

محاضرة رقم 8: إستراتيجية التوزيع الدولي

مقدمة:

إن القرارات المتعلقة بالتوزيع في الأسواق الدولية عادة ما تتشابه مع نظيراتها في السوق المحلي من حيث الاختيار والمعايير المعتمد عليها....ولكن الشيء المختلف هو البيئة التسويقية التي تجبر مدير التسويق والقائمين بعملية التوزيع فهم المؤثرات البيئية المختلفة التي تؤثر على تصميم هيكل التوزيع وبالتالي نجاح إستراتيجية التسويق الدولية.

أولاً- تعريف قنوات التوزيع: يطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي "منافذ أو قنوات أو مسالك التوزيع"، وبفعل تعدد الأسواق المستهدفة لا بد على المؤسسات وضع استراتيجيات كفؤة لإيصال تلك المنتجات في الوقت والمكان المناسبين لطالبيها، حيث يمكن تعريفها بأنها الطريق الذي تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستعمل الصناعي أو المستهلك النهائي.

ثانياً- أهم الوسطاء في التسويق الدولي: هناك العديد من الوسطاء الذين يهتمون بنقل البضائع إلى المستهلك النهائي أو المستخدم، سواء كانوا وسطاء محليين أو أجانب ويمكن تقسيم الوسطاء على المستوى الدولي إلى نوعين رئيسيين هما:

1- التجار: هم الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية السلعة وحيازتها وهم بذلك يقدمون منفعة زمنية ومكانية بحكم شرائحهم واحتفاظهم بالسلعة في المواقع المناسبة للمستهلكين، ويشمل التجار الخارجيون كلا من:

الموزع: هو تاجر يحتكر حقوق بيع المنتج في بلده وله الحق في بيعه لتجار جملة أو تجزئة كما أن له الحرية في تحديد أسعار البيع ونسب التخفيض المناسبة عند بيع المنتج وعادة ما يرتبط مع المنتج بعقود احتكار لفترات طويلة الأجل.

تاجر الجملة: هو التاجر الذي تنقل إليه ملكية المنتج وحيازتها وبييعها بشكل أساسي لتاجر التجزئة ولا يتعامل مباشرة مع المستهلك الأخير ويتمثل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر الشراء من المنتج أو الموزع وسعر البيع لتاجر التجزئة.

تاجر التجزئة: هو الذي تنتقل إليه ملكية وحيازة السلعة ويتمثل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر الشراء من المنتج أو الموزع أو تاجر الجملة وسعر البيع للمستهلك الأخير.

2- **الوكلاء:** يختلف عن التاجر من حيث عدم انتقال ملكية السلعة إليه وإنما يقوم ببيع السلعة لصالح المنتج مقابل عمولة والوكيل ليس لديه سلطة التدخل في تسعير المنتج في السوق الدولية إلا أنه في غالبية الأحيان ما يعتمد عليه المنتج في الحصول على بعض المعلومات التسويقية عن خصائص المستهلك وأهم التغيرات التي تطرأ على استراتيجيات المنافسين، ويشمل الوكلاء على المستوى الدولي:

✚ **السماسرة:** وهو وسيط بين البائع والمشتري وقد يمثل أحدهما وتتخلص مهمته في تسهيل التقاء الطرفين وتمام الصفقة التصديرية وذلك مقابل عمولة يدفعها أحدهما أو كلاهما معا حسب الاتفاق، تسمى رسم السمسرة والوساطة.

✚ **وكيل المنتج:** يمثل عددا من المنتجين غير المتنافسين ويعهد إليه بيع منتجاتهم في مناطق بيعية محددة وعادة ما يتم ذلك التعهد وفق عقود طويلة الأجل.

✚ **وكيل بيع:** وهو بمثابة ممثل للمنتج في السوق الخارجية حيث له السلطة للقيام بالمفاوضات لعقد الصفقات التصديرية وقد يعهد إليه في بعض الأحيان بتحديد السعر وشروط البيع إلا أنه لا يقوم بمنح انتمان أو يساهم في عملية النقل المادي للسلعة وتخزينها.

ثالثا- **إختيار إستراتيجية التغطية السوقية:** هناك ثلاث أنماط أساسية للتغطية السوقية بالنسبة للتوزيع يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة وهي:

1. **التوزيع المكثف:** تتمثل الفكرة الأساسية في قبول المؤسسة التعامل مع كل تاجر يقبل الحفاظ على المنتج بغية بيعه، أي تشمل كافة منافذ التوزيع المتواجدة في السوق، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى التواجد في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع، وهو الشيء الذي يمكن المؤسسة الوصول إلى ما يلي:

- رقم أعمال معتبر.
- حصة سوقية كبيرة.

2. **التوزيع الانتقائي:** تحاول المؤسسة من خلالها تحديد أو تقليل عدد تجار التجزئة ساعية من وراء ذلك الوصول معهم إلى علاقات قوية في التعاون، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن انتقاء الموزعين الذين تتعامل معهم المؤسسة يتم وفقا للمعايير التالية:

- **القدرة الفنية:** وتعني توفر المعرفة الكاملة بالسوق والقدرة على تغطيته بفعالية عالية حسب أهداف المؤسسة، و هذا ما يفرض عليهم القيام بمهام عديدة مثل جعلهم متخصصين في جمع المعلومات حول المستهلكين، توضيح كيفية استخدام المنتج، الترويج،.....

- **المركز المالي:** لا بد أن تتأكد المؤسسة من قوة الموزع المالية في السوق الخارجية.
 - **السمعة الطيبة:** وهو من أهم العوامل عند الاختيار، فرغم جودة المنتج وقدرته التنافسية المرتفعة، فإن الوسيط أو سمعته قد تكون سببا في فشل المنتج وهذا ما يحتم على الشركة الاستعلام حول خبرة الوسيط وتعاملاته السابقة مع الشركات الأخرى قبل التعاقد معه.
 - **العائد المتوقع:** لا بد على المؤسسة أن تقارن التكاليف المحتملة من طرف كل قناة والعائد المتوقع عند اختيار الوسيط، وبالتالي اختيار الوسيط الذي يضمن تحقيق أكبر عائد صافي.
 - **المنتجات التي يتعامل معها:** لا بد على المؤسسة من دراسة السلع التي يتعامل معها هذا الوسيط، لأن معظم المؤسسات تفضل التعامل مع وسطاء متخصصين في بيع منتجات متكاملة وغير متنافسة، لأنه لا يصح التعامل مع وسيط تتوفر فيه الخصائص التالية:
 - يقوم بتوزيع المنتجات المنافسة.
 - يتعامل مع العديد من المنتجات مما يشكك في اهتمامه بمنتج المؤسسة بصفة جيدة.
- 3. التوزيع المحدود:** في هذه الاستراتيجية لا يسمح إلا لموزع واحد فقط في منطقة معينة أو عدد قليل جدا من الموزعين للمناجزة، حيث يتعهد الصانع بعد تسليم منتجاته لموزعين آخرين في المنطقة المعنية، والموزع بدوره يتعهد بعدم التعامل بمنتجات أخرى من نفس عائلة هذا المنتج وتتميز هذه الطريقة:
- مراقبة ممتازة للتوزيع.
 - محدودية الحصة السوقية.