



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

<p>¹ مخبر إدارة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)</p> <p>² جامعة سيدي بلعباس، مخبر تقييم المؤسسات، جامعة تلمسان (الجزائر).</p>	<p>تأثير إدارة التوزيع المادي على بناء تموقع المؤسسات في السوق الدولي دراسة حالة مؤسسة "شي علي" بسيدي بلعباس</p> <p>The Impact of Physical Distribution Management on Building the The Case :Positioning of Institutions in the International Market Sidi Bel Abbes"CHIALLI"Study of</p> <p>زرادنة محمد¹، * zeradnamohamed6146@gmail.com أونان بومدين²، ounaneb@gmail.com</p> <p>تاريخ الإرسال: 2019/07/28 تاريخ القبول: 2020/06/22 تاريخ النشر: 2020/06/29</p>
---	---

الكلمات المفتاحية	ملخص
-------------------	------

من أسباب اهتمام المؤسسات الدولية بسياسة التوزيع المادي هو البحث المستمر عن وفورات في تكاليف التوزيع، التخزين والنقل الدولي للمنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، بالإضافة إلى تحقيق أقصى مستوى من الرضا للمستهلكين وهو ما يشكل في الغالب ميزة تنافسية يمكن للمؤسسة استغلالها في بناء تموقعها في الأسواق الدولية، تبحث الدراسة في العلاقة بين إدارة التوزيع المادي والتموقع في الأسواق الدولية، حيث شملت الدراسة عينة من الموظفين بالمؤسسة الجزائرية "شي علي"، وتم توزيع استمارة بحجم 50 مفردة، تم استرجاع منها 38 صالحة للدراسة، وباستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (Version 20) أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير لأنشطة التوزيع المادي في تحقيق تموقع المؤسسة في السوق الدولي وكان الأثر الأكبر لنشاط النقل ثم يليه نشاط التعبئة والتغليف.

تصنيف JEL: M16 ؛ M39 ؛ N70 ؛ M31

<p>Abstract</p> <p>One of the reasons why international institutions are interested in physical distribution policy is the constant search for savings in distribution costs, storage and international transport of products from their places of production to their places of consumption, as well as maximizing customer satisfaction, , which is often a competitive advantage that the institution can use to build its positioning in international markets. The study examines the relationship between the management of physical distribution and the positioning in the international markets, where the study included a sample of employees at the Algerian institution "CHI ALLI", a 50-item questionnaire was distributed, 38 of which were retrieved for study, using the statistical package for social sciences SPSS (Version 20), The results showed an impact relationship of the physical distribution activities in achieving the positioning of the institution in the international market and the biggest impact was transportation activity followed by packing and packaging.</p>	<p>Keywords</p> <p>Physical Distribution, International Transport, Positioning, International markets</p>
--	--

JEL Classification Codes : M16 ; N70 ; M39 ; M31

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: zeradnamohamed6146@gmail.com

1. مقدمة:

تتطلب عملية التوزيع المادي في الأسواق الدولية المعرفة الجيدة بالمتغيرات سواء تلك التي يمكن التحكم فيها أو التي لا يمكن ذلك والتي تؤثر بدرجة كبيرة على هيكل التوزيع للمؤسسة. تشمل هذه المتغيرات مختلف الأنظمة السياسية، الاقتصادية، المنافسة بالإضافة إلى الاختلاف والتباين في حاجات ورغبات العملاء وغيرها، وبالتالي يجب على المؤسسة توجيه استراتيجياتها نحو إدارة أنشطة التوزيع المادي بكفاءة للتحكم في التكاليف وتقليلها إلى أدنى مستوى ممكن بالإضافة إلى توفير مستوى خدمة مقبول للعملاء الدوليين.

ونظرا لما تشهده الأسواق الدولية من منافسة حادة قد تواجه المؤسسة صعوبة كبيرة في تمييز منتجاتها، لذا نجد المؤسسات الدولية أنه لاكتساب ميزة تنافسية تتجه نحو إدارة أنشطة التوزيع المادي الدولي لتحسين مستويات الخدمة المقدمة للعملاء هذا من جهة، ومن جهة ثانية القدرة على التحكم في التكاليف وبالتالي حرية أكبر في تحديد أسعار المنتجات أو المنافسة على أساس السعر.

إن الهدف من إدارة أنشطة التوزيع المادي بكفاءة هو مقابلة احتياجات العملاء وتلبيتها بالجودة المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين الأمر الذي من شأنه أن يساهم في بناء ميزة تنافسية للمؤسسة تتفرد بها عن غيرها من المؤسسات المنافسة، إضافة إلى التأثير على إدراكات العملاء وكسب ولائهم وهو ما يشكل في الغالب الصورة المدركة نحو منتجات المؤسسة أو علامتها التجارية.

ولمعرفة أهمية إدارة التوزيع المادي في تحقيق تموقع المؤسسة في السوق الدولي سنحاول الإجابة عن الإشكالية الرئيسية التالية:

إشكالية الدراسة:

تولي مؤسسات الأعمال الدولية أهمية كبيرة لنظام التوزيع المادي لما له من دور في تحقيق متطلبات العملاء الدوليين وتحسين مستوى الخدمة المقدمة؛ الأمر الذي من شأنه أن يساهم في بناء تموقع المؤسسة دوليا، وهو ما يتطلب الاهتمام بأنشطة التوزيع المادي وإدارتها دوليا بشكل كفو، ومن هنا تسعى الدراسة إلى البحث في طبيعة العلاقة بين أنشطة التوزيع المادي وتموقع المؤسسة دوليا، وتم صياغة الإشكالية على النحو التالي:

كيف يساهم التوزيع المادي في بناء تموقع المؤسسة في السوق الدولي؟

الأسئلة الفرعية:

- ما لمقصود بالتوزيع المادي وما هي أنشطته؟
 - ماهي استراتيجيات بناء تموقع المؤسسات في السوق الدولي؟
 - هل توجد علاقة تأثير لأنشطة التوزيع المادي على تموقع المؤسسات دوليا؟
- فرضيات الدراسة:** للإجابة عن إشكالية البحث تم صياغة مجموعة من الفرضيات الرئيسية:
1. تتبنى المؤسسة محل الدراسة أنشطة التوزيع المادي الدولي.
 2. تسعى المؤسسة محل الدراسة إلى بناء تموقع فعال في السوق الدولي.
 3. توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين أنشطة التوزيع المادي وتموقع المؤسسة في السوق الدولي.
- ويندرج ضمنها الفرضيات الفرعية التالية:
- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين نشاط النقل الدولي وتموقع المؤسسة في السوق الدولي.

- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين نشاط التخزين الدولي وتموقع المؤسسة في السوق الدولي.
- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين نشاط التعبئة والتغليف الدولية وتموقع المؤسسة في السوق الدولي.
- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين نشاط المناولة الدولية وتموقع المؤسسة في السوق الدولي.

أهداف الدراسة: يهدف البحث إلى:

- تقديم خلفية نظرية حول مفهوم إدارة التوزيع المادي الدولي وأهميته في بناء تموقع فعال للمؤسسة في الأسواق الدولية.

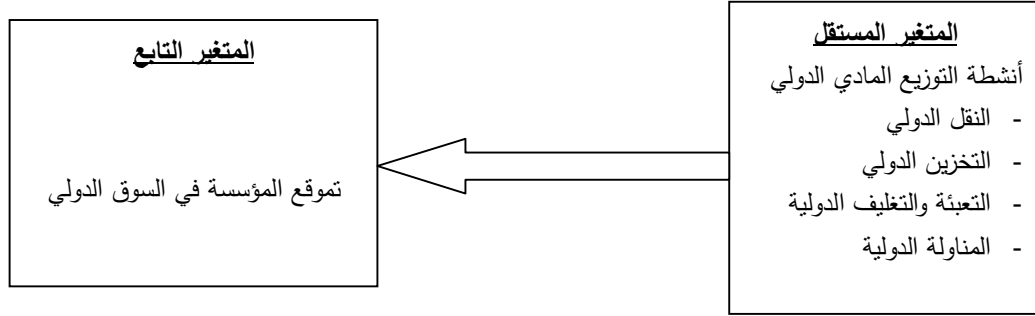
- تقييم أنشطة التوزيع المادي بمؤسسة "شي علي CHIALLI بسيدي بلعباس".

