

فهو يسمح بوضع السلع و الخدمات في متناول المستهلكين النهائيين في الأوقات والأماكن المناسبة ، من خلال قنوات التوزيع و مختلف الاستراتيجيات ومختلف الوسطاء تختارهم المؤسسة على أساس عدة معايير لتضمن بذلك توزيع كفاء لمنتجاتها وتحقيق مجموعة من المنافع الشكلية ، الزمنية و كذا الحيازية إذ أن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها مرتبط بمدى قدرتها على إتباع سياسة توزيعية فعالة ، فلا تمكن أهمية التوزيع من خلال ناحية التكاليف فقط و إنما من ناحية تأثيرها على برامج التسويق المختلفة.