

تأثير الخصائص الأساسية للمنتج الدولي في خلق الميزة التنافسية للشركات داخل  
الأسواق الأجنبية دراسة ميدانية على بعض الشركات المصدرة بولاية سيدي بلعباس

The effect of the basic characteristics of the international  
product in creating a competitive advantage for companies in  
foreign markets -A field study on some exporting companies  
in the wilaya of Sidi Bel Abbas

بن جبارة سعاد<sup>1</sup>

طالبة دكتوراه /مخبر ادارة الابتكار و التسويق / جامعة سيدي بلعباس

[souad.bendjebara@univ-sba.dz](mailto:souad.bendjebara@univ-sba.dz)

صحراوي بن شبيحة

استاذ التعليم العالي/مخبر ادارة الابتكار و التسويق / جامعة سيدي بلعباس

[benchiha.faouaz@yahoo.fr](mailto:benchiha.faouaz@yahoo.fr)

قُدّم للنشر في: 28.04.2020 / قُبِل للنشر في: 21.05.2021

**الملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير خصائص المنتج الدولي(الجودة، العلامة التجارية، بلد المنشأ، التعبئة و التغليف، الضمان وخدمة ما بعد البيع) في خلق ميزة تنافسية للشركات الجزائرية في الأسواق الأجنبية ، حيث تم إجراء دراسة حالة من خلال استطلاع الرأي من خلال عينة تتكون من 90 مفردة مجتمع أصلي يتكون من 283 مفردة لشركة شيبالي و خنتر، حيث قمنا بتحليل البيانات بالاعتماد على طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية و هذا باستخدام برنامج smartpls3، و تشير النتائج المتحصل عليها إلى انه يوجد تأثير معنوي لكل من خاصية الجودة و العلامة التجارية و خاصية الضمانات و خدمات ما بعد البيع، بينما لم يكن هناك تأثير معنوي لخاصية التعبئة و التغليف و بلد المنشأ على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية.

**الكلمات المفتاحية:** المنتج الدولي، الميزة التنافسية، الأسواق الدولية، smartpls3

**تصنيف JEL:** F29، F2، M39

**Abstract :**

The study aims to determine the impact of the characteristics of the international product (quality, brand, country of origin, packaging, warranty and After-sales service) in creating a competitive advantage for Algerian companies in foreign markets. A survey was conducted through a sample which consisted of 90 individuals from a native community composed of 283 individuals belonging to

<sup>1</sup>المؤلف المراسل: بن جبارة سعاد، [souad.bendjebara@univ-sba.dz](mailto:souad.bendjebara@univ-sba.dz)

Chiali and Kantar companies, where we analyzed the data using the method of modeling structural equations and this was done via the use of smartpls 3.

The obtained results indicate that quality, brand, warranties and After-sales service have a moral effect, while the packaging and the country of origin have no moral effect on achieving competitive advantage in international markets.

**Keywords:** the characteristics of the international product, the competitive advantage, the international markets, smartpls3.

**Jel Classification Codes:** F2 ,F29 ,M39.

### مقدمة:

و من خلال ما سبق ذكره نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الخصائص التفضيلية للمنتج الدولي في خلق الميزة التنافسية للشركات الجزائرية داخل الأسواق الأجنبية؟

و لحل هذه الإشكالية قمنا بطرح بعض التساؤلات الفرعية:

- ✓ ما هو واقع استخدام الشركات المبحوثة لخصائص المنتج الدولي ؟
- ✓ هل يوجد اهتمام من قبل الشركة المبحوثة بخصائص المنتج الدولي لأجل خلق ميزة تنافسية لها في السوق الأجنبي؟
- ✓ هل هناك علاقة بين استخدام الشركة المبحوثة لخصائص المنتج الدولي و بين تحقيق الميزة التنافسية داخل الأسواق الأجنبية ؟

و لحل هذه الإشكالية نطرح الفرضيات العلمية التالية:

- 1- يوجد تأثير لجودة المنتج الدولي في خلق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية.
  - 2- يوجد تأثير للعلامة التجارية للمنتج الدولي في خلق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية.
  - 3- يوجد تأثير لتعبئة و تغليف المنتج الدولي في خلق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية.
  - 4- يوجد تأثير للضمان و خدمات ما بعد البيع للمنتج الدولي في خلق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية.
  - 5- يوجد تأثير لبلد المنشأ للمنتج الدولي في خلق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية.
- و لدراسة هذه الفرضيات حددنا الأهداف التالية:

- ✓ تحديد المفاهيم النظرية لكل من خصائص المنتج الدولي و المتمثل في العلامة التجارية، الجودة، التعبئة و التغليف، الضمان و خدمات ما بعد البيع و دور كل عنصر منها .
- ✓ تحديد الخصائص المهمة في المنتج الدولي و التي من شأنها أن تحقق الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة في السوق الدولي.
- ✓ تحليل نتائج الدراسة و تقييمها من اجل تحديد العنصر المهم من عناصر المنتج الدولي الذي يحقق الميزة التنافسية في السوق الدولي.

✓ و للوصول الى هذه الأهداف حددنا المناهج العلمية التالية

-**المنهج الوصفي:** لأجل التطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية التي تضمنها البحث و هذا بالاستعانة بالكتب و المقالات و بعض المواقع الالكترونية ...

-**المنهج التحليلي:** اعتمدنا على هذا المنهج لتحليل الخصائص المتعلقة بالمنتج الدولي و هذا باستخدام الأساليب الإحصائية لتوضيح العلاقة بين مختلف المتغيرات.

-**منهج دراسة حالة:** حيث قمنا بإجراء الدراسة على بعض الشركات المصدرة في ولاية سيدي بلعباس.