- تقييم مساعي المؤسسة محل الدراسة الهادفة لبناء التموقع في السوق الدولي.

- دراسة تأثير أنشطة التوزيع المادي مجتمعة ومنفصلة على بناء تموقع المؤسسة في السوق الدولي.

منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي في وصف الظاهرة محل البحث من خلال الاستعانة بما هو متوافر من المصادر العربية والأجنبية، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل المعطيات المتوفرة حول الموضوع واستخدام مختلف الأساليب الإحصائية في دراسة علاقة الارتباط والأثر بين متغيرات البحث.

نموذج الدراسة:



II. الدراسات السابقة:

1. دراسة: Okeudo Geraldine بعنوان **Optimization of Physical Distribution of Consumer**

IOSR ,Goods in Nigeria: A Case Study of Unilever. Nigeria Plc (South-East Region).

Journal of Business and Management, Volume10, Issue 5(May-Jun 2013)

تبحث الدراسة في الحلول المثلى للتحديات التي تواجه نظام التوزيع المادي للسلع الاستهلاكية في نيجيريا، وتناولت الدراسة مشكلة تخفيض تكلفة النقل بالإضافة إلى ضعف البنية التحتية لوسائل النقل، حيث تمكن الباحث من تحديد طبيعة العلاقة بين التدفق الفعلي وتكلفة التوزيع وكيف تؤثر مختلف أبعاد الخدمة على مستوى الرضا لدى العملاء، ومن بين النتائج المتوصل إليها أن العديد من الأدوات والتقنيات المقدمة في إطار تصميم التوزيع يمكن أن تكون مفيدة عند تخطيط وتنظيم عمليات إعادة التوزيع، إذ يؤدي تقليل وقت الدورة إلى زيادة استجابة ومرونة شبكة التوزيع ولكنه يتطلب تحديد الاختناقات في عمليات التخزين والتوزيع وإيجاد طرق لتبسيط مناولة المواد وسرعة التسليم.

2. دراسة: Gabriel Kyalo Mbondo, Walter Bichanga Okibo, Vitalis Abuga Mogwambo

بعنوان: **Influence of Physical Distribution Strategies on the Performance of Service**

Firms in Kenya: A Survey study of Print Media Distribution in South Nyanza Region,

Kenya, European Journal of Business and Management, vol 7, No 14, 2015، تهدف الدراسة إلى تقييم تأثير استراتيجيات التوزيع المادي على أداء شركات الخدمات في كينيا في قطاع الاعلام المطبوع وهذا من خلال تحديد مدى استخدام استراتيجية خدمة العملاء من قبل البائعين بالجملة والوكلاء في تداول وتوزيع خدمات الاعلام المطبوع، بالإضافة إلى معرفة مدى تأثير الاستراتيجيات اللوجيستية العكسية على أداء شركات الاعلام المطبوعة، واعتمدت الدراسة على مسح عينة من السكان بحجم 53 مفردة، من سكان جنوب نيانزا، ومن بين النتائج التي تم التوصل إليها وجود علاقة ايجابية قوية بين استراتيجيات التوزيع المادي وأداء صناعة وسائل الاعلام المطبوعة، أي أن الزيادة في استخدام استراتيجيات التوزيع المادي تؤدي إلى زيادة ايجابية في أداء صناعة وسائل الاعلام المطبوعة في المنطقة.

3. دراسة: مجبل رفيق مرجان، حسنين حميد الجبوي، تأثير لوجيستيك التوزيع في تحقيق رضا الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن العاملين في شركة توزيع المنتجات النفطية، هيئة توزيع الفرات الأوسط/ فرع بابل، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 10، العدد 3، 2018، جامعة بابل، العراق. هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير لوجيستيك التوزيع في رضا الزبون، وأجريت الدراسة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية/ هيئة توزيع الفرات الأوسط/ فرع بابل، حيث تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتم تحليل آراء 63 من العاملين في الشركة و90 من زبائنها، من بين النتائج المتوصل إليها أن لوجيستيك التوزيع يلعب دورا مهما في تحقيق رضا الزبون من خلال توفير المنتجات في الوقت والمكان المناسبين من خلال أنشطة النقل والمخزون ومعالجة الطلبات، ومن نتائج الدراسة الميدانية أن الشركة قيد الدراسة قد شرعت في التعاقد مع شركات خاصة لنقل المنتجات بدلا من الاستفادة من خطوط الأنابيب المتوفرة لديها.

يتضح من استعراض أهم الدراسات السابقة في موضوع البحث أنها تناولت دراسات مختلفة في تطبيقات إدارة التوزيع المادي في العديد من القرارات والأهداف الاقتصادية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، كما أكدت هذه الدراسات على أهمية استخدام إدارة التوزيع المادي في معالجة الكثير من المشكلات والمساعدة في اتخاذ القرارات بما يساعد الإدارة على تحقيق الفاعلية في الأداء. وقد ساعدت الدراسات السابقة الباحثين في تكوين فكرة واضحة عن مفهوم إدارة التوزيع المادي بأنشطته وتطبيقاته المختلفة في دول عديدة وفي مجالات مختلفة.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تهتم بدراسة أنشطة التوزيع المادي على المستوى الدولي على عكس الدراسات السابقة التي تناولت إدارة التوزيع المادي على المستوى المحلي، كما أن الدراسة الحالية تربط بين قرارات التوزيع المادي للسلع وبين أهداف المؤسسة في بناء صورتها في الأسواق الدولية، ويقوم الباحثان بتطبيق هذه الدراسة على إحدى المؤسسات الجزائرية الناشطة على المستوى الدولي بهدف تحديد دور أنشطة التوزيع المادي الدولي في بناء وترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة دوليا، وتحديد أهم الأنشطة ذات الأثر الأكبر.

III. الإطار النظري:

1. إدارة التوزيع المادي الدولي:

أ. مفهوم التوزيع المادي الدولي:

يعرف التوزيع المادي بأنه مجموعة من الأنشطة التي تسعى لمقابلة احتياجات الزبائن بالطريقة المثلى من خلال النقل الفعلي للمنتجات والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها.¹

ومن وجهة نظر الشركة المصدرة؛ يعرف بأنه النشاط الذي يتضمن الحركة والنقل وأيضا المناولة للمنتج من المؤسسة إلى نقاط الاستهلاك أو الاستخدام في الخارج، متضمنا بذلك مجموعة من الخطوات والإجراءات والوثائق والتي غالبا ما تكون معقدة نسبيا نظرا لمجموعة من العوامل المرتبطة بإدارة التصدير.² مما سبق يمكن القول أن إدارة التوزيع المادي الدولي تشير إلى تدفق المنتجات النهائية من المؤسسة إلى المستهلك، وذلك من خلال الإدارة الفعالة والكفؤة لمختلف أنشطة النقل، التخزين، المناولة والتغليف لمقابلة احتياجات العملاء الدوليين بالجودة والكمية المناسبة وفي الوقت المناسب.

وترتبط إدارة التوزيع المادي بالميزة التنافسية للمؤسسة في السوق الدولي من خلال تحقيق التمايز في المعروض من المنتجات وهذا من خلال إيصال المنتجات التي يطلبها الزبون بالحالة الصحيحة عن طريق التعبئة الجيدة وأيضا النقل السليم لها وغيرها من الأنشطة هذا من جهة، ومن جهة ثانية تسمح إدارة مختلف الأنشطة السابقة بكفاءة من تحقيق الوفرة في التكاليف والتي غالبا ما تمثل الهدف الأساسي للمؤسسة في الأعمال الدولية.

