

إدارة التوزيع الدولي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر-دراسة حالة مؤسسة حدائق الزيبان بيسكرة-

International distribution management and its impact on achieving the competitive advantage of small and medium enterprises in Algeria - A case study of the Ziban Gardens institution in Biskra-

طيباوي بلقاسم^{1*}، بخيتي علي²، مكي الحاج³

¹متخرج من المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، Taibaouibel@gmail.com

²متخرج من المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، Bekhiti.ali@gmail.com

³متخرج من المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، elhadjmekki@gmail.com

تاريخ القبول: 2022/10/16

تاريخ الاستلام: 2022/08/16

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إدارة التوزيع الدولي بأبعادها (التوزيع المباشر، التوزيع غير المباشر) في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأسقطت الدراسة الميدانية على مؤسسة حدائق الزيبان. كما هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على المفاهيم المتعلقة بالتوزيع الدولي، والميزة التنافسية، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ولتحقيق الأهداف المرجوة أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من (40) موظف من مختلف أقسام ومديريات المؤسسة محل الدراسة، توصلت الدراسة إلى: وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية لكل من (بعد التوزيع الدولي المباشر، وبعد التوزيع الدولي غير المباشر) في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: التوزيع الدولي، الميزة التنافسية، التكلفة المنخفضة، الجودة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تصنيف JEL: M31, M30, L32

Abstract:

The study aimed at identifying the impact of the international distribution managing in its dimensions (directly, indirectly) in achieving competitive advantage of small and medium enterprises, The field study was dropped on the Zayban Gardens Institution, The study also aimed to focus on the basic concepts related to the international distribution, and the competitive advantage. small and medium enterprises.

In order to achieve the right objectives, the study was conducted on a sample of (40) employees from various departments and directorates, the study reached the following result: There is a statistically significant correlation for each of (the direct distribution dimension, the indirect distribution dimension) in achieving the competitive advantage in the Study institution.

Key Words : the international distribution, Competitive advantage, low cost, quality small and medium enterprises,.

JEL Classification: M31, M30, L32

1. مقدمة:

يعتبر التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي، والذي يعمل على إيصال السلع والخدمات للمستهلكين وجعلها متوفرة في السوق وفي الوقت والمكان المناسبين، حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها عن طريق الاتصال الفعال والمستمر مع محيطها الخارجي من خلال وظيفة التوزيع، وخاصة في الوقت الحاضر نتيجة لاشتداد حدة المنافسة وتعدد المنتجات في الأسواق وتنوعها، كان لزاما على المؤسسة التميز على منافسيها من خلال تطوير وتوسيع نشاطها، وذلك بالدخول إلى الأسواق الدولية وإيصال منتجاتها وخدماتها عبر مختلف منافذها التوزيعية.

إن اكتساب ميزة تنافسية أصبح من المرتكزات الأساسية التي يجب على المؤسسات أن تمتلكها من أجل تحقيق الأفضلية في السوق والمحافظة على حصتها السوقية وتوسيع نشاطها، وبالتالي فالمؤسسة التي هدفها البقاء في بيئة الأعمال مطالبة بامتلاك وتطوير ميزتها التنافسية.

1.1 إشكالية الدراسة:

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن طرح إشكالية هذه الدراسة في السؤال التالي:

ما هو أثر إدارة التوزيع الدولي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (حالة مؤسسة حدائق الزيبان ببسكرة)؟

انطلاقا من هذا السؤال الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تهتم مؤسسة حدائق الزيبان بإدارة التوزيع الدولي ؟
- هل تمتلك مؤسسة حدائق الزيبان ميزة تنافسية؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع الدولي المباشر والميزة تنافسية بمؤسسة حدائق الزيبان ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التوزيع الدولي غير المباشر والميزة تنافسية بمؤسسة حدائق الزيبان ؟
- هل يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة التوزيع الدولي والميزة التنافسية بمؤسسة حدائق الزيبان ؟

2.1 فرضيات الدراسة:

وللإجابة على أسئلة الدراسة تم اعتماد الفرضيات التالية:

- تهتم مؤسسة حدائق الزيبان بإدارة التوزيع الدولي؛
- تمتلك مؤسسة حدائق الزيبان ميزة تنافسية؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التوزيع الدولي المباشر والميزة التنافسية بمؤسسة حدائق الزيبان؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التوزيع الدولي غير المباشر والميزة التنافسية بمؤسسة حدائق الزيبان؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة التوزيع الدولي والميزة التنافسية بمؤسسة حدائق الزيبان.

3.1 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد الدور الذي تؤديه إدارة التوزيع الدولي في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- إعطاء نظرة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتوزيع الدولي والميزة التنافسية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- إدراك أهمية التوزيع الدولي في رسم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

4.1 منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لوصف متغيري الدراسة (إدارة التوزيع الدولي والميزة التنافسية)، ولمعالجة الجوانب التحليلية لجأنا إلى المنهج التحليلي كأسلوب لدراسة المتغيرات في الجانب الميداني حيث تم تحليل البيانات المجمعة وإيجاد العلاقة بين المتغيرين.

2. مفهوم التوزيع الدولي

من المعروف أن نشاط التوزيع يعتبر احد عناصر الميزج التسويقي، ويضم النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بإيصال السلعة والخدمات إلى الزبون أو المستعمل النهائي.

1.2 تعريف التوزيع الدولي:

يعرف التوزيع الدولي بأنه "الوسيلة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات لزيادة مبيعاتها الدولية وتوسيع حصتها السوقية العالمية عبر إيصال السلع والخدمات إلى مختلف أنواع المستخدمين سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مشترين صناعيين وبحسب أماكن تواجدهم الجغرافية". (الدوري و صالح، 2009، صفحة 321)

2.2 معوقات التوزيع الدولي

يمكن حصر المعوقات التي تتعلق بالتوزيع الدولي في الآتي: (العكة، 2010، صفحة 170)

- عدم توفر قنوات التوزيع المناسبة، واستحالة تغطية السوق عن طريق قناة بسيطة؛
- العوائق القانونية والمنافسة، فكثيرا ما يصادف المسوقون بعض العوائق في قنوات التوزيع التي يختارونها، ويعود سبب هذه العوائق إلى المنافسين الذين أنشئوا خطوطا لمنتجاتهم في قنوات التوزيع الدولية؛
- مقارنة التغير والتطور، فالمؤسسات التي تكون وجهتها الدول النامية، هي مجبرة على إتباع أساليب تناسب طبيعة الدولة المستهدفة، وهذا لقلة تقبل هذا الأخير للتطور والتغير كما في الدول المتقدمة؛

- مشاكل السيطرة والرقابة، وهذا يعود إلى درجة السيطرة والتحكم التي ترغب المؤسسة في ممارستها على الوسطاء الدوليين، و مدى تقبلهم لسياسات المنتج.

3.2 إستراتيجيات التوزيع الدولي

عندما تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها في الأسواق الدولية فإنها تعتمد على إستراتيجيتين أساسيتين، التوزيع الدولي المباشر والتوزيع الدولي غير المباشر، وقد تلتزم المؤسسة بإتباع إستراتيجية معينة في التوزيع.

1.3.2. إستراتيجية التوزيع الدولي المباشر: وتعني قيام المنتج بتوزيع سلعه أو خدماته مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل (المشترى) الصناعي من دون الحاجة إلى الاستعانة بالوسطاء، ولذلك سمي هذا الأسلوب بسياسة اللامسيط أو منفذ التوزيع الصفري. (المؤذن، 2008، صفحة 387)

2.3.2. إستراتيجية التوزيع الدولي غير المباشر: تشير هذه الإستراتيجية إلى إجماع المؤسسة عن القيام بمهمة التسويق الخارجي وإسنادها إلى منشاءات تسويقية خارجية في السوق الدولي كالوسطاء والوكلاء المحليين على اعتبار أن لديهم خبرة ودراية بطبيعة سوقهم المحلية أكثر من المنظمة وتلجأ المنظمة إلى التسويق الدولي غير المباشر في حالة ضعف الإمكانيات المالية لدى المنظمة وضعف خبراتها في التسويق الدولي والأسواق الدولية وتوفر منشاءات تسويقية ذات كفاءة في السوق الدولية. (الربيعاوي و عباس، 2015، صفحة 524)

3. الميزة التنافسية

يعتبر مصطلح الميزة التنافسية من المصطلحات الأكثر تداولاً في عصرنا الحالي والتي حظيت باهتمام كبير على المستويين الدولي والمحلي، وهي تعبر عن جوهر أداء المؤسسة وتفوقها عن منافسها.

1.3 تعريف الميزة التنافسية:

عرف قاموس (Webster, 2003) مصطلح الميزة بأنه التفوق مع حالة أو شرط، أما التنافسية فهي الانتماء أو الاستناد إلى المنافسة، وتعني الاستدامة الاحتفاظ أو الإطالة. (طالب و البناء، 2012، صفحة 144)

ويرى Porter أن " الميزة التنافسية تنشأ أساساً من خلال القيمة التي استطاعت منظمة ما أن تخلقها لزيائنها بحيث يمكن أن تكون على شكل أسعار أقل مقارنة بأسعار المنافسين وبمنافع متساوية، أو بتقديم منافع منفردة في المنتج أو الخدمة تعوض بشكل جلي في الزيادة السعرية المفروضة" (MICHAEL, 2000, p. 8).

2.3 أبعاد الميزة التنافسية:

تستطيع المنظمة التميز على أساس واحد أو أكثر من الأبعاد التالية: (شقراني، 2019، الصفحات 199-204)

1.2.3. البعد الأول (تخفيض التكاليف): إن المنظمات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها، لأن الكلفة الأقل هي الهدف العملياتي الرئيسي للمنظمات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى المنظمات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها؛

2.2.3. البعد الثاني (السمعة): يعد مركز المنظمة وسمعتها الطيبة عصب النجاح في قضية رضا العميل، فهذا الأخير يقبل عن قناعة المنتج أو الخدمة التي تقدمها منظمة ذات مركز مرموق وسمعة جيدة، إذ تعد سمعة المنظمة أحد أصولها غير الملموسة والتي لها تأثير كبير على عملائها وذلك يتجلى من خلال توفر الأمان والضمان للعملاء نحو أموالهم وما سيحصلون عليه. إن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة،

فالصورة المشرقة للمنظمة هي التي تخلق المناخ المناسب لإقبال الجمهور على التعامل معها وجذب أفضل العناصر للعمل فيها وسعادة العاملين بالانتماء إليها وبذلك يزداد نجاحها وتنمو أنشطتها وتصبح قادرة على مواجهة أية منافسة حالية كانت أو مرتقبة:

3.2.3. البعد الثالث (الاستجابة): فالاستجابة السريعة لطلبات العملاء والسرعة في تزويد العملاء بما يحتاجونه من المنتجات أو الخدمات المتوفرة، والاستجابة للسوق والتغيرات التكنولوجية بالإضافة إلى السرعة في تطوير المنتجات أو الخدمات الجديدة كلها أصبحت من القواعد الأساسية في تحقيق ولاء العميل وفي بناء ميزة تنافسية؛

4.2.3. البعد الرابع (الإبداع): يمكن اعتبار الإبداع بأنه تطبيق أفكار جديدة والتي تؤدي إلى تحسين ملحوظ على المنتجات، طرائق الإنتاج، التنظيم والتسويق داخل المؤسسة بكيفية تهدف إلى إحداث أثر ايجابي ونجاح على أداء ونتائج المؤسسة؛ (بختاوي و صوار، 2017، صفحة 194)

5.2.3. البعد الخامس (الجودة): تعتبر الجودة أحد العوامل الأساسية التي تسهم في نجاح أو فشل المنظمات ولذلك فهي تسعى إلى تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تتمكن من خلالها تحقيق رضا العميل، إن للجودة تأثيرا مهما على قرارات الزبون الشرائية ولذا يجب تقديم منتجات وخدمات ذات جودة تحقق توقعات الزبون، فتدني الجودة سوف يحمل المنظمة تكاليف إضافية مما ينعكس سلبا على رضا الزبون لذلك فإن تحسين جودة المنتجات والخدمات من المرة الأولى ينعكس إيجابا على رضا الزبون. (عبد الله و تبرورت، 2014، صفحة 131)

4. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

في سنة 2001 تم إصدار القانون رقم 18/01 المؤرخ في 12/12/2001 الذي سعى إلى ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى القانون 02/17 المؤرخ في 10/01/2017 المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

1.4 تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

عرف المشرع الجزائري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ما جاء به القانون 02-17 المؤرخ في 10/01/2017 والمتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والذي ينص على ما يلي: "تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع و/أو الخدمات تشغل من واحد إلى 25 شخص، ولا يتجاوز رقم أعمالها أربعة ملايين دينار جزائري، أو لا يتعدى إجمالي حصيلتها السنوية مليار دينار جزائري، وهي تحترم معايير الاستقلالية" (المادة 05 للجريدة الرسمية، 2017، صفحة 5).

ويمكن تلخيص تعريف الجزائر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجدول التالي:

الجدول 01: تعريف الجزائر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

نوع المؤسسة	عدد العمال (عامل)	رقم الأعمال السنوي (دج)	مجموع الحصيلة السنوية (دج)	الاستقلالية
مؤسسة مصغرة	من 01 إلى 09	أقل من 40 مليون	لا يتجاوز 20 مليون	ضرورة توفر معيار الاستقلالية في التسيير
مؤسسة صغيرة	من 10 إلى 49	أقل من 400 مليون	لا يتجاوز 200 مليون	
مؤسسة متوسطة	من 50 إلى 250	بين 400 مليون و 04 ملايين	بين 200 مليون و 01 مليار	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المواد 08-09-10 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02،

الصادرة بتاريخ 11/01/2017، ص 06.

من خلال الجدول يتضح لنا أن:

- المؤسسة المصغرة: عدد عمالها من 1 إلى 09 عمال ورقم أعمالها أقل من 40 مليون دينار جزائري ومجموع الحصيلة السنوية لا يتجاوز 20 مليون دينار جزائري.
 - المؤسسة الصغيرة: عدد عمالها بين 10 عمال و 49 عامل، رقم أعمالها أقل من 400 مليون دينار جزائري ومجموع الحصيلة السنوية لا يتجاوز 200 مليون دينار جزائري.
 - المؤسسة المتوسطة: عدد عمالها بين 50 عامل و 250 عامل، رقم أعمالها بين 400 مليون و 4 ملايين دينار جزائري ومجموع الحصيلة السنوية بين 200 مليون و 01 مليار دينار جزائري.
- بالإضافة إلى ضرورة توفر معيار الاستقلالية في التسيير.
5. الدراسة الميدانية

تم توزيع أداة قياس الدراسة (الإستبانة) على عمال وموظفين بمؤسسة (حدائق الزيبان) 40 إستبانة كانت نسبة ما تم استرجاعه وما هو صالح منها للتحليل كمايلي:

الجدول 02: الاستثمارات الموزعة، المسترجعة والصالحة للتحليل

الإستبانة القابلة للدراسة	الإستبانة الملغاة	الإستبانة المسترجعة	الإستبانة الموزعة	عدد العمال	حدائق الزيبان
30	4	34	40	250	

المصدر: من إعداد الباحثين

تم توزيع 40 استثمارة إستبانة على أفراد وحدة معاينة الدراسة، من بين الاستثمارات الموزعة تم إسترجاع 34 استثمارة، وتم إلغاء 04 إستثمارة وبلغت نسبة الاستثمارات الصالحة للدراسة 75% أي 30 إستثمارة. يتكون أنموذج الدراسة الذي تم بنائه على الفرضيات، ممثلا في إدارة التوزيع الدولي ببعديها (التوزيع المباشر، التوزيع غير المباشر) والذي يعتبر المتغير المستقل في دراستنا، والميزة التنافسية والتي تعتبر المتغير التابع والتي سندرس أثر إدارة التوزيع الدولي فيها، ويمكن تمثيل نموذج الدراسة بالمعادلة التالية:

$$(y) = f(x)$$

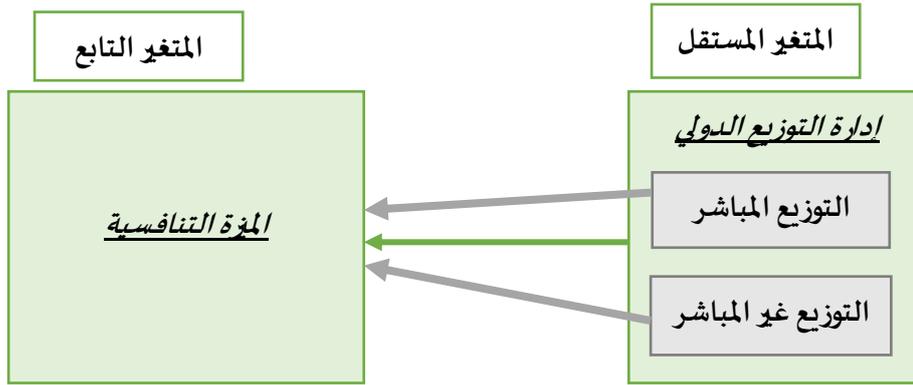
حيث أن:

(y) الميزة التنافسية: متغير تابع

(x) إدارة التوزيع الدولي: متغير مستقل

نوضح أنموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

1.5 ثبات أداة الدراسة:

ويقصد به "الاتساق الداخلي"، بحيث تكون كل فقرة من الاستبيان متسقة مع المجال الذي تنتهي إليه الفقرة، وقد قمنا باستخدام حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات الاستبيان عن طريق استخدام معامل "ألفا كرونباخ"، والذي يمكن اعتبار الحد الأدنى المقبول لقيمة هذا المعامل هو (0,60)، وكلما ارتفعت قيمته دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس. ويوضح الجدول الموالي معامل "ألفا كرونباخ" الخاص بمتغيرات الدراسة:

الجدول 03: ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	البعد	
		01	02
0.914	05	التوزيع الدولي المباشر	المحور الأول: إدارة التوزيع الدولي
0.939	05	التوزيع الدولي غير المباشر	الدولي
0.957	10	المحور الأول: إدارة التوزيع الدولي	
0.960	15	المحور الثاني: الميزة التنافسية	
0.976	25	الاستبيان ككل	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق، أنّ معامل "ألفا كرونباخ" الكلي بلغ (0.976) وهي قيمة مرتفعة، كما كانت قيم "ألفا كرونباخ" لمحاور الدراسة محصورة بين 0.914 و 0.960، وكلها أكبر من الحد الأدنى المتفق عليه (0.60)، وبالتالي يمكننا القول أنّ أداة القياس تتمتع بثبات عالٍ فيما يخص عينة الدراسة، وهذا ما يعني إمكانية توزيع الاستبيان والاعتماد عليه في الدراسة.

2.5 عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

سيتم عرض ومناقشة نتائج الدراسة فيما يلي:

1.2.5 عرض خصائص عينة الدراسة: يمكن عرض خصائص عينة الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول 04: عرض خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	الوصف	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	26	86.6
	أنثى	04	13.3
العمر	أقل من 25 سنة	02	6.7
	من 25 إلى 35 سنة	10	33.3
	من 35 إلى 45 سنة	12	40
	أكثر من 45 سنة	06	20
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	09	30
	ثانوي	10	33.3
	جامعي	04	13.3
	دراسات عليا	07	23.3
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	07	23.3
	من 5 إلى 10 سنة	06	20
	من 10 إلى 15 سنة	15	50
	أكثر من 15 سنة	02	6.7
المجموع		30	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه، أنّ نسبة 86.6% من عيّنة الدراسة ذكور، و13.3% إناث. وأنّ النسبة الأكبر من عيّنة الدراسة كانت للفئة العمرية 35-45 سنة، بنسبة 40%، تليها الفئة العمرية 25-35 سنة، بنسبة 33.3%، ثمّ الفئة العمرية أكبر من 45 سنة بنسبة 20%، أما النسبة الأقل فكانت للفئة العمرية أقل من 25 سنة بنسبة 6.7%. كما نلاحظ أنّ أغلبية أفراد عيّنة الدراسة لديهم المستوى الثانوي بنسبة 33.3%، ثمّ المستوى أقل من الثانوي بنسبة 30%، ثمّ دراسات عليا بنسبة 23.3% والجامعي بنسبة 13.3%، أما بالنسبة للخبرة المهنية فكانت النسبة الكبيرة لصالح الفئة من 10 إلى 15 سنة بقيمة 50%.

2.2.5 نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

لقد كانت نتائج اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

1.2.2.5 عرض ومناقشة بيانات الفرضية الأولى:

والتي تنص على "تمت المؤسسة بإدارة التوزيع الدولي".

أولاً. اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات بعد التوزيع الدولي المباشر:

الجدول 05: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات بعد التوزيع الدولي المباشر

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تقوم المؤسسة بإعداد تقارير دورية عن حالة السوق فيما يتعلق بنشاطها التوزيعي.	4.40	0.724
02	تقوم المؤسسة بالتعامل مع المعلومات الخاصة بأنشطة التوزيع كجمعها وتحليلها.	4.57	0.817
03	هناك اختلاف في سياسة التوزيع المباشر في الأسواق المحلية مع نظيره في الأسواق الأجنبية.	4.43	0.817
04	تقوم المؤسسة باختيار ممثلها بالخارج على أساس مهارته وخبرته في السوق المستهدفة.	4.47	0.819
05	حققت المؤسسة زيادة في حجم مبيعاتها في الأسواق الأجنبية بدون الاستعانة بالوسطاء.	4.40	0.855
	التوزيع الدولي المباشر	4.43	0.687

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق:

- نجد أن المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة بعد التوزيع المباشر قد تراوحت بين (4.40 و 4.57) وبانحراف معياري بين (0.724 و 0.855)، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة بالتوزيع المباشر، وقد احتلت الفقرة 02 المرتبة الأولى بمتوسط (4.57) وانحراف معياري (0.817)، أي أن المؤسسة تقوم بالتعامل مع المعلومات الخاصة بأنشطة التوزيع؛
 - بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده التوزيع المباشر (4.43) بانحراف معياري (0.687)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.
- ثانياً. اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات بعد التوزيع الدولي غير المباشر:

يمكن توضيح اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات بعد التوزيع الدولي غير المباشر من خلال الجدول

التالي:

الجدول 06: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات بعد التوزيع الدولي غير المباشر

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
06	اختيار القناة التوزيعية يكون على أساس مدى تغطية القناة للسوق المستهدف في الخارج.	4.30	0.837
07	تقوم المؤسسة بتنوع منافذ التوزيع عند تقديم منتجاتها في الأسواق الأجنبية.	4.47	0.860
08	تقوم المؤسسة بالرقابة والمتابعة لسير مبيعات منتجاتها بعد تسليمها للوسطاء في الأسواق الأجنبية.	4.43	0.858
09	تسعى المؤسسة لتحقيق الميزة التنافسية من خلال منافذها التوزيعية.	4.37	0.850
10	وسائل التكنولوجيا الحديثة للتوزيع الدولي غير المباشر تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.	4.30	0.837
	التوزيع الدولي غير المباشر	4.30	0.749

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق:

- نجد أنّ المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعده التوزيع المباشر قد تراوحت بين (4.30 و 4.47) وبانحراف معياري بين (0.837 و 0.850)، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة بالتوزيع غير المباشر، وقد احتلت الفقرة 07 المرتبة الأولى بمتوسط (4.47) وانحراف معياري (0.860)، أي أنّ المؤسسة تقوم بتنوع منافذ التوزيع عند تقديم منتجاتها في الأسواق الأجنبية؛
- بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده التوزيع المباشر (4.30) بانحراف معياري (0.749)، ممّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.

ممّا سبق يتضح لنا قبول الفرضية الأولى، والتي تنص على: تهتم المؤسسة بإدارة التوزيع الدولي.

3.2.2.5 عرض ومناقشة بيانات الفرضية الثانية:

والتي تنص على " أن للمؤسسة ميزة تنافسية"

أولاً. اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات بعد الميزة التنافسية:

يمكن توضيح اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات بعد الميزة التنافسية من خلال الجدول التالي:

الجدول 07: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات بعد الميزة التنافسية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
11	تستخدم المؤسسة الطرق الأقل تكلفة عند توزيع منتجاتها.	4.33	0.844
12	تخفيض تكلفة التوزيع للمؤسسة تشكل حاجز لدخول منافسين جدد.	4.23	0.817
13	تدعم المؤسسة أنشطة البحث والتطوير المتخصصة في تقليل تكاليف التوزيع.	4.57	0.817
14	تمتلك المؤسسة سمعة مميزة في توزيع منتجاتها مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى.	4.43	0.817
15	تهتم المؤسسة بالعملاء أثناء توزيع المنتجات وذلك لخلق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.	4.30	0.915
16	سمعة المؤسسة رسخت صورة جيدة لدى العملاء من خلال الخدمات التوزيعية التي تقدمها.	4.30	0.837
17	تسعى المؤسسة دوما للبحث عن وسائل جديدة في توزيع منتجاتها لا يمتلكها الآخرون.	4.40	0.855
18	تعمل المؤسسة على عصنة العمليات الخاصة بالتوزيع مع متطلبات الوضع التنافسي.	4.43	0.817
19	تقدم المؤسسة خدمات توزيعية إضافية متميزة مقارنة بالمنافسين.	4.57	0.817
20	تعتمد المؤسسة على شبكة توزيع حديثة لتحقيق السرعة في إيصال منتجاتها للعملاء.	4.47	0.819
21	تؤمن المؤسسة الإمكانيات اللازمة لتلبية لتطلعات المتعاملين الحاليين والمستقبلين.	4.50	0.820
22	تعمل المؤسسة على الاستجابة لشكاوي العملاء وآرائهم فيما يتعلق بتوزيع منتجاتها و أخذها بعين الاعتبار.	4.50	0.820
23	يتواجد في المؤسسة نظام لإدارة الجودة.	3.63	1.217
24	تعمل المؤسسة عند إنتاج منتجاتها على مطابقة المواصفات ومعايير الجودة العالمية.	4.20	0.925
25	تستخدم المؤسسة أحدث الوسائل والتجهيزات في عملية التوزيع من أجل الارتقاء بجودة منتجاتها.	4.03	0.964
		4.18	0.793

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق:

- نجد أنّ المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعده الميزة التنافسية قد تراوحت بين (3.63 و 4.57) وبانحراف معياري بين (0.817 و 1.217)، أي أنّ أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعده الميزة التنافسية وقد احتلت الفقرة 19 المرتبة الأولى بمتوسط (4.57) وانحراف معياري (0.817)، أي أنّ المؤسسة تقدم خدمات توزيعية إضافية متميزة مقارنة بالمنافسين؛
 - بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده الميزة التنافسية (4.18) بانحراف معياري (0.793)، ممّا يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.
- ممّا سبق يتضح لنا قبول الفرضية الثانية، والتي تنص على: "أنّ المؤسسة لها ميزة تنافسية".

2.2.5.3. عرض ومناقشة بيانات الفرضية الثالثة:

والتي تنص على: "توجد علاقة بين التوزيع الدولي المباشر والميزة التنافسية"

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسة نضع الفرضيتين:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي المباشر والميزة التنافسية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي المباشر والميزة التنافسية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

(α)

يمثل الجدول التالي معاملات الارتباط Pearson بين التوزيع الدولي المباشر والميزة التنافسية.

الجدول 08: معاملات الارتباط Pearson بين التوزيع الدولي المباشر والميزة التنافسية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	التوزيع الدولي المباشر
0.000	0.699	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أنّ مستوى الدلالة Sig كان أقل من 0.05، أي أنّ معامل الارتباط دال

إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي المباشر والميزة التنافسية بنسبة ارتباط 69.9%.

2.2.5.4. عرض ومناقشة بيانات الفرضية الرابعة:

والتي تنص على: "توجد علاقة بين التوزيع الدولي غير المباشر والميزة التنافسية"

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسة نضع الفرضيتين:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي غير المباشر والميزة التنافسية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي غير المباشر والميزة التنافسية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

($\alpha \leq 0.05$)

يمثل الجدول التالي معاملات الارتباط Pearson بين التوزيع الدولي غير المباشر والميزة التنافسية.

الجدول 09: معاملات الارتباط Pearson بين التوزيع الدولي غير المباشر والميزة التنافسية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.000	0.803	التوزيع الدولي غير المباشر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أنّ مستوى الدلالة Sig كان أقل من 0.05، أي أنّ معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول:
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الدولي غير المباشر والميزة التنافسية بنسبة ارتباط 80.3%؛
2.2.5.5. عرض ومناقشة بيانات الفرضية الخامسة:

والتي تنص على: "يوجد أثريين إدارة التوزيع الدولي والميزة التنافسية"

الجدول 10: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين إدارة التوزيع الدولي والميزة التنافسية

مستوى الدلالة	T	F	β	α	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	البيان
0.000	-	25.604		0.249	0.655	0.809	الميزة التنافسية
393.0	0.868	-	0.187	-	-	-	التوزيع الدولي المباشر
0.001	3.605	-	0.713	-	-	-	التوزيع الدولي غير المباشر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أنّ:

- معامل الارتباط Pearson بلغ $r=0.809$ ، وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن هناك ارتباط بنسبة ارتباط 80.9% بين إدارة التوزيع الدولي والميزة التنافسية؛
- معامل التحديد (القوة التفسيرية) $R^2=0.605$ ، ما يعني أنّ إدارة التوزيع الدولي تفسر 65.5% من التغيرات التي تحدث في الميزة التنافسية، والباقي يفسر بمتغيرات أخرى؛
- معامل الانحدار لبعده التوزيع المباشر: $\beta = 0.1871$
- معامل الانحدار لبعده التوزيع غير المباشر: $\beta = 0.7132$
- قيمة الثابت \hat{a} هي 0.249
- كما كانت قيمة Sig كانت أقل من 0.05، أي أن قيمة F كانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض الفرضية الصفريّة H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي:
"يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية بنسبة (65.5%) لإدارة التوزيع الدولي على الميزة التنافسية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$Y = \hat{a} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0.249 + 0.0713 X_2$$

حيث:

Y: الميزة التنافسية.

X₁: التوزيع المباشر (تم استبعاده لأن قيمة t جاءت غير معنوية).

X₂: التوزيع غير المباشر.

6. الخاتمة:

تم من خلال هذه الدراسة التعرف على مختلف المفاهيم الأساسية لكل من التوزيع الدولي والميزة التنافسية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي لا بد لكل مؤسسة أن تعرفها لكي تستطيع إيصال منتجاته إلى الأسواق الأجنبية، حيث أن انتقال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أسواقها المحلية إلى الدولية لا يتم بسهولة، فهو مرتبط بشكل أساسي على مدى اهتمامها بسياسة التوزيع وكذا باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فإدارتها للتوزيع بكفاءة يحقق لها مزايا تنافسية عن باقي منافسيها، ومكاسب تنعكس بشكل أو بآخر على تحقيق أهدافها المسطرة.

1.6 نتائج الدراسة:

على ضوء ما سبق طرحه توصلنا إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

- قبول الفرضية الأولى، والتي تنص على: "تمت المؤسسة بإدارة التوزيع الدولي";
 - قبول الفرضية الثانية، والتي تنص على: "أن المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية";
 - وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد المتغير المستقل "التوزيع الدولي المباشر" والمتغير التابع "الميزة التنافسية" في المؤسسة محل الدراسة، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما، وعليه تم قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتوزيع الدولي المباشر في تحقيق الميزة التنافسية؛
 - وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد المتغير المستقل "التوزيع الدولي غير المباشر" والمتغير التابع "الميزة التنافسية" في المؤسسات محل الدراسة، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما، وعليه تم قبول الفرضية الرابعة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتوزيع الدولي غير المباشر في تحقيق الميزة التنافسية؛
 - وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد المتغير المستقل "التوزيع الدولي" والمتغير التابع "الميزة التنافسية" في المؤسسات محل الدراسة، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما، وعليه تم قبول الفرضية الخامسة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة التوزيع الدولي والميزة التنافسية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- وفي الأخير يمكننا القول أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدارة التوزيع الدولي ببعديه (التوزيع المباشر، التوزيع غير المباشر) في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

2.6 توصيات الدراسة:

- من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات تلخص أهمها فيما يلي:
- ضرورة انفتاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على المؤسسات العالمية من خلال الشراكة في نفس الصناعة قصد الاستفادة من الخبرات والكفاءات التسويقية الموجودة في هذه المؤسسات؛

- التعريف بخصائص المنتجات الجزائرية في الأسواق الدولية؛
- تخفيض تكاليف المنتجات النهائية الجزائرية و طرحها بأسعار معقولة في الأسواق الدولية، وذلك عن طريق دعم الدولة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- نجاح التوزيع في الأسواق الدولية، والقدرة على مواجهة المنافسة يتم عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة عن طريق القناة التوزيعية المناسبة في الوقت المناسب.

7. قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- المادة 05 للجريدة الرسمية. (11, 01, 2017). الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. العدد 02، ص 05.
- سعدون حمود جثير الربيعاوي ، حسين وليد حسين عباس، (2015)، *التسويق مدخل معاصر*. دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 524.
- زكريا مطلق الدوري، و أحمد علي صالح، (2009)، *إدارة الأعمال الدولية منظور سلوكي واستراتيجي*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، ص 321.
- طالب علاء فرحان، و محمود البناء زينب مكي، (2012)، *استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة مدخل معاصر*، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 144.
- محمد العكة، (2010)، *إدارة الأعمال الدولية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 170.*
- محمد صالح المؤذن، (2008)، *مبادئ التسويق*. دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 387.
- محمد شقراني، (2019)، *المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر*، أطروحة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجلفة، لجزائر، ص 199-204.
- علي عبد الله، و تبرورت علال، (2014). *دور كفاءات الموارد البشرية في استدامة الميزة التنافسية للمنظمة*. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 08، العدد 16، ص 131.
- فاطمة الزهراء بختاوي، و يوسف صوار، (2017)، *أثر التوجه بالإبداع في تقديم الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية دراسة حالة وكالات سعيدة*. مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 03، العدد 01، ص 194.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

1. PORTER MICHAEL (2000) , L'AVANTAGE CONCURRENTIEL, DUNOD,PARIS.P 08

8. الملاحق

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,960	15	,957	10	,914	5
Reliability Statistics		Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items		
,976	25	,939	5		
Statistics					
		الجنس	السن	المؤهل العلمي	الخبرة
N	Valid	30	30	30	30

Missing	0	0	0	0
---------	---	---	---	---

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	26	86,7	86,7	86,7
	أنثى	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	2	6,7	6,7	6,7
	من 25 إلى 35 سنة	10	33,3	33,3	40,0
	من 35 إلى 45 سنة	12	40,0	40,0	80,0
	45 سنة فأكثر	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من الثانوي	9	30,0	30,0	30,0
	ثانوي	10	33,3	33,3	63,3
	جامعي	4	13,3	13,3	76,7
	دراسات عليا	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	7	23,3	23,3	23,3
	من 5 إلى 10 سنوات	6	20,0	20,0	43,3
	من 10 إلى 15 سنة	15	50,0	50,0	93,3
	أكثر من 15 سنوات	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	30	2	5	4,40	,724
X12	30	1	5	4,57	,817
X13	30	1	5	4,43	,817
X14	30	1	5	4,47	,819
X15	30	1	5	4,40	,855
التوزيع المباشر	30	1,50	5,00	4,4000	,68732
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X21	30	1	5	4,30	,837
X22	30	1	5	4,47	,860
X23	30	1	5	4,43	,858
X24	30	1	5	4,37	,850
X25	30	1	5	4,30	,837

التوزيع غير المباشر	30	1,00	5,00	4,3000	,74971
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	30	1	5	4,33	,844
T2	30	1	5	4,23	,817
Y3	30	1	5	4,57	,817
Y4	30	2	5	4,43	,817
Y5	30	1	5	4,30	,915
Y6	30	1	5	4,30	,837
Y7	30	1	5	4,40	,855
Y8	30	1	5	4,43	,817
Y9	30	1	5	4,57	,817
Y10	30	1	5	4,47	,819
Y11	30	1	5	4,50	,820
Y12	30	1	5	4,50	,820
Y13	30	1	5	3,63	1,217
Y14	30	1	5	4,20	,925
Y15	30	1	5	4,03	,964
الميزة التنافسية	30	1,00	5,00	4,1833	,79311
Valid N (listwise)	30				

Correlations

		التوزيع المباشر	التوزيع غير المباشر	التوزيع الدولي	الميزة التنافسية
التوزيع المباشر	Pearson Correlation	1	,796**	,943**	,699**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
التوزيع غير المباشر	Pearson Correlation	,796**	1	,952**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
التوزيع الدولي	Pearson Correlation	,943**	,952**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	,699**	,803**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,629	,48296

a. Predictors: (Constant), التوزيع المباشر, التوزيع غير المباشر, التوزيع الدولي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,944	2	5,972	25,604	,000 ^b

Residual	6,298	27	,233		
Total	18,242	29			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), التوزيع المباشر, التوزيع غير المباشر

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,294	,588		,499	,622
	التوزيع المباشر	,187	,216	,162	,868	,393
	التوزيع غير المباشر	,713	,198	,674	3,605	,001

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية