

## أثر التوزيع الدولي لمؤسسات الصناعة الغذائية على ترقية الصادرات في الجزائر

**The impact of the international distribution of food industry enterprises on the promotion of exports in Algeria**

\*راحو محمد عبد الوهاب

المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان - الجزائر - [m.rahou@esm-tlemcen.dz](mailto:m.rahou@esm-tlemcen.dz)

مخبر الدراسات و الأبحاث في الاقتصاد الإداري

تاريخ الاستلام: 2022/03/12 تاريخ القبول: 2022/04/27 تاريخ النشر: 2022/05/20

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى إظهار العلاقة التأثيرية للتوزيع الدولي لمؤسسات الصناعة الغذائية على ترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات حيث قمنا بدراسة عينة من المؤسسات التي تنشط في مجال تصدير المنتجات الغذائية و توصلنا إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير للتوزيع الدولي لمؤسسات الصناعة الغذائية على ترقية الصادرات الجزائرية و أيضا وجود علاقة بين إستراتيجية التوزيع و خبرة المؤسسة.

**الكلمات المفتاحية:** إستراتيجية التوزيع الدولي، الصناعة الغذائية، آليات ترقية الصادرات.

**Abstract :** This study aims to show the impact of the international distribution of food Industry Company on the promotion of Algerian exports outside the hydrocarbon sector., the most important of results is the effect of the international distribution of food Industry Company on the promotion of Algerian exports, and also the existence of a relationship between the distribution strategy and the experience of the institution.

**Keywords:** international distribution Strategies, food industry, export promotion mechanisms.

\*المؤلف المرسل

## 1. المقدمة:

ان عدم الاستقرار الذي تتعرض له أسعار المواد الخام و خاصة المحروقات في السوق العالمية ينتج عنه عدم استقرار اقتصاديات الدول الربعية التي تعتمد على عائدات المواد الخام كدخل أساسي ومن بين هذه الدول الجزائر حيث أن أكثر من 95 % من الدخل السنوي للبلد هي من عائدات المحروقات حسب إحصائيات العشر سنوات الأخيرة المقدمة من طرف منظمة التجارة العالمية (TRADE MAP، 2021) ، و بالتالي فان أي تراجع في أسعار المحروقات يؤدي إلى أزمة اقتصادية كما حدث في أزمة ثمانينات القرن الماضي و استمرت حتى بداية التسعينات و لتغطية العجز قامت الدولة بالاستدانة من الخارج ، ولتخلص من هذه التبعية راهنت الدولة على قطاعات بديلة لترقية الصادرات .

## الإشكالية :

تعتبر المنتجات الغذائية أهم المنتجات التي تراهن عليها الدولة في ترقية الصادرات و التي هي موضوع دراستنا حيث أن انتقال هذه المنتجات إلى السوق الخارجية يتم بواسطة مختلف تقنيات التوزيع الدولي ، من هنا يمكن بلورة إشكالية الدراسة في التساؤل التالي :

ما هو أثر التوزيع الدولي للمنتجات الغذائية على ترقية الصادرات الجزائرية ؟

## الفرضيات :

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الدولي للمنتجات الغذائية على الرفع من قيمة الصادرات عند مستوى المعنوية 5 % .

- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الدولي للمنتجات الغذائية على الرفع من قيمة الصادرات عند مستوى المعنوية 5% .

## أهداف و منهج الدراسة :

- تهدف هذه الدراسة في إظهار أهمية التوزيع الدولي للمنتجات الغذائية في ترقية الصادرات الجزائرية و تسليط الضوء على طرق و تقنيات التوزيع الدولي التي تتبعها هذه المؤسسات و طرح تصدير المنتجات الغذائية كبديل استراتيجي عن تصدير المحروقات و التخلص من هذه التبعية حتى يصبح الاقتصاد

الجزائري قوي عن طريق التنوع في المداخل و عدم الاتكال الكلي على مداخل المحروقات و ثم إظهار مدى تأثير عائدات تصدير الأغذية الزراعية على الدخل القومي و كما هو متعارف عليه في العلوم الإنسانية و الاجتماعية في الغالب يتم إتباع المنهج الوصفي (أحمد درويش، 2018، صفحة 118) في القسم النظري من الدراسة و المنهج الاستقرائي في القسم التطبيقي و ذلك بعد معالجة بيانات الاستبيان و تحليل نتائجها ثم تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

## 2. استراتيجيات و آليات التوزيع الدولي :

### 2.1. التوزيع الدولي :

يوجد العديد من التعريفات للتوزيع الدولي، وعلى سبيل الذكر عرف على انه الوسيلة التي تستخدمها المنظمات لزيادة مبيعاتها في الأسواق الخارجية عبر إيصال المنتجات من سلع و خدمات إلى مختلف أنواع المستهلكين سواءا مستهلكين نهائين أو مستهلكين صناعيين و بحسب أماكن تواجدهم الجغرافية (الدوري و علي صالح، 2020، صفحة 321). كما يمكن تعريفه انه هو النهج الذي تسلكه المنتجات من بلد الإنتاج إلى السوق الخارجية عبر استراتيجيات و اتفاقيات دولية (Rajiv, Pia, Jolanta, Fan, & Alan J, 2006, p. 1095). او هو إيصال المنتجات الى الأسواق الأجنبية ومن ثم إيصالها إلى المستهلكين ضمن كل سوق عبر طرق و استراتيجيات معروفة (الصميدعي، 2008، صفحة 218). ومنه يمكن تعريف التوزيع الدولي أنه الطريقة التي تتبعها المنظمة في إيصال منتجاتها إلى المستهلكين المتواجدين خارج الحدود الجغرافية للدولة عبر طرق و أساليب متعددة إما بإمكانياتها الخاصة أو عن طريق تعاقدات مع منظمات أخرى.

### 2.2. إستراتيجيات التوزيع الدولي :

تعتبر عملية اختيار إستراتيجية التوزيع الدولي المناسبة من أصعب مهام إدارة التسويق و لاختيار الإستراتيجية المناسبة يجب مراعاة طبيعة المنتج و طبيعة السوق المستهدفة و الإمكانيات المادية و البشرية للمنظمة و من أهم هذه الاستراتيجيات ما يلي :

**التصدير:** هو تلك العمليات التي من خلالها تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها في السوق الدولية إما مباشرة للمستهلك أو عن طريق وكلاء و موزعين يتكفلون بإيصال المنتج إلى المستهلك (Shoham, 1997, p. 60) التصدير هو إستراتيجية مهمة بشكل خاص للشركات الصغيرة والمتوسطة حيث في الغالب تفتقر الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى الموارد اللازمة للاستثمار الأجنبي المباشر (Stuart Bell, 2012, p. 226).

يعتبر التصدير أكثر الطرق بساطة و استعمالا من طرف المؤسسات للدخول للأسواق الخارجية ومن زاوية أخرى يعد الأقل من حيث المخاطر و التحديات و يوجد شكلين من التصدير و هما :

**التصدير المباشر:** هو الذي يعتمد على إمكانات الشركة الإنتاجية ذاتها في تصدير منتجاتها للخارج عبر إمكاناتها الخاصة مستخدمة جهازها الإداري التسويقي والفني للقيام بذلك (علي ابراهيم، 2010، صفحة 339).

**التصدير غير المباشر:** يمكن اعتبار التصدير غير المباشر على أنه استخدام وكيل للتصدير والذي يدير نيابة عن مؤسسة عملية التسويق و الاتفاق مع الشركات أو العملاء في الخارج و يلعب وسطاء التصدير دورا مهما بصفتهم وسطاء أو ميسرين في التجارة الدولية من خلال ربط الأفراد والمنظمات التي لم تكن لتتصل بخلاف ذلك و يمكن لوسطاء التصدير المساعدة في تحديد العملاء ومقدمي التمويل والبنية التحتية للتوزيع و يمكنهم أيضا مساعدة المنظمات في التغلب على فجوات المعرفة الخاصة بهم ويمكنهم تقليل حالات عدم اليقين والمخاطر المرتبطة بالعمل في الأسواق الخارجية. (Stuart Bell, 2012, p. 227)

**الاتفاقيات و عقود التوزيع:** ضمن الخيارات الإستراتيجية تقوم المؤسسات بالاستعانة بمؤسسات أخرى لتوزيع منتجاتها في الأسواق الدولية على شكل اتفاقيات و عقود (المعلا، 2021، صفحة 306) فقد نجد مؤسسات و كيانات كبرى تستعين بحلفاء لتوزيع منتجاتها مما يحقق لها تغطية أكبر للسوق و فاعلية في الأداء و سرعة في الاستجابة .

**الاستثمار المباشر:** تقوم المؤسسات بإنشاء خطوط إنتاج في الدول الأخرى كطريقة لتوفير منتجاتها مباشرة للمستهلك (الغرباوي، 2020، صفحة 15) و يعتبر الاستثمار أفضل الطرق للدخول إلى الأسواق

الخارجية وذلك لأنه يعطي المؤسسة ميزة تكييف منتجاتها حسب متطلبات السوق و تتخلص من تكاليف النقل و الرسوم المزدوجة مما يؤثر إيجابيا على السعر و يعطيها أيضا سرعة في الاستجابة و مواكبة التطور.

### 3.2. قطاع الزراعة والصناعة الغذائية:

الأغذية الزراعية (agro-Food): هي جميع المنتجات التي تنتج عن العمليات الزراعية و تكون موجهة للاستهلاك الإنساني إما استهلاك مباشر أو بعد التحويل (Esnouf, Russel, & Bricas, 2011, p. 80) أما نظام الغذاء الزراعي فهو كل الأنشطة التي تساهم في إنتاج و توزيع المنتجات الزراعية الغذائية لتحقيق وظيفة التغذية البشرية في مجتمع محدد (Bourgois & Herrera, 1998, p. 15). و يختلف النظام الغذائي من مجتمع لآخر و المجتمعات التي تعتمد على الاستهلاك المسؤول هي الأكثر استهلاكاً لهذا النوع من الغذاء (chikhi, 2020, p. 177).

