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.

1/تعريف قنوات التوزيع: يطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي"منافذ أو قنوات أو مسالك التوزيع"

2/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:

1-2/ التجار: ويشمل التجار الخارجيون كلا من:

✚ الموزع.

✚ تاجر الجملة.

✚ تاجر التجزئة.

2-2/ الوكلاء: ويشمل الوكلاء على المستوى الدولي:

✚ السماسرة.

✚ وكيل المنتج.

✚ وكيل بيع.

3/ إختيار إستراتيجية التغطية السوقية:هناك ثلاث أنماط أساسية للتغطية السوقية بالنسبة للتوزيع يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة وهي:

❖ التوزيع المكثف

❖ التوزيع الانتقائي

❖ التوزيع المحدود