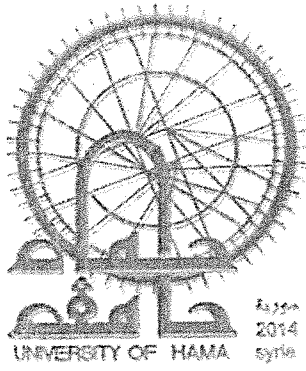




الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة حماة

برنامج التعليم المفتوح

التوزيع

السنة الثانية
الفصل الدراسي : الثاني

إعداد
د. حيان حمدان

الفصل الأول

ماهية القنوات التسويقية

- تمهيد.
- طبيعة القناة التسويقية.
- أهداف القناة التسويقية.
- الوظائف أو التدفقات داخل القناة التسويقية.
- أهمية القناة التسويقية.
- قنوات التسويق والوسطاء التسويقيون.
- تصميم قناة التسويق.
- العوامل المؤثرة في اختيار القناة التسويقية.

الفصل الأول

ماهية القوائم التسويقية

مقدمة

عندما تعقدت وظائف التسمية، ظهرت مشكلة جديدة، وهي اختيار قوائم التسويق، والتي لم تظهر أهميتها إلا في الفترات الأخيرة، وعندما كانت المشكلة أمام رجال الأعمال في السابق هي مشكلة إنتاجية أو فنية دون سواها، لم يلق اختيار القوائم التسويق أو منافذ التوزيع اهتماما يذكر من جانب رجال الأعمال، ولكن وبسبب التغيير المستمر في مزيج التسويق، وكذلك التغير في حجم الأسواق وفي السياسات التسويقية، ظهرت مشكلة تحقيق التوازن بين الطلب والطاقة وكانت هذه المشكلة قد ظهرت قديما، مد الحرب العالمية الثانية عندما ازدادت الطاقة الإنتاجية للمصانع، حتى تراكب الفائض المتزايد، مما نتج عنه فائض في الإنتاج عن الاستهلاك، وبالتالي تأمل من القارئ مجموعات حديثة ومختلفة جديدة يمكن الاعتماد عليها في تسويق المنتجات.

وبعد قراءة هذا الفصل، تأمل من القارئ أن يكون ملما بما يلي:

١. طبيعة قناة التسويق وأهميتها.
٢. أهداف قناة التسويق.
٣. وظائف قناة التسويق والاختلافات داخلها.
٤. التيارات المتعددة بتصميم قناة التسويق.
٥. القوائم التسويقية الرئيسية لتوزيع السلع الاستهلاكية، والسلع الصناعية والخدمات.
٦. العوامل المؤثرة في اختيار قناة التسويق.

طبيعة القناة التسويقية

يقصد بقناة التسويق مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة^(١). والنموذج المتعارف عليه لقناة التسويق أنها تحوي المنتج والعمل النهائي للسلعة أو الخدمة، كما أنها قد تحوي أيضاً عددا من الوسطاء المعروفين (تجار الجملة أو تجار التجزئة، وكلاء). والحقيقة أن أهم عنصر داخل قناة التسويق هو آخر شخص أو مؤسسة تقوم بالشراء، لأن وجود هذا العميل يكمل العملية التبادلية لا بل يصعب إنجاز التبادل دونما وجوده.

إلى جانب المنتجين والوسطاء والعملاء النهائيين، هناك العديد من المؤسسات التي قد تقدم المساعدة في العملية التوزيعية، من بين هذه المؤسسات: البنوك، وشركات التأمين، وشركات النقل، وشركات تجار التجار والمضارب، وكالات الدعاية والإعلان، وشركات الخدمات التسويقية المعلوماتية.... إلخ، والحقيقة أن هذه المؤسسات لا توجد داخل قناة التوزيع، وليست ذات شأن في نشاطات الشراء والبيع، لكنها تقدم خدمات تسهيلية تساعد في تفعيل عملية التبادل بشكل أفضل.

وتجدر الإشارة في هذا المجال، إلى أن لكل عصف في قناة التسويق بمسئوليات والوظائف إذا أداها كل منهم بكفاءة وفاعلية فستكون النتيجة لمصلحة جميع الأعضاء في القناة وبالتالي، تحقيق الأهداف العامة لها، لذلك فإن التعاون وتقبل حجم التعارض والمشاكل سيؤدي إلى تحقيق المسألة العامة للقناة، وهذه الأمور

(١) حايي الضمور وعبد الله مسارة (١٩٩٣)، إدارة قنوات التسويقية (مؤسسة وائل للنسخ السريع، عمان - الأردن).

يسهل فهمها إذا نظرنا إلى قناة التسويق على أنها تمثل مؤسسة متعددة الأعضاء Interorganization تتكون من مؤسسات مستقلة (جملة، وتجزئة.... إلخ) وشخصيات مجموعةها تشبه المؤسسة العادية المستقلة Introrganization التي تتكون من أقسام مختلفة، ومهما كان الوضع فإن النشاط التوزيعي يجب أن يتم بطريقة فعالة، وهو ما يتطلب أن تتعاون الأجزاء وتتسق ما بينها من أعمال.

أهداف القناة التسويقية

ليس من السهل تحديد أهداف القناة التسويقية بشكل عن الأهداف العامة للمؤسسة أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح، فنادراً ما تحدد المؤسسة أهدافاً توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى، ومع ذلك فقد تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة في بعض المؤسسات الجديدة التي لا تسزال في تأسيس عملها ونشاطها، أو المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لتسويقها.

وعموماً، فإن أهم أهداف القناة التسويقية ما يلي: (١) تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها بأسواق جديدة ليسم للمؤسسة أن تقدمت إليها.

لا تحدد حصص المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التسويق، قيامها بزيادة عدد الموزعين، مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق وتحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة.

٣. رفع كفاءة التوزيع، لأن التوزيع نشاط متكامل، تتدفق من خلاله الموارد، والأفراد، والأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف، وذلك لتحقيق أقصى

(٢) زكي المساعد (١٩٩٧)، التسويق في المفهوم الشامل (دار زهران، عمان).

٢. الترويج: وذلك بهدف تطوير الإبراء، وبناءه والقبول بالشيء المستروض في بطر عملية التبادل.

٣. الإتصال: بهدف الوصول إلى المرسل المرتقب وبناء علاقات تبادلية معه.

٤. الربط والجمع: أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات العميل ورغباته، مثال ذلك التصنيع، التخفيف، التجميع، العلامة التجارية..... إلخ.

٥. التفاوض: أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار وشروط أخرى بشأن الملائمة.

هذه الوظائف من (١-٥) تعتبر وظائف مساعدة وتقدم لتسهيل عملية التبادل.

١. التوزيع المادي: النقل، التخزين والمخازن خاصة للسلع الجاهزة.

٧. التمويل: بناء ميزانية لتحديد نقطة التوزيع وإدارتها بشكل سليم.

٨. المتابعة: تحمل المخاطر الناتجة عن التقييم بجميع الوظائف التوزيعية السابقة.

هذه الوظائف من (١-٨) قد وظائف لاستكمال عملية التبادل؛ أي أن الوظائف التي يقوم بها الوسيط داخلاً. القادة التسويقية لازمة وضرورية ولابد على الأقل أن يترجم بها أحد الأعضاء في هذا النظام إذا ما أردنا استمرار فاعلية القسالة التسويقية، ولكن ليس من الضروري: أن تساهم كل مؤسسة في القسالة التسويقية الواحدة في كل الوظائف، وفي الحقيقة، أنه يمكن بوضوح تأميم ملاحظة تساهم العمل

المتوسطات من طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة.

الوظائف أو المراحل التسويقية

المنتجين أو تجار الجملة أو تجار التجزئة، وأية حلقة توزيعية أخرى توجد داخل قناة التسويق تقوم بالמיד من الوظائف أو التدفقات التي لا يمكن إلا أن توافر، المتطلبات، حتى ولو لم يكن هناك إلا طرف توزيعي واحد داخل قناة التسويق، وهذا يؤكد ثلاث حقائق ضمن هيكل قناة التسويق، وهي:

أ. لا يستطيع إلقاء دور طرف توزيعي داخل القناة التسويقية.

ب. إلا أننا لا نستطيع إلغاء الوظائف التي يقدمها هذا الطرف.

ج. أن الوظائف يمكن أن تنتقل من طرف إلى آخر داخل القناة التسويقية، سواء الطرف الحائلي أو الأمامي داخل هذه القناة.

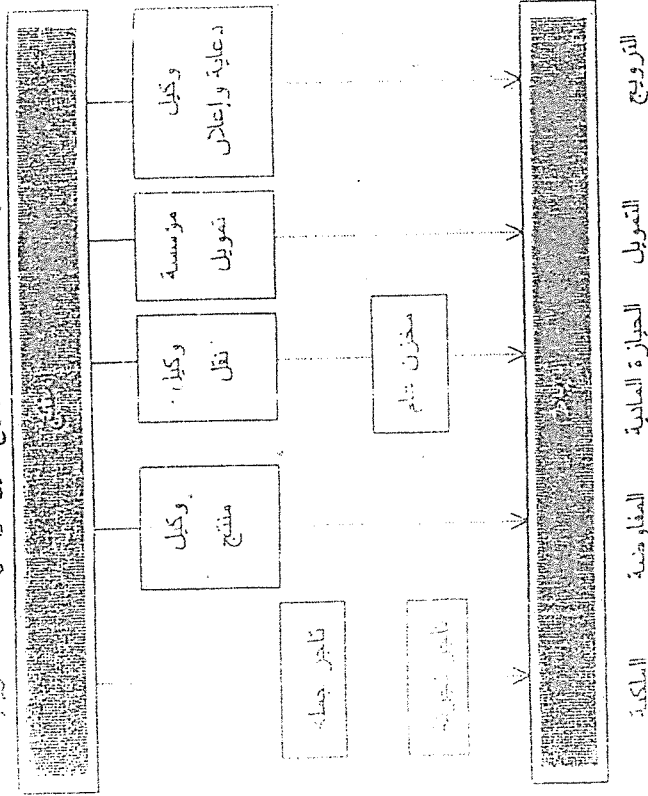
إجمالاً، يمكن تقديم الوظائف أو التدفقات داخل قناة التسويق على النحو التالي:

١. إيجيرت: جمع المبيعات، وتحليلها، وتصنيفها، وذلك لتسهيل عملية الخزان التي لا يت ورسوم المبيعات وتحديد الأهداف، والتي من شأنها تسهيل عملية التبادل داخل القناة التسويقية ضمن النظام التبادلي التجاري.

(٣) Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th edition, (Prentice-Hall : London).

شكل رقم (٧)

المؤسسات في انقضاء المتخصصين بنوع معين من الوظائف التسويقية



أهمية القناة التسويقية

عرف أحد الكتاب حقيقة السوق الاقتصادية بأنها التجربة التي تتصل ببيع المنتج والمستهلك، وذلك لأن القائل من الأفراد هم الذين ينتجون السلع أو يقدمون الخدمات التي يحتاجها المستهلك النهائي أو الصناعي.^(١)

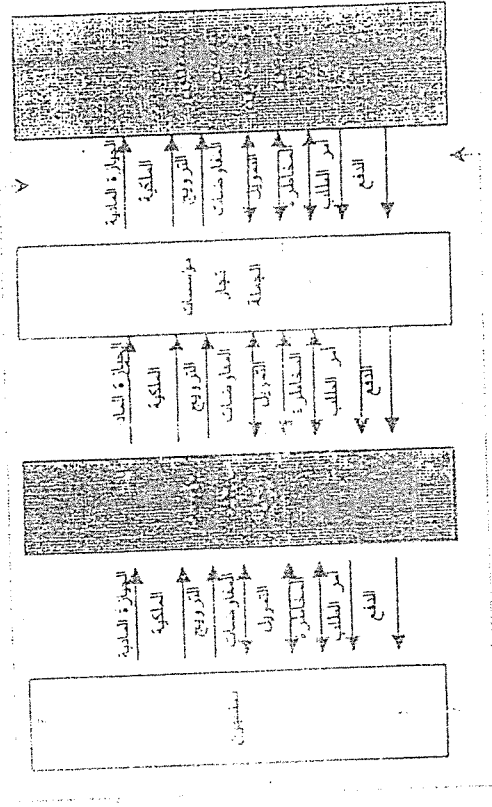
وعملياتها هناك العديد من التواصل بين المنتج والمستهلك، هي على النحو

التالي:

(١) William, M. (1984) "A Conceptual Approach to Marketing" in R. Cox, W. Anderson & Shapiro, Theory in Marketing (Irwin).

والتخصص بين أعضاء القناة الواحدة، وفي الشكل رقم (٧) يتضح لسان
الوظائف مخصصة بين أعضاء القناة التسويقية.

شكل رقم (١) الوظائف التسويقية داخل القناة التسويقية



Don't miss this opportunity.

وهي القيمة التي يتركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلاً آخر. وعندما مبنياً يرضخ البعض حيناً يعتقد بأن المنفعة التكميلية مقصورة فقط على المنتجين. فمعاً لا شك فيه أن المنتجين يغفرون من شكل المواد الأولية الداخلة في الإنتاج إلى مادة أخرى هي السلعة التي تتكون من عدة أنواع من المواد الأولية.

وكذلك فإن الوسطاء يستفيدون بالمنفعة التكميلية إلى السلعة، عمن طريق تجزئتها ويبيعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات العملاء ورضاهم في أماكن تساعد هؤلاء العملاء على رزقها ومثالنا على الدمنة التكميلية تلك القيمة التي تتولد في اللبن بعد طخه وادخول شكله.

Time Utility Analysis

ونعني بالامتنعة الزمنية القيمة التي يتركها المستهلك في الامتنعة والخدمه المتبقية، نوفرها في الوقت الذي يطلبها فيه الالوسطاء مثل تجار التخزينه يسامور، بالامتنعة هذه الممنعة مقابل تخزينهم للسلعة الى الوقت الذي يحتاجها المستهلك، وبالرغم من ان التخزين مضاف تقديرا، بالامتنعة الى احدثالية تلك السلعة أو تعرضها للسرقه أثناء فترة التخزين، إلا ان الوسطاء مضافون للقيام بذلك إضافة هذه الممنعة.

Price Utility Equivalents.

ويعتمد والمنفعة المكانية الزمنية التي يتركها المستهلك في الخدمة أو الخدمة
المنتجة من غير ما فيها المكان الملائم الذي يترجمه الوسيط وحرمون حاسبي
الحصول هو المشتري لأن ما يعني المشتري، لأن ما يعني المشتري هو الحصول
على الخدمة أو الخدمة بأيسر الوسيلة وأقل الجهد، ولا يكافئ ذلك الشراء أيضا
تختلف التكاليف وسفر.

تتعلق وتسمى .

1. القواعل المعنوية - وهي القواعل المأخوذة بين المنتج والمستهلك.

١٠ - **أصل الزخنية** - وهي الفرق بين وقت الإنتاج ووقت الاستهلاك.

١٠. (أ) اسم الإنسان الكمية - وهي مدى إنراك المستهلك بالسلعة ورغبته في الحصول

٦٠. إقرار أصل العيانية -- وهي انتقال ملكية السلعة بين البائع والمشتري.

ت. التي أصل القديسية - وهي مقاراة ككلمة الصلاة وسعر يوحنا بالسر الذي رقد

وسيدرك ذلك القارئ اصل لابد من التوراع ببعضين الانشطة بهتاف الجسج بين
من الكثر التفتاح ومن الكثر الاستعانة الزمنية، فضلاً تظهر أهمية وطنية الاعلان لكسر
حدة الكثرة لانه من خلال الاعلان يستقبل المستهلك بعض الممارسات
عن الخدمة مما قد يدفعه الى الشراء، ولكن من الذي يقوم بهذه الانشطة؟ وبعضها
يقوم به الوسطاء المتخصصون مثل شركات النقل المتخصصة، أو وكالات الاعلان
والجورنل، وشركات التأمين، كما يقوم الوسطاء التجاريون (تاجر الجسج، تاجر
التجارية...) والرسالة الوطنيون (الوكلاء والمسارس) بإيجاز مجموعة كبيرة من
هذه الانشطة، وأحرانا جميعها.

W. G. Sebald's *Die Kunst des Fliegens*

فيها الويلائف في مجملها نوكد على دور قناة التسويق وأهميتها في حلحلة
الجديد من المنافع اللازمة والردية لإنتاج عملية التبادل التجارية وتحقيق أهداف
المتحيزين والمصلحة، وهذه المنافع هي: (٥)

التحليلات الجامعية: عمان.

٤. منفعة التملك والحيازة Possession Utility

ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه السلعة أو الخدمة أو حيازته لها. وهذا النوع من المنافع يدل على انتهاء الصفقة وامتلاك السلعة، وحرية استغلالها (أو استهلاكها) قانونياً من قبل المالك الجديد، ومصرة أخرى نجد أن الوسطاء يقومون بتسهيل نقل الملكية من عضو إلى آخر في القناة، أو من عضو إلى المستهلك أو المشتري، كما أن الوسطاء يوفرون بتوفير السلع أو الخدمات للمستهلك لحيازتها مؤتمناً دون تملكها مثال ذلك (السيارات المؤجرة، الثفاز ... إلخ).

٥. خدمات التسويق والتسويق

في البداية، لابد لنا من تقديم قاعدة مناسبة لفهم قنوات التسويق والتعريف على الأسباب التي أدت إلى ظهور الوسطاء التسويقيين.

فالوسطاء التسويقيون هم عبارة عن مؤسسات أو أفراد يقدمون العديد من الخدمات التوزيعية المباشرة المرتبطة إما ببراء أو بيع المنتجات، وهي تتدفق من المنتجين إلى المستهلكين، والوسطاء قد يمتلكون السلعة أو الخدمة أو قد يساعدون فقط في تقديم خدمات تسهيلية دون امتلاك السلعة أو الخدمة وذلك في حالة عدم استطاعة الأطراف الأخرى القيام بتلك المهام.

ويمكن تصنيف الوسطاء إلى صنفين: الأول ويطلق عليه اسم "وسطاء تجار" وهم الذين يمتلكون السلعة أو الخدمة، والصنف الثاني يطلق عليه اسم "الوسطاء الوكلاء" وهم الذين لا يمتلكون السلعة أو الخدمة ولكنهم يقدمون خدمات مفيدة للمنتجين أو البائعين والمشتريين، فتجار البهلة وتجار التجزئة أمثلة على الوسطاء التجار، أما سماسرة العقارات والسيارات، ووكلاء المنتجين، والوكلاء المباحين، فهم أمثلة على الوسطاء الوكلاء. إن ظهور المؤسسات والوكالات التي

اتجهت نحو التسويق - والتي سميت بالوسطاء - لموقعها المتوسط بين المنتجين والمستهلكين يمكن إرجاعها إلى أربعة أسباب منطقية هي: (١)

١. ظهور الوسطاء في عملية التبادل التجاري يرجع إلى قدرتهم على زيادة فعالية عملية التبادل.

٢. ظهور الوسطاء إلى جيز الوجود لإيجاد تشكيلة متنوعة واسعة بين مختلف أصناف السلع التي يحتاجها المستهلك.

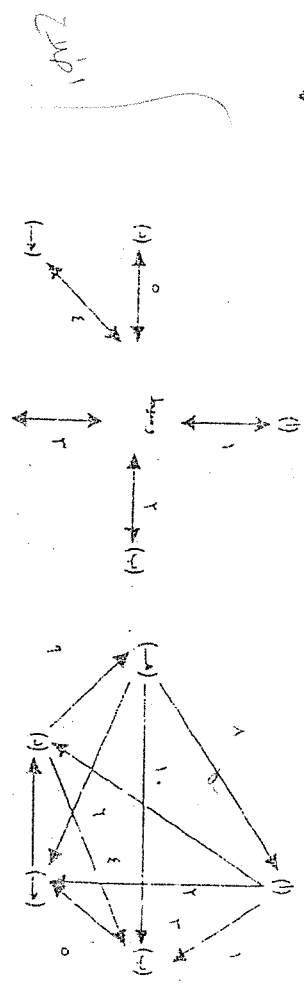
٣. تكافؤ المؤسسات التسويقية في القناة التوزيعية يسهل عملية تبادل السلع والخدمات.

٤. ظهور المؤسسات التسويقية لتسهيل عملية البحث الثانية بين المنتج الذي يبحث عن المستهلك لسلعته وبين المستهلك الذي يبحث عن منتج لسلعة يحتاجها لإشباع حاجاته. (٧)

لقد كانت معظم احتياجات المستهلكين من القطاع المنزلي في المجتمعات البدائية تنتج وتستهلك داخل هذا القطاع، ثم تطور هذا النظام فأصبح بالإمكان تبادل السلع بين الأفراد لإشباع حاجاتهم في المراحل الأولية لتطور العمليات الاقتصادية داخل هذه المجتمعات البدائية، حيث برزت ضرورة تبادل السلع وذلك لوجود فائض في الإنتاج على الحاجات، وهذا الفائض لا يمكن تخزينه لمرضه للتلف والتحلل. ولعدم وجود وسائل تخزين كافية وقادرة على الاحتفاظ بهذا الفائض، ومسئون هذا برزت الحاجة لتبادل هذا الفائض من السلع بين أفراد هذه المجتمعات البدائية، وقد

(٦) Stern, L.; El-Ansary, A. & Coughlan, A. (1996) Marketing Channels; (Prentice-Hall, New Jersey).

(٧) Alderson, W. & Martin, G., (1967), "Toward a Formal Theory of Transaction & Transactions" (John Wiley & Sons, NY), P. 50.



شكل (١) حالة عدم وجود الوسيط
شكل (٢) حالة استخدام الوسيط

ويتم ضمناً من المثال السابق أن نظام تبادل السلع اللامركزي أقل كفاءة من نظام التبادل المركزي (من غلط الوسيط)، ويجب الإتيان إلى أن الاتصال بين الأطراف سيكون أقل كلفة عند استخدام نظام التبادل المركزي؛ لأنه يمثل عدداً أقل من الاتصالات، ومن هنا برزت أهمية تقييم نظام التوزيع محاسبياً لدراسة تكاليفه.

وهناك عدة مبررات لاستخدام الوسطاء في القناة التوزيعية ويمكن عرضها على النحو التالي: (١)

١. افتقار الكثير من المنتجين إلى المورد المالية اللازمة للتوزيع المباشر، حيث إن الإمتداع عن الوسطاء يتطلب من المنتج فتح محلات للتوزيع، وهذا يستلزم استثماراً مالياً ضخماً قد لا يستلزم أن يحصلها.

٢. إن اعتماد نجاح التوزيع المباشر على قيام المنتج بالتعامل مع منتجين آخرين، ويتحتم سلعاً مكتملة، وذلك من أجل تحقيق وفورات اقتصادية في التوزيع. فالمنتج لا يستطيع فتح محلات بيع منتشرة بغير سلعة واحدة، مع ضرورة وجود تشكيلة (أو تنوع) للسلع. كل محل للتوزيع، من أجل جذب المشتريين،

(٨) Kotler, P. (1997), Ibid.

طوبى للمعلمين الأرسون ومارتن Alderson & Martin قانون التبادل الذي يحدد الظروف التي يمكن أن يحدث التبادل في ظلها:

إذا انتمت السلعة (ن) إلى المجموعة السلعية (١) وإذا انتمت السلعة (ص) إلى المجموعة السلعية (٢)، فالسلعة (ن) يمكن تبادلها مع السلعة (ص)، فقط إذا توفرت الشروط الثلاثة التالية:

١. (ن) سلعة تختلف عن السلعة (ص).

٢. إن ريداد فعالية التشكيلة السلعية (١) بإسقاط السلعة (ن) وإضافة السلعة (ص).

٣. إن ريداد فعالية التشكيلة السلعية (٢) بإسقاط السلعة (ص) وإضافة السلعة (ن).

ومنه الشروط الثلاثة يمكن تحقيقها عندما يصبح الإنتاج متخصصاً مع ازدياد تنوع السلع، وكلما شرس المستهلك في القطاع المنزلي، بأن حاجته تشبع بزيادة كمية السلع وتوسعها، إذ أدت أهمية تبادل السلع، ومن ناحية أخرى، فإن زيادة أهمية تبادل السلع بين القطاع المنزلي، بزيادة صعوبة الاحتفاظ بالعلاقات التجارية بين مختلف أفراد القطاع.

وكمثال على ذلك: فإن مجتمعاً صغيراً يتكون من خمس عائلات تخصصن

كل عائلة بإنتاج سلعة معينة يحتاج إلى إجراء عشر عمليات تبادل لا مركزية (شكل ١)، ومن أجل تبسيط نظام التبادل اللامركزي هذا، وأجراء عمليات المعاملة والمقارنة بسرعة ظهر الوسطاء، وأصبح بالإمكان لوسيط واحد أن يخفض عدد عمليات التبادل السريعة من عشر عمليات إلى خمس عمليات فقط من خلال التعميل المركزي (٦) (شكل ٢).

وتقليل تكلفة إدارة محل التوزيع، حيث : ٤. أن معدل تكلفة الوحدة المباعة يقل مع زيادة تنوع السلع الموجودة في محل التوزيع.

٣. الاستفادة من مزايا التخصص فالتكيز على مجال التخصص سيؤدي إلى عائد أكبر مما لو كان هناك تركيز على مجالات مختلفة؛ فمثلا إذا ركز المنتج على وظائف الإنتاجية فقط فسيزداد عائدته على الاستثمار أكثر مما لو كان تركيزه على الإنتاج والتوزيع، لأن مهمة التوزيع ليست من اختصاصه، وهذا يتوحدنا إلى الاعتقاد بأنه من الأفضل المنتج التركيز على الإنتاج، وترك عملية التوزيع للوسطاء المتخصصين..

٤. وجود وسطاء متخصصين في عملية التوزيع ولديهم الخبرة، وسرعة الاتصال، ولهذا فإن استخدامهم سيسهل توفير السلع للمستهلك في الوقت والمكان والسعر المناسب وهذه أمور مهمة في قنوات التوزيع.

٥. يوفر الوسطاء في محلاتهم التوزيعية تشكيلة كبيرة من السلع للمستهلك، وذلك بحكم تعاملهم مع منتجين مختلفين، وهذا يوجب أن نتذكر بأن المستهلك يرغب عادة في شراء السلع بكميات قليلة، وتنوع كبير، ولهذا فإن وظيفة الوسيط تكمن في توفير تشكيلة كبيرة من السلع، يستطيع من خلالها جذب المستهلك لزبارة المحل، وربما شراء بعض السلع المختلفة فيه.

٦. كفاءة الاتصال، ونعني بذلك الاتصال بالمستهلكين أو المشترين بأقل تكلفة ممكنة. ولتوضيح ذلك، لو فرضنا وجود ثلاثة منتجين وثلاثة مشترين. ففي حالة عدم وجود وسيط، سيكون هناك تسع عمليات اتصال لإتمام التبادل، بينما لو وجد وسيط واحد بين المنتجين والمشترين، فإن عدد الاتصالات سينخفض إلى ستة.

٧. تسهيل الحصول على معلومات عن السوق: فوجود وسطاء منتشرين في السوق يسهل عملية جمع المعلومات المتعلقة برغبات المستهلكين، وكذلك المعلومات المتعلقة بتصرفات المنافسين (أي تغيير برامجهم التسويقية)، حيث تستغل المعلومات من أسفل إلى أعلى - بينما لا يتوفر مثل ذلك للمنتج الذي لا يخصص على الوسطاء، وفي حالة عدم وجود وسطاء منتشرين في السوق فقد يضطر المنتج إلى القيام بنفسه بجمع المعلومات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية، وهذا بحد ذاته مكلف وغير مستمر ولا منظم.

٨. تقديم الخدمات للمستهلكين (أو المشترين) عن طريق إيجاد محلات توزيع ملائمة لهم وقريبة منهم. فالجدير بالذكر أن المشتري سيجد أن من الأسب له أن يشتري ما يحتاجه من محل قريب على أن يشتريها من مصادر إنتاجها. إن شعور المستهلك بهذه الخدمة سيشجعه على التعامل مع المحلات الملائمة له، وبالتالي، زيادة مبيعات المؤسسة وهذا بالطبع هدف من أهداف التوزيع.

٩. أهمية قناة التوزيع

كثير من المؤسسات الاقتصادية والتي تعتبر متشابهة وتنتمي للصناعة نفسها، تجد أنها غير متشابهة في قنواتها التوزيعية، مثال ذلك شركة تأمين (س) تستخدم في توزيع خدماتها على العملاء رجال البيع الخاصين بها، بينما شركة تأمين (ص) يمكن أن تعتمد على الوكلاء المستقلين، والسبب الذي يوجد اختلاف في أسلوب توزيع كل شركة هو وجود العدد الهائل من أنماط التوزيع والعدد الهائل من الوسطاء الذين يمكن الاختيار من بينهم، وكذلك وجود العديد من الوسائل والتمثيلات التي تحكم عملية اختيار النمط للتوزيعي السدي يتلائم مع أهداف وسياسات واستراتيجيات المنتجين حتى وإن كان هؤلاء المنتجين متشابهين، وحتى

٢. اختيار نوع القناة التسويقية

يجب أن يتم تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي، يبدأ المسؤولون بالبحث عن أفضل قناة تسويقية مناسبة وملائمة ومنسجمة مع الأهداف التسويقية، هنا على الشركة أن تقرر إذا كان الوسطاء هم الأفضل والأدنى؟ وإذا كان رجال البيع هم التسويقية، وإذا كانوا الأنسب أي الكوابع منهم تختار؟ وإذا كان رجال البيع هم الأنسب، أي الكوابع منهم تستخدم ضمن القناة التسويقية؟

وبالوضوح ذلك إليك المثال التالي:

افترض أننا نتحدث عن شركة صناعة المدافئ، وإذا كان الوسطاء أفضل

والأنسب، فأي نوع منهم تختار؟ وكلاء العمولة أم تجار جملة أم تجار تجزئية أم مؤسسات تبيع عن طريق الهاتف، الخ. أما إذا كان رجال البيع هم الأنسب، فأي نوع منهم تختار؟ رجال بيع تسام البضاعة، رجال بيع لخلق الطلب، رجال بيع التسليم البضاعة من المخازن الخ.

٣. تقرير القناة التسويقية

تقرر الأخير يتعلق بكثافة التوزيع أو العدد من الوسطاء، سواء أكان في مستوى الجملة أو في مستوى التجزئة، الذين يمكن الاعتماد عليهم في تغطية منطقة معينة أو سوق معين، فالأسواق المستهدفة وسلوك المستهلكين وطبيعة المنتج متغيرات، يجب تحليلها لإيجاد قرار القناة التوزيعية كما سنرى لاحقاً.

٤. اختيار أنماط توزيع محمولين

إن التوزيع الأخير في تصميم قناة التوزيع يتمثل في اختيار وسطاء محمولين - دون غيرهم - ذوي علامات مشابهة Branded للتوزيع من خلالها، هذا القرار يعتمد على دراسة وتحليل المتغيرات مثل السوق، المنتجات، الشركة المنتجة، الوسطاء، والكثافة التوزيعية الخ، وسنرى تفصيل هذا لاحقاً. والأهم، استئصال بالتفصيل النقاط السابقة:

بعض المنتج اختيار قناة توزيع تحقق له الأهداف ويمكنه من مواجهة المنافسين، وكذلك تحقيق أهداف عملائه، فإن ذلك يتطلب نهجاً تنظيمياً لتصميم القناة تلك، وهذا النهج التنظيمي يقدم على تحليل الخطوات المتضمنة التالية: (١)

١. تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي

هنا يجب أن تكون استراتيجية التوزيع مصممة في ضوء التفضيلات

التسويقية الأخرى والتي ترتبط بعناصر الموزيع التسويقي الأخرى (السلطة أو الخدمة، السعر، الترويج)، هذا يعني مراجعة أهداف الترويج أو لا قبل الشروع في تصميم القناة التسويقية ثم مراجعة وتحليل الأهداف التسويقية لفرعية المرتبطة بالمنتجات والسعر والترويج، فالتوزيع له أهداف قد يتداخل البعض منها مع الترويج مثل دورهما في خلق الطلب أو إشباعه، لذلك على المخطط أن يدرك ذلك حتى يصل إلى أفضل إجمال في اختيار التوزيع المناسب والملائم.

كما على الشركة أن تحدد ما إذا كانت ستختار استراتيجية توزيع دفاعية

أو استراتيجية توزيع هجومية Offensive. فالتوزيع الدفاعي لا يعني بالضرورة أنه أنهى من التوزيع لدى المنافسين، لكن الشركة هنا تكافح لأن يكون توزيعها جيداً. أما التوزيع الهجومي فتصممه الشركة ليكون عنصراً مساعداً لها في الحصول على مزيداً وفوائد تتفوق بها على المنافسين. مثال ذلك شركة (لوكس) للسيارات التي استخدمت موزعاً مستقلاً للعلامة التجارية LUXURY بدلاً من توزيعها من قبل الموزعين الذين يتعامل معهم بخط Acura كاملاً، و (هوندا) بشكل أفضل مثال على التوزيع الهجومي؛ لأنها تريد التفوق على المنافسين. مثال آخر شركة المظافات، الكيماوية التي تطور مانعاً جديداً ضمن خط منتجات قائم، فبما أنها وزعت هذا المنتج من خلال الوسطاء الحاليين فهي بذلك تنتهج أسلوباً دفاعياً، أما إذا طورت قناة جديدة لهذا المنتج فهي بذلك تنتهج أسلوباً هجوماً.

