

## المحاضرة الثامنة : التوزيع الدولي

**أهداف المحاضرة:** تهدف هذه المحاضرة لمساعدة الطالب على م معرفة مفهوم التوزيع الدولي، وما يميزه عن السوق المحلي من حيث البيئة التسويقية المعقدة. من خلال:

- معرفة مفهوم التوزيع الدولي وأهميته، ووظائف الموزعين.
- التعرف على طرق التوزيع في التسويق الدولي، وكيفية اتخاذ قرارات اختيار قنوات التوزيع.
- التعرف على استراتيجيات تغطية السوق الدولية، وطرق إدارة التوزيع المادي الدولي والخدمات اللوجستية.



**تمهيد:** إن قرارات التوزيع في الأسواق الأجنبية عادة ما تتشابه مع نظيرتها في السوق المحلي من حيث الاختيار والمعايير المعتمد عليها وأليتها، ولكن ما يختلف في التسويق الدولي هو البيئة التسويقية التي تنشط فيها والتي تعد أكثر تعقيدا، لذلك على المؤسسات الدولية فهم متغيرات البيئة التسويقية الدولية التي تؤثر على نشاط التوزيع، وفي هذا المحور سنحاول إبراز هذه المتغيرات مع فهم آلية التوزيع الدولي.

**أولا- مفهوم التوزيع الدولي وأهميته:** في هذا الجزء سنتطرق لمفهوم التوزيع الدولي وأهم المفاهيم المرتبطة به، حيث لا يمكن فصل هذه المفاهيم عن مفهوم التوزيع.

- 1- مفهوم التوزيع الدولي:** يعرف التوزيع الدولي على أنه الوظيفة التي من خلالها يتم انسياب المنتجات من المؤسسات الدولية المنتجة إلى المستهلك النهائي عبر مختلف الدول عن طريق قنوات التوزيع.
  - 2- مفهوم قناة التوزيع:** إن الوظيفة الأساسية للتوزيع هي انسياب المنتجات عبر ما يعرف بقنوات التوزيع، لذلك يجدر بنا إعطاء مفهوم لقناة التوزيع.
- تعرف قناة التوزيع على أنها: مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي توجه انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك. كما تعرف على أنها: طريقة للتنظيم تسمح بإيصال المنتجات إلى الأماكن المناسبة وفي الوقت المناسب وبالكميات المناسبة من المنتجات.

من خلال التعريفات السابقة نستخلص أن قناة التوزيع هي مجموعة المؤسسات والأفراد التي تسمح بإيصال المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، كما أن قناة التوزيع في التسويق الدولي تتأثر بالشكل الذي ستدخل به المؤسسة الدولية الأسواق الأجنبية (التصدير، الإستثمار المشترك،.... أو غير ذلك) من طرق الدخول للأسواق الدولية التي تم التطرق لها في الموضوع الخامس من المطبوعة.

- 3- أهمية وظيفة التوزيع على المستوى الدولي:** إن وظيفة التوزيع لها أهمية بالغة في المؤسسة وهذا ما يجعل المؤسسة تتحمل مخاطر كبيرة عند اختيارها لمنافذ التوزيع لأنها تؤثر مباشرة على نتائج المؤسسة، من حيث الوصول إلى الأهداف

المنتظرة من جهة ومن جهة أخرى درجة المردودية المرتقبة، وعليه فإن لوظيفة التوزيع أهمية بالغة وذلك للسببين التاليين:

أ- صعوبة اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية: حيث تجد المؤسسة نفسها مضطرة للمفاضلة بين العديد من البدائل، كما يطرح السؤال هل يتم التوزيع من خلال منافذ تمتلكها المؤسسة في السوق الخارجي أم تعتمد على موزعين متخصصين، وهل هم محليين أم أجنب، والأساس الذي تعتمد المؤسسة هو مقارنة العائد مع التكلفة.

ب- النتائج المترتبة على اختيار منافذ التوزيع: إن النتائج المترتبة عن الخطأ في اختيار قناة التوزيع وخيمة على المؤسسة، حيث تكلف المؤسسة خسائر معتبرة يصعب تجنبها لأن العقود عادة ما تكون طويلة الأجل وهو ما يؤدي إلى عدم إمكانية تغيير الوكلاء أي عدم مرونة في قنوات التوزيع الدولية وبالتالي فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها.

ثانيا- وظائف الموزعين: في غالب الأحيان تلجأ المؤسسات الدولية إلى الوسطاء لضمان توزيع المنتجات عن طريق الموزعين، حيث يقوم هؤلاء الموزعين بمجموعة من الوظائف نوجزها من خلال العناصر التالية:

1- الشراء: يقوم الموزعين بشراء تشكيلة واسعة وكميات معتبرة من المنتجات من المؤسسات المنتجة، أو من الأعضاء الآخرين من القناة.

2- الاحتفاظ بالمخزون: يتحمل الموزعين مجموعة من المخاطر المرتبطة بشراء والاحتفاظ بالمخزون .

3- البيع: القيام بالنشاطات التي يتطلبها بيع المنتجات إلى المستهلك أو الأعضاء الآخرين في قناة التوزيع.

4- النقل: القيام بترتيبات نقل وشحن المنتجات.

5- التمويل: توفير الموارد المالية اللازمة لتغطية تكاليف النشاطات المختلفة لعملية التوزيع.

6- الترويج: المساهمة في العمليات الاتصالية والترويجية والمتمثلة أساسا في البيع الشخصي.

7- التفاوض: ويقصد بها التفاوض مع المستهلكين والمؤسسات المنتجة والموزعة حول الأسعار وكيفية التسليم والشحن.

8- القيام بالدراسات: وهي من بين الوظائف الأساسية للموزعين عن طريق جمع المعلومات من المستهلكين أو اقتراحات أو شكاوى، تفيد المؤسسات مستقبلا.

9- الخدمة: توفير مجموعة من الخدمات المتنوعة مثل التوصيل، التركيب، الإئتمان، توفير قطع الغيار وغير ذلك من الخدمات.

ثالثا- طرق التوزيع في التسويق الدولي: عند تسويق المؤسسة الدولية لمنتجاتها فإنها تعتمد على نوعين أساسيين من القنوات التوزيعية أو ما يعرف بطرق التوزيع.

I- الطريقة المباشرة: في ظل هذا النوع من التوزيع تتعامل المؤسسة الدولية مباشرة مع المستهلك النهائي في الأسواق الأجنبية، دون التعامل مع الوسطاء في السوق المحلي، وبالتالي فإن المؤسسة المنتجة تصبح مسؤولة عن شحن المنتجات إلى الأسواق الخارجية من خلال إدارة التصدير.

إن طريقة التوزيع المباشر يمكن أن تتم بطريقتين الأولى عن طريق ما يعرف بالتكامل الرأسي والثانية ما يعرف باتكامل الأفقي.

**1-طريقة التوزيع وفق التكامل الرأسي:** يقصد بها سيطرة المؤسسة على كافة المراحل الخاصة بالإنتاج والتوزيع لمنتجاتها في الأسواق الأجنبية، من خلال امتلاكها لخطوط الإنتاج ومنافذ التوزيع معا، وتهدف هذه الطريقة إلى إحكام الرقابة على أساليب توزيع المنتج في السوق الأجنبي من أجل ضمان توافقها مع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

**2- طريقة التكامل الأفقي:** ويقصد بها اشتراك المؤسسة مع مؤسسات أخرى بامتلاك نفس منافذ التوزيع في السوق الأجنبية، نظرا لنقص إمكانيات كل شريك على حدى، وعليه فإن هذه الطريقة تصلح في الحالات التالية:

✓ ضعف القدرة المالية للمؤسسة.

✓ حالة كون المنتج جديدا.

✓ رغبة المؤسسة تقليل المخاطر في المراحل الأولى لدخول الأسواق الأجنبية.

ويمكن تحقيق التوزيع المباشر عن طريق مجموعة من المنشآت التوزيعية أهمها ما يلي:

أ- **الموزع الأجنبي:** هو مؤسسة أجنبية لها الحق في تنفيذ عمليات التوزيع نيابة عن المؤسسات المنتجة في الدول الأخرى، ويتولى الموزع شراء المنتجات من الشركة الأم بخصم وإعادة بيعها أو توزيعها على تجار التجزئة، وأحيانا المستهلك النهائي، وغالبا ما يكون المستورد هو من يقوم بهذا الدور في الأسواق الدولية، ومثال ذلك موزع سايكو (Seiko) في و.م.أ يعد الموزع للشركة اليابانية (Seiko) المنتجة للساعات.

ب- **تاجر التجزئة الأجنبي:** عادة ما يتم اللجوء لاستخدام تاجر التجزئة في الأسواق الدولية، إذا كانت السلعة موضع التعامل سلعة استهلاكية، ويتم إقناع تجار التجزئة بالتعامل مع منتجات المؤسسة الدولية عن طريق التردد عليهم بالزيارات الشخصية وإرسال الكتالوجات والنشرات بالبريد.

ج- **الشركات التجارية الحكومية:** هذا النوع من الشركات التجارية تكون ملكيتها للدولة وتنشط في مجال التجارة الخارجية، فتتولى عملية الاستيراد والتصدير.

د- **المستخدم النهائي:** قد تتجه المؤسسات الدولية المنتجة مباشرة إلى المستخدمين النهائيين للمنتج، لكن تستخدم هذه القناة عادة في حالة المنتجات الصناعية.

- وتجدر الإشارة إلى أن مزايا طريقة التوزيع المباشرة أنها تمكن المؤسسات الدولية من السيطرة على الأسواق والتوزيع بصفة مباشرة والعائد المادي المرتفع منه، لكن ما يعاب عن هذه الطريقة أن المؤسسات الدولية قد تواجه بعض الصعوبات نتيجة عدم معرفتها لظروف البيئة التي تعمل بها إضافة للتكاليف الإضافية التي قد تتحملها المؤسسة.

**II- الطريقة غير المباشرة:** يعتمد التوزيع غير المباشر بصفة أساسية على الوسطاء (وسطاء البيع)، سواء كانوا من دولة المصدر أو من الدولة الأجنبية، حيث يتحمل وسطاء البيع مسؤولية نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية، وقد يكون الوسيط وكيل محلي يعمل لحساب الشركة، كما قد يكون مستقل عنها.

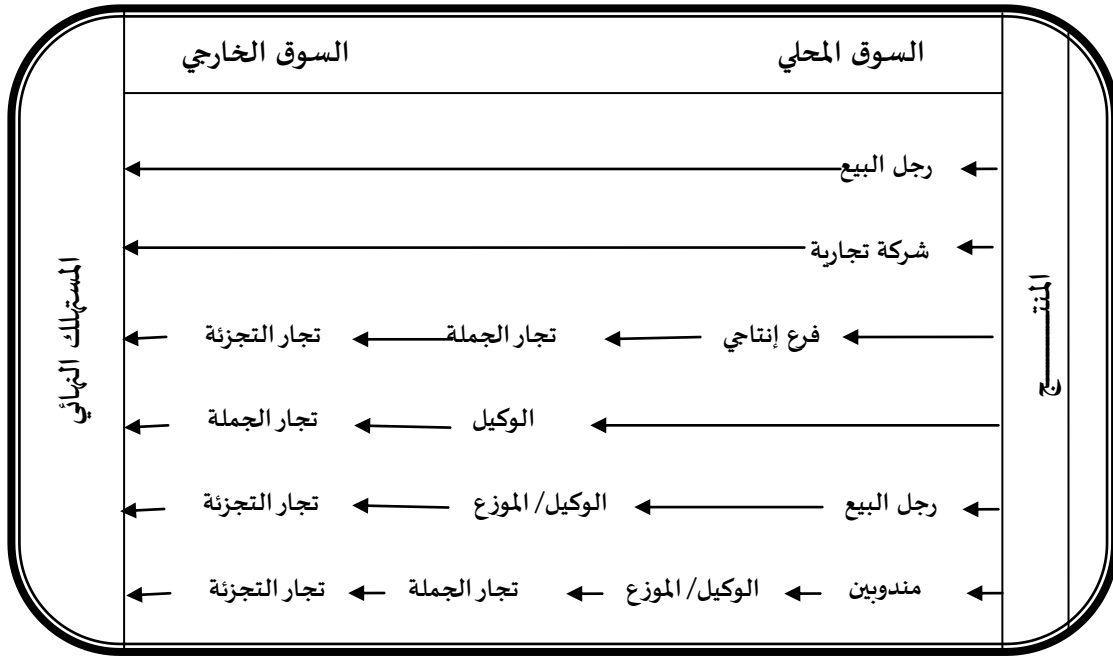
ومن أهم المنشآت التوزيع غير المباشرة ما يلي:

- 1- سماسرة التصدير: إن وظيفة سمسار التصدير هي الجمع بين المشتري والبائع مقابل رسوم تسمى رسوم السمسرة والوساطة، ويقوم السمسار بالبحث عن المشتريين المرتقبين في مختلف الأسواق الدولية، حيث يستغل معرفته بالأسواق ليتم الصفقات بين طرفي المبادلة.
- 2- وكلاء التصدير: يعمل وكيل التصدير مثل السمسار بالعمولة، غير أن العلاقة بين الوكيل والمؤسسة المنتجة تأخذ صفة الاستمرار، والعقد يتم تنفيذه خلال فترة زمنية معينة، ويحدد العقد العمولة وشروط البيع ومناطق التصدير وغير ذلك من الأمور.
- 3- شركات التصدير: تعمل هذه الشركات تحت عقد يتضمن القيام بتنفيذ البرنامج الكامل للتصدير الخاص بإحدى الشركات المنتجة، وتعرف شركات التصدير هذه باسم التصدير المشترك، نظرا لأنه يعمل كإدارة التصدير في عدد من الشركات المنتجة وغير المتنافسة.
- 4- وكلاء الشراء: يمثل وكيل الشراء المشتري أو المستورد الأجنبي وذلك من خلال الإقامة وإدارة نشاطه في دولة المصدر، ويتلقى طلبات موكله ويتولى البحث عن المنتجات المطلوبة والتي تتوافق مع الرغبات والتفضيلات الخاصة بالمستوردين الأجانب، ويتقاضى وكيل الشراء من موكله رسم أو عمولة على الخدمات التي يؤديها إليهم.
- 5- وكالات الشراء الحكومية: تختلف هذه الوكالات عن وكلاء الشراء في كونها مملوكة للدولة، وتتولى شراء احتياجات الدولة التابعة لها من الأسواق المتواجدة بها.
- 6- المشتري المقيم: المشتري المقيم هو عبارة عن وكيل شراء مستقل ويتركز نشاطه بالقرب من الصناعات الكبيرة وعملياته مستمرة للبحث دائما عن المنتجات الجديدة التي تكون مناسبة للتصدير، فهو أيضا يوفر الجهد والوقت والتكاليف التي قد يتحملها المستورد الأجنبي في البحث عن المنتجات المناسبة وإرسال ممثلين له وفحص العينات.
- 7- تجار التصدير: إن تجار التصدير تميزهم خاصية هي أنهم يتحملون كافة المخاطر بسبب نقل الملكية، فتاجر التصدير وسيط يعمل لحسابه في السوق المحلي، حيث يقوم بدراسة الأسواق الخارجية والبحث عن الاحتياجات أو الفرص التصديرية ثم يقوم بعملية الشراء من الشركات المنتجة في السوق المحلي، ليقوم بإعداد وتجهيز المنتجات المشتراة ثم تصديرها إلى الأسواق الخارجية باسمه ولحسابه الخاص.
- 8- موزع التصدير: يتعامل موزع التصدير مع الشركات المنتجة على أساس دائم، ويمنحون حق تمثيل الشركات المنتجة في البيع إلى الأسواق الخارجية كما يختلف موزع التصدير عن الموزع الأجنبي من حيث مكان مزاوله النشاط فالأول يزاول نشاطه في الدولة المصدرة، أما الثاني فإنه يزاول نشاطه في الدولة المستوردة.
- 9- الشركات التجارية: تعمل الشركات التجارية على تعريف المشتري وتقريبه من الشركات المنتجة، كما تتسم هذه الشركات التجارية بكبر حجمها، كما يمكن أن يكون لها فروعاً في بعض الأسواق الخارجية لتنفيذ النشاط، ولها وظائف تتعلق بالبحث عن المشتريين والتخزين والنقل والشحن وتخطيط الأسواق وغير ذلك من الأعمال التجارية.

- وتجدر الإشارة إلى أن مزايا طريقة التوزيع غير المباشر أنها تمكن المؤسسات الدولية من تخفيض التكاليف المتعلقة بالتصدير والتحرر من مسؤولية المنتجات وتقليل المخاطرة على أساس أنها غير مسؤولة عنها، إلا أنه ما يعاب على طريقة التوزيع غير المباشر هو عدم السيطرة على الأعمال الدولية مما قد يؤثر على نشاط المؤسسة مستقبلا دوليا، كما أن المؤسسة تبقى رهينة الوسيط وبالتالي عدم ضمان استقرار قنوات التوزيع.

والشكل الموالي يوضح قنوات التوزيع الممكنة في الأسواق الدولية.

### قنوات التوزيع في التسويق الدولي



يعطي الشكل السابق فكرة بسيطة عن أنواع قنوات التوزيع الدولية المتوفرة للمنتج المحلي، ففي دولة المصدر هناك العديد من الوسطاء المحليين، الذين بإمكانهم أن يقدموا خدمات التوزيع للمنتج، إلا أنه بسبب عزلتهم عن السوق الخارجي، قد يقل دورهم في تقديم الخدمات والمعلومات الخارجية، وإزاء هذه الوضعية تضطر المؤسسات المصدرة التعامل مع منشآت تجار الجملة وتجار التجزئة العاملة في مجال التوزيع الدولي.

**رابعا-القرارات المرتبطة باختيار قنوات التوزيع:** إن تفاعل العديد من العوامل الثقافية والمادية والسياسية المتغيرة باستمرار تجعل المؤسسة تعمل من أجل التكيف معها من خلال اختيار هيكل التوزيع المناسب، ومن أهم القرارات المؤثرة والمرتبطة باختيار قنوات التوزيع في الأسواق الدولية ما يلي:

**1- الأهداف المطلوب تحقيقها من القنوات التوزيعية:** إن اختيار قناة التوزيع في الأسواق الدولية يجب عامة على خمسة أهداف أساسية تسعى المؤسسة إلى تحقيقها تتمثل فيما يلي:

- ✓ تحقيق حجم معين من المبيعات.
- ✓ تقليل التكاليف التسويقية.
- ✓ زيادة مستوى التحكم والسيطرة في المنتج.

- ✓ زيادة إمكانية الاستمرار والحفاظ على الأسواق.
- ✓ بناء شهرة المصدر في الأسواق الدولية.

**2- القيود المرتبطة باختيار قنوات التوزيع:** حيث يخضع اختيار قناة التوزيع إلى جملة من القيود التي نلخصها في العناصر التالية:

أ- قيود مرتبطة بالسوق المستهدف: وتتمثل هذه القيود الواجب مراعاتها فيما يلي:

- ✓ عدد المستهلكين وكيفية توزيعهم في الأقاليم.
- ✓ التوزيع الجغرافي.
- ✓ عادات الشراء وعدد مرات الشراء.
- ✓ تواتر الشراء. (وتيرة الشراء).

ب- قيود مرتبطة بالمنتج: وتتمثل أساساً في الوزن والحجم ومدة الحفظ، درجة الحفظ وقيمة الوحدة، وهنا بالطبع يتم اختيار قنوات التوزيع والمفاضلة بينها، إما قصيرة أو طويلة وفقاً لهذه الخصائص، فاختيار قناة التوزيع بالنسبة لمنتج ضخم (كبير الحجم) وسريع التلف من دون شك تكون قصيرة أو حتى مباشرة بالنسبة لبعض المنتجات.

ج- قيود مرتبطة بالجهاز التجاري في البلد الأجنبي: وهذا يرجع عادة إلى اختلاف وظائف الموزعين والوسطاء وطريقة تعاملهم مع المؤسسات من بلد لآخر، وعليه فلا بد على المؤسسات محاولة التكيف معهم خاصة فيما يتعلق بالتخفيضات، المنح والحسومات، لأن كل بلد له جهازه التجاري والتوزيعي بهيكله الخاصة واستخداماته المتميزة.

د- قيود تشريعية وقانونية (تنظيمية): وفي هذا الصدد نجد أن بعض القنوات ضرورية لمنتجات معينة (الصيدلانية)، كما يجب مراعاة قوانين البلد الأجنبي فيما يتعلق بمواقيت فتح المتاجر التي تتغير حسب البلدان وهذا ما أدى إلى تطور أشكال أخرى للبيع مثل البيع بالمراسلة والبيع بالتلفاز والبيع بالإنترنت.

هـ- قيود مالية: فعلى المؤسسة الدولية مراعاة تكلفة قناة التوزيع والأعباء التي تتحملها ومراعاة إمكانية التعامل مع الوسطاء، وكذلك مراعاة تحقيق العوائد المرجوة من ذلك.

**خامساً- إستراتيجيات تغطية السوق الدولية:** هناك ثلاثة إستراتيجيات لتغطية الأسواق الدولية حيث يمكن للمؤسسة المفاضلة بينها وتتمثل فيما يلي:

**1- التوزيع المكثف:** تتمثل الفكرة الأساسية في قبول المؤسسة التعامل مع كل تاجر يقبل الحفاظ على المنتج بغية بيعه، أي تتمثل في كافة منافذ التوزيع المتواجدة في السوق الدولي، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى التواجد في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع الشيء الذي يمكن المؤسسة من تحقيق رقم أعمال معتبر وحصصة سوقية معتبرة ومثال ذلك ما تنتهجه مؤسسة Bic من توزيع مكثف لمنتجاتها وأهم ما يعاب على هذه الإستراتيجية هي التكاليف المرتفعة لهذه الإستراتيجية إضافة لتدهور صورة العلامة لدى الجمهور العام.

**2- التوزيع الانتقائي:** تحاول المؤسسة تحديد أو تقليل عدد تجار التجزئة و الجملة ساعية من وراء ذلك الوصول إلى علاقات قوية معهم في مجال التعاون، بمعنى آخر تختار المؤسسات الدولية عدد محدود من الموزعين وفي مناطق محددة،

وهنا لابد من الإشارة إلى أن اختيار الموزعين يتم وفقا لعدة معايير أهمها : القدرة الفنية للموزعين ومركزهم المالي والسمعة الطيبة والعائد المتوقع ونوعية المنتجات التي لا يتعامل معها الوسيط التي تحول دون اختيارهم.

**3- التوزيع الوحيد:** من خلال هذه الإستراتيجية لا يسمح إلا لموزع واحد (توكيلا) فقط وفي منطقة محددة أو عدد قليل من الموزعين للمتاجرة بالمنتج، حيث تتعهد المؤسسة بعدم تسليم منتجاتها لموزعين آخرين في المناطق المعنية والموزع بدوره بتعهد بعدم التعامل مع منتجات أخرى من نفس خطوط المنتج لمنافسين آخرين، وأهم ما يميز هذه الطريقة هي الرقابة العالية للتوزيع وإمكانية تحقيق الموزع لعوائد عالية إلا أن ما يعاب عليها هي محدودية التوزيع وبالتالي محدودية الحصة السوقية.

**سادسا-إدارة التوزيع المادي الدولي والخدمات اللوجستية:** إن إدارة التوزيع المادي تعد من بين أهم الأنشطة التسويقية التي تحرص عليها المؤسسات الدولية من خلال قنوات التوزيع، حيث تضمن توفر المنتجات في المكان والوقت المناسبين.

**1-مفهوم إدارة الخدمات اللوجستية:** تتمثل إدارة الخدمات اللوجستية في النقل والإمداد عن طريق خدمات النقل والمخازن المستخدمة للتخزين، وتعد إدارة الخدمات اللوجستية في المستويات الدولية أكثر تعقيدا حيث تظهر الكثير من القيود التي تؤثر عليها كفرض الرسوم الجمركية ونظام الحصص وغيرها من العوامل.

وهنا نشير إلى أن عناصر التوزيع المادي الفعال يجب أن تتضمن ما يلي:

- ✓ تخطيط ومراقبة المخزون.
- ✓ النقل.
- ✓ المناولة.
- ✓ الاتصالات وتشغيل المعلومات.

**2-وظيفة النقل اللوجستي:** يمكن تقسيم وسائل النقل إلى:

- ✓ النقل البري: أ- الشاحنات ، ب- السكة الحديدية.
- ✓ النقل المائي: أ- بحري، ب- نهري.
- ✓ النقل الجوي.
- ✓ النقل بالأنابيب.

إن مسؤولي التوزيع يقع على عاتقهم مهمة اختيار وسيلة النقل المناسبة من بين الوسائل أعلاه أخذين بعين الاعتبار العناصر التالية:

- ✓ سرعة النقل.
- ✓ مواعيد التسليم (Just Time).
- ✓ خدمات الشحن.
- ✓ التكاليف. والجدول الموالي يوضح ترتيب وسائل النقل حسب عوامل المقارنة الرئيسية:

## المقارنة بين وسائل النقل على المستوى الدولي

التكلفة	السرعة	سرعة التسليم	التلف والخسارة	الموثوقية
أعلى ما تكون	أسرع ما تكون	أقلها	أقل ما تكون	أعلى ما تكون
- الجو	- الجو	- الجو	- الأنابيب	- الأنابيب
- الطرق	- الطرق	- الأنابيب	- المائي	- الطرق
- السكك الحديدية	- السكك الحديدية	- الطرق	- الجو	- الجو
- الأنابيب	- الأنابيب	- السكك الحديدية	- الطرق	- السكك الحديدية
- المائي	- المائي	- المائي	- السكك الحديدية	- المائي
أقل ما تكون	أبطأ ما تكون	أكثرها	أكثر ما تكون	أقل ما تكون

3- وظيفة المناولة الدولية: يتعلق نشاط المناولة بجميع العمليات المتعلقة بتحريك المواد بهدف تجهيز وترتيب ووضع المواد في مكان يسهل عن طريقه حركتها وتخزينها ونقلها.

أ- مفهوم عملة المناولة: تعرف عملية المناولة على أنها: فن تحريك وتغليف وتخزين المواد بأي شكل من الأشكال سواء تلك المواد السائلة أو اللينة أو الصلبة.

ب- عوامل نجاح وفاعلية نظام المناولة: إن نجاح نظام المناولة يتطلب لنجاحه وفاعليته شروطاً جوهرية تتمثل فيما يلي:

- ✓ أن يكون اقتصادياً قدر المستطاع لكي لا يشكل عبئاً يترتب عليه زيادة في التكاليف.
- ✓ أن يكون مرناً وشاملاً: يأخذ بعين الاعتبار التوسعات المستقبلية في مجالات الأعمال والأنشطة، وأن لا يغفل التطورات التكنولوجية والعلمية.
- ✓ أن يكون قادراً على تحريك المواد في إطار موازنة دقيقة بين تكاليف التحريك، وبين كفاءة استخدام المخزون.
- ✓ أن يأخذ بعين الاعتبار مناولة المواد بطريقة تضمن تحريك المواد وإيصالها إلى حيث الطلب عليها وبالسرعة المطلوبة.
- ✓ أن يكون هناك تنسيق في تصميم هذا النظام من حيث طالبي المواد والإدارات المنتجة والموزعين.

وكما سبق الإشارة إليه في الموضوع السابق الخاص بالسعر فإن طرق المناولة تتم عن طريق عدة طرق أهمها:

-التسليم الناقل.

- تسليم جانب الباخرة.

- تسليم على ظهر السفينة.

- استلام الرصيف.

- تسليم على ظهر السيارة.

4- وظيفة التخزين الدولية: يعتبر التخزين من أهم الوظائف التسويقية على المستوى الدولي والتي تعتمد على حفظ المواد وتلجأ المؤسسات إلى التخزين للأسباب التالية:



- ✓ عدم قدرة المنتج توفير المواد اللازمة للقيام بشراء المواد الأولية ومختلف المواد في كل وقت، وهذا راجع إلى توقف بيع المنتجات، أو عدم تسديد الزبائن لديونهم.
- ✓ وجود بعض المنتجين يحتاجون إلى مواد تستورد من الخارج، ومن ثم فإن فترة الانتظار تكون طويلة، وبالتالي فإنهم يقومون بالشراء والتخزين.
- ✓ عدم القدرة على التنبؤ الدقيق مسبقاً بحاجة الإنتاج الفعلي، ولهذا فإن المنتج يحتاط بشراء احتياجاته وتخزينها.

### أسئلة للمناقشة

- س1/ عرف التوزيع الدولي.
- س2/ لماذا يعتبر اختبار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية صعباً؟
- س3/ حدد وظائف الموزعين في السوق الدولية؟ ولماذا تلجأ المؤسسات الدولية لهم؟
- س4/ ماهي أهم طرق التوزيع الدولية؟
- س5/ كيف للعوامل الثقافية والمادية والسياسية أن تؤثر على القرارات المرتبطة باختيار قنوات التوزيع؟
- س6/ ماهي استراتيجيات تغطية السوق الدولية؟ كيف للمؤسسة أن تفاضل بينها؟ وعلى أي أساس؟
- س7/ ناقش أهم التعقيدات التي تفرضها الخدمات اللوجستية على المستوى الدولي.