

The Impact of Supply Activities on Building the Positioning of Enterprises in the International Market: "Hasnaoui" Group of Companies in Sidi-Bel-Abbas as a Case Study

Kazi Aoual Mohammed Choukri

Zeradna Mohamed

Faculty of Economics Trade and Management Sciences || University of Sidi Bel Abbas || Algeria

Abstract: The study aims to determine the importance of supply activities in building the enterprise's positioning in the international market. In its theoretical framework, the study adopted the issue of international supply as an independent variable in addition to the strategy of positioning in the international market as a dependent variable. However, the practical framework of the study included identifying the impact of commitment to implement supply activities on the enterprise's positioning in the international market. The supply activities consisted of procurement, transportation, storage, distribution, and packaging. The Hasnawi Group of Companies was chosen as an international enterprise to conduct the study. As for the study sample consisting of 42 individuals, it was randomly chosen. By analyzing the questionnaire using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS V. 20), the results showed that the enterprise under study pays attention to international supply activities as a key factor in building international positioning. The study also found that there is a correlation and influence between the supply activities and the dimensions of positioning in the international market represented in quality, cost, delivery speed and brand. Notably, the storage and packaging activities had the greatest impact, which means that the company seeks to build its positioning internationally by providing products near the consumer, in addition to adopting a packaging policy that is consistent with the characteristics of the international marketing environment.

Keywords: international supply, positioning, international markets.

أثر أنشطة الإمداد في بناء تموقع المؤسسات في السوق الدولي: دراسة حالة مؤسسة "حسنأوي" بسيدي بلعباس

قازي أول محمد شكري

زرادنة محمد

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير || جامعة سيدي بلعباس || الجزائر

المستخلص: هدفت الدراسة إلى تحديد أهمية أنشطة الإمداد في بناء تموقع المؤسسة في السوق الدولي، حيث تبنت الدراسة في إطارها النظري موضوع الإمداد الدولي بوصفه متغيراً مستقلاً بالإضافة إلى استراتيجية التموقع في السوق الدولي بوصفه متغيراً تابعاً، في حين تضمن الجانب التطبيقي للدراسة التعرف على أثر الالتزام بتنفيذ أنشطة الإمداد على تموقع المؤسسة في السوق الدولي؛ إذ تمثلت أنشطة الإمداد في الشراء، النقل، التخزين، التوزيع، التعبئة والتغليف، وقد تم اختيار مؤسسة "حسنأوي" باعتبارها مؤسسة دولية لإجراء الدراسة، أما عينة الدراسة فتم اختيارها عشوائياً بحجم 42 مفردة، ومن خلال تحليل استمارة الاستبيان باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.20) أظهرت النتائج أن المؤسسة محل الدراسة تولي اهتماماً لأنشطة الإمداد الدولي

كعامل أساسي في بناء التموقع دولياً، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتآثر بين أنشطة الإمداد وأبعاد التموقع في السوق الدولي متمثلة في الجودة، التكلفة، سرعة التسليم والعلامة التجارية، وكان الأثر الأكبر لأنشطة التخزين والتعبئة مما يعني أن المؤسسة تسعى لبناء تموقعها دولياً من خلال توفير المنتجات بالقرب من المستهلك، إضافة إلى اعتماد سياسة تعبئة وتغليف تتوافق مع خصائص البيئة التسويقية الدولية.

الكلمات المفتاحية: الإمداد الدولي، التموقع، الأسواق الدولية.

المقدمة.

في ظل التوجه نحو العولمة والانفتاح التجاري بين الدول، أصبح لزاماً على المؤسسات أن تتبن نظرة عالمية للأعمال والعملاء، وأن تذهب أبعد من استراتيجيات وبرامج الماضي؛ فالاتجاه المتزايد من قبل المشروعات الاقتصادية نحو التدويل أسفر عن ظهور فجوة زمنية وفجوة مكانية ما بين المواد الخام والإنتاج من ناحية وما بين الإنتاج والاستهلاك من ناحية أخرى، ومن خلال إدارة الإمداد الدولي يمكن التغلب على اختلافات الزمان والمكان وتوريد السلع وتوفير المنتجات بأسلوب فعال.

يعتبر الإمداد الدولي وظيفة حيوية تلعب دوراً في النجاح التجاري للمؤسسات، إذ تسعى من خلاله إلى خلق التكامل بين مختلف أنشطتها ليس فقط من أجل خفض التكاليف وإنما أيضاً من أجل خلق قيمة مضافة للمنتج يمكن للعميل الأجنبي إدراكها مقارنة بما يتم عرضه من قبل المؤسسات المنافسة، وهذا من أجل الحفاظ على حصتها في الأسواق الدولية وتحقيق التموقع المرغوب فيها؛ فبقاء المؤسسة واستمرارها مرهون بمدى قدرتها على تحديد المكان الذي ينبغي أن تشغله في السوق، والصورة التي تحتلها في أذهان المستهلكين، وبالتالي على المؤسسة إبراز قيمة العرض للتمييز عن المنافسين والاحتفاظ بعملائها، ذلك أن القيمة التي ينظر إليها المستهلك أصبحت القاعدة الأساسية لأي نشاط تسويقي.

إن الهدف من إدارة أنشطة الإمداد الدولي بكفاءة هو مقابلة احتياجات العملاء وتلبيتها بالجودة المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين الأمر الذي من شأنه أن يساهم في بناء ميزة تنافسية للمؤسسة تتفرد بها عن غيرها من المؤسسات المنافسة، إضافة إلى التأثير على إدراكات العملاء وكسب ولائهم وهو ما يشكل في الغالب الصورة المرغوبة نحو منتجات المؤسسة أو علامتها التجارية.

مشكلة الدراسة:

تتطلب المنافسة والبقاء في السوق الدولي تحقيق متطلبات العملاء الدوليين بالجودة المناسبة وفي الوقت والمكان المناسب وهو ما تسعى إدارة الإمداد إلى بلوغه، إضافة إلى ضرورة إيلاء أهمية أكبر للتكلفة كونها تمثل العامل الأساسي عند تسعير المنتجات وبالتالي التأثير على قرارات العملاء في التعامل مع المؤسسة والتوجه نحو اقتناء منتجاتها مما يعزز من مكانتها ويحسن صورتها لديهم، وبهذا فإن الهدف من الدراسة هو البحث في العلاقة التي تربط بين الإمداد والتموقع الدولي، وقد تم صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

- هل يوجد تأثير لأنشطة الإمداد على تموقع المؤسسات في السوق الدولي؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة الإمداد مجتمعة في تموقع المؤسسة في الأسواق الدولية؟
- 2- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط الشراء في تموقع المؤسسة في الأسواق الدولية؟
- 3- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط النقل في تموقع المؤسسة في الأسواق الدولية؟
- 4- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط التخزين في تموقع المؤسسة في الأسواق الدولية؟

- 5- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط التوزيع في تموقع المؤسسة في الأسواق الدولية؟
6- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط التعبئة والتغليف في تموقع المؤسسة في الأسواق الدولية؟

فرضيات الدراسة:

تختبر الدراسة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة الإمداد الدولي مجتمعة في تموقع المؤسسة في السوق الدولي
الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط الشراء في تموقع المؤسسة في السوق الدولي
الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط النقل في تموقع المؤسسة في السوق الدولي
الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط التخزين في تموقع المؤسسة في السوق الدولي
الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط التوزيع في تموقع المؤسسة في السوق الدولي
الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط التعبئة والتغليف في تموقع المؤسسة في السوق الدولي.

أهداف الدراسة:

- إبراز الأهمية القصوى لأنشطة الإمداد في ظل تنافسية المؤسسات وخيارات التموقع دولياً؛
- التعرف على أثر أنشطة الإمداد الدولي مجتمعة في تموقع المؤسسة في الأسواق الدولية؛
- التعرف على أثر كل نشاط من أنشطة الإمداد الدولي بشكل منفصل في تموقع المؤسسة في الأسواق الدولية.

أهمية الدراسة:

من الناحية العلمية، تكمن أهمية الدراسة في تقديمها لإطار نظري يجمع عدة متغيرات تتمثل في أنشطة الإمداد على المستوى الدولي، وهدف المؤسسات نحو بناء وتعزيز مكانة ذهنية لدى عملاءها في الأسواق الدولية المستهدفة، وبالتالي تكون الدراسة الحالية إضافة علمية في مجال الأعمال الدولية، فضلاً على أنها ستكون مكملة لما سبقها من دراسات في ذات المجال.

أما من الناحية العملية أو الميدانية فتبرز أهمية الدراسة من خلال تقديمها لإطار ميداني يمكن أن يكون مرجعاً تسترشد به العديد من المؤسسات الدولية وخاصة المؤسسة قيد الدراسة، وذلك من خلال تحديد أهمية إدارة أنشطة الإمداد على المستوى الدولي بكفاءة وفعالية في بناء وتطوير تموقع المؤسسات دولياً، وتتحدد هذه الأهمية من خلال دراسة وتحليل علاقة الارتباط والتأثير بين الإمداد والتموقع الدولي.

هيكلية الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى مبحثين، تناول المبحث الأول الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، بينما تم التطرق في المبحث الثاني إلى الدراسة التطبيقية من خلال تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومن ثم استخلاص ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها.

2- الإطار النظري والدراسات السابقة.

أولاً- الإطار النظري للإمداد الدولي:

يشير مفهوم الإمداد إلى مجمل الأنشطة المسؤولة عن تدفق المواد والمنتجات من المورد إلى المستهلك مروراً بالمؤسسة المنتجة، وهذا في إطار بيئة عمل محلية؛ إلا أن هذا المفهوم قد يختلف عند الحديث عن بيئة الأعمال الدولية، وفيما يلي مفهوم الإمداد الدولي.

1. مفهوم الإمداد الدولي والفرق بينه وبين الإمداد المحلي

1.1 مفهوم الإمداد الدولي: حسب مجلس إدارة الإمداد (CLM) يعرف الإمداد بأنه "الجزء من عملية سلسلة العرض الذي يخطط، ينفذ، ويراقب تدفق السلع والخدمات والمعلومات المرتبطة بها وتخزينها بفعالية وكفاءة من نقطة الأصل إلى نقطة الاستهلاك بغرض تحقيق متطلبات العملاء" (ستوك ولامبرت، 2009)؛ فمفهوم الإمداد يتعلق بتدفق وانسياب المواد والمنتجات من نقطة الأصل إلى الزبون النهائي سواء كان مستهلكاً أو مستخدماً، كما تمتد في الكثير من الأحيان إلى إدارة التدفقات العكسية أي من المستهلك إلى المصدر أو المؤسسة وهو ما يعرف بالإمداد العكسي.

ووفقاً للمفهوم الأنغلو ساكسوني يغطي مصطلح الإمدادات الدولية جميع الآليات التي تمكن من تسليم المنتجات أو الخدمات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وفي المكان المناسب، فهي بذلك (Charkaoui, 2018):

- تتعامل مع جميع البنى التحتية، التنظيمات، العمليات المادية والمعلومات اللازمة لتقديم هذه المنتجات والخدمات من لحظة توريد المادة الأولية إلى غاية وصول المنتج إلى العميل النهائي؛
- تشمل عمليات: التوريد، الإنتاج، التوزيع، كما تعمل بطريقة متكاملة مع المبيعات والتسويق وتطوير المنتجات الجديدة.

كما تم تعريف الإمداد الدولي كنظام كما يلي: هو ذلك النظام الاستراتيجي المتكامل الذي يعمل في ظل ظروف متغيرة على تفعيل كل نشاطات الحركة والتخزين للمواد والمنتجات النهائية باستخدام وسائل وأساليب مثلى تمكن من تحقيق الاستخدام الكفؤ والاستهلاك الأمثل، ليحصل المستهلك على المنتج الجيد من حيث الكمية المطلوبة والوقت والمكان المناسبين. (الصميدعي وردينة، 2007)

ويشير مفهوم إدارة الإمداد الدولي إلى إدارة جميع العمليات اللوجستية انطلاقاً من توفير المواد الخام إلى غاية حصول المستهلك على حاجته. فهي بذلك تتضمن ما يلي: (حشروف، صحراوي، وكالمي، 2017)

- إدارة الطلب والمواد الخام والأجزاء المختلفة وتوريدها؛
- إدارة عمليات الإنتاج والتجميع والتركيب؛
- إدارة عملية التوزيع والتسليم للزبائن.

وتتطلب إدارة الإمدادات الدولية دراسة كاملة لكيفية التعامل مع الفروق في المسافات والعملات والتعريفات الجمركية والثقافات واللغات والظروف السياسية. (فلاح الزعبي وعزام، 2012) كما تتطلب إدارة الإمدادات الدولية التكامل بين مختلف الأنشطة والعمليات داخل السلسلة، وأن أي محاولة لتخفيض التكلفة لنشاط ما بمعزل عن بقية الأنشطة الأخرى قد يؤدي إلى ارتفاع التكلفة الإجمالية للإمدادات.

بناءً على ما سبق يمكن تعريف الإمداد الدولي على أنه مجموعة من الأنشطة المترابطة والمتكاملة والتي تتعلق بتدفق المعلومات وكذلك المواد والمنتجات من أماكن التوريد إلى المؤسسة لتحقيق الاستخدام ومقابلة

احتياجات الاستهلاك في مختلف الدول، فهي بذلك تتعامل مع التباين والاختلاف بين الثقافات والظروف البيئية بين الدول.

ويشير الإمداد الدولي إلى إدارة كل من التدفق المادي والمعلوماتي فيما يتعلق بمجموعة متنوعة من المنتجات، وتتبعها من نقطة منشأها وحتى وصولها إلى الوجهة في البلدان الأجنبية. تتم هذه الإدارة بمساعدة عدد من الأدوات التي توفر الدعم عندما يتعلق الأمر بتخطيط وتنفيذ الخطط الموضوعية للتدفق الفعال لسلسلة الإمداد.

2.1 الفرق بين الإمداد الدولي والإمداد المحلي: يهتم الإمداد الدولي بمتابعة تدفق المواد الخام والبضائع نصف المصنعة والبضائع تامة الصنع من الموردين إلى العملاء، فضلا عن إدارة تدفق المعلومات المرتبطة بالأسواق الدولية ومستوى خدمة العملاء الأجانب، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة التكلفة الإجمالية للإمداد كتكلفة النقل، الشحن، التوزيع في الأسواق الدولية بالإضافة إلى ظهور تكاليف إضافية كالتقلبات في الأسعار وغيرها. وعلى عكس الإمداد المحلي، تتميز خدمة العملاء على المستوى الدولي بالصعوبة والتعقيد وهذا نظرا لتباين حاجات ورغبات العملاء من سوق لآخر، الأمر الذي يجعل توفير الطلبات على درجة كبيرة من التعقيد، ولزيادة فاعلية الإمداد الدولي وجب تحقيق التنسيق والتكامل بين مختلف الأنشطة الأساسية والمعاونة كالنقل، التخزين، المناولة والتعبئة والتغليف (جاتورنا، 2008).

وفيما يتعلق بإدارة المواد، فعمليات الشحن والنقل الدولي للمواد تشتمل على مسافات طويلة في حركتها من المورد إلى المؤسسة أو بين المؤسسة ووحداتها الإنتاجية، فضلا عن تنوع وتعدد أشكال وأنماط النقل بالإضافة إلى مختلف القواعد والضوابط التي تحكم هذه العملية من تعبئة وتغليف وتأمين، وهذا ما قد يؤدي إلى زيادة التكاليف (حريم، 2015)

إلى جانب مشاكل التكلفة والاختلافات الثقافية بين الأسواق الدولية، تظهر مجموعة من المشاكل الأخرى والتي تبرز أهم الاختلافات بين الإمداد المحلي والإمداد الدولي، وفيما يلي أهم هذه الاختلافات: (جاتورنا، 2008، صفحة 486)

- المتحكم في عملية النقل؛
- أهم المنافع المحققة نتيجة البيع وفقا لشروط النقل الدولية؛
- صعوبة اعتبار التوزيع الدولي كجزء من تنظيم الشركة؛
- تراجع تعقيدات سوق الشحن؛
- الحاجة إلى النظر إلى أبعد من حدود السوق المحلية؛
- عدم توفر المعلومات الكافية عن فترات النقل؛
- تعقيدات الشحن والتوثيق؛
- اعتبار الطلبات الدولية أكثر أهمية من الطلبات المحلية؛
- إمكانية البيع على وفقا للخدمة المقدمة وليس فقط وفقا لسعر التصدير.

تمتد إدارة الإمداد الدولي إلى الاعتماد على مصادر توريد منخفضة التكلفة وتشير إلى شراء المواد من البلدان ذات معدلات العمالة المنخفضة وتكاليف الإنتاج المنخفضة مقارنة بالبلد الأصلي، في حين تركز إدارة الإمداد المحلي على تحسين علاقة الموردين المحليين وفي بعض الأحيان تتطلع المؤسسة إلى الاستفادة من طرق الإمداد المحلية، لذا فإن جميع الموردين والعملاء موجودين داخل البلد الأم.

وتعد التكلفة أهم عامل اختلاف بين الإمداد المحلي والدولي وذلك نظرا لأن إدارة الإمداد على المستوى الدولي تتطلب التعامل مع المسافات الطويلة بالإضافة إلى التعقيد في البيئة الدولية نتيجة الاختلافات في القوانين

والتشريعات بين البلدان، وهو ما يتطلب تكييف تلك الأنشطة حسب خصائص كل بلد أجنبي ووفق حاجات ورغبات مستهلكيه.

2. أسباب الاهتمام بالإمداد الدولي:

زاد الاهتمام بالإمدادات الدولية نتيجة عدة عوامل أبرزها:

- التوجه نحو الانتشار العالمي للإنتاج مما دفع بالشركات الدولية إلى البحث عن مواقع للإنتاج حيث التكلفة المنخفضة للمدخلات الاقتصادية (الأرض، العمالة، رأس المال)، أو تحديد مواقع للإنتاج بالقرب من أو في الأسواق الدولية المستهدفة، في حالة سهولة إجراءات النقل أو الحواجز التجارية المحلية، وفي كلا النهجين يمكن للمؤسسات الدولية إدارة سلاسل إمداداتها بشكل متميز وفعال من خلال تعظيم الجودة وتدنية التكاليف (Wood, Barone, Murphy, & Wardlow, 2002).
 - زيادة التنوع في خطوط المنتجات لتلبية الاحتياجات المتزايدة للمستهلكين في دول العالم، الأمر الذي دفع بالمؤسسات المسوقة دولياً أن تصبح أكثر تناماً ومرونة مع تلك الاحتياجات، بالإضافة إلى أن المستهلكون يطلبون السلع التي تلي احتياجاتهم بدقة أكبر وإلا فهم مستعدون بل ومتحمسون لتغيير العلامات التجارية للبحث عن الأمثلية وتحقيق المزيد من الرضا. وهذا في حد ذاته يمثل تحدياً تواجهه إدارة سلسلة الإمداد الدولي فقد لا تتوازي الاتجاهات والتغيرات الناتجة في إحدى الأسواق مع تلك الموجودة في الأسواق الدولية الأخرى.
 - بغرض الاستفادة من ميزة انخفاض تكاليف الإنتاج في الدول النامية؛ سارعت الشركات متعددة الجنسيات إلى نقل عملياتها الإنتاجية إليها ومباشرة الاستثمار فيها، وهو ما أدى إلى تدويل عمليات الإنتاج والتسويق. (الدوري وعلي صالح، 2009)
 - تطور نظم المعلومات التي أدت إلى تحقيق وفر حقيقي في كلفة الإنتاج، وعملت على رفع الإنتاجية، ولاسيما في القطاعات الصناعية والخدمية من خلال المكننة والعمليات المصاحبة، على سبيل المثال استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية صنع القرار، حل المشكلات الإنتاجية والإدارية؛
 - التقريب بين الأسواق تحريرها ساهم في زيادة الرفاهية العالمية، فازداد الإنتاج العالمي بحوالي (10) أضعاف أي من 3 تريليون دولار إلى 30 تريليون دولار خلال السنوات الخمسين الماضية.
- إجمالاً يمكن القول إن توجه المؤسسات الاقتصادية نحو تبني إدارة الإمداد إنما ينبع من رغبتها في تدويل أنشطتها الإنتاجية والتسويقية بهدف تحقيق التوسع والنمو خارج حدود البلد الأصلي لها، كذلك البحث عن وفورات التكلفة والحجم في العديد من البلدان الخارجية، كما أن السبب الرئيسي في ذلك هو العولمة الاقتصادية وسياسة الانفتاح التجاري بين الدول مما أجبر المؤسسات على تدويل أنشطتها كأحد الخيارات الضرورية للمنافسة والبقاء.

3. أنشطة الإمداد الدولي:

تتمثل أنشطة الإمداد الدولي في جميع الأنشطة المتعلقة بتدفق المواد والمنتجات بانتظام من المورد إلى المؤسسة المنتجة ثم إلى الزبون الدولي، وتضم الأنشطة التالية:

- 1.3 الشراء: تمثل إدارة الشراء في سلسلة الإمداد حلقة الوصل بين المؤسسة والمجهزين أو الموردين، فهي تضمن تأمين احتياجات المؤسسة من المواد الأولية ومستلزمات الإنتاج، ويعرف الشراء (التوريد) الدولي بأنه الاستفادة من مزايا التخصص وتقسيم العمل في الحصول على المواد الأولية والمنتجات وأيضاً الخدمات المتوفرة في مختلف الدول واستخدامها محلياً. (كافي، 2017)

ويساهم التوريد الدولي في توفير المواد وقت دورة الإنتاج، والمواد الموسمية، ففي الوقت الذي تنخفض أو تقل فيه المواد في دولة ما قد تتوافر في دول أخرى، كذلك الحال بالنسبة لأسعار هذه المواد، وبالتالي تجنب التآرجح في المبيعات أو الأرباح بالنسبة للمؤسسة. (ديري، 2011)

2.3 النقل: تم تعريف نشاط النقل ضمن سلسلة الإمداد بأنه "حركة السلع والمنتجات المنقولة بفاعلية لتعزيز القيمة المضافة في أنشطة الخدمات اللوجستية، الأمر الذي يلعب الدور الهام في تحويل الموارد لمنتجات مفيدة عند المستهلك النهائي" (الصدقي والطاهر، 2016). ويلاحظ أن هذا التعريف يركز على كفاءة نشاط النقل ودوره في تحقيق قيمة مضافة لأنشطة الإمدادات والتي غالبا ما يمكن إدراكها من خلال استلام الزبون للمنتج بالحالة الصحيحة وفي المكان المناسب.

وإلى جانب نقل المنتجات تامة الصنع، تشمل وظيفة النقل أيضا نقل المواد الأولية ومستلزمات العملية الإنتاجية من نقطة التوريد إلى نقطة الإنتاج، وقد تمتد في بعض الأحيان إلى نقل المنتجات من المستهلك إلى المصدر في حالة عدم تطابق المنتجات مع مواصفات الزبون أو في حالة تعرض السلع إلى التلف أو الضرر أثناء نقلها.

3.3 التخزين: يعرف التخزين بأنه "الجزء من نظام إمدادات الشركة الذي يخزن المنتجات (المواد الخام، الأجزاء، السلع بين العمليات والسلع المنتهية) عند وبين نقطتي الأصل والاستهلاك، ويوفر المعلومات للإدارة عن حالة العناصر المخزنة، وظروفها وأوضاعها"، (ستوك ولامبرت، 2009، صفحة 522) ويرتبط مفهوم التخزين بعدم التطابق بين دورتي الإنتاج والاستهلاك، فالتخزين يمنح المؤسسة القدرة على تأمين تدفق متوازن ومنتظم للمواد الأولية أو نصف المصنعة أو المنتجات تامة الصنع، كذلك إمكانية مواجهة الطلب الفجائي أو غير المتوقع.

4.3 التوزيع: ترتبط إدارة التوزيع المادي ضمن سلسلة الإمدادات بمعالجة الطلبيات، السيطرة على المخزون، مناولة المواد ونقلها لضمان تدفق مادي فعال وكفؤ للمنتجات، وتعرف قنوات التوزيع بأنها "مجموعة من المؤسسات المستقلة المشاركة في عملية ترويج السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك، والتي تستخدم هذه السلعة أو الخدمة بشكل مباشر أو تنتج على أساسها سلع أو خدمات أخرى" (كوتلر، 2017).

وتظهر أهمية التوزيع المادي ضمن سلسلة الإمدادات الدولية في خلق المنفعة الزمنية والمكانية من خلال إيصال المنتج المسوق إلى المستهلك الدولي، كذلك الاختيار الصحيح والسليم لقنوات التوزيع من شأنه أن يقلل من التكاليف وقد يعكس ذلك على الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة في تسعير منتجاتها في الأسواق الدولية. ويرى (الطويل والجنابي) أن أهمية التوزيع المادي لا تقتصر فقط على تحقيق أقلية في التكاليف، وإنما تمتد أيضا إلى خدمة الزبون وتحقيق رضاه وذلك من خلال إيصال المنتجات بكفاءة وفعالية وفي الوقت والمكان المناسبين وبالكمية والجودة المناسبة (الطويل والجنابي، 2015).

5.3 التعبئة والتغليف:

تمثل التعبئة والتغليف المرحلة النهائية من نشاط الإنتاج، وتتعلق بفعالية تجهيز البضائع وضمان سلامتها وصحتها، وإلى جانب ذلك فيمكن اعتماد العبوة والغلاف كنشاط ترويجي أيضا، فالخصائص والميزات التي تحملها العبوة والغلاف من شكل، لون، حجم، طريقة تصميم يمكن اعتبارها كأداة ترويجية للمنتج، وعادة ما تعرف برجل البيع الصامت.

غير أن تصميم العبوة والغلاف للاستعمال الدولي تحكمه مجموعة من الاعتبارات، يمكن إيجازها فيما يلي:

(نوري، 2015)

- أن تتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع الأجنبي؛

- أن تتلاءم مع البيئة الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع الأجنبي كالمعتقدات مثلا:
 - أن تتلاءم مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدولة الأجنبية، مثلا العبوات الورقية قد تكون سريعة التلف في الدول ذات الحرارة الشديدة.
- وتتطلب عملية التسويق للمنتج جودة التعبئة والتغليف، حيث أن العبوة أو الغلاف هي أول ما يصادف المستهلك عند قيامه بالتسوق، ويمكن أن تؤثر على مستوى إدراكه لمنتجات المؤسسة أو علامتها وهو ما يشكل في الغالب ردة فعل حول المعروض من المنتجات مقارنة بالمنتجات المنافسة، فالصورة المدركة للمنتج في ذهن المستهلك هي التي تحدد قرار الشراء لديه، ويمكن تعزيز تلك الصورة من خلال الغلاف وما يحمله من بيانات كالاسم التجاري، العلامة التجارية، طريقة الاستخدام والاستهلاك، مكونات المنتج... الخ.
- مما سبق، تظهر أنشطة الإمداد الدولي في مجموع الأنشطة المسؤولة عن تدفق المواد الخام والمنتجات نصف المصنعة إلى المؤسسة معبرا عنها بوظيفة الشراء أو التوريد الدولي، والأنشطة المسؤولة عن التدفق النهائي للمنتجات تامة الصنع من المؤسسة إلى المستهلك أو المستخدم من خلال عملية النقل والتوزيع في الأسواق الدولية، إضافة إلى ضرورة تكييف المنتجات حسب خصائص البلد المستهدف من خلال إدارة عملية التعبئة والتغليف على المستوى الدولي. وبما أن هدف الإمداد هو مقابلة احتياجات العملاء في الوقت والمكان المناسب فإنه ينبغي إدارة الأنشطة السابقة على المستوى الدولي بكفاءة وفعالية بغرض تحقيق أهداف الإمداد.

ثانياً- الإطار النظري للتموقع في السوق الدولي

ظهر مصطلح التموقع عام 1972 من قبل الباحثان (Al Ries & Jack Trout) في كتابهما "الصراع للاستيلاء على العقل"، بقولهما إن التموقع ليس ما تفعله في المنتج وإنما ما تفعله في ذهن الزبون؛ فالتموقع هو إعطاء المنتج مكانة واضحة ومحددة في ذهن المستهلك الحالي أو المرتقب وهو ما يبرر تكرار عملية الشراء وكسب ولاء الزبون.

1. مفهوم التموقع:

يعرف التموقع بأنه خيار استراتيجي يسعى إلى تقديم عرض (منتج، علامة تجارية أو فكرة)، وهو عرض ذا مصداقية، جذاب ومختلف بالنسبة للسوق وفي أذهان العملاء، ومن خلال هذا التعريف تتضح ثلاث جوانب أساسية للتموقع (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2009)

- التموقع هو سياسة ونتيجة: بمعنى أنه في حالة ما إذا احتل العرض المقدم موقعا ما في ذهن العميل، فإن التموقع هو السياسة التي تسعى للتأثير على هذا التصور أو الإدراك؛
- التموقع هو خيار استراتيجي عالمي من حيث العرض: فالتموقع يتم من خلال الاتصال والإعلان وليس سياسة إعلانية في حد ذاته، كما أنه بذلك يظهر في جميع أبعاد العرض المقدم للعملاء (المنتج، السعر، الترويج...);
- الهدف من التموقع هو التأثير على إدراك العملاء، وهنا يجب التأكيد على أن العرض المقدم ذا مصداقية ومختلف وجذاب بالنسبة للعملاء مقارنة بالمنافسين، وإذا أظهرت الدراسات أن الصورة المدركة ليست الصورة المطلوبة أو الوضع المرغوب فهذا يعني فشل سياسة التموقع وأنه يجب إعادة تعريفه (إعادة التموقع).

والتموقع يرتبط باستراتيجية المؤسسة وأهدافها على المدى البعيد من خلال تحديد مكانة مميزة ومرغوبة في ذهن الزبون المستهدف، ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسة بتحديد نوعية المنتجات المعروضة وابرار مدى تميزها عن غيرها من المنتجات المنافسة في السوق الدولي؛ إذن فالتموقع هو الوعد الذي تقدمه المؤسسة للزبون، هذا الوعد يرتبط

بالخصائص والمنافع التي يحملها المنتج والتي يمكن لها التأثير على انطباع وإدراك الزبون سواء من حيث إيماره بجودة المنتج، أو اغرائه بالسعر أو غيرها من عناصر المزيج التسويقي.

2. أبعاد التموقع: يشتمل التموقع بشكل عام على بعدين متكاملين وهما التعريف (L'identification) والتمييز (Différenciation):

1.2 التعريف (L'identification): ويقصد به ربط العرض المقدم بالفئة التي ينتمي إليها المنتج في ذهن المستهلك، بمعنى آخر ربط المنتج أو العرض بعالم مرجعي معين وتحديد المنافسون المباشرون للمنتج، وقد تقوم المؤسسة بتحديد عالم مرجعي واحد أو مجموعة معالم مرجعية، وفي هذه الحالة هناك مجموعة من المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بتحديد العالم المرجعي للعرض المقدم: (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2009, p. 731)

- الأهمية النسبية لمصادر وحجم كل عالم أو فئة مرجعية؛
- الأهمية النسبية للفوائد المحتملة للمنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة ضمن نفس العالم المرجعي؛
- المصادقية النسبية للمنتج ضمن عالم المرجعيات المختار.

2.2 التمييز (Différenciation): ويقصد به ما يميز العرض المقدم عن باقي العروض المنافسة ضمن نفس العالم المرجعي، وهذا من خلال إبراز نقاط القوة الممكنة وتلبية توقعات العملاء والتميز عن المنافسين، ويمكن تحديد محاور التمييز وفق معايير التجزئة، بالإضافة إلى المحاور التالية: (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2009, p. 737)

- أداء المنتج؛
- صورة العلامة التجارية؛
- الجمهور المستهدف؛
- طريقة الاستعمال (الاستخدام).

تنطوي أبعاد التموقع على التعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء من خلال وضع إطار مرجعي يمكن للعملاء الاستدلال به عند البحث عن المنتجات والخدمات التي تلي احتياجاتهم، بالإضافة إلى التمييز بين العرض المقدم من قبل المؤسسة وباقي العروض المنافسة وهو ما يساعد العملاء في اتخاذ قرار الشراء.

3. نموذج STP لإحداث التموقع في السوق الدولي

تتطلب استراتيجية بناء التموقع في الأسواق الدولية أولاً تجزئة الأسواق الدولية، ثم الاختيار والمفاضلة بين القطاعات السوقية واستهداف الأنسب منها، لتأتي بعد ذلك مرحلة تفعيل التموقع في القطاع السوقي المختار، وهذا ما يعرف بنموذج STP (Segmentation, Targeting, Positioning).

1-3 التجزئة (Segmentation): مثل أي تجزئة، تهدف التجزئة الدولية إلى تحديد مجموعات فرعية من العملاء المتجانسين، وتكمن خصوصيتها في كون أن هذه المجموعات تتشكل خارج الحدود الوطنية للشركة الأم وبالتالي فإن إجراءات التقسيم لا تختلف كونها محلية أم دولية؛ غير أن جوهر الاختلاف يكمن في عدم تجانس الأسواق الدولية من حيث المتغيرات السياسية والثقافية والاجتماعية وغيرها، فتعرف عملية التجزئة الدولية بأنها "عملية تقسيم سوق المستهلكين العالمية وغير المتجانسة؛ سواء المستهلكين الحاليين أو المحتملين إلى قطاعات (شرائح) فرعية متجانسة"، بحيث: (Michon, 2010)

- تماثل مستهلكي القطاع السوقي من حيث المواقف والتوقعات والسلوكيات؛
 - إمكانية تطبيق الاستراتيجية التسويقية الخاصة بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين للقطاع السوقي.
- إن هدف المؤسسة من تجزئة الأسواق الدولية هو تحديد أي القطاعات التي ستوجه إليها جهودها التسويقية والتي تتناسب مع قدراتها الإنتاجية والتسويقية، فضلاً على أن تسويق المنتجات دولياً قد لا يحظ بالقبول

والانتشار كما هو الحال في السوق المحلي وبالتالي يجب على المؤسسة تحديد فئة المستهلكين المستهدفين ومحاولة تحقيق أقصى مستوى ممكن من الكفاءة والفعالية في خدمتهم.

2-3 الاستهداف (Targeting): يعد الاستهداف شرطاً أساسياً لبناء التوقع، فبعد قيام المؤسسة بتجزئة السوق الدولي تظهر مجموعة من القطاعات السوقية تتحدد فيها ملامح وخصائص العملاء؛ فقد يكون هناك عملاء يقدرون الجودة العالية والخدمة المتميزة، وقد يكون نوع آخر أكثر حساسية للسعر، ونوع آخر يفضل السرعة في تلبية الطلبات وغيرها، وعادة ما يصبح قطاعاً أو أكثر من هذه القطاعات هو المستهدف.

ويقصد بالاستهداف المسار الذي يعمل على تحديد مجموعة عملاء وإجراء مبادلة معهم من خلال تكييف الأنشطة التسويقية بما يحقق استجابة أكبر في القطاع المستهدف دون غيره. (السيبي، 2018).

فالاستهداف يمثل عملية تقييمية للقطاعات السوقية من خلال تحديد مجموعة المستهلكين الذين لديهم إمكانات كبيرة للاستجابة، وفي نفس الوقت يمكن للمؤسسة الوصول إلى هؤلاء المستهلكين وخدمتهم بكفاءة وفعالية حسب إمكاناتها وقدراتها.

وتسمح عملية الاستهداف بتحديد القطاعات التي يمكن للمؤسسة أن تقدم لها خدمات متميزة، إضافة إلى تحديد أي القطاعات ذات الربحية الأكبر والتكلفة الأقل وهذا من خلال المقارنة بين ما تمتلكه المؤسسة من قدرات وإمكانات وما يمكن أن تحققه من أرباح وهناك مجموعة من المعايير التي يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليها في عملية الاستهداف للأسواق الدولية، منها: حجم السوق وإمكانات النمو المتوقعة، المنافسة المحتملة، بالإضافة إلى التوافق مع الأهداف العامة للمؤسسة ومدى تحقيقها.

3-3 التوقع (Positioning): بعد تحديد القطاعات السوقية التي سوف يتم خدمتها، تقوم المؤسسة في مرحلة تالية ببناء وترسيخ صورة منتجاتها وعلامتها التجارية لدى العملاء وهذا من خلال التعريف بمختلف الفوائد والمنافع التي تتضمنها المنتجات المقدمة والتي قد تدفعهم للشراء والولاء للعلامة التجارية والمؤسسة بشكل عام.

ولبناء التوقع حدد بورتر ثلاثة استراتيجيات يمكن للمؤسسة اختيار وتطوير واحدة أو أكثر كأساس لبناء ميزة تنافسية في السوق الدولي من خلال تقديم عرض مميز وفريد لعملائها، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

أ- التوقع على أساس النشاط: في هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بتنفيذ عدد محدود من الأنشطة المتعلقة بتقديم منتج أو خدمة معينة، إن الهدف من بناء التوقع على أساس مجموعة محدودة من الفوائد أو المزايا هو التأثير على الزبون وفق عامل التكلفة أي تقليل الأسعار، بالإضافة إلى تحقيق أقصى قدر من الكفاءة والموثوقية.

ب- التوقع وفقاً لحاجات الزبون: يحدث التوقع وفق حاجات الزبون من خلال قيام المؤسسة بتقديم عرض ذا قيمة لقطاع معين ومحاولة تلبية احتياجات أكبر عدد من مستهلكيه، وفق هذه الاستراتيجية فإن الهدف النهائي للمؤسسة هو تحقيق الانتشار الواسع ضمن السوق الدولي.

ج- التوقع على أساس الأسبقية: يقصد بالأسبقية وفق هذه الاستراتيجية قدرة المؤسسة على الوصول إلى السوق الدولي بشكل فريد، مميز وسريع، وذلك من خلال متابعة احتياجات العملاء وتوطيد علاقات طيبة معهم، بالإضافة إلى القدرة على التعامل مع مختلف العوائق التي تحول دون الوصول إلى السوق الدولي كأنظمة الجبائية والحواجز الجمركية وغيرها في مختلف الدول. كما أن التواجد في السوق الدولي لوحده لا يكفي لبناء التوقع، بل يجب العمل على إظهار مختلف المزايا التنافسية وتطويرها باستمرار وتحديد قيمة مدركة لدى العملاء.

يسمح نموذج STP بتحديد القطاعات السوقية ذات المردودية الأكبر والتي تتوافق مع قدرات وإمكانات المؤسسة الإنتاجية والتسويقية، وفي المجال الدولي تزداد أهمية اعتماد النموذج السابق وذلك كون أن الأسواق الدولية تتميز بالتعقيد وصعوبة التنبؤ مما يُصعبُ من خدمتها بكفاءة، لذلك تلجأ المؤسسات إلى تجزئتها حسب مجموعة من المعايير واختيار واستهداف بعض القطاعات بناء على عدة عوامل، ليتم في الأخير تفعيل التموّج ضمن القطاع السوقي المستهدف من خلال تكييف مختلف عناصر المزيج التسويقي (منتج، سعر، ترويج، توزيع) حسب خصائص القطاع، وهو الأمر الذي يساهم في تعزيز خدمة العملاء بكفاءة عالية.

