سياسة التوزيع يعد التوزيع أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي واعتباره حلقة وصل بين المؤسسة وزبائنها، حيث يساهم في إيصال المنتجات إلى المستهلك.

 تعريف التوزيع لقد تمت معالجة موضوع التوزيع من قبل مجموعة من الخبراء التسويقيين وكل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسته اليومية وخبرته لذا نجد عدة تعاريف:

- التعريف الأول يعرف التوزيع على أنه "مجموع النشاطات التي تتم أو تبدأ فعليا من لحظة دخول المنتوج بشكله الإستعمالي إلى المحل التجاري العائد للمنتج أو آخر محول، إلى لحظة وصوله إلى المستهلك

- التعريف الثاني يعرف التوزيع على أنه "مجموعة من العمليات التي من خلالها يخرج المنتوج من طـرف 2 المنتج ويوضع تحت تصرف المستهلك أو المستعمل"

أهمية التوزيع : التوزيع يضمن عملية انسياب السلع والخدمات من مصادرها إلى حيـث تواجد المستفيدين منها في الوقت المناسب والمكان المحدد، بمعنى من المنتج إلى المستهلك لهـذا سنتطرق لأهمية التوزيع بالنسبة إلى كليهما:

\* بالنسبة للمنتج للتوزيع أهمية كبيرة ب النسبة للمنتج له الفضل في تنظي م العملية الإنتاجية بصورة دائمـة، كمـا أنه يحافظ على السلع أثناء التخزين والنقل ويضمن كفاءة المخازن . دون أن ننـسى أنـه يحقـق أقصى مرونة في السيطرة على قنوات ا لتوزيع ونقل المنتجات إلى الزبون . وأخيرا إذا ما تم القيام بمختلف أنشطته بطريقة فعالة سيحقق ميزة تنافسية أكيدة للمنتج. \*

 بالنسبة للمستهلك (الزبون) تتمثل أهمية التوزيع بالنسبة للزبون في النقاط التالية: - الإسهام في تعريف الزبون بالأعداد الكبيرة والهائلة من السلع والخدمات عـن طريـق قيامـه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في أماكن وأو قات تواجد الزبون، هذا يعني أن غياب مختلف أنشطة التوزيع تؤدي إلى صعوبة حصول الزبون على السلع والخدمات التي يريدها بـسهولة بـل بتكاليف مرتفعة ومشقة كبيرة،

يعمل على وضع المنتوج في متناول الزبون في المكان والزمان الذي يرغب فيه، مع تقديم الخدمات المرافقة له، -

 يعمل كأداة تحقيق توازن بين المعروض من السلع والطلب عليها عن طريق نشاط التخزين والنقل، حيث يتم تخزين السلع الموسمية لوقت طلبها والحاجة إليها، كما يعمل علـى طـرح المنتجات التي تكون مفتقرة في السوق بكثرة،

- تقسيم وتفكيك الأحجام الكبيرة من المنتجات إلى أحجام متوسط ة أو صغيرة تكون في متناول الزبون.

الجوانب الاخلاقية لعملية التوزيع :

-1 أن يتم نقل المنتجات أو مستلزمات تقديم الخدمة بوسائل يتوفر بها وسائل الأمان

والحماية وتمتع مصادر الخطر والتهديد على المواطن أو المنظمة أو المجتمع أو الموارد

و الإمكانيات.

-2 أن يتم تحديد أماكن التخزين أو الانتظار في مواقع لا يترتب عليها مخاطر على

السكان أو تتعارض مع قواعد الذوق العام.

-3 أن لا يتم تخزين أو نقل أو تحرك المنتجات الخطرة القابلة للاشتعال مثلا داخل

التجمعات السكانية أو التجارية أو الإدارية.

4- أن تكون قنوات التوزيع ميسرة قصيرة بسيطة، وان تتضمن وسطاء يتسمون بسلوكيات لا أخلاقية من احتكار السلعة أو التحكم في العرض أو رفع الأسعار أو استخدام أساليب تخزين غير ملائمة.

-5 أن تكون أساليب وأدوات التغليف ومتطلبات التوزيع المادية اقتصادية لا يترتب عليها

تكلفة عالية يتم تحميلها على المستهلك.

-6 أن تكون أماكن تواجد المنتج حيث يرغب المستهلك، ليس بالضرورة أن تكون قريبة

منه ولكن في الأماكن والمواقع التي يفضلها، فقد يرغب المستهلك أن يكون محلات البقالة

أو التموينات قريبة منه نسبيا، وإن كان لا يفضل أن يكون في نفس المشكلة . وقد يرفض

كليا أن تكون هناك محلات اسماك قريبة منه...وهكذا حسب نوع المنتج وخصائص

المستهلك

-7 وعليه فإنه هناك مجموعة من النقاط على المؤسسة ان تتجنبها في عملية التوزيع:

- عدم استغلال نقص المعروض من المنتج لرفع الأسعار أو الاستغلال.

- عدم ممارسة التأثير على قرارات الوسطاء بشأن حرية توزيع المنتج من عدمه.

- عدم التمييز الواضح بين الوسطاء في الفئة الواحدة.