(١) د. عبد الله سعل، (١٩٩٣)، مرجع سابق.

أولاً: تحديد أنواع القناة التسويقية

قد تعتمد الشركات في التوزيع على القنوات التسويقية الموجودة أو قد تنتقل لنفسها تطوير قناة تسويق جديدة لتقديم خدمة أفضل لعملائها الحاليين أو الوصول إلى عملاء جدد أو لتحقيق تفوق على المنافسين، وأياً كان توجه الشركة، فإن معظم قنوات التسويق تتضمن وسطاء، إنما إذا لم يوجد فيها وسطاء فالقناة التسويقية ستقتصر تكوينها على المنتجين و العملاء فقط دون الوسطاء، ويطلق عليها في هذه الحالة اسم قناة تسويق مباشرة، على العكس من ذلك فإن القناة التي تتكون من منتجين و عملاء أو على الأقل وسيط واحد فإنه يطلق عليها اسم قناة تسويق غير مباشرة، وفي بعض الأحيان قد يكون هناك تاجر تجزئة بين المنتج والمستهلك ولكن يبقى قناة التسويق مباشرة على اعتبار أن هذا المنتج يمتلك تجارة التجزئة. والمشكلة التي قد يواجهها المنتج هي إذا ما قرر اختيار قناة تسويق غير مباشرة، لأن هناك العديد من المستويات التوزيعية يدخل هذه القناة، وكذلك هناك العديد من الأطراف على المستوى التوزيعي نفسه، ولمزيد من التوضيح دعنا نعرف على الأنواع الرئيسية لقنوات التسويق، وذلك وفقاً للأنواع الرئيسية للسلع والخدمات والمتعارف عليها مثل السلع الاستهلاكية، والسلع الصناعية، والخدمات:

(أ) توزيع السلع الاستهلاكية

هناك خمسة نماذج توزيعية لتوزيع السلع الاستهلاكية الموجهة إلى المستهلكين النهائيين، وهي:

- المنتج -> المستهلك: وهي المباشرة والأقصر من بين نماذج التوزيع الأخرى، فقد يبيع المنتج إما عن طريق البيع الشخصي door-to-door أو عن طريق البريد، أو عن طريق محال ثابتة يمتلكها: مثال ذلك دار نشر للكتب قد تباع مباشرة إلى طالبة الجامعة.

المنتج -> تاجر تجزئة -> المستهلك: هناك العديد من تجار التجزئة الذين

يشتررون مباشرة من المنتجين، ويبيعون إلى المستهلكين، مثال ذلك، الألبان، الخضار والفواكه، الدواجن.

المنتج -> تاجر حملة -> تاجر تجزئة -> مستهلك: وهي النموذج التوزيعي التقليدي والأكثر شيوعاً من غيره، وتستخدم بحكم صغر حجم المنتجين وتعدد محلات التجزئة وانتشارها.

المنتج -> وكيل -> تاجر تجزئة -> المستهلك: بدلاً من استخدام تجار الجملة، بعض المنتجين يستخدمون وسيط وكيل للوصول إلى أسواق التجزئة خاصة تجار التجزئة كبير الحجم.

المنتج -> وكيل -> تاجر حملة -> تاجر تجزئة -> مستهلك: الوصول إلى تجار التجزئة صغرى الحجم، المنتج عادة يستخدم وسيط وكيل ويوره بفصل بتاجر الجملة الذي يبيع للمحلات الصغيرة.

(ب) توزيع السلع الصناعية

هناك العديد من النماذج التوزيعية للوصول إلى المشتري المؤسسي الذي يستخدم هذه السلع لإستكمال عملياته الإنتاجية أو اتسويقها. أما النماذج التوزيعية الأكثر شيوعاً في الحياة العملية فهي التالية:

المنتج -> المشتري الصناعي: وهي قناة مباشرة، وتستخدم في حالة الحجم الكبير من المشتريات سواء بالوحدات أو بالعدادات، مثل الطائرات، المواد الأولية والخام، نظم التفتحة.

المنتج -> وكيل -> مشتري صناعي: بعض المنتجين ليس لديهم أداة مبيعات خاصة بهم، يجدون هذا النموذج التوزيعي هو المعقول بالنسبة لهم، بعض المنتجين يرغبون في طرح منتج جديد أو دخول سوق جديدة فقد يستخدمون الوكيل بدلاً من استخدام رجال البيع لديهم.

الحقوق: أن هناك العديد من 'منتجوت' معظمهم ليسوا مالكون باستخدام قناة توزيعية واحدة، فبدلاً من ذلك، وتُسلَب مثل الوصول إلى تعطية عريضة للموَق أو لتجنب الإغراق على حافة زبوعية واحدة، ويطلبون لاستخدام نماذج توزيعية مضاعفة للتوزيع والاتصال مع أسواقهم.

تستخدم التوزيع المضاعف يمكن أن يكون في عدة حالات، فالمنتج قد يستخدم التوزيع المضاعف للوصول إلى أنواع مختلفة من الأسواق، وذلك عندما يكون البيع:

❖ السلع نفسها (مثل السلع الرافعة، أو الآلة الناصقة) وللمسألة نفسها مساواة المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين.

❖ مجموعة سلعية مختلفة (مثل المظالم والبراسيك، السمن النباتي أو زيت الزيتون) ويمكن استخدام التوزيع المضاعف حتى يحصل المنتج إلى أجزاء مختلفة من نفس السوق الواحدة ذاتها:

(أ) يكون حجم المشترين مختلف جداً، لتوضيح ذلك، الخطوط الجوية قد تبيع مباشرة إلى المسافرين، ولكن للوجه، ل إلى العديد من المسافرين يمكن أن تتعامل مع وكالات السياحة والمفر، سواء أكان المسافرون أفراد عاديون أو رستورانت ومطاعم شركات.

(ب) تحافظ كثافة توزيع الأسواق: مثلاً ذلك، منتج يفتح آلات المضاعف، قد يستخدم التوزيع المباشر للاتصال مع المصنّعين لهذه الآلات إذا كان هؤلاء المشترين هو جزيئات بأعداد كبيرة في موقع - تابعي واحد، ولكن في حالة انتشارهم فإنهم مضطرون للتعامل مع وكيل صناعي للوصول إلى المسألة.

❖ المنتج: < ودخل > < موزع صناعي > < مشتر صناعي > هذا النموذج يشبه مباشرة، ويمكن أن يستخدم في حالات مثل صنوبر حجم المبيعات من الوكيل إلى المشتري الصناعي، لذلك يتم البيع عبر موزع صناعي، أو في حالة لا مركزية المختار للسلع الجاهزة الخدمة العملاء بسرعة، هنا تصبح الخدمات الجزيئية للموزع الصناعي ضرورية.

(ج) توزيع الخدمات:

الخدمة شيء ذو طبيعة غير ملموسة، لذلك تحتاج إلى نماذج توزيعية خاصة، وتبيع في الواقع العميل نموذجان لتوزيع الخدمات هما:

❖ المنتج: < المستهلك: لأن الخدمة غير ملموسة، فإن الأنشطة الإنتاجية، البيعية المبرمجة بها تتطلب عادة أن يقوم المنتج باستخدام الاتصال الشخصي المباشر للتعامل مع المستهلك، لهذه تستخدم قناة التوزيع المباشر، مثل: خدمات الرعاية الصحية، الخدمات الشخصية كالحالات ومحللات تحفيز الوزن، السفر، الفنادق، التأمين، الأنشطة الترفيهية، إلخ....

❖ المنتج: < وكل: > < المستهلك: بينما للتوزيع المباشر عادة هو الضروري لتأدية الخدمة، نجد أن بعض المنتجين في علاقتهم مع المستهلكين يستخدمون وسائل الاتصال من أجل القيام ببعض المهمات المبرمجة بالبيع ونقل الملكية من المنتج إلى المستهلك. مثل: وسائل الإعلان، التأمين، العقارات، مثل هذه الخدمات يمكن استخدامها الوكلاء في توزيعها.

وبعد هذا الاستعراض لنماذج التوزيعية لتوزيع السلع والخدمات، قد يخطر على البال سؤال شيء غاية الأهمية ألا وهو: كيف يمكن للمنتج أو البائع استخدام أكثر من نموذج توزيعي لتوزيع منتجاته؟

ثانياً: تحديد طول القناة التسويقية

إن التمييز بين قنوات التسويق من حيث الطول يستند أساساً على عدد المستويات التي تتألف منها كل قناة - والمتعود بمستوى قناة التسويق بأن أي هيئة سواء أكانت شخصاً أو مؤسسة تأخذ بأي علاقة مسؤوليتها ببيع السلعة أو اكتساب ملكيتها خلال مرورها بقناة التوزيع* واستناداً إلى ذلك، فإن كلا من المنتج والمستهلك للسلعة يؤلف بحد ذاته طرفاً من أطراف قناة التسويق وبصفة عامة، هناك أربعة أنواع رئيسية من قنوات التسويق المختلفة الأطوال التي يمكن إجمالها على النحو الآتي:

أ. قناة التسويق ذات المستويين (المباشرة)

هي أقصر قنوات التسويق ويومئذياً يقوم المنتج ببيع بضاعته إلى المستهلك مباشرة، أي دون تدخل وسطاء التسويق في إتمام صفقة البيع، إن هذه الطريقة في التوزيع تتميز من أقدم طرق توزيع، وقد شاع استعمالها في الوقت الحاضر نتيجة تلبية الحاجات المستهلكين الذين لا يجدون متعة في التسوق، أو أنهم ليس لديهم الوقت للتسوق. ومن الأساليب المألوفة في التوزيع المباشر هي الطواف بمنازل المستهلكين، ومحلات التجزئة الماركة - من قبل المنتج، والبيع بواسطة البريد أو الهاتف.

ب. قناة التسويق ذات المستويات الثلاثة

بالإضافة إلى كل من المنتج والمستهلك كطرفين في قناة التسويق، فإن وسيطاً واحداً من وسطاء التسويق يظهر بينهما في هذا النوع من القنوات؛ ففي سوق السلع الاستهلاكية، يمثل هذا الوسيط عادة بتاجر التجزئة كمسافر الأقسام، محلات السلسلة والأسواق المركزية. وكما في سوق السلع الصناعية، فإنه يتمثل بالموزع الصناعي أو بوكيل العمولة كوكيل البيع، ووكيل المنتج الذي يتلاقى عليه أحياناً ممثل المنتج، أو الممسار.

ج. قناة التسويق ذات المستويات الأربعة

إن رجال التسويق يطلقون على هذه القناة اسم، قناة التسويق التقليدية، وذلك لكثرة شيوع استخدامها في توزيع المنتجات. وبصفة عامة، فإن هذه القناة تحتوي على نوعين من الوسطاء يمثل كل منهما بحد ذاته مستوى واحداً إضافياً إلى كل من المنتج والمستهلك فتاجر الجملة والتجزئة يبرزان عادة في هذه القناة لتوزيع السلع الاستهلاكية، في حين أن وكيل العمولة والموزع الصناعي يظهران عادة بيسر المنتج والمشتري الصناعي في سوق السلع الصناعية.

د. قناة التسويق ذات المستويات الخمسة

بالإضافة إلى المستويات الأربعة التي ذكرت في قناة التسويق السابقة، فإن مستوى آخر يمثل بوكيل العمولة أو الوسيط التاجر يبرز في هذه القناة، فقد يكون موقع هذا الوسيط والممثل بتاجر الجملة الثانوي بيسن تاجر الجملة الأول والتجزئة، حيث يتولى تلبية طلبات تجار التجزئة الصغار والذين لا يخدمون عادة من قبل تجار الجملة الكبار وقد يكون موقع هذا الوسيط والممثل بوكيل البيع، وكيل المنتج أو الممسار بين المنتج وتاجر الجملة، حيث يتولى بيع جميع إنتاج منتج معين أو جزء منه إلى تاجر الجملة.

إن هذا النوع من طرق التوزيع يعتبر من القنوات الطويلة والتي تستخدم عادة في سوق السلع الاستهلاكية؛ إذ قد يلجأ المنتجون، وخاصة في سوق السلع الاستهلاكية، إلى استخدام قنوات توزيع أكثر طولاً فسي بعض الحالات، إلا أن

* الموزع الصناعي هو ذلك الوسيط الذي يتعامل بتوزيع السلع الصناعية والذي يقابل تساجر الجملة في سوق السلع الاستهلاكية، إلا أنه يبيع مباشرة إلى المشتري الصناعي وليس إلى تجار التجزئة كما أنه يركز على خط معين من الإنتاج بلبي حاجة فئة معينة من المشتريين.

١. التوزيع الشامل Intensive Distribution

في ظل استراتيجيات التوزيع الشامل، المنتج يعرض منجته أو منتجاته مسن خلال أكبر عدد ممكن من المنافذ التوزيعية المتاحة في السوق حيثما كان المستهلك يبحث من هذه المنتجات أو المنتج، فالترزيع الشامل طريق تنميتها المنتجات التي تتيح للمنتجات الاستيعابية السهلة الملاءمة، Convenience goods و الموارد الخساسة، لأن العائد الحاكم في تسويق هذه السلع هو منفعتها المكانية، مثال ذلك، رفق البائعين، حاربات الأطفال، السجائر، التبريد... إلخ والمشتريات الغازية. ف يكون تطبيق هذه الاستراتيجية يتطلب قناة تسويق غير مباشرة وطويلة، أي تحتوي على العديد من الحلقات التوزيعية ليست على المستوى نفسه، أو قد تقتصر على حلقة واحدة بجميع أعضائها على نفس المستوى التوزيعي، واستخدام هذه الاستراتيجية يكون بقصد تحقيق أرقام مبيعات كبيرة.

وفي حالة اتباع هذه السياسة يجب على المنتج أن يأخذ بين الاعتدال مسا

يلي:

١. أن كل تجار التجزئة ليس من الضعيف أن يفقدوا عرض السلعة في سحلتهم، فقد يتبعون سياسة عرض علامات محددة من السلعة وغالباً مسا يختارون العلامات المعروفة في السوق. وبذلك هذا السبب وخاصة في الأجل الطويل، لأن بعض المنافذ التوزيعية الجديدة كمحلات السوبر ماركت ومحلات الخصم ستقوم باستخام سلعة الشركة لجذب المستهلكين، وهذا يؤدي إلى انخفاض سعر البيع بالتجزئة لهذه السلعة، وبالتالي إحداث نوع من التثبيك لدى المنافذ التوزيعية ذات الشهرة في بيع سلعة أرباحها في انخفاض مستمر.

٢. بسبب التوزيع الشامل للشركة فإن الشركة تجد نفسها ملزمة بزيادة التوزيع والإعلان وذلك لتحقيق عملاتها والاعمال مع هذه السلعة كونها غير مضمونة.

كباقي السلع الأخرى.

مجموعة المبصرة على عمليات التوزيع فف عاننا أمام استخدام المنتجين لمل هذا النوع من القنوات.

ثالثاً: تحديد الكثافة التسويقية

عند هذه المرحلة من التصميم المنطقي لقناة التسويق، أصبحت المنشأة على علم ومعرفة بدور التوزيع داخل نظامها التسويقي، ونوع وطول القناة التسويقية (توزيع مباشر أو غير مباشر) الذي تبرز اختياره، فإن المرحلة التالية هي تحديد درجة الكثافة التسويقية التي تريدها عند كل مستوى من مستويات قناة التسويق.

وهناك ثلاثة نماذج توزيعية متاحة أمام المنشأة يمكنها الاختيار من بينها

وفقاً لكثافة التسويق المرادة، ويمكن النظر إليها في الشكل (٢)، وهي بالتصميم: (١٠).

شكل (٢): بوضوح الكثافة التوزيعية

التوزيع الشامل	التوزيع الانتقالي	التوزيع المستقل أو الوحيد
* التوزيع من خلال جميع * التوزيع للمنافذ مثل * العلاقات التوزيعية خلال حلق مبيعات معينة * التوزيع من خلال تساجر * التوزيع من خلال تساجر تجزئة * التوزيع الموزعة في * وليس لكل المراكز في * واحدة، أو لسوبر آخر واحد. * السوق.	* التوزيع من خلال جميع * التوزيع للمنافذ مثل * العلاقات التوزيعية خلال حلق مبيعات معينة * التوزيع من خلال تساجر * التوزيع من خلال تساجر تجزئة * التوزيع الموزعة في * وليس لكل المراكز في * واحدة، أو لسوبر آخر واحد. * السوق.	* التوزيع من خلال جميع * التوزيع للمنافذ مثل * العلاقات التوزيعية خلال حلق مبيعات معينة * التوزيع من خلال تساجر * التوزيع من خلال تساجر تجزئة * التوزيع الموزعة في * وليس لكل المراكز في * واحدة، أو لسوبر آخر واحد. * السوق.

(١٠) Stern, L. El. Ansary & Brown (1989) Management in Marketing Channels (Prentice-Hall New Jersey).

١. تجنب سلبات هاتين السياستين وبصفة خاصة سلبات سياسة التوزيع الشامل، والوصول على النقاط الإيجابية الآتية:
٢. قلة تكاليف التوزيع التي يتحملها المنتج لقلة عدد الوسطاء الذين يتعامل معهم.
٣. قلة احتمال حدوث عملية المضاربة في أسعار السلع بين الوسطاء.
٤. زيادة التقاطع بين الوسطاء نتيجة لشعورهم بأهمية الدور الذي يؤدونه في بيع السلعة.
٥. سهولة ممارسة المنتج لعملية السيطرة على توزيع سلعة.

٣. التوزيع الوحيد (المحصور) Exclusive Distribution

يعتمد بعض المنتجين إلى الحد من عدد الوسطاء الذين يتعاملون مع منتجاتهم، ويعتمد هذا التصرف على اتباع سياسة منح منفذ البيع حقوقاً كاملة لتوزيع منتجات الشركة في منطقة جغرافية واحدة، وفي ظل هذه السياسة يتحمل المنتج باتفاق مع أحد تجار التجزئة أو الجملة وبمقتضاه يلتزم المنتج بالبيع حصراً خلال هذا التاجر - في سوق معين، وقد يصاحب هذا الالتزام من تأخير الجملة أو التجزئة بعدم بيع سلع أخرى منافسة، ويمكن اتباع مثل هذه السياسة في حالة بيع السلعة النهائية الثمن كالسيارات والأثاث المنزلي وبعض الأجهزة الكهربائية.

ويتمتع المنتج هذه السياسة في حالات محددة ومنها أن يكون المنتج جديداً في السوق ويوجد صعوبة في فتح الطريق أمام سلته، ومن مزايا اتباع مثل هذه السياسة للمنتج، أنها تمكنه من أحكام السيطرة على سلته، كما تقوي روابط التفاعل بينه وبين التاجر المعطاة له حقوق التوزيع، ومن ناحية أخرى يكسبون التاجر أكثر استعداداً لبذل الجهود الترويجية لسلعة المنتج، كما تنخفض تكلفة التسويق على

٣. يستلزم اتباع هذه السياسة أن يكون المنتج يتطابق باستمرار نحو التغييرات التي تحدث في العادات الشرائية للمستهلكين، وقد ثبت في عدة حالات وبالنسبة لكثير من السلع أن المنافذ التي كانت تعتبر كافية لتوزيع سلعة معينة لم تعد كما كانت بسبب تغير العادات الشرائية للمستهلك.

٢- التوزيع الانتقائي Selective Distribution

ويتم وضع السلع في عدد محدد من المنافذ التوزيعية، حيث يقوم المنتج بإعطاء حق التوزيع أو بيع منتجاته لعدد قليل من الوسطاء في مناطق مختلفة، وهذا يتطلب أحياناً من هؤلاء عدم القيام بتوزيع سلع منافسة، ولكن لا يمكن اتباع هذه السياسة لجميع أنواع السلع، وتصلح بصفة خاصة للسلع الترويجية، والسلع الخاصة مثل الأجهزة الكهربائية والملابس حيث يكون هناك تفصيل من جانب العملاء لبعض العلاقات التجارية، وهنا تحاول الشركة التي تتبع مثل هذه السياسة أن تستفيد من معرفة هؤلاء الوسطاء في حقل البيع، ويكون هناك مراقبة جزئية على أعمالهم من حيث التسعير، الترويج والدعاية والخدمات الأخرى وهذا يتيح للوسطاء أحياناً أن يتفاوضوا أسعاراً مرتفعة.

ويترتب على اتباع سياسة التوزيع الانتقائي على مستوى تجار التجزئة اتباع نفس السياسة بالنسبة لتجار الجملة، وقد تؤدي هذه السياسة إلى تخطي تجار الجملة والاستغناء عنهم كلياً. وتتبع كثير من المشرعات سياسة التوزيع الانتقائي بعد أن تمر في تجربة التوزيع الشامل، ثم يتأكد لها ضرورة إسقاط بعض الوسطاء من سلسلة التوزيع.

وتحتل هذه السياسة موقع الوسط بين سياستي التوزيع الشامل والتوزيع الوحيد. فهي تنطوي على استخدام المنتج لأكثر من وسيط واحد ولكن ليس جميع الوسطاء الموجودين في السوق، ويهدف المنتج من وراء اتباعه هذه السياسة إلى

المؤسسي مباشر، أو غير مباشر، فمعبودة كما أسلفنا، بينما في حالة المستهلك النهائي، كما لاحظنا عند الحديث عن توزيع السلع الاستهلاكية فهي غير مباشرة كما قد تكون طوبلية.

عدد العملاء المستهدفين: فالمنتج الذي يتعامل مع عدد قليل من العملاء المحتملين، المستهدفات النهائي أو المشتري الصناعي، يميل لاستخدام رجال البيع لديه للبيع مباشر، إلى العملاء، لكن مع العدد الكبير من العملاء يمكن استخدام الوساطة.

التوزيع الجغرافي للموئ: في توزيع العملاء في منطقة واحدة يمكن الاتصال بهم مباشرة عن طريق رجال البيع خاصة في حالة السلع الصناعية، ولكن كلما كان العملاء منتشرين جغرافيا فإن بالإمكان استخدام الوساطة.

حجم الطلبية: منتجو المواد الخام يميلون للاتصال مباشرة مع محلات التجزئة كبيرة الحجم والتي تشتري كميات كبيرة، بينما في حالة محلات التجزئة صغيرة الحجم والتي تشتري بكميات قليلة يمكن استخدام تجار الجملة أو أي وسيط آخر.

عادات الشراء: تتأثر مسالك التوزيع بزيادات وعادات المستهلك أو المستخدم الصناعي التوزيعية ومدى استخدام ليزيل الجهود في المبدأ، فمثلا بعض المستهلكين يفضلون الاتصال مباشرة مع رجال البيع التابعين للشركة.

حجم السوق: إذا كان حجم السوق صغيرا فإن ذلك لا يتطلب استخدام وساطة، أو حالة توزيعية طوبلية، لأن الموزع بإمكانه استخدام قوته البيعية في الاتصال بالمستهلكين والبيع المباشر لهم، أما يحدث عادة في حالة السلع الصناعية، وخاصة إذا كان استعمال السلعة حصورا في عدد من الصناعات، أما إذا كان السوق كبيرا فإن ذلك يتطلب استخدام وساطة كما يحدث عادة في حالة السلع الاستهلاكية وخاصة السلع سهلة المثال.

المنتج في هذه الحالة ولكن لا تختار هذه السياسة من الموزع، فقد يصبح المنتج مقيدا بعدد محدد من منافذ التوزيع مما قد يفقده عملاء كان بإمكانه الحصول عليهم لو كانت سلعة متاحة في منافذ توزيعية متعددة، كذلك يقترب على هذه السياق استعمال المنتج على تاجر واحد، وهو ما يوقعه تحت سيطرة هذا التاجر وخاصة عند انتهاء العقد.

المعامل المؤثرة في اختيار القناة التسويقية

إذا كان العميل هو المحور المركزي للمؤسسة فإن قناتها التسويقية يجب أن تحدد على ضوء النماتج السلوكية لهذا العميل، لهذا فإن طبيعة السوق يجب أن تكون المفتاح الذي يؤثر في اختيار المؤسسة لقناتها التوزيعية، ولكن السوق وحده ليس هو المؤثر في هذا السياق، بل هناك العديد من المتغيرات مثل طبيعة المنتج، والوساطة، والشركة نفسها. وفيما يلي شرح مفصل لهذه المتغيرات والإعبارات: (١١)

(١) الإعبارات الخاصة بالسوق

نقطة البداية المنطقية في اختيار القناة التوزيعية هي الأخذ بالمسببات حاجات، وممكن، وسواك الشراء للمساوق المستهدفة، وذلك حتى تكون هذه القناة فاعلة وتحقق أهدافها بكفاءة وكفاءة، ومتغيرات السوق المؤثرة في الاختيار هي:

• نوع السوق: بما أن المساوك الشرائي المستهلكين النهائيين يختلف عنه في حالة المشتري الصناعي، فإنه من الطبيعي استخدام قنوات تسويق مختلفة لخدمة كلا الطرفين، ففجار التجزئة بالتحديد وجنوا الخدمة المستهلك النهائي، لذلك يصعب ويزيد في قناة تسويق السلع الصناعية، وعليه قد تكون قناة التسويق للسوق

(١١) محمد عبدواظ وهازي الضمور (١٩٩٨)، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية، (مؤسسة دار الصافي للنشر والتوزيع، عمان).

٢) الاعتبارات الخاصة بالمنتج

هناك العديد من المتغيرات المرتبطة بالمنتج تؤثر في اختيار قناة التسويق، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

❖ قيمة الوحدة: فالسعر المرتبط بالوحدة من المنتج يؤثر في حجم الإيرادات التي

يمكن أن تتحقق عن طريق قناة التسويق، فمنتجات ذات القيمة المنخفضة على

وحداتها (سعر منخفض) توزع من خلال قناة تسويق طويلة أي من خلال عدد

كثير من الوسطاء. على العكس من ذلك لمنتجات ذات القيمة المرتفعة على

وحداتها توزع من خلال قناة قصيرة أو مباشرة. هناك استثناء على السلع

المنخفضة القيمة على وحداتها، ففي حالة شراء كميات كبيرة في المرة الواحدة

من قبل العميل فيمكن أن تكون قناة التسويق أقصر واقتصادية أكثر.

❖ التقليدية للتلف: بعض المنتجات حساسة لطروث النقل والطقس مثل المنتجات

الزراعية الطازجة، والبعض الآخر حساس للموضوعة مثل الملابس، مثل هذه

المنتجات توزع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ولكن أقصر ما تكون وذلك

للمحافظة على حساسية هذه المنتجات.

❖ الحجم والوزن: إذا كان حجم السلعة ووزنها كبيراً، فإن من الضروري توصيلها

مباشرة إلى المستهلك الصناعي أو تاجر التوزيع، أي يتطلب الأمر خلق قنوات

تسويقية قصيرة والعكس صحيح.

❖ الطبيعة الفنية للمنتج: فالمنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة تُسوزع

بصورة مباشرة على المستخدم النهائي لها، إذ يكون رجال البيع هم الأنسب

في هذه الحالة وليس تجار الجملة، أما في حالة المنتجات الاستهلاكية فالوضع

مختلف إذ تعتمد الطبيعة الفنية على نوع المنتج، فمثلاً السلع سهلة المنال في

العادة كالمواد الغذائية- توزع بصورة غير مباشرة، بينما بعض السلع

التسويقية مثل الأجهزة الكهربائية قد توزع مباشرة أو عن طريق أقصر الحوافز

التوزيعية... إلخ.

❖ السلع المنتجة حسب الطلب: إذا كانت السلعة يتم إنتاجها حسب طلب العميل

فإنه من المستحيل أن توزع مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم

الصناعي. لأن العميل هو الذي يتصل بالمنتج مباشرة، ولكن هناك استثناءات

فصناعة الأثاث توزع عن طريق تجار التجزئة، إذ يحتفظون بالرسوم

والكتالوجات التي يختار منها المستهلك ما يريد. أو تكرر لديهم عينات من

الإنتاج للعرض يختار منها العميل، ثم يتم تصنيع طلبه بعد ذلك.

❖ مدى التوسع في خط المنتجات: يتأثر اختيار المنتج لطرق التسويق بمدى

التوسع الذي يسلمه خط منتجاته، فكلما توسع المنتج في خط منتجاته كان بإمكانه

استخدام مسالك توزيع قصيرة.

❖ الاعتبارات الخاصة بالوسطاء

❖ الخدمات المقدمة من الوسطاء: فالمنتج يختار الوسيط الذي يستطيع تقديم

خدمات تسويقية له، لأن المنتج لا يستطيع تقديمها أو ربما لأنها غير مجدية

اقتصادياً بالنسبة له.

❖ توفر الوسيط المرغوب: فالوسيط المرغوب من قبل المنتج قد لا يكون موجوداً،

ولذلك إما لأن هذا الوسيط يتعامل مع المنافسين لهذا المنتج، أو أن هذا الوسيط لا

يستطيع المجازفة بإضافة خط منتجات جديد.

❖ إتجاهات وموقف الوسطاء تجاه سياسات المنتج: في بعض الأحيان نجد أن

حرية المنتجين في اختيار قناة تسويق مفيدة، وذلك لأنهم يتبعون سياسات

تسويقية ليست مقبولة لدى بعض الوسطاء. فبعض تجار التجزئة أو تجار

الجملة، على سبيل المثال، يهتمون في التعامل مع منتجات خط معين إذا فُهموا

٥٥٥ (٥) الاعتبارات الخاصة بالبيئة

- ❖ خمس من المنافسين: فاختيار قناة التوزيع يتأثر لحد ما بخمس المنافسين، فالتسويق التوزيعي يمكن أن يتأخر، متأثر توزيع أخرى تقوم تقريباً ببيع السلعة نفسها أو تحاول استخدام قنوات تسويقية مخالفة لمنافستها وتحقق لها أهداف أفضل.
- ❖ عوامل اقتصادية: عندما تكون ظروف الاقتصاد تنقسم بالكساد، فإن المنتجين سيكون لديهم الرغبة في توصيل منتجاتهم إلى السوق بصورة اقتصادية، وهذا يعني استخدام قنوات قصيرة.
- ❖ التشريعات والسياسات الحكومية: بعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين عند توزيع سلع معينة خوفاً من الاحتكار أو منعاً له في السوق المحلي أو لأسباب صحية أو أمنية، كما قد تمنعها من اختيار قنواتها التوزيعية كما يشترط مثلاً أن يكون التصدير للأسواق الخارجية عن طريق مكاتب حكومية فقط..... وهكذا.

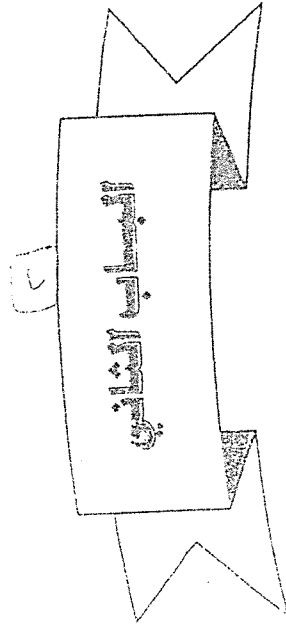
أن هذه المنتجات لن تكون عرضة لدى مؤسسات منافسة لهم - على نفس

مستوى التوزيع - ضمن المنطقة الجغرافية الموجودين فيها.

٥٥٦ (٤) الاعتبارات الخاصة بالشركة

قبل اختيار قناة التوزيع المناسبة للمنتج، على المسؤولين في الشركة تحليل ودراسة تلك الاعتبارات المرتبطة بوضع الشركة نفسها، مثل:

- ❖ الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع: بعض المنتجين يطورون قناة تسويق قصيرة لأنهم يرغبون في الرقابة والسيطرة على توزيع منتجاتهم، حتى في حالة ارتفاع تكاليف التوزيع فإن التوزيع المباشر يحقق درجة من الرقابة أفضل من التسويق غير المباشر، فمن خلال الرقابة والسيطرة على القناة التسويقية، فإن المنتجين يحققون فوائد متعددة منها ما هو مرتبط بالترويج لبناء سمعة للمنتجات أو المحافظة عليها، أو للرقابة على أسعار التجزئة..... إلخ.
- ❖ الخبرات السابقة من البائعين: بعض المنتجين يعتمدون في قرار اختيار قناة التسويق على قدرتهم التي من خلالها يستطيعون تألبية الوظائف المختلفة التوزيعية والمالية من الوسطاء، فعلى سبيل المثال، عادة لا يميل تجار التخزين إلى النزاع بكميات كبيرة من منتجات معينة ووضعتها على الرفوف أو في المخازن ما لم يضمنوا قيام المنتجين بعمليات ترويجية مكثفة على هذه المنتجات.
- ❖ القدرة الإدارية: قرار اختيار قناة التسويق يتأثر بالخبرات التسويقية والقدرات الإدارية للشركة، لذلك تجد بعض المنتجين والذين لا يعرفون كيف يقومون بالتوزيع know-how وتقصم الخبرة التسويقية يجدون التعامل مع الوسطاء.
- ❖ الموارد المالية: فالمشروعات ذات القدرات المالية الكبيرة تميل، لأن توسعها انفسها قناة توزيع مملكتها، وذلك من خلال تطوير قوة بيعية خاصة بها، Sales force يمكنها من توفير الموارد المالية فهي تميل للاعتماد على الوسطاء في التوزيع.



