

حق الامتياز والتوزيع

مقدمة:

- يتكون حق الامتياز من ثلاثة محاور رئيسية هي المانح و الممنوح و موضوع حق الامتياز متمثلا في عملية توثيق الخبرات في أدلة عمل لجميع مراحل الإنتاج و التوزيع و الإدارة و التسويق ... الخ . و حيث أن نظام حق الامتياز أصبح يغزو معظم الصناعات الإنتاجية و الخدمية كنظام للاستثمار , فقد أصبح من الضروري التعرف على هذا النوع من أساليب الاستثمار الذي انتشر بشكل كبير في كل من الدول المتقدمة و النامية على حد سواء .

ما هو حق الامتياز؟ ماهي خصائصه؟ وأهميته؟

المبحث الأول: ماهية حق الامتياز
المطلب الأول: النشأة والتعريف
-النشأة-

اشتقت كلمة حق الامتياز من كلمة باللغة اللاتينية تعني السيطرة , ولقد استعملت هذه الحقوق منذ العصور الوسطى في تحصيل الضرائب لصالح الحكومات . و أول ظهور لحق الامتياز (الفرنشايز) بمعناه الحالي كان في ألوم أ , وكان ذلك بعد انتهاء الحرب الأمريكية الأهلية و بالتحديد عام 1871 حيث ظهر في عملية تسويق و توزيع ماكينات سنجر للخياطة , حيث كانت المشكلة التي تواجه مصنعي و منتجي ماكينات سنجر هي كيفية تسويقها وساعد على ذلك عدم وجود نظام سريع للاتصالات في ذلك الوقت فابتدع منتج ماكينات الخياطة هذا المفهوم من أجل تعيين أشخاص يقومون بتوزيع الماكينات و عمل صيانة لها و بيعها

تعريف حق الامتياز :

- لا يوجد تعريف واحد معتمد لحق الامتياز حيث يختلف تعريفه من بلد لآخر و ذلك باختلاف الهيئة أو الجهة التي وضعت هذا التعريف

• تعريف قاموس ويبستر الموسوعي فير المختصر :

يعرف حق الامتياز بأنه :”تصريح أو سماح رسمي بواسطة المنتج إلى الموزع أو تاجر التجزئة لبيع منتجاته في المنطقة الإقليمية

التي يشملها التصريح .

• (IFA)تعريف هيئة الفرنشايز الدولية :

- هو علاقة مستمرة يقوم فيها صاحب حق الامتياز (الفرنشايز) بمنح ترخيص للحصول على حق الامتياز لممارسة النشاط بالإضافة إلى المساعدة في التنظيم , و التدريب , و الإدارة التجارية في مقابل اعتبارات مادية و معنوية يحصل عليها المانح

- أما القضاء الفرنسي، فقد عرفه بأنه «العقد الذي بموجبه يضع المانحتحت تصرف الممنوح له اسمه التجاري، بالإضافة إلى الأحرف الأولى والعلامة التجارية والمعرفة الفنية ومجموعة من السلع أو الخدمات يتم إنتاجها بطرق أصلية ومحددة، ويجري استغلال هذه العناصر بإتباع طرق فنية وتجارية موحدة سبق تجربتها، ويجري

اختبارها وضبطها باستمرار، وذلك بمعرفة المانح وتحت إشرافه»

- الامتياز أولوية يقرها القانون لحق معين مراعاة منه لصفته ولا يكون حق الامتياز إلا بمقتضى نص في القانون

المطلب الثاني: أركان حق الامتياز عناصره الرئيسية

1/ الأركان الأساسية لعقد الامتياز :

يقوم عقد الامتياز كغيره من العقود على الإرادة (أي تراضي المتعاقدين) و الإرادة يجب أن تتجه إلى غاية مشروعنة , و عليه يمكننا القول بأن لعقد الامتياز ركنان أساسيان هما :

الركن الأول : التراضي :

هو تطابق إرادتين أي تتطابق إرادة الطرف الأول (مانح الامتياز) مع إرادة الطرف الثاني (الممنوح حق الامتياز) بالالتزام بعلاقة تعاقدية بينهما ضمن شروط

و ضوابط معينة .

• الركن الثاني: السبب :

- يمكن تعريفه بأنه الغرض المباشر الذي يقصد الملتزم الوصول إليه من وراء التزامه , وفي عقد الامتياز يكون الغرض من التزام الطرف الأول (مانح الامتياز) عادة هو الحصول على مقابل مادي (نقدي) أو الحصول على مزايا أو مصالح اقتصادية . أما الغرض من التزام الطرف الثاني (الممنوح حق الامتياز) فيكون عادة الحصول على حق

استخدام حقوق الملكية الفكرية و الصناعية أو المعرفة الفنية التي يمتلكها الطرف الأول .

العناصر الأساسية:

• المعرفة الفنية :

- يعتبر حق الامتياز من عقود نقل التكنولوجيا الذي تعد المعرفة محلا له , و المعرفة عبارة عن معلومات تكتيكية سرية , تعطي صاحبها ميزة على منافسيه الذين لا يعرفونها , قد تكون لإنتاج سلعة معينة عن طريق استغلال براءة اختراع أو رسوم أو نماذج صناعية , كما قد تكون لتوزيع منتجات معينة تحمل علامات تجارية شهيرة أو لتقديم خدمات مميزة وذلك وفقا لنظام عمل محدد .

• شرط القصر (تحديد التعامل) :

- هو التزام أحد طرفي العقد بالتعامل فقط مع الطرف الآخر ومن الناحية العملية يكون نطاق شرط القصر من ناحيتين :
- أ-نطاق تبادلي : يفرض شرط القصر قيда على حرية كل من مانح الامتياز و الممنوح فلا يستطيع المانح توريد منتجاته أو خدماته في المنطقة التي يحددها العقد إلا للممنوح الذي بدوره يتوجب عليه عدم التزود بهذه المنتجات إلا من مانح الامتياز

• ب-نطاق جغرافي :

- يجب اتفاق طرفي العقد على منح حق الامتياز ضمن نطاق محدد بمدينة أو شارع محدد لوحدة معينة , و يجب أن يحرص طرفا العقد على تجنب أي غموض في تحديد النطاق

الجغرافي للامتياز و توضيح الحدود الفاصلة بين مناطق
النشاط الأخرى .

حقوق الملكية الفكرية :

وتتمثل تلك الحقوق في أشكال متعددة منها (العلامة التجارية،
براءة الاختراع، حقوق المؤلف) وأكثرها شهرةً العلامة التجارية
التي تتمثل في شكل مميز سواء كانت أسماء أو كلمات أو رسوم
تصبح بها العلامة رمزاً لمعنى معين يوحي بصفات معينة للسلعة
التي يحملها، وتميزها عن السلع المنافسة، وهي من العناصر
الأساسية لعقد الامتياز، ويجب أن يتوافر للعلامة التجارية المعايير
التالية:

- أن تكون علامة مسجلة قانونياً باسم مانح الامتياز في بلده.
- أن تكون قابلة للتسجيل في بلد الممنوح حق الامتياز
(الفرنشايز).
- أن لا تكون مخالفة للنظام العام والآداب.
- أن تكون مميزة وغير مضللة للجمهور.
- المساعدات الفنية:

- امتداداً لنقل المعرفة الفنية، يلتزم مانح حق الامتياز بتقديم
المساعدات الفنية والتجارية وأحياناً القانونية للمنوح وتعتبر
المساعدات الفنية من العناصر الأساسية لعقد الامتياز.
- ويستمر التزام مانح الامتياز بتقديم هذه المساعدات خلال
الفترة المختلفة لتنفيذ عقد الامتياز، فهناك مساعدات قبل
افتتاح المحل ومساعدات بعد الافتتاح من تسويق وحملات
دعاية وإعلان وتطوير المنتجات وغيرها من المساعدات

• المقابل المادي :

• يعتبر تحديد المقابل المادي من أهم العناصر الأساسية لحق الامتياز (الفرنشايز) لكل من طرفي التعاقد للأسباب التالية:

• تجنب النزاعات المستقبلية الناتجة عن أسس المحاسبة لبنود تنفيذ التعاقد.

الأساس القوي لاحتساب جدوى إقامة المشروع ولذا فإن أي تعديل على شروط التعاقد المادية يؤثر على النتائج المقدرة للمشروع.

الدافع لاستمرار المانح في تقديم المعونات والمعرفة اللازمة لتنفيذ بنود التعاقد مما يساعد على استمرارية المشروع ونجاحه.

• مدة العقد:

• و تتحدد على ضوء طبيعة حق الامتياز (الفرنشايز) الممنوح وهل هو امتياز رئيس أم محدد، وكذلك حجم المبالغ المطلوب استثمارها من الممنوح والحد الأدنى الذي يستطيع خلاله استرداد المبلغ المستثمر في المشروع.

المطلب الثالث: أنواع حق الامتياز (الفرنشايز):

• يتم استخدام كلمة حق امتياز (Franchise) لوصف أشكال كثيرة من العلاقات التجارية شاملة الرخصة والتوزيع واتفاقيات الوكالة. ومع ذلك فإنه يمكن تقسيم حق الامتياز حسب التصنيفات التالية:

أنواع حق الامتياز طبقاً للمهام*:

هناك نوعين رئيسيين طبقاً للمهام وهما :

حق امتياز هيكلية و آلية العمل

- وامتياز التوزيع Product Distribution Franchise .
يمكن التعبير عنهما بعقد الامتياز وعقد التوزيع وسنتناول كل منهما بشئ من التفصيل:

- حق امتياز هيكلية وآلية العمل (Business Format Franchise):
ظهر حديثا كوسيلة التكنولوجيا المتقدمة بين الشركات و المؤسسات التي تمتلك المعرفة الفنية الحديثة و الشركات و الدول التي تستعين بهذه التكنولوجيا في التنمية الاقتصادية , و يمكن تعريفه بأنه وسيلة من وسائل تسويق أو توزيع سلعة أو خدمة أو تقنية حديثة و ذلك عن طريق التعاون التام
- والمتواصل بين طرفين مستقلين من الناحية القانونية والمالية، وهو أيضاً عقد بمقتضاه يمنح أحد طرفيه "المانح" الطرف الآخر "الممنوح" حق استخدام حق من حقوق الملكية الفكرية (الاسم التجاري، أو العلامة التجارية، وبراءة الاختراع) أو المعرفة الفنية لإنتاج السلعة أو توزيع منتجاته أو خدماته تحت العلامة التي يستخدمها صاحب الامتياز.

• عقد امتياز التوزيع Product Distribution Franchise : Franchise

- يعتبر عقد امتياز التوزيع بمثابة عقد توريد يرتب التزامات متبادلة بين المنتج والموزع يلتزم الثاني فيه ببيع البضائع طبقاً لنماذج محددة تحت اسم تجاري موحد أو علامة تجارية مملوكة للمنتج بدون وجوب أسلوب موحد لتقديم الخدمات

وأنظمة العمل كما لا يوجد على المنتج التزام بإعطاء المعرفة الفنية التي يمتلكها للموزع.

حق الامتياز طبقاً للنطاق الجغرافي و صلاحية إعادة البيع :

حق امتياز رئيس (Master Franchise):

- يحصل بمقتضاه الممنوح على حق عمومي في بلد بأكمله (المملكة العربية السعودية) علي سبيل المثال، أو منطقة وهذا يقوم بدوره بمنح حقوق الامتياز للعديد من وحدات الامتياز في منطقتة، ويتعهد الممنوح بإنجاز ما يتفق عليه من تطوير للنشاط في منطقتة مثل افتتاح عدد محدد من المحلات أو الوحدات خلال فترة زمنية محددة، كما يحق له (طبقاً لشروط العقد) أن يمنح امتيازات فرعية في نفس البلد أو المنطقة. (المنطقة الشرقية)

حق امتياز (فرنشايز) الوحدة (Unit Franchise):

- ويحصل بمقتضاه الممنوح على الترخيص بفتح وحدة محددة "مطعم" أو غيره من الأنشطة في مدينة محددة لممارسة النشاط الحاصل على حق الامتياز وتكون مسئولية الممنوح هي إدارة وتشغيل تلك الوحدة طبقاً لأنظمة مانح الامتياز

تقسيمات أخرى لعقد الامتياز

• أوّلاً: فرنشايز التصنيع

يعتمد هذا النوع من الفرنشايز بشكل أساسي على نقل المعرفة الفنية اللازمة لتصنيع المنتجات أو تجميعها من المانح إلى الممنوح له اذ يقوم الممنوح له بتصنيع السلعة التي تحمل العلامة و توزيعها، مستعيناً في ذلك بخبرات المانح، الذي يحدد نماذج قياسية ومواصفات يجب مراعاتها

• فيكشف المانح Franchisor للممنوح له

Franchisee الأسرار الصناعية، المتصلة بكيفية الإنتاج للمنتجات المحددة في العقد، كما يشرف المانح على الإنتاج، للتأكد من جّودة

• السلعة التي تحمل العلامة ومطابقتها للمواصفات التي يحددها.

- وعادةً ما يكون محل هذا العقد، الترخيص باستغلال براءة الاختراع أو حق من حقوق الملكية الصناع
- هذا النوع من الفرنشايز منتشر في مجال صناعات كثيرة، منها صناعة تعبئة المياه الغازية، والعقود التي تبرمها شركة كوكاكولا الأمريكية

ثانياً: فرنشايز التوزيع

- يهدف هذا النوع من الفرنشايز إلى تمكين المانح من تسويق منتجاته من خلال نظام توزيع معين. بحيث يلتزم المانح

بتوريد المنتجات محل العقد خلال مدة العقد إلى الممنوح له ضمن الإطار الجغرافي المحدد، كما يقدم له المساعدات الفنية في مجال التسويق، كالإعلان عن المنتجات، و تقديم خدمات الصيانة وتوفير قطع الغيار ويُقرر العقد للممنوح له بصفة أساسية، الحق في استعمال اسم المانح وعلامته التجارية، كذلك فإنه يُقرر له الحق في استخدام وسائل التسويق الفنية باتباع تعليمات المانح. وفي هذا النوع أيضا يمارس المانح الرقابة والسيطرة والإشراف على أعمال الممنوح له، الذي يكون ملتزماً باتباع تعليمات المانح.

و يُلاحظ أن هذا النوع عادة ما يقترن بإعطاء الممنوح له حق القصر أي أن يكون هو الموزع الوحيد لهذه المنتجات في منطقة نشاطه، وهو ما يُعرف بعقد التوزيع القصري

ثالثاً: فرنشايز البنيان التجاري

عُرف هذا الشكل من أشكال الفرنشايز زمن الحرب العالمية الثانية، ويُعدّ اليوم الشكل

الأكثر رواجاً وشعبية من أشكال الفرنشايز. يهدف فرنشايز البنيان التجاري بصفة أساسية إلى العمل على شهرة العلامة التجارية ،

- وتعريف العملاء بها، إذ يعتاد الجمهور على طلب الخدمات أو السلع التي تحمل العلامة، لذلك في الغالب، يلجأ المانح إلى إبرام عقود فرنشايز مع عدد كبير من المشروعات التي يختارها والتي قد يصل عددها في بعض الحالات إلى عدة آلاف.

- يستخدم هذا النوع من الفرنشايز في أنشطة كثيرة، أهمها: الفنادق، والكافتيريات ومحلات البيتزا Burger . Pizza Hut . McDonalds. King .

رابعًا: الفرنشايز الخدماتي

"يتلاقى هذا النوع في نقاط كثيرة مع ما سبقه، كتقديم سرية المعرفة المعتبرة أساساً

للتجارة. تطور هذا النوع بسرعة كبيرة في قطاع الفنادق وخاصة الأمريكية منها، وقد جاب العالم، فغدت الشبكات الفندقية الكبرى موحدة في معظم بقاع الأرض، تطبق عليها أنظمة موحدة صادرة عن المانح، فالآلات والمعدات قليلة نسبيًا في هذا النوع، إنما التّركيز يتم حول الأنظمة الواجب تطبيقها لجلب الزبائن تلك التي أدت في معظم الأحيان إلى جني الأموال الطائلة، لكن يبقى أن معدل الأرباح قد يتغير تبعًا لسهولة انتشار الفرنشايز بشكل غير مكلف" يضع المانح بموجب هذه التقنية، بعض الخدمات بتصريف الممنوح له، الذي بدوره يقدمها للزبائن، تحت شعار الأول وعلى مسؤوليته، مثال ذلك: الفرنشايز القائمة لصيانة الخدمات وحمايتها، مثل: تصليح السيارات أو الخدمات العائدة لبطاقات الاعتماد، كذلك الفنادق العالمية مثل، Hilton.Sheraton

خامساً: الفرشايذ الاستثماری

بموجب هذا النوع يتم الإتفاق على استثمار مؤسسة بذاتها بما في ذلك الإستراتيجية

الخاصة بطبيعة عملها وإعلاناتها، فلا يتوقف الأمر على تقديم سرية المعرفة و أساليب التقنية من قبل المانح للممنوح له

المطلب الثالث : خصائص عقد الامتياز

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز عقد الامتياز التجاري،

و هي :

العقود الملزمة للجانبين : " التي تربط بين شخصين طبيعيان او معنويان يتمتعان بالاستقلالية المالية و القانونية حيث يلتزم بموجبه المرخص اتجاه المرخص له بمجموعة من الالتزامات، كما يلزم هذا الاخير اتجاه المرخص بمجموعة من الالتزامات ."

العقود المعاوضة : لان كل واحد من الطرفين (العقد المرخص و المرخص له) ياخذ عوضا من الاخر ، ذلك ان المرخص يمكن المرخص له من استغلال كل من العلامة التجارية و المعرفة للتقنية و الفنية المملوكة له، و بالمقابل فان المرخص يستفيد من مقابل او رسم محدد يتم دفعه من طرف المرخص له.

عقود الإذعان: ذلك ان الغالبية العظمى من المرخصين قد عمدوا الى انشاء شبكات خاصة بجلب المستثمرين، فكان من نتائج ذلك ظهور فئتين الاولى تتسم بقلّة العدد و هي فئة المرخصين و تانية تشكل الغالبية و هي فئة المستثمرين الذين يتهافتون على شركات الامتياز و نظرا لهذا التهافت اصبح التعاقد مع المرخص يخضع لشروط و انظّمته بما في ذلك تحديد التزامات المرخص له، كما ان المرخص قد يتدخل حتى في تنظيم عمل المرخص له كتحديد طريقة عرض المنتجات و حتى القيام بتفتيشات رقابية.

العقود الزمنية: ذات التنفيذ المستمر في الزمن ، و يمكن ان تكون محدد المدة كما يمكن ان يكون غير محدد المدة، المعرفة التقنية او الفنية و هي تعدد المعرفة الفنية جوهر عقد للامتياز التجاري و الحد الفاصل بين هذا العقد و مجموعة من العقود الاخرى المتشابهة له، حيث ان التزام المرخص بنقل المعرفة الفنية الى المرخص له يعد شرطا و خاصية لصيقة بعقد الامتياز، و ينتج بالتالي عن غياب هذه الخاصية الى تكييف العقد

أهمية عقد الامتياز:

يعود عقد الامتياز على كلا المتعاقدين بمجموعة من المزايا، وتجدر الإشارة أنه بالرغم من المزايا التي يحققها هذا العقد، يوجد أيضاً بعض السلبيات. وسيتم في هذا الفرع تناول المزايا التي يحققها هذا العقد لكل من المانح والممنوح له، كذلك إبراز المزايا التي يحققها هذا

العقد على الصعيد الدولي، وإيراد السلبيات الناجمة عن تطبيق هذا العقد.

• أولاً: المزايا التي يُحققها عقد الفرنشايز للمانح

• يحقق عقد الامتياز للمانح مجموعة من المزايا، المتمثلة بما يلي:

1- التوسع السريع في الأسواق المستهدفة، دون تحمل تكاليف استثمارية عالية

2- توزيع السلع أو الخدمة بأسلوب محدد ومنظم.

3- إفادة المانح المادية من المبالغ التي تدفع له من الممنوح

• 4- مديرو الوحدات التابعة له، هم في الواقع مالكون للمشروع وليسوا موظفين لديه، الأمر الذي يدفعهم للحرص على نجاح المشروع، وتقديم مقترحات إيجابية لتحسين العمل به ، بهذا فإن المانح يتغلب على تعقيد عملية إدارة فروع جديدة، قد تتطلب إدارتها رأس مال كبير جداً، وجهداً ورقابة ومخاطرة كبيرة بالاستثمار

5- إفادة المانح المادية من عملية تزويد محلات الممنوح لهم بالمواد، لأنه وفق شروط النظام

وللمحافظة على الجودة، فإن الممنوح له يقوم بشراء معظم المواد من المانح الذي يستطيع أن يوفرها بسعر منافس

• ثانياً: المزايا التي يحققها عقد الامتياز للممنوح له

يحق هذا العقد أيضاً للممنوح له مجموعة من المزايا، تتمثل بالآتي:

1- إفادة الممنوح له من إسم المانح وعلامته وشهرته وخبرته،
مما يُعزز ثقة الزبائن بالممنوح له وتهافتهم عليه بمجرد فتح
أبوابه، بحيث يضمن له فرص نجاح شبه مؤكدة

• 2 استقلال الممنوح له بوصفه مستثمرًا ومالكًا للمشروع،
كذلك تجنب الخسائر بحيث يضمن النجاح كنتيجة طبيعية
للدعم الفني والإداري والتسويقي، واسم الشهرة الذي يحصل
عليه من المانح

3- إفادة الممنوح له من قيمة المواد التي يوفرها المانح للممنوح
له، بأسعار تنافسية

• يفيد الممنوح له من التدريب النوعي والمستمر المقدم من
المانح، إذ يُجنبه الأخطاء، وتحقيق كمية أكبر من الأرباح

خاتمة:

في النهاية نشير إلى أن التعامل بهذا النوع من العقود أصبح
أساسياً في جميع دول العالم، وذلك في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية
والتي تهدف إلى فتح الأسواق والسقاة الحواجز أمام السلع والمنتجات
وإدخال الأموال، حيث يوفر تفقيع أحدث نظم التسويق والإدارة
ونقل التكنولوجيا والمنتجات وخلق فرص عمل، وذلك في معظم
القطاعات الإنتاجية والخدمات.

التسويق المباشر

المقدمة

- ▶ يشكل التسويق أهمية كبيرة بالنسبة لكافة الشركات و المؤسسات خاصة في الوقت الحالي الذي زاد فيه التطور الكبير في عالم التكنولوجيا و الاتصالات و التنافس الحاد بين الشركات للحفاظ على الزبائن الحاليين و إكتساب زبائن آخرين، ولعل التسويق المباشر واحد من أهم طرق التسويق و أكثرها شيوعا لتحقيق هذه الغاية.
- ▶ فما هو التسويق المباشر و فيما تتمثل مهامه ؟

البحث الأول: مدخل الى التسويق المباشر المطلب الأول: تعريف التسويق المباشر و أهميته

1-تعريف التسويق المباشر:

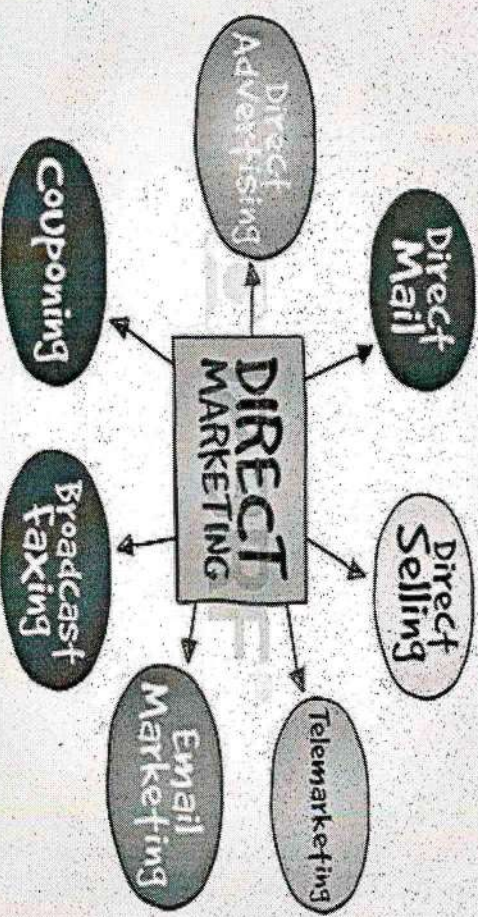
التسويق المباشر هو التسويق التفاعلي و الذي يستخدم جملة من الوسائل و الأفكار و التقنيات بغية تحقيق إستجابة أو معاملة تصال على صائر مع الفئة المستهدفة
بمعنى أن التسويق المباشر يعمل على تحقيق الإرتباط المباشر مع مجموعة مختارة من العملاء و الأفراد للحصول على إستجابة تلقائية و غرس علاقات قوية .

2-أهمية التسويق المباشر:

- يقيس نجاح حملات التسويق بشكل دقيق من خلال معدل استجابة الزبائن لهذه الحملات
- بالامكان اختيار حملة التسويق المباشر قبل القيام بها بشكل كاملة، من خلال استهداف عينة تمثيلية من الجمهور المستهدف لمعرفة فيما اذا كانت الحملة ستلقى استجابة واسعة ام لا .

المطلب الثاني: أدوات التسويق المباشر

- ▶ مكتب البريد: المنشورات البريدية أو Mailing (publipostage)
 - ▶ الصناديق البريدية: توزيع يدوي للنسخ الى عناوين محددة .
 - ▶ الهاتف أو telemarketing أو phoning: عن طريق الهاتف
- البريد الإلكتروني Emailing: ونقول أيضا commercial Emailing
الوسائل الإعلامية الكبيرة: الأكثر إستعمالا هي المجلات و الصحافة المتوفرة. المهمة الرئيسية لهذه المحاور هي تقديم عرض خاص مرفوق وبقسيمة.
يكون على القراء الإجابة عليها في أقرب الأجل ثم ارسالها للمؤسسة



المطلب الثالث: أنواع التسويق المباشر

1. على حسب الطبيعة:

- ▶ **أ/ التسويق المباشر المعنون:** المنشورات البريدية (Mailing)، التسويق عبر الهاتف (Le Télémarketing) أين يكون بحوزة المؤسسة الاسم الكامل و رقم الهاتف للشخص المعني بالاتصال، أو بالإنترنت بحيث يكون بحوزة المؤسسة عنوان البريد الإلكتروني (e-mail).

- ▶ **ب/ التسويق المباشر الغير معنون:** نسخ بدون عنوان، إعلانات مباشرة منقذة في الوسائل الإعلامية الكبيرة و بصفة موسعة، الـ **Téléachat** حصص تلفزيونية تقترح أشياء للبيع و تخضع لقواعد معينة كأن تمنع التصريح باسم العلامات، هناك العديد من الكتاب و الباحثين من لا يدرجها ضمن التسويق المباشر بسبب عدم احتوائها إلى عناوين محددة.

2- حسب الأهداف: ▶

▶ **أ/ التسويق المباشر المبادلاتي (أو التسويق المباشر للبائع):** هو في نفس الوقت وسيلة الاتصال و قناة توزيعية؛ بكلمات أخرى يمكن أن يكون مهمة التسويق المباشر مزوجة أي تبليغ رسائل إلى المستهدفين التسويقيين و تلقي الطلبات، لذلك تسمى في بعض الأحيان بالتسويق المباشر المندمج (يستعمل هذا المصطلح في الأدبيات أكثر من استعماله في التطبيقات المهنية).

▶ هدف هذا النوع من التسويق المباشر هو تلقي استجابة سلوكية ملموسة و فورية (طلبية، إشتراك، الإلتناء إلى نادي، ..) و ليس فقط تغيير الموقف الذهني. الوسائل المطبقة لتلقي الاستجابات هي: قسيمات الإجابات، سند الطلب، الرقم الهاتفي الأخضر، عنوان البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني،

...

▶ **ب/ التسويق المباشر العلائقي:** بناء علاقات مباشرة و فردية بين المؤسسة و زبائها (بدون وسطاء). يستعمل نفس محاور التسويق المباشر للبائع. هدفه ليس البيع الفوري و إنما الإعلام (عن المنتجات الجديدة مثلا)، التفصي على رضى الزبائن، إعطاء نصائح. بصف عامة هدفها إقامة علاقات متتابعة و شخصية.

المبحث الثاني : مهام التسويق المباشر المطلب الأول : بناء وإدارة الملفات

جودة الملف هو أمر حازم بالنسبة لنجاح عملية التسويق المباشر .
الملف هو عبارة عن قائمة اسمية للأفراد، تم الحصول عليها بفضل البيانات المكتملة،
العديدة، و المفصلة المتعلقة بكل فرد موجود إلى القائمة. يعد الملف عنصر أساسي
لعملية التسويق المباشر، و فعالية العمليات تخضع بصفة واسعة إلى الكيفية التي يتم
من خلالها إدارة الملف .

1. المصادر التي تفيّد بناء الملفات المصادر الداخلية للمؤسسة

مثل تقارير زيارات الممثلين، أو أيضاً قوائم الزبائن المعتادين أو **occasionnels**،
أو قوائم الزبائن الذي أجابوا عن العروض الترويجية .

مثال: 1. عملاء البنك الذين لهم حساب بنكي، 2. مصنعي السيارات (خلال الشراء، أو
خدمات مع بعد البيع)، 3. **Danone** بفضل العملية الترويجية المسماة " **Le**
Bingo " تمكنت في سنة 2003 من الحصول على بيانات 4ملايين مستهلك شارك
في المسابقة .

المصادر الخارجية:

قوائم ذات الدخول الحر

يتعلق الأمر بالقوائم المنشورة من طرف المنظمات العامة أو الخاصة و التي تستطيع المؤسسة الحصول عليها بكل حرية (مجانا).

مثال: 1. دليل المشتركين في الهاتف، 2. الدليل المهني (الأطباء، المحامين، ..)، 3. دليل التلاميذ القدامى للمدرسة.

الشركات المختصة في كراء الملفات (سمسار الملفات، أو *List brokers*):
بعض المؤسسات المختصة في جمع البيانات عن الخصائص (الجنس، السن، الأصناف الاجتماعية المهنية، ..) المتعلقة بأفراد معينين، و وسائل الدفع (*moyennant paiement*)، تضعها تحت تصرف المؤسسات التي ترغب في استعمالها. يدعى هذا النوع من الخدمة بـ"الكراء الملفات" يتم تنفيذها على حسب الطرق التالية؛

تقوم المؤسسة ببعث *Mailing* أو *e-Mailing* (على حسب الحالات)، يحتوي على بيانات متعلقة بفئة معينة من الأفراد أو جميعهم الذين يشكلون الملف. يحتوي *Mailing* على قسيمة إجابة (أو نمط استجابة مناسب) لكي يتم إرسالها مباشرة إلى المؤسسة الزبونة.

تقوم بها بعض المؤسسات المتخصصة بكرة ملفات تدعى هذه العملية بـ *Bus - Mailing*. تهتم وضع ملف بريدي واحد يضم مجموعة من المؤسسات ليتم إرساله إلى أفراد معينين، مما ينتج عنه انخفاض في التكلفة.

التبادل أو كراء ملفات زبائن المؤسسات الأخرى
مثال: 1. المجالات التي تقوم بكراء بيانات زبائنها إلى مؤسسات أخرى،
تدعى هذه العملية بـ *Mailing one-shots*. مؤسساتين يعملان
بنفس الملف، إما على شكل مقاطع، أو *in extenso*.
وسائل الإعلام الكبرى

خاصة الجرائد من خلال احتوائها على
قسمة الاستجابة، أو دعوة إلى القيام بمكالمات هاتفية
تحتوي على بيانات دقيقة فيما يخص خصائصهم الفردية،
الديموغرافية و الاجتماعية عن المشتركين، و أيضاً بعض الخصائص
المرتبطة بسلوكيات المستهلكين، أنماط معيشتهم، ..

إثراء الملف: المعلومات الواجب رسمها
1 الخصائص الوصفية (البيانية) للأفراد

جنسهم، عمرهم، وظيفتهم، مستواهم التعليمي، .. يفضل إستبيان
2 معلومات متعلقة بـ "تاريخ" العلاقات بين الأفراد و المؤسسة
العروض التي قدمت إليه، و أيضاً عدد، طبيعة و مبلغ الطلبات التي مرت عليه.
مثل: 1. البنك الذي باستطاعته معرفة متوسط رصيد السنوي للزبائن، عدد إقاماته، عدد الشيكات
التي يسحبها، مبلغ القرض الذي منحته إياه البنك، .. 2. مؤسسة البيع بالمر اسلة يمكنها أن
تلخص بيانات الأفراد الموجودين في الملف بمؤشر RFM (Recence): تاريخ آخر شراء،
Fréquence: ترددات الشراء، و Montant: المبلغ المتراكم خلال فترة محددة) بحيث
أنه تم ملاحظة أنه كلما كان كبير كلما زاد احتمال إعادة الطلبية.

2. إدارة و استخدام الملفات
الاستخدام العملي للملف

تحديد الخصائص المميزة لأفضل الزبائن لتوجيه الاستقطابات القادمة، 2. تحديد التردد الأمثل
و/أو طبيعة العروض المتوقعة بالنسبة لمختلف القطاعات المكونة للملف (يفضل الدراسات
الإحصائية و اختيار عينة معبرة يقام عليها الاختبار)
استخدام الملف لدراسات الزبائن

المطلب الثاني: رسائل التسويق المباشر

تختلف على حسب نوع التسويق المباشر (البائع، العلاقاتي).

في حالة التسويق المباشر للبائع، يجب أن يكون متين، بحيث لو حده، وفي وقت وجيز، يجب أن يعطي كل وظائف الاتصال و البيع، بمعنى: 1. تلفت الانتباه و تلقى الإعجاب (الرغبة في فتح الرسالة، مواصلة المكالمة)، 2. قراءة كل الرسالة، 3. إعلامهم حول العرض، 4. إقناعهم بالفوائد، 5. ختم البيع (إمضاء الأمر بالشراء)، 6. تأمين المستهلك بأن قراره صائب و سوف لن يتدم على قراره.

تحتوي المنشورة البريدية (Mailing) على 1. الغلاف (حاسم لفتح الزبون لقراءة الرسالة)، 2. الرسالة (حاسمة في الإسراع بتقديم العرض، مثلاً: أحب خلال ثلاث أيام و استنفذ من هدية مقدمة لـ 2001 الاجابات الأولى، ..)، 3. بطاقة الإجابة (معلومات إضافية، شهادات، CD، صور، ..).

يمكن تحليل الرسالة وفقاً للعنصرين التاليين:

1 العرض

يمكن ان تنقسم الى عرض خاص [الاشتراك مع مجموعة كتب]، أو عرض مكملة يحفز المستهلك [كتاب مجاني مع إمكانية الاستفادة من آخر خلال الأشهر القادمة، تجرب مجاني، ترويج في السعر]،

2 شكل الرسالة، بمعنى الإنشاء

الاستفادة من نموذج AIDA (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، و الشراء) ثم إعادة كتابتها في الـ Mailing، خاصة الطريقة المتبعة من طرف البائعين و جه لوجه. فيما يلي مجموعة من النصائح المقدمة من طرف المبدع الأمريكي Bob Stone (1992)

عند فتح المكالمة، أو خلال الفقرة الأولى لا يجب البدء بتقديم أحسن العروض و جذب انتباه القارئ أو المستمع بأحسن ميزة، 2. التأكيد فيما بعد على أهم عنصر في العنوان، 3. التكلم مع القارئ و بكل الوضوح عن العرض المقدم، 4. الارتكاز على الدلائل و الشهادات، 5. تحفيز القارئ بالخسائر التي يمكن أن تلحقه إذا لم يتبع النصائح، 6. في الخاتمة يجب صياغة أهم المميزات التي تم اقتراحها، 7. حثه على ردت الفعل الفورية (نعلم جيداً أنه إذا تم وضع الرسالة جانباً هذا يعني أن الأمر قد انتهى)

بعض التوصيات مقدمة من طرف Rapp & Collins):

- ▶ لا يوجد هناك قاعدة عامة فيما يخص إنشاء و تنفيذ الرسالة، لكن حسب خبراء هذه الوكالة: من بين جل سجلات الاتصال المستعملة من طرف العلامة، فإن التسويق المباشر هو الذي يتعرض أكثر إلى الحوار. لأنه يعتمد على متعلمين؛ العلامة و الزبون، سواء كان مكتسب أو محتمل. حركية العلامة تبحث عن إثارة حركية لدى الزبون. الحوار بين العلامة و الزبون يجب أن يكون ودي. لا توجد هناك طريقة مطلقة للنجاح لكن هناك بعض القواعد للاتجاه الصحيح الذي يجب سلكه:
- ▶ 1. المحافظة على احترام صورة العلامة: تجنب لغة الخشب الترويجية التي يمكنها أن تخرب الطبيعة المعتادة للعلامة؛
- ▶ 2. التوجه إلى شخص واحد فقط: كلما تعرفنا جيداً على الشخص كلما كان باستطاعتنا اقناعه بأشياء تهمة [1]. التحليل المتقاطع لكل البيانات أو Data Mining التي هي بحوزة العلامة (ملف الزبون، تردد الاستهلاك، ..)؛ 2. دراسة المستهلكين (اختبارات نوعية و بعبية؛ أدلاء شهادات، استبيان، ..)، اختبارات كمية (عدد مرات الملاحظات، عدد المكالمات، ..)؛ 3. اختبارات المقارنة عبر وسائل الاتصال (فلم، Mailing، ..)، إعلانات صحفية، توزيع أوراق بدون عنوان، الأنترنت)، أو اختبارات زاوية الهجوم المبدعة لمطابقة استراتيجية قبل تميمها؛ 4. تقاطع كل هذه المعلومات يمكن من بناء استراتيجية إيجابية و إنشاءات أكثر ملائمة، أكثر جرعة تمكن التسويق المباشر من بلوغ أهدافه التي تكون طموحة: دفع المستهلك إلى الفعل الملموس (الرد على الهاتف، المجيء إلى المحل، الدخول في موقع إلكتروني تجاري، الإجابة على الاستبيان، استعمال بطاقة الدفع للعلامة..)؛
- ▶ 3. الهدف الفوري: استقراز الفعل لدى الزبون، لأن وظيفة التسويق المباشر هي خلق و تغذية علاقة التعلق بين الزبون و العلامة لكسب و فاءة على المدى البعيد (باستعمال البريد، الأنترنت، الاتصال بمناطق البيع، ..)"

المطلب الثالث: تحليل نفقات و إيرادات و مردودية عملية التسويق المباشر

يتميز التسويق المباشر عن العمليات الأخرى بأنه يمكن قياس المرودية (التكاليف، حصة مالية لعرض معين، لصنف معين من الزبائن)

1 التكاليف

1: تكاليف الحصول على العناوين (كراء الملفات، أراج الإعلانات في وسائل الاعلام الكبرى). بتقسيم مبلغ هذه النفقات على عدد الإجابات المتحصل عليها، الحسب تكلفة/استقطاب الزبون؛

2: تكاليف تسيير الملف بالاعلام الآلي (تكاليف بعث الرسائل الإلكترونية)؛

2 حساب الإيراد

إيراد عملية الاستقطاب تعبر عن عدد الأشخاص الذين تم ربحهم خلال عملية التسويق المباشر، بالمقارنة مع التكاليف (عن طريق الـ *Mailings*) و عدد الأشخاص الذين تم الوصل إليهم (نسبة التغيير. تمثل بين 0.5-3% في المتوسط)؛ يمكن حسابه إما على حسب عدد الأشخاص الذين قاموا بالشراء أو عدد المشتريات أو برقم الاعمال (من أقل من 1-30%)؛

3 حسابات المرودية

المقارنة تتم بين التكاليف و المداخل. يمكن حساب مرودية وسيلة الإعلام، العرض، أو حتى المرودية الفردية، خلال فترة زمنية محددة لكل واحد من الأفراد الموجودين الملف. للمحافظة على مرودية جيدة يجب [1 تحديد الزبائن الغير مرشحين لإقصالهم من الملف أو تقدم لهم عروض قليلة أو غير مكلفة، 2 تحديد خصائص الزبائن المرشحين]؛

الختام:

- ▶ من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق المباشر قد حمل العديد من عالتسويقية للمؤسسة،و التي اذا استطاعت تحقيقها و استغلالها فانها تؤثر عليها من خلال زيادة حجم المبيعات و بالتالي رفع الأرباح المحققة.
- ▶ و أخيرا يبقى القول أن فعالية ونجاح أي عملية أو نشاط تسويقي مرتبط بمدى جدية استخدامه و سلامة و صحة تشغيله .

المراجع:

- ▶ حميد الطائي، بشير العالق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل) ،2001، ص 120 -121.
- ▶ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات) ، الجزء الأول، 2002 ، ص 3 .
- ▶ محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي و الفندقى، 2007 ، ص 25-26 .

توزيع الخدمات

- 1- مفهوم توزيع الخدمة و معايير اختيار القنوات التوزيعية
- 2- استراتيجيات التوزيع
- 3- أهمية اختيار المكان في توزيع الخدمات
- 4- أهداف نظام التوزيع

مقدمة:

إن عملية التوزيع لها تأثير على بقية عناصر المزيج التسويقي فاختيار قرار التوزيع الصائب يضمن توفر المنتج في المكان المناسب، مما يسهل عملية الاستهلاك من طرف الزبائن الحاليين و المرشحين. و بالتالي فعلى المنشأة الخدمية أن تهتم بهذه العملية لما تعطيه هذه الأخيرة من ميزة و منفعة مكانية للخدمة المعروضة، من خلال ترشيد قراراتها التوزيعية، و ذلك بتخفيض تكاليفها و محاولة تحقيق مراكز تنافسي جيد في السوق، و سنطرق في هذا البحث المصغر إلى توضيح مفهوم التوزيع و قناته و الاستراتيجيات المعتمدة في توزيع الخدمات، و مما لا بد الإشارة إليه أن توزيع الخدمة ليس بالوظيفة السهلة كما هو الحال بالنسبة للسلع.

