

تأثير اعتماد سلاسل القيمة العالمية على تنافسية المؤسسة

- دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيات -

عبد الرؤوف مسعودي * ، كمال هشماوي **

الإرسال: 2025/06/27

القبول: 2025/11/13

النشر: 2025/12/11

ملخص : تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإنتاج بالاعتماد على سلاسل القيمة العالمية في تعزيز تنافسية المؤسسات، وذلك من خلال توظيف المنهج الوصفي التحليلي الذي ينسجم مع طبيعة الموضوع. ولجمع البيانات الميدانية تم استخدام أداة الاستبانة المصممة خصيصا لهذا الغرض، حيث وزعت على عينة مكونة من 239 مفردة من زبائن مؤسسة كوندور، وتمت معالجتها إحصائيا باستخدام برنامج SPSS. وقد أسفرت نتائج التحليل عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين الإنتاج في إطار سلاسل القيمة العالمية والتنافسية المؤسسية، حيث أظهرت البيانات تأثيرا إيجابيا واضحا لمنتجات سلاسل القيمة العالمية في تحسين مختلف أبعاد التنافسية من وجهة نظر المستهلك الجزائري، بما يعزز من قدرة المؤسسة على الاستجابة لمتطلبات السوق والمنافسة الفعالة فيه.

الكلمات المفتاحية : سلاسل القيمة العالمية، الميزة التنافسية، التنافسية.

تصنيف JEL: O57, F23, L10, F14

The Impact of Global Value Chains Adoption on Corporate Competitiveness - A Case Study of Condor Electronics Company –

Abstract: This study aims to examine the impact of production based on global value chains (GVCs) on enhancing corporate competitiveness. To this end, a descriptive-analytical methodology was adopted, in line with the nature of the research topic. For the purpose of data collection, a structured questionnaire was specifically designed and distributed to a sample of 239 customers of the Condor company. The collected data were then statistically analyzed using SPSS, The results revealed a statistically significant relationship between production within the framework of global value chains and institutional competitiveness. The findings clearly demonstrate a positive effect of GVC-based products on improving various dimensions of competitiveness from the perspective of the Algerian consumer. This, in turn, contributes to strengthening the company's ability to respond to market demands and compete more effectively

Keywords: Global Value Chains (GVC), Competitive Advantage, Competitiveness.

JEL Classification: F14, L10, F23, O57

* أستاذ محاضر ب، جامعة الشهيد العربي التبسي تبسة الجزائر، abderaouf.messaoudi@univ-tebessa.dz (المؤلف لمرسل)

** أستاذ التعليم العالي، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر ، الجزائر، hachemaoui.kamel@univ-mascara.dz

1. مقدمة

يشهد مناخ العمل الاقتصادي في ظل عولمة الأسواق منحني تصاعدي، لاسيما مع الانتشار الكثيف للفاعلين الاقتصاديين، حيث أصبح من الصعب حصر المعاملات التي باتت عابرة للحدود الوطنية، والتي نتج عنها تدفقات واسعة للمنتجات لمختلف العلامات الدولية والمحلية، التي أدت بدورها إلى إحداث تغيرات في طبيعة المنافسة، الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى التفكير بمنطق يتيح لها بناء ميزة تنافسية، ويمكنها من تحقيق غاياتها، في هذا السياق وكشكل جديد من نماذج العمل، اهتدت العديد من هذه المؤسسات إلى تبني الاندماج والتعاون الدولي كخيار إستراتيجي، يتيح لها الاستفادة من الشبكات التجارية ومن القدرات الإنتاجية والمعرفية، من خلال توزيع الأنشطة والوظائف الإنتاجية والتجارية بين الشركات في عدد من الدول، في إطار ما يسمى بسلاسل القيمة العالمية، التي أفرزت منتجات هي نتاج مجهود مشترك بالمقابل يجد المستهلكون أنفسهم أمام عدد من الخيارات ما بين العلامات التجارية، تكون فيها المفاضلة أمرا في غاية الصعوبة، نظرا لتجانس وتشابه الخصائص في كثير من الأحيان، وعلى غرار المؤسسات في العالم تعمل العديد من العلامات التجارية في الجزائر إلى تقديم منتجات نهائية، يدخل في تصنيعها أجزاء من مصادر متعددة لعلامات أجنبية. على ضوء ما سلف ذكره، فإن اعتماد نهج العمل ضمن سلاسل القيمة العالمية، يدعو إلى دراسة وتقييم تأثير الإنتاج ضمن هذه السياسة الإنتاجية، على تنافسية المؤسسات التي تتبنى هذا المسار من وجهة نظر المستهلكين.

