

العوامل المؤثرة على التوزيع الدولي في المؤسسات الجزائرية ذات التوجه التصديري

Factors Affecting the International Distribution in Algerian Export-Oriented Company

فرحات هولي¹ * . جمال لطرش²

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، (الجزائر).

f.houli@centre-univ-mila.dz

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، (الجزائر).

d.latrache@centre-univ-mila.dz

النشر: 2021/06/30

القبول: 2021/06/17

الاستلام: 2021/05/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير مختلف عناصر البيئة الدولية على تشكيل شبكة التوزيع في السوق الدولي، بالنسبة للمؤسسات الجزائرية لقطاع الصناعات الغذائية. وعلى هذا الأساس تم صياغة نموذج للدراسة يتضمن متغير مستقل وهو مكونات البيئة الدولية، وآخر تابع وهو استراتيجيات التوزيع الدولية. وقد اعتمد الباحثين أثناء الدراسة على برنامج التحليل الإحصائي Spss v22، حيث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها تأثر النشاط التوزيعي للمؤسسات الجزائرية المصدرة سلبا بمختلف عوامل البيئة الدولية. ومن بين التوصيات التي خلصت إليها الدراسة ضرورة تعميق الاهتمام بتحليل مختلف عناصر البيئة الدولية من أجل الوصول إلى القنوات التوزيعية المناسبة التي تضمن تحقيق المنافع الزمانية والمكانية لمستهلكين في السوق الأجنبي المستهدف.

الكلمات المفتاحية: بيئة، تسويق دولي؛ سياسة التوزيع الدولي؛ المؤسسات الجزائرية المصدرة؛ مؤسسات الصناعة الغذائية.

Abstract:

The objective of this study is to identify the way in which the marketing environment influences the distribution policy of exporting companies. To do this, the researcher proposed a research model which includes an independent variable and another dependent. The results of this research indicate, after statistical analysis using the Spss v22 program, that there is a statistically significant effect of the international marketing environment on the international distribution policy of the sample studied. Among the recommendations that emerge from this study, the need to pay attention to international marketing as an effective activity in exporting companies in order to better understand the needs and desires of potential consumers in foreign markets, with the aim of proposing points distribution compatible with their locations, and this includes obtaining significant market parts.

Keywords: international marketing ;marketing environment; international distribution policy; exporting companies.

1. مقدمة:

الخارجية) على استراتيجيات التوزيع الدولي بالمؤسسات الصناعية الغذائية الجزائرية.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى:
- تحديد أهم العوامل المؤثرة على قرار اختيار قناة التوزيع الدولي بالمؤسسات الصناعية الغذائية الجزائرية؛
- تقييم استراتيجيات التوزيع الدولي بالمؤسسات محل الدراسة، ومدى ملاءمتها لمواجهة آثار المتغيرات البيئية التسويقية الحالية والمتوقعة؛
- معرفة الأسباب الكامنة وراء ضعف أو قوة تأثير المتغيرات التسويقية داخلية كانت، أو خارجية على توزيع الصادرات الجزائرية؛
- تقديم بعض المقترحات العملية التي من شأنها مساعدة المؤسسات محل الدراسة في معالجة المشكلات التسويقية التي تم بحثها في هذه الدراسة؛

- إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة لرفع قيمة الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، مما يعود بأرباح متزايدة على هذه المؤسسات، وبالتالي دعم الاقتصاد الوطني.

المنهج المستخدم

إن المنهج الذي يتبعه الباحث لتحقيق هدف الدراسة ينطوي على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال التغطية الأكاديمية لمختلف جوانبه، أما الجانب التطبيقي من هذا البحث فسيتم الاعتماد على استمارة الاستبيان وإجراء المقابلة مع المدراء في بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعمل في الأسواق الدولية، ومحاولة إسقاط الدراسة النظرية على الواقع، ليتم فيما بعد استخلاص النتائج والتعليق عليها، وتقديم مجموعة من المقترحات التي تمكن دخول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لهذه الأسواق.

نموذج الدراسة

يمكن تلخيص نموذج الدراسة في الشكل التالي:

إن الازدهار الاقتصادي الذي تتمتع به الدول المتقدمة باعتبارها محركا لكل أو أغلب التطورات الاقتصادية الدولية، خاصة من حيث الثورة التكنولوجية إنما يرجع أساسا- بالإضافة إلى عوامل أخرى - إلى شركاتها ومنظمتها، خاصة الدولية منها، التي فرضت وجودها وبقاءها واستمرارها في مختلف الأسواق المحلية والدولية، وفي كامل الميادين، الصناعية، التجارية، الزراعية والخدماتية بقدرتها على التكيف مع مختلف الظروف الاقتصادية، السياسية، القانونية، الثقافية، الاجتماعية والتكنولوجية، والتأثير فيها، حتى اعتبر بعض المفكرين والاقتصاديين أن هذه الشركات والمؤسسات هي قلب العولمة الاقتصادية، والقوة التي وراء التحولات في النشاط الاقتصادي الدولي.

فأسواق المنتجات وخاصة الاستهلاكية منها تتصف في الوقت المعاصر بالتقلبات السريعة في أذواق ورغبات وميول الزبائن، الأمر الذي يحتم على منظمات الأعمال الاهتمام بعملية تخطيط وتطوير، تسعير، توزيع، وترويج منتجاتها بما يتناسب مع مستوى رغبات وحاجات الزبائن، ولما لا تجاوز توقعاتهم الإيجابية. ومن هنا يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

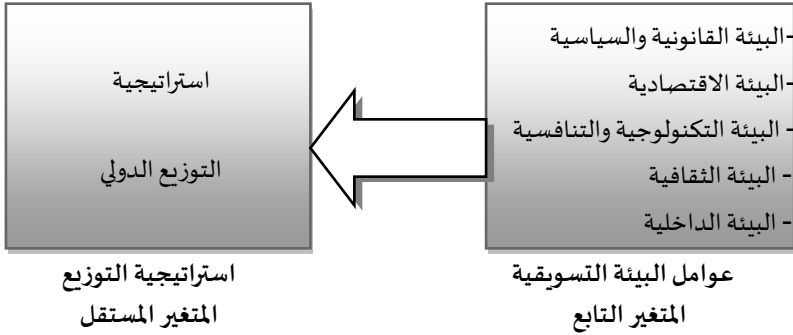
ما مدى تأثير مختلف عوامل البيئة التسويقية في وضع سياسة التوزيع الدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؟

الفرضية:

في ضوء العرض السابق ومن أجل تفسير إشكالية البحث ومحاولة الإجابة على الأسئلة المطروحة، يمكن تصميم وصياغة الفرضية التالية:

-عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات البيئية التسويقية (البيئة الداخلية، البيئة

الشكل رقم 1: النموذج الفرضي للدراس



المصدر: من إعداد الباحثين.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 ماهية قنوات التوزيع الدولي:

-المنفعة المكانية: وتعني جعل المنتجات متاحة في المكان الذي يرغب الذي يرغب فيه العميل.

-المنفعة الزمانية: أي أن السلع تنتج في وقت وتستهلك في وقت آخر كالسلع الموسمية وتستطيع قناة التوزيع التغلب على هذه الفجوة من خلال عمليات التخزين وبالتالي توفير السلع في الوقت الذي يرغب المستهلك الحصول عليها.

-المنفعة الشكلية: أي جعل السلعة في المحتوى والشكل الذي يرغب العميل .

-المنفعة الحيازية: أي تحويل الملكية من شخص الى اخر، وهذا يدل على إنهاء الصفقة وامتلاك السلعة.

2.2 الدور الإستراتيجي للتوزيع:

يعتبر التوزيع عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي لأي سلعة، حيث يعمل على إمداد المستهلك بمنافع مختلفة نتيجة حصوله على السلعة في المكان والوقت المناسبين، ويتحدد الدور الإستراتيجي للتوزيع في:

-يعمل على وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في الإطار المكاني والزمني الملائم له، والذي يكون المستهلك بصدد طلبه؛

تسعى كل مؤسسة إلى إيجاد روابط مع مؤسسات تسويقية أخرى قصد مساعدتها على توزيع منتجاتها، هذه المؤسسات تدعى منافذ أو قنوات التوزيع والتي هي عبارة عن مجموعة من الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق المنتجات.

ويقصد بالتوزيع عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وذلك عن طريق مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي تتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية الحيازية للسلع (حوشين واخرون، 2004).

كما تعرف كذلك بأنه "الطريق الذي تسلكه سلع وخدمات المؤسسة في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية" (عبد المجيد، 2000، ص 420).

وبالتالي تسعى هذه المؤسسة إلى سد الفجوات التي تكون بين المنتج والمستهلك وتحقيق مجموعة من المنافع وهي:

-المنفعة التشكيلية: وذلك عن طريق تجميع تشكيلة سلعية مختلفة ترضي جميع أذواق المستهلكين من حيث الحجم والنوع والعدد.

وهما قنوات التوزيع المباشر، وقنوات التوزيع غير المباشر.

1.3.2 قنوات التوزيع المباشرة:

في هذه الحالة تتعامل المؤسسة المصدرة مباشرة مع الأسواق الأجنبية بتصريف منتجاتها من خلال تصميم هيكل تنظيمي خاص بها، وبالتالي فإن المؤسسة المنتجة تصبح مسؤولة عن شحن البضاعة إلى الأسواق الخارجية بنفسها دون اللجوء إلى الوسطاء المحليين، ويحقق الاعتماد على قنوات التسويق المباشر للمؤسسة المنتجة العديد من المزايا من أهمها إمكانية السيطرة على أسواق المنتج، حيث ترتبط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الخارجية، إلا أن هذا النوع من التوزيع يواجه عددا من المشكلات الخاصة بالبيئة. ولعل أهم الوسطاء في الأسواق الدولية نذكر: (عادل، ص 195).

-الموزع الأجنبي: هو شركة أجنبية لها الحق في تنفيذ عمليات التوزيع نيابة عن الشركات المنتجة في الدول الأخرى، حيث يتولى الموزع شراء البضاعة من الشركات المنتجة بخصم وإعادة بيعها على تجار التجزئة وأحيانا المستهلك النهائي، وفي معظم الحالات فإن الموزع يعتبر المستورد أو تاجر الجملة في الأسواق الدولية، ومن أهم مزايا استخدام الموزع الأجنبي انه يتولى شراء البضاعة ويحافظ عليها بمعرفته إذ تصبح ملكا له، كما أن الموزع الأجنبي يمتلك المخازن لتخزين البضاعة ويقوم بتوفير التسهيلات والخدمات اللازمة للمشتري أو المستهلك النهائي.

-تاجر التجزئة: هو التاجر الذي تنتقل اليه ملكية وحيازة السلعة ويتمثل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر الشراء وسعر البيع للمستهلك النهائي.

-الشركات التجارية الحكومية: قد يكون من الأفضل للشركات المنتجة التعامل مباشرة مع الشركات التجارية المملوكة للدول في الأسواق

-العملية التوزيعية تعمل على إرفاق الخدمات الضرورية التابعة للمنتوج والتي تسمح بتسويق المنتوج بطريقة مباشرة، كالنقل والتخزين؛

-يسمح التوزيع بتجزئة الأحجام الكبيرة من المنتجات، حيث أن حجم الإنتاج الكبير يوزع في شكل كميات صغيرة تتوافق وطلبات المستهلكين؛

-كما يعمل التوزيع على إيصال المنتجات إلى كل الأماكن (القريبة والبعيدة) التي يتواجد فيها المستهلكون.

وهنا يبرز دور التوزيع كحلقة وصل بين الإنتاج والاستهلاك وذلك عن طريق القيام بمجموعة من الوظائف التسويقية بهدف الجمع بين المستهلكين والمنتجين والتي توجزها فيما يلي (Kotter et dubois,1997, p:231)

-البحث: جمع المعلومات الضرورية عن السوق لتسهيل التبادل؛

-الاتصال: البحث عن المشتريين المتوقعين والاتصال بهم؛

-الترويج: تطوير وبت برامج إعلامية لبناء الإدراك والقبول لدى المستهلك حول المنتجات المعروضة؛

-التفاوض: يؤدي هذا النشاط الى الاتفاق على السعر ونقل الملكية؛

-التوزيع المادي: يتعلق هذا النشاط بنقل السلع وتخزينها؛

-المخاطرة: تحمل مخاطر الناتجة عن عملية التوزيع.

3.2 هيكل قنوات التوزيع الخارجية:

إذا كان تعريف قنوات التوزيع بأنها مجموعة منظمة من المؤسسات والأفراد الذين يشرفون أو يساعدون على تحويل ملكية المنتوج، وذلك عن طريق تسهيل وصول منتوجات المؤسسات نحو المستهلكين، فإن المؤسسة التي ترغب في تصدير منتوجاتها إلى الأسواق الخارجية أمامها نوعان رئيسيان من القنوات التي يمكن الاعتماد عليها،

على أسواق المنتج المصدر لارتباط المؤسسة مباشرة بأسواقها الخارجية، إلا أن قنوات التوزيع المباشر تعتبر معقدة نظرا لتعدد البيئة التسويقية وتأثيرها على زيادة التكاليف التي يمكن تجنبها إذا ما تم الاعتماد على قنوات التوزيع غير المباشر.

2.3.2 قنوات التوزيع غير مباشرة

يحدث التوزيع غير المباشر حينما يستخدم المنتج مؤسسات تسويقية (وسطاء) مستقلة معتمدة سواء كانت هذه المؤسسات محلية أو دولية للقيام بوظائف التوزيع إلى الأسواق الخارجية، أي اعتماد المؤسسة على حلقة وسيطة أو أكثر لتوصيل منتجاتها إلى المستهلك، مما يحقق للمؤسسة العديد من المزايا لعل أن أهمها انخفاض تكاليف التصدير، حيث لا تتحمل المؤسسة أية تكاليف مرتبطة بإنشاء قنوات للتوزيع وتعفي نفسها من مسؤولية نقل البضاعة إلى الأسواق الدولية.