1- مفهوم توزيع الخدمة و معايير اختيار القنوات التوزيعية

يضم التوزيع مختلف النشاطات التي تتعلق بإيصال المنتج إلى المستهلك النهائي، كما يمثل سلسلة العمليات التي تهدف إلى توفير الخدمة و جعلها في متناول الزبون، و الطريق الذي تسلكه هذه الخدمة لتنتقل من المنشأة إلى المستهلك يسمى بالمنفذ أو القناة، حيث تمثل المسار الذي يتشكل من تتابع مجموعة من الوسطاء، الذين يساهمون في إيصال الخدمات إلى المستهلك النهائي في ظروف ملائمة. فعدم إمكانية تخزين الخدمات و عدم إمكانية نقلها - في الكثير من الأحيان- يزيد من صعوبة فصل المنفعة المستمدة من إنجاز الخدمة عن المنفعة الزمائية و المكائنية لها، و كذا فصلها عن مقدمها و هناك عدة قنوات للتوزيع يمكن اختيار أنسبها بالاعتماد على المعايير التالية:

1-1 المعايير التي تتعلق بالزبان

تهدف المنشأة من خلال اختيارها لمنفذ معين إلى الوصول للزبون بطريقة تتناسب و رغباته و متطلباته، فعنصر الملازمة يعتبر من أهم العوامل التي تؤثر في قرار الزبون، حيث يقوم على مدى سهولة الوصول إلى الخدمة و سهولة الاتصال بالبايعين و توجيه الأسئلة و الاستفسارات لهم في جو ملائم و مريح

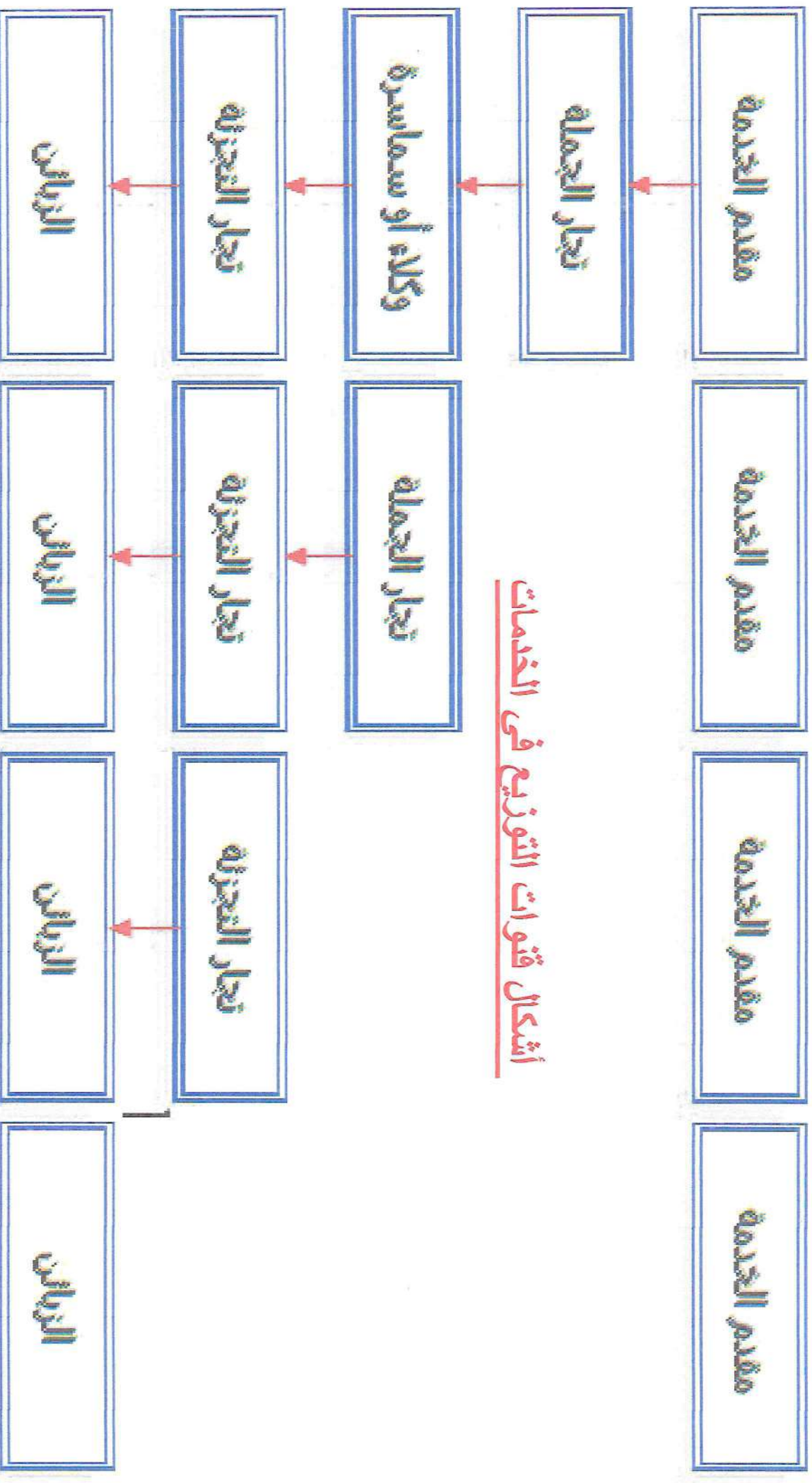
2-1 المعايير التي تتعلق بالمنشأة

يجب أن يتناسب اختيار منفذ التوزيع مع إمكانيات المنشأة حيث أن ارتباط الخدمة بالبيع يضمن للمنشأة الاحتفاظ بعلاقة وطيدة و مستمرة مع الزبائن، حيث تتمكن من معرفة الوقت و المكان المناسبين لعرض خدماتها، و هذا ما يسمى بعنصر الإتاحة الذي يساهم في تحقيق القيمة المضافة للجهود التسويقية التي تقوم بها المنشأة. و يقوم مفهوم الإتاحة على العديد من الجوانب: كقدرة المنشأة على تزويد الزبون بالخدمة المطلوبة في اللحظة التي يحتاج إليها بتمديد ساعات العمل مثلا، فالتأخير عنصر غير مساعد على جعل الخدمة متاحة، بالإضافة إلى طبيعة الخدمة و سرعة تقديمها، اللباقة في التعامل، الكفاءة في الأداء و كذلك تحديد التوجه السوقي الذي ترغب المنشأة في تحقيقه.

و حسب هذين المعيارين و غيرهما يمكننا تصنيف قنوات التوزيع إلى:

قناة توزيع مباشرة و أخرى غير مباشرة، حيث تتميز قناة التوزيع المباشرة بغياب الوسيط بين المنتج للخدمة و المستهلك لها، و التي تتناسب مع طبيعة الكثير من الخدمات كالخدمة التي يقدمها المحامي مثلا. أما قناة التوزيع غير المباشرة فتتمثل في وجود وسيط أو أكثر بين مقدم الخدمة و الزبون.

و قد تطول القناة التوزيعية أو تقصر حسب عدد الوسائط المتدخلين في عملية إيصال الخدمة إلى الزبون، فتقتصر القناة القصيرة على وسيط واحد على الأكثر، بينما تتعدى القناة الطويلة إلى عدد كبير من الوسائط، و يمكن أن نوضح الأشكال المختلفة لمنافذ التوزيع من خلال الشكل التالي:



2- استراتيجيات التوزيع

يمكننا تصنيف استراتيجيات التوزيع إلى عدة أنواع حسب طبيعة منفذ التوزيع المتبع أو بحسب خصائص الخدمة المحددة، و يمكن عرض بعض بدائل استراتيجيات التوزيع كما يلي:

- **استراتيجية تعدد المواقع**: بعد نجاح عملية التوزيع وفق منفذ معين في موقع ما تقوم المنشأة من خلال اختيارها لهذه الاستراتيجية بتكرار هذه العملية في الكثير من المواقع.

- **استراتيجية الخدمة المتعددة**: تعمل هنا المنشأة على تقديم خدمات متنوعة و مختلفة بالاعتماد على شهرتها و سمعتها في السوق و تعتمد هذه الاستراتيجية على تلبية حاجات شريحة سوقية معينة.

- **استراتيجية الشريحة المتعددة**: تقصد المنشأة من خلال هذه الإستراتيجية تلبية حاجات شرائح سوقية مختلفة، و تستعمل هذه الإستراتيجية عادة في حالات يكون فيها جزء من الطاقة الإنتاجية للمنظمة معطل، و التكاليف الثابتة في تقديم الخدمة مرتفعة نسبيا.

- إستراتيجية التوزيع المكثف: و تعني عرض الخدمة من خلال عدد كبير من قنوات التوزيع و تهدف إلى تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة توزيع.

- إستراتيجية التوزيع الاختياري (الانتقائي): تختار المنشأة من خلال هذه الإستراتيجية عددا محدودا من المنافذ لعرض خدماتها و إيصالها إلى الزبون.

- إستراتيجية التوزيع المحصور: و تعني حصر توزيع الخدمة من خلال منقذ توزيعي واحد و تحقق هذه الطريقة مزايا بالنسبة لكل من المنتج و الموزع، فالمنتج يضمن الرقابة على السوق و الموزع يضمن أن مبيعات هذه الخدمة لا تتحقق إلا من خلاله.

- الخليط المركب من الاستراتيجيات: إن المزيج المركب من استراتيجيات الموقع المتعدد و الخدمة المتعددة يتم عندما يوجه مقدم الخدمة نشاطه لشركات سوقية مختلفة في مواقع متعددة

3- أهمية اختيار المكان في توزيع الخدمات

يشير مفهوم التوزيع في مجال الخدمات إلى عنصر المكان أو الوسيلة التي تتمكن المنشأة من خلالها من أن تجعل خدماتها متاحة أمام الزبائن، و تكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل قيمة مضافة للخدمة المعروضة، و المتمثلة في المتفعة الزمانية و المكائنية، أي التأكد من أن الخدمة المطلوبة قد وصلت إلى الزبون في الوقت و المكان المناسبين.

و يعتبر اختيار مكان التوزيع أو مكان وجود الوسيط من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارة التسويق داخل المنشأة و يرتبط اختيار المكان المناسب بمجموعة من العوامل الاقتصادية، الجغرافية، المكانية و التسهيلات المتوفرة في المكان كتسهيلات النقل و المواصلات و مدى توفر الفرص التسويقية. و يقوم المسوق عند اختياره لمكان تقديم الخدمة بدراسة ثلاث قضايا في المحيط البيئي الذي تعرض فيه الخدمة و هي:

- **تحليل المناطق**: يهتم هذا التحليل بتحديد أسواق المناطق، أين يمكن تحديد مكان توفير الخدمة كالمدن و الضواحي و البلديات، مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات في الطلب و قوة المنافسة حسب كل منطقة.

- **التحليل المساحي**: يقوم على تحليل المنطقة المختارة أو المحتملة، و ذلك بتحليل خصائص الزبائن المستهدفين و تحليل سلوكياتهم.

- **تقييم المواقع**: يركز على تحليل مميزاتو خصائص المكان الذي يجب أن يشغله المحل الجديد، من خلال دراسته بالتفصيل، و ضمان توفر العوامل المناسبة التي لها دور في رفع كفاءة أداء الوسيط.

4- أهداف نظام التوزيع

يمكن القول أن الهدف العام من نظام التوزيع هو دعم المركز التنافسي للمنشأة، و ذلك بتحقيق مستوى مرتفع من خدمة الزبائن مع مستوى منخفض نسبيا من التكاليف، و هناك مجموعة من الأهداف التي تحققها الإدارة الفعالة للتوزيع يمكن أن تلخصها في ما يلي:

- تحسين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن: إن نظام التوزيع الفعال يحقق خدمة عالية المستوى للزبائن سواء الوسطاء أو المستهلكين النهائيين، حيث تكون خدمة المستهلك هي المعيار الذي يتم على أساسه تفضيل منشأة على أخرى، فالزبون يتأثر بمدى سرعة تسليم الخدمة و مدى قربها منه.

- تخفيض تكاليف التوزيع: نظام التوزيع الجيد يعمل على تخفيض التكاليف الإجمالية، عن طريق أخذ مكونات نظام التوزيع في الحسبان عند اختيار التشكيلة الملائمة من القرارات الخاصة بكل عنصر، حيث يمكن مثلا اختيار موقع جيد يخفض من تكاليف النقل.

- المساعدة في رفع حجم المبيعات: نظام التوزيع السليم يمكن أن يساهم في زيادة مبيعات المنشأة، حيث يقلل من ظروف عدم توافر الخدمة، و بالتالي يزيد من المبيعات و رضا المستهلك، كما أن تخفيض تكاليف التوزيع الذي سبق ذكره يمكن المنشأة من منح خصومات أكبر، و من ثم زيادة المبيعات و توسيع المنطقة التي تخدمها.

- اختيار الوسطاء و مواقعهم: لا بد على المنشأة أن تختار منافذ التوزيع و أعضاء كل منفذ من الوسطاء في آن واحد فقد تتعامل المنشأة مع تجار الجملة أو تجار التجزئة أو الاثنين.

- تحقيق المنفعة المكانية و الزمانية: إن نظام التوزيع الفعال يساهم بدرجة كبيرة في توفير السلعة في المكان و الوقت الملائمين، عن طريق اتخاذ القرارات الخاصة بسرعة التسليم و اختيار الموقع الملائم.

الخلاصة :

من خلال ما تم التطرق إليه، يمكن القول بأن التوزيع يعمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب من خلال تحقيق جملة من المنافع الزمنية و المكائنية و الشكائنية، كما أن اعتماد المؤسسة على الوسطاء في توزيع خدماتها يعد عاملا مهما في تقليل عدد المبادلات و الاتصالات البيعية، و تتم عملية الإيصال من خلال قنوات التوزيع التي تتكون عموما من المنتجين والوسطاء والمستهلكين، والمرتبطين فيما بينهم ارتباطا مصلحي. من المؤكد أن نشاط تسويق الخدمة وإيصالها إلى المستهلك لا يقل أهمية عن نشاط إنتاجها، وكما توجه العناية إلى دراسة النشاط الإنتاجي وأساليبه، فإن العناية تزداد أيضا بدراسة طرق التوزيع وأساليبه، لأن نجاح المؤسسة لم يعد يتوقف على النواحي الفنية فحسب، بل يعتمد أيضا على السياسات التوزيعية المتبعة التي يجب أن تتطوي على أفضل كيفية إيصال الخدمات إلى المكان والوقت المناسبين

ماهية القنوات التوزيعية، (من إدارة قنوات التوزيع)

- I طبيعة وتقسيم القناة التوزيعية
- II أهداف القناة
- III أهمية القناة ودورها
- IV مستويات التوزيع والوسطاء
- V تصميم قناة التوزيع
- VI العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية
- VII بيئة القناة التوزيعية
- VIII مخططات قناة التوزيع

1. العاصلة المتكافئة : هي العاصلة المتكافئة بين المنتج والمستهلك

2. الفرق بين وقت الإنتاج ووقت الاستهلاك

3. الإمداد كونه أو هي مدى إدراك المستهلك بالسلعة ورغبتها في الحصول عليها

4. الحيازينة : هو انتقال الملكية السلعة بين البائعين والمشتريين

5. التيسير : وهو مقارنة تكلفة السلعة وسعر بيعها بالسعر الذي يقدر عليها المستهلك

6. هذا كله يبرز أهمية التحويلات في ~~الربح~~ الربح بين الطرفين
وهي محاولة القضاء على هذه العوائق الهدية عن طريق القيام ببعض الجهود المشقة
والوظائف التي يقوم بها أعضاء القناة
وهي تسمى الوظائف الواسطة داخل القناة

1. إن هذا يتم عملية التبادل داخل القناة وذلك يتم ~~بواسطة~~ الوظائف الواسطة التي
بين المنتج والمستهلكه بوجوه عدة وطائفة تقع على عاتق الأعضاء
القناة من أول حلقة إلى آخرها، تتمثل هذه في:

1. الحصول : جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها وذلك لتسهيل
عملية اتخاذ القرارات ورسم السياسات وتحديد أهدافها.

2. الترويج : وذلك بهدف تقوية وبناء الجدران والقبول للشيء المعروف
في إطار عملية التبادل.

3. الإرضاء : يهدف إلى الوصول إلى العميل المراد وبإيجاد علاقة تجارية تبادلية
مع العميل.

4. التوزيع والجمع : أي ملائمة سئبل المنتج مع حاجيات العميل ورغباته
تأثيره في التوزيع، التجميع، النقل، التسهيل.

5. التفاوض : أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار وشروط البيع
خاصة في نقل الملكية.

6. هذه الوظائف قد تساعد لتسهيل عملية التبادل أي وتساعد في
أما الوظائف أو وظائف المواليد هي مساعدة في تسهيل عملية التبادل
وتعد واحدة تخص الأعضاء وهي:

1. التوزيع المادي : كالنقل، التخزين، ...

2. التمويل : بناء ميزانية لتدعيم نفقات التوزيع وإدارة رأسه كل سنة

3. المدخطة : تحصل المدخطة من أجل القيام بجميع أو وظائف التوزيع
الأساسية

أقسام التوزيع والوسطاء

إن الوسطاء التوزييعيون هم عبارة عن مؤسسات أو أفراد يقدمون
العديد من الخدمات التوزييعية المباشرة المرتبطة إما بشراء أو
بيع المنتجات، ولها تداعيات اقتصادية على المستهلكين، ما وولاد
الوسطاء قد يمتد لكون السلعة الواكتمة انوقد يساعدون فقط
في تقديم خدمات يسهل به دون امتلاك السلعة او الخدمة.

وعليه يمكن تصنيف الوسطاء إلى صنفين، الأول يخص وسطاء
المتصيرين في المؤسسات التجارية والثاني يخص
الوسطاء الأوائل المتصيرين في المؤسسات الوظيفية.

وجودها وولاد الوسطاء في التجارة راجع لعدم
إفتقار الشركات المنتجة إلى الموارد المالية اللازمة لعملية
التوزيع المباشرة للمستهلكين (أي قيامهم بأنفسهم بعملية التوزيع).

إستخدام الإستفادة من مزايا التخصص المؤدية إلى
الحصول على عوائد كبيرة عكس التركز على مجالات مختلفة. مثل إذا ركز
المنتج على وظائفه الإنتاجية فقط غنيزداد عائده على الإستثمار أكثر مما
لو تأننا تركزه على الإنتاج والتوزيع (بحكم أن مهمة التوزيع ليست من اختصاصها).

وجود وسطاء متخصصين لعملية التوزيع إلى يههم الخبرة وسرعة الإزده
الوسطاء يسجلون بحملية الحصول على المعلومات حول السوق والخاصة
برغبات المستهلكين والاحتياجات المنهجية.

الوسطاء يضمون تنوعاً في أشكالهم وتشكيلات كبيرة من السلع المستهلكة
وذلك يحكم تمامهم مع منتجين مختلفين ومدته لديهم.

كفاءة الإتصال المعنى به الإتصال بالمستهلكين أو المشتريين بأقل تكلفة
ممكنة؛ إذا لو افترضنا وجود ثلاثة منتجين وثلاثة مشتريين وعدم وجود
وسيط خفطية ينتج عنها تسعة تشكيلات إتصال إتمام التبادل، بينما لو وجد
وسيط واحد بينهم عنده الإتصالات سيخوضنا إلى ستة.

1.1. المؤسسات الوظيفية

تتمثل المؤسسات الوظيفية في الوسطاء الأوائل والسبا سرعة الإين يعدو
جزء من المؤسسات التي تقوم بأداء الوظائف التوزييعية،
من المؤسسات التجارية المتمثل في عدم امتلاكها للسلع موضوع التجارة
والتي تقوم بعملية

١.٧ المؤسسات الوضائية

تمثل المؤسسات الوضائية في الوسطاء الوكلاء والسامرة الخيين بعد و
جزء من المنشآت التي تقوم بأداء الوضائف التوزيعية بما يتوافق
المؤسسات التجارية متمثلة في انهم يقرمون بطلية البيع والشراء لحساب المو
ولا كن لا يمتلكون السلع موضع التعامل بالاسم حتى ولو كانت السلع في حياز
فان ملكيتها تبقى بصورة دائمة بيد الموكل
يتم تقسيم المؤسسات الوضائية الى نوعين: اذ منهم:

1. 1: الوسطاء الوكلاء: الذين يقومون باجراء صفقات البيع والشراء
فقط. اذ يبيعون وينقسمون الى نوعين على اساس حيازته السلع
موضع التعامل: فمنهم:

1: الوكلاء السامرة: اذ يبيعون بالثقل او على اموال البيع
وشراء السلع دون ان تكون في حيازتهم، بل تبقى في حيازة الموكل.
من اهم الوكلاء السامرة هنا كالمسار التي يتقاضي لقاء نشاءه
كمولة من البائع والمشتري او من احدهما وهذا مجرد ترقيع عقد البيع
وذلك بغير ان يترعن تسليم السلعة او عدم تسليمها.

2: وكيل البيع: الذي يقع على عاتقه مسؤولية بيع انتاج الموكل كله او
بالكامل فو منطوقه غير محدوده مع تمتعه عادة بسلطة كبيرة في حقه
الاسعار وشروط البيع والتسليم.

3: وكيل المنتج: يختلف هذا النوع عما سبقه من حيث انه يقوم ببيع الا
جزء من انتاج الموكل وفي منطوقه صراحة محدودة مستقلة طامعة
كما يتسبب بفلاقات تعاقدية طويلة الاجل مع المنتجين (المخترعين) غير
الذين لا يترعن تسليم السلعة او عدم تسليمها.

4: وكيل الشراء: ويتم وكيل الشراء باتمام وظيفته الشراء لحسان عملائه تحت
اشرافهم ورقابتهم على اساس عقد طويل الاجل يبرم فيما بينهم. وعليه
منو يلتم ويمثل الا المشتري فقط مع القيام برطائف تسوية
المزى بالتخزين والاسلام والفضول والمثقفين وهذا مقابل معاناه
على شكل عمولة او على اساس راتب شهري.

5: وكلاء التصدير والاستيراد: هم الذين يوكلاء البائعين يتعاملون
الظرفين المتمثلين في المصدر والمستورد بخصوص التجارة الخارجية
اذ يقرمون عندما يتم في له صكف منشآت التصدير والاستيراد وهذه احدى اشكال
عقود تجارية رضائية مع موكلهم بخصوص المنطوقه الغير انه التي
يسببها وصق بخصوص ارباحها المخولة لهم بخصوص الاسعار والشروط
البيع

حلقت و هل بيت المستجيب و تجار التجزئة - والمستتر نينا اه خذ لفتت .
فكله شمس سواد كان سخطها ضيعة او مصنوعا بايا نه سهل في التجارة
بالجملة اذا كان يقوم بصورة رذيسة بالبيع او بالتفاوض بالبيع مع اولئك
يشتركون السلع في هذه الفرص المثلين في سواد اعادة البيع للسلع المستجيب
او استمال السلع المتيديسترون في مستروعات الاعمال د قيام تجار بالجملة
بشراء تجهيزات معينة لبيعها لمستروعات اعمال اخرى من اجل استخامها في
عملية تدنا اذنا جيبه .

لضمان البيع بالجملة تقوم مختلف هذه المؤسسات بجدة وظائف توزيعة
وهذا يكون على اساس نوع و ضيعة و حجم اللل الذي تقوم به . فمثلا فمنهم
من يقدم هذه الوظائف كاملة والبعض الاخر يقدمها جزئيا منها . فمثلا :-
- و ضيعة الشراء المقبلة - اهم الوظائف التوزيعة و اولها د حكم اعتبار
تجار الجملة يعملون على بمثابة ادارة المشتريات للتجار بالذمة
- و ضيعة البيع .

- والبيع : إن وظيفة البيع التي يقوم بها تجار الجملة تقوم بالكثير من النفع لتجار التجزئة
 من حيث التمتع لهم النضاج والإرشادات الخاصة باختيار السلع مع تزويدهم
 بضرباتهم بخصوص عرض السلع في المكان المناسب والوقت المناسب
 والتخزين : تعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف، حيث يمد تاجر الجملة بمئات
 مخزناً محمولاً لكثير من تجار التجزئة من حيث المساعدة على الحصول على السلع
 الوقت المناسب، بالإضافة إلى تخفيف الخطر التوزيع الخاصة بالتخزين
 والنقل : يترتب على قيام تاجر الجملة بهذه الوظيفة خدمة من شأنها لتجار التجزئة
 الأولى تخفيض تكاليف النقل من المنتج إلى محلها، ولا غرض
 وحاجتهم المخاطر الخاصة بالنقل، والثانية تضمن لهم السرعة في تلبية
 الحجزات للسلع من حيث تجميع السلع المختلفة في عدد كبير من المنتجات المتشعبة
 الجغرافياً.

والإذ تمان التجار في تقديم بعض تجار الجملة تسهيلات ائتمانية لتجار التجزئة
 التي تتفهم إمكانات المادية الكافية أو ائتمانية التي لا يستطيعون الحصول
 على تسهيلات ائتمانية من المنتج ولذا تقدمت إلى الحكومات مهينة، أهم هذه
 السهولة المطلوبة.

- وقد قلل المخاطر التجارية في تحمل تاجر الجملة العديد من المخاطر التجارية، ويرجعها
 عن تاهل تاجر التجزئة، مثل مخاطر السوق، خطر ارتفاع الأسعار، خطر تغيير
 ذواق المستهلكين، خطر تادم البضائع - الخ.

تقديم الخدمات والمساعدات لتوزيع السلع طالما أن تاجر الجملة متخفيف في
 أعمال التوزيع، فإن بإمكانهم تقديم المساعدات لتجار التجزئة عن طريق إقامة
 على الأسواق وتقديم النصح والإرشادات عن المتطلبات التجارية وعن الكميات
 المناسبة للتخزين وتخفيف نشاطهم والإعلان وترتيب المبيعات، وتدريب
 رجال البيع والمشاركة في تخفيض المنتج وتزويدهم، وحتى طريقة العرض المناسبة
 في المنفذ.

هذه كلها يمكن محورها أهمية تجار الجملة فإن غالبية تجار التجزئة يقومون
 بالثراء بكميات صغيرة ويتوفر لديهم مفرقة محدودة بالسوق ونقص التوريد
 المنتشرين على مساحات واسعة، كما أنهم لا يمتلكون مقومات الاتصال المباشر بالمنتجين
 والوصول إلى المال الكافي للإذفاق على الوظائف التوزيعية المادية (النقل والتخزين -)

2. 2. مؤسسات التجارة بالتجزئة :

تصرف تجارة التجزئة بالإنفاق تنهض العمليات والاختلاف التوزيعية المزدوجة
 سبب البضائع والخدمات لفرص إشباع حاجات المستهلك الشخصية أو إشباع حاجات
 عائلية، كما يمكن أن ينفرد أي مؤسسات التجزئة على أنها منظمات الأعمال أو
 أهم القنوات التوزيعية التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين
 النهائيين، وعليه يفسر التاجر من تجار التجزئة إذا كانت سببها للمستهلك النهائي

لست كل الجزاء غير من جملته مبيعاته. فتجار التجزئة يتلون الحلقة الوسطية
المتغيرة في قنوات التوزيع مما تبرز اهتمامهم في القناة من خلال الوظائف التي
يؤدونها لكل من المنتجين والمستهلكين.

- توافر احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات في المكان المناسب والوقت
المناسب وهذا بسبب انتشار مؤسسات التجزئة بأشكالها في أماكن متعددة
من السوق والتي تعمل عادة لفترات زمنية طويلة موصياً بصفة خاصة (مثل
المنتجات الغذائية والصيدلانية).
- مقابلة احتياجات المستهلك الخاصة بالشراء بحميات صنفية للسلع (أفراد جزئ
والتي لا يمكن الحصول عليها من خلال منشآت الجملة
- تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك مثل النقل الترتيب والتسليم والصيانة
والتدريب الخ.
- مساعدة المستهلكين غير القادرين على الشراء نقداً وذلك من خلال عروض البيع
بالقسمة

أما بالنسبة للمنتجين فتجار التجزئة بعدة موانع وظروف أهمها
التجميع والاصطفاء وتتم هذه الوظيفة في تجميع وتشكيل كبيرة من السلع من
عدة منتجين ثم تقوم بتجهيزها وعرضها لتلبية الاحتياجات والعيان المختلفة
للمستهلكين في السوق. أي تقوم للشركات التجزئة بسبب الفجوة التي يوجد بين
المنتجين وبين المستهلكين النهائيين للسلعة.

الترويج وخدمات ما بعد الشراء وتتحقق هذه الوظيفة في توافر تجار التجزئة عزم
المنتجات في توافر المعرض وعلى الأرفق بسجل جذاب وتصميم الإعلانات (مثل الطمأنينة
واللوحات المصنفة أمام المتجر) المناسبة للترويج للمنتجات وتقديم خدمات اللطف
والترتيب والتوصيل والتدريب وما شابه ذلك من خدمات ما بعد الشراء للمستهلكين
الاتصال وجمع المعلومات: تمثل المؤسسات التجزئية مركز المعلومات للمنتج من حيث
تزيده بالمعلومات الهامة واللازمة عن السوق والمستهلكين النهائيين ومدى حجم الطلب
على المنتجات وهذا يمكنه أيضاً تقديم خدمة تحقيق الاتصال بين المنتج والمستهلك
وظيفة البيع باعتبار هذه المؤسسات أفرعاً للقناة التوزيعية فهي تستكمل حلقات
المعاملات مع المستهلكين النهائيين من خلال القيام بوظيفة البيع المتمثلة في نقل
ملكية السلعة أو الخدمة إلى المستهلك أي خلق منفعة الملاحية أو الحيازة.

1- التصميم قنوات التوزيع

تعتبر من أهم القرارات التي تتخذها الشركة والتي تعتبر متشابهاً وتنتهي لنفسها النتائج. وعندها غير متشابهة في قنواتها التوزيعية. وهذا بسبب وجود العديد من العوامل التي تؤثر في اختيارها التوزيعية. وهذه العوامل والنتائج التي تكتمل لعملية اختيار القناة التوزيعية التي ينبغي اتخاذها مع الأهداف وسياسات المنتجين. وهذا يضمن المنتج اختيار قناة توزيع تحقق له الأهداف وتتمكن من مراعاة المنفعة المتوقعة ومن ثم تحقيق أهدافه. يقوم على تحليل الخطوات المتسلسلة التالية.

1- تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي

هنا يجب أن تكون استراتيجية التوزيع مصممة في ضوء النشاطات التسويقية التي تترتب عنها من المزايا التوزيعية (الخطوة الأولى) التسويقية (الخطوة الثانية) التي تترتب عنها الأهداف التسويقية قبل الشروع في تصميم القناة ثم مراجعة ذلك الأهداف التسويقية الفرعية المترتبة على المزايا التوزيعية. المحكم أن التوزيع له أهداف قد تتداخل والأهداف الأخرى، كمدخل أهداف التوزيع والترويج المتكامل في خلق الطلب وإشباعه.

2- اختيار نوع القناة التوزيعية

بعد أن يتم تحديد دور التوزيع في النظام (التوزيع المباشري) التوزيعي التسويقي، يبدأ المسؤولون بالبحث عن أفضل قناة مناسبة تتكامل مع الأهداف التسويقية. أي تقرير إذا كان الوسطاء هم الأفضل لاستخدامهم في القناة، أم لا، ومنه إذا كانوا هم الأفضل أو نوع منهم يختار؟ بعد

3- تقرير المكافأة التوزيعية

القرار الذي يتعلق بمكافأة التوزيع أو الهدايا الواسطة، سواء على مستوى الجملة أو مستوى التجزئة التي يمكن الاعتماد عليها في تنفيذها من منطقة معينة

4- اختيار أطراف التوزيع وحدودها

وعليه يصبح مترتباً على هؤلاء المسؤولين تحديد نوع طول القناة التوزيعية المختارة وهذا على أساس عدد المستويات التي تتألف منها هذه القناة. فالمقصود بمستوى قناة أنه "أية هيئة مرادفاتها" سواء أكانت طرفاً أو طرفاً آخر لها حقها مسؤوليتها مع سلعة أو الخدمات، ملكيتها خلال مرورها بقناة التوزيع". وعليه حدد المنتج والمستجلاً يعبران هنا في أنواع رديسية من قنوات التوزيع مختلفة الأهداف

٤ : قناة التوزيع ذات المستويات (المباشرة) ،

هي التي قصر قناة تكون من المنتج والمستهلك مباشرة ، أي بدون تدخل الوسطاء .

بين : قناة التوزيع ذات المستويات الثلاثة :

إحدى صناعات إلى المنتج والمستهلك كصناعات في القناة ، هناك وسطاء يظهرون فيها داخل القناة ، سواء كان تاجر مباداة مبرشة أو وكيل انجاز بالسلع الصناعية ، أو مسير - الخ .

ج : قناة ذات المستويات الأربعة :

هذا النوع يصور على نوعين من الوسطاء يميل كل منهما بعد ذاته مستوى واحدة إصناعات إلى كل من المنتج والمستهلك ، وعادة ما يتوسط من تجار الجملة والتجزئة بالإضافة للسلع الإستهلاكية ، في حين وكيل العمولة والموزع الصناعي يظهر في سوق السلع الصناعية .

د : قناة ذات المستويات الخمسة :

إحدى صناعات إلى المستويات الأربع ، فإنها يمكن أن يضاف مستوى آخر مماثل كوكيل العمولة أو الوسيط المتواجدين مثلا بين تاجر الجملة والتجزئة أي وجود تاجر بالجملة ثانويين بعدة موان تجار التجزئة .

3 - تقرير الكثافة التوزيعة :

القرار الأخير يتعلق بكثافة التوزيع أو العدد من الوسطاء سواء على مستوى الجملة أو مستوى التجزئة الذين يمتد الإعتداد عليهم في تغطية الكثافة التوزيعة أو السوق المستهدفة ، وكثافة التوزيع التي تصب في درجة القناة وهذا بالطبع ونقلا ونحسبا لنوع الإستراتيجية التوزيعة المتبعة أي هو ، إن التوزيع الشامل أو الانتقائي ، أو الوحيد الخ .

4 - اختيار الأطراف محدودين للتوزيع :

أخر قرار يتعلق باختيار وسطاء محدودين دون غيرهم ذوي خلاصا مشهورة للتوزيع من خلاصهم ، أي اختيار باصناعات منهم الوسطاء المتواجدين في السوق المبتدئين إلى امتداد عليهم .
والمشروفا
يتم هذا الاختيار على أساس عدة إمتبار . المتصلة في العوامل المساعدة على اختيار القناة :

الفوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية

إن اختيار القناة التوزيعية يترتب على أساس عدة اعتبارات أو عدة عوامل تؤثر على هذا الاختيار أهمها:

1. الاعتبارات الخاصة بالسوق:

إن أول عامل مؤثر في عملية الاختيار هو طبيعة الحال السوقية أي الألف بالحسبان حاجات المستهلك وسلوك الشراء للأسواق المستهدفة - أهم المتغيرات المؤثرة هناك:

نوع السوق: أي إذا كانت السوق المستهدفة في مرفقها دراسة سلوك كيان المستهلك النهائي أو الصناعي، فبذلك يختلف الحال هنا القناة المستخدمة كخدمة السوق الأول تختلف عن القناة المختارة كخدمة السوق الثاني

عدد الملاك المقبلين: يتم اختيار القناة على حسب عدد الملاك والخصائص المهمة التي يتخذها مع ديشعلون السوق المستهدفة في أي ذاتان عدد الملاك قليل هذا لا يتطلب منها استخدام قناة ذات مستوى كبير و عدد كبير من الوسطاء على عكس ذلك إذا كان عدد الملاك الواحد قليل

التركيز الجغرافي للسوق: ويقصد بهذا العامل مدى تركز الملاك، ولتحققهم الجغرافي في أي إذا ارتد عن الملاك في منطقة واحدة بعد الإقبال بهم مباشرة، وإذا كانوا موزعين جغرافياً فهذا يتطلب استخدام عدد كبير من الوسطاء.

عادات الشراء: تتأثر قناة التوزيع حتى بديناميات وعادات المستهلك النهائي أو الصناعي من حيث مدى استعدادهم لبذل جهد في الشراء أي هناك من يفضل الإقبال المباشر مع رجال البيع لذلك

حجم السوق: إذا كان حجم السوق كبير فيفسر هذا ألا يتطلب استخدام وسطاء أو حلقته توزيعية هو بيلة وإذا كان السوق ذو حجم كبير كما في سوق السلع الإستهلاكية فهذا يتطلب استخدام وسطاء ومن ثم حلقته توزيعية ذات عدد المستويات

ب. الاعتبارات الخاصة بالمستوع:

أهم الاعتبارات الخاصة بالمستوع تتمثل في:

التأثيرية للتلف: بعض المنتجات حساسة الظروف النقل أو ظروف الموضوعة أو ظروف التخزين... وعليه اختيار نوع القناة ومستوياتها يتوقف على مدى صيرورة هذه الصلاحيات المختلفة المستويات:

الطبيعة الفاضلة للمستوع: إذا كان المستوع ذو طبيعة فنية متقدمة

المنتجات الصناعية فمعنا من الأفضل لهم إتمام عملية التوزيع وهو مباشرة إلى المستهلك النهائي مثلا كرجال البيع هم المندوبون وليس تجار الجملة. أما بالنسبة للمنتجات الإستهلاكية مثلا فبمقدور توزيها عن طريق مسالك توزيعية طويلة وغير مباشرة.

السلع المنتجة حسب الطلب: فمثلا إذا كانت السلعة منتجة حسب طلب العميل فإنه من المستحيل إستهامه وسيط الموزع أو الموزع في القناة على خلاف العمل الذي يطلبه السلعة سواء هذا العميل تجار الجملة أو بالجملة أو و ككل أو رجال بيع - الخ.

جاء الإختبارات الخاصة بالوسطاء:

من أهم إختبارات هناك

الخدمات المقدمة من طرف الوسطاء: هنا المنتج يختار الوسطاء

الذي يستطيع تقديم خدمة أو يقوم بطريقة توزيعية جيدة يستطيع تقديمها أو القيام بها أو أيضا غير مجدية بالنسبة له إقتضاها ربا.

توفر الوسطاء المعروف: يتوقف الإختيار للقناة على حسب توفر

الوسطاء المعروفين؛ إذ قد لا يتوفر ذلك بسبب تقابل الوسطاء المعروفين جهة تيرابي ما يتعامل به.

إرتجائيات ومواقف الوسطاء إزاء سياسات المنتج: في بعض الأحيان

هناك بعض الوسطاء لا يرتبون في التعامل مع منتج معين بسبب سياسات المنتج نفسه و السياسات الموزعة التي يتبعها المنتج. مثلا تجار الجملة أو الجملة يهتمون في التعامل مع منتجات فلا يهتمون إذا صنفوا أن هذه المنتجات لن تكون مبررة في مستويات معينة لهم. صنف المندوبين المبررات التي ربحها.

د. الإختبارات الخاصة بالمنتجات الأخرى.

ماهية القنوات التوزيعية؛

تخطيط القنوات التوزيعية

يعبر تخطيط القنوات التوزيعية (التوزيعية) هو الخطوة الأولى في عملية التبادل التي تنقل السلعة من المنتج إلى المستهلك. حيث تصمم القناة واختيارها ~~بهدف~~ ^{بهدف} يجب أن يكون في نفس السهولة المخطط لها؛ فوظيفة التخطيط تلزم المنتج (البائع) بأن يقرر أي طرق الوصول إلى السوق أو الأسواق المستهدفة التي يورد خدمتها والتي تكون ذات انحراف ربحية وفعالية هذا يتطلب معرفة ومعلومات دقيقة عن حاجات المستهلكين والعملاء الذين يقومون بالشراء منه ولماذا يقومون بالشراء منه وكيف وكيف ^{بمعنى} معرفة شاملة عن آخر حلقة في القناة التوزيعية التي تمثل أو تشير عن السوق المستهدفة المراد خدمتها بالتالي دراسة سلوك المستهلك ~~وهو~~ ^{وهو} وتحدد مدى مسؤولة الكفاءة المرجوة من طرفه؛ إذا كانت ذات مستوى عالٍ فهو على استعداد أن يتفكر عن الخدمات مقابل ارتفاعها في الأسعار وعليه من هذا المنطلق يمكن تحديد خطوات عملية التخطيط للقناة التوزيعية؛

الخطوة الأولى : تحليل حاجات المستهلك للخدمات

الخطوة الثانية : تعيين الأهداف القناة على ضوء العناصر المتوقع من الخدمات المقدمة

الخطوة الثالثة : وضع إستراتيجية القناة على أساس

- مدى التفضيلية الوظيفية

- مدى الكفاءة التوزيعية

- مدى الدعم المطلوب من القناة

الخطوة الرابعة : اختيار القناة المناسبة من بين البدائل المتاحة

① الخطوة الأولى : إن تحليل حاجات المستهلكين للخدمات

يعني نظرة دقيقة حول المستوى المرغوب والكيفية المناسبة

للخدمات الواجب توافرها للسوق المستهدفة أي لمجموعة المستهلكين المراد خدمتهم والتوزيع المناسب محل المكان المناسب ووقت المناسب.

وهذا المصروف لأنه لا يوجد إلا مرة واحدة واحد بل عدة أسرات مستهدفة معناه أن هذا يتطلب أكثر من قناة توزيعية واحدة وإبرهننا كل قناة تتطلب مستويات مختلفة من الخدمات

② الخطوة الثانية : تعيين الأهداف القناة :

إن الخطوة الثانية تمثل في أنها لا تصيب أي إستراتيجية للتجارة في القناة التسويقية تسمى من الأهداف القناة والتي يديرها مستخدم

من تحليل مستويات مختلفة الخدمات المرغوب فيها من قبل المستهلك

بمقتضى إطلاقات الخطوة السابقة التي هي دراسة سلوك المستهلك

يتم تحديد أهداف القناة التسويقية وبالطبع من ثم

تحديد أهداف التسويقية وبالطبع الأهداف التسويقية

مع مختلف القرارات التسويقية (الأمثلة) (المزيد)

خطا الخطوة الثالثة: وضع استراتيجية القناة:

بعد وضع وخطه يد الأهداف العامة للقناة التسويقية وهذا على اساس كمية المبيعات ~~التي يمكن~~ التي يمكن تقديرها للاسواق المستهدفة ~~في~~ في خطوة تحديد الاستراتيجية الهمة والمتعلقة ~~بها~~ على اساس

① مدى الاستفادة السوقية المطلوبة ومدى الدعم الموقر من اسواق جارات مفضية اخرى

② ~~استراتيجية~~ مدى الاستفادة التوزيعية التي مدى مديته منافع التوزيع

③ مدى الدعم المطلوب من القناة

من خلال تحقيق هذه العناصر باعتبارها عناصر مدمجة في استراتيجية المتبعة في القناة لانها تسبق وقياس مدى تحقيق الأهداف

هناك ③ استراتيجيات اساسية لتفنيهِ السوق وفق كثافته Intensive ④ التوزيع الكثيف الشامل \rightarrow تودع في السوق او الخدمة

في اعم عدد ممكن من قنوات التوزيع \rightarrow في كل واحد من الوسائط على الاستهلاك

selective ⑤ التوزيع الانتقائي \rightarrow تودع في السوق او الخدمة \rightarrow عبر منافذ قليلة ومختارة من بين بدائل عديدة \rightarrow على اساس مثلا القدرة

على التوزيع الواسعة او التوزيع \rightarrow الاساس

⑥ التوزيع الحصري: exclusive \rightarrow صبرا هذه الاستراتيجية اختيار موزع واحد وكيل وحيد في كل منطقة جغرافية وهذا على اساس عقد قانوني ملزم بين الطرفين

لان اوه لوكيم ⑦

لما يهاتفني ضيفي سر ائصبة القناه سسو جب اجه كطهر
كنافة القناه التوزيبه وهذا ما يودي الى كدبه

مدى ملكيه القناه او سنا قد التوزيبه كملتي مدى
رغبه اوحاحية لا امتلاك كل منافع التوزيبه او مزدها
وذلك لتامين المستوي المطلوب من اخدماء مع الاخذ
بعضه الا اعتبار رة علفه امتلاك القناه

مدى الدعم المطلوب ~~بعضه~~ من القناه كمن مدى هسو
الائمان والوظائف التوزيبه اليه بقدها اعضاء القناه من
~~او سسوطي مشكلي القناه~~ سسبه سوزيبه اخدماء او المستوي

الخطوة الرابعة اختيار القناه المناسبة من بين البدائل

2

هاجر

(14)