-**الدراسات السابقة:**

و لدراسة هذا الموضوع اطلعنا على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا و نذكر منها:

1-وردة سعدي ، دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للشركة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2018، تحدف هذه الدراسة الى تحديد الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الدولي ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في تحسين الاداء التصديري لمؤسسات الصناعة الغذائية التي تستخدم استراتيجية التصدير ، حيث اعتمدت هذه الدراسة على عينة تتكون من 63 شركة مصدرة تنشط في الصناعات الغذائية، حيث توصلت الى نتائج الدراسة مفادها ان الشركات الجزائرية المصدرة بقطاع الصناعات الغذائية تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الدولي ، و انه لا توجد علاقة ارتباط او علاقة تأثير بين عناصر المزيج التسويقي و الاداء التصديري للمؤسسات المصدرة بقطاع الصناعة الغذائية بالجزائر.

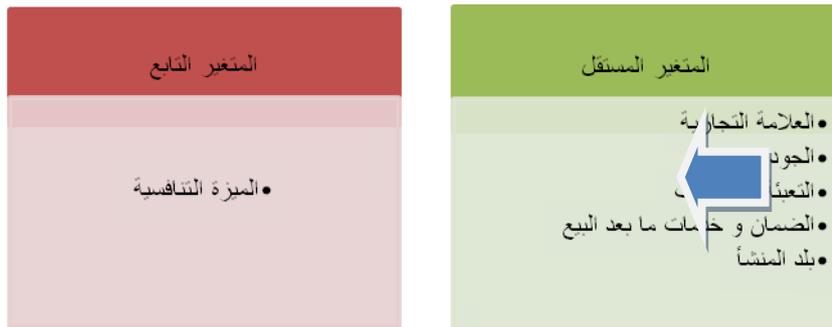
2- عادل خير الله ناصر الله بن عبد الله، فايزه خير الله ناصر بن عبد الله، أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات -دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية، مقال، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 16، العدد 23، 2020، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير مكونات و أبعاد المزيج التسويق الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات المصدرة الكويتية، و اعتمد الباحثان على عينة قدرها 10 مؤسسات مصدرة بالإضافة اعتمادهم على عينة قدرها 116 شملت المدراء المسؤولين في غرفة التجارة و الصناعة بدولة الكويت و الذين لهم صلة بعمل الشركات الكويتية التي تنشط في الأسواق الدولية، و لقد توصلت الدراسة إلى انه هناك ارتباط و تأثير بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي الأربعة و القدرة التنافسية و توصي هذه الدراسة بأهمية وضع مزيج تسويقي يتوافق مع خصائص الأسواق الدولية و كذا تطوير مهارات مسؤولي الشركات الكويتية لأجل بناء مزيج تسويقي دولي مناسب للسوق المستهدف.

، Khalid Suidan Al Badi-3

The impact of marketing mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate Oman

مقال، مجلة Sage journals، 2018 تحدف هذه الدراسة إلى البحث عن دور المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الشركات الصغيرة و المتوسطة، بمحافظة البريمي في عمان، ولقد تم اختيار عينة عشوائية تتكون شركة صغيرة و متوسطة، إلا انه تم معالجة 75 استبيان فقط، و لقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن كل عناصر المزيج التسويقي لها تأثير في تحقيق الميزة التنافسية، و لكن يبقى عنصر السعر هو الأكثر فاعلية في تحقيقها، و لقد أعطت هذه الدراسة بعض التوصيات تمثلت في وجوب تطور جودة المنتجات و قنوات التوزيع و سياسة الترويج لأجل التصدي للمنافسة الدولية .

نموذج الدراسة:



و لقد قسمنا هذه الدراسة إلى المحاور التالية:

## 2. صفات و خصائص المنتج في الأسواق الدولية:

### 1.2 تعريف المنتج:

لقد اجتهد الكثير من الخبراء و الباحثين لأجل إعطاء تعريف شامل للمنتج ، و لقد أجمعت جل تلك التعاريف على إعطاء المعنى الحقيقي للمنتج من خلال خصائصه المادية و الغير مادية التي تكو نه (سعيددي، 2018، صفحة 74)، فقد عرف المنتج على انه: "مجموع الإشباع المادي و النفسي الذي يحصل عليه المشتري أو المستخدم نتيجة شرائه أو استخدامه للسلعة" (قدو، 2009، صفحة 197)، و يعرف على انه "شيء يحمل خصائص و صفات ملموسة و غير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه و يمكن لهذا الشيء تلبية حاجات و رغبات إنسانية و قد تكون مادية أو خدمية" (الشيخ، 2008، صفحة 49) و عرف المنتج كذلك على أنه "أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق من أجل الاهتمام أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك الذي قد يلبي الحاجة، وتتضمن المنتجات أكثر من مجرد أشياء ملموسة، مثل السيارات أو الملابس أو الهواتف المحمولة، وتتضمن المنتجات أيضا الخدمات والأحداث والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار أو مزيجا من هذه المنتجات " (kotler, armstron, & opresnik, 2018, p. 244)

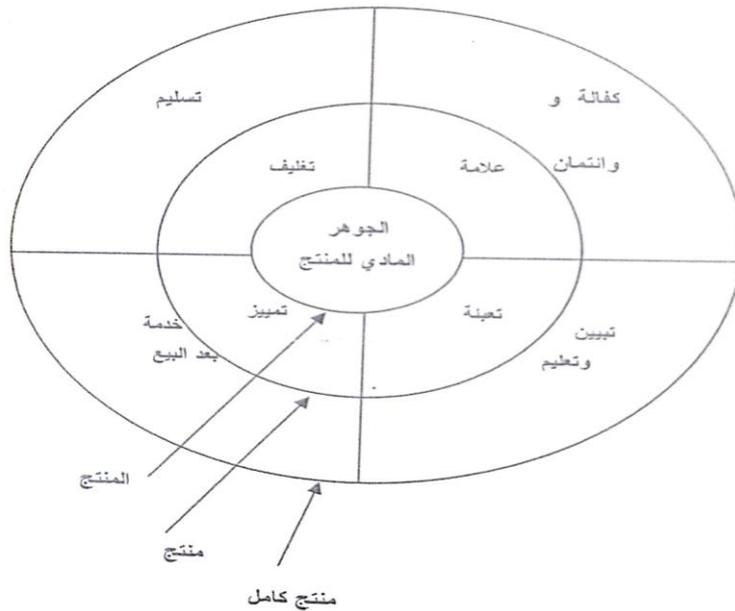
و تأسيسا على ذلك يمكن أن نستخلص أن المستهلك ينظر إلى المنتج من خلال ثلاث مستويات وهي:  
المستوى الأول: الجوهر المادي للمنتج و هو مركز المنتج المتكامل والذي يتكون من مجموع الخدمات و المنافع التي يطمح المستهلك في الحصول عليها عند شراءه للسلعة، أي بمعنى آخر ماذا يشتري الزبون فعلا.  
المستوى الثاني: يحيط بالجوهر المادي للمنتج ما يسمى بالمنتج الحقيقي (الفعلي)، أي التغليف (الغلاف، العلامة، المواصفات، التبيين،....)

المستوى الثالث: يحيط بالمنتج الحقيقي و الجوهر المادي للخدمات المكملة أي المساعدة وهذا من اجل توفير خدمات إضافية للعميل

كخدمات ما بعد البيع و الضمان .... (العمر، 2007، صفحة 158)،

و الشكل التالي يبين لنا المستويات الأساسية للمنتج:

### الشكل رقم 01: مستويات المنتج من وجهة نظر المستهلك



المصدر: رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة 1، دار وائل للنشر و التوزيع، 2007، ص 159

## 2.2 عناصر المنتج الدولي:

-العلامة التجارية: يعتبر اختيار العلامة التجارية من المسائل المهمة التي تسهل عملية دخول الأسواق الأجنبية للشركة بفعالية، إذ أنها تعكس صورة وهوية المنتج و الشركة المنتجة له في السوق الدولي، وأحسن تعريف لها هو " ذلك التجسيد الرمزي لكل المعلومات المتعلقة بشركة أو منتج أو خدمة و تتضمن العلامة غالباً شعاراً، طاقماً من الأحرف، خطوط ملونة، رموزاً، صوتاً، و جميعها يمكن أن تتطور لتمثل القيم الضمنية و الأفكار حتى الشخصية منها" (ديب، 2018، صفحة 133)، هذه العناصر كلها منفردة أو مجتمعة تُهدف إلى التعريف بالمنتج أو الخدمة لجماعة أو بائع و هذا ما يميزها عن المنافسين، و هناك ارتباط وثيق بين المنتج والعلامة إذ أن لكل منتج علامة تميزه (معراج و ساحي، 2008، صفحة 13)، و هذا بغرض ترسيخ خصائص المنتجات في ذهن المستهلك حتى يتذكرها و يتخذ قرار شرائها.

-التعبئة و التغليف: إن الوظيفة الكبرى للتعبئة و التغليف هي حماية المنتج و الترويج له، فهو يضمن الحماية للسلعة و نقلها بسهولة كما يساعد في التعرف على مكوناتها و كيفية استخدامها عن طريق التبيين الظاهر على الغلاف، و كذا الترويج لها خارج أسواقها المحلية، و يراعى عند وضع تصميم غلاف المنتج أن يتلاءم مع البيئة الاجتماعية و الثقافية و الجغرافية للمستهلك الأجنبي، و مع نمط و عاداته الشرائية. (سليمان، 2009، صفحة 72)

-الجودة: تعتبر الجودة من الأدوات المهمة جدا التي يمكن أن تحدث موقع مناسب للمنتج في الأسواق المحلية و الدولية، و للجودة المستوى و الاستمرارية، فعند طرح السلعة على السوق أن يختار مستوى الجودة الذي يحقق موقع لها في السوق المستهدف و يشمل هنا مفهوم الجودة دقة التصنيع و سهولة الاستخدام و الأمن و غيرها من الخصائص المهمة، و إضافة إلى ذلك فإن الجودة العالية تعني كذلك الاستمرارية في تمكين المستهلك من الحصول على سلع ذات مستوى محدد من الجودة، و الجودة هنا تعني غياب الشوائب و النقائص. (كوتلر و اخرون، 2017، صفحة 20).

-بلد المنشأ: لقد أشارت العديد من الأبحاث إلى أن العميل لا يقيم المنتج من خلال خصائصه المادية فقط و إنما يقوم بإدخال بلد المنشأ في تقييمه في ذلك، وهذا لما يتركه من صورة طيبة أو عكس ذلك في ذهن المستهلك، فمثلاً إذا ذكرنا ألمانيا فإنه على الفور سنربطها بإنتاج السيارات الفخمة، وفرنسا لها صورة ذهنية في إنتاج العطور و الأزياء (ابو علفة، 2003، صفحة 158)، ومع تزايد ظهور الشركات متعددة الجنسيات و عولمة الأسواق أصبح يشار إلى بلد المنشأ على أنه المكان الذي تقوم منه الشركة بتسويق منتجاتها أو علامتها التجارية، و يشار كذلك على أنه الصورة أو السمعة التي تجعل سلوك المستهلك يتكرر اتجاه سلعه بلد معين و هو أيضا يعرف على أنه بلد الصنع أو بلد التجميع ويمكن تحديده من خلال مصطلح "صنع في...." (نشاد و موراد، 2017، صفحة 233)

الضمان: هو عبارة عن وعد من البائع بان السلعة ستحقق ما تم الترويج له، و منح المنتجين الضمان لمنتجاتهم بهدف استخدامه كوسيلة تنافسية في الأسواق الخارجية ولوضع الشركة في موقع ممتاز أمام المنافسين و تمكينها من الحصول على صفقات إضافية في المستقبل (زرزار و براك، 2016، صفحة 161)

