

التوزيع الدولي

مفهوم التوزيع

نظرا لأهمية التوزيع في النشاط التسويقي، واعتباره عنصرا من عناصر المزيج التسويقي فقد تعددت تعاريفه لدى رجال الاقتصاد و الباحثين، أعطت الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 التعريف التالي: « التوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والحاجيات انطلاقا من وقت وضعها في السوق إلى تسلمها من طرف المستهلك النهائي، ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع و الخدمات».

استراتيجية التوزيع الدولي

هناك ثلاث طرق تستطيع من خلالها ان تقوم بتوزيع منتج ما على المستوى العالمي:
الاقسام الدولية: انشاء اقسام دولية يعنى ان العلامة التجارية ستتدخل مباشرة سوق دولة اخرى، وهذا يعطي تحكم كامل في التوزيع ولكن يجب مراعاة عدة عناصر مثل الافراد، التدريب، المكافآت والخلفية الثقافية.

عبر الانترنت: لقد دخل التصدير عالم الانترنت وأصبح يستخدم ادوات الكترونية من اجل ارسال المنتجات حول العالم، وقد هدد هذا الامر عدة موزعين اجانب خوفا من تلاشى خدماتهم فى السوق العالمى.

العمل مع الموزعين: تستطيع شركات ادارة التصدير ومستشارين التصدير ترتيب توزيع المنتجات في المناطق الاجنبية، فالموزعون ذوى الخبرة في الشحن والاستيراد يمتلكون اسرع

واسهل الطرق فيما يتعلق بالبيع في الاسواق الاجنبية، تقوم تلك الشركات بالمساعدة على تأسيس شركة بالخارج للذين لديهم الرغبة في التوجه الى الاسواق الدولية عن طريق تولى توزيع منتجات هذه الاخيرة حصريا.

الترويج الدولي

مفهوم الترويج الدولي

يتم تعريف الترويج على انه " اتصال بالأفراد و المجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة، فالترويج المحلي يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها، ثم دفعه إلى اتخاذ القرار بشراء أو بإبقاء على علاقته بالسلعة و الاستمرار في شرائها.

يعد الترويج عبارة عن عملية اتصال بين البائع والمشتري أو بين المصدر والمستورد، والترويج الدولي يعني نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد، المشتري أو المستهلك أو الوسطاء، بهدف الحصول على المعلومات ودراسة سلوكهم الاستهلاكي وإقناعهم وجعلهم أكثر تقبلا لمنتجات الشركة.

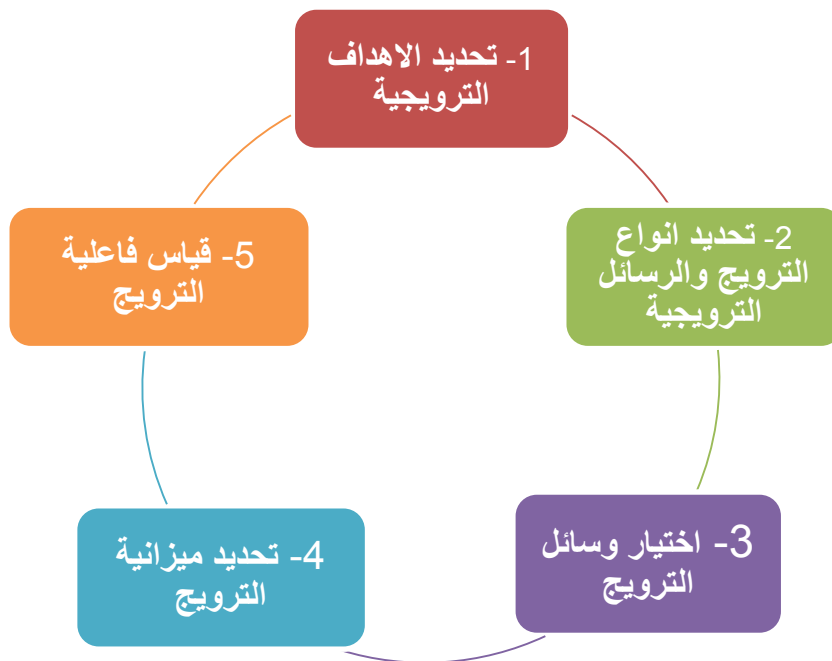
استراتيجية وبرامج الترويج الدولية

على الرغم من ان البرنامج الترويجي الدولي هو جزء مكمل لمزيج التسويق الدولي، فقد ينظر اليه بصورة منفصلة كنظام فرعي يتألف من مجموعة من الانشطة المتداخلة التي قد يطلق عليها اسم المزيج الترويجي او البرنامج، فالبرنامج الترويجي هو سلسلة من الجهود

المخطط لها والمنسقة والموحدة، والمبنية حول موضوع أو فكرة رئيسة واحدة مصممة لتحقيق أهداف اتصال محددة مسبقا، وقد يتضمن هذا البرنامج نشاطات مثل اعلانات السلعة الاستهلاكية، الاعلان التعاوني، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط البيع.

تتضمن استراتيجية الترويج الدولية العناصر التالية:

استراتيجيات الترويج الدولية



إن الاهداف المتحملة لبرنامج الترويج الدولي كثيرة من حيث العدد، وهي لا تتضمن فقط بناء الادراك والاهتمام بمنتجات الشركة، بل تمتد الى خلق انطباع وسمعة جيدة في أذهان العملاء، الموزعين، الموردين وموظفي ووكلاء الحكومة، حيث من الافضل عادة تحديد اهداف واضحة وقابلة للقياس والتنفيذ، فبينما يكون الهدف دعم تسويق منتجات الشركة حول العالم،

فإن الاولى محاولة انجاز أهداف معينة مثل: اقناع المشتريين بمتانة المنتج، توضيح أثر المنتج في اشباع حاجات معينة، خلق صورة حسنة عن الشركة كمورد يمكن الاعتماد عليه.

ان الخطوات الاولى في تخطيط برنامج الترويج الدولي تتضمن تقييم ودراسة حجم ومدى سعة الاسواق، وسلوك المستهلك عادات الشراء، والمحيط التنافسي، كما ان الاهتمام يجب ان ينصب على قناة التوزيع التي تستخدمها المؤسسة سواء بين الدول أو داخل كل سوق. قد يختلف البرنامج الترويجي حسب ما اذا كانت الشركة تبيع بشكل مباشر أو من خلال وسطاء، او قد تختلف حسب نوع قنوات البيع بالتجزئة المستخدمة، خصوصا ما يتعلق بمدى التعاون المتوقع من هذه القنوات، ان طبيعة خط الانتاج، السياسات العامة، سياسات تسعير المنتج، وعناصر اخرى في جهود التسويق يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار.

وبتوفير المعلومات المناسبة عن الاسواق، المنافسة، القنوات التسويقية، خصائص السلعة والسعر، فان الشركة تستطيع ان تصمم استراتيجية الترويج العامة، فعلى سبيل المثال: تستطيع الشركة ان تقرر ان كانت ستعتمد بشكل رئيسي على الاعلان الاستهلاكي لإعادة بيع المنتج، أو لجذبه من خلال قناة التوزيع، أو على الموزعين، او الوكلاء أو التجار لدفع المنتج الى المستهلك النهائي. وبالتالي تستطيع الشركة ان تقرر خطة أو سياسة الاعلان، وتوقيت المراحل المختلفة للحملة، ثم اتخاذ القرارات بشأن اعلانات معينة، والوسائل التي تستخدم لإيصال الرسائل، كما لابد من قياس فاعلية الترويج من خلال المقارنة بين النتائج الفعلية

والنتائج المقدرة، وإيجاد أسباب الانحرافات ومعالجتها في ضوء إمكانيات وقدرات وسياسة الشركة.