ثالثا- الدراسات السابقة

- دراسة (Karimi & Rafiee, 2014): تناولت الدراسة تأثير ممارسات إدارة سلسلة التوريد بأبعادها الأربعة (شراكة الموردين الاستراتيجية، علاقات العملاء، مستوى تبادل المعلومات، وجودة مشاركة المعلومات) على الأداء التنظيمي (أداء السوق، الأداء المالي، رضا العملاء) والميزة التنافسية (السعر/التكلفة، الجودة، التسليم والاعتمادية، ابتكار المنتجات "المرونة")، كما تبحث الدراسة في العلاقة بين الميزة التنافسية والأداء التنظيمي، حيث تفترض وجود علاقة ارتباط إيجابية بين مستوى الميزة التنافسية ومستوى الأداء التنظيمي. يمثل المجتمع الإحصائي جميع موظفي Pump Iran، مع عينة بحجم 483 من الموظفين تم اختيارهم بطريقة عشوائية.
- دراسة (الشيباوي والجبوري، 2015): تهدف الدراسة إلى تبين دور إدارة الإمداد متمثلة في الأبعاد التالية (النقل، التخزين، تدفق المعلومات والاتصالات، خدمة الزبائن) في تحقيق الأسبقيات التنافسية متمثلة في (الكلفة، الجودة، المرونة) وذلك من خلال توضيح علاقات الارتباط والتأثير لأنشطة الإمداد في أبعاد الأسبقيات التنافسية، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير لأنشطة الإمداد على الأسبقيات التنافسية حيث كان الأثر الأكبر لنشاط خدمة الزبون.
- دراسة (الصدقي والطاهر، 2016): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الالتزام بتنفيذ الأنشطة اللوجستية على جودة الخدمة بالقطاع المصرفي، إذ تمثلت أنماط الأنشطة اللوجيستية في النقل والتخزين والتوريد، أما جودة الخدمة فتمثلت في الالتزام التنظيمي والالتزام المعياري والالتزام العاطفي، عينة الدراسة تم اختيارها عشوائيا من بعض الموظفين ببنك النيل الأزرق المشرق وقد بلغت (140) مفردة، تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاختبار فرضيات الدراسة، وخلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد الإدارة اللوجيستية وجودة الخدمة متمثلة في (سرعة الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية والأمان)، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالإدارة اللوجيستية وأنشطتها لما لها من أثر كبير في تحقيق رضا الزبائن ودعم الميزة التنافسية للمؤسسة وتحسين جودة الخدمة.
- دراسة (Ghoumrassi & Tigu, 2017): تبحث الدراسة في تأثير إدارة الإمداد على رضا العملاء، حيث تم إجراء البحث في 12 شركة صناعية صغيرة ومتوسطة الحجم مقرها بالجزائر، وتم استخدام المقابلة كأداة لجمع المعلومات، حيث تم مقابلة 22 مديرا (مدراء رئيسيين ومدراء أقسام)، ومن بين النتائج المتوصل إليها أن رضا العملاء ينبع من توفير الكمية المناسبة من المنتج وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة ويجب أن يتم تعبئته في عبوة سهلة المناولة والاستخدام (إجابة 15 من أصل 22)، كما أنه من المهم للمنتج (تعبئة وتغليف) تلبية قانون السوق والاستجابة للوائح والتشريعات خاصة ما تعلق الأمر بالبيئة، فمن الضروري أن يستخدم كل من المنتج المورد مواد ومنتجات صديقة للبيئة أو خضراء وهذا ما يؤثر على عاطفة العملاء.

تعليق على الدراسات السابقة:

يتبين من النتائج التي تم التوصل إليها أن ممارسات سلسلة التوريد لها تأثير مباشر على الأداء المالي والتسويقي للمؤسسة إذ من المتوقع أن تؤدي ممارسة SCM إلى زيادة الحصص السوقية والعائد على الاستثمار، كما تؤثر أيضا على الميزة التنافسية، إذ أن ممارسات SCM لها تأثير على الجوانب المختلفة للميزة التنافسية مثل (السعر/ تكلفة)، إذ يمكن لشراكة الموردين الاستراتيجية أن تحسن أداء المورد، وتقلل الوقت اللازم للتسليم وتزيد أيضا من استجابة العملاء ورضاهم.

يتضح من استعراض أهم الدراسات السابقة في موضوع البحث أنها تناولت دراسات مختلفة في تطبيقات إدارة الإمداد (اللوجيستيك) في العديد من القرارات والأهداف الاقتصادية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، كما أكدت هذه الدراسات على أهمية استخدام إدارة الإمداد في معالجة الكثير من المشكلات والمساعدة في اتخاذ القرارات بما يساعد الإدارة على تحقيق الفاعلية في الأداء. وقد ساعدت الدراسات السابقة الباحثين في تكوين فكرة واضحة عن مفهوم الإمداد بأنشطته وتطبيقاته المختلفة في دول عديدة وفي مجالات مختلفة.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تهتم بدراسة أنشطة الإمداد على المستوى الدولي على عكس الدراسات السابقة التي تناولت إدارة الإمداد على المستوى المحلي، كما أن الدراسة الحالية تربط بين قرارات إدارة أنشطة الإمداد على المستوى الدولي وبين أهداف المؤسسة وتوجهاتها نحو بناء موقعها في الأسواق المستهدفة، ويقوم الباحثون بتطبيق هذه الدراسة على إحدى المؤسسات الجزائرية الناشطة على المستوى الدولي بهدف تحديد دور أنشطة الإمداد الدولي في بناء وترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة دوليا

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

منهجية الدراسة:

يهدف محاولة الإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار صحة أو نفي الفرضيات المعتمدة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة فقد تم اعتماد منهج دراسة الحالة من خلال تطبيق الدراسة على إحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

مصادر البيانات:

فيما يتعلق بالإطار النظري للدراسة، تم جمع البيانات من خلال مسح مكتبي لمختلف المصادر والمراجع ذات الصلة بالموضوع، بالإضافة إلى الدراسات السابقة، أما فيما يتعلق بالإطار التطبيقي فقد تم جمع البيانات من المؤسسة محل الدراسة وذلك من خلال اعتماد الاستبانة كأداة للدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مديري وموظفي مؤسسة حسناوي بسيدي بلعباس، الجزائر، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها عشوائيا، حيث تم توزيع استبانة استبيان بحجم 60 مفردة إلا أنه تم تلقي 42 مفردة صالحة للدراسة والتحليل.

أداة الدراسة:

تتمثل الأداة الرئيسية للدراسة في الاستبانة، وذلك لمدى ملاءمتها للدراسة.

صدق أداة الدراسة وثباتها:

تم قياس صدق وثبات الأداة من خلال:

- الصدق الظاهري: حيث تم عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من المحكمين، للتأكد من مدى مطابقتها لإشكالية وفرضيات الدراسة، ومدى وضوح الأسئلة للمستجوبين.
- ثبات الأداة: بهدف قياس ثبات الأداة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، ونتائجه تظهر في الجدول الموالي.

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

المحور	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	معامل α كرونباخ
الأول	بيانات عامة	الجنس، العمر، الدخل...	06	
الثاني	أنشطة الإمداد الدولي	الشراء الدولي	04	0.827
		النقل الدولي	04	0.806
		التخزين الدولي	04	0.781
		التوزيع الدولي	04	0.625
		التعبئة والتغليف الدولية	04	0.692
		أنشطة الإمداد الدولي مجتمعة	20	0.912
الثالث	التموقع في السوق الدولي	الجودة	05	0.727
		التكلفة	05	0.757
		سرعة التسليم	05	0.695
		العلامة التجارية	05	0.747
		أبعاد التموقع مجتمعة	20	0.869

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات Spss.V20

من الجدول رقم 1 نلاحظ أن جميع قيم معامل الثبات عالية، حيث بلغت أعلى قيمة لنشاط الشراء الدولي 0.827 وأدنى قيمة سجلها نشاط التوزيع 0.625، كما أن معامل الثبات بالنسبة لمحور أنشطة الإمداد الدولي قد بلغ 0.912، في حين كان معامل الثبات لأبعاد التموقع مجتمعة 0.869 وهي معاملات ثبات مرتفعة ودالة احصائياً (أكبر من الحد الأدنى 60%).
الأساليب الإحصائية:

تم تبويب وتفريغ البيانات ومعالجتها احصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (Version 20)، بالإضافة إلى مجموعة من الأدوات أهمها:

- معامل ألفا- كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.
- مقاييس النزعة المركزية لقياس إدراك أفراد العينة لمتغيرات الدراسة.
- الانحدار البسيط لقياس تأثير كل الأبعاد مجتمعة كمتغير مستقل على المتغير التابع.
- الانحدار البسيط لقياس تأثير كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.
- اختبار F لمعرفة هل هناك أثر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

4- عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

1- تحليل إدراك أفراد العينة لمتغير أنشطة الإمداد الدولي

يوضح الجدول الموالي تحليل إدراكات أفراد العينة لمتغير أنشطة الإمداد الدولي من خلال خمسة (05) أنشطة وهي (الشراء، النقل، التخزين، التوزيع، التعبئة والتغليف) وقد بلغ مجموع العبارات 20 عبارة وذلك بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، وفيما يلي وصف لهذا المتغير كما يدركه المبحوثين:

جدول (2) مقاييس النزعة المركزية لأنشطة الإمداد الدولي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسيط	المنوال	متوسط الدرجات
الشراء الدولي	4.08	0.70	4.25	4.50	4.27
النقل الدولي	4.13	0.61	4.25	4.50	4.29
التخزين الدولي	3.93	0.62	4.00	4.59	4.17
التوزيع الدولي	3.89	0.57	4.00	4.50	4.13
التعبئة والتغليف الدولية	3.91	0.67	4.00	4.00	4.12
أنشطة الإمداد الدولي مجتمعة	3.99	0.56	4.12	4.35	4.13

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات Spss.V20

من خلال الجدول رقم 2 نلاحظ أن متوسط الدرجات (المتوسط الحسابي + الوسيط + المنوال/3) أكبر من 3 التي تمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت، وهذا بالنسبة لكل نشاط من أنشطة الإمداد الدولي، وهذا يدل على أن هناك درجة انسجام عالية لإجابات المبحوثين حول أنشطة الإمداد الدولي؛ أي أن آراء المبحوثين تتجه نحو الإيجاب، ما يؤكد نتيجة أن المؤسسة محل الدراسة تتبنى أنشطة الإمداد الدولي.

2- تحليل إدراك أفراد العينة لمتغير التموقع في السوق الدولي

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل إدراكات أفراد العينة لمتغير التموقع في السوق الدولي من خلال أربعة (04) أبعاد وهي (الجودة، التكلفة، سرعة التسليم، العلامة التجارية) وقد بلغ مجموع العبارات 20 عبارة وذلك بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، وفيما يلي وصف لهذا المتغير كما يدركه المبحوثين:

جدول (3) مقاييس النزعة المركزية لأبعاد التموقع الدولي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسيط	المنوال	متوسط الدرجات
الجودة	4.07	0.58	4.20	4.20	4.15
التكلفة	4.00	0.56	4.00	4.00	4.00
سرعة التسليم	3.97	0.53	4.00	4.00	3.99
العلامة التجارية	4.06	0.55	4.20	4.40	4.22
أبعاد التموقع الدولي مجتمعة	4.02	0.46	4.10	4.05	4.05

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات Spss.V20

من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ أن متوسط الدرجات (المتوسط الحسابي + الوسيط + المنوال/3) أكبر من 3 التي تمثل القيمة الوسطى لسلم ليكارت، وهذا بالنسبة لكل بعد من أبعاد التمووقع في السوق الدولي، وهذا يدل على أن هناك درجة انسجام عالية لإجابات المبحوثين حول أبعاد التمووقع الدولي؛ أي أن آراء المبحوثين تتجه نحو الإيجاب، ما يؤكد نتيجة أن المؤسسة محل الدراسة تتبنى أبعاد التمووقع في السوق الدولي بمعنى أن المؤسسة تسعى لبناء التمووقع دولياً.

3- اختبار الفرضيات

1. الفرضية الرئيسية: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لأنشطة الإمداد الدولي مجتمعة على أبعاد التمووقع في السوق الدولي مجتمعة كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة الإمداد الدولي مجتمعة في أبعاد تموقع المؤسسة في السوق

الدولي مجتمعة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة الإمداد الدولي مجتمعة في أبعاد تموقع المؤسسة في السوق الدولي

مجتمعة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

جدول (4) نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر أنشطة الإمداد الدولي مجتمعة في تموقع المؤسسة في السوق

الدولي

تموقع المؤسسة دولياً	معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية	قيمة F الجدولية	القيمة الاحتمالية (Sig)
أنشطة الإمداد الدولي	0.749	0.561	51.015	(1.40)	4.08	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات Spss.V20

يتبين من الجدول الخاص بنتائج الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة الإمداد الدولي مجتمعة بوصفها متغيرات مستقلة في تحقيق أبعاد التمووقع في السوق الدولي بوصفه متغير تابع، إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.749$ مما يدل على وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.561$ وهذا يعني أن 56.1% من الاختلافات المفسرة لتموقع المؤسسة في السوق الدولي تعود إلى تأثير أنشطة الإمداد الدولي مجتمعة، أما الباقي فيعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 51.015 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 4.08، ومستوى الدلالة $Sig=0.00$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة. ومنه يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة الإمداد الدولي مجتمعة على أبعاد تموقع المؤسسة في السوق الدولي مجتمعة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

2. الفرضيات الفرعية: لاختبار الفرضيات الفرعية تم اعتماد الجدول الموالي

جدول (5) نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر أنشطة الإمداد الدولي كمتغيرات مستقلة وتموقع المؤسسة كمتغير تابع.

أبعاد التمووقع في السوق الدولي	معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية	قيمة F الجدولية	القيمة الاحتمالية (Sig)
أنشطة الإمداد الدولي	0.549	0.302	17.296	(1.40)	4.08	0.000
الشراء						

القيمة الاحتمالية (Sig)	قيمة F الجدولية	درجة الحرية	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	أبعاد التوقع في السوق الدولي أنشطة الإمداد الدولي
0.000	4.08	(1.40)	15.401	0.278	0.527	النقل
0.000	4.08	(1.40)	41.748	0.511	0.715	التخزين
0.000	4.08	(1.40)	32.329	0.447	0.669	التوزيع
0.000	4.08	(1.40)	20.983	0.344	0.587	التعبئة والتغليف

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات Spss.V20

الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد أثر لنشاط الشراء في تموقع المؤسسة دولياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

H1: يوجد أثر لنشاط الشراء في تموقع المؤسسة دولياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

من خلال الجدول رقم 5 نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.549$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.302$ ، ما يفسر أن نسبة 30.2% من التغير في التوقع في السوق الدولي يعود إلى التغير في نشاط الشراء. كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 17.296 وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 4.08، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig=0.000$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط الشراء الدولي في تموقع المؤسسة في السوق الدولي، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط الشراء الدولي في تموقع المؤسسة في السوق الدولي.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد أثر لنشاط النقل في تموقع المؤسسة دولياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

H1: يوجد أثر لنشاط النقل في تموقع المؤسسة دولياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

من خلال الجدول نلاحظ رقم 5 وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.527$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.278$ ، ما يفسر أن نسبة 27.8% من التغير في التوقع في السوق الدولي يعود إلى التغير في نشاط النقل. كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 15.401 وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 4.08، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig=0.000$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط النقل في تموقع المؤسسة في السوق الدولي، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط النقل في تموقع المؤسسة في السوق الدولي.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد أثر لنشاط التخزين في تموقع المؤسسة دولياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

H1: يوجد أثر لنشاط التخزين في تموقع المؤسسة دولياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

من خلال الجدول رقم 5 نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.715$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.511$ ، ما يفسر أن نسبة 51.1% من التغير في التوقع في السوق الدولي يعود إلى التغير في نشاط التخزين. كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 41.748 وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 4.08، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig=0.002$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة وبالتالي

نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط التخزين في تموقع المؤسسة في السوق الدولي، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط لتخزين في تموقع المؤسسة في السوق الدولي. الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد أثر لنشاط التوزيع في تموقع المؤسسة دولياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

H1: يوجد أثر لنشاط التوزيع في تموقع المؤسسة دولياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

من خلال الجدول رقم 5 نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.669$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.447$ ، ما يفسر أن نسبة 44.7% من التغير في تموقع المؤسسة دولياً يعود إلى التغير في نشاط التوزيع، كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 32.329 وهي أقل من قيمتها الجدولية التي تبلغ 4.08، كما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig=0.000$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية والتي تقول بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط التوزيع في تموقع المؤسسة في السوق الدولي، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط التوزيع في تموقع المؤسسة في السوق الدولي. الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط التعبئة والتغليف في تموقع المؤسسة دولياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط التعبئة والتغليف في تموقع المؤسسة دولياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

من خلال الجدول رقم 5 نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.587$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.344$ ، ما يفسر أن نسبة 34.4% من التغير في التموقع في السوق الدولي يعود إلى التغير في نشاط التعبئة والتغليف، كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 20.983 وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 4.08، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig=0.000$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط التعبئة والتغليف على تموقع المؤسسة في السوق الدولي، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنشاط التعبئة والتغليف على تموقع المؤسسة في السوق الدولي.

مناقشة النتائج

تناولت الدراسة بالتحليل طبيعة العلاقة بين أنشطة الإمداد الدولي وأبعاد التموقع في الأسواق المستهدفة؛ وهذا من خلال تطبيق الدراسة على إحدى المؤسسات الجزائرية الناشطة على المستوى الدولي، وقد توصلت الدراسة إلى أن إدارة أنشطة الإمداد الدولي بكفاءة وفعالية من شأنه أن يساهم في بناء تموقع المؤسسة في السوق الدولي، وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- 1- يعد الإمداد من الموضوعات الحديثة وذات أهمية كبيرة خاصة في بيئة الأعمال الدولية، وذلك لدوره الفعال في بناء وترسيخ صورة المؤسسة لدى المستهلك مقارنة بالمؤسسات المنافسة في السوق الدولي.
- 2- بينت نتائج تحليل إدراكات أفراد العينة لتغيرات الدراسة وجود اتجاه إيجابي لإجابات الباحثين ما يؤكد أن المؤسسة محل الدراسة تولي اهتماماً لأنشطة الإمداد الدولي كعامل أساسي في بناء التموقع في السوق الدولية؛

- 3- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ايجابية لأنشطة الإمداد الدولي مجتمعة على أبعاد تموقع المؤسسة في السوق الدولي؛
- 4- أظهرت نتائج الدراسة أن نشاط التخزين كان النشاط الأكثر تأثيراً في أبعاد التموقع في السوق الدولي يليه نشاط التوزيع؛ مما يعني أن المؤسسة تسعى لبناء تموقعها دولياً من خلال توفير المنتجات بالقرب من المستهلك أي لحظة الطلب عليها بالإضافة إلى توفير مخزون أمان من المنتجات لمواجهة الطلب المفاجئ؛
- 5- كما أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر كبير لنشاط التعبئة والتغليف في بناء تموقع المؤسسة دولياً مما يعني أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد سياسة تعبئة وتغليف تتوافق مع خصائص البيئة التسويقية الدولية.

التوصيات والمقترحات.

- بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها يوصي الباحثان ويقترحان بما يلي:
- 1- على المؤسسة محل الدراسة أن تولي اهتماماً أكبر بإدارة أنشطة الإمداد الدولي لما لها من دور كبير في تحقيق التمايز عن المنافسين والطريقة الأساسية في بناء التموقع في الأسواق الدولية؛
 - 2- كما يتعين على المؤسسة محل الدراسة أن تركز بشكل أكبر على نشاط النقل وتنميته بشكل يمكنها من تخفيض التكاليف من جهة، ومن جهة ثانية توفير المواد الأولية ومستلزمات العملية الإنتاجية؛
 - 3- ينبغي على المؤسسة محل الدراسة زيادة الاهتمام على نحو أكبر بنشاط الشراء من خلال التوجه نحو التوريد الخارجي للمواد الأولية لمساهمة في توفير المواد وقت دورة الإنتاج، والمواد الموسمية، وبالتالي تجنب التأرجح في المبيعات أو الأرباح.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع بالعربية

- أكرم أحمد رضا الطويل، وهزيمة عبد الواحد سلطان الجنائي. (2015). التوزيع المادي وعناصر خدمة الزبون (الإصدار الأول). عمان الأردن: حامد للنشر والتوزيع.
- جون جاتورنا. (2008). إدارة الإمداد والتوزيع (الإصدار الأول). (خالد العمري، المترجمون) القاهرة مصر: دار الفاروق للتوزيع والنشر.
- جيمس ستوك، ودوجلاس لامبرت. (2009). الإدارة الاستراتيجية للإمدادات. (علي إبراهيم سرور، المترجمون) المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.
- حامد كاظم متعب الشيباوي، وحسين يوسف كريم الجبوري. (2015). دور إدارة الإمداد في تحقيق الأسبقيات التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي معمل إسمنت السماوة. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 17(3).
- حسين حريم. (2015). إدارة الأعمال الدولية (الإصدار الأول). عمان الأردن: الحامد للنشر والتوزيع.
- زاهد محمد ديري. (2011). إدارة الأعمال الدولية (الإصدار الأول). عمان الأردن: دار الثقافة.
- زكريا مطلق الدوري، وأحمد علي صالح. (2009). إدارة الأعمال الدولية منظور سلوكي واستراتيجي. الأردن: دار اليازوري.

- السبتي، ج. (2018). التسويق الاستراتيجي. 67. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 8ماي 1945، قالمة الجزائر: مطبوعة دروس.
- علي فلاح الزعبي، وزكرياء أحمد عزام. (2012). إدارة الأعمال اللوجيستية مدخل التوزيع والإمداد (الإصدار الأول). عمان: دار المسيرة.
- فاطمة الزهراء حشروف، بن شيحة صحراوي، ومحمد كامل. (ديسمبر، 2017). استراتيجية الإمداد (اللوجستيك) في العمليات التجارية الدولية. مجلة الحوار المتوسطي، 12(13)، 172.
- كوتلر، ف. (2017). التسويق (الجزء الأول): تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - استراتيجيته. ن. مازن، (Trad. سوريا: دار علاء الدين).
- محمود جاسم الصميدعي، وعثمان يوسف ردينة. (2007). إدارة الأعمال الدولية (الإصدار الأول). عمان الأردن: دار المناهج.
- مصطفى يوسف كافي. (2017). إدارة الأعمال الدولية. دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- موسى مصطفى الحاج الصديق، وأحمد محمد علي الطاهر. (2016). أثر أبعاد الإدارة اللوجيستية في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة بنك النيل الأزرق المشرق. مجلة العلوم الاقتصادية، 17(2)، 5.
- نوري، م. (2015). التسويق الدولي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية

ثانياً- المراجع بالأجنبية

- Charkaoui, A. (2018, 12 14). La chaine logistique globale. Récupéré sur Abdelkebir Charkaoui: <http://www.acharkaoui.com/la-logistique/la-chaine-logistique-globale/>
- Ghourrassi, A., & Tigu, G. (2017). The impact of the logistics management in customer satisfaction. Romania, The Bucharest University of Economics studies: Bucharest.
- Karimi, E., & Rafiee, M. (2014). Analyzing the impact of supply chain management practices on organizational performance through competitive priorities (case study: Iran pumps company).
- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2009). Mercator: théories et pratiques du marketing (éd. 9 éme). Paris: Dunod.
- Michon, C. (2010). Le marketeur: Fondements et nouveautés du marketing (éd. 3 éme). Paris France: Pearson Education France.
- Wood, D. F., Barone, A., Murphy, P., & Wardlow, D. L. (2002). International logistics (Second ed.). New York: AMACOM.