

Marketing Channel & Distribution قناة التسويق والتوزيع

Prepared by Thana Ahmed

MGM 204
PRINCIPLE OF MARKETING

Lecture 07



CONTENT

1. The Nature and Importance of Marketing Channels طبيعة وأهمية قنوات التسويق

2. Channel levels مستويات القناة

3. Channel Design Decisions قرارات تصميم القناة

4. Retailing البيع بالتجزئة

5. Wholesaling البيع بالجملة



1. The nature and importance of Marketing Channels

- **Marketing channel (distribution channel):** A set of interdependent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user.
- **How channel Members add Value:** Producers use intermediaries because they create greater efficiency in making goods available to target markets. Through their contacts, experience, specialization, and scale of operation, intermediaries usually offer the firm more than it can achieve on its own.



قناة التسويق (قناة التوزيع): مجموعة من المنظمات المترابطة التي تساعد في جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو مستخدم الأعمال.

كيف يضيف أعضاء القناة القيمة: يستخدم المنتجون الوسطاء لأنهم يخلقون كفاءة أكبر في توفير السلع للأسواق المستهدفة. ومن خلال اتصالاتهم وخبرتهم وتخصصهم وحجم عملياتهم، يقدم الوسطاء عادةً للشركة أكثر مما يمكنها تحقيقه بمفردها.

إضافة Adding Value through Distribution القيمة من خلال التوزيع

- Intermediaries provide value to producers because they often have **expertise** in certain areas that producers do not have.
- Intermediaries are **experts in** displaying, merchandising, and providing convenient shopping locations and hours for customers.

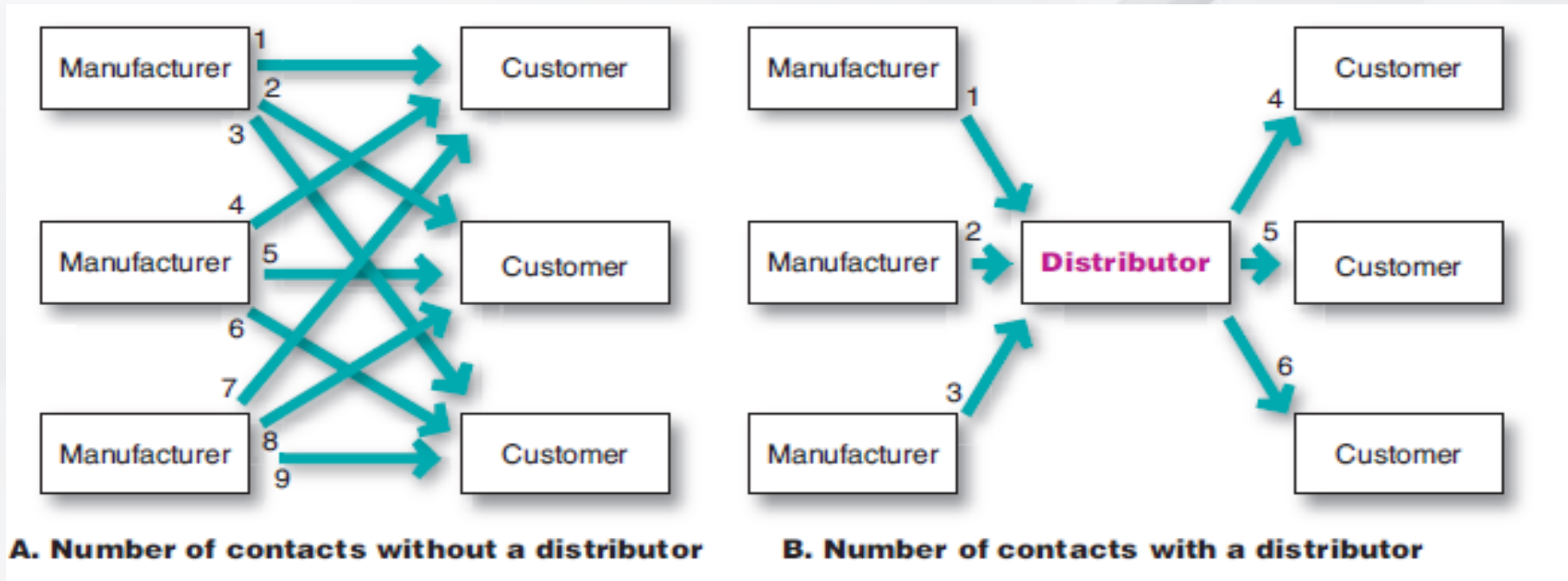
يقدم الوسطاء قيمة للمنتجين لأنهم غالباً ما يتمتعون بخبرة في مجالات معينة لا يتمتع بها المنتجون.

الوسطاء هم خبراء في العرض والترويج وتوفير أماكن وساعات تسوق ملائمة للعملاء.

Importance of Marketing Channels

1. They reduce the amount of work that must be done by both producers and consumers.

أنها تقلل من كمية العمل الذي يجب أن يقوم به كل من المنتجين والمستهلكين.



