

سليم التصحيح لمادة التسويق

ج ١: يُعرّف السعر على أنه: المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة أو المعروض للبيع إلى المشتريين المحتملين بغض النظر عن قيمته في الاسواق الدولية .

يعني أنه عبارة عن الوحدات النقدية التي تُدفع من قبل المشتري بهدف حصوله على منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة في الاسواق الدولية.

يحتل قرار التسعير في الاسواق الدولية أهمية خاصة لأنه يؤثر تأثيراً مباشراً على إيرادات الشركة الدولية وبالتالي على أرباحها، كما أنه يؤثر على المدى الطويلة في قدرة الشركة الدولية على البقاء والنمو في الاسواق الدولية.

وتشعّد قرار التسعير في الاسواق الدولية أكثر تعقيداً منه في الاسواق المحلية، لأنه يتأثر بالعديد من المؤثرات الخاصة بالبيئة الدولية، منها مثلاً طبيعة المنافسة في الاسواق الدولية، والطلب على منتجات هذه الشركات في الاسواق الدولية، وكذلك السلوك الشرائي للمستهلكين في الاسواق الدولية، والأنظمة والقوانين المنظمة لعمليات الشركات الدولية.

وهنا قد ترغب الشركة في الاحتفاظ بحقها في اتخاذ القرار بالتسعير مركزياً والذي يخلفه بعض العواقب نظراً لعدم الإلمام التام بظروف الاسواق الدولية، أو أن الشركة تفضّل تفويض سلسلة اتخاذ القرار الخاص بالتسعير إلى الفروع الأجنبية التابعة لها.

وتزداد أهمية أهمية التسعير الدولي كعنصر أساسي في المنافسة مع نمو التجارة العالمية وازدياد حدة المنافسة التي جعلت من السعر سلاح أساسي لاكتساب حرب المنافسة.

وعليه فالتسعير الدولي من حيث المفهوم هو ذلك النشاط الرامي إلى وضع أسعار السلع والمنتجات التي ترغب بإيصالها وتسويقها في خارج الحدود الإقليمية للبلد أو الدولة.

وهذا يتبع للعديد من العوامل التي قد تسهم في زيادة تصريف السلعة خارج حدود البلد أو إعاقة ذلك ومن هذه العوامل مثلاً:

١ . اختلاف خصائص، وأذواق المستهلكين وهذا بدهي يتبع لطبيعة المجتمع والعادات والتقاليد والطقوس السائدة فيه، والتي ينبغي مراعاتها عند تحديد الأسعار.

٢ . الاختلاف في مسالك وطرق التوزيع حيث ما يناسب طبيعة بلد معين قد لا يتناسب مع طبيعة البلدان الأخرى، الأمر الذي يفرض إتباع قنوات توزيع معينة قد تفرض عبئاً معيناً على زيادة الأسعار وارتفاعها.

٣ . الاختلاف في الحملات الإعلانية ووسائل نشرها وتكاليفها ولغة بثها وما يفرضه ذلك من تكاليف إضافية تُحمّل على الأسعار.

٤ . الاختلاف في القوانين بين البلد المنتج والبلد الذي نرغب أن نسوّق المنتجات فيها، الذي يفرض وضع أسعار في حدود معينة لا يمكن تجاوزها.

٥ . الاختلاف في أنواع وأشكال وحجوم العبوات حيث أن الميل إلى الاستهلاك يختلف بين بلد وآخر، وهذا ما يفرض إعادة النظر في التصميم والتغليف الأمر الذي يتطلب تكاليف إضافية ينبغي تحميلها للأسعار.

٦ . الاختلاف في طبيعة العملة المبيعة وأسعار الصرف بين حين وآخر الذي يفرض اعتبارات معينة في تحديد الأسعار.

٧ . ضغوط التكتلات الاقتصادية التي تشكل احتكارات عالمية وتفرض على الشركات التي هي خارجها اعتماد أسعار معينة لكي تستطيع الاستمرار والبقاء في السوق.