-خدمات ما بعد البيع: إن العلاقة بين البائع و المستهلك في مفاهيم التسويق الحديث لا تنقطع بعد الانتهاء من البيع وإنما يأخذ البائع على عاتقه تقديم بعض الخدمات حتى يحقق المنتج الإشباع المرغوب منه، و يعتبر تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك الدولي كالنقل و الصيانة و الإصلاح من أصعب ما تواجهه الشركة في الأسواق الأجنبية، إذ يتطلب هذا الأمر أما امتلاك الشركة لنقاط تابعة لها لتقديم مثل هذه الخدمات في الأسواق الدولية أو تركها بيد مراكز متخصصة تكون متواجدة بالأسواق المستهدفة، الأمر الذي يجعل الشركة تعاني من ارتفاع التكاليف و من المخاطر الاستثمارية الكبيرة جدا. (نوري، 2015، الصفحات 245-260)

## 3. الميزة التنافسية في الأسواق الدولية:

### 1.3 مفهوم الميزة التنافسية:

إن فهم بنية الميزة التنافسية له أهمية حاسمة بالنسبة لأصحاب الشركات الذين يتحملون المسؤولية النهائية عن بقاء الشركة ونجاحها، ففهم المعنى الحقيقي للميزة التنافسية من شأنه أن يساعدهم على تحسين فرص شركاتهم في اكتساب حصص سوقية

والحفاظ عليها، فضلا عن فرصتهم في خلق القيمة المضافة (Aslı Küçükaslan, 2010, p. 18) ، فهي كل ما تستطيع الشركة تقديمه للمستهلك الدولي من المنافع أكثر من المنافسين، أو بمعنى آخر هي كل ما تتميز به الشركة دون غيرها من الشركات، وما تقدمه من قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه المنافسون في السوق. (عبد الحميد، 1999، صفحة 190) ولقد عرفها بورتر على أنها قدرة المنظمة على تقديم سلعة أو خدمة ذات تكلفة أقل و منتج متميز عن نظيره في الأسواق مع إمكانية الاحتفاظ بمهدة القدرة (شيخ ديب، 2015، صفحة 236)، أما كولتر فقد عرفها على أنها قدرة الشركة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده و يمكن تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تنفيذها لوظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات تقليل التكلفة مقارنة بمنافسيها أو العمل على أدائها بأساليب تقود الى التميز (بن عامر بوران، 2016، صفحة 98)

### 2.3 أبعاد الميزة التنافسية:

بحسب تصنيف بورتر هناك ثلاث أبعاد للميزة التنافسية وهي: "الإبداع، التميز، و تخفيض التكلفة"، إذ يعتمد الإبداع على خلق منتجات قد تم تطويرها بشكل أسرع من المنافسين، أما التميز فيتركز على الجودة المنتج، في حين تحاول الشركة كسب الميزة التنافسية من خلال التكلفة المنخفضة للمنتج من خلال الإنتاج منخفض التكلفة، إلا أن الشركات تعتمد على أبعاد أخرى للميزة التنافسية لمواجهة المنافسين التي تنشط في نفس قطاعها في الأسواق الدولية و يمكن تحديد أهمها فيما يلي: (حسين عباس و جثير الربيعاوي، 2015، صفحة 562)

-التكلفة: في ظل المنافسة القوية، أصبحت الشركة بحاجة أكبر لتخفيض تكاليفها حتى تستطيع تحقيق الميزة التنافسية و التي تعتمد بشكل أساسي على انخفاض التكلفة مقارنة بالمنافسين و المنتجات ذات الصلة، هذا الأمر يتطلب إشراف كثيف على العمل و مراقبة مشددة على التكاليف و إعداد تقارير دورية تتعلق بذلك. (عبد الحميد ا، 2018، صفحة 37).

- الجودة: عرفها البعض على أنها الخصائص التي تفردها بما المنتجات و التي تعطيها جاذبية و تميز والتي يجب أن تكون ذات فائدة للزبائن، فحين عرفها آخر بأنها ملائمة المنتج للاستعمال، بحيث يكون ضمن المواصفات المطلوبة للأيزو من خلال خمس ميزات للجودة، وهي:

- 1-ميزة القوة والصلابة، أي: التكنولوجيا الجديدة؛
- 3-الميزة المتعلقة بالديمومة؛
- 4-ميزة التعاقدية، أي صفات الضمان؛

5-الميزة الأخلاقية المتعلقة بدرجة مصداقية رجل البيع وأمانته. (بن طيرش، 2017، صفحة 41)

-المرونة: و تعني قدرة الشركة على الاستجابة السريعة و بفعالية للمتغيرات و الظروف المفاجئة، الأمر الذي يجعلها تتعامل مع حالات عدم اليقين التي يمكن أن تواجهها في المستقبل فيما يتعلق بتصميم المنتجات الخاصة بكل عميل و إدخال منتجات جديدة بتكنولوجيا متطورة. (جلال و عدالة، 2019، صفحة 104).

-التسليم: لقد أدى اهتمام المستهلك بعامل الزمن إلى ظهور ما يعرف بالمنافسة المرتكزة على عنصر الزمن بهدف توفير ما يحتاجه المستهلك في اقصر مدة ممكنة ، إذ أن الشركة تفرض زيادات في أسعار المنتجات جراء توفير عملية شحن سريعة و متناسقة ، هذا الأمر يجعلها تكتسب ميزة سوقية وسط المنافسين ، ولد أكد George Stalk أن فرص اكتساب الحصص السوقية و زيادة الأرباح للمؤسسات مرتبط و بصفة مباشرة بعامل السرعة في إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي مقارنة بالمنافسين و أن الاختلاف في وقت التسليم يحدث الفرق بين الشركات المنافسة. (حسين عباس و جثير الربيعاوي، ادارة التسويق اسس و مفاهيم معاصرة، 2015، صفحة 565)

الإبداع: يعتبر الإبداع اليوم أساس نجاح و تفوق الشركات، فبفضله تستطيع البقاء و الاستمرار في السوق و أن تحقق نتائج جيدة في معاملات السوق و المنافسة، كما أنها تعتبر أفضل من الشركات التي لا زالت تعتمد على الأفكار التقليدية.

فقد عرف Daft الإبداع على انه "تبنى فكرة أو سلوك جديد لمنتج أو خدمة لم يكن معروفا من قبل أو النظر إلى الأمور الحالية بعيون جديدة " إذن الإبداع ينطوي على نقطتين أساسيتين هما: طرح فكرة جديدة و إيجاد وظيفة جديدة لشيء موجود، و عليه يجب أن

تكون رؤية الشركات متجددة و خلاقة باستمرار و إلا ستواجه الاندثار و الخروج من السوق. (محمود البناء و فرحان طالب،

(2012)

#### 4. الدراسة التطبيقية:

##### 1.4 مجتمع و عينة الدراسة:

يتكون مجتمع دراستنا في كل من الأفراد العاملين (رؤساء و مرؤوسين ) في إدارات مجمع شي علي و شركة خنتر المعروفة باسم KCA و الواقع مقرهما بولاية سيدي بلعباس، و هما شركتان لها خبرة واسعة في عملية التصدير بالمنطقة.

يعتبر مجمع شي علي من أهم المتعاملين و الفاعلين الاقتصاديين الجزائريين في مجال صناعة و بيع الأنابيب، فهي شركة خاصة ذات أسهم برأس مال قدر بـ 1.5 مليار دينار جزائري تم إنشائها في سنة 1981 من طرف مؤسسها احمد شيالي و هي متخصصة في انتاج الأنابيب من نوع PVC و PE، و يستحوذ المجمع على نسبة مهمة من السوق المحلي بنسبة 50 % ، كما لها حصة معتبرة من السوق الدولي، فهي تصدر مجموعة مهمة من الدول الإفريقية كساحل العاج و جنوب إفريقيا.

أما شركة خنتر KCA فلقد تم إنشائها سنة 1973، يقدر رأس مالها بـ 15 مليون دينار جزائري و هي رائدة في صناعة تشكيلة

مختلفة من أجزاء و قطع السيارات من بينها: Régulateurs de ، Testeur universel de batteries، Amorceur Pour lampe HID ،Machines de production spécifique ،température intelligent.

و لقد استطاعت شركة خنتر الدخول إلى الأسواق الخارجية و اكتساب حصص سوقية جد هامة إلى جانب حصتها في السوق المحلية و من أهم الدول التي تصدر إليها تونس، فرنسا و المغرب.

و لقد تم توزيع 90 استمارة استبيان على الأفراد العاملين بكل من الشركتين ، كما قمنا باستبعاد 15 استمارة و هذا لعدم صلاحيتها، و بذلك تكون الاستمارات المقبولة للتحليل عددها 75 استبانة .

أداة الدراسة: لقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة أساسية في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة ، أين قسمناها إلى جزئين كالتالي:

الجزء الأول: تضمن الخصائص العامة لعينة الدراسة و المتعلقة بالبيانات الشخصية و البيانات المهمة المتعلقة بالشركتين و تضمن 08 فقرات.

الجزء الثاني: احتوى على 35 فقرة ، خصص منها 25 فقرة لقياس خصائص المنتج الدولي أما 10 فقرات الأخرى خصصت لقياس الميزة التنافسية في الأسواق الدولية و هذا طبقا لمقياس ليكارت الخماسي، و الجدول التالي يفصل ذلك:

#### الجدول رقم 01: المتغيرات الواردة في استمارة الاستبيان

الجزء	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات
الأول	البيانات العامة للعينة	الجنس، السن، المستوى التعليمي	08
الثاني	خصائص المنتج الدولي	الجودة	04
		العلامة التجارية	04
		التعبئة و التغليف	02
		الضمان و خدمات ما بعد البيع	03
		بلد المنشأ	03
الثالث	الميزة التنافسية في الأسواق الدولية		10

المصدر: من إعداد الباحثين

#### 2.4.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في دراسة العلاقات البحثية:

قياس صدق و ثبات أداة الدراسة ( الفاكرونباخ): من اجل معرفة صدق و ثبات الدراسة اعتمدنا على معامل الفاكرونباخ و يبين الجدول التالي قيمته لمحاور الاستبيان و الاستبيان ككل:

#### الجدول رقم 02 : قيمة معامل الفا كرونباخ

محاو الاستبيان	معامل الفاكرونباخ(معامل الثبات)	صدق الاستبانة
المحور الاول: خصائص المنتج الدولي	جودة المنتج الدولي	0,682
	العلامة التجارية للمنتج الدولي	0,837
	التعبئة و التغليف للمنتج الدولي	0,775
	الضمان و خدمات ما بعد البيع	0,810
	بلد المنشأ	0,774
المحور الاول	0,910	0,953
المحور الثاني: الميزة التنافسية في الاسواق الدولية	0,844	0,918
الاستبيان ككل	0,938	0,968

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V22

من خلال الجدول يتبين أن جميع قيم معاملات الثبات لمحاور الاستبيان كانت جد عالية ( أعلى من الحد الأدنى 60%)، إذ وجدنا معامل الثبات للاستبيان ككل يساوي 0,938 ، كما قمنا بإدخال الجذر التربيعي على معامل الثبات الفاكرونباخ لتحديد درجة صدق الاستبانة ككل فوجدناه يساوي 0,968 و هذا دليل قاطع على صدق أداة القياس.

#### 3.4 وصف خصائص العينة:

#### الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية

خصائص العينة	متغيرات الدراسة	التكرار	النسب المئوية
الجنس	ذكر	10	13,3
	انثى	65	86,7
السن	اقل من 30 سنة	4	5,3
	من 30 إلى 40 سنة	52	69,3
	من 40 سنة فما فوق	19	25,3
المستوى الدراسي	دون الثانوي	1	1,3

5,3	4	ثانوي	
48	36	ليسانس	
17,3	13	ماستر	
28	21	دراسات عليا	
41,3	31	اقل من 5 سنة	سنوات الخبرة
36	27	من 5 إلى 10 سنوات	
22,7	17	أكثر من 10 سنوات	

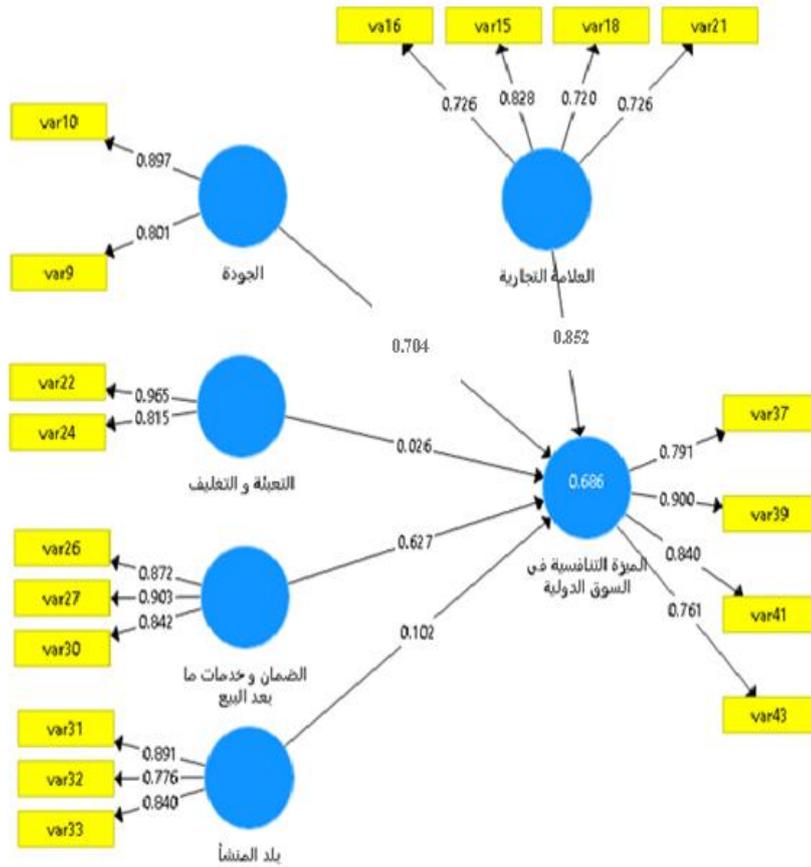
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

يتضح من الجدول رقم 3 أن 65 من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 86,7% من إجمالي عينة الدراسة و هم الفئة الأكثر إناث، بينما يمثلون ما نسبته 3, 13 ذكور، و كانت أعمارهم التي اقل من 30 سنة 5,3% تليها الفئة التي عمرها من 30 إلى 40 سنة بنسبة 69,3% ثم فئة من 40 سنة فما فوق بنسبة 25,3%، و كان المستوى الدراسي الغالب الذي يختص به أفراد عينة الدراسة هو مستوى ليسانس بنسبة 48% ثم يليه مستوى الدراسات العليا ماجستير و دكتوراه بنسبة 28%، و مستوى ماستر ب 17,3% أما مستوى الثانوي و دون الثانوي بلغ على التوالي نسبة 5,3% و 1,3%، و بالنسبة لسنوات الخبرة الخاصة بأفراد العينة مثل سنوات الخبرة الاقل من 5 سنوات نسبة 41,3% و من 5 إلى 10 سنوات نسبة 36% أما أكثر من 10 سنوات ب 22,7% .

#### 4.4 اختبار نموذج الدراسة:

باستخدام تقنية النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM-PLS3 حاولنا اختبار فرضيات الدراسة، فهي تعتبر من الطرق الحديثة و الأكثر ملائمة في اختبار نماذج القياس و أدواته، و اعتمدنا في ذلك على برنامج SMART-PLS3، و سنقدم فيما يلي نتائج نموذج الدراسة:

الشكل رقم 02 : نموذج الدراسة و نتائجه



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج smartpls3

أ-تقييم نموذج القياس (assessment of measurements model):

يرتبط نموذج القياس بمجموعة من الاختبارات التي تثبت صدق و ثبات الروابط بين المتغيرات الظاهرة و المتغيرات الكامنة ، و تتمثل هذه الاختبارات في : الصدق التقاربي و ثبات القياس و الصدق التمييزي .

-الصدق التقاربي (convergent validity): و هو مدى تقارب و توافق أسئلة متغيرات الدراسة مع بعضها البعض و يتم اختباره من خلال:

- ✓ factor loading (معامل التشبع)  $> 0,70$
- ✓ composite reliability (قيمة الموثوقية المركبة)  $> 0,70$
- ✓ average variance extracted (متوسط التباين المفسر)  $> 0,5$

و الجدول التالي يبين نتائج الصدق التقاربي:

الجدول رقم 04: نتائج ثبات المقياس (الصدق التقاربي)

الموثوقية المركبة composite reliability	متوسط التباين المفسر average variance extracted	معامل التشيع factor loading	الفقرات Items	المتغيرات الكامنة constructs
0,839	0,723	0,897	Var09	الجودة
		0,801	Var10	
0,838	0,565	0,726	Var16	العلامة التجارية
		0,828	Var15	
		0,720	Var18	
		0,726	Var21	
0,887	0,798	0,965	Var22	التعبئة و التغليف
		0,815	Var24	
0,905	0,762	0,815	Var26	الضمان و خدمات ما بعد البيع
		0,872	Var27	
		0,903	Var30	
0,875	0,701	0,981	Var31	بلد المنشأ
		0,776	Var32	
		0,840	Var33	
0,894	0,680	0,791	Var37	الميزة التنافسية
		0,900	Var39	
		0,840	Var41	
		0,761	Var43	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج smartpls3

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 04، أن كل معاملات التشيع للمتغيرات الكامنة جاءت أكبر من 0,70، زد على ذلك أن متوسطات التباين المفسر للمتغيرات كلها أكبر من 0,5، و نفس الشيء بالنسبة لقيم الموثوقية المركبة جاءت كلها أكبر من 0,70، هذه النتائج كلها تؤكد حسب (Hair et al,2014) على جودة نموذج القياس بمعنى تقارب الأسئلة و توافقها من بعضها البعض .

-الصدق التمايزي discriminant validity: من خلال هذا القياس يمكننا معرفة مدى تمايز المتغيرات الكامنة عن بعضها البعض و ارتباطها مع متغيرات أخرى وهذا عن طريق المقارنة بين الجذر التربيعي ل AVE للمتغيرات الكامنة.

ويمكن تقييم الصدق التمايزي بالاعتماد على معيار Fornell-larcker (1981) أين يشترط أن تكون قيمة الجذر التربيعي ل AVE للمتغير الكامن أعلى من باقي المتغيرات الكامنة الأخرى، و الجدول التالي يفسر ذلك:

## الجدول رقم 05: نتائج الصدق التمايزي باستخدام معيار Fornell-larcker

بلد المنشأ	الميزة التنافسية في الأسواق الدولية	العلامة التجارية	الضمان و خدمات ما بعد البيع	الجودة	التعبئة والتغليف	و
					0,893	و التعبئة والتغليف
				0,850	0,383	الجودة
			0,873	0,465	0,743	الضمان و خدمات ما بعد البيع
		0,751	0,524	0,618	0,393	العلامة التجارية
	0,825	0,593	0,791	0,386	0,571	الميزة التنافسية في الأسواق الدولية
0,837	0,465	0,336	0,465	0,246	0,099	بلد المنشأ

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج smartpls3

تبين نتائج الجدول رقم 05 أن كل متغير كامن مع نفسه في المصفوفة يكون أعلى قيمة و يكون أعلى قيمة من المتغير الذي يكون تحته و يكون عن يمينه و حسب (Hair et al,2014) فان النتائج تبين استقلالية تامة للمتغيرات الكامنة بالنسبة لبعضها البعض و بهذا يتم التحقق من الصدق التمايزي.

بعد التحقق من شرط ثبات الصدق التقاربي و الصدق التمييزي يمكننا القول بان نموذج القياس يمتاز بالموثوقية العالية ، و عليه يمكننا الانتقال إلى الشق الثاني من التحليل وهو تقييم النموذج الهيكلي.

ب-تقييم النموذج الهيكلي (assessment of structural model):

يأتي تقييم النموذج الهيكلي كخطوة ثانية لتقييم مدى جودة العلاقة بين مختلف المتغيرات مع بعضها البعض داخل النموذج و يعتمد هذا التقييم على مجموعة من المعايير و المتمثلة في الجدول التالي:

## الجدول رقم 06: مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلي

المتغير التابع	الكامن	R square	Rsquare adusted	(1- Q <sup>2</sup> ) = SSE/BSP	GOF (godness of fit)
الميزة التنافسية في الأسواق الدولية	0,686	0,663	0,391	0,683	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج smartpls3

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ، أن قيمة معامل التحديد R square معنوية و مقبولة إحصائيا ، بحيث أن خصائص المنتج الدولي قامت بتفسير ما مقداره 86,6% من الميزة التنافسية في الأسواق الدولية و الملاحظ كذلك أن قيمة R square adusted هي متقاربة مع معامل التحديد هذا ما يؤكد صحة قيم معامل التحديد ، أما بالنسبة Q<sup>2</sup> و الذي يساوي 0,391 و

هي قيمة معنوية و مقبولة إحصائيا لأنها أكبر من 0 ، أما في ما يخص قيمة Goodness of fit فهي تساوي 0,683 و هي قيمة مقبولة لأنها تفوق 0,36 حسب (Wetzels et al.2009). و هذا يدل على جودة النموذج المقترح ككل.

#### 5.4 تحديد معاملات المسار و اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات دراستنا نقوم باختبار معنوية المسارات الهيكلية استخدما Bootstrapping و هذا بالاعتماد على قيمة p-value ، حيث اذا كانت قيمتها اقل من 5% و قيمة t الإحصائية أكبر من 1,96، فهذا يدل على معنوية المسار و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 07 : معاملات المسار

المسار	معامل المسار	قيمة t الإحصائية	p-values	القرار
المجودة ← الميزة التنافسية في الأسواق الدولية	0,704	2,043	0,021	قبول الفرضية
العلامة التجارية ← الميزة التنافسية في الاسواق الدولية	0,852	2,071	0,017	قبول الفرضية
التعبئة و التغليف ← الميزة التنافسية في الاسواق الدولية	0,026	0,093	0,066	رفض الفرضية
الميزة التنافسية ← الضمان و خدمات ما بعد البيع في الاسواق الدولية	0,627	2,002	0,045	قبول الفرضية
بلد المنشأ ← الميزة التنافسية في الاسواق الدولية	0,102	0,532	0,532	رفض الفرضية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج smartpls 3

يتبين لنا من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه أن خاصية الجودة للمنتج الدولي لها اثر إيجابي و ذو دلالة إحصائية على خلق الميزة التنافسية للشركتين محل الدراسة حيث كانت قيمة p-values=0,021 و هي قيمة معنوية لأنها اقل من 0,05 و بالتالي نقبل الفرضية الأولى، وفيما يخص تأثير خاصية العلامة التجارية للمنتج الدولي في خلق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية فتبين النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة p-values=0,017 و هي كذلك اقل من 0,05 و عليه نقبل الفرضية الثانية. أما بالنسبة للفرضية الثالثة التي تخص تأثير خاصية التعبئة و التغليف للمنتج الدولي في خلق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية فقد تم رفضها و هذا لعدم معنويتها حيث كانت قيمة p-values=0,066 و هي أكبر من 0,05 و بالتالي نقول انه لا يوجد تأثير خاصية التعبئة و التغليف للمنتج الدولي في خلق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية.

و تشير نتائج الفرضية الرابعة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لخاصية الضمان و خدمات ما بعد البيع في خلق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية، إذ بلغت معنويتها p-values=0,045 و هي اصغر من 0,05 و بالتالي نقبل الفرضية الرابعة، و في الأخير تم رفض الفرضية الخامسة و هذا لعدم معنويتها حيث كانت p-values=0,532 و هي أكبر بكثير من 0,05 و عليه نقول انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخاصية بلد المنشأ للمنتج الدولي في خلق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية.

#### خاتمة:

لقد أصبحت المنافسة الدولية الشديدة تفرض على الشركات المصدرة تكثيف الجهود التسويقية لإعداد منتج دولي ينافس و يحقق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية، فخصائص المنتج الدولي مثل الجودة و العلامة التجارية و التعبئة و التغليف و كذا سياسة الضمان و خدمات ما بعد البيع و بلد المنشأ تمثل مجالات هامة في اتخاذ قرارات دخول الأسواق الدولية.

فمتحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية يتطلب من الشركات الجزائرية المصدرة أن تواكب التطورات التي تحدث على مستوى منتجات الشركات المنافسة، و أن تحرص على تقديم منتجات ذات جودة عالية للسوق التصديري حتى تتمكن علامتها التجارية من

تحقيق توقع جيد وسط العلامات التجارية الأخرى المنافسة، و أن تولي اهتمام كبير في تغليف و تعبئة منتجاتها بشكل جذاب و مميز يحقق سلامة و امن المنتج من جهة و جذب و لفت انتباه المستهلك الدولي من جهة أخرى، كما يجب أن تكون الضمانات و الخدمات ما بعد البيع تتلاءم مع طبيعة كل سوق دولي و العمل على معالجة الشكاوى و الاقتراحات التي تصل من المستهلك الأجنبي بغية تحسين أداء منتجات الشركة الجزائرية مستقبلا.

### قائمة المراجع:

- Ekmekçi Aslı Küçükaslan. (2010). The importance of product positioning and global branding for sustaining usa: Chinese Business Review. (الإصدار 4، المجلد 9).
- philip kotler ،gary armstron و marc oliver opresnik. (2018). Principles of marketing .Pearson Higher Education.
- العياشي زرزار، و حنان براك. (2016). مبادئ و استراتيجيات التسويق الدولي. الجزائر: دار قرطبة للنشر و التوزيع.
- انس رفعت عبد الحميد. (2018). اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية. عمان الاردن: جامعة الشرق الاوسط.
- بديع جميل قذو. (2009). التسويق الدولي. عمان الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
- حسين وليد حسين عباس، و سعدون حمود جثير الربيعاوي. (2015). ادارة التسويق اسس و فاهيم معاصرة. عمان الاردن: دار غيداء للنشر و التوزيع.
- حسين وليد حسين عباس، و سعدون حمود جثير الربيعاوي. (2015). ادارة التسويق اسس و مفاهيم معاصرة. عمان الاردن.
- حكيم نشاد، و تهتان مراد. (2017). اثر بلد المنشأ في رضا العملاء لمنتجات الاجهزة الخلوية-دراسة ميدانية-. البشائر الاقتصادية ، الثالث (02).
- رضوان المحمود العمر. (2007). التسويق الدولي. عمان الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
- سمية بن عامر بوران. (2016). ادارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة. بشار الجزائر: مركز الكتاب الاكاديمي.
- صلاح محمد شيخ ديب. (2015). دور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف -دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية ، 37 (4).
- طلعت اسعد عبد الحميد. (1999). التسويق الفعال-الاساسيات و التطبيق. القاهرة-مصر: دار الطباعة المتحدة للاعلان.
- عصام الدين ابو علفة. (2003). التسويق الدولي (الإصدار الاولى). الاسكندرية-مصر:- شركة طبية للنشر و التوزيع.
- عطاء الله بن طيرش. (2017). تعزيز الميزة التنافسية للصادرات خارج المحروقات في الشركات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية. تلمسان الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.
- فليب كوتلر، و اخرون. (2017). التسويق السلع و الاسعار. (مازن نفاع، المترجمون) دمشق، سوريا: دار علاء الدين للنشر و الطباعة و التوزيع.
- كريمة جلام، و العجال عدالة. (2019). دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية. Economie de gestion'Revue Algérienne d ، 13 (02).
- محمود الشيخ. (2008). التسويق الدولي. عمان الاردن: دار اسامة للنشر و التوزيع.
- مفيدة ديب. (2018). دور التسويق الدولي في تعزيز القدرات التصديرية للاقتصاد الجزائري. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير عنابة.
- منير نوري. (2015). التسويق الدولي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- نورة سليمان. (2009). دراسة مسار بناء استراتيجيات تسويقية لاقتحام الاسواق الدولية حالة مجمع صيدال. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة .
- هواري معراج، و مصطفى ساحي. (2008). العلامة التجارية مدخل اساسي تسويقي. الاغواط الجزائر: دار المحمدية العامة.
- وردة سعدي. (2018). دور المزيج التسويقي في تحسين الاداء التصديري للشركة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر-. 74. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة.