جـامعة محـمد خيضـر – بسكرة –
كـلية العلـوم الاقتصـادية والتجـارية وعلـوم التسييـر
قسـم العلـوم التجارية

مقياس:

التسويق الدولي

السنة الثالثة ليسانس
تخصص مالية وتجارة دولية

ثالثا: سياسة التوزيع الدولي

يرتبط عنصر التوزيع بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يعتبر حلقة الربط التنفيذية بين الانتقال المادي للسلعة من الشركة المنتجة إلى المستهلك الأجنبي، هذه الحلقة لا تشمل مجرد عمليات النقل والتخزين فحسب وإنما تشمل بعداً استراتيجيا أكثر عمقاً وتأثيراً على أهداف الشركة.

وعلى العموم تتشابه القرارات المتعلقة بالتوزيع في الأسواق الأجنبية مع نظيرتها في السوق المحلى من حيث الاختيار والمعايير المعتمد عليها، لكن الشيء المختلف هو البيئة التسويقية التي تجير مدير التسويق الدولي والقائمين بعملية التوزيع على فهم عوامل هذه البيئة التي تؤثر على تصميم هيكل التوزيع وبالتالي نجاح إستراتيجية التسويق الدولية.

1-تعريف قنوات التوزيع ووظائفها:

1-1- تعريف قنوات التوزيع:

تمثل قنوات التوزيع الطرق التي تشكلها السلعة من الشركة المنتجة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ويفعل تعدد الأسواق المستهدفة لابد على الشركات من وضع استراتيجيات فعالة لإيصال تلك المنتجات في الوقت والمكان المناسبين لطالبتها.

ويمكن تعريف قنوات التوزيع بأنها طريقة للتنظيم تسمح بإيصال إلى المكان المناسب، في الوقت المناسب، وبالكميات المناسبة للمنتجات المناسبة.

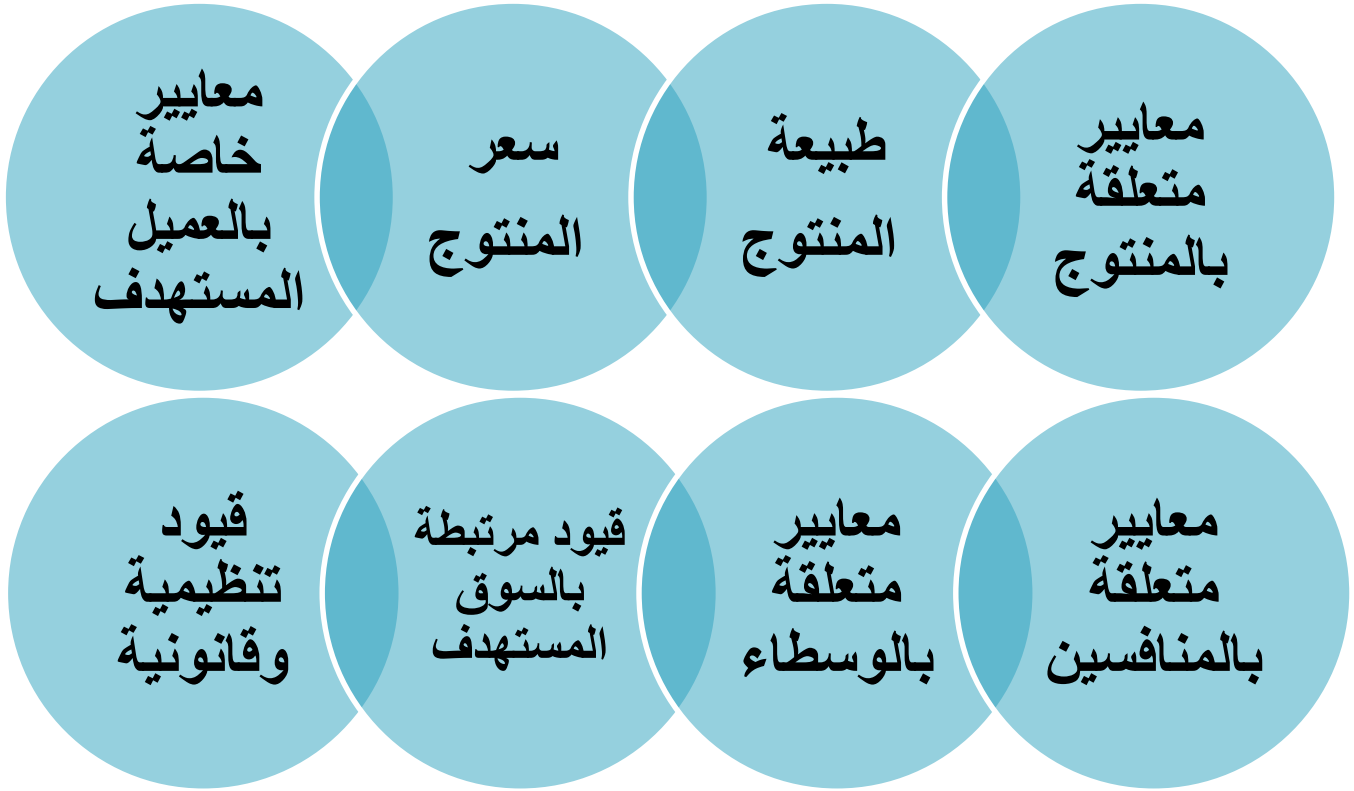
كما يمكن تعريفها أيضا بأنها: مجموعة من الوسطاء الذين يتدخلون من أجل إيصال المنتوج من المنتج إلى المستهلك النهائي.

1-2- وظائف قنوات التوزيع:

يؤدي الموزعون وظائف متعددة سواء كانت تقنية أو تجارية. وتلجأ الشركات إلى هؤلاء الوسطاء من أجل القيام بهذه الوظائف حرصاً على تدنية التكاليف

2- معايير اختيار قنوات التوزيع:

هناك مجموعة من المعايير التي تتحدد على أساسها القناة التوزيعية المناسبة للشركة ، ويمكن تلخيص معايير اختيار قنوات التوزيع في الشكل الموالي:



3- أهمية وظيفة التوزيع على المستوى الدولي:

إن وظيفة التوزيع لها أهمية بالغة لدى الشركة، خاصة فيما يتعلق بالأسواق الأجنبية، فالشركة تتحمل مخاطر كبيرة عند اختيارها لمنافذ التوزيع لأنها تؤثر على نتائجها من حيث الوصول إلى الأهداف المسطرة من جهة، ودرجة المردودية المرتقبة من جهة ثانية، وعليه فإن لوظيفة التوزيع على المستوى الدولية أهمية بالغة بالنسبة للشركة وذلك للأسباب التالية:

أ- صعوبة اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية.

ب - النتائج المترتبة على اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الأجنبية.

4- أنواع قنوات التوزيع الدولية:

لتوزيع منتجاتها في الأسواق الأجنبية، يمكن للشركة إتباع الطرق التالية:

أ- قنوات التوزيع المباشر: تلجأ العديد من الشركات إلى نظام توزيع داخلي خاص بها لتوزيع منتجاتها في الأسواق الدولية، حيث يمكن للشركات التي تتبنى هذا الخيار اعتماد إحدى الوسائل التالية :

- إنشاء قسم التصدير.
- إنشاء فروع في الخارج تابعة للشركة.
- منح تراخيص.
- مندوب تصدير تابع للشركة

ب- قنوات التوزيع غير المباشرة:

في هذه الحالة تلجأ الشركة إلى الاستعانة بموزعين أجانب أو محلين في السوق المستهدف لمساعدتها على توزيع منتجاتها أو بموزعين موجودين في الأسواق الدولية المستهدفة. وقد تم ذكر أهم هؤلاء الموزعين في إطار تناولنا لأنماط الدخول للأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى تجار الجملة وتجار التجزئة في هذه الأسواق.

5- العوامل المؤثرة على سياسة التوزيع الدولية:

هناك عوامل كثيرة يمكن أن تؤثر على سياسة التوزيع الدولية للشركة لسببين هما: البيئة الثقافية، القانونية الاقتصادية وغيرها للسوق المستهدف من جهة، ومن جهة أخرى نظرا لطبيعة وظيفة التوزيع نفسها والتي تعتبر في غالب مورداً خارجيا للمؤسسة يصعب التحكم والسيطرة عليه. ومن العوامل التي يمكن أن تؤثر على سياسة التوزيع الدولية ما يلي:

- عناصر السوق.
- عناصر البيئة.
- تفضيلات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.
- طبيعة المنتوج

6- سياسات التوزيع في السوق الدولية:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من سياسات التوزيع الدولية:

