

المحاضرة السادسة والسابعة

أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة (1)

- الدور الاتصالي للمنتج
- الدور الاتصالي للتسعير
- الدور الاتصالي للتوزيع

- الدور الاتصالي للمنتج

- مقدمة:

تحتل المنتجات باهتمام خاص بإعتبارها عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي لأي منظمة من منظمات الأعمال . وتكتسب المنتجات مثل هذه الأهمية بفعل العديد من الإعتبارات منها ، أن المنتجات هي أداة منظمات الأعمال في إتمام عملية التبادل ، وفي تحقيق الإشباع المطلوب لإحتياجات عملائها تبعاً لذلك .

- مفهوم المنتج:

يقصد بالمنتج كافة المنتجات سواء كانت سلع مادية، أو خدمات، أو أفكار التي تقدمها المنشأة للسوق بهدف إشباع حاجة من حاجات العملاء .
وعند الحديث عن المنتجات ، دائماً ما يجول بخاطرنا تساؤل هام هل يشتري المشترون المنتجات لذاتها ؟ أم يريدون الحصول على منافع تلك المنتجات ؟
والإجابة ، عندما يشتري الناس منتجات معينة، فإنهم لا يكونوا مدفوعين لأول وهلة بالصفات الملموسة أو الخصائص الفيزيائية للمنتج ، ولكنهم يكونوا مدفوعين بالمنافع التي يمكن أن تحققها لهم هذه الخصائص أو الصفات .
وبناء عليه ، يمكننا توضيح طبيعة المفهوم التسويقي للمنتج في كونه ينظر إلى أي منتج من زاويتين هما :

❖ زاوية الملامح أو الموصفات أو الخصائص والمكونات Features

❖ زاوية المنافع أو الاستخدامات Benefits

وطبقاً للزاوية الأولى ، فإن منتجاً مثل السيارة ينظر إليه على أنه تكوين مادي من عدة أجزاء أو أنظمة تشغيل يتم تجميعها معاً بطريقة فنية وبالتنسيق المطلوب ليعطي الشكل المتعارف عليه للسيارة أو أداؤها المتوقع . كما يمكننا أن ننظر للكتاب على أنه تكوين من أوراق وأحبار وأبناط كتابية وأنظمة طباعة وتغليف ، وهكذا .

وطبقاً للزاوية الثانية ، فالمنتج يمثل مجموعة من المنافع التي تتحقق من استخدامه ، وفي مثالنا عن السيارة فإن المنتج هنا يتمثل في الراحة ومرونة الحركة والوجاهة الاجتماعية نتيجة تفضيل شراء سيارة بماركة معينة وبحجم ومواصفات معينة . كما ينظر للكتاب من هذه الزاوية على أنه أداة للمعرفة والثقافة واستغلال الوقت بطريقة مفيدة .

- دور تعبئة وتغليف المنتج في عملية الاتصال التسويقي:

تولي العديد من المنشآت التي تتخصص في إنتاج السلع المادية اهتماماً بالغاً بعبوة وغلاف المنتجات إيماناً منها بأن ذلك يضيف قيمة ويخلق صورة ذهنية لهذه المنتجات في السوق. وقد تصل درجة الاهتمام بالعبوة والغلاف في بعض الأحيان إلى الاهتمام بالتعبئة أكثر من الاهتمام بمكونات المنتج ذاته.

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن: لماذا تفعل هذه المنشآت ذلك ؟

والإجابة أن هذه المنشآت تهتم بالعبوة والغلاف إيماناً منها بأنهما وسيلة من وسائل الاتصال المؤثرة على العميل، فكلما كانت العبوة جذابة والغلاف جذاب فإن هذا يلفت انتباه العميل، وكلما كانت العبوة والغلاف مصنوعة بشكل جيد ومن مواد ذات جودة عالية كلما حافظ ذلك على المنتج نفسه وسهل عملية تداول المنتج وتخزينه ، ويسر للعميل طريقة استعماله . وكل ذلك يساهم في خلق اتجاه إيجابياً لدى العميل نحو المنتج ، ويؤثر في قراره الشرائي ويدفعه نحو تفضيل هذا المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له في السوق ، ويغريه على زيادة عدد الوحدات من المنتجات متكررة الاستهلاك .

ولا شك أن التصميم الفريد لشكل العبوة يجذب المستهلكين ويحثهم على تجربة المنتج من خلال ما يوصله لهم من رسالة اتصالية رمزية تعكس ملامح ومميزات مختلفة عن مميزات المنتجات البديلة في السوق . كما أن التبيين الذي يوضع على العبوة من أجل شرح العناصر الداخلة في تكوين السلعة وطريقة استخدامها ، وتاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية والوزن ، يمكن أن يمثل أداة اتصال تسويقية

هامة فكلما صيغت العبارات الموجودة على العبوات بشكل فريد ومتميز كلما أرسل ذلك رسالة تسويقية إيجابية عن المنتج وشجع العملاء على الاستجابة وشراء هذا المنتج والعكس صحيح ، فإذا استخدمت بعض المنظمات عبارات ومصطلحات فنية غامضة ولا يفهمها المستهلك ، أو مصطلحات تحتمل أكثر من معنى يربك المستهلك وينفره من السلعة ويجعله يصرف النظر عن شرائها ويتحول لشراء المنتجات المنافسة . ولا شك أن التنسيق بين مزيج المنتجات وتمييزه بألوان واحدة أو أشكال واحدة يساهم في تحقيق أهداف عملية الاتصالات التسويقية عن هذه المنتجات جميعاً.

- دور الخدمات المرافقة للمنتج في عملية الاتصال التسويقي:

تحتاج العديد من المنتجات وخاصة السلع العمرة والسلع ذات الطبيعة الفنية إلى مجموعة من الخدمات المساندة على إتمام إشباع المستهلك من هذه المنتجات.

إن المشتري عندما يشتري منتج أي منشأة فهو يشتري الوعد بتحقيق الإشباع، ولكنه لا يعلم يقيناً، ولا يستطيع أن يكتشف المكونات المادية وغير المادية لهذا المنتج. وبالتالي فهو بحاجة إلى ما يدعم يقينه بإمكانيات الحصول على الإشباع المرتقب ، فهو في حاجة إلى خدمات الصيانة والضمان ، وإمكانية المتابعة ، وقد يحتاج أحياناً إلى خدمات الائتمان .ولكل من هذه الخدمات تكلفتها، وكما أن لها تأثير ترويجي على المتعاملين، وهذا ما يمكننا توضيحه في النقاط الآتية:

1- **يحث الضمان العملاء على شراء السلعة** ويجعلهم مطمئنين عند شرائها وخاصة متى كانت هذه السلعة صناعية أو من السلع الاستهلاكية العمرة. ومن أجل ذلك ينبغي على المسؤولين عن الاتصالات التسويقية في أي منشأة أن يستفيدوا من توافر الضمان على بعض المنتجات وإبراز ذلك في كافة الرسائل الاتصالية وخاصة إذا كانت مدة الضمان أطول مما يقدمه المنافسون لأن هذا سيمثل محفزاً على تفضيل هذه المنتجات عن غيرها التي تسوق بدون ضمان ، أو تسوق بمدد ضمان أقل ، فالمنتجات التي تسوق بمدة ضمان طويلة خمس سنوات أو عشر سنوات مثلاً تبعث الطمأنينة في قلوب المشتريين وتحثهم على شراء هذه المنتجات وتفضيلها على المنتجات التي تكون مضمونة لمدة ستة شهور أو سنة .

2- توفر الخدمة مثل " الصيانة والإصلاح ، وخدمات التركيب ، أو النقل المجاني أو الكشف الدوري المجاني على الأعطال وعلاجها في مراكز الشركة ، أو لدى مراكز خاصة بالوكلاء والموزعين " وسيلة من وسائل الاتصالات التسويقية الفعالة في ترويج بعض أنواع السلع وخاصة السلع المعمرة . كما أن خدمات توفير قطع الغيار بالجودة المناسبة وبالسعر المناسب وفي المكان المناسب للعملاء ، يعتبر أيضا من وسائل الاتصالات التسويقية المحفزة للمستهلك على شراء المنتج

3- يوفر الائتمان التجاري حافزا لكل من العملاء والوسطاء على تفضيل التعامل مع المنشأة، وعدم تفضيل التعامل مع المنشآت التي تصر على البيع النقدي فقط بشرط أن تتناسب شروط الائتمان مع خصائص العملاء والوسطاء وقدراتهم المالية ، وكذلك نوعية المنتجات ، وكذا نوعية سياسات الائتمان السائدة لدى المنافسين في السوق . ويمكن أن تعتمد المنشآت على إبراز مزايا سياساتها الائتمانية في كافة وسائل الاتصال بالعملاء من أجل الحصول على حصة تسويقية أكبر في السوق.

- دور الاسم التجاري والعلامة التجارية للمنتج في عملية الاتصال التسويقي:

هناك اختلاف بين مفهوم الاسم التجاري ومفهوم

العلامة التجارية . وهذا ما يمكن توضيحه في السطور القادمة :

○ **الاسم التجاري** : يعبر عن " كلمات أو حروف أو أرقام يمكن النطق بها لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة المعروضة في السوق ، أو المنتجات الأخرى التي تنتجها نفس الشركة " ومن أمثلة الأسماء التجارية : شويبس ، ميرندا ، توشيبا ، سوني .

○ **العلامة التجارية** : فتعبر عن "الرموز أو الصور ، أو التصميمات التي يمكن التعرف عليها بالنظر لا بالنطق لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة المعروضة في السوق ،أو لتمييز مزيج منتجات منشأة معينة عن مزيج منتجات المنشآت المنافسة لها " ومن أمثلة العلامات التجارية : النجمة علامة المرسيدس .

ومن أجل توضيح التأثير الاتصالي لكل من الاسم التجاري والعلامة التجارية فلقد أجريت تجربة على عينة من المستهلكين وطلب منهم شرب مشروبين مختلفين في كوبين ثم توضيح الفروق بينهما . وبعد تناول المشروبين أجاب معظم من أجرى عليهم التجربة أنه لا يوجد أي اختلاف بين المشروبين . وعندما تم إخبارهم بأن المشرب في الكوب الأول هو **مشروب بيبسي** وأن المشروب في الكوب الثاني هو **مشروب الكوكا كولا** ، أدعى 65% منهم أنهم يفضلون مشروب الكوكاكولا . ويتضح من هذه التجربة أن الاسم التجاري والعلامة التجارية يسهمان بشكل كبير في تحقيق النجاح التجاري في تمييز المنتجات. على عكس المنتجات التي تسوق بدون تمييزها باسم أو علامة تجارية فيحدث لها تناقص بمرور الوقت في نظر المستهلك متزامناً مع عدم قدرة المنشأة التي تنتجها على رفع سعر هذا المنتجات.

ولا شك أن حفاظ المنشآت على تحسين الصورة الذهنية للاسم التجاري والعلامة التجارية في السوق، وزيادة درجة ارتباط وولاء العملاء بهذه الأسماء والعلامات التجارية له تأثير كبير في نجاح عملية الاتصال التسويقي بالعملاء، وزيادة الحصة السوقية. كما يتيح للمنظمات حرية التسعير وخلق فروق نفسية بين المنتج والمنتجات المنافسة في ذهن العملاء. وتشبه عملية الحفاظ على الاسم التجاري والعلامة التجارية عملية الحفاظ على نباتات الظل في منزلك ، فكلما اهتممت بها وأوليتها الرعاية المناسبة .. كلما ازدادت نضارة وتألقاً ونموا ، والعكس صحيح .