1.1. مشكلة الدراسة: تأسيسا على ما سبق ذكره، يمكن صياغة إشكالية البحث على النحو الموالي:

ما مدى تأثير اعتماد نموذج سلاسل القيمة العالمية في الإنتاج على تنافسية المؤسسة الاقتصادية ؟

على ضوء هذه الإشكالية، يمكن طرح التساؤلات الفرعية الموالية:

- ما المقصود بكل من سلاسل القيمة العالمية والتنافسية؟
- هل يمكن أن يتأثر المركز التنافسي للمؤسسة بسبب تبنيها خيار تقديم منتجات تعتمد سلاسل القيمة العالمية؟

2.1. أهمية الدراسة

يكتسي هذا العمل البحثي أهمية بقدر الإضافة المنتظرة منه في إثراء الجانب المعرفي حول متغيري الدراسة، وتحري حقيقة الأثر المحتمل لسياسة الإنتاج ضمن سلاسل القيمة العالمية على تنافسية المؤسسة التي تتبنى هذا النهج، علاوة على ذلك فإن النتائج المستخلصة يمكن استغلالها ميدانيا، وأخذها بعين الاعتبار ضمن المخططات التسويقية للمؤسسات التي تشارك في الإنتاج ضمن سلاسل القيمة العالمية، والمهتمة بتعزيز مركزها التنافسي.

3.1. أهداف الدراسة

يرمي العمل على هذا الموضوع الوصول إلى عرض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بسلاسل القيمة العالمية، والتنافسية وتبيان التأثير والارتباط بين المتغيرين، بالإضافة إلى قياس المركز التنافسي لعلامة كوندور من وجهة نظر المستهلك الجزائري بالنظر إلى منتجاتها التي تعتمد على سلاسل القيمة العالمية.

4.1. فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية وأسئلة هذا البحث؛ تم صياغة الفرضيات كالاتي:

الفرضية الرئيسية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإنتاج ضمن سلاسل القيمة العالمية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية.

الفرضيات الفرعية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإنتاج ضمن سلاسل القيمة العالمية على بعد سرعة الاستجابة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإنتاج ضمن سلاسل القيمة العالمية على بعد التكيف مع التغيرات؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإنتاج ضمن سلاسل القيمة العالمية على بعد وفرة المنتجات والتوسع.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإنتاج ضمن سلاسل القيمة العالمية على بعد اتخاذ القرارات.

5.1. منهجية البحث

بالنظر إلى طبيعة الموضوع، تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي من أجل الوصول بهذا العمل إلى غاياته ومقاصده البحثية، حيث يُستهل البحث في بدايته بوصف متغيري الدراسة سلاسل القيمة العالمية والتنافسية، بالاستناد إلى المصادر الثانوية المتعلقة بموضوع الحال، وصولاً إلى استخلاص النتائج الذي يمر عبر منهجية دراسة ميدانية تقوم على التحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات الواردة في الاستبيانات، وذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي الملائم، وحتى يتسنى الإجابة على التساؤلات المطروحة قسمت الدراسة إلى محورين، الأول يتضمن عرض لأهم المفاهيم المتعلقة بكل من سلاسل القيمة العالمية والتنافسية، أما المحور الثاني فقد خصص للجانب الميداني للبحث، الذي يتناول تأثير السياسة الإنتاجية ضمن سلاسل القيمة العالمية على تنافسية شركة كوندور الجزائرية للإلكترونيات.

2. مفهوم التنافسية

هنالك إتفاق عام في الأدبيات التسويقية على أن التنافسية قضية مركزية في اقتصاد عالمي مفتوح ومترابط ومتكامل، حيث ارتبط مفهوم التنافسية ارتباطاً وثيقاً بالعمل الرائد للباحث لمايكل بورتر (Porter, 1990)، حيث قدم مفهوم المعيار الماسي الشهير كتصور متعدد الأبعاد والأوجه، يعتبر فيه أن نجاح التنافسية يعتمد على عوامل عديدة من بينها العوامل الإنتاجية مثل التكنولوجيا، الموارد الطبيعية ورأس المال البشري، مدى تطور السوق، استراتيجية المؤسسة والمنافسة السائدة. (Fantechi & Fratesi, 2024, p. 112) وبالرغم من كل المساهمات النظرية في هذا الشأن لم تُعرف التنافسية بشكل موحد حتى الآن، بالنظر إلى العوامل العديدة التي تحكم التنافسية، فضلاً عن التغيرات المستمرة في الأسواق والتكنولوجيات التي غيرت شكل وطبيعة المنافسة، ومع ذلك فإن المفهوم يدور حول فكرة أداء وإدارة الأنشطة في المؤسسة على نحو يعتمد القدرة على خلق المبادرة وتطوير الاستراتيجيات التي تضمن تحسين موقع المؤسسات في السوق (Bilas & Sopta, 2021, p. 218).

1.2. تعريف التنافسية

يمكن تعريف التنافسية نسبياً باعتبارها مفهوم يعتمد على القدرات والامكانيات الملموسة والغير ملموسة التي تتمتع بها المؤسسة، وتشمل قيم المساهمين والمستهلكين، والموارد المالية والإمكانات البشرية والتكنولوجية، وكل العوامل التي من شأنها تطوير مزاي تنافسية تميزها عن منافسيها وتعزز موقف المؤسسة في سوق مقارنة بالمنافسين المحليين والدوليين، من أجل الحفاظ على استمراريته وزيادة حصتها السوقية وتعزيز مركزها التنافسي مهما كانت التقلبات والتحديات التي قد تطرأ على الأسواق (Arjang & al, 2023, p. 463). من زاوية أخرى يمكن تعريف تنافسية المؤسسة بالنظر إلى الأداء

التميز للمؤسسات ومنتجاتها في أسواق دول مختلفة، حيث تتضافر الجهود والعوامل الداخلية لتمكين المؤسسة كبنية موحدة وموجهة لها استراتيجيتها التنافسية الخاصة لخوض المنافسة بنجاح، مما يؤهلها التميز في الأسواق دوليا كما هو الحال على المستوى المحلي. (Chikan, Czako, & Kiss-Dobronyi, 2022, p. 2). فالتنافسية تعني في جوهرها قدرة المؤسسة على فرض مكانتها في مجال إختصاصها الإنتاجي أو الخدماتي في مواجهة على المنافسين، من خلال تأمين منافع مميزة تتماشى مع توقعات واحتياجات المستهلكين، وتنبع هذه القدرة التنافسية لدى المؤسسة من جودة إدارة وتسيير الموارد الداخلية والخارجية والاستفادة منها بشكل كامل (Hart & Rodgers, 2024, p. 2125).

