

سلسلة

الشريف

في

أعمال الوساطة التجارية

للصف الثالث التجاري (شعبة تسويق)

أعداد

أ / محسن الشريف

01115686930 - 01005266156



أعمال الوساطة التجارية

إدارة التوزيع المادي للمنتجات

المقصود بالتوزيع المادي للمنتجات:

التوزيع المادي كافة الأنشطة المتصلة بحركة المنتجات أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك. ويتضمن نظام التوزيع المادي الشامل تدفق المواد من مصادرها إلى المصانع، ثم تدفق المنتجات النهائية من المنتج إلى المستهلك مروراً بقنوات التوزيع.

ويتضمن نظام التوزيع المادي أنشطة أهمها ما يلي:

١- المناولة ٢- النقل ٣- التخزين ٤- مراقبة المخزون

تخطيط منافذ التوزيع

يتضمن تخطيط منافذ التوزيع التي سوف تستخدم في توزيع سلع أو خدمات المشروع تحت الدراسة عدة خطوات تشمل تحديد دور التوزيع في الإستراتيجية التسويقية، واختيار أسلوب التوزيع المناسب، وتحديد سياسات التوزيع.

وصفة عامة فإن الأهداف الإستراتيجية للتوزيع يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات هي " الربحية ، المنافسة، والمرونة" أهداف الربحية: -

تشمل أهداف الربحية تقدير هامش الربح أو بمعنى آخر تقدير ربحية المبيعات ويختلف من سلعة لأخرى مثل :

١ - سلع الإستقرار: (أى التي يتم شراؤها من أقرب مكان)، وهذه السلع تتطلب أن يتم توزيعها على نطاق واسع

٢ - سلع التسوق: مثل الملابس والأدوات والأجهزة المنزلية الكهربائية كالثلاجات والغسالات والتليفزيونات والفيديوهات المتاجر المتخصصة : - مثل هذه السلع (مثل المتاجر المتخصصة في بيع الأجهزة المنزلية الكهربائية أو المتخصصة في بيع).

مجموعة الأهداف التنافسية:

تشمل الأهداف التنافسية تلك التي تتعلق بتحقيق مركز تنافسي معين للمنشأة أو تحقيق نصيب معين من السوق

المنتج وكلاء تجار الجملة تجار التجزئة المستهلك النهائي

ويناسب هذا الأسلوب للتوزيع السلع الميسرة وكثيراً من سلع التسوق.

هدف المرونة :

مقدرة المنشأة على الاستجابة السريعة للتغيرات المستمرة في البيئة التسويقية (التنافسية) للمنشأة،

أهداف نظام التوزيع المادي: (١) مدخل تحليل التكاليف الكلية. (٢) أسلوب تجنب الحلول الجزئية.

(٣) تحليل اتجاهات عناصر التكاليف المتزايدة أو المتناقصة. (٤) تطبيق أساليب الحلول المثالية لتخفيض التكاليف.

ويقصد بالتكاليف الكلية للتوزيع المادي: النظرة الشاملة لوظائف وحلقات التوزيع المادي على أساس أنها تمثل نظام متكامل

يشمل: (النقل - التخزين - موقع المخازن - مراقبة المخزون - مناولة الموارد - تدفق المعلومات الداخلية)

أسلوب مراقبة التكاليف الكلية: تخفيض إجمالي تكلفة التوزيع المادي كمشروع متكامل بدلا من تخفيض كل عنصر على

مدخل التكاليف الكلية: هو أسلوب تحقيق المثالية في تكلفة كل وظيفة من وظائف التوزيع المادي كالنقل والتخزين

عناصر التوزيع المادي للمنتجات:

١- المناولة: تعتبر المناولة أحد الأنظمة الفرعية لنظام التوزيع المادي، وتتضمن اختيار معدات المناولة المناسبة لنقل

الأصناف داخل المنظمة أثناء عملية التوزيع المادي.

ويراعى عند تقدير احتياجات المناولة الآتى:

أ- طبيعة الأصناف والكميات المطلوب مناولتها منها.

ب- خصائص المبنى من حيث المساحة الأفقية والرأسية وقوة تحمل الأرضية وغيرها.

ج- طبيعة الحركة المطلوبة في ضوء خصائص المبنى وطبيعة الأصناف والمواقع المطلوب النقل منها واليها.

من أهم وسائل المناولة: ل المحولات بد عربات النقل: جد الأوناش والروافع:

٢- النقل: يتضمن نظام التوزيع المادي عمليات نقل المواد إلى أماكن استخدامها لدى المنتجين، كما يتضمن نقل

المنتجات النهائية إلى أماكن توزيعها.

الاعتبارات المتعلقة بالنقل: ١- تحديد معدل أجر النقل

٢- أنماط النقل الممكنة (النقل بالسكك الحديدية - النقل المائي (بحرى ونهرى) - النقل الجوى - النقل بالعربات)

ويلزم المفاضلة بين البدائل السابقة الذكر في ضوء طبيعة وظروف الأسواق والسلعة وعمليات النقل والمسافة وغيرها.

٢- التخزين: يؤثر موقع المخازن وتنظيمها وترتيبها من الداخل على كفاءة عمليات التخزين بها. ويعتبر ذلك من الأنشطة الهامة في نظام التوزيع المادي، بل كثيراً ما تمثل تكلفة التخزين نسبة ملحوظة من تكلفة المنتج. يتم القيام بتنظيم المخازن وتقسيمها داخلياً، من خلال تخصيص مكان للقيام لكل من الآتى:

- الاستلام والصرف واللف والحزم للمخزون من الأصناف المختلفة.
 - حفظ الأصناف فى الأماكن المناسبة وبالطرق المناسبة.
 - المناول أى حركة الأصناف داخل المخزون.
 - مكاتب الإدارة والإشراف.
 - فراغات مناسبة لحركة الأشخاص ومعدات المناولة مع مراعاة احتياطات الأمن.
- الاعتبار التنظيمية فى التوزيع المادى للمنتجات:

– إن تحقيق التكامل بين عناصر نظام التوزيع المادى للسلع هى مشكلة تنظيمية كبرى لأن ذلك معظم الشركات تتبع هيكل تنظيمى مجزأ حيث توجد الوظائف الرئيسية فى أقسام مستقلة عن بعضها البعض وخاصة تلك الوظائف التى تسبق وظيفة التوزيع المادى للسلع .

المخازن ومواقعها: يمكن تصنيف المخازن كما يلي:

- ١- مخزن الإنتاج:** وهذا النوع من المخازن متخصص لتحقيق التوازن بين الطلب على السلع وبين حجم الإنتاج
 - ٢- مخازن التوزيع:** تستخدم فى تجميع المنتجات ثم إعادة توزيعها. والهدف الأساسى من هذه المخازن هو ضمان سير الإنتاج
 - ٣- المخازن الأتوماتيكية:** حيث يمكن استخدام الكمبيوتر فى إنشاء نوع من المخازن الأتوماتيكية.
- العوامل المؤثرة فى تحديد موقع المخازن:

العوامل المؤثرة فى تحديد موقع المخازن ما يلي:

- ١- تكلفة المناولة الداخلية فى المخزون. ٢- تكلفة تسليم السلع للعملاء. ٣- تحديد الموقع المناسب للمخازن.
- نظام الرقابة المخزنية:

الظروف الهامة التى تحرك الرغبة فى التخزين:

- ١- مواجهة المقتضيات الطبيعية للتجارة والصناعة
- ٢- التأثير فى طبيعة الساعة
- ٣- الانتاج الموسمى لسلع تستهلك باستمرار
- ٤- المضاربة.

مواضع التخزين: – يجرى تخزين البضائع فى المخازن الخاصة بالمصانع أو بتجار الجملة أو بتجار التجزئة. كما قد يجرى التخزين فى المخازن العمومية التى تقدم خدمة التخزين لمن يحتاج إليها نظير أجر معين

أعمال المخازن: – تشمل أعمال المخازن على عدد من أنواع النشاط الاقتصادى الذى يتعدى من مجرد الاحتفاظ بالسلع فتتضمن استلام السلع وتفريغها ونقلها إلى الأماكن الخاصة بها فى المخازن، ونقلها إلى حجرة الشحن، تجميع أوامر الشراء،

تقارير المخازن: (التقارير التى يمكن عملها عن المخازن والتى تفيد الإدارة فى عمليات المراقبة)

- ١- ملخص عام للبضاعة والمواد المخزونة حسب أقسامها.
 - ٢- مقارنة بين ما كان مقدراً تخزينه وبين ما خزن فعلاً من البضاعة حسب الأنواع المختلفة.
 - ٣- ملخص عن نشاط المخازن موضعاً به الأرصدة المختلفة والبضاعة التى مضى على وجودها فى المخازن مدة
- التنظيم الداخلى للمخازن:

– إن بناء المخزن وتنظيمه الداخلى له أثر هام على عملية التخزين وعلى حركة السلع بالمخزن سواء من حيث مناولتها أو نقلها الداخلى، ويتطلب التنظيم العلمى للمخازن اتخاذ التدابير اللازمة لتحديد مكان سلعة بالمخزن بما ينتج عنه معرفة مكان كل سلعة ومحل وجودها فى المخزن بسهولة وفى أقل وقت ممكن

خدمات المخازن العمومية:

– يمكن للمخازن العمومية أن تؤدى لعملائها الخدمات التالية:

- ١- استلام بضائع العملاء وتفريغها من سيارة أو عربة النقل ثم تخزينها فى المكان والظروف الملائمة لها.
- ٢- تسليم البضائع المخزونة – بعضها أو كلها وعلى دفعات كبيرة أو صغيرة – بعد بيعها إلى صاحبها الجديد
- ٣- لف وحزم البضائع عند تسليمها إذا لزم الأمر.
- ٤- ترميم أو تصليح أوعية أو صناديق السلع المكسورة عند الحاجة.
- ٥- إصدار فواتير عن البضاعة المسلمة إلى المشترين وإرسال صور منها إلى البائعين.
- ٦- تأجير مكاتب معينة لعمال البيع التابعين لمالك البضاعة.

أسباب استخدام المخازن العمومية:

- ١ - عدم توافر المساحة الكافية لتخزين السلعة لدى منتجها.
- ٢ - توزيع البضاعة على رقعة أو مساحة جغرافية أوسع نسبياً حتى تصبح قريبة من المستهلكين مبيعاته.
- ٣ - توزيع المخزون من البضاعة على عدة أماكن منفصلة لزيادة الحيطة ضد الأخطار والفيضانات
- ٤ - التمتع بمزايا النقل بأجر الحمولة الكاملة وذلك على مناطق التوزيع المختلفة،
- ٥ - الحصول على إيصال التخزين لاستخدامها كضمان لقرض من أحد البنوك.

نتائج عدم مراقبة المخزون:

- ١ - رأس مال عاطل كان يمكن استخدامه في أوجه نشاط أخرى مربحة.
 - ٢ - ارتفاع تكاليف مناولة الأصناف وتخزينها، وزيادة فرص التلف والتقادم
 - ٣ - احتمال انخفاض الأسعار وإصابة المنشأة بخسائر فادحة.
 - ٤ - ظهور إدارة المنشأة بمظهر الإسراف أمام العاملين، بما له من أخطار جسيمة على كفايتهم وأعمالهم،
- الأخطار التي تتعرض لها المنشأة نتيجة لنقص المخزون من أصناف السلع المختلفة عن القدر المناسب

١ - عدم القدرة على إرضاء العملاء.

- ٢ - احتمال دفع أثمان عالية عند الشراء نظراً لشراء كميات بسيطة، وعدم القدرة على تحقيق خصم الكمية .
- ٣ - زيادة تكاليف النقل نظراً لنقل كميات أقل من حمولة عربية كاملة من عربات السكك الحديدية أو سيارة كاملة،
- ٤ - زيادة تكاليف وعبء الأعمال الحسابية والمكتبية لتكرار الشراء ومراسلة ومحاسبة الموردين وشركات النقل والتأمين.

أبعاد الرقابة المخزنية:

أ- الرقابة على مستويات المخزون:

(الحد الأدنى للمخزون أو احتياطي المخزون - نقطة إعادة الطلب - الحد الأقصى للمخزون)

ب - الرقابة على تكلفة المخزون:

(التسهيلات المخزنية - التامين - الضرائب - النقل - تكلفة المناولة - الاستهلاك - الفوائد على الأموال)

طرق صرف المخزون للوسطاء:

أولاً: طريقة الوارد أولاً صادر أولاً:

أ) تسعير البضاعة المنصرفة بأقدم الأسعار.

ب) تقييم المخزون من البضاعة الباقية في المخازن بأحدث الأسعار.

ثانياً: طريقة الوارد أخيراً صادر أولاً: تسعير البضاعة المنصرفة بأحدث الأسعار والبضاعة الباقية بالسعر الأقدم

ثالثاً: طريقة المتوسط المرجح:

إستراتيجية توزيع المنتجات للوسطاء

أولاً: طبيعة التوزيع ووظائفه:

طبيعة التوزيع: قناة التوزيع هي "مجموعة من الأفراد والمنظمات التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"

ويطلق مصطلح الوسيط التسويقي على أعضاء قناة التوزيع والذين يقومون بتسيير عملية التبادل بين المنتج والمستهلك.

قنوات التوزيع: تمثل الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك/ المشتري الصناعي في السوق.

وظائف قناة التوزيع:

- ١- تجزئة كميات السلع إلى كميات أصغر
- ٢- تقليل حجم المعاملات
- ٣- النقل والتخزين
- ٤- تجميع العديد من السلع والخدمات
- ٥- الاتصال وجمع المعلومات
- ٦- خدمات الائتمان
- ٧- تقديم الخدمات لتجار التجزئة والمستهلكين
- ٨- تحمل المخاطر

ثانياً: الأشكال المختلفة للتوزيع:

المتوسط بالتوزيع: - لتوزيع منتجات الشركة للعملاء فإن ذلك يتطلب ما يلي:

- ١- اختيار أفضل الطرق أو قنوات التوزيع.
- ٢- اختيار أفضل منافذ التوزيع.
- ٣- وضع سياسات التوزيع المناسبة لطبيعة المنتج والسوق.
- ٤- ضمان استمرار توفير المنتجات وسرعة نقلها من أماكن الإنتاج إلى أماكن تواجد المستهلكين

اختيار الوطاء (قنوات التوزيع):

- تحاول كل منشأة اختيار أفضل الوطاء لتحقيق أهداف المنشأة ويطلق على مجموعة الوطاء (قنوات التوزيع). وقد يتم توزيع السلعة من المنتج إلى المستهلك رأساً أى بطريقة التوزيع المباشر،
نظم أساسية لقنوات التوزيع (الوطاء):

- ١- التوزيع المباشر للمستهلك (المنتج - المستهلك)
 - ٢- التوزيع عن طريق منشأة التجزئة (المنتج - تاجر التجزئة - المستهلك)
 - ٣- التوزيع عن طريق منشآت الجملة (المنتج - تاجر الجملة - المشتري).
 - ٤- التوزيع عن طريق منشآت الجملة والتجزئة أى النظام متعدد المراحل (المنتج - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك):
 - ٥- إضافة حلقة الوكلاء (المنتج - الوكيل - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك).
- ثالثاً: أشكال استخدام الوطاء التجاريين في توزيع المنتجات:

- ١- **التوزيع الكثيف** - يقصد به التعامل مع عدد كبير من الموزعين في كل منطقة بيعية بما يضمن تغطية شاملة .
- ٢- **التوزيع الانتقائي** - يعتمد على عدد محدود من الموزعين في المنطقة البيعية ويناسب ذلك توزيع السلع الاستهلاكية
- ٣- **التوزيع الوحيد** - ويعتمد فيه المنتج على موزع واحد يقوم بتوزيع كافة منتجاته .

رابعاً: أنواع قنوات التوزيع:

- ١- من المنتج إلى المستهلك مباشرة
- ٢- من المنتج إلى تاجر التجزئة ثم على المستهلك
- ٣- من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك

خامساً: سلوكيات أعضاء قناة التوزيع:

- ١- العوامل المرتبطة بالسوق:
- ٤- التركيز الجغرافي للعملاء فى السوق:
- ٢- نوع السوق:
- ٥- حجم الشراء من قبل العميل:

العوامل المرتبطة بالمنتج المراد توزيعه:

- ١- قيمة الوحدة من المنتج:
- ٢- ارتباط السلعة أو الخدمة بمنتجاتها:
- ٣- الخصائص الفنية للمنتج:
- ١- الخدمات التسويقية:
- ٢- مدى توافر الوسيط الجيد:

العوامل المرتبطة بالشركة:

تشمل كم ونوع الرقابة على منفذ التوزيع ، الخدمات الترويجية التى يمكن أن تقدمها الشركة ، قدرتها على إدارة عملية التوزيع ، مدى توافر الموارد المالية لها ..

نظم التسويق المرتبطة بقناة التوزيع:

أ- نظام التسويق الراسى التالى: يعتمد على وجود منتج وتجار جملة وتجار تجزئة يمثلون المستويات التى تتولى تحويل السلعة إلى المستهلك .

ب- نظام التسويق الراسى المتكامل:

يتكون هذا النظام أيضاً من منتجين وتجار جملة وتجار تجزئة لكنهم يعملون كحلقات متكاملة فى نظام واحد

ج- نظام التسويق الأخرى:

وفيه تشترك شركتين أو أكثر فى نفس المستوى التوزيعى فى خلق والاستفادة من فرصة تسويقية جديدة

د- نظم التسويق المختلفة:

سادساً: القرارات المختلفة لتصميم قنوات التوزيع:

- ١- تحديد دور التوزيع فى المزيج التسويقي: مدى أهمية التوزيع للمنتج؟ وهل المنتج فى حاجة إلى التوزيع المباشر أم غير المباشر؟
- ٢- اختيار نوع منفذ التوزيع : هل تاجر جملة أم تاجر تجزئة أم وكيل.. الخ؟
- ٣- تحديد درجة شمول التوزيع: هل التوزيع شاملاً أم إنتقائياً أم وحيداً؟
- ٤- اختبار الوطاء : وذلك فى ضوء عدة معايير سبق توضيحها.

العوامل التى تحدد تصميم قنوات التوزيع:

- أ- خصائص السوق
- ب- توافر الوطاء المطلوبين
- ج- طريقة التوزيع لدى المنافسين
- د- الخصائص البيئية

سابعاً : عوامل المفاضلة بين التوزيع المباشر وغير المباشر:

أ- التوزيع المباشر - يعتمد على قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة. دون الاعتماد على أى نوع من الوطاء تاجر أم وكلاء

الظروف التي قد يفضل فيها اختيار بديل التوزيع المباشر ما يلي:

- ١- توفر الإمكانيات الفنية والإدارية والمالية والخبرات التسويقية لدى المنتج.
- ٢- ولاء الموزعين للمنتجين المنافسين.
- ٣- قابلية السلع لتلف السريع، مثل الألبان.
- ٤- تركيز المشترين في منطقة جغرافية واحدة، بشكل يسهل الوصول إليهم.
- ٥- ارتفاع قيمة مشتريات العميل وقلة عدد العملاء يشجع التوزيع المباشر.
- ٦- عدم الحاجة إلى خدمات ما بعد البيع.
- ٧- توزيع الخدمات التي تحتاج إلى اتصال شخصي بين المنتج والمستخدم للخدمة.

الطرق البديلة للتوزيع المباشر:

- ١- تملك المنتج متاجر التجزئة
- ٢- الاعتماد على رجال بيع متجولين
- ٣- البيع الآلي
- ٤- البيع بالبريد:

ب- التوزيع غير المباشر: ويعتمد هنا التوزيع على الوسطاء، سواء تجار أو وكلاء توزيع منتجات المستهلك:

تحدد أهم البدائل للتوزيع غير المباشر فيما يلي:

- ١- توزيع منتجات المستهلك
- ٢- توزيع منتجات الأعمال
- ٣- توزيع الخدمات:

ثامناً: تحديد أنواع الوسطاء

- ١- المعايير الاقتصادية: لعل أهم معيار هو العائد والتكلفة لكل قناة من القنوات التي تم تحديدها
 - ٢- مقدار الرقابة على القناة: يجب أن يتسع التقييم ليشمل أيضاً القضايا المتعلقة بالرقابة
 - ٣- معيار الالتزام: كل قناة تتضمن في الحقيقة نوع من الالتزام طويل الأجل وقدرا من عدم المرونة في تعديل هذا الالتزام.
- تاسعاً: تحديد عدد الوسطاء (التغطية السوقية):

- ١- إمكانيات الوسيط.
- ٢- مدى كفاءة جهاز البيع لدى الوسيط.
- ٣- موقع الوسيط.
- ٤- مدى تناسب خدمات الوسيط وسياسته الترويجية من احتياجات المنتج.
- ٥- نوعية الخدمات التي يقدمها الوسيط.
- ٦- المركز المالي للوسيط ومدى قدرته على الوفاء بالتزاماته.
- ٧- تكاليف التوزيع باستخدام كل.
- ٨- اتجاه الوسيط نحو التعاون مع المنتج.

عاشراً: القرارات الخاصة المرتبطة بإدارة بقنوات التوزيع:

- أ- تحليل حاجة العميل للخدمة التي تقدمها قناة التوزيع
- ب- تحديد البدائل التي يمكن أن تستخدم في التوزيع:

الرقابة على منافذ التوزيع

أولاً: الرقابة على الخطة السنوية لمبيعات الوسطاء والموزعين

تقوم الشركات بإعداد خطة التسويق والمبيعات على مستوى الشركة سنوياً بالشهور متضمنة مزيج المنتجات والاصناف التي يتم انتاجها وتوزيعها.

ثانياً: الرقابة على ربحية الشركة و الوسطاء والموزعين

تهتم الشركات الناجعة بالتعرف على ربحية الشركة وربحية الوسطاء والموزعين والمناطق البيعية حتى يمكنها تقييم مصادر الربحية بالشركة.

ثالثاً: الرقابة على كفاءة أنشطة الوسطاء والموزعين

ان الرقابة كفاءة أنشطة الوسطاء والموزعين من الامور الحيوية لنجاح الشركات عند قيامها بتخطيط انشطتها التسويقية والبيعية سواء على مستوى الشركة أو على مستوى الوسطاء والموزعين.

رابعاً: تحليل مبيعات الوسطاء والموزعين حسب المناطق البيعية

يساعد تحليل مبيعات الوسطاء والموزعين حسب المناطق البيعية على تقييم الاداء البيعى بهذه المناطق البيعية ومن ثم التعرف على الفرص البيعية المتاحة والتهديدات من المناطق البيعية ذات المبيعات المنخفضة.

خامساً: تحليل مبيعات الوسطاء والموزعين حسب الفترات الزمنية

يساعد تحليل مبيعات الوسطاء والموزعين حسب الفترات الزمنية على تقييم الاداء البيعى شهريا ومن ثم التعرف على الشهور التي بها رواج والشهور التي بها كساد وفقاً لمعطيات السوق ودرجة المنافسة.

سادسا: تحليل مبيعات الوسطاء والموزعين حسب منافذ التوزيع

يساعد تحليل مبيعات الوسطاء والموزعين حسب منافذ التوزيع على تقييم الاداء البيعى للوسطاء والموزعين ومن ثم التعرف على منافذ التوزيع سواء تجزئة أو جملة أو كلاء وغيرهم الاكثر مبيعا والاقل مبيعا لتنشيط مبيعاتهم من منتجات الشركة.

سابعا: تحليل مصروفات التسويق حسب المنتجات

تقوم الشركة بتحليل مصروفات التسويق حسب الوظائف التسويقية والمنتجات والمناطق البيعية .

ثامنا: الرقابة على كفاءة أنشطة الوسطاء والموزعين .

– حيث أن الرقابة توضح كفاءة أنشطة الوسطاء والموزعين والتي تعتبر من الأمور الحيوية لنجاح الشركات عند قيامها بتخطيط أنشطتها التسويقية والبيعية سواء على مستوى الشركة أو على مستوى الوسطاء والموزعين .

استراتيجية تحديد الأسواق المستهدفة

أولا: تعريف تجزئة الأسواق:

عملية تجزئة الأسواق أداة هامة من أدوات التخطيط والرقابة التسويقية، كما أنها تساهم في زيادة كفاءة وفعالية المنظمة، وبالتالي زيادة ربحيتها.

المقصود بتجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف.

يقصد بالسوق المستهدف لمنظمة ما "أفراد أو منظمات لديها القدرة الشرائية والرغبة في شراء منتجات المنظمة"

اختيار السوق المستهدف:

تساهم عملية تقسيم السوق في الكشف عن الفرص التسويقية المتاحة بمنظمات الأعمال في القطاعات المختلفة.

أ- تقسيم القطاعات:

عند القيام بعملية التقييم للقطاعات يجب على القائمين بالمنظمة أن يركزوا على الاعتبارات الثلاثة التالية:

أ- حجم القطاع ومعدل نموه: ب- جاذبية القطاع: ج- أهداف الشركة ومواردها:

ب- اختيار القطاعات:

يجب على الشركة أن تحدد أى القطاعات التى سوف تعمل على خدمتها وكيفية القيام بذلك. وهناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات

أ- التسويق الموحد:

يعنى أن الشركة تتجاهل الاختلافات الموجودة بين القطاعات بالسوق وأنها تتقدم بمزيج تسوقى واحد للسوق ككل.

ب- التسويق المتنوع: يعنى أن الشركة قد اختارت عددا من القطاعات بالسوق وتقوم بتقديم عدة أمزجة تسويقية مختلفة، كل مزيج منها موجه لخدمة قطاع معين

ج- التسويق المركز: هذه الإستراتيجية أنه بدلا من أن تقوم الشركة بالاهتمام بحصة صغيرة من سوق كبير فإنها تقوم بالتركيز على حصة كبيرة من واحد أو أكثر من الأسواق الفرعية

معوقات ومشاكل تجزئة الأسواق:

- 1- صعوبة التركيز على قسم أو قطاع معين من السوق عن طريق وسائل الترويج متسعة الانتشار.
- 2- عدم الإلمام بكيفية تشغيل المعلومات والبيانات ووضع خطط التجزئة.
- 3- كثرة المعلومات المطلوبة لتخطيط إستراتيجية جيدة ورشيدة لتجزئة السوق.
- 4- المشاكل الخاصة بإعداد البرنامج التسويقى للقطاع الذى تم اختياره من السوق.
- 5- نسيان أو إهمال بعض القطاعات.

ثانيا: فلسفة تجزئة السوق: تجزئه السوق تساهم في تحقيق ما يلي:

- 1- اكتشاف وتحديد الفرص المتاحة أمامها في هذه الأقسام.
- 2- التعرف على احتياجات المستهلك وإشباع هذه الحاجات.
- 3- زيادة الفعالية في توزيع الموارد المملوكة للمنظمة.
- 4- تقييم المنظمة لأسواقها وذلك من خلال تدفق المعلومات التسويقية بشكل أفضل وأكثر تحديدا
- 5- إعداد الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقى (منتج - سعر - توزيع - ترويج) بشكل يتفق واحتياجات المستهلك.

ديناميكية تجزئة السوق:

تتأثر عملية تقسيم السوق والمشتريين المتوقعين حسب الجنس أو السن أو الدخل أو الموقع أو طريقة الشراء أو غيرها بعدد من المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي تتطلب تغيير أسلوب تجزئة السوق .

ثالثاً:متطلبات تجزئة السوق:

- ١- مدى توافر البيانات عن الخصائص التي سيتم تجزئته السوق إلى مجموعات على أساسها.
 - ٢- مدى إمكانية الوصول إلى كل قطاع من القطاعات التي تم تقسيم السوق إليها.
 - ٣- كبر حجم القطاع السوقي الذي يقع عليه الاختيار بدرجة تضمن تحقيق الرغبة،
 - ٤- الموارد المتاحة للمنشأة عندما تكون الموارد محدودة يتم اختيار استراتيجية التركيز والعكس.
 - ٥- طبيعة السلعة: فالتسويق الموحد يكون ملائماً للسلع المتجانسة مثل ملح الطعام ومنتجات الصلب ،
 - ٦- استراتيجيات المنافسين: تتأثر المنشأة عند اختيار استراتيجية السوق من الإستراتيجية التي يستخدمها المنافس
- خطوات تجزئة السوق: ويمكن تقسيم خطوات تجزئة الأسواق إلى ما يلي:

- ١- مرحلة المسح : حيث يجرى الباحث دراسة استطلاعية تتضمن مقابلات متعمقة مع مجموعات المستهلكين للحصول على معلومات وأفكار
- ٢- مرحلة التحليل حيث يستخدم باحث التسويق الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي تم تجميعها في المرحلة الأولى
- ٣- مرحلة تكوين لمحة جانبية عن كل سوق : أي المرحلة التي يقوم فيها الباحث بتمييز كل شريحة سوقية عن غيرها

رابعاً:الأسس والمعايير المستخدمة في تجزئة الأسواق:

تجزئة سوق المستهلك: يمكن تقسيم أسواق المستهلكين النهائيين وفقاً لعدد من الأسس والخصائص.

(أ) التقسيم الجغرافي: ويهتم بتجزئة الأسواق إلى قطاعات حسب ما يلي:

- ١- التوزيع الإقليمي للسكان: فقد تسوق المنظمة منتجاتها في إقليم واحد أو عدد معين من الأقاليم.
- ٢- التوزيع حسب كثافة السكان: ويهتم بتجزئة الأسواق حسب كثافة السكان وتركزهم بمختلف المدن
- ٣- التوزيع إلى ريف وحضر: يختلف سكان الريف عن سكان الحضر في كثير من الخصائص،

ب- التقسيم الديموجرافي:

في الإحصائيات الحيوية لوصف السكان وهي متوفرة ومنشورة. ويمكن تقسيم السكان ديموجرافيا حسب عوامل أهمها:

- | | | | |
|----------------------|-----------|---------------------|------------|
| ١- الجنس | ٢- السن | ٣- الدخل | ٤- التعليم |
| ٥- الطبقة الاجتماعية | ٦- المهنة | ٧- دورة حياة الأسرة | |

(ج) التقسيم النفسي: ويتعامل هذا التقسيم مباشرة مع عوامل تساهم في تفسير السلوك الشرائي. ومن أهم تلك العوامل

- | | |
|------------------|---------------|
| ١- خصائص الشخصية | ٢- نمط الحياة |
|------------------|---------------|

(د) التقسيم السيكوجرافي: ويعتمد على المواصفات النفسية والسلوكية للسوق

(هـ) التقسيم السلوكي: تعتمد تجزئة السوق على أساس السلوك المرتبط بالمنتج في ضوء تحديد المنافع المرغوب الحصول عليها

من المنتج، ويتضح ذلك في: ١- المنافع المرغوبة ٢- معدل الاستعمال

التقسيم المتداخل للسوق: يعتمد هذا التقسيم على استخدام أكثر من أساس لتجزئة السوق، سواء سوق المستهلك أو سوق

الأعمال. ويعتبر التقسيم المتداخل تقسيم شائع الاستخدام،

خامساً: استراتيجيات تجزئة الأسواق:

١- استراتيجية عدم تجزئة السوق: ويقصد بهذه الاستراتيجية عدم تجزئة السوق والتعامل مع السوق الكلي على أساس أنه

من الممكن الحصول على حجم الطلب المقبول دون الحاجة إلى التركيز على الاختلافات بين احتياجات ورغبات أفراد.

٢- استراتيجية تجزئة السوق: يقصد باستراتيجية تجزئة الأسواق: "التعامل مع السوق الكلي على أساس أنه يتكون من

مجموعة من الشرائح كل منها متشابه في حد ذاته ومختلف عن غيره".

٣- استراتيجية التركيز: يقصد باستراتيجية التركيز "تجزئة السوق إلى عدة شرائح كما هو الحال في استراتيجية تجزئة

الأسواق" ولكن وجه الاختلاف هنا هو أن المنشأة تقوم باختيار شريحة أو أكثر والتركيز على خدمتها

الإستراتيجيات البديلة لتغطية أسواق العملاء:

١- إستراتيجية التسويق غير المميز (الموحدة):

المنظمة تصمم منتجاتها وبرامجها التسويقية التي تلائم العدد الأكبر من عملائها حيث تعتمد في التوزيع على نطاق واسع، وهي بذلك تستهدف بناء انطباع أمثل عن منتجاتها لدى الجماهير العامة في السوق،

٢- إستراتيجية التسويق المميز (التجزئة):

تستخدم إستراتيجية التجزئة أو التسويق المميز عندما تقرر المنظمة أن تستهدف قطاعات تسويقية عديدة وتصميم عروضاً تسويقية منفصلة لكل قطاع سوق فرعي.

٣- التسويق المركز (الإستراتيجية التركيز):

تطبق إستراتيجية التركيز عندما تكون موارد المنظمة محدودة. وبدلاً من اللجوء إلى حصة صغيرة في سوق كبيرة، فإن المنظمة تعتنى بخدمة حصة كبيرة في أحد أو بعض الأسواق الفرعية.

الوسطاء التجاريون والتجارة الإلكترونية

أولاً: دواعي الإهتمام بالتجارة الإلكترونية:

١- المنافع من منظور المشتري:

- أ- الملائمة: ب- تعدد الخيارات: ج- وفرة المعلومات:
د- الحصول على أفضل الأسعار: و- التوافق مع الاحتياجات الخاصة للعميل:

٢- المنافع من منظور البائع:

- أ- خدمة على مدار الساعة: ب- تنوع المنتجات المعروضة للبيع: ج- تفاعل أفضل مع العملاء:
د- توسيع قاعدة العملاء: هـ- تخفيض الاستثمارات في المخزون: و- تخفيض التكاليف الكلية:

ثانياً: تعريف التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالوسطاء:

- هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الكمبيوتر أو عبر أي وسيلة تقنية".
- أو هي " بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات وتقديم المعلومات عبر الإنترنت".
أن التجارة الإلكترونية تعتبر " من أهم أشكال ثورة نظم المعلومات والاتصالات ، والتي ساعدت على توفير وسائل مستحدثة في تبادل السلع والخدمات والتي لم تكن معروفة من قبل، وتتميز بالسرعة والسهولة في الاستخدام والبعد عن الشكل التقليدي المعتاد في إتمام الصفقات التجارية وتوثيقها".

الوسطاء: - هو " حلقة وصل في سلسلة العمليات بين المورد والمستخدم النهائي"

خصائص التجارة الإلكترونية:

- ١- تتسم التجارة الإلكترونية بالتطور والنمو السريع
- ٢- تتسم التجارة الإلكترونية بالسرعة الفائقة
- ٣- تتسم التجارة الإلكترونية بالتعامل المباشر بين المتعاملين على شبكة الاتصالات الدولية دون الحاجة إلى طرف ثالث
- ٤- تتسم التجارة الإلكترونية بأنها تتيح فرصة كبيرة للتعامل في مختلف الأسواق
- ٥- أنها تجارة كونية لا تعرف الحدود وتوجد في كل مكان .
- ٦- أنها وسيلة رخيصة جداً.

تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق:

- ١- هذه التجارة تؤدي إلى توسيع نطاق السوق
- ٢- التجارة الإلكترونية تسهم في عوالة السوق من خلال تخطي الحواجز والقيود بين الأسواق الداخلية والدولية
- ٣- التجارة الإلكترونية تسهم في توفير المعلومات اللازمة لإدارة التسويق
- ٤- تسهم هذه التجارة في توفير المعلومات المتعلقة بالسلعة من حيث النوعية والبدائل المختلفة والسعر المناسب للمستهلك ، وهو
- ٥- يرتبط بما سبق أن التجارة الإلكترونية تربط بين الإعلان والترويج عن السلعة وأداة تسويقها

ثالثاً: نماذج التجارة الإلكترونية:

- ١- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال : ٢- التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال ومستهلك
- ٣- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال الإدارة المحلية (الحكومية):
- ٤- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين الإدارة المحلية (الحكومية):

التوزيع الإلكتروني: يمكن التسويق الإلكتروني كل المنتجين والبائعين في أي دولة في العالم من فتح منافذ تسويقية في أي دولة من دول العالم ، وبجهد يستطيعون من خلال هذه المنافذ تسويق منتجاتهم على نطاق واسع ، بل وفي أسرع وقت ممكن ،

رابعاً: البيع بالتجزئة عبر الإنترنت :

تمثل تجارة التجزئة الإلكترونية حجر الأساس في تطبيقات التجارة الإلكترونية مع المستهلك . حيث يعتبر تاجر التجزئة وسيطاً بين المنتج والمستهلك
أنواع المشترين من الإنترنت:

- ١- المشترين من المنازل دون التسوق بالذهاب للسوق.
- ٢- الأفراد الذين لا يفضلون التسوق شخصياً.
- ٣- حب التسوق عبر الإنترنت.
- ٤- المفضلون مقارنة الأسعار الأقل عبر الإنترنت.
- ٥- الذين يفضلون علامات تجارية وماركات معينة.

معنى تقسيم تجارة التجزئة الإلكترونية إلى فئتين رئيسيتين هما: قطاع المنتجات وقطاع الخدمات.

- ١- قطاع المنتجات: يشمل المنتجات المعمرة: مثل الحاسوب والأجهزة الكهربائية والإلكترونية (راديو مسجلات - تلفزيونات - كاميرات وغيرها) والسيارات والأدوات والملابس الرياضية والمواد والأدوات والتجهيزات المكتبية والكتب
- ٢- قطاع الخدمات: يشمل جميع أنواع الخدمات السياحية والعقارية والمصرفية والتأمين والسينما والألعاب وغيرها. كما يتم من خلالها توفير الخدمات السياحية والمصرفية والتأمين وتجارة الأسهم والبنوك الإلكترونية ودفق الفواتير . كما تعتبر تجارة التجزئة الإلكترونية " مشاريع وسيطة تعمل بين المنتج أو المصنع والمستهلك" .

تصنيف نماذج أعمال تجارة التجزئة الإلكترونية بعدة طرق

- ١- عامة: (توفر مجموعات واسعة ومتنوعة من المنتجات).
 - ٢- متخصصة (تركز على مجموعة واحدة من السلع).
 - ٣- المنطقة الجغرافية: التي تقدمها إلى إقليمية أو عالمية.
 - ٤- الطريقة التي تستخدمها لتوزيع منتجاتها: أي بحسب قنوات التوزيع.
- ويمكن تحديد نماذج الأعمال التالية:

- ١- البيع المباشر من قبل الشركة الصانعة
- ٢- التاجر الافتراضي
- ٣- التاجر المادي الذي يبيع من خلال الشبكة
- ٤- المجمعات الإلكترونية ويوجد نوعان من هذه المجمعات هما:

أ- مجمعات الأدلة المرجعية

وساطة العمليات: - وهي مواقع إلكترونية تقوم بالوساطة بين البائع والمشتري وتنتشر في مجال الخدمات كالقطارات والسياحة والتوظيف وتجارة الأسهم وعمليات التأمين وغيرها .

الحالات العملية المرتبطة بالوساطة

أولاً: الحالات العملية المرتبطة بالوساطة التجاريين:

- أ- نموذج العائد على الاستثمار واستخدامه في اختيار قنوات التوزيع.
- ب- نماذج النقل.

مثال (١) - توفرت البيانات التالية أمام شركة (الشريف) الصناعية:

البيان	قناة التوزيع الأولى	قناة التوزيع الثانية
- المبيعات المتوقعة بالجنيه	٥٦٠٠٠	٤٠٠٠٠
- التكاليف المتوقعة بالجنيه		
- التكاليف المباشرة	٦٤٠٠	٤٨٠٠
- التكاليف غير المباشرة	١٦٠٠	٢٤٠٠

المطلوب: استخدام نموذج معدل العائد على الاستثمار في اختيار أفضل قناة للتوزيع بهذه الشركة خلال عام ٢٠١٧ .

الحل

$$\text{العائد على الاستثمار لقناة التوزيع الأولى} = \frac{(١٤٠٠ + ٦٤٠٠) - ٥٦٠٠}{(١٤٠٠ + ٦٤٠٠)} = \frac{٧٨٠٠ - ٥٦٠٠}{٧٨٠٠} = \frac{٢٢٠٠}{٧٨٠٠} = ٠,٢٨$$

$$\text{العائد على الاستثمار لقناة التوزيع الثانية} = \frac{(٢٤٠٠ + ٤٨٠٠) - ٤٠٠٠}{(٢٤٠٠ + ٤٨٠٠)} = \frac{٧٢٠٠ - ٤٠٠٠}{٧٢٠٠} = \frac{٣٢٠٠}{٧٢٠٠} = ٠,٥٥$$

وتشير هذه البيانات إلى أن قناة التوزيع الثانية أفضل من قناة التوزيع الأولى نظراً لارتفاع معدل العائد على الاستثمار

٢- نماذج النقل: - ونظراً لأهمية النقل وتكاليفه في نظام التوزيع ، لذا فإن المنظمات تسعى دائماً إلى إدارة عمليات النقل بكفاءة وفعالية سعياً وراء تحقيق أعلى مستوى ممكن من خدمات النقل، وتخفيض تكاليف أداء هذه الخدمات .
ثانياً: الحالات العملية المرتبطة بالوسطاء الماليين:

٤- تنفيذ الأوامر: - ينطوي تنفيذ الأوامر على نوعين من التكاليف: تكاليف مباشرة وتكاليف غير مباشرة:
١- التكاليف المباشرة:

- تعتبر تكلفة المعاملة من أهم عناصر التكاليف المباشرة، وتمثل ٤٪ من قيمة الورق المالية تقريباً، ومن أهم عناصرها عمولة السمسرة، والريح الذي يحققه صانع السوق للورقة المعنية (المتخصص أو التاجر)،
٢- التكاليف غير المباشرة:
- هي التي تتمثل في عائد الفرصة البديلة أو الضائعة، أي العائد الذي كان يمكن أن يتحقق لو تم توجيه الأموال المتاحة إلى مجالات استثمار أخرى.

أكمل العبارات الآتية

- ١- يتضمن نظام التوزيع المادي أنشطة أهمها المناولة ، النقل ، التخزين ، مراقبة المخزون
- ٢- من عناصر التوزيع المادي المناولة ، النقل ، التخزين ٣- من وسائل المناولة المحولات ، الأوناس ، عربات النقل
- ٤- ينقسم النقل المائي إلى نوعين بحري ، نهري ٥- يتميز النقل الجوي بالسرعة ولكم مع ارتفاع التكلفة نسبياً
- ٦- من الأهداف الاستراتيجية للتوزيع الربحية ، المنافسة ، المرونة
- ٧- من أهم أبعاد الرقابة على المخزون الرقابة على مستويات المخزون ، تكلفة المخزون
- ٨- من أشكال التوزيع للمنتجات في الأسواق الكثيف ، الانتقالي ، الوحيد
- ٩- من الطرف المستخدمة في تسعير البضاعة الوارد أولاً صادر ، والوارد أخير صادر أولاً
- ١٠- ينطوي تنفيذ الأوامر على نوعين من التكاليف المباشرة ، الغير مباشرة
- ١١- من النماذج الكمية التي يمكن استخدامها لترشيد قرارات التوزيع لوسطاء التجارين النقل ، العائد على الاستثمار
- ١٢- يقصد بالتوزيع المادي كافة الأنشطة المتصلة بحركة المنتجات أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك
- ١٣- يمكن تخفيض التكاليف بعدة أسباب منها مدخل مراقبة التكاليف الكلية
- ١٤- يمكن تقسيم تجارة التجزئة الألكترونية إلى قطاعين هما قطاع المنتجات ، قطاع الخدمات
- ١٥- من المجمعات الألكترونية الأدلة المرجعية ، الخدمات المشتركة ، وساطة العمليات
- ١٦- يمكن تصنيف نماذج تجارة التجزئة إلى تجارة عامة ، متخصصة ، المنطقة الجغرافية
- ١٧- يمكن تخفيض التكاليف بعدة أساليب منها مدخل مراقبة التكاليف الكلية
- ١٨- توزيع الخدمات يعتمد على توزيع المباشر لحاجة المستفيد من الخدمة للإتصال الشخصي بمنتجها
- ١٩- يتحمل معظم الوسطاء العديد من المخاطر الناجمة عن تغيير الاسعار او عدم بيع السلع المشتره نيابة عن المنتج
- ٢٠- يمكن استخدام الكمبيوتر في انشاء نوع من المخازن الأتوماتيكية
- ٢١- قناة التوزيع مجموعة من الافراد والمنظمات التي توجه انسياب السلع بالسوق وهي تقدم مزيج تسويقي واحد للسوق
- ٢٢- تعتبر المناولة احد الانظمة الفرعية لنظام التوزيع المادي
- ٢٣- الحصول على افضل الاسعار من المنافع الهامة التي تحققها العملاء من ممارسة الشراء الألكتروني
- ٢٤- من وظائف قناة التوزيع تجزئة كميات السلع الى كميات اصغر
- ٢٥- يراعى في تقدير احتياجات المناولة طبيعة الاصناف والكميات المطلوب مناولتها منها

أكثر من العبارات المجموعة الأولى ما يناسبها من المجموعة الثانية

المجموعة الأولى		المجموعة الثانية
١- التسويق المتنوع أن	٣	أداة هامة من أدوات التخطيط والرقابة التسويقية
٢- التوزيع الوحيد	١	تختار الشركة عدداً من القطاعات بالسوق وتقوم بتقديم عدة أمزجة تسويقية
٣- تجزئة الأسواق	٢	يعتمد فيه المنتج على موزع واحد يقوم بتوزيع كافة منتجاته
٤- يقصد بإستراتيجية التركيز	٥	تجزئة كميات السلع الى كميات أصغر
٥- من وظائف قناة التوزيع	٤	تجزئة السوق إلى عدة شرائح واختيار شريحة أو أكثر والتركيز على خدماتها

ما المقصود بكل من :

المنافسة	تشمل الأهداف التي تحقق مركز تنافسي معين للمنشأة أو تحقيق نصيب معين من السوق
المرونة	مقدرة المنشأة على الاستجابة السريعة المستمرة في البيئة التسويقية والتعامل مع القطاعات المختلفة لسوق المستهدفة
المناولة	حد الأنظمة الفرعية لنظام التوزيع المادي ويتضمن اختيار معدات المناولة المناسبة لنقل الاصناف
النقل و التخزين	نقل ووضع السلع والخدمات في المكان والزمان المناسب الذي يحتاجه المستهلك
النقل	نقل المواد إلى أماكن استخدامها لدى المنتجين ونقل المنتجات النهائية إلى أماكن توزيعها
التخزين	أحد الأنظمة الفرعية لنظام التوزيع المادي لتحقيق نوع من التوازن بين معدلات تدفق الاصناف المختلفة من وإلى المنظمة
مخازن الانتاج	متخصص لتحقيق التوازن بين الطلب على السلع وبين حجم الانتاج وتحقيق التوازن بين أنشطة المشروع المختلفة وهي الصناعات الموسمية
مخازن التوزيع	يستخدم في تجميع المنتجات ثم إعادة توزيعها لضمان سير الانتاج
سلع الاستقرار	هي التي يتم شراؤها من أقرب مكان
هامش الربح	يكون منخفض في حالة السلع الميسرة
الخصائص الشخصية	هي سمات تميز شخصية الفرد وتؤثر على سلوكه
التجارة الإلكترونية	هي عملية بيع وشراء المنتجات والخدمات وتقديم المعلومات عبر الإنترنت
التوزيع المادي للمنتجات	كافة الأنشطة المتصلة بشركة المنتجات أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك
قناة التوزيع	مجموعة من الأفراد والمنظمات التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
نظام التسويق الراسي التقليدي	يعتمد على وجود منتج وتجار جملة وتجزئة ويستقل كل منهم عن الآخر ويمثلون المستويات التي تتولى تحويل السلع إلى المستهلك
نظام التسويق الراسي المتكامل	يتكون من منتجين وتجار جملة وتجزئة يعملون كحلقات متكاملة
نظام التسويق الافقي	وفيه تشترك شركة أو أكثر في نفس المستوى الاتوزيعي في خلق الاستفادة من فرصة تسويقية جديدة
تجزئة الاسواق	تقسيم الاسواق إلى قطاعات متجانسة كل قطاع عبارة عن مجموعة من العملاء المتشابهين ويمثل فرصة تسويقية مختلفة
السوق المستهدف	افراد ومنظمات لديها القدرة الشرائية والرغبة في شراء منتجات المنظمة
التسويق الموحد	الشركة تتجاهل الاختلافات الموجودة بين القطاعات بالسوق ويتقدم مزيج تسويقي واحد للسوق ككل
التسويق المتنوع	اختيار الشركة عدد من القطاعات بالسوق وتقوم بتقديم أمزجة تسويقية مختلفة كل مزيج موجه لخدمة قطاع معين
التسويق المركز	تقوم الشركة بالتركيز على حصة كبيرة واحد أو أكثر من الأسواق الفرعية
نقطة إعادة الطلب	تحسب بإضافة الاحتياجات خلال فترة إعادة الطلب إلى مقدار الحد الأدنى للمخزون
الحد الأقصى للمخزون	يحسب بإضافة الكمية الاقتصادية للمخزون إلى الحد الأدنى له
تحمل المخاطر	يتحملها معظم الوسطاء نتيجة لتغيير الأسعار أو عدم بيع السلع
التوزيع غير المباشر	التوزيع من المنتج إلى الوسيط ثم إلى المشتري
التوزيع المباشر	التوزيع من المنتج إلى المستهلك دون وسطاء
التوزيع الالكتروني	فتح منافذ تسويقية حتى يمكن المنتجين والبائعين تسويق منتجاتهم على نطاق واسع في اسرع وقت ممكن
تحديد معدل أجر النقل	يعتبر من المشاكل الرئيسية التي تواجه المدير المسئول عن التوزيع المادي