وهذا يدفعنا إلى التأكيد على ضرورة اختيار أسم تجاري سهل وبسيط ومن الممكن تذكره بسهولة ، إن وجود هذه المواصفات في الأسم التجاري المختار للمنتج يمثل أداة اتصال تسويقية فعالة مع جمهور العملاء ، لأنه يسهل من فهم محتوى الرسالة التسويقية وتذكرها . والعكس صحيح ، فاختيار أسم تجاري صعب في النطق أو التذكر ، أو لا يتناسب مع طبيعة العادات والتقاليد السائدة في البيئة المحيطة بالمنظمة ، أو يعطي إيحاء بمعنى مرفوض من الناحية الدينية أو الأخلاقية يشكل أداة اتصال تسويقية سلبية تجعل جمهور العملاء يرفضون المنتج ويقررون عدم شراؤه ، وقد يرفضون التعامل مع كافة المنتجات التي تنتجها المنظمة التي تنتج هذا المنتج . وينطبق نفس هذا الكلام على العلامة التجارية لأي منتج .

ومفاد ما تقدم يمكننا أن نخلص إلى أن نجاح المنشآت في ربط أسماء منتجاتها التجارية وعلاماتها التجارية في أذهان عملائها بمميزات ومنافع ملموسة وغير ملموسة تجعل العملاء يعتقدون بتوافرها في أسم أو علامة تجارية معينة دون غيرها من المنتجات ، يحقق لهذه المنشآت الأفضلية في نظر المستهلكين ويسهل من استقبال رسائلها التسويقية وتفهم معانيها والاستجابة لها . ويحسن الصورة الذهنية للمنشأة في السوق وهو ما سوف نناقشه في الجزء التالي .

- الدور الاتصالي للتسعير

- مقدمة:

تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات التسويقية التي تتخذ على مستوى المنظمات . وذلك لما للتسعير من آثار مباشرة على أرباح المنظمة ، كما أن له آثار مباشرة على استمرار أو عدم استمرار المنتجات في السوق . ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسعير وحده هو التسويق بل أن السياسات التسويقية الأخرى تساهم بشكل أو بآخر في دعم سياسة التسعير بالمنشأة . إذ قد تنتج المنشأة أصناف أعلى جودة لتباع إلى فئة معينة بأعلى سعر ممكن ، وقد تلجأ المنظمة إلى عكس ذلك بإنتاج أصناف أقل جودة بأدنى سعر ممكن لتباع إلى فئات غير قادرة على الدفع .

- مفهوم التسعير:

يقصد بالتسعير " فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع "

ويتضح من هذا التعريف أن عملية التسعير عملية معقدة تواجه إدارة التسويق في تحديدها الكثير من الصعاب ، ويرجع ذلك بصفة خاصة إلى اختلاف وتعدد جوانب التأثير في وضع سياسات المنشأة السعرية . فمن ناحية نجد أن القيمة هي شيء متغير يختلف وفقاً للأشخاص والمكان والزمان. كما نجد أنه من ناحية أخرى فإن كافة القيم لا تقاس بالخواص الملموسة للسلع والخدمات حيث يتضمن السعر الكثير من المتغيرات الأخرى التي تؤثر في تحديد الثمن النهائي للمنتج .

- دور التسعير في عملية الاتصال التسويقي:

يمكن الاعتماد على التسعير كسلاح فعال في عملية الاتصال التسويقي بالعملاء وتوجد مجموعة متنوعة من السياسات التسعيرية التي يمكن الاعتماد عليها لتحقيق الاتصال التسويقي الفعال بالعملاء منها ما يلي :