3.2. الاستراتيجية التنافسية

تمثل النموذج والمسارات التي تتبناها المؤسسات في ظل عدد من العوامل الداخلية والخارجية لتحقيق الأهداف التنظيمية، بما في ذلك القرارات التي تتخذها المؤسسات للتنافس والسعي للحفاظ على مكانتها التنافسية، فالاستراتيجية التنافسية هي السياسة المستدامة المتبعة عن طريق استثمار الموارد المطلوبة لتطوير القدرات الأساسية لتحقيق أداء متفوق على المدى المتوسط والطويل، وبالتالي يمكن تلخيص الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة كمجموعة من الخطط المنسقة، التي تسطرها المؤسسات التجارية لتحقيق الأهداف الرئيسية في الأسواق، مع الأخذ في الحسبان كفاءات التفوق ومعالجة الفجوات المدركة (Wuen, Ibrahim, & Ringim, 2021, p. 260)، فالاستراتيجية التنافسية هي مجموع الجهود التي تركزها المؤسسة من أجل خلق قيمة مضافة تتيح لها القدرة على مواجهة التقلبات الحاصلة في السوق وتحسين الأداء بشكل عام، وذلك بدمج مقدرات المؤسسة المختلفة بأساليب جديدة للظفر بالمنافسة، بالاعتماد على إمكانياتها الخاصة والفرص المتاحة في بيئتها (Subagio, Ratnawati, & Ridwan, 2022, p. 70).

4.2. مستويات التنافسية

تظهر عملية المسح للأدبيات النظرية التي تناولت موضوع التنافسية إلى وجود أفكار من زوايا مختلفة، حيث يمكن التمييز بين ثلاث مستويات للتنافسية كما يلي: (Bhawsar & Chattopadhyay, 2015, p. 660)

1.4.2. التنافسية على مستوى الدول

وتعني الكم والنوع الذي تنتجه الأمة، في ظل اقتصاد السوق الحرة من السلع والخدمات التي المسوقة محليا وفي الأسواق الدولية، مع مراعاة الحفاظ على نسق زيادة أو توسع الدخل الفردي، ومع ذلك ينبغي للاشارة الى كون التنافسية تتجاوز مفهوم الإنتاجية، فالتنافسية تعبر عن الترتيب النسبي مقابل المنافسين، في حين أن الإنتاجية تمثل القدرة الإنتاجية للدولة. وبالتالي، يمكن القول أن التنافسية الوطنية هي قدرة البلد على توفير المناخ العمل المناسب لمؤسساتها من أجل خلق قيمة مضافة وتعزيز حظوظها في الأسواق الدولية، وبالتالي تعزيز الأداء الكلي للاقتصاد الوطني.

2.4.2. التنافسية على المستوى الصناعي

وفقاً لهذا التصنيف يمكن تعريف التنافسية الصناعية على أنها توليفة تضم عدد من المؤسسات ككتلة قادرة على المنافسة على المستوى الإقليمي أو الدولي، حيث ترتبط التنافسية بمدى تحقيقها للأهداف المسطرة بشكل مستديم في بيئة سوق دولية ومحلية مفتوحة، ومعنى ذلك أن التنافسية تقاس بمدى قدرة القطاع الصناعي بشكل عام على تلبية احتياجات والطلبات عبر تقديم مزيج مميز من المنتجات أو الخدمات تراعي الأسعار، الجودة، والابتكار من جهة، وتحقيق عوائد استثمارية مهمة للمؤسسات الناشطة في القطاع الصناعي.

3.4.2. التنافسية على مستوى المؤسسة

يدور تصور التنافسية بالنسبة للمؤسسة حول قدرة هذه الأخيرة على تحقيق أهدافها بشكل على نحو دائم، من خلال تقديم سلع وخدمات ذات قيمة أعلى للمستهلكين مقارنة بالمنتجات المقدمة من طرف المنافسين، بالموازاة مع تحقيق المكاسب الحيوية للمؤسسة لاسيما الربحية والنمو، فالتنافسية بالنسبة للمؤسسة تتوقف على مدى التكيف مع تقلبات السوق وتحقيق الربحية بشكل مستدام. (Bhawsar & Chattopadhyay, 2015, p. 660).

