

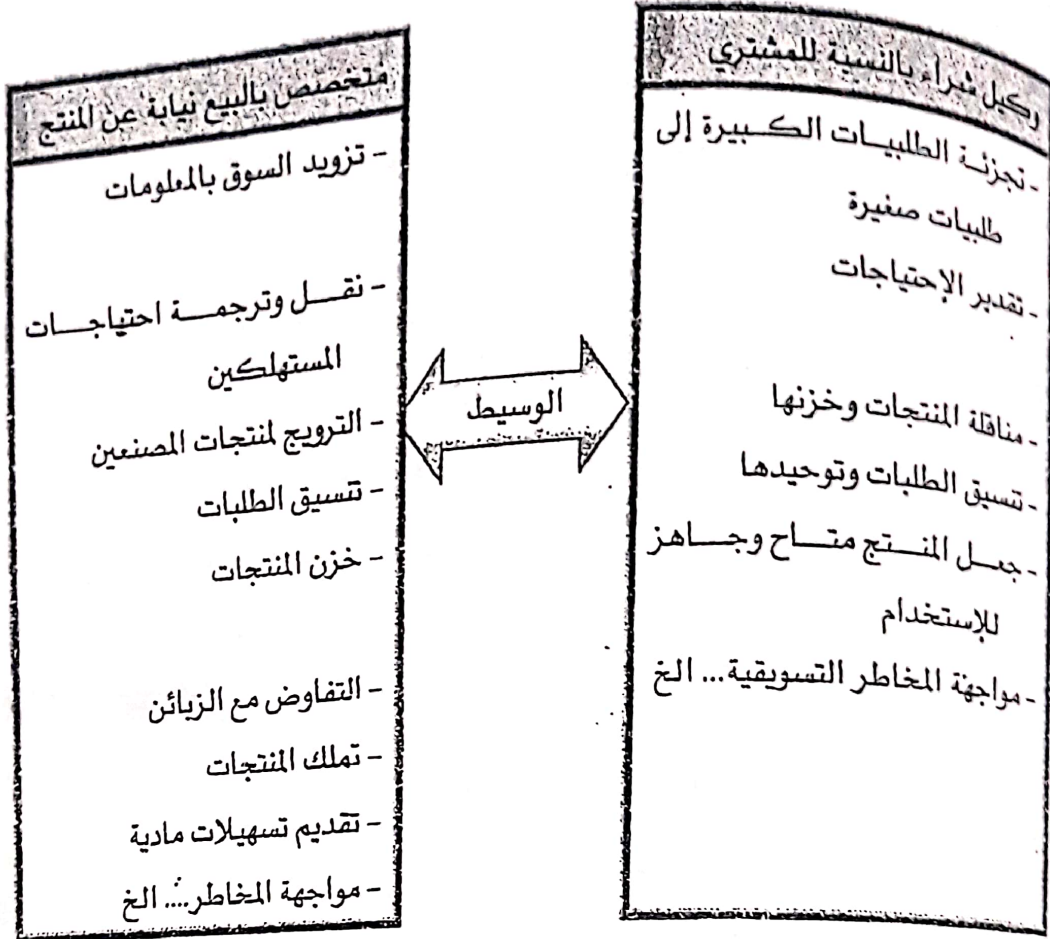
بحوث التسويق

المرحلة الثانية

المحاضرة الخامسة

يكون من المناسب أن نشاره أبدأ الى أن مصطلح القناة التسويقية Marketing Channel هو الأكثر استخدام في المراجع التسويقية الحديثة، من مصطلح قناة أو منافذ التوزيع Distribution Channel. ولعل مرد ذلك يعود الى أنها لم تعد محصورة بعمليات إيصال وتوزيع المنتجات من المصدر (المنتج) الى المستهلك أو المستعمل. بل تعدت الى القيام بوظائف وأنشطة متعددة، حتى أنها تصل الى اشتراكها في مرحلة خلق إضافات تكميلية للمنتج من حيث الكميات أو النوعية أو في كيفية تقديمها وما يصاحبها من خدمات أثناء الشراء أو بعده. كما لا بد من القول بأنها تسمى وعلى وفق مصطلح «4P» بالمكان Place على اعتبار أن جوهر مفهوم التوزيع يقوم على مناقلة المنتج من مكان الى آخر.