ج ٢:

أولاً: استراتيجية تسعير المنتجات الجديدة

ثانياً: استراتيجية تسعير مزيج المنتجات

ثالثاً: استراتيجية تسعير مزيج التسويق والمنتجات

استراتيجية تسعير المنتجات الجديدة:

أن المشكلة الرئيسية التي تواجه التسويق في تسعير المنتجات الجديدة هي مدى الاختلاف في المنتجات الجديدة ومدى الاختلاف في المنتجات الأخرى المقدمة والموجودة في السوق، فإذا لم يكن لدينا أي منتج لوضع أساساً للمقارنة عليه يصبح تحديد سعر المنتجات الجديدة أمراً أكثر صعوبة، حيث لا تستطيع المنشأة تحديد طبيعة وحجم الطلب المرتقب على المنتجات الجديدة، وكان تسعير المنتجات الجديدة في الماضي يعتمد على أسلوب إضافة نسبة معينة للتكلفة، لكن على منشأة الأعمال أن تأخذ في حسابها إمكانية أن تستغل وضع المحتكر الوحيد بشكل مؤقت عند تقديمها لمنتجات جديدة، وحتى يتمكن المنافسون من تنظيم صفوفهم للدخول أسواق تلك المنتجات، وضمان وضع سياسة سعرية تحقق أقصى ربح ممكن فإن المنشأة تسعى إلى التنبؤ بالطلب المرتقب، وعلاقة ذلك بسعر البيع، حيث يتم وضع قائمة مرنة تحدد تقصيلات المستهلك، وعموماً فإن المنشآت المختلفة تميز بين مدخلين لتسعر المنتجات الجديدة أولهما كسط السوق، والثاني التمكن من السوق، وكلاهما تم شرحها بالتفصيل في الوحدات السابقة ولكن للذكر نقول:

١. كسط السوق: التي تعني قيام المنشأة بتسعير منتجاتها عند التقديم في البداية على أساس أقصى سعر ممكن يستطيع المستهلك ذو الدخل المرتفع أن يدفعه، ثم يتم بعد ذلك إجراء خفض تدريجي للأسعار، وهذه السياسة يمكن إتباعها في الأحوال الآتية:

- توافر مميزات فريدة في السلعة المنتجة تقلل من مرونة الطلب.
 - إمكانية تقسيم السوق لقطاعات وفقاً لمدى تقبل السعر.
 - إمكانية تخفيض السعر في المراحل التالية لوجودها في السوق.
 - إمكانية الاستفادة من زيادة حصيلة المبيعات في الحصول على فئات جديدة.
 - السرعة والترقب لسوق المنافسين ونشاطهم لمنع دخولهم السوق.
٢. التمكن من السوق (اختراق السوق)، والتي تعتمد على سعي المخطط التسويقي إلى تعظيم الكمية المباعة، أي الحصول على أكبر حجم ممكن من المبيعات، ومن الحصة السوقية للمنشأة، وذلك عن طريق عرض منتجات المنشأة بأقل سعر ممكن، أو بسعر معتدل يتناسب مع فئات عريضة من المستهلكين، ويتطلب ذلك توافر مجموعة من الاشتراطات في مقدمتها:
- ضرورة توافر مرونة عالية للطلب على السلعة وإمكانية تجاوب المستهلكين مع تخفيض الأسعار.
 - إمكانية تحقيق وفورات اقتصادية للمنشأة تسهم في تخفيض الأسعار نتيجة أرقام مبيعات مرتفعة.
 - التشابه في مواصفات السلع المقدمة مع مواصفات سلع موجودة في السوق، وإمكانية المنافسين من دخول السوق بسرعة.

والآن لنرى كيف نضع مدخل التسعير المناسب.. حتى لا نفقد الفرصة التسويقية

تقوم استراتيجية التسعير في المنشأة على البدء بوضع سعر أساسي للسلعة، ويتحدد هذا السعر بتفاعل مجموعة من العوامل في مقدمتها التكلفة التي تتكبدها المنشأة في إنتاج الوحدة من المنتجات، والطلب السوقي وطبيعته، وكذلك ظروف المنافسة في السوق، هذا فضلاً عن سلوك ودوافع المستهلك، ومدى حاجته للشراء، ودور التسعير في المزيج التسويقي، وتحدد التكلفة الحد الأدنى المطلوب بالنسبة للسعر، حيث أن التكلفة تحدد سعر التعادل المطلوب بين الربح والعائد، وأي زيادة فوق التعادل تمثل أرباحاً للمنشأة، ويفرق الكتاب عادة بين عدة مناهج للتعامل مع الأسعار، نوضحها في الآتي علماً أنه تم توضيحها آنفاً:

١. التسعير على أساس التكلفة، يُعد التسعير على أساس التكلفة من أكثر طرق التسعير شيوعاً، نظراً لأنها تتمتع بالبساطة، وسهولة الفهم من جانب رجال التسويق والإنتاج، كما أنها تُعد أسرع الطرق حيث أنها تعتمد على سجلات المنشأة ومتغيراتها الداخلية، وحتى يمكن تحديد السعر وفقاً لهذه الطريقة فإن البائع عادة يقوم بحساب تكلفة الوحدة من السلعة أو الخدمة المباعة ثم يقوم بإضافة هامش ربح محدد، ويؤدي استخدام هذه الطريقة في بعض الأحيان إلى دفع المنتجين إلى العمل على تحقيق وفورات في التكلفة حفاظاً على البيع بأسعار تنافسية، وفي مقدمة الطرق المستخدمة اعتماداً على التكلفة طريقة نسبة الإضافة، وتعني هذه الطريقة إضافة نسبة مئوية على التكلفة الإجمالية باستخدام المعادلة الآتية:

$$\text{سعر البيع} = \text{التكلفة الإجمالية} + \text{هامش الربح}$$

وعادة يكون هامش الربح المطلوب في شكل نسبة مئوية سابقة التحديد وبالتالي فإن هامش الربح المطلوب فإذا كان ٢٠٪ وكانت التكلفة ٥٠ ليرة فإن سعر البيع يكون: $\text{سعر البيع} = ٥٠ + ١٠ = ٦٠$ ليرة.

٢. العائد المرتقب على الاستثمارات: يضع بعض المنتجين معدلاً للعائد على الاستثمار في شكل نسبة معينة يسعون للحصول عليها من العملية التسويقية، والفرق بين هذا الأسلوب وأسلوب نسبة الإضافة أن التركيز يتم على العائد الكلي على الاستثمار خلال فترة معينة من مجمل الأصول المستثمرة والتي تستخدم في إنتاج السلعة أو غيرها من الأنشطة الأخرى.

٣. التسعير على أساس قدرات المستهلكين الشرائية، وعلاقتها بالطلب المحتمل: تُعدّ من أفضل طرق التسعير كافة وتعتمد على دراسة ظروف السوق والمستهلكين، والتعرف على الثمن الذي يمكن أن يدفعه المستهلك في شراء السلعة، ووفقاً لذلك فإن مقدرة المستهلك هي المحدد الأساسي لسعر السلعة حيث سيتم تحديد دخول المستهلكين المرتقبين وقدرتهم على الدفع، أي تُحدّد السعر المناسب لكل فئة منهم وفقاً للحاجة والدخل، وعلاقة ذلك بدوافع شراء السلعة إذ أن المستهلك الذي تعودّ على دفع سعراً أعلى في سلعة معينة يشعر برخص السعر، وبالتالي فإنه قد يمتنع عن شراء السلعة التي تباع إليه بسعر رخيص، وعلى العكس من ذلك نجد أن المستهلك الذي تعودّ على دفع سعر معين في السلعة فإنه ليس على استعداد لدفع سعراً أعلى، وأن رفع السعر قد يجعله يتردّد في الشراء أو يتحوّل إلى سلعة أخرى بديلة، ومما يجدر ذكره في هذا السياق، أن هذه الطريقة تصلح إذا كانت منتجاتك ترتبط بالاختلاف بين الطبقات.

٤. السعر هو الحاسة السادسة للعميل العزيز: إن العديد من الشركات اليوم أصبحت تدرك أخطاء التسعير المعتمد على التكلفة وتأثيره العكسي على الربح، وهي الآن تدرك مدى الاحتياج إلى التسعير الذي يعكس ظروف السوق، وبناءً على ذلك، فقد نقلت تلك الشركات سلطة التسعير من أيدي المدير المالي إلى مدير التسويق.

ونظرياً، يتفق هذا الاتجاه بوضوح مع التسعير المعتمد على القيمة لأن التسويق هو جزء من المنظومة التي تم وضعها بكفاءة لفهم القيمة بالنسبة للعميل، وعملياً، فإنه مع ذلك تُفقد الشركات استخدام التسعير لتحقيق أهداف التسويق قصير الأجل، الأمر الذي يؤدي في الغالب إلى تقويض القيمة المدركة وتخفيض الأرباح المستقبلية الناتجة عن بناء القيمة.

٥. تحقيق رضا العميل عادة بالتخفيض الكافي في السعر: يمكن الاعتماد على ذلك ولكن المسوقون يخدعون أنفسهم لو أنهم اعتقدوا أن تلك المبيعات الناتجة تمثل نجاحات تسويقية، حيث أن الغرض من التسعير المعتمد على القيمة هو التسعير بما يحقق ربحية أكثر، وذلك بالحصول على قيمة أكبر، وليس بالضرورة صنع مبيعات أكثر، وإذا خلط المسوقون بين الهدف الأول (الحصول على قيمة أكبر)، والهدف الثاني (تحقيق مبيعات أكثر) فإنهم سوف يقعوا في خطأ أنهم يحددون السعر وفقاً لقدرة المشتري على الدفع فضلاً عما يستحقه المنتج بالفعل، وإن كان هذا القرار يقابل أهداف معينة لا يتم تخفيض الأسعار إلا في ضوء القيمة المعروضة من قبل المنتجات المنافسة.

٦. اعتماد المديرين على التأكد بأن أن التخفيض في السعر يُقابل بتخفيض آخر في السعر من قبل المنافسين، وإلا فإن الميزة التنافسية سوف تكون قصيرة الأجل، وقد يفقدك التخفيض في السعر شريحة تسويقية معينة.

٧. وغالباً ما يكون التسعير المريح هو التسعير الذي يجعل الحصة السوقية مرتبطة بالمنافسة، وبالرغم أن أخطاء السعالمعتمد على المنافسة تظهر أكثر ما تكون في المنتجات عالية السعر، إلا أن المبدأ يمكن تطبيقه بصفة عامة.

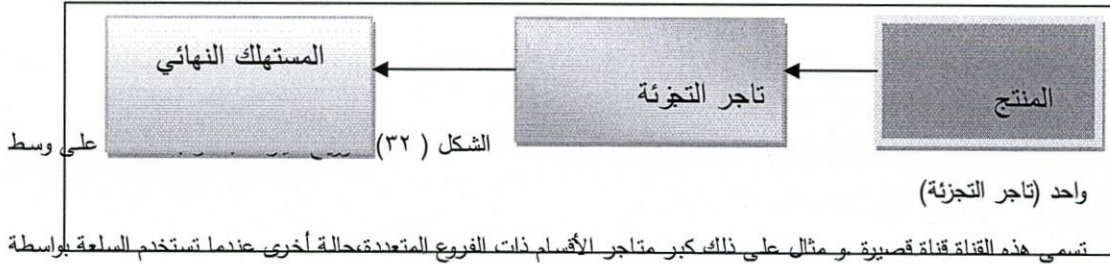
ج ٣ : التوزيع غير المباشر

Indirect distribution

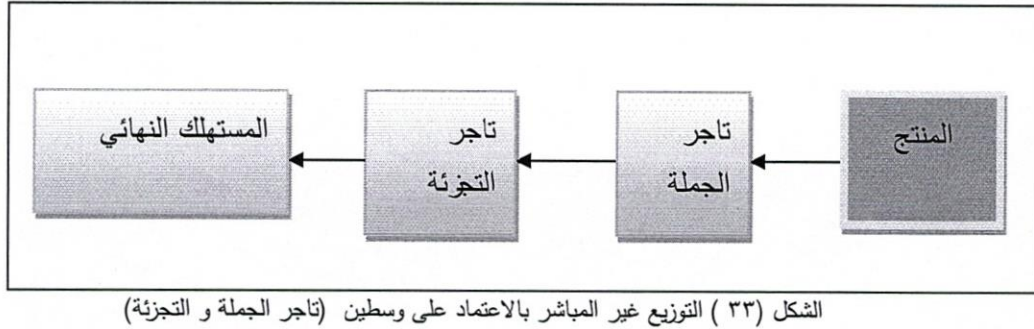
قد لا تتمكن المنظمة من توزيع منتجاتها بشكل مباشر على عملائها، لذلك ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف منتجات المنظمة، بسبب اتساع الأسواق التي يقوم بخدمتها المنتجون، ونتيجة لذلك لا يتمكنون من تغطية هذه الأسواق بشكل مباشر من خلال اتصالهم المباشر مع المستهلك أو عندما لا يناسبهم ذلك. مما يدفعهم للاعتماد على الأسلوب البديل وهو التوزيع غير المباشر بالاتجاه إلى استخدام الوسطاء الموزعون ليكونوا حلقة أو أكثر للوصل بين المنتج وبين عملائه. وهؤلاء الوسطاء إما أن يقوموا بشراء السلعة و يمتلكونها و يدفعون ثمنها للمنتج بهدف إعادة بيعها، و هنا تتمثل إيراداتهم بالفرق بين سعر البيع والشراء وهؤلاء الوسطاء تجار الجملة والتجزئة أما النوع الثاني من الوسطاء فهم الوكلاء بأنواعهم (وكلاء المنتج، وكلاء البيع، وكلاء الشراء) و السماسرة. وهؤلاء لا يقومون بشراء السلعة و امتلاكها بل إن دورهم يقتصر على تحقيق الاتصال بين البائع والمشتري و يحصلون على عمولة لقاء جهودهم، و غالبا ما تكون على شكل نسبة مئوية من قيمة الصفقة و يستحقونها بمجرد توقيع الاتفاق

بين الطرفين . وباختصار التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك . كما هو مبين في الحالات التالية :

الحالة الأولى : يتبع المنتج طريق الوصول للمستهلك النهائي عن طريق تاجر التجزئة ، ويقوم المنتج في هذه الحالة بدور تاجر الجملة ، وهناك حالات تؤيد هذا الأسلوب ، ولعل أهمها عندما يكون حجم متاجر التجزئة كبير وله قدرة على تسويق سلعة المنتج بكفاءة عالية . ومهما كانت الظروف فلا بد أن يكون هناك ما يؤيد قيام المنتج بدور تاجر الجملة في هذه الحالة ، كما هو مبين في الشكل التالي :

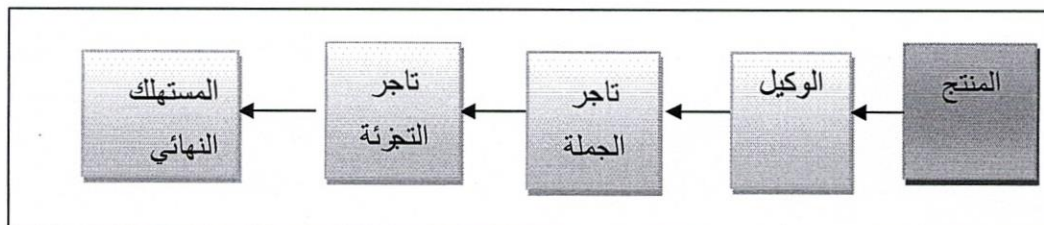


الحالة الثانية : عندما يقرر المنتج التعامل مع تجار الجملة الذين بدورهم يتعاملون مع تجار التجزئة المتصلين مباشرة بالمستهلك ويعتبر هذا من أقدم الأساليب المستخدمة في التوزيع . ولذلك يسمى بالأسلوب التقليدي في التوزيع ، كما هو مبين في الشكل التالي :



تسمى هذه القناة قناة متوسطة ، ومن أهم مزايا هذا الأسلوب تعامل المنتج مع عدد محدود من تجار الجملة وقيام هؤلاء التجار بكافة الأعمال كالنقل ، التخزين ، التوزيع ، التسليم وبعض الوظائف الأخرى كالإعلان والترويج أحياناً من قيام المنتج بها ، كما أن كثيراً من تجار الجملة لهم القدرة على التوزيع بدرجة كبيرة قد لا تتوفر لكثير من المنتجين .

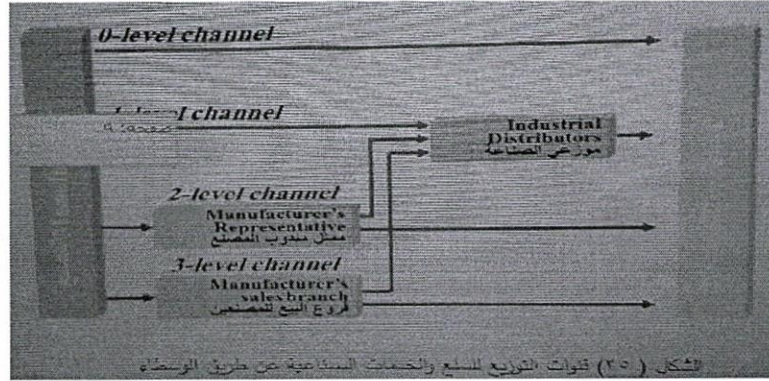
الحالة الثالثة : في كثير من الحالات قد لا يستطيع المنتج التعامل مباشرة مع تجار الجملة إلا عن طريق وكيل ، فمثلاً في المزارع يتعدد المنتجين صغار الحجم ، حيث يجد كل منهم صعوبة في توصيل منتجاته مباشرة لتاجر الجملة نظراً لأن الكمية تكون صغيرة ويوجد صعوبة في نقلها بتكلفة مناسبة ، ولذلك يضطر المنتج للتعامل مع موزع كالسمسار أو الوكيل ، ويقوم هؤلاء الوسطاء بتجميع الكميات الصغيرة ونقلها وتوصيلها إلى تجار الجملة بكميات كبيرة ، ومنهم إلى تجار التجزئة وأخيراً المستهلك النهائي وتسمى هذه القناة بقناة طويلة كما هو مبين في الشكل التالي :



الشكل (٣٤) التوزيع غير المباشر بالاعتماد على ثلاثة وسطاء (الوكيل وتاجر الجملة و التجزئة)

إذا التوزيع غير المباشر يتم بالاعتماد على وسطاء وقنوات توزيعية لكي تصل السلعة من المنتج إلى المستهلك، ومن أمثلته السلع الاستهلاكية.

ما تم ذكره في الأعلى كان على المنتجات الاستهلاكية أما بالنسبة لتوزيع المنتجات الصناعية ينطبق نفس الأمر تقريباً وبأربع حالات كما هو مبين في الشكل التالي :



الشكل (٣٥) قنوات التوزيع للسلع والخدمات الصناعية عن طريق الوسطاء

يرى (ويلسون، ٢٠٠٠، ص ٩٨) أن المنظمات التي تقوم بالتوزيع المباشر لمنتجاتها في حاجة لإعادة النظر في سياستها التوزيعية ، لترى إذا ما كان هو أفضل وأكفأ أسلوب لها ، ولتفحص المقاييس التي تم على أساسها اتخاذ قرار التوزيع المباشر ، فربما لم تعد هذه المقاييس واقعية في ظل الظروف المتغيرة، كما أن المنظمات التي تعتمد على الوسطاء (سياسة التوزيع غير المباشر) عليها أن تقوم بتقييم أسلوبها للتأكد من مدى صلاحيته. ولا بد من الإشارة إلى أن التوزيع المطبق على أرض الواقع لدى المنظمات يعتمد بغالبية على استخدام التوزيع المزدوج المباشر وغير المباشر .

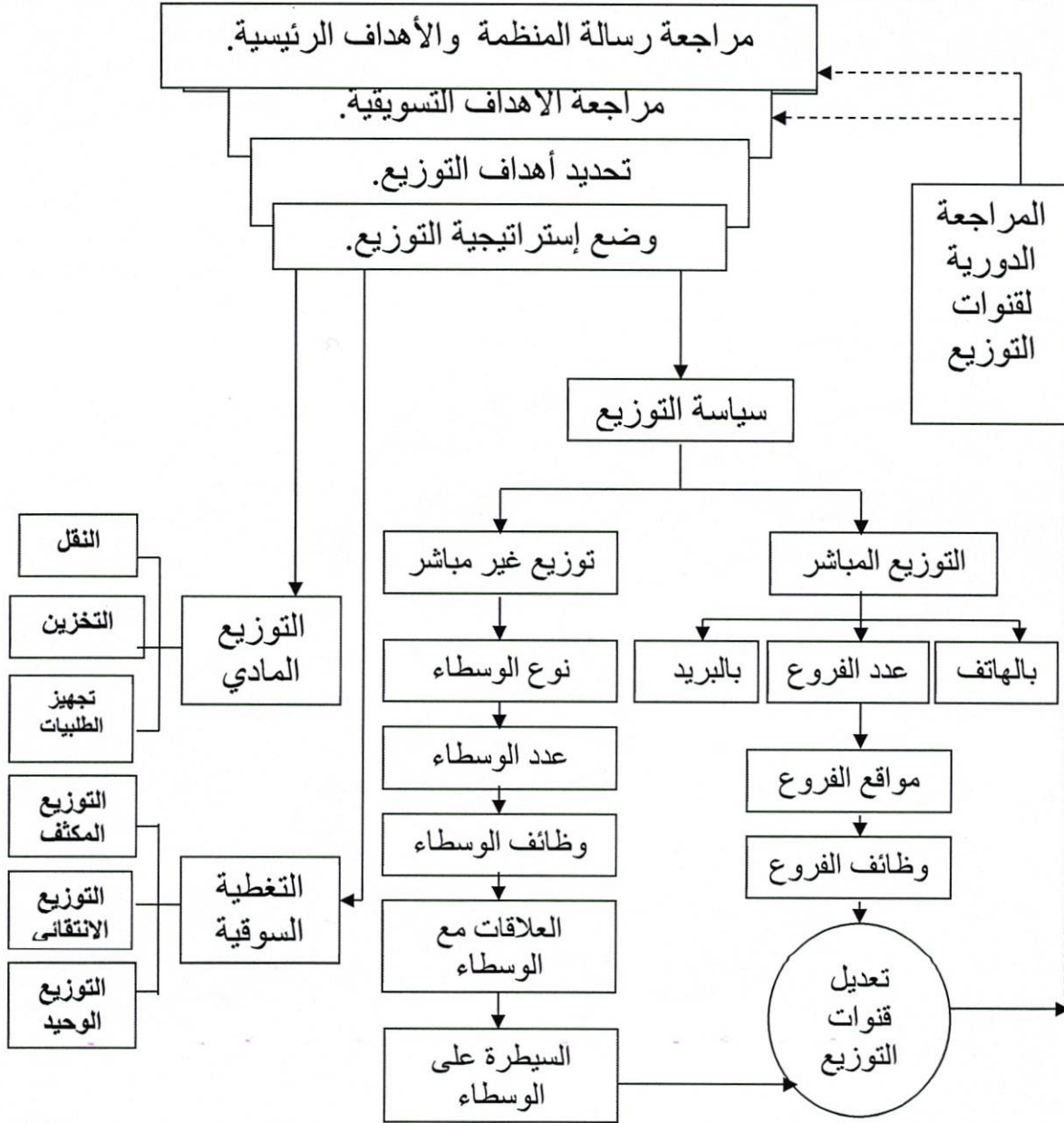
ج ٤ : تخطيط قنوات التوزيع Planning distribution channels

تتضمن قنوات التسويق شبكة معقدة من الأنظمة المستقلة أو المرتبطة توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين (الزبائن) من خلال ممارسة سلسلة مختلفة من الأنشطة التسويقية التي تضيف قيمة للمنتج، وتخلق منافع متعددة للمستهلك النهائي، وترفع من مستوى أداء المنظمة ، مما يتطلب وضع سياسات توزيعية مناسبة . مما يتطلب وضع خطة توزيعية تراعي العوامل اللازمة لبناء قنوات التوزيع المتمثلة بقنوات تغطية السوق وتكلفة إنشاء قنوات التوزيع وأسلوب الرقابة والسيطرة على عملية التوزيع للمنتجات .

خطة التوزيع: Distribution plan

يعد تخطيط قنوات التوزيع جزءاً من الخطة التسويقية الشاملة للمنظمة ، و ذلك يتطلب تحديد السوق المستهدف وبيان مستوى الخدمات التي يتوقعها العملاء من أعضاء قناة التوزيع. خاصة وأن التوزيع يساهم بشكل مباشر عن طريق الوظائف التي يقوم بها في تسهيل تصرف المنتجات نحو أماكن الاستهلاك وذلك في الظروف الملائمة والمتاحة

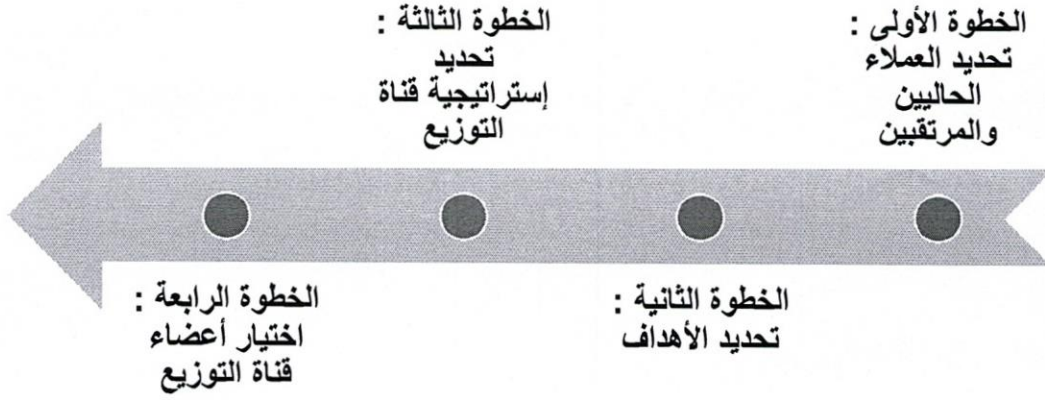
من خلال وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في المكان والزمان الذي يريده ، ويقدم كل الخدمات الضرورية للمنتج والتي تساعد في تسويقه مباشرة . كما يمكن التوزيع من تقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي يوزعها المنتج إلى كميات صغيرة الحجم تكون في متناول المستهلك ونقلها للأماكن البعيدة التي يقطنها المستهلك. ويمكن إظهار ما تحتويه الخطة التوزيعية من خلال الشكل التالي:



الشكل (٢٧) تصميم خطة التوزيع.

المصدر: المنظمة العربية للإعلام العلمي، الدليل العلمي للتسويق، (القاهرة: مصر، شعاع، ١٩٩٣)، ص ١٤٨.

يمكن تحديد كيفية إعداد خطة التوزيع الخطوات المبينة بالشكل التالي : (محمد زاهر دعبول ٢٠٠٣ص



الشكل (٢٨) خطوات إعداد خطة التوزيع

الخطوة الأولى : تحديد العملاء الحاليين والمرتبين

The first step: identify existing and prospective customers

تعد الخطوة الأولى في التخطيط تحديد كل ما يرغب العميل، وفي ضوء هذه الرغبات يمكن تحديد الإطار العام لأهداف المنظمة، وبعدها يتم تحديد وتحليل أجزاء السوق المختلفة وحاجاتها، وتوزع المستفيدين، وانتشارهم، ومدى مساهماتهم في الدخل .

الخطوة الثانية : تحديد الأهداف

Second step: setting goals

الخطوة الثانية بعد تحديد كل ما يرغب العميل يتم تحديد أهداف القناة التوزيعية ومهمتها ضمن الإستراتيجية الشاملة للتسويق ، والذي يجب أن يتم بطريقة واضحة ودقيقة لتبين مدى مساهمة هذه القناة في عملية التسويق وأهدافها التي تصنف عادة في ثلاث مجموعات : أهداف بيعية ، أهداف ربحية، أهداف الخدمات المنتجة.

الخطوة الثالثة : تحديد إستراتيجية قناة التوزيع

The third step: define distribution channel strategy

بعد تحديد أهداف القناة التوزيعية سيتم تحديد إستراتيجية قناة التوزيع لكل قسم من أقسام السوق التي توضح مستوى تغطية السوق من قبل المنظمة، من حيث نوعية وعدد ومستويات المنافذ التوزيعية المراد استخدامها، والتغيرات التي تطرأ على عملية التوزيع في جميع المستويات.

الخطوة الرابعة : اختيار أعضاء قناة التوزيع

Step Four: Select members of the distribution channel

تعد الخطوة الأخيرة في خطة التوزيع هي اختيار أعضاء قناة التوزيع وفق معايير تقييم الأداء لقسم التوزيع التي يجب أن تتوافق مع أهداف وإستراتيجية قناة التوزيع، ومع طبيعة السوق المستهدفة . ويتم ذلك من خلال وضع الطريقة الملائمة لكيفية الحصول على معلومات عن الأداء، والمقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المنشود للقناة ، ومن ثم وضع التعديلات المناسبة كلما كان ذلك ضرورياً.

إذاً يتضح أن اختيار قناة التوزيع المناسبة يتطلب تقييم كل بديل من البدائل المتاحة، بالاعتماد على العوامل أو المتغيرات الموجودة في خطة التوزيع ، ويتم ذلك من خلال التركيز على مدى استخدام الوسيط ذو جدوى وربحية للمنظمة، بالإضافة إلى ضرورة قيام الوسيط بتوزيع خدمات مكّلة لخدمات المنظمة. والعمل على تحديد عملاء هذا الوسيط ، والتأكد من أن هذا الوسيط يقوم بعرض المنتجات ويحضر برامج التدريب التي تنظمها المنظمة. أيضاً يجب التركيز على درجة شهرة الوسيط في السوق ، ومعرفة درجة استخدام هذا الوسيط لموظفين ذوي كفاءات ومهارات متخصصة، ويتميز بالخبرة والدراسة الكافية والإدارة الفعالة . أخيراً يمكن التمييز بين سياستين للتوزيع تقوم المنظمات من خلالهما بتوفير المنتج في المكان المناسب و قد يتضمن ذلك إما توزيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلك أو من خلال استخدام مجموعة من المنظمات التي تتولى عملية تصريف المنتجات إلى المستهلك.