5.2. التنافسية التكنولوجية

انطلاقاً من الأهمية التي يكتسبها عامل التكنولوجيا، تم ربط التنافسية التكنولوجية في المؤسسات في كثير من الدول داخل الاقتصادات الناشئة القائمة على مجتمع المعرفة، التي تعتمد في عمليات الإنتاج على التقنيات المبتكرة وأنشطة البحث والتطوير، جنباً إلى جنب مع الدور المهم الذي يلعبه الأفراد بمهاراتهم ومعارفهم، إذ أن التنافسية التكنولوجية تصور يأخذ بعين الاعتبار أخذ التقنيات الناشئة من موجات التصنيع الجديدة في الاعتبار وتشمل هذه التقنيات الجديدة في الصناعة الجيل الرابع، والصناعة الجيل الخامس، الأنظمة السيبرانية الفيزيائية، الذكاء الاصطناعي، الأجهزة الذكية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المواد الجديدة، الروبوتات وغيرها، حيث تصدر الاقتصادات المتقدمة والمؤسسات في هذه الدول الريادة في ممارسة وفهم هذه التقنيات، في حين أن الاقتصادات الأقل تطوراً والمؤسسات متوسطة الأداء تمتلك معرفة وقدرات تكنولوجية محدودة نسبياً (ALVAREZ-AROS & BERNAL-TORRES., 2021, p. 2).

6.2. تنافسية المنتج

تنافسية المنتج نعبر عن قدرة المنتجات على المنافسة بكفاءة وقدرتها على البقاء في السوق في ظل المنتجات المنافسة التي تقدمها المؤسسات الأخرى، حيث تشير التنافسية في هذه الحالة إلى الحد الذي يستطيع بها المنتج تلبية توقعات المستهلكين أو تجاوزها مقارنة بالسلع المماثلة التي تقدمها المؤسسات المنافسة، حيث تغطي تنافسية المنتج العناصر التالية: (Sudirjo, 2023, p. 64)

- **الجودة:** تشمل المنتجات ذات الجودة الجيدة، كالمثانة والموثوقية، بدءاً من التصميم إلى الأداء.
- **الأداء:** المنتجات التي تقدم مزايا ووظائف متفوقة أو حلول مبتكرة وتجارب أفضل.
- **السعر:** يجب أن يكون سعر المنتج تنافسي متناسب مع القيمة المقدمة.
- **التمايز:** قدرة المنتج على التمايز عن المنافسين من حيث المزايا أو تجربة المستخدم.
- **خدمة المستهلكين:** خدمة المستهلكين السريعة والمساعدة لخلق علاقات طويلة الأمد.
- **سمعة العلامة التجارية:** السمعة الجيدة للعلامة التجارية مصدر الثقة والاطمئنان لاختيار منتجات العلامة التجارية.
- **التوزيع:** سهولة الوصول إلى المنتجات من خلال قنوات توزيع مدروسة.

تعد تنافسية المنتج ذات أهمية قصوى لتحقيق النجاح، فمن المرجح جداً أن المنتجات التنافسية تتيح للمؤسسة زيادة حصتها السوقية وتكون قاعدة من المستهلكين، لذا يكون من الضروري العمل على رفع مستوى تنافسية منتجاتها من خلال الابتكار المستمر، ودراسة احتياجات المستهلكين، والقدرة على التكيف مع اتجاهات السوق الديناميكية.

