

دور أنشطة التوزيع المادي في بناء الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال

دراسة مؤسسة مطاحن الأغواط

*The role of physical distribution activities in building the competitive advantage of business organizations Study of the Laghouat Mills Foundation*عبدالحليم ميلودي^{*1}، صلاح الدين طالبي^{*2}¹ المركز الجامعي نور البشير البيض (الجزائر).مخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية،a.miloudi@cu-elbayadh.dz² المركز الجامعي نور البشير البيض (الجزائر).مخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية،s.talbi@cu-elbayadh.dz

تاريخ النشر: 2023/12/14

تاريخ القبول: 2023/10/18

تاريخ الاستلام: 2023/06/30

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تحديد دور أنشطة التوزيع المادي في بناء ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، ولتحقيق ذلك تم تطبيق الدراسة على مؤسسة "مطاحن الأغواط" لإنتاج القمح اللين والصلب، وقد تم توزيع استمارة استبيان بحجم 34 مفردة وتحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي (Spss.V26).

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين أنشطة التوزيع المادي متمثلة في النقل، التخزين والتعبئة والتغليف والاتصال وتأثيرها على الميزة التنافسية، وكان الأثر الأكبر لنشاط التعبئة والتغليف يليه نشاط الاتصال، ما يعني ان المؤسسة محل الدراسة تسعى إلى بناء ميزة تنافسية من خلال التعريف بالمنتجات وتقديمها حسب متطلبات ورغبات المستهلك. الكلمات المفتاحية: توزيع المادي؛ ميزة تنافسية؛ نقل؛ مطاحن الأغواط؛ منظمات الأعمال.

تصنيف JEL: D5 ، M5 ، R40 ، M21

Abstract:

The study aims to determine the role of physical distribution activities in building a competitive advantage for business organizations, and to achieve this, the study was applied to the "Mills of Laghouat" establishment for the production of soft and hard wheat. A questionnaire of 34 sizes was distributed and analyzed using the statistical program (SpssV26).

The results of the study showed that there is a relationship between physical distribution activities represented in transportation, warehousing, packaging and communication and their impact on the competitive advantage. and consumer desires.

Keywords: physical distribution, competitive advantage , Transport ,Mills of Laghouat, business organizations.

JEL CLASSIFICATION: M21,M5 ,R40,D30.

*المؤلف المرسل

تهتم المنظمات العاملة في إنتاج البضائع بتحسين أنشطة التوزيع المادي لتحقيق سمعة مميزة في ظل المنافسة الشديدة، وذلك من خلال تحسين منتجاتها وتخفيض تكاليف الإنتاج، وتوفير المواد الأولية للتحكم في الأسعار، وتوسيع قاعدة العملاء، ما أوجب على هذه المنظمات أن تتبع آليات مدروسة لتسيير أنشطة التوزيع المادي بكفاءة وفعالية، بناءً على المعلومات المتاحة من بيئتها الداخلية والخارجية. كما أن الحاجة إلى التجديد المستمر وإعادة النظر في طرائق التوزيع المادي بمنهج استراتيجي دقيق وشامل، والتي بدورها ضرورية لتحقيق ميزة تنافسية فريدة للمنظمة، والحفاظ على موقعها التنافسي واستمراريتها. ويساهم كل هذا في زيادة دورة حياة المنتج، وتحسين صورة وسمعة المنظمة لدى العملاء. وللوصول إلى تحديد أهمية دور أنشطة التوزيع المادي في بناء الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال نسعى للإجابة على الإشكالية التالية:

إشكالية الدراسة: تولى منظمات الأعمال اهتمام كبير في كيفية ادارتها لأنشطة التوزيع المادي بكفاءة عالية، بغية الوصول معرفة الدور الذي تلعبه في بناء ميزة تنافسية، بحكم أهمية توزيع منتجاتها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، ومن هنا تصاغ الإشكالية التالية:
ما مدى مساهمة أنشطة التوزيع المادي في بناء ميزة لتنافسية في منظمات الأعمال(مطاحن الأغواط)؟

ومن إشكالية الدراسة طرح الأسئلة التالية:

-كيف يمكن لأبعاد التوزيع المادي المساهمة في بناء ميزة تنافسية لدى منظمات الأعمال؟

-هل لدى مؤسسة مطاحن الأغواط الإمكانيات والقدرات اللازمة لتطبيق التوزيع المادي؟

-ما مدى تبني مؤسسة مطاحن الأغواط للتوزيع المادي؟

فرضيات الدراسة: تهدف الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: تساهم أنشطة التوزيع المادي في بناء ميزة تنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط

وتندرج ضمن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

-الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير لنشاط النقل على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط

-الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير لنشاط التخزين على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط

-الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير لنشاط التعبئة والتغليف على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن

الأغواط

-الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير لنشاط الاتصال على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من بينها:

-تقديم إطار نظري حول التوزيع المادي والميزة التنافسية في منظمات الأعمال؛

-تقييم مدى تطبيق منظمة الأعمال لأنشطة التوزيع المادي؛

-تحليل طبيعة العلاقة التي تربط بين أنشطة التوزيع المادي والميزة التنافسية.

منهج الدراسة: من أجل الإلمام بالبحث تم استخدام المنهج الوصفي لوصف الظاهرة محل لدراسة بالاعتماد على مصادر عربية وأجنبية من الدراسات السابقة، في حين تحليل النتائج المتحصل عليها في الأساليب الإحصائية تم استخدام المنهج التحليلي لدراسة العلاقة بين المتغيرات.

الدراسات السابقة:

1-تأثير التوزيع المادي على بناء تموقع المؤسسات في السوق الدولي: دراسة حالة مؤسسة "شي علي" سيدي بلعباس-الجزائر-

(زرادنة محمد، أونان بومدين، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية مجلد 6، العدد 1، 2020)

تهدف الدراسة في شقها النظري إلى تحديد أسباب اهتمام المؤسسات الدولية بسياسة التوزيع المادي هو البحث المستمر عن وفورات في تكاليف التوزيع، التخزين والنقل الدولي للمنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، بالإضافة إلى تحقيق أقصى مستوى من الرضا للمستهلكين وهو ما يشكل في الغالب ميزة تنافسية يمكن للمؤسسة استغلالها في بناء متوقعها في الأسواق الدولية، في حين أن الباحثان طبقا لدراستهما على مؤسسة محلية تنشط على المستوى الخارجي، بتوزيعهما 50 مفردة واسترجعت منها 38صالحة للدراسة، مع استخدامهما لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد توصلا إلى النتائج التالية:

-وجود علاقة ذات تأثير لأنشطة التوزيع المادي في تحقيق تموقع المؤسسة الدولي، وكان الأثر الأكبر لنشاط النقل ثم يليه نشاط التعبئة والتغليف

2-دور أنشطة التوزيع المادي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الدوائية والطبية(SDI) في سمراء- العراق (هبة موفق يونس، مجلة تنمية الرافدين، المجلد39، العدد126، كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل-العراق، 2020)

سعت الدراسة إلى تحديد علاقة الارتباط والتأثير لأنشطة التوزيع المادي والمزايا التنافسية، كون أن المنظمة تهتم بأنشطة التوزيع المادي لتعزيز موقعها التنافسي ومن بين نتائجها مايلي:

أن التوزيع المادي له ارتباط معنوي مع المزايا التنافسية في المرتبة الأولى، ثم تلتها علاقة الارتباط بنشاط النقل في المرتبة الثانية، تلتها نشاط الاتصال، ومن ثم نشاط المناولة

2-Influence of physical distribution strategies on the performace of service furms on kenya: A survey study of print media distribution in south nyanza region

(Gabriel kyalo mbondo, walter bichanga okibo vitalis abuga mogwambo kenya eurpean, journal of business and managemet 2015)

دور أنشطة التوزيع المادي في بناء الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال -دراسة مؤسسة مطاحن الأغواط-

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر استراتيجية التوزيع المادي على أداء شركات خدمات في كينيا على قطاع الإعلام المطبوع، من خلال تحديد مدى استخدام استراتيجية خدمة العملاء من البائعين بالجملة والوكلاء، إضافة إلى معرفة تأثير الاستراتيجيات اللوجستيكية العكسية على أداء شركات الإعلام المطبوع

ومن النتائج التي توصلت إليها:

وجود علاقة إيجابية بين استراتيجية التوزيع المادي وأداء صناعة وسائل الإعلام المطبوع، أي أن الزيادة في استخدام استراتيجية التوزيع المادي تؤدي إلى زيادة صناعة وسائل الإعلام المطبوعة يتضح من خلال الدراسات السابقة أنها تطرقت إلى التوزيع المادي على مستوى المؤسسات التي تنشط على المستوى الدولي مع اختلاف في أبعاد التوزيع المادي فيما بينهم، وقد توصلوا إلى ضرورة اعتماد على إدارة التوزيع المادي في المؤسسات الاقتصادية من أجل اتخاذ قرارات سليمة تساعدها على حل المشاكل والتقليل من الكلف لتحقيق الأهداف المرجوة.

واختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كثير من الجوانب والمجالات كونها تناولت التوزيع المادي في مؤسسة محلية وتنشط على المستوى المحلي، وقد ارتبطت الدراسة الحالية بكيفية تسيير أنشطة التوزيع المادي بالشكل الذي يتيح لها بناء ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، وهذا معرفة النشاط الأكبر تأثيراً، مع الاختلاف في دراسة أبعاد التوزيع المادي مقارنة بالدراسات السابقة.

2. الاطار النظري للتوزيع المادي والميزة التنافسية

1.2 مفهوم التوزيع المادي:

-تعريف التوزيع المادي:

إن عملية التوزيع المادي للمنتجات وظيفتها تتطلب مجموعة من الإجراءات تقوم بها المؤسسة، نوضحها في التعاريف الآتية:

عرفه Philip kotler, Gary armstrong 2007: المهمة الشاملة التي تقوم بالتدقيق الطبيعي في السلع والخدمات وكل المعلومات المتعلقة بها، وتنفيذه أو مراقبته من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك لتحقيق متطلبات العميل والربح معا. (kotler.p et Armstrong.G 2015). ومن الملاحظ أن التوزيع المادي سلسلة من الإجراءات تقوم بها المؤسسة بدءاً من عملية إنتاج المنتج إلى عملية إيصاله للمستهلك. كما وقد عرف بأنه: المحطة النهائية التي من خلالها تبدأ المؤسسة وتستمر وتحافظ على نشاطاتها وتتابعها (GoughalanA, et al. 2006). من خلال ما سبق نعرف التوزيع المادي على أنه: عملية تخطيط لتحريك السلع بشكل منظم من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وفق متطلبات العملاء ولتحقيق الربح.

-أهمية التوزيع المادي:

التوزيع المادي أهمية بالغة في تحريك البضائع، نظرا لماي قدمه من مزايا، تجعل منه ركيزة أساسية تعتمد عليه المؤسسات الإنتاجية لتحقيق ميزة تنافسية، والتي نوجزها فيما يلي:

-تحقيق استقرار الأسعار: هي أن التسيير الجيد لأنشطة النقل والتخزين تساعد على تحقيق استقرار الأسعار على المستوى الفردي أو على مستوى الصناعة، فإذا زاد الفائض لمنتج ما، يقوم المنتجين بتخزين الفائض منه لتحقيق التوازن بين العرض والطلب، أو تحريك سلع من سوق لأخرى لتفادي التعامل في أسواق يكون سعر السلعة فيها منخفض أو استغلال ميزة وجود نقص في المنتج.

-تحقيق الموازنة بين الإنتاج والاستهلاك: هو التوافق والموازنة بين الإنتاج والاستهلاك وبصفة مستمرة وعلى مدار السنة، ويتم في العادة الاحتفاظ بالسلعة حين يكثر الطلب عليها، وإذا كان الانتاج موسمي والاستهلاك مستمر، يتم تحقيق الفائض من المنتج من أجل المحافظة على الطلب.

-إيجاد القيمة الزمانية والمكانية للمنتج: تتم هذه العملية من خلال تخزين المنتج والمحافظة عليه في المخازن إلى حين زيادة الطلب عليه، كما أن أنشطة النقل تسمح بإيجاد القيمة المكانية للمنتج في انتاجه بأماكن غير أماكن انتاجه أين يكون الطلب عليه مرتفع.

-اختيار الوسطاء ومواقعهم: ان القرارات المتعلقة بإدارة المخزون، المناولة والنقل لها تأثير كبير على اختيار مواقع الوسطاء ونوعيتهم، فإذا قررت المنظمة أن تمارس اللامركزية في التخزين فعلها، أن تقرر نوعية المخازن التي تستخدمها.

-زيادة المبيعات: إن نظام التوزيع المادي يساهم في زيادة حجم المبيعات المؤسسة من خلال إدارة الوقت، لتخفيض التكاليف.(أكرم و الكيكي محمود 2009)

يعد التوزيع المادي من بين الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها منظمات الأعمال في بناء ميزة تنافسية كخفض الكلف، والوصول إلى حد أكبر من منافع لتوزيع المنتجات وايصالها في المكان والوقت المناسبين لإرضاء الزبون، وهذا لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

-أبعاد التوزيع المادي: للتوزيع المادي أبعاد تشكل حلقة منسجمة تهدف إلى تحريك المنتج من مكان إنتاجه إلى أماكن بيعه، والتي هي على النحو التالي:

1.وظيفة النقل: تعد وظيفة النقل، الوظيفة الأهم في التوزيع المادي نتيجة لارتباطه بنقاط بيع المنتجات، ولكونه يوفر للمؤسسة خدمات ما بعد البيع ليسهل لها معرفة منافسيها لاستدراك نقائصها مقارنة معهم، وهو يحدد ذاته ميزة تنافسية.

-مفهوم النقل: هو وظيفة نقل المنتجات من المنتج إلى المستهلك بالكيفية اللازم نقلها لتفادي كل أشكال التلف وهدر الوقت... كما يعرف بأنه: يعد نشاط النقل أبرز خدمات التوزيع المادي، إذ يتكون من مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تقوم بتحريك المنتج نحو الزبائن بالكمية والوقت المناسب وبحالة جيدة. (الطويل وهزيمة عبدالواحد سلطان الجاني 2015). ويعرف بأن: "نشاط النقل إضافة لقيمة المنتجات من خلال توفير المنفعة المكانية، لذلك فإن تحسين كفاءة نشاط النقل سوف ينعكس على أداء نظام اللوجستيك ككل" (مرجان و حسنين حميد 2018). من هذين التعريفين نقول بأن: وظيفة النقل هي أهم أنشطة التوزيع المادي، كونه يحرك السلع من المنتج إلى المستهلك بالكمية والوقت المتفق عليهما، ما يوفر منفعة مكانية، ويحسن من صورة المؤسسة معاً. أي أنها النشاط الأبرز للتوزيع المادي، وهذا لإيصاله المنتج من نقطه انتاجه الى أماكن بيعه في السوق.

-وظائف النقل: تتمثل وظيفة النقل في الاستخدام الأمثل والفعال للمواد، حيث تظهر هذه الوظيفة في ثلاث أنشطة رئيسية هي:

-تحديد شبكات النقل: تركز هذه العملية على كيفية تسليم البضائع، مخاطر النقل، كما توفر الخدمات اللوجستية على مسافة النقل، حيث يتم اختيار الشبكة الأقل تكلفة والأكثر ملاءمة بالنسبة للبضاعة الموجهة للنقل.

-تخطيط عمليات النقل: من خلال تحديد كميات وأماكن البضائع وتواريخ نقلها في الوقت الأنسب، مع الأخذ بعين الاعتبار القدرات الفعلية والممكنة لوسيلة النقل المستعملة.

-إدارة حظيرة الوسائط: تخص نشاط مركبات النقل، وهذا من خلال تنفيذ المراقبة الفنية. تحديث الوثائق، وكذا رصد السائقين، إدارة مخازن الوقود، وقطع الغيار. (خليلية وتويزة 2021)
إن وظيفة النقل تمثل العمود الفقري للتوزيع المادي، كالتوسع في الحصول قنوات التوزيع بحكم تعدد وسائله وشبائنها، التي ترسم تكاليف كل شبكة، ما يسهل على المؤسسة اختيار الوسيلة الأنسب والأقل تكلفة، وفي الوقت المناسب، أي أن وظيفة النقل ميزة بحد ذاتها.

2.وظيفة التخزين: هي الوظيفة المعبرة عن الخزين المتوفر في المؤسسة، ليتحدد من خلاله التحكم في العملية الإنتاجية لتفادي الإنتاج العشوائي، والذي يؤدي إلى خسائر تكلف المؤسسة إهدار في المادة الأولية.

-مفهوم التخزين: هو عملية التحكم في المنتج داخل أماكن التخزين من خلال تنظيمه ومراقبته، ليحقق بدوره ميزة من حيث الحفاظ على المنتج. وقد عرف على أنه: وظيفة تنظيم وخرن المنتجات النهائية، والمواد واستخدامها من طرف المؤسسة وحتى معالجتها. (Hayes et veirssine 2019) كما يعرف بأنه: المحافظة على تشكيلة واسعة من المنتجات لمقابلة حاجات ورغبات المستهلكين المحتملين والمشتريين

الصناعيين وهذا يتطلب وجود نظام فعال لضبط المخزون، وهو ما يعرف بالشراء في الوقت اللازم. (عزام، حسونة و سعيد الشيخ 2009). ومن الملاحظ أن نشاط التخزين هو عملية تخزين السلع في أماكن منظمة تسمح للمؤسسة التحكم في المخزون من خلال عملية تحركه ما يسهل لها المحافظة عليه. إدارة المخازن والمخزون: هي وظيفة مخطط لها تتمحور المؤسسة السيطرة في عملية الإنتاج، لتجنبها الإنتاج المفرط، أو النقص في المنتج، والذي يهددها من خسارة عملائها، أي أنه يؤدي بالمؤسسة إلى التوان في عملية الإنتاج، والتي نفضلها فيما يلي:

-موازنة العرض والطلب: هو إحدى أسباب الاحتفاظ بالمخزون لمواجهة الطلب المتزايد، ما يخدم المنظمة عند انخفاض الطلب على منتجاتها تقوم بخزنها لحين ارتفاع الطلب عليها
-الحصول على اقتصاديات الحجم: تسعى المنظمات لاقتناء كميات كبيرة من المادة الأولية أو المنتجات للاستفادة من الخصومات الممنوحة للبائعين أو وفورات النقل شريطة توفير مساحات مخزنية ملائمة
-بناء خزين للمضاربة: تبني بعض المنظمات مخزونات واسعة لمنتجاتها بقصد المضاربة بالأسعار لتحقيق منافع سعرية

-تغيير بعض الصفات المادية للمنتج: تحتاج بعض المنتجات إلى فترة من الخزن قبل طرحها في السوق بالشكل الذي يحقق لها منفعة شكلية في العملية الإنتاجية، مثل: تجفيف الأخشاب وتعطير العطور... (الربيعاوي، حسين عباس و العنبيكي 2015). يعد نشاط التخزين المؤشر الذي تعتمد عليه المؤسسة في عملية الإنتاج، وفي توفيرها للمواد الأولية لتفادي تلف المنتجات من جهة، وتوفير متطلبات عملائها بشكل روتيني.

3.وظيفة التعبئة والتغليف: تعمل وظيفة التعبئة والتغليف على التعريف بالمنتج، وهي تحظى بمتابعة هامة من قبل الزبائن، لذا تولي المؤسسات المنتجة عناية خاصة لهذا النشاط.

-مفهوم التعبئة والتغليف: هو نشاط يلخص تركيبة المنتج، بشكل يلفت انتباه الزبائن، والذي من خلاله يتعرف المستهلك على مكونات المنتج ومدة نهاية صلاحياته. وتعرف التعبئة على أنها: عملية تجهيز المنتج وتقديمه وفق رغبات المستهلك، ووضعه في مكان يحتويه ويحافظ على تركيبته حتى نهاية صلاحياته (الحجازي 2005)، وهو ما يعكس الجهد المبذول من طرف المؤسسة من حيث تصميم واجهة تعبر فيها عن منتجها. وتعرف أيضا على أنها: حماية المنتج المصنع من أي مادة ومن أي نوع لضمان استخدامه بشكل سليم (talib, remie et johan 2012). ويمكن القول أن التعبئة والتغليف هي عدة أنشطة مصممة لحماية السلع ومحددة لمكوناتها وصلاحياتها بشكل يعكس متطلبات المستهلك، وهو ما يقدم لها إضافة أمام منافسيها.

وللتعبئة والتغليف أهمية كبيرة في مجال تقليل الكلف بطرق متعددة تشمل ما يلي:

-التغليف الأقل وزنا يخفف من كلف النقل؛

-التخطيط الدقيق لطبيعة وحجم التغليف يوفر استغلالاً أمثلاً للمساحات التخزين ولمعدات المناولة الداخلية، ويحمي البضائع من التلف والضياح؛

-التخلص من مواد التغليف بعد استخدام المنتج يحسن صورة المنظمة وينشئ البيئي لدى المجتمع، ويقلل من حالة الرجوع للإمدادات العكسية؛

-العبوات لإعادة التصنيع والاستخدام تحقق وفراً في كلف إنتاج العبوات الجديدة، كما يخفض من كلف تغليفها. (الربيعاوي، حسين وليد و عمار، سلسلة الامدادات التسويقية 2015).

وبالإضافة إلى ما سبق، يساعد التعبئة والتغليف في تسهيل عملية التسويق وزيادة قيمة المنتج بتوفير تجربة استخدام مريحة وعملية للعملاء، كما يستخدم تصميم التعبئة والتغليف للترويج للمنتج وزيادة شعبية الماركة، وتجعل المنتج يبرز عن منافسيه في السوق.

4.وظيفة الاتصال: تشمل وظيفة الاتصال العديد من المهام في المؤسسة، كتطوير استراتيجيات الاتصال وتصميم وتنفيذ حملات الإعلان والتسويق والعلاقات العامة، وإدارة العلاقات مع وسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية وغيرها من الجهات الخارجية. وقد عرف بأنه: تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الفئة المستهدفة والعكس، لكي يتسنى للزبائن التعرف على منتجات وسياسة المنظمة لتؤثر على اتجاهاته السلبية وتحويلها إلى إيجابية، ومن خلال تعرف المنظمة على آراء الزبائن ترسم سياستها التسويقية بما يتماشى ورغباتهم، ما يساهم في نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها. (الفتاح 2012). يمكن تعريف الاتصال على أنه تدفق المعلومات والأفكار بين المنظمة والجمهور المستهدف، بهدف تسهيل فهم المنظمة ومنتجاتها وخدماتها، وتحويل الاتجاهات السلبية إلى إيجابية، ورسم سياسة التسويق التي تتوافق مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم، وذلك لتحقيق أهداف المنظمة ونجاحها في السوق.

وللاتصال في المؤسسات الاقتصادية أهمية بالغة نظراً لما يقدمه من ميزات تسمح للمؤسسة من التعرف الجيد لزيائنها. وهذا تفعيل عملية الاتصال الداخلي بمختلف أنواعها، لتحقيق عمالة ذات جودة عالية، وللوصول إلى توفير جودة المعلومة جهة، و عدم احتكارها، بما يسهل التعاون والتكاتف بين العمال، ويحقق التشارك المعرفي كتبادل الكفاءات والمهارات، وما يزيل المنافسة السلبية بينهم، لذا فإن إتقان الاتصال الداخلي الفعال للهيئة الإدارية وعلى رأسهم المدير يشكل حجر الزاوية لتحقيق أجود الإنتاج لذا كان لزاماً على الإدارة أن تعي أهمية الاتصال الفعال لكل الأطراف الفاعلة في المؤسسة. (عباصرة و محمد محمود العودة الفضل 2006). يعتبر الاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية أمراً حيويًا بحكم الفوائد التي يوفرها، حيث يسمح للمؤسسة بفهم احتياجات زبائنها بشكل جيد، ويعمل على تعزيز عملية الاتصال الداخلي بجميع أشكالها لتحقيق عملية إنتاج ذات جودة عالية، وتوفير المعلومات بشكل مناسب، وتسهيل التعاون والتكامل بين الموظفين، وتبادل المعرفة والمهارات، وتجنب المنافسة السلبية بينهم.

2.2 مفهوم الميزة التنافسية:

تهدف المؤسسات الاقتصادية إلى البحث عن الاستمرارية حتى تحقق المزيد من الأرباح ولكي تضمن هذه الاستمرارية يجب عليها كسب زبائنها، وهذا ما يطلب إنشاء ميزة في منتجاتها وخدماتها تنفرد بها عن غيرها من المؤسسات المنافسة، فلن تستطيع أي مؤسسة من أن توفر الميزة التنافسية ما لم تعمل هذه الأخيرة على التجديد والابتكار المستمر نظرا لشدة المنافسة.

-تعريف الميزة التنافسية: هي خاصية أو عنصر الذي يميز المنتج أو الخدمة أو الشركة عن منافسيها في السوق، والذي يساعد على جذب العملاء والزبائن والحفاظ عليهم، وتشمل الميزة التنافسية عدة مجالات مثل الجودة والتكنولوجيا والتسعير وخدمة العملاء والابتكار والتصميم والعلامة التجارية وغيرها. وتعرف أيضا على أنها: قدرة المؤسسة على إنتاج السلع أو الخدمات بنوعية مميزة، لتلبية طلبات الزبائن وبالسعر والوقت المناسبين، وبأكثر كفاءة عن منافسيها. (يزيد 2014). من خلال ما ذكر نعرف الميزة التنافسية على أنها: وصول المؤسسة لدرجة تميز وانفراد منتج أو الخدمة المقدمة من قبلها مقارنة مع المنافسين، وقد يكون هذا التفوق في تحقيق الأرباح من خلال تخفيض التكلفة أو في جودة الصناعة أو الفئة المستهدفة، مع ضمان استمرارية أنشطتها.

-أهمية الميزة التنافسية: تكمن أهمية الميزة التنافسية في الإضافة التي تجعل من المؤسسة رائدة فيها مقارنة مع منافسيها، والتي هي كالتالي:

-أداة لمواجهة التحديات السوق والمؤسسات المنافسة من خلال قيام المؤسسة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل؛

-معياري لقياس نجاح المؤسسات من حيث ايجادها لنماذج متميزة ومتاحة عن منافسيها يصعب تقليدها؛

-مرتبطة بالأداء المتحقق من طرف المؤسسة والعاملين فيها، لمدة من الزمن، حسب قدرة حفاظها على الميزة التنافسية وإدامتها. (فرحان 2012).

إن الأهمية البالغة في الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة هي البقاء في السوق في ظل المنافسة الحادة التي تعيشها، وهذا لا يتم إلا بتوفر مميزات تطرأ على المنتج أو الخدمة المقدمة يصعب على المنافسين تقليدها وفق حاجات ورغبات المستهلكين.

-أبعاد الميزة التنافسية: للميزة التنافسية عدة أبعاد تجعل من منتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة فرق كبير من حيث الإضافة مقارنة بمنافسيها، والتي هي على النحو التالي:

● **الجودة:** هي درجة التميز أو الأداء العالي في المنتجات أو الخدمات التي تلي توقعات العملاء وتتفق مع المعايير والمواصفات المحددة، وتشمل الجودة أيضا الالتزام بالمعايير الصحية والبيئية والأمنية والقانونية، وكذلك تحسين العمليات والإجراءات لتحسين الكفاءة. وتعرف الجودة على أنها: المطابقة المرتبطة بتوقعات الزبائن (Slack, Chamber et Johnson 2017). كما عرفها Doming بأنها: "تخفيض مستمر للخسائر وتحسين مستمر للجودة في جميع النشاطات" (عقيلي 2001). كما يمكن وصف الجودة على أنها عملية مستمرة لتحسين الأداء وتقليل الخسائر في جميع النشاطات، وذلك من خلال تحسين العمليات والإجراءات وتدريب الموظفين ويعتبر تحقيق الجودة عاملا أساسيا في نجاح المؤسسات، حيث تؤثر على سمعتها وتنافسيتها في السوق ورضا العملاء.

● **الكفاءة:** هي قدرة الفرد أو المنظمة على تحقيق الأهداف باستخدام أقل قدر من الموارد المتاحة، وفي الوقت نفسه تحقيق أفضل نتائج ممكنة. وتعرف الكفاءة على أنها: "مجموع الاستعدادات والمعارف لدى فرد ما في الميادين المختلفة" (عبدالرحمان 2015). يمكن القول بأن الكفاءة تتألف من مجموعة من المعارف والقدرات والمهارات والاستعدادات الشخصية والتنظيمية، التي يمتلكها الفرد أو المنظمة، والتي تساعدهم على أداء مهامهم بكفاءة وفعالية.

● **الابداع:** هو القدرة على إنتاج أفكار وحلول جديدة للمشاكل وغير تقليدية وتطبيقها في العمل أو الحياة. ويعرف على أنه: وحدة لعدة عوامل ذاتية وموضوعية موجهة لتحقيق منتج فريد ذات قيمة، أي أنه يسعى لإيجاد حلول لمشاكل ومناهج. (فرحات 2008). كما نعرف الابداع على أنه مجموعة من القدرات والخصائص الشخصية والفريدة للأفراد لحل المشاكل لتحقيق الأهداف المحددة، ويتم تحقيق ذلك في بيئة ملائمة تشجع على الإبداع والابتكار وتطوير العمليات الفكرية.

● **الاستجابة لحاجات العميل:** هي القدرة على فهم وتلبية احتياجات العميل بشكل فعال وفي الوقت المناسب. وتعرف على أنها: ما يقدمه المنتج من اشباع لحاجات ورغبات، وبعد سلسلة من العمليات تحدد قيمته من طرف العميل. (بوزورين 2018). نقول أن الاستجابة لحاجات العميل تعتمد على تحسين عمليات الانتاج وتحليل ردود فعل العملاء والتفاعل معهم بشكل فعال، وتوفير حلول ملائمة ومناسبة لاحتياجات العملاء.

لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة يتطلب منها مراعاة المرونة في تنظيم أمورها، والتحكم في تكلفة المنتج أو الخدمة المقدمة، مع الحرص على تحقيق الجودة كمتطلب رئيسي لتلبية حاجات العملاء، ولا تتحقق الجودة إلا بوجود ابداع وابتكار مستمر داخل المؤسسة، ما يجعلها تلتزم بالاستمرارية.

3. الاطار التطبيقي لميدان الدراسة:

1.3 تعريف المؤسسة مطاحن الأغواط:

أنشأت مؤسسة مطاحن الأغواط في 30 جانفي 1980, حيث تم تجهيزها من طرف الشركة السويسرية BUHLER , وأصبحت تحت وصاية فرع الأغواط للحبوب طبقا لجلسة المداولة المؤرخة في 2016/05/05

2.3 نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة):

جدول 1: متغيرات الدراسة الواردة في استمارة الاستبانة ونتائج معامل α كرونباخ

لمحور	لمتغيرات الرئيسية	لمتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	معامل α كرونباخ
الأول	بيانات عامة	الجنس، العمر، لمؤهل العلمي، لوظيفة.	24	
الثاني	بعاد التوزيع المادي	النقل	04	0.810
		التخزين	04	0.759
		التعبئة والتغليف	04	0.674
		الاتصال	04	0.882
		بعاد التوزيع لمادي	16 محور	0.927
الثالث	الميزة التنافسية		10	0.931

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V26

من الجدول نلاحظ أن جميع قيم معامل الثبات عالية، حيث بلغت أعلى قيمة لبعاد كمية الاتصال 0.882 وأدنى قيمة لبعاد التعبئة والتغليف 0.674، كما أن معامل الثبات بالنسبة لمحور أبعاد التوزيع المادي مجتمعة قد بلغ 0.927، في حين كان معامل الثبات للمحور الثاني الميزة التنافسية 0.931 وهي معاملات ثبات مرتفعة ودالة احصائيا (أكبر من الحد الأدنى 60%).

1. وصف خصائص العينة

جدول 02: الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة باستخدام التكرارات والنسب المئوية

خصائص العينة	تغيرات الدراسة	لتكرارات	النسب المئوية %
الجنس	ذكر	25	73.5
	نثى	09	26.5
العمر	قل من 25 سنة	04	11.8
	من 25 إلى 35 سنة	22	64.7
	من 36 إلى 45 سنة	07	20.6
	كأثر من 45 سنة	01	2.9
المؤهل العلمي	دون الثانوي وثانوي	02	5.9
	جامعي	03	8.8
	دراسات عليا	10	29.4
	خرى	19	55.9
سنوات الخبرة	قل من 5 سنوات	19	55.9
	من 05 إلى 10 سنوات	11	32.4
	من 11 إلى 15 سنة	03	8.8
	كأثر من 15 سنة	01	2.9
لوظيفة	رئيس قسم	7	20.5
	رئيس مصلحة	6	17.6
	رئيس مكتب	5	14.7
	موظف	16	47.2

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V26

من خلال المعطيات التالية نلاحظ:

- الجنس: النسبة الأعلى كانت للذكور 73.5% أما نسبة الإناث فقد بلغت 26.5%
- العمر: أعلى نسبة كانت للفئتين من 25 إلى 35 سنة 64.7% ومن 36 إلى 45 سنة بلغت 20.6% أما الفئتين أقل من 25 سنة وأكثر من 45 سنة بلغت 11.8% و 2.9% على الترتيب وهما الأقل نسبة.
- المؤهل العلمي: النسبة الأعلى للمستوى الآخر 55.9% يليه دراسات عليا ب 29.4% وبلغ نسبة كل من ثانوي ودون الثانوي والمستوى الجامعي 5.9% و 8.8% على التوالي والأقل نسبة.
- سنوات الخبرة: أعلى نسبة لفئة أقل من 5 سنوات سجلت 55.9% وتلها من 5 إلى 10 سنوات حيث بلغت 32.4% وبعدها الفئتين من 11 إلى 15 سنة والأكثر من 15 سنة ب 8.8%، و 2.9% وهما أدنى قيمة.
- الوظيفة: بلغت أعلى قيمة لموظف ب 47.2%، أما رئيس قسم ورئيس مصلحة بلغتا على التوالي 20.5% و 17.6%، في حين سجلت أدنى نسبة 14.7% لرئيس مكتب.
- مقاييس النزعة المركزية لأبعاد متغير التوزيع المادي

أولاً: النقل

جدول 03: مقاييس النزعة المركزية لبعء النقل

الانحراف المعياري	متوسط الدرجات	المتوال	الوسيط	المتوسط الحسابي	العبارة
0.884	3.88	4	4.00	3.65	تم نقل المنتجات المطلوبة من طرف الزبائن في الوقت المناسب بالسرعة الممكنة
1.142	3.90	4	4.00	3.71	سهل الإجراءات الخاصة بشحن السلع
1.296	2.95	2	03.5	3.32	حافظ على المنتجات أثناء نقلها من أضرار التلف أو السرقة
1.125	3.78	4	4.00	3.35	ولي المؤسسة أهمية كبيرة لتكلفة النقل
4.447	3.83	4	4.00	3.50	بعء النقل

ثانيا: التخزين

جدول 04: مقاييس النزعة المركزية لبعء التخزين

الانحراف المعياري	متوسط الدرجات	المتوال	الوسيط	المتوسط الحسابي	العبارة
1.070	3.88	4	4.00	3.65	يوفر مخزون أمان من البضائع لتجنب الطلب المفاجئ
1.095	3.93	4	4.00	3.79	يحرص على توفير ظروف خزن جيدة للمحافظة على قيمة جودة المنتجات
1.152	3.88	4	4.00	3.65	يستغل المساحات المخزنية المتاحة بطريقة كفأة
0.816	4.00	4	4.00	4.00	يقوم بتخزين المنتجات من المواد المصنعة والنصف مصنعة بالقرب من المصنع لتوفيرها لحظة الطلب عليها
4.133	3.92	4	4.00	3.77	بعء التخزين

ثالثا: التعبئة والتغليف

دور أنشطة التوزيع المادي في بناء الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال -دراسة مؤسسة مطاحن الأغواط-

جدول 05: مقاييس النزعة المركزية لبعء التعبئة والتغليف

الانحراف المعياري	متوسط الدرجات	للمنوال	لوسيط	للمتوسط الحسابي	لعبارة
1.125	3.78	4	4.00	3.35	قوم بتعبئة وتغليف المنتجات وفقا للمعايير المتفق عليها (مثل حماية البيئة)
1.070	3.88	4	4.00	3.65	عمل على تعبئة وتغليف المنتجات لإرضاء الزبون لمساعدته في لتعرف عليها
1.048	3.80	4	4.00	3.41	ستخدم المؤسسة مواد التعبئة والتغليف بطريقة قابلة لإعادة الاستعمال
1.161	3.84	4	4.00	3.53	يهتم المؤسسة عند تعبئة وتغليف المنتجات بالخصائص السوقية (اللغة، المكونات...)
4.404	3.82	4	4.00	3.48	بعد التعبئة والتغليف

رابعاً: الاتصال

جدول 06: مقاييس النزعة المركزية لبعء الاتصال

الانحراف المعياري	متوسط الدرجات	المنوال	لوسيط	للمتوسط الحسابي	لعبارة
1.199	3.77	4	4.00	3.32	ستخدم تقنيات اتصال عن بعد مع عملاء فيما يخص طلبياتهم
0.957	3.63	4	3.50	3.41	يستفيد من الاتصالات مع العملاء والموردين للحصول على معلومات في مجال تخصصنا
1.048	3.80	4	4.00	3.41	نوفر لنا الاتصال الوقت والجهد ما يقلل تكاليف لاجتماعات
1.161	3.78	4	4.00	3.53	يتم بالاتصالات السمعية والبصرية لتحقيق جودة في المنتج
4.365	3.84	4	4.00	3.41	بعد الاتصال

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V26

من خلال هذه الجدول نلاحظ أن متوسطات الدرجات (المتوسط الحسابي+الوسيط+المنوال)/3 هي أكبر من القيمة 3 وهو ما يمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت، مايفسر أن المؤسسة تعمل على بناء ميزة تنافسية

جدول 7 مقاييس النزعة المركزية لمتغير الميزة التنافسية

الانحراف المعياري	متوسط الدرجات	المنوال	الوسيط	المتوسط الحسابي	العبارة
0.955	3.92	4	4.00	3.76	لدى جوانب القوة والضعف لدى منافسينا لاستغلال الفرص وتدارك التهديدات.
0.987	4.01	4	4.00	3.76	سعى إلى جذب الزبائن، بتقديم أحدث التقنيات وللوصول إلى أعلى مستويات الربح.
1.051	3.84	4	4.00	3.53	توجه إلى التحول الرقمي لتخفيض تكاليف وتحقيق سرعة في الخدمات المقدمة لزبائننا.
0.976	3.89	4	4.00	3.68	تستمر في جمع المعلومات الدورية عن منافسينا.
0.892	3.95	4	4.00	3.85	سعى إلى تغطية كافة الأسواق المتاحة لدينا قبل المنافسين.
1.065	3.89	4	4.00	3.68	عمل على تقديم التقنيات الرقمية بجودة عالية وبشكل يختلف عن منافسينا.
1.008	3.93	4	4.00	3.79	قدم عروض بأسعار مغرية للزبائن.
1.074	3.87	4	4.00	3.62	ركز على تعزيز الثقة مع زبائننا من خلال الاستجابة السريعة لطلباتهم.
0.987	3.92	4	4.00	3.76	ستحدث تقنيات تفوق توقعات الزبائن من حيث الابداع لمستمر لمؤسستنا.
0.913	3.96	4	4.00	3.88	عمل على مبدأ احترام الوقت لضمان تقديم الخدمات في الزمن المتفق عليه مع زبائننا.
9.908	3.91	4	4.00	3.731	عد الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V26

من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن متوسطات الدرجات (المتوسط الحسابي+الوسيط+المنوال)/3 هي أكبر من القيمة 3 وهو ما يمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت، ما يفسر أن المؤسسة تعمل على بناء ميزة تنافسية. اختبار الفرضية الرئيسية: تساهم أنشطة التوزيع المادي في بناء ميزة تنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على وجود علاقة تأثير معنوي لأبعاد التوزيع المادي مجتمعة على الأداء التسويقي كما يلي:

دور أنشطة التوزيع المادي في بناء الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال -دراسة مؤسسة مطاحن الأغواط-

H0: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التوزيع المادي على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التوزيع على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

جدول 08 : نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر أبعاد التوزيع المادي على الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية	قيمة F الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)
أبعاد التوزيع المادي	0.911	0.814	21.395	1.33	4.17	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V26

من معطيات الجدول الخاص بنتائج الانحدار البسيط نجد أنه يوجد تأثير معنوي لمتغيرات أنشطة التوزيع المادي المدروسة بوصفها متغيرات مستقلة في بناء الميزة التنافسية بوصفه متغير تابع، حيث قيمة معامل الارتباط $R = 0.911$ ، وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0.814$ وهذا ما يعني أن 81.40% مفسرة للميزة التنافسية، نتيجة لتأثير أنشطة التوزيع المادي المدروسة، أما باقي النسبة فيعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن التحكم فيها، أو أنها خارج نموذج الانحدار.

ويتبين أن قيمة F المحسوبة تساوي 21.395 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 4.17، ومستوى الدلالة $\text{sig} = 0.000$ وبدور أقل من 0.05 (مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة)، ومنه نستنتج رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التوزيع المادي على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$

-الفرضيات الفرعية

جدول 09 : نتائج اختبار الانحدار البسيط لأبعاد التوزيع المادي كمتغيرات مستقلة والميزة التنافسية كمتغير

تابع.

الميزة التنافسية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية	قيمة F الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)
النقل	0.743	0.502	10.961	1.33	4.17	0.01
التخزين	0.751	0.614	41.199	1.33	4.17	0.01
التعبئة والتغليف	0.819	0.703	21.984	1.33	4.17	0.00
الاتصال	0.803	0.624	8.576	1.33	4.17	0.00

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على Spss.V26

الفرضية الجزئية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير لنشاط النقل على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$

H1: يوجد تأثير لنشاط النقل على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ من الجدول نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة احصائية، حيث قيمة معامل الارتباط $R=0.743$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.502$ ، ما يفسر أن نسبة 50.2 % من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في نشاط النقل، كما أن F المحسوبة قيمتها تساوي 10.961، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 4.17، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $\text{sig}=0.010$ ، أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نفرض الفرضية الصفرية H_0 القائلة: لا يوجد تأثير معنوي لبعده النقل على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة: يوجد تأثير معنوي لبعده النقل على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط.
الفرضية الجزئية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير لنشاط التخزين على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$
H1: يوجد تأثير لنشاط التخزين على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$
من الجدول نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة احصائية، حيث قيمة معامل الارتباط $R=0.751$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.614$ ، ما يفسر أن نسبة 61.4 % من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في نشاط التخزين، كما أن F المحسوبة قيمتها تساوي 41.199، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 4.17، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $\text{sig}=0.01$ ، أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نفرض الفرضية الصفرية H_0 القائلة: لا يوجد تأثير معنوي لبعده التخزين على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة: يوجد تأثير معنوي لبعده التخزين على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط.
الفرضية الجزئية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير لنشاط التعبئة والتغليف على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$
H1: يوجد تأثير لنشاط التعبئة والتغليف على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$
من الجدول نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة احصائية، حيث قيمة معامل الارتباط $R=0.819$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.703$ ، ما يفسر أن نسبة 70.3 % من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في نشاط التعبئة والتغليف، كما أن F المحسوبة قيمتها تساوي 21.984، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 4.17، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $\text{sig}=0.000$ ، أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نفرض الفرضية الصفرية H_0 القائلة: لا يوجد تأثير معنوي لبعده التعبئة والتغليف على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة: يوجد تأثير معنوي لبعده التعبئة والتغليف على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط.
الفرضية الجزئية الرابعة:

H0: لا يوجد تأثير لنشاط الاتصال على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$
H1: يوجد تأثير لنشاط الاتصال على الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$
من الجدول نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة احصائية، حيث قيمة معامل الارتباط $R=0.803$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.624$ ، ما يفسر أن نسبة 62.4 % من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في نشاط النقل، كما أن F المحسوبة قيمتها تساوي 8.576، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 4.17، وبما أن مستوى

الدلالة يساوي $sig=0.010$ ، أقل من 0.05 مستوى الدلالة الاحصائية المعتمدة، وبالتالي نفرض الفرضية الصفرية H_0 القائلة: لا يوجد تأثير معنوي لبعده الاتصال على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة: يوجد تأثير معنوي لبعده الاتصال على الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الأغواط.

4. خاتمة:

من خلال دراستنا توصلنا إلى أن التوزيع المادي يلعب دورا فعالا في بناء ميزة تنافسية، نتيجة لخفض تكاليف الإنتاج وتوفير المنتجات للعملاء، إضافة إلى تحسين جودة المنتج، وهو ما يساهم ويسهل في عميلة بيع المنتجات، ويؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة ويحسن لها سمعتها ويعزز الثقة بينها وبين زبائنها.

النتائج:

توصلنا من خلال بحثنا إلى جملة من النتائج التالية:

-تتوفر العديد من المراجع باللغة العربية واللغات الأجنبية حول أنشطة التوزيع المادي، مما يساعد في بناء ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال؛

-يؤدي التسيير الفعال لأنشطة التوزيع المادي إلى رضا العملاء على أداء المؤسسة تلقائيا؛

-تتفوق المؤسسة المتميزة في إدارة أنشطة التوزيع المادي على المؤسسات المنافسة لها، ما يكسبها ميزة تنافسية؛

-يساعد الاهتمام المستمر بمراقبة أنشطة التوزيع المادي على تقليل الأنشطة الزائدة وتخفيض التكاليف، ويمنع تلف المواد والمنتجات؛

-أسفرت الدراسة عن وجود تأثير معنوي لأنشطة التوزيع المادي على الميزة التنافسية في المؤسسة المدروسة، حيث جاء نشاط التعبئة والتغليف في المرتبة الأولى، يليه نشاط الاتصال والتخزين في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي، وجاء النقل في المرتبة الرابع .

التوصيات:

من أبرز الاقتراحات التي توصلنا إليها نذكر:

-ينبغي للمؤسسة دراسة أبعاد التوزيع المادي كل على حدة وإنشاء قسم خاص بأنشطة التوزيع المادي، وذلك بهدف بناء ميزة تنافسية؛

-يجب اعتبار أنشطة التوزيع المادي كجزء أساسي من استراتيجية المؤسسة، وأنها تحقق لها ميزة تنافسية سواء من خلال تقليل التكاليف أو تقديم خدمات توزيع متميزة للعملاء؛

-يتعين على المؤسسة مقارنة أدائها في أنشطة التوزيع المادي بمنافسيها، وذلك لتحديد الفجوات في أدائها وتحسينها؛

-يتوجب على المؤسسة ابتكار طرق جديدة في إدارة أنشطة التوزيع المادي، وذلك لمواكبة التطورات الحديثة وضمان بقائها في السوق.

5. قائمة المراجع:

1. المؤلفات:

- الحجازي, محمد حافظ (2005)، التسويق، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية-مصر
- خيرالله جمال(2008)، الابداع الإداري، ط1، دار أسامة، عمان –الأردن
- الربيعاوي, سعدون وآخرون.(2015) سلسلة الامدادات التسويقية، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، العراق
- الطويل، أكرم أحمد؛(2015) هزيمة عبدالواحد سلطان الجاني، التوزيع المادي وعناصر خدمة الزبون، ط1، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن
- عزام، زكريا أحمد؛ حسونة، عبدالباسط؛ سعيد الشيخ، مصطفى،(2009) مبادئ التسويق الحديث- بين النظرية والتطبيق،-، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن
- علاء فرحان، (2012) استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، ط1، دار الجامد للنشر والتوزيع-عمان-، الأردن
- علي عياصرة، محمد محمود (2006)، العودة الفضل، الاتصال الإداري وأساليب القيادة الإدارية في المؤسسات، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن
- عمرو وصفي عقيلي،(2001) المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة: وجهة نظر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن
- غول فرحات(2008) الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط1، درا الخلدونية، الجزائر
- محمود أحمد عبدالفتاح،(2012) لتمييز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، ط1، القهرة-مصر،
- محمود، عبدالرحمان،(2015) التطوير التنظيمي والإداري، ط1، الأردن
- مليحة يزيد،(2014) أصول وفصول التسويق، دار الحومة للنشر والتوزيع، الجزائر
- *Cécile déjoux, Les compétences au cour de l'entreprise , édition d'organisation , paris , 2011.*
- *GoughalanA; Erin, A; Louis, S; AdeL, A, Marketing shannels, 7 TH Pearson, 2006.*
- *kotler.p; Armstrong.G , Marketing an introduction, 12 TH Pearson, USA, 2015*
- *Nigel slack, et autres , Operations management, 8 th ed , Prentice-hall san francisco, USA, 2017.*

2. المقالات:

دور أنشطة التوزيع المادي في بناء الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال -دراسة مؤسسة مطاحن الأغواط-

- أكرم, الطويل; الكيكي محمود، أنشطة التوزيع المادي وأثرها على الأداء المنظمي، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 31/ العدد94، 2009.
- خليلية, إكرام; تويبة, بلقاسم، دور اللوجستيك في تخفيض تكاليف النقل، دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- الجزائر، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، المجلد04، العدد02، 2021.
- فيروز بوزورين، الاستجابة المتفوقة لحاجات العملاء...ضرورة أم خيار، أبحاث اقتصادية وإدارية- جامعة سطيف 1، المجلد 12، العدد 03، 2018.
- مرجان, مجبل رقيق; حسنين حميد, الجباوي، تأثير لوجستيك التوزيع على تحقيق رضا الزبون، كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد10 العدد 3، 2018.
- Hayes; veirssine , *the new supply chain's, information management*, 2019.
- talib, Mohamed syazwan Ab et autres, *Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper, International Business and Management, UCSI University, Malaysia, vol 5, no 2, 2012.*