ومع هذا فإن هناك مجموعة من العيوب المرتبطة باستخدام هذه القنوات غير المباشرة أهمها فقدان المؤسسة لإمكانية السيطرة والرقابة على توزيع منتجاتها وكذلك تميزها بقدر كبير من عدم الاستقرار لأنها تعتمد على درجة قبول المنتج في الأسواق الخارجية وإمكانية تحقيق أرباح مناسبة للوسيط. وفي ما يلي عرض موجز لهذا النوع من القنوات (عادل، ص 198):

- وكلاء الشراء: يمثل وكيل الشراء المشتري أو المستورد الأجنبي وذلك من خلال الإقامة وإدارة نشاطه في دولة المصدر، فهو يتلقى طلبات موكله ويتولى البحث عن السلع المطلوبة، ونظرا لأنه يعمل لحساب المستوردين في الدول الأجنبية فإنه يبحث عن أفضل الأسعار والشروط الممكنة، ويحصل هذا الأخير على عمولة .

- وكلاء التصدير: وكيل التصدير عبارة عن رجل أعمال مستقل له هويته الخاصة، ولا يستخدم

الخارجية لسهولة التعامل معها وتوفر الضمانات الكافية لتحصيل المستحقات المالية.

-المستخدم النهائي: قد تتجه الشركة المنتجة مباشرة إلى المستخدمين النهائيين للسلعة والوصول إليهم دون اعتماد على أي نوع من أنواع الوسطاء، وغالبا ما يتم استعمال هذه الطريقة في المنتجات الصناعية.

وهناك طريقتان بديلتان للتوزيع المباشر في السوق الخارجي (عصام الدين ، 2003، ص 208) - استراتيجية التكامل الرأسي: بمقتضى هذه الاستراتيجية تسيطر المؤسسة على كافة المراحل الخاصة بإنتاج وتوزيع منتجها في السوق الخارجية من خلال امتلاكها لخطوط الإنتاج ومنافذ التوزيع معا، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى إحكام الرقابة على أساليب توزيع المنتج في السوق الخارجية لضمان توافقها مع الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة دون تدخل أحد الموزعين في هذه الأساليب، أو تغيير المنتج أو استخدام أساليب ترويجية من خلال تقديم تخفيضات قد تمزج بالموقف التسويقي للمنتج في مواجهة المنتجات المنافسة الأخرى.

- استراتيجية التكامل الأفقي: بمقتضى هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بالاشتراك مع مؤسسات أخرى بامتلاك نفس منافذ التوزيع في السوق الخارجية وذلك نظرا لأن إمكانيات كل مؤسسة على حدة لا تمكنها من امتلاك أو حتى تأجير منافذ توزيع خاصة بها وحدها وبذلك فإن هذه الاستراتيجية تصلح في حالة ضعف القدرة المالية للمؤسسة، كما قد تستخدم إذا كان منتج المؤسسة جديدا وما زال في مرحلة الاختبارات التسويقية، أو إذا كانت رغبة ملاك المؤسسة في تقليل المخاطر في المرحلة الأولى لدخول السوق الخارجية. لهذا يجب اختيار الموزع الأجنبي بعناية كبيرة.

ويحقق الاعتماد على قنوات التوزيع التصديرية المباشرة العديد من المزايا منها إمكانية السيطرة

باسم الشركة المنتجة، كما يتعامل مع عدد كبير من الشركات المنتجة.

بالرغم من المزايا التي تحقق باستخدام قنوات التوزيع المباشر، إلا أن تحقيق الكفاية أحيانا يستلزم تعدد مراحل التوزيع التي تمر بها السلع المصدرة أثناء انتقالها إلى المستهلك، يترتب على استخدام الطريقة غير المباشرة بعض المزايا منها: وصول السلع المصدرة إلى أماكن واسعة، استخدام هذه الطريقة يتيح للمنتج أن يتفرغ للإنتاج ويتخصص فيه ويترك أجهزة التوزيع للوسطاء، والقضاء على التكرار الذي يحدث في المجهودات التسويقية.

وهناك خمسة أهداف رئيسية مطلوب مراعاتها عند اختيار قناة التسويق الخارجية المناسبة وهي (خير الدين، 1996، ص 332):

- تحقيق أكبر حجم من المبيعات؛
 - تقليل التكاليف التسويقية بقدر الإمكان؛
 - زيادة مستوى التحكم والسيطرة في المنتج؛
 - زيادة إمكانية الاستمرار والحفاظ على الأسواق؛
 - بناء شهرة المصدر في الأسواق الدولية.
- وترتبط الأهداف السابقة بحجم التكاليف التي يتحملها المنتج عند اختياره لقنوات معينة للتوزيع، وفي هذه الحالة يجب عليه أن يقارن بين تكاليف جميع قنوات التوزيع المتاحة مع الأخذ بالاعتبار الأهداف الأخرى.

3.3.2 البدائل المتاحة لاستراتيجية التوزيع

يمكن ذكر مجموعة من البدائل الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة قصد تغطية أسواقها المستهدفة من السلع والخدمات وهي (-Pasco: Berho, 2004, p 191):

- التوزيع الشامل (المكثف): يستخدم التوزيع الشامل عادة من طرف منتجي السلع ذات الاستهلاك الواسع، فهم يركزون على الحضور في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع وذلك من خلال بيع منتجاتهم للتجار قصد إعادة بيعها، كما يستهدف من هذا الحضور تعظيم عائد المؤسسة

اسم أو علامة الشركة المنتجة، ولديه حرية أكبر من رجال البيع التابعين للشركة أو ممثلها التجاريين، إذ يقوم بالتصرف بحرية كاملة، وتحصل على عمولة وتتميز العلاقة بينه وبين الشركة المنتجة عادة بصفة الاستمرارية وفق خطة زمنية محددة بين الطرفين، ولا يمكنه تقديم بعض الخدمات مثل الإعلان، وتسهيلات الائتمان والإصلاح والصيانة.

- شركات التصدير: تعمل هذه الشركات تحت عقد يتضمن القيام بتنفيذ البرنامج الكامل للتصدير الخاص بإحدى الشركات المنتجة وتسمى بهذا الاسم نظرا لأنها قد تعمل كإدارة للتصدير لصالح الكثير من الشركات غير المتنافسة، واستطاعتها تقديم بعض الخدمات مثل الترويج والشحن وإعداد المستندات... الخ.

- تاجر التصدير: إن الوسطاء غير المباشرين الذين تم مناقشتهم سابقا تحكمهم جميعا خاصية واحدة وهي أنهم لا يتحملون المخاطر ولا تنتقل ملكية البضاعة إليهم، في حين أن تاجر التصدير يعمل لحساب نفسه، حيث يقوم بدراسة الأسواق الخارجية والبحث عن الفرص التصديرية، بعدها يقوم بعملية الشراء من المنتج لاقتناص الفرص المتاحة.

- موزعو التصدير: يتعامل موزعو التصدير مع الشركات المنتجة على أساس دائم، عكس تجار التصدير الذين يقومون بالشراء من الشركات المنتجة عندما يتلقون أوامر أو طلبات الشراء من عملائهم في الخارج، والموزع يمنح حق تمثيل الشركة المنتجة في الأسواق الخارجية، وكذلك يقوم بدفع قيمة البضاعة وتحمل كافة المخاطر المالية المرتبطة بالبيع في الخارج. ويختلف موزع التصدير عن الموزع الأجنبي من حيث مزاوله النشاط فالأول يزاول نشاطه في الدولة المصدرة، أما الثاني فيزاول نشاطه في الدولة المستوردة، ويعمل عادة موزع التصدير باسمه أو

-التوزيع الوحيد: وهو اختيار أحد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق محدد أو منطقة معينة مع التزام المنتج عدم تسليم المنتج المحدد لأي وسيط آخر في تلك المنطقة، تستخدم هذه الاستراتيجية من طرف المنتج قصد السيطرة على منافذ التوزيع والتحكم في مستوى الأسعار كما تستخدم هذه الاستراتيجية في السلع الخاصة كالسيارات والمنتجات ذات الجودة العالية.

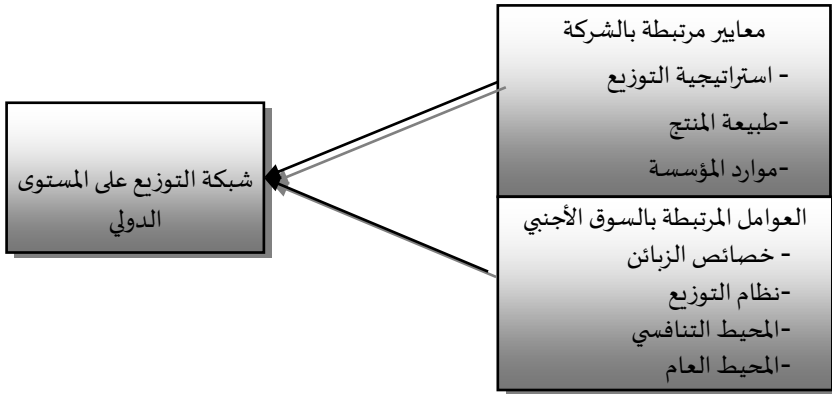
4.3.2 معايير اختيار شبكة التوزيع التصديرية:

يعتبر القرار المتعلق باختيار نوع القناة التصديرية التي سوف تستخدمها الشركة للدخول للأسواق الدولية من الأمور الصعبة، وذلك لوجود العديد من المؤسسات التسويقية الدولية، وتعدد الطرق المختلفة التي قد تشكل أنواعاً من الأنظمة البديلة للقناة، وبصورة عامة يخضع اختيار قناة التوزيع التصديرية لعدة اعتبارات يمكن تحديدها في المخطط التالي:

وتحقيق حصة سوقية كبيرة، غير أن هذا الحضور الكبير في الأسواق المستهدفة له بعض السلبيات كارتفاع تكلفة التوزيع نظراً لطول منافذ التوزيع وما يصحبه كذلك من ارتفاع تكلفة الترويج حتى يمكن إعلان جميع العملاء في الأسواق المستهدفة.

-التوزيع الانتقائي: ويعني قيام المؤسسة بتحديد عدد الوسطاء بغية تحقيق نوع من التعاون معهم، يتم انتقاء الوسطاء وفق معايير أهمها الحالة والقدرة المالية للوسيط، حجمه وصورته عند المستهلكين وجودة الخدمات التي يقدمها... الخ، أما التعاون المرجو من هذا الانتقاء فيتمثل في مشاركة الوسيط في الترويج لمنتجات المنتج وتقبل منتجاتهم الجديدة والترويج لها، كذلك التقليل في حجم المخزون من خلال تبادل المعلومات حول الطلب في السوق، التوزيع الانتقائي يشمل خاصة المنتجات التي تتطلب جهداً خاصاً لبيعها كسلع السوق والسلع الخاصة وبعض السلع الميسرة.

الشكل رقم 2: معايير اختيار شبكة التوزيع



Source: Ulrike Mayrhofer, 2004, p 133.

اختيار شبكة التوزيع المناسبة وهي (Ulrike Mayrhofer, 2004, p 155):

❖ استراتيجية التوزيع المستهدفة: يرتبط اختيار شبكات التوزيع بشكل محدود باستراتيجية

- العوامل المرتبطة بالشركة:

قبل دراسة خصائص السوق الأجنبي، يجب على المسؤول عن التسويق أن يفحص مجموعة من المعايير الداخلية التي تساعد في

بعين الاعتبار في هذا الصدد التوزيع الجغرافي للزبائن في السوق .

❖ نظام التوزيع: يرتبط اختيار شبكة التوزيع على المستوى الدولي بشكل محدود بنظام التوزيع في السوق الأجنبية، ورغم تدويل بعض المحلات، لا يزال نظام التوزيع يطرح عددا من الاختلافات، مثلا في النظام الياباني يلعب الوسطاء في التوزيع دورا هاما مما يجبر المنتجين الأجانب على اختيار شبكات توزيع طويلة، وفي السوق الفيتنامية يعتمد في بعض الأنشطة على ستة وسطاء بين المنتج والمستهلك، كما يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار قدرة مختلف الوسطاء على انجاز مهامهم في التوزيع.

❖ المحيط التنافسي: يجب أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار طريقة توزيع المنتجات المنافسة، المسوقة في مختلف شبكات التوزيع وأهمية علامة الموزعين، إذ أن الأسواق التي تعرف منافسة دولية، تفرض على المؤسسة القيام بتكييف مستمر للسياسة التوزيعية، فسهولة الوصول إلى هذه الأسواق من خلال قنوات توافر التوزيع يؤدي بالمؤسسة إلى في التفكير في مسألة التأثير على السوق من خلال السعر والترويج.

❖ المحيط العام: يرتبط أيضا اختيار شبكات التوزيع بتأثير البيئة التسويقية وخاصة البيئة الاقتصادية والتشريعية، ففي بعض الأحيان يتحتم على المؤسسة تكييف سياسة التوزيع الدولية مع خصوصيات السوق المستهدف.

إن تسيير ومراقبة قنوات التوزيع يعني قبل كل شيء اختيار الشركاء في البلد المستهدف من خلال (Eliane karsaklian, 2007, p121):

-تحليل واختيار الوسطاء: فالحكم على الموزعين المحتملين يتم من خلال عدد من المعايير مثل الوضعية المالية، نمط التسيير، الشهرة، التوافق مع المنتجات، الخبرة التقنية، ووجود شخص مختص.

التوزيع التي تود المؤسسة إتباعها، ومن أجل توزيع هذه المنتجات يمكن أن تتبع المؤسسة استراتيجية توزيع مكثفة، انتقائية أو استثنائية.

❖ خصائص المنتج: تلعب خصائص المنتج دورا مهما في اختيار شبكة التوزيع المناسبة، فإذا كان المنتج صناعيا وذا مستوى فني معقد فمن الأفضل توزيعه مباشرة إلى المستهلك، حيث تحتاج السلعة في هذه الحالة إلى خدمات ما قبل البيع وبعد البيع. وكذلك في حالة المنتجات سريعة التلف والمنتجات ذات القيمة المرتفعة. إذن يجب على المؤسسة عند اختيار قنوات التوزيع الأخذ بعين الاعتبار: حجم المنتج، وزنه، مدة حفظه، درجة التنميط، القيمة الوحدة المباع، الصورة والخدمات المرتبطة به.

❖ الموارد المالية: كلما توفرت للمؤسسة المصدرة الإمكانيات والموارد المالية وكبر حجمها، كلما مالت إلى استخدام أكثر من طريقة للتوزيع التصديري سواء بالاعتماد على قنوات التوزيع التصديرية المباشرة أو غير المباشرة.

❖ الرقابة على توزيع المنتج: إذا كانت المؤسسة تهدف إلى تشكيل صورة على المستوى الدولي، يجب أن تقوم بمراقبة عملية توزيع منتجاتها، وفي هذه الحالة من الأفضل وضع عدد محدد من الوسطاء باختيار شبكات توزيع مباشرة أو قصيرة.

- العوامل المرتبطة بالسوق الأجنبية:

لاختيار شبكة توزيع يجب أخذ العوامل التالية (Ulrike Mayrhofer, 2004, pp 156-157):

❖ خصائص الزبائن: يجب أن تقوم المؤسسة بتحليل معمق لخصائص الزبائن في السوق المستهدف، ويجب إعطاء أهمية للبيئة الثقافية وأثرها على سلوك الشراء، فعادات الشراء تختلف من بلد لآخر، على سبيل المثال يميل الألمان والنمساويون إلى شراء الأواني المنزلية من مخازن الأثاث، بينما يفضل الفرنسيون شراءها من المساحات الكبرى والمتوسطة، كما يجب أخذ

- مقاومة التغيير: فالوسطاء في الدول النامية أقل تقبلاً للتطور والتغيير منهم في الدول المتقدمة، مما يجبر الشركات على إتباع أساليب أخرى تتناسب وطبيعة الدولة، وليس حسب أهداف الشركة.

- مشاكل السيطرة والرقابة: يعتمد هذا المشكل على درجة السيطرة والرقابة التي ترغب الشركة الأم في ممارستها على الوسطاء الدوليين. وعلى مدى تقبلهم لسياسات المنتج، ودرجة السيطرة عليه. فعملية التوزيع عن طريق الوسطاء، تتطلب الاتفاق والتوسط والمصالحة بين الطرفين، لأجل تحقيق فائدة نسبية، وتكلفة منخفضة للتمثيل السوقي.

وفي الأخير، نستنتج أنّ قرار اختيار قنوات التوزيع الدولية المناسبة، من القرارات الهامة التي تواجه الإدارة التسويقية في المشروع، ويعتبر كأحد عناصر المنافسة غير السعرية، ولعلّ أفضل دليل على ذلك هو نجاح الشركات اليابانية في اختراق جميع الأسواق العالمية، من خلال اختيار منافذ التوزيع المناسبة.

3. الدراسة التطبيقية

1.3 منهجية وتصميم الدراسة الميدانية:

1.1.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المؤسسات المصدرة الناشطة في مجال الصناعات الغذائية باعتبارها المؤسسات التي تواجه تنافسية حادة في السوق الدولي، واستناداً إلى الأرقام وحسب الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة كمصدر فان عدد المصدرين لسنة 2014 هو 501 مؤسسة موزعة على مختلف القطاعات كما يوضحه الجدول التالي:

- إجراء عقد مع الموزع المختار: من الأفضل إجراء زيارات قبل إمضاء العقد ويجب أن تتضمن البنود مدة سريان العقد وإمكانية تمديده أو فسخه، وتحديد الفضاء التجاري.

- تحفيز الوسيط: بالإضافة إلى عائق البعد الجغرافي، لا يوجد ترابط بين الشريكين، ومن هنا تبرز صعوبة تحفيز الوسيط من طرف المؤسسة بما يضمن تطابق الأهداف عند كل منها، وهنا يجب التفكير في وضع أنظمة للمكافآت منسجمة مع الثقافة السائدة في تلك الدول.

- مراقبة عمليات التسويق: وهذه المهمة سهلة إذا تم اختيار الوسيط المناسب.

5.3.2 مشاكل إدارة وبناء القنوات التسويقية الدولية:

يمكن تلخيص أهم المشاكل والتعقيدات المتعلقة بالتوزيع الدولي فيما يلي (حامد، 1999، ص ص 435-436):

- مدى توافر قنوات التوزيع: فعملية إيجاد الوسطاء الأكفاء في الأسواق الخارجية ليست وظيفية سهلة، حتى لو تم تحديد الوسطاء المحتمل التعامل معهم، إلا أنه في غالب الأحيان يكون من الصعب إنهاء العلاقة مع الوسطاء غير الأكفاء، خاصة إذا كانوا محميين في بعض الدول.

- عوائق اختيار قنوات التسويق: فالمسوق الدولي يمكن أن يتعرض إلى مجموعة من العوائق عند اختيار قنوات التوزيع المناسبة، أهمها:

❖ عوائق قانونية وسياسية تتمثل في ممارسات الدولة المستضيفة في كيفية توزيع سلع معينة؛

❖ عوائق اقتصادية، و السياسة الحكومية فيما يتعلق بوجود أسواق دولة وأسواق خاصة؛

❖ عوائق ثقافية واجتماعية يمكن أن تحدد نوع القناة الواجب استخدامها؛

❖ عوائق المنافسة وخاصة في حالة قيام المنافسين بإنشاء قنوات توزيع جديدة لخطوط منتجاتهم.

الجدول رقم 1: عدد المصدرين الجزائريين حسب كل قطاع

العدد	القطاعات	العدد	القطاعات
14	مواد ولوازم الصناعة الميكانيكية	84	منتجات زراعية
11	مواد البناء والسيراميك	85	المنتجات الغذائية
20	الفلين والخشب	20	المنتجات السمكية
28	الورق والورق المقوى	11	المنتجات المنجمية
03	النشر، الفنون التخطيطية	05	الطاقة، ببتروكيميا
29	الكهرباء، الكترولنيك والمواد الكهرو منزلية	36	المواد الكيماوية، مواد التجميل والمواد الصيدلانية
19	الذباغة، الجلود	39	البلاستيك، المطاط والزجاج
12	النسيج وصناعة الملابس الجاهزة	20	صناعة الحديد واستخراج المعادن
06	الصناعة التقليدية	30	النفايات الحديدية وغير الحديدية
501	المجموع	29	تجارة متعددة

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا لموقع الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، 2019، www.caci.dz.

يلي: تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت السباعي المستخدمة في الجزء الرابع من الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر القيم $[3 - (-3)]$ ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الفئة $(6/7 = 0.85)$ بعد ذلك إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (-3) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة الأعلى $[(-3) + (0.85) = 2.14]$ وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يوضحه الجدول التالي:

وركزنا في دراستنا على المؤسسات النشطة في قطاع الصناعات الغذائية وعددها 85 مؤسسة، حيث تم المسح الشامل لهذه المؤسسات وقد بلغت الاستبانة المسترجعة والصالحة لغايات التحليل 36 استبانة، وقد تم ملء استبانة واحدة في كل مؤسسة من طرف المسؤول عن نشاط التصدير فيها.

2.1.3 أداة الدراسة

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في مثل هذه الدراسات، وهو الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

تم اعتماد سلم لكارث السباعي وقد تم حساب المدى لتحديد طول الخلايا أو الفئات كما

جدول 2: فئات ومجالات سلم ليكارث السباعي

الفئة	المجال
تأثير سلبي قوي	[-3, -2.14]
تأثير سلبي متوسط	[-2.14, -1.28]
تأثير سلبي ضعيف	[-1.28, -0.42]
لا يوجد تأثير	[-0.42, 0.44]
تأثير ايجابي ضعيف	[0.44, 1.3]
تأثير ايجابي متوسط	[1.3, 2.16]
تأثير ايجابي قوي	[2.16, 3]

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: جون تاونسيند، ص 62.

3.1.3 صدق وثبات الاستبيان:

لتقدير ثبات الدراسة سنستخدم معامل ألفا كرونباخ والذي يعد من أفضل الطرق لدلالة على تقدير الثبات، والذي بلغ بالنسبة للدراسة ككل 0.89. حسب مخرجات برنامج spss، مما يدل على ثبات عالي تتمتع به الدراسة.

4.1.3 أسلوب جمع البيانات:

تم جمع المعلومات من العينة المختارة بأسلوب المقابلات الشخصية وهذا بالنسبة لبعض الولايات القريبة مثل سطيف، قسنطينة، وإما بالاعتماد على المراسلات البريدية المدعمة بالمتابعة عن طريق الاتصالات الهاتفية نتيجة البعد المكاني والتوزيع الجغرافي المنتشتت لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية في مختلف الولايات، مما كلف الباحث جهدا أكبر في توزيع الاستمارات وجمعها.

5.1.3 أسلوب المعالجة الإحصائية وتحليل البيانات

لغرض تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام الأدوات التالية:

-أساليب الإحصاء الوصفية (التكرارات-النسب-الأوساط الحسابية-الأوساط المرجحة- الانحراف المعياري...):

-أسلوب "معامل ألفا كرونباخ"، Cronbach Alpha Coefficient، وذلك للتأكد من درجة الصدق والثبات في قوائم الاستقصاء المستخدمة في البحث؛

-اختبار "ت"، (t-test)، وذلك للتحقق من معنوية الفروق والنتائج؛

-أما بالنسبة لاتباع البيانات التوزيع الطبيعي، واستنادا لنظرية الزعة المركزية والتي تنص انه إذا كان حجم العينة اكبر من 30 فان توزيع المعاينة للوسط الحسابي يتبع التوزيع الطبيعي (صلاح الدين حسين الهبيتي، ، 2004، ص 223).

2.3 عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها

1.2.3 عرض خصائص المؤسسات محل الدراسة

- عدد العاملين بالشركة: كشفت الدراسة أن المؤسسات الجزائرية الناشطة في مجال الصناعات الغذائية توظف ما بين 100 و150 عامل بنسبة 47.22 بالمئة، في حين نجد عددا قليلا من المؤسسات توظف 50 عامل فاقل بنسبة 5.55 بالمئة وهذا ما يوضحه الجدول رقم 3.

جدول رقم 3: توزيع مؤسسات الصناعات الغذائية حسب عدد العاملين فيها

النسبة	التكرار	عدد العاملين
5.55	2	50 فأقل
33.33	12	100-51
47.22	17	150-101
13.88	5	249-150
0	0	أكثر من 150
100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss.

لأغلب هذه المؤسسات عن 10 سنوات بنسبة 58.33 بالمائة الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى الموثوقية لنتائج الدراسة من خلال الخبرة العملية الطويلة لهاته المؤسسات.

- عدد سنوات تصدير المنتجات: يوضح الجدول رقم 3 أن المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية محل الدراسة تقوم بالتصدير الى الخارج وانها تتمتع بخبرات جيدة في مجال التصدير، حيث تزيد الخبرة التصديرية

جدول رقم 4: عدد سنوات تصدير المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	عدد سنوات التصدير
5.55	2	اقل من 3 سنوات
13.88	5	3-6 سنوات
22.22	8	7-10 سنوات
58.33	21	اكثر من 10 سنوات
100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss.

بالمؤسسات الصناعات الغذائية حول اثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات التوزيع الدولي.

2.2.3 وصف وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات البيئة التسويقية يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مسؤولي التصدير

جدول رقم 5: آراء مسؤولي التصدير بالمؤسسات الصناعية الغذائية حول اثر متغيرات البيئة التسويقية على سياسات التوزيع الدولي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السؤال	البيئة
0.93052	2.1389-	القوانين المنظمة لنشاط التصدير في الجزائر	القانونية والسياسية
0.99642	1.2500-	القوانين المعمول بها في البلد المصدر إليه	
0.43916	0.2500	الاتفاقيات الدولية والإقليمية مع الجزائر	
0.40139	0.1944	التكتلات الاقتصادية	
1.71339	0.5833-	معايير الجودة العالمية (أيزو 9000-أيزو 14000)	
0.46718	0.3056	العلاقات السياسية للجزائر مع الدول المصدر إليها	
0.69636	1.5278-	الضرائب والرسوم المفروضة على التصدير	الاقتصادية
0.78629	2.1944-	تكاليف إجراءات التصدير	
0.60356	1.2500-	تكاليف مستلزمات الإنتاج المستوردة من الخارج	
0.76012	1.7778-	أسعار الصرف في الجزائر	
0.62425	2.3056-	خطوط الملاحاة المنتظمة إلى بعض الأسواق	
0.47809	1.3333	الدور الذي تقوم به بعض أجهزة المعاونة في التصدير	
1.25325	1.0278-	مدى توفر وسطاء في أسواق التصدير	
0.77460	2.1667-	الإجراءات البنكية المرتبطة بعملية التصدير	
0.50000	0.4167	ظروف الطلب على منتجات المؤسسة	
0.68776	0.3889-	تكلفة مصادر التمويل	
0.40139	0.1944-	صعوبة الحصول على التكنولوجيا من الدول المتقدمة	التكنولوجية والنافسية
1.06309	1.8889-	البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر	
0.64918	0.5833-	الاستراتيجية التسويقية للمنافسين في أسواق التصدير	
0.64918	0.5833-	درجة المنافسة في السوق التصديري	
0.55420	0.0833-	القيم الاجتماعية السائدة في الدول المصدر إليها	الثقافية والاجتماعية
0.31873	0.1111	المعتقدات الدينية السائدة في الدول المصدر إليها	
0.66667	0.1111-	اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين في الدول المصدر إليها	
0.60356	0.8330-	اختلاف رغبات وحاجات الزبائن من دولة لأخرى	
0.88864	2.1944-	موارد الشركة المالية	البنية الداخلية
1.43980	0.6111-	المستوى التكنولوجي المستخدم في العملية الإنتاجية للشركة	
1.20416	0.9167	الموارد البشرية للشركة	
0.78629	1.6944-	طبيعة منتجات الشركة من حيث سرعة التلف	
0.81064	1.1667	المكائن والالات المستخدمة في العملية الإنتاجية	
0.76168	1.3611	البنية التنظيمية لمختلف العمليات والأنشطة في المؤسسة	
0.69693	1.1667	خلية البحث والتطوير بالمؤسسة	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss.

التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-1.5278)، (-1.7778). وهذا يدل على أن لهذه المتغيرين تأثير سلبي متوسط على سياسة التوزيع الدولي.

❖ اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (تكاليف إجراءات التصدير ، عدم توفر خطوط الملاحاة المنتظمة إلى بعض الأسواق، الإجراءات البنكية المرتبطة بعملية التصدير) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-2.1944)، (-2.3056)، (-2.1667). وهذا يدل على أن لهذه المتغيرات تأثير سلبي قوي على سياسة التوزيع الدولي.

❖ اتفق مسؤولو التصدير على اثر كل من (تكاليف مستلزمات الإنتاج المستوردة من الخارج ، مدى توفر وسطاء في أسواق التصدير) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-1.2500)، (-1.0278). وهذا يدل على أن لهذه المتغيرين تأثير سلبي ضعيف على سياسة التوزيع الدولي.

❖ اتفق مسؤولو التصدير على اثر الدور الذي تقوم به بعض أجهزة المعاونة في التصدير على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.3333) وبلغ الانحراف المعياري (0.47809) وهو تأثير ايجابي متوسط.

❖ اتفق مسؤولو التصدير على اثر كل من (ظروف الطلب على منتجات المؤسسة ، تكلفة مصادر التمويل) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (0.4167)، (-0.3889). وهذا يدل على أنه لا يوجد تأثير لهذين المتغيرين على سياسة التوزيع الدولي.

- البيئة التكنولوجية والتنافسية: يتبين من الجدول رقم 5 والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات التوزيع الدولي اتفاق هؤلاء المسؤولين حول أثر البيئة

-البيئة القانونية والسياسية: يتبين من الجدول رقم 5 والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات التوزيع الدولي اتفاق هؤلاء المسؤولين حول أثر متغيرات البيئة السياسية والقانونية على سياسات التوزيع الدولي وكانت النتائج كما يلي:

❖ اتفق مسؤولو التصدير على اثر القوانين المنظمة لنشاط التصدير في الجزائر، على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-2.1389)، وهذا يدل على أن لهذا المتغير تأثير سلبي متوسط على سياسة التوزيع الدولي.

❖ اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (القوانين المعمول بها في البلد المصدر إليه ، معايير الجودة العالمية) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-1.2500)، (-0.5833). وهذا يدل على أن لهذين المتغيرين تأثير سلبي ضعيف على سياسة التوزيع الدولي.

❖ اتفق مسؤولو التصدير على عدم وجود اثر لكل من (الاتفاقيات الدولية والإقليمية مع الجزائر ، التكتلات الاقتصادية، العلاقات السياسية للجزائر مع الدول المصدر إليها) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (0.2500)، (0.1944)، (0.3056).

-البيئة الاقتصادية: يتبين من الجدول رقم 5 والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات التوزيع الدولي اتفاق هؤلاء المسؤولين حول أثر متغيرات البيئة الاقتصادية على سياسات التوزيع الدولي وكانت النتائج كما يلي:

❖ اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (الضرائب والرسوم المفروضة على التصدير، عدم استقرار أسعار الصرف) على سياسة

حول أثر البيئة الداخلية على سياسات المنتج الدولي وكانت النتائج كما يلي:

❖ اتفق مسؤولو التصدير على أثر موارد الشركة المالية على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-2.1944) وبلغ الانحراف المعياري (0.88864) وهو تأثير سلبي قوي.

❖ اتفق مسؤولو التصدير على أثر المستوى التكنولوجي المستخدم في العملية الإنتاجية للشركة على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-0.6111) وبلغ الانحراف المعياري (1.4398) وهو تأثير سلبي ضعيف.

❖ اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (الموارد البشرية للشركة المكنان والآلات المستخدمة في العملية الإنتاجية، خلية البحث والتطوير بالمؤسسة) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (0.9167)، (1.1667) (1.1667) وهذا يدل على أن لهذه المتغيرات تأثير إيجابي ضعيف على سياسة التوزيع الدولي.

❖ اتفق مسؤولو التصدير على أثر طبيعة منتجات الشركة من حيث سرعة التلف على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-1.6944) وبلغ الانحراف المعياري (0.78629) وهو تأثير سلبي متوسط.

❖ اتفق مسؤولو التصدير على أثر البنية التنظيمية لمختلف العمليات والأنشطة في المؤسسة على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.3611) وبلغ الانحراف المعياري (0.76168) وهو تأثير إيجابي متوسط.

3.2.3 اختبار الفرضيات:

حيث تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة التسويقية على سياسة التوزيع الدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية.

التكنولوجية والتنافسية على سياسات التوزيع الدولي وكانت النتائج كما يلي:

❖ اتفق مسؤولو التصدير على عدم وجود أثر لمتغير صعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-0.1944) وبلغ الانحراف المعياري (0.4139).

❖ اتفق مسؤولو التصدير على أثر البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي (-1.8889) وبلغ الانحراف المعياري (1.0630) وهو تأثير سلبي متوسط.

❖ اتفق مسؤولو التصدير على أثر كل من (الاستراتيجية التسويقية المستخدمة من قبل المنافسين في أسواق التصدير، درجة المنافسة في السوق التصديري) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-0.5833)، (-0.5833) وهذا يدل على أن لهذه المتغيرين تأثير سلبي ضعيف على سياسة التوزيع الدولي.

- البيئة الثقافية والاجتماعية:

❖ اتفق مسؤولو التصدير على عدم وجود أثر لكل من (القيم الاجتماعية السائدة في الدول المصدر إليها، المعتقدات الدينية السائدة في الدول المصدر إليها، اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين في الدول المصدر إليها، اختلاف رغبات وحاجات الزبائن من دولة لأخرى) على سياسة التوزيع الدولي حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (-0.0833)، (-0.1111)، (-0.1111) وبلغ الانحراف المعياري (0.0833).

- البيئة الداخلية:

يتبين من الجدول رقم (4-25) والذي يوضح آراء مسؤولي التصدير بمؤسسات الصناعات الغذائية حول أثر البيئة التسويقية على سياسات المنتج الدولي اتفاق هؤلاء المسؤولون

H_0 - عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الداخلية على سياسة التوزيع الدولي. تم اختبار الفرضيات من خلال إجابات مديري التسويق بمؤسسات الصناعات الغذائية، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية بالإضافة إلى اختبار "ت" T- Test وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج في هذا المجال، والجدول رقم 6 يوضح مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير متغيرات البيئة التسويقية على سياسة التوزيع الدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية:

يرى الباحث أن الفرضية الرئيسية H_0 فرض عام، ولاختبار هذا الفرض فإن الأمر يتطلب اختبار عدت فرضيات فرعية، وهي:
 H_0 - عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على سياسة التوزيع الدولي.
 H_0 - عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على سياسة التوزيع الدولي.
 H_0 - عدم وجود تأثير ذات دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على سياسة التوزيع الدولي.
 H_0 - عدم وجود تأثير ذات دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على سياسة التوزيع الدولي.