المؤسسات التشريعية

الفصل الأول: المؤسسات الوطنية: المماسة والولاية.

الفصل الثاني: المؤسسات التجارية: منشآت تجارة الجملة.

الفصل الثالث: المؤسسات التجارية: منشآت تجارة التجزئة.

المقرر الأول

المؤهل الأول: المؤهل الثاني:

المؤهل الثالث: المؤهل الرابع:

- تمديد -

- أنواع المؤسسات الوطنية -

- أنواع المسطرة والقلا -

- إدارة المسطرة والقلا -

- تنفيذ المسطرة والقلا -

- تنظيم أعمال المسطرة والقلا -

الفصل الاول

المؤسسات الوظيفية:

السماسرة والوكلاء

ملخص

يمتد الوسطاء الوظيفيون جزءاً من المنظمات أو المنشآت التي تقوم بإعداد مجموعة من الوظائف التسويقية، وتختلف هذه المنظمات عن المنشآت التجارية (تجارة الجملة، وتجارة التجزئة) بأنها لا تمتلك السلع موضع التعامل، ولكنها تقوم بعمليات البيع والشراء لحساب الموكل، وحتى إن كانت البضاعة في حوزتهم فإن ملكيتها تبقى بصورة دائمة بيد الموكل، وعليه فإن المعاملات التجارية المنقشة بعمليات البيع والشراء لحساب الموكل، قد تعقد أحياناً باسم الوكيل حسب ترتيبات العقد التجاري بين الوكيل والموكل، كما يجب الإشارة إلى أن وظائف السماسرة تتعدى عملية البيع والشراء أحياناً إلى القيام بوظائف أخرى تساعد على تسهيل وتسويق السلع مثل: الإعلان، النقل، وجمع المعلومات.... إلخ، وكل هذه الخدمات والوظائف لقاء عمولة تدفع له عند إبرام عقود البيع والشراء من قبل موكله.

بعد قراءة هذا الفصل، ينبغي لنا أن نكون ملمين بما يلي :

١. أنواع المؤسسات الوظيفية.
٢. أنواع السماسرة والوكلاء.
٣. إدارة السماسرة والوكلاء.
٤. تحفيز السماسرة والوكلاء.
٥. تقييم أعمال السماسرة والوكلاء.

الوكلاء والوكلاء

يمكن تقسيم الوسطاء الوكلاء إلى نوعين رئيسيين هما:

1. الوكلاء الممثلة: وهم الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم، بل تبقى فسي حيازة الموكل.

2. الوكلاء بالعمولة: وهم الوكلاء الذين تكون السلع موضع التعامل في حيازتهم كاملة، ويحتفظون بها كاملاً على مدة الموكل لحين إبرام عقد الصفقة.

وسيتحدث عنهم بالتفصيل:

1. أنواع الوكلاء والممثلة Agents & Brokers

أولاً: الممثلة: وهو الوكيل المتخصص المستقل في أعماله عن موكله، والذي يقوم بعمليات البيع والشراء لصالح موكله دون أن تكون البضاعة موضع التعامل في حيازته أو ملكاً له. ومن أجل مبلغ معين عن كل وحدة تباع أو تشتري، كما أنه يكسب عموله بمجرد توقيع عقد البيع، بعض النظر عن تسليم أو عدم تسليم البضاعة موضع التعامل.^(١)

كما أن الممثلة يعمل طبقاً للأجلة المخولة له من موكله والضريبة لأداء عمله، وباللأمر أنه لا يتجاوز حدود الأجلة الممنوحة له، فإن أعمال الممثلة تقتصر على طلب موكله، وقد يكون العقد مستقلاً، أجرة أو لخدمة صفقات، أو قد يضمن العقد على استمرار العلاقة بين الموكل والوكيل، إذ إن طويلاً الأجل، وأحياناً قد يعطى للممثلة الحق في أن يكون الممثل الوحيد لبيع سلعة موكله في منطقة جغرافية.

(٢) محمد الخاروي (١٩٨٤)، الدارة التسويقية: مدخل الأنظمة والاستراتيجيات (دار الجامعات المصرية).

أنواع الوكلاء الوكيلات

يمكن تقسيم المؤسسات الوظيفية بشكل عام، على أساس الوظائف التي يقومون بتأديتها إلى نوعين هما: (١)

1. الوسطاء الوكلاء: الذين يقومون بإجراء معاملات البيع والشراء مثل: الممثلة، وكلاء الشراء، وكلاء البيع، وكلاء المنتج، الوكلاء بالعمولة، والمزادات العلنية، وكلاء الاستيراد والتصدير.

2. الوسطاء الوكلاء: الذين يقومون بتأدية وظائف تسويقية أخرى غير وظائف البيع والشراء، وأهم الأمثلة على هذا النوع: وكلاء الاعلانية والإعلان، وكلاء الترويج (لبيع التجارية وشركات الائتمان)، وكلاء التخزين (المخازن المملوكة التابعة للحكومة)، وكلاء النقل (مشتات النقل البرية والبحرية والجوية)، وكلاء تحمل الأخطار (شركات التأمين)، وكلاء جمع المعلومات (وكلاء أبحاث السوق).

وإذا ردي وسطاء النوع الأول خدمات لكل من البائع والمشتري ويمكن تقسيمهم على أساس حيازة السلع موضع التعامل (أي هل هي في حيازة الوكيل أم لا) وفي هذا الفصل سيقسم الحديث على النوع الأول فقط.

(١) محمد عزوبك، وطي المصور (١٩٩٨) من بين سابق.

2. النوع الثاني: من المؤسسات الوظيفية (التي تتولى في هذا المجال، وذلك لوجود تخصصات بحث في كل نوع من أنواعه.

منى يستخدم الممارسة العموميون؛

• حينما يكون الخلف على السلع موسميًا أو حينما يتسم نمط توزيع بعض السلع موسميًا، فتلجأ لتخص فترة بيع هذه السلع، «دبر» المنتج بأنه ليس من الحكمة في شيء تنظيم إدارة للمبيعات أو الإحفاظ بقوة خاصة من رجال البيع الأكفء، فيستعين المنتج بذلك بخدمات الممارس.

• حينما يكون المنتج صغيراً أو غير قادر على افتتاح قسم للبيع أو استخدام مندوبي البيع التابعين لهم في توزيع سلعته فإنه يلجأ لخدمات الوسيط.

• حينما تكون درجة التماثل لتسليع المتشابهة والمنجدة من قبل عدة مؤسسات بدرجة عالية بحيث يتعذر على المشتري إختيار النوع الجود منها، نظراً أهمية التسلسل لتقدم تلك الخدمات الخاصة لمساعدة موكله (المشتري) من حيث اختيار أحسن الأنواع نتيجة لخبرته في السوق وأنواع السلع ولصورته لمصادر الإنتاج المختلفة.

(٧) وكيل البيع Selling Agent

يعتبر وكيل البيع رجل أعمال مستقل، تربطه بموكله أو موكليه علاقة دائمة مستمرة قائمة على أساس عقد طويل الأجل (وليتروا، هذا الوكيل يبيع إنتاج الموكسل كله أو ياكمله في منطقة غير محدودة، إلا إذا كان الموكسل يقوم بإنتاج أكثر من خط واحد من المنتجات، ففي هذه الحالة يقتصر عمل الوكيل على بيع الإنتاج الخاص، لنوع معين، وذلك تبعاً لنوع تخصصه. وتتبع عادة وكيل البيع سلطة كبيرة فيسرع تحديد أسعار وشروط البيع والتسليم. (١)

وفي الحقيقة، فإن وكيل البيع يعتبر بمثابة إدارة مبيعات للمؤسسة التي يمثلها، خاصة وأنه يقدم لها المعلومات المتعلقة بالسوق، والتخصص والإرشاد.

(٤) سلمان المازح جى (١٩٩٨)، وإدارة التسويق (شركة الطبع والنشر الاحدية).

الموكل من لدن أدوم وكلاء آخرين في نفس المنطقة، معينة، ومثل هذا الشرط يمنع شرط آخر في حق الموكل، وهو يدفع المستمار من كما قد يحتوي شرط العقد على، يمكن تقسيم الممارسة حسب طبيعة تمثيل أكثر من موكل وخاصة لتسليع منافسة، يقومونها إلى أربعة أنواع العلاقة التي تقوم بينهم وبين الموكل، وتوزيع «خدمات التي يقدمونها إلى أربعة أنواع رئيسية هي بالتفصيل: (١)

(١) السمسار الحر (العادي أو العمومي) Brokers

وهو الوكيل الوسيط الذي يقوم بتقريب وجهات النظر بين البائع والمشتري أمر عن إيسال المفاوضات بينهما إلى حد عقد الصفقة البعيدة كما أنه لا يدخل أحد الطرفين المتعاقدين تمثيلاً دائماً ولا يكون طرفاً في العقد المبرم بينهما، وعليه لا يعتبر السمسار وكيلًا بالمفهوم القانوني، ويتقاضى السمسار الحر لقاء نشاطه عمولة من البائع والمشتري أو من أحدهما، وغالباً ما تكون عمولته منخفضة نظراً لاستدراية الرخايف التي يقوم بها.

إن عمل السمسار ينتهي بمجرد انتهاء عقد الصفقة، وعليه فإنه يعتبر رجل أعمال مستقل، ولا يكون السمسار مستخدماً أو موظفاً لدى موكله، وفي الواقع فإن الأعمال التي يقوم بها تشمل إيجاد المشترين والبائعين، والتفاوض على شروط البيع والشراء وتقديم النصيحة لموكله بخصوص أرضاع السوق، أما دوره في إثارة الطلب وترويج البيع فيعتبر نادراً، ولما يقوم بأداء ذلك، كما أنه لا يقوم بمثل تلك التوسيل والانتقام، ولا يمتلك المبلغ التي يقوم ببيعها، ولا تكون بحوزته أيضاً، وإنما يقتصر عمله على مجرد الوساطة بين الطرفين، كما أن عمله غير محدد بمنطقة جغرافية معينة.

(٢) ناظم حيدر (١٩٦٤)، السهل إلى دراسة التسويق، الطبعة الثانية (مطبعة جامعة دمشق).

إن وكل المنتج بحال مكاناً وسماً يميزه المسار العادي، وكل البائع في نفسه يختلف عن وكل البائع من ناحية أنه يبيع جزءاً من إنتاج الموكل كـ بختين بالتوزيع في منطقة محددة، ولكنه يختلف عن المسار العادي في أن عدد موكليه محدود، وأنه يهتم بالانتاج وأن منطقته محدودة، كما أنه يبيع طبقاً لشرط بيعها موكليه، بينما يرفع المسار العادي الأسعار لموكليه لغرض البيع فيها. هذا ويتعلق بكل المنتج عمولة نقل عن تلك التي يتقاضاها وكل البائع، وذلك لقيامه بتقديم خدمات محدودة، كما أن كل المنتج غالباً ما يقوم بتوسيل موكليه ومنه علاقاته بالامتيازات، ووظيفة تفضيل الديون بينما يقوم وكل البائع بتأدية مثل هذه الخدمات.

متى تستخدم وكل المنتج؟

أ. حينما يكون مركز الإنتاج معبداً عن الموكل. الإستهلاكية بحيث يتم تسهيل على المنتج الإشراف، والموارد المتاحة على عمليات البيع، وبالتالي الإقتصاد في التكاليف.

ب. حينما تقوم بعض الشركات المبددة بالإنتاج أو حينما تقدم المؤسسات الحالية منتجاً جديداً في أسواق أخرى، تكون بحاجة لتسويق وتوزيع منتجاتها، ولذا تكون (صعبة) خبرتها في السوق أو الخبرة الوكيل وخبرته.

ج. حينما تقوم بعض الشركات حديثة العهد بالإنتاج أو حتى قيام بعض الشركات ذاتية (الزادية) بإنتاج سلعة جديدة لم تحل بعد علامتها التجارية على السوق في الأسواق الخارجية، فبعضها إما عدم وكل المنتج لما له من شهرة تجارية عالية في المنطقة التي يهتم بها (Kerow - 1971).

د. يربط الشركات الموكل التي تمتلكها (تكون من الموكل على المنتج استخدام مالي وبالي الموكل التامين له في توزيع المنتج، الموكل يبيع له إنتاج الكاليف الموكل وكذا لك الخدمة، وتوزعت الموكل التي.

وخدمة من الموكل أو وشكل المنتجات، كما أنه قد يقوم أحياناً بتحويل موكله. وهذه الخدمات الترويجية تحت إشكالاً متعددة، فهي إما أن تكون على شكل تقديم قسرو من الموكل لقاء السلع التي يقوم بإنتاجها في المخازن العامة ضماناً لهذه القسرو من، أو على شكل كالت أي الموكل التخارية أو تطوير بر الموكل المنتج له.

هذا ويقضي وكل البائع عمولة نقل عن تلك التي يتقاضاها المسار العادي

تظهر التعدد الخدمات التي يقدمها، والإحطار في كثير من الأحيان استخدام بأمرية في منطقة مناطق سوق السلعة التي يتعامل بها، أما مقدار العمولة فتوقف على نوع الوظائف والخدمات التي يقدمها، وعلى نوع السلع التي يتعامل بها، وحالة السوق التي تعمل به.

متى تستخدم وكل المنتج؟

١. ويشتر استخدام كلاً من قبل الموكل، الموكل يبيعون بعض حزم الإنتاج (أصناف المنتجين) أو حاجة معينة (3) التي للمساعدات المالية أو الإنتاج أو واقع مقارنة ومحدودة من المنتجات التي تحتاج إلى توزيع شامل ومنشور، أو حتى حالة عدم إمكانية الموكل استخدام مندوبي البيع في توزيع سلعهم أو إنشاء قسم مستقل البيع، وذلك أكثر الكاليف المطلوبة لتوزيع السلع.

(٢) وكيل المنتج Manufacturer's Agent

هناك أربع خصائص أساسية تميز وكلاء المنتج وهي:

- أ. أنه علاقات تعاونية طويلة الأجل مع المنتجين.
- ب. يتعامل في مزايا كل منتج من المنتجين الموكل معهم داخل حدود منطقته جغرافية مستقلة خاصة به.
- ج. يعمل مندوبون غير متساويين، ولكن بعضهم في مناجات، غير قابلة إلى حد كبير.
- د. يمتلك سلطة محدودة فيما يتعلق بالسلع وشرعية البيع.

ثانياً: شركات البيع بالمزاد العلني Auction Companies: المزادات العلنية هي

محلات للبيع والتخزين المؤقت، تقوم بعملية البيع علناً أمام عدد كبير من
المشتريين ونياية عن البائع، حيث يقوم المشتري بالمزايدة على السلعة؛
المعروضة، ويشتري السلعة من يدفع أعلى سعر، إلا أن للبائع حق الرجوع
أو القبول لعقد الصفقة موضع التعامل، وهناك نوعان من المزادات:

أ. المزادات المنظمة: وهي المزادات الدائمة المتخصصة ببيع سلع معينة،
كالمزادات التي تحدث في سوق الخضار والفواكه..... إلخ.

ب. المزادات غير المنظمة: وهي المزادات المؤقتة التي تمكّن لبيع سلعة معينة من
فترة لأخرى، ومنها المزادات التي تمكّن لبيع السيارات والآلات.... إلخ مثل
(حراج السيارات).

أهم الوظائف التي تؤديها المزادات العلنية:

أ. وظيفة التخزين: حيث تتطلب هذه الوظيفة القيام بعمليات تصنيف وترتيب
البضائع وذلك لإعدادها لعرض التخزين.

ب. وظيفة البيع: إن من أهم أعمال المزادات العلنية هو بيع البضائع لحساب
موكليهم، إذا يتطلب منهم العمل على إيجاد عدد كبير من المشتريين، وهي بذلك
تساعد على نقل ملكية البضاعة.

ج. وظيفة التجميع: وتعتبر من أهم الوظائف التي تؤديها المزادات العلنية وذلك
لجمع البضائع بعد فرزها في أماكن مختلفة وحسب مواصفات معينة.

د. وظيفة التمويل والإعلان: أحياناً يقدم الوكيل مساعدات مالية تساعد على إتمام
عملية بيع البضاعة بالمزاد.

(٤) وكيل الشراء Purchase Agent

يعد وكيل الشراء رجل أعمال مستقلاً يقوم بالتعامل ووظيفة الشراء المناسب
علائقه تحت إشرافهم ورقابته^(١)، فهو يقوم بمهمة بكافة المعلومات الخاصة
بالبضائع المطلوبة من حيث مدى توفرها في الأسواق، ومصادر إنتاجها
(مورديها)، وأسعارها، ومعلومات أخرى. حيث يعد أحياناً بمثابة إدارة مشتريات
لبعض المنشآت خاصة صغيرة الحجم منها، ويختلف وكيل الشراء عن بقية
الوسطاء في أنه يمثل المشتري فقط. كما أنه يختلف عن المفسر العادي من حيث
استمرار علاقته مع موكله والقائمة على أساس عقد طويل الأجل، هذا وقد يقتصر
عمله على التفاوض في عقود الشراء، أو قد يقوم بوظائف تسويقية أخرى إلى
وظيفة الشراء، كتخزين السلع التي يتعامل بها، واستلامها، وفحصها، ونسجها،
ويرتاضي وكيل الشراء مكافأته على شكل عمولة أو على أساس راتب شهري.

متى يستخدم وكيل الشراء؟

أ. حينما يكون المشترون الصغار وخاصة البعيدون عن الأسواق الكبيرة غير
قادرين على الاحتفاظ باتصالات مستمرة مع السوق، بالإضافة إلى حاجتهم
لمن يمدّهم بمعلومات عن الأسعار السائدة في السوق، أو للتمييز بين الأنواع
المتشابهة، فقد يفضل استخدام وكلاء الشراء ذوي الخبرة الواسعة بالأسواق
وبالسلع موضع التعامل.

ب. تستخدم المنشآت التجارية (متاجر التخزين، متاجر الجملة) التي تحتاج إلى عدد
كبير من السلع المتنوعة من مصادر متنوعة وكلاء الشراء، حيث يستطيع
وكيل الشراء عن طريق تجميع طلبات موكله المتعددة بأن يحقق وفورات
اقتصادية متعددة تتفق بالحصول على أسعار أفضل من تلك التي يمكن لأي
عميل أن يحصل عليها وحده.

(٥) محمد حسين أصغر (١٩٧٦)، إنس التسويق الحديث (الجامعة المستنصرية).

أما بخصوص تشييط الطلب لدى سلعة الموكل، فيقتصر ذلك على الوكيل. لأنه المسامرة الذين يرتبطون بعقد طوراً الأجل مع موكلهم مثيل: وكلاء البيع، وكلاء المنتجين، في حين أن السمة للحر نادرًا ما يقوم بهذا الدور.

ب. وظيفة تقديم المعلومات: يعتبر دور البيع والصحة والإرشاد إلى الموكلين من أهم الوظائف التي يقوم بها الوكلاء المسامرة، كما تعد لكثير من الموكلين أكثر أهمية من خدمة البيع، فهذه الفئة من الوسطاء على اتصال دائم ومستمر بالسوق، وهم يعرفون ظروف السوق الاقتصادية، ومقدار الطلب والطلبات المعروفة (المرض والطلب) وأوضاع المنافسة في السوق وهكذا.

ج. وظيفة التمويل: بعض الوكلاء المسامرة (وكيل البيع، وكيل المنتج) يقومون بدعم موكلهم ماليًا وخاصة ممتاز المنتجين وذلك عن طريق منحهم تسهيلات إئتمانية مقدماً أو تطهير كمياً لا، للموكل أو مذ المنتج برأس المال الدائم.

د. وظيفة الشراء: ومن هذه الوظيفة عادة ما يقوم بها وكيل الشراء، حيث يقوم بالإنابة عن موكله بالبحث عن مصادر الموارد، والتعاقد والتفاوض لتوريد ما حسب شروط الموكل والملاحظات المعطاة له.

الوظائف الاقتصادية للإيجار أبعاد المسامرة والوكلاء

أ. الصلح الشفوية: السهل الناتج هو الذي تتوفر فيه مجموعة من الصفات

الخدمية وأهمها:

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

ولررض أنهم مزيا وعتوب البيع بالمراديات العلانية يتغلب ذلك دراسة آثارها على تكلفة التمويل وسعر الصناعة المبيعة.

ثالثاً: وكلاء الاستيراد والتصدير: وهم أي من الوكلاء السابقين، يتعامل مع طرفين (المصدر والمستورد) على أن يكون تعاملهم في التجارة الخارجية وليس التجارة الداخلية، وبذلك فهم يقدمون خدمتهم في منشأة الاستيراد والتصدير على اختلاف أنواعه، ويرتبط وكلاء الاستيراد أو المصدر بمقصور تجارية ورضائية مع موكلهم بخصوص المنطقة الجغرافية التي سيستخدمها، والملاحظات المخولة له بخصوص الأسعار وشروط البيع الأخرى، ويستخدم المنتج وكلاء المصدر في حالة تقديم منتج جديد أو في حالة عدم خبرته السوقية في الأسواق الخارجية التي يتعامل بها ولجأ إليها لاستعارات أخرى تنوعية خاصة بالسلعة والأنساق الخارجية وظروف المنتج نفسه.

الوظائف الاقتصادية للمسامرة والوكلاء

أ. وظيفة البيع: تعد وظيفة البيع أهم الوظائف التي يقوم بها الوكلاء المسامرة في مجال التجارة حيث يعهد إليهم بالقيام بها بلحي: (١)

البحث عن المشترين أو البائعين.

✦ إجراء المفاوضات والعقود بالتبعية عن الموكل، ووفقاً للمساومات والملاحظات الممنوحة لهم.

✦ تقديم النصائح للموكل أو المشتري.

(١) جميل توفيق وعبدالله حسن، (١٩٨٥)، مذكرات في مبادئ التسويق والمبيعات (الدار الجامعية - بيروت).

ب. الصفات المالية: وتتمثل في ما يلي:

❖ الإمكانات المالية (رأس مال): لابد أن يوفر رأس المال للمسمار رأس مال يمكنه من القيام بعمله على أكمل وجه، فهو يحتاج إلى رأس مال ينفقه لدفع الإيجارات، والنفقات المتوقعة وخاصة الوكلاء الذين هم في علاقة مع موكلهم لفترات طويلة.

❖ الخبرة السوقية: بالإضافة إلى تمتع المسمار بالمقدرة الطبيعية يجب على المسمار الناجح أن يكون على علم تام ومستمر بحالة الطلب والعرض والأسعار السائدة في السوق.

❖ عنصر تنظيم العمل والموقع: يعد عنصر تنظيم العمل والموقع من العوامل الأساسية لنجاح عمل المسمار، وخاصة الوكلاء الذين يحتفظون بمكاتب خاصة مثل وكيل البيع ووكيل المنتج.

الانتقادات الموجهة لعمل المسمار والوكلاء:

أ. الفتل في دفع وتنشيط الطلب على منتج: الموكل، بعض الوكلاء المماررة بغضائون التعامل مع المنتجين الذين يكون الطلب على منتجاتهم مرتفعاً في السوق في محاولة لتخريب الترويج للمبيعات، وذلك حتى يحتقوا أرباحاً بصورة أسرع وفي وقت أقصر. لذلك فكثير من المنتجين الآخرين يشكون في قدرة هؤلاء الوكلاء على دفع وتنشيط الطلب على منتجاتهم وخاصة المنتجين الجدد.

ب. تخفيض الأسعار: يلجأ بعض الوكلاء إلى تخفيض السعر إلى الحد الأدنى حتى يتمكن من كسب الصنف بأسرع وأقصر وقت ممكن، وهذا ليس في صالح الموكل أحياناً حيث يسعى للحصول على أعلى الأسعار الممكنة لمنتجاته، وقيل

هؤلاء الوكلاء بهذه العملية هو من أجل زيادة المبيعات والحصول على العمولة بصورة أسرع وأكبر.

ج. الفتل في تمثيل مصالح الموكلين أو تقديم معلومات خاطئة: بأجراً لبعض الوكلاء إلى تقديم معلومات غير صحيحة عن ظروف السوق إلى موكلهم وخاصة أولئك الوكلاء الذين يعملون في مناطق نائية، أو إذا كانت معلومات المنتج (الموكل) عن السوق بسيطة أو قليلة حيث يتعمدون إرسال تقارير سوقية مصلية إلى موكلهم، وهدفهم من ذلك هو من أجل دفع موكلهم لسوق وقبول أسعار منخفضة لمنتجاتهم مما يمكنهم من التغلب على منافسيهم وزيادة عملياتهم التجارية.

د. تشجيع المضاربة: وهي من الانتقادات الرئيسية الموجهة لعمل المسمار، حيث يلجأ بعضهم نتيجة لاعتقاد موكلهم إلى تشجيع المضاربة والمناصفة من أجل زيادة عمليات البيع وبالتالي زيادة عموالتهم، وهذا يأتي نتيجة لتلاب المصلحة الشخصية للوكيل في تنفيذ الأعمال الموكلة إليه.

٢. الوكلاء بالعمولة Commission Merchants

الخصائص الأساسية للوكيل بالعمولة:

- ❖ حيارته للسلع موضع التعامل، حيث تكون لديه كفاءة رغم بقاء ملكيتها للموكل.
- ❖ يتعامل الوكيل بالعمولة بالسلع لحساب الغير، ولكن تحت اسمه التجاري الخاص.
- ❖ يقوم عادة بتمثيل البائع فقط.
- ❖ يبيع السلع التي يتعامل بها دون الحاجة إلى إذن مسبق من الموكل الذي ينفق اسمه مجهولاً من قبل المشتري.

معدل العمولة التي يتقاضاها

إن العمولة التي يتقاضاها وكيل لقاء قيامه بالوظائف المسماة غالباً بما تذكر نسبة معينة من قيمة الصفقة ولا تستحق العمولة إلا بنظام العقد الذي كلّفه الوكيل بأثر اسمه لحساب الموكل إلا إذا وجد شرط الضمان، فيرتب عايشه ضمان الوكيل بالعمولة تنفيذ العقد الذي أبرمه، وبالتالي استحقاق العمولة.

كما يلتزم الموكل بدفع المصاريف الخاصة بالعمولة التي يتكبدها الوكيل بالعمولة كمصاريف الدعاية والإعلان والنشر إلا إذا وجد نص بخلاف ذلك.

الانتقالات الموجهة لسلوك الكلاء، للعمولة

يتهم الكلاء بالعمولة لأي يقومون بأعمال غير عادلة مثل رد البضاعة إلى الموكّلين أو بيع البضاعة لأنفسهم بأسعار منخفضة، ويرد الكلاء على هذا الاتهام بأن البضاعة أحياناً تصلهم متأخرة أو غير مقبولة نتيجة التغير في أحوال السوق والمطلب مما يضطرهم إلى تخفيض الأسعار أو رد البضاعة إلى موكليهم.

إدارة العمولة وأحوالها

إن المنشآت الإنتاجية التي ترغب في تسويق منتوجاتها أو تتخطى عن جزء من وظائفها التسويقية إلى الكلاء والمصارف، يجب أن تتبنى خطة واضحة لإدارة أعمال الكلاء والمصارف المتفرعة لهم، أهم بتنفيذ مجموعة من الوظائف التسويقية.

وتتطلب هذه الخطة إختيار مجموعة من القرارات الخاصة باختيار الوكلاء والمصارف من حيث العدد واللوائح وتحديد المعايير الخاصة باختيارهم، وأهم المعايير التي تلجأ إليها الكثير من المنشآت الإنتاجية عند اختيار الوكلاء والمصارف ما يلي:

أهمية التسويقية التي يقوم بها الوكلاء بالعمولة

١. وظيفة التخزين: يقوم الوكيل بالعمولة بتخزين السلع موضع التعامل كأمانة لديه حتى تظهر الأغلب عليها، حيث يحتفظ عادة الوكيل بالعمولة بمخازن خاصة له مبنية بالطريقة التي تتناسب وطبيعة السلع التي تتعامل بها.

٢. وظيفة النقل: بعض الوكلاء بالعمولة يحتفظون بوسائل نقل خاصة تمكنهم من نقل البضاعة من الموكل إلى مخازنه ومن مخازنه إلى المشتري.

٣. وظيفة التمويل: يتقدم بعض الوكلاء بالعمولة وخاصة الذين يعملون في الأسواق الحارجية مستعدين ونسبهم مالية لموكليهم وعملاتهم تساعدهم على تسويق منتجات موكليهم.

٤. وظيفة توفير المعلومات: وتعد هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي يقوم الوكلاء بالعمولة وحاصري في الأسواق الخارجية، حيث يقوم الوكلاء بالعمولة بجمع الملاحظات عن السوق وظروفه وأحوال المنافسة ومعلومات عن المستهلكين ورؤود أعمالهم.

٥. وظيفة تجزئة السلع وخاصة الكبير: تحتاج إلى تجزئة وتقسيم وتخزين حسب طلبات العملاء (المشتريين)، وهذا ما يقوم به الكلاء بالعمولة.

متى يتم استخدام الوكلاء بالعمولة؟

تظهر أهمية الوكلاء بالعمولة بصورة خاصة في تسويق السلع النمطية والمتجانسة وفي الأسواق المنتظمة، وتحت هذه الظروف يمكن للموكليين إرسال مندوبيهم بسهولة إلى الوكلاء، كما يمكنهم من مراجعة أعمالهم بصورة دقيقة.

٣. نسبة العمولة: عند إجراء العقود مع الوكلاء يتم عادة تحديد نسبة العمولة المخصصة لهم نظير قيامهم بالأعمال الموكلة إليهم، فقد تكون نسبة معينة من قيمة المبيعات أو تدفع على أساس راتب شهري (ثابت)، كما ينص العقد على طريقة الدفع، فالبعض يلزم الموكل بالدفع المقدم مع تقديم ضمانات مسجلة قبل الوكيل، والبعض الآخر تدفع له عند إبرام العقد مع الطرف الثالث.

٤. عدد الموكلين أو نوعية البضائع المسموح لهم التعامل بها: فقد ينص بعض العقود التجارية على إلزام الوكيل بعدم التعامل مع موكلين آخرين أو منتجات لسلع منافسة، والبعض الآخر يسمح لهم بالتعامل مع موكلين آخرين يقومون بإنتاج سلع مكملة أو سلع تساعد على تسويق منتجاته.

٥. الفترة الزمنية لإنهاء العقد: تحدد عادة الفترة الزمنية للعلاقة التوكيلية بالموكل، فقد تكون فترة زمنية قصيرة تنتهي بمجرد إبرام العقد أو تستمر لفترة زمنية أطول وخاصة لبعض الوسطاء (السماسرة والوكلاء) مثل وكيل البيع، وعملياً تحديد الفترة الزمنية، عملية مهمة لكلا الطرفين، ففيها يضمن الموكل عدم قيام الوكيل بإنهاء العقد التجاري في وقت غير مناسب أو أن يدخل الوكيل عن التنازل بتنفيذ أعماله خلال فترة زمنية معينة، كما يضمن أيضاً الوكيل كذلك.

٦. شروط جزائي: تتضمن بعض العقود التجارية نصاً صريحاً وشروطاً جزائياً قسرياً حال عدم قيام أحد الطرفين (الوكيل والموكل) بتنفيذ الالتزامات المترتبة عليهم، وقد يكون هذا الشرط غرامة مالية أو أي عقوبات أخرى.

تتميز العمولة والوكالة

إن الهدف من عملية تحفيز السماسرة والوكلاء هو تعزيز قدراتهم لتنفيذ الأعمال الموكلة إليهم وتعزيز واستمرار العلاقة معهم، وأهم أنواع الحوافز^(٨):

- شهرة الوكيل التجاري في السوق الذي بدأ به.
- خبرته في سوق العمل وطول الفترة الزمنية التي يعمل بها في مجال العمل المحفوف.
- قوة مركزه المالي والإداري.
- التخصص الفني والتجاري.

وعند اختيار الوسطاء (الوكلاء والسماسرة) المستعمل للتعامل معهم يجري الاتصال بهم من أجل التفاوض حول شروط العقد^(٩)، وعند إجراء العقود يفضل أن تكون مكتوبة وموضحة للإلتزامات المترتبة في تنفيذ الأعمال من قبل كلا الطرفين وذلك تجنباً لحدوث أي صراع أو خلاف في المستقبل، وتختلف طبيعة صيغة العقد حسب نوعية الوكالة والعلاقة بين الوكيل والموكل.

أهم الشروط العامة التي تتضمنها صيغة العقد ما يلي:

١. حدود المنطقة البيعية: يحدد عادة لبعض أنواع الوكلاء السماسرة حدود المنطقة الجغرافية المسموح لهم بالعمل فيها، ولا يقتصر عمل بعضهم على منطقة جغرافية معينة كوكيل وحيد للمنتج وفقاً لشروط أخرى.

٢. شروط البيع والشراء: حيث يحدد المنتج "وكيل المبيعات" المتطلبات له بالتفاوض بخصوص إجراء العقود والأعمال وربما تخفيضها إلى أقل من الحد الأدنى المسموح به. والبعض الآخر غير ملتزم بهذه الشروط، فالشركات التي تلزم الوكيل بأسعار معينة ويشروط معيها يكون هدفها عادة بيع منتجاتها بأسعار موحدة بغض النظر عن المنطقة الجغرافية.

(٨) Kotler, P. (1997). Ibid.

(٩) McCarthy, E. (1972). Basic Marketing: A Management Approach (Homewood III Richard D. Irwin, Inc.)

مصادره ١

أوجه الاختلاف بين تجار الجملة وتجار التجزئة:

وتختلف عمليات بيع وشراء الجماليع التي يقوم بها تجار الجملة عن تلك التي يقوم بها تجار التجزئة، وأهم ما يميز المستخدمة في مجال التفرقة بين نشاطات تجار الجملة، وتجار التجزئة ما يلي: (١)

١- نوع الأسواق المتعامل بها (عدد الشراء)

فالوسيط التاجر الذي يبيع السلع التي يتعامل بها بصورة أساسية لمشروعات الأعمال، أو لمنتجات الأبنية بهدف إعادة بيعها للمستهلك النهائي، هو تاجر الجملة. أما الوسيط التاجر الآخر، يتعامل بصورة رئيسية مع المستهلك النهائي فهو، تاجر التجزئة.

٢- حجم الصفقات أو الطولية

يميز اصطلاح تجار الجملة في حد ذاته الشراء والبيع بكميات كبيرة، ولذا كثيراً ما عرف تاجر الجملة بأنه الشخص يشتري بكميات كبيرة، ولكن الحجم وحده لا يقرر أساساً كائناً للحكم على طبيعة الصفقة. فالكثير من تجار التجزئة يشترون بكميات صغيرة من تجار الجملة، أما يحتسب هذا المعيار، معياراً مساعداً للمعيار الأول (إدراج السور).

٣- أسلوب العمل والتخطيط الإداري

يمكن التمييز بين منشآت الجملة وتجار التجزئة، بالإعلان على تخطيطاتها الإدارية، وطبيعة أعمالها التجارية، والتخطيط الإداري، يعتمد بدوره أسلوب العمل، والخدمة المقدمة في المنشأة، وطريقة تنظيم مكان العمل. إن متاجر الجملة تخدم مخزناً عمومياً يقوم بإداء مجزئة معينة من الوظائف التسويقية، أهمها التخزين

(١) مستند عبيدات، مالي المصدر (١٩٨٠)، مرجع سابق.

١. الحوافز المعنوية: مثل إرسال مندوبي اسرحة لزيارة الوكلاء والمسائرين، وتبادل الآراء معهم في مواقع عملهم، وتقديم اقتراحات بتساعدهم على تطوير أعمالهم.

ب. الحوافز المادية: وتتمثل فيما يلي:

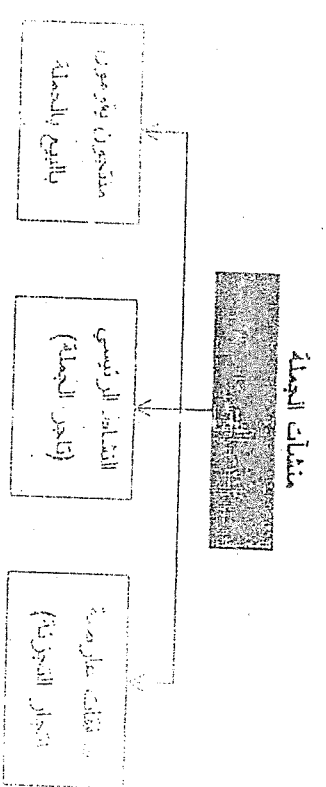
وتتضمن منشآت الجملة كافة أشكال الحوافز أو الأعمال التي تقسم فيما عمليات الاتجار بالجملة، سواء أكانت هذه المنشآت عملاً تجارياً، أم مخزناً عمومياً يجري فيه البيع بالجملة، فإذا كانت صفقات جملة تمثل ٥٠% من مجموع مبيعات المنشآت، فإنها تعتبر من منشآت تجارة الجملة.

ويمكن القول بصفة عامة، إنه يمكن اعتبار كل شخص، سواء أكان شخصاً طبيعياً، أو اعتبارياً بأنه يعمل في تجارة الجملة، إذا كان يقوم بصورة رئيسية بالبيع أو بالتفاوض بالبيع مع أولئك الذين يشترون السلع لأحد غرضين هما: (٢)

١. إعادة بيع السلع التي يشترونها.

٢. استعمال السلع التي يشترونها في مشروعات الأعمال، وذلك كأن يقوم بتأجير الجملة بشراء تجهيزات وأدوات معينة ليبيعها لمشروعات أعمال أخرى من أجل استخدامها في عملياتها الإنتاجية.

شكل رقم (١)



(٢) دليم، دكتور (١٩٩٤)، مرجع سابق، ص ٢٣٩.

حسب طلبات عملائه من تجار التجزئة، غالباً بعد تاجر الجملة بمناخبة مخزون عمومي لتجار التجزئة، لأنه يقيمه بهذه المهمة يوفر عليهم الوقت والجهد العندين. للاتصال مع الموردين.

٢ - البيع

إن وظيفة البيع والتوزيع التي يقوم بها تاجر الجملة تعود بالكثير من النفع على تجار التجزئة، وخاصة المبتدئين في العمل، حيث يقدمون لهم النصائح والإرشادات الخاصة باختيار السلع. فبعض تجار الجملة يجتهدون جيثاً من مندوبي البيع الذين يقومون بالطواف على تجار التجزئة بانتظام واستمرار لتحديد حاجاتهم وتزويدهم بخبراتهم في عرض السلعة في المكان والوقت المناسبين.

٣ - التخزين

تعتبر وظيفة التخزين من أهم الوظائف التي يقوم بها تاجر الجملة بعد وظيفة الشراء، حيث يعد تاجر الجملة بمثابة مخزن عمومي لتكثير من تجار التجزئة، يساعد على الحصول على السلع بأسرع وقت ممكن. كما يعود هذا الإجراء بالكثير من الفوائد على تجار التجزئة، وخاصة الذين تتقصر إمكانياتهم التخزين المناسبة ورأس المال اللازم، حيث يساعد على تخصيص رأس المال المستثمر في البضاعة بالمخازن، بالإضافة إلى تخفيض أخطار التسويق الخاصة بالتخزين. (١)

٤ - النقل

يترتب على قيام تاجر الجملة بهذه الوظائف، خدمتين هامتين لتجار التجزئة، وخاصة صفات تجار التجزئة الذين هم بأمن الحاجة إلى وظيفة النقل نظراً لصغر حجم طلباتهم فهي:

ونقل السلعة، ولما يهتم تاجر الجملة بالديكور الداخلي والخارجي لمحلته، كما يظهر هذا الاهتمام لدى تجار التجزئة الذين يعتمدون عليه بصورة رئيسية كعنصر أساسي في عملية تسويق منتجاتهم للمستهلك النهائي.

خدمات ووظائف منشآت تجار الجملة

تعتمد نوعية الخدمات والوظائف التسويقية التي يقوم بها تاجر الجملة على نوع وطبيعة وحجم العمل الذي يقوم به، فالبعض يقدم خدمات تسويقية كاملة، والبعض الآخر يقتصر نشاطه على عدد محدود من الخدمات لطبيعة تخصصه أو حجمه، ولهذا سنركز في هذا المجال على الخدمات التي يقدمها تاجر الجملة التقليدي على اعتبار أنه يقدم خدمات متكاملة من الوظائف التسويقية، وبما أن تاجر الجملة يمثل حلقة وسيطة بين المنتجين وتجار التجزئة، فإن هذا يعني أنه يقدم خدمات لكلا الطرفين؛ المنتجين وتجار التجزئة.

وظائف منشآت الجملة لتجار التجزئة:

١ - الشراء

يوصف تاجر الجملة بأنه يعمل بمثابة إدارة المشتريات لتاجر التجزئة. ويسير الشراء أهم الخدمات التسويقية التي يقدمها تاجر الجملة لتجار التجزئة.

وتبدأ عملية الشراء من جانب تاجر الجملة اعتماداً على خبرته وقدرته على التطبيق بطلبات عملائه من تجار التجزئة، أو عن طريق اتصاله مباشرة مع عملائه من تجار التجزئة لتحديد طلباتهم وحاجاتهم والتي تعتمد بصورة أساسية على حاجات ورغبات عملائهم المستهلكين.

وبعد أن يحدد تاجر الجملة حاجاته من سلع مختلفة، يقوم بمهمة البحث عن مصادر التوريد المحتمل أن يشتري منها، ثم يقوم بإجراء المفاوضات فيما يتعلق بشروط الشراء، كالسعر والكمية ووقت التسليم وجودة البضائع وتوزيعها

(١) Pride, W. & Ferrell, O., (1987), Marketing. Basic Concepts & Decision (Houghton Mifflin Co., Boston) P. 317.

٧- تقديم المعلومات والمساعدات لتوزيع السلع

طالما أن تجزئة الجملة متخصصين في أعمال التوزيع، فإن بإمكانهم تقديم المساعدات لتجار التجزئة عن طريق الرقابة على الأسواق، وتقديم النصائح والإرشاد عن المتطلبات التجارية، وعن الكميات المناسبة للتخزين، كما يساعد تجار الجملة تجزئة التجزئة على تخطيط نشاطهم، والإعلان وترويج المبيعات، وتدريب رجال البيع، والمشاركة في تخطيط المخرق وتوزيع، وطريقة عرض السلع في منافذ العرض المتوفرة.

٨- الرقابة على جودة السلع المشتركة

حين يشتري تاجر الجملة السلع من المنتجين، يقوم بفحصها والتأكد من جودتها، وبالتالي فإن تاجر التجزئة سيقتل من الرقابة، خاصة أن تاجر الجملة ذو خبرة في هذا المجال.

جدول رقم (١)

معايير اختيار أي من مؤشرات الجملة التي يمكن استخدامها من وجهة نظر

معايير التجزئة

- ١- خطوط الإنتاج التي يتعامل معها تاجر الجملة:
 - * هل تاجر الجملة يوفر جميع أو معظم خطوط المنتجات التي يحتاجها تاجر التجزئة؟
 - * هل تاجر الجملة يوفر جميع أو معظم الامتيازات التجارية التي يحتاجها تاجر التجزئة من تلك المخطوطات؟
 - ٢- الخدمات التي يقدمها تاجر الجملة:
 - * هل يحتاج تاجر الجملة على أساسه لرية تزويد تاجر التجزئة بالكميات المطلوبة بالوقت المناسب؟
 - * ما مدى المساعدات التي يقدمها تاجر الجملة لتاجر التجزئة في مجالات الترويج، والتسويق، تحمل مشاطر البيع، المبيعات، التمويل، الخ.
 - * ما هي المزايا القيمة لتاجر الجملة، بما في ذلك التيسير، شروط البيع، وشروط التسليم... الخ؟
- ٣- ما هي المساعدات التي يقدمها رجال تجزئة تاجر الجملة لتاجر التجزئة؟

أو لا تخفض عليهم تكاليف النقل من المنتج إلى محلهم التجارية، وكذلك تجاربهم المخاطر الخاصة بالنقل، كالأضرار التي يمكن أن تلحق بالبضاعة أثناء نقلها.

وثانياً: فهي تضمن لهم السرعة في تلبية حاجاتهم للسلع، وسبب ذلك أن تاجر الجملة يقوم بجميع السلع المختلفة من عدد كبير من المنتجين المستثمرين جتراً قوياً، ويطلبها تحت طلب تجزئة في مكان واحد.

٥- الائتمان التجاري

وقد يرفض تاجر الجملة تسهيلات ائتمانية لتجار التجزئة، وخاصة البائعين بالعمل أو الذين تقسمهم الامكانيات المالية الكافية، أو أولئك الذين لا يستطيعون الحصول على تسهيلات ائتمانية من المنتج ولو نقداً إلا بكميات معينة؛ والائتمان على نوعين: تسويل مباشر، كتأجيل الدفع، وتسويل غير مباشر عن طريق التسليم السريع للباساعة المالية، أو الاحتفاظ بكمية صغيرة من السلع في مخزن تاجر التجزئة، أو عن طريق نقل البضاعة.

١- تقليل المخاطر التجارية

وتحمل تاجر الجملة العديد من المخاطر التجارية، ويرفعها عن كامل تاجر التجزئة، فعندما يطلب تاجر التجزئة مباشرة من المنتج، فالمشروع أن يطلب البضاعة من المنتج بكميات كبيرة، كما يطلبها مبكراً، وفي هذه الحالة يحصل مخاطر السوق، خطر انخفاض الأسعار، خطر تغير أذواق المستهلكين، خطر تغير الزرني والموضة، أو خطر تقادم البضائع، وهذه المخاطر جميعها تنشأ بسبب الاحتفاظ بالبضاعة لفترة طويلة. وعندما يشتري تاجر التجزئة مباشرة من المنتج - دوراً الاستعانة بخدمات تاجر الجملة - يرضط إلى زيادة المخزون الساعي، زيادة نسبة الأموال المصروفة في البضاعة المخزنة، وزيادة في النفقات الإضافية ويحتمل الأمر عندما يشتري تاجر التجزئة من تاجر الجملة، حيث يستطيع أن يشتري بكميات صغيرة وعلى فترات متعاقبة.

وظائف منشآت الجملة للمنتج:

١- البيع

يعتبر تاجر الجملة بمثابة إدارة مبيعات، وخاصة للمنتجين الصغار الذين لا يستطيعون إنشاء إدارة مبيعات، أو الاحتفاظ بقوة من رجال البيع نظراً لسمو حجم أعمالهم وضعف إمكاناتهم المادية، لكن وبمثل علم فإن قيام تاجر الجملة بهذه الوظيفة يترتب عليه ما يلي من وجهة نظر "المنتج":^(٥)

أولاً: من ناحية اقتصادية: قيام تاجر الجملة بالاتصال مع تجار التجزئة وتحديد حاجاتهم وطلباتهم، ثم إرسال طلباتهم المنخفضة إلى المنتج منكرًا، يؤدي إلى تكوين المنتج من تحديد وتثبيت إنتاج، وهذا يؤدي إلى تخفيض التكاليف الناتجة عن إنتاج كميات غير محددة، وهذه الميزة لن تكتسب المانح من الحصول عليها لو كان اتصاله مباشر مع تاجر التجزئة لثوري الطلبات الصغيرة.

ثانياً: من ناحية تسويقية: ينتج عن قيام تاجر الجملة بوظيفة البيع صغر عدد عملاء المنتجين، وهذا بالتالي يوفر الوقت والجهد المبذول عن المنتج للاتصال بعدد كبير من تاجر التجزئة الصغار وحاجة المنتجين جغرافياً، كما أن احتفاظ تاجر الجملة بقوة من رجال البيع، يساعد المنتج على تنشيط وتدريب منتجاته في سوق تجارة التجزئة من أجل تنمية قبولها وتداولها في السوق.

٢- التخزين

بعض المنشآت الإنتاجية وخاصة صغيرة الحجم منها أو ذات الإمكانات المادية المحدودة، لا تستطيع إنشاء مخازن خاصة بها، أو استئجار مخازن عمومية لتخزين منتجاتها، وبالتالي فهي بحاجة ماسة إلى تاجر الجملة الذي يقومون بوظيفة

(٥) ناظم حيدر (١٩٦٤)، مرجع سابق، ص ٢٢٩.

التخزين، بالإضافة إلى الوظائف التسويقية الأخرى، وبالتالي فهذا يخفف من عبء التخزين على المنشآت الإنتاجية، وكذلك يخفف التكاليف الأخرى الخاصة بالتخزين ومشاكله.

٣- النقل

يقوم تاجر الجملة بنقل البضاعة التي يشتريها من مخازن المنتج وبكميات كبيرة، وهذا بالتالي سيخفض من عدد الشحنات، وخفضات النقل، والشحن على المنتج، كما أن المنتج يستفيد بطريقة غير مباشرة من قيام تاجر الجملة بالنقل السريع من مخزنه إلى متاجر التجزئة. وهذه العملية تخلق انطباعاً وميزة جيدة للملح موضع التعامل بين تاجر التجزئة.

٤- المساعدات المالية

يقدم تاجر الجملة مساعدات وتسهيلات ائتمانية للمنتجين، وخاصة الذين تنقصهم الإمكانات المالية، وتأتي هذه التسهيلات عن طريق الدفع المتقدم أو القسام بوظائف تسويقية أخرى بصورة غير مباشرة. ومن جهة أخرى، يقبل المنتج أن يمنح تاجر الجملة ائتمناً ولا يشترط الدفع الفوري. فوجود تاجر الجملة بين المنتج وتاجر التجزئة يسهل عمليات الائتمان إذ أولاً هذه العلاقة كان المنتج "جبراً" على فتح حسابات عديدة مع عدد كبير من تاجر التجزئة.

٥- تقديم المعلومات

وتعد هذه الوظيفة من الوظائف الهامة التي يقدمها تاجر الجملة للمنتجين، ونظراً لخبرة واتصال تاجر الجملة في السوق وإبرازه وقدرته على التدبير والتكيف السوقية، يستطيع أن يمد مثل هذه المعلومات للمنتجين وخاصة أولئك الذين لا يستطيعون الاتصال المباشر بالسوق، أو استخدام بحوث السوق، فمثل هذه المعلومات تقدمهم في تخطيط برامج وجدداول الإنتاج والسياسات التسويقية الأخرى.

أهمية دراسة الجملة

تعد غالبية المنشآت الصناعية (المنتجون) منتجات صغيرة ومنتجة الحجم وتلب عليها طابع التخصص، كما لا تمتلك الموارد المالية اللازمة لاستقطاب وتخزين عداد كبير من رجال البيع. فلو بين للقيام بعمليات الاتصال مع العملاء الهائلة من تجار التجزئة والتي يصعب التعامل بالجمعية لهم، وحتى بالجمعية الكبير المنتجين الذين يمتلكون قدرًا طويلاً من الموارد المالية، فإنهم عادة لا يفضلون توجيه جزء ملموس من ماله للتوظيف في مجال البيع.

ومن ناحية أخرى، فإن عائل تجار التجزئة يقومون بالنشر في كميات صغيرة ويذهب ثمراتهم معهم معرفة محدودة بالسوق وبمصادر التوريد، منتشرون في مناطق على مساحات واسعة فيما لا تعداد الممتلكين السهائلين، لا يمتلكون مفاوضات على الاتصال المباشر والمنتجين، لا يستطيعون رأس المال الكافي للإفلاق على الوظائف التوزيعية العادية (الفرق والتجزئة) (الخ) المرتبطة بالخدمة، كما أنهم لا يستطيعون حثافاً قوياً للمنتج للاتصال بهم مباشرة.

ومن ثم فإنه توجد فجوة بين المنتجين التجزئة (المشتري) وبين المنتج (البائع) ويمكن لمندوبي الجملة سد هذه الفجوة من خلال تجميع أوامر العملاء من مختلف التجزئة، وبالتالي تكون سوق للمنتج الصغير، في الوقت نفسه فإن مندوبي الجملة تؤدي خدمة شريكة لعملائهم منتشرون تجزئة، ومن وجهة نظر المورد الكلي، فإن منتجات الجملة مهمة لنظام التوزيع، مما يسهل المهاراة والحجم الكبير والمعاملات، لذا فإن مندوبي الجملة يبيعون من ترويض النشاط في أي عدد محدود من المنشآت، وهو ما يؤدي إلى توفير تكاليف الترويض الذي يمكن أن ينتج في حالة قيام أعداد كبيرة من المنتجين بالخدمة وتجارة الجملة أنفسهم.

١-٢-١-٢ المداخل

يتحمل تاجر الجملة الكثير من الأخطار التي تتعلق بالوظائف الشفوية والشفوية التي يقوم بإدائها، ولعل أهم هذه الأخطار تلك التي تتعلق بتقلبات الأسعار والأوراق التجارية، والتألف المادي الذي يصيب الصناعة ومشاكل منتج الائتمان وخصم الديون.

فالشارع المتقدم الذي يقوم به تاجر الجملة يخضع من خطر إقراض المدين قبل معرفة مديريه، ويقام تاجر الجملة بالتجزئة يخضع من الأخطار التي تواجه المنتج والمتعلقة بتقلبات الأسواق وتغير أذواق المستهلكين، والكساد والتقدم والتألف المادي للصناعة موضع التعامل.

جدول رقم (٧)

مبايير اختيار أي من مؤسسات الجملة يمكن استخدامها من وجهة نظر المنتج

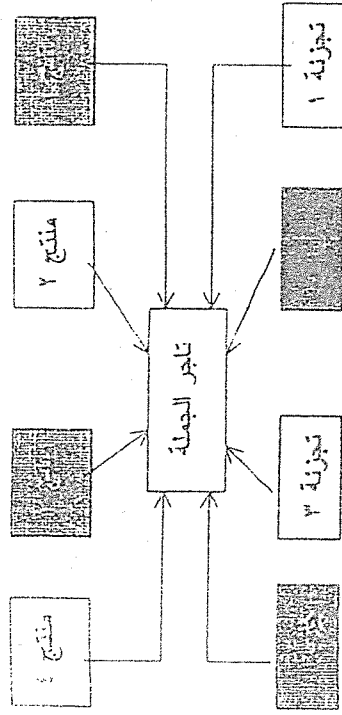
١-٢-٢-١-٢ المداخل البيئية لمؤسسة الجملة

- مادية وتخفية رجال البيع لدى مؤسسة الجملة.
- دور رجال البيع يديرون فعلاً، أم فقط يميلون على وعدد بيئية.
- حال المنتج ومكان تقديم جهوده، أو ترويض لرجال البيع لمؤسسة الجملة.

٢-٢-٢-٢ المداخل علاقات تاجر الجملة مع قناة ترويض هذا المنتج

- الترويج في المحافظة على علاقات جيدة مع المنتجين من قبل تاجر الجملة.
- درجة ترويض تاجر الجملة في حالات الترويض التوسيع التوسيع.
- درجة العلاقة بين تاجر الجملة وتجار التجزئة والتجزئة والتجزئة.

ب- في حالة وجود تجار الجملة:



* عدد الاتصالات ٨ عمليات م (أي ٤ + ٤).

أنواع متاجر الجملة

إن أي محاولة لتصنيف متاجر الجملة وفقاً لأساسي منطقي فهي محاولة غير مجدية. فالواضح أن هذه المتاجر تختلف اختلافاً ملموساً عن عدة أنواع أهمها:

- المنتجات التي تتعامل فيها.
- الأسواق التي تخدمها.
- أساليب التشغيل وممارسة الأنشطة.
- نطاق الأنشطة التي تقوم بها.

إلا أن أهم التصنيفات الشائعة هو ذلك التصنيف الذي يقوم على أساس طبيعة الخدمات أو الأنشطة التسويقية التي يؤدونها حيث تقسم إلى: (٧)

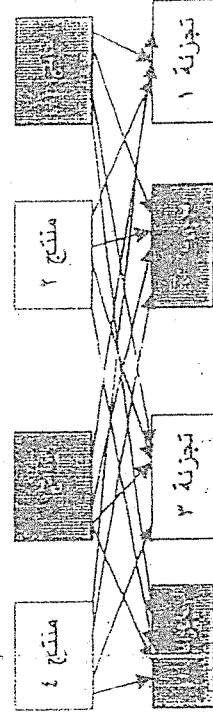
- (٦) سلمان المنازه جي (١٩٧٧)، إداره التسويق، الطبعة الثانية، (مطبعة جامعة بغداد، بغداد).
- (٧) عادل حسن وجميل توفيق (١٩٨٥)، مرجع سابق، ص ٧٣٩.

أما اقتصاديات الحجم تنتج عن تخصص وسطاء الجملة في أداء الأنشطة، والتي كمال من المفروض أن يؤدونها الموردون من الأقسام، والوحدات التطبيقية مسنحشات الإنتاج في حالة غيابهم، وذلك بكفاءة أعلى مما لو قامت بها تلك المنشآت... وأخيراً، فإن اقتصاديات المعاملات تستند على قيام منشآت الجملة بدور الوسيط بين المنتجين وتجار التجزئة، أو المستهلكين، وهو ما يؤدي إلى خفض تكاليف عدد المعاملات التي يمكن أن تتم بينهم بشكل مباشر، وبالتالي تخفيض تكلفة تلك المعاملات وبيبين (الشكل رقم (٧)) التالي، هذا الدور لتجار الجملة.

الشكل رقم (٧)

دور منشآت الجملة في تحقيق اقتصاديات المعاملات التجارية

أ- في حالة عدم وجود تجار الجملة:



* عدد الاتصالات ١٦ عملية (أي ٤ × ٤)

General line Wholesalers

٢- تاجر الجملة لبضائع المجموعة الواحدة

زعم التجار الذين يتخصصون في بيع مجموعة سلعية ذات طبيعة متجانسة ومتشابهة مثل تجار المواد الغذائية،^(١) وابت الكهريائية،^(٢) إن هذا النوع من التجار ملائم لتجار التجزئة الذين يتعاملون بسلع المجموعة الواحدة لأنهم سيجدون لديه معظم السلع التي يحتاجونها.

Specialty Wholesalers

٣- تاجر الجملة المتخصص

ويتميز بأن نشاطه التجاري يقتصر فقط على نوع معين من مجموعة البضائع، كان يتعامل تاجر الجملة بأربعة المسجلات الكهريائية من مجموعة الأدوات الكهريائية... وهكذا. ...^(٣) إن هذا النوع له بعض المزايا على غيره، حيث إن تخصصه في عدد محدود من السلع يكسبه خبرة في تلك السلع بحيث يستطيع تجنب الكثير من المخاطر التموينية في حالة ماخرته. عدد كبير من السلع، كما أنه يستطيع تقديم المزايا من سرق السلعة^(٤) من المنتج وتاجر التجزئة.

ب- أنواع تجار الجملة العاملون حسب المناطق الجغرافية التي يشملها نشاطهم:

يقسم تجار الجملة العاملون، إلى ثلاثة أنواع حسب المناطق الجغرافية التي يشملها نشاطهم وهي:

Local Wholesaler

(١) 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. ويمتاز تاجر الجملة المحلي بسرعة في عملاته (تجار التجزئة) بالبضائع عند

(Full - Services wholesalers الكاملة الخدمات (نوع الخدمات الكاملة

تجار الجملة المتخصصون (نوع الوظيف المتحددة).

تجار الجملة المتكاملون.

General wholesalers

يقوم تاجر الجملة العامي (التقليدي) بأداء جميع وظائف تجارة الجملة من شراء، بيع، تقاض، تخزين، نقل، وتحويل... الخ. ولك المبرر الاقتصادي لوجوده هو أن كثيرا من المنتجين متخصصون في إنتاج سلعة من السلع بكميات محدودة، وبالتالي، لا يستطيعون الاتصال مباشرة لتجار التجزئة نظرا لارتفاع تكاليف الاتصال بالاختلاف إلى اعتبارات أخرى، ويمكن تقسيم تجار الجملة العاملون إلى قسمين رئيسيين الأول حسب درجة تخصصهم السلعي، والثاني وفق سعة المنطقة الجغرافية التي يشملها نشاطهم:

أ- أنواع تجار الجملة العاملون حسب درجة التخصص السلعي:

يختلف تاجر الجملة عن آخر حسب مقدار التخصص في السلع التي يتعامل بها، ويمكن ذلك تقسيمهم إلى ثلاثة أنواع هي:

General Merchandise Wholesalers العامة

وهنا يتعامل تاجر الجملة مع عدد كبير وأنواع مختلفة من البضائع غير

المستجيبة، وعادة فهو غير متخصص بعقل معين من السلع، فمثلا يتعامل بالمواد الغذائية والأدوات الكهريائية والأدوات المنزلية في آن واحد، وعادة فإن حجم المخزون من كل سلعة سيكون بكميات قليلة، ومعظم مبيعات هذا النوع تكون إلى متاجر التجزئة العامة التي تتاجر عادة في أنواع البضائع نفسها وخصوصا التي تدار من نشاطها في المناطق الريفية.

الطلب مباشر، وسرعة دوران البضاعة التي يتعامل بها، مما يقلل من حاجته إلى استخدام مخازن كبيرة، وبالتالي يتميز بانخفاض تكاليف المتاجرة والتشغيل.

٢) تاجر الجملة الوطني National Wholesaler

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. لهذا نجد أن تكاليف المتاجرة مرتفعة، نظراً لسمعة المنطقة الجغرافية التي يعمل بها، وارتفاع نفقات النقل، وارتفاع مخصصات وأجور مندوبي البيع التابعين له، وحاجته إلى محلات كبيرة لتسوين بضائعه في تلك المناطق التي يخدمها، ويتاجر كثير من تاجر الجملة القاريون ببضائع تحمل أسماءهم التجارية أو بضائع ذات علامات تجارية خاصة وسروقة لدى عملائهم.

٣) تاجر الجملة الدولي International Wholesaler

وهو التاجر الذي يتعامل مع تاجر التجزئة في عدة دول أو فئسي مناطق جغرافية مقاربة، وذلك كأن يقوم تاجر جملة محلي بالتصدير إلى الأسواق الخارجية والتعامل مع تاجر التجزئة في تلك الأسواق، وهذا يتطلب خبرة في العمل في الأسواق الخارجية، لذلك فإن تكاليف استمارة لتاجر الجملة الدولي غالباً ما تكون مرتفعة لتحمله نفقات النقل والتخزين وأجور مندوبي البيع وكافة المصاريف المتعلقة في ترويج البضائع.

ثانياً: تاجر الجملة المتخصصون (نوع وظائف المتطوعة):

وهي التاجر أو منشآت الاتجار بالجملة التي تقوم ببعض الوظائف التسويقية وليس كلها، أي أن الخدمات التي يؤديها تاجر المنتج أو تاجر التجزئة تشمل من الخدمات التي يؤديها تاجر الجملة العادي، ويدخل في عدد تاجر الجملة

المتخصصين، المصدريين والمستوردين، باعتبار أنهم يعملون كتجار جملة ويمكن تمييز عدة أنواع من تاجر الجملة المتخصصين،^(٨) من أهمهم:

١- متعهدو التوزيع (تجار النقدية) Cash and Carry Wholesalers

تقوم هذه المنشآت بآداء معظم أنشطة تجار الجملة باستثناء التمويل والتسليم، بمعنى أن هذه المنشآت تقوم بالبيع النقدي ويتم تسليم الطلبات بمخازنهم ولا تستخدم عادة مندوبي البيع، ويتم وظيفة البيع عند زيارة العميل لمخازن تجار الجملة، ولذا نجد أن هؤلاء التجار لا يتحملون نفقات نقل المشتريات أو استخدام مندوبي البيع ومشاكل التحصيل، ولهذا فهو يقتنع بنسبة قليلة من الربح.

٢- متعهدو الطلبات Drop Shippers

ويقوم هؤلاء التجار بشراء البضائع من مصادر التوزيع على حسابهم الخاص دون الاحتفاظ بها في مخازنهم، حيث يطلب من المنتج إرسالها مباشرة إلى عملائهم من تاجر التجزئة، لذلك فمتعهدو الطلبات لا يتحملون نفقات تخزين البضاعة أو مخاطر وتكاليف نقلها، إنما يتحملون خطر نقل الملكية، وغالباً ما يقوم هذا النوع من التجار بتجميع عدد من الطلبات الخاصة بتجار التجزئة حتى يمكنهم الحصول على وفورات الشراء الكبير، ويعمل متعهدو الطلبات في مجال المنتجات ذات الوزن الثقيل والتي يقوم العملاء بشرائها بكميات كبيرة نسبياً وعلى آجال متباعدة مثل الفحم والأخشاب، وتشتمل الخدمة الأساسية لتلك المنشآت فسي عملية الترتيب والتصنيف والفرز وتجميع الطلبات حيث تتباين الخصائص ومواصفات الجودة في السلع التي يتعامل فيها.

(٨) McCarthy, J. & William, D. (1987) Basic Marketing: A Managerial Approach, 9th ed. (Homewood, Ill: Richard, D. Irwin) PP. 330-337

أ- تجار نصف الجملة Semi Wholesalers

وهم التجار الذين يقومون بوظيفة التجار بالجملة والتجزئة، وهو على نوعين: النوع الأول هو تاجر جملة من جهة: "الأساس"، إلا أن موقعه متغير في حالة تسمح له بالبيع بالجملة والتجزئة إلى المستهلكين النهائيين فيقوم بالبيع بالجملة لتجار التجزئة، وبالتجزئة للمستهلك النهائي، والنوع الآخر هم تجار تجزئة لديهم إمكانيات للشراء والتخزين أكثر من تجار التجزئة الآخرين في نفس المنطقة التجارية، وعليه يستطيعون في بعض الأحيان من البيع إلى تجار التجزئة، وتظهر هذه الحالة عادة في المدن الصغيرة.

ب- تجار الجملة المنتجون Manufacturing Wholesalers

يقوم بعض تجار الجملة بالإضافة إلى عملهم الأصلي ببعض الخدمات الإنتاجية، ويظهر ذلك بصفة خاصة في تجارة الأدوات والبقالة، حيث نجد عدداً من تجار الجملة يقوم بعملية التعبئة والتخطيط، والتدريج والفرز ويعرض المبيعات الأخرى البسيطة، والهدف الأساسي من هذا النوع من التكامل هو رغبة هؤلاء التجار في بيع سلع مميزة بأسماهم وعلاوة على التجارية.

ج- المنتجون الذين يتجرون بالجملة Wholesaling Manufacturers

وهم المنتجون الذين يفضلون الاتصال المباشر بتجار التجزئة وعدم استخدام الوسطاء (سواء الوكلاء أو تجار الحصة) وذلك لعدة أسباب منها: محاولة الحصول على ربح الوسيط، أو لغرض توسيع السوق البيعية أو لأن طبيعة السلعة تتطلب السرعة في البيع والتجهيز المباشر إلى تجار التجزئة.

ويقوم هؤلاء المنتجون بفتح فروع أو مكاتب للبيع تابعة لهم تتولى البيع من خلالها إلى العملاء، كما تعتبر هذه الفروع أو المكاتب مكان تجميع لمنتجات البيع التابعين للمنتج وتتميز هذه المكاتب بوجود مساحة كبيرة ملحقة بها تحتوي على

مخزون من السلع المعدة للبيع. ومثال ذلك منشآت إنتاج المشروبات الغازية التي لها مكاتب بيع ومخازن في مراكز المحافظات والتي تتولى تجهيز متاجر التجزئة مباشرة.

يلحظ على التقسيم السابق لتجار الجملة اعتماده على مدى التخصص فسر، القيام بوظائف معينة دون الأخرى وعلى أساس موضع التعامل، كما يمكن تقسيم تجار الجملة على أساس السلع موضع التعامل إلى تجار الجملة المنتجات الزراعية وتجار الجملة للمنتجات الصناعية، وتجار الجملة للمنتجات الاستهلاكية، يضاف إلى تقسيم هذه الأنواع الرئيسية إلى فئات فرعية أخرى. ^(١٠) ^(١١) ^(١٢) ^(١٣) ^(١٤) ^(١٥) ^(١٦) ^(١٧) ^(١٨) ^(١٩) ^(٢٠) ^(٢١) ^(٢٢) ^(٢٣) ^(٢٤) ^(٢٥) ^(٢٦) ^(٢٧) ^(٢٨) ^(٢٩) ^(٣٠) ^(٣١) ^(٣٢) ^(٣٣) ^(٣٤) ^(٣٥) ^(٣٦) ^(٣٧) ^(٣٨) ^(٣٩) ^(٤٠) ^(٤١) ^(٤٢) ^(٤٣) ^(٤٤) ^(٤٥) ^(٤٦) ^(٤٧) ^(٤٨) ^(٤٩) ^(٥٠) ^(٥١) ^(٥٢) ^(٥٣) ^(٥٤) ^(٥٥) ^(٥٦) ^(٥٧) ^(٥٨) ^(٥٩) ^(٦٠) ^(٦١) ^(٦٢) ^(٦٣) ^(٦٤) ^(٦٥) ^(٦٦) ^(٦٧) ^(٦٨) ^(٦٩) ^(٧٠) ^(٧١) ^(٧٢) ^(٧٣) ^(٧٤) ^(٧٥) ^(٧٦) ^(٧٧) ^(٧٨) ^(٧٩) ^(٨٠) ^(٨١) ^(٨٢) ^(٨٣) ^(٨٤) ^(٨٥) ^(٨٦) ^(٨٧) ^(٨٨) ^(٨٩) ^(٩٠) ^(٩١) ^(٩٢) ^(٩٣) ^(٩٤) ^(٩٥) ^(٩٦) ^(٩٧) ^(٩٨) ^(٩٩) ^(١٠٠) ^(١٠١) ^(١٠٢) ^(١٠٣) ^(١٠٤) ^(١٠٥) ^(١٠٦) ^(١٠٧) ^(١٠٨) ^(١٠٩) ^(١١٠) ^(١١١) ^(١١٢) ^(١١٣) ^(١١٤) ^(١١٥) ^(١١٦) ^(١١٧) ^(١١٨) ^(١١٩) ^(١٢٠) ^(١٢١) ^(١٢٢) ^(١٢٣) ^(١٢٤) ^(١٢٥) ^(١٢٦) ^(١٢٧) ^(١٢٨) ^(١٢٩) ^(١٣٠) ^(١٣١) ^(١٣٢) ^(١٣٣) ^(١٣٤) ^(١٣٥) ^(١٣٦) ^(١٣٧) ^(١٣٨) ^(١٣٩) ^(١٤٠) ^(١٤١) ^(١٤٢) ^(١٤٣) ^(١٤٤) ^(١٤٥) ^(١٤٦) ^(١٤٧) ^(١٤٨) ^(١٤٩) ^(١٥٠) ^(١٥١) ^(١٥٢) ^(١٥٣) ^(١٥٤) ^(١٥٥) ^(١٥٦) ^(١٥٧) ^(١٥٨) ^(١٥٩) ^(١٦٠) ^(١٦١) ^(١٦٢) ^(١٦٣) ^(١٦٤) ^(١٦٥) ^(١٦٦) ^(١٦٧) ^(١٦٨) ^(١٦٩) ^(١٧٠) ^(١٧١) ^(١٧٢) ^(١٧٣) ^(١٧٤) ^(١٧٥) ^(١٧٦) ^(١٧٧) ^(١٧٨) ^(١٧٩) ^(١٨٠) ^(١٨١) ^(١٨٢) ^(١٨٣) ^(١٨٤) ^(١٨٥) ^(١٨٦) ^(١٨٧) ^(١٨٨) ^(١٨٩) ^(١٩٠) ^(١٩١) ^(١٩٢) ^(١٩٣) ^(١٩٤) ^(١٩٥) ^(١٩٦) ^(١٩٧) ^(١٩٨) ^(١٩٩) ^(٢٠٠) ^(٢٠١) ^(٢٠٢) ^(٢٠٣) ^(٢٠٤) ^(٢٠٥) ^(٢٠٦) ^(٢٠٧) ^(٢٠٨) ^(٢٠٩) ^(٢١٠) ^(٢١١) ^(٢١٢) ^(٢١٣) ^(٢١٤) ^(٢١٥) ^(٢١٦) ^(٢١٧) ^(٢١٨) ^(٢١٩) ^(٢٢٠) ^(٢٢١) ^(٢٢٢) ^(٢٢٣) ^(٢٢٤) ^(٢٢٥) ^(٢٢٦) ^(٢٢٧) ^(٢٢٨) ^(٢٢٩) ^(٢٣٠) ^(٢٣١) ^(٢٣٢) ^(٢٣٣) ^(٢٣٤) ^(٢٣٥) ^(٢٣٦) ^(٢٣٧) ^(٢٣٨) ^(٢٣٩) ^(٢٤٠) ^(٢٤١) ^(٢٤٢) ^(٢٤٣) ^(٢٤٤) ^(٢٤٥) ^(٢٤٦) ^(٢٤٧) ^(٢٤٨) ^(٢٤٩) ^(٢٥٠) ^(٢٥١) ^(٢٥٢) ^(٢٥٣) ^(٢٥٤) ^(٢٥٥) ^(٢٥٦) ^(٢٥٧) ^(٢٥٨) ^(٢٥٩) ^(٢٦٠) ^(٢٦١) ^(٢٦٢) ^(٢٦٣) ^(٢٦٤) ^(٢٦٥) ^(٢٦٦) ^(٢٦٧) ^(٢٦٨) ^(٢٦٩) ^(٢٧٠) ^(٢٧١) ^(٢٧٢) ^(٢٧٣) ^(٢٧٤) ^(٢٧٥) ^(٢٧٦) ^(٢٧٧) ^(٢٧٨) ^(٢٧٩) ^(٢٨٠) ^(٢٨١) ^(٢٨٢) ^(٢٨٣) ^(٢٨٤) ^(٢٨٥) ^(٢٨٦) ^(٢٨٧) ^(٢٨٨) ^(٢٨٩) ^(٢٩٠) ^(٢٩١) ^(٢٩٢) ^(٢٩٣) ^(٢٩٤) ^(٢٩٥) ^(٢٩٦) ^(٢٩٧) ^(٢٩٨) ^(٢٩٩) ^(٣٠٠) ^(٣٠١) ^(٣٠٢) ^(٣٠٣) ^(٣٠٤) ^(٣٠٥) ^(٣٠٦) ^(٣٠٧) ^(٣٠٨) ^(٣٠٩) ^(٣١٠) ^(٣١١) ^(٣١٢) ^(٣١٣) ^(٣١٤) ^(٣١٥) ^(٣١٦) ^(٣١٧) ^(٣١٨) ^(٣١٩) ^(٣٢٠) ^(٣٢١) ^(٣٢٢) ^(٣٢٣) ^(٣٢٤) ^(٣٢٥) ^(٣٢٦) ^(٣٢٧) ^(٣٢٨) ^(٣٢٩) ^(٣٣٠) ^(٣٣١) ^(٣٣٢) ^(٣٣٣) ^(٣٣٤) ^(٣٣٥) ^(٣٣٦) ^(٣٣٧) ^(٣٣٨) ^(٣٣٩) ^(٣٤٠) ^(٣٤١) ^(٣٤٢) ^(٣٤٣) ^(٣٤٤) ^(٣٤٥) ^(٣٤٦) ^(٣٤٧) ^(٣٤٨) ^(٣٤٩) ^(٣٥٠) ^(٣٥١) ^(٣٥٢) ^(٣٥٣) ^(٣٥٤) ^(٣٥٥) ^(٣٥٦) ^(٣٥٧) ^(٣٥٨) ^(٣٥٩) ^(٣٦٠) ^(٣٦١) ^(٣٦٢) ^(٣٦٣) ^(٣٦٤) ^(٣٦٥) ^(٣٦٦) ^(٣٦٧) ^(٣٦٨) ^(٣٦٩) ^(٣٧٠) ^(٣٧١) ^(٣٧٢) ^(٣٧٣) ^(٣٧٤) ^(٣٧٥) ^(٣٧٦) ^(٣٧٧) ^(٣٧٨) ^(٣٧٩) ^(٣٨٠) ^(٣٨١) ^(٣٨٢) ^(٣٨٣) ^(٣٨٤) ^(٣٨٥) ^(٣٨٦) ^(٣٨٧) ^(٣٨٨) ^(٣٨٩) ^(٣٩٠) ^(٣٩١) ^(٣٩٢) ^(٣٩٣) ^(٣٩٤) ^(٣٩٥) ^(٣٩٦) ^(٣٩٧) ^(٣٩٨) ^(٣٩٩) ^(٤٠٠) ^(٤٠١) ^(٤٠٢) ^(٤٠٣) ^(٤٠٤) ^(٤٠٥) ^(٤٠٦) ^(٤٠٧) ^(٤٠٨) ^(٤٠٩) ^(٤١٠) ^(٤١١) ^(٤١٢) ^(٤١٣) ^(٤١٤) ^(٤١٥) ^(٤١٦) ^(٤١٧) ^(٤١٨) ^(٤١٩) ^(٤٢٠) ^(٤٢١) ^(٤٢٢) ^(٤٢٣) ^(٤٢٤) ^(٤٢٥) ^(٤٢٦) ^(٤٢٧) ^(٤٢٨) ^(٤٢٩) ^(٤٣٠) ^(٤٣١) ^(٤٣٢) ^(٤٣٣) ^(٤٣٤) ^(٤٣٥) ^(٤٣٦) ^(٤٣٧) ^(٤٣٨) ^(٤٣٩) ^(٤٤٠) ^(٤٤١) ^(٤٤٢) ^(٤٤٣) ^(٤٤٤) ^(٤٤٥) ^(٤٤٦) ^(٤٤٧) ^(٤٤٨) ^(٤٤٩) ^(٤٥٠) ^(٤٥١) ^(٤٥٢) ^(٤٥٣) ^(٤٥٤) ^(٤٥٥) ^(٤٥٦) ^(٤٥٧) ^(٤٥٨) ^(٤٥٩) ^(٤٦٠) ^(٤٦١) ^(٤٦٢) ^(٤٦٣) ^(٤٦٤) ^(٤٦٥) ^(٤٦٦) ^(٤٦٧) ^(٤٦٨) ^(٤٦٩) ^(٤٧٠) ^(٤٧١) ^(٤٧٢) ^(٤٧٣) ^(٤٧٤) ^(٤٧٥) ^(٤٧٦) ^(٤٧٧) ^(٤٧٨) ^(٤٧٩) ^(٤٨٠) ^(٤٨١) ^(٤٨٢) ^(٤٨٣) ^(٤٨٤) ^(٤٨٥) ^(٤٨٦) ^(٤٨٧) ^(٤٨٨) ^(٤٨٩) ^(٤٩٠) ^(٤٩١) ^(٤٩٢) ^(٤٩٣) ^(٤٩٤) ^(٤٩٥) ^(٤٩٦) ^(٤٩٧) ^(٤٩٨) ^(٤٩٩) ^(٥٠٠) ^(٥٠١) ^(٥٠٢) ^(٥٠٣) ^(٥٠٤) ^(٥٠٥) ^(٥٠٦) ^(٥٠٧) ^(٥٠٨) ^(٥٠٩) ^(٥١٠) ^(٥١١) ^(٥١٢) ^(٥١٣) ^(٥١٤) ^(٥١٥) ^(٥١٦) ^(٥١٧) ^(٥١٨) ^(٥١٩) ^(٥٢٠) ^(٥٢١) ^(٥٢٢) ^(٥٢٣) ^(٥٢٤) ^(٥٢٥) ^(٥٢٦) ^(٥٢٧) ^(٥٢٨) ^(٥٢٩) ^(٥٣٠) ^(٥٣١) ^(٥٣٢) ^(٥٣٣) ^(٥٣٤) ^(٥٣٥) ^(٥٣٦) ^(٥٣٧) ^(٥٣٨) ^(٥٣٩) ^(٥٤٠) ^(٥٤١) ^(٥٤٢) ^(٥٤٣) ^(٥٤٤) ^(٥٤٥) ^(٥٤٦) ^(٥٤٧) ^(٥٤٨) ^(٥٤٩) ^(٥٥٠) ^(٥٥١) ^(٥٥٢) ^(٥٥٣) ^(٥٥٤) ^(٥٥٥) ^(٥٥٦) ^(٥٥٧) ^(٥٥٨) ^(٥٥٩) ^(٥٦٠) ^(٥٦١) ^(٥٦٢) ^(٥٦٣) ^(٥٦٤) ^(٥٦٥) ^(٥٦٦) ^(٥٦٧) ^(٥٦٨) ^(٥٦٩) ^(٥٧٠) ^(٥٧١) ^(٥٧٢) ^(٥٧٣) ^(٥٧٤) ^(٥٧٥) ^(٥٧٦) ^(٥٧٧) ^(٥٧٨) ^(٥٧٩) ^(٥٨٠) ^(٥٨١) ^(٥٨٢) ^(٥٨٣) ^(٥٨٤) ^(٥٨٥) ^(٥٨٦) ^(٥٨٧) ^(٥٨٨) ^(٥٨٩) ^(٥٩٠) ^(٥٩١) ^(٥٩٢) ^(٥٩٣) ^(٥٩٤) ^(٥٩٥) ^(٥٩٦) ^(٥٩٧) ^(٥٩٨) ^(٥٩٩) ^(٦٠٠) ^(٦٠١) ^(٦٠٢) ^(٦٠٣) ^(٦٠٤) ^(٦٠٥) ^(٦٠٦) ^(٦٠٧) ^(٦٠٨) ^(٦٠٩) ^(٦١٠) ^(٦١١) ^(٦١٢) ^(٦١٣) ^(٦١٤) ^(٦١٥) ^(٦١٦) ^(٦١٧) ^(٦١٨) ^(٦١٩) ^(٦٢٠) ^(٦٢١) ^(٦٢٢) ^(٦٢٣) ^(٦٢٤) ^(٦٢٥) ^(٦٢٦) ^(٦٢٧) ^(٦٢٨) ^(٦٢٩) ^(٦٣٠) ^(٦٣١) ^(٦٣٢) ^(٦٣٣) ^(٦٣٤) ^(٦٣٥) ^(٦٣٦) ^(٦٣٧) ^(٦٣٨) ^(٦٣٩) ^(٦٤٠) ^(٦٤١) ^(٦٤٢) ^(٦٤٣) ^(٦٤٤) ^(٦٤٥) ^(٦٤٦) ^(٦٤٧) ^(٦٤٨) ^(٦٤٩) ^(٦٥٠) ^(٦٥١) ^(٦٥٢) ^(٦٥٣) ^(٦٥٤) ^(٦٥٥) ^(٦٥٦) ^(٦٥٧) ^(٦٥٨) ^(٦٥٩) ^(٦٦٠) ^(٦٦١) ^(٦٦٢) ^(٦٦٣) ^(٦٦٤) ^(٦٦٥) ^(٦٦٦) ^(٦٦٧) ^(٦٦٨) ^(٦٦٩) ^(٦٧٠) ^(٦٧١) ^(٦٧٢) ^(٦٧٣) ^(٦٧٤) ^(٦٧٥) ^(٦٧٦) ^(٦٧٧) ^(٦٧٨) ^(٦٧٩) ^(٦٨٠) ^(٦٨١) ^(٦٨٢) ^(٦٨٣) ^(٦٨٤) ^(٦٨٥) ^(٦٨٦) ^(٦٨٧) ^(٦٨٨) ^(٦٨٩) ^(٦٩٠) ^(٦٩١) ^(٦٩٢) ^(٦٩٣) ^(٦٩٤) ^(٦٩٥) ^(٦٩٦) ^(٦٩٧) ^(٦٩٨) ^(٦٩٩) ^(٧٠٠) ^(٧٠١) ^(٧٠٢) ^(٧٠٣) ^(٧٠٤) ^(٧٠٥) ^(٧٠٦) ^(٧٠٧) ^(٧٠٨) ^(٧٠٩) ^(٧١٠) ^(٧١١) ^(٧١٢) ^(٧١٣) ^(٧١٤) ^(٧١٥) ^(٧١٦) ^(٧١٧) ^(٧١٨) ^(٧١٩) ^(٧٢٠) ^(٧٢١) ^(٧٢٢) ^(٧٢٣) ^(٧٢٤) ^(٧٢٥) ^(٧٢٦) ^(٧٢٧) ^(٧٢٨) ^(٧٢٩) ^(٧٣٠) ^(٧٣١) ^(٧٣٢) ^(٧٣٣) ^(٧٣٤) ^(٧٣٥) ^(٧٣٦) ^(٧٣٧) ^(٧٣٨) ^(٧٣٩) ^(٧٤٠) ^(٧٤١) ^(٧٤٢) ^(٧٤٣) ^(٧٤٤) ^(٧٤٥) ^(٧٤٦) ^(٧٤٧) ^(٧٤٨) ^(٧٤٩) ^(٧٥٠) ^(٧٥١) ^(٧٥٢) ^(٧٥٣) ^(٧٥٤) ^(٧٥٥) ^(٧٥٦) ^(٧٥٧) ^(٧٥٨) ^(٧٥٩) ^(٧٦٠) ^(٧٦١) ^(٧٦٢) ^(٧٦٣) ^(٧٦٤) ^(٧٦٥) ^(٧٦٦) ^(٧٦٧) ^(٧٦٨) ^(٧٦٩) ^(٧٧٠) ^(٧٧١) ^(٧٧٢) ^(٧٧٣) ^(٧٧٤) ^(٧٧٥) ^(٧٧٦) ^(٧٧٧) ^(٧٧٨) ^(٧٧٩) ^(٧٨٠) ^(٧٨١) ^(٧٨٢) ^(٧٨٣) ^(٧٨٤) ^(٧٨٥) ^(٧٨٦) ^(٧٨٧) ^(٧٨٨) ^(٧٨٩) ^(٧٩٠) ^(٧٩١) ^(٧٩٢) ^(٧٩٣) ^(٧٩٤) ^(٧٩٥) ^(٧٩٦) ^(٧٩٧) ^(٧٩٨) ^(٧٩٩) ^(٨٠٠) ^(٨٠١) ^(٨٠٢) ^(٨٠٣) ^(٨٠٤) ^(٨٠٥) ^(٨٠٦) ^(٨٠٧) ^(٨٠٨) ^(٨٠٩) ^(٨١٠) ^(٨١١) ^(٨١٢) ^(٨١٣) ^(٨١٤) ^(٨١٥) ^(٨١٦) ^(٨١٧) ^(٨١٨) ^(٨١٩) ^(٨٢٠) ^(٨٢١) ^(٨٢٢) ^(٨٢٣) ^(٨٢٤) ^(٨٢٥) ^(٨٢٦) ^(٨٢٧) ^(٨٢٨) ^(٨٢٩) ^(٨٣٠) ^(٨٣١) ^(٨٣٢) ^(٨٣٣) ^(٨٣٤) ^(٨٣٥) ^(٨٣٦) ^(٨٣٧) ^(٨٣٨) ^(٨٣٩) ^(٨٤٠) ^(٨٤١) ^(٨٤٢) ^(٨٤٣) ^(٨٤٤) ^(٨٤٥) ^(٨٤٦) ^(٨٤٧) ^(٨٤٨) ^(٨٤٩) ^(٨٥٠) ^(٨٥١) ^(٨٥٢) ^(٨٥٣) ^(٨٥٤) ^(٨٥٥) ^(٨٥٦) ^(٨٥٧) ^(٨٥٨) ^(٨٥٩) ^(٨٦٠) ^(٨٦١) ^(٨٦٢) ^(٨٦٣) ^(٨٦٤) ^(٨٦٥) ^(٨٦٦) ^(٨٦٧) ^(٨٦٨) ^(٨٦٩) ^(٨٧٠) ^(٨٧١) ^(٨٧٢) ^(٨٧٣) ^(٨٧٤) ^(٨٧٥) ^(٨٧٦) ^(٨٧٧) ^(٨٧٨) ^(٨٧٩) ^(٨٨٠) ^(٨٨١) ^(٨٨٢) ^(٨٨٣) ^(٨٨٤) ^(٨٨٥) ^(٨٨٦) ^(٨٨٧) ^(٨٨٨) ^(٨٨٩) ^(٨٩٠) ^(٨٩١) ^(٨٩٢) ^(٨٩٣) ^(٨٩٤) ^(٨٩٥) ^(٨٩٦) ^(٨٩٧) ^(٨٩٨) ^(٨٩٩) ^(٩٠٠) ^(٩٠١) ^(٩٠٢) ^(٩٠٣) ^(٩٠٤) ^(٩٠٥) ^(٩٠٦) ^(٩٠٧) ^(٩٠٨) ^(٩٠٩) ^(٩١٠) ^(٩١١) ^(٩١٢) ^(٩١٣) ^(٩١٤) ^(٩١٥) ^(٩١٦) ^(٩١٧) ^(٩١٨) ^(٩١٩) ^(٩٢٠) ^(٩٢١) ^(٩٢٢) ^(٩٢٣) ^(٩٢٤) ^(٩٢٥) ^(٩٢٦) ^(٩٢٧) ^(٩٢٨) ^(٩٢٩) ^(٩٣٠) ^(٩٣١) ^(٩٣٢) ^(٩٣٣) ^(٩٣٤) ^(٩٣٥) ^(٩٣٦) ^(٩٣٧) ^(٩٣٨) ^(٩٣٩) ^(٩٤٠) ^(٩٤١) ^(٩٤٢) ^(٩٤٣) ^(٩٤٤) ^(٩٤٥) ^(٩٤٦) ^(٩٤٧) ^(٩٤٨) ^(٩٤٩) ^(٩٥٠) ^(٩٥١) ^(٩٥٢) ^(٩٥٣) ^(٩٥٤) ^(٩٥٥) ^(٩٥٦) ^(٩٥٧) ^(٩٥٨) ^(٩٥٩) ^(٩٦٠) ^(٩٦١) ^(٩٦٢) ^(٩٦٣) ^(٩٦٤) ^(٩٦٥) ^(٩٦٦) ^(٩٦٧) ^(٩٦٨) ^(٩٦٩) ^(٩٧٠) ^(٩٧١) ^(٩٧٢) ^(٩٧٣) ^(٩٧٤) ^(٩٧٥) ^(٩٧٦) ^(٩٧٧) ^(٩٧٨) ^(٩٧٩) ^(٩٨٠) ^(٩٨١) ^(٩٨٢) ^(٩٨٣) ⁽

المنتجات التي ستعامل معها، أما الوكيل في نشاط الجملة، فقد يزرر التفكير في تزيين المنتجات، وقد يقرر مؤسسة الجملة المستقلة الاحتفاظ بشكيلة واسعة ويتخذ مكنف لامتياح رصبات البضائع التي يوزعون في التعامل مع عدد أقل من الموردين والحصول على السلع بزيادة بعد اتخاذ أو إقرار أمر التوريد، وقد يقرر الوسيط الوكيل السيطرة على الامتيازات في المخزون لتخفيض عبء الكلف والمذكورات في سوق العملاء. والآن الآخر هو ما نوع ومدى الخدمات التي يمكن تقديمها للمنتج أو العميل من قبله. سعة الجملة.

أما فيما يتعلق بالتحويلات المطلوبة للتغيرات في حاجات السوق المستهدفة - فهذا يعني محاولة دراسة وتحليل التغيرات البيئية التي تؤثر على طلب العملاء، وبالتالي حاجاتهم.

أخيراً، وحتى تتخرج مؤسسة الجملة في البقاء والاستمرار، عليها إدارة عناصر العملية التوزيعية الأخرى، مثل السعر، التوزيع، والترويج. أما فيما يتعلق بالسعر، فلهذه المؤسسة أن تأخذ العميل عدة عوامل منها الخدمات التي يمكن تقديمها وهي ذات الأثر الأكبر على السعر، فالسعر يعكس في حجم هامش الربح الذي نريده، وكذلك في الممولات في الخدمات، وفيما يتعلق بالتوزيع فعلى مؤسسة الجملة أن تقرر إلى أي مدى تنفذ، أن تتوسع في التوزيع المسائي، وطاقتيه المختلفة. وبالنسبة للتوزيع، فمؤسسة الجملة مطالبة بتطوير النشاط الترويجي بالمثل الذي يقدم مصالحها وبعدها أهدافها وذلك من خلال تقبل استخدام البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة بشكل يكفل حاجات ورغبات العملاء الذين تخدمهم هذه المؤسسة.

تطور أساليب التوزيع المباشرة التي من خلالها يصل المنتجون مع عملائهم دون المرور بتاجر الجملة، بسبب ظهور محلات تجزئة كبيرة الحجم.

استمرارية نمو التكامل العمودي داخل النظام التسويقي، لذلك نجار الجملة بالتحدرد عاهم التفكير في إمكانية أن يكونوا ضمن هذا التوجه.

تطور العديد من مؤسسات الجملة الجديدة التي تستطيع خدمة العملاء بطرق أكثر فاعلية وكفاءة.

الآن، وحتى تكون مؤسسة الجملة قادرة على مواجهة تلك التحديات، ماذا عساها أن تفعل؟

فحتى تستطيع مؤسسة الجملة البقاء، عليها أن تحسن مستوى الفعالية في تقديم الخدمات، وفاعلية الإدارة التسويقية لمؤسسة الجملة تتمحور حول ثلاث نقاط هي:

١- تحديد حاجات الأسواق المستهدفة.

٢- تطوير مزيج الخدمات والمنتجات التي تتبع تلك الحاجات.

٣- تعديل وتكييف تلك المزيج من الخدمات والمنتجات لمقابلة التغيرات التي تحصل في حاجات تلك الأسواق المستهدفة.

فيكون تحديد حاجات الأسواق، فإن ذلك يعني مصوعية في تحقيق الأهداف لأي مؤسسة تسويقية، لذلك مؤسسة الجملة مطالبة باستمرار بتحديد حاجات الأسواق المستهدفة حتى تستطيع خدمة أسواق مختلفة أو التخصص في سوق واحدة، وحتى تدرج المؤسسة لهذا القرار عليها استخدام معايير لاختيار السوق المناسبة عن طريق الحجم، نوعية العملاء أو نوعية الخدمات التي يحتاجها العملاء.

أما فيما يتعلق بمزيج المنتجات لمؤسسة الجملة، فهناك العديد من القورانات حول هذا الموضوع، فعلى مؤسسة الجملة أن تقرر مدى اتساع أو عمق تشكيلة

تعديل

أسباب الاستثناء عن خدمات متاجر التجزئة

على الرغم من أهمية الدور الذي يلعبه تاجر الجملة في ميدان التسويق، والوظائف التسويقية التي يقوم بها، إلا أن هناك محاولات من قبل المنتجين وتجار التجزئة للاستثناء عن هذا الدور الذي يقوم به تاجر الجملة، وخاصة فسي الدول المتقدمة اقتصادياً. إلا أن درجة الاستثناء تتفاوت بفعل مجموعة من العوامل والأسباب والتي أهمها ^(١١):

(أ) طبيعة السلعة:

كما أسلفنا في الفصل الثاني، فإن بعض أنواع السلع لطبيعتها تحتمل على المنتج الاتصال مباشرة مع تجار التجزئة أو دور المستهلكين وذلك للاعتبارات التالية:

- ١- قابلية السلعة للتلف: إن طبيعة بعض البضائع لا تتحمل الانتقال عبر قنوات توزيع طويلة نظراً لتعرضها للتلف السريع، فهي تحتاج إلى قنوات قصيرة وسريعة في تسويقها.
- ٢- قابلية السلعة للتغير: إن نتيجة التغير في الأدوات والمعدات، كالسلع التي تخضع للزري والموضة تحتاج إلى قنوات توزيع قصيرة حتى لو تحمل المنتج تكاليف مرتفعة في تصريفها بأقصى وقت ممكن وخمسين الوقت المناسب لتسويقها.

- ٣- الخصائص الفنية للسلعة: بعض أنواع السلع ذات المواصفات والخصائص الفنية المعقدة تتطلب نوعاً من المعرفة في استخدامها وفي شرح خصائصها. وقد يقوم المنتج بالاتصال المباشر مع جمهور المستهلكين نظراً لعدم توفر الخبرة الفنية لتاجر الجملة بهذه السلع.

(١١) عدل حسن وجليل توفيق، (١٩٨٥)، مرجع سابق.

- ٤- السلع ذات القيمة المرتفعة: إن ارتفاع ثمن الوحدة الواحدة من السلعة المبيعة يعني أنه بإمكان تجار التجزئة الاتصال مباشرة مع المنتجين، وقد تكون مميزات الكبر بحيث تبرر تكاليف الاتصال بالمنتج.

(ب) عوامل ترجع إلى إمكانيات المنتج ورغبته:

- ١- المركز المالي: كلما كانت إمكانيات المنتج المادية كبيرة كانت حريته في اختيار طرق التوزيع الملائم كبير، بحيث يستطيع القيام بصنع الوظائف التسويقية الخاصة في تصريف منتجاته من نقل وتخزين وتقديم تسهيلات الائتمانية والاتصال بأكثر عدد ممكن من العملاء، وبالتالي يستغني عن خدمات تجار الجملة.

- ٢- رغبة المنتج: قد تكون للمنتج رغبة في الاقتصاد في منافذ التوزيع وتخفيض التكاليف، فالفرص البيعية والأرباح التي يخسرها المنتج نتيجة تخليه عن جزء من وظائفه التسويقية لتاجر الجملة، تجعل الرغبة عنده أحياناً في التخلي عن دور وخدمات تاجر الجملة، خاصة إذا كانت سلته معروفة ومقبولة فسي الأسواق التجارية، وكان الطلب عليها مرتفعاً جداً، واعتقاده بأنه عن طريق مجهوداته الخاصة يستطيع أن يزيد حجم مبيعاته ^(١٢).

- ٣- القدرة الإنتاجية للمنتج: إذا كانت الطاقة الإنتاجية للمنتج كبيرة فيمكن الاستثناء عن خدمات تاجر الجملة، وعلى العكس بالنسبة للمنتجات الانتاجية الصغيرة ذات الطاقة الانتاجية المحدودة، فقد لا يستطيع الاتصال مباشرة مع العدد الكبير من تجار التجزئة نظراً لما تتطلبه عملية الاتصال بهم من نفقات كبيرة لا تستطيع تحملها.

(١٢) محمد سعيد عبد الفتاح (١٩٨٣)، التسويق (دار النهضة العربية، بيروت).

(جـ) عوامل تتعلق بتجار التخزين:

- ١- كبر حجم متاجر التخزين: إن كبر حجم متاجر التخزين ونموها بشكل شهيداً كبيراً لمكانة تجار الجملة، حيث استطاعت هذه المتاجر نتيجة الكبر حجم طلباتها وإمكاناتها المالية أن تال المباشر مع المنتجين وتحقق وفورات اقتصادية نتيجة للشراء بكميات كبيرة وتخفيض تكاليف النقل.
- ٢- التركيز الجغرافي لتجار التخزين: إن التركيز الجغرافي لتجار التخزين في منطقة واحدة قد يمكن المنتج من التال بهم مباشرة، والاستغناء عن تجار الجملة، حيث إن التركيز الجغرافي يخفض تكاليف الاتصال والتسويق على عكس التمنت الجغرافي لمتاجر التوزيع الذي يحتاج إلى تكاليف مرتفعة لتمثل فسي النقل والتخزين، والاحتفاظ بكميات كبيرة من حال البيع.
- ٣- قلّة عدد تجار التخزين: فيعز الإصداق من السلع توزع على نوعيه معينة وعلى عدد محدود من تجار التوزيع، وتؤدي طريقة التوزيع هذه إلى تخفيض تكاليف الاتصال المباشر بتجار التخزين نظراً لكبر حجم المبيعات وحجم طلباتهم مما يبرر الاتصال بهم.
- ٤- عدم رضا تاجر التخزين عن خدمات التي يقدمها تاجر الجملة: بعض تجار التخزين يتهمون تجار الجملة، بالخاصة أولئك الذي يخدمون منطقة جغرافية معينة بأنهم يهملون ويتصرفون في تعاملهم مع أنواع معينة من متاجر التخزين أو يهملون نشاطهم وتعاملهم بها، عدد محدود من متاجر التخزين التي تربطهم بها مصالح خاصة، بالإضافة إلى تقديم الخدمات وتلبية طلباتهم، وخاصة في أوقات شدة الحاجة إليها.

٤- كفاءة الإدارة التنظيمية للمنتج والخبرة التسويقية: إن نجاح المنتج في أداء الوظائف التسويقية يتوقف على خبرته وكفاءته الإدارية التنظيمية، أو قدرته على مواجهة الأخطاء الجديدة المتعلقة بتأدية وظائف جديدة، مما يجعله يستغني عن خدمات تاجر الجملة والدور الذي يقوم به، خاصة إذا كان يحفظ بوفرة كبيرة من رجال البيع المدربة على تسويق منتجاته في الأسواق التي يفترض أن يتعامل بها.

٥- عدم رضا المنتج عن خدمات تجار الجملة: وأهم أسباب ذلك من وجهة نظر المنتج هو عدم قيام تجار الجملة ببذل جهود تسويقية كافية لبيع منتوجاتهم وتسهيل الطلب عليها، وذلك نظراً لكثرة وتعدد السلع التي يتعامل بها هؤلاء التجار، كما يهتم تجار الجملة بأنهم يهملون لبعض أنواع السلع، وخاصة تلك التي تتميز بسرعة معدل دوران مخزونها، لأن العائد يتحقق بسرعة أكثر من السلع التي يتأخر دورانها، بالإضافة إلى أن بعض تجار الجملة يقومون بوضع علاماتهم وأسماؤهم التجارية الخاصة على منتجات المنتج.

الرد على هذا النوع من الاتهامات:

إن تاجر الجملة لابد وأن يكون مسؤولاً عن تشييط جميع أنواع البضائع التي يمتلكها في مساهمة، لأنه ليس من مصالحه الاهتمام بسلعة معينة دون الأخرى. وإن كان كذلك فإنه لا يرغب في تحمل خسائر كبيرة نتيجة لتكديس السلع في مخازنه، ولابد أن يكون اهتمامه التسويقي بالسلع ذات معدل الدوران البطيء، لأن السلع ذات الدوران السريع لا تحتاج إلى جهود تشييط كبيرة. كما أن أمام المنتج الاختيار بين أنواع مختلفة من تجار الجملة بحيث لا يقتصر تعامله مع تاجر جملة معين، أو تعامل بشكيلة واسعة من السلع، هذا بالإضافة إلى أن بعض المنتجين يستعينون بتجار الجملة لشهرة أسمائهم التجارية.

مستقبل تجارة الجملة

يتميز سوق التجزئة بانساع نطاقه وبتعدد أنواع المنشآت التي تعمل فيه، وبالتالي تتوابع وتفاوت الاستراتيجيات التسويقية المتبعة بين هذه الأنسواع والذي يؤدي بدوره إلى زيادة حدة الصراع التنافسي بين هذه الأنواع، ولزيادة قدرتها التنافسية، فقد تقرر بعض منشآت التجزئة التوأم بالعديد من الأنشطة التي تقوم بها متاجر الجملة كمحاولة لتخفيض التكلفة أو تقديم خدمات خاضعة، وتأخذ هذه المتاجر الآن عدة أشكال منها ما يسمى بالثراء الجماعي من أجل الحصول على خصومات الكمية والنقل وتوفير الهامش الذي تحصل عليه متاجر الجملة، كما قد تقرر بعض متاجر الجملة التكامل الرأسي للأمام من خلال تأسيس وممتلكات متاجر التجزئة، ويظهر ذلك بشكل واضح في حركة التعاونيات ومحلات السلاسل. تمثل هذه المنشآت التعاونية والسلاسل والتي نهتم في الأساس بمتاجر تجزئة عمادة ما تلجأ إلى إنشاء مكاتب شراء مركزية يمكنها القيام بالشراء من المنتج مباشرة والحصول على المزايا المتعلقة بذلك. هذه التمارسات التسويقية لمتاجر التجزئة قد تقل من دور متاجر الجملة.

ففي الثلاثينات من هذا القرن ترفع العديد من رجال التسويق لاضمحلال متاجر الجملة، وذلك نتيجة لظهور متاجر البقالة وبروز أهميتها وإمكانية استغلالها عن خدمات متاجر الجملة، وبالفعل فقد انخفض نشاط منشآت متاجر الجملة فسي المتولات المشتر التالية، إلا أنه بعد الحرب العالمية الثانية استعادت مؤسسات تجزئة الجملة مكانتها، في خدمة الاقتصاد القومي، وما زالت تحتل هذه المكانة حتى الآن.

وترجع هذه الأهمية إلى عدة اعتبارات أهمها:

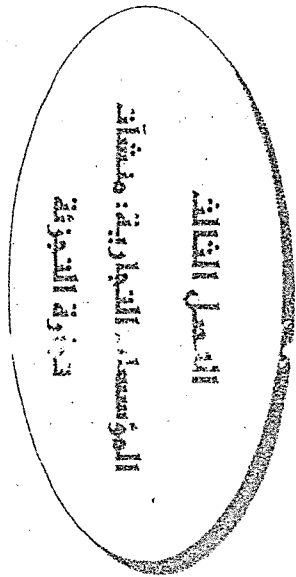
• الإدراك التام للجدوى الاقتصادية للأنشطة والخدمات التي تقدمها متاجر الجملة.

• التحسن الواضح في أسلوب إدارة عمليات تلك المتاجر، واستغلال الكفاءة التسويقية تدار بها.

• النتائج غير المشجعة لمنشآت تجارة التجزئة التي حاولت الاستغناء عن منشآت الجملة ومحاولة التعامل المباشر مع المنتجين، وفي أحيان كثيرة تبين أن منشآت الجملة كانت أقدر على تقديم خدمات أفضل لكل من المنتج وتجار التجزئة، ويكلفه أقل في الوقت نفسه.

وسوف تستمر هذه الأهمية لمنشآت تجارة الجملة، وخصوصاً في المستقبل النامية نتيجة لمقترتها على تحقيق التكيف مع الظروف والاحتياجات العتة سيرة لعمالها، ولا شك أن حجم سوقها الحالي يعكس مقترتها على الاستمرار في إشباع حاجات العديد من قنوات التسويق الحديثة، كما أن هناك بعض الأساليب التي يستطيع من خلالها متاجر الجملة مواجهة التهديدات وأهمها:

- (١) الاتجاه نحو التخصص: كالتخصص في بيع خط منتجات والخدمات من أحد المنتجين أو التعامل بتشكيلة محدودة مع عدد من المنتجين، أو التخصص فسي العمل في أكثر من منطقة جغرافية وفي العمل نفسه وبالتالي يستثمر نفسه على ترويج وتنشيط سلع محدودة.
- (٢) تطوير سلاسل تطوعية من تجار الجملة أو إنشاء محلات تجزئة تعمل لحسابهم بغرض تلبية مركزهم أمام المنتجين، والتغلب على المنافسة التي تأتي من محلات التجزئة الكبيرة الحجم.



- تدرج.
- طبيعة تجارة التجزئة، أهميتها.
- الوظائف الرئيسية لهذه آلات التجزئة.
- مقومات متاجر التجزئة الناجحة.
- العوامل المؤثرة على : و تطور متاجر التجزئة.
- أنواع متاجر التجزئة.
- السلسلة التطوعية كـ : نتج متطور لمتاجر التجزئة.
- إدارة متاجر التجزئة.

١. تكملة
٢. تقرير
٣. ملخص
٤. فني

الفصل الثاني

أداة التوزيع المادي

- تمهيد.
- مفهوم التوزيع المادي.
- أهمية التوزيع المادي.
- علاقة نظام التوزيع المادي بعناصر الميزج التسويقي الأخرى.
- أهداف التوزيع المادي.
- مكونات نظام التوزيع المادي.
- كيفية تصميم نظام التوزيع المادي.
- تنفيذ نظام التوزيع المادي.
- تنظيم التوزيع المادي.
- مستقبل التوزيع المادي.

الخطبة الثانية

أهمية التوزيع المادي

هذه

ترتبط قدرة المشروع على تنمية أرباحه التسويقية، بمدى قدرته على اتباع سياسة فعالة للتوزيع المادي، حيث تتركز بعض الرسائل على أن تكلفة التوزيع المادي تمثل حوالى نصف تكلفة التنمية، في الدول الصناعية المتقدمة كالولايات المتحدة. ولا تاتي أهمية التوزيع المادي من ناحية التكاليف فقط، وذلك لأن لها تأثيراً كبيراً على عناصر وبرامج التسويق المختلفة للمشاة.

إن الجهود الموجهة نحو خفض هذه التكاليف ورفع مستوى الأداء، من قبل المنشآت، تؤدي إلى إمكانية توفير المزيد من الأرباح والمبيعات. أما ذلك، كما أن جهود الشركة الترويجية تنافسية وزيادة في الأرباح والمبيعات. في الوقت والمكان المناسبين. وهذا ما ستكون ذات تأثير قوي إذا توفرت البنية التحتية للشركة على إشباع رغبات يهدف إليه نظام التوزيع المادي من حيث زيادة قدرة الشركة على إشباع رغبات وحاجات العملاء وزيادة درجة رضا. مما يقدم لهم من خدمات، بالإضافة إلى زيادة القدرة التنافسية للشركة في الأسواق المختلفة.

ويعد قراءة هذا الفصل ينبغي أن تكون ملمين بما يلي:

١. مفهوم نظام التوزيع المادي.
٢. أهداف التوزيع المادي.
٣. مميزات نظام التوزيع المادي.
٤. تصميم نظام التوزيع المادي.

مفهوم التوزيع المادي

يمكن تعريف التوزيع المادي وفقاً للمفهوم التسويقي الذي يعمل فيه هذا التوزيع: بأنه مجموعة الأنشطة المتعلقة بتسيير حركة انتقال السلع مادياً من أماكن إنتاجها أو استخراجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها. وبذلك فهو يتضمن جميع النشاطات التسويقية المرافقة للسلعة منذ أن ذات مادة خام حتى أصبحت سلعة تامة الصنع، وتشمل مجموعة الأنشطة هذه أيضاً على وظائف النقل والتخزين ومناولة المواد ومراقبة المخزون واختيار موقع البيع وسازن وتجهيز الطلبات وخدمة المستهلك. (١)

ووفقاً لذلك، فإن التوزيع المادي يساهم في خلق المنفعة الزمانية والمكانية للسلعة من خلال تنفيذ تلك الأنشطة المتعلقة بتوفير السلعة باستمرار وفي أوقات غير تلك التي تنتج فيها (وظيفة التخزين)، وبخاصة من خلال توفير هذه السلعة في أماكن غير أماكن إنتاجها، وحيث يكون الطلب عليها موجوداً ومرتفعاً.

لما أكثر التعريفات قبولاً فتشير إلى لتوزيع المادي من حيث كونه أحد الأنظمة الفرعية للتسويق والذي يتضمن كافة الأنشطة بما فيها التخطيط والرقابة التي تنطوي عليها الحركة المادية للمواد الخام والسلع المصنعة من المنتج إلى المستهلك، ويتضح من هذا التعريف ما يلي:

(١) إن التوزيع المادي يعتبر أحد الأنظمة الفرعية للتسويق، ومن ثم فإنه لا يعتبر نشاطاً مستقلاً بذاته، ويعني ذلك أنه جزء أساسي من البرنامج التسويقي، ولله انعكاسات من الناحية الاستراتيجية، ومن ناحية الربحية على أداء النشاط التسويقي بوجه عام.

(١) Bowersox, D. (1974) "Logistical Management" (Macmillan Publishing Co., NY) P.1.

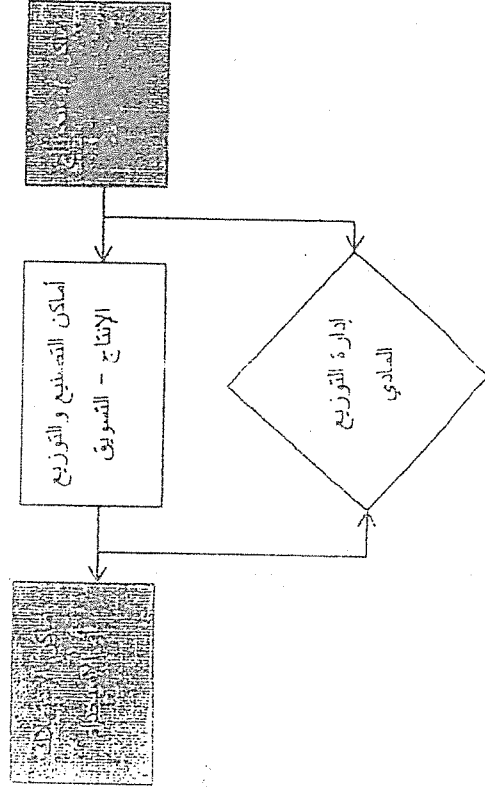
(٢) إنه نظام فرعي وليس مجموعة من الأنشطة المستقلة، ومن ثم فإن أي تغيير في أي نشاط فرعي سوف يكون له تأثير وانعكاسات واضحة على باقي الأنشطة التي يتكون منها نظام التوزيع المادي.

(٣) إن الكفاءة في نظام التوزيع المادي لا تتحقق من مجرد الممارسة الصحيحة للأنشطة في حد ذاتها، ولكنها تتطلب كذلك الكفاءة في أنشطة التخطيط والرقابة حتى تضمن تحقيق المستويات المطلوبة من الكفاءة والفعالية.

والشكل التالي (١) يوضح مفهوم التوزيع المادي: (٢)

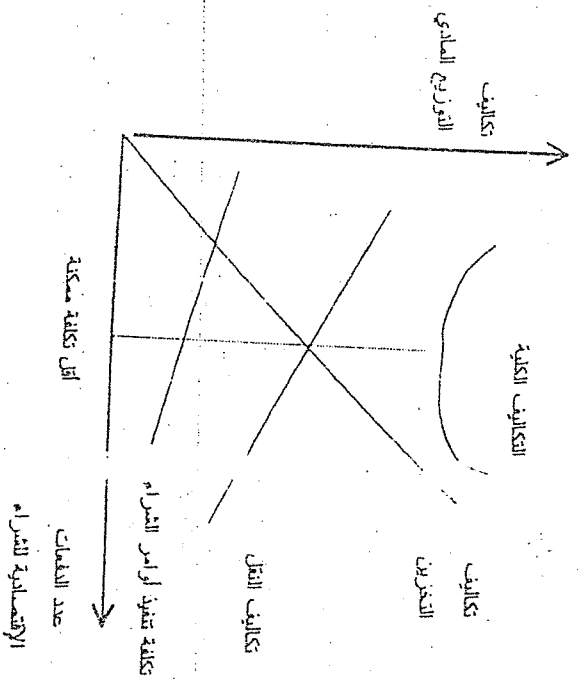
شكل (١)

مفهوم التوزيع المادي



(٢) محمد عبيدات، وهاني المنصور (١٩٨٨) مرجع سابق، ص ١٤٤.

شكل (٢) مفهوم التكاليف الكلية للتوزيع المادي



وعلى الرغم من ارتفاع التكاليف الكلية للتوزيع المادي، إلا أنه بالإمكان إيجاد وفورات وتخفيض في التكاليف الكلية للتوزيع المادي، وذلك إذا ما تمت إدارته بطريقة فعالة. وتبدو أهمية تخفيض التكاليف الكلية للتوزيع المادي بمقدار دينار واحد، إحدى الدلائل، أنه إذا أمكن تخفيض التكاليف الكلية للتوزيع المادي بمقدار دينار ١٠٠ دينار فإن ذلك سيؤثر على الأرباح بآلة نفسه الذي يؤثر به زيادة قيمتها ١٠٠ دينار على المبيعات. ولا شك أن مجال زيادة المبيعات، خاصة وأن العوامل المتحركة على المادي أكبر من مجال قدرتها على زيادة المبيعات، خاصة وأن العوامل المتحركة على زيادة حجم المبيعات تقع خارج نطاق سيطرة الإدارة، وذلك لأنها ترتبط بالسوق والبيئة والظروف التنافسية بشكل عام.

إذا كانت المنشأة تهدف إلى تقديم منتج أو مواد للمستهلكين أو المستخدمين (أولئك الذين يشترون المنتج)، فإن إدارة التوزيع المادي تهدف إلى إدخال تحسينات لتحقيق هذا الهدف، ويشمل هذه التحسينات على تخفيض نوعين من التكاليف هما:

١. تكاليف التوزيع المتوقعة.

٢. تكاليف التوزيع غير المتوقعة.

وتتضمن تكاليف التوزيع المتوقعة نوعين من التكاليف هما:

أ. تكاليف متوقعة مباشرة وتشتمل على تكاليف: النقل، التخزين، المناولة، إرسال أوامر الشراء..... إلخ.

ب. تكاليف متوقعة غير مباشرة وتشتمل على تكاليف: الفائدة على رأس المال المستثمر في المخزون، التلف والتفادم، السرعة والضياع في المواد، وضرائب الممتلكات على المخزون والمخازن.

أما تكاليف التوزيع غير المتوقعة التي قد تنشأ من فقد بعض فرص الربح نتيجة الإخفاق في شحن ونقل السلع في الوقت المحدد، والاحتفاظ بالكمية المناسبة، مما يفتح عنه تحول المستهلكين إلى شراء سلع المنافسين وإلغاء الطلبات وعدم رضا المستهلك بالنهاية. والرسم البياني التالي (شكل ٢) يغطي توضيحاً مسبقاً لمفهوم التكاليف الكلية للتوزيع المادي. (٣)

(٣) Boone, E. & Kurtz, L. (1986) P. 352.

٢. أهمية التوزيع الهادئ بعناصره الموزن: التسويقي الأخرى:

إن مفهوم التسويق يعتمد بصورة رئيسية على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، واستخدام مصادر وإمكانيات الشركة لخدمة ومقابلة هذه الحاجات وتحقيق الربح. فالشركة لديها أربعة عناصر من المزيج التسويقي، والتي يجب أن تتطور وتتكامل لتنفيذ مفهوم التسويق ضمن المشروع وهي: (السلعة، والسعر، والترويج، والتوزيع) وهذه العناصر يجب أن تتغير وتتعدل وتراقب من أجل تطوير خطط تسويقية شاملة وفقاً للتغيرات السوقية وأهداف الشركة. كما يجب أن تلاحظ أن هذه العناصر المكونة للمزيج التسويقي غير مستقلة عن بعضها البعض، فمثلاً نوعية السلعة وجودتها ونوع البرنامج الترويجي المنفذ من قبل الشركة سيؤثر حتماً على قرارات وسياسات الشركة الخاصة بالسعر المعروف في السوق للسلعة.

فالتوزيع الهادئ - كجزء من المزيج التسويقي - يتأثر بالعناصر الأخرى الداخلة في هذا المزيج. ولكي نثبت هذا الأمر، نقول إن التوزيع الهادئ يهتم بالشكل الهادئ للسلعة وبطريقة تغليفها، فالتوزيع الهادئ يهدف إلى نقل السلعة المناسبة إلى الأماكن المناسبة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة بالمطابقة مع مستوى الخدمات المطلوبة من قبل المستهلك، وبصورة معينة إذا لم يتحقق هذا الهدف ستتحمل الشركة نوعين من التكاليف: (١)

١. تكاليف فرص المبيعات الضائعة: وهذه قد تأتي نتيجة عدم توفر السلع بشكل كافٍ لدى الشركة أو عدم توفر البديل لهذه السلعة المطلوبة، مما يؤدي إلى تحول المستهلكين إلى شركات أخرى، وهذا يعني ضياع إيرادات الشركة المعنية بسبب عدم توفر المخزون الكافي.

(١) محمد سعيد عبد الفتاح (١٩٨٣)، مرجع سابق.

٢. تكاليف أخطاء النقل: وهذه تأتي أيضاً حينما يتم نقل السلعة بالخطأ من مكان لآخر، ويمكن أن يكون هذا الخطأ بالسلعة، الحجم، اللون، أو بالصفات المادية الأخرى، أو في وصول السلعة المناسبة بحالة غير صالحة وغير مقبولة من قبل المستهلك.

وفي جميع الحالات تتحمل الشركة التكاليف في حالة فقدان المخزون، بالإضافة إلى تكاليف النقل والمناولة عن طريق نقل السلعة بالخطأ خلال هذا النظام. هذا بالإضافة إلى أن أسعار السلع أيضاً لا تشمل فقط على تكلفة شرائها أو إنتاجها بل أيضاً تتضمن تكاليف نقلها وتخزينها (والرسوم الجمركية)، وهذه كلها تؤثر على استراتيجيات التسعير التي ستقررها الشركة بالاعتماد على عامل التكلفة، فوجود رقابة صارمة وفعالة على تكاليف التوزيع الهادئ سيسمح للشركة بتدبير تنافسية في السوق عند تخفيض هذه التكاليف، وبالتالي تقدم السلعة المستهلك بأسعار مخفضة.

ومن ناحية أخرى يجب التنسيق بين برامج الترويج وبين عناصر التوزيع الهادئ وذلك لضمان توفر المخزون لمقابلة الطلب المتوقع. كما أن القصور والضعف في أعمال التوزيع سوف ينفذ عنه زيادة في التكاليف وتقص درجة إشباع المستهلك.

أهمية التوزيع الهادئ

كما أسلفنا سابقاً فإن نظام التوزيع الهادئ يهدف إلى نقل السلع مادياً من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة، وبأكبر درجة من الكفاءة والفعالية. وهذا يتطلب تصميم أنظمة توزيعية في ضوء الموازنة بين عاملين أساسيين هما التكلفة ومستوى الأداء العملي والمتوقع، كما يمكن أن يعبر عنه بمدى القدرة على الخدمة المقدمة للعملاء

المخزون، خدمات وسائل نقل جيدة ومرة، فترة باستمرار، عدداً من المخسرات في كثير من مواقع التجميع وكل ذلك له تكلفة، المرتفعة. ويمكن مسح، حيث إن السعي وراء تخفيض تكلفة التوزيع يقتضي تقليل أرصدة المخزون، واللجوء إلى وسائل نقل رخيصة نسبياً، والعمل على تقليل أعداد ومواقع التخزين، وهذا بدوره قد يؤثر على مستوى وكفاءة الخدمة.

وبالتالي، فإن المنشأة لا تستطيع الوصول إلى كفاءة التوزيع المادي بأن تترك الحرية كاملة لمدير التوزيع المادي السعي وراء تخفيض التكلفة، فبإدراك تكاليف مهام التوزيع المادي بتدخله وإذاعة علاقة تأثيرية وأحياناً تكون متعارضة، ومن الأمثلة على ذلك ما يلي:

- يفضل مدير النقل استخدام الشحن بالبارتات على الشحن بالطائرات كلما كان ذلك ممكناً، حيث يعمل على تقليل التكلفة ولكن النقل البري أيضاً نسبياً ويرتدي إلى حين رأس المال العامل مدة أطول، والتأخر في استرداد البضاعة، وهذا قد يجعل ربح العملاء وفشلون الشراء، من شركة منافسة تقدم لهم خدمة أسرع.
- يتجه رئيس قسم الشحن أو النقل إلى استخدام حلوليات نقل كـ *Containers* منخفضة التكلفة وإن كانت أقل جودة لتقليل تكلفة النقل، ولكن هذا قد يؤدي إلى زيادة نسبة التلف أو زيادة درجة التلف، بض له مما يؤثر على كفاءة الخدمة وعلى درجة رضى العملاء، أو مدى نظرتهم إلى الشركة.
- يسعى مدير إدارة المخزون إلى تخفيض رأس المال المستثمر في المخزون بتقليل أرصدة المخزون إلى أقل حد ممكن، غير أن هذا قد يؤدي إلى تعرض السلسلة للتأخر من المخزون وعدم القدرة على تلبية طلبات المتاجر والعملاء فيسي الوقت المناسب، وربما الاضطرار إلى الإنتاج السريع لسد طلبات قائمة، وقد ينعكس ذلك على تكلفة الإنتاج والتلف.

والتجهيز المستمر للطلبات خلال أرملة منتلة، وبطبيعة الحال فإن هذا يتطلب اتخاذ مجموعة من القرارات المتعلقة بهذين العاملين بهدف تخفيض مستوى التكلفة ورشع مستوى الأداء في الوقت نفسه، وهذا العامل الأخير يتعلق بالقدرة على الخدمة المنتظمة للعملاء والتجهيز المستمر للطلبات خلال أوقات مناسبة.

وبطبيعة الحال يمكن للمشروع تخفيض تكلفة التوزيع المادي عن طريق تخفيض تكلفة كل أو بعض هذه الوظائف والأنشطة مثل تكلفة النقل والتخزين وتكاليف تشغيل الأنظمة مثل تكاليف تجهيز الطلبات ومتابعة شحنها وتكاليف بحث شكاوي العملاء وما إلى ذلك.

أما رفع مستوى الأداء فيتحقق عن طريق تخفيض وقت التجهيز والتسليم للمطالبات وتقليل الأخطاء في ذلك، بما في ذلك أخطاء التأخير في التسليم وإرسال كميات أكثر وأقل من المطلوب أو عدم اتباع التعليمات الخاصة بذلك، وبلاحتظ أن التوزيع في أي من هذه الأخطاء قد ينتج عنه فقدان المشروع لبعض مزاياه التنافسية، خاصة أنه في بعض الأحيان قد يصعب على المشروع خلق مزايا تنافسية من خلال سياسة المنتجات نظراً لتشابه بين منتجاته ومنتجات المشاريع الأخرى (مماعاة المصائب مثلاً)، ولذلك لا يكون أمام الإدارة طريق آخر لخلق مثل هذه المزايا التنافسية سوى طريق نظام التوزيع المادي المستخدم في المشروع.

كثير من المنشآت تضع أهدافاً للتوزيع المادي على أنها توفير أفضل الخدمات التوزيعية للعملاء مما يساهم في تدعيم موقف المنتجات والشركة المنتجة. ذلك هي الأهداف العامة وهذا لا بأس به، غير أن تلك العمومية في الأهداف على هذا النحو قد لا تسهل مهمة المنشأة في إدارة هذا النشاط واتخاذ القرارات التنفيذية الخاصة به، إذ قد يكون من الصعب على أي نظام للتوزيع المادي أن يوفّر من كفاءة وأنشطة وخدمات التوزيع المادي، وفي الوقت نفسه يخفض من تكلفة نظام التوزيع إلى أدنى حد. فمثلاً نجد أن رفع كفاءة تلك الخدمات يقتضي زيادة أرصدة

ويتوقف ذلك على مدى:

أ- فهم المديرين التقنيين لأهداف ومهام التنظيم.

ب- المقررة على تصميم نظام فعال للتوزيع المادي يمكن أن يساعد في تحقيق هذه الأهداف.

ويمكن تلخيص المهام الاستراتيجية لنظام التوزيع المادي فيما يلي: (٢)

- تحسين خدمة العملاء. فالإدارة الجيدة لنظام التوزيع المادي يمكنها أن تؤدي إلى تحسين خدمة التوزيع للعملاء سواء أكانوا من الوسطاء أو المستخدم النهائي، وكما سبقت الإشارة، فإن مستوى خدمة العميل سوف تؤثر مباشرة على مستوى الطلب، ويبدو ذلك بشكل واضح في تسويق المنتجات التمهيلية مثل المواد الكيميائية ومواد البناء حيث يعتبر مستوى خدمة العملاء الميزة التنافسية الوحيدة التي قد تكون متاحة أمام المنظمة.

- تخفيض تكاليف التوزيع. سبقت الإشارة إلى عناصر الكفاءة من نظام التوزيع المادي والتي كيفية تأثير هذه العناصر على بعضها البعض، بالإضافة إلى أن مجال التوزيع المادي يعتبر من المجالات التي بدأت تركز عليها الإدارة فمجالها سعيها لترشيد التكلفة وزيادة الأرباح. ومن الوسائل التي يمكن استخدامها لتخفيض التكلفة ما يسمى بعمليات التبسيط مثل الحد من عدد المستشارين غير الضروريين، الحد من مستويات المخزون ومن ثم مقدار رأس المال المستثمر فيه وتكلفة الاحتفاظ به، التشغيل الجيد لنظام النقل الداخلي والخارجي... إلخ. شرعية ألا تؤثر هذه العمليات على انتظام عمليات الشحن للعملاء أو الالتزام بمواعيد التسليم، بمعنى ألا يكون أثرها عكسياً على مستوى خدمة العملاء.

وبالتالي، ولتعارض أهداف الأنشطة الخاصة بالتوزيع المادي وتأثيراتها، فإنه يجب على المنشأة أن تنظر إليها ككل متكامل وعلى أساس تحقيق أفضل حصيلة ممكنة، وفيما يلي شكل يوضح أهداف التوزيع المادي بشكل أكثر تفصيلاً، ويمكن تأكيد النواحي التالية بالنسبة لهذه الأهداف:

(١) إن هناك علاقة قوية بين درجة رضا العملاء وبين حجم الوقت المتقضي بين استلام الطلبات وتجهيزها، فكلما زاد الوقت المخصص لذلك قلت درجة رضى العملاء والعكس صحيح، وعلى هذا فيجب مراعاة أن يكون الوقت المحدد لدورة الطلب cycle order أقل ما يكون.

(٢) إن العملاء يفضلون أن يكون هناك انتظام في توريد الطلبات إليهم، حتى ولو كان على حساب معدلات وقت أكبر، بدلاً من عدم الانتظام في التوريد مع متوسط وقت توريد أقل، وعلى هذا الأساس يجب أيضاً مراعاة الدقة في انتظام عمليات التسليم.

وقد أشارت بعض الدراسات إلى وجود علاقة قوية بين درجة رضى العملاء وبين الوقت المطلوب لإعداد الطلبات وتسليمها، فكلما زاد الوقت المطلوب لذلك قلت درجة رضى العملاء والعكس صحيح، وعلى ذلك يجب مراعاة أن يكون الوقت المحدد لدورة الطلب (الوقت بين ل. ل. الم الطلبية وتجهيزها) أقل ما يكون.

الصور الاستراتيجية للتوزيع المادي

قد يؤدي الاستخدام الاستراتيجي للتوزيع المادي إلى تمكين المنظمة من تدعيم مركزها التنافسي من خلال تحقيق درجة عالية من رضى المستهلك، وكذلك من خلال تخفيض تكاليف التشغيل؛ أي من خلال التحكم في البعدين اللذين سبقت الإشارة إليهما. إضافة إلى ذلك فإن أداء التوزيع المادي يمكن أن يؤثر في المزيج التسويقي للمنظمة، وخاصة أنشطة تخطيط المنتج والتسويق وقنوات التوزيع.

- التأثير على قرار اختيار نوعية وما يقع الوسطاء: على سبيل المثال فإن القرارات الخاصة بالمخزون تؤثر إلى عملية اختيار نوعية الوسطاء وكفاءة مواقعهم. على سبيل المثال عندما يقرر أحد المنتجين اتساع اللامركزية في عمليات التخزين فإن الإدارة يجب أن تحدد:

• عدد المواقع التي يجب الاحتفاظ بها في حين فيها.

• هل من الأفضل استخدام مخازن وبناء الجملة، أو إنشاء مخازن تابعة للمنتج، أو الإشتجار في أحد المخازن العامة أو مزيج منها؟ فقد يختار أحد المنتجين استخدام وسطاء الجملة التجار الذين يقومون بوظائف التخزين والنقل وأنشطة الخدمات الأخرى، بينما يفضل منتج آخر استخدام مزيج من وكلاء المنتج والمخازن العامة. فالوكيل يمكنه زيادة أو خفض التزويد والقيام ببيعية فعالة في حين يتم تسليم المبيعات من المخازن العامة. إلا أن هناك نقطة مهمة يجب أخذها بعين الاعتبار، وهي أن تدار ما يتم المفاضلة بين قنوات التوزيع بصفة أساسية في ضوء اعتبارات التوزيع المادي، ولكنها تعتبر واحدا من العوامل التي تؤثر في عملية المفاضلة بين الوسطاء.

- ترشيح تكاليف النقل. حيث تؤدي الإدارة الجيدة للنقل إلى تحقيق المعادلة الصحيحة والممتدة في سرعة التسليم وتخفيض تكلفة النقل، ويتحقق ذلك من خلال:

- اختيار وسيلة النقل المناسبة.
- الجدية الموضوعية لمواعيد التسليم.
- المفاضلة بين اعتبارات الامتلاك والاستثمار لوسائل النقل.
- الاستغلال الجيد لوسيلة النقل.
- المدونة مع منظمات النقل الدولية، بل على عروضا أفضل.

تحقيق المواءمة بين جالبي الانتاج والاستهلاك. (خلق المنفعة الزمنية والمكانية) تتمثل في القيمة الاقتصادية للتخزين في حقيقة أنه يساعد على خلق المنفعة الزمنية. فقد يتوافر المنتج قريبا من السوق، ولكن في الوقت الذي لا يوجد فيه طلب حالي عليه، ومن ثم فإن الإدارة تصنف قيمة شريحة لهذا المنصهر بزيادة من خلال الاحتفاظ بهذا المخزون لحين وقت اشتداد الطلب عليه. ويحدث ذلك بالنسبة للسلع ذات الانتاج الموسمي والطلب المستمر طوال العام مثل المحاصيل الزراعية، وكذلك بالنسبة للزراعات الأخرى من السلع التي يفصل المنتج انتاجها بمستوى معين على مدار السنة في حين يتأثر الطلب عليها بعامل الموسمية مثل المحاصيل والمضروبات الغازية.

من ناحية أخرى، فإنه من المنظور الاقتصادي فإن الوظيفة الأساسية لنشاط النقل باعتبارها نظاما فرعيا من أنظمة التوزيع المادي، هي إضافة قيمة للمنتجات من خلال خلق المنفعة المكانية؛ أي إتاحة المنتج في أماكن بخلاف أماكن الإنتاج وحيث يوجد الطلب عليه.

- تحقيق الاستقرار في الأسعار. فالإدارة الجيدة لنشاط النقل والتخزين يمكن أن تساعد على تحقيق الاستقرار للأسعار سواء على مستوى المنظمة الفردية أو على مستوى الصناعة، فإذا ما زاد العرض من سلعة معينة في وقت ما انطروفت، ما، فإن المنتجين عليهم القيام بخزين كميات كبيرة من هذا المنتج إلى أن يتحقق التوازن بين العرض والطلب. كذلك فإن تحريك المنتجات من سوق لأخر قد يترقب عليه ما يلي:

• مساعدة المنتج على تفادي التعامل في أسواق يكون سعر السلعة فيها منخفضا.

• مساعدة المنتج في استغلال ميزة وجود نقص في العرض من المنتج في سوق آخر.

مبادئ ومعايير خدمة العملاء Customer Service Standard

إن نقطة البداية في تكوين نظام التوزيع المادي هي تحديد ماذا يريد العملاء (وسطاء أو مشترين مصنّعين) وماذا يقدم المنافسون في هذا المجال بالنسبة لهم وفي المادة يتطلع العملاء إلى العديد من الخدمات:

- (١) الاستلام في الوقت المناسب.
- (٢) استعداد المنتج - أو الموزع - لمقابلة الزبائن الطارئة.
- (٣) المناولة والنقل الجيد والسليم للسلع.
- (٤) استعداد المنتج - أو الموزع - لاسترداد السلع غير السليمة وسرعة استبدالها.
- (٥) توفير إمكانيات التخزين وتوفير المخزون لدى المنتج لحين الطلب.
- (٦) استعدادات وإمكانيات الصيانة والإصلاح الجيد والسريع، ففي هذا المجال على سبيل المثال نجد أن شركة (زيروكس) آلات تصوير المستندات تتعهد بمعالجتها بسرعة إصلاح الماكينة خلال ثلاث ساعات من تسليمها لأي مركز صيانة قريب من العميل في أي مكان على مستوى الولايات المتحدة، لذلك توفرنا مئات من هذه المراكز يعمل بها اثنا عشر ألفاً من الموظفين.
- أما بالنسبة للمنافسين فإن المنشأة يجب أن تدرس تماماً خدمات التوزيع المادي التي يقدمها المنافسون، وأن تفضل التي توفر المستوى نفسه من الخدمات على الأقل، وقد تقدم بعض المنشآت خدمات ذات مستوى أقل، ولكنها تتفانى عنها لسمار أقل، وبعض الشركات قد تكون على العكس من ذلك.

وأخيراً، فإن على المنشأة أن تضع أهداف التوزيع المادي وتصورها بشكل يرشدها ويسهل لها التخطيط السليم والواضح، واتخاذ القرارات الخاصة بأنشطة التوزيع المادي بسهولة دون التعرض لذلك تتعارض بين الأهداف، أو أن يؤدي هذا

التعارض إلى صعوبة اتخاذ القرارات المتكاملة نتيجة عدم وضوح هذه الأهداف أو عدم واقعيتها أو عموميتها، وبالتالي على المنشأة أن تقرر مستويات الخدمات التي تريد توفيرها في هذا المجال، وأن تضع معايير واضحة لهذه الخدمات على هذا الأساس، فعلى سبيل المثال قامت إحدى شركات الأجهزة المنزلية بوضع المعايير التالية لمستويات الخدمة التي ستقدمها في مجال التوزيع المادي:

- تسليم ٩٥% على الأقل من طلبات الوسطاء خلال سبعة أيام من طلبها.
- ضمان سلامة ٩٩% من كمية الطلب المسلمة.
- الرد على الموافقة أو عدم الموافقة على تلبية طلب العميل خلال ٣ ساعات.
- أن نسبة التلف أو الكسر نتيجة عمليات النقل لن تزيد عن واحد بالمائة.

وكما سبق أن ذكرنا، أن المنشأة تسمى إلى تحقيق أفضل حصيلته ممكنة من الأهداف التي تريد تحقيقها من مجمل نشاط التوزيع المادي، وبالتالي تضع النظام الذي يحقق في مجموعة هذه الأهداف عند أقل تكلفة ممكنة نسبي، طرل المعايير الموضوع لأهدافها وأنشطتها أو خدماتها المختلفة للتوزيع المادي ويمكن تمثيل ذلك في المعادلة الآتية:

مجموعة تكلفة التوزيع = تكلفة المعاملة في مجال التوزيع المادي + تكلفة النقل فسي طرل النظام المقترح + التكلفة الثابتة للتخزين في طرل النظام المقترح + التكلفة المتغيرة للتخزين في طرل النظام المقترح + تكلفة عدم القدرة على تلبية بعض طلبات العملاء في طرل النظام المقترح.

ومن ثم فإن اختيار النظام المقترح يتطلب دراسة مجموعة تكلفة التوزيع لعدد من النظم البديلة الممكنة ومن ثم اختيار النظام الذي يكون تكلفته أقل من غيره.

ويستخلص من العرض السابق ما يلي:

- وجود علاقة قوية بين مستوى رضا العملاء وحجم الوقت المستغرق بين استلام أوامر الشراء وتسليم أو تنفيذ تلك الأوامر، فكلما زاد الوقت المتاح بهذه الدورة قلت درجة رضا العملاء ويمكن، وعليه يجب الحرص على أن يكون الوقت المستغرق لانتهاء دورة الطلب أقل ما يمكن.

• إن العملاء يفضلون الانتظام في تلبية التوريد مقارنة بالوقت المستغرق في تنفيذ أمر الشراء، بمعنى أن العميل قد يسمح بزيادة الوقت المستغرق في تنفيذ الطلبية مع الحفاظ على انتظام عمالة التوريد ذاتها، وبالتالي يجب مراعاة الدقة في النظام لعملية التسليم.

مكونات نظام التوزيع المادي

وتختلف الكتب فيما بينهم من حيث مكونات العناصر وطبيعتها التي يتكون منها نظام التوزيع المادي وعلى سبيل المثال يرى (٧) (Boyd & Massy)

أن وظيفة التوزيع المادي تتكون من الأنشطة التالية:

- (١) إدارة المخزون.
- (٢) النقل الداخلي (أي داخل المصنع).
- (٣) النقل الخارجي (من المصنع إلى متاجر الجملة أو المستهلك).
- (٤) التخزين الداخلي (أي داخل المصنع).
- (٥) التخزين الخارجي (الميداني).
- (٦) تجهيز الطلبات.
- (٧) خدمة المستهلك.

(٧) Boyd H. & Massy, W. (1972) "Marketing Management" (Harcourt Brace, Inc. N.Y) P 311.

وكحل يدل في حالة عدم القدرة على قياس البند الأخير في هذه المعادلة،

يمكن للمنشأة أن تسعى إلى تقليل تكلفة البند الثلاثة الأخرى، ولكن على أساس أداء هذه الخدمات في إطار المستوى الذي خدته في علاقتها بأهداف البيع والمنشأة مع السوق المستخدمة. (١)

الجدول رقم (١)
معايير خدمة العملاء

معايير الخدمة	الأسس
وقت دورة الطلب (الأسس)	تتمية نظام التوزيع المادي قدر على تحقيق التسليم الفعلي لأمر الشراء في خلال (٨) أيام من تاريخ استلام الطلب بحيث يكون توزيعها كالتالي:
• تحويل أمر الشراء إلى الجهة المختصة (١) يوم.	
• تجهيز الطلب (٢) أيام.	
• التسليم الفعلي (٤) أيام.	
ضمان أن يتم تسليم ٩٥% من الطلبات خلال فترة التسليم أيام، وحيث تتراوح متوسط فترة التسليم ما بين ٦-٩ أيام من تاريخه استلام أمر الشراء.	
مستويات المخزون	الحفاظ على مستوى من المخزون يسمح بـ:
	• الوفاء بـ ١٧% من أوامر الشراء الخاصة بالعملة (أ).
	• الوفاء بـ ٥٥% من أوامر الشراء الخاصة بالعملة (ب).
	• الوفاء بـ ٧٠% من أوامر الشراء التي تتعلق بالعملة (ج).
الخدمة في استيفاء الأوامر	الفترة على الوفاء باحتياجات العملاء وإعادة طلبات مسجلة في الفترة ٩٩% من الحالات.
تأخير أثناء النقل	التأكد بأن حالات التأخير لا تتجاوز ١% أثناء نقل المنتجات.
الاتصالات	يجب أن يعمل نظام الاتصالات على تمكن رجال البيع على تحويل أوامر الشراء على أساس يومي، إضافة إلى اكتشاف الأخطاء في أي مرحلة من دورة الطلب.

(١) Kotler, D & Others (1972) "Strategic Marketing" (Holt, Rinehart & Winston, Inc. NY) P. 316.

أما كولات Kollat وزملاءه الأربعة فيجدون مكونات نظام التوزيع المادي في أربعة مجموعات أساسية هي:

(١) التسهيلات الثابتة وتشمل بصفة أساسية المخازن من حيث العدد والنوع والموقع، وذلك بجانب معدات تشغيل المخازن.

(٢) إدارة المخزون بما في ذلك تحديد مستويات المخزون، وأيضاً كمية إعادة الطلب من كل صنف من الأصناف بالمخازن.

(٣) النقل ويتضمن محاولة المواد داخل التسهيلات الثابتة والنقل بين المخازن المختلفة ومن هذه المخازن إلى العملاء والمستهلكين.

(٤) الأنظمة المساعدة، وتشمل تدفق المعلومات بجانب التنبؤ.

وبصرف النظر عن هذا الاختلاف فيمكن ملاحظة أن هناك اتفاقاً بين الكتاب على أن العناصر التالية تعتبر من المكونات الرئيسة لنظام التوزيع المادي:

(١) إدارة المخزون.

(٢) النقل.

(٣) المخازن (من حيث العدد والنوع والموقع).

(٤) الاتصالات وتدفق المعلومات.

وعلى الرغم مما قد يبدو من اختلاف في طبيعة كل من هذه الأنشطة إلا أنه من الخطأ أن ننظر إلى أي منها على أنها مستقلة عن الأخرى. فالإدارة السليمة للتوزيع المادي تقتضي اعتبار كل من هذه العناصر أنها متكاملة ويقتضي تبعاً لذلك أخذها جميعاً في الاعتبار عند اتخاذ قرار بشأن أي منها على حدة، فتحديد موقع المخازن مثلاً يتأثر بطرق النقل واعتبارات المخزون، كما أنه يؤثر في هذه العناصر، بمعنى آخر تتطلب الإدارة الفعالة للتوزيع المادي النظر إليه باعتباره

ويعتبر الرغم من علاقة هذه الأنشطة بتحقيق الأهداف التسويقية للمشروع إلا أن بعضاً منها يخرج عن اختصاصات إدارة التسويق ويدخل في نطاق المسؤوليات الخاصة بإدارات أخرى داخل المؤسسة، ولذلك يجدد بويند وماسي الأنشطة الرئيسية من أنشطة التوزيع المادي ذات الارتباط المباشر بنشاط إدارة التسويق فيما يلي:

(١) النقل الخارجي ما بين المصنع والمخازن أو المستهلكين.

(٢) التخزين الخارجي أي خارج نطاق أو حدود المصنع ويرتبط ذلك بتحديد عدد ومواقع هذه المخازن ويتفق بيترسون Peterson مع كل من Boyd & Massy في هذه المكونات للتوزيع المادي وأن كان يختلف عنهم في اعتبار تجهيز الطائيات أحد عناصر التوزيع المادي ذات الارتباط بنشاط إدارة التسويق، وعلى ذلك تتمثل عناصر التوزيع المادي طبقاً لـ رأي Peterson في:

(١) النقل.

(٢) التخزين.

(٣) تحديد موقع المخازن.

(٤) تجهيز الطائيات.

ويرى Pride & Ferrell^(٨) أن عناصر الدوزيع المادي الفعال تتمثل في:

(١) تخطيط ومراقبة المخزون.

(٢) النقل.

(٣) التخزين (مخازن من حيث العدد والنوع والمواقع).

(٤) مناولة المواد.

(٥) تشغيل المعلومات والاتصالات.

(٨) Pride, W. & Ferrell, O. (1991) "Marketing: Basic Concepts and Decisions, (Houghton Mifflin, Co, Boston) P. 371.

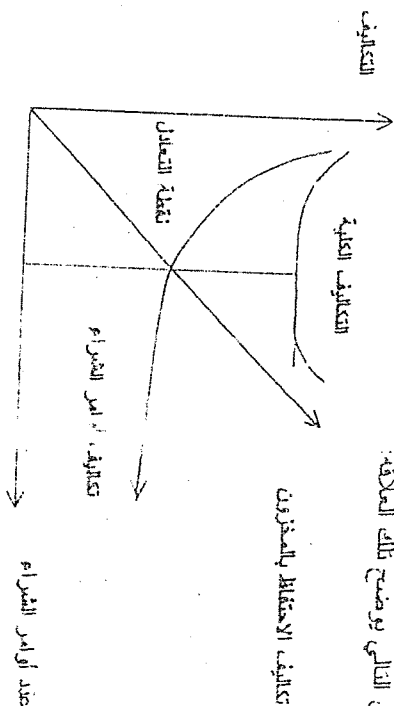
د. القرارات المتعلقة بتحديد القيمة الاقتصادية للطلبية

يرتبط تحديد وقت إعادة الطلب، بتحديد الكمية الاقتصادية الواجب الاحتفاظ بها (يورياً أو شهرياً أو سنوياً) في المخازن، وتتحدد الكمية الاقتصادية للطلبية بناءً على تعادل نوعين من التكاليف هما:

أ. التكلفة الإضافية للخدمات الشرائية (أوامر الشراء) Ordering Costs وهي تكلفة ثابتة عند إصدار كل أمر طلب، وتزداد مع زيادة عدد الطلبات، وتتضمن: تكاليف الاتصال بالموردين، الإجازات الأخرى المتعلقة بالاتصال، النقل.....إلخ.

ب. التكلفة الإضافية للاحتفاظ بها Inventory Cost، وتتضمن تكاليف التخزين..... إلخ. والتقاعد ورأس المال المستثمر. تكلفة مكان التخزين..... إلخ.

وبطبيعة الحال فإن العلاقة بين هذين النوعين من التكاليف علاقة عكسية، حيث تميل تكاليف الاحتفاظ بالمخزون إلى الزيادة عندما تقل عدد أوامر الشراء، ويمكن التالي بوضع تلك العلاقة:



ب. القرارات المتعلقة بتحديد نقطة (حد) إعادة الطلب

يقصد بحد إعادة الطلب تلك المستوى الذي إذا وصل إليه المخزون بحسب البدء في إجراءات طلب المواد الجديدة التي تضاف للرصيد الموجود، حيث إنه من المفروض عند وصول الكمية الجديدة إلى المخازن يكون الرصيد عند مستوى الحد الأدنى المحدد.

يتوقف تحديد حد الأمان على عاملين:

1. معدل الاستهلاك المحتمل (الطلب المتوقع) أو السحب للمنتج في اليوم.
2. العامل الزمني، وهو الوقت المقرر أن تصل خلاله البضاعة المطلوبة - أي الوقت الذي يفصل بين إرسال الطلب ووصول البضاعة إلى المخازن، والسببي يجب أن يأخذ في الاعتبار كل الظروف المحيطة بعملية الشراء.

مثال تطبيقي (١)

لو افترضنا أن معدل الاستهلاك اليومي على أحد الأصناف (٥٠٠) وحدة، وأن متوسط الفترة اللازمة لوصول الطلبية الجديدة والمقرور وصولها من تاريخ إصدار الطلب هو خمسة أيام، فمعنى ذلك أن نقطة إعادة الطلب تتحدد عندما يصل المخزون إلى (٧٥٠) وحدة (٥٠٠ معدل الاستهلاك اليومي $\times$ ٥ أيام) ففروق مستوى المخزون، فإذا افترضنا أن هذا المستوى يتحدد عند مستوى (٢٠٠) وحدة، فمعنى ذلك أن نقطة إعادة الطلب تكون عند (٢٧٠٠) وحدة.

نقطة إعادة الطلب = كمية فترة الطلب + كمية حد الأمان.

جس. تحديد الحد الأقصى للمخزون

ويصل أقصى كمية من المخزون من المصنف المعطى الواجب الاحتفاظ به في المخازن، والهدف من ذلك هو تجنب تعجيل الأموال المستثمرة في المخزون بلا مبرر وتجنب أي زيادة في تكاليف التخزين دون مبرر، وأخيراً تجنب مخاطر التقادم أو الكدث.

$$\frac{50 \times 2400 \times 2}{0.12 \times 10} = \text{ج}$$

$$= 447.2 \text{ وحدة}$$

كيفية حساب عدد مرات الشراء "ج" (عدد الدفعات الاقتصادية) بالمعادلات الجبرية:

$$\frac{ك \times ر \times خ}{س} = \text{ع}$$

$$\frac{12 \times 10 \times 2400}{100 \times 50 \times 2} = \text{ع}$$

$$= 0.3 \text{ مرات تقريباً.}$$

الشروط الواجب توفرها عند تحديد الكمية الاقتصادية حسب المعادلات السابقة:

١. الطلب السنوي (الاحتياجات السنوية) معروفة وثابتة.
٢. الأخذ بعين الاعتبار بنوعين من التكاليف لتحديد نقطة إعادة الطلب وهما (تكلفة التخزين) و (تكلفة الشراء وتكلفة الطلب).
٣. تخنب احتمال نفاد المخزون خلال فترة إعادة الطلب.
٤. يجب أن تصل الكمية المطلوبة كلها في الوقت المحدد.

مثال تطبيقي (٢)

افترض أن إدارة المخازن الناجمة لإحدى منشآت الأقسام ترغب في تحديد مستويات المخزون من الصنف العام، وأن البيانات المتوفرة عن المخزون هي:

حيث تتحدد الكمية الاقتصادية عندما يتقاطع منحنيًا تكاليف الاحتفاظ بالمخزون وتكاليف أوامر الشراء حيث تكون التكاليف الكلية أقل ما يمكن.

كيفية حساب الكمية الاقتصادية عن طريق المعادلات الجبرية

تعتمد هذه الطريقة على أنه يتحدد عدد مرات أوامر الشراء عندما تتعادل تكاليف أوامر الشراء مع تكاليف التخزين، ويمكن تحديد الكمية الاقتصادية باستخدام المعادلة التالية (١١):

$$\frac{ك \times ر \times خ}{س} = \frac{ك \times ر \times خ}{س} \times \frac{س}{س}$$

حيث أن:

ح = الحجم الاقتصادي للدفعة (كمية الطلب المثلى).

ك = كمية الاحتياجات السنوية من الصنف (حجم الطلب السنوي).

س = كافة الشراء للمرة الواحدة.

ر = سعر الوحدة الواحدة من الصنف.

خ = تكاليف متوسط المخزون أثناء السنة (وهو يحسب بالنسبة المئوية %).

ع = عدد مرات الشراء.

مثال تطبيقي (٧)

نفترض أن الاحتياجات السنوية من أحد الأصناف هي ٢٤٠٠ وحدة ونسب الوحدة الواحدة ١٠ دنائير وتكاليف الشراء المصرة الواحدة ٥٠ دينار، تكاليف التخزين لمؤوسط قيمة المخزون ١٢%، ما هي الكمية الاقتصادية؟

الخفيفة الوزن. من ناحية أخرى، فإن استخدام النقل اليدوي بالنسبة للمواد القابلة للكسر، كما يمكن استخدام الوسائل الخفيفة للمواد الصلبة، والمسألة:

ثانياً: الخصائص المادية للمبنى أو المخزون

قد يكون الطاقة الأرضية أي التحمل بعض الأثر بالنسبة لسورح معدات المناولة التي يمكن استخدامها، كما قد تسمح أو تمنع ارتفاعات السقف من استخدام الأوتان المتحركة مثلاً، كذلك يؤثر مقدار المسافات بين الأعمدة وأحجام الأيسرلب والمخازن على نوعية وحجم المعدات التي يمكن استخدامها... إلخ. إضافة إلى ذلك فقد تحدد الطريقة التي يتم بها تهيئة مناطق معينة ما إذا كان في الاستغلاعة استخدام معدات مناولة تعمل بالاجاء، لين أو بطاريات الكورباء، كما أن تعدد طواقب المبني من عدمه يؤثر في إمكانية استخدام بعض المعدات من عدمه.

ثالثاً: مقدار المواد أو المنتجات التي يتم مناولة

يحدد مقدار المواد أو المنتج ت موضع المناولة حجم الطاقة الكلية للمناولة.

ويؤثر هذا الحجم بدوره على قرار الاختيار لمعدات المناولة من حيث:

- أنواع معدات المناولة التي يمكن استخدامها.

- العدد المطلوب من كل نوع.

كذلك يدخل في حساب الطاقة الكلية للمناولة، بالإضافة إلى مقدار المسوراد والمنتجات، المسافات التي تقطعها تلك المواد، فكلما زادت المسافة التي تتقسل عبرها المواد والمنتجات من موقع إلى موقع آخر زادت الطاقة الكلية للمناولة والعكس صحيح.

الزمن، من أن كلا من أنشطة المناولة والتغلب تعتبر عناصر تكلفة لمؤسسات التوزيع المادي، إلا أن الحاجة إلى تخفيض التكلفة الكلية للنظام تقتضي إلقاء بعض الأمل في تحقيق الكفاءة والمعالجة لهذين النشاطين المكيين.

وتتلاق مشكلة مناولة السلع والمواد بتحرك كميات صغيرة منها لمسافات قصيرة، وذلك يمكن الرضع بالنسبة لنشاط النقل والذي يتلاق بكميات كبيرة نسبياً لمسافات طويلة. وبأخذ نشاط المناولة مكانه عادة داخل المصانع أو المخازن وفي محلات التجزئة وكذلك بين وسائل النقل، ويتركز الاهتمام هنا على كيفية تحقيق عمليات المناولة بسرعة وكفاءة منخفضة في الوقت نفسه. ونظراً لأن نشاط المناولة هو نشاط متكرر بطبيعته ويتم أمرات عديدة مقاربة، فإن القصور في جزئية منها قد يؤدي مع ذلك للتركاز إلى تضخم النفقات وتعد الأثار السلبية خلال الفترة الزمنية المعينة. وفي ضوء ذلك تلقى أساليب ووسائل المناولة أهمية كبيرة في المحاولات المتعددة لرفع كفاءة نظام التوزيع المادي، ومن الأساليب الشائع استخدامها:

(١) عربات النقل

(٢) للمحولات

(٣) الوشبات والرواقع

(٤) مساعدات التخزين

للمواصل المؤثرة في اختيار معدات مناولة المنتجات/ المواد
وتقتضي تحقيق الكفاءة في عمليات المناولة وترشيد التكاليف المصاحبة بها، مراعاة بعض الدلائل أو الاعتبارات التي تؤثر في اختيار معدات المناولة، ومن أهم هذه الاعتبارات:

أولاً: طبيعة المنتج أو المواد

فيمكن استخدام عربات النقل والوشبات بالنسبة للسلع الضخمة أو ثقيلة الوزن، بينما يمكن استخدام المحولات بالنسبة للسلع أو المواد الصغيرة الحجم أو

أ. استخدامه كدالة لترويج السلعة.

ب. تحقيق الحعاية للسلعة من التلف أو الكسر أو فقدان الخواص الأساسية.

ج. أنه أداة لتحقيق الكفاءة لنظام التوزيع المادي.

وتظهر الأهمية الأخيرة، إذا ما تبين لنا أن تكاليف التغليف تصل فسي المتوسط إلى نحو ٢٠% من السعر الذي يدفعه المستهلك لشراء السلعة، إضافة إلى قيام عدد كبير من المؤسسات بتخصيص قسم أو وحدة مستقلة داخل الهيكل التنظيمي للقيام بهذا النشاط.

ويتربى على ذلك إمكانية القول بأن استراتيجية التغليف تتطلب الأخذ بعين الاعتبار عدداً من مجالات الإهتمام المختلفة.

ويرى فريدمان^(١٢) أنه في حين يركز التسويق على التواحي، الترويجية للتغليف، ويركز الإنتاج أو المشتريات على التواحي الحمائية، فإن إدارة التوزيع المادي هي الجهة الوحيدة التي تستطيع أن تحقق النظرة الشاملة للتغليف، وأن تتابع التطورات في مجال التصميم والحجم ووسيلة النقل، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة فعالية نظام التوزيع المادي.

وبلخص الشكل التالي أهداف تغليف المنتج وعلاقته بالمنظمة التوزيع

المادي.

رابعا: احتياجات المساحة لمعدات المناولة

تتطلب بعض معدات المناولة استخدام مساحة من الأرضية في حين يتطلب غيرها مساحة علوية، كما تستخدم بعض المعدات مساحة محيطة بشكل مستمر، فسي حين يستخدم غيرها تلك المساحة بشكل متقطع. ويتربى على ذلك أنه يجب على منخذ القرار بشراء معدات المناولة أن يأخذ في اعتباره مقدار أنواع المساحة المتوافرة في المصنع أو المخزن، فإذا ما توافرت المساحات الأرضية دون الطولية، تركزت المحاولات على استخدام النواعيات التي تحتاج إلى مساحات أرضية، والعكس صحيح. أي إذا كان السقف المنخفض أو المعدات العالية تمنع استخدام المساحة الطولية في مناطق معينة، فإن تكون معدات مناولة المواد الطولية بديلاً حقيقياً. وحتى بعد أن يتم الاختيار مبدئياً ما بين المساحة الأرضية والطولية، فإن عملية تقييم بدائل المعدات قد تتم في ضوء المساحة التي يمكن أن تحتاجها وسيلة المناولة، وما إذا كانت هذه المساحة سيتم الحاجة إليها بشكل دائم أم متقطع.

والخلاصة، أن إجراءات وأساليب مناولة المواد يجب أن ترفع من كفاءة المساحة المستغلة للمخزن أو المصنع، وأن تساعد على الحد من عدد مرات مناولة المنتج، وأن تؤدي في النهاية إلى تحسين خدمة العملاء وتحقيق رضائهم عما يقدم لهم من عروض تسويقية.

التغليف Packaging

يهتم المنتجون في الوقت الحاضر اهتماماً خاصاً بعملية تغليف السلعة، نظراً لعدد المنافع التي تترتب عليها. وعلى وجه التحديد هناك ثلاثة أبعاد أو منافع للتغليف تشمل^(١٣):

(١٢) Freidman, W, (1986) "The Role of Packaging in Physical Distribution, Transportation & Distribution Management (Feb.) P. 38.

وبالنسبة للوسيط، فإن تخفيف السلعة يساعد على:

- ✦ تقليل العادم الذي قد يحقق نتيجة أكبر أو التالف السليم،
- ✦ تحقيق سهولة الحمل والعرض داخل المخزن.

✦ أفت نظر المستهلك للسلعة.

أما من وجهة نظر المستهلك، فيساعد تخفيف السلعة على:

- ✦ سهولة التعرف على السلعة.
- ✦ سهولة تداولها واستعمالها.

أما بالنسبة لأثر التعليف على كفاءة نظام التوزيع المادي، وهو ما يهتمنا في

هذا النظام، فيتحقق من خلال تأثير إيف السلعة على عمليات المناولة والتخزين في المقام الأول، ويأتي هذا التأثير من عدة مستويات أهمها:

(١) تأثير القوة والحجم والشكل

فهذه الخصائص للفلاف الرئيسي عادة ما تؤثر على نوعية معدات المناولة

والتخزين المطبقة، وكذلك على مدة الإرتفاعات التي يمكن تكديس العبوات عندها

دون الحاجة إلى استخدام معدات مناولة أو تخزين، وعلى درجة الاستقلال أو

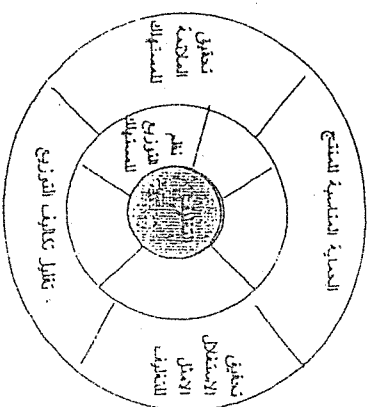
التوازن التي يمكن تحقيقها للسلعة، مدى الإحكام الذي يمكن تحقيقه للشحنة في

حالة شحن أكثر من نوعية من السال في الوقت نفسه. ومن وجهة نظر مسؤول

التوزيع المادي، فإن التعليف يمثل 'مرد تكلفة' والذي يجب امتصاصه من خلال تحقيق الاستقلال الأمثل لهذا المرد، والذي يتحقق عن طريق تأثيرها على كفاءة نظام التوزيع المادي بشكل عام.

شكل رقم (٢)

تعليف المنتج وعلاقته بأنشطة التوزيع المادي



الأهمية الاستراتيجية للفلاف (التعليف).

تتعدد زواحي الأهمية الاستراتيجية للفلاف، حيث تمتد منافعه لتصل إلى كل

من المنتج والوسيط والمستهلك ونظام التوزيع المادي

فيالنسبة للمنتج يساعد تعليف السلعة على:

✦ حمايتها من التلف أو الكسر أو فقدان الخواص الرئيسية.

✦ تحقيق الوفورات الناتجة عن احتمالات تحقق الكسر أو التالف أو فقدان الخواص

من حالة عدم استخدام الفلاف، وكذلك الناتجة عن التعويضات التي قد يدفعها

المنتج للمشتري في هذه الحالات.

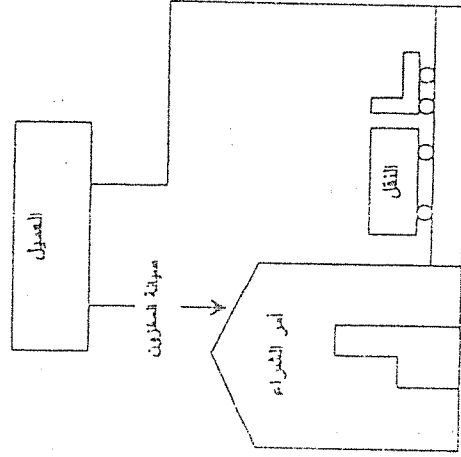
✦ تحقيق السهولة في المناولة أو التداول أو الاستعمال.

✦ الترويج للسلعة.

ونطاق البعض على أنشطة تجهيز الأوامر وصيانة المخزون والنقل "خاتمة أنشطة الامدادات الحرجة" "Critical Logistics Activities Loop" ويعرض الشكل رقم (٣) تصوراً لهذه الحلقة، ومنه يتضح أن الوقت المطلوب لتسليم العميل ما لأمر شراء، يتوقف على الوقت الذي يتم فيه مراجعة المخازن، ومناولة المنتج ونقله تمهيداً لتسليمه في المكان المحدد لذلك.

شكل رقم (٣)

حلقة الأنشطة الحاكمة للتوزيع المادي



مفهوم دورة أمر الشراء Concept of the Order Cycle
يمكن الكشف عن العديد من العناصر المتعلقة بخدمة العميل من خلال تحديد ومتابعة أمر شراء العميل خلال نظام التوزيع المادي، ويمثل الوقت المنقضي بين إصدار العميل لأمر الشراء وتسليم البضاعة المتعلقة به، وأتت دورة أمر الشراء، وبين الشكل رقم (٤) الدورة التي يمر بها أمر الشراء لأحد متاجر التجزئة

(ب) التجميع Unitization

ويشير إلى تجميع العديد من الشحنات الصغيرة في عبوة واحدة كبيرة. وتؤدي هذه العملية إلى تقليل تكاليف المناولة سواء من ناحية الجهد البشري المصاحب لها أو المعدات المستخدمة أو الفاتية عن الضرر الذي قد يتحقق للمنتجات موضع المناولة.

(جـ) التعرف على المنتج

حيث تفيد عمليات التغليف في سهولة التعرف على المنتج، والذي يعني قصر الوقت المستخدم في عمليات المناولة والتخزين، والحد من احتمالات الخطأ في تلك العمليات، ولك أن تتصور فائدة التغليف عند الرغبة في مناولة أو تخزين ٥٧ نوعاً من الحساء المعلبة، ١٥٠ صنفاً من الجبن المعلب، و ٢٠ صنفاً من الألبان المختلفة المقاسات... إلخ ولا شك أن استخدام التسميم والألوان والأسماء والعلامات التجارية، يساعد على سهولة التعرف على المنتجات المخزونة أو المعروضة.

(٣) تجهيز الأوامر Order Processing

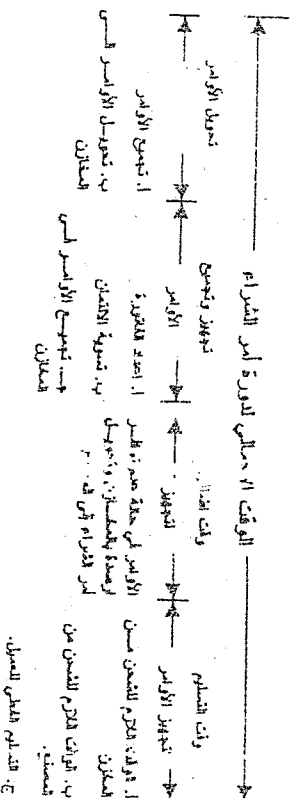
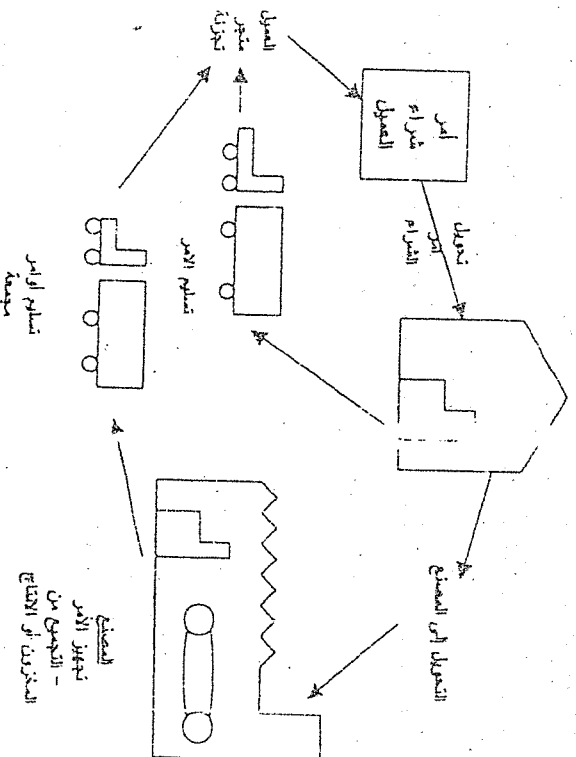
على الرغم من ضلالة التكلفة المتعلقة بنشاط تجهيز الأوامر قياساً على النقل وإدارة المخازن والمناولة، إلا أنه يظل رغم ذلك من أنشطة التوزيع المادي الرئيسية. وتستمر هذه الأهمية من حقيقة أن هناك وقتاً حرجاً يجب تسليم البضاعة للمشتري خلاله، ومن ثم فإن مسؤولية التوزيع المادي بهم بنشاط تجهيز الأوامر لأنه يؤثر مباشرة على مقدرة المنشأة على مقابلة احتياجات العملاء، باعتبارها الهدف النهائي لجهود أنشطة التوزيع المادي. كذلك، يستند هذا النشاط أهميته باعتباره يمثل قوة الدفع الأساسية لإدارة أنشطة تحريك المنتج من المصانع أو المخازن إلى العميل (١٣).

شكل رقم (٤)

نموذج أمر شراء العميل

المصنع

تحويل وتجميع الأمر



والأوقات المتداخلة بها، ويتضح من الشكل أنه إذا ما تم استيفاء الأمر بكامله أو جزء منه من أرصدة البضاعة المتاحة بالمخزن، فإنه يتم تحويله إلى المصنع، ومن ثم استيفائه من المخازن المتواجدة به، بعد ذلك يتم تسليم البضائع مباشرة إلى محل التجزئة أو المشتري، ويحتاج كل حدث من الأحداث التي يمر بها أمر الشراء إلى وقت معين لإنجازه، ويمثل مجموعة الأوقات الخاصة بهذه الأحداث مجمعة الوقت الكلي لتسليم أمر الشراء للعميل. ويستطيع مسؤول التوزيع المادي التحكم في مقدار هذا الوقت، ومن ثم التأثير على معايير الخدمة الفعالة للعملاء، من خلال:

- تخصيص واختيار وسائل تحويل الأوامر.

- تحديد مستويات المخزون.

- تحديد إجراءات تجهيز الأوامر.

- تحديد نوعية وسائل النقل.

ونظراً لإمكانية السيطرة على هذه العوامل بواسطة مسؤول التوزيع المادي، ونظراً لتأثير العميل بهذا الوقت، واعتباره عاملاً مهماً في تحديد مستوى جودة الخدمة، فإنه يجب النظر إلى هذه الأنشطة أو العوامل باعتبارها أركاناً رئيسية في نظام التوزيع المادي على مستوى المنظمة.

إضافة إلى هذه الجوانب الرئيسية أنشطته تجهيز الأوامر، فإنه ويشمل على بعض الأنشطة الأخرى مثل:

- استبدال الفواتير.

- منح الائتمان.

- تحميل الائتمان.

ويطلب تحقيق الفاعلية لهذا النشاط استخدام الحاسبات الآلية، وهو الأمر الذي تحرص عليه العديد من المؤسسات في الوقت الحالي.

(٤) الاتصالات وتجهيز البيانات Communications and Data Processing

لا شك أن التقدم التكنولوجي في أنظمة وسائل الاتصال، وخاصة ما يتعلق باستخدام الحاسبات الآلية، قد أحدث ثورة في أنظمة التوزيع المادي وعملياته. وتعتبر عملية تدفق المطومات واحدة من أهم جوانب التوزيع المادي، فهناك الكثير من الأنشطة التي تعتمد اعتماداً كبيراً على تفاعل نظام المعلومات المتوافرة لدى المؤسسة ومن أمثلة ذلك:

- ❖ المدى المربوب فيه من تدفق البضاعة خلال المنافذ المختلفة.
- ❖ الاحتفاظ بمستويات ملائمة من المخزون.
- ❖ سرعة توزيع البضائع وتنظيمها في نقاط التخزين المختلفة.
- ❖ محاولة أوامر الحمل.
- ❖ إعداد وتنحن أوامر العملاء.

كذلك فإن السرعة التي يتم بها تداول المعلومات الخاصة بالمبيعات داخل نظام التوزيع المادي قد تحدد كفاءة هذا النظام، ومن ثم مستوى الخدمة التي يتلقاها العميل، فالاتصالات البطيئة وغير الدقيقة قد يترتب عليها تحمل المؤسسة تكاليف باهظة تتمثل في:

- ❖ تحول بعض العملاء ومن ثم فقدان بعض الفرض البيعية.
- ❖ وجود مستويات أعلى أو أقل من المستويات المربوبة للمخزون.
- ❖ انخفاض كفاءة عمليات النقل.
- ❖ التأثير على جدول الإنتاج.

أما الاتصالات السريعة والدقيقة فتتمكن المنظمة من مقابلة مواعيد التسليم المتفق عليها، كما تساعد على تحقيق التدفق الطبيعي والمنظم للبائع خلال أنشطة نظام التوزيع المادي.

المعامل الرئيسية لتدفق مطومات أوامر الشراء:

(أ) ادخال وتشغيل الأوامر Order Entry & Processing

يقصد بذلك كافة الأنشطة التي تتضمنها عمليات تجهيز وتدفق وتسجيل المعلومات الخاصة بأمر الشراء. وبعبارة أخرى، إنها تعبير عن معالجة جميع النواحي المستندية المصاحبة لقيام الشركة ببيع منتج أو خدمة ما، وبصفة عامة فإن نشاط ادخال وتشغيل الأوامر سيتم في المخازن.

ويمثل استيفاء بيانات أمر الشراء بواسطة العميل أو رجل البيع ما يسمى بإدخال الأمر Order Entry. أما عمليات إعداد بوليصة الشحن، مرحلة الانتماء ونسخة أمر الشراء فيشار إليها على أنها تمثل تجهيز أمر الشراء. إن أنشطة إدخال الأوامر وتشغيلها تعتبر من الموامل الحاكمة في دورة وقت الشراء الكلي، وهذه الأنشطة في مجموعها قد تستغرق ٥٠% من هذا الوقت، وهو ما يعكس أهمية الدقة والسرعة في إنجاز هذه الأنشطة. ويوضح الشكل (٥) ملخصاً لأحد نماذج التوزيع، والذي يلاحظ منه أن أنشطة تحويل الأوامر، الوقت المستغرق في تسجيل الأوامر، والاتصالات الداخلية بشأن أمر الشراء تعتبر أنشطة أساسية لعملية إدخال أمر الشراء وتجهيزه. ونظراً لأن هذه الأنشطة يجب أن يتم الانتهاء منها قبل البدء في سحب وتسليم البضاعة من المخازن، فإن تقابل الوقت المستغرق بالنسبة لها يؤثر على سرعة التسليم ومن ثم على المستوى العام لخدمة العملاء.

(ب) أنشطة نظم معلومات الأوامر

The Activities an Order-Information System

كما سبق الإشارة، فإن نشاط إعداد وتجهيز أوامر الشراء، أو بمعنى أشمل تدقيق معلومات أوامر الشراء، يمثل بالفعل أحد الأنشطة الحاكمة في نظام التوزيع المادي على مستوى المشروع، إضافة إلى النقل وصيانة المخزون، ويمكن هذا النشاط قوة الدفع التي يمكن أن تسير بها عمليات تنفيذ أوامر الشراء التي يقوم بها العملاء. أمثلة احتياجات محدودة لديهم، ويحتوي هذا النشاط على مجموعة من الأنشطة الفرعية التي يجب أن يتم بها مسؤول التوزيع المادي إذا أراد أن يحقق الإدارة الجيدة لهذا النشاط. ومن هذه الأنشطة: الفرعية التي يحتويها نظام معلومات الأوامر ما يلي:

- إدخال الأوامر: ويشير إلى تلك الأنشطة التي تتداخل بين العميل والمنظمة القائمة بالتوريد، وتشمل النموذج الذي يتم به تحويل المعلومات، ونوعية المعلومات، والكيفية التي يتم بها تدوين المعلومات. وتعتبر السرعة والدقة في هذه المرحلة أمرين ضروريين لتحقيق الأداء الفعال لهذا النشاط الفرعي.

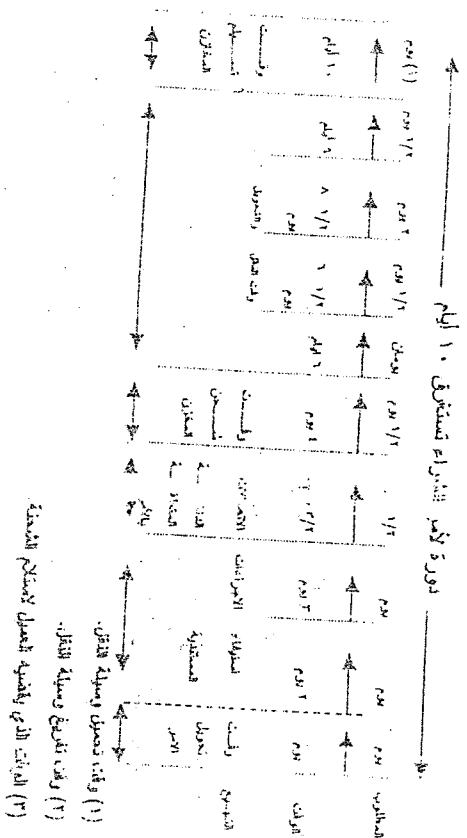
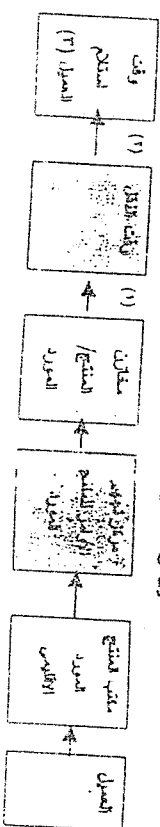
- معالجة الأوامر: وقد يتم استلام الأمر في وحدة التجهيز بالشكل الذي لا يتناسب مع إجراءات الإنتاج أو المخازن أو النقل. كذلك فقد يتم استيفاء أوامر الشراء بخطط اليد، وفي كائنات الحائزين يحتاج أمر الشراء إلى إعادة تصميمه أو إعداده بطريقة أو أخرى. إضافة إلى ذلك، فإن هذه العملية أو النشاط قد تشمل مراجعة السعر، معرفة مدى توافق المنتج أو الصنف في المخازن، تقدير مواعيد التسليم... إلخ. هذه المهام الروتينية يجب معالجتها جيداً. إذا كان هناك حجم من الأوامر يكفل التشغيل الاقتصادي للمعدات المستخدمة.

- مراجعة شروط الائتمان: وذلك في الحالات التي يقدم بها المشروع بالبيع الآجل، ويتوقف تأثير هذا النشاط على الأداء الكلي لدورة الشراء، على نظام كفاءة المعلومات المستخدم، وكذلك على إجراءات مراجعة الائتمان.

- إعداد تقارير إنجاز أمر الشراء: قد ترى بعض المؤسسات ضرورة إعداد العملاء برر لحل أو موقف تنفيذ أوامر الشراء الخاصة بهم، والوقت المبتدئ للتسليم، والمشكلات التي قد تواجه التسليم في الموعد المحدد... إلخ ولا يؤثر هذا النشاط في العادة على الوقت الكلي المستغرق لإنجاز أمر الشراء، إلا أن له تأثير مهماً على مستوى رضى العميل عن الخدمات المقدمة.

(د) رقم (٥)

تحليل وقت دورة أمر الشراء لأحد العملاء



- إصدار الفواتير : في بعض الأحيان قد يترجم العاملون في مجال تجهيز أوامر الشراء بإصدار الفواتير كنوع من التيسير فسي الاجراءات الإدارية، وهذا النشاط لا يؤثر عادة كسابقه على الوقت الذي المستغرق لتنفيذ أمر الشراء.

(ج) بدائل التصميم Design Alternatives

يوجد العديد من البدائل لتصميم وتشغيل نظم معلومات الأوامر ، وفي غالبية الأحوال فإن المنشأة تهتم بعنصري الدقة والسرعة، إلا أن هذين الاعتبارين يجنب تحقيقهما في ضوء مستوى معين من التكلفة، ولعل أبرز تناقض بين بدائل تصميم نظم معلومات الأوامر يبرز عند المقارنة بين النظم البيورقة والنظم الآلية.

(د) إجراءات التشغيل Operating Procedures

لا يؤدي التصميم الجيد للنظام إلى تدفق السرعة والدقة في جميع الأحوال، ومن ثم فإن هناك حاجة إلى استخدام مجموعة من الإجراءات التي يمكن أن تساعد في مواجهة الأخطاء التي قد يفرزها النظام المستخدم، ومن هذه الإجراءات:

- حزم الأوامر . ويقصد به إمكانية تكامل نظام تجهيز الأوامر مع أكثر من أمر شراء في وقت واحد.

- وضع حد أدنى لأمر الشراء، إذ تقوم بعض الشركات باتباع سياسة لعدم قبول أمر شراء يقل عن حجم أو حد معين، وتتمثل الغرض من ذلك فسي تحقيق اقتصاديات التشغيل بالنسبة لعمليات النقل واستيفاء الفداج.

- وضع أولويات لتنفيذ الأوامر، ويعني ذلك أن أوامر الشراء تحصل أهمية مختلفة من وجهة المنظمة، وتستخدم هذه الأهمية من عدة اعتبارات منها:

- كمية أمر الشراء.

- نسبة العائد أو الربحية المتوقعة من أمر الشراء.

- العلاقات التاريخية بالعميل.

- مستوى الأعمال المتوقع مع المشتري.

ولتحقيق ذلك، فقد تقوم المؤسسة باستخدام أرقام أو حروف أو رموز معينة تعكس الأهمية النسبية للعميل أو الأولوية التي يجب أن يحظى بها أمر الشراء الخاص به.

تصميم وأداء نظام التوزيع المادي

يجب النظر لنظام التوزيع المادي على أنه نظام يتكون من مجموعة أجزاء وعناصر متداخلة مع بعضها البعض وهدفها تخفيض التكاليف الكلية ورفع مستوى الأداء، وأهم السمات المميزة للنظام أنه يمكن تحديد عناصره بحيث يتمكن المصمم من تبسيط ودراسة كل عنصر بربطه بباقي العناصر الأخرى (١٣).

فتصميم نظام التوزيع المادي مسألة معقدة ومهمة (نظراً لتداخل العناصر) وتحتاج إلى توحيد وجمع عناصر النظام بشكل كامل، حيث أنها تتأثر بمجموعة من العوامل الأساسية التي يجب مراعاتها عند بناء هيكل التوزيع المادي، وذلك بما يضمن تحقيق الأهداف ومستويات الأداء المتوقعة من بنائه وأهم هذه العوامل :

١. مراجعة الأنظمة الحالية للتوزيع المادي، تستلزم مراجعة نظام التوزيع المادي الحالي نقطة البداية في تقييم النظام الجديد، تتضمن عمليات مراجعة التوزيع الأساسية التالية:

(١٣) هاني الصمور وعبد الله سارة (١٩٩٣)، مرجع سابق.

تتطلب كل إدارة إلى أعمال التوزيع المادي من وجهة نظرها الخاصة، فبينما يسعى مدير المبيعات إلى تخفيض نفقات التوزيع بأي طريقة ممكنة، نجد أن مدير المبيعات يهتم توفير كمية مخزون كبيرة لكي يتفاد من طلبية حاجات العملاء. أما مدير الرقابة على المخزون، فهو يسعى دائماً إلى تخفيض الكميات المخزونة حتى يقلل من نفقة الاحتفاظ بالمخزون بالأموال المحملة، ويعنى آخر سيخلق تقسيم الاختصاصات نوعاً من التعارض في وجهات النظر داخل المشروع الواحد، كما يصعب في هذا التنظيم أن نحدد المسؤولية تحديداً دقيقاً.

وعلى العكس من ذلك، أوجدت بعض المشروعات أهمية تجميع وظائف التوزيع المادي داخل إدارة واحدة أو في مكان واحد، مما نتج عنه زيادة في كفاءة النشاط خاصة عندما جمعت السلطات والاختصاصات في يد شخص واحد. (شكل ٥) أما عملية بناء وحدة إدارية متالة خاصة فسي للتوزيع المادي ومسلر مسؤوليات وواجبات محددة مثل التي للوحدات الإدارية الأخرى في المشروع فتقوم على الاختصاصات التالية:

١. وجود إشراف إداري واسع على عمليات ونشاطات التوزيع المادي שתختلف حسب إغناوة من كل دينار مبيعات.
٢. وجود إشراف إداري واسع على التوزيع المادي يجب أن يعمل كوحدة إدارية داعمة لجميع الوحدات والنشاطات الإدارية الأخرى في المشروع.
٣. توجد إشراف إداري واسع على الرقابة المتكاملة للتوزيع المادي ستدعم جهود المسوق، الإنتاج، المالية، إيجاد نظام أكثر فعالية.
- بإحصاء هذه الاختصاصات، يبدو منطقياً بأن وضع إدارة التوزيع المادي يجب أن تكون مساوية لبقية الإدارات الإدارية الأخرى في المشروع، المرتبطة مباشرة بالإدارة العليا.

تعمل في الإمكان استخدام الآلات الحاسبة الإلكترونية في حل بعض المشاكل. والعملة الإسلامية هنا هي أن البرمجة الإلكترونية لا تهتم كثيراً بالتوصل إلى أفضل حل بعد القيام بنشاط مستقضى، بل إنها تركز اهتمامها على السرعة في التوصل إلى حل جيد، وهذا يعني أن البرمجة الخطية تزودنا بطريقة للوصول إلى أفضل ما يمكن الوصول إليه بدلاً من الوصول إلى أحسن الحلول الممكنة لمشكلة التوزيع المادي، ويأخذ جهد حسابي ممكن؛ ويختلف الحل طبقاً عن الحل المتوصل إليه باستخدام أساليب آخر كالبرمجة الخطية مثلاً.

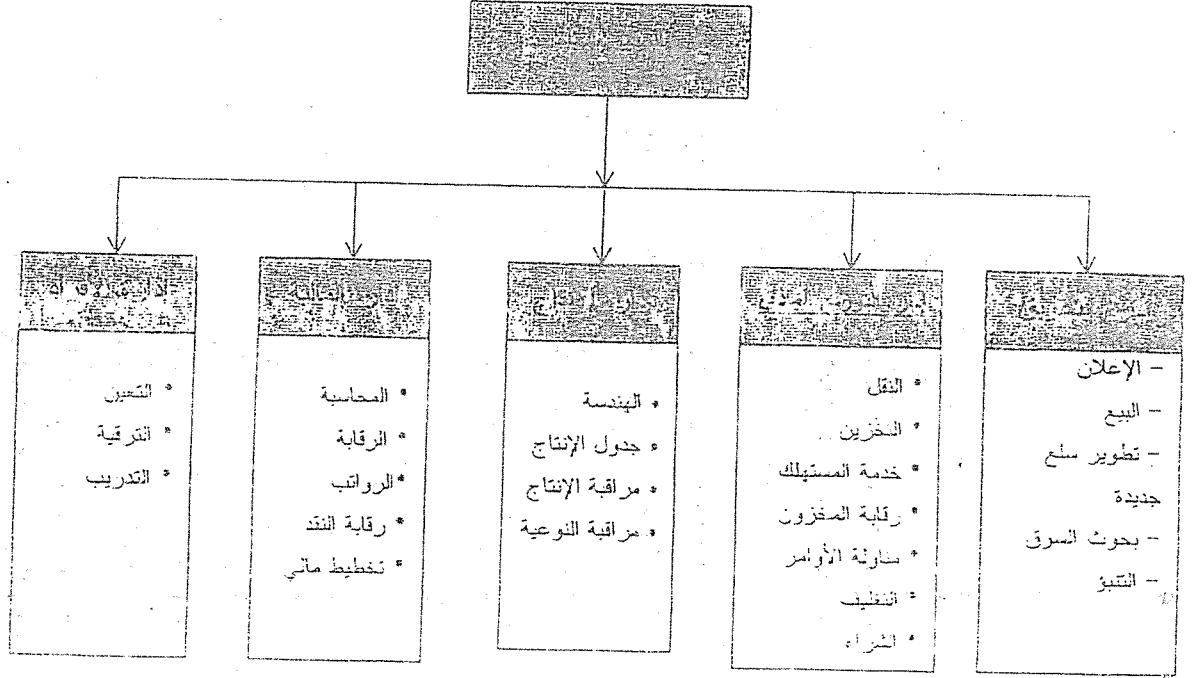
٤- البرمجة العددية Integer Programming

تختلف البرمجة العددية عن البرمجة الخطية في أن الحل المرتبط بها يتكون من أرقام صحيحة فقط، تشمل الميزة الأساسية لهذا الأسلوب في قدرته على التوصل إلى البان الأمثل من بين عدد كبير من البدائل يتوق ذلك العدد المرتبط بالبرمجة الخطية، وبدون أي جهد أو وقت إضافي.

٥- إدارة التوزيع المادي

أما أحدث احتمالات الرقابة المتكاملة فتتغيراً في النظريات والتطبيقات المتعلقة بتنظيم التوزيع المادي، فقد أحدث نظام المعلومات الكلي قسوى فعالية مركزية، وبأسس التوزيع المادي واتخاذ القرارات، ويستدب النشاط الحصري لشماعات التوزيع المادي، فإنها تتطلب عقارباً رقابية غير مركزية. والعامل الأساسي في التنظيم هو درجة الرقابة المطلوبة للعمليات الخاصة بالتوزيع، هل تكون مركزية أو غير مركزية (للتركيزية)؟ والعامل الآخر هو مجموعات الوظائف المسؤولة عن تنفيذ النشاطات الخاصة بالتوزيع المادي، فكما هو معروف تقليدياً أن المسؤولية للتوزيع المادي تنقسم ما بين أعضاء النظام (الإدارات الأخرى في الهيكل التنظيمي) ولتحت سيطرة ومسؤولية إدارة واحدة، وفي هذا التنظيم

شكل (١) نموذج لموقع التوزيع المادي في الهيكل التنظيمي



التوزيع المادي ومشروعات الخدمات

إن المناقشة السابقة قد تعطي انطباعاً بأن القرارات المتعلقة بالتوزيع المادي، إنما تواجه المشروعات التجارية والصناعية فقط، وهذا الانطباع في الواقع ليس له ما يبرره، خاصة وأن مشاكل التوزيع المادي تمتد أيضاً إلى مشروعات الخدمات، طالما أن لهذه المشروعات جمهوراً أو عملاء، تسعى إلى إرضائهم وإشباع رغبتهم. ولتوضيح ذلك نأخذ كمثال، هيئة كهيئة المكتبات العامة، وهي المسؤولة عن توفير خدمة القراءة المجانية للجمهور في كل حي من الأحياء بما في ذلك إيفتتاح المكتبات وتزويدها بالمكتبات المختلفة، وكما هو معلوم فإن أحد أهداف هذه المكتبات، يتمثل في تقديم خدمة القراءة لكبار السن. وقد يجد كبار السن مشاكل أو صعوبات في بعض الأحيان نظراً لبعيد مواقع المكتبات عنهم، وحتى يمكن تحقيق رغبتهم هؤلاء المسنين في القراءة فإن الأمر يتطلب المفاضلة بين عدة بدائل بينها زيادة عدد المكتبات، واختيار مواقعها بحيث تكون قريبة لأكثر عدد ممكن من هذه الفئة من المستخدمين في كل حي من الأحياء، ومنها معرفة عناوين هؤلاء المسنين، ثم إرسال قوائم بالمكتبات المتاحة إليهم لاختيار تلك التي يرغبون في قراءتها وإعادتها هذه القوائم ثانية موضحاً عليها الكتب المطلوبة على أن تتولى إدارة المكتبة إرسال هذه الكتب بالبريد إلى هؤلاء الأشخاص لقراءتها وإعادتها ثانية.

إن تحليل هذين البديلين لاختيار أحدهما يقتضي المفاضلة بين عدة عناصر من تلك التي تدخل في مكونات نظام التوزيع المادي، فاتباع البديل الأول يؤدي إلى زيادة تكاليف إقامة المباني الخاصة بالمكتبات (أي المخازن في حالة المشروعات التجارية والصناعية)، وأيضاً زيادة تكاليف النقل والتخزين كما يؤدي إلى مزيد من تحديد مواقع المكتبات بحيث تخدم أكبر عدد ممكن من العملاء، واتباع البديل الثاني يؤدي إلى زيادة تكاليف تجهيز الطابعات order processing وإن كسبت تترتب عليه أبحاث وفر في تكاليف التخزين وهكذا.....

الفصل الثاني

تخطيط وتنسيق الخدمة

- تحديد.
- طبيعة الخدمات.
- أهمية الخدمات.
- خصائص الخدمات.
- القنوات التسويقية والخدمات.
- طرق توزيع الخدمات.
- الموقع - كمتخصص أسلوبي (ت) تسويق الخدمات.
- تطبيق مفاهيم القنوات التسويقية على مؤسسات الخدمات الهادفة للربح.
- تطبيق مفاهيم القنوات التسويقية على مؤسسات الخدمات غير الهادفة للربح.

٢٠. هذا المائل يتضح أن المشاكل والقنوات المتعلقة بالتوزيع المادي يمكن أن تمتد لتؤثر على الموزعين عن الإدارة في مشروعيات الخدمات أو تلك التي لا تهدف إلى الربح، ولا تقتصر فقط على المشروعات التي تسعى إلى الربح.

مستقبل التوزيع المادي

هناك بعض الاتجاهات المحتمل حدوثها في البيئة التسويقية والتي سيكون لها تأثير على مستقبل التوزيع المادي وعلى إدارته وحمله، وأهم هذه الاتجاهات:

١. الاتجاه نحو الانضمام بمصالح المستهلكين، حيث يضغط العملاء على أعضاء الإدارة بطلب خدمات أفضل.

٢. زيادة شدة المنافسة بين المشروعات المختلفة.

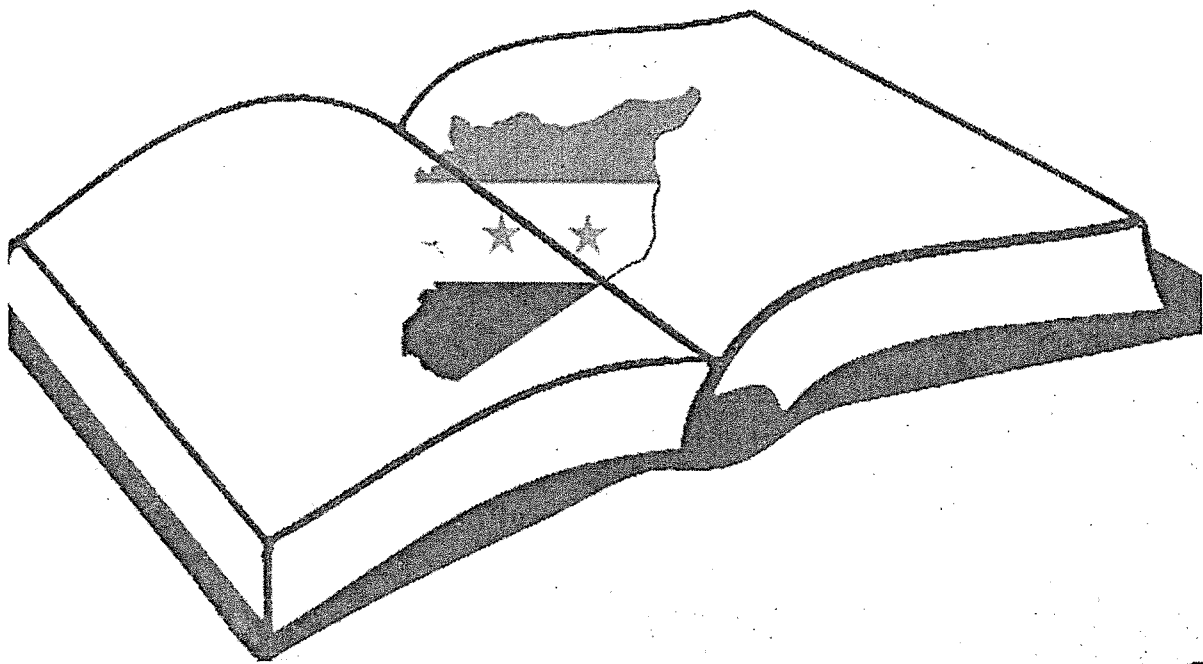
٣. تقديم أنواع جديدة من السلع.

٤. الزيادة في تكاليف العمل والنقل.

٥. الاعتماد أكثر على الآلات الحاسبة الإلكترونية.

هذه الاتجاهات والتغيرات في المستقبل متجبر المتغيرات على إعادة النظر

في أنظمة التوزيع المادي التي تتبعها من أجل تحقيق التوازن بين مستوى الأداء في خدمة العملاء وتخفيض التكاليف.



مديرية الكتب و المطبوعات

جامعة حماة