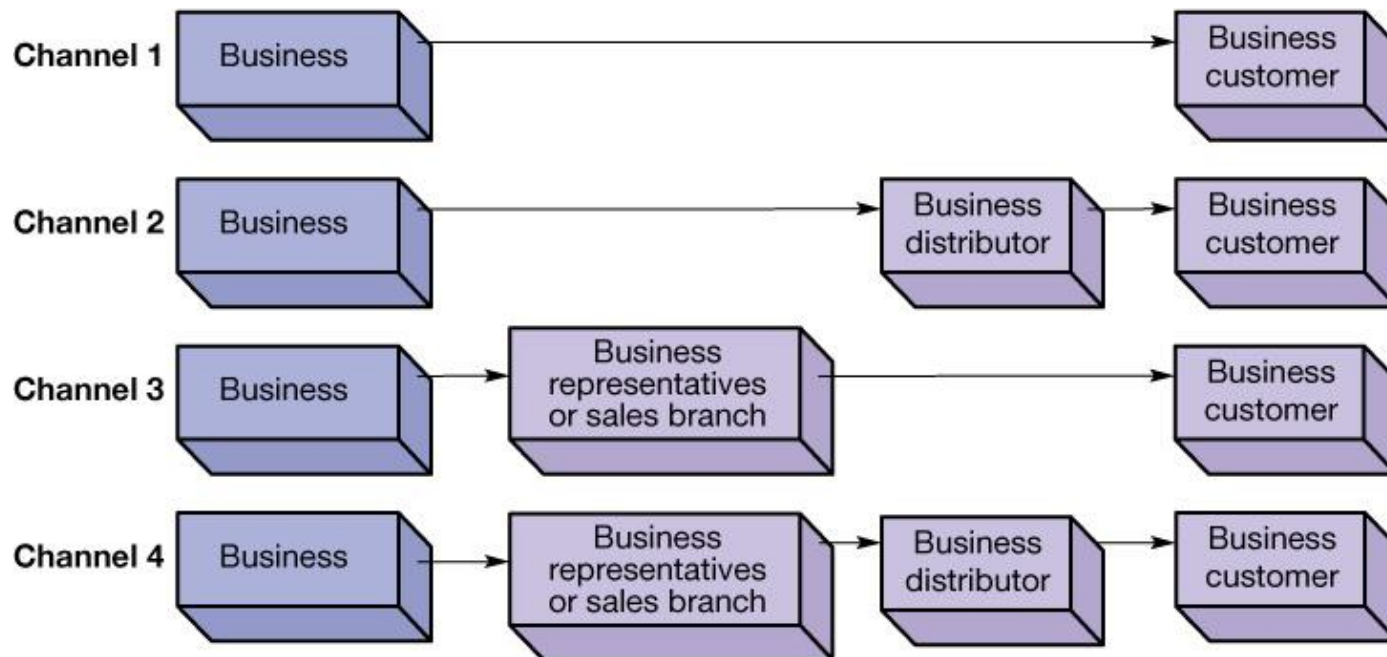
١. التوزيع المكثف: السلع سهلة المنال: الألبان، الخبز، الصحف...
٢. التوزيع الاختياري: سلع التسوق.
٣. التوزيع المقصود: السلع الخاصة.