ويؤثر التوزيع المادي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسة لسببين اثنين:³

- أن مستوى خدمة العميل الدولي تعتمد على سرعة وفعالية التوزيع المادي؛

- أن تكاليف العمل في الأسواق الدولية ترتبط بدرجة كبيرة بارتفاع تكاليف التوزيع المادي.

إن النجاح في إدارة التوزيع المادي على المستوى الدولي يتطلب الفهم الجيد والعميق لمختلف العوامل البيئية الدولية، والتي قد تمثل عوامل جذب يمكن للمؤسسة أخذها بعين الاعتبار كالتخفيضات الجمركية أو المزايا الضريبية، التي تمنحها الدول المضيفة، كذلك الامتيازات التي تقدمها مناطق التجارة الحرة. غير أن التوزيع المادي في الأسواق الدولية تواجهه العديد من الصعوبات والعقبات، من بينها:⁴

- التغيير في أجور الشحن؛

- زيادة الأعباء المتعلقة بعملية الشحن الدولي؛ إذ تتطلب تعبئة وتغليف جيد ومناسب لحماية المنتجات وتأمينها؛

- ضرورة تكيف مدير التوزيع المادي مع مختلف الأنظمة والتشريعات الصادرة عن حكومات الدول الأجنبية؛

- تجميع السلع المشحونة لتفادي ارتفاع تكاليف التعبئة أو تلف المنتجات أثناء نقلها دوليا.

ب. أهمية التوزيع المادي الدولي:

تظهر أهمية التوزيع المادي الدولي في خلق المنفعة الزمانية والمكانية للمنتجات وذلك لمقابلة احتياجات المستهلك الأجنبي؛ وهذا من خلال توفير السلعة في مكان استهلاكها أو استخدامها إضافة إلى توفيرها بالحالة الصحيحة وهو ما يبرر وجود أنظمة نقل ومناولة وتخزين فعالة لتأمين والمحافظة على سلامة السلعة أثناء نقلها دوليا.

إضافة إلى ذلك، فإن إدارة التوزيع المادي تهتم أيضا بتجهيز مختلف الوثائق والمستندات الخاصة بعملية شحن وتأمين البضاعة، وأيضا شهادة المنشأ والحوافز والتخليص الجمركي، ومن بين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال إدارة نظام توزيعي كفاء في الأسواق الدولية، ما يلي:⁵

- تخفيض تكاليف التوزيع المادي الدولي إلى أدنى حد ممكن دون التأثير على كفاءة الأداء لهذا النشاط؛

- تخفيض الوقت اللازم لتنفيذ عملية التوزيع المادي في الأسواق الدولية مع ضمان استمرار تدفق المنتجات إلى هذه

الأسواق؛

- الحرص على توفير مخزون أمان من البضائع لمواجهة التغيرات في الطلب الدولي (الطلب الفجائي)؛

- ضمان التدفق المنتظم للسلع إلى الأسواق الخارجية وفق الخطط الموضوعة وحسب الطلبات الخارجية سواء من

حيث الوقت أو المواصفات أو الكمية المطلوبة.

- ضمان التواصل الدائم مع العملاء الدوليين وإخطارهم بكافة المعلومات المتعلقة بعملية الشحن، كذلك المستندات والوثائق اللازمة هذا من جهة، ومن جهة ثانية التواصل مع الموزعين في الأسواق الخارجية حول متغيرات الطلب لضمان توفير الكمية المطلوبة وفي الوقت المناسب؛

الاختيار الصحيح والمناسب لوسيلة النقل وذلك حسب طبيعة المنتج مع مراعاة تكاليف النقل وكفاءة وسيلة النقل لضمان وصول الشحنة في الوقت المحدد لها.

ت. أنشطة التوزيع المادي الدولي:

كما سبقت الإشارة فإن إدارة التوزيع المادي الدولي تعنى بحركة المنتجات النهائية من المؤسسة إلى المستهلك الدولي، وتتمثل أنشطة التوزيع المادي الدولي في:

أ- **النقل الدولي:** يعرف نشاط النقل بأنه "الوظيفة التي تعنى بحركة كافة المواد والمنتجات من أماكن وجودها أو إنتاجها إلى أماكن الاستفادة منها أو استهلاكها".⁶ وبهذا فإن مفهوم النقل الدولي لا يختلف كثيرا عن النقل المحلي، فكلاهما مرتبط بحركة وتدفق المنتجات والمواد من المصدر إلى المستهلك، غير أن إدارة النقل الدولي تشمل على عدة عناصر أساسية يجب على المؤسسة المسوقة دوليا أخذها بعين الاعتبار، ومن بينها:⁷

- بسبب المسافات الطويلة والمتطلبات الإدارية، فإن تكاليف النقل الدولي تمثل نسبة مئوية أعلى عما يكون عليه الحال في النقل المحلي؛

- التباين والاختلاف بين وسائل النقل المتاحة في كل سوق دولي مستهدف، وهذا بسبب الجغرافيا الطبيعية لكل بلد بالإضافة إلى التنظيمات، الملكية الحكومية للناقلين، الضرائب، الإعانات وغيرها والتي تختلف من دولة لأخرى؛
- في حالة النقل الدولي، يعد النقل المائي والجوي خياران رئيسيان متاحان لغالبية الشحنات الدولية، باستثناء حالة البلدان المتجاورة؛

- تكون الوسائط المختلطة الأكثر شيوعا في التحركات الدولية، الأمر الذي ينعكس على ارتفاع تكلفة النقل وهذا بارتفاع تكلفة المناولة والخدمات المصاحبة لها.

وتتطلب إدارة النقل الدولي الاختيار السليم لوسائل النقل المناسبة والملائمة لطبيعة المنتج، حجم الشحنات، تكلفة الشحن وغيرها، وفي هذا السياق يمكن أن تختار المؤسسة بين مختلف وسائل النقل المتاحة دوليا كالنقل الجوي، البحري أو النقل بالسكك الحديدية وهذا الأخير غالبا ما يكون في حالة البلدان المتجاورة.

وتظهر أهمية النقل في نظام التوزيع المادي الدولي من حيث أنه يضيف المنفعة المكانية، إذ يسمح بنقل المنتجات من نقطة الأصل إلى نقطة الاستهلاك الأجنبي، فضلا عن مساهمته في تحقيق المنفعة الزمانية بإيصالها في الوقت المحدد.

إلى جانب ذلك، يساهم النقل الدولي أيضا في رفع القيمة الاقتصادية المضافة للسلعة المنتجة؛ هذه القيمة تنتج عن عملية نقل السلعة من المكان الذي تكون فيه قيمتها أو منفعتها الاقتصادية منخفضة أو منعدمة إلى المكان الذي يكون لها فيه قيمة أو منفعة اقتصادية أكبر.⁸

ب- **التخزين الدولي:** تعرف الوظيفة التخزينية بأنها "مجموعة من المهام التي تهدف إلى الاحتفاظ بالموجودات لفترة من الزمن والمحافظة عليها بحالتها أو إحداث تغييرات مطلوبة لحين استخدامها مع أقل استثمار ممكن وبأقل تكلفة ممكنة".⁹

فالتخزين يمنح المؤسسة القدرة على تأمين تدفق متوازن ومنتظم للمنتجات تامة الصنع لمواجهة الطلب الفجائي أو غير المتوقع، وقد تتضمن عملية التخزين في الأسواق الدولية مجموعة من الأنشطة المعاونة والمكاملة لوظيفة التخزين، كالتجميع وتقسيم الشحنات الكبيرة إلى أجزاء صغيرة وأيضاً تجهيز المنتجات، وترتكز قرارات التخزين في الأسواق الدولية على ثلاثة عناصر أساسية:¹⁰

- تحديد مواقع زبائن الشركة؛

- نموذج طلبات الزبائن الحالية والمستقبلية؛

- المستوى المطلوب تحقيقه من خدمة الزبائن.

وتظهر أهمية إدارة التخزين على المستوى الدولي في حجم السوق أو الأسواق التي تتم خدمتها، بالإضافة إلى حجم ونوع المنتجات المخزنة وطرق التخزين المعتمدة¹¹، فالتخزين الدولي يتطلب مخازن ومستودعات كبيرة لضمان تدفق المنتجات بانتظام من حيث الكمية والسرعة في تلبية طلبات الزبائن الدوليين، كذلك الاختلاف في بيئات كل سوق دولية تستدعي ضرورة وجود مخازن ذات تقنيات تخزين متطورة بهدف حماية المنتجات.

ت- **التعبئة والتغليف الدولية:** تمثل التعبئة والتغليف المرحلة النهائية من نشاط الإنتاج، وتتعلق بفعالية تجهيز البضائع وضمان سلامتها وصحتها، وإلى جانب ذلك فيمكن اعتماد العبوة والغلاف كنشاط ترويجي أيضاً، فالخصائص والميزات التي تحملها العبوة والغلاف من شكل، لون، حجم، طريقة التصميم، وغيرها يمكن اعتبارها كأداة ترويجية للمنتج، وعادة ما تعرف برجل البيع الصامت. غير أن تصميم العبوة والغلاف للاستعمال الدولي تحكمه مجموعة من الاعتبارات، يمكن إيجازها فيما يلي:¹²

- أن تتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع الأجنبي؛

- أن تتلاءم مع البيئة الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع الأجنبي كالمعتقدات مثلاً؛

- أن تتلاءم مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدولة الأجنبية، مثلاً العبوات الورقية قد تكون سريعة التلف في الدول ذات الحرارة الشديدة.

تؤدي التعبئة والتغليف دوراً مهماً عند القيام بتصدير المنتجات إلى السوق الدولي، فهي تسمح ب:¹³

- تقسيم المنتجات إلى وحدات قابلة للبيع من حيث الحجم أو الوزن أو أي بعد آخر؛

- حماية المنتجات أثناء النقل والتخزين والاستخدام الدولي؛

- ينقل المعلومات اللازمة إلى المستهلك حول كيفية التعامل مع المنتج أثناء عمليات النقل والتخزين والاستخدام

وغيرها.

كما تتطلب عملية التوزيع الدولي للمنتج جودة التعبئة والتغليف، حيث أن العبوة والغلاف هي أول ما يصادف المستهلك عند قيامه بالتسوق، ويمكن أن تؤثر على مستوى إدراكه لمنتجات المؤسسة أو علامتها وهو ما يشكل في الغالب ردة فعل حول المعروض من المنتجات مقارنة بالمنتجات المنافسة، فالصورة المدركة للمنتج في ذهن المستهلك هي التي تحدد قرار الشراء لديه، ويمكن تعزيز تلك الصورة من خلال الغلاف وما يحمله من بيانات كالاسم التجاري، العلامة التجارية، طريقة الاستخدام والاستهلاك، مكونات المنتج وغيرها.

إضافة إلى جودة العبوة يجب أيضاً مراعاة الوزن خاصة في حالة الشحن الجوي للمنتجات؛ إذ أن تكلفة الشحن الجوي تتأثر بوزن العبوة، كذلك في بعض البلدان يتم تقييم الرسوم على الواردات وفقاً للوزن الإجمالي للشحنات والذي بدوره يتضمن وزن العبوة، فمن الواضح أنه كلما كان وزن العبوة أثقل كان الاستحقاق أكبر.¹⁴

ث- المناولة الدولية: يشير نشاط المناولة إلى "عملية تحريك أو نقل مختلف المنتجات أو البضائع من موقع لآخر وذلك للاستجابة لأحد أوامر التشغيل الصادرة من إدارة التوزيع المادي أو إدارة المواد أو إدارة حركة المخزون الداخلية"¹⁵ وتعتبر وظيفة المناولة أحد الأنشطة المساعدة لنظام التوزيع المادي ولا تقل أهميتها دوليا عنها محليا لما تمتاز به الأسواق الدولية من الاختلافات والتعقيد، وهو ما يتطلب منتجات صحيحة أو بمعنى آخر منتجات سليمة.

غير أن نجاح وفعالية نظام إدارة المناولة يتطلب عدة شروط جوهرية، وتتمثل هذه الشروط في:¹⁶
- أن يكون اقتصاديا قدر المستطاع لكي لا يشكل عبئا يترتب عليه زيادة مبررة في التكاليف الإجمالية؛
- أن يكون مرنا وشاملا، يأخذ بعين الاعتبار التوسعات المستقبلية في مجالات العمل والنشاط، وأن لا يغفل التطورات العلمية والتكنولوجية؛

- أن يكون قادرا على تحريك المنتجات في إطار موازنة دقيقة بين تكاليف التحريك وكفاءة استخدام المخزن؛
- أن يأخذ بعين الاعتبار مناولة المواد بطريقة تضمن تحريك المواد وإيصالها إلى حيث الطلب عليها بسرعة فائقة أو معقولة؛

- أن يكون هذا النظام مصمما على أساس التنسيق والتفاعل مع الإدارات الأخرى، سواء من جانب المؤسسة المختصة بمناولة المواد، أو من طرف المؤسسة طالبة المواد، فالتنسيق ضروري جدا بين إدارات الإنتاج، الصيانة والتسويق.

2. التموقع في السوق الدولي:

أ. مفهوم التموقع:

يعرف التموقع بأنه خيار استراتيجي يسعى إلى تقديم عرض (منتج، علامة تجارية أو فكرة)، وهو عرض ذا مصداقية، جذاب ومختلف بالنسبة للسوق وفي أذهان العملاء، ومن خلال هذا التعريف تتضح ثلاث جوانب أساسية للتموقع:¹⁷

- التموقع هو سياسة ونتيجة: بمعنى أنه في حالة ما إذا احتل العرض المقدم موقعا ما في ذهن العميل، فإن التموقع هو السياسة التي تسعى للتأثير على هذا التصور أو الإدراك؛

- التموقع هو خيار إستراتيجي عالمي من حيث العرض: فالتموقع يتم من خلال الاتصال والإعلان وليس سياسة إعلانية في حد ذاته، كما أنه بذلك يظهر في جميع أبعاد العرض المقدم للعملاء (المنتج، السعر، الترويج...)

- الهدف من التموقع هو التأثير على إدراك العملاء، وهنا يجب التأكيد على أن العرض المقدم ذا مصداقية ومختلف وجذاب بالنسبة للعملاء مقارنة بالمنافسين، وإذا أظهرت الدراسات أن الصورة المدركة ليست الصورة المطلوبة أو الوضع المرغوب فهذا يعني فشل سياسة التموقع وأنه يجب إعادة تعريفه (إعادة التموقع).

والتموقع يرتبط باستراتيجية المؤسسة وأهدافها على المدى البعيد من خلال تحديد مكانة مميزة ومرغوبة في ذهن الزبون المستهدف، ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسة بتحديد نوعية المنتجات المعروضة وابرار مدى تميزها عن غيرها من المنتجات المنافسة في السوق الدولي؛ إذن فالتموقع هو الوعد الذي تقدمه المؤسسة للزبون، هذا الوعد يرتبط بالخصائص والمنافع التي يحملها المنتج والتي يمكن لها التأثير على انطباع وإدراك الزبون سواء من حيث ابهاره بجودة المنتج، أو اغرائه بالسعر أو غيرها من عناصر المزيج التسويقي.

ب. أبعاد التوقع:

يشتمل التوقع بشكل عام على بعدين متكاملين وهما التعريف (L'identification) والتمييز (Différenciation):

أ- التعريف (L'identification): ويقصد به ربط العرض المقدم بالفئة التي ينتمي إليها المنتج في ذهن المستهلك، بمعنى آخر ربط المنتج أو العرض بعالم مرجعي معين وتحديد المنافسون المباشرين للمنتج، وقد تقوم المؤسسة بتحديد عالم مرجعي واحد أو مجموعة معالم مرجعية، وفي هذه الحالة هناك مجموعة من المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بتحديد العالم المرجعي للعرض المقدم:¹⁸

- الأهمية النسبية لمصادر وحجم كل عالم أو فئة مرجعية؛
- الأهمية النسبية للفوائد المحتملة للمنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة ضمن نفس العالم المرجعي؛
- المصادقية النسبية للمنتج ضمن عالم المرجعيات المختار.

ب- التمييز (Différenciation): ويقصد به ما يميز العرض المقدم عن باقي العروض المنافسة ضمن نفس العالم المرجعي، وهذا من خلال إبراز نقاط القوة الممكنة وتلبية توقعات العملاء والتمييز عن المنافسين، ويمكن تحديد محاور التمييز وفق معايير التجزئة، بالإضافة إلى المحاور التالية:¹⁹

- أداء المنتج؛
- صورة العلامة التجارية؛
- الجمهور المستهدف؛
- طريقة الاستعمال (الاستخدام).

ج. استراتيجيات بناء التوقع في السوق الدولي:

تتطلب استراتيجيات بناء التوقع في الأسواق الدولية أولاً تجزئة الأسواق الدولية، ثم الاختيار والمفاضلة بين القطاعات السوقية واستهداف الأنسب منها، لتأتي بعد ذلك مرحلة تفعيل التوقع في القطاع السوقي المختار، وهذا ما يعرف بنموذج STP (Segmentation, Targeting, Positioning).

1. التجزئة: مثل أي تجزئة، تهدف التجزئة الدولية إلى تحديد مجموعات فرعية من العملاء المتجانسين، وتكمن خصوصيتها في كون أن هذه المجموعات تتشكل خارج الحدود الوطنية للشركة الأم وبالتالي فإن إجراءات التقسيم لا تختلف كونها محلية أم دولية؛ غير أن جوهر الاختلاف يكمن في عدم تجانس الأسواق الدولية من حيث المتغيرات السياسية والثقافية والاجتماعية وغيرها، فتعرف عملية التجزئة بأنها "عملية تقسيم سوق المستهلكين العالمية وغير المتجانسة؛ سواء المستهلكين الحاليين أو المحتملين إلى قطاعات (شرائح) فرعية متجانسة"، بحيث:²⁰

- تماثل مستهلكي القطاع السوقي من حيث المواقف والتوقعات والسلوكيات؛
- إمكانية تطبيق الاستراتيجية التسويقية الخاصة بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين للقطاع السوقي.

إن هدف المؤسسة من تجزئة الأسواق الدولية هو تحديد أي القطاعات التي ستوجه إليها جهودها التسويقية والتي تتناسب مع قدراتها الإنتاجية والتوزيعية، فضلاً على أن تسويق المنتجات دولياً قد لا يحظ بالقبول والانتشار كما هو الحال في السوق المحلي وبالتالي يجب على المؤسسة تحديد فئة المستهلكين المستهدفين ومحاولة تحقيق أقصى مستوى ممكن من الكفاءة والفعالية في خدمتهم.

2. **الاستهداف:** يعد الاستهداف شرطاً أساسياً لبناء التوقع، فبعد قيام المؤسسة بتجزئة السوق الدولي تقوم بالمفاضلة بين الأجزاء السوقية واختيار الأنسب منها، وتعرف عملية الاختيار بأنها "عملية تقييم للفرص التسويقية التي تنتهي باختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانيات وقدرات المؤسسة على استغلالها"²¹.

تسمح عملية الاختيار بتحديد القطاعات التي يمكن للمؤسسة أن تقدم لها خدمات متميزة، إضافة إلى تحديد أي القطاعات ذات الربحية الأكبر والتكلفة الأقل وهذا من خلال المقارنة بين ما تمتلكه المؤسسة من قدرات وإمكانيات وما يمكن أن تحققه من أرباح. وهناك مجموعة من المعايير التي يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليها في عملية الاختيار للأسواق الدولية، منها²²: حجم السوق وإمكانات النمو المتوقعة، المنافسة المحتملة، بالإضافة إلى التوافق مع الأهداف العامة للمؤسسة ومدى تحقيقها.

3. **التوقع:** بعد تحديد القطاعات السوقية التي سوف يتم خدمتها، تقوم المؤسسة في مرحلة تالية ببناء وترسيخ صورة منتجاتها وعلامتها التجارية لدى العملاء وهذا من خلال التعريف بمختلف الفوائد والمنافع التي تتضمنها المنتجات المقدمة والتي قد تدفعهم للشراء والولاء للمؤسسة أو علامتها التجارية.

ولبناء التوقع حدد بورتر ثلاثة استراتيجيات يمكن للمؤسسة اختيار وتطوير واحدة أو أكثر كأساس لبناء ميزة تنافسية في السوق الدولي من خلال تقديم عرض مميز وفريد لعملائها، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:²³

أ- **التوقع على أساس النشاط:** في هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بتنفيذ عدد محدود من الأنشطة المتعلقة بتقديم منتج أو خدمة معينة، إن الهدف من بناء التوقع على أساس مجموعة محدودة من الفوائد أو المزايا هو التأثير على الزبون وفق عامل التكلفة أي تقليل الأسعار، بالإضافة إلى تحقيق أقصى قدر من الكفاءة والموثوقية.

ب- **التوقع وفقاً لحاجات الزبون:** يحدث التوقع وفق حاجات الزبون من خلال قيام المؤسسة بتقديم عرض ذا قيمة لقطاع معين ومحاولة تلبية احتياجات أكبر عدد من مستهلكيه، وفق هذه الاستراتيجية فإن الهدف النهائي للمؤسسة هو تحقيق الانتشار الواسع ضمن السوق الدولي.

ج- **التوقع على أساس الأسبقية:** يقصد بالأسبقية وفق هذه الاستراتيجية قدرة المؤسسة على الوصول إلى السوق الدولي بشكل فريد، مميز وسريع، وذلك من خلال متابعة احتياجات العملاء وتوطيد علاقات طيبة معهم، بالإضافة إلى القدرة على التعامل مع مختلف العوائق التي تحول دون الوصول إلى السوق الدولي كالأنظمة الجبائية والحواجز الجمركية وغيرها في مختلف الدول. كما أن التواجد في السوق الدولي لوحده لا يكفي لبناء التوقع، بل يجب العمل على إظهار مختلف المزايا التنافسية وتطويرها باستمرار وتحديد قيمة مدركة لدى العملاء.

IV. الطريقة والإجراءات:

1- **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في مديري وموظفي "مجمع شي علي للأنايب بسيدي بلعباس" وهو فرع من مؤسسة "شي علي SPA CHIALI" وهي مؤسسة دولية مختصة في تحويل البلاستيك والحديد، يغطي المجمع حوالي 40% من السوق المحلي، وأيضاً التصدير إلى مجموعة من الدول الإفريقية كموريتانيا وساحل العاج، وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة حيث تم توزيع 50 استبانة استرجع منها 38 صالحة للدراسة.

2- **أدوات التحليل الإحصائي:** بهدف تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث، تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية، حيث تم تبويب وتفرغ البيانات ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (Version 20)، بالإضافة إلى مجموعة من الأدوات أهمها:

- التكرارات والنسب المئوية لخصائص أفراد العينة؛
- معامل ألفا-كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.
- مقاييس النزعة المركزية لقياس إدراك أفراد العينة لمختلف أبعاد متغيري الدراسة.
- الانحدار المتعدد لقياس تأثير كل الأبعاد كمتغيرات مستقلة على المتغير التابع.
- الانحدار البسيط لقياس تأثير كل نشاط من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.
- اختبار T لقياس معنوية علاقة الارتباط بين متغيرين.
- اختبار F لمعرفة هل هناك تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

3- محاور الاستبانة: تتمثل محاور الاستبانة في متغيرين: الأول مستقل ويتمثل في أنشطة التوزيع المادي الدولي وتشمل: النقل، التخزين، التعبئة والتغليف والمناولة، والمتغير التابع وهو التمويع الدولي وهي موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (01): متغيرات الدراسة الواردة في استبانة الاستبانة

عدد الفقرات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	المحور
06	الجنس، العمر، الدخل...	بيانات عامة	الأول
04	النقل الدولي	أنشطة التوزيع المادي الدولي	الثاني
04	التخزين الدولي		
04	التعبئة والتغليف الدولية		
04	المناولة الدولية		
08		التمويع في السوق الدولي	الثالث

4- صدق وثبات الاستبانة: لقياس صدق وثبات الاستبانة تم اخضاعها لمجموعة من الاختبارات كما يلي:

- أ- الصدق الظاهري: من خلال عرض استبانة الاستبانة على مجموعة من المحكمين، للتأكد من مطابقتها لإشكالية وفرضيات الدراسة، ليتم في الأخير وضع الشكل النهائي للاستبانة على أساس الاقتراحات المقدمة.
- ب- ثبات الاستبانة: حيث تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لتحديد درجة ثبات أداة القياس والذي تظهر نتائجه في الجدول الموالي.

الجدول رقم (02): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لاستبانة الاستبانة

معامل ألفا كرونباخ	محاور الاستبيان
0,738	المحور الأول: "أنشطة التوزيع المادي الدولي"
0,733	
0,748	
0,723	
0,844	المحور الأول
0,780	المحور الثاني: تمويع المؤسسة في السوق الدولي
0,888	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات Spss.V20

من خلال الجدول رقم (02) يتضح أن جميع قيم معامل الثبات عالية، حيث بلغت أعلى قيمة لنشاط التعبئة والتغليف 0.748 وأدنى قيمة سجلها نشاط المناولة 0,723، كما أن معامل الثبات بالنسبة لمحور التموقع في السوق الدولي قد بلغ 0.780، في حين كان معامل الثبات للاستبانة ككل 0.888 وهو معامل ثبات مرتفع ودال احصائيا (أكبر من الحد الأدنى 60%).

V. نتائج الدراسة

1- وصف خصائص العينة:

الجدول رقم (03): الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة باستخدام التكرارات والنسب المئوية

خصائص العينة	متغيرات الدراسة	التكرارات	%النسب المئوية
الجنس	ذكر	27	71.1
	أنثى	11	28.9
العمر	من 18 إلى 28 سنة	04	10,5
	من 29 إلى 39 سنة	19	50
	من 40 إلى 50 سنة	14	36,8
	أكثر من 50 سنة	01	2,6
المؤهل العلمي	دون الثانوي	00	00
	ثانوي	06	15,8
	جامعي	22	57,9
	دراسات عليا	10	26,3
الدخل الفردي	أقل من 18000	00	00
	من 18000 إلى 38000	17	44,7
	أكثر من 39000	21	55,3
الخبرة	أقل من 5 سنوات	13	34,2
	من 05 إلى 10 سنوات	14	36,8
	من 11 إلى 15 سنة	07	18,4
	أكثر من 15 سنة	04	10,5
الوظيفة	رئيس مصلحة	05	13,2
	رئيس قسم	03	7,9
	رئيس مكتب	09	23,7
	موظف	21	55,3

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات Sps.V20

من خلال الجدول السابق:

- الجنس: النسبة الأعلى كانت للذكور بـ 71.1 في حين بلغت نسبة الإناث ما يقارب 28.9.

- **العمر:** النسبة الأعلى كانت لفئة العمرية ما بين "29 و 39 سنة" بنسبة قدرت ب 50%، أما الفئة العمرية "أكثر من 50" فبلغت ما يقارب 2,6% بمفردة واحدة.
- **المؤهل العلمي:** النسبة الأعلى كانت لذوي الشهادات الجامعية، حيث بلغت ما نسبته 57,9% تليها فئة الدراسات العليا بنسبة فاقت 26%، بعد ذلك فئة الثانوي بنسبة 15,8% وفي الأخير الفئة دون الثانوي ب 00 مفردة.
- **الدخل الفردي:** سجلت فئة "الأكثر من 38000 دج" النسبة الأعلى ب 55,3%، نشاطها فئة الدخل التي تتراوح ما بين "18000 دج إلى 38000 دج" ب 17 مفردة ونسبة تفوق 44%، في حين لم تسجل فئة الدخل "الأقل من 18000 دج" أي نسبة (0%).
- **سنوات الخبرة:** بالنسبة لسنوات الخبرة، تقاربت كل من فئتي "الأقل من 5 سنوات"، و"من 5 إلى 10 سنوات" بنسب على التوالي 34,2% و 36,8%.
- **الوظيفة:** بلغت رتبة الموظف النسبة الأعلى، حيث سجلت ما يزيد عن 55%، ليليهما نشاط ذلك كل من رئيس مكتب ورئيس مصلحة ب 23,7% و 13,2% على التوالي، وفي الأخير رئيس قسم ب 7,9%.

2- اختبار الفرضيات

أ- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى نحتاج لقياس ادراكات أفراد العينة لمتغير التوزيع المادي من خلال حساب مقاييس النزعة المركزية ثم إجراء اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة أفراد العينة عن مدى تطبيق أنشطة التوزيع المادي الدولي.

الجدول رقم (04): مقاييس النزعة المركزية لأنشطة التوزيع المادي الدولي

العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	متوسط الدرجات	الانحراف المعياري
يتم نقل المنتجات التي يطلبها الزبائن بالكمية المطلوبة وفي الوقت المناسب	4,26	4,00	4	4,08	0,601
نقوم بتسهيل الإجراءات الخاصة بشحن السلع دولياً	4,21	4,00	4	4,07	0,528
نهتم بالمحافظة على المنتجات أثناء نقلها دولياً من التلف أو السرقة	4,03	4,00	4	4,01	0,636
تولي المؤسسة أهمية كبيرة لتكاليف النقل الدولي	4,24	4,00	4	4,08	0,590
النقل الدولي	4,184	4,00	4	4,06	0,441
نحرص على توفر مخزون أمان من البضائع لتجنب حالة النفاذ في الأسواق الدولية	4,26	4,00	4	4,08	0,503
نعمل على توفير ظروف خزن مناسبة للمحافظة على جودة المنتجات	4,24	4,00	4	4,08	0,634
يتم استغلال المساحات المخزنية المتاحة بشكل كفو	4,18	4,00	4	4,06	0,730
يتم تخزين المنتجات بالقرب من الزبون لتوفيرها	4,00	4,00	4	4,00	0,615

					لحظة الطلب عليها
0,435	4,05	4	4,00	4,171	التخزين الدولي
0,542	4,08	4	4,00	4,24	يتم تعبئة وتغليف المنتجات بشكل يتوافق مع المعايير الدولية
0,623	4,04	4	4,00	4,13	يتم تعبئة وتغليف المنتجات بالشكل الذي يساعد الزبون في التعرف عليها
0,673	3,97	4	4,00	3,92	استخدام مواد تعبئة وتغليف قابلة لإعادة الاستعمال
0,664	3,93	4	4,00	3,79	تراعي المؤسسة عند تعبئة وتغليف المنتجات خصائص السوق الدولي
0,473	3,83	3,50	4,00	4,019	التعبئة والتغليف الدولية
0,500	4,14	4	4,00	4,42	يتم استخدام معدات مناولة تتناسب مع طبيعة المنتج الذي يتم شحنه دوليا
0,589	4,12	4	4,00	4,37	نقوم بصيانة معدات المناولة باستمرار للمحافظة على سلامة المنتجات
0,662	4,10	4	4,00	4,32	الحرص على مواكبة التطور التقني في معدات المناولة
0,645	4,81	5	5,00	4,45	نعمل على تقليل عدد مرات المناولة لتحقيق وفرة في التكاليف
0,445	4,17	3,75	4,375	4,388	المناولة الدولية
0,334	4,08	3,88	4,187	4,190	أنشطة التوزيع المادي مجتمعة

المصدر: من إعداد المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات Spss.V20