يوجد ما يقارب من 400.000 مؤسسة صناعة المواد الغذائية في جميع أنحاء العالم بأكثر من 2 تريليون دولار سنة 2018. في الجزائر يتضاعف عدد مؤسسات الصناعات الغذائية كل 10 سنوات منذ 1988 إلى 2018. عموماً فيما يتعلق بعدد مؤسسات الصناعات الغذائية، نلاحظ أن الجزائر سجلت 47.200 مؤسسة لعام 2018 و 156 ألف عامل للعام نفسه (شيخي، 2021، الصفحات 34-50).

توزيع الأغذية الزراعية : حسب ما سبق ذكره هو إيصال المنتجات الزراعية الموجهة للتغذية الإنسانية إلى المستهلكين في الأسواق الخارجية ضمن شروط و معايير تضمن السلامة للمنتجات من التلف حفاظاً على الصحة العامة للمستهلكين . وقبل التطرق إلى الجوانب الإستراتيجية و التسييرية المرتبطة بتوزيع المواد الغذائية، من المهم تعريف ما هي قناة التوزيع (وتسمى أيضاً قناة التسويق تحت تأثير التجديد المنتظم لأشكال التجارة). أمام الابتكارات في مجال الأشكال التجارية (شركات التوزيع)، يسعوا المنتجون من ناحية تسويق منتجاتهم بشكل أكثر فعالية ومن ناحية أخرى يواجهون مشاكل تسيير القنوات (شيخي، 2021، صفحة 128).

### 3. الصادرات و آليات ترقيتها :

#### 1.3. جهود الدولة الجزائرية لترقية الصادرات :

منذ نهاية الثمانينات و بداية التسعينات و الدولة تسعى لدعم و ترقية الصادرات خارج قطاع

المحروقات حيث قامت بإنشاء آليات و هيئات لتسهيل عملية التصدير نذكر منها :

الصندوق الوطني لترقية الصادرات (FSPE): تم تأسيس الصندوق الخاص لترقية الصادرات بموجب قانون المالية لسنة 1996 حيث تخصص موارده لتقديم الدعم المالي للمصدرين في نشاطات ترقية و تسويق منتجاتهم في الأسواق الخارجية كما تمنح إعانات الدولة عن طريق الصندوق الخاص لترقية الصادرات لفائدة أي شركة مقيمة تقوم بإنتاج ثروات أو تقدم خدمات و لكل تاجر مسجل بصفة منتظمة في السجل التجاري و ينشط في مجال التصدير ويتم تحديد مبلغ إعانة الدولة المتاحة بإشراف وزارة التجارة و حسب نسب تحدّد مسبقا وفقا للموارد المتوفرة (وزارة التجارة، 2021).

الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات (CAGEX): تم إنشاء الشركة الجزائرية لتأمين و

ضمان الصادرات بموجب القرار رقم 96-06 الصادر في 06 جانفي لسنة 1996 و حددت مهامها و صلاحيتها في المرسوم التنظيمي رقم 96-235 الصادر في 02 جويلية من نفس السنة (Abila, 2019, p. 143) و تمثلت مهامها في تأمين الأخطار الناجمة عن عملية التصدير و التي كانت موكلة لوكالات التأمين العمومية الغير مختصة (مديرية التجارة بسكرة، 2021) .

الشركة الجزائرية للمعارض و التصدير (SAFEX) : تم إنشائها بالمرسوم رقم 87-63 الصادر في مارس سنة 1987 تحت تسمية الديوان الوطني للأسواق و التصدير (الجريدة الرسمية، 03 مارس 1987) و تتمثل مهامها في تنظيم المعارض الدولية في الجزائر و المشاركة الجزائرية في مختلف المعارض و الصالونات المنظمة بالخارج و ترافق أيضا إجراءات الدولة في تشجيع الإنتاج الوطني و الصادرات خارج المحروقات من خلال ديوان معرض الجزائر الدولي سنة 1964 ثم الديوان الوطني للمعارض سنة 1971 و تحولت في سنة 1990 إلى الشركة الجزائرية للمعارض و التصدير (الشركة الجزائرية للمعارض و التصدير، 2021)

الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX): هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-174 المؤرخ في 12 جوان 2004 في إطار سياسة توسيع المبادلات التجارية و الاندماج الدولي و تعد حلقة الوصل بين الدولة و المؤسسات المصدرة (الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، 2021).

المنصة الرقمية للمصدرين الجزائريين: تم في يوم الاثنين الموافق ل 11 أكتوبر سنة 2021 بمبادرة من الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ALGEX و بمساهمة وزارة التجارة إطلاق منصة رقمية على شبكة الانترنت لتسهيل عملية الاستفادة من برامج الدولة لترقية الصادرات و مرافقة المصدر في عملية التصدير (وكالة الانباء الجزائرية، 2021). و تعتبر معرض افتراضي لعرض السلع و الخدمات ، و دليل الكتروني للمؤسسات التي ترغب في الدخول الى الأسواق العالمية.

### 2.3. قيمة الصادرات الجزائرية من الأغذية الزراعية :

حسب ما تحصلنا عليه من موقع (Trade Map) وحسب بيانات وزارة التجارة فإن أهم المنتجات الغذائية الزراعية المصدرة هي كما في الجدول التالي :

#### الجدول رقم 01 : صادرات المنتجات الغذائية الوحدة 100 ألف دولار أمريكي

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	
137408	112836	111461	32608	37807	34855	39196	29980	26291	فواكه و ثمار صالحة للأكل، قشور، حمضيات ، ثمر
8721	14663	16289	183	910	1562	688	207	302	منتجات مطاحن، نشاء، حبوب
7831	19402	15262	6853	6139	6114	7283	16056	13115	محضرات أساسها الحبوب، فطائر
7280	13463	11390	9197	10010	7529	7735	5853	2664	ككاكار و محضراته
5558	7468	8954	13746	7341	10201	16500	34443	32462	مشروبات و سائل كحولية، عصائر
5105	5688	5240	6013	4358	5760	2885	2824	9725	خضر و نباتات و جذور غذائية
2519	2325	2897	2629	3583	3013	1776	1401	830	منتجات غذائية أخرى من أصل نباتي
174422	175845	171493	71229	70148	68944	76063	90764	82589	المجموع

المصدر : (TRADE MAP، 2021)

#### 4. الدراسة القياسية :

##### 1.4. منهجية و أدوات الدراسة :

**مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من شركات جزائرية عمومية و خاصة تنشط في مجال تصدير المنتجات الغذائية و التي قامت بالنشاط سنة 2021 وقد تم تحديد عددها حوالي 67 مؤسسة نشطة (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2022).

**عينة الدراسة:** بما أن جميع الوحدات الإحصائية التي تمثل مجتمع الدراسة معلومة و يمكن الوصول إليها أردنا استخدام أسلوب الحصر الشامل (فارس و قيدوم، 2019، صفحة 29) حيث تم توزيع استبيان الكتروني على كل المؤسسات البالغ عددها 67 عن طريق البريد الالكتروني و قد تم الرد و الإجابة من طرف 28 مؤسسة و بالتالي انتقلنا الى أسلوب المعاينة حيث العينة تمثل ما نسبته 42% من المجتمع وهي نسبة مقبولة.

**الأدوات الإحصائية المستخدمة:** لقد قمنا بتقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور حيث المحور الأول عبارة عن أسئلة لمعرفة طبيعة المؤسسات و خبرتها في مجال التصدير و المحور الثاني أسئلة عن استراتيجيات التوزيع الدولي و المحور الثالث ترقية الصادرات و في الأخير سؤال مفتوح عن المشاكل و العراقيل التي تواجه المؤسسات في التصدير و تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي في المحورين الثاني و الثالث . و من اجل تفسير النتائج المتحصل عليها تم حساب طول الفئة بالطريقة التالية :

$$0.8 = \frac{5}{(5-1)} = \text{طول الفئة (قاسم احمد، 2014، صفحة 127)}.$$

و منه يمكن تمثيل الفئات حسب الجدول التالي :

الجدول رقم 02 : مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط	المستوى
من 1 حتى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 حتى 2.59	غير موافق
من 2.60 حتى 3.39	محايد
من 3.40 حتى 4.19	موافق
من 4.20 حتى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث، 2022.



## 2.4. تحليل نتائج الدراسة :

ثبات أدوات الدراسة :لمعرفة صدق و ثبات الدراسة قمنا بحساب معامل alpha cronbach الذي يعبر عن الثبات و الاتساق الداخلي بين مفردات الدراسة فتحصلنا على النتائج التالية :

الجدول رقم 03 : معاملات الصدق

المحور	alpha cronbach
التوزيع الدولي	0.615
ترقية الصادرات	0.603
الدراسة	0.737

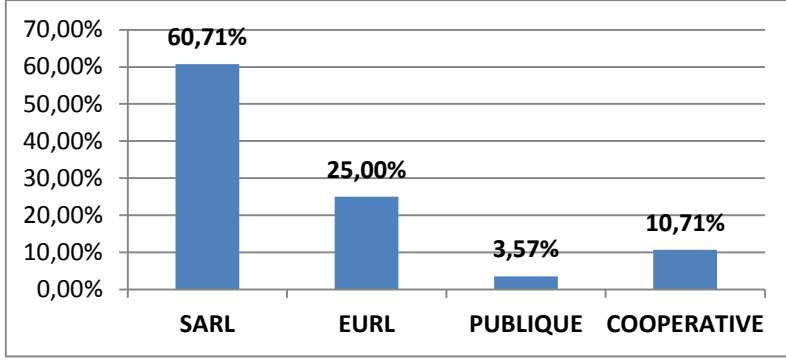
المصدر: من إعداد الباحث، 2022. (اعتمادا على مخرجات SPSS 26).

بما أن معامل الفا كرونباخ للتوزيع الدولي هو 61.5% و ترقية الصادرات 60.3% و الدراسة 73.7% وهي نسب اكبر من 60% فانه يوجد اتساق داخلي بين مفردات و محاور الدراسة وبالتالي يوجد ثبات في الدراسة.

وصف و تحليل عينة الدراسة : في بداية الاستبيان قمنا بطرح أسئلة من شئنها إعطاء وصف للمؤسسات التي تقوم بتصدير المنتجات الغذائية في الجزائر و استراتيجيات التوزيع الدولي التي تتبعها و كانت النتائج كما يلي :

طبيعة المؤسسات المصدرة للمنتجات الغذائية : مؤسسة ذات مسؤولية محدودة (Sarl) عددها 17 النسبة 60.7% . مؤسسة ذات شخص وحيد (Eurl) عددها 7 النسبة 25% . مؤسسات عمومية (Publique) عددها 1 النسبة 3.6% . و تعاونيات (Coopérative) عددها 3 النسبة 10.7% .

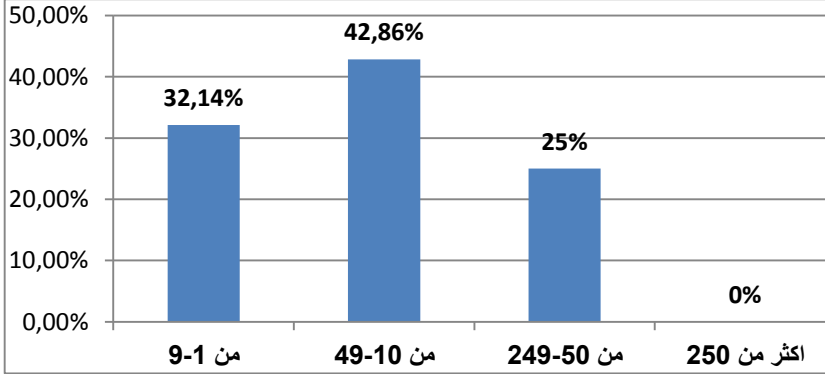
الشكل رقم 01 : التمثيل البياني لطبيعة المؤسسات



المصدر : من إعداد الباحث، 2022.

حجم المؤسسات المصدرة للمنتجات الغذائية : من 1 عامل حتى 9 عمال لدينا 9 مؤسسات بنسبة 32.1% و من 10 حتى 49 عامل عددها 12 بنسبة 42.9% . و من 50 حتى 249 عامل عددها 7 بنسبة 25% .

الشكل رقم 02 : التمثيل البياني لحجم المؤسسات

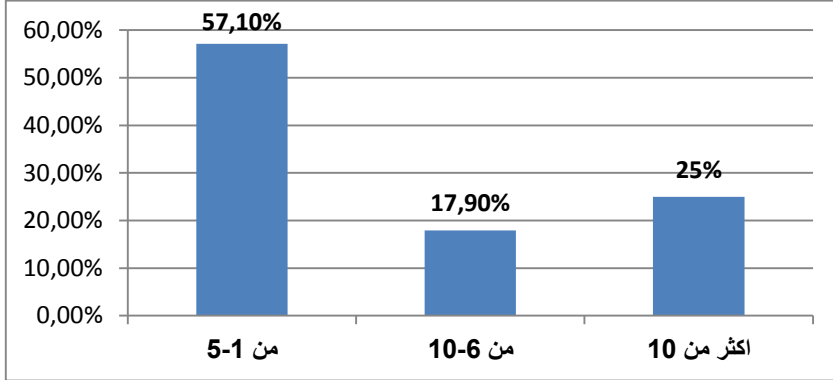


المصدر: من إعداد الباحث، 2022.

اعتمدنا على عدد العمال لتصنيف حجم المؤسسات و حسب ما نص عليه المشرع الجزائري في نص المواد 8 و 9 و 10 الباب الأول الفصل الثاني المعنون بتعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ( الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2017، المادة 8-10، العدد 02، ص06) يصبح لدينا : 42.9% مؤسسات صغيرة مصدرة للأغذية الزراعية . 32.1% مؤسسات صغيرة جدا مصدرة للأغذية. 25% مؤسسات متوسطة مصدرة للأغذية.

- خيرة المؤسسات المصدرة للمنتجات الغذائية: من سنة حتى 5 سنوات لدينا 16 مؤسسة بنسبة 57.1% من 6 سنوات حتى 10 سنوات لدينا 5 مؤسسات بنسبة 17.9%. اكثر من 10 سنوات لدينا 7 مؤسسات بنسبة 25%.

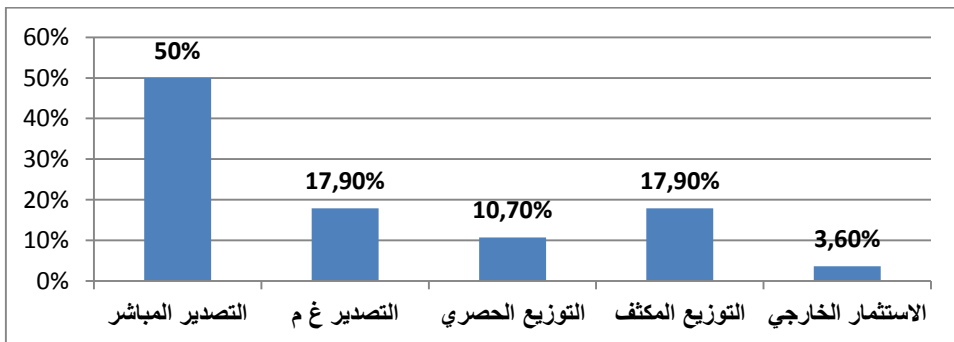
الشكل رقم 03 : التمثيل البياني لخبرة المؤسسات



المصدر: من إعداد الباحث، 2022.

- إستراتيجية التوزيع الدولي التي تتبعها المؤسسات المصدرة للمنتجات الغذائية : التصدير المباشر 14 مؤسسة بنسبة 50%. التصدير غير المباشر 5 مؤسسة بنسبة 17.9%. التوزيع الحصري عن طريق وكيل 3 مؤسسة بنسبة 10.7%. التوزيع المكثف 5 مؤسسة بنسبة 17.9%. الاستثمار الخارجي 1 مؤسسة بنسبة 3.6%.

الشكل رقم 04 : التمثيل البياني لاستراتيجيات التوزيع



المصدر: من إعداد الباحث، 2022.

نلاحظ من التمثيل البياني ان غالبية المؤسسات تعتمد على التصدير المباشر لتوزيع منتجاتها في الأسواق الدولية و بما ان التصدير المباشر هو أسهل الطرق و اقلها مخاطر و تحديات في الدخول للأسواق الخارجية تعتمد غالبية المؤسسات و أيضا نلاحظ أن هناك تقارب في النسب بين متغيرة إستراتيجية التوزيع و الخبرة و عليه قمنا بدراسة العلاقة الارتباطية بينهما باستخدام برنامج spss26 و بما أن احد المتغيرين كمي و الآخر نوعي استخدمنا معامل كروستاب ( crosstab ) لاختبار الارتباط فتحصلنا على الجدول التالي :

الجدول رقم 04 : جدول الارتباط

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur asymptotique standard <sup>a</sup>	T approximatif <sup>b</sup>	Signification approximative
Ordinal par Ordinal	Gamma	,696	,136	3,645	,000
N d'observations valides		28			

المصدر: من إعداد الباحث (مخرجات SPSS26)، 2022.

بما ان معامل كروستاب هو 0.696 و هو موجب و بما ان sig=0.000 وهي اقل من 0.05 فانه توجد علاقة طردية بين الخبرة و إستراتيجية التوزيع ، و يمكننا القول انه كلما زادت خبرة المؤسسة في مجال التصدير زاد اعتمادها على الاستراتيجيات الأكثر تعقيدا و توسعا و كلما زادت الإستراتيجية توسعا و تعقيدا.

**التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :** بالاعتماد على برنامج spss26 سوف نقوم بعرض وصفي للمتغير المستقل و المتغير التابع و حساب الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمعرفة الاتجاه العام لكل متغير التوزيع الدولي للمنتجات الغذائية : يمثل التوزيع الدولي للمنتجات الغذائية المتغير المستقل و كانت الإجابات و النسب كما في الجدول التالي :

أثر التوزيع الدولي لمؤسسات الصناعة الغذائية على ترقية الصادرات في الجزائر

- الجدول رقم 05 : وصف المتغير المستقل

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		الأسئلة
موافق	0.785	4.107	7	19	1	0	1	N	هل إستراتيجية التوزيع الدولي المتبعة تتوافق مع طبيعة المنتجات
			25	67.9	3.6	0	3.6	%	
موافق	0.685	4.107	8	15	5	0	0	N	هل يتم تغيير إستراتيجية التوزيع الدولي حسب التغيرات في السوق
			28.6	53.6	17.9	0	0	%	
موافق بشدة	0.507	4.535	15	13	0	0	0	N	تكاليف التوزيع الدولي تشكل عائق أمام المؤسسة لدخول أسواق جديدة
			53.6	46.4	0	0	0	%	
موافق	0.669	4.178	9	15	4	0	0	N	قوانين بعض الدول تشكل عائق لدخول أسواقها
			32.1	53.6	14.3	0	0	%	
موافق بشدة		0.456	4.232	التوزيع الدولي للمنتجات الغذائية					

المصدر : من إعداد الباحث، 2022.

ترقية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات : تمثل قيمة الصادرات خارج المحروقات المتغير التابع كانت الإجابات و النسب كما في الجدول التالي :

الجدول رقم 06 : وصف المتغير التابع

الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
هل تستفيد مؤسستكم من برامج الدولة لترقية التصدير	N	0	3	14	11	4.285	0.658	موافق بشدة
	%	0	10.7	50	39.3			
هل تطمح مؤسستكم الى رفع كمية الصادرات	N	0	0	11	17	4.607	0.497	موافق بشدة
	%	0	0	39.3	60.7			
هل المنتجاتكم لديها اقبال في الاسواق الخارجية	N	0	0	1	7	4.214	0.498	موافق بشدة
	%	0	0	3.6	71.4			
هل ترى ان جهود الدولة كافية لتسهيل التصدير	N	0	0	4	16	4.428	0.741	موافق بشدة
	%	0	0	14.3	28.6			
ترقية الصادرات خارج المحروقات		3		4.38		0.410		موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث، 2022.

### 3.4. اختبار فرضيات الدراسة :

قمنا باختبار الفرضية الصفرية لقبولها أو قبول الفرضية الرئيسية بإجراء اختبار التباين و الترابط و الانحدار كما يلي:

اختبار التباين : لمعرفة هل يوجد تأثير للتوزيع الدولي للأغذية الزراعية على ترقية الصادرات خارج المحروقات قمنا باختبار ANOVA ببرنامج spss26 وكانت النتائج كالتالي :

الجدول رقم 07 : جدول التباين ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,290	1	1,290	10,260	,004 <sup>b</sup>
	de Student	3,270	26	,126		
	Total	4,560	27			

المصدر: من إعداد الباحث (مخرجات SPSS26)، 2022.

بما ان  $sig=0.004$  وهي اقل من  $0.05$  و معمل فيشر  $f=10.260$  وهي قيمة اكبر من قيمة  $f$  الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية الرئيسية للدراسة و بالتالي يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الدولي للأغذية الزراعية على الرفع من قيمة الصادرات عند مستوى المعنوية  $0.05$ .  
اختبار الترابط : لمعرفة هل توجد علاقة بين المتغيرين و نوع هذه العلاقة قمنا باختبار الترابط عن طريق برنامج spss26 و نتج الجدول التالي :

الجدول رقم 08 : معاملات الارتباط

Récapitulatif des modèles									
		Erreur standard			Modifier les statistiques				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	l'estimatio n	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,532 <sup>a</sup>	,283	,255	,35464	,283	10,260	1	26	,004

a. Prédicteurs : (Constante), m1

المصدر: من إعداد الباحث (مخرجات SPSS26)، 2022.

بما أن  $\text{sig}=0.004$  وهي أقل من  $0.05$  ومعامل الارتباط  $R=0.532$  وهو موجب فيمكننا القول أنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي للأغذية الزراعية و ترقية الصادرات خارج المحروقات

بما أن معامل التفسير  $R^2=0.283$  فإن التوزيع الدولي للأغذية الزراعية يفسر  $28.3\%$  من التغير في قيمة الصادرات خارج المحروقات و باقي النسبة تفسرها عوامل أخرى لم تدخل في موضوع الدراسة.

**الانحدار الخطي** : لدينا نموذج دالة الانحدار التالي  $y=b+a(x)+\text{sig}$

$y$  قيمة الصادرات خارج المحروقات و  $x$  هو التوزيع الدولي للأغذية الزراعية و  $\text{sig}$  هو معامل الخطأ المحصور بين  $0$  و  $0.05$  ولا تأخذ قيمة معينة و قيمة  $b$  و  $a$  قيم ثابتة قمنا بحسابها بالاعتماد على برنامج  $\text{spss26}$  من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم 09 : جدول نموذج الانحدار

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	2,355	,637		3,698	,001					
	m1	,479	,150	,532	3,203	,004	,532	,532	,532	1,000	1,000

المصدر: من إعداد الباحثين (مخرجات SPSS26)، 2022.

من خلال الجدول نجد  $a=0.479$  و  $b=2.355$  فتصبح لدينا الدالة التالية:

$$Y=0.479 X + 2.355 + \text{sig}$$



#### 4.4 شرح النتائج :

من خلال ما سبق ذكره وجدنا تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الدولي لمؤسسات الصناعة الغذائية على ترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات ، و التغير في قيمة الصادرات خارج المحروقات يمكن ان تتأثر بنسبة 28% بالتوزيع الدولي للمنتجات الغذائية و قد تم تمثيل التغير في قيمة الصادرات بالعلاقة الرياضية  $Y=0.479 X + 2.355 + \text{sig}$  ، كما وجدنا علاقة طردية تربط بين خبرة المؤسسة و إستراتيجية التوزيع المتبعة فكلما زادت خبرة المؤسسة في مجال التصدير زاد اعتمادها على استراتيجيات أكثر تعقيدا و توسعا .

#### 5. الخاتمة :

من خلال ذكرنا لأدبيات الموضوع و قيمة الصادرات و آليات ترقيتها في الدراسة النظرية و دراسة العينة الممثلة في مجموعة من المؤسسات التي تصدر المنتجات الغذائية في الدراسة التطبيقية توصلنا إلى وجود أثر للتوزيع الدولي للمنتجات الغذائية على ترقية الصادرات الجزائرية ، حيث يعد تصدير المنتجات الغذائية حلا يمكن التعويل عليه للتخلص من التبعية للمحروقات نظرا للإمكانيات الطبيعية و الجغرافية للجزائر.

ولمعرفة المشاكل التي تواجه مؤسسات التصدير قمنا بطرح سؤال مفتوح عن ماهي المشاكل و العراقيل التي تواجههم أثناء عملية التصدير فكانت اغلب الردود هي المماطلة و البيروقراطية و غلاء أسعار النقل البحري فقمنا بوضع حلول و توصيات من شأنها تسهيل عملية التوزيع الدولي للأغذية الزراعية مما يؤدي إلى ارتفاع قيمة الصادرات .

**التوصيات :** بالنسبة للقائمين على التجارة الخارجية هي :

- تسريع إجراءات التصدير و تقديم تسهيلات إضافية للمصدرين .
- الاتصال الدائم بالمصدرين و حل المشاكل التي تواجههم أثناء التصدير.
- حل مشكل المماطلة في الشحن على مستوى الميناء مما يؤدي الى انخفاض تكلفة النقل البحري.
- تحفيز التصدير نحو الدول الإفريقية بدلا من الأوروبية.

بالنسبة للمؤسسات هي :

-التسجيل في البرامج التي سطرها الدولة لتسهيل التصدير .

-الاطلاع على المستجدات الخاصة بالتصدير على المستوى المحلي و الدولي.

-التكوين و التأهيل العلمي في مجال التوزيع و التسويق الدولي.

-الاهتمام بالتعاقدات مع المؤسسات الدولية الكبرى في مجال التوزيع الغذائي.

-المشاركة الدائمة في المعارض الدولية و عرض المنتجات.

كنا نأمل في دراستنا القيام بدراسة مسحية لكامل المؤسسات المصدرة للمنتجات الغذائية و لكن عدم

التجاوب من بعض المؤسسات حال دون ذلك و نأمل في المستقبل القيام بدراسات و أبحاث من شأنها

إعطاء حلول مبتكرة للمشاكل التي تعيق عملية ترقية الصادرات الجزائرية.

6. المراجع :

1-ABILA, MOHAMED, (2019), STRATÉGIES ET OBSTACLES À L'INTERNATIONALISATION DES ENTREPRISES ALGÉRIENNES DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE, *REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES*, 18(01), 139-157.

2- Bourgois, R. H., & Herrera, Danilo, (1998). *Filières et dialogue pour l'action: la méthode Cadiac*, Editions Quae.

3- Carricano, Manu, Poujol, Fanny, & Bertrandias, Laurent, (2010), *Analyse de données avec SPSS*, France: Pearson Education.

4- CHIKHI, Kamel,(2020), Marketing et consommation responsable , *Revue de l'innovation et marketing* ,7(1), 173-184. □

5- Esnouf, Catherine, Russel, Marie, & Bricas, Nicolas, (2011), *Pour une alimentation durable: Réflexion stratégique duALIne*, Editions Quae.

6- Rajiv, Mehta, Pia, Polska, Jolanta, Mazur, Fan, Xiucheng., & Alan J, Dubinsky, (2006). Strategic alliances in international distribution channels, *Journal of Business Research*, 1094-1104.

7- Shoham, Aviv, (1997), Export Performance A Conceptualization and Empirical Assessment, *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81.

8- Stuart Bell, Robin, (2012), THE IDENTIFICATION OF THE PERCEIVED DIFFICULTIES IN OVERCOMING THE BARRIERS TO DIRECT EXPORT



22- الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية, (2021):- <https://www.algex.dz/algex/a-propos-d-algex>

23- باسم, سرحان, (2019), استخدام الأساليب الإحصائية في بحوث العلوم الاجتماعية, مركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

24- بولطيف, بلال, (2015), إستراتيجيات التسويق الدولي لرفع تنافسية المؤسسة الاقتصادية أطروحة دكتوراه, بسكرة, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, الجزائر: جامعة محمد خيضر.

25- حسن أبو البدر, سليمان, (2019), استخدام الأساليب الإحصائية في بحوث العلوم الاجتماعية, المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

26- شيخي, كمال, (2021), التسويق و الاستهلاك الغذائي في الجزائر المفاهيم التوجيهات و بعض النصائح, الجزائر: دار النشر الجامعي الجديد.

27- علي إبراهيم, الخضر, (2010), إدارة الأعمال الدولية, دار المنهل للنشر و التوزيع.

28- فارس, خالد, قيدوم, احمد, (2019), شروط و معايير اختيار و تحديد حجم العينات الإحصائية, دراسات نفسية و تربوية. 24-42, (1), 12,

29- قاسم احمد, عامر, (2010), دور الإحصاء في دعم التخطيط الإستراتيجي, المنهل للنشر و التوزيع.

30- مديرية التجارة بسكرة (2021):

[https://www.dcw.biskra.dz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=363&Itemid=83](https://www.dcw.biskra.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=363&Itemid=83)

31- وزارة التجارة, (2021): <https://www.commerce.gov.dz>

32- وكالة الأنباء الجزائرية, (2021):- <https://www.aps.dz/ar/economie/113864-2021-10-12>  
14-15-20