1- الإعلان عن تقديم سعر راند في السوق : تسعى العديد من منشآت التوزيع إلى

تسعر بعض منتجاتها بأثمان رخيصة جداً ، قد تكون في بعض الأحيان أقل من التكلفة . وذلك بغرض جذب العملاء للشراء من هذه المنشآت وتفضيلها عن الكثير من منشآت التوزيع الأخرى . معتمدة على الكثير من وسائل الاتصال لتعريف العملاء بأن السعر المعلن من المنظمة أقل من أسعار المنافسين ، أو من خلال منح مزايا إضافية للمتعاملين مع المنظمة وموزعيها . ومن أمثلة ذلك ما تقوم به بعض محلات السوبر ماركت الكبرى من عمل تخفيض على سعر إحدى المنتجات مثل البصل أو الطماطم أو بعض منتجات الألبان . بهدف جذب العملاء وحثهم على الشراء من فرع سوبر ماركت معين . وتقدم بعض متاجر التوزيع على إنتهاج نفس الأسلوب بالنسبة للسلع الميسرة متكررة الاستخدام ، معتقدة أن هذه السياسة هي التي ستلفت إنتباه الكثير من العملاء وخاصة أولئك العملاء الحساسين للسعر للشراء من متاجرهم .

2- استغلال فترات الأوكازيون : حيث يتم الإعلان عن عمل تخفيضات في الأسعار

في بعض أوقات الاوكازيونات السنوية بهدف التخلص من بعض الأصناف الراكدة والتي يوجد منها رصيد مخزون كبير يفوق حجم الطلب العادي عليه في السوق أو في حالة وجود بعض المنتجات الموسمية .

إن الهدف من عمل تخفيض مؤقت خلال فترة الاوكازيون هو البحث عن علاج سريع للأوضاع عن طريق زيادة المبيعات ، والرغبة في تحقيق معدل دوران سريع لبعض المنتجات ومواجهة التغير في سلع الموضة ، أو عندما يتوقع خفضاً مستقبلاً في أسعار بعض المنتجات ، أو بمناسبة إنتهاء السنة لبعض المنتجات مثل السيارات والتي يتم عمل تخفيضات على الموديلات القديمة من أجل تقديم الموديلات الحديثة بسعر أعلى .

3- تقديم المنتجات المتجانسة بأسعار مترابطة : وهنا تراعي المنشأة البيعية في

كل سعر تصميم الصنف ودرجة جودته أو حجمه أو نوع المواد التي يصنع منها. وينبغي على كل منشأة ترغب في تطبيق مثل هذه السياسة السعرية أن تدرس تكاليفها جيداً ، كما يجب عليها أن تدرس السوق جيداً أيضاً مع عدم إغفال عامل المنافسة . كما ينبغي عليها أن تراعي درجة رواج كل منتج من منتجات المجموعة وارتباطها ببعضها البعض .

4- استخدام أسلوب الأسعار المقارنة : يمكن الاعتماد على أسلوب الأسعار المقارنة

وذلك بعرض المنتجات بسعرين إحداهما (السعر القديم / السعر الجديد) وبالطبع يكون السعر الجديد أقل من السعر القديم ، وهذا يدفع العملاء للشراء وخاصة إذا كان هناك فروق ملحوظة بين السعرين تشجع على اتخاذ قرار الشراء .

5- استخدام أسلوب الأسعار الكسرية : يمكن لكل منشأة أن تعتمد على أسلوب الأسعار الكسرية كوسيلة لجذب العملاء الحساسين للسعر ، فمثلاً يكتب سعر المنتج 99 جنيه بدلاً من 100 جنيه ، ومثلاً يكتب سعر المنتج 6.95 بدلاً من 7 جنيهات كما أن السعر الكسري يكون له تأثير من ناحية الشكل الترويجي .

- الدور الاتصالي للتوزيع

- مقدمة:

تعتبر عملية خلق وتنمية شبكة توزيع مناسبة من الأمور المعقدة التي تواجه كافة إدارات التسويق في مختلف منشآت الأعمال وذلك نظراً لوجود العديد من العلاقات التبادلية بين المنظمة والوسطاء، بالإضافة لممارسة العديد من الأنشطة كالنقل والتخزين والتحصيل والائتمان التجاري وغيرها من الأنشطة .

