

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم تجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة:

مشكور إيمان

تحت عنوان:

إدارة منظومات التوزيع الدولي في ظل تبني فلسفة

أنترنت الأشياء IOT

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	أستاذ محاضر - ب -	أ. حري خليفة
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر - ب -	أ. سعيداني سعيد
مناقشا	أستاذ مساعد - أ -	أ. خاشعي محمد

السنة الجامعية: 2022 - 2023

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب، اليوم
نقطون

ثمرها والحمد لله

اهدي تخرجي إلى أهلي في الحياة وقرّة عيني وسر نجاحي أمي الغالية ادامها الله
وأطال في

عمرها وأقدم اهدائي إلى أبي الذي علمني كيف أمسك بقلم وكيف اخط الكلمات
حفظك الله أبي

ورعاك

وإلى كل من ساندني والذين وقفوا بجانبني وإلى أخي حبيبي وأيضا شكري
لصديقة عمري وطفولتي فتية ع وثنائي لأساتذتي

لجميع من ساندني طيلة هذه السنوات، الفضل لله ثم لكم جميعا، من صميم القلب
شكرا

اسأل الله أن يتم فرحتنا دائما

الشكر والتقدير

قال صلى الله عليه وسلم

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد ألا إله إلا الله وحده

لا شريك له

تعظيمًا لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى

رضوانه صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه وأتباعه وسلم.

بعد شكر سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل

الشكر إلى جميع أفراد الأسرة الجامعية الذين شجعوني على الاستمرار في مسيرة العلم و

النجاح، وإكمال الدراسة الجامعية والبحث كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ

المشرف "سعيد انبي سعيد" على كل ما قدمته من توجيهات ونصائح ومعلومات قيمة و

التي ساهمت بشكل كبير في إتمام واستكمال هذا العمل؛ نتبع هذا الشكر أيضا إلى

الاساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم وقراءة هذا العمل المتواضع وإلى كل

أساتذة قسم العلوم التجارية؛ كما أتوجه بخالص شكري وتقديري إلى كل من ساعدني

من قريب أو من بعيد على إنجاز وإتمام هذا العمل.

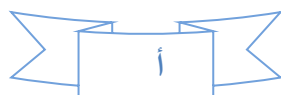
قائمة الجداول

- الجدول رقم (1 - 1) معايير اختيار الموزع المناسب وبيانات تقييم الشركات الثلاث 18
- الجدول رقم (2 - 1): درجات التقييم 18
- الجدول رقم (3 - 1): الاختيار الفعلي للموزع الأنسب (درجات) 19
- الجدول رقم (4 - 1): يبين استراتيجيات التوزيع 28

مقدمة

يحتوي قطاع التجاري على مجموعة من المؤسسات التي تمارس نشاطا أساسيا ألا وهو التوزيع، الذي يعتبر أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي هذا الأخير تقوم من خلاله المؤسسة باستهداف الجزء السوقي الذي تختاره محاولة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين بكفاءة وربحية لضمان استمراريته، وبالتالي فإن التوزيع له مساهمة كبيرة في جعل تصريف السلع سهلا من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، في الأماكن والأوقات المناسبة، كما يساهم في تحقيق رضا المستهلك. ومع التطورات العميقة التي شهدتها العالم بفضل التقدم في العلم والتكنولوجيا والذي مس جميع المجالات منها التوزيع، رافقه ذلك تغير في نمط وسلوك شراء المستهلك، الأمر الذي أدى بالمحلات إلى التميز عن طريق الزيادة في حجم مساحتها وتبنيها تقنيات بيع حديثة تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن وباعتبار مكانة التوزيع الدولي مهمة في المؤسسة فهو عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي الدولي، فمنتجات المؤسسة ورغم تميزها إلا أنه يجب أن تتحرك لتصل إلى مستهلكيها في وقتها ومكانها مناسبين، ومن خلاله أيضا تستطيع المؤسسة أن تتزود بكافة المعلومات عن السوق الدولي. ولهذا تجدها تعمل على اختيار القنوات التي تحقق لها استراتيجية ناجحة، للتوزيع الدولي دور مهم في اتمام العملية التسويقية، فهو يكمل عناصر المزيج التسويقي الدولي، فستجد المؤسسة أمامها عدة قنوات لذا يجب عليها معرفة كيف يتم اختيار القناة المناسبة وكذلك العمل على اختيار الموزعين والوسطاء الكفاء والبحث على استراتيجية التوزيع ملائمة التي تمكنها من تحقيق أهدافها.

ويعتبر التوزيع حلقة الربط بين المؤسسة والمستهلك، كما ترتبط سمعتها بالصورة التي تعكسها هذه الوظيفة عنها وعن منتجاتها. وفي ظل التطور العلمي والتقني زادت الفجوة بين المنتجين والمستهلكين، وازدهم السوق بمنشآت توزيعية وظيفية وتجارية تابعة للمؤسسات المنتجة، وأخرى مستقلة، كمؤشر على كبر حجم المعاملات التجارية في السوق الدولي، بحيث أصبحت الثورة التقنية تسير بنا في تقدم مع اطلالة كل يوم. والعالم يستفيد من كل هذه التطورات التقنية في كل مجالات الحياة. ومنذ بداية تقنية انترنت الأشياء «iota» ذات الزخم التقني الكبير والمؤثر، يتوقع المحللون العاملون في الاقتصاد والتجارة أن يكون لهذه الطفرة التقنية قيمة مضافة على الاقتصاد العالمي. وفي تقنية انترنت الأشياء فرص واعدة لأصحاب الصناعات والمنتجين والتجار، حيث تعتبر تكنولوجيا انترنت الأشياء من الابتكارات التي ستغير مسار سوق الأعمال والتجارة لأنها ستهيئ فرصا ومجالات جديدة لأفكار متنوعة ومبتكرة. ومع الزيادة المتصاعدة في أسواق «الأجهزة الذكية» سيزداد الطلب على البرمجيات والتطبيقات الذكية الخاصة بها بشكل أكبر، وسيجد أصحاب الصناعات والمنتجين والتجار مساحة أكبر في الأسواق.



لاستيعاب منتجات أفكارهم الابتكارية الحديثة. إضافة الي أن المخرجات المرتقبة من انترنت الأشياء ستكون حافزا لاستقرار الأفكار الابداعية وزيادتها وتنوعها وتلاحقها خاصة عند هذه الشرائح الاقتصادية الهامة.

كما يمكن لهذه القطاعات، توظيف تقنية انترنت الأشياء لتحويل منتجاتهم وخدماتهم لتكون "سلع ذكية" حيث أن ربط السلع بأنظمة المعلومات سيعمل على توفير البيانات الحقيقية عن والاحتياجات الخاصة بكل فئة لتفيد في اتخاذ قرارات استراتيجية مباشرة ومهمة فيما يتعلق بتحسين كل الاجراءات الخاصة بالتسويق أو التوزيع أو رفع كفاءة وجودة السلع .وعلى ضوء ما سبق ذكره سنتطرق الى مدخل التوزيع الدولي ومنافعه واهدافه وقنوات التوزيع الدولي واستراتيجياته واخيرا سنتطرق الى انترنت الاشياء وأثره على التوزيع الدولي.

1. اشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق، يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما هو الدور الذي تلعبه أنترنت الاشياء في إدارة منظومات الدولية؟

2. اسئلة فرعية:

ومن خلال الاشكالية الاساسية لبحثنا هذا تتفرع مجموعة من الاسئلة الفرعية نذكرها على النحو التالي:

- ما مدى أهمية وظيفة التوزيع في منظمات أعمال دولية؟
- ما مفهوم أنترنت الاشياء، وما هو أثرها على برامج التسويقية؟
- ما مفهوم استراتيجيات التوزيع الدولي؟
- كيف تأثر فلسفة انترنت الاشياء على سياسة التوزيع الدولي؟

3. فرضيات دراسة:

- للإجابة على الاشكالية الرئيسية قمنا بالاستعانة بمجموعة من فرضيات:
- يعد استخدام الانترنت الاشياء في التوزيع الدولي قفزة في عالم التجارة.
- ان تكنولوجيا انترنت الاشياء من الابتكارات التي ستغير مسار السوق الاعمال والتجارة.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في ان العالم في تطور مستمر من الناحية التكنولوجية ومن ناحية التجارة بصفة عامة كونها اهم المجالات، وباعتبار تقنية انترنت الاشياء تقنية حديثة تسهل المعاملات التجارية وتنشط عمليات التجارية خارجية وداخلية. مما يساهم في تعزيز القدرة تنافسية للمؤسسات وتحقيق التنمية الاقتصادية.

5. اهداف الدراسة:

تعالج هذه الدراسة اهم موضوعات التي تخص التوزيع الدولي وفق الاهداف التالية:

- تعرف على منافع وأهمية وتأثير التوزيع الدولي
- التعرف على مفاهيم كل من التوزيع الدولي وانترنت الاشياء.
- التحدث عن إثر انترنت الاشياء على سياسة التوزيع الدولي.

6. أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة مبررات لاختيار موضوعنا منها:

- أسباب الذاتية:
- الميول والرغبة في استكشاف هذا الموضوع.
- أسباب الموضوعية:
- اهمية الانترنت الاشياء والتوزيع في مجال التجارة.
- تعرف على اهم التطورات العالمية حاصلة في قطاع اقتصاد.

7. منهج البحث:

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في اغلب الدراسة بالإضافة إلى منهج دراسة حالة .

8. الدراسات السابقة:

في حدود ما توفر لدينا من معلومات ومراجع حول موضوع البحث هناك مجموعة من الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت موضوع التوزيع الدولي وانترنت الاشياء نذكر منها ما يلي:

- نذكر رسالة ماجستير تحت عنوان; (دور إدارة التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية -دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية-ENICAB) مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسيير المؤسسات الصناعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، من إعداد الطالبة حايف سي حايف شيراز، سنة 2005/2004.
- كما نذكر أيضا رسالة ماجستير تحت عنوان (دور التوزيع في الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة الإنتاجية - دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب مشتقاته بالمسيلة -مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، من إعداد الطالبة نادية تاهمي، سنة 2006/2005
- دراسة كل من (keyur Patel; Sunil Patel 2016) تناولت الدراسة ماهية إنترنت

الاشياء خصائصها ومميزات تطبيقها في مختلف مجالات الحياة، إضافة إلى هندسة بنائها، وتحديات استخدامها والتي تتمثل في الامن والخصوصية، التكلفة، إدارة البيانات وقضايا الطاقة إضافة إلى تطبيقاتها المستقبلية.

9. أهم ما جأت به دراستنا مقارنة بالدراسات السابقة:

تطرقنا في الدراسات السابقة التي جاءنا بها الى دور ادارة التوزيع في تعزيز القدرات التنافسية. وكذلك دوره في الاستراتيجية التنافسية وماهية انترنت الاشياء وخصائصها ومميزات تطبيقاتها. مقارنة بالدراسات التي تحدثنا فيها عن أثر التوزيع الدولي في منظمات الاعمال الدولية مع التطرق الى مفاهيم التوزيع ومنافعه ووظائفه وعن اهم ما تقدمه انترنت الأشياء من خدمات وتسهيلات ومدى تأثيرها في مجال التجارة والتسويق مع عرض مختلف التعريفات وتطبيقاتها في السوق الدولية.

10. هيكل الدراسة

لقد اعتمدنا في تقسيم هذا البحث إلى فصلين، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى مدخل التوزيع الدولي من مفاهيم واهداف ومنافع ووظائف بما فيه من قنوات التوزيع الدولي واستراتيجيات هذا التوزيع. وتطرقنا في الفصل الثاني الى انترنت الاشياء من مفاهيم وخصائص وكذلك الى تأثير انترنت الاشياء على التوزيع الدولي. بالإضافة الى دراسة حالة لشركة امازون.

الفصل الأول

أساسيات التوزيع الدولي

تمهيد:

تعتبر مكانة التوزيع الدولي مهمة في المؤسسة فهو عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي الدولي، فمنتجات المؤسسة ورغم تميزها إلا أنه يجب أن تتحرك لتصل الى مستهلكيها في وقتها ومكانها المناسبين، ومن خلاله أيضا تستطيع المؤسسة أن تتزود بكل المعلومات عن السوق الدولي.

لذا تجدها تعمل على اختيار القنوات التي تحقق لها استراتيجية ناجحة. للتوزيع الدولي دور مهم في إتمام العملية التسويقية، فهو يكمل عناصر المزيج التسويقي الدولي، فستجد المؤسسة أمامها عدة قنوات لذا يجب عليها معرفة كيف يتم اختيار القناة المناسبة، وكذلك العمل على اختيار الموزعين والوسطاء الأكفاء وكذلك البحث على استراتيجية التوزيع الملائمة التي تمكنها من تحقيق أهدافها.

تناول الفصل الأول عموميات عن التوزيع الدولي بحيث قسم الفصل الأول الى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مدخل لتوزيع الدولي.

المبحث الثاني: قنوات التوزيع الدولي.

المبحث الثالث: استراتيجيات التوزيع الدولي.

المبحث الأول: مدخل للتوزيع الدولي.

ان الاهمية الكبيرة للتوزيع جعلت من الباحثين ومختصين البحث على اعطائها تعريفا محددًا، مما أدى الى ظهور الكثير من المفاهيم والتي سنتطرق اليها الان.

المطلب الأول: مفاهيم التوزيع الدولي وأهمياته.**أولاً: مفاهيم التوزيع الدولي.**

لقد تعددت التعاريف حول التوزيع الدولي وحتى نصل إلى فهم هذا الأخير سوف نتطرق الى ما يلي :

1-المفهوم الأول:

"هو عملية إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزماني والمكانية والحيازية للسلع"¹

2-المفهوم الثاني:

عرفته الغرفة التجارية بأنه" المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداء من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستهلك النهائي"²

3-المفهوم الثالث:

وفي تعريف اخر يمكن القول إن التوزيع هو عبارة عن مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادر انتاجها إلى المستهلك الأخير، وهي التي عن طريقها يتم خلق المنفعة الزمنية والمكانية ومنفعة الحيازة³.

1 ناجي معالا، رائف توفيق، أصول التسويق -مدخل تحليلي-، دار وائل للنشر، 2005، عمان، الأردن، ط1، ص 241.

2 صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة؛، دار النهضة العربية، 1979، بيروت، ص 336

3علي فلاح الزغبى، ادارة التوزيع مدخل تطبيقي -متكامل ، الميسرة لمنشرة التوزيع و الطباعة ،الأردن ، 2010 ، ط1، ص.22.

4 محمود جاسم الصميدعي، ادارة التوزيع منظور متكامل، ط العربية، اليازوري العممية لمنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص

4-المفهوم الرابع:

ويمكن تعريف أيضا التوزيع أنو عملية انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية وبالنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.

ثانيا: أهمية التوزيع الدولي.

تكمّن أهمية التوزيع الدولي في الموازنة بين حاجات المستهلك وقدرات المؤسسة، تهدف وظيفة التوزيع إلى حل التناقضات بين الحاجات والرغبات المتنوعة للاستهلاك والإنتاج، فالمستهلك يسعى دائما إلى تحصيل حاجاته، بالكميات التي يحتاجها ويرغب فيها، وفي الوقت المناسب دون أن يكون مجبرا على تكوين مخازن يحد من قدرته المادية والمالية. ويمكن توضيحها أكثر فيما يلي:

- 1- من خلال التوزيع يتم وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في المكان والزمان الذي يريده ويرغب فيه.
- 2- التوزيع يضيف كل الخدمات الضرورية للمنتج والتي تساعد على تسويقه مباشرة (النقل، التخزين الخ...)
- 3- تقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي يوزعها المنتج وهذا إلى كميات صغيرة الحجم تكون في متناول المستهلك.
- 4- إيصال المنتجات إلى غاية الأماكن البعيدة التي يقطنها المستهلك.

أ-أهمية التوزيع الدولي بالنسبة للمستهلك:

- التوزيع يسهل على المستهلك الحصول على السلع والخدمات التي يريدها، فإنه يقوم بنقلها إلى مكان تواجد، وبأسعار أقل.
- يعد كأداة لتحقيق التوازن بين السلع المعروضة والطلب عليها عن طريق نشاط النقل والتخزين، حيث يعمل على طرح المنتجات التي تكون مطلوبة في السوق، كما يتم تخزين السلع الموسمية لحين الطلب عليها أو الحاجة لها.
- إنه يلبي رغبته ويضع تحت تصرفه المنتجات أينما كان، وغالبا وفي أي وقت هو بحاجة إليها،
- وكما يضعه أيضا بعيدا عن المشاكل الإنتاجية ويقربه بالمنتج فقط¹

¹ بولطيف بلال. استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع التنافسية المؤسسة الاقتصادية. اطروحة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص اقتصاد دولي. جامعة بسكرة ز 2015 ص 249-252

– كما يسمح له بعدم التعامل في الشراء بكميات كبيرة وبالتالي تفرض عليه أموالاً قد لا يمتلكها الأمر الذي سيحدث إذا توجه مباشرة إلى المنتج.

ب- أهمية التوزيع الدولي بالنسبة للمنتج:

يحقق التوزيع التنظيم في عملية الإنتاج، حيث أنه يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة خلال كامل السنة وذلك من خلال عملية التخزين والطلبات المسبقة، كما يسمح بانسياب منتجاته إلى عدة مناطق بالإضافة إلى أنه يساهم في عدم توقف عملية الإنتاج وكذلك التقليل من تكاليف التخزين.

ج- أهمية التوزيع الدولي بالنسبة للمؤسسة الوسيطة:

- الخدمات المادية التي يقدمها الوسيط من خلال المحافظة على السمعة أثناء التخزين والنقل والاستخدام الأفضل لوسائل النقل والمناولة لسلع... الخ
- يسمح بتصريف المنتجات وعدم تكديسها في المخازن مما يكلف المنتج مبالغ إضافية قد تؤدي إلى خسارة في بعض الحالات، وبالتالي فالتحكم الجيد في قنوات التوزيع يجعل المنتج في مأمن من الكساد.
- يضيف إلى العملية الإنتاجية طابع التنظيم الجيد، أي تفادي التذبذب وعدم التحكم في الطلب الإضافي، ومنو التوزيع يسمح بتوفير المنتجات في الأوقات والأماكن المناسبة، وذلك بالنظر إلى التفاعل مع أطراف قنوات التوزيع.
- التقليل من حجم الحلقات بين المنتج والمستهلك لان الوسيط يمثلون الحلقة بين المنتج والمستهلك¹.

المطلب الثاني: منافع وأهداف التوزيع الدولي.

أولاً: منافع التوزيع الدولي

ان للتوزيع عدة منافع منها ما يلي:

¹ بولطيف بلال. مرجع سبق ذكره. ص 254-269

1-المنفعة المكانية:

عند نقل السلع والبضائع من مكان إنتاجها إلى أماكن بيعها نكون بذلك قد حققنا المنفعة المكانية لأن الوسيط هو الذي يتحمل مصاريف نقل هذه البضائع موفرا بذلك هذه المصاريف على المشتريين والمستعملين النهائيين.

2-المنفعة الزمانية:

تتحقق هذه المنفعة بتخزين المنتجات ثم تقديمها إلى المستهلك في الوقت المناسب، مثل المحاصيل الزراعية، فهي تنتج في مواقيت معينة من السنة ثم يتم تخزينها لتكون متاحة طوال العام.

3-المنفعة الحيازية:

تتحقق هذه المنفعة بتملك المستهلك للسلعة واستخدام والانتفاع بها.

4-المنفعة الشكلية:

بالإضافة إلى ما سبق ذكره من منافع فقد أضاف الوسطاء هذه المنفعة الخاصة بتجارة التجزئة وذلك عند قيامهم ببيع سلع داخل أكياس أو القار ورات الصغيرة التي تناسب العملاء¹.

5-منفعة المعرفة:

لان منافذ التوزيع تساعد في تحقيق التواصل والإمداد بالمعلومات لكل منها باتجاه الآخر وذلك عن طريق الإعلان والعلاقات والبيع الشخصي والبحوث التسويقية².

ثانيا: أهداف التوزيع الدولي.

إن المسوقين يرون بأن التوزيع عبارة عن تكلفة ومنهم من سوف يعتبره بأنه نشاط سلبي على هامش المؤسسة الذي يقتطعه منه لذا وجب ذكر بعض أهداف التوزيع منها:

¹ علي فلاح الزغبى، ادارة التوزيع مدخل تطبيقي -متكامل، ط1، الميسرة لمنشرة التوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص.26-30

² علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص.35-36

1- رفع كفاءة التوزيع:

لأن التوزيع نشاط متكامل تدفق من خلال أجزائه الموارد والأفكار، والمعلومات إلى الأمام، وإلى الخلف وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة، أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين، وبأقل تكلف.

2- تحسين حصة السوق:

يتم تحسين حصة السوق الذي تتعامل معه المؤسسة عن طريق قنوات التوزيع، كقيامها بزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق.

3- التقليل من عدد المبادلات:

إذ أن التوسط بين المنتجين والمستهلكين من شأنه أن يقلص من عدد المبادلات ويظهر ذلك في حالة وجود أو عدم وجود التوسط.

4- تطوير وتوسيع سوق المنتجات:

عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها في هذه الأسواق.

5- مساعدة اقتراب المنتج من المستهلك:

حيث أنه خلال عملية التوزيع عادة يكون المنتج بعيدا عن الزبائن خاصة بالنسبة للسلعة الواسعة الاستهلاك، فالانتشار الواسع لنقاط البيع، وعدم إدراكها هي عوامل يمكن أن تحد من معرفة وإدراك حاجات المستهلك، لكن بتدخل الوسطاء والوكلاء تقرب الصلة بين المنتج ... السوق.

أ- جعل تكاليف التوزيع معقولة.

ب- تأمين استمرار العلاقات بين أعضاء القناة.

ج- تحقيق تغطية مناسبة لمسوق والابقاء السيطرة على قنوات التوزيع.

د- الصمود أمام المنافسة والمحافظة على الحصة السوقية.

المطلب الثالث: وظائف التوزيع الدولي.

للتوزيع الدولي مجموعة من الوظائف الهامة التي تسمح بتدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك وتتمثل أهم الوظائف فيما يلي:

أولاً: الوظائف المالية:

وتمكن فيما يلي:

-خدمات الائتمان: يقدم التوزيع العديد من تسهيلات وخدمات الائتمان كالبيع على الآجال، البيع بالتقسيط قبول بطاقة الائتمان...الخ

-تحمل المخاطر: فهو يتحمل المخاطر الناجمة عن تغيرات الأسعار أو عدم بيع السلع نتيجة تغيرات الطلب أو الاذواق او تغير درجة وفاء الزبائن، وايضا المخاطر الناجمة عن التلف والضياع¹.

ثانياً: الوظائف المادية:

فالتوزيع المادي هو مجموعة الأنشطة المتناسقة فيما بينها وتمثل هذه الأنشطة في²:

1-النقل: وظيفة النقل تتمثل في تحريك او اوصول السلعة من المنتج للمستهلك في أقل وقت ممكن وبتكلفة أقل وباستعمال وسائل النقل المناسبة.

2-التخزين: تعتبر هذه الوظيفة اهم الوظائف المادية للتوزيع، فهي تتمثل في حفظ السلع (المنتجات) حتى وقت تسليمها، لذا يجب عليها التوفيق بين العرض والطلب عليها في الوقت المناسب³.

3-التجميع والتجزئة: يعتبر التجميع هو العملية التي يتم من خلالها تجميع عدد كبير من السلع المشتريات والبدلية أو المتنافسة داخل مجموعة سلعية واحدة، ويسمح هذا التنوع بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة، أما التجزئة تتمثل في الكمية التي يتم من خلاله تقسيم الكميات الكبيرة من المنتجات إلى كميات صغيرة نسبياً تناسب المستهلك اليومي.