Importance of Marketing Channels

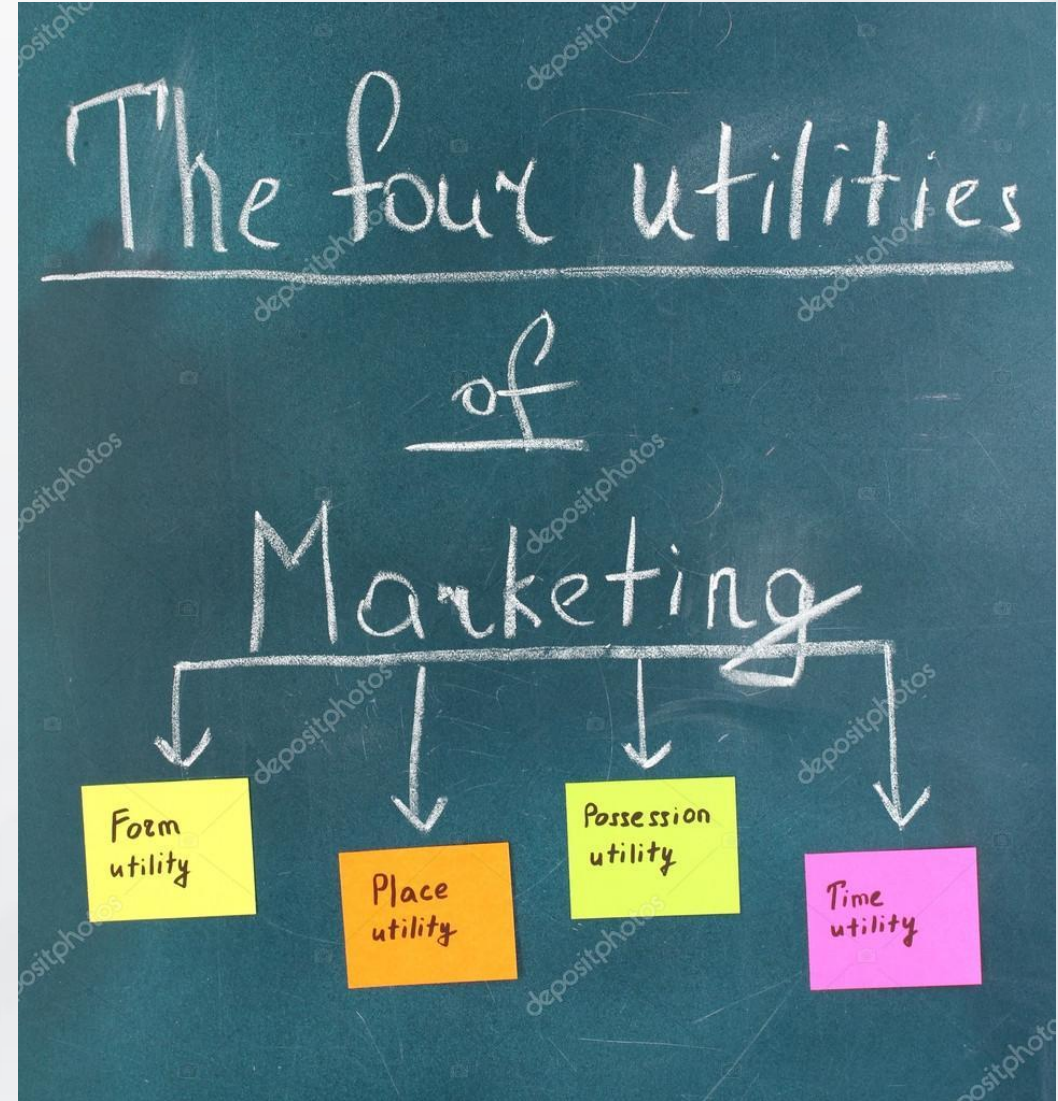
2. The role of marketing intermediaries is to transform the assortments of products made by producers into the assortments wanted by consumers. Producers make narrow assortments of products in large quantities, but consumers want broad assortments of products in small quantities. Marketing channel members buy large quantities from many producers and break them down into the smaller quantities and broader assortments desired by consumers.

2. إن دور وسطاء التسويق هو تحويل تشكيلات المنتجات التي يصنعها المنتجون إلى تشكيلات يريدها المستهلكون. يصنع المنتجون تشكيلات ضيقة من المنتجات بكميات كبيرة، لكن المستهلكين يريدون تشكيلات واسعة من المنتجات بكميات صغيرة. يشتري أعضاء قناة التسويق كميات كبيرة من العديد من المنتجين ويقسمونها إلى كميات أصغر وتشكيلات أوسع يريدها المستهلكون.



3. In making products and services available to consumers, channel members add value by bridging the major time, place, and possession gaps that separate goods and services from those who use them

3. عند توفير المنتجات والخدمات للمستهلكين، يضيف أعضاء القناة قيمة من خلال سد الفجوات الرئيسية في الوقت والمكان والملكية التي تفصل السلع والخدمات عن أولئك الذين يستخدمونها



Importance of Marketing Channels

4. Members of the marketing channel perform many key functions:

4. يؤدي أعضاء قناة التسويق العديد من الوظائف الرئيسية:

●● **Information.** Gathering and distributing information about consumers, producers, and other actors and forces in the marketing environment needed for planning and aiding exchange.

المعلومات: جمع وتوزيع المعلومات عن المستهلكين والمنتجين وغيرهم من الجهات الفاعلة والقوى في بيئة التسويق اللازمة للتخطيط والمساعدة في التبادل

●● **Promotion.** Developing and spreading persuasive communications about an offer.

الترويج: تطوير ونشر الاتصالات المقنعة حول عرض ما.

●● **Contact.** Finding and engaging customers and prospective buyers.

التواصل: العثور على العملاء والمشتريين المحتملين والتواصل معهم.

●● **Matching.** Shaping offers to meet the buyer's needs, including activities such as manufacturing, grading, assembling, and packaging.

المطابقة: تشكيل العروض لتلبية احتياجات المشتري، بما في ذلك الأنشطة مثل التصنيع والتصنيف والتجميع والتعبئة والتغليف.

●● **Negotiation.** Reaching an agreement on price and other terms so that ownership or possession can be transferred.

التفاوض. التوصل إلى اتفاق بشأن السعر وغيره من الشروط حتى يمكن نقل الملكية أو الحيازة.

●● **Physical distribution.** Transporting and storing goods.

التوزيع المادي: نقل وتخزين البضائع.

●● **Financing.** Acquiring and using funds to cover the costs of the channel work.

التمويل: الحصول على الأموال واستخدامها لتغطية تكاليف عمل القناة.

●● **Risk taking.** Assuming the risks of carrying out the channel work.

المخاطرة: تحمل المخاطر المترتبة على تنفيذ أعمال القناة.

القاعدة الذهبية GOLDEN RULE OF DISTRIBUTION للتوزيع



**WE CAN ELIMINATE AN INTERMEDIARY
BUT WE CAN NOT ELIMINATE THE
FUNCTIONS HE PROVIDES.**

**يمكننا القضاء على الوسيط ولكن لا يمكننا القضاء على
الوظائف التي يقدمها.**

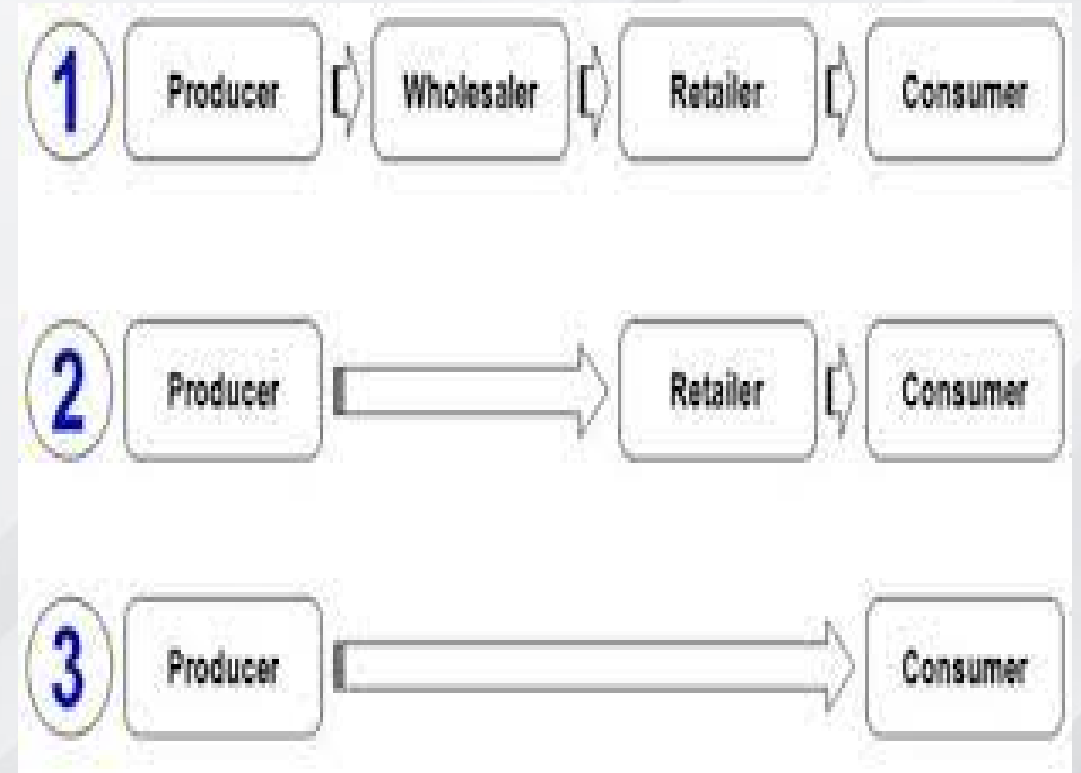
2. Channel levels

- **Channel level:** A layer of intermediaries that performs some work in bringing the product and its ownership closer to the final buyer.
- **Direct marketing channel:** A marketing channel that has no intermediary levels.
- **Indirect marketing channel:** A marketing channel containing one or more intermediary levels.

مستوى القناة: طبقة من الوسطاء الذين يقومون ببعض العمل في تقريب المنتج وملكيته من المشتري النهائي.

قناة التسويق المباشر: قناة تسويقية ليس لها مستويات وسيطة.

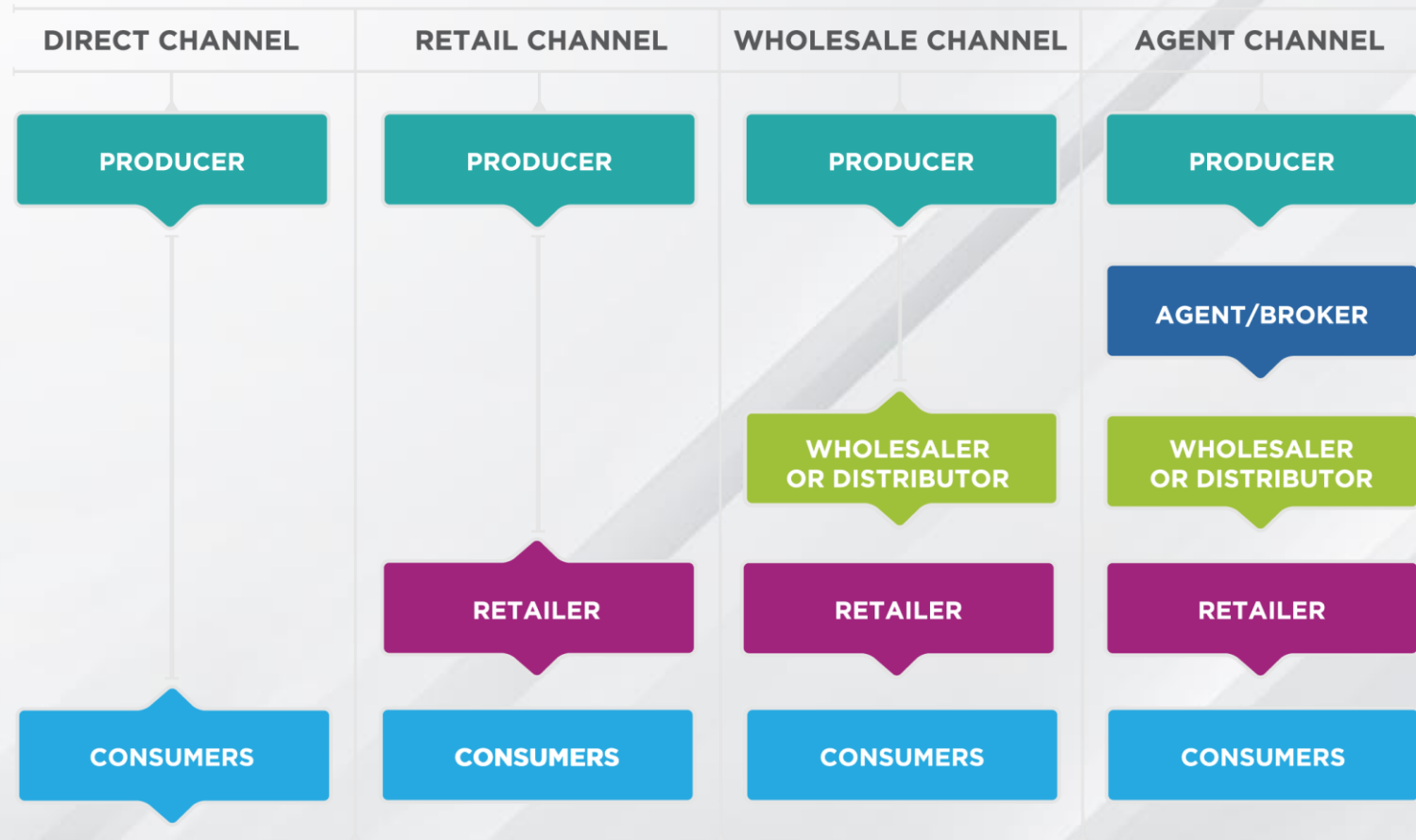
قناة التسويق غير المباشر: قناة تسويقية تحتوي على مستوى وسيط واحد أو أكثر.



Consumer Marketing Channels

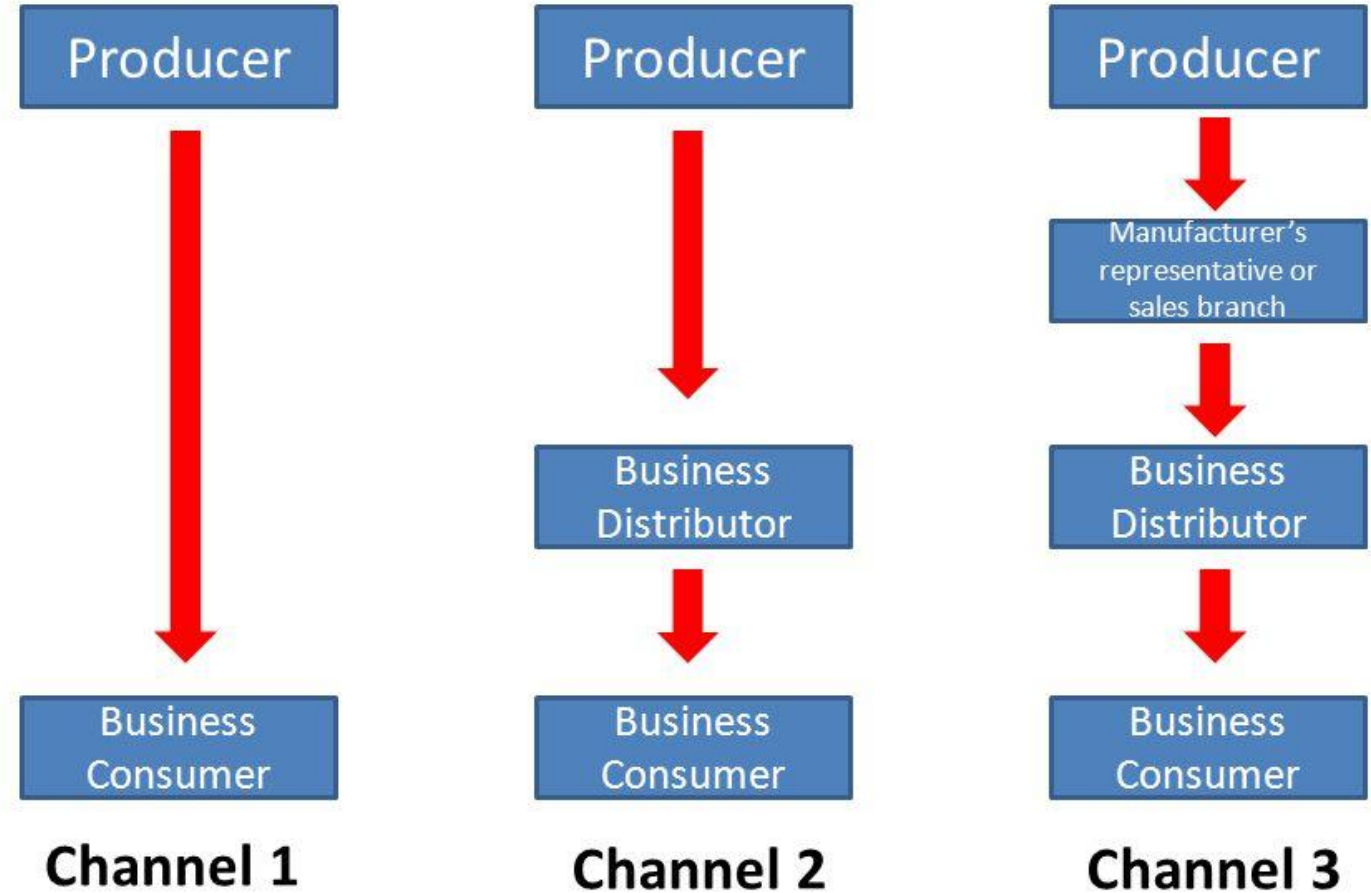
قنوات التسويق
للمستهلك

MARKETING CHANNELS FOR CONSUMER PRODUCTS



**Business
Marketing
Channels**
قنوات تسويق
الأعمال

Business Marketing Channels



3. Channel Design Decisions

Channel Design: Designing effective marketing channels by analyzing customer needs, setting channel objectives, identifying major channel alternatives, and evaluating those alternatives.

تصميم القناة: تصميم قنوات تسويقية فعالة من خلال تحليل احتياجات العملاء، وتحديد أهداف القناة، وتحديد البدائل الرئيسية للقناة، وتقييم تلك البدائل.



3. Channel Design Decisions

1. Analyzing consumer needs:

- Designing marketing channel starts with finding out what target consumers want from the channel. (buy from nearby shops? buy in person, by phone, or online? Do they value breadth of assortment, or do they prefer specialization? Do consumers want many add-on services (delivery, installation, repairs), or will they obtain these services elsewhere?)
- The faster the delivery, the greater the assortment provided, and the more add-on services supplied, the greater the channel's service level.
- However, companies must balance consumer needs not only against the feasibility and costs of meeting these needs but also against customer price preferences.

1. تحليل احتياجات المستهلكين:

- يبدأ تصميم قناة التسويق بمعرفة ما يريده المستهلكون المستهدفون من القناة. (الشراء من المتاجر القريبة؟ الشراء شخصيًا، أو عبر الهاتف، أو عبر الإنترنت؟ هل يقدرّون اتساع التشكيلة، أم يفضلون التخصص؟ هل يريد المستهلكون العديد من الخدمات الإضافية (التوصيل، التركيب، الإصلاحات)، أم سيحصلون على هذه الخدمات في مكان آخر؟)
- كلما كانت عملية التسليم أسرع، كلما كانت التشكيلة المقدمة أكبر، وكلما زادت الخدمات الإضافية المقدمة، كلما ارتفع مستوى خدمة القناة.
- ومع ذلك، يتعين على الشركات موازنة احتياجات المستهلكين ليس فقط مع إمكانية تحقيق وتكاليف تلبية هذه الاحتياجات، ولكن أيضًا مع تفضيلات الأسعار لدى العملاء.

3. Channel Design Decisions

2. Setting channel objectives:

- Companies should state their marketing channel objectives in terms of targeted levels of customer service
- The company should decide which segments to serve and the best channels to use in each case. In each segment, the company wants to minimize the total channel cost of meeting customer service requirements.
- The company's channel objectives are also influenced by:
 - The nature of the company and its products (Exp: perishable products necessitate a short channel)
 - Its marketing intermediaries (which marketing functions it can handle itself and which it must give to intermediaries)
 - Its competitors (example: compete near or far from them)
 - The environment (economic conditions and legal constraint)

2. تحديد أهداف القناة:

- ينبغي للشركات أن تحدد أهداف قنوات التسويق الخاصة بها من حيث مستويات خدمة العملاء المستهدفة
- يجب على الشركات أن تسعى إلى تحقيق أهداف التسويق الخاصة بها من حيث مستويات خدمة العملاء بالتفصيل
- وتتأثر أهداف قنوات الشركة أيضًا بما يلي:
- طبيعة الشركة ومنتجاتها (مثال: المنتجات القابلة للتلف تتطلب قناة قصيرة)
- وسطاء التسويق (وظائف التسويق التي تستطيع الشركة القيام بها بنفسها والتي يجب أن تعطيها للوسطاء)
- منافسيها (مثال: المنافسة بالقرب منها أو بعيدًا عنها)
- البيئة (الظروف الاقتصادية والقيود القانونية)

3. Channel Design Decisions

3. Identifying Major alternatives:

تحديد البدائل الرئيسية:



3. Channel Design Decisions

- **Types of intermediaries:** A firm should identify the types of channel members available to carry out its channel work.

أنواع الوسطاء: يجب على الشركة أن تحدد أنواع أعضاء القناة المتاحة للقيام بأعمال قنواتها.



3. Channel Design Decisions

- **Number of intermediaries:**
- **Intensive distribution:** Stocking the product in as many outlets as possible (Convenience products and common raw materials)
- **Selective distribution:** The use of more than one but fewer than all of the intermediaries that are willing to carry the company's products (Consumer electronics, furniture, and home appliance brands)
- **Exclusive distribution:** Giving a limited number of dealers the exclusive right to distribute the company's products in their territories (luxury brands).

عدد الوسطاء

التوزيع المكثف: تخزين المنتج في أكبر عدد ممكن من المنافذ (منتجات ملائمة ومواد خام شائعة)

التوزيع الانتقائي: استخدام أكثر من وسيط واحد ولكن أقل من جميع الوسطاء الراغبين في حمل منتجات الشركة (العلامات التجارية للإلكترونيات الاستهلاكية والأثاث والأجهزة المنزلية)

التوزيع الحصري: إعطاء عدد محدود من التجار الحق الحصري لتوزيع منتجات الشركة في مناطقهم (العلامات التجارية الفاخرة).

3. Channel Design Decisions

- **Responsibilities of channel Members:**

- The producer and intermediaries need to agree on the terms and responsibilities of each channel member.
- They should agree on price policies, conditions of sale, territory rights, and the specific services to be performed by each party.
- The producer should establish a list price and a fair set of discounts for the intermediaries.
- It must define each channel member's territory, and it should be careful about where it places new resellers.

مسؤوليات أعضاء القناة:

- يجب على المنتج والوسطاء الاتفاق على شروط ومسؤوليات كل عضو في القناة.
- ويجب عليهم الاتفاق على سياسات الأسعار، وشروط البيع، وحقوق المنطقة، والخدمات المحددة التي يتعين على كل طرف تقديمها.
- ينبغي على المنتج أن يضع قائمة أسعار ومجموعة عادلة من الخصومات للوسطاء.
- ويجب عليها أن تحدد إقليم كل عضو في القناة، وينبغي أن تكون حذرة بشأن المكان الذي تضع فيه البائعين الجدد.

3. Channel Design Decisions

4. Evaluating the Major alternatives:

- Each alternative channel should be evaluated against 3 criteria:
 - **Economic:** sales, costs, and profitability
 - **Control:** To what extent company should give intermediaries control over the marketing of the product
 - **Adaptability:** long-term commitments vs. channel flexibility so that it can adapt to environmental changes

4. تقييم البدائل الرئيسية:

ينبغي تقييم كل قناة بديلة وفقًا لثلاثة معايير:

- اقتصاديا: المبيعات والتكاليف والربحية
- السيطرة: إلى أي مدى ينبغي للشركة أن تمنح الوسطاء السيطرة على تسويق المنتج
- القدرة على التكيف: الالتزامات طويلة الأجل مقابل مرونة القناة حتى تتمكن من التكيف مع التغيرات البيئية

4. RETAILING البيع بالتجزئة

- **Retailing:** All the activities involved in selling products or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use.
- **Retailer:** A business whose sales come *primarily* from retailing.
- Retailers connect brands with consumers in **the final phases** of the buying process and at the point of purchase
- **Shopper marketing:** Focusing the entire marketing process on turning shoppers into buyers as they approach the point of sale, whether during in-store, online, or mobile shopping.
- Shopper marketing builds around what P&G calls the “First Moment of Truth”—the critical three to seven seconds that a shopper considers a product on a store shelf.
- Google defines a “zero moment of truth,” when consumers begin the buying process by searching for and learning about products online.

- البيع بالتجزئة: جميع الأنشطة التي تنطوي على بيع المنتجات أو الخدمات مباشرة إلى المستهلكين النهائيين لاستخدامهم الشخصي غير التجاري

- بائع التجزئة: شركة تأتي مبيعاتها في المقام الأول من البيع بالتجزئة.

- يربط بائعو التجزئة العلامات التجارية بالمستهلكين في المراحل النهائية من عملية الشراء وعند نقطة الشراء

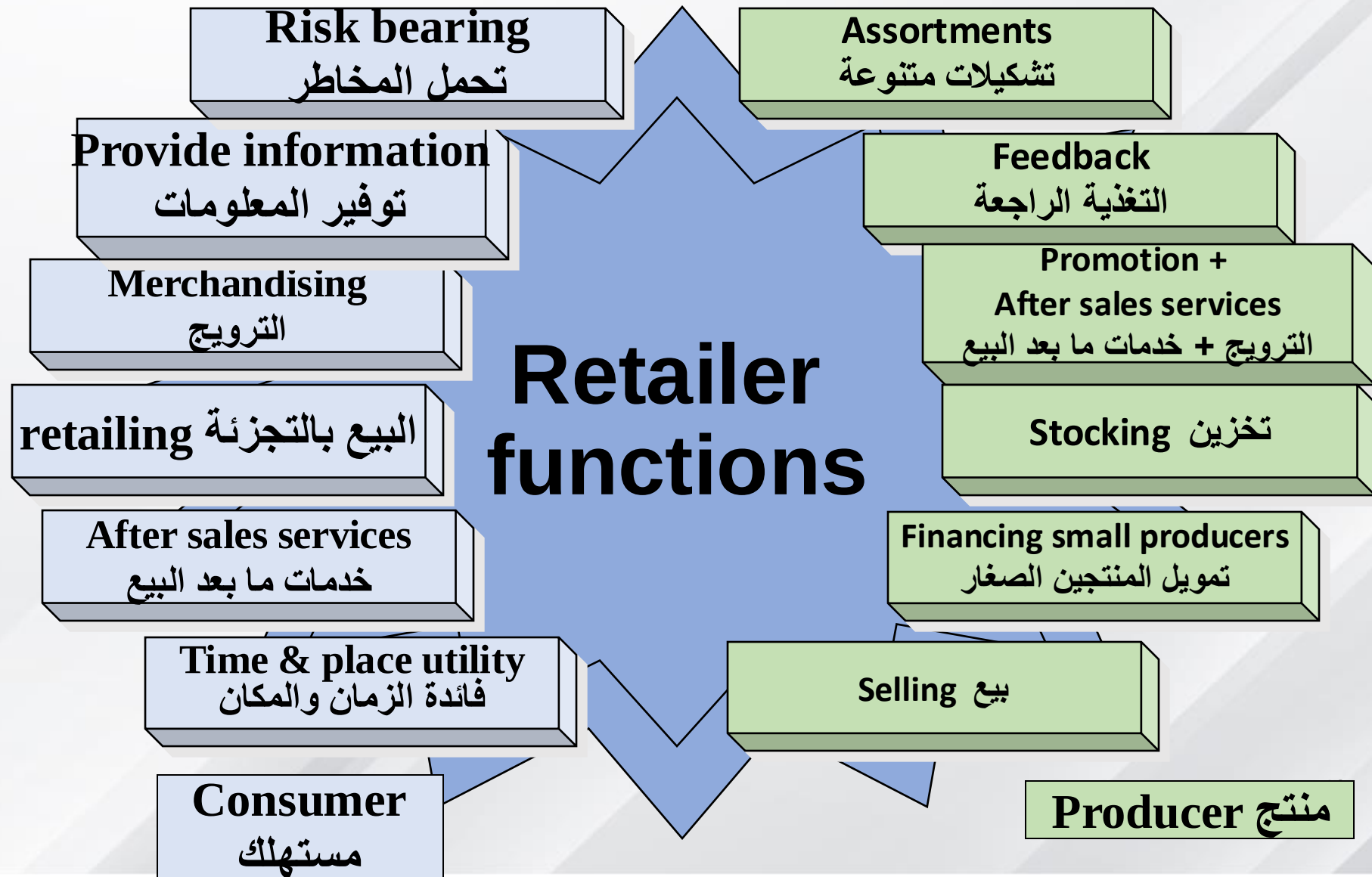
- التسويق للمتسوقين: التركيز على عملية التسويق بأكملها لتحويل المتسوقين إلى مشترين عندما يقتربون من نقطة البيع، سواء أثناء التسوق داخل المتجر أو عبر الإنترنت أو عبر الهاتف المحمول.

- اللحظة الأولى للحقيقة" - وهي الثواني الثلاث إلى السبع الحاسمة التي يفكر فيها المتسوق في منتج على « P&G يعتمد التسويق للمتسوقين على ما تسميه شركة رف المتجر.

- تحدد جوجل "لحظة الصفر من الحقيقة"، عندما يبدأ المستهلكون عملية الشراء من خلال البحث عن المنتجات والتعرف عليها عبر الإنترنت.

RETAILER MAIN FUNCTIONS

الوظائف الرئيسية للمتاجر بالتجزئة





Types of retailers

أنواع تجار التجزئة

4. RETAILING

Types of retailers:

- Retailers can be classified in terms of several characteristics:
 - the amount of service they offer
 - the breadth and depth of their product lines
 - the relative prices they charge
 - how they are organized.

يمكن تصنيف تجار التجزئة من حيث العديد من الخصائص:

- كمية الخدمة التي يقدمونها
- نطاق وعمق خطوط منتجاتهم
- الأسعار النسبية التي يتقاضونها
- كيفية تنظيمهم.

Type of retailers: Amount of service

أنواع تجار التجزئة: كمية الخدمة

- **Self-service retailers:** serve customers who are willing to perform their own locate-compare-select process to save time or money (such as supermarkets).
- **Limited-service retailers:** provide more sales assistance because they carry more shopping goods about which customers need information. Their increased operating costs result in higher prices.
- **Full-service retailers:** such as high-end specialty and first-class department stores assist customers in every phase of the shopping process. They provide more services, which results in much higher operating costs. These higher costs are passed along to customers as higher prices.

- **تجار التجزئة الذين يقدمون الخدمة الذاتية:** يخدمون العملاء الذين يرغبون في تنفيذ عملية تحديد الموقع والمقارنة والاختيار بأنفسهم لتوفير الوقت أو المال (مثل محلات السوبر ماركت).

- **تجار التجزئة الذين يقدمون خدمة محدودة:** يقدمون المزيد من المساعدة في المبيعات لأنهم يحملون المزيد من السلع التي يحتاج العملاء إلى معلومات عنها. وتؤدي تكاليف التشغيل المتزايدة لديهم إلى ارتفاع الأسعار.

- **تجار التجزئة الذين يقدمون الخدمة الكاملة:** مثل المتاجر المتخصصة الراقية والمتاجر الكبرى من الدرجة الأولى، يساعدون العملاء في كل مرحلة من مراحل عملية التسوق. فهم يقدمون المزيد من الخدمات، مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف التشغيل بشكل كبير. وتنتقل هذه التكاليف المرتفعة إلى العملاء على شكل أسعار أعلى.

Type of retailers: Product Line

أنواع تجار التجزئة: خط الإنتاج

- **Specialty store:** A retail store that carries a narrow product line with a deep assortment within that line.
- **Department store:** A retail store that carries a wide variety of product lines, each operated as a separate department managed by specialist buyers or merchandisers.
- **Supermarket:** A large, low-cost, low-margin, high volume, self-service store that carries a wide variety of grocery and household products.



- **المتجر المتخصص:** متجر بيع بالتجزئة يحمل خط إنتاج ضيقاً مع تشكيلة عميقة داخل هذا الخط.
- **المتجر متعدد الأقسام:** متجر بيع بالتجزئة يحمل مجموعة واسعة من خطوط المنتجات، كل منها يعمل كقسم منفصل يديره مشترون متخصصون أو تجار.
- **السوبر ماركت:** متجر كبير منخفض التكلفة ومنخفض الهامش وعالي الحجم ويقدم الخدمة الذاتية ويحمل مجموعة واسعة من منتجات البقالة والمنتجات المنزلية.

Type of retailers: **Product Line**

- **Convenience store:** A small store, located near a residential area, that is open long hours may be seven days a week and carries a limited line of high-turnover convenience goods.
- **Superstore:** A store much larger than a regular supermarket that offers a large assortment of routinely purchased food products, nonfood items, and services.
- **Service retailer:** A retailer whose product line is actually a service; examples include hotels, airlines, banks, colleges, and many others.



- **متجر صغير:** متجر صغير يقع بالقرب من منطقة سكنية، ويظل مفتوحًا لساعات طويلة، وقد يكون مفتوحًا سبعة أيام في الأسبوع ويحمل مجموعة محدودة من السلع المريحة عالية المبيعات.

- **متجر كبير:** متجر أكبر كثيرًا من السوبر ماركت العادي ويقدم تشكيلة كبيرة من المنتجات الغذائية وغير الغذائية والخدمات التي يتم شراؤها بشكل روتيني.

- **بائع التجزئة للخدمات:** بائع التجزئة الذي يكون خط إنتاجه في الواقع خدمة؛ ومن الأمثلة على ذلك الفنادق وشركات الطيران والبنوك والكلديات والعديد من الشركات الأخرى.



Type of retailers: Relative Prices

أنواع تجار التجزئة: الأسعار النسبية

- **Discount store:** A retail operation that sells standard merchandise at lower prices by accepting lower margins and selling at higher volume.
 - **Off-price retailer:** A retailer that buys at less-than-regular wholesale prices and sells at less than retail (Exp. Factory outlets)
- **متجر الخصم:** عملية بيع بالتجزئة تباع البضائع القياسية بأسعار أقل من خلال قبول هوامش أقل وبيعها بكميات أكبر.
- **بائع التجزئة بأسعار مخفضة:** بائع التجزئة الذي يشتري بأسعار أقل من أسعار الجملة العادية ويبيع بأسعار أقل من أسعار التجزئة (منافذ المصنع على سبيل المثال)



Type of retailers: Organizational Approach

أنواع تجار التجزئة: النهج التنظيمي

Major Types of Retail Organizations

Type	Description
Corporate chain	Two or more outlets that are commonly owned and controlled. Corporate chains appear in all types of retailing but they are strongest in department stores, discount stores, food stores, drugstores, and restaurants.
Voluntary chain	Wholesaler-sponsored group of independent retailers engaged in group buying and merchandising.
Retailer cooperative	Group of independent retailers who jointly establish a central buying organization and conduct joint promotion efforts.
Franchise organization	Contractual association between a franchisor (a manufacturer, wholesaler, or service organization) and franchisees (independent businesspeople who buy the right to own and operate one or more units in the franchise system).

سلسلة الشركات

Corporate chain سلسلة الشركات



Type of retailers: **Organizational Approach**

Major Types of Retail Organizations

Type	Description
Corporate chain	Two or more outlets that are commonly owned and controlled. Corporate chains appear in all types of retailing but they are strongest in department stores, discount stores, food stores, drugstores, and restaurants.
Voluntary chain	Wholesaler-sponsored group of independent retailers engaged in group buying and merchandising.
Retailer cooperative	Group of independent retailers who jointly establish a central buying organization and conduct joint promotion efforts.
Franchise organization	Contractual association between a franchisor (a manufacturer, wholesaler, or service organization) and franchisees (independent businesspeople who buy the right to own and operate one or more units in the franchise system).

سلسلة تطوعية

Voluntary chain

Retailer 1

بائع التجزئة

Retailer 2

بائع التجزئة

Retailer 3

بائع التجزئة

Retailer 4

**Sale definite
quantities**
بكميات محددة

Wholesaler
تاجر جملة

- Better prices
- Affordable products + reduced stocking price
- Better market knowledge

أسعار أفضل
منتجات بأسعار معقولة + أسعار
تخزين مخفضة
معرفة أفضل بالسوق

Type of retailers: **Organizational Approach**

Major Types of Retail Organizations

Type	Description
Corporate chain	Two or more outlets that are commonly owned and controlled. Corporate chains appear in all types of retailing but they are strongest in department stores, discount stores, food stores, drugstores, and restaurants.
Voluntary chain	Wholesaler-sponsored group of independent retailers engaged in group buying and merchandising.
Retailer cooperative	Group of independent retailers who jointly establish a central buying organization and conduct joint promotion efforts.
Franchise organization	Contractual association between a franchisor (a manufacturer, wholesaler, or service organization) and franchisees (independent businesspeople who buy the right to own and operate one or more units in the franchise system).

التعاونية لمتاجر التجزئة

RETAILER COOPERATIVE

التعاونية لمتاجر التجزئة



Type of retailers: **Organizational Approach**

Major Types of Retail Organizations

Type	Description
Corporate chain	Two or more outlets that are commonly owned and controlled. Corporate chains appear in all types of retailing but they are strongest in department stores, discount stores, food stores, drugstores, and restaurants.
Voluntary chain	Wholesaler-sponsored group of independent retailers engaged in group buying and merchandising.
Retailer cooperative	Group of independent retailers who jointly establish a central buying organization and conduct joint promotion efforts.
Franchise organization	Contractual association between a franchisor (a manufacturer, wholesaler, or service organization) and franchisees (independent businesspeople who buy the right to own and operate one or more units in the franchise system).

منظمة الامتياز

امتیاز FRANCHISE



New forms of retailing

أشكال جديدة من البيع بالتجزئة



New forms of retailing



5. WHOLESALING البيع بالجملة

- **Wholesaling:** All the activities involved in selling goods and services to those buying for resale or business use.
- **Wholesaler:** A firm engaged *primarily* in wholesaling activities.

البيع بالجملة: جميع الأنشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات لأولئك الذين يشترونها لإعادة بيعها أو للاستخدام التجاري.

تاجر الجملة: شركة تعمل بشكل أساسي في أنشطة البيع بالجملة.



WHOLESALE FUNCTIONS

وظائف تجار الجملة

- **Selling and promoting.** Wholesalers' sales forces help manufacturers reach many small customers at a low cost. The wholesaler has more contacts and is often more trusted by the buyer than the distant manufacturer.
 - **Buying and assortment building.** Wholesalers can select items and build assortments needed by their customers, thereby saving much work.
 - **Bulk breaking.** Wholesalers save their customers money by buying in carload lots and breaking bulk (breaking large lots into small quantities).
 - **Warehousing.** Wholesalers hold inventories, thereby reducing the inventory costs and risks of suppliers and customers
- البيع والترويج: تساعد قوى المبيعات لدى تجار الجملة الشركات المصنعة على الوصول إلى العديد من العملاء الصغار بتكلفة منخفضة. يتمتع تاجر الجملة بعلاقات أكثر وغالبًا ما يكون أكثر ثقة من قبل المشتري من الشركة المصنعة البعيدة.
- الشراء وبناء التشكيلة: يمكن لتجار الجملة اختيار العناصر وبناء التشكيلة التي يحتاجها عملاؤهم، وبالتالي توفير الكثير من العمل.
- التقسيم بالجملة: يوفر تجار الجملة أموالاً لعملائهم من خلال الشراء بكميات كبيرة وتقسيم الكميات الكبيرة (تقسيم الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة).
- التخزين: يحتفظ تجار الجملة بالمخزون، وبالتالي تقليل تكاليف المخزون ومخاطر الموردين والعملاء

WHOLESALE FUNCTIONS

- **Transportation.** Wholesalers can provide quicker delivery to buyers because they are closer to buyers than are producers.
- **Financing.** Wholesalers finance their customers by giving credit, and they finance their suppliers by ordering early and paying bills on time.
- **Risk bearing.** Wholesalers absorb risk by taking title and bearing the cost of theft, damage, spoilage, and obsolescence.
- **Market information.** Wholesalers give information to suppliers and customers about competitors, new products, and price developments.
- **Management services and advice.** Wholesalers often help retailers train their salesclerks, improve store layouts and displays, and set up accounting and inventory control systems.

- النقل: يستطيع تجار الجملة توفير توصيل أسرع للمشتريين لأنهم أقرب إلى المشتريين من المنتجين.

- التمويل: يمول تجار الجملة عملائهم من خلال منح الائتمان، ويمولون مورديهم من خلال الطلب المبكر ودفع الفواتير في الوقت المحدد.

- تحمل المخاطر: يتحمل تجار الجملة المخاطر من خلال الحصول على الملكية وتحمل تكلفة السرقة والتلف والتقاعد.

- معلومات السوق: يقدم تجار الجملة معلومات للموردين والعملاء حول المنافسين والمنتجات الجديدة وتطورات الأسعار.

- خدمات الإدارة والمشورة: غالبًا ما يساعد تجار الجملة تجار التجزئة في تدريب موظفي المبيعات لديهم، وتحسين تخطيطات المتاجر والعروض، وإنشاء أنظمة المحاسبة ومراقبة المخترعين.



TYPES OF WHOLESALERS

أنواع تجار الجملة

- Three Major types of wholesalers:
 1. Merchant wholesalers
 2. Brokers and agents,
 3. Manufacturers' and retailers' branches and offices

ثلاثة أنواع رئيسية من تجار الجملة:

1- تجار الجملة التجاريون

2- الوسطاء والوكلاء،

3- فروع ومكاتب المصنعين وتجار التجزئة

- **Merchant wholesaler:** An independently owned wholesale business that takes title to the merchandise it handles.
- **Broker:** A wholesaler who does not take title to goods and whose function is to bring buyers and sellers together and assist in negotiation.
- **Agent:** A wholesaler who represents buyers or sellers on a relatively permanent basis, performs only a few functions, and does not take title to goods.
- **Manufacturers' and retailers' branches and offices:** Wholesaling by sellers or buyers themselves rather than through independent wholesalers.

- **تاجر الجملة:** شركة تجارة جملة مملوكة بشكل مستقل تتولى ملكية البضائع التي تتعامل معها.

- **السمسار:** تاجر جملة لا يتولى ملكية البضائع وتتمثل وظيفته في جمع المشترين والبائعين معًا والمساعدة في التفاوض.

- **الوكيل:** تاجر جملة يمثل المشترين أو البائعين على أساس دائم نسبيًا، ويؤدي عددًا قليلًا فقط من الوظائف، ولا يتولى ملكية البضائع.

- **فروع ومكاتب الشركات المصنعة وتجار التجزئة:** البيع بالجملة من قبل البائعين أو المشترين أنفسهم وليس من خلال تجار الجملة المستقلين.



Thank You