

أثر استراتيجية التوزيع الدولي على ترقية الصادرات خارج المحروقات

مصطفى معاشو

مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3، الجزائر
maachoumustefa@yahoo.fr

Impact of the international distribution strategy on the promotion of exports outside hydrocarbons

MAACHOU Moustafa

Laboratory of traditional industries, University of Algiers 3, Algeria

Abstract:

The aim of the study is to demonstrate the importance of an element of the international marketing mix, namely international distribution and its impact on the promotion of exports outside hydrocarbons. The International Distribution Strategy has an important role in transferring products to the end consumer. In international markets.

The study revealed that the Algerian exporting institutions do not care much about the distribution, because most of them deal with foreign intermediaries, because of the lack of confidence of the foreign consumer in dealing with them, and on the other hand to increase costs in the case of direct sales strategy and thus increase the prices of products And thus make them competitive in international markets.

Keywords: international distribution strategy, direct distribution, indirect distribution, international distribution channels, export promotion mechanisms.

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة الى ابراز أهمية عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي ألا وهو التوزيع الدولي وأثره على ترقية الصادرات خارج المحروقات، فاستراتيجية التوزيع الدولي لها دور مهم في نقل المنتجات الى المستهلك النهائي، فبنجاحها ستنجح المؤسسة في تحقيق أكبر قدر من المبيعات والتوسع أكثر في الأسواق الدولية .

وقد كشفت الدراسة على أن المؤسسات الجزائرية المصدرة لا تهتم كثيرا بجانب التوزيع وهذا لأن أغلبيتها تتعامل مع وسطاء أجنيين محددين، وذلك لعدم ثقة المستهلك الأجنبي في التعامل معهم، ومن جهة أخرى لزيادة التكاليف في حالة اتباع استراتيجية البيع المباشر وبالتالي زيادة اسعار المنتجات المعروضة وهذا ما يجعلها غير تنافسية في الأسواق الدولية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التوزيع الدولي، التوزيع المباشر، التوزيع الغير مباشر، قنوات التوزيع الدولي، اليات ترقية الصادرات.

JEL Classification Codes: R12; M39

مقدمة

أدركت الدولة منذ الثمانينات أن اعتماد صادراتها على البترول فقط يشكل خطرا على اقتصادها، وهو ما حدث فعلا في أو اخر الثمانينات وأوائل التسعينات عند تدهور أسعار النفط، ولتغطية العجز في ميزانها التجاري قامت بالاستدانة من الخارج والذي كلفها غالبا، لذا قامت بمحاولة تنمية اقتصادها عن طريق تشجيع الصادرات خارج المحروقات وذلك بإزالة كل الحواجز التي تقف أمام المؤسسات، بتقديم تسهيلات كالإعفاءات الجمركية والتخفيضات الضريبية وإنشاء مؤسسات جديدة تساعد المصدرين في عملية تصدير منتجاتهم، إلا أن الصادرات خارج المحروقات بقيت ضئيلة بنسبة تقارب 5% من إجمالي الصادرات. واليوم زادت المؤسسات الجزائرية من جهودها في بيع منتجاتها في الأسواق الدولية وذلك بمحاولة اتباع استراتيجية توزيع ناجحة تجعلها توصل منتجاتها إلى المستهلكين الدوليين في الوقت والمكان المناسبين وبأقل تكاليف ممكنة، لأن أي خلل في السياسة التوزيعية سيعرض منتجاتها للفساد في المخازن أو لأضرار عند القيام بنقلها.

غير أن هذه المؤسسات لا تملك المعلومات الكافية عن المستهلكين الدوليين وعن المنافسة في الأسواق الدولية مما يجعلها تبحث على وسطاء أجانب يساعدها في عملية بيع منتجاتها خارج الوطن، كما أن قنوات التوزيع المعتمد عليها ستقدم خدمات إضافية مثل الترويج والإعلان بغرض تعظيم أرباحها، ومن خلال ذلك سنحاول الإجابة على السؤال التالي.

هل استراتيجية التوزيع المتبعة من طرف المؤسسة لها تأثير على ترقية صادراتها؟

فرضية الدراسة: تم صياغة الفرضية الرئيسية بالشكل التالي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التوزيع الدولي وترقية الصادرات خارج المحروقات.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أهمية المؤسسات التي أنشأتها الدولة لتشجيع التصدير، ومحاولة المؤسسات الاقتصادية التقرب منها للأخذ بنصائحها المقدمة حول التصدير، بغرض الولوج للأسواق الدولية وزيادة المبيعات لدعم الاقتصاد الوطني.

- الاستفادة من نتائج الدراسة باتباع المؤسسات لاستراتيجية توزيع ناجحة تمكنها من زيادة مبيعاتها في الأسواق الدولية.

منهجية الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، جمع البيانات بواسطة الاستبيان ثم تحليلها باستعمال مقاييس إحصائية.

1 – استراتيجية التوزيع الدولي:

التوزيع هو نقل المنتجات إلى المستهلك النهائي في مكانها ووقتها المناسب، فهو يعمل توفير المنتج في السوق حيث يكون الطلب عليه من طرف أكبر عدد من الزبائن الدوليين وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة. وفي هذا المحور سنوضح النقاط التالية:

1-1 تعريف التوزيع الدولي:

يمكن اعتبار التوزيع الدولي أنه:

مجموعة الأنشطة التي يقوم بها المنتج مع أو بدون مساعدة، في إيصال المنتجات إلى المستهلك الأخير منذ خروجها من المصنع.

(Vandercammel, 2010, P: 26)

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن المؤسسة مسؤليتها الأولى توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية وذلك أما بالتوزيع المباشر أو الاعتماد على وسطاء، وتكون هذه المنتجات بالكميات والأذواق التي يحتاجها المستهلكين الدوليين.

ومن المعلوم أن الأسواق الدولية تختلف عن الأسواق المحلية، لذا يجب على المؤسسة وضع لكل سوق استراتيجية على حدى وتحت ظروف معينة، وعليه يركز المسوقون على خمسة أهداف وهي: (فارس، 2010، ص: 267)

- إبقاء السيطرة والرقابة على قنوات التوزيع؛
- تحقيق تغطية مناسبة للسوق؛
- جعل تكلفة التوزيع معقولة؛
- تأمين استمرار العلاقة بين أعضاء القناة؛
- تحقيق أهداف التسويق ممثلة بالحجم والحصة السوقية ومتطلبات العائد على الاستثمار.

1-2 أهمية التوزيع الدولي:

إن طبيعة الأسواق الخارجية وثقافتها ومكانياتها المادية والبشرية كلها تساهم بشكل أو باخر في كيفية قيام عملية التدفق السلعي في تلك الأسواق ولذلك إدارة التسويق تسعلت تحقيق أفضل الطرق للوصول الى الزبائن في الأسواق الخارجية، وعليه فإن لوظيفة التوزيع الدولي أهمية بالغة وذلك للسببين التاليين: (رماس، 2016، ص: 75)

- صعوبة اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية؛
- النتائج المترتبة على اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية.

1-3 قنوات التوزيع الدولية:

يمكن اعتبار قنوات التوزيع الدولي أنها مجموعة من المتداخلين الذين يتحملون أنشطة التوزيع، بمعنى الأنشطة التي تقوم بتمرير المنتج من مرحلته الانتاجية الى مرحلته الاستهلاكية. (kotler & keller, 2009, P: 524)

وكذلك هي الطريق الذي يسلكه المنتج أو الخدمة للانتقال من المصنع الى المستهلك، ويتكون هذا المسار من مجموعة من الناس أو الشركات أو وسطاء. (Richard, 2015, P: 171)

من خلال ذلك يمكن اعتبار أن قنوات التوزيع الدولية تختلف من المباشر الى القنوات التي تستخدم العديد من الوسطاء، كل منها يخدم غرضا معينا، فاذا عدنا الى المؤسسة فانها تفضل القناة المباشرة الا أنها تكون مجبرة على استخدام وسطاء لزيادة المبيعات أولا أو لارتفاع تكاليف التوزيع المباشر. (نوري، 2015، ص: 352)

وهناك الكثير من الوسطاء الذين يهتمون بنقل البضائع الى المستهلك النهائي أو المستخدم، سواء وسطاء محليين أو أجانب، وهم:

-الموزعون؛

-تاجر الجملة وتاجر التجزئة؛

-الوكلاء؛

-السماسة؛

-وكيل المنتج؛

-وكيل البيع.

1-4 استراتيجيات التوزيع الدولي:

إن توصيل السلعة الى المستهلك الدولي يكون اما بالطريق المباشر أو الغير المباشر، لذا فالمؤسسة عليها اختيار احدى استراتيجيات التوزيع التي تتوافق وأهدافها المرغوب في تحقيقها، (نوري، 2015، ص: 352) وفيما يلي سنذكر اهمها:

1-4-1 استراتيجية التوزيع المباشر:

في هذه الحالة تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها بصفة مباشرة دون اللجوء الى وسيط، وتجد هناك فرعين لهذه الاستراتيجية:

- استراتيجية التكامل الرأسي: تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها والسيطرة عليها حتى تصل الى المستهلك الدولي.
- استراتيجية التكامل الأفقي: تشترك المؤسسة مع مؤسسة أخرى في التوزيع بحيث يتفقان على اختيار القناة التي تناسبهما، وذلك لعدم تمكن المؤسسة من ايصال المنتج بمفردها. (العياشي، 2016، ص: 173-174)

2-4-1 استراتيجية التوزيع الغير مباشر:

ان المؤسسة في هذه الاستراتيجية تعتمد على الوسطاء في توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية، وهناك أمامها ثلاث خيارات عليها اختيار احداها: (سعدي، 2002، ص: 11)

- أ- التوزيع الشامل المكثف: يستخدم من طرف منتجي السلع ذات الاستهلاك الواسع، فهم يركزون على حضور منتجاتهم في أكبر عدد من الأسواق، اذ يبيعونها الى التجار الذين بدورهم يعيدون بيعها في الأسواق الخارجية؛
- ب- التوزيع الانتقائي: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس عرض السلعة في عدد محدود من متاجر الجملة أو التجزئة التي يتم اختيارها في سوق معينة؛
- ت- التوزيع الوحيد: هو اختيار أحد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق محدود أو منطقة معينة.

2- آليات ترقية الصادرات في الجزائر:

لقد قامت الدول بطرح عدة اجراءات تصب في بناء اقتصاد خارج المحروقات، (سعدي، 2002، ص: 11) فأنشأت عدة مؤسسات ادارية لتشجيع الصادرات وازالة كل الحواجز التي تقف أمام المؤسسات الاقتصادية التي تريد بيع منتجاتها في الأسواق الخارجية وستقف فيما يلي على أهم هذه المؤسسات والاجراءات:

1-2 تأمين وضمان الصادرات (CAGEX):

بعدما كانت تتم عملية التأمين عن طريق شركات تأمين غير متخصصة (الشركات الجزائرية للتأمين والشركة الجزائرية للتأمين الشاملة) تم انشاء نظام جديد لتأمين وضمان الصادرات مع بداية 1996، تديره الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات CAGEX. (سعدي، 2002، ص: 11) حيث تقوم بتأمين كل الأخطار المترتبة عن عملية التصدير وفقا للشروط المنصوص عليها في عقد التأمين، وهذا من الأخطار السياسية لحساب الدولة، ومن الأخطار التجارية لحسابها الخاص، وكذا أخطار عدم التحويل والأخطار الناجمة عن الكوارث، وتقوم كذلك بتقديم النصائح للمصدرين ومساعدتهم وتزويدهم بالمعلومات الاقتصادية والقانونية الضرورية، وتستثني هذه الشركة صادرات المحروقات. (قريبي، 2014، ص: 146)

2-2 الصندوق الخاص بترقية الصادرات (FSPE):

تأسس هذا الصندوق سنة 1996، حيث يقوم بتغطية كافة المصاريف المتعلقة بالنقل والعبوات لنقل البضائع والنماذج وملصقات المعارض بمناسبة اقامة المعارض ومصاريف الاستثمار المخصص للتظاهرات. وقد صدر قرار وزاري في مارس 2000 يحدد شروط الاستفادة من مساعدة الدولة وانطلاق هذا الصندوق واعفاء عمليات التصدير من الرسوم على رقم الأعمال. (مونية، 2015، ص: 216)

3-3 الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة: (CACI)

أنشئت الغرفة التجارية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-96 المؤرخ في 03 مارس 1996، وهي مؤسسة عمومية تحت وصاية وزارة التجارة، ومن مهامها: (مدوري، 2012، ص: 231-232)
-تزويد السلطات العمومية بالتوصيات والآراء التي تتعلق بالمسائل المقترنة بصفة مباشرة وغير مباشرة بقطاعات التجارة والصناعة والخدمات.
-انجاز الدراسات التي تساعد على ترقية المنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية.
-تقديم اقتراحات تساهم في تسهيل عمليات تصدير المنتجات وترقيتها.

4-3 الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية: (ALGEX)

تم انشاء هذه الوكالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 1974-04 المؤرخ في 12/06/2004، حيث وكلت لها المهام التالية (بن ساحة، 2011، ص: 113-114):
-المشاركة في تحديد استراتيجية ترقية التجارة الخارجية ووضعها حيز التنفيذ بعد المصادقة عليها من الهيئات المعنية.
-تسيير وسائل ترقية الصادرات خارج المحروقات لصالح المؤسسات المصدرة.
-تحليل الأسواق العالمية واجراء دراسات استشرافيه شاملة وقطاعية حول الأسواق الخارجية.
-مساعدة المتعاملين الاقتصاديين على تطوير أعمال الاتصال والاعلام والترقية المتعلقة بالمنتجات.

5-3 الشركة الجزائرية للمعارض: (SAFEX)

تم انشاؤه بالمرسوم رقم 87-63 المؤرخ في 03 مارس 1987 بتسميته الديوان الوطني للأسواق والتصدير والتي تم تغيير تسميتها الى الشركة الجزائرية للمعارض، ومن خلال المادة السادسة من نفس المرسوم فدوره هو تنمية المبادلات التجارية ورفع قيمتها من خلال أعمال ترقية الصادرات (المرسوم رقم 87-63، المادة 06، 1978، ص: 04)، وتتمثل أهدافه فيما يلي (المرسوم رقم 87-63، المادة 07، 1978، ص: 04):
-يقوم بمهمة تنشيط التصدير وتشجيعه لدى متعاملي التجارة الخارجية.
-يساعد متعاملي التجارة الخارجية والمواطنين من خلال تزويدهم بالخدمات والاستثمارات.
-ينظم بعثات المتعاملين الاقتصاديين سواء في الجزائر أو في الخارج.
-يرمج وينظم الأسواق والمعارض المتخصصة والمعارض النوعية ذات الطابع الوطني أو الدولي في الجزائر.
-ينظم ويبرمج المشاركة الجزائرية في التظاهرات الدولية التي تنظم في الخارج.
-يمثل المؤسسات الجزائرية العمومية والخاصة عند الضرورة في اطار الأسواق التي تقام في الخارج.

6-3 المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات: (CNCPE)

تم تشكيل المجلس الوطني الاستشاري لترقية الصادرات بموجب المرسوم رقم 173-04 المؤرخ في 12 جوان 2004، والذي تتمثل مهامه في فيما يلي: (المرسوم رقم 173-04، المادة 02، 2004، ص: 03-04)
- المساهمة في تحديد أهداف تطوير الصادرات واستراتيجيتها.
- القيام بتقييم برامج ترقية الصادرات وعملياتها.
- اقتراح كل التدابير ذي طبيعة مؤسسية أو تشريعية أو تنظيمية لتسهيل توسع الصادرات خارج المحروقات.

7-3 جمعية المصدرين الجزائريين: (ANEXAL)

تأسست الجمعية في 10 جوان 2001 بموجب القرار رقم 31-90 الصادر في 1990/12/24 وبمبادرة من المتعاملين الجزائريين من القطاعين العام والخاص، الذين يجمعهم هدف واحد، يتمثل في لم شمل كل المصدرين، لتحقيق أهداف ومصالح مشتركة ومن بين مهامها الأولية السهر على ترقية الصادرات خارج المحروقات كما أنها تعمل جاهدة على تسهيل عمليات وإجراءات التصدير للمنتوج الجزائري، مثلما تم الاتفاق عليه خلال الجمعية العامة التأسيسية المنعقدة يوم 10 جوان 2001 بمقر (الجبكس)، ومن أهم أهدافها: (جمعية المصدرين الجزائريين)

- جمع كل المصدرين الجزائريين؛
- الدفاع عن المصالح المادية والمعنوية لكل المصدرين على الصعيدين الوطني والدولي؛
- المساهمة في تحديد وتطبيق استراتيجية ترقية الصادرات؛
- مساعدة وتحسيس جميع المتعاملين الاقتصاديين، من خلال وضع شبكة معلومات كفيلة بمساعدتهم على تصدير منتوجاتهم؛

- البحث عن الشراكة والاتصال بكل الشبكات العالمية للمعلومات؛
- جمع وتسيير المعلومات التجارية وبنوك المعطيات لخدمة كل المصدرين؛
- تطوير علاقات التبادل والتعاون مع هيئات مماثلة على الصعيد الدولي؛
- إنجاز وتنشيط برامج التكوين في تقنيات الصادرات؛
- تمثيل أعضائها المنخرطين لدى كل هيئة أو مؤسسة لها علاقة بمجال عملها؛
- تنظيم المعارض الخاصة والتظاهرات الاقتصادية بالجزائر وفي الخارج والمشاركة فيه؛
- المساعدة في تحسين أداة الإنتاج لتطوير القدرة على التصدير؛
- البحث على أحسن الحلول المادية؛
- تبادل الخبرات بين الأعضاء.

8-3 الاصلاحات الضريبية والجمركية:

لقد قامت الدولة بعصرنة ادارة الجمارك على مستوى اليات العمل بما يتناسب مع التحولات الاقتصادية الدولية، وتسهيل الاجراءات الجمركية للمؤسسات العاملة في قطاع التصدير.

فقامت ادارة الجمارك بتخصيص مساحات للتخزين المؤقت للبضائع المعدة للتصدير في انتظار اتمام اجراءات شحنها الى مواقع التصدير، وقد تدوم مدة التخزين من 21 يوم الى 4 أشهر، كما قامت الدولة كذلك بتخفيض الرسوم الجمركية والعمل بالتعريفية الجمركية. (وثائق من إدارة الجمارك)

اضافة الى ذلك قامت الدولة كذلك بإصلاحات ضريبية حيث قامت بتخفيض الضرائب على كل من (سعدي، 2002، ص: 12): الضريبة على الدخل IRG والضريبة على أرباح الشركات IBS، وعلى القيمة المضافة TVA وعلى النشاط المهني TAP والدفع الجزافي VF.

4 – الدراسة الميدانية:

تعتمد الدراسة الميدانية في الحصول على معلومات عن طريق استمارة الاستبيان، وذلك بتوزيعها على مجموعة من المؤسسات المصدرة، ولقد احتوت على ثلاث محاور، فالمحور الأول خصص للتعريف بالشركة أما المحور الثاني فخصت اسئلته

حول مدى اهتمام المؤسسات المصدرة بالتوزيع الدولي وماهي الاستراتيجية المتبعة في ذلك أما المحور الثالث فقد خصص لمعرفة مدى مساهمة الاجراءات المتخذة من طرف الدولة في ترقية الصادرات خارج المحروقات.

1-4 مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة كافة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تقوم بعملية تصدير خارج قطاع المحروقات في الأسواق الخارجية، وتم التعامل في هذه المؤسسات مع مسؤولي التصدير في مصلحة التسويق.

2-4 عينة الدراسة:

لقد اعتمدنا على العينة العشوائية، حيث توجهنا الى مؤسسات تقوم بعملية التصدير في الأسواق الخارجية، وقمنا بتوزيع استمارة واحدة على كل مؤسسة وبما أن موضوع البحث هو دور التوزيع الدولي في ترقية الصادرات فكان لابد التعامل مع مؤسسات قامت بعملية التصدير وليس التي لها نية في ذلك .

3-4 جمع البيانات:

تم تصميم استبيان الكتروني وتم توزيعه عن طريق البريد الالكتروني، وكذلك تم جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية لمسؤولي التصدير الذين التقيناهم في المعارض الوطنية المقامة في كل من بسكرة وواد سوف والجزائر العاصمة والخاص بالمنتج الوطني، وتم توزيع حوالي 72 استمارة تم استرجاع منها 56 استمارة، كما تم الغاء 13 استمارة لعدم ملئها كاملة، ثم قمنا بتحليل باستخدام برنامج SPSS بواسطة الحاسب الالى .

4-4 بناء الاستبيان:

تم استخدام مقياس ليكرت LIKERT SCALE للتدرج الخماسي والذي أعطيت له الدرجات التالية:

الجدول: 1 سلم القياس

الاجابات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالب

ومن أجل تفسير النتائج قمنا بتحديد طول الفئة والتي تم حسابها بالطريقة التالية:

$$\text{طول الفئة} = 4 / (5 - 1) = 0.80$$

وهكذا يتم حصر كل فئة في المجال المبين في الجدول التالي:

الجدول 2: مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 الى 1.79	غير موافق تماما
من 1.80 الى 2.59	غير موافق
من 2.60 الى 3.39	محايد
من 3.40 الى 4.19	موافق
من 4.20 الى 5	موافق تماما

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الاحصائي الأساسي باستخدام SPSS، داروائل، عمان، 2008، ص23.

5-4 صدق وثبات الاستمارة:

لقد قمنا باستخدام الفا كرونباخ لمعرفة مدى صدق محاور الاستبيان وتم الحصول النتائج التالية:

- المحور الأول: 0.797

- المحور الثاني: 0.833

- كل اسئلة الاستبيان: 0.755

من خلال ذلك يمكن اعتماد على الاستبيان لانه يتمتع بصدق احصائي فقيمة الفا كرونباخ 0.755 وهي أكبر من القيمة المحددة والتي هي 0.59 .

6-4 التحليل الوصفي لخصائص العينة:

حأولنا في بداية الاستبيان معرفة خصائص العينة وكانت الأسئلة حول طبيعة الملكية، طبيعة نشاط المؤسسة، حجم المؤسسة، والدول التي يتم التصدير اليها، ولقد تحصلنا على النتائج التالية:

4-6-1 تصنيف المؤسسة حسب طبيعة الملكية: من اجابات العينة فان عدد المؤسسات الخاصة كان 36 مؤسسة بنسبة 38.7 % اما المؤسسات العمومية فتمثل عددها في 5 مؤسسات بنسبة 11.6%، أما المؤسسات المختلطة فشكلت مؤسستين فقط وبنسبة 4.7% .

4-6-2 تصنيف المؤسسة حسب طبيعة النشاط: كل أفراد العينة كانت مؤسسات منتجة للسلع بنسبة 100% أي 43 مؤسسة كانت منتجاتها سلع وليس خدمات.

4-6-3 حجم المؤسسة: جاءت نتائج هذا المتغير أن عدد المؤسسات الكبيرة هو 19 مؤسسة بنسبة 44.2%، وتليها المؤسسات المتوسطة بنسبة 30.2% أي 13 مؤسسة، أما المؤسسات الصغيرة فكان عددها 6 مؤسسات بنسبة 14%، وفي الأخير جاءت المؤسسات المصغرة ب 5 مؤسسات أي بنسبة 11.6% .

4-6-4 الدول التي يتم التصدير اليها: جاءت اجابات العينة حول الدول التي يتم التصدير اليها كمايلي: الدول الافريقية تصدر لها 29 مؤسسة، ثم اسيا تصدر 23 مؤسسة منتجاتها اليها، ثم نجد أن 22 مؤسسة تصدر منتجاتها الى أوروبا، وفي الأخير أمريكا فتصدر اليها 9 مؤسسات.

7-4 التحليل الوصفي لإجابات العينة:

سنقوم بتحليل اجابات العينة حول استراتيجيات التوزيع الدولي والاليات المتبعة من طرف الدولة في ترقية الصادرات خارج المحروقات.

4-7-1 استراتيجية التوزيع الدولي:

لقد تم استخراج من ال SPSSالوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور الأول والتي سنبينها في الجدول التالي:

الجدول 3: التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات استراتيجية التوزيع الدولي.

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الوسط	الانحراف	الرتبة
01	طبيعة منتجاتكم تؤثر على قرار اختيار استراتيجية التوزيع في الأسواق الدولية.	6	7	15	15	0	2.91	1.04	محايد
		النسبة %	14	14.3	34.9	34.9	0		
02	تسعى مؤسساتكم الى وضع استراتيجية توزيع تتوافق وأهداف المسطرة.	3	4	12	20	4	3.42	1.02	موافق
		النسبة %	07	9.3	27.9	46.5	9.3		
03	تؤثر قوانين بعض الدول في قرار اختيار قناة توزيع منتجاتكم.	8	13	10	7	5	2.72	1.27	محايد
		النسبة %	18.6	30.8	23.3	16.3	11.6		
04	سلوك المستهلك الدولي يؤثر على اختيار قناة توزيع منتجات مؤسساتكم.	5	5	12	12	9	3.35	1.27	محايد
		النسبة %	11.6	11.6	27.9	27.9	20.9		
05	مؤسساتكم تفضل قناة التوزيع القصيرة .	2	3	14	17	7	3.59	1.00	موافق
		النسبة %	4.7	7	32.6	39.5	16.3		
06	تفضل مؤسساتكم الاعتماد على الوسطاء في الدخول للأسواق الأجنبية .	1	7	13	15	7	3.47	1.03	موافق
		النسبة %	2.3	16.3	30.2	34.9	16.3		
07	تفضل مؤسساتكم التوزيع المباشر في دخول منتجاتها الى الأسواق الخارجية.	9	10	5	10	9	3.00	1.48	محايد
		النسبة %	20.9	23.3	11.6	23.3	20.9		
08	ارتفاع تكاليف التوزيع تشكل حاجزا أمام مؤسساتكم في التوجه الى الأسواق الدولية.	1	2	5	24	11	3.98	0.88	موافق
		النسبة %	2.3	4.7	11.6	55.8	25.8		
09	اجراءات نقل المنتجات في الجزائر تمثل حاجزا لنقل المنتجات الى مراكز التصدير.	4	12	12	12	3	2.95	1.11	محايد
		النسبة %	6.3	27.9	27.9	27.9	7		
10	تفضل مؤسساتكم امتلاك مخازن في الاسواق الأجنبية .	7	17	8	10	1	2.56	1.09	غير موافق
		النسبة %	16.3	39.5	18.6	23.3	2.3		
	استراتيجية التوزيع الدولي								محايد

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه لاحظنا أن السؤال الثامن والمتعلق بتكاليف التوزيع ومدى تأثيره على الصادرات كان وسطه الحسابي مرتفع ب 3.98 وانحراف 0.88 أي أن أغلبية العينة ترى أن ارتفاع تكاليف التوزيع تؤدي الى زيادة أسعار السلع وبالتالي تنقص المنافسة في الأسواق الدولية وهذا ما يجعل أغلبية مسؤولي المؤسسات يسعون الى تخفيض تكاليف التوزيع سواء باختيار وسائل نقل الأقل تكلفة والأكثر أمانا حتى تتفادي حدوث خسائر عند نقل المنتجات الى المستهلك النهائي... الخ، ويأتي بعده السؤال الخامس والمتمثل في تفضيل المؤسسة الطريق القصير في توزيع منتجاتها والذي كان وسطه 3.56 وانحراف 1.00 مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة تتفادى كثرة الوسطاء في عملية التصدير لأنها سيجعلها بعيدة على المستهلك الدولي النهائي من جهة ومن جهة أخرى ستصل المنتجات الى المستهلك الأخير بأسعار مرتفعة لأن كل وسيط سيأخذ هامش ربح مما يقلل المبيعات.

أما السؤال الثالث والمتمثل في تأثير قوانين بعض الدول في اختيار قناة التوزيع فكان وسطه منخفضا ب 2.72 وانحراف 1.27 مما يدل على أن أغلب الدول الأجنبية لا تضع حواجز أمام الواردات، فالمصدر له الحرية في بيع منتجاته سواء مباشرة الى المستهلك النهائي أو الاعتماد على الوسطاء، الا أن أغلب المؤسسات الجزائرية تعتمد على وسطاء أجانبين لأن حسب رأيهم المستهلك الدولي لا يثق في التعامل معهم مباشرة نظرا للنظرة السلبية المأخوذة عنهم، وأخيرا كان الوسط الحسابي للسؤال

العاشر منخفضا جدا ب 2.56 وانحراف 1.09 أي أن أغلبية أفراد العينة لا تفضل حاليا اكتساب مخازن في الأسواق الدولية لأنها لا تفكر حاليا في البيع المباشر وكذلك هذا سيكلفها كثيرا وخاصة أن أغليبتها تتعامل مع وسطاء بطريقة fob أي ان الوسيط سيتحمل مسؤولية السلعة منذ شحنها في الباخرة الى غاية وصولها الى مراكز التخزين.

أما المحور كله فبلغ وسطه الحسابي 3.19 وانحراف 1.12 أي بدرجة محايد مما يعطي الانطباع على أن هناك نسبة متقاربة بين أفراد العينة حول الاهتمام باستراتيجية توزيع المنتجات في الأسواق الدولية، فمنهم من يعطي اهتمام كبير لطريقة توزيع منتجاته في الأسواق الخارجية لأنها تساعد في زيادة صادراته، والبعض الآخر لا يهتم لأن له زبائن محددين يسوق اليهم منتجاته بنفس الطريقة المعتادة.

4-7-2 اليات ترقية الصادرات في الجزائر:

الجدول 4: التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات اليات ترقية الصادرات.

الرقم	العبــــــــــــــــارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافقتاما	الوسط	الانحراف	الرتبة
01	ساهمت جمعية المصدرين في ترقية صادراتكم.	3	8	14	12	6	3.23	1.13	محايد
		7	18.6	32.6	27.9	14			
02	الإعفاءات الجمركية التي منحها الدولة ساعدت في زيادة الصادرات.	2	8	6	21	6	3.49	1.10	محايد
		4.7	12.6	14	48.8	14			
03	الخدمات المقدمة من طرف ALGEX تجعل المؤسسة قادرة على استكشاف الأسواق الدولية بأقل تكاليف ممكنة.	3	7	12	17	4	3.28	1.07	محايد
		7	16.3	27.9	39.5	9.3			
04	الاقتراحات المقدمة من طرف المجلس الاستشاري لترقية الصادرات ساهمت في تدعيم تنافسية منتوجكم.	3	9	18	12	1	2.98	0.93	موافق
		7	20.9	41.9	27.9	2.3			
05	ساهمت الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة في تقديم إجراءات تشريعية وتنظيمية من زيادة صادرات المؤسسة	6	8	7	19	3	3.12	1.21	موافق
		14	18.6	16.3	44.2	7			
06	المعارض المنظمة من طرف SAFEX ساهمت في عرض مؤسستكم لمنتجاتها في هذه المعارض.	2	3	6	21	11	3.48	1.04	محايد
		4.7	7	14	48.8	25.6			
07	اجراءات تمويل التصدير المقدمة من طرف البنوك تمثل عائقا في زيادة الصادرات.	3	8	10	16	6	3.33	1.14	موافق
		7	18.6	23.3	37.2	14			
08	الاعفاءات الضريبية الممنوحة من طرف الدولة تساهم في تخفيض التكاليف ويساعد منتجاتكم على المنافسة في الأسواق الدولية.	1	3	6	21	12	3.93	0.96	محايد
		2.3	7	14	48.8	27.9			
	اليات ترقية الصادرات								موافق
							3.40	1.07	

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه محصل على اجابات العينة حول اليات ترقية الصادرات المتبعة من طرف الدولة، اذ تشير النتائج الى أن الاصلاحات التي قامت بها الدولة على مستوى الضرائب المفروضة على المؤسسات المنتجة قد ساهمت كثيرا في تخفيض التكاليف أمام المؤسسات المصدرة مما جعلها تعرض منتجاتها في الأسواق الخارجية بأسعار تنافسية، وهذا سيجعلها تتمركز جيدا في هذه الأسواق وتكسب حصتها في المبيعات أمام المنافسين، فبلغ الوسط الحسابي لهذا العنصر 3.93 والانحراف

المعياري 0.96، وكذلك ساعدت SAFEX المؤسسات المصدرة في حجز مكان في المعارض الدولية لعرض منتجاتها، مما جعلها تتعرف على المنافسين الدوليين وتقيم منتوجها أمامهم، وكذلك سمحت لها الفرصة بجذب مستهلكين دوليين لشراء منتجاتها، وبلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري على التوالي 3.84 و 1.04.

أما الغرفة التجارية فحسب المؤسسات قيد الدراسة لم تساهم كثيرا في ترقية الصادرات فهم يرون أنها مؤسسة تصدر فقط شهادة المنشأ في بعيدة كل البعد عن الأهداف المسطرة، وفيما يخص المجلس الاستشاري فيرى أغلبية أفراد العينة أن اقتراحاته حول ترقية الصادرات غير كافية لذا تجدهم يهتمون به كثيرا، وبلغ وسطه الحسابي 2.98 وانحراف 0.98، وقد بلغ الوسط الحسابي للمحور الثاني 3.40 وانحراف 1.07 برتبة موافق.

من خلال ما تم ذكره فان المؤسسات قيد الدراسة تعطي أهمية كبيرة لما قامت به الدولة من اجراءات ترقية الصادرات خارج المحروقات الا أنها غير كافية فمثلا هناك مازالت هناك عراقيل تقف أمام أغلبية المؤسسات في تعاملها مع البنوك في عملية تمويل الصادرات.

4-8 اختبار الفرضية: سنقوم باختبار الفرضية الأساسية اما نفيا أو تأكيدها:

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التوزيع الدولي وترقية الصادرات خارج المحروقات.

H₁: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التوزيع الدولي وترقية الصادرات خارج المحروقات.

4-8-1 معاملات الارتباط بيرسون PERSON: تم استخدام معامل بيرسون لمعرفة مدى ارتباط المتغير المستقل استراتيجية

التوزيع الدولي بالمتغير التابع اليات ترقية الصادرات، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 5: تحليل معاملات بيرسون

اليات ترقية الصادرات		استراتيجية التوزيع الدولي
-0.31	معامل الارتباط	
0.842	المستوى المعنوي	
43	N	

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه لاحظنا أن معامل الارتباط سالب وهذا يدل على علاقة ضعيفة عكسية بين استراتيجية التوزيع الدولي واليات تنمية الصادرات .

4-8-2 الانحدار الخطي البسيط: سنقيس مدى ارتباط المتغيرين:

من خلال الجدول ادناه يتضح أن 0.1% من الانحرافات الكلية في قيم المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية و 99.9 %

ترجع الى متغيرات أخرى، وهنا ليس للتوزيع الدولي أثر على ترقية الصادرات خارج المحروقات.

الجدول 6: تحليل الانحدار الخطي البسيط

0.31	معامل الارتباط R
0.001	معامل الارتباط R ²
0.023	معامل الارتباط المصحح
0.74	الانحراف

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS.

3-8-4 تحليل بيانات ANOVA:

من خلال الجدول ادناه نلاحظ ان مستوى الدلالة هو 0.842 أكبر من مستوى الدلالة الصفرية 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية وخط الانحدار لا يلائم البيانات.

الجدول 7: تحليل نتائج ANOVA

مستوى الدلالة F	قيمة F	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.842	0.40	0.022	1	0.022	الانحدار
		0.551	41	22.611	الخطأ
			42	22.633	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS.

a: المتغير التابع (اليات ترقية الصادرات)

b: المتغير المستقل (استراتيجية التوزيع الدولي)

4-8-4 تحليل t-test:

يتضح من خلال الاحصائية الواردة في الجدول أعلاه ومتابعة T المحسوبة والتي قيمتها 0.201 أصغر من قيمة T الجدولية والتي قيمتها 6.341 وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية السلبية H_0 وتعني أنه ليس للتوزيع الدولي أثر على ترقية الصادرات خارج المحروقات، حيث بلغت قيمة BETA -0.031 وهي دال احصائية عند مستوى الدلالة لأن هذه الأخيرة أصغر من 0.842.

الجدول 8: تحليل نتائج t-test

مستوى الدلالة T	قيمة T	BETA	الخطأ	B	
0.000	6.341	-	0.553	3.507	الثابت
0.842	0.201	0.031	0.170	0.034	استراتيجية التوزيع الدولي

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS.

الخلاصة:

مما سبق لاحظنا أن للتوزيع الدولي أهمية كبيرة في دخول المنتجات الى الأسواق الدولية في الوقت والمكان المناسبين، فاستراتيجية التوزيع الدولي تتماشى وأهداف المؤسسة والمتمثلة في بيع منتجاتها الى أكبر عدد من الزبائن الدوليين والتواجد في أكبر عدد من الأسواق، وذلك بعرض سلعها بأسعار تجعلها قادرة على المنافسة في الأسواق الدولية، فالمؤسسة أمامها طريقتين اما أن تقوم بالبيع المباشر أو الاعتماد على وسطاء الذين سيساعدونها في عملية الترويج لتحقيق أكبر كمية ممكنة من المبيعات حتى يرفعون من هامش ربحهم.

الا أننا لاحظنا من خلال الدراسة السابقة أن المؤسسات الجزائرية المصدرة لا تعطي أهمية كبيرة للتوزيع الدولي في عملية تصدير المنتجات الى الأسواق الدولية وهذا راجع للأسباب التالية:

- أغلبية المؤسسات المصدرة لهم وسطاء أجنيبيون محددون يصرون بهم دائما منتجاتهم؛

- الأغلبية مجبرة على التعامل مع وسطاء أجنيين لعدم ثقة المستهلك الأجنبي النهائي في التعامل معهم؛
 - عدم الاعتماد على التوزيع المباشر بسبب التكاليف المرتفعة؛
 - تذبذب عملية التصدير لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة فمنهم من يقوم بعملية التصدير موسمية أو ينقطع عن التصدير؛
 - محدودية مسؤولي التسويق في المؤسسات المصدرة، وعدم معرفتهم الكبيرة بأهم استراتيجيات التوزيع الدولي وماهي الاستراتيجية المناسبة لنوع المنتجات؛
 - عدم الربط بين استراتيجية التوزيع المتبعة وأهداف المؤسسة؛
 - عدم اكتساب المؤسسات المصدرة على الخبرة الكبيرة للنشاط في الأسواق الدولية.
- التوصيات:**
- وعلى ضوء ماسبق يمكن تقديم التوصيات التالية:
- على المؤسسات المصدرة توسيع نشاطها والبحث على أسواق جديدة ومحاولة التعامل مع وسطاء جدد؛
 - منح تسهيلات ضريبية وجمركية إضافية والعمل على ازالة كل الحواجز البنكية التي تقف أمام المؤسسات في عملية تمويلها لترقية صادراتها؛
 - منح تسهيلات أكثر في عملية نقل المنتجات الى الأسواق الدولية ومحاولة الاسراع في انجاز السكك الحديدية خاصة في الجنوب حتى يتسنى للمؤسسات التي تريد غزو الدول المجاورة في تسريع نقل سلعهم؛
 - تدريب مسؤولي التصدير ومسيري المؤسسات المصدرة على الأساليب الحديثة في التسويق الدولي، وذلك من أجل تنمية قدراتهم التصديرية؛
 - عمل المؤسسات على التحول من التوزيع الغير مباشر الى البيع المباشر حتى تستطيع التقرب من المستهلكين النهائيين أكثر ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وحتى آرائهم في منتجاتها ومن ثم اجراء تعديلات عليها اذا تطلب الأمر ذلك؛
 - اجراء تكتلات مع مؤسسات تنشط في نفس قناة التوزيع أو مع مؤسسات أخرى لها نفس النشاط حتى تكون لها الفرصة في التوغل الأسواق التي تنشط فيها.

المراجع والمصادر:

1. بن عربية مونية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات-دراسة حالة عمر بن عمر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2015.
2. رماس محمد امين، سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيا الحديثة-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، 2016.
3. زرزار العياشي، براك حنان، مبادئ واستراتيجيات التسويق الدولي، دار قرطبة، الجزائر، ط 1، 2016.
4. فضيل فارس، التسويق الدولي، الاخوة الموساك، ط 1، الجزائر، 2010.
5. المادة 01 من المرسوم رقم 173-04 الجريدة الرسمية المؤرخ في 19 جوان 2004.
6. المادة 02 من المرسوم رقم 173-04 الجريدة الرسمية المؤرخ في 19 جوان 2004.

7. المادة 06 من المرسوم رقم 63-87 الصادر في 03 مارس 1978 والمؤرخ في الجريدة الرسمية الصادرة في 04 مارس 1978.
8. المادة 07 من المرسوم رقم 63-87 الصادر في 03 مارس 1978 والمؤرخ في الجريدة الرسمية الصادرة في 04 مارس 1978.
9. مدوري عبد الرزاق، تحليل فعالية السياسات العمومية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المدرسة الدكتورالية في الاقتصاد والأعمال جامعة وهران، 2012.
10. مصطفى بن ساحة، أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في الجزائر، دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بغرداية، 2011.
11. منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.
12. ناصر الدين قريبي، أثر الصادرات على النمو الاقتصادي – حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المدرسة الدكتورالية في الاقتصاد والأعمال جامعة وهران، 2014.
13. وثائق من إدارة الجمارك.
14. وثائق من جمعية المصدرين الجزائريين.
15. وصاف سعدي، تنمية الصادرات والتحويلات في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة الباحث، العدد 01، ورقلة، 2002.
16. Fani Mateska, Global Logistics And International Channel Devlopment, journal of process management, vol 03 n°01.
17. Marc Vandercammel, NELLY JOSPIN PERENT, La distribution de boock, 3 edition, bruxelles, 2010.
18. Philip kotler, kevin keller, MARKETING MANAGEMENT, 13^{eme} edition, pearson education, france, 2009.
19. Sophi richard ,MARKETING BOOK ,digi school commerce, 2015.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,755	18

Corrélations

	اليات تنمية الصادرات	استراتيجية التوزيع
Corrélation de Pearson	1	-,031
Sig. (bilatérale)		,842
N	43	43
Biais	0	,000
Erreur standard	0	,000
Intervalle de confiance à 95%	Inférieur Supérieur	-,031 -,031
Corrélation de Pearson	-,031	1
Sig. (bilatérale)	,842	
N	43	43
Biais	,000	0
Erreur standard	,000	0
Intervalle de confiance à 95%	Inférieur Supérieur	1 1

a. Sauf avis contraire, les résultats du bootstrap sont basés sur 1000 stratifiedbootstrapsamples

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,031 ^a	,001	-,023	,74262

a. Valeurs prédites: (constantes), استراتيجية التوزيع

ANOVA ^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,022	1	,022	,040	,842 ^b
1 Résidu	22,611	41	,551		
Total	22,633	42			

a. Variable dépendante: اليات تنمية الصادرات

b. Valeurs prédites: (constantes), استراتيجية التوزيع

Coefficients ^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,507	,553		6,341	,000
استراتيجية التوزيع	-,034	,170	-,031	-,201	,842

a. Variable dépendante: الياتنمية الصادرات

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

مصطفى معاشو، (2019)، أثر استراتيجية التوزيع الدولي على ترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 02 (العدد 01)، جامعة الجزائر 3، ص.ص 43 - 58، الجزائر.