4-التناسب: يقوم التوزيع بإحداث نوع من التناسب بين تشكيلات المنتجات، من خلال خلق نقاط بيع خاصة لمنتجات ذات العلامات المختلفة وأنواع متعددة لكن لها نفس خاصية الاستعمال، مما يسمح بتوفير اختيارات مرضية.

5- الوظائف التجارية:

تتمثل في ثلاث عناصر⁴:

¹ مداحي محمد، إدارة أنظمة التوزيع تطبيقات ودراسة حالة، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 102

² بشير العلق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زيران. لمنشر والتوزيع، الأردن. ، 1999 ص 178.

³ مداحي محمد، مرجع سبق ذكره. ص101

⁴ M. Yves chirouze. "le marketing،« ellipse édition ،paris, 2003 p574

- التفاوض التجاري: يتمثل في:
- الاتصال بين الافراد والأطراف المعنية مباشرة.
- اختيار أحسن الموردين والتعرف على منتجات التي يكثر عليها الطلب.
- إتمام عقد الصفقات ضمن شروط متفق عليها.
- البحث عن اتفاق على تفصيل الصفقات.

5-الإعلام:

يهتم الاعلام في وظيفة التوزيع بنقل المعلومات سواء كانت داخلية خاصة بمحيط المؤسسة المنتجة أو خارجية مثل مشاكل استعمال وسوء النوعية المستهلك النهائي.

المبحث الثاني: قنوات التوزيع الدولي.

تشمل قنوات التوزيع الدولي عدة وسائل لتحقيق توزيع البضاعة على المستوى العالمي و تختلف هذه القنوات حسب نوع المنتج و احتياجات السوق و هذا ما سوف يتم التطرق إليه.

المطلب الأول: مفهوم قنوات التوزيع الدولي.

تعرف قنوات التوزيع بأنها المسار الذي يكون من خلاله تدفق الخدمات والسلع التي تنتجها الشركات والذي يؤدي إلى وصول هذه السلع والخدمات إلى العملاء والمستهلكين النهائيين، والذي يأخذ أكثر من طريقة فبعض الشركات تباع منتجاتها مباشرة للمستهلك، وبعضها الآخر تستعين بتجار الجملة أو التجزئة ليكون بمثابة وسيط بين الشركة وبين العميل¹.

أولاً: مفاهيم قنوات التوزيع الدولي:

-منهم من يعرف قنوات التوزيع الدولية أنها توحيد جهود كل من المؤسسة الام وفروعها وأيضاً وسطاء التجارة الدولية من أجل القيام بانسياب منتجات المؤسسة إلى المستهلكين الدوليين بفعالية كبيرة²

-هي مجموعة المؤسسات والأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة³.

-تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها هيكل المنشآت التي تسوق من خلالها المنتجات سلعا كانت أو خدمات، وتؤكد الجمعية في تعريفها على ناحيتين أولهما أن هناك عدد من المؤسسات تربط بين المنتج والمستهلك، وثانيهما أن هذه المؤسسات تعمل في الربط بين إنتاج واستهلاك منتج أو منتجات معينة⁴.

-وفي تعريف اخر فقنوات التوزيع الدولي هي مجموعة من المتداخلين الذين يتحملون أنشطة التوزيع، بمعنى الأنشطة التي تقوم بتمرير المنتج من مرحلته الانتاجية إلى مرحلته الاستهلاكية⁵.

¹ مداحي محمد، مرجع سبق ذكره. ص 103

² فضيل فارس، التسويق الدولي، بدون دار نشر، الجزائر، 2010، ص 269.

³ هاني حامد الضمور مرجع سابق، ص 20

⁴ زيدان محمد؛ التوزيع في المساحات الكبرى؛ رسالة ماجستير، فرع تخطيط، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 25. ص،

1993-1994

⁵ Philip Köhler, Kevin Keller, marketing management, 13eme édition, Pearson éducation,

France 2009, P 524

-تعرف قناة التوزيع على أنها الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي في السوق¹.

-يعتبر هذا التعريف شامل لان الكاتب يرى أن قنوات التوزيع هي كل الأفراد والمؤسسات التي لا تقوم فقط بنقل السلع الى المستهلكين بل كذلك تتحمل مسؤولية حمايتها عند نقلها، والقيام أيضا بمهام أخرى كالترويج للسلع ومساعدة المؤسسة بتوفير كل المعلومات عن الأسواق الدولية، والنقل والتخزين والاتصال...الخ. من خلال ما سبق يعرف الباحث قنوات التوزيع الدولية، أنها مجموعة من المؤسسات أو الافراد مستقلين، يساهمون في انسياب السلعة من المنتج إلى المستهلك بتحقيق منافع زمانية ومكانية.

المطلب الثاني: معايير اختيار قنوات التوزيع الدولي.

عملية اختيار القناة المناسب تمر بثلاث خطوات وهي:

أولاً: اختيار الوسيط المناسب:

-إيجاد وحصر الموزعين المرتقبين:

هناك العديد من الطرق لإيجاد الموزعين المرتقبين، ومن بين هذه الطرق²:

1- رجال البيع العاملون في المؤسسة: حيث يمكن لرجل البيع أن يحدد أنسب الوسطاء الذين يمكن الاعتماد عليهم في المستقبل في المنطقة البيعية التي يعمل بها حيث يراه كل فترة ويمكن أن يجمع المعلومات اللازمة عنه بسهولة.

2- الإعلان: تقوم العديد من المؤسسات بالإعلان عن قبول التعامل مع وسطاء محددين وفقاً لشروط معينة تضعها المؤسسة، حيث تتلقى المؤسسة الطلبات الخاصة بهم وتقوم باختيار أنسبهم وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق انتشاراً في العالم العربي.

3- المصادر التجارية: وهي البيانات المنشورة في الغرفة التجارية، اتحادات العمال والجمعيات الخاصة بتجمعات الموزعين.

4- الاتصال المباشر من الوسطاء: تقوم العديد من المؤسسات بتحديد قنوات التوزيع المرتقبة من خلال الاستفسارات التي ترد إليها من بعض الوسطاء في السوق.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية رمل، الإسكندرية، مصر، 2005،

ط1، ص318

² طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 442-443

5- **المستهلكون:** يقوم المنتجون باختيار الوسطاء وفقا لآراء المستهلكين حيث يحدد المنتج مدى إقبال المستهلكين وثقتهم ببعض المتاجر مما يدفعه إلى التعامل معها، ويتم ذلك عادة من خلال استقصاء المستهلكين للتعرف على الصفات المطلوبة للوسيط الذي يمكن التعامل معه.

6- **مصادر أخرى:** تتضمن البنوك ودليل الهاتف وكذا وكالات الإعلان... الخ¹.

7- **معايير اختيار الموزع:**

عند اختيار أعضاء قناة التوزيع فإن على المؤسسة المنتجة أن تحدد الخصائص المميزة للموزع الأفضل الذي سيتولى تسويق منتجاتها، ويعتمد في عملية الاختيار على عدة معايير أهمها:

أ- كفاءة جهاز البيع لدى الموزع أي عدد البائعين ومؤهلاتهم ومدى كفاءتهم في تحقيق المستوى البيعي المطلوب تحقيقه.

ب- سياسات الموزع الخاصة بالمنتجات ومدى تناسبها مع احتياجات المنتج.

ج- موقع الموزع بالنسبة للمراكز التجارية أو مراكز التسوق أو المتاجر الأخرى المنافسة.

د- خدمات الموزع ومدى اتفاقها مع احتياجات المستهلكين.

هـ- سياسات الموزع وخدماته الترويجية ومدى تناسبها مع احتياجات المنتج.

و- مبيعات الموزع وأرباحه.

ز- إمكانات الموزع الحالية والمستقبلية في البيع لقطاعات السوق المستهدفة والتي تسعى الشركة

المنتجة في الوصول إليها.

ح- شهرة الموزع والنمو المستقبلي المتوقع له².

ثانيا: الاختيار الفعلي للموزع الأنسب:

يتم اختيار الموزع الأنسب من بين الموزعين المرشحين الذين تم حصرهم وفي ضوء المعايير التي قمنا بذكرها سابقا ولهذا سنأخذ مثال علمي:

ترغب شركة أجنبية لإنتاج منتجات الحديدية في اختيار موزع مناسب لها بمنطقة الغربية من البلاد، فبعد حصر الموزعين المحتملين وجمع البيانات اللازمة عنهم تبين أن أفضل الموزعين المحتملين هم: الشركة (1)،

¹ عبد الفتاح الشربيني أساسيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 377.

² عبد الفتاح الشربيني، مرجع سبق ذكره، ص 378

(2) و(3)، وكانت معايير اختيار الموزع المناسب وبيانات تقييم الشركات الثلاث كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1 - 1) معايير اختيار الموزع المناسب وبيانات تقييم الشركات الثلاث¹

الشركة 3	الشركة 2	الشركة 1	معايير الاختبار
جيد	ممتاز	جيد جدا	1- مبيعات الموزع
جيد	جيد	جيد جدا	2- إمكانية الموزع
جيد جدا	جيد	جيد	3- كفاءة جهاز بيع الموزع
جيد جدا	جيد جدا	مقبول	4- خدمات الموزع
غير مقبول	غير مقبول	ممتاز	5- تعاون الموزع
مقبول	غير مقبول	جيد	6- موقع الموزع

وكانت درجات التقييم كالاتي:

الجدول رقم (1 - 2): درجات التقييم

درجة التقييم	التقييم
0	غير مقبول
1	مقبول
2	جيد
3	جيد جدا
4	ممتاز

بعد إتمام الخطوة الأولى، تأتي الخطوة الثانية التي يتم فيها تحديد معايير اختيار الموزع المناسب ثم نقوم بتحويل تقييم الموزع الى درجات كما يلي:

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، تنوير للطبع والتوزيع، مصر 2013 ص 237

الجدول رقم (1- 3): الاختيار الفعلي للموزع الأنسب (درجات)

الشركة 3	الشركة 2	الشركة 1	معايير الاختبار
جيد 2	ممتاز 4	جيد جدا 3	1- مبيعات الموزع
جيد 2	جيد 2	جيد جدا 3	2- إمكانية الموزع
جيد جدا 3	جيد 2	جيد 2	3- كفاءة جهاز بيع الموزع
جيد جدا 3	جيد جدا 3	مقبول 1	4- خدمات الموزع
غير مقبول 0	مقبول 1	ممتاز 4	5- تعاون الموزع
مقبول 1	غير مقبول 0	جيد 2	6- موقع الموزع
11 درجة	12 درجة	15 درجة	7- مجموع الدرجات

إذن الموزع الأنسب من بين الموزعين الذين تم حصرهم، هو الشركة (1) لأنها أعلى الموزعين من حيث الدرجات (15 درجة).

ثانياً: اختيار قناة التوزيع المناسبة حسب المردودية.

إن اختيار القناة يقوم على أساس عدة معايير من بينها معايير المردودية والتي نذكر منها ما يلي:

1- معايير فعالية التوزيع:

إن تحديد فعالية التوزيع لقناة ما يتطلب القيام بتحليل تكاليف التوزيع التي يتحملها المنتج أو الوسيط، ومقارنتها مع الإيرادات المحققة، فإذا رمزنا للخدمات بالرمز (S) والتكاليف بالرمز (C) والفعالية بالرمز (E) فإن فعالية القناة تكون على النحو التالي:¹

$$E = S - C$$

من خلال هذا المعيار يمكن اختيار القناة الملائمة التي تحقق لنا فعالية أكبر.

¹ محمد عبيدات، هاني حامد الضمور، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية، دار المعالي للنشر الأردن، 1988،

2-معدل الايراد

يمكن حساب للعلاقة التالية معدل الإيراد وفقا:

$$\text{معدل إيراد القناة} = \text{إيرادات القناة} - \text{نفقات توزيع القناة} / \text{نفقات توزيع القناة}$$

يرغب أحد المصنع الجزائرية في اختيار قناة التوزيع الملائمة، ولديه خيارين أولها قناة توزيع مباشرة تستخدم رجال البيع براتب شهري قدره 2000 دج إضافة إلى عمولة قدرها 1 % من حجم المبيعات، وثانيها قناة توزيع غير مباشرة تستخدم وكلاء البيع بالعمولة بمعدل 10 % من حجم المبيعات .