- مفهوم التوزيع:

يتضمن مفهوم التوزيع الطريقة التي سيتم بها توصيل المنتج إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين. وهنا ينبغي أن تتخذ أي منظمة قرارها بأن توصل منتجاتها مباشرة لعملائها فيسمى أسلوب التوزيع في هذه الحالة بأسلوب (التوزيع المباشر) أو توصل منتجاتها لعملائها عبر مجموعة من الوسطاء فيصبح مسمى أسلوب التوزيع عندئذ (أسلوب التوزيع غير مباشر) نظراً لوجود وسيط بين المنتج والعميل.

ويتضمن موضوع التوزيع أمور ثلاثة أساسية هي :

- 1- عملية نقل المنتج (التوزيع المادي) .
- 2- تحديد قنوات التوزيع .
- 3- تحديد كمية المنتج الواجب توفيرها لتلبية احتياجات المستهلكين ونوعية الخدمات المقدمة لهم .

1- عملية نقل المنتج (التوزيع المادي) :

تتمثل وظيفة التوزيع المادي لأي منظمة في توفير الأبعاد الزمنية والمكانية للعملية التسويقية . فلا يستطيع أي منتج أن يحقق النجاح في الأسواق المختلفة إلا عندما يتوافر في الزمان والمكان المناسب للعميل، وليس الزمان والمكان المناسب لظروف المنظمة. ولكي تستطيع أي منظمة أن تحقق هذا الهدف الهام ، فيجب عليه أن تقوم بنشاط توزيعي شامل من أجل ضمان وصول المنتج إلى العميل في الوقت المناسب ، وفي المكان المناسب .

من أجل هذا لابد أن يتضمن الهيكل التنظيمي لأي منظمة وحدة إدارية متخصصة، تهتم بتنفيذ وتطوير هذه الأنشطة. وتأخذ هذه الإدارة أسماء متعددة مثل (إدارة النقل / أو إدارة التوزيع المادي) .

2- قنوات التوزيع :

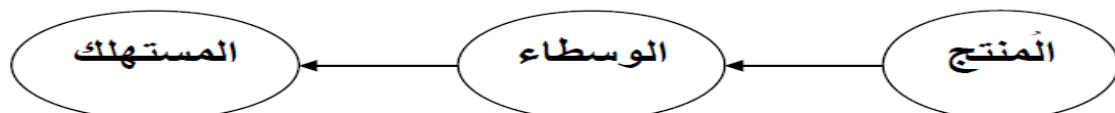
إن أهم دور تقوم به الوحدة الإدارية المسؤولة عن ممارسة أعمال التوزيع هو التأكد من توافر المنتج المناسب في المكان والزمان المناسبين ، وهو ما يستدعي ضرورة تنظيم قنوات توزيع المنتجات إلى العملاء ، ولذلك فإن قنوات التوزيع تعد الوسيلة لنقل السلع والخدمات من مصادرها المختلفة إلى المستهلك وقد تجد إدارة المنظمة نفسها أمام إستراتيجيتين بديلتين هما:

- أ- إما أن تقوم المنظمة بتوصيل المنتجات بنفسها لأماكن تواجد العملاء وعندئذ يسمى التوزيع ((بالتوزيع المباشر)).
- ب- إما أن تستعين المنظمة ببعض الوسطاء لتوصيل منتجاتها إلى أماكن تواجد العملاء وعندئذ يسمى التوزيع ((بالتوزيع غير المباشر)).

استراتيجيات التوزيع



استراتيجية التوزيع المباشر



استراتيجية التوزيع غير المباشر

ولا شك أن كل استراتيجية من الإستراتيجيتين لها مزاياها، كما لها عيوبها أيضاً، كما لها الظروف التي تصلح فيها للاستخدام.

فالإستراتيجية الأولى (التوزيع المباشر) تتطلب توافر إمكانات مادية كبيرة للمنظمة حتى تستطيع أن تنقل المنتجات بنفسها للعملاء باختلاف أماكن تواجدهم ، واختلاف توقيتات حاجاتهم للمنتج. وهذا يستلزم إنشاء فروع متخصصة للتوزيع ، أو على الأقل تأجير متاجر تجزئة . وتعيين عمالة متخصصة للعمل في هذه الفروع ، وشراء سيارات نقل لتوصيل المنتجات لهذه الفروع ، ومتابعة وإشراف وإدارة لمثل هذه الفروع ، وأماكن ومساحات مختلفة للتخزين ، وورديات مختلفة للعمل ، وغيرها من التكاليف .

ولكن هناك بعض الحالات تكون فيها بعض المنظمات مضطرة للتوزيع المباشر لمنتجاتها وخاصة متى كانت المنتجات التي يتم تداولها سريعة التلف مثل (الورود الطبيعية)، أو سلع تتميز بالتغير المستمر في الموضة ، أو سلع تحتاج لصيانة متكررة ، أو سلع تتطلب جهود بيعية كثيفة مثل سلع الإنتاج.

ولكن غالباً، ما تعتمد معظم المنظمات على الإستراتيجية الثانية (التوزيع غير المباشر) حيث تفضل أن تتخصص في الإنتاج، ويتولى وسطاء عملية التوزيع . وتفضل الكثير من المنظمات الاعتماد على أكثر من وسيط حتى يمكنها تحقيق أقصى قدر من الانتشار في الأسواق ، وأيضاً تخفيض التكاليف ، وخاصة إذا كانت السلع التي توزع من نوعية السلع الإستقرابية (الميسرة) . وعندئذ تسمى هذه الإستراتيجية (بإستراتيجية التوزيع الشامل) ويقصد بها توزيع السلع في أكبر عدد ممكن من متاجر التوزيع التي يتردد عليها المستهلكون في منطقة بيعية معينة .

وقد تفضل بعض المنظمات إتباع (إستراتيجية التوزيع الانتقائي) ويقصد بها توزيع السلعة في عدد محدود من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون في منطقة بيعية معينة . وتناسب هذه الإستراتيجية سلع التسوق مثل الثلاجات والغسالات ، والسيارات ، والعدد والآلات ، مولدات الكهرباء ، وغيرها .

وأخيراً قد تفضل بعض المنظمات إتباع (إستراتيجية التوزيع الوحيد) ويقصد بها توزيع السلعة لدى موزع واحد في منطقة بيعية محددة . وتناسب هذه الإستراتيجية السلع الخاصة مثل الملابس بماركات محددة ، أو الأدوات والمعدات الخاصة ببعض المتخصصين مثل أدوات الرسم ، أدوات الموسيقى .

3- تحديد كمية المنتج الواجب توفيرها لتلبية احتياجات المستهلكين

ونوعية الخدمات المقدمة لهم:

يجب العمل على توفير الكميات التي يطلبها الموزعون والعملاء في الزمان والمكان الذي يريده كل عميل. ليس هذا فحسب، بل يجب تقديم أفضل نوعية من الخدمات المناسبة لهم.

ويقصد (بخدمة العملاء) كافة الخدمات المقدمة للعميل منذ طلبه للمنتج ، حتى تسلمه له ، ثم كافة أشكال العلاقة القائمة بين المنتج والموزع من جهة ، وبين المنتج العملاء من جهة أخرى ، ومن أمثلة هذه الخدمات ((توفير المعلومات عن المنتج ، وأسعاره ، أماكن تواجده ، وخدمات ما بعد البيع ، وخدمات الصيانة والإصلاح ، وقبول المرتجعات ، واستبدال المنتج ، وتوفير قطع الغيار ، وغيرها) .

وتسعى الكثير من منظمات الأعمال اليوم إلى تحقيق التميز في خدمة العملاء بالشكل الذي يحقق رضائهم عن المنظمة ومنتجاتها، ويخلق لديهم الولاء للمنظمة ومنتجاتها. ولكن على الجانب الآخر هناك الكثير من المنظمات في عالم الأعمال اليوم ، وخاصة في الدول النامية لا تعير مستوى الخدمات المقدمة للعملاء اهتماما !! وقد يكون السبب في ذلك لافتقارها للسياسات والاستراتيجيات الواضحة لخدمة العملاء . وحتى إن وجدت هذه السياسات والاستراتيجيات ، فإنها في الغالب تكون مصاغة بشكل عشوائي وعفوي ، وبدون دراسة أو تحليل لواقع الأسواق و/ أو ظروف المنافسة السائدة في السوق .

