



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة المستقبل

قسم المحاسبة

المرحلة الثانية

إدارة التسويق

محاضرات في التسويق و التجارة الإلكترونية

اعداد

م.م علي يوسف علي المياحي

2025-2024

المحاضرة الخامسة

محتوى المحاضرة:

أولاً-تعريف قنوات التوزيع.

ثانياً-أهداف التوزيع.

ثالثاً-أهمية التوزيع.

رابعاً-وظائف التوزيع.

خامساً-اختيار قنوات التوزيع.

المرحلة الأولى-تحديد أهداف نظام التوزيع.

المرحلة الثانية-تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية.

المرحلة الثالثة-اختيار القناة التوزيعية المناسبة.

المرحلة الرابعة-صياغة استراتيجية التوزيع التنافسية.

المرحلة الخامسة-إدارة قنوات التوزيع.

سادساً-محددات السياسة التوزيعية.

مقدمة:

يعتبر التوزيع من الوظائف والأنشطة التسويقية الهامة والمهامة إلى إمداد وتوفير السلع والخدمات لقطاعات السوق المختلفة في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة والكمية المحددة، وغالباً ما يتم ذلك من خلال مسالك متعددة يطلق عليها قنوات التوزيع.

أولاً-تعريف قنوات التوزيع: يمكن تعريف قنوات التوزيع بأنها عبارة عن "المسلك الذي تسلكه السلعة منذ خروجها من عند المنتج إلى غاية وصولها إلى المستعمل النهائي".

كما يمكن تعريفها بأنها "الطرائق التي تتدفق منها المنتجات لكي تصل إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي". وتعرف كذلك بأنها "مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة".

والنموذج المتعارف عليه لقناة التوزيع أنها تحوي المنتج والعميل النهائي للسلعة أو الخدمة، كما أنها قد تحوي أيضاً عدداً من الوسطاء المعروفين (تجار الجملة أو تجار التجزئة، وكلاء). والحقيقة أن أهم عنصر داخل قناة التوزيع هو آخر شخص أو مؤسسة تقوم بالشراء، لأن وجود هذا العميل يكمل العملية التبادلية، ويصعب انجاز التبادل بدونه. إلى جانب المنتجين والوسطاء والعملاء النهائيين هناك العديد من المؤسسات التي قد تقدم المساعدة في العملية التوزيعية. من بين هذه المؤسسات: البنوك، شركات التأمين، شركات النقل وتأجير المخازن، وكالات الدعاية والإعلان وشركات الخدمات التسويقية المعلوماتية... الخ. والحقيقة أن هذه المؤسسات لا توجد داخل قناة التوزيع، ولكنها تقدم خدمات تسهيلية تساعد في تفعيل عملية التبادل بشكل أفضل. وتجدر الإشارة في هذا المجال إلى أن لكل عضو في قناة التوزيع بعض المهام والوظائف التي إذا أداها كل منهم بكفاءة وفعالية فستكون النتيجة لمصلحة جميع الأعضاء في القناة وبالتالي تحقيق الأهداف العامة لها.

ويجب التفريق بين قنوات التوزيع، ومنافذ التوزيع. فقناة التوزيع هي "الطرق التي تمر بها السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين"، أما منافذ التوزيع فهي "مجموعة من التنظيمات والمؤسسات المترابطة التي وظيفتها توفير السلعة أو الخدمة للاستهلاك أو للاستخدام".

ويرى بعض الاقتصاديين أن نظام قنوات التوزيع المتعددة يعطي المؤسسة ميزة تنافسية في الأسواق وبشكل خاص المؤسسات التي تعمل في مجال المنتجات الاستهلاكية، إذ أن قنوات التوزيع مثل بقية عناصر المزيج التسويقي ليست ثابتة بالضرورة أو دائمة، وعلى المسوقين أن يتبعوا أكثر من طريق فعال لإتاحة المنتجات للمستهلكين. ويجب كذلك معاملة قنوات التوزيع كنظام موحد من العمل لتحقيق الاستفادة القصوى وتعظيم منافذ قنوات التوزيع حيث تكون الحاجة ماسة لتنسيق علاقات المنتجين مع نشاطات الوسطاء وبذلك يصبح نظام التوزيع ميزة تنافسية.

ثانياً-أهداف التوزيع: ليس من السهل تحديد أهداف القناة التوزيعية معزل عن الأهداف العامة للمؤسسة أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح، فنادراً ما تحدد المؤسسة أهدافاً توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى، ومع ذلك فقد تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة في بعض المؤسسات الجديدة التي لا تزال في بداية عملها ونشاطها أو المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لمنتجاتها. وعموماً فإن أهم أهداف القناة التوزيعية ما يلي :

- تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها بأسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة أن تقدمت إليها.
- تحسين حصة المؤسسة في السوق الذي تتعامل معه.
- رفع كفاءة التوزيع، لأن التوزيع نشاط متكامل تتدفق من خلاله الموارد والأفراد، الأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف، وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة.

ثالثاً-أهمية التوزيع: تعتبر قنوات التوزيع من العناصر التي تؤثر تأثيراً مباشراً على حجم المبيعات، لذلك فإن اختيار هذه القنوات يعتبر من القرارات المهمة لما له من تأثير على القرارات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي. ويمكن تحديد أهمية قنوات التوزيع في النقاط التالية:

1. تعتبر قنوات التوزيع وسيطاً لإتمام عملية التبادل.
2. **توفير المنفعة:** تحقق القناة التوزيعية ثلاث منافع في آن واحد هي:
 - المنفعة الزمانية: وتتمثل في امتلاك المنتجات في الوقت الذي يرغبه المستهلك.
 - ب. المنفعة المكانية: توفير السلعة في الموقع الذي يرغب المستهلك بالشراء منه.
 - ج. منفعة التملك: نقل ملكية السلعة إلى المستهلك فور شرائها لاستخدامها كيف يشاء.
3. **زيادة قيمة ما يتم توزيعه من المنتجات** بتقديم الخدمات مثل (تجميع الأصناف المتنوعة، تقسيم الحجم الكبير من الأصناف إلى حجم صغير يستطيع المستهلك شراؤه، تقديم خدمة التخزين وعرض المنتجات ومنح الائتمان وغيرها...).
4. **المعرفة والمعلومات:** بما أن المنتج بعيد جغرافياً عن المستهلك فهو لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عن:
 - حاجات ورغبات المستهلكين.
 - أماكن تواجدهم.
 - متى يحتاجون السلع وبأي الأسعار.
 - سلوك المستهلك وعاداته الشرائية.

لذا يأتي هنا دور القناة التوزيعية لتعريف كلاً منهما بالآخر وإمداد المنتجين بالمعلومات اللازمة لاستمرارهم.

5. كذلك تأتي أهمية استراتيجية التوزيع بسبب وجود مجموعة من الفواصل بين المنتج والمستهلك تتمثل في:

- الفواصل المكانية: وهي الفواصل المادية بين المنتج والمستهلك.
 - الفواصل الزمنية: وهي الفرق بين وقت الإنتاج ووقت الاستهلاك.
 - الفواصل الإدراكية: وهي مدى إدراك المستهلك بالسلعة ورغبته في الحصول عليها.
 - الفواصل الحيازية: وهي انتقال ملكية السلعة بين البائع والمشتري.
 - الفواصل القيمة: وهي مقارنة تكلفة السلعة وسعر بيعها بالسعر الذي يقدر عليه المستهلك.
- وللحد من هذه الفواصل لابد من وجود وسطاء قد يكونون وسطاء متخصصين (مثل شركات النقل، وكالات الإعلان والبحوث، شركات التأمين) أو وسطاء تجاريون (تجار الجملة، تجار التجزئة) أو وسطاء وظيفيين (كالوكلاء والسماسرة)، هؤلاء الوسطاء يقومون بأنشطة التجميع والنقل والتخزين للمنتجات في الأسواق المستهدفة.
- وتعتبر مشاركة الوسطاء والمؤسسات التسويقية عملية مهمة جدا لإنجاز هذه الوظائف عن طريق زيادة فعالية عملية التبادل وإيجاد تشكيلة متنوعة وواسعة لمختلف السلع والماركات، وبذلك تصبح عملية البحث للمنتج والمستهلك سهلة نتيجة تعاونهما بقناة توزيعية واحدة.
- رابعاً-وظائف التوزيع:** هناك مجموعة من الوظائف التي يتضمنها التوزيع والتي تجعل المنتج يتحول من دائرة الإنتاج إلى دائرة الاستهلاك، وتنقسم بدورها هذه الوظائف إلى قسمين:
- أ-وظائف مادية: وتنقسم بدورها إلى وظائف تتعلق ب:
 - المكان: كالنقل، التجميع، الفرز وتسمى أيضا بالوظائف الفضائية.
 - الزمن: كالتخزين، التمويل والتي تظهر فيها تكاليف الحيازة، ويطلق عليها اسم الوظائف الزمانية.
 - ب-وظائف تجارية: وتمثل في الإعلام، الإشهار والخدمات التسهيلية الأخرى كالقروض، الضمانات، خدمات ما بعد البيع...الخ.
- خامساً-اختيار قنوات التوزيع:** نظرا لأهمية قنوات التوزيع في إيصال السلع إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي، ولانعكاسها مباشرة على حجم المبيعات والأرباح، فإن قرار اختيار قنوات التوزيع والمفاضلة بينها يعتبر من أهم القرارات الاستراتيجية للمؤسسة لما له من تأثير في المدى المتوسط والطويل الأجل على باقي عناصر المزيج التسويقي من جهة وعلى مصير المؤسسة ككل من جهة أخرى إذ يؤثر على سمعتها ونموها. كما تعتبر منافذ التوزيع من أهم العوامل التنافسية للمؤسسات المتطورة. وعلى هذا الأساس فإن اختيار قنوات التوزيع يجب أن يتم بناء على دراسات تسويقية معمقة وعلى منهجية علمية.
- وتتضمن عملية اختيار قنوات التوزيع مراحل عديدة يجب إتباعها للوصول إلى الاختيار السليم، وهذه المراحل يمكن تلخيصها كما يلي:
- المرحلة الأولى-تحديد أهداف نظام التوزيع:** وهنا يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل هي:

التواجد

-

- الترويج
- خدمة العملاء
- المعلومات التسويقية
- التكلفة المناسبة

المرحلة الثانية-تحديد العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية: تنقسم هذه العوامل الى عوامل خارجية وأخرى داخلية:

1. العوامل الخارجية:

أ- الاعتبارات الخاصة بالسوق المستهدف:

- نوع السوق: (سوق استهلاكي، نهائي، صناعي)
- حجم السوق: إذا كان السوق صغير تستخدم قنوات توزيعية قصيرة.
- حجم الطلبات: إذا كان حجم الطلبية كبير جداً يتم تخفيض عدد الوسطاء والعكس.
- الموقع الجغرافي للسوق: إذا كان المستهلكون مركّزين في منطقة جغرافية واحدة فإنه يتم اختيار قناة توزيعية قصيرة ومباشرة.
- عادات الشراء: معرفة تفضيلات وسلوك المشترين يحدد طول أو قصر القناة التوزيعية.
- وقت الانتظار الذي يتحمله المستهلك: في السلعة الاستهلاكية لا يستطيع المستهلك الانتظار فترة طويلة للوصول للسلعة لذا يجب اختيار قنوات توزيع توصل السلعة بسرعة.

ب- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

- مستوى الخدمات المرغوب بها من قبل المنتج.
- قوة أو ضعف القناة التوزيعية.
- حجم المبيعات المتوقعة.
- تكلفة الموزع.

2. العوامل الداخلية:

1. الاعتبارات الخاصة بالمنظمة:

- المركز المالي: قوة المركز المالي للمنظمة يساعدها في اختيار قناة خاصة بها (تكامل أمامي)، أما إذا كان مركزها المالي ضعيف فإنها لن تستطيع الوصول للمستهلك بشكل مباشر وبالتالي ستختار قناة توزيعية طويلة (غير مباشرة).
- حجم المنظمة وشهرتها وخبرتها الإدارية: يجعلها تميز بين قنوات التوزيع المختلفة وتختار أفضلها.

- الرقابة على قنوات التوزيع: قدرة المنظمة على الرقابة على قنوات التوزيع يجعلها تلجأ إلى القيام بالتوزيع مباشرة لضبط الأسعار وجود المنتج والخدمات.

2. الاعتبارات الخاصة بالسلعة:

- قيمة السلعة المادية: زيادة قيمة السلعة يؤدي إلى تقصير القناة التوزيعية.
- قابلية التلف: إذا كانت المنتجات سريعة التلف مثل الألبان فيفضل استخدام قنوات توزيعية قصيرة لسرعة وصول السلعة للمستهلك.
- حجم المنتجات ووزنها: كلما كان حجم ووزن السلعة ثقيل مثل مواد البناء فهي تتطلب قناة توزيعية قصيرة أو مباشرة.
- المنتجات المنتجة حسب الطلب: إذا كانت السلعة تنتج حسب طلب المستهلك فإنه سيتصل مباشرة بالمنتج وبالتالي يتم استخدام قناة مباشرة.

المرحلة الثالثة-اختيار القناة التوزيعية المناسبة: في هذه المرحلة الحاسمة يتم:

1. تحديد طول قناة التوزيع.
2. تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية: وقد حدد كوتلر ثلاثة أساليب للتوزيع وتغطية الأسواق ويمكن استخدام واحدة أو أكثر وهي:

- التوزيع الوحيد (الحصري): موزع وحيد يوزع للشركة فقط. (سلع خاصة)
 - التوزيع الانتقائي: عدد محدود من تجار الجملة أو التجزئة الذين تتوفر عندهم رغبة للتوزيع للمنظمة. (سلع استهلاكية معمرة)
 - التوزيع المكثف (الشامل): عدد كبير من الموزعين. (سلع استهلاكية ميسرة)
3. تحديد المسؤوليات والشروط لكل قناة توزيعية: تتمثل هذه الشروط والتي يخضع لها الموزع من خلال عقود رسمية بالتالي:

- سياسة التسعير: شروط التسعير وأوقات العرض والخصومات.
- حالات وشروط البيع: طريقة الدفع والضمان.
- المناطق البيعية: حيث تحدد لكل موزع بشكل دقيق.
- تحديد الخدمات المتبادلة.

4. تحديد نوع الوسطاء واختيار القناة التوزيعية الملائمة.

المرحلة الرابعة-صياغة استراتيجية التوزيع التنافسية:

بالإضافة إلى السياسات المذكورة واستخدامها بشكل نظام توزيعي، فأمام المؤسسة خيارين أو أسلوبين أو استراتيجيتين هما:

1. **استراتيجية السحب pull:** وهي استراتيجية تتمثل في خلق تفضيل لدى المستهلك لماركة معينة، ومن ثم يطلبها المستهلك في نقاط البيع وبالتالي يتوجب على الموزعين توفيرها في نقاط بيعهم، أي بمعنى آخر استراتيجية السحب تعني سحب المنتج من قبل المستهلك عبر قنوات التوزيع، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الجهد الإشعاعي والترويجي وتنشيط المبيعات. وهناك عدة طرق لتحقيق هذه الاستراتيجية منها:

- الإعلان القومي على مستوى الدولة.
- الكوبونات والتقسيم كأساليب لتنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر.
- التركيز على جودة المنتج لخلق ولاء للعلامة التجارية.
- خدمات ما بعد البيع والضمان المقدمة من المنتجين.

2. **استراتيجية الدفع Push:** وهي استراتيجية تتمثل في حث الموزعين (خاصة تجار التجزئة) لبيع منتجات للمستهلكين. بعبارة أخرى استراتيجية الدفع تعني دفع المنتج عن طريق البائعين. وتعتمد هذه الطريقة على قوة بيع المؤسسة والامتيازات خاصة منها المالية الممنوحة للموزعين (هامش مرتفع، حسومات... الخ) ومن طرق تحقيق هذه الاستراتيجية:

- عرض هامش ربح عالي كحافز لبيع السلعة.
 - عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.
 - ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر أكثر من المنافسين.
 - توفير المسابقات و الكوبونات لإثارة طلب المستهلك وزيادة المبيعات.
- إذن باختصار نقول أن المؤسسات تحتاج إلى اتخاذ قرارات حول عدد منافذ البيع الواجب استخدامها وأنواع الوسطاء الذين ستقدمهم، وهذا يتوقف على مدى رغبة وقدرة هذه المؤسسات على معرفة منافذ التوزيع وخصائصها لتختار أفضلها في عملية التوزيع للمنتجات، وذلك من خلال مقارنة تكاليف كل منفذ توزيعي بالمنافذ الأخرى ومدى فاعليته في تحقيق الأهداف التسويقية والتوزيعية.

المرحلة الخامسة-إدارة قنوات التوزيع: تشمل هذه الخطوة مراحل فرعية متعددة هي:

1. **تعيين أعضاء القناة التوزيعية:** على المنتج تحديد الأعضاء الذين يمكن أن ينفذوا مهام ووظائف التوزيع بشكل جيد بناءً على عدة مواصفات هي:

- المركز المالي.
 - السمعة والشهرة.
 - الخبرة.
 - علاقته مع الأسواق المستهدفة.
 - معدلات نمو مبيعاته السابقة.
2. **تحفيز القناة التوزيعية:** بما أن قنوات التوزيع توزع منتجات منافسة فعلى المنظمة العمل على تحفيز القنوات التوزيعية لحثها على الاهتمام بمنتجات المنظمة وذلك من خلال:

- منح هامش ربح عالي.
- زيادة في نسبة الخصم.
- تقديم برامج تدريبية.
- تقديم مساعدات مالية عند اللزوم.

3. **تقييم إدارة القناة التوزيعية:** وهذا يشمل التعرف على الأداء الفعلي للقناة التوزيعية مقارنة

بالأداء المتوقع، ويمكن تقييم الأداء من خلال:

- المبيعات الحالية مقارنة بالمبيعات السابقة.
- المبيعات الفعلية مقارنة بالمبيعات المتوقعة.
- الحصة السوقية للقناة التوزيعية.

4. **تشخيص المؤسسة ومحيطها:** لتحديد القيود والاعتبارات الواجب اتخاذها بعين الاعتبار:

- تحديد الحلول الممكنة.
- تقييم الحلول الممكنة.
- إنشاء نظام التوزيع أي الاختيار النهائي.
- مراقبة وتعديل نظام التوزيع إن تطلب الأمر ذلك.

ويمكن تصنيف قنوات التوزيع وفقا للمعايير المستخدمة إلى قسمين رئيسيين:

1- من حيث علاقة المنتج بالمستهلك إلى نوعين:

أ- التوزيع المباشر: وهو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين أو المشترين الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع السلعة لهم. ويتم استخدام التوزيع المباشر لعدة أسباب منها:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء.

- رغبة المنتج في الرقابة على السوق، ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.
- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات المؤسسة.
- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من السلعة.

يتضح مما سبق أن التوزيع المباشر يمتاز ببعض المزايا التي تنشأ من الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك دون حلقة تربطهما، وكذلك من جراء الرقابة الدقيقة على الظروف المحيطة بعمليات البيع. ومن بين المنافذ التي يستعملها المنتج في تصريف منتوجاته مباشرة نجد البيع من منزل إلى منزل بواسطة المعارض أو المنافذ التي يملكها المنتج، البيع بالبريد، بالتلفزيون، البيع الآلي والبيع الإلكتروني.

ب- التوزيع غير المباشر: ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف المنتجات نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون بما لا يتمكنون معها من تغطية هذه الأسواق من خلال اتصاهاهم المباشر مع المستهلك، ولهذا فإن التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة الوصل بين المنتج والمستهلك. ويمكن عرض الفوائد التي تتحقق نتيجة لقيام الوسطاء بتجميع وعرض التشكيلات المختلفة من السلع في النقاط التالية:

- عدد أقل من المعاملات: بالإضافة إلى أن تجميع وعرض التشكيلات المختلفة من السلع تعتبر عملية اقتصادية حيث يترتب عليها التخفيض في تكاليف الإنتاج، فإنها تتضمن عددا قليلا من المعاملات والعلاقات.
- القرب من الأسواق: إن تركز الوسطاء جغرافيا بالقرب من المستهلكين يقدم العديد من المزايا وبصفة خاصة للمنتجين، ويمكن حصر هذه المزايا في ميزتين أساسيتين:

أولهما: أن الوسطاء يمكن اعتبارهم مركز للمعلومات عن طريق مد المؤسسات بالمعلومات عن أذواق المستهلكين، اتجاهات الطلب، ردود الفعل عن السلع المعروضة... مما تعتبر مصدرا هاما للمنتج في التنبؤ بالطلب وتخطيط المنتجات الجديدة.

ثانيهما: يمكن للوسطاء تحقيق محاكاة أفضل بين احتياجات المستهلك وبين السلع المعروضة. فعن طريق الوسطاء يمكن للمنتج معرفة الأنواع التي لا يقبل عليها المستهلك وأسباب عدم إقباله، فيقوم بدوره بتحسين هذه المنتجات أو إقصائها من المزيج السلعي وبالتالي تحقق التشكيلة المعروضة أفضل إشباع للمستهلكين.

- تقليل المخزون: فوجود الوسطاء كحلقة اتصال بين المنتج والمستهلك يمكن المؤسسات من نقل بعض عبئ التخزين إلى الوسطاء حتى تكون السلعة متاحة حين يطلبها المستهلك.

يتضح إذن مما سبق أهمية وجود الوسطاء في النظام التسويقي للمؤسسة نظرا للعديد من هذه الخدمات والوظائف التي يقدمونها لكل من المنتجين ولخص kotler الوظائف في:

- البحوث: جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها، وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات ورسم السياسات وتحديد الأهداف والتي من شأنها تسهيل عملية التبادل.
- الترويج: وذلك بهدف تطوير الإدراك وبناءه، والقبول بالشيء المعروض في إطار عملية التبادل.
- الاتصال: بهدف الوصول إلى العميل المرتقب وبناء علاقات تبادلية معه.
- الربط والجمع: أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات العميل ورغباته.
- التفاوض: أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار وشروط أخرى بنقل الملكية.
- التوزيع المادي: فالوسطاء لهم دور في تخزين ونقل السلع وتحمل الكثير من الأعباء.
- التمويل: بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع وإدارتها بشكل سليم.
- المخاطرة: تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة.

2- من حيث التغطية السوقية وكذا العلاقة مع طبيعة السلعة إلى ثلاثة أنواع:

- أ- التوزيع الشامل (المكثف):** يتم بيع أو توزيع سلع المنتج إلى أكبر عدد ممكن من نقاط البيع التي لها خاصية مشتركة، والمتمثلة في بيع سلع عديدة وبكميات قليلة. أي يقوم المنتج الذي يتبنى هذه السياسة بعرض سلعة في جميع المنافذ التي يحتمل وجود زبائن بها يبحثون عنها.
- وتستعمل هذه السياسة خاصة في حالة السلع الواسعة الاستهلاك والتي تتطلب استعمال شبكة توزيعية جد متشعبة. والمنتجات التي تنتمي إلى هذا النوع يجب أن تكون لها الخصائص الآتية:
- طلب واسع جدا.
 - تشتري بكميات قليلة.
 - ثمن وحدوي منخفض ولا تتطلب معرفة مخصصة لبيعها ولا استخدامها.
 - لا تتطلب إلا القليل من خدمات ما بعد البيع.
- ب: التوزيع الانتقائي:** وهنا يقوم المنتج بانتقاء عدد محدود من الموزعين لتصرف سلعة حسب معايير محددة، حيث يقوم باختيار الموزعين بعناية حسب خبرتهم وسمعتهم ودرجة تغطيتهم للمناطق التي ينشطون بها.
- وتصلح هذه السياسة بصفة خاصة لسلع التسوق والسلع الخاصة وكذا لتوزيع بعض السلع الصناعية كالمعدات. ومن خصائص السلع التي يتم توزيعها بهذه الطريقة ما يلي:
- تتطلب معرفة متخصصة بالبيع.
 - تتطلب عادة خدمات ما بعد البيع.
 - أسعارها مرتفعة نسبيا.
 - تباع غالبا بضمان.
 - تتطلب من بائعي التجزئة نوعا من الاستثمار أو مخزن التموين وقطع الغيار.

ج-التوزيع الحصري: في هذا النوع من التوزيع يقوم المنتج بمنح امتياز لعدد محدود جدا من الموزعين الذين يتواجدون في مناطق محدودة. وعكس التوزيع الانتقائي فإن الموزع الذي له حق التوزيع الحصري له حق التمثيل لوحده لمنتجات المؤسسة في منطقة جغرافية محددة في العقد. كما تربطه التزامات مع المنتج كعدم بيع منتجات منافسة وأن يلتزم بالاحتفاظ بمخزون معين، وفي بعض الأحيان يجب عليه القيام باستثمارات في التكوين وتقديم بعض الخدمات التقنية... الخ.

وتستعمل هذه السياسة بالنسبة للسلع التي لها الخصائص التالية:

- تتطلب معرفة مختصة للبيع.

- لها سعر مرتفع.

- تتطلب تكوين معمق لمستخدمي التوزيع.

- تتطلب استثمارا عاليا من طرف الموزع.

سادسا-محددات السياسة التوزيعية: يمكن تلخيص محددات السياسة التوزيعية في النقاط التالية:

- درجة التمركز أو الانتشار الجغرافي للمستهلك أو المستعمل الصناعي.

- مدى أهمية خدمات ما بعد البيع ومتطلباتها، ومدى قدرة المؤسسة على تقديمها إذا تطلب الأمر.

- الوفرة الاقتصادية التي يمكن تحقيقها من استخدام الوسيط وذلك بالنظر إلى الخدمات التي يؤديها والتكاليف الناجمة عن ذلك.

- أهمية الرقابة على السوق وتكاليفها.

- دورة حياة المنتج: فكما أنها تؤثر على باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي تؤثر على اختيار السياسة التوزيعية.

- مدى شهرة الوسيط واستخدامه لعلامته التجارية بدلا من استخدام علامة المؤسسة أو المنتج.