وكانت إيرادات القناة الأولى = 26000 دج، ونفقات التوزيع فيها = 2000 دج

وإيرادات القناة الثانية = 20000 دج. نفقات التوزيع فيها = 2000 دج¹

وباستخدام علاقة معدل الايراد:

3-معدل إيراد القناة الأولى

-معدل إيراد القناة الثانية وبالمقارنة بين معدل إيراد القناتين نجد ان القناة الأولى هي الأعلى في نسبة المردودية اذن هي الاحسن.

المطلب الثالث: أنواع ووظائف قنوات التوزيع.

اولا: أنواع قنوات التوزيع

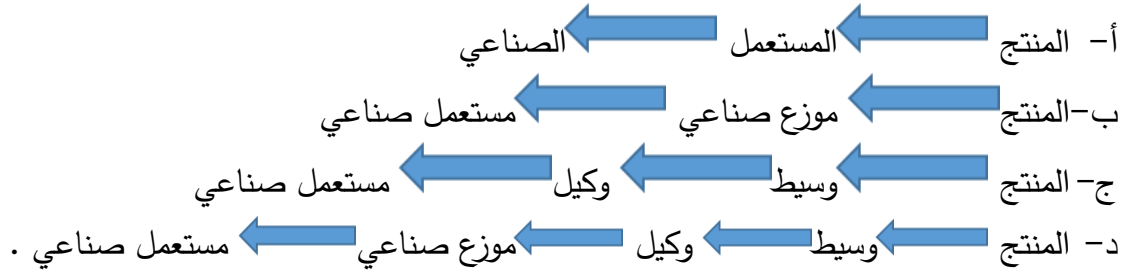
يمكننا تقسيم قنوات التوزيع إلى العديد من الاشكال، كمايلي²:

1-فيما يخص المنتجات الصناعية

هناك أربعة قنوات:

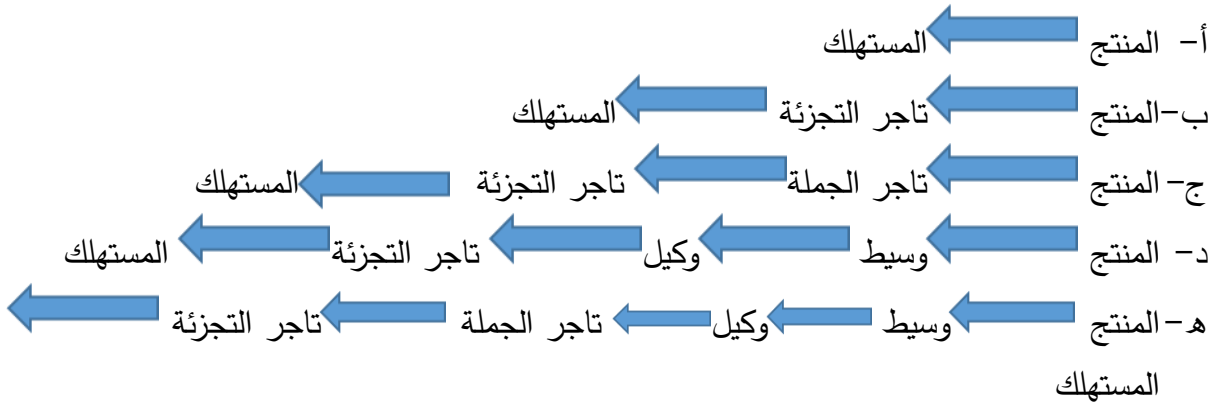
¹ محمد جودت ناصر، قيس مرضى القطامين، الأصول التسويقية 'في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية'، عمان، الأردن، دار مجدلاوي، ط1، 1997، ص198.

² حداد نور الهدى، علي زيدان، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للسوق الدولية، مقال، مجلة اقتصاد شمال افريقيا، العدد 16، الشلف، 2016. ص -543. 542



المنتجات الصناعية ممكن أن تتبع أربع طرق اما بالبيع مباشرة للمستعمل الصناعي أو الاعتماد على وسيط أو الاعتماد على موزع أو البيع لوسيط الذي بدوره يبيع للموزع الذي يقوم بإيصالها الى المستعمل الصناعي.

2- فيما يخص السلع الاستهلاكية:



3- فيما يخص الخدمات تكون كالتالي:



أما الخدمات فيمكن للمنتج أن يعتمد على وكيل أو عدة وكلاء لإيصالها الى مستهلك الخدمات.

ثانيا: وظائف قنوات التوزيع

لقنوات التوزيع الدولي عدة وظائف أهمها¹:

¹ بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، اطروحة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي، جامعة بسكرة، 2015، ص. 256.

1-وظيفة الاتصال:

بما أن المؤسسة لا تستطيع الاتصال بكل المستهلكين وكذلك الذين يقطنون خارج الوطن ومن المعروف ان هذه المؤسسة تسعى دائما لزيادة مبيعاتها، لذلك فقناة التوزيع تعمل على تسهيل الاتصال بينها وبين زبائنها، فمثلا نجد مستعملي أدوات الحلاقة كبير جدا في العالم فمن غير المعقول ان تتصل المؤسسة بهم جميعا حيث تستخدم مجموعة من الوسطاء للقيام بوظائف الاتصال.¹

2-وظيفة الفرز والتصنيف:

وهي العمليات التي يقوم بها تاجر الجملة أو التجزئة، ك شراء وحدات كبيرة ثم تجزئتها إلى كميات صغيرة أو الشراء من عدة مصادر ثم تجميع الاجزاء في وحدة واحدة قابلة للبيع.

3-وظيفة التوزيع المادي:

ان قنوات التوزيع تجدها تتزود بمؤسسات ووسائل للقيام بمهام التخزين والنقل، هذا حتى يتم المحافظة على تغطية طلبات السوق.

4-وظيفة إثارة الطلب:

حيث تختلف أهمية هذه الوظيفة من مؤسسة الى اخرى، فعموما ان الوسائل التي يستخدمها الوسطاء إثارة الطلب هي نفسها التي يستخدمها المنتجون لهذا الغرض، وتتمثل في جهود البيع الشخصي والترويج وسياسة التسعير.

5-وظيفة المعلومات:

ان الوسطاء لهم دور كبير في تزويد المؤسسات بالمعلومات حول السوق الدولية خاصة صغار المنتجين الذين لا تسمح لهم امكانياتهم المالية من انشاء إدارة الابحاث والتسويق، لذا على المؤسسة اختيار قنوات توزيع ملائمة للوصول الى كل ما تريد معرفته عن السوق الدولي.

6-المفاوضة:

حيث أن التفاوض من أجل الوصول الى اتفاق يحدد السعر والشروط الاخرى التي تتعمق بالسلعة يعتبر أمرا مهما وله تأثير في نقل ملكية السلعة.

¹ - بولطيف بلال، مرجع سبق ذكره، ص.257

7- التمويل:

أي الحصول عمى الاموال اللازمة وتوجيهها على نحو يغطي النشاط اللازم لقنوات التوزيع.

8- تحمل الاخطار:

مشاركة قناة التوزيع المنتج في الاخطار التجارية أو غيرها من الاخطار الاخرى.

9- وظيفة تقديم الخدمة ما بعد البيع:

وكل الضمانات التي من شأنها أن تحرص على عدم انقطاع العلاقة بين المؤسسة والمستهلك بعد انتهاء

عملية البيع.¹

¹ بولطيف بلال، مرجع سبق ذكره، ص. 257.

المبحث الثالث: استراتيجيات التوزيع الدولي.

تعرف استراتيجيات التوزيع بأنها الخطط والمبادئ التي تستخدمها المؤسسات لتنظيم و تحقيق توزيع البضائع عبر الحدود و هدفها ضمان توفير منتجات في الأسواق العالمية و تحقق ربحية ويتم التطرق إليه.

المطلب الأول: مفهوم استراتيجيات التوزيع الدولي.

استراتيجية التوزيع هي عملية شاملة لإتاحة المنتجات والخدمات للشركات والعملاء المستهدفين

لاستخدامها. وأيضاً إن استراتيجية التوزيع الدولية هي عملية اختيار بلدان التصدير المناسبة، وإيجاد قنوات التوزيع المناسبة وتحديد موقع منتجك أو خدمتك بطريقة تبدأ مبيعاتك في النمو. وهذا يتطلب معرفة محلية بالسوق وخطة جيدة التنظيم. بطريقة أخرى، يمكن تعريف استراتيجية التوزيع هي استراتيجية أو خطة لإتاحة منتج أو خدمة للعملاء المستهدفين من خلال سلسلة التوريد الخاصة بها.

ومن باب اختلاف بيئات العمل في الأسواق الدولية يصعب على المؤسسة اختيار استراتيجية التوزيع الدولي، وذلك لأن لكل سوق بيئته وسمياته وخصائصه، ومن أجل ذلك برزت الحاجة إلى شرح الطرق الخاصة بتسويق مختلف المنتجات.

المطلب الثاني: محددات استراتيجيات التوزيع الدولي.

إذا كانت استراتيجية التوزيع الدولي ضعيفة أو مرتبكة فلا يمكن للمؤسسة إيصال منتجاتها إلى المستهلك الأخير حسب حاجاته ورغباته، لأن أي ارتباك في قناة التوزيع قد يؤدي إلى زيادة تكاليف التوزيع وبالتالي ارتفاع سعر السلع في السوق هذا من جهة، أما من جهة أخرى فقد يؤدي ضعف قناة التوزيع إلى فساد السلع في المخازن مما يلحق أضراراً بالغة في سمعة المؤسسة ومكانتها في الأسواق الدولية.

ومن المؤكد أن أي خلل في رسم استراتيجية التوزيع يؤدي إلى فشل الاستراتيجية التسويقية برمتها، لذا على إدارة التسويق الاهتمام أكثر بالتوزيع ووضع استراتيجية تحقق من خلالها الأهداف المسطرة.

قبل أن تضع المؤسسة استراتيجية التوزيع عليها مراعات عدة نقاط والتي سنذكرها كما يلي¹ :

أولاً: خصائص السوق:

- إن السوق له تأثير كبير في رسم استراتيجية التوزيع التي تريد المؤسسة أن تتبناها، فنجد أن بعض الأسواق الدولية يتجمع فيها عدد كبير من الزبائن، ويمثلون حجماً اقتصادياً هاماً، فتفضل المؤسسة هنا اتباع التوزيع المباشر. أما في حالة الأسواق المتناثرة على مساحات واسعة، والتي لا ينتظم فيها الشراء لدى المستهلكين

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، تنوير للطبع والتوزيع، مصر، 2013، ص434

فهنا من الاحسن توجه الى استراتيجية التوزيع الغير مباشر أي الاعتماد على الوسطاء حتى يتم تغطية أكبر مساحة ممكنة والوصول الى أكبر عدد من المستهلكين.

ثانيا: استراتيجية المزيج التسويقي:

هي مجموعة أدوات التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم فيها والتي تستخدمها الشركة لإنتاج الاستجابة المرغوبة من السوق المستهدف.

يتكون من كل ما يمكن أن تفعله الشركة للتأثير على الطلب على منتجها. إنها أيضًا أداة للمساعدة في تخطيط التسويق والتنفيذ. لتنفيذ استراتيجية التسويق، تقوم الشركات بإنشاء مزيج تسويقي، مزيج من المنتجات وأنظمة التوزيع (المكان) والأسعار والترويج والأشخاص. يستخدم مدراء التسويق هذا المزيج لإرضاء المستهلكين المستهدفين. يمكن تطبيق هذا المزيج على المواقف غير التجارية وكذلك الأعمال.

ثالثا: طبيعة السلعة والخدمات المنتجة:

ان خصائص المنتج لها تأثير في اختيار القناة التوزيعية، فإن بعض المنتجات مثل الصناعية أو التي تتميز بخصائص معينة يتم توزيعها مباشرة إلى المستهلك الصناعي، لأنها تتطلب خدمات لا يستطيع تاجر الجملة القيام بها، وكذلك المنتجات القابلة للتلف والفساد فإنها تحتاج إلى قنوات توزيع

قصيرة. وأيضاً تكاليف التوزيع لها دور في تحديد القناة مثلاً إذا كان المنتج ذو قيمة منخفضة هنا نختار قناة طويلة.

رابعا: خصائص المستهلك:

يجب دراسة سلوك المستهلك وذلك في معرفة كيفية شرائه للسلع وماهي ميولته، فهناك مثلاً بعض المستهلكين تجدهم يفضلون شراء بعض السلع بكميات كبيرة، ويفضلون شراء سلع أخرى من المتاجر القريبة من سكناتهم أو من السوبر ماركات، وأحياناً أخرى يفضلون شراء منتجات أخرى من رجل البيع.

خامسا: الخصائص التنظيمية للمؤسسة:

كلما زاد حجم المؤسسة وتوفرت لها الموارد البشرية والمادية والمالية، زادت قدرتها على التوسع في السوق، وكذلك أصبحت لها القدرة على الحصول على نصيب أكبر من قنوات التوزيع الدولي والاقتراب من المستهلك النهائي.

المطلب الثالث: التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر.

أولاً: التوزيع المباشر

هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع المنتج لهم. وأيضاً هذه الاستراتيجية تتبع فيها المؤسسة قنوات التوزيع المباشرة دون اللجوء الى وسطاء، وتتطلب الاعتماد على موارد بشرية كما عليها امتلاك مؤهلات كافية فيما يخص التخزين، الامداد والتوزيع وحسن الاتصال بالمستهلكين وتقدم لهم خدمات ما بعد البيع والحرص على التنسيق بين أنشطة التوزيع. والانشطة الأخرى المرتبطة به، الى جانب الامكانيات المالية الكفيلة بتمويل العملية ككل، وكل مستلزمات ايصال المنتجات للمستهلكين¹.

وهناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشرة وهي:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء و بالتالي يستطيع أيضاً أن يخفض أسعاره قليلاً حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان يحصل عليها الوسطاء.
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق و رقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.
- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات الشركة.
- محاولة التخلص من المخزون و البحث عن الأسواق الجديدة.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق و التغيرات فيه و أنماط سلوك المستهلك و معرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة.

1-مزايا والعيوب:

للتوزيع المباشر بعض المزايا والعيوب وهي كالتالي²:

- أ- ارتفاع تكلفة الوصول الى الزبون.
- ب-البطء في الوصول الى عدد كبير من الزبائن في المدى القصير.
- ج- سرعة الوصول الى حاجات ورغبات الزبائن.

¹ فارس فضيل، المرجع سبق ذكره، ص 542-543

² قرينات اسماعيل، التسويق الدولي وتحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية في ظل المتغيرات الاقتصادية والدولية دراسة

تحليلية، أطروحة دكتوراه علوم تخصص تسويق جامعة ال جزائر3، الجزائر، 2017 ص 178

د- العمل على التأثير على القرار الشرائي لزبون، وكذلك جذب انتباهه

ثانياً: التوزيع الغير مباشر

عندما لا يتمكن المنتج من توزيع منتجاته بشكل مباشر على عملائه أو عندما لا يناسبه فإنه عادة ما يلجأ إلى الأسلوب البديل ويقصد به (التوزيع غير المباشر) بمعنى آخر يلجأ إلى استخدام الوسطاء ليكونوا عبارة عن حلقة الوصل بينه وبين عملائه. وهؤلاء الوسطاء إما أن يقوموا بشراء السلعة ويمتلكونها ويدفعون ثمنها للمنتج بهدف إعادة بيعها، وهنا تتمثل إيراداتهم بالفرق بين سعر البيع والشراء وهؤلاء الوسطاء تجار الجملة والتجزئة أما النوع الثاني من الوسطاء فهم الوكلاء بأنواعهم (وكلاء المنتج، وكلاء البيع، وكلاء الشراء) والسماسة. وهؤلاء لا يقومون بشراء السلعة وامتلاكها بل إن دورهم يقتصر على تحقيق الاتصال بين البائع والمشتري ويحصلون على عمولة لقاء أتعابهم.

بما ان هذا النوع من التوزيع يعتمد على الوسطاء، وهذا راجع اما لكبر المساحة الجغرافية التي تباع فيها منتجاتها أو الاسباب أخرى داخلية كانت أو خارجية، وهناك ثلاثة خيارات متاحة سنلخصها في جدول¹.

¹ - قريبات اسماعيل، امرجع سبق ذكره 2017 ص 178

الجدول رقم (1- 4): يبين استراتيجيات التوزيع.

استراتيجيات التوزيع	الوحيد	الانتقائي	الشامل
التغطية	وحيد	محدودة	اعلى تغطية
عوامل القوة	-التعامل مع المنفذ توزيع محدد. -تكلفة اقل. -تحدد السوق المرتقبة بوضوح.	-اختيار أفضل من يمكن التعامل معهم. -تجنب احتكار الوكيل الوحيد.	-تواجد المنتجات في كل مكان.
عوامل الضعف	-مخاطر الاعتماد على موزع واحد.	-صعوبة في تتبع المنافسة.	-تكلفة عالية. -عدم دعم المتاجر للمنشأة.
عدد منافذ	-شخص واحد في منطقة واحدة.	عدد محدود من الأشخاص في منطقة واحدة.	-كافة المتاجر في منطقة واحدة.

المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، تنوير للطبع والتوزيع، مصر 2013 ص 237.

ثالثا: استراتيجية التوزيع المقتصر (الوحيد)

وفقا هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بتوزيع منتجاتهم من خلال قناة توزيع واحده (متجر) فقط دون غيره في كل منطقة جغرافية معينة تستخدم هذه الاستراتيجية عادة في توزيع العديد من السلع المرتفع الثمن مثل السيارات وبعض الاجهزة الكترونية والاثاث المنزلية والاجهزة الموسيقية والسلع الخاصة وبعض انواع السلع الاصطناعية وفي ظل هذه الاستراتيجية يدخل المنتج باتفاق مع أحد تجار التجزئة او الجملة وبمقتضاها يلتزم المنتج بالبيع من خلال هذا التاجر فقط في منطقة جغرافية (سوق) معينة وقد يصاحب هذا الالتزام عدم قيام هذا التاجر ببيع سلعة اخرى منافسة للصرع المنتج واستخدام هذا النظام ممكن يمكن المنتج من تحقيق رقابة عالية على الوسيط من حيث البيع الخدمات التي يقدمها التسعيرة الترويج والائتمان كما يعمل هذا النظام على تعزيز الصورة الذهنية للسلعة كما يسمح بتحقيق ارباح أكثر.

1-المزايا:

- أ- تحقيق درجة ممكنة من السيطرة و الرقابة على التاجر.
- ب-زيادة درجة التعاون بين المنتج و الموزع في المجالات التسويقية مثل : التسعير و الاعلان.
- ج- الموزع يقوم ببذل جهود أكبر في تقديم خدمات أخرى مصاحبة لبيع السلع.

2-العيوب:

- أ- تغطية السوق محدودة جدا.
- ب-تقل المبيعات مقارنة بالاعتماد عمى قنوات توزيع اكثر.

رابعا: استراتيجية التوزيع الانتقائي¹:

في هذه الاستراتيجية يتم التعامل مع عدد محدود من قنوات التوزيع (التاجر)، أي يتم انتقاء عدد محدود من الوسطاء .وهذه الاستراتيجية تتناسب مع السلع التي ال يقوم المستهلك بشرائها مباشرة الا إذا استدعت الحاجة لها، وبعد تحديد البدائل والمقارنة فيما بينها. ومن بين هذه المنتجات: الثلاجة، الغسالات، الألبسة والاحذية... الخ أما المستهلك فعند شرائه لهذه المنتجات فيزيد ولاؤه لعلامة معينة، لذا المؤسسة تختار الوسطاء وفق معايير معينة اهمها، مركزه المالي، حجم المبيعات، قدرة التاجر على البيع.

1-المزايا:

- أ- تكلفه توزيع المنتجات بموجبها منخفضه مقارنة بتكلفه توزيع المنتجات بموجب الاستراتيجية التوزيعية شامله لها.
- ب-تطفي هذه الاستراتيجية حاله من الخصوصية على المنتجات التي توزع نظرا محدودية المساجد التي تعامل بمنتجات وهي أفضل متاجر في السوق.
- ج- احتمال حدوث عمليه المضاربة في اسعار منتجات بين الوسطاء.
- د- التفاعل بين الوصلان نتيجة لشعورهم بأهمية الدور الذي يؤديون في بيع المنتجات.

2-العيوب:

- أ- تغطية المحدودة للسوق.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد, المرجع سبق ذكره,ص293

ب-درجة السيطرة والرقبة بموجبها من قبل المنتجة على قنوات التوزيع (المتاجر).

خامسا: استراتيجية التوزيع الشامل:

بموجب هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بعض المنتجات من خلال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع المتاجر المتاحة في السوق حيث ما كان المستهلك يبحث عن هذه المنتجات ويتميز هذا النوع بأكبر تغطية للسوق وكل نقاط البيع من تجار تجزئة تجار الجملة¹.

تقوم المؤسسة في استراتيجية التوزيع الشامل بعرض منتجاتها في الاسواق الدولية بالاعتماد على أكبر عدد ممكن من الوسطاء (قنوات التوزيع)، لتقريب السلع من مكان تواجد المستهلك الدولي لان هذا الاخير يفضل شراء هذه المنتجات بأقل جيد ووقت ممكنين، فكلما كانت هذه السلع متوفرة في متاجر أقرب منه كلما كان أفضل، كما أن ولاء الزبون لهذا النوع من المنتجات منخفضة لأنه إذا وجد بدائل تباع في أماكن أقرب منو ذهب لشرائها مباشرة.

1-المزايا:

- أ- التغطية الواسعة للسوق.
- ب-أكبر عدد ممكن من المستهلكين بالمنتج.
- ج- توفير أكبر درجة ممكنة من الرحال المستهلك في عملية الشراء.

2-العيوب:

- أ- التغطية الواسعة للسوق.
- ب-أكبر عدد ممكن من المستهلكين بالمنتج.²

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره. 2013، ص241

² طلعت أسعد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص243

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق اليه في الفصل السابق ذكره توصلنا الى ان التوزيع الدولي هو عملية توزيع المنتجات والخدمات عبر الحدود الدولية لتلبية احتياجات العملاء ومنه تم التوصل الى مجموعة من النتائج منها تحسين الوصول الى الأسواق العالمية كما اضفنا أيضا ان استراتيجيات التوزيع الدولي تتيح زيادة التنافسية في السوق العالمية وتساهم في توسيع نطاق عملها وبروزها في الأسواق التجارية. وفي ظل تطور التكنولوجي ظهر ما يعرف بأنترنت الأشياء وهذا ما سوف نتطرق اليه في الفصل التالي.

الفصل الثاني

دور أنترنت الأشياء في هيكله قنوات
التوزيع الدولي

تمهيد:

يرمز لنظام إنترنت الأشياء ب رمز (IOT) وأصبح سريعا واحدا من التعبيرات الاكثر شيوعا في عالم الأعمال والتكنولوجيا، وسيكون لها تأثيرا كبير على الاقتصاد من خلال تحويل العديد من الشركات إلى الشركات الرقمية وتسهيل نماذج أعمال جديدة، حيث يتم ربط مختلف الأشياء بالإنترنت ليس من خلال أجهزة الكمبيوتر فقط بل تطورت إلى شبكة من الأجهزة بمختلف الأنواع والأحجام مثل الهواتف والأجهزة المنزلية والكاميرات والأدوات الطبية والأنظمة الصناعية...

ويتم التواصل وتبادل المعلومات على أساس البروتوكولات الخاصة عليها من أجل تحقيق إعادة تنظيم مختلف الاتصالات والعلاقات بطريقة ذكية وفي وقت قياسي. وهذا ال يستدعي الارتباط بالشبكة فقط بل تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتشكيل عالقات أكثر تطورا بين مختلف الأشياء.

ويمكن تقسيمه الى ثالث مباحث اساسية وهما:

المبحث الاول: عموميات حول انترنت الاشياء.

المبحث الثاني: متطلبات انترنت الاشياء.

المبحث الثالث: دراسة حالة لشركة أمازون.

المبحث الأول: عموميات حول أنترنت الأشياء

يشير مصطلح أنترنت الأشياء إلى شبكة من الأجهزة و الأشياء التي تتصل ببعضها البعض و يعتبر هذا النظام طفرة في عالم التكنولوجيا الحديثة و هذا ما سوف يتعرف عليه

المطلب الأول: نشأة أنترنت الأشياء

قد يكون مصطلح أنترنت الأشياء مُصطلح حديث نوعاً ما نظراً لتطوره الكبير في الوقت الحالي وكثرة استخدامه، إلا أنّ وجوده الفعلي في الحياة يعود إلى سبعينيات القرن الماضي وتحديداً عام 1974 الذي شهد ظهور أجهزة الصراف الآلي التي تُعتبر أحد نماذج أجهزة إنترنت الأشياء. لكن وعلى الرغم من هذا التقدم، فإن الدراسات أشارت إلى أن 87% تقريباً من المستخدمين عام 2015 لا يعرفون المعنى

الحقيقي لهذا المُصطلح أو على ماذا يدل تماماً، هذه مفارقات عجيبة جداً لأنه عام 2008 وبحسب شركة سيسكو هناك أجهزة مُتصلة بالإنترنت أكثر من البشر المُتصلين بها على الكرة الأرضية. وهذا الرقم وصل تقريباً إلى خمسة مليارات جهاز عام 2015.

وقد تعددت الامثلة عن الأجهزة ما يعرف بأنترنت الأشياء في وقتنا الحالي، ونقوم باستخدامها يومياً من الكمبيوترات والهواتف الذكية والساعات الذكية والنظارات الذكية وأجهزة التلفاز فهي كلها من الأمثلة العملية على أجهزة إنترنت الأشياء، كذلك الأمر بالنسبة لبعض السيارات مثل سيارات شركة تسلا المُتصلة بالإنترنت والتي تقوم بالتخاطب فيما بينها لتحسين جودة القيادة الآلية وتبادل البيانات¹

المطلب الثاني: مفاهيم انترنت الاشياء .

اهتمت جل الدراسات مصطلح أنترنت الأشياء منذ التسعينات، حيث ظهرت عدة تعاريف منها:

-انترنت الأشياء هو عبارة عن تقنية رقمية تربط "الأشياء" بمختلف أشكالها وأنواعها عبر استخدام بروتوكولات الانترنت المختلفة. وبهذا، تصبح "الأشياء" عبارة عن شبكة معلوماتية متصلة ومتشابكة ببعضها البعض، وتقوم هذه الشبكة بأرسال واستقبال الترددات اضافة لتوفير البيانات والمعلومات. وتشمل "الأشياء" كل المكونات والأغراض الصناعية والطبيعية، ويتم ربط تلك الأشياء بأجهزة استشعار. على سبيل المثال اتصال السيارات الذي يتم من خلال جهاز استشعار بالإنترنت، بحيث يصبح من الممكن التحكم بالسيارة وتحديد موقعها وتتبع مسارها. وهكذا، يقاس على هذا جميع "الأشياء" الأخرى وستتعدد استخدامات انترنت

¹بتول عتوم، تاريخ انترنت الاشياء، 28 ماي 2023، اخذ من <https://e3arabi.com/technology>

الأشياء لتشمل أجهزة المنازل وامكانية التحكم فيها مثل “الثلاجة الذكية” التي ترسل اشارات لصاحبها أو للموزعين في المتاجر في حالة نفاذ أحد المنتجات¹ .

-تشير انترنت الأشياء إلى عملية ارتباط أي شيء بالأنترنت من خلال مجموعة من البروتوكولات الخاصة، وهي شبكة من الأشياء المادية، ولا يمكن اعتبار IOT شبكة من أجهزة الكمبيوتر فقط، ولقد تطورت إلى شبكة من الأجهزة بمختلف الأنواع والأحجام مثل الهواتف والأجهزة المنزلية ولعب الأطفال والكاميرات والأدوات الطبية والأنظمة الصناعية، الحيوانات، الناس المباني، كل شيء متصل على أساس البروتوكولات المنصوص عليها من أجل تحقيق إعادة تنظيم مختلف الاتصالات والعلاقات بطريقة ذكية².

وتعتبر انترنت الأشياء شكل متطور لشبكة الإنترنت بحيث تمتلك الأشياء في حياتنا قابلية الاتصال بالإنترنت أو ببعضها البعض لإرسال واستقبال البيانات لأداء وظائف محددة من خلال الشبكة، ويمكن أن تشير هذه الأشياء إلى مجموعة واسعة من الأجهزة مثل رقاقات الاستجابة الطبية الحيوية على حيوانات المزارع، الكاميرات المباشرة المزروعة في حيوانات البرية وفي المياه العميقة

المطلب الثالث: خصائص انترنت الاشياء .

من اهم خصائص نظام IOT ما يلي³ :

•التفاعل البيئي: يمكن أن يكون أي شيء مترابط مع البنية التحتية لشبكة المعلومات والاتصالات العالمية فيما يتعلق بأنترنت الاشياء .

•عدم التجانس: الأجهزة في إنترنت الأشياء غير متجانسة حيث يمكن لمختلف الأشياء التواصل عبر منصات الخدمات المختلفة من خلال شبكات مختلفة.

التغييرات الديناميكية: حالة الأجهزة تتغير بشكل حيوي على سبيل المثال، متصل أو غير متصل، أو موجود بمكتبك أو غير موجود...علاوة على ذلك يمكن أن يتغير عدد الأجهزة المتصلة ديناميكيا.

¹ د. عبد القادر ورسمه غالب، تقنية انترنت الاشياء وأثرها في التجارة، اخذ من [/https://kantakji.com/3054](https://kantakji.com/3054)

² Carlos, Salazar, (2016), Internet of Tins-IOT: Définition, Caractéristiques, Architecture, Ealing Technologies, Application & Future Challenges, International Journal of Engineering Science and Comptine p612

³Marco Zingaro, Introduction to the Internet of Tingi 2016, p102 .

المبحث الثاني: متطلبات انترنت الاشياء .

على تزايد انتشار أجهزة المتصلة بالأنترنت الأشياء أصبحت جل التعاملات بهذا النظام بحيث ينطوي نظام IOT على مجموعة المتطلبات التي يجب تلبيتها لضمان عملها بشكل فعال و بهذا نتطرق إليه.

المطلب الاول: اهمية انترنت الاشياء .

نظرا لأهمية انترنت الاشياء في وقتنا الحالي فنجد المؤسسات بين خيارين اما استخدام نظام IOT و تخصيص الميزانية والكفاءة لذلك اما الخسارة في سوق العمل فلا مجال للصمود بدون استثمار في انترنت الاشياء، وتتضح هذه الاهمية فما يلي¹:

- 1- تقنية انترنت الأشياء ستغير كيف يتعرف الناس على المنتجات الجديدة والمقارنة بين الشركات المتنافسة وحتى أنماط الشراء .
- 2- المؤسسات يمكنها استخدام هذه التقنية لتقليل تكاليف الإنتاج بزيادة التعاون بين أجهز بدلا عن العمال.
- 3- المؤسسات يجب ان تغير سياستها في الدعاية والاعلان عن بضائعها للزبائن المحتملين وتقوم بإيصال تلك العروض للمستخدم الى باب منزله من خلال جهازه الذكي في زمن قصير ومناسب.
- 4- ميزة الاساسية الاخرى لأنترنت الاشياء هي توفير المال، حيث يساعد انترنت الاشياء بشكل اساسي على ان يكون ذو فائدة للأشخاص في حياتهم اليومية من خلال جعل اجهزتهم تتواصل مع بعضها البعض بطريقة فعالة وبالتالي توفير الطاقة والتكلفة.
- 5- ايضا ميزة التحكم يوجد قدر كبير من عمليات التحكم في الاعمال دون التدخل البشري وتواصل الآلات مع بعضها البعض دون البشر.

المطلب الثاني: إثر انترنت الأشياء على سياسة التوزيع الدولي

إن لأنترنت الاشياء تأثير كبير على سياسة التوزيع الدولي وذلك من خلال تحسين الكفاءة وفعالية سلاسل التوريد وعمليات التوزيع ونذكر بعض الاثار²:

¹ مصطفى صادق، لطيف، (2018)، مدخل الى انترنت الأشياء بدون دار النشر. مسعدي عطا الله، هو انترنت الاشياء، ص05.

² مصطفى صادق، لطيف، مرجع سبق ذكره، ص20

تحسين إدارة المخزون: يتيح أنترنت الأشياء للشركات تعقب ومتابعة المخزون بدقة عالية وذلك من خلال ربط الأجهزة الذكية بالمخزون وتبادل البيانات في الوقت الحقيقي، مما يسمح بتحديثات فورية حول المستودعات ومستويات المخزون وحالة المنتجات.

1- تحسين الكفاءة اللوجستية: وذلك بتحسين التخطيط اللوجستي وتحسين التوزيع على سبيل المثال يمكن استخدام أجهزة الاستشعار الذكية لقياس درجات الحرارة والرطوبة في النقل والضمان جودة المنتجات أثناء النقل.

2- تحسين التواصل والتنسيق: يمكن استخدام أنترنت الأشياء لتحسين التواصل والتنسيق بين جميع أطراف سلسلة التوريد، بما في ذلك الموردين والشركات اللوجستية والعملاء. يمكن تبادل البيانات والمعلومات في الوقت الحقيقي، مما يسهل التعاون ويزيد من كفاءة العمليات.

3- يمكن IOT تحسين خدمة العملاء: يمكن استخدام أجهزة في منتجات لجمع بيانات المستخدم وتحسين تجربة العملاء من خلال توفير منتجات وخدمات مخصصة وفقا لاحتياجاتهم الفردية. وعموما يعزز أنترنت الأشياء التكامل والتواصل في سلاسل التوريد الدولية، مما يؤدي إلى تحسين الكفاءة والفعالية وتحسين تجربة العملاء في عمليات التوزيع الدولي.

المطلب الثالث: تطبيقات أنترنت الأشياء وإيجابياتها وسلبياتها

أولاً: تطبيقات أنترنت الأشياء .

في الحياة اليومية هناك العديد من تطبيقات أنترنت الأشياء نذكر منه¹:

1- المنزل الذكي: يعد المنزل الذكي التطبيق الأكثر انتشارا وإتاحة للمستهلكين.

2- المدن الذكية: لإنترنت الأشياء القدرة على تحويل مدن بأكملها، وذلك من خلال حل المشاكل

الحقيقية التي تواجه المواطنين كل يوم، فمع الاتصالات الصحيحة والبيانات، يمكن لإنترنت الأشياء أن يحل قضايا الازدحام المروري والحد من الضوضاء والتلوث.

3- السيارات المتصلة: جهاز هذا النوع من السيارات للوصول إلى الإنترنت ويمكنها أن تشارك هذا الوصول مع الآخرين، مثل الاتصال بالشبكة لاسلكية في المنزل.

4- التصنيع الذكي: الروبوتات، رصد نشاط الصناعة تحليل العمليات، زيادة السلامة إنشاء نماذج الصيانة التنبؤية تحديث الأجهزة باستمرار

¹ بشيت حمد المطرقي، صفاء، (2015)، مرجع سبق ذكره، ص12-15

5- الأجهزة القابلة للارتداء: لم تعد الساعات دليل الوقت فقط فقد حولت ساعة أبل وغيرها من الساعات الذكية في السوق معصمينا إلى حافظات للهاتف الذكي من خلال تمكين الرسائل النصية، والمكالمات الهاتفية.

ثانيا: ايجابيات وسلبيات انترنت الاشياء .

نظام IOT كغيره من الانظمة الذكية لديه ايجابيات وسلبيات نذكر منها ما يلي¹ :

1- ايجابيات انترنت الاشياء :

- أ- توفير الطاقة والموارد
- ب-زيادة الامان لتطور مستوى المراقبة
- ج- خلق فرص عمل جديدة
- د- زيادة وتحسين مستوى الانتاجية
- هـ- تسهيل اداء المهام
- و- توفير المال عن طريق تقليل استهلاك الموارد
- ز- تقديم خدمة عملاء أفضل

2- سلبيات انترنت الاشياء :

- أ- تقلل نسبة الخصوصية
- ب-الخوف من فشل الانظمة
- ج- القرصنة
- د- زوال الوظائف التقليدية
- هـ- زيادة الاعتمادية على الانظمة فيؤدي الى نقصان النشاط الرياضي
- و- زيادة تعقيدات الأنظمة.

¹ بشيت حمد المطرقي، صفاء، مرجع سبق ذكره، (2015) ص5_6

المبحث الثالث: دراسة حالة لشركة أمازون.

تعد شركة أمازون من أكبر و أشهر شركات التكنولوجيا في العالم و تأثرت بشكل كبير بتطور هذه التقنية لتصبح منصة تجارية إلكترونية شاملة وبهذا يتم التطرق اليه.

المطلب الأول: عموميات حول شركة أمازون

أولاً: التعريف بشركة أمازون

تعتبر شركة أمازون الأمريكية من أكبر الشركات متعددة الجنسيات في عالم الأعمال، بحيث تحتكر السوق بمكانة عالمية تهتم بقطاع التكنولوجيا وبالتالي تعتبر أكبر مستخدم للبيانات الضخمة في تسير أعمالها. بحيث تعتبر أكبر شركة بائعة بالتجزئة على شبكة الويب العالمية، لعبت دوراً أساسياً في نمو التجارة الإلكترونية تأسست كمكتبة افتراضية على يد رائد الأعمال الأمريكي Jeff Bezos حيث قام بتأسيس موقع Amazon المفتوح على مدار 24 ساعة، وهو موقع سهل الاستعمال. كانت بداية الشركة عبارة عن بيع عبر مواقع الكتب والإقراص المدمجة، ثم شهدت إقبال كبير من الأشخاص عليها، أدى إلى تطور نطاق أعمالها لتتساق متاجر عبر الإنترنت ثم عملت على تنويع المنتجات لكسب أكبر عدد من الزبائن وذلك ما حصلت عليه بالفعل. وفي عام 2005 قدمت أمازون مجموعة واسعة من المنتجات (الملابس والأجهزة والإلكترونيات) بحيث أصبحت أكبر خدمة من نوعها في العالم، بعد عام 2018 سجلت أمازون أرباحاً قياسية حتى تجاوزت أرباحها 100 مليار دولار¹.

ثانياً: تاريخ شركة أمازون:

تعد أمازون شركة أمريكية للتجارة الإلكترونية من الأوائل في مجالها فقد بدأت ببيع الكتب ثم توسعت منتجاتها، لتحدث ثورة في عالم التسويق والمتاجر الإلكترونية. فتحت مؤسسة أمازون أبوابها الافتراضية على شبكة الويب العالمية في جويلية 1995 بولاية واشنطن على يد جيف بيزوس الذي بدأ بتأسيس شركة خاصة للبيع عبر الإنترنت، اختار بيزوس اسم أمازون إشارة إلى نهر الامازون الذي يعد أكبر في العالم مما يتوافق مع هدفه بأن يكون له أكبر متجر في العالم، حيث يركز على أربعة مبادئ:

هوس العملاء بدال من التركيز على المنافسين، والشغف بالابتكار، والالتزام بالتميز التشغيلي، والتفكير على المدى الطويل في كل جزء من الشرائح، ومنذ سنة 2000 ظهر شعار أمازون سهما يشبه الابتسامه يمتد من حرف A إلى آخر حرف Z ويشير إلى أن المؤسسة توفر كل المنتجات أي من الالف إلى الياء، وتهدف إلى رضا الزبون. تألفت مؤسسة أمازون وأصبحت المؤسسة في غضون سنوات أكبر مكتبة على سطح الأرض

¹ The Editors of Encyclopédie Britannica. (2022, 03 01). Jeff Bezons. Consulté le 05 08, 2022, sur britannica.com: <https://2u.pw/GxH93>

وزاد عدد موظفيها حيث أصبح عدد عمالها أكثر من 566 ألف موظف سنة 2018؛ وتشير الأرقام المالية الخاصة بالربع المالي الثاني من 2016، إلى أن مؤسسة أمازون تفوقت بقيمة 29.55 مليار لتصل إلى 30.4 مليار دولار من الدخل وتوزعت هذه الإيرادات على الاسهم لتبلغ 1.78 دولار للسهم الواحد. ومقارنة بسنة 2015، ارتفعت أسهم أمازون بنسبة 40 % واستطاعت تحقيق أرباح جيدة للربع الخامس على التوالي، بفضل خفض تكاليف توصيل وزيادة العروض¹

ثالثاً: موارد وإمكانيات شركة أمازون:

شركة أمازون هي واحدة من أكبر الشركات التجارية والتكنولوجية في العالم. توفر أمازون مجموعة واسعة من الموارد والإمكانات التي تشمل²:

- 1- **البنية التحتية والشبكية:** تمتلك أمازون بنية تحتية قوية تشمل مراكز بيانات متعددة حول العالم، وخدمات السحابة (Amazon Web Services) التي توفر مساحة تخزين وحوسبة وخدمات أخرى عبر الإنترنت.
- 2- **قاعدة العملاء الضخمة:** تمتلك أمازون قاعدة عملاء ضخمة ومتنوعة تشمل ملايين المشترين والبائعين والموردين. يوفر هذا النطاق الواسع من العملاء إمكانيات تحقيق مبيعات كبيرة وتوسع الأعمال.
- 3- **تقنية التوصيل:** تطورت شركة أمازون نظاماً متقدماً للتوصيل يسمى أمازون برايم، الذي يوفر خدمة التوصيل السريع والمجاني للمشتريين المشتركين في البرنامج. كما تعمل أمازون أيضاً على تطوير تقنيات التوصيل المستقبلية مثل الطائرات بدون طيار والروبوتات التوصيلية.
- 4- **البيانات والتحليل:** تجمع أمازون كميات هائلة من البيانات من ملايين العمليات التجارية التي تجري عبر منصتها. يستخدم فريق تحليل البيانات في أمازون هذه البيانات لفهم سلوك المشترين وتحسين تجربتهم وتخصيص العروض والإعلانات لهم.
- 5- **قدرات التوزيع وإدارة المخزون:** تمتلك أمازون نظاماً متقدماً لإدارة المخزون والتوزيع يتيح لها تخزين وتوزيع ملايين المنتجات بشكل فعال وسريع. تعتمد أمازون على شبكة واسعة من المستودعات والمراكز اللوجستية لتلبية الطلبات في وقت قصير.

¹ د. حليلة خنوس، أ. د. إبراهيم بختي، د. زينب شطبية / استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة أمازون Mar (بالإنجليزية البريطانية). BBC Arabica 28. أمازون تشتري أكبر موقع للتجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط؛² 2017. Archive from the original on 2018-12-29. Retriever 2017-03-28.

6- الابتكار والبحث والتطوير: تستثمر أمازون بشكل كبير في البحث والتطوير لتطوير تقنيات وخدمات جديدة. وتعتبر أجهزة Echo ومساعد الصوت الذكي Alexa وتقنية التعرف على الوجه والذكاء الاصطناعي بعض الأمثلة على الابتكارات التي طرحتها الشركة.

المطلب الثاني: المنتجات الذكية لشركة أمازون:

شركة أمازون تقدم مجموعة واسعة من المنتجات الذكية التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة وتسهم في تحسين تجربة المستخدم وتوفير الراحة والتحكم الذكي. من بين المنتجات الذكية التي تقدمها أمازون¹:

1- أمازون إيكو : (Amazon Echo) هو جهاز صوت ذكي يعمل بواسطة مساعد الصوت الذكي أليكسا ;يمكن لأمازون إيكو تشغيل الموسيقى، وإجراء المكالمات، وإدارة الجدول الزمني، وتشغيل الأجهزة الذكية المنزلية الأخرى.

2- أمازون دوت : (Amazon Dot) يعتبر إصدارًا صغيرًا من أمازون إيكو، وهو جهاز صوت ذكي يعمل بنفس تقنية أليكسا يمكن وضع أمازون دوت في غرف متعددة في المنزل للتحكم الصوتي والتواصل مع أجهزة أخرى.

3- أمازون فاير تي في : (Amazon Fire TV) هو جهاز تلفزيون ذكي يتيح للمستخدمين تدفق المحتوى عبر الإنترنت على شاشة التلفزيون. يدعم أمازون فاير تي في العديد من تطبيقات البث والألعاب والموسيقى.

4- أمازون كيندل : (Amazon Kindle) هو قارئ الكتب الإلكترونية الذكي الذي يتيح للمستخدمين تنزيل وقراءة الكتب الرقمية. يعتبر كيندل مريحًا للقراءة ويتيح إمكانية تخزين آلاف الكتب في جهاز واحد.

5- أمازون رينغ : (Amazon Ring) تقدم رينغ مجموعة منتجات الأمان المنزلي الذكي، بما في ذلك أجهزة الباب الذكية وكاميرات المراقبة، وتسمح للمستخدمين بمراقبة.

¹ Amazon.com, Inc. 2016 Annula Report (PDF) 2017 12 أبريل (بالإنجليزية). Jeffrey P. Bezos. Mr. Bezos has been Chairman of the Board of Amazon.com since founding it in 1994 and Chief Executive Officer since May 1996.

المطلب الثالث: أثر أنترنت الأشياء على سياسية التوزيع لدى شركة أمازون:

تأثر أنترنت الأشياء على سياسة التوزيع لشركة أمازون بشكل كبير لان جل استخداماتها وكل خدماتها متعلقة بالأنترنت والتطور التكنولوجي ومنه بين أثارها الرئيسية ما يلي:

1- تحسين الكفاءة والتنسيق: يعتمد نجاح أمازون على توفير خدمات توصيل سريعة وفعالة. أنترنت الأشياء يساعد في تحسين كفاءة سلاسل التوريد وتنسيق العمليات. على سبيل المثال، باستخدام أجهزة الاستشعار والتتبع الذكية، يتم تتبع الشحنات ومراقبتها على مدار الساعة، مما يسمح لأمازون بتحديد مواقع الشحنات وإدارة توزيعها بكفاءة.

2- تحسين إدارة المخزون والتوزيع: يساهم أنترنت الأشياء في تحسين إدارة المخزون لدى أمازون. يمكن استخدام أجهزة الاستشعار المتصلة بالإنترنت لتتبع ومراقبة مستويات المخزون بدقة وتحديثها تلقائيًا. يساعد ذلك في تقليل المخزون الزائد وتحسين عمليات التوزيع والتخزين.

3- تحسين تجربة العملاء: يعتبر رضا العملاء أمرًا حاسمًا في سياسة التوزيع لدى أمازون. أنترنت الأشياء يساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال تتبع الشحنات وتوفير معلومات دقيقة حول حالة الطلب والتسليم. يمكن للعملاء متابعة طلباتهم ومعرفة مواعيد التسليم المقدرة، مما يساعدهم على التخطيط بشكل أفضل وزيادة رضاهم.

4- تحليل البيانات واتخاذ القرارات: تولد أنظمة أنترنت الأشياء في أمازون كميات ضخمة من البيانات. يتم تحليل هذه البيانات وتطبيق التعلم الآلي وتقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم السلوك والاحتياجات العملاء بشكل أفضل، وتحسين عمليات التوزيع واتخاذ القرارات الاستراتيجية.

خاتمة

في ختامنا يمكننا القول التوزيع هو العمليات الهادفة لإيصال السلع والخدمات المطلوبة والمرغوبة من فئات المستهلكين والمستعملين بالكميات والأوقات المناسبة، ويمتد ليكون التمثيل المباشر صورة المؤسسة من خلال حضور أو غياب منتجاتها في السوق. التوزيع الدولي يعتبر حلقة اساسية من عناصر المزيج التسويقي والذي تم تطويره وإعادة هيكلته بشكل كبير من خلال استخدام أنترنت الأشياء وذلك يمكن اعتباره قفزة نوعية بالنسبة لمنظمات الاعمال وفي عالم التجارة الدولية، وهذا ما ينطبق مع صحة الفرضية الأولى أن سوق الأعمال والتجارة الدولية أخذ عدة مسارات ومنعرجات وذلك كنتيجة للاختراعات التكنولوجية المتوالية والابتكارات الحديثة والتي كان من بينهما أنترنت الأشياء.

هذه الاخيرة ساهمت بشكل كبير في تغير وإعادة هيكلة مسارات سوق الاعمال والتجارة الدولية للعديد من منظمات الاعمال وذلك ما يتوافق مع الفرضية الثانية ومن ضمن النتائج المتواصل إليها من خلال الدراسة النظرية، يمكننا القول ان التوزيع الدولي يلعب دورًا في توفير البنية التحتية لإنترنت الأشياء ويلعب دورًا حاسمًا في تمكين إنترنت الأشياء وتطويرها يتطلب ذلك توافر بنية تحتية قوية وموثوقة للاتصالات الدولية، وتوزيع مراكز البيانات والخوادم، ووضع قوانين وسياسات دولية مناسبة إن نجاح إنترنت الأشياء يعتمد على التعاون الدولي والتنسيق لضمان توافر وتواصل مستدام وآمن للأشياء المتصلة في جميع أنحاء العالم.

إن إنترنت الأشياء تتيح توصيل الأجهزة والأشياء المختلفة ببعضها البعض وبالشبكة العالمية ومن خلال ذلك، يمكن للأشياء التفاعل وتبادل المعلومات والبيانات، وهذا يفتح الأبواب لتطوير تطبيقات

وخدمات جديدة تسهم في تحسين جودة الحياة وتعزيز الكفاءة في العديد من المجالات. نتائج دراسة حالة لشركة أمازون من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها لشركة أمازون تم استخلاص النتائج التالية:

- 1- تمكن شركة أمازون من بناء هيكل توزيع قوي ومتطور يدعم خاصية نظام IOT.
- 2- استراتيجيات التوزيع الابتكارية لأمازون، مثل تطبيق خدمة التسليم في نفس اليوم وتوفير خدمة التوصيل الذكي، ساهمت في تحسين تجربة العملاء ورضاهم.
- 3- استخدام أمازون لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات لتحسين عمليات التوزيع، بما في ذلك لتنبؤ بالطلب وتحسين إدارة المخزون.

الافتراضات والتوصيات:

بناء على ما ذكر سابقا، يمكن إعطاء بعض التوصيات التي يمكن ذكرها على النحو التالي:

- 1- تفعيل نظام انترنت الأشياء الذي يعرف بنظام العصر في كل التطبيقات والشركات.
- 2- تبني منتجات الذكاء التي تعتمد على تكنولوجيا لتفوق في سوق التجارة الالكترونية.

3- استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي لتحسين عمليات التوزيع.

افاق الدراسة:

وأخيرا ندرج بعض العناوين قد تسد ثغرات هذا البحث وتكون صرحا لبحوث مستقبلية:

1- انترنت الأشياء ودورها في سياسة التسعير لمنتجات المنظمات الدولية.

2- التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات ودورها في تفعيل التجارة الدولية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. بشير العبلق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زيران. لمنشر والتوزيع، الاردن، 1999
2. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، الدار الجامعية رمل، الإسكندرية، مصر، 2005
3. سعدون حمود جثير الربيعاوي و اخرون ، سلسلة المدادات التسويقية ،ط1، دار غيداء لمنشر والتوزيع، بغداد، 2015.
4. صالح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، دار النهضة العربية، بيروت، 1979
5. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، تنوير للطبع والتوزيع ، مصر ، 2013
6. عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق؛، دار وائل للنشر والتوزيع ،القاهرة، 1993.
7. علي فلاح الزغبى ،ادارة التوزيع مدخل تطبيقي -متكامل، ط1 ، الميسرة لمنشرة التوزيع والطباعة، الاردن، 2010.
8. فضيل فارس ،التسويق الدولي ، ط1 ، بدون دار نشر ،الجزائر،2010،
9. محمد جاسم الصميدعي، ادارة التوزيع منظور متكامل، ط العربية ، اليازوري العلمية لمنشرةالتوزيع والطباعة، الاردن،2008
10. محمد جودت ناصر ، قيس مرضى القطامين ،(الأصول التسويقية في إدارة المحلات و المؤسسات التجارية) ، عمان ، الأردن ، دار مجدلاوي،ط1،1997
11. مداحي محمد، مطبوعات في التسويق و التسويق الدولي، جامعة البويرة ، الجزائر، 2017،
12. مصطفى صادق ، لطيف، 2018، مدخل الى انترنت الاشياء، بدون دار النشر.
13. ناجي معالا، رائف توفيق، صول التسويق -مدخل التحليلي-الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان،الاردن،2005
14. هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع ،2010،

ثانياً: الرسائل والمذكرات

أ. دكتوراه:

1. بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، اطروحة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير تخصص اقتصاد دولي، جامعة بسكرة ،2015،
2. قرينات اسماعيل، التسويق الدولي و تحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية في ظل المتغيرات الاقتصادية والدولية دراسة تحليلية، اطروحة دكتوراه علوم تخصص تسويق جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017،

بتول علوم, تاريخ انترنت الأشياء, يونيو, 24,2020 اخذ من
technologie/com.arabi3e://http%/
ب. ماجستير:

زيدان محمد, التوزيع في المساحات الكبرى, رسالة ماجستير, فرع تخطيط, جامعة الجزائر, السنة
الجامعية 25.

ثالثا: المجالات

1. حداد نور اليدي , علي زيدان, استراتيجيات التسويق الدولي و سبل النفاذ لأسواق الدولية , مقال, مجلة
اقتصاد شمال افريقيا, شلف

مواقع إلكترونية:

د. عبد القادر و رسمه غالب, تقنية انترنت الأشياء وأثرها في التجارة, اخذ من
/3054/com.kantakji://https

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Carlos, Salazar, (2016), Internet of Tins–IOT: Définition, Caractéristiques, Architecture, Ealing Technologies, Application & Future Challenges, International Journal of Engineering Science and Comptine p6122.
2. Marco Zingaro, Introduction to the Internet of Tingi 2016.

فهرس الموضوعات

الإهداء

الشكر والتقدير

قائمة الجداول

أ	مقدمة.....
5	الفصل الأول: أساسيات التوزيع الدولي.....
8	المبحث الأول: مدخل للتوزيع الدولي.....
8	المطلب الأول: مفاهيم التوزيع الدولي وأهمياته.....
8	أولاً: مفاهيم التوزيع الدولي.....
9	ثانياً: أهمية التوزيع الدولي.....
10	المطلب الثاني: منافع وأهداف التوزيع الدولي.....
10	أولاً: منافع التوزيع الدولي.....
11	ثانياً: أهداف التوزيع الدولي.....
12	المطلب الثالث: وظائف التوزيع الدولي.....
13	أولاً: الوظائف المالية:.....
13	ثانياً: الوظائف المادية:.....
15	المبحث الثاني: قنوات التوزيع الدولي.....
15	المطلب الأول: مفهوم قنوات التوزيع الدولي.....
15	أولاً: مفاهيم قنوات التوزيع الدولي:.....
16	المطلب الثاني: معايير اختيار قنوات التوزيع الدولي.....

16.....	أولاً: اختيار الوسيط المناسب:
19.....	ثانياً: اختيار قناة التوزيع المناسبة حسب المردودية.
20.....	المطلب الثالث: أنواع ووظائف قنوات التوزيع.
21.....	ثانياً: وظائف قنوات التوزيع.....
24.....	المبحث الثالث: استراتيجيات التوزيع الدولي.
24.....	المطلب الاول: مفهوم استراتيجيات التوزيع الدولي.
24.....	المطلب الثاني: محددات استراتيجيات التوزيع الدولي.
24.....	أولاً: خصائص السوق:
25.....	ثالثاً: طبيعة السلعة والخدمات المنتجة:
25.....	رابعاً: خصائص المستهلك:
25.....	خامساً: الخصائص التنظيمية للمؤسسة:
26.....	المطلب الثالث: التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر.
26.....	أولاً: التوزيع المباشر.....
29.....	رابعاً: استراتيجية التوزيع الانتقائي:
30.....	خامساً: استراتيجية التوزيع الشامل:
32.....	الفصل الثاني: دور أنترنت الأشياء في هيكله قنوات التوزيع الدولي
34.....	المبحث الاول:عموميات حول انترنت الاشياء
34.....	المطلب الاول: نشأة أنترنت الاشياء.....
34.....	المطلب الثاني: مفاهيم انترنت الاشياء.....
36.....	المبحث الثاني: متطلبات انترنت الاشياء.

36.....	المطلب الاول: اهمية انترنت الاشياء .
36.....	المطلب الثاني: إثر انترنت الأشياء على سياسة التوزيع الدولي
37.....	المطلب الثالث: تطبيقات أنترنت الأشياء وإيجابياتها وسلبياتها
37.....	أولاً: تطبيقات أنترنت الأشياء .
38.....	ثانياً: إيجابيات وسلبيات انترنت الاشياء .
39.....	المبحث الثالث: دراسة حالة لشركة أمازون
39.....	المطلب الأول: عموميات حول شركة أمزون
39.....	أولاً: التعريف بشركة أمازون
39.....	ثانياً: تاريخ شركة أمازون:
40.....	ثالثاً:موارد وإمكانيات شركة أمازون:
41.....	المطلب الثاني:المنتجات الذكية لشركة أمازون:
42.....	المطلب الثالث: أثر انترنت الاشياء على سياسية التوزيع لدى شركة أمازون:
43.....	خاتمة
46.....	قائمة المصادر والمراجع
49.....	فهرس الموضوعات

ملخص:

توضح دراسة إدارة التوزيع الدولي في ظل تبني فلسفة إنترنت الأشياء أن استخدام التكنولوجيا المتصلة بالإنترنت يسهم في تحسين وتحديث عمليات التوزيع الدولي، وأهم ما يميز استعمال إنترنت الأشياء في هذا العصر هو التسهيلات و التحسينات التي تقدمها في عالم التجارة و كذلك توسيع النطاق للوصول الى الاسواق الخارجية بحيث يسهل للشركات التحكم عن بعد في منتجاتها و خدماتها مما يساهم في زيادة الإيرادات و تحقيق النمو الدولي، بحيث يعزز إنترنت الأشياء الكفاءة والتنسيق في سلاسل التوريد الدولية، ويسهم في تحسين تجربة العملاء وتقليل التكاليف. بشكل عام، تبني فلسفة إنترنت الأشياء في إدارة التوزيع الدولي يسهم في رفع الكفاءة والتنسيق، وتقليل التكاليف والزمن، وتعزيز التواصل وتوسيع نطاق العمل في الأسواق العالمية.

الكلمات المفتاحية: التوزيع الدولي ، إنترنت الأشياء ، التكنولوجيا ، التجارة الدولية ، الأسواق

Abstract

The study of international distribution management in light of the adoption of the philosophy of the Internet of Things shows that the use of technology related to the Internet contributes to the improvement and modernization of international distribution operations, and the most important feature that distinguishes the use of the Internet of things in this era is the facilities and improvements it provides in the world of trade, as well as expanding the scope to reach markets In order to make it easier for companies to remotely control their products and services, which contributes to increasing revenues and achieving international growth, so that the Internet of Things enhances efficiency and coordination in international supply chains, and contributes to improving customer experience and reducing costs. In general, adopting the Internet of Things philosophy in managing international distribution contributes to raising efficiency and coordination, reducing costs and time, enhancing communication and expanding the scope of work in global markets.

Key words : International distribution, Internet of things, technology, international trade, markets