من خلال الجدول نلاحظ أن متوسط الدرجات (المتوسط الحسابي + الوسيط + المنوال) / 3 أكبر من 3 التي تمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت، وهذا بالنسبة لكل نشاط من أنشطة التوزيع المادي الدولي، ما يؤكد نتيجة أن المؤسسة محل الدراسة تتبنى أنشطة التوزيع المادي الدولي باعتبار هناك إدراك كبير لعينة البحث، والتي بلغت قيمتها 4.08

تتعلق الفرضية الأولى بمدى تبني المؤسسة محل الدراسة لأنشطة التوزيع المادي الدولي. وتكون كما يلي:

H0: لا تتبنى المؤسسة محل الدراسة أنشطة التوزيع المادي الدولي، عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ؛

H1: تتبنى المؤسسة محل الدراسة أنشطة التوزيع المادي الدولي، عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

الجدول رقم (04): نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة أفراد العينة عن مدى تطبيق أنشطة التوزيع

المادي الدولي

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (sig)
أنشطة التوزيع المادي الدولي	4,19	0,33	77.156	2.02	37	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات Spss.V20

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأنشطة التوزيع المادي الدولي قد بلغ 4.19 عند انحراف معياري 0.33 كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 77.156 وهي أعلى من قيمتها الجدولية 2.02، ومن هنا يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تقول أن المؤسسة محل الدراسة تتبنى أنشطة التوزيع المادي الدولي، وهو ما يؤكد أن مستوى الدلالة المحسوب هو $Sig = 0.00$ وكان أقل من 0.05، وهو المستوى المعتمد للدراسة.

ب- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية نحتاج لقياس ادراكات أفراد العينة لمغيب تموقع المؤسسة في السوق الدولي من خلال حساب مقاييس النزعة المركزية لعبارات التوقع، ثم إجراء اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة أفراد العينة عن مدى إدراكهم لهدف بناء التوقع في السوق الدولي.

الجدول رقم (05): مقاييس النزعة المركزية لتموقع المؤسسة في السوق الدولي

الانحراف المعياري	متوسط الدرجات	المنوال	الوسيط	المتوسط الحسابي	العبارة
0,555	4,15	4	4,00	4,45	نسعى لبناء صورة حسنة عن المؤسسة في الخارج
0,633	4,12	4	4,00	4,37	نهتم بتوطيد علاقتنا مع الزبائن الدوليين
0,673	4,02	4	4,00	4,08	يتم دراسة توقعات الزبائن المستقبلية
0,638	4,05	4	4,00	4,16	نعمل على تحقيق التميز عن المنافسين في المعروض من المنتجات
0,695	4,01	4	4,00	4,05	ندرك بأن رضا الزبائن سوف يؤدي إلى تكرار الشراء
0,788	4,01	4	4,00	4,03	نعمل على تلبية حاجات الزبائن حسب المواصفات المطلوبة
0,606	4,03	4	4,00	4,11	تولي المؤسسة أهمية كبيرة لآراء الزبائن حول المنتجات
0,587	4,02	4	4,00	4,08	نهتم بمعرفة المنتجات التي يقدمها المنافسون
0,40	4,05	4	4,00	4,16	التوقع في السوق الدولي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات Spss.V20

من خلال الجدول نلاحظ أن متوسط الدرجات (المتوسط الحسابي + الوسيط + المنوال) / 3 أكبر من 3 التي تمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت، وهذا ما يؤكد نتيجة أن المؤسسة محل الدراسة تهدف إلى بناء التوقع في السوق الدولي. تتعلق الفرضية الرئيسية الثانية بمدى سعي المؤسسة محل الدراسة لبناء التوقع في السوق الدولي، وتكون كما يلي:

H0: لا تهدف المؤسسة محل الدراسة إلى بناء توقع في الأسواق الدولية، عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

H1: تهدف المؤسسة محل الدراسة إلى بناء توقع في الأسواق الدولية، عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

من خلال ما توصلنا إليه سابقاً، ولتثبيت النتيجة المحصل عليها، والتأكد منها لا بد من اختبار الفرضية الثانية. وللتأكد من صحة هذه الفرضية نقوم بإجراء اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة أفراد العينة على مدى إدراكهم لأهمية التوقع في السوق الدولي والسعي نحو تحقيق ذلك، والنتائج تظهر في الجدول كما يلي:

جدول رقم (06): نتائج اختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة أفراد العينة عن إدراكهم لهدف بناء التموقع في السوق

الدولي

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (sig)
التموقع في السوق الدولي	4.16	0.40	62.919	2.02	37	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات Spss.V20

بإجراء اختبار (T) الأحادي العينة، فقد تبين أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للمحور الثاني الذي ينص عن هدف المؤسسة نحو بناء التموقع في السوق الدولي قد بلغت 4.16 وبانحراف معياري قدره 0.40، حيث أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 62.919 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 2.02 وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم إدراك العاملين بالمؤسسة محل الدراسة لهدف بناء التموقع في السوق الدولي، وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن العاملين يدركون هدف المؤسسة نحو بناء التموقع في السوق الدولي وهذا ما يؤكد أن المستوى الدلالة المحسوب هو $Sig=0.00$ ، وكان أقل من 0,05.

ت. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على وجود علاقة تأثير معنوي لأنشطة التوزيع المادي الدولي على تموقع المؤسسة في السوق الدولي كما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة التوزيع المادي مجتمعة وتموقع المؤسسة في السوق الدولي عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

H_1 : يوجد تأثير معنوي لأنشطة التوزيع المادي مجتمعة وتموقع المؤسسة في السوق الدولي عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

الجدول رقم (07): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر أنشطة التوزيع المادي مجتمعة على تموقع المؤسسة دولياً

القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة F الجدولية	درجة الحرية	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R^2	تموقع المؤسسة دولياً أنشطة التوزيع المادي
0.000	2,69	(4,33)	8.257	0.500	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات Spss.V20

يتبين من الجدول الخاص بنتائج الانحدار المتعدد وجود تأثير معنوي لمنغيرات أنشطة التوزيع المادي الدولي مجتمعة بوصفها متغيرات مستقلة في تحقيق التموقع بوصفه متغير تابع، إذ بلغ معامل التحديد $R^2=0.500$ وهذا يعني أن 50% من الاختلافات المفسرة لتموقع المؤسسة في السوق الدولي تعود إلى تأثير أنشطة التوزيع المادي مجتمعة، أما الباقي فيعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً.

كما أن F المحسوبة تساوي 8.257 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 2,69، ومستوى الدلالة $Sig=0.00$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة. ومنه نستنتج، رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير معنوي لأنشطة التوزيع المادي مجتمعة وتموقع المؤسسة في السوق الدولي عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

ث. اختبار الفرضيات الجزئية للفرضية الرئيسية الثالثة:

لاختبار الفرضيات الجزئية تم اعتماد الجدول الموالي.

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأبعاد التوزيع المادي الدولي كمتغيرات مستقلة وتموقع المؤسسة كمتغير

تابع.

القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة F الجدولية	درجة الحرية	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	تموقع المؤسسة دوليا أنشطة التوزيع المادي الدولي
0,000	4,08	(1, 36)	28,071	0,438	0,662	النقل الدولي
0,002	4,08	(1, 36)	10,732	0,230	0,479	التخزين الدولي
0,000	4,08	(1, 36)	18,401	0,338	0,582	التعبئة والتغليف الدولية
0,106	4,08	(1, 36)	2,756	0,071	0,267	المناولة الدولية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات Spss.V20

الفرضية الجزئية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير لنشاط النقل الدولي على تموقع المؤسسة دوليا عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير لنشاط النقل الدولي على تموقع المؤسسة دوليا عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,662$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0,438$ ، ما يفسر أن نسبة 43,8% من التغير في التموقع في السوق الدولي يعود إلى التغير في نشاط النقل. كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 071,28 وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 4,08، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig = 0.000$ وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنشاط النقل الدولي على تموقع المؤسسة في السوق الدولي، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنشاط النقل الدولي على تموقع المؤسسة في السوق الدولي.

الفرضية الجزئية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير لنشاط التخزين الدولي على تموقع المؤسسة دوليا عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير لنشاط التخزين الدولي على تموقع المؤسسة دوليا عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,479$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.230$ ، ما يفسر أن نسبة 23% من التغير في التموقع في السوق الدولي يعود إلى التغير في نشاط التخزين، وهي نسبة ضعيفة. كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 10,732 وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 4,08، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig = 0.002$ وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنشاط التخزين على التموقع في السوق الدولي، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتخزين الدولي على تموقع المؤسسة في السوق الدولي، ولكنه تأثير ضعيف.

الفرضية الجزئية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير لنشاط التعبئة والتغليف الدولية على تموقع المؤسسة دوليا عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير لنشاط التعبئة والتغليف الدولية على تموقع المؤسسة دوليا عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,582$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.338$ ، ما يفسر أن نسبة 33,8% من التغير في التموقع في السوق الدولي يعود إلى التغير في نشاط التعبئة والتغليف، كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 18,401 وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 4,08، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig = 0.000$ وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنشاط التعبئة والتغليف على التموقع في السوق الدولي، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعبئة والتغليف على تموقع المؤسسة في السوق الدولي.

الفرضية الجزئية الرابعة:

H0: لا يوجد تأثير لنشاط المناولة الدولية على تموقع المؤسسة دوليا عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير لنشاط المناولة الدولية على تموقع المؤسسة دوليا عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,267$ ، وهي قيمة ضعيفة، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,071$ ، ما يفسر أن نسبة 7% فقط من التغير في تموقع المؤسسة دوليا يعود إلى التغير في نشاط المناولة، كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 2.756 وهي أقل من قيمتها الجدولية التي تبلغ 4,08، كما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig = 0,106$ وهو أكبر من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية والتي تقول لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنشاط المناولة على تموقع المؤسسة في السوق الدولي، ونرفض الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنشاط المناولة على تموقع المؤسسة في السوق الدولي.

VI. الخلاصة:

إن إدارة أنشطة التوزيع المادي على المستوى الدولي بالكفاءة اللازمة من شأنه أن يؤدي إلى خدمة توزيع أفضل والتي بدورها ستعكس على الرضا العام للعملاء الدوليين، وبالمقابل فإن زيادة رضا العملاء سيؤثر بشكل إيجابي على صورة المؤسسة في أذهان عملائها وهو ما يحقق التموقع المرغوب.

النتائج:

1. تعد إدارة التوزيع المادي من الموضوعات الحديثة وذات أهمية كبيرة خاصة في بيئة الأعمال الدولية، إضافة إلى دورها الفعال في بناء وترسيخ صورة المؤسسة لدى المستهلك الدولي.
2. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود تطبيق لأنشطة التوزيع المادي الدولي في المؤسسة محل الدراسة، حيث يعد نشاط المناولة أكثر الأنشطة تطبيقا يليه نشاط النقل الدولي، ثم بعد ذلك نشاط التخزين وفي الأخير التعبئة والتغليف.
3. أسفرت نتائج الدراسة الميدانية على وجود سياسة واضحة نحو بناء وترسيخ صورة المؤسسة في الأسواق الدولية.
4. وجود أثر لتطبيق أنشطة التوزيع المادي الدولي في المؤسسة محل الدراسة على تموقعها في السوق الدولي ماعدا نشاط المناولة ليس لتطبيقه أثر على تموقع المؤسسة.

5. أظهرت النتائج أن نشاط النقل كان أكثر الأنشطة تأثيراً في تموقع المؤسسة، يليه نشاط التعبئة والتغليف مما يفسر بأن المؤسسة تعمل على بناء تموقعها في السوق الدولي من خلال توفير ما يحتاجه المستهلك الأجنبي في الزمان والمكان المناسبين، إضافة إلى الجودة المطلوبة والتعريف بمنتجاتها.
- التوصيات:** على ضوء النتائج المقدمة، تم اقتراح مجموعة من التوصيات:
1. ضرورة أن تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية كبيرة لأنشطة التوزيع المادي لما لها من دور في تحقيق ميزة تنافسية دولية، إضافة إلى السعي الدؤوب نحو بناء وترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في الأسواق الدولية؛
 2. على المؤسسة الاهتمام أكثر بنشاط التخزين لما له دور كبير في توفير مخزون أمان من المنتجات لمقابلة التغير المفاجئ في الطلب الدولي، كذلك المحافظة على جودة المنتجات لحين تسليمها للمستهلك بحالتها الصحيحة.
 3. كما يتوجب على المؤسسة محل الدراسة أن تولي اهتماماً أكبر بنشاط المناولة لأهميته في المحافظة على سلامة المنتجات، وتسهيل حركة نقل وشحن البضائع دولياً.

VII. الهوامش والإحالات:

1. أكرم أحمد الطويل، هزيمة عبد الواحد سلطان الجنابي، **التوزيع المادي وعناصر خدمة الزبون**، الطبعة 1، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص25
2. هاني حامد الضمور، **التسويق الدولي**، الطبعة 3، وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص401
3. منير نوري، **التسويق الدولي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص355
4. هاني حامد الضمور، **إدارة قنوات التوزيع**، الطبعة 2، وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص437
5. علي إبراهيم الخضر، **إدارة الأعمال الدولية**، رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2010، ص- ص367-368
6. محمود جاسم الصميدعي، **إدارة التوزيع منظور متكامل**، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 326
7. جيمس ستوك ودوغلاس لاميرت، **الإدارة الإستراتيجية للإمدادات**، تعريب: سرور على إبراهيم سرور، مراجعة: محمد يحي عبد الرحمن، تقديم: عبد المنعم إبراهيم العبد المنعم، الكتاب الثاني، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2009، ص466
8. محمود حامد محمود عبد الرزاق، **اقتصاديات النقل الدولي البري والبحري والجوي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص81
9. محمد الصيرفي، بشير العلاق، **التخزين السلعي**، الطبعة 1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002، ص13
10. رضوان المحمود العمر، **التسويق الدولي**، الطبعة 1، وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص259
11. جيمس ستوك ودوغلاس لاميرت، **مرجع سابق**، ص745.
12. منير نوري، **التسويق الدولي**، مرجع سابق، ص255
13. Rai Technology University: engineering minds, **International Logistics Management**, Bangalore, INDIA, P131, 15:00 2019/04/ 25, de cite : http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/International_Logistics_Management.pdf :
14. **INTERNATIONAL LOGISTICS DEFINED, P556, 19/04/2019 19:00** de cite: http://www.uuoidata.org/course/sns/s084/2.2 SR-international_logistics_and SCM.pdf
15. نهال فريد مصطفى، **إدارة الإمداد**، الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 201.
16. منير نوري، **مرجع سابق**، ص- ص357-358.
17. J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, « **Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing**», 9^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2009, pp722,723.
18. J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, op. cit. p731
19. J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, op. cit. p737
20. Christian Michon, **Le Marketeur: Fondements et nouveautés du marketing**, 3^{édition}, Pearson Education France, Paris, France, 2010, p143

زرادنة محمد & أونان بومدين / تأثير إدارة التوزيع المادي على بناء تموقع المؤسسات في السوق الدولي
دراسة حالة مؤسسة " شي علي" بسيدي بلعباس
ص: 451 - 470

21. فارس فضيل، التسويق الدولي: مفاهيم عامة، استراتيجياته، بينته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، الطبعة 1، مطبعة الإخوة أموساك، الجزائر، 2010، ص 201

22. Rai Technology University: engineering minds, International Marketing Management, Bangalore, INDIA, P122 15:00 2019/04/25 de cite:

http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/International_Marketing_Management.pdf

23. Rai Technology University: engineering minds, International Marketing Management, op. cit. P174.