

تقييم الأداء التسويقي لقنوات التوزيع في منظمات الأعمال

د. جلدط إبراهيم

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المركز الجامعي تيسمسيلت

ملخص

يتموقع النشاط التوزيعي ضمن الأنشطة الرئيسة الفاعلة في المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال الحديثة، والذي يساهم في تحقيق أقصى كفاءة تسويقية وحصة سوقية واستمرارية من خلال الاستخدام الفاعل والكفاء لقنوات التوزيع، الأمر الذي يتطلب تصميم واختيار قنوات التوزيع بالشكل الذي يضمن تحقيق المنافع الزمنية والمكانية للعميل وإرضائه، لذا فإن تقييم ومراجعة أداء قنوات التوزيع يساهم بشكل فاعل في تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، من خلال زيادة حجم المبيعات وتعزيز الطلب الحالي وإثارة الطلب الكامن، بالإضافة إلى رفع القدرة التنافسية وزيادة الحصة السوقية عبر التوسع الجغرافي لمنافذ التوزيع، وتغطية الأسواق غير المشبعة، وتلبية حاجيات الطلب الكامن والمحتمل.

الكلمات المفتاحية:

قنوات التوزيع، الحصة السوقية، السماسرة، الوسطاء، تجار الجملة والتجزئة، الوكلاء، الطلب الكامن، حجم المبيعات.

Summary:

One of the principal activities of the marketing mix of modern business organisations is distribution activity, which play part in achieving the maximum marketing efficiency, market share and continuity through the effective and efficient use of distribution channels which necessitates the design and selection of distribution channels in such a way as to make sure the benefits of time and place for customer and satisfy him. So the evaluation and review of the distribution channels performance effectively contributes to ameliorate the marketing performance of the business organisations by increasing sales volume, reinforce the current demand and enhancing the latent demand, as well as raising competitiveness, augment the market share through enlarge geographical distribution outlets, cover unsaturated markets, and meet needs of potential and latent demand.

Key words : distribution channels, Market share, Brokers, Wholesalers and retailers, Agents, Latent demande, Sales volume.

مقدمة:

يعد التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربع، والمتمثلة في المنتج والسعر والتوزيع والترويج، تعمل متكاملة في توليفة من الأنشطة والخطط لإيصال المنتج إلى المستهلك، وفق ما يلبي حاجياته وطلباته المتنوعة

نتيجة لحصوله على المنتج في المكان والوقت المناسبين، وتستند أهمية التوزيع على منطق مؤداه أن أي سلعة مبتكرة ومتميزة ومعلن عنها وتباع بسعر جذاب قد لا تعني أي شيء للمستهلك إلا إذا كانت في متناوله وقت الحاجة إليها.

فالمنفعة المكانية تتيح للمستهلك الحصول على المنتج في المكان الملائم، كما أن الكثير من السلع يرغب المستهلك في التسوق قبل شرائها، وتعد طريقة اختيار والحصول على المنتج جزء من المنفعة المكانية فالتسوق في المتاجر الكبرى يختلف عن التسوق عبر محلات التجزئة الصغيرة، أما المنفعة الزمنية فتتمثل في توفير المنتج في الوقت الذي يطلبه المستهلك، وتتحقق من خلال قيام المنتجين والوسطاء بتخزين المنتج وتوفيرها في الوقت المناسب، لهذا نجد أن توافر المنتج مكانيا وزمانيا يعتبر عنصر أساسي في تسويق السلع .

نظرا لما تشهده بيئة الأعمال من منافسة شرسة، أصبح من الضروري على المؤسسات البحث عن السبل والاستراتيجيات التي تحقق لها أوضاعا تنافسية جيدة، وترفع من كفاءتها وتزيد من حصتها السوقية لتضمن استمراريتها، ولعل فعالية ومردودية القنوات التوزيعية تلعب دورا مهما في تحديد أهداف وإستراتيجية المؤسسة، فعلى المنظمات القيام دوريا بفحص أو تقييم أداء الموزعين، والوقوف على نقاط الضعف والقوة التي من شأنها أن تساهم في اقتناء الفرص وتجنب التهديدات وترفع كفاءة وأداء القناة التسويقية.

ولهذا فإن هذه الورقة البحثية جاءت محاولة للإجابة على الإشكال الرئيس التالي: ما مدى فعالية تقييم

الأداء التسويقي لقنوات التوزيع في منظمات الأعمال؟

من أجل الإجابة على هذه الإشكالية قسمنا موضوع البحث إلى ستة محاور، تمثلت فيما يلي:

أولا/مدخل عام لمؤسسات التوزيع

ركز الباحثون على تحديد مؤسسات التوزيع وتبويبها وتبيان الأهمية النسبية لكل نوع منها من الناحية الكمية، وكانت هذه الفكرة مبنية على أن الفهم الكامل لأنواع وأعداد المؤسسات التوزيعية يعطي لرجال التسويق الخلفية الأساسية اللازمة لاتخاذ القرارات الفعالة بشأن مؤسسات التوزيع.

1. مفهوم المؤسسات التوزيعية

تشمل مؤسسات⁽¹⁾ التوزيع بصفة عامة كل المؤسسات المشتغلة بأداء وظيفة أو أكثر من الوظائف التسويقية الهادفة إلى إيصال أو التشجيع على إيصال المنتج أو الخدمة من المنتج (أو مقدم الخدمة) إلى المستهلك أو المستعمل لهذا المنتج، وقد ركزت الكتابات التقليدية في الواقع على مجموعة الوسطاء بين المستهلك والمنتج باعتبارها هي المقصود بالمؤسسات التوزيعية، والنشاط الأساسي لهؤلاء الوسطاء هو شراء السلع والخدمات ثم إعادة بيعها، ويقسم الوسطاء عموما إلى عدة مجموعات منها: مجموعات تمتلك السلع وتبيعها للمستهلك النهائي، ومجموعات تمتلك السلع

وتتبعها للغير بغرض إعادة بيعها دون الاستهلاك النهائي، ومجموعات أخرى لا تمتلك السلع وإنما تساهم في عملية التملك.

كما يعتبر التوزيع من الأدوات الرئيسية التي تضمن عملية انسياب السلع والخدمات من مصادرها إلى أماكن تواجد المستفيدين منها في الوقت المناسب والمكان المحدد، وتسعى وظيفة التوزيع إلى تقليل الفجوة بين الرغبات والحاجات المتنوعة للاستهلاك والإنتاج، فالزبون يسعى دائما إلى تلبية رغباته حسب سلم حاجاته بالكمية التي يحتاج إليها ويرغب فيها، وفي نفس الوقت دون أن يكون مجبرا على تكوين مخازن.

2. مؤسسات التوزيع ونظام قناة التوزيع

لقد أدى المفهوم التقليدي لقناة التوزيع إلى تبسيط العملية التسويقية و بيان الأهمية النسبية للطرق المختلفة للتوزيع، وما من شك في أن انتقال الملكية هو الأسهل الأمور في تتبعه و تحديده و حصره وتبويبه، و هذا هو السبب في شيوع قبول مفهوم انتقال الملكية كأساس لتحليل قنوات التوزيع⁽²⁾.

العديد من المؤسسات ضعفت قدرتها التنافسية بسبب قصور الاهتمام بقناة التوزيع باعتبارها تضم التجار الوكلاء و السماسرة فقط، و يجب في تسويق أي سلعة استهلاكية صناعية عادية استخدام السكك الحديدية أو سيارات النقل أو خدمات هيئة البريد، كما انه من الممكن أن يتم تمويل المنتج في أي مرحلة من مراحل انتقالها إلى المستهلك بواسطة شركات مالية و بنوك مستقلة، كما يمكن أن تسهم وكالات خارجية في إجراء بحوث التسويق اللازمة أو تسويقها تسويقا تجريبيا .. وكل تلك المؤسسات تسهم بشكل أو بآخر في توزيع المنتج وهي جزء لا يتجزأ من نظام التوزيع ومع ذلك فان المفهوم التقليدي لقناة التوزيع يتركها جميعا خارجا . والقناة تمثل مجموعة جزئية⁽³⁾ من شبكة التوزيع وتقوم بوظيفة أو عدة وظائف. ويمكن أن نميز بين ثلاث أنواع من المؤسسات: المفاوضون والأعوان والمسهلين.

ثانيا/ المؤسسات الوظيفية (السماسرة والوكلاء)

1. مفهوم المؤسسات الوظيفية

تعتبر المؤسسات الوظيفية جزءا هاما في المنظمات التي تقوم بأداء مجموعة من الوظائف التسويقية، وتختلف هذه المؤسسات عن المؤسسات التجارية بأنها لا تمتلك السلع موضع التعامل ولكنها تقوم بعمليات البيع والشراء لحساب الموكل. وعليه فإن المعاملات التجارية المتعلقة بعمليات البيع والشراء لحساب الموكل، كما يجب الإشارة إلى أن وظائف السماسرة تتعدى عملية البيع والشراء أحيانا إلى القيام بوظائف أخرى تساعد على تسهيل وتسويق السلع مثل: الإعلان، النقل، وجمع المعلومات... الخ.

يعتبر الوسطاء الذين يتعاملون مع المنتج الزبون، منهم من يحوز المنتج المتعامل فيها، ومنهم من لا يحوزها ولا يراها، وإنما يتعامل معها من خلال أوامر تتعلق بشحن المنتج، نقلها، تخزينها، توجيهها إلى منطقة جغرافية معينة، وهكذا حتى تصل إلى الزبون في الوقت المناسب والمكان المناسب.

يلعب الوكلاء دورا هاما وأساسيا في انسياب السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين و المشتريين الصناعية مقابل عمولة متفق عليها سابقا، ويختلف الوكلاء عن كل من تجار الجملة وتجار التجزئة من حيث أن ملكية المنتج لا تنتقل إلى الوكيل أثناء عملية انسيابها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، بينما تنتقل ملكية المنتج من المنتج إلى تاجر الجملة أو تاجر التجزئة، ويتقاضى الوكيل عمولة مقابل الدور الذي يلعبه في توزيع السلع، بينما يحصل كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة على نسبة من الربح

2. أنواع المؤسسات الوظيفية

يمكن تقسيم المؤسسات الوظيفية بشكل عام، على أساس الوظائف التي يقومون بتأديتها إلى نوعين هما:

1.2.1. الوكلاء السماسرة: وهم الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون أن

تكون في حيازة البعض منهم أو ملكيتهم.

أ. السماسرة: يعتبر السماسرة⁽⁴⁾ الوكيل المتخصص المستقل في أعماله عن موكله، والذي يقوم بعمليات البيع والشراء لصالح موكله دون أن تكون البضاعة موضع التعامل في حيازته أو ملكا له، مقابل عمولة مالية، ويمكن تقسيمهم إلى أربعة أنواع رئيسية هي:

▪ السماسرة الحر (العادي): يقوم بتقريب وجهات النظر بين البائع والمشتري لغرض إيصال المفاوضات بينهما إلى حد عقد الصفقة البيعية، ولا يكون طرف في العقد المبرم بينهما، وعليه لا يعتبر السماسرة وكيلا بالمفهوم القانوني⁽⁵⁾.

▪ وكيل البيع: يختلف وكيل البيع عن السماسرة الحر من حيث درجة الاستقلالية، فوكيل البيع تربطه بموكله علاقة مستمرة قائمة على أساس عقد طويل الأجل. يتولى هذا الوكيل بيع إنتاج الموكل كله في منطقة غير محدودة⁽⁶⁾.

▪ وكيل المنتج: يتميز وكيل المنتج عن وكيل البيع من ناحية قيامه ببيع جزء من إنتاج الموكل كما يختص بالتوزيع في منطقة محددة، ولكنه يختلف عن السماسرة العادي في أن عدد موكله محدود، وأنه يمثلهم بانتظام⁽⁷⁾.

▪ وكيل الشراء: يستخدم المشترون أحيانا وكلاء للقيام بالشراء لحسابهم، ولتزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسوق، وقد يقتصر وكيل الشراء على التفاوض في عقود الشراء أو قد يقوم بالشراء، والفحص، واستلام، وتخزين وشحن البضاعة⁽⁸⁾.

ب. شركات البيع بالمزاد العلني: المزادات العلانية هي محلات للبيع والتخزين المؤقت، تقوم بعملية البيع علنا أمام عدد كبير من المشترين ونيابة عن البائع، حيث يقوم المشتري بالمزايدة على المنتج المعروضة، ويشترى المنتج من يدفع أعلى سعر، إلا أن للبائع حق الرفض أو القبول لعقد الصفقة موضع التعامل. وهناك نوعين من المزادات⁽⁹⁾:

* المزادات المنظمة: وهي المزادات المؤقتة التي تعقد لبيع سلعة معينة.

* المزادات غير المنظمة: وهي المزادات المؤقتة التي تعقد لبيع سلعة معينة من فترة لأخرى.

ج. وكلاء الاستيراد والتصدير: يكون أي أحد من أشكال الوكلاء السابق ذكرهم، إلا أنه يتعامل مع طرفين (المصدر والمستورد) على أن يكون تعاملهم في التجارة الخارجية وليس التجارة الداخلية. وبذلك فهم يقدمون خدماتهم في مؤسسة الاستيراد والتصدير بعقود تجارية ورضائية مع موكلهم بخصوص المنطقة الجغرافية التي يخدمها دولياً⁽¹⁰⁾.

2.2. الوكلاء بالحيازة: هم الوكلاء الذين تكون السلع موضع التعامل في حيازتهم كاملة، ويحتفظون بها كأمانة على ذمة الموكل لحين إبرام عقد الصفقة، إذ أن الوكيل بالحيازة يتعامل لحساب الغير ولكن تحت اسمه الخاص⁽¹¹⁾.

3. مقومات نجاح أعمال المؤسسات الوظيفية

1.3. المقومات الأساسية لنجاح أعمال السماسرة والوكلاء: ⁽¹²⁾

أ- الصفات الشخصية: السمسار الناجح هو الذي تتوفر فيه مجموعة من الصفات الشخصية وأهمها:

- القدرة والرغبة في العمل.
- قوة الشخصية والقدرة على الإقناع والبيع.
- الحنكة والقدرة على التفاوض.
- الخبرة والمهارة في مجال البيع والشراء.

ب- الصفات المادية: تتمثل هذه الصفات في:

- الإمكانات المالية فلا بد أن يتوافر السمسار على رأس مال يمكنه من القيام بعمله على أكمل وجه.
- الخبرة السوقية بأن يكون على علم تام ومستمر بحالة الطلب والعرض والأسعار السائدة في السوق.
- توفر عنصر تنظيم العمل والموقع

2.3. الانتقادات الموجهة لعمل السماسرة والوكلاء: ⁽¹³⁾

- الفشل في دفع وتنشيط الطلب على منتجات الموكل؛
- تخفيض السعر إلى الحد الأدنى حتى يتمكن من كسب الصفقة بأسرع وأقصر وقت ممكن.
- الفشل في تمثيل مصالح الموكلين أو تقديم معلومات خاطئة غير صحيحة.
- تشجيع المضاربة والمنافسة من أجل زيادة عمليات البيع وبالتالي زيادة عمولتهم.

ثالثا/ المؤسسات التجارية الكلية - تجار الجملة:-

تحتل تجارة الجملة مكانا هاما في ميدان الأعمال نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في تسويق السلع، إذ تتضمن جميع الأنشطة التسويقية التي تحقق حلقة الوصل بين المنتجين و تجار التجزئة والمشتريين المختلفين.

1. مفهوم وطبيعة تجار الجملة: إن اصطلاح تجارة الجملة⁽¹⁴⁾ في حد ذاته يعني الشراء والبيع بكميات أكبر، لذا كثيرا ما عرف تاجر الجملة بأنه الذي يشتري بكميات كبيرة أيضا، ولكن الحجم وحده لا يعتبر أساسا كافيا للحكم على طبيعة الصفقة. فالكثير من تجار التجزئة يشتري بكميات صغيرة من تجار الجملة، فهل معنى ذلك أن تلك الصفقات لا تعتبر من صفقات الجملة نظرا لصغر حجمها ؟

وتعتبر صفقة المشتري وباعته أهم الأسس التي يبنى عليها اعتبار صفقة ما من صفقات. وعلى هذا الأساس تعتبر صفقة جملة تلك العملية التي يقوم بها المشتري لغرض إعادة بيع السلع، أو لاستخدامها في العمليات التجارية والصناعية، أما تلك العمليات التي تحدث مع المستهلك الأخير الذي يشتري السلع لغرض استخدامها أو استهلاكها لإشباع حاجاته الشخصية أو حاجات عائلية أو أصدقائه، فتعتبر صفقات تجزئة.

مما سبق يتضح أن دافع الشراء هو الأساس الرئيسي لتمييز صفقة الجملة. ولكن هذا لا يمنع من استخدام حجم الصفقة، ونوع المنشآت البائعة عند الاستدلال على طبيعة العملية التجارية وخاصة في حالة عدم معرفة أو عدم وضوح الدافع للشراء.

• **نشاط تجارة الجملة:** إن تجارة الجملة تشمل كل العمليات إلى يحدث فيها الشراء لأجل البيع دون إجراء أي تغيير في السلع، أي لأجل استخدامها في الأعمال التجارية والصناعية، أي بعبارة أخرى لغرض آخر غير الاستعمال الشخصي. إلا أنه عندما تحدد المقصود بتجارة الجملة نواجه مرة أخرى وجهات نظر مختلفة.

ومن ثم فعند دراسة جملة النشاط المعروف بتجارة الجملة نجد أمامنا ثلاثة تعريفات رئيسية وهي أن:

- تشمل تجارة مجموع صفقات الجملة بغض النظر عن صفقة البائع.
 - تتكون تجارة الجملة من مجموع معاملات تجار الجملة كلها .
 - تتكون تجارة الجملة من مجموع معاملات التجار المتخصصين في هذه التجارة دون غيرها .
- وتفسر تجارة الجملة العمليات التي تتم بواسطة القنوات التي تقوم بصفة أصلية بتأدية وظائف التجارة بالجملة، وبغض النظر عما إذا كانت المنظمة لا تزاوّل نشاطا آخر ولكنها تعتبر في ذاتها وحدة مميزة تزاوّل نشاط التجارة بالجملة . فمثلا لا تدخل المبيعات التي تتم بواسطة المصانع إلا إذا كانت لهذه المصانع مكاتب للبيع تقوم بتجارة الجملة بالفعل. وهذا التعريف ولو أنه لا يتميز بالدقة والشمول يعتبر أفضل التعاريف وأكثرها فائدة من الناحية العلمية .

• **مؤسسات الاتجار بالجملة :** تشمل مؤسسات تجارة الجملة كافة أماكن التجارة أو الأعمال التي تتم فيها عمليات الاتجار بالجملة سواء أكانت هذه المنظمة تؤدي عملاً تجارياً أو مخزن عمومي يتم به البيع بالجملة، تعتبر المنظمة من مؤسسات الاتجار بالجملة إذا كان أكثر من 50% من مجموع مبيعاتها تمثل صفقات جملة.

2. **أنواع تجار الجملة** هناك عدة معايير يعتمد عليها عند تصنيف تجارة الجملة أهمها: المنتجات التي تتعامل فيها، الأسواق التي تخدمها، أساليب التشغيل وممارسة الأنشطة، نطاق الأنشطة التي تقوم بها.

1.2. تجار الجملة العاديون: يقوم تجار الجملة العاديون بأداء جميع وظائف تجارة الجملة من شراء، بيع، تخزين، نقل، تمويل، ويرجع سبب تواجده إلى أن كثير من المنتجين متخصصون في إنتاج سلعة من السلع بكميات محدودة. وتقسم إلى قسمين رئيسيين⁽¹⁵⁾:

أ- **تجار الجملة العاديون حسب درجة التخصص السلي:** يختلف تاجر الجملة عن آخر حسب مقدار التخصص في السلع التي يتعامل بها، ويمكن بموجب ذلك تقسيمهم إلى ثلاثة أنواع هي:

• **تاجر الجملة للبضائع العامة:** إذ يتعامل مع عدد كبير وأنواع مختلفة من البضائع غير المنسجمة، وعليه فهو غير متخصص بحقل معين من السلع، فمثلاً يتعامل بالمواد الغذائية والأدوات الكهربائية والأدوات المنزلية في آن واحد.

• **تاجر الجملة لبضائع المجموعة الواحدة:** وهم التجار الذين يتخصصون ببيع مجموعة سلع ذات طبيعة متجانسة ومتشابهة مثل تجار المواد الغذائية، الأدوات الكهربائية، الملابس... الخ .

• **تاجر الجملة المتخصص:** يقتصر نشاطه التجاري فقط على نوع معين من مجموعة البضائع، كأن يتعامل تاجر الجملة بأجهزة المسجلات الكهربائية من مجموعة الأدوات الكهربائية... وهكذا.

ب- **تجار الجملة العاديون حسب المناطق الجغرافية التي يشملها نشاطهم:** ينقسم تجار الجملة العاديون إلى ثلاثة أنواع حسب المناطق الجغرافية التي يشملها نشاطهم وهي:

• **تاجر الجملة المحلي:** وهو التاجر الذي يقتصر نشاطه على منطقة جغرافية واحدة لا تتعدى حدود مدينة واحدة. وتختلف سعة منطقة العمل باختلاف كثافة السكان وحجم العمل.

• **تاجر الجملة القطري:** وهو التاجر الذي يشمل نشاطه كافة المناطق الجغرافية للدولة التي يعملون بها، أي لا يقتصر نشاطهم على مدينة واحدة بل يتسع ليشمل باقي المدن الرئيسية في الدولة.

• **تاجر الجملة الدولي:** وهو التاجر الذي يتعامل مع تجار التجزئة في عدد دول أو في مناطق جغرافية متقاربة. وذلك كأن يقوم تاجر جملة محلي بالتصدير إلى الأسواق الخارجية والتعامل مع تجار التجزئة في تلك الأسواق.

2.2. تجار الجملة المتخصصون (ذوو الوظائف المحدودة)

وهم التجار أو المؤسسات التي تقوم ببيع الوظائف التسويقية وليس جميعها، أي أن الخدمات التي يؤديها لكل من المنتج وتاجر التجزئة اقل من الخدمات التي يؤديها تاجر الجملة العادي، ويمكن تمييز أنواعهم:

أ- **متعهدو التوزيع (تجار النقدية)** تقوم هذه المؤسسات بأداء معظم أنشطة تجار الجملة باستثناء التمويل والتسليم. بمعنى أن هذه المؤسسات تقوم بالبيع النقدي ويتم تسليم الطلبات بمخازنها ولا تستخدم عادة مندوبي البيع.

ب- **متعهدو الطلبات:** يقوم هؤلاء التجار بشراء البضائع من مصادر التوريد على حسابهم الخاص دون الاحتفاظ بها في مخازنهم، حيث يطلب من المنتج إرسالها مباشرة إلى عملائهم من تجار التجزئة.

ت- **مؤسسات البيع بالبريد:** وهي مؤسسات ذات وظائف محدودة، حيث تعتمد على المصممات بدلا من رجال البيع في الاتصال بعملائها، ويتم استلام أوامر الشراء إما بالهاتف أو البريد.

ث- **تاجر الجملة الطواف:** تقوم المؤسسات التي تستخدم هذه الوسيلة باستخدام السيارات بصفة أساسية في عمليات التوزيع أي متاجر التجزئة. كما تقوم بعمليات الاستلام والتحصيل من تلك المتاجر.

ج- **تجار الأرفف:** تشبه الوظائف التي يقدمها تاجر الأرفف لتاجر التجزئة النوع السابق مع اختلاف بسيط هو تقديم خدمة إضافية وذلك بوضع السلع على أرفف تاجر التجزئة واستعادة السلع التي لا تباع.

3.2. تجار الجملة المتكاملون: هم التجار الذين يقومون بالمشاركة بالجملة والتجزئة، وهم بذلك يحققون تكاملا

رأسيا ويحاولون أداء نوعين من الأنشطة الاقتصادية، ومنهم تجار نصف الجملة الذين يقومون بوظيفة الاتجار بالجملة والتجزئة، و تجار الجملة المنتجون إذ يقومون بالإضافة إلى عملهم الأصلي ببيع العمليات الإنتاجية، كذلك المنتجون الذين يفضلون الاتصال المباشر بتجار التجزئة وعدم استخدام الوسطاء (سواء الوكلاء أو تجار الجملة).

3. **وظائف تجار الجملة:** من الوظائف الرئيسية التي يقدمها تاجر الجملة على اعتبار أنه يقدم خدمات متكاملة من الوظائف التسويقية للمنتجين أو تجار التجزئة.

1.3. وظائف مؤسسات الجملة لتجار التجزئة⁽¹⁶⁾

أ- **الشراء:** يحدد تاجر الجملة حاجاته من السلع المختلفة اعتمادا على خبرته وقدرته على التنبؤ بطلبات عملائه من تجار التجزئة، ثم يقوم بالبحث عن المصادر التي يشتري منها. وهو يقوم بإجراء المفاوضات فيما يتعلق بالسعر والشروط الأخرى.

ب- **البيع:** إذ يقوم رجال البيع التابعين لتجار الجملة بمساعدة المنتجين للوصول إلى الزبائن صغيري الحجم بأقل تكلفة، وفي نفس الوقت هناك اتصال بين تجار الجملة والزبائن أكثر فاعلية منه بين المنتج والزبائن.

ت- التخزين: يساعد تاجر الجملة المنتج في عملية التخزين في المواقع المناسبة إذ يشتري منه كميات كبيرة ويلجأ إلى تخزينها لديه، وبهذه العملية يكون قد ساعده على تخفيض تكاليف التخزين وتخفيض درجة المخاطرة .

ث- النقل: يترتب على قيام تاجر الجملة بهذه الوظيفة، خدمتين هامتين لتجار التجزئة وخاصة صغار تجار التجزئة من خلال تخفيض تكاليف النقل وسرعة الاستجابة للطلب.

ج- الائتمان التجاري: يقدم بعض تجار الجملة تسهيلات ائتمانية لتجار التجزئة، وخاصة المبتدئين بالعمل أو الذين تنقصهم الإمكانيات المادية الكافية، أو أولئك الذين لا يستطيعون الحصول على تسهيلات ائتمانية من المنتج ولو نقداً إلا بكميات معينة: والائتمان على نوعين: تسهيل مباشر كتأجيل الدفع، وتسهيل غير مباشر عن طريق التسليم السريع للبضاعة المطلوبة، أو الاحتفاظ بكمية صغيرة من السلع في مخزن تاجر التجزئة، أو عن طريق نقل البضاعة.

ح- تقليل المخاطر التجارية: يتحمل تاجر الجملة العديد من المخاطر التجارية، ويرفعها عن كاهل تاجر التجزئة. فعندما يطلب تاجر التجزئة مباشرة من المنتج فإنه يتحمل مخاطر السوق، خطر انخفاض الأسعار، خطر تغير أذواق المستهلكين، خطر تغير الموسمية.

خ- تقديم المعلومات: يقدم تجار الجملة المساعدات لتجار التجزئة عن طريق الرقابة على الأسواق، وتقديم النصح والإرشاد عن المتطلبات التجارية، وعن الكميات المناسبة للتخزين. كما يساعد تجار الجملة تجار التجزئة على تخطيط نشاطهم، والإعلان وترويج المبيعات، وتدريب رجال البيع، والمشاركة في تخطيط المتجر وتنظيمه، وطريقة عرض السلع في منافذ العرض المناسبة.

د- الرقابة على جودة السلع المشتركة: حين يشتري تاجر الجملة السلع من المنتجين، يقوم بفحصها والتأكد من جودتها، وبالتالي فإن تاجر التجزئة سيقبل من الرقابة، خاصة أن تاجر الجملة ذو خبرة في هذا المجال.

2.3. وظائف مؤسسات الجملة للمنتج: (17)

أ. البيع: يعد تاجر الجملة بمثابة إدارة مبيعات بالنسبة للمنتجين، فعند قيامه بالاتصال مع تجار التجزئة وتحديد حاجاتهم وطلباتهم، ثم إرسال طلباتهم الضخمة إلى المنتج مبكراً، يؤدي إلى تمكين المنتج من تحديد وتثبيت إنتاجه،

ب. التخزين: هناك بعض المؤسسات الإنتاجية التي لا تستطيع إنشاء مخازن خاصة بها، أو استئجار مخازن عمومية لتخزين منتجاتها، وبالتالي فهي بحاجة ماسة إلى تجار الجملة الذين يقومون بوظيفة التخزين.

ث. النقل: يقوم تاجر الجملة بنقل البضاعة التي يشتريها من مخازن المنتج وكميات كبيرة، مما يخفض من عدد الشحنات، نفقات النقل، الشحن على المنتج.

ج- المساعدات المالية: إذ يقدم تاجر الجملة مساعدات وتسهيلات ائتمانية للمنتجين، وخاصة الذين تنقصهم الإمكانيات المالية. وتأتي هذه التسهيلات عن طريق الدفع المقدم أو القيام بوظائف تسويقية أخرى بصورة غير مباشرة.

ح- تقديم المعلومات: تعد هذه الوظيفة من الوظائف الهامة التي يقدمها تاجر الجملة للمنتجين، ونظرا لخبرة واتصال تاجر الجملة في السوق وإدراكه وقدرته على التنبؤ بالتقلبات السوقية، مما يساعد على تخطيط برامج وجدول الإنتاج والسياسات التسويقية الأخرى.

خ- تحمل المخاطر: يتحمل تاجر الجملة الكثير من الأخطار التي تتعلق بالوظائف التسويقية المختلفة التي يقوم بتأديتها، ولعل أهم هذه الأخطار تلك التي تتعلق بتقلبات الأسعار والأسواق التجارية، والتلف المادي الذي يصيب البضاعة ومشاكل منح الائتمان وتحصيل الديون.

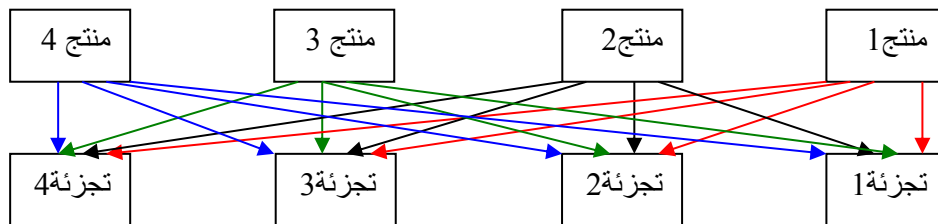
4. مكانة تاجر الجملة

1.4. أهمية تاجر الجملة: توجد فجوة بين تاجر التجزئة وبين المنتج ويمكن لتاجر الجملة سد هذه الفجوة من خلال تجميع طلبيات العديد من تجار التجزئة، وبالتالي تكوين سوق صغير للمنتج الصغير، في نفس الوقت فإن مؤسسة الجملة تؤدي خدمة شرائية لصغار مؤسسات التجزئة، ومن جهة نظر التسويق الكلي، فإن تاجر الجملة يحقق لنظام التوزيع اقتصاديات المهارة والحجم الكبير من المنظمات. وهو ما يؤدي إلى توفير تكرار الجهد الذي يمكن أن ينتج في حالة قيام أعداد كبيرة من المنتجين بأنشطة تجارة الجملة بأنفسهم.

أما اقتصاديات الحجم تنتج عن تخصص وسطاء الجملة في أداء الأنشطة، والتي من المفروض أن يقوم بها العديد من الأقسام، والوحدات التنظيمية من مؤسسات الإنتاج في حالة غيابهم، وذلك بكفاءة أعلى مما لو قامت بها تلك المؤسسات... أن مؤسسات الجملة تقوم بدور الوسيط بين المنتجين وتجار التجزئة، أو المستهلك مباشرة، وهو ما يؤدي إلى تقليل عدد المعاملات التي يمكن أن تتم بينهم بشكل مباشر، وبالتالي تخفيض تكلفة المعاملات ويبين الشكل التالي هذا الدور لتاجر الجملة.

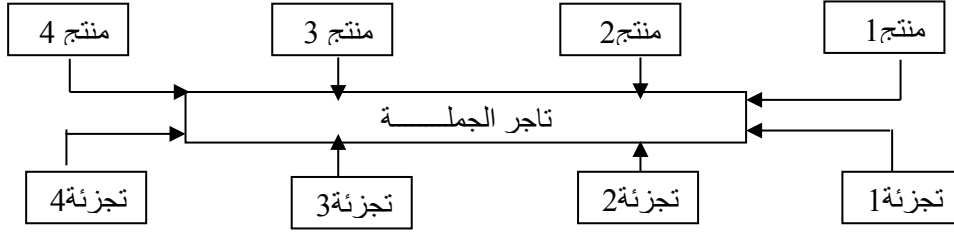
2.4. دور مؤسسات الجملة في تحقيق اقتصاديات المعاملات التجارية

أ- في حالة عدم وجود تاجر الجملة:



* عدد الاتصالات 16 مرة (4*4)

أ- في حالة وجود تجار الجملة:



* عدد الاتصالات 8 مرة (4+4)

المصدر: أحمد شاكر العسكري، "التوزيع مدخل لوجستي"، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص 35

رابعاً/ المؤسسات التجارية الجزئية/ تجار التجزئة؛

يتضمن نشاط تجارة التجزئة كافة الأنشطة المرتبطة ببيع السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي مباشرة، لهذا تمثل تجارة التجزئة حلقة هامة بين المنتج والمستهلك نظراً لأنهم يمثلون الخط الأمامي مع المستهلك، ونظراً لانتشارهم في أماكن جغرافية متفرقة بالقرب من المستهلكين.

1. طبيعة وأهمية تجارة التجزئة

تعتبر تجارة التجزئة مجموعة الأنشطة التجارية التي تساعد المستهلك في اقتناء خدمة أو سلعة؛ من أجل استخدامها بشكل شخصي أو للغير،⁽¹⁸⁾ وتعرف تجارة التجزئة بأنها بيع الخدمات والبضائع للأفراد على شكل وحدات معينة أو قطع أو غيرها من أشكال المنتجات الأخرى، واعتمد هذا النوع من التجارة في بداياته على المقايضة بين العناصر ذات القيمة المتجانسة، ومن ثم شهدت انتشاراً مع التجار المتجولين، وتطورت مع ظهور الأشكال الأولى للأسواق التجارية⁽¹⁹⁾.

● **أهمية تجارة التجزئة:** تكتسب تجارة التجزئة أهمية بالغة في الأعمال التجارية ذات الأهمية سواء للأفراد أو المنظمات بشكل عام، ومن الممكن حصر هذه الأهمية وفقاً لما يلي⁽²⁰⁾:

- تعد المرحلة الأخيرة من مراحل التوريد من المنتجين إلى المستهلكين.
- تساعد المنظمات على الاهتمام بإنتاج المنتجات، دون الحاجة إلى تقديم الكثير من الجهود للتفاعل مع المستهلكين النهائيين الذين يهتمون في شراء هذه المنتجات.
- تُساهم في عرض المنتجات والتعريف بفوائدها ومواصفاتها ومزاياها.
- الاستجابة الفعالة لحاجات ورغبات العملاء وضمان حصولهم على السلع المناسبة بالأسعار المناسبة.
- تقديم بعض الخدمات الإضافية، مثل النصائح التسويقية، وحماية المستهلك وترشيده إنفاقه.

2. الأنواع المختلفة لتجار التجزئة: إن مؤسسات التجزئة عديدة ومتنوعة بدرجة كبيرة، وجميعها يتنافس في سبيل الحصول على أكبر حصة من سوق التجزئة. وبالرغم من أن جميع أنواع مؤسسات التجزئة تشترك في خاصية واحدة وهي البيع للمستهلكين النهائيين إلا أنها تأخذ أشكالاً متفاوتة من حيث طبيعة أعمالها، حسب نوع الإدارة والملكية، حسب الحجم، مجموعات السلع، أسلوب الخدمة.

1.2. حسب طبيعة العمل:

- **متاجر الأقسام:** وهي من المتاجر الكبيرة التي تقوم بعرض تشكيلة كبيرة من خطوط المنتجات ويختلف العمق الموجود داخل كل خط من متجر إلى آخر⁽²¹⁾.
- **المتاجر المتخصصة:** هي المتاجر التي تقوم ببيع مجموعة سلعية متخصصة كالأطعمة والأدوية والأحذية (محطات البنزين، المطاعم...).
- **المتاجر العامة:** تعرض فيها أنواع مختلفة من السلع كالملابس والأطعمة وغيرها وتوجد عادة في الأرياف وتعتبر من أقدم المتاجر.
- **السوبر ماركت:** هو متجر يباع فيه السلع والمواد الغذائية وينقسم داخليا إلى عدة أقسام ويعتمد على خدمة النفس بشكل أساسي ويتميز بضخامة رأس المال وضمان المبيعات⁽²²⁾.
- **محلات الخردوات:** تقوم ببيع سلع متنوعة كالأدوات المنزلية والكتابية والصحف واللعب وغيرها وتنتشر في جميع الضواحي وغالبا ما تكون مشروعات فردية أو شركات تضامن.
- **بيوت البيع بالخصم:** تقوم بالبيع بأسعار أقل من الأسعار التي تباع بها السلع في النوعيات الأخرى من المتاجر وتتخصص في بيع أجهزة الراديو والتلفزيون والأثاث وأي مجموعات أخرى وقد ظهرت هذه المتاجر في الولايات المتحدة الأمريكية في أعقاب الحرب العالمية الثانية.
- **متاجر الأسواق الحرة:** هي متاجر يباع فيها عدد من السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة سواء كانت مستوردة أو محلية ويتم البيع بالعملات الحرة وتكون هذه السلع معفاة من الجمارك لفئات معينة وفي حدود معينة.
- **متاجر الخدمة:** وهي متاجر تباع خدمات للمستهلك الأخير وتنتشر في مناطق جغرافية متعددة ومن أمثلتها محلات تنظيف وكى الملابس، محلات الحلاقة، ميكانيك السيارات.

2.2. حسب نوع الإدارة والملكية: تقسم أنواع محلات تجارة التجزئة حسب نوع الإدارة والملكية إلى:

- **المتاجر المستقلة:** تتكون من محل واحد فقط وله إدارة مستقلة وتبين الدراسات أن 80% على الأقل من محلات التجزئة هي محلات مستقلة، وفي الغالب تكون هذه المحلات صغيرة نسبياً، وهناك بعض المحلات قد يفوق رأسمالها مؤسسات السلسلة كبيرة الحجم⁽²³⁾.

• **مؤسسات السلسلة:** تعتبر هذه المحلات من أهم محلات التجزئة في وقتنا الحاضر وهي عبارة عن محلين أو ثلاث محلات أو أكثر تقوم بعرض وبيع سلع متشابهة في مناطق مختلفة ومملوكة لنفس الجهة وإدارتها عادة تكون مركزية.

• **الجمعيات التعاونية:** هي محلات تجزئة مملوكة من طرف المستهلكين الأعضاء ويتم إدارتها من قبل المستهلكين بغرض شراء سلع معينة وبيعها أساساً لأعضاء الجمعية بسعر التكلفة وغالبيتها يهدف إلى خدمة الأعضاء⁽²⁴⁾.

3.2. حسب الحجم:

• **متاجر التجزئة الصغيرة:** هي متاجر صغيرة من حيث الحجم ومستقلة بطبيعة أعمالها، وتدار بواسطة المالك الذي غالباً ما يكون المشتغل الوحيد بمتجره، والذي يقوم بجميع الوظائف التسويقية الخاصة .

• **متاجر التجزئة الكبيرة:** وهي متاجر تتميز بكبر الحجم والتكامل في الخدمات، وتختلف عن المتاجر الصغيرة من حيث الحجم وأسلوب العمل والإدارة، وتتميز هذه المتاجر بالخصائص التالية:

- ضخامة حجم العمل.

- التخصص في العمل والخبرة في مجال التسويق والتنظيم الإداري الكفء.

4.2. حسب أسلوب البيع

أ. **الطواف بالمنزل:** تعتمد هذه الطريقة على قيام البائعين بحمل السلع المراد تسويقها والطواف بها على المنازل والالتقاء مع المستهلكين في بيوتهم وخاصة ربات البيوت⁽²⁵⁾.

ب. **البيع بالبريد:** تعتمد هذه الطريقة في البيع على وصول طلبات من قبل المستهلكين بالبريد وبعدها يقوم البائع بإرسال المنتج للمشتري بعد الاتفاق على طريقة الدفع والخدمات المرافقة لعملية الشراء⁽²⁶⁾.

• **البيع الآلي:** يقصد بالبيع الآلي استخدام بعض الآلات والمكانات لشراء بعض السلع مقابل وضع قطع نقدية ومعدنية بها وهي متوفرة في معظم الأسواق في العالم وعلى سبيل المثال بيع البيبسي وخدمات البنوك والهاتف..الخ.

• **البيع الإلكتروني:** ازدهر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والإلكتروني، ومواقع الشركات فقد صار بالإمكان الشراء والتسديد عبر الوسائط الإلكترونية للمنتجات المادية والمنتجات الإلكترونية.

• **البيع بالهاتف:** يقصد به تلبية حاجات وطلبات العملاء من السلع والخدمات عن طريق استخدام جهاز الهاتف. وقد زاد البائعين من استخدام الهاتف المباشر لبيع السلع وتقديم الخدمات مع الانتشار الكبير للهاتف النقال.

5.2. حسب أسلوب الخدمة

تتطلب بعض السلع مجموعة من الخدمات المختلفة المقدمة للزبائن وسيتم إلقاء الضوء على ثلاثة مستويات للخدمات المقدمة للعملاء هي⁽²⁶⁾:

- **تجار التجزئة ذوي الخدمات الذاتية:** بدأت الخدمة الذاتية في الظهور في محلات السوبر ماركت مما يساعد في إمكانية تخفيض الأسعار حيث يقوم الزبون بالشراء والاختيار للسلع دون أي خدمة تقدم له من البائع.
- **تجار التجزئة ذوي الخدمات المحدودة:** في هذه الحالة يتم تقديم بعض الخدمات المحدودة للزبائن وفي الغالب يتم تزويدهم بالمعلومات اللازمة حول السلع والخدمات لترغيبهم بالشراء .
- **تجار التجزئة مقدمي الخدمات الكاملة:** يتم تقديم كافة الخدمات اللازمة والضرورية للزبون وعادة ما تكون هذه المحلات من الدرجة الأولى.

3. **الوظائف الرئيسية لتجار التجزئة:** تبرز أهمية مؤسسات التجزئة في قناة التسويق من خلال الوظائف الحيوية التي تؤديها لكل من المنتجين والمستهلكين وذلك على النحو التالي⁽²⁷⁾ :

1.3. وظائف مؤسسات التجزئة للمنتج

- **التجميع والتصنيف:** تلعب مؤسسات التجزئة دورا هاما في قناة التسويق من خلال القيام بوظيفة التجميع والتصنيف، حيث تقوم بتجميع تشكيلة كبيرة من السلع من عدة منتجين، ثم تقوم بتصنيفها وعرضها لتلبية الاحتياجات والرغبات والأذواق المختلفة للمستهلكين في السوق.
- **الترويج وخدمات ما بعد الشراء:** تقدم مؤسسات التجزئة للموردين خدمة أخرى تتمثل في قيامها بالترويج لمنتجاتهم وتقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين.
- **الاتصال وجمع المعلومات:** تؤدي مؤسسات التجزئة خدمة هامة والتي تتمثل في تحقيق الاتصال بين المنتج والمستهلك، وتوفر متاجر التجزئة معلومات للموردين تتعلق بحجم الطلب على المنتجات ومعدل دوران المخزون للمنتجات المختلفة على أساس الموديل أو اللون... الخ .
- **وظيفة البيع:** تعتبر مؤسسات التجزئة الحلقة الأخيرة في سلسلة حلقات قناة التسويق، وبالتالي فهي تستكمل حلقات المعاملات مع المستهلكين النهائيين من خلال القيام بوظيفة البيع وتنطوي وظيفة البيع على انتقال ملكية المنتج أو الخدمة إلى المستهلك النهائي أي خلق ما يسمى بمنفعة الملكية أو الحياة.
- **الاحتفاظ بالمخزون المناسب:** إذ تحتفظ بالمخزون المناسب من المنتجات والعلامات في الوقت المناسب للمستهلكين مما يسمح بتدفق هذه المنتجات دون توقف، وحتى يتحقق النجاح لمؤسسات التجزئة في هذه الوظيفة فإنه يجب عليها أن تطلب وتشترى وتنقل وتخزن البضاعة بصفة مستمرة.

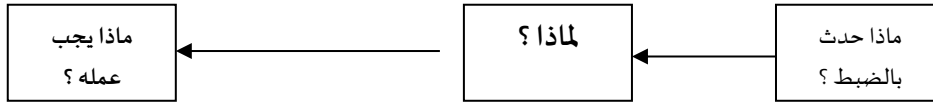
• **مساعدة الموردين الصغار:** تقوم مؤسسات التجزئة كبيرة الحجم بتقديم التسهيلات المالية للمنتجين، بالإضافة إلى تقديم المساعدات في القيام بخدمات النقل والتخزين.

2.3. وظائف مؤسسات التجزئة للمستهلك النهائي تؤدي مؤسسات التجزئة عدة وظائف ضرورية للمستهلك النهائي والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

- توفير احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات في المكان المناسب .
- توفير احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات في الوقت المناسب .
- مقابلة احتياجات المستهلك الخاصة بالشراء بكميات صغيرة للسلع (أي تجزئتها).
- تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك مثل الشحن و التعبئة والنقل للمنازل والتركيب والتشغيل والصيانة والتدريب... الخ.
- مساعدة المستهلكين غير القادرين على الشراء نقدا وذلك من خلال عروض البيع بالتقسيط.

خامسا/ تقييم أداء قنوات التوزيع.

تقييم الأداء كنظام يحتوي على مجموعة من الأنشطة والعمليات، تتم بالدرجة الأولى بتحديد جوانب القوة والضعف، وحصر واكتشاف المشكلات والفرص وكذلك الأخطار والتهديدات المرتبطة بالأداء. تتم عملية التقييم عبر ثلاث مراحل أساسية هي:



فعلي في حالة وجود انحرافات إجراءات تصحيحية

المصدر: عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع، مصر، ص 683

هنالك العديد من المقاييس المالية وغير المالية التي يمكن من خلالها قياس كفاءة قنوات التوزيع. ومن بين هذه المقاييس، الآتي :

1. **مؤشر المخزون:** يعتبر المخزون احد المؤشرات المهمة لقياس أداء قنوات التوزيع، فمن خلال قياس متوسط القيمة الإجمالية للمخزون من المواد والسلع لكل عضو من أعضاء قناة التوزيع، يمكن التوصل إلى مؤشرات تفيد في تقييم أدائهم، ومن هذه المؤشرات⁽²⁸⁾:

1.1. **أسابيع التجهيز:** يشير هذا المؤشر إلى قدرة أعضاء قنوات التوزيع على تجهيز المنتجات عبر القناة، وإيصالها إلى المستخدم الأخير. وهو مقياس للمخزون يتم الحصول عليه عن طريق قسمة متوسط قيمة المخزون الإجمالية على تكلفة المبيعات للأسبوع، وكما في المعادلة الآتية.

أسابيع التجهيز = متوسط قيمة المخزون / تكلفة المبيعات للأسبوع .

2.1. دوران المخزون: يشير هذا المؤشر إلى حركة المخزون لدى أعضاء قنوات التوزيع، ويمكن حسابه من خلال المعادلة الآتية.

دوران المخزون = تكلفة المبيعات السنوية / متوسط القيمة الإجمالية للمخزون .

2. نسبة من كامل حجم البضاعة (ACV) ⁽²⁹⁾: يستخدم هذا المؤشر لقياس كفاءة قناة التوزيع من حيث ما تقدمه القناة من منتجات قياساً بكامل حجم البضاعة التي يقدمها المجهز الرئيسي. ويخدم هذا المقياس هدف زيادة الإتاحة من المنتجات الذي سبق ذكره ضمن أهداف تصميم قنوات التوزيع.

3. نسبة عدد المتاجر والمعارض التي تستخدم طرق عرض خاصة ⁽³⁰⁾: ويقصد به نسبة عدد المتاجر ضمن كل قناة التي تستخدم وسائل وأساليب عرض خاصة لجذب الزبائن إلى عدد المتاجر الإجمالي، ويخدم هذا المقياس هدف ضمان الجهد الترويجي.

4. مصفوفة الأهداف ⁽³⁰⁾: يمكن استخدام مصفوفة الأهداف كوسيلة لقياس الأداء خلال فترة أفترات زمنية، وهذه المصفوفة كما طورها مركز أوريغون (Oregon)، بجامعة أوريغون يمكن تطبيقها لقياس الأداء التوزيعي.

مصفوفة الأهداف لقياس أداء قنوات التوزيع

النسب (المؤشرات)	المستهدف	الفعلي	الملاحظات
إجمالي قيمة المبيعات لتجار الجملة	100 X		
إجمالي قيمة المبيعات			
إجمالي قيمة المردودات بسبب النقل	100 X		
إجمالي قيمة المبيعات			
عدد الوحدات التالفة بسبب النقل	100 X		
إجمالي عدد الوحدات المباعة			
إجمالي تكلفة النقل	100 X		
إجمالي قيمة المبيعات			
إجمالي قيمة المبيعات	100 X		
تكاليف التخزين			
إجمالي تكاليف البيع	100 X		
إجمالي قيمة المبيعات			

المصدر: عبد السلام أبو قحف "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع ، القاهرة، 2001، ص690.

2- قياس الأداء باستخدام مصفوفة المتغيرات كبديل للطريقة أو الأسلوب السابق، يتم قياس الأداء للقناة التسويقية من خلال إعداد مصفوفة تحتوي على عدد من المتغيرات التابعة والمستقلة التي ترتبط بانجاز النشاط، وتعكس علاقاتها ونتائجها مدى الفعالية في الإنجاز، و يجدر الذكر هنا أن تحديد المتغيرات أو طبيعتها يتوقف على أهداف القياس أو القائم به، أما بخصوص المصفوفة فهي تأخذ في شكلها العام معادلة قياس الإنتاجية الكلية

مصفوفة المتغيرات لقياس أداء قنوات التوزيع

نواتج						
ق	كمية المبيعات	حجم الأرباح	...	...	...	مدخلات
قيمة المبيعات / عدد رجال البيع						عدد رجال البيع
قيمة المبيعات / عدد تجار الجملة						عدد تجار الجملة
قيمة المبيعات / عدد تجار التجزئة						عدد تجار التجزئة

المصدر: عبد السلام أبو قحف "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع ، القاهرة، 2001، ص697

الخلاصة:

التوزيع أحد الوظائف التسويقية الهامة التي تقوم بالربط بين المنظمات وأسواقها وسد الفجوات الزمنية والمكانية بينهم والتوزيع باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي فهو يؤثر ويتأثر بباقي عناصر المزيج وهي المنتج والسعر والترويج، كذلك تعتبر إستراتيجية التوزيع أحد مكونات إستراتيجية التسويق وهي تتم على ثلاث محاور هي قنوات التوزيع ومؤسسات التوزيع والتوزيع المادي.

تؤدي مؤسسات التوزيع دورا رئيسيا في الأداء التسويقي إذ بواسطتها يتم إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين، فمؤسسات التوزيع تتوافر على مستوى تجارة الجملة، تجارة التجزئة، السماسرة والوكلاء هؤلاء رغم اختلاف مهامهم إلا أنهم يكملون أنشطة المنتجين في تحقيق أهداف المنظمات، لذا فإن أهمية مؤسسات التوزيع تكمن في مايلي:

- استحداث المنفعة الزمنية، والمنفعة المكانية، والمنفعة الحيازية.
- تسهيل العملية التبادلية.

- التنسيق بين حاجات المشترين والبائعين.
 - تنميط العمليات التبادلية من خلال توحيد إجراءات البيع.
- وتزود عملية الرقابة على أداء النشاط التوزيعي عملية التوجيه الاستراتيجي بالتغذية العكسية، كما أن هذه العملية تعتبر أداة هامة جدا في نجاح الأداء التسويقي للمنظمات فالواجب على المنظمات التركيز عند اتخاذ قرار اختيار مؤسسات التوزيع ولا يتم ذلك إلا بتحليل واختيار مؤسسات التوزيع وتقييم أدائها وفعاليتها.

قائمة المراجع:

- (1). صديق محمد عفيفي، "إدارة التسويق"، مكتبة عين شمس، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، 2003، ص 355.
- (2). صديق محمد عفيفي، "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 357.
- (3). نصيب رجب، "إدارة أنظمة التوزيع"، دار العلوم للنشر، عنابة، الجزائر، 2006، ص 59.
- (4). هاني حامد الضمور، "طرق التوزيع"، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، الأردن، 2000، ص 103.
- (5). أحمد شاكر العسكري، "التوزيع مدخل لوجستي"، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص 91.
- (6). ناجي معلا، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، الأردن، 2005، ص 284.
- (7). هاني حامد الضمور، "طرق التوزيع"، مرجع سبق ذكره، ص 106.
- (8). محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 228.
- (9). هاني حامد الضمور، "طرق التوزيع"، مرجع سبق ذكره، ص 109.
- (10). هاني حامد الضمور، "طرق التوزيع"، مرجع سبق ذكره، ص 110.
- (11). أحمد شاكر العسكري، "التوزيع مدخل لوجستي"، مرجع سبق ذكره، ص 99.
- (12). هاني حامد الضمور، "طرق التوزيع"، مرجع سبق ذكره، ص 111.
- (13). أحمد شاكر العسكري، "التوزيع مدخل لوجستي"، مرجع سبق ذكره، ص 97.
- (14). محمد فريد الصحن، "التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 221.
- (15). هاني حامد الضمور، "طرق التوزيع"، مرجع سبق ذكره، ص 134.
- (16). أحمد شاكر العسكري، "التوزيع مدخل لوجستي"، مرجع سبق ذكره، ص 77.
- (17). هاني حامد الضمور، "طرق التوزيع"، مرجع سبق ذكره، ص 124.
- 18 Paul J. & Donnelly Jr. James H., Marketing Management: Knowledge and Skills, McGraw-Hill, 2009.
- 19 Etzel, Michael J. et. al., Marketing, 13th. ed. Irwin McGraw – Hill, 2004.
- 20 Kotler, Philip & Keller, Kevin L., Marketing Management, 13th ed., 2009.
- (21). فليب كوتلر، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، "أساسيات التسويق"، الكتاب الثاني، دار المريخ، العربية السعودية، 2007، ص 741.
- (22). ناجي معلا، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص 292.

-
- (23). جمال الدين محمد المرسى، "المنشآت التسويقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص156.
- (24). عصام الدين أمين أبو علفة، "التوزيع (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات) النظرية والتطبيق"، طيبة للنشر، القاهرة، 2002، ص72.
- (25). ناجي معلا، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص299.
- (26). نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة" الطبعة الثانية، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006، ص310.
- (27) هاني حامد الضمور، "طرق التوزيع"، مرجع سبق ذكره، ص155-158.
- (28) اللامي، غسان قاسم و العامري، عامر عبد اللطيف، إدارة سلسلة التجهيز: منظور استراتيجي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- (29) غسان قاسم، أثر نظام المعلومات التسويقية في تحسين كفاءة أداء قنوات التوزيع، دراسة استطلاعية لأراء عينة من تجار الجملة في السوق العراقية. تاريخ الاطلاع 17/12/12
- <https://www.researchgate.net/publication/296058149>
- (30) عبد السلام أبو قحف "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع، القاهرة، 2001، ص690.