

المحاضرة 10

سياسة التوزيع واختيار القنوات: تحديد الأنسب
للوصول إلى العملاء المستهدفين

مفهوم سياسة التوزيع

هي الخطة الاستراتيجية التي تتبعها الشركة لإيصال المنتجات أو الخدمات إلى العملاء المستهدفين. **تتضمن اختيار القنوات المثلى** لضمان تحقيق الكفاءة والربحية والانتشار الأمثل.

تعريف مزيج التوزيع: هو الاستراتيجية التي تستخدمها الشركات لإيصال المنتجات

إلى العملاء بأفضل الطرق.

• العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

• طبيعة المنتج:

• سلوك المستهلك:

• الإمكانيات المالية والتشغيلية للشركة:

• المنافسة واتجاهات السوق:

• التكنولوجيا والرقمنة:

عناصر مزيج التوزيع:

قنوات التوزيع: مباشرة (مثل المتاجر الإلكترونية) أو غير مباشرة (مثل الموزعين وتجار الجملة) أو مختلطة.

كثافة التوزيع: مكثف (مثل السلع الاستهلاكية)، انتقائي (مثل الأجهزة الإلكترونية)، حصري (مثل السيارات الفاخرة).

وسائل التوزيع: تقليدي (متاجر فعلية)، إلكتروني (التجارة الإلكترونية)، مباشر (من الشركة للعميل)، مختلط (دمج القنوات).

اللوجستيات والتخزين: تشمل إدارة المخزون، وسائل النقل، والتوزيع المحلي لضمان سرعة وفعالية التوصيل.

إدارة سياسة التوزيع:

وضع إستراتيجية للتوزيع

هدف المؤسسة

تحديد البدائل التوزيعية

العوامل التي تحكم عملية التقييم:					
الموارد المالية والإدارية المتاحة للمنظمة	القدرات التوزيعية للوسطاء	طرق التوزيع التي يتبعها المنافسون	تكاليف ومردود كل قناة	تحليل ربحية القناة	مقدار التغطية المطلوبة

الاختيار النهائي

إقامة نظام التوزيع

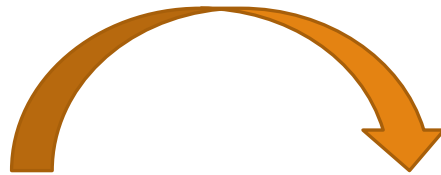
التقييم والمراقبة

فعالية { رع، جودة الخدمة، مدى ولاء الزبون }

المفاضلة بين قنوات التوزيع



طريقة multi critères :



1/ في حالة توفر التقييمات

سياسة التوزيع الفعال داخل نقاط البيع.

قياس جاذبية الرفوف

1. مؤشر الشراء = عدد الزبائن الذين يشترون من الرف / عدد الزبائن الذين يشترون من المحل

2. مؤشر المرور = عدد الزبائن المارين أمام الرف / عدد الزبائن الزائرين للمحل

3. مؤشر جاذبية الرف = مؤشر الشراء / مؤشر المرور

$\frac{1450}{7300}$ 0,19	$\frac{950}{4750}$ 0,20	$\frac{950}{6200}$ 0,15	مؤشر الشراء
$\frac{4700}{8800}$ 0,53	$\frac{2980}{6250}$ 0,47	$\frac{3500}{7500}$ 0,46	مؤشر المرور
$\frac{0,19}{0,53}$ 0,35	$\frac{0,20}{0,47}$ 0,42	$\frac{0,15}{0,46}$ 0,32	مؤشر الجاذبية

قياس رضا المستهلك على نقطة البيع

يمكن قياس رضا المستهلك على نقاط بيع الشركة من خلال الصياغة الرياضية التالية:

درجة الرضا او عدم الرضا = الأداء الفعلي المرجح لنقطة البيع - الأداء المتوقع المرجح لها

مثال تطبيقي:

أرادت إحدى المنظمات الصناعية معرفة درجة رضا مستهلكيها على إحدى نقاط بيعها، من خلال الخصائص التالية:

X_1 جاذبية نقطة البيع

X_2 أسعار نقطة البيع

X_3 الجو العام داخل نقطة البيع (الزينة، ...)

X_4 التأشير على الرفوف

X_5 التنشيط داخل نقطة البيع

X_6 خدمات ما بعد البيع

وقد أجرت دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين تتكون من 150 فردا وفق استمارة صممت خصيصا لذلك الغرض، وقد تم الحصول على النتائج التالية:

الأداء المتوقع: أي أهمية كل خاصية من الخواص التي تتمتع بها نقطة البيع
بالنسبة للمستهلك

الخصائص	مهم جداً 2+	مهم 1+	مقبول 0	غير مهم 1-	عديم الأهمية 2-
X ₁	75	45	21	6	3
X ₂	66	42	35	6	1
X ₃	52	48	34	12	4
X ₄	43	37	32	21	17
X ₅	32	34	38	27	19
X ₆	28	39	35	27	21

الأداء الفعلي: يقصد به مدى توفر الخصائص المهمة في نقطة البيع فعليا.

الخصائص	متوفر جدا	متوفر	محايد	غير متوفر	غير متوفر إطلاقا
X_1	75	40	23	9	3
X_2	60	44	37	6	3
X_3	51	49	30	14	6
X_4	40	34	34	23	19
X_5	30	30	38	30	22
X_6	26	35	34	34	21

الأداء الفعلي:

الدرجة	/
175	X_1
152	X_2
125	X_3
53	X_4
16	X_5
11	X_6
580	Σ

الأداء المتوقع:

الدرجة	/
183	X_1
158	X_2
112	X_3
68	X_4
33	X_5
26	X_6
532	Σ

درجة الرضا او عدم الرضا = الأداء الفعلي - الأداء المتوقع

$$48+ = 532 - 580 =$$

الرضا عن نقطة البيع