

جامعة تكريت - كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة التسويق

المرحلة الثانية - مادة ادارة التوزيع

تدريسي المادة : أ.م.مي حمودي عبدالله الشمري

للعام الدراسي 2024-2025 - الكورس الثاني

محاضرة يوم الثلاثاء الموافق 2025-3-11

تحديد الاحتياجات الخدمية للعميل وتحديد أهداف منافذ التوزيع

تحديد الاحتياجات الخدمية للعميل من خلال النقاط التالية :

1- تحديد الاحتياجات الخدمية للعميل

تتعلق هذه العملية بفهم ما يحتاجه العميل وكيفية تلبية هذه الاحتياجات عبر الخدمات المقدمة.

هناك عدة خطوات لتحديد احتياجات العميل بشكل صحيح وهي :-

1- البحث والتحليل

إجراء دراسات سوقية من خلال *استطلاعات الرأي*، *المقابلات*، أو *المجموعات التركيزية* - لفهم رغبات واحتياجات العملاء .

دراسة الاتجاهات والبيانات المتاحة حول سلوك العملاء وملاحظاتهم على المنتجات والخدمات -

2- تحليل البيانات

استخدام البيانات المتاحة مثل ملاحظات العملاء و الاستفسارات المتكررة لتحديد ما يحتاجه العملاء

تقييم المنافسة والمنتجات المتاحة في السوق لمعرفة الفجوات في الخدمات التي يمكن أن توفرها الشركة

3- التصنيف والتخصيص

تقسيم العملاء إلى شرائح مختلفة بناءً على الخصائص والاحتياجات الخاصة بكل مجموعة

تخصيص الخدمات لتلبية احتياجات كل شريحة بفعالية

4- الاستجابة والتفاعل

تقديم خدمات عملاء استباقية والاستماع المستمر للتعليقات لتحسين الخدمات والتأكد من تلبية -

الاحتياجات

تحديد أهداف منافذ التوزيع

تتعلق منافذ التوزيع بالطرق أو القنوات التي يتم من خلالها توصيل المنتجات والخدمات إلى العملاء. تحديد أهداف منافذ التوزيع يتطلب فهم السوق واختيار القنوات المناسبة التي تحقق أفضل وصول إلى العميل.

تشمل أهداف منافذ التوزيع

1-توسيع الوصول إلى الأسواق

تسعى الشركات إلى اختيار المنافذ التي تتيح لها الوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين استخدام قنوات التوزيع المتنوعة (مثل التوزيع المباشر، التوزيع عبر الإنترنت، التوزيع من خلال - تجار التجزئة)

2-توفير خدمة سريعة وفعالة

أحد الأهداف الأساسية هو تقليص الزمن اللازم للوصول إلى العميل، مما يساعد في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم

3-تحقيق التغطية الجغرافية المناسبة

اختيار المنافذ التي تضمن تغطية جغرافية فعالة للمنتجات والخدمات في المناطق المختلفة، سواء كانت محلية أو دولية

4-تعزيز ولاء العملاء

يجب على منافذ التوزيع أن تساعد في تعزيز ولاء العملاء من خلال توفير خدمة عالية الجودة وتجربة شراء مريحة

5-زيادة المبيعات

اختيار منافذ التوزيع القادرة على زيادة المبيعات والوصول إلى شرائح عملاء جديدة

6-التكلفة والربحية

التأكد من أن المنفذ التوزيعي يساهم في خفض التكاليف وزيادة الربحية، عبر اختيار قنوات توزيع ذات - تكلفة منخفضة ولكن فعالة

أهمية تحديد الاحتياجات وتحديد الأهداف
يساعد في تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة
يعزز من قدرة الشركة على التكيف مع التغيرات في السوق
يؤدي إلى تحسين رضا العملاء وتعزيز الولاء
يُحسن الكفاءة التشغيلية من خلال تحديد القنوات الأكثر كفاءة و أقل تكلفة

الخطوات العملية لتحديد الأهداف

- 1-تحليل البيانات: جمع المعلومات حول سلوك العملاء وأفضل القنوات التوزيعية .
- 2-تحديد أهداف توزيع واضحة: مثل التوسع الجغرافي، تحسين سرعة التوصيل، أو تحسين تجربة العميل .
- 3-اختيار القنوات المناسبة: بناءً على الهدف، سواء كان من خلال المتاجر التقليدية، منصات الإنترنت، أو الوكلاء المعتمدين .
- 4-تقييم الأداء: متابعة الأداء واستخدام المؤشرات لتقييم مدى تحقيق الأهداف .

تحديد البدائل وتقييم البدائل واختبار منافذ التوزيع

1-تحديد البدائل التوزيعية

تحديد البدائل التوزيعية يتضمن اختيار القنوات أو المنافذ التي يمكن من خلالها توزيع المنتجات أو الخدمات إلى العملاء.
تشمل هذه البدائل مجموعة من الخيارات التي قد تختلف حسب استراتيجية الشركة، السوق المستهدف، وتكلفة التوزيع .

البدائل الممكنة للتوزيع:

تتوضح من خلال القناة المستخدمة وهي :-

1-التوزيع المباشر

حيث تقوم الشركة ببيع منتجاتها أو خدماتها مباشرة للعملاء دون وسطاء. يمكن أن يكون ذلك عبر -
المتاجر الخاصة بالشركة أو المبيعات عبر الإنترنت.

2-التوزيع عبر الوسطاء

يتضمن استخدام الوسيط مثل تجار الجملة و تجار التجزئة لتوزيع المنتج .

3-التوزيع متعدد القنوات

يعتمد على الجمع بين عدة قنوات مثل المتاجر التقليدية و التوزيع الإلكتروني .

4-التوزيع من خلال الوكلاء

يتم توزيع المنتجات عبر وكلاء مبيعات مختصين .

5-التوزيع الدولي

يشمل توسيع توزيع المنتجات عبر الحدود من خلال قنوات مختلفة مثل الموزعين و الشركات العالمية .

تقييم البدائل التوزيعية

تقييم البدائل يعتمد على مجموعة من المعايير التي تحدد أي بديل توزيعي هو الأنسب للمؤسسة من حيث التكلفة، الكفاءة، التغطية، وأثره على رضا العميل .

المعايير الأساسية لتقييم البدائل

1-التكلفة

ما هي التكلفة الإجمالية المرتبطة بكل بديل توزيعي؟ يتضمن ذلك تكاليف النقل، التخزين، والعمولات .

2-القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين

مدى قدرة كل قناة على الوصول إلى شريحة العملاء المستهدفة في الأماكن التي يحتاجون إليها .

3-التحكم في العمليات

في حالة التوزيع المباشر، تستطيع الشركة التحكم بشكل أكبر في طريقة عرض المنتج أو الخدمة.

في المقابل، التوزيع عبر الوسيط يقلل من قدرة الشركة على التحكم في بعض جوانب التوزيع

4-المرونة والتكيف مع السوق

قدرة القنوات المختلفة على التكيف مع التغيرات في الطلب، أو الظروف السوقية غير المتوقعة

5-الوقت

الوقت اللازم للوصول إلى السوق بشكل أسرع. في بعض الأحيان، يفضل الشركات التوزيع المباشر لأنها

توفر وقتاً أسرع للوصول إلى العميل النهائي

6- مستوى خدمة العملاء

مدى جودة خدمة العملاء التي يمكن تقديمها من خلال القناة التوزيعية

7- الموثوقية والتوافر

مدى موثوقية البديل التوزيعي في تقديم المنتجات دون تأخيرات أو مشاكل

اختبار منافذ التوزيع

اختبار المنافذ التوزيعية يتضمن تجربة البدائل التوزيعية في السوق الفعلي لتقييم مدى فعالية هذه المنافذ. الهدف هو التأكد من أن القناة المختارة تحقق أهداف التوزيع مثل توفير وصول سريع للعملاء، تحسين تجربة العملاء، وتقليل التكاليف .

خطوات اختبار منافذ التوزيع

1- اختبار السوق

إجراء دراسة ميدانية أو تجربة محدودة على بعض الأسواق أو المنتجات لمعرفة كيف يتفاعل العملاء مع القنوات التوزيعية المختلفة .

2- تجربة القنوات الجديدة

إطلاق منتج جديد أو استخدام قناة جديدة لتوزيع المنتجات لفترة زمنية محدودة ومراقبة الأداء .

3- جمع الملاحظات

من خلال مراقبة المبيعات وجمع *ردود الفعل* من العملاء والموزعين، يمكن للشركة معرفة مدى فعالية القنوات .

4- تعديل الاستراتيجيات

بناءً على الاختبارات، يمكن تعديل الاستراتيجية أو تغيير القنوات المستخدمة .

5- استخدام أدوات القياس

مثل زمن التوصيل، مستوى رضا (KPIs) التحليلات و التقارير لمراقبة مؤشرات الأداء الرئيسية للعملاء، و التكلفة الإجمالية.

مزاياء و عيوب بعض البدائل التوزيعية

1- التوزيع المباشر

المزاياء

تحكم كامل في عملية البيع والخدمة

علاقة مباشرة مع العملاء يمكن أن تساعد في تحسين تجربة العملاء

زيادة في هامش الربح حيث لا توجد وسطاء يتقاضون عمولات

العيوب

قد يكون مكلفاً من حيث تطوير وصيانة قنوات البيع

تحديات في توسيع النطاق الجغرافي ووجود منافذ متعددة

2- التوزيع عبر الوسطاء

المزاياء

تمكن من الوصول إلى أسواق أوسع بسرعة أكبر

يتولى الموزعون مهام اللوجستيات مثل التخزين والنقل

العيوب

تقليل مستوى السيطرة على العلامة التجارية والخدمة المقدمة

تقاسم الربح مع الوسطاء

3- التوزيع عبر الإنترنت

المزاياء :-

الوصول العالمي للعملاء

سهولة التوسع والبيع في أي وقت وأي مكان

التفاعل السريع مع العملاء عبر منصات الإنترنت

العيوب

قد يتطلب استثماراً في تطوير الأنظمة الإلكترونية واللوائح الخاصة بالأمن

صعوبة في بناء علاقة شخصية مع العملاء مقارنةً بالبيع المباشر

طرق اختبارات منافذ التوزيع

اختبار منافذ التوزيع هو خطوة ضرورية للتحقق من فعالية القناة في السوق الفعلي من خلال استخدام احد الوسائل التالية :-

أ) الاختبارات الميدانية (Field Trials)

إجراء اختبار محدود على مستوى السوق (بداية في منطقة جغرافية معينة أو فئة عملاء مختارة) لتقييم فعالية القناة .

على سبيل المثال، قد تقوم الشركة بتوزيع منتج جديد عبر قناة معينة في منطقة معينة لملاحظة ردود الفعل والتفاعل مع العملاء قبل التوسع بشكل أكبر.

ب) الاختبارات الرقمية

في حالة التوزيع عبر الإنترنت، يمكن اختبار المنصات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية و التطبيقات على عينة مختارة من العملاء عبر مراحل مختلفة. على سبيل المثال، اختبار تجربة العميل عبر موقع ويب معين أو تطبيق (Customer Experience).

ج) تتبع الأداء في الوقت الحقيقي

استخدام أدوات التحليل البياني و أنظمة تتبع الأداء لمراقبة تفاعل العملاء مع القنوات المختلفة بشكل يومي أو شهري.

مراقبة مؤشرات الأداء مثل نسبة التحويل، عدد الزوار، معدل التفاعل، أوقات التسليم، و معدل الشكاوى لتقييم نجاح القناة .

د) العروض التجريبية

استخدام العروض الترويجية مثل الخصومات أو العينات المجانية لقياس استجابة العملاء للمنافذ الجديدة. يمكن تقديم عروض محدودة في منافذ معينة لاختبار قدرة القناة على جذب العملاء وزيادة المبيعات .

التقنيات الحديثة في تحسين منافذ التوزيع: يتوضح من خلال الجدول التالي

-:

ت	اسم التقنية الحديثة	التوصيف
1	استخدام الذكاء الصناعي (AI)	يمكن للشركات استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بأفضل منافذ التوزيع بناءً على سلوك العملاء .
2	أنظمة إدارة سلسلة التوريد المتكاملة (SCM)	تتيح الأنظمة الحديثة للمؤسسات تتبع المنتجات على مدار سلسلة التوريد بأكملها، من الإنتاج وحتى الوصول إلى العميل النهائي .
3	التوزيع باستخدام الواقع الواقع (AR) المعزز (VR) الافتراضي	بعض الشركات بدأت في تجربة تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي لتحسين تجربة العميل في متاجر البيع وعمليات التسوق عبر الإنترنت .

جامعة تكريت - كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة التسويق

المرحلة الثانية - مادة ادارة التوزيع

تدريسي المادة : أ.م.مي حمودي عبدالله الشمري

للعام الدراسي 2024-2025 - الكورس الثاني

محاضرة يوم الثلاثاء الموافق 2025-3-18

اختيار الموزعين وتحديد شروط ومسؤوليات أعضاء منفذ التوزيع

اختيار الموزعين وتحديد شروط ومسؤوليات أعضاء منفذ التوزيع هو جزء أساسي من استراتيجية إدارة التوزيع. عملية اختيار الموزعين تتطلب دراسة دقيقة لضمان أن الموزعين قادرين على تقديم المنتجات أو الخدمات بشكل فعال وتحقيق أهداف المؤسسة. كما أن تحديد شروط ومسؤوليات أعضاء منفذ التوزيع يساهم في تنظيم العمليات وتحقيق الفعالية .

اختيار الموزعين

اختيار الموزعين هو خطوة حاسمة لضمان أن المنتجات أو الخدمات تصل إلى الأسواق المستهدفة بشكل سريع وفعال. يعتمد اختيار الموزعين على عدة معايير يجب أن تأخذها الشركة في الاعتبار.

المعايير الأساسية لاختيار الموزعين

1- السمعة والخبرة

الموزع الجيد يجب أن يكون ذا سمعة قوية في السوق وله سجل حافل في توزيع المنتجات بنجاح .

الخبرة في مجال العمل ضرورية حيث يساهم الموزع ذو الخبرة في تحقيق النجاح.

2-الموقع الجغرافي

يجب أن يكون الموزع موجوداً في الموقع الجغرافي الصحيح لضمان الوصول السريع إلى العملاء المستهدفين .

في حال كانت الأسواق الدولية مستهدفة، يجب اختيار موزعين في البلدان أو المناطق المناسبة .

3-البنية التحتية والمرافق

يجب أن يكون الموزع مجهزاً ببنية تحتية متطورة تشمل مرافق التخزين و أنظمة النقل التي تتيح له تسليم المنتجات في الوقت المحدد.

4-قدرة الموزع على التوسع

قدرة الموزع على التوسع وزيادة حجم العمليات مع زيادة الطلب على المنتج .

5-الكفاءة المالية

من المهم اختيار الموزعين الذين لديهم استقرار مالي لضمان التزامهم بتسديد المدفوعات وتوريد المنتجات .

6-التكنولوجيا

يجب أن يكون الموزع مجهزاً بتقنيات حديثة مثل أنظمة إدارة المخزون و أدوات تتبع الطلبات لضمان الكفاءة والسرعة في التوزيع .

7-القدرة على تقديم خدمة العملاء

اختيار موزع يمتلك فريق خدمة عملاء فعالاً يمكنه التعامل مع استفسارات وشكاوى العملاء بشكل سريع .

تحديد شروط ومسؤوليات أعضاء منفذ التوزيع

تحديد شروط ومسؤوليات أعضاء منفذ التوزيع ضروري لتوضيح دور كل طرف في العملية وضمان سير العمل بشكل صحيح. في هذه المرحلة، يجب أن يتم الاتفاق بين الشركة والموزعين على المسؤوليات وشروط العمل لضمان أن جميع الأطراف تعمل بتنسيق جيد.

أ) شروط الموزعين

1- الحد الأدنى للمبيعات

وضع أهداف مبيعات محددة للموزعين. يجب أن يتفق الطرفان على أرقام مبيعات سنوية أو فصلية لتحديد الأداء المطلوب .

2-المخزون

تحديد الحد الأدنى للمخزون الذي يجب على الموزع الاحتفاظ به لضمان توافر المنتج - بشكل مستمر. كما يجب تحديد أوقات التسليم بين الموزع والشركة.

3-التسعير والتسويق

تحديد استراتيجية التسعير التي يجب أن يتبعها الموزع

وضع معايير التسويق والترويج التي يجب أن يتبعها الموزع لتعزيز العلامة التجارية في السوق .

4-المنطقة الجغرافية

تحديد المنطقة الجغرافية التي سيكون الموزع مسؤولاً عنها. قد تتوزع المسؤوليات بين موزعين مختلفين حسب المناطق .

5-مدة العقد

تحديد مدة العقد أو الاتفاق بين الشركة والموزع، وهل هو عقد طويل الأمد أم محدود المدة.

6-التدريب

يجب أن يشمل الاتفاق برامج تدريب للموزعين وفريقهم على المنتجات والخدمات المقدمة لضمان تقديم خدمة عالية الجودة

ب) مسؤوليات أعضاء منفذ التوزيع

1-استلام وتوزيع المنتجات

مسؤولية الموزع هي استلام المنتجات من الشركة وتخزينها بشكل ملائم. كما أن عليه تسليم المنتجات إلى عملائه وفقاً لجدول زمني محدد.

2- إدارة المخزون

يجب على الموزع مراقبة المخزون بشكل دوري للتأكد من أن المنتجات متاحة دائماً. إذا لزم الأمر، يجب أن يقوم بتحديد الأصناف التي تحتاج إلى إعادة طلب * قبل نفاذها.

3-التسويق والترويج

الموزع مسؤول عن تسويق المنتجات بفعالية في السوق المحلي أو الإقليمي، بناءً على - الاستراتيجية التي تم الاتفاق عليها. قد يتضمن ذلك حملات إعلانات، عروض ترويجية، أو ندوات لترويج المنتج .

4-دعم العملاء

يجب على الموزع تقديم دعم العملاء وتقديم خدمة ما بعد البيع، مثل التعامل مع - الاستفسارات والشكاوى، وضمان حلها سريعاً.

5-التقارير

يجب على الموزع تقديم تقارير دورية حول المبيعات، حركة المخزون، التسويق، ورضا العملاء إلى الشركة. هذا يساعد الشركة في تقييم الأداء واتخاذ الإجراءات المناسبة .

6-التزام بالقوانين

يجب على الموزع الامتثال لجميع *القوانين المحلية والدولية المتعلقة بالتوزيع والضرائب.

7-التدريب والتطوير

مسؤولية الموزع في تدريب موظفيه على استخدام النظام المناسب ومعرفة خصائص - المنتجات لتقديم الخدمة بشكل احترافي .

النقاط التي يجب مراعاتها

ت	النقاط
1	اختيار موزعين ذوي سمعة جيدة وقادرين على تقديم خدمة عالية الجودة
2	تحديد أهداف واضحة لكل طرف لتحقيق الربحية المشتركة
3	توفير برامج دعم مستمر للموزعين من خلال التدريب المستمر وتوفير أدوات فعالة
4	وضع عقوبات وعواقب واضحة في حالة عدم الالتزام بالشروط
5	تسهم هذه العمليات في تحسين الفعالية التوزيعية، وزيادة الربحية، وتعزيز رضا العملاء في السوق

جامعة تكريت - كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة التسويق -المرحلة الثانية – الدراسة الصباحية
المادة الدراسية : ادارة التوزيع
للعام الدراسي 2024-2025
أ.م.مي حمودي عبدالله الشمري
يوم الثلاثاء الموافق 2025-4-8

التوزيع المادي

(Physical Distribution) مفهوم التوزيع المادي

يشير إلى كافة الأنشطة والعمليات التي تتعلق بنقل وتخزين السلع من المنتج إلى المستهلك النهائي أو الموزعين أو تجار الجملة والتجزئة. يُعد التوزيع المادي جزءًا مهمًا من إدارة سلسلة التوريد والتسويق، ويهدف إلى إيصال المنتج إلى المكان المناسب، في الوقت المناسب، وبأقل تكلفة ممكنة.

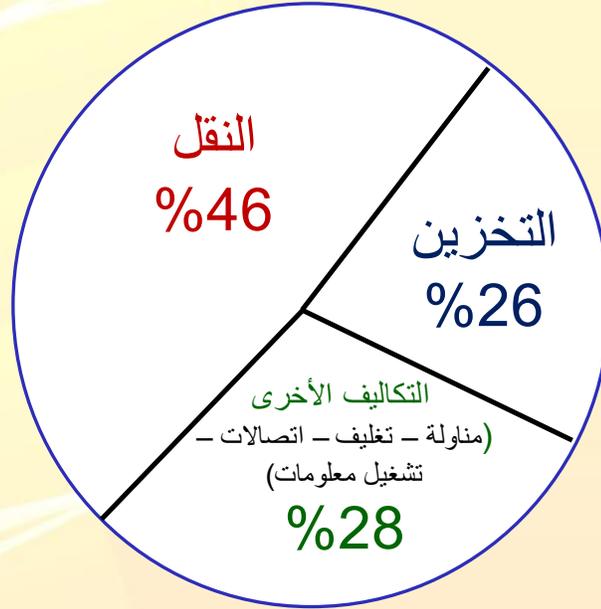
أهداف التوزيع المادي

- 1-تقليل التكاليف اللوجستية
- 2- تحسين خدمة العملاء
- 3- تسريع عملية التسليم
- 4- تقليل الهدر والتالف من المنتجات

أهم عناصر التوزيع المادي:

- 1- النقل: اختيار وسيلة النقل المناسبة (بري، بحري، جوي، سكك حديدية) بما يضمن الكفاءة والسرعة
- 2-التخزين: تأمين أماكن ملائمة لتخزين السلع قبل توزيعها، سواء كانت مستودعات مركزية أو محلية.
- 3-مناولة البضائع: العمليات المتعلقة بتحميل وتفريغ ونقل السلع داخل المخازن أو نقاط التوزيع.
- 4-إدارة المخزون: الحفاظ على الكميات المناسبة من المنتجات لتلبية الطلب دون تكاليف زائدة أو نقص.
- 5-معالجة الطلبات: تنفيذ الطلبات بكفاءة من لحظة استلامها وحتى تسليمها للعميل.

التوزيع النسبي لتكلفة التوزيع المادي



تمرين 1: تكلفة النقل

تقوم الشركة العامة لمنتوجات النفطية بتوزيع منتجاتها إلى 3 مدن. تكلفة النقل لكل وحدة كالتالي :
8 دولار إلى مدينة بغداد ، 5 دولار إلى مدينة الموصل ، 10 دولار إلى مدينة البصرة ،
إذا قامت الشركة بإرسال 100 وحدة إلى مدينة بغداد ، 50 وحدة إلى مدينة الموصل ، 40 وحدة إلى مدينة البصرة .

المطلوب : احسب إجمالي تكلفة النقل ؟

الحل:

دولار تكلفة نقل البضاعة إلى مدينة بغداد $8 \times 100 = 800$

دولار تكلفة نقل البضاعة إلى الموصل $5 \times 50 = 250$

دولار تكلفة نقل البضاعة إلى البصرة $10 \times 40 = 400$

تمرين 2: سعة التخزين

إذا كانت سعة المخزن هي 1000 وحدة، وتم تخزين

X وحدة من المنتج 400

Y وحدة من المنتج 250

المطلوب : كم وحدة يمكن تخزينها بعد ذلك؟

الحل

وحدة موجودة في المخزن $400+250=650$

وحدة يسع تخزينها $1000-650=350$

تمرين 3: وقت التسليم

إذا استغرق نقل الشحنة من المصنع إلى المركز اللوجستي 3 ساعات، ومن المركز إلى نقاط التوزيع 2 ساعة إضافية ، ما هو الوقت الكلي اللازم لتوصيل الشحنة؟

الحل

ساعات الوقت اللازم لتوصيل الشحنة $3+2=5$

تمرين 4: إدارة المخزون

إذا كان في المخزن 600 وحدة. و تم بيع 375 وحدة في الأسبوع، وتمت إعادة تخزين 200 وحدة ،

المطلوب : كم وحدة بقيت في المخزن؟

وحدة المتبقي في المخزن $225=375-600$

وحدة الموجود في المخزن $425=200+225$

التوزيع المادي

التوزيع المادي هو أحد الأنشطة الفرعية للتسويق التي تعني بحركة المنتجات من أماكن إنتاجها (المصانع) إلى أماكن استهلاكها (الأسواق) في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المناسبة بأقل تكلفة ممكنة .

التوزيع المادي يتضح من المفهوم ان :

- 1- التوزيع المادي هو أحد أنشطة التسويق التي تعني بحركة المنتجات، ومن ثم يؤثر أداءه سلباً أو إيجاباً على الأداء التسويقي
- 2- يهتم التوزيع المادي بالحركة المادية للمنتجات، ويتضمن ذلك عدداً من الأنشطة أهمها: النقل والتخزين
- 3- أن توفير المنتجات للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المناسبة بأقل تكلفة يتطلب إدارة تتسم بالكفاءة والفعالية لنظام التوزيع المادي

وظيفة التخزين

هي الوظيفة المسؤولة عن الاحتفاظ بالبضائع بكميات مناسبة في مخازن قريبة من مكان الاستخدام لحين طلبها على أن يتوافر في هذه المخازن أسلوب التخزين المناسب للمواد المخزنة.

اهداف وظيفة التخزين :

- 1- الاحتفاظ بالبضائع باختلاف أصنافها بما يفي بحاجة الاستخدام.
- 2- الاحتفاظ بكميات مناسبة من الأصناف: إذا كانت الكميات **أقل** مما يجب تعرض المستخدم إلى التوقف ، إذا كانت الكميات **أكبر** مما يجب ارتفع المخزون وزادت تكلفة التخزين وارتفعت كميات البضائع التالفة .
- 3- الحفاظ على **حالة** البضائع: عدم تعرض المخزون للتلف أو تغيير المواصفات مع الزمن وذلك بتوفير المكان والظروف المناسبة المناسب للمادة المخزنة.
- 4- تخزين البضائع في **أماكن قريبة** من جهة الاستخدام لتفادي مخاطر الانتظار.
- 5- توفير **الرقابة** على البضائع المخزنة بما يقلل من تكاليف التخزين ويوفر الأصناف في المواعيد المناسبة، ويضمن عدم ضياع أو تلف أو سرقة البضائع المخزنة.
- 6- توفير البيانات اللازمة :

للتسيق بين برامج الإنتاج وبرامج الشراء وخطط التسويق وإمكانيات ونظم التخزين المتاحة.

▶ لحساب تكلفة الخامات والمستلزمات وتحميلها على مراحل الإنتاج وتقييم مخزون آخر المدة.

شروط التخزين

- ▶ 1. توفير الظروف المناسبة للتخزين: إضاءة، تهوية، إنارة، عاملين مناسبين، تناسب المكان مع طبيعة الصنف المخزن، وسائل المناولة.
- ▶ 2. توفير أسلوب مناسب لإدارة المخزون: عمليات استلام، فحص، تكويد، صرف، مناولة، تخطيط، رقابه.
- ▶ 3. بناء نظم معلومات سليمة: كارت لكل صنف، دفتر به حركة كل صنف ودورة مستنديه توفر بيانات حقيقية ومالية عن المخزون.

الانشطة الاخرى للتخزين

بخلاف نشاطي النقل والتخزين يشمل التوزيع المادي بعض الأنشطة المساعدة والتي تلعب دورا مهما في تحقيق رضا كبير للعملاء، وتشمل هذه الأنشطة:

1 - مناولة المنتجات:

- هي عملية نقل البضائع بكميات صغيرة ولمسافات قصيرة ، يأخذ نشاط المناولة مكانة عادة داخل المصانع أو المخازن وفي محلات التجزئة وكذلك بين وسائل النقل.
- وتبرز أهمية المناولة في كيفية تحقيق المناولة بسرعة وفي نفس الوقت بتكلفة منخفضة.

2-التغليف: إن الهدف الرئيسي من التغليف في التوزيع المادي هو تحقيق الحماية للسلعة من التلف أو الكسر أو فقدان الخواص الأساسية.

3-تجهيز الأوامر: وتمثل الوقت المنقضي بين إصدار العميل لأمر الشراء وتسليمه البضائعة المطلوبة ، ويطلق عليها (زمن دورة أمر الشراء).

4-الإتصال وتجهيز البيانات: ويقصد بذلك كافة الأنشطة التي تتضمنها عمليات تجميع وتدقيق وتحويل البيانات الخاصة بأمر الشراء، وفيه يتم معالجة جميع النواحي المستندية المصاحبة لقيام الشركة ببيع المنتج.

جامعة تكريت - كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة التسويق -المرحلة الثانية – الدراسة الصباحية

المادة الدراسية : ادارة التوزيع

للعام الدراسي 2024-2025

أ.م.مي حمودي عبدالله الشمري

المحاضرة رقم 6 و 7

الصراع داخل المنافذ التوزيعية:

هو مفهوم فيشير إلى النزاعات أو التحديات التي قد تحدث بين الشركات أو بين الموزعين العاملين ضمن قنوات التوزيع المختلفة. يمكن أن يظهر هذا الصراع بسبب اختلاف الأهداف أو المصالح بين الأطراف المختلفة داخل قنوات التوزيع. ويمكن أن يكون هذا الصراع تحديًا كبيرًا للمسوقين، لأنه يمكن أن يؤثر على فعالية استراتيجية التوزيع ويؤدي إلى إرباك في إدارة العلاقة بين الموردين والموزعين والمستهلكين .

أنواع الصراع داخل المنافذ التوزيعية :

1-صراع بين الموردين والموزعين :

- يحدث عندما يكون هناك اختلاف بين الموردين (الشركات المصنعة) والموزعين حول شروط التوزيع - مثل الأسعار أو شروط الدفع أو الإمدادات.
- مثال: إذا كان المورد يريد رفع الأسعار أو تغيير شروط الدفع، قد يؤدي ذلك إلى خلاف مع الموزعين - الذين يسعون للحصول على أقصى ربح من بيع المنتجات.

2- صراع بين الموزعين أنفسهم

يحدث عندما يكون هناك موزعين متعددين في نفس المنطقة أو السوق ويواجهون منافسة شديدة على الحصة السوقية .

مثال: في حال وجود موزعين متعددين لمنتج واحد في نفس المنطقة الجغرافية، قد يتسبب هذا في تنافسهم على العملاء بأسعار منخفضة أو تقديم خصومات كبيرة، مما يؤدي إلى تآكل الأرباح .

3- صراع بين قنوات التوزيع المختلفة

يمكن أن يحدث عندما تستخدم الشركات *قنوات متعددة* مثل التوزيع المباشر وغير المباشر أو التوزيع عبر الإنترنت والتوزيع التقليدي. تتنافس هذه القنوات للحصول على الحصة السوقية .

مثال: إذا كان لدى شركة قناة توزيع تقليدية، وأدخلت قناة بيع إلكترونية جديدة، قد يحدث صراع بين القناتين حول الحصة السوقية والعملاء .

4- صراع بين الموزعين وتجار التجزئة

يحدث عندما يختلف الموزعون مع تجار التجزئة حول الأسعار أو العروض الترويجية .

مثال: قد يتسبب الموزع في توفير خصومات كبيرة لتجار التجزئة بينما يفرض نفس الموزع شروطاً صارمة على الموزعين، مما يؤدي إلى خلاف بين الطرفين .

أسباب الصراع داخل المنافذ التوزيعية

1- تسعير المنتجات

عندما لا تتفق الأطراف على سعر المنتج أو على طرق الخصم والعروض الترويجية، قد يؤدي ذلك - إلى صراع .

مثال: قد لا يرغب الموزع في بيع المنتج بالسعر الذي يحدده المورد، مما يؤدي إلى الصراع .

2- شروط الدفع

الموزعون قد لا يتفقون مع الموردين على شروط الدفع المقررة، خاصة إذا كانت هناك فترات دفع طويلة أو غير مرنة .

3- حوافز وأرباح الموزعين

في بعض الأحيان ، يكون هناك صراع حول كيف يتم تقسيم الأرباح أو الحوافز التي يحصل عليها الموزعون .

4- التوزيع غير المتكافئ

في بعض الأحيان، يتم منح الموزعين حقوق حصرية لتوزيع منتج معين، مما قد يسبب مشاكل للموزعين الذين لا يحصلون على حصص متساوية أو في الأسواق غير التي يفضلونها .

5- تداخل الأسواق

عندما تكون هناك أسواق متداخلة بين قنوات التوزيع، يحدث صراع بين الموزعين الذين يسعون لتوسيع حصصهم السوقية في تلك المناطق المتنافسة .

تأثير الصراع داخل المنافذ التوزيعية

- 1- تدهور العلاقة بين الأطراف : الصراع المستمر قد يؤدي إلى تدهور العلاقة بين الشركات والموزعين، مما يؤثر سلباً على فعالية استراتيجية التوزيع.
- 2- زيادة التكاليف: يمكن أن يؤدي الصراع إلى زيادة التكاليف بسبب الخصومات الكبيرة أو الحملات الترويجية المكلفة التي يتم تقديمها لتجاوز المنافسة.
- 3- تأثير على سمعة المنتج*: عندما لا تكون قنوات التوزيع متوافقة، قد يؤثر ذلك على سمعة المنتج - بشكل سلبي عند العملاء بسبب التوزيع غير المنتظم أو استراتيجيات التسعير المتضاربة .

حلول لتقليل الصراع داخل المنافذ التوزيعية

- 1- تحديد شروط واضحة
- يجب على الشركات تحديد شروط اتفاقية التوزيع بوضوح، بما في ذلك الأسعار، وشروط الدفع، والأرباح، والخصومات .
- 2- التحكم في التسعير
- يجب على الشركات أن تكون حريصة على الحفاظ على التسعير المتسق بين جميع القنوات، وتقديم نفس العروض لكل الأطراف .
- 3- التنسيق بين القنوات المختلفة
- تنسيق مستمر بين جميع قنوات التوزيع، من الموزعين إلى تجار التجزئة إلى القنوات الإلكترونية، لضمان العمل معاً بسلاسة .
- 4- تقديم حوافز
- يمكن توفير حوافز عادلة للموزعين لتشجيعهم على التعاون بدلاً من التنافس، مما يعزز العلاقة بين الموردين والموزعين .
- 5- استخدام قنوات متعددة بحذر
- يجب أن توازن الشركات بين استخدام القنوات التقليدية والرقمية لتقليل التنافس بينهما والحفاظ على التعاون بينهما .

خلاصة: الصراع داخل المنافذ التوزيعية يمكن أن يكون تحديًا كبيرًا للشركات والموزعين على حد سواء. لكن مع إدارة فعالة وتنظيم دقيق للعلاقات والشروط بين الأطراف، يمكن تقليل هذا الصراع وتحقيق بيئة توزيع أكثر تكاملًا وسلاسة.

المنافذ التوزيعية البديلة تشير إلى القنوات البديلة التي يمكن للشركة استخدامها لتوزيع منتجاتها بخلاف القنوات التقليدية. هذه المنافذ قد تشمل *التوزيع الرقمي أو القنوات الجديدة التي تعتمد على التكنولوجيا أو طرق توزيع غير تقليدية التي تسمح للمنتج أن يصل إلى السوق بطريقة أكثر ابتكارًا أو تنوعًا.

تعريف المنافذ التوزيعية البديلة

المنافذ التوزيعية البديلة هي الطرق غير التقليدية التي يستخدمها الشركات لتوزيع منتجاتها أو خدماتها إلى العملاء، وهي تختلف عن المنافذ التقليدية مثل المتاجر الفعلية أو الموزعين المستقلين .

أمثلة على المنافذ التوزيعية البديلة

1- التوزيع عبر الإنترنت

البيع عبر المواقع الإلكترونية أو من خلال التجارة الإلكترونية .

التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، أو يوتيوب

منصات المتاجر الإلكترونية الكبرى مثل أمازون، إيباي، أو سوق دوت كوم

2- التوزيع عبر التطبيقات الذكية :

استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لبيع المنتجات، مثل تطبيقات البيع بالتجزئة أو تطبيقات متخصصة - في أنواع معينة من المنتجات (مثل تطبيقات الطعام) .

3- التوزيع عبر البيع المباشر عبر الإنترنت :

استراتيجيات التسويق بالعمولة حيث يتم بيع المنتجات من خلال المدونين أو المؤثرين على الإنترنت .
وجود أنظمة التوزيع التي تتضمن بيع مباشر عبر الإنترنت دون الحاجة إلى موزعين تقليديين .

4- التوزيع عبر الخدمات الرقمية مثل الاشتراكات الإلكترونية :

الشركات التي تعتمد على *الاشتراكات الرقمية* لتوزيع منتجاتها مثل المجالات الإلكترونية أو الكتب الرقمية .

5- التوزيع عبر الشراكات الاستراتيجية :

التعاون مع شركاء استراتيجيين للوصول إلى أسواق جديدة أو استخدام التوزيع المشترك بين شركات متعددة .

(Click-and-mortar)

6- التوزيع عبر الإنترنت وخارج الإنترنت

الشركات التي تجمع بين البيع عبر الإنترنت و المتاجر الفعلية ، حيث يتمكن العملاء من شراء المنتجات عبر الإنترنت ثم استلامها في المتجر، أو العكس .

7- التوزيع عبر المبيعات عبر الهاتف

التوزيع عبر مراكز الاتصال أو الخدمات التليفونية .

8- التوزيع عبر الشبكات الاجتماعية

البيع من خلال المنصات الاجتماعية مثل إنستغرام أو تويتر حيث يمكن للمستخدمين شراء المنتجات مباشرة عبر هذه الشبكات .

أهمية المنافذ التوزيعية البديلة

1-زيادة الوصول :

المنافذ البديلة تمنح الشركات قدرة أكبر على الوصول إلى أسواق جديدة أو شريحة جديدة من العملاء التي قد لا تستطيع الوصول إليها عبر القنوات التقليدية .

2- تحقيق مرونة أكبر :

توفر هذه المنافذ مرونة أكبر للشركات لمواكبة *التغيرات التكنولوجية* و *التطورات السوقية* .

3- تكاليف أقل :

في بعض الحالات، يمكن أن توفر المنافذ البديلة مثل *التوزيع الإلكتروني* أو *المبيعات عبر التطبيقات* تكاليف أقل مقارنة بالتوزيع التقليدي عبر المتاجر الفعلية .

4- تحسين تجربة العميل :

يساعد التوزيع عبر الإنترنت أو عبر تطبيقات موبايل في تحسين تجربة العميل من خلال سهولة الوصول إلى المنتجات و الدفع السريع.

5- التوسع العالمي :

المنافذ البديلة تمنح الشركات فرص التوسع عالمياً دون الحاجة لفتح متاجر في أسواق مختلفة .

تحديات المنافذ التوزيعية البديلة

1- المنافسة الشديدة

يمكن أن يكون التوزيع عبر الإنترنت أكثر تنافسية، حيث يمكن للعملاء اختيار من بين العديد من الخيارات بسهولة .

2- الحاجة إلى البنية التحتية التكنولوجية المتطورة

بعض الشركات قد تجد صعوبة في التكيف مع التكنولوجيا أو بناء الأنظمة اللازمة لدعم المبيعات عبر الإنترنت أو البيع عبر التطبيقات .

3- القدرة على إدارة اللوجستيات :

تحتاج بعض المنافذ البديلة إلى تحسين قدرات التوزيع اللوجستي مثل التعامل مع الطلبات عبر الإنترنت أو تقديم خيارات الشحن المتعددة .

خلاصة

المنافذ التوزيعية البديلة تشكل جزءاً هاماً من *استراتيجيات التسويق* الحديثة، خاصة في ظل التقدم التكنولوجي الكبير. استخدام هذه المنافذ يتيح للشركات *وصولاً أسرع* وأكثر فعالية إلى العملاء في الأسواق المختلفة. ومع ذلك، يتطلب الأمر من الشركات الاستثمار في البنية التحتية والتقنيات المناسبة للتغلب على التحديات

جامعة تكريت - كلية الادارة والاقتصاد - قسم ادارة التسويق

المرحلة الثانية - مادة ادارة التوزيع

تدريسي المادة : أ.م.مي حمودي عبدالله الشمري

للعام الدراسي 2024-2025 - الكورس الثاني

أنواع الموزعين

يتم استخدام العديد من الموزعين المختلفين وفقاً لنوع المنتج والسوق المستهدف. تعتمد الشركات على الموزعين لتحقيق الانتشار والوصول إلى الأسواق المختلفة. إليك الأنواع الأساسية للموزعين .

1- (Direct Distributor) الموزع المباشر

الموزع المباشر هو جهة أو فرد يتعامل مباشرة مع الشركة المصنعة ويقوم بتوزيع المنتجات للعملاء . أو التجار بالتالي دون وسطاء.

الخصائص :-

1- يتحكم في العلاقة مع العميل .

2 - لديه قدرة على التحكم في عمليات التسويق والتوزيع بشكل كامل .

3- يضمن عدم وجود وسطاء قد يؤثران في الأسعار أو شروط البيع .

مثال: شركة بيع مباشرة عبر الإنترنت مثل أمازون التي تبيع المنتجات مباشرة من الشركة المصنعة للمستهلك .

2- (Indirect Distributor) الموزع غير المباشر

هذا النوع من الموزعين يعتمد على وسيط أو شبكة من التجار أو الموزعين الآخرين لتوصيل المنتجات إلى العملاء .

الخصائص :

1- يشمل عدد من الموزعين مثل تجار الجملة أو تجار التجزئة . 2- يعزز التوزيع في مناطق أوسع .

مثال: الموزعون الذين يتعاملون مع تجار التجزئة لتوزيع المنتجات في المتاجر .

3- (Exclusive Distributor) الموزع الحصري

يتم منح الموزع حقوقاً حصرياً لتوزيع المنتج في منطقة جغرافية معينة .
الخصائص :-

- 1- يكون الموزع هو الوحيد الذي يحق له توزيع المنتج في السوق أو المنطقة .
- 2- يمنح الموزع حقوقاً خاصة وامتيازات لضمان التوزيع المثالي .
مثال : موزع حصري لمنتج معين في منطقة معينة .
مثال: حقوق توزيع حصري لمنتج ما في دولة معينة .

4- (Selective Distributor) الموزع الانتقائي

يستخدم هذا النوع من التوزيع عدداً محدوداً من الموزعين في بعض المناطق أو الأسواق .
الخصائص :-

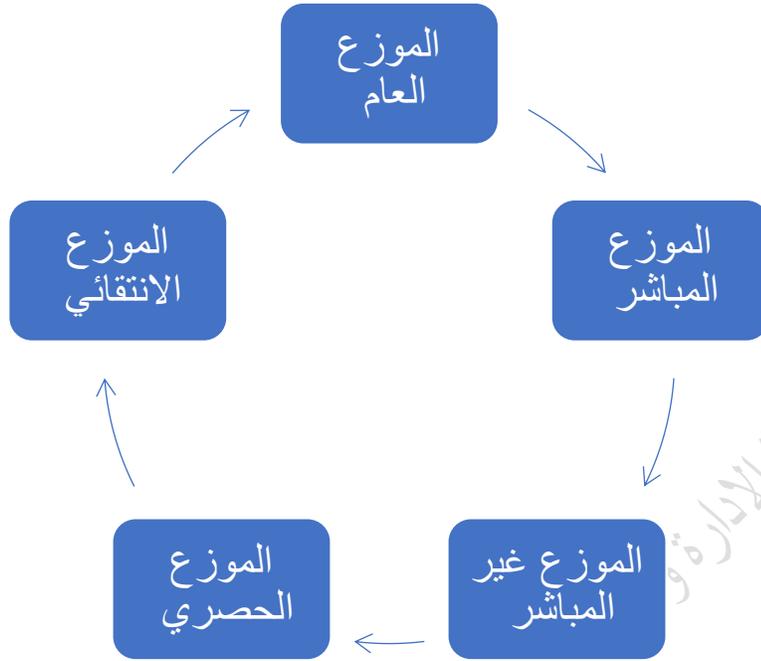
- 1- لا يتم توزيع المنتج على كل الموزعين، بل فقط على أولئك الذين يستوفون معايير معينة .
- 2- يتيح للشركة اختيار أفضل الموزعين الذين يملكون القدرة على بيع المنتجات بكفاءة .
مثال: توزيع المنتجات الفاخرة عبر مجموعة مختارة من المتاجر الكبرى .

5- (Intensive Distributor) الموزع العام

يتم استخدامه عندما يتم توزيع المنتج في أكبر عدد ممكن من المواقع، ويهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء .

الخصائص :-

- 1- توسيع نطاق التوزيع إلى أبعد الحدود .
- 2- يُستخدم للمنتجات ذات الطلب المرتفع .
مثال: توزيع المشروبات الغازية في جميع السوبر ماركت والمتاجر



المخطط رقم 1- يوضح ((أنواع الموزعين))

محددات اختيار البديل التوزيعي :-

عند اختيار الموزعين أو البدائل التوزيعية، هناك عدة عوامل يجب أن تأخذها الشركات في الحسبان لضمان نجاح التوزيع وتحقيق الأهداف التسويقية.

أهم المحددات :-

1- نوع المنتج

المنتجات عالية الجودة أو الفاخرة* تحتاج إلى موزعين حصريين أو انتقائيين للحفاظ على صورة العلامة التجارية .

أما المنتجات الاستهلاكية أو ذات الطلب المرتفع، فقد تتطلب توزيعاً كثيفاً عبر موزعين عامين .

2- الأسواق المستهدفة

إذا كانت الشركة تستهدف أسواقاً محلية أو أسواقاً دولية، فإن اختيار نوع الموزع سيتأثر بما إذا كانت المنطقة تتطلب قنوات مباشرة أو غير مباشرة.

أما المناطق الجغرافية النائية قد تحتاج إلى موزعين محليين .

3- تكلفة التوزيع

ينبغي للشركة أن تأخذ في الاعتبار تكلفة التوزيع مع كل نوع من أنواع الموزعين. الموزعون المباشرون قد يقتضون تكلفة أعلى في حالة الحاجة إلى إقامة شبكة توزيع خاصة، في حين أن الموزعين غير المباشرين قد يكونون أكثر توفيراً .

4- القدرة على الإدارة والمراقبة

الشركات التي تحتاج إلى مراقبة وتحليل فعالية التوزيع قد تفضل الموزعين المباشرين حيث يمكنها الحصول على معلومات دقيقة عن الأداء.

أما الموزعين غير المباشرين قد يعقدون عملية التتبع، خاصة إذا كان هناك العديد من الوسائط - الموزعة في نفس السوق.

5- المرونة في التوزيع

في بعض الحالات، يمكن أن توفر *المنافذ التوزيعية البديلة (مثل التوزيع عبر الإنترنت) مرونة أكبر مقارنة بالطرق التقليدية، مما يجعلها خياراً جيداً للمنتجات التي تحتاج إلى توزيع سريع أو توسع .

6- التحكم في العلاقة مع العملاء

إذا كانت الشركة ترغب في التحكم الكامل في العلاقة مع العملاء من خلال عملية التوزيع، فهي قد تفضل الموزعين المباشرين.

و في المقابل، إذا كانت ترغب في الوصول إلى أسواق كبيرة بسرعة، فيمكنها استخدام الموزعين غير المباشرين.

7- السرعة في الوصول إلى السوق

إذا كانت الشركة بحاجة إلى الوصول إلى السوق بسرعة (مثل المنتجات التي تتعلق بالموضة أو التكنولوجيا) ، يمكن أن يكون التوزيع الكثيف أو عبر موزعين محليين هو الخيار الأنسب.

8- العلاقة طويلة الأجل مع الموزعين

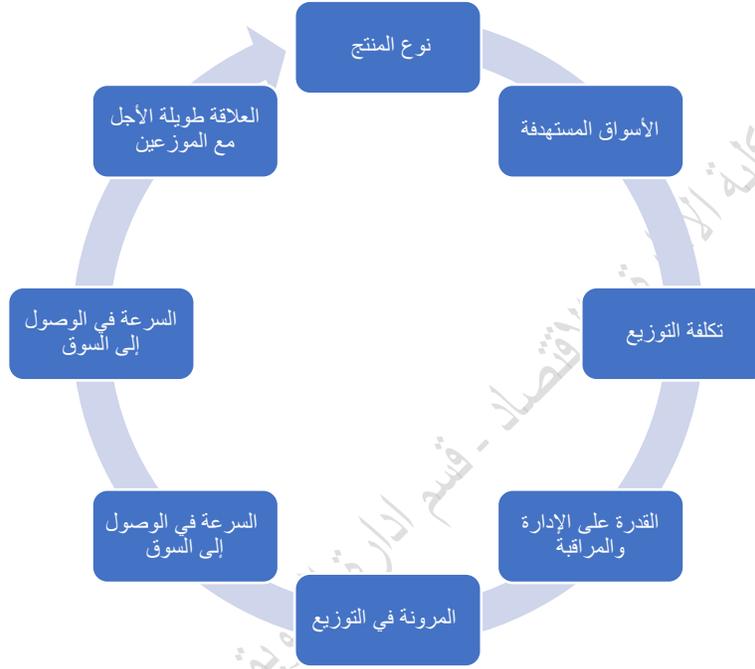
الشركات قد تختار الموزعين الحصريين أو الانتقائيين عندما ترغب في بناء علاقة طويلة الأجل - لضمان استمرارية التوزيع وضمان تقديم خدمة عالية الجودة للعملاء.

خلاصة

اختيار الموزعين و البدائل التوزيعية المناسبة هو أمر أساسي لتحقيق النجاح في إدارة التسويق. يجب أن تأخذ الشركات في اعتبارها نوع المنتج، السوق المستهدف، التكاليف، القدرة على المراقبة، والمرونة في التوزيع عند اختيار البديل التوزيعي الأنسب .

محددات اختيار البديل التوزيعي

هي العوامل التي تؤثر في قرار الشركات لاختيار القنوات أو البدائل التوزيعية المناسبة لتوزيع منتجاتها أو خدماتها في الأسواق، وهذه المحددات تساعد في ضمان القنوات المختارة ستكون فعالة، اقتصادية، وستساهم في تحقيق أهداف الشركة التسويقية .



مخطط رقم 2- يوضح محددات اختيار البديل التوزيعي

أهم الاستراتيجيات التوزيعية

1- استراتيجية التوزيع المكثف (Intensive Distribution Strategy)

تعتمد هذه الاستراتيجية على توزيع المنتج في أكبر عدد ممكن من المنافذ (المتاجر، المواقع الإلكترونية، الخ) بحيث يتم الوصول إلى أكبر عدد من العملاء .

الهدف: تحقيق أكبر قدر من الوصول والتوافر للمنتج في السوق، مما يعزز من بيع المنتج

المزايا

1- زيادة الانتشار السريع للمنتج . 2- زيادة فرص المبيعات بسبب التوافر الكبير للمنتج .

المثال: المنتجات الاستهلاكية اليومية مثل المشروبات الغازية، مستحضرات التجميل، والحبوب.....

2- (Selective Distribution Strategy) استراتيجية التوزيع الانتقائي

تعتمد هذه الاستراتيجية على اختيار عدد محدود من المنافذ أو الموزعين لتوزيع المنتج. تختار الشركات الأماكن أو الموزعين الذين يمكنهم تقديم الخدمة الأفضل .

الهدف: اختيار القنوات التي يمكنها الوصول إلى الجمهور المستهدف مع الحفاظ على صورة العلامة التجارية .

المزايا

- 1- التحكم في عملية التوزيع والحفاظ على جودة المنتج . 2- توجيه الجهود نحو أسواق معينة .
- المثال: توزيع الملابس الفاخرة أو الأجهزة الإلكترونية المتخصصة في محلات معينة أو متاجر محددة .

3- (Exclusive Distribution Strategy) استراتيجية التوزيع الحصري

في هذه الاستراتيجية، يتم اختيار موزع أو بائع واحد أو عدد قليل من الموزعين في منطقة معينة للحصول على حقوق حصرية لبيع المنتج .

الهدف: ضمان وجود توزيع محدود مما يعزز القيمة الفاخرة للمنتج ويحافظ على صورة العلامة التجارية.

المزايا

- 1- تكوين علاقة قوية مع الموزعين .
- 2- تعزيز ولاء العملاء والموزعين .
- المثال: السيارات الفاخرة أو الساعات الراقية التي يتم بيعها فقط عبر موزعين معتمدين في مناطق محددة .

4- (Direct Distribution Strategy) استراتيجية التوزيع المباشر

في هذه الاستراتيجية، يتم بيع المنتج مباشرة من الشركة المصنعة إلى المستهلك النهائي دون استخدام وسطاء مثل التجار أو الموزعين .

الهدف: تحقيق تحكم كامل في عملية التوزيع وتقديم تجربة أفضل للعملاء .

المزايا

- 1- تحكم كامل في الأسعار، التوزيع، وخدمة العملاء .
- 2- تجنب التكاليف الإضافية التي قد تطرأ عند استخدام الوسطاء .
- المثال: البيع عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة أو عبر المتاجر الخاصة بها .

5- (E-commerce Distribution Strategy) استراتيجية التوزيع عبر الإنترنت

تعتمد هذه الاستراتيجية على بيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت باستخدام المواقع الإلكترونية أو التطبيقات .

الهدف: الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، خاصة في الأسواق التي تشهد طلباً مرتفعاً على الشراء عبر الإنترنت.

المزايا

- 1- الوصول إلى جمهور عالمي .
 - 2 - توفير تجربة شراء مرنة للعملاء .
- المثال: منصات التجارة الإلكترونية مثل أمازون، إيباي، أو حتى مواقع الشركات الخاصة مثل مواقع البيع المباشر.

6- (Hybrid Distribution Strategy) استراتيجية التوزيع عبر القنوات المختلطة

تعتمد هذه الاستراتيجية على استخدام مزيج من القنوات المختلفة لتوزيع المنتجات، مثل القنوات التقليدية (المتاجر الفعلية) بالإضافة إلى القنوات الحديثة مثل الإنترنت.

الهدف: زيادة فرص الوصول إلى العملاء في أماكن مختلفة، سواء عبر المتاجر أو عبر الإنترنت .

المزايا

- 1- استهداف فئات عملاء متنوعة (العملاء التقليديون والعملاء الرقميون) .
 - 2- زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق التوسع .
- المثال: شركات مثل أبل التي تبيع منتجاتها في المتاجر الفعلية عبر شبكة معتمدة من الموزعين وكذلك عبر الإنترنت من خلال موقعها الرسمي .

7- (Dual Distribution Strategy) استراتيجية التوزيع المزدوج

هذه الاستراتيجية، يتم استخدام أكثر من قناة توزع نفس المنتج، بحيث يتم التوزيع عبر قنوات متعددة في نفس الوقت مثل البيع عبر الإنترنت وفي المتاجر في الوقت ذاته.

الهدف: تقديم الخيارات المتعددة للعملاء لشراء المنتجات، مما يزيد من فرص البيع

المزايا

- 1- زيادة فرص التوزيع وزيادة مبيعات المنتج .
 - 2- تسهيل الوصول إلى عملاء مختلفين .
- المثال: شركات بيع الإلكترونيات التي تبيع منتجاتها في المتاجر وكذلك عبر الإنترنت .

8- (Vertical Integregation Distribution Strategy) استراتيجية التوزيع المتكامل عمودياً

يتم في هذه الاستراتيجية دمج العمليات التوزيعية داخل الشركة نفسها، مما يعني أن الشركة تشرف على جميع أو بعض أجزاء عملية التوزيع .

الهدف: السيطرة على المزيد من جوانب سلسلة الإمداد والتوزيع .

المزايا

1-تحكم أكبر في الجودة والتكاليف . 2-سهولة التوسع والسيطرة على العمليات .

المثال: الشركات التي تمتلك متاجرها الخاصة وتدير عمليات البيع والشراء بأنفسها .

خلاصة

اختيار الاستراتيجية التوزيعية المناسبة يعتمد على عدة عوامل، بما في ذلك نوع المنتج، السوق المستهدف، التكلفة، والتحكم في الصورة والعلامة التجارية. كل استراتيجية لها مزاياها وعيوبها، ويجب على الشركات اختيار الأنسب لتحقيق أهدافها التوزيعية بكفاءة .