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن هو، ما هو المستوى المطلوب، أو الحد الأدنى الذي يفترض توافره في مستوى الخدمات المقدمة للعميل ؟

والإجابة المنطقية على هذا السؤال من الناحية العملية تعد أمراً صعباً والسبب وراء هذه الصعوبة، إن توافر عدة منتجات في أسواق مختلفة يتطلب تقديم خدمات مختلفة للعملاء. وبالطبع سوف تختلف طبيعة ونوعية الخدمات من منتج لآخر، ومن وقت لآخر، ومن عميل لآخر.

- دور التوزيع في عملية الاتصال التسويقي:

تلعب قنوات التوزيع دوراً اتصالياً في غاية الأهمية فهي تمارس العديد من الوظائف الترويجية نيابة عن المنتجين، وهذا ما يمكن توضيحه من خلال النقاط التالية:

- 1- يساهم الوسطاء في تداول وانتشار الأسماء والعلامات التجارية وسرعة وصولها للعملاء بالصورة والكيفية التي ينشدها المنتج .
- 2- يمكن استخدام متاجر الوسطاء ونوافذ العرض وواجهات هذه المتاجر، والأرفف والأسقف والجدران في الإعلان عن المنتجات.
- 3- تلعب العديد من متاجر الوسطاء دوراً بيعياً مباشرة ومؤثراً في إقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء ، وبكميات كبيرة تزيد من أرقام مبيعات المنتجات .
- 4- يلعب العاملون في متاجر الوسطاء دوراً كبيراً في إقناع العملاء بمنافع المنتجات .

- 5- تسهم عملية تقديم الوسطاء للخدمات - الصيانة مثلاً - بسرعة وإتقان ، وتدريب العملاء على الاستخدام الأمثل للمنتجات في زيادة اطمئنان العملاء للمنتجات وتفضيل شرائها .
- 6- تسهم عملية تنظيم أماكن العرض وأماكن البيع لدى متاجر الوسطاء في إيصال رسالة اتصالية متميزة عن كفاءة المنشأة المنتجة والموزعة والمنتجات .
- 7- يسهم الوسطاء في الترويج لمزيج متنوع من المنتجات معاً بتقديم عروض ترويجية على بعض الأصناف من المنتجات المتكاملة أو غير المتكاملة بهدف تنشيط المبيعات وتحقيق المستهدف .
- 8- يعد قبول متاجر الوسطاء لمرتجعات العملاء من المنتجات أمراً بالغ الأهمية وعنصراً مؤثراً في تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة بالعملاء .
- 9- من الممكن أن تسهم منافذ التوزيع في جذب عملاء جدد لتجربة المنتجات وخاصة المنتجات الجديدة وشرح خصائصها الفريدة.
- 10- يعد الاهتمام بمنشآت التوزيع من حيث الديكورات والتهوية المناسبة ، وتوافر أماكن الانتظار للعملاء ووسائل انتقالاتهم أمراً هاماً يعكس صورة إيجابية عن المنشأة ومن يمثلها من متاجر توزيع .

11- كلما اهتمت المنشآت المنتجة والموزعة بحسن اختيار العاملين في منافذ التوزيع وتدريبهم بالشكل الذي يحقق التميز في خدمة العملاء كلما أسهم ذلك في تحسين صورة المنظمة ومنتجاتها في السوق.

12- كما أن الاهتمام بتدريب العاملين في منشآت التوزيع على فنون ومهارات التعامل مع الأنماط المختلفة من العملاء، وتدريبهم على الإنصات الجيد للعملاء ومقترحاتهم، والصبر على انفعالاتهم وتقبل شكواهم بصدر رحب، ونقل هذه الشكاوى للمختصين والعمل على حلها وبسرعة ، يعد أيضاً من العوامل الهامة التي تسهم في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها .
