

استراتيجيات التوزيع الدولي (PLACE)

1- مفهوم التوزيع :

لقد اختلفت مفاهيم التوزيع بتعدد واختلاف الدراسات لكن مضمون كل منها ينصب في قالب واحد هو ان "التوزيع هو العملية التي يتم فيها توزيع السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استعمالها واستهلاكها" كما عرف على انه " مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الإستعمالي إلى المخزن التجاري أو الممول الأخير حتى الوقت الذي يستعملها فيه المستهلك" وحسب Yves chrouze " هو مجموعة من النشاطات منفذة من طرف المنتج وهذا من نهاية مرحلة الإنتاج إلى غاية وصول السلعة إلى المستهلك ،ومعدة للإستهلاك في المكان والزمان وبالأشكال والكميات المناسبة لرغبات المستهلكين.

كما أعطت الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 التعريف التالي " التوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والحاجيات انطلاقا من وقت وضعها في السوق إلى تسليمها من قبل المستهلك النهائي ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للشارين توفير البضائع والخدمات ، وتسهيل الانتقاء والامتلاك والاستعمال في لهذه البضائع والخدمات.

وبصفة عامة للتوزيع منافع عديدة منها :

- **المنفعة المكانية:** وذلك بنقل السلعة على المكان الذي يكون الطلب عليها ووصولها في الوقت المناسب لتلبية رغبات المستهلكين.

- **المنفعة الشكلية:** على أساس البحوث التسويقية وما يتولى عنها من تعرف على متطلبات ورغبات المستهلكين فإن رجل التسويق يوجه رجال الإنتاج التي يجب إنتاجها من حيث خصائصها وكمياتها ووقت إنتاجها.

- **المنفعة الحيازية:** وذلك عن طريق نقل السلعة بعمليتي البيع والشراء.

- **المنفعة الزمانية:** وذلك بتخزين السلعة إلى الوقت الذي يكون الطلب عليها.

2- مفهوم قناة التوزيع .

يعرف كوتلر القناة التوزيعية " بمجموعة المتدخلين الذين يتحملون أنشطة التوزيع ، بمعنى الأنشطة التي تقوم بتمرير منتج من مرحلته الإنتاجية إلى مرحلته الاستهلاكية مع الأخذ بعين الاعتبار أن اختيار قناة توزيعية يعتبر من أهم القرارات التسويقية .

كما تعرف بأنها الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة التسويقية المتخصصة التي تكون تابعة للمنتج أو مستقلة " و عندما تكون مستقلة فهذا يعني أن يتم التوزيع عن طريق منشآت تسويقية متخصصة حيث قد تقوم هذه المنشآت إما بامتلاك السلعة و من ثم توزيعها كما في متجر الجملة و متاجر التجزئة ، و إما أن لا تمتلك السلعة و لكن تقوم بتسهيل توزيعها مقابل عمولة تحصل عليها كما في حالة الوكلاء و السماسرة عن طريق إيجاد مشتريين للسلعة.

3- معايير اختيار قنوات التوزيع .

هناك أربع عوامل مؤثرة في اختيار قناة التوزيع و هي :

● **اعتبارات متعلقة بالسوق :** هنا يجب تحديد لمن ستبيع المنظمة للمستهلك النهائي أم للمشتري الصناعي

حيث توجد بعض المتغيرات في كلتا الحالتين :

● عدد المستهلكين المتوقعين : فمثلا لبيع آلات الحفر إلى الشركات البترولية ، تتصل الشركة

مباشرة بالمستهلك ، أما إذا كانت تبيع الأوراق فعليها استخدام الموزعين بدرجة مكثفة للوصول

إلى الصناعات المختلفة التي تتعامل معها

● الاعتبارات الجغرافية : فالبيع المباشر قد يكون سهلا بالنسبة للمستهلك الذي يتركز في مناطق

جغرافية محددة ، و في حالة ما إن كان السوق المستهدف هو سوق كلي لدولة ما ، نجد المنتج

يفضل إنشاء فروع متخصصة لإتمام عمليات البيع دون الاعتماد على الوسطاء .

● حجم الطلبية : فمنتج المواد يعتمد البيع المباشر إلى محلات البقالة الكبيرة و المتخصصة في

الطلبات ذات الحجم الكبير و على الرغم من أن تاجر الجملة يقوم ببيع منتجاته من خلال متاجر

التجزئة من أجل الوصول إلى محلات البقالة ذات الحجم الصغير .

● **اعتبارات متعلقة بالمنتج :**

● قيمة الوحدة : فكلما كانت قيمة الوحدة المباعة منخفضة كانت قناة التوزيع طويلة و إذا كانت

قيمة الوحدة منخفضة و تباع بكميات كبيرة أدى ذلك إلى اعتماد قنوات توزيع قصيرة .

● قابلية المنتج للتلف : فكلما كان المنتج سريع التلف كلما كانت قناة التوزيع قصيرة .

● طبيعة المنتج الفنية : المنتج الصناعي ذو الخصائص الفنية المتميزة يوزع مباشرة إلى

المستهلك الصناعي لحاجته إلى خدمات ما قبل و ما بعد البيع ، أما إذا كانت السلع موجهة

للمستهلك النهائي لا بد من الاعتماد على متاجر التجزئة .

• اعتبارات الوسطاء :

- الخدمات المقدمة من قبل الوسطاء حيث يقوم كل منتج باختيار الوسيط الذي يقوم بأداء مجموعة من الخدمات بدلا عنه
- درجة توافر الوسطاء الذين تريدهم المؤسسة حيث قد يتعامل الوسطاء الذين تريدهم المؤسسة مع سلع أخرى منافسة .
- اتجاهات الوسطاء تجاه سياسات المنتج قد يتعارض الموزع و المنتج حيث يطالب الأول على امتيازات مادية .

• اعتبارات متعلقة بظروف المؤسسة :

- الموارد المالية : كلما زادت قدرة المنظمة المالية كلما كانت في غنى للوسطاء .
- قدرة الإدارة : ففوة رجل التسويق في المؤسسة تكون في غنى عن الوسطاء لتمام عملية التوزيع
- الرغبة في الرقابة على القناة التوزيعية مما يجعلها تختار القناة القصيرة لتحكم الرقابة عليها .
- الخدمات التي يتم تقديمها عن طريق البائع قد يرفض تاجر التجزئة القيام بتوزيع معين إن لم يتم الإعلان عنه من طرف المنتج .

4- سياسة التوزيع الدولية وأنواعها :

يمكن تعريف سياسة التوزيع أنها "مجموعة الإجراءات التي تتبعها المنظمة الملائمة بين خصائص السلعة وبين إمكانية توفرها في الأماكن بشكل يصبح فيه من السهل إمكانية بيعها".

يمكن تحديد أنواع سياسات التوزيع وفق منظورين، أولهما من كثافة التوزيع المرغوب فيه، ومن حيث طول وقصر طريق التوزيع.

أ- من حيث كثافة التوزيع المرغوب فيه : نميز ثلاث أنواع :

- **التوزيع الشامل أو المكثف :** في هذه الحالة يقوم المنتج بتوزيع منتجاته لدى كل قنوات التوزيع ومنافذ البيع المتاحة دون التمييز الجغرافي و الديمغرافي للسوق. والهدف من هذه السياسة التوزيعية طرح اكبر كمية ممكنة من إنتاجه لتتكون في متناول كل المستهلكين بدون بذل أي جهد للحصول عليها، ويتلاءم هذا النوع من التوزيع من المنتجات ذات القيمة المنخفضة والتي يتكرر شراؤها بصفة مستمرة وتكون سهلة المنال وتتسم أسواقها بدرجة عالية من المنافسة نتيجة النمطية العالية في المواصفات ومنه على المنتج وحتى على المنافسين العمل على تحقيق أعلى مستوى من إشباع السوق من تلك المنتجات، يتسنى للمستهلك الحصول عليها في أي وقت، عند تحقيق ذلك يكون المنتجون قد حققوا زيادة في الأرباح والمبيعات.

- **التوزيع الانتقائي** : تقوم هذه السياسة على اختيار الموزعين الذين يثق بهم المنتج فيخصصهم بنشاط التعامل في سلعته وأهم خصائص هذا النوع من التوزيع هي:
 - يتلاءم هذا النوع من التوزيع مع السلع الاستهلاكية ذات الجودة المميزة كالساعات والسلع التي تتطلب خدمات إضافية كالتركيب والصيانة والإصلاح... الخ.
 - باستطاعة المنتج مراقبة الأسعار النهائية للسلع.
 - لا يسعى الموزع إلى تخفيض سعر البيع لزيادة رقم الأعمال وذلك لعدم وجود منافسة.
 - مشروع المنتج مرتبط بعمل الموزع أي في حالة ما لم يتم توزيع المنتجات فإن مشروع المنتج يزول والعكس صحيح.

- **سياسة التوزيع الوحيد** : وفي هذه الحالة يدخل المنتج في اتفاق مع احد تجار الجملة أو تجار التجزئة بمقتضاه يلتزم المنتج بالبيع على هذه المتاجر فقط وفي سوق معينة، وقد يصاحب هذا الاتفاق التزام التاجر الجملة أو تاجر التجزئة بعدم بيع سلع أخرى منافسة وغالبا ما يتبع هذه السياسة منتجو السلع الصناعية مرتفعة الأثمان كالسيارات والمواد الكهرومنزلية والتي يكون الطلب عليها ضعيفا. ويتبع المنتج هذه السياسة في حالات منها أن يكون المنتج جديدا في السوق ويجد صعوبة التي فتح الطرق أمام سلعته.

ب- ومن حيث طول وقصر طريق التوزيع : و هنا نميز بين التوزيع المباشر و التوزيع غير المباشر

- **أولا الطريقة المباشرة** : و يحقق الاعتماد على الطريقة المباشرة في عملية توزيع المنتجات عبر الأسواق الدولية العديد من المزايا أهمها زيادة إمكانية السيطرة على أسواق المنتج حيث ترتبط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الدولية ، و من الطرق المستخدمة في التوزيع الدولي المباشر نجد :
 - **إنشاء قسم للتصدير** : إنشاء قسم للتصدير مستقل و يرأسه مدير للتصدير تكون له مسؤولية كاملة عن كافة أنشطة التصدير.
 - **منح التراخيص** : و هي وسيلة من وسائل دخول الأسواق الدولية و ذلك بصياغة المؤسسة اتفاقية تعاقدية مناسبة لعملية تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية.
 - **إنشاء فروع في الخارج**: أي إنشاء فرع أو مجموعة من الفروع تابعة للمؤسسة الأم في الأسواق الدولية حيث تقوم بالإنتاج أو التوزيع منتجاتها في الأسواق الدولية .
 - **مندوب تصدير تابع للمؤسسة** : و يقوم هذا المندوب بالبحث في الأسواق الدولية على فرص تسويقية مناسبة لمنتجات المؤسسة و يتعاقد مع المؤسسات التي ترغب في الحصول على منتجات المؤسسة.

غير أن التوزيع المباشر يصطدم بعدد من المشكلات الخاصة بالبيئة و المؤثرات الخاصة في الأسواق الدولية التي قد لا تعلم المؤسسة عنها شيء بالإضافة إلى ذلك ارتفاع التكاليف و الأموال المستثمرة في عملية التوزيع.

ثانيا : الطريقة غير المباشرة : و يقصد بها الاستعانة بوسطاء يتولون عملية توزيع منتجات المؤسسة في الأسواق الدولية نيابة عنها، و من الطرق المستخدمة نجد :

• **الموزعون (الوسطاء) المحليون :** يقع هؤلاء الوسطاء في دولة المنتج و يقدمون خدماتهم في الأسواق المحلية، غير أن بعدهم و عزلتهم عن الأسواق الدولية قد يضعف من مستوى عملهم بها و التمثيل الدائم فيها ، لذلك تلجأ المؤسسات إلى خدماتهم إلا في حالة عدم حصولها على وسطاء دوليين و ينقسم الوسطاء المحليين إلى نوعين هما : التجار و الوكلاء (سماسرة و وكلاء التصدير – مؤسسات إدارة الصادرات).

• **الموزعون (الوسطاء) الدوليون :** قد يفضل المنتج بسبب ضعف الوسطاء المحليين في أداء عملياتهم الخارجية ، التعامل مع وسطاء في الدول المستهدفة فهو بذلك يضمن على الأقل قناة اقصر لمنتجاته و اتصال مباشر بوسطاء على اتصال مستمر بالسوق الدولي المستهدف و قد يكون الوسيط الدولي اما :

- التجار : يشمل التجار الدوليين كل من الموزع ، تاجر الجملة و تاجر التجزئة.
- الوكلاء: و يشمل الوكلاء على المستوى الدولي كل من السماسرة و وكيل المنتج .

5- صياغة إستراتيجية التوزيع :

يتم تصميم إستراتيجية التوزيع بخطوتين أساسيتين هما :

أولا : تحديد الأهداف الخاصة لمنافذ التوزيع : تختلف الأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع وفقا لطبيعة المنتجات و الدور المطلوب من هذه المنافذ و من أهم الأهداف الممكنة نجد :

- **التواجد :** أي تواجد المنتجات في السوق و يتضمن ذلك مدى التغطية لكل انواع المتاجر الموجودة في مناطق معينة .
- **الترويج :** أي الجهود الترويجية التي يمكن القيام بها عن طريق منافذ التوزيع.
- **خدمة العملاء :** دور المتجر في التركيب، الصيانة، و خدمات ما بعد البيع .
- **المعلومات التسويقية :** كرسد اتجاهات المبيعات للأصناف، ومتابعة المنافسين.
- **التكلفة المناسبة :** ترتبط تكلفة التوزيع بحجم المبيعات.

ثانياً اختيار منافذ التوزيع : يرتبط اختيار منافذ التوزيع بالإستراتيجية التسويقية العامة التي تطبقها

المؤسسة، فإذا لم يستطع منفذ التوزيع المختار أن يصل إلى السوق المرتقب فان الإستراتيجية التسويقية لا تبلغ أهدافها، لذلك فان إستراتيجية منافذ التوزيع تعني اتجاهين هما :

- الدفع : أي دفع المنتجات من خلال الوسطاء الذين يقومون بدورهم في بيعها للمستهلك المرتقب.
- الجذب : أي جعل العملاء قوة ضاغطة على الوسطاء لجذب السلعة من أسفل النظام التسويقي و بالتالي يجذبون الوسطاء لطلب المزيد من منتجات المؤسسة.
- و يمكن استخدام كلا الإستراتيجيتين في تخطيط منافذ التوزيع.

المراجع :

1. هاني احمد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
2. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصر، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية 2001.
3. محمد وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق " دار زهران للنشر و التوزيع عمان 1996 .
4. حبيب الله محمد رحيم التركستاني، دار الأعلام للنشر و التوزيع، الأردن 2008.