الجدول رقم 6: مخرجات التحليل الإحصائي لإجابات مديري التسويق حول درجة تأثير عناصر البيئة التصديرية على سياسة التوزيع الدولي

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	ت T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات البيئة
0.000	35	-8.043	0.40062	-0.5370	القانونية والسياسية
0.000	35	-31.819	0.20533	-1.0889	البيئة الاقتصادية
0.000	35	-9.724	0.50134	-0.8125	البيئة التكنولوجية والتنافسية
0.394	35	-0.863	0.28970	-0.0417	البيئة الثقافية
0.851	35	0.189	0.50279	0.0159	البيئة الداخلية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات Spss.

1.28]، وهذا يعني أن البيئة القانونية والسياسية لها تأثير سلبي ضعيف على استراتيجيات التوزيع الدولي. وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الاستعانة باختبار "ت" T- Test حيث يتضح من الجدول رقم (31)، أن قيمة

بالنسبة لتأثير البيئة القانونية والسياسية على استراتيجيات التوزيع الدولي نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-0.5370)، وانحراف معياري (0.40062)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرث Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، -

والتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة ولتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الاستعانة باختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (33)، أن قيمة T المحسوبة بلغت (-9.724) عند درجات حرية (35) ومستوى معنوية (0.05) وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية للصفر، وهذا يعني أننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة والتي تبث وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة التكنولوجية والتنافسية على استراتيجيات التوزيع الدولي.

وبالنسبة لتأثير البيئة الثقافية على استراتيجيات التوزيع الدولي، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-0.0417) وبانحراف معياري (0.2897)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، 0.44]، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير البيئة الثقافية على استراتيجيات التوزيع الدولي.

والتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الاستعانة باختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (34)، أن قيمة T المحسوبة بلغت (-0.863) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.394)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أننا نقبل الفرض الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الثقافية على استراتيجيات التوزيع الدولي". وبالنسبة لتأثير البيئة الداخلية على استراتيجيات التوزيع الدولي، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (0.0159)، وبانحراف معياري (0.5027) وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، 0.44]، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير للبيئة الداخلية على استراتيجيات التوزيع الدولي.

T المحسوبة بلغت (-8.043) عند درجات حرية 35، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.00) وهي أقل (0.05)، وهذا يعني أننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة والتي تبث وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة القانونية والسياسية على استراتيجيات التوزيع الدولي.

وبالنسبة لتأثير البيئة الاقتصادية على استراتيجيات التوزيع، نجد أن المتوسط الحسابي العام لتأثير قد بلغ (-1.0889) وبانحراف معياري (0.20533)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، 1.28]، وهذا يعني أن البيئة الاقتصادية لها تأثير سلبي ضعيف على استراتيجيات التوزيع الدولي.

والتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الاستعانة باختبار "ت" T- Test، حيث يتضح من الجدول رقم (32)، أن قيمة T المحسوبة بلغت (-31.819) عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.00)، وهذا يعني أننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة والتي تبث وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الاقتصادية على استراتيجيات التوزيع الدولي.

وبالنسبة لتأثير البيئة التكنولوجية والتنافسية على استراتيجيات التوزيع الدولي، نجد أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (-0.81250)، وبانحراف معياري (0.50134)، وبمقارنة هذا المتوسط بمقياس ليكرت Likert Scale ذي النقاط السبع المستخدم، فإننا نرى أنه يقع في المجال [-0.42، 1.28]، وهذا يعني أن البيئة التكنولوجية والتنافسية لها تأثير سلبي ضعيف على استراتيجيات التوزيع الدولي.

2.3.3 التوصيات

4. خاتمة:

لا شك أن الاهتمام بالتسويق على مستوى المؤسسات الاقتصادية قد انعكس على عدة نواحي ترتبط أساساً بتغيير فلسفة إدارة المؤسسات نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات في المجال التصديري، خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة. فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن العملاء والأسواق كأساس لاتخاذ مثل هذه القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المؤسسات وأساليبها بما يؤدي إلى زيادة مقدرتها على مقابلة احتياجات العملاء ورغباتهم من ناحية، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من ناحية أخرى.

5. قائمة المراجع:

- عبد المجيد طلعت أسعد، 2000، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر.
- عادل المهدي، 1994، التسويق الخارجي وتحديات المنافسة الدولية، المكتبة الأكاديمية، مصر.
- Philip kotler et Bernard Dubois, **marketing management**, 1997, Public-Union, France.
- عصام الدين أمين أبوعلفة، 2003، التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر.
- Berho-Corinne Pasco, 2002, **Marketing International**, Dunod, France.
- خير الدين عمر، 1996، التسويق الدولي، دار الكتاب، مصر.
- Mayrhofer Ulrike, 2004, **Marketing International**, Economica.

وللتأكد من الدلالة الإحصائية للنتيجة السابقة فقد تم الاستعانة باختبار "ت- Test"، حيث يتضح من الجدول رقم (36)، أن قيمة T المحسوبة بلغت (0.189)، عند درجات حرية (35)، ومستوى معنوية (0.05)، وبدرجة ثقة (95%)، ومن الجدول نجد أن قيمة sig مساوية (0.85)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة الداخلية على استراتيجيات التوزيع الدولي".

3.3 النتائج والتوصيات:

1.3.3 النتائج

بعد ما تقدم من تصميم للدراسة الميدانية، وعرض وتحليل ومناقشة البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية، وإجراء الاختبار المنهجي لفروض البحث، فلقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، نذكر منها ما يلي:

- بلغ التأثير الإجمالي للمتغيرات البيئية التسويقية على الاستراتيجيات التسويقية أكثر من (50%). وهذا يدل على أن المتغيرات البيئية التسويقية تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية. أما من ناحية تأثير كل متغير من المتغيرات البيئية التسويقية محل الدراسة على استراتيجيات التوزيع الدولي، فقد توصلت النتائج إلى ما يلي:
- البيئة القانونية والسياسية تؤثر على استراتيجيات التوزيع تأثير سلبي ضعيف؛
- البيئة الاقتصادية تؤثر على استراتيجيات التوزيع تأثير سلبي ضعيف؛
- البيئة التكنولوجية والتنافسية تؤثر على استراتيجيات التوزيع تأثير سلبي ضعيف؛
- البيئة الثقافية على استراتيجيات التوزيع لا يوجد تأثير؛
- البيئة الداخلية على استراتيجيات التوزيع لا يوجد تأثير.

●KarsaklianEliane, 2007, **Marketing International**, éditions eyrolles,France.

● حامد الضمور هاني، 1999، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.

● الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، قائمة المؤسسات الجزائرية المصدرة، الرابط: <http://www.caci.dz> ، تاريخ الاطلاع 2019/12/15.

● جون تاوونسيند، كتيب جيب المدير، مكتبة جرير.

● صلاح الدين حسين الهيتي، 2004، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.