قنوات التوزيع الأساسية



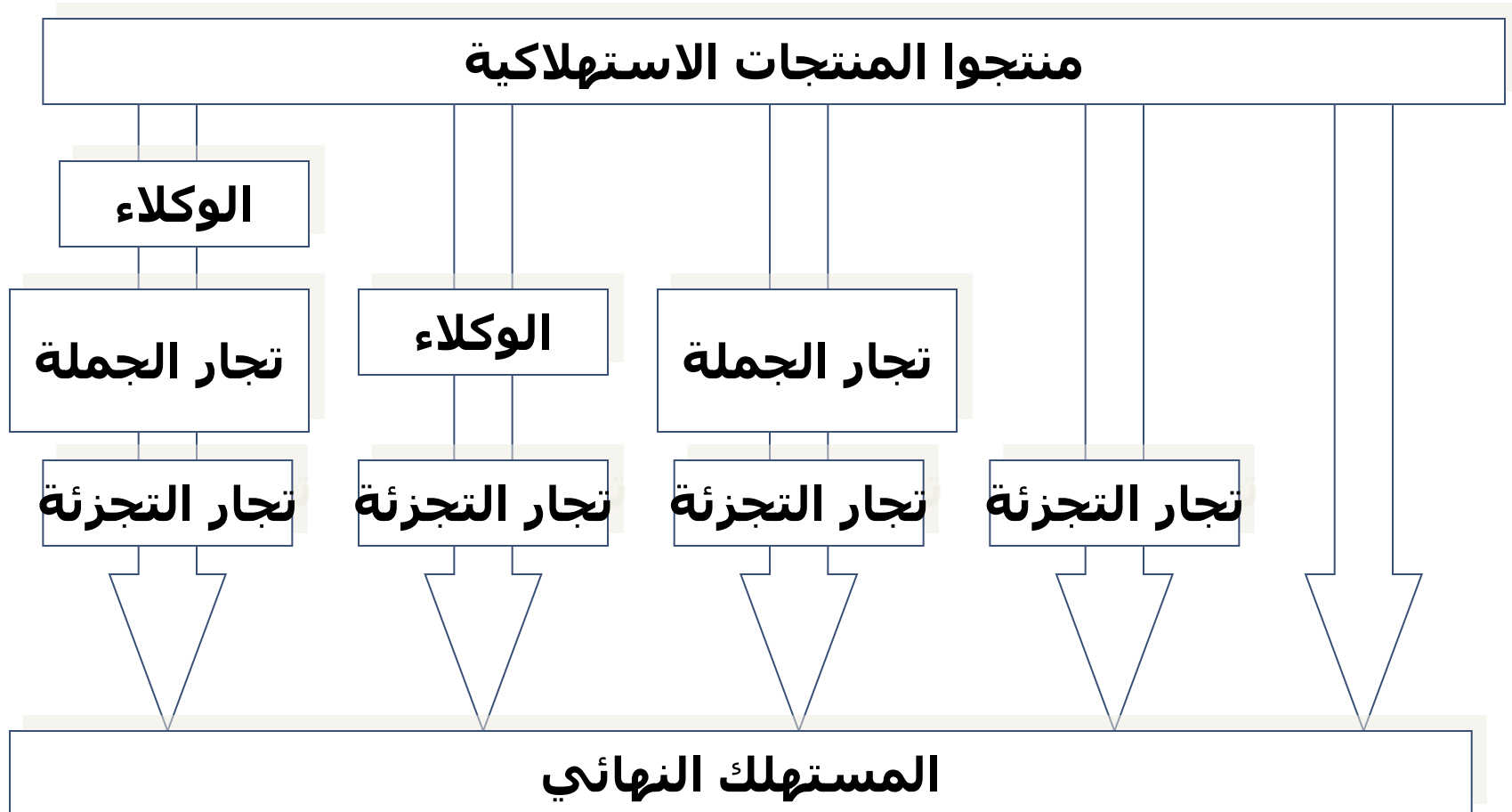


A. Customer Marketing Channels

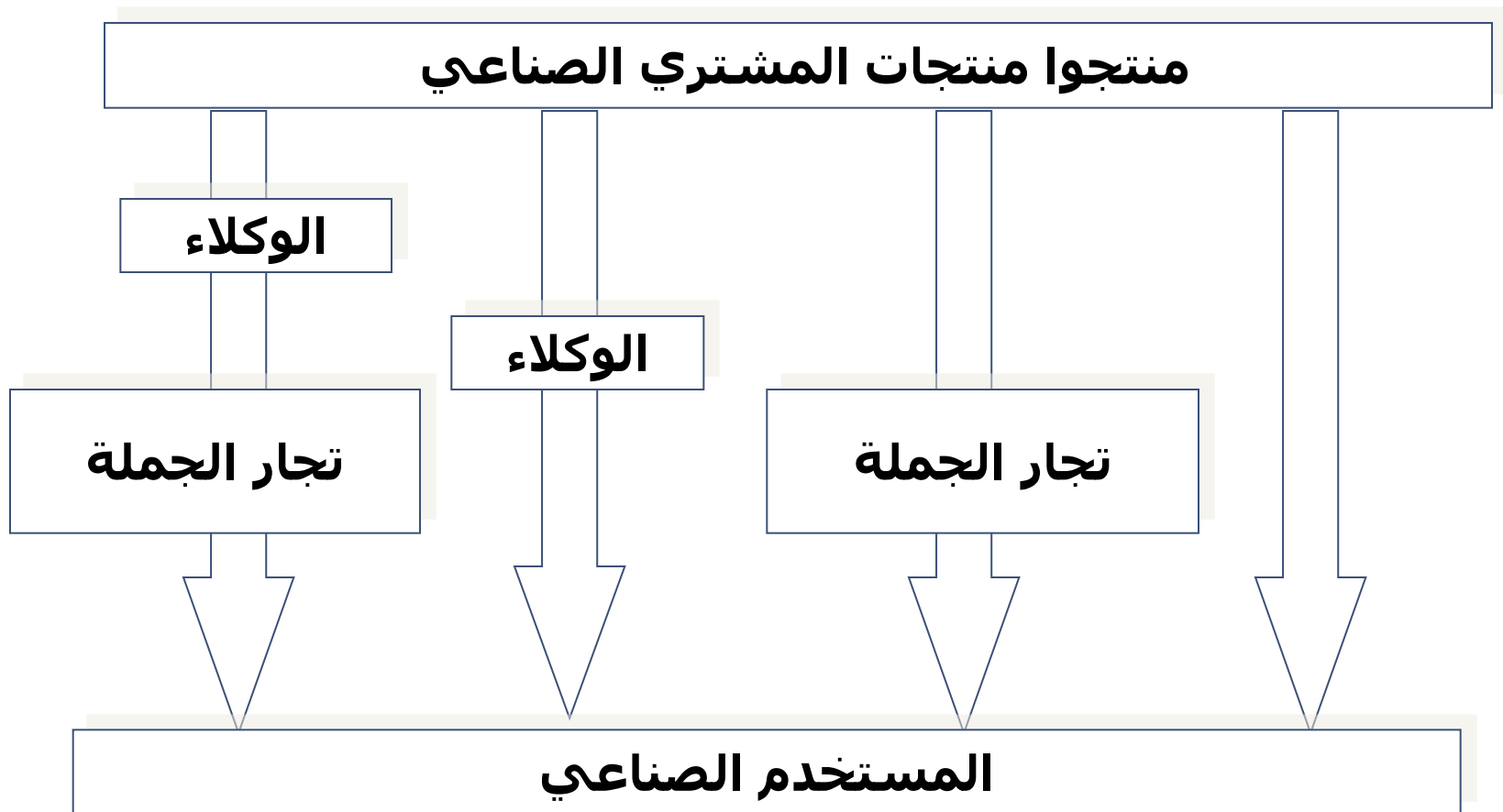


B. Industrial Marketing Channels

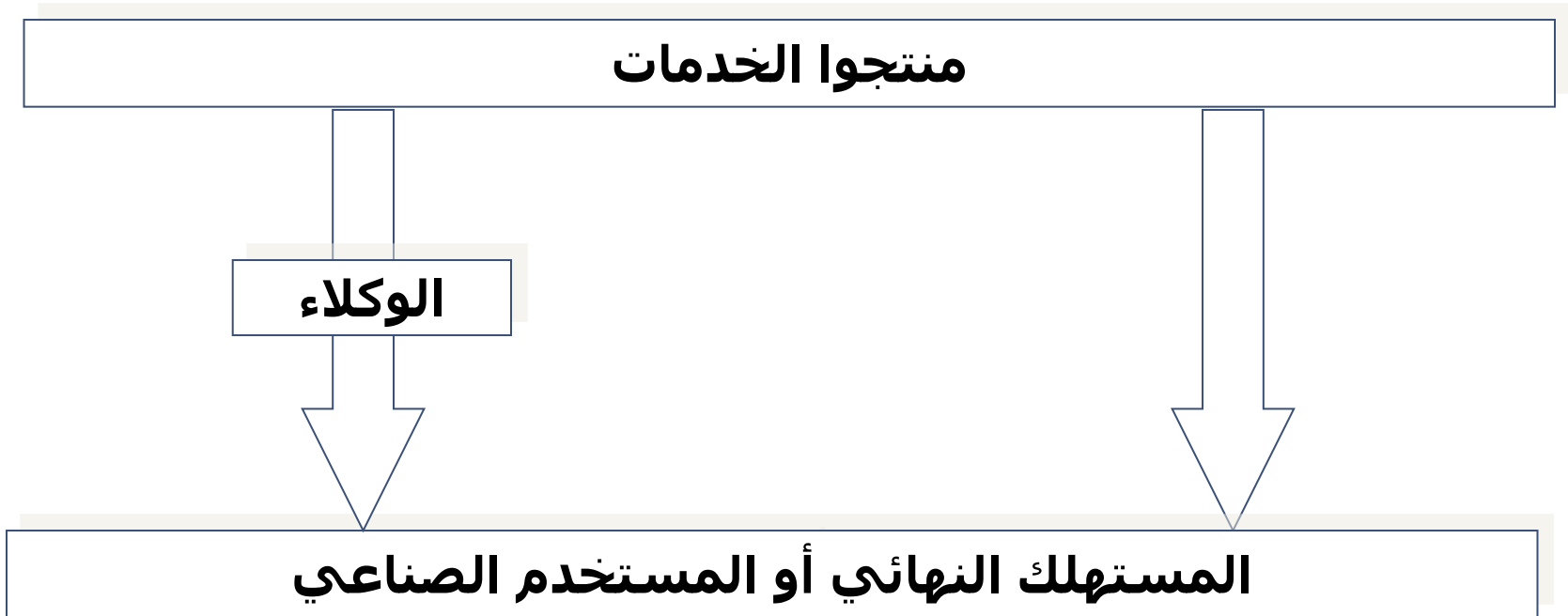
القنوات التسويقية المتاحة للمنتجين



القنوات التسويقية المتاحة للمنتجين



القنوات التسويقية المتاحة للمنتجين



الصراع في القناة

- الصراع العمودي: (المصنع ← المستهلك)
- الصراع الأفقي: (ذات المستوى من الحلقة الواحدة، تجارة الجملة، أو المفرد أو الوسطاء)
- الصراع المتعدد القناة: (قناة مباشرة + قناة غير مباشرة)

العوامل المؤثرة في اختيار القناة التسويقية

١. الاعتبارات المتعلقة بالسوق.
٢. الاعتبارات المتعلقة بالمنتج.
٣. الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء.
٤. الاعتبارات المتعلقة بالشركة.