

فاعلية المنفذ التوزيعي وكيفية تقييم أدائه التسويقي

د. أوكيل رابح

د. حبيش علي

أستاذ محاضر - أ-

أستاذ محاضر - أ-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة البويرة - الجزائر -

جامعة البويرة - الجزائر -

الملخص :

تأتي هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء بالدراسة على مفهوم المنفذ التوزيعي وكذا معرفة الطريقة العملية لقياس أدائه التسويقي باعتباره أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، انطلاقاً من تحديد الفاعلية والمساواة في خدمة السوق، وكذا حساب كفاءة المنفذ التوزيعي من خلال الإنتاجية والمردودية من أجل تعديله وتفاذي مشاكل إدارته.

الكلمات الدالة : منفذ توزيعي، الكفاءة التوزيعية، الأداء.

مقدمة:

ليس من السهل بما كان أن يتم حصر العملية التوزيعية في المؤسسة باعتبارها انسياب عفوي لسلع والخدمات من وإلى السوق، بل هي عملية علمية تبدأ من المؤسسة وتعود إليها من خلال معرفة منافذ التوزيع الموجودة في السوق ؛ من أجل المفاضلة بينها عند تخطيط المؤسسة لمنافذ توزيعها واختيار المنفذ المناسب ، وتسييره بالشكل الذي يزيد من فعاليته وكفاءته والمساواة في خدمة السوق المستهدف ، فالعملية التوزيعية تبدأ من خلال مجموع القرارات المتعلقة بتخطيط منافذ التوزيع وتعود للمؤسسة من خلال التسيير والقدرة على تعديل هذه المنافذ.

على هذا الأساس فإن دراستنا لهذا الموضوع وقعت في ثلاثة محاور:

- أولاً : تعريف المنفذ التوزيعي والفرقة عن المصطلحات القريبة منه .
- ثانياً: تقييم أداء المنفذ التوزيعي تسويقياً .
- ثالثاً : تعديل المنفذ التوزيعي ومشاكل إدارته

أولاً-تعريف المنفذ التوزيعي والتمفرقة عن المصطلحات القريبة منه:

من أجل تقديم تعريف واضح و دقيق لمصطلح منفذ التوزيع ارتأينا في البداية تعريف قناة التوزيع التي تتشابه معه في الوظيفة و المنفعة وتعتبر مكونا له .

تعرف قناة التوزيع على أنها: " مجموعة المؤسسات و الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية و المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة. " ¹

و تعرف قناة التوزيع أيضا: " على أنها الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي في السوق. " ²

و حسب بعض الكتاب تعرف حسب صفات الوسطاء الداخليين في القناة بأنها: " مجموع أعوان و وسطاء التوزيع المنتمين لصفات قانونية و تجارية مشتركة. " ³

ومن بين أقصر التعاريف نجد: " قناة التوزيع هي طريق تسمح بضمان إيصال السلع من نقطة إلى أخرى. " ⁴

ومن بين المصطلحات المستعملة في التوزيع نجد شبكة التوزيع التي تعرف على أنها: " هي مجموع المتدخلين في سلسلة إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي و هي أكثر اتساعا من القناة التوزيعية. " ⁵

للمنفذ التوزيعي عدة تعاريف نذكر منها: " الطريق الذي يقود المنتج من المنتج إلى المستهلك , و هو مجموع القنوات المستعملة في توزيع هذا المنتج. " ⁶

ويعرف الباحث شيروز المنفذ بأنه: " مجموع القنوات التي يمر من خلالها المنتج من المنتج (أو المستورد) إلى المستهلك النهائي و التي تشكل منفذا للتوزيع. " ⁷

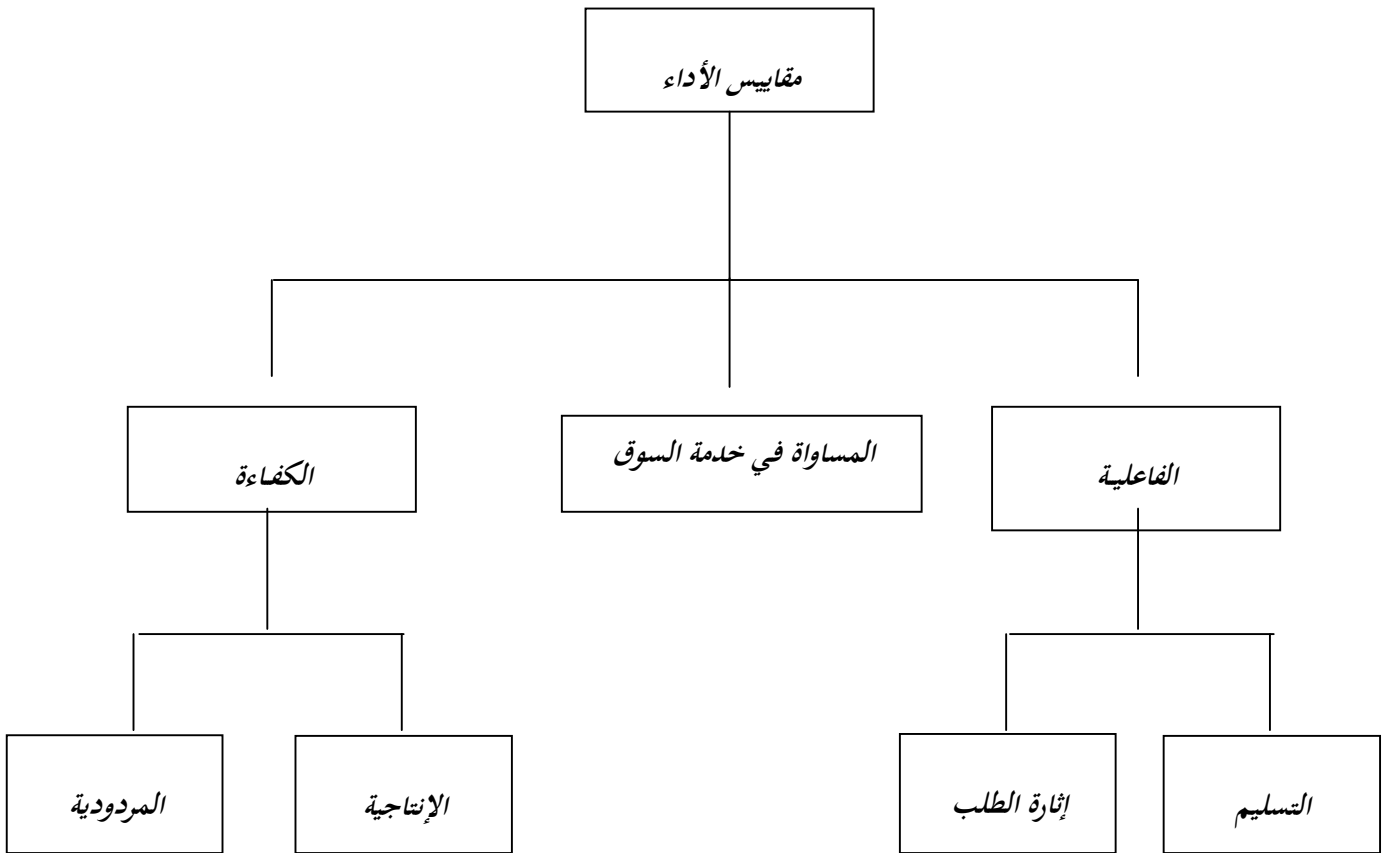
وحسب هذا الأخير في كثير من الأحيان من خلال الممارسة يستعمل مصطلحي القناة و المنفذ كمرادفين لبعضهما البعض.

والتعريف الذي يمكن اقتراحه هو: " منفذ التوزيع يشمل جميع القنوات الموظفة لتوزيع السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي. "

ثانيا- تقييم أداء المنفذ التوزيع تسويقيا:

الأداء مفهوم متعدد الأبعاد، بحيث يمكن تقييم أداء المنفذ التوزيعي ومنشآته من أكثر من زاوية. والشكل التوضيحي التالي يبين أبعاد قياس الأداء التسويقي .

شكل رقم (01) : أبعاد قياس أداء منافذ التوزيع



المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 216.

1- فاعلية منافذ التوزيع: 8

تظهر فاعلية منافذ التوزيع من خلال:

* الوظائف التسويقية تؤدي بواسطة مؤسسات تشكل منافذ توزيع تجارية.

* محصلة أداء هذه الوظائف هي توفير السلع والخدمات:

- بالكميات المطلوبة (حجم الطلبية).

- في الوقت الذي تطلب فيه (وقت التسليم).

- في عدد من المواقع التي تعرض فيها (لا مركزية السوق).

- وغالبا ما يصاحبها أصناف بديلة أو ممكنة (إتساع التشكيلة).

* يشكل المستهلكون والمشترون الصناعيون عاملا أساسيا في منفذ التوزيع نتيجة مساهمتهم في الوظائف التسويقية.

ومن الممكن رصد عدد من التغيرات والتي من الممكن التعبير عنها وصفا فيما يلي:

أ- هناك زيادة ملحوظة في متوسط الكميات التي يشتريها المستهلك أدت إلى:

- تمكين تجار التجزئة من شراء كميات أكبر، مما يخفف حاجتهم إلى تجار الجملة.

- يؤدي تخفيض مخرجات منافذ التوزيع إلى تخفيض تكاليف التوزيع.

- ينتج عن انخفاض تكلفة التوزيع إمكانية تخفيض سعر البيع إلى المستهلك النهائي.

ب- ليس هناك انخفاض في استعداد المستهلك أو المشتري لقبول تواريخ تسليم أو انتظار أطول للمنتجات التي يشترونها

أدى إلى:

- طلب تشكيلات واسعة وزيادة المخزون في القناة.

- زيادة حجم المتاجر بسبب زيادة عدد الأصناف.

2- المساواة في خدمة السوق: 9

نظرا للعدد الهائل من متاجر الجملة والتجزئة في الوقت الحاضر، قد يصعب على الشخص تصور وجود جيوب من

السكان لا تخدمهم منافذ التوزيع بدرجة كافية، على الأقل من ناحية توفر السلع والخدمات بأسعار معقولة.

ومع ذلك فقد أثبتت أكثر من دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أن الفقراء، وخاصة من يسكنون في

مناطق الأقليات في المدن الكبيرة والمجتمعات الريفية محرومون من خدمات التوزيع.

ويمكن إجمال أهم النقاط المتعلقة بذلك فيما يلي:

- هناك أدلة على وجود تفرقة في التسعير ومنح الإئتمان للأقليات.

- عدم توفر تشكيلات واسعة من السلع المسعرة تسعيرا مناسبيا وكذلك الخدمات، والسبب في ذلك يرجع إلى هيكل

التجارة.

- لا توجد في هذه المناطق متاجر أقسام أو متاجر سلسلة كبيرة مما يحرم سكانها من المزايا المتاحة لقرنائهم في المناطق الحضرية.

- إن قدرة الفقراء على الانتقال محدودة، ولهذا فإنهم يعتمدون على المتاجر الموجودة في مناطقهم. ومن المعروف أن هذه المتاجر تباع بأسعار مرتفعة ومع ذلك فإن ربحيتها منخفضة جدا، مما يدل على أن تكاليفها عالية جدا.

3- كفاءة منافذ التوزيع:

وسنغطي هذا الجانب من جوانب الأداء من زاويتي الإنتاجية والربحية.

أ- الإنتاجية:¹⁰

تعتبر الإنتاجية مقياسا للكفاءة لأنها تقيس استخدام المدخلات مثل الأرض، العمل، رأس المال للحصول على مخرجات مثل حجم المبيعات والربح.

أي أن قياس إنتاجية عضو القناة يتم من خلال نسبة مخرجاته إلى الموارد التي استخدمت لإنتاج هذه المخرجات:

$$\frac{\text{كمية المدخلات}}{\text{الإنتاجية}} =$$

كمية المخرجات

وعند حساب هذه النسبة في المؤسسات التسويقية غالبا ما يستخدم حجم المبيعات للتعبير عن المخرجات، وحجم العمل للتعبير عن المدخلات.

فعلى سبيل المثال: إذا توفرت البيانات التالية عن مؤسسة تعمل في تجارة الجملة:

- متوسط عدد العاملين 20 فردا في السنة.

- عدد أسابيع العمل الفعلي 47 أسبوعا في السنة.

- عدد ساعات العمل في الأسبوع 45 ساعة.

- بلغت المبيعات 10 مليون دينار.

فإن إنتاجية العمل في هذه المؤسسة = $10.000.000,00 / 20 \times 47 \times 45 = 236,40$ دينار لكل ساعة عمل.

ب- الربحية: يمكن معرفة وحساب ربحية القناة التوزيعية من خلال طريقتي منحني نقطة التعادل ومعدل إيراد القناة.

- منحني نقطة التعادل:¹¹

وهي النقطة التي تتساوى عندها النفقات التوزيعية مع الأرباح. ولتوضيح الطريقة نأخذ المثال التالي:

مثال: إذا كانت هناك مؤسسة تجارية ترغب في إختيار قناة التوزيع الملائمة وكان لديها عدة خيارات أولها قناة توزيع مباشرة

تستخدم رجال البيع براتب شهري قدره: 200 دينار إضافة إلى عمولة مقدارها 1 % من حجم المبيعات.

وثانيها قناة توزيع غير مباشرة تستخدم وكلاء البيع بالعمولة بمعدل 10 % من حجم المبيعات. سنقوم أولا بإيجاد

نقطة التعادل ورسم منحني رجال البيع ووكلاء البيع بالعمولة، ثم نحدد أي القناتين أفضل إذا كانت إيرادات القناة الأولى =

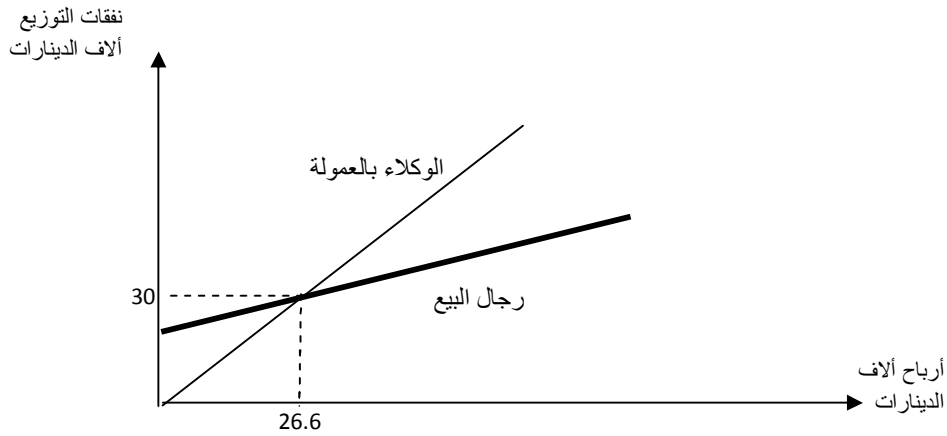
26000 دج، ونفقات التوزيع فيها=2000 دج، وكانت إيرادات القناة الثانية=20000 دج ونفقات التوزيع هي نفسها بالقناة الأولى.

نفرض أن قيمة المبيعات = س عند نقطة التعادل تتحقق المساواة التالية:

$$0.10 \text{ س} = 0.01 \times 12 \times 200 \text{ س}$$

$$0.10 \text{ س} - 0.01 \text{ س} = 2400 \text{ س} \text{ وبالتالي } 2400 = 0.09/2400 = 26.6 \text{ ألف دينار.}$$

شكل رقم(02): التمثيل البياني لمنحنى نقطة التعادل



المصدر: محمد جودت ناصر، قيس مرضي القطامين، مرجع سابق ص 197 بتصرف.

عند نقطة التعادل تتساوى النفقات التوزيعية مع أرباح القنوات، على يسار نقطة التعادل تكون قناة الوكلاء بالعمولة أكثر مردودية لأنها تحقق أرباح أكبر بنفقات توزيعية أقل بينما على يمين نقطة التعادل تصبح قناة رجال البيع أكثر مردودية. طريقة منحنى التعادل لا تسمح بالمقارنة بين أكثر من قناتين، لذلك يتم الإعتماد على معدل الإيراد للمقارنة بين العديد من القنوات.

– معدل الإيراد: 12

يمكن حساب معدل الإيراد وفقاً للعلاقة التالية:

إيرادات القناة - نفقات توزيع القناة	=	معدل إيراد القناة
نفقات توزيع القناة		

بتطبيق هذه العلاقة على المثال السابق، نجد أن:

$$\% 12 = \frac{2.000 - 26.000}{2.000} = \text{معدل إيراد القناة الأولى}^*$$

$$\% 9 = \frac{2.000 - 20.000}{2.000} = \text{معدل إيراد القناة الثانية}^*$$

وبالمقارنة بين معدل إيراد القناتين، نجد أن القناة الأولى هي الأعلى نسبة مردودية، ومن ثم هي الأفضل.

ثالثا : تعديل المنفذ التوزيعي ومشاكل إدارته

1- تعديل منافذ التوزيع:

إن قيام المؤسسة باختيار منافذ توزيع معينة لتصريف منتجاتها لا يعني الاحتفاظ بهم لفترة طويلة، فالمؤسسات تعمل في ظل ظروف سوقية تتسم بالتغير من وقت لآخر فهناك العديد من التغيرات التي تحدث سواء في البيئة المحيطة أو طبيعة السوق الذي تخدمه يتطلب معها ضرورة تعديل المنافذ. ومن أمثلة هذه التغيرات:

* تغير ظروف السوق.

* تغير ظروف المنافسة.

* تغير في الإستراتيجيات التسويقية الأخرى.

* التطور التكنولوجي واستحداث منافذ توزيع جديدة.

وبالإضافة إلى التغيرات السابقة في البيئة، قد يترتب على عملية تقييم فاعلية المنافذ ضرورة اتخاذ بعض الإجراءات

التصحيحية المتعلقة بتعديل المنافذ المستخدمة.

وبصفة عامة فإن قرارات تعديل منافذ التوزيع يمكن أن تأخذ إحدى الصور التالية:

- إضافة أو التخلي على عضو معين في المنفذ.

- إضافة أو التخلي على بعض المنافذ التي تعمل في أسواق معينة.

- إعداد إستراتيجية جديدة لتوزيع المنتجات في جميع الأسواق.

وتندرج درجة الصعوبة في قرار تعديل المنافذ بترتيب الأشكال السابقة. فنجد أكثر القرارات صعوبة هي تغيير

الإستراتيجيات التسويقية الخاصة بتوزيع المنتج تغييرا جذريا وأقلها صعوبة هو إضافة أو استبعاد موزع معين في المنفذ.¹³

وبداية إن قرار إضافة أو التخلي عن وسيط يعتمد على تحليل كلاسيكي يجيب على سؤال حول معرفة الفوائد التي

تجنيها المؤسسة مع أو بدون هذا الوسيط، يمكن أن يتعمد التحليل في بعض الأحيان عندما يتعلق قرار إضافة أو التخلي عن

وسيط بمجموع النظام مثل قيام منتج سيارات بمنح توكيل جديد في مدينة ما؛ بحيث يجب عليه ليس فقط الأخذ في الحسبان المبيعات المنتظرة من الوكيل الجديد، بل أيضا نمو أو انخفاض مبيعات الوكلاء الموزعين في المنطقة.¹⁴

وتتضمن القرارات الخاصة بتعديل المنافذ إما إضافة أو التخلي عن بعض المنافذ نتيجة لشعور المنتج بعدم جدوى منافذ التوزيع الحالية في تحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة. فقد يتم استبعاد بعض المنافذ لعدم قدرتها على تحقيق الخدمات والوظائف المطلوبة منها وقد يقوم المنتج بنقل أعباء هذه الوظائف إلى طرف آخر أو قد يقوم بها بنفسه ففي بعض الحالات يتم استبعاد تجار الجملة من المنفذ مع قيام المؤسسة بتوفير قوى بيعية مدربة للتعامل مباشرة مع تجار التجزئة. وفي حالة إضافة بعض المنافذ قد تقوم المؤسسة بفتح مجال لبيع منتجاتها بجانب المنافذ الموجودة حاليا، وفي كلتا الحالتين قد يترتب على هذا الإجراء اتخاذ بعض الترتيبات التنظيمية كتعيين رجال بيع أكفاء أو إنشاء إدارة للإشراف على مبيعات المتاجر التي ستفتحها. ويجب دراسة مدى تأثير إضافة أو التخلي عن بعض الحلقات في المنفذ على قدرة المنفذ على خدمة المستهلك النهائي وتحقيق أهداف المؤسسة والوسطاء معا، ومن أصعب القرارات التي تواجه مدير التسويق هو تغيير الإستراتيجية الخاصة بإدارة المنافذ المستخدمة في جميع الأسواق حيث يجب دراسة هذا الإجراء وإعداد تحليل للتكلفة والمنفعة المرتبطة بهذا القرار. وقد يكون هذا القرار بسبب فشل الطرق الحالية للتوزيع في تحقيق أهداف المؤسسة أو بسبب تغيير الإستراتيجيات التسويقية بما يتطلب تعديل هيكل التوزيع الحالي. وأخيرا قد يكون بسبب ظهور بعض المنافذ والطرق الحديثة لتوزيع المنتجات والناجحة عن تغيرات التكنولوجيا.¹⁵

2- مشاكل إدارة منافذ التوزيع:

ومن أهم المشاكل التي تواجه عملية إدارة منافذ التوزيع نجد:

- . النفقات المالية تزداد في الاعتماد على القنوات المتعددة وكذلك المنافذ التوزيعية التي تربط بين مواقع التوزيع والاستلام المتباعدة .
- . زيادة الحاجة إلى المتطلبات البشرية من أجل التحكم في عملية الاستفادة من القنوات التوزيعية المتوفرة وكذلك الإشراف عليها و استغلالها بشكل أفضل .
- . تعقيد صعوبة استغلال تسهيلات ووسطاء التوزيع في شبكات التوزيع والنقل المعقدة ، بالأخص عندما يتعلق الأمر بتسهيلات التخزين، والمناولة، والترويج، وبحوث التسويق والتي لها دور مهم في حسم مشاكل توزيع السلع مثل تراكم وتكدس السلع وعدم إيصالها عبر المنافذ المتوفرة.¹⁶

خاتمة

تقوم المؤسسات بتوزيع سلعها وخدماتها عبر منافذ توزيع تكون في بعض الأحيان ملكا لها أو مستقلة بذاتها، ومنافذ التوزيع متعددة بسبب إمكانية استحداث أنواع عديدة منها مع تغير الأسواق والبيئة التنافسية. مما يعطي المؤسسة فرصة المفاضلة بين البدائل المتوفرة في السوق عند التخطيط لمنافذ التوزيع التي تناسبها؛ هذه المنافذ التي تتسم بدورها على مجموعة من الخصائص والمعايير .

وكل مؤسسة تتبنى المفهوم التسويقي الصحيح عليها تقييم أداء منافذها التوزيعية من خلال دراسة فعاليته وكفائته الإنتاجية والمردودية من خلال معدلات محددة، من أجل الوصول إلى الاستمرار في استعمال هذا المنفذ أو تعديله بالتخلي أو إضافة عضو فيه أو على بعض المنافذ في أسواق معينة. أو إعداد إستراتيجية جديدة لتوزيع المنتجات في جميع الأسواق، جراء فشل الإستراتيجية السابقة وعدم جدواها في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة.

قائمة الهوامش والمراجع:

- 1- هاني حامد الضمور , طرق التوزيع , عمان , الأردن , دار وائل للنشر , الطبعة الأولى , 2000 , ص 20 .
- 2- ثابت عبد الرحمان إدريس , جمال الدين محمد المرسى , التسويق المعاصر , مصر, الدار الجامعية رمل إسكندرية , الطبعة الأولى , 2005 , ص 318
- 3 -D. Lindon, F. Jallat , Le Marketing : Etudes Moyens d'action stratégie ,paris, Dunod, 5^{eme} édition , 2005 , p 162
- 4 -C . Demeur, Marketing, paris, Dalloz , 2^{eme} édition , 1999,p 128
- 5 -M.C. DEBOURG et autres, Pratique du Marketing , Alger , Berti ,2^{eme} Edition , 2004, p253 .
- 6 -C. Demeure , op . cit ,p 128
- 7 -YVES . CHIROUZE , Le Marketing Etudes et Stratégies, Paris, Ellipses Edition ,2003 . p 576
- 8 - محمد عبد الله عبد الرحيم، إدارة قنوات التسويق، القاهرة، مطبعة كلية الزراعة، 1993، ص 217-219 بتصرف .
- 9 - محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 221.
- 10 - عصام الدين أمين أبو علفة، تسويق متقدم- التوزيع (المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات)، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2002، ص 193.
- 11 - محمود جودت ناصر، قيس مرضي القطامين , الأصول التسويقية " في إدارة المحلات و المؤسسات التجارية " , عمان الأردن، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، 1997، ص 197 بتصرف.
- 12 - محمد جودت ناصر، قيس مرضي القطامين، مرجع سابق، ص 198 بتصرف .
- 13 - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الإسكندرية ، مصر ، الدار الجامعية لطبع والنشر والتوزيع ، 2000 ، ص 357-358.
- 14 -P.KOTLER ,B.DUBOIS, Marketing Management ,Paris ,Pearson Education, 5^{eme} Edition, 2003.
- 15 - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 359.
- 16 - مؤيد عبد الحسن الفضل ,على عبد الرضا الجياشي, الأساليب الكمية في التسويق , عمان , دار وائل للنشر , 2004, ص 180-181.