والقنوات التسويقية تتمثل بعدد من المنظمات المتخصصة بنشاطها في جعل المنتج أو الخدمة متاحة أمام من يريد استهلاكها أو استخدامها أو الإنتفاع منها. وسواء كان ذلك في سوق المستهلك أو سوق منظمات الأعمال. فهي منظمات وسيطة تقوم بتقديم خدمات مباشرة ومرتبطة مع عمليات البيع و/ أو الشراء للمنتجات، لكي تحدث تدفق من المنتج الى المستهلك. أو بالعكس عندما تقوم بتقديم المعلومات الى المنتج عن السوق وطبيعة الطلب فيها، وما يريده المشترون من حاجات ورغبات. والشكل (1-11) يوضح بشكل مبسط حالة العلاقة الوسيطة ما بين طرفي العملية التسويقية وهما المشتري والمنتج، وما يمكن أن يقوم به الوسيط من دور لتمثيل المنتج للقيام بعمليات البيع نيابة عنه، أو تمثيل المشتري للقيام بمهام الشراء والبحث عن المنتجات التي يريدها.



شكل (1-11)

الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها المنظمات الوسيطة

Source: Stanton ,et al,2004,P.391

ويلاحظ من الشكل وعلى الرغم من القيمة الكبيرة لعناصر المزيج التسويقي في التأثير على توجهات التسويق والتفاعل مع السوق، الى أنها تبقى مقيدة ودون فاعلية إن لم يتحقق التوزيع المناسب لمنتجاتها الى تلك الأسواق المستهدفة. وبالتالي أمكن القول بأنه لا فائدة من قيام المنظمة بالتخطيط للمنتج وتسعيه والقيام بحملة ترويجية دون اعتماد التوزيع كنظام متكامل في إيصال السلع والخدمات الى الأسواق المستهدفة وأن تحول دون بقاءه في مخازن الشركة. إذن فالمنظمة تعتمد نظام التوزيع بهدف تحقيق انسياب سليم ودقيق لمنتجاتها التي تتعامل بها الى اسواقها المختلفة وسواء كانت أسواق استهلاك أو استعمال صناعي وعبر الحلقات المتتابعة من وسطاء وتجار حتى وصولها الى الطرف النهائي

المستهدف وبهذا المعنى فقد عُرِفت على أنها مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تشرف على تصفية المنتجات من المنتج إلى المستهلك⁽¹⁾ وعرفت أيضا بذات المعنى على أنها المنظمات الوسيطة الهادفة إلى جعل السلعة أو الخدمة متاحة للإستخدام أو الإستهلاك⁽²⁾

وهذين التعريفين بشيران إلى كون المنافذ التوزيعية تتمثل بسلسلة مترابطة ومتتابعة من الحلقات الوسيطة، حيث تمثل كل حلقة فيها منظمة أو فرد يردون وظيفة أو عمل محدد، وتهدف هذه الحلقة الى جعل المنتج متاح في الوقت المناسب، والمكان المناسب، وبالكمية المناسبة، وبما يحقق الرضا لدى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي. وبالتالي فإن المنفذ التوزيعي يتضمن في كل الأحوال طرفين احدهما المصنع (المنتج) والآخر هو المشتري (المستهلك أو المستعمل الصناعي) مع فرصة لوجود وسيط بينهما أو حلقة تجارية تحقق قيمة مضافة للسلعة تتمثل بتاجر الجملة و/ أو تاجر المفرد.

أهمية المنافذ التوزيعية:

تأسيساً على ما تم الإشارة إليه بالشكل السابق ومن مفهوم القناة التسويقية، فإنه يمكننا القول بأن القناة تضيف قيمة Value سواء كان للسلعة أو الخدمة التي تتعامل بها، أو المستهلك أو المستعمل المستهدف، أو لذات الوسيط في القناة. وبعمامة يمكن تأشير أهمية المنافذ التسويقية بالآتي:

1. تحقيق المنفعة Create Utility:

تحقق القناة التوزيعية ثلاث منافع في وقت مشترك وهي:

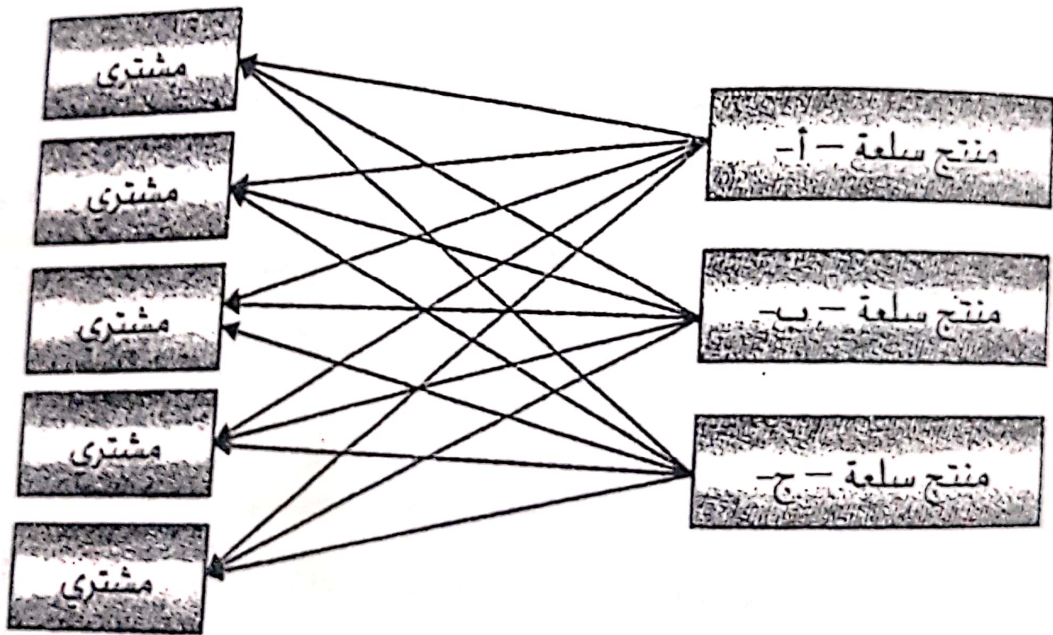
- الزمانية Time إمتلاك المنتجات في الوقت الذي يرغبه المشتري.
- المكانية Place توفير المنتج بالموقع الذي يرغب المستهلك بالشراء منه.
- التملك Possession حصول المستهلك على السلعة لغرض استخدامها أو الإحتفاظ بها لكي يستخدمها مستقبلاً.

2. تقلص عدد عمليات الإتصال:

تساهم المنافذ التوزيعية غير المباشرة (استخدام الوسيط) في تقليص عدد عمليات الإتصال التي يمكن أن تحصل ما بين المنتج والمشتري بشكل واضح.

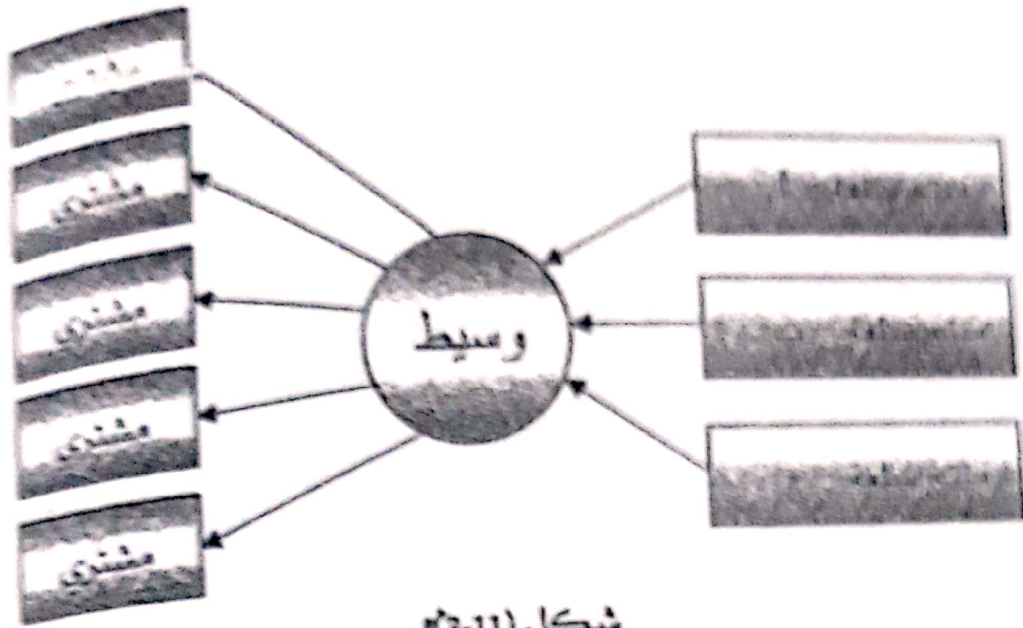
اذ بدون وجود الوسيط مستجري عملية الإتصال بين الطرفين بشكل مباشر، وهذا ماسيريك عمل المنتج من جهة، ويزيد الكلف وضباب الوقت على المشتري نتيجة تنقله بين المنتجين في حالة حاجته لأكثر من سلعة من جهة أخرى. ويتضح ذلك من خلال الشكل (2-11) والذي يبين عدد الإتصالات وحالة الإرباك التي تحصل في عملية الإتصال المباشر ما بين المنتج والمشتري. حيث يفترض في هذا الشكل وجود ثلاثة منتجين، كل منهم متخصص في إنتاج سلعة معينة، وهناك بالمقابل خمسة مشتريين يحتاجون للسلع الثلاث وعليه سنبلغ بهذه الحالة عدد عمليات الإتصال ما بين الطرفين في (15) عملية.

أما بالنسبة للشكل (3-11) وباستخدام الوسيط، ستصبح الحالة معكوسة اذ يتفرغ المنتج لعمله وتنقلص عدد عمليات الإتصال الى (8) فقط، وبطبيعة الحال إن هذا المثال مبسط وصغير اذ يزداد التعقيد بشكل كبير جدا عندما يزداد عدد المشتريين وكذلك عدد المنتجين وهو ما حاصل فعلاً في الحياة العملية.



شكل (2-11)

عملية اتصال مباشرة بين المنتج والمشتري



شكل (3-11)

عملية اتصال غير مباشرة بين المنتج والمشتري

3. تعميق العلاقة في سلسلة التجهيز:

تسمى ادارة التوزيع على تحقيق العلاقة المتينة بين العاملين في سلسلة التجهيز لخلق نظام شعوري للتوزيع قادر على خدمة المستهلك ولتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة. ويتحقق ذلك من خلال المهام التي تقوم بها سلسلة التجهيز وهي:

- التخطيط: تنظيم وتنسيق الانشطة الداعمة للنشاط التسويقي والتوزيعي
- التوريد: شراء المواد الضرورية بما يدعم جميع العاملين في سلسلة التجهيز.
- التسليم: تهيئة واستخدام جميع الأنشطة المصممة لتسهيل عمليات انتقال المنتجات عبر القناة التسويقية وصولاً إلى المستهلك.
- بناء العلاقة: اعتماد الأنشطة التسويقية المرتبطة بتحقيق البيع، الخدمة، لتعميق العلاقة مع المستهلك على الأمد البعيد.

في الكثير من الأحيان عندما لا يحدث الإتصال ما بين المنتج والمشتري لا يعرف أحدهما ماذا يريد الآخر ولكن عندما يتم إستخدام المنفذ التسويقي سيساعد ذلك في تحقيق التواصل والإمداد بالمعلومات المتبادلة لكل منهما بإتجاه الآخر وذلك عن طريق الإعلان التفاعلي، العلاقات العامة، البيع الشخصي، البحث التسويقي... إلخ.

وبطبيعة الحال فإن تحقيق هذا التواصل والتبادل في المعلومات سيحقق المعرفة لكليهما إتجاه الآخر وبما يسهل من تحقيق أهدافها البيعية أو لإشباع الحاجة أو الرغبة لدى المستهلك.

وظائف القناة التسويقية M.C. Function

تهتم القناة التسويقية بشكل أساسي في عملية تحريك البضائع من المصنع إلى المشتري بالوقت والمكان والكمية المناسبة وبما لا يحدث هناك فجوة بين تقديم الطلب والإستجابة لذلك. ولكن للحقيقة فأن مهام أو وظائف القناة التسويقية لا تنحصر في هذا الجانب فحسب، بل يؤدي أعضاء القناة الكثير من الوظائف الأخرى والتي يمكن أجمالها بالشكل (11-4) وهي: (3) (4)