7.2. الأساليب المستخدمة في قياس التنافسية

يعد قياس التنافسية التنظيمية أمر معقد بسبب تأثير عدة عوامل داخلية وخارجية، وعلى الرغم من غياب اتفاق واضح حول النموذج المثالي للقياس، فإن الاتجاهات الحالية تفضل النهج متعدد الأبعاد باستخدام أساليب كمية متقدمة

لتحليل البيانات، إذ يعتمد معظم الباحثين على الأساليب الكمية في قياس التنافسية، باستخدام تحليل العوامل، نماذج المعادلات الهيكلية، نماذج الانحدار، ومع تعدد الدراسات واختلاف طرق وأساليب القياس اختلفت معها مؤشرات قياس التنافسية للمؤسسة، وماثير الإنتباه في أغلب الدراسات هو إهمال الباحثين للمستهلك كمتغير حاسم يمثل جوهر العملية التسويقية ويتوقف عليه نجاح المؤسسة من عدمه في السوق، وعليه تم العمل على معالجة هذه الفجوة باقتراح مؤشرات قياس بالاعتماد على الدراسات السابقة: (Zuñiga-Collazos & al, 2019, pp. 204-207)

- جودة المنتجات (Yang, Lu, Haider, Marlow, 2013).
 - تميز المنتجات (Karabag, Lau, & Suvankulov, 2014).
 - الابتكار والتكنولوجيا في المنتجات (Camison & Fores, 2015).
 - الاستجابة لمتطلبات السوق، الاستجابة للتغيرات البيئية، (Yang, Zhang, Jiang & Sun, 2015).
 - السعر، صورة المنتج، الصورة المؤسسية للمنتجات (Zhao, Zhao, Zeng & Zhang, 2015).
 - رضا الزبائن، وسرعة تسليم المنتجات أو الخدمات (Ling & Li, 2016).
- وبالنظر إلى الدراسات السابقة يلخص الشكل الموالي أهم مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة التي تعبر عن وجهة نظر المستهلك بشكل أساسي

الشكل رقم (01): مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

3. سلسلة القيمة

استخدم مصطلح سلسلة القيمة لوصف وتقييم كل نشاط يضيف إلى منتجات وخدمات المؤسسة قيمة إضافية بتعبير آخر، تمثل سلسلة القيمة جميع الأنشطة المولدة للقيمة، عبر كل المراحل المتعاقبة في العملية الإنتاجية التي تضيف قيمة للمنتج أو الخدمة، بدءاً من التصميم إلى غاية تسليم المنتج النهائي (مجدولين، 2015، صفحة 78)، كما تعبر سلسلة القيمة عن مختلف عمليات التطوير والاضافة التي يمر بها المنتج، بدءاً من الأنشطة السابقة للإنتاج مثل البحث والتصميم، مروراً بعمليات المرتبطة بالإنتاج، التركيب والتجميع وصولاً إلى البيع والتوزيع (ريغي، 2020، صفحة 268).

1.3. سلسلة القيمة العالمية

من أبرز آثار عولمة الأسواق العالمية هي تجزئة الإنتاج، حيث وصفت سلسلة القيمة العالمية بكونها ظاهرة التقسيم العالمي للعمل، الذي شجع المنتجين على إنشاء شبكات إنتاج عابرة للحدود عززت نمو التجارة الدولية إلى جانب الاستثمارات المباشرة وغير مباشرة (Buciuni, Coro, & Micelli, 2014, p. 3)، ويأتي مفهوم المشاركة ضمن سلاسل القيمة العالمية الذي يعني الانضمام إلى عمليات الإنتاج والمبيعات، وإعادة التدوير العالمية بناءً على المزايا النسبية للعمل والموارد، التي يتيحها هذا النموذج الجديد (Wang, He, & Song, 2021, p. 1)، ولعل أهم ما يميز سلاسل القيمة العالمية في المقام الأول هو البعد العالمي، الذي يستند إلى مبدأ عولمة الإنتاج التي تتزامن مع سقوط الحواجز بوجه عام في ظل الاقتصاد الحر، والتقدم في وسائل النقل والاتصال الذي جعل من مشاركة الأنشطة الإنتاجية على نطاق واسع عابر للحدود أمراً واقعاً، لاسيما العمليات ذات القيمة المضافة مثل التصميم، تطوير المنتجات، التصنيع والتسويق وغيرها من الأنشطة المكتملة (Gibbon, Bair, & Ponte, 2008, p. 317)، حيث توسع هذا المفهوم حالياً ليشمل مجمل الأنشطة التي تشارك فيها الشركات لتقديم منتجات أو خدمات إلى السوق، بدءاً من الأفكار وصولاً إلى عمليات الإخراج في صورتها النهائية (عبد الله النجار، 2019، صفحة 491) حيث تتفكك مراحل إنتاج السلع بين البلدان وتنشعب العملية ويصعب حصرها، لذلك عمد الباحثون إلى النظر في إمكانية ابتكار مناهج جديدة لقياس سلاسل القيمة العالمية وفرز أثارها على جميع المستويات (Johnson, 2018, p. 208).

2.3. حوكمة سلاسل القيمة العالمية

تعني حوكمة سلاسل القيمة العالمية قدرة الشركة أو المؤسسة على اتخاذ أو صياغة قرارات استراتيجية تؤثر على تكوين واتجاه سلسلة القيمة، والسيطرة على باقي الشركات ضمن السلسلة، أما خارج السلسلة تأتي تدخلات الحكومات والمؤسسات الناشطة في البيئة المحيطة والمستهلكون كعناصر مؤثرة (Gereffi, 2011, p. 40)، فالتحكم في سلاسل القيمة العالمية الذي يكون من خارج السلسلة يكون متصلاً بالضوابط والقوانين التي تسهر على تطبيقها السلطات الحكومية وهيئاتها الرسمية، وتحكم داخلي يخص الشركات الرائدة والفاعلة في سلاسل القيمة العالمية، فضلاً عن تأثيرات المشتري والمورد (Lechner, Lorenzoni, Guercini, & Gueguen, 2020, p. 528)، عموماً يمكن القول أن حوكمة سلاسل القيمة يعني التنظيم والرقابة، التي تخص هيكل العلاقات السارية وخصائصها بين شركات التي تدخل في عقد سلاسل القيمة العالمية، بينما تنبع السيطرة من الديناميكية التي تفرضها الهيئات الحكومية، الشركات وقوى السوق مثل الموردين وتجار التجزئة. (McWilliam, Kim, Mudambi, & Nielsen, 2020, p. 2).

3.3. أهمية سلاسل القيمة العالمية

في محيط غير مثالي غالباً ما يوجد حافز أمام الشركات لتعظيم الأرباح بتدويل جزء من العمليات، وذلك بتجاوز الأسواق الغير كاملة (Humphrey, 2014, p. 93)، لذلك تسعى الشركات من أجل الوصول إلى أعلى مستويات المردودية بالمشاركة ضمن سلاسل القيمة العالمية بغرض الاستعانة بمصادر خارجية في مراحل معينة من العملية الإنتاجية، حيث يتيح هذا النموذج للشركات الرائدة توفير في رأس المال، باستغلال القدرات التكميلية للموردين ومرافق التصنيع عند المصنعين، وكذا التسويق والتوزيع على سبيل المثال لا الحصر، كتنوع يعفي الشركات الرائدة من استثمارات هائلة مكلفة، أثبتت التجارب أن العمل ضمن هذا النموذج مربح للأطراف المشاركة ويحسن جودة العمليات في كافة المراحل (Ravenhill, 2014, p. 265)، على المستوى الكلي أكدت التقارير الصادرة عن منظمة التجارة العالمية والبنك الدولي في سنة 2019، أن سلاسل القيمة العالمية توفر للبلدان النامية فرص تنويع الصادرات وزيادة اندماجها في

الاقتصاد العالمي، إضافة إلى مكاسب إنتاجية و تشغيلية التي تساهم من خلال آثارها الإيجابية في زيادة النمو الاقتصادي وخلق فرص عمل جديدة ورفع مستوى المعيشة (حواسي و مداني، 2021، صفحة 352).

4.3. مزايا سلاسل القيمة العالمية

يعد الارتقاء الاقتصادي ضمن سلاسل القيمة العالمية تحدي تسعى لبلوغه الدول النامية والمتقدمة على حد سواء حيث تنصب الجهود لإيجاد الظروف الملائمة التي تمكن شركاتها من تسلق سلسلة القيمة العالمية، مثل أنشطة التجميع الأساسية، باستخدام أساليب وتقنيات أكثر تقدماً تسمح بالانتقال من الأنشطة الإنتاجية منخفضة القيمة إلى أنشطة عالية القيمة (Gereffi, 2014, p. 19)، ويظهر جلياً التأثير الإيجابي على منظمات الأعمال عند المشاركة ضمن نموذج سلاسل القيمة العالمية في النقاط التالية: (Humphrey & Schmitz, 2002, p. 20)

- تطوير العمليات الذي يتيح تحويل المدخلات إلى مخرجات بشكل أكثر كفاءة، عن طريق إعادة تنظيم الإنتاج وإدخال تكنولوجيا حديثة.
- ترقية المنتجات والانتقال إلى خطوط إنتاج أكثر تطوراً وتعقيداً.
- ترقية الوظائف إلى مستوى مهارات أعلى تحاكي الأنشطة عالية التقنية.
- ترقية التعاون الأفقي بين قطاعات الإنتاج، حيث تنتقل الشركات إلى صناعات جديدة باستغلال المعرفة المكتسبة في صناعات مشابهة.

في ذات السياق فإن تطوير سلاسل القيمة العالمية لها تأثير إيجابي على نمو الشركات، وتطوير أنظمة التصنيع المحلية من حيث التوظيف وتطوير السوق وعمليات الابتكار التي تمس جميع الأنشطة، التي قد يصل بها الحال نحو تدويل أنشطتها وتغيير المشهد الاقتصادي على نحو أفضل (Chiarvesio, Di Maria, & Micelli, 2010, p. 336)، فضلاً عن ذلك فإن المشاركة في سلاسل القيمة العالمية تتيح للمؤسسات الاستفادة من مبدأ تقسيم العمل مثلما أبرزه آدم سميث، لكونها مصدر الإنتاجية بما أن الشركات تسهر على الاستثمار بالتركيز على كفاءاتها وأنشطتها التي تدخل في مجال تخصصها، وتميزها عن غيرها، ومن ثمة المرور كمرحلة ثانية للاستعانة بالمصادر الخارجية لتحقيق التكامل الذي يعود بالنفع على جميع أطراف العملية (Kaplinsky & Morris, 2016, p. 629).

4. الدراسة الميدانية

يأتي العمل بهذه الدراسة الميدانية للوقوف على تأثير المشاركة في سلاسل القيمة العالمية، على تنافسية المؤسسة الاقتصادية "كوندور" للصناعات الكهرومنزلية والإلكترونية داخل السوق الجزائرية، على اعتبار أنها علامة رائدة في الجزائر بالنظر لحجم شبكتها التجارية المستوى الوطني، وتعدد إصداراتها من الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية وحجم الإقبال عليها من طرف المستهلكين الجزائريين.

1.4. عينة الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من عموم الجزائريين كزبائن محتملين للأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية، التي تحمل العلامة التجارية كوندور، على ضوء ذلك واعتماداً على الأسلوب الإحصائي العشوائي، تم تحديد العينة التي تمثل مجتمع الدراسة إذ تم توزيع استمارات الاستبيان على عينة ميسرة، وبعد المعاينة والتمحيص اعتمد منها (239) استمارة صالحة للمعالجة.

2.4. أداة جمع البيانات

بالعودة إلى تساؤلات البحث، وبهدف الإجابة عنها تم اتباع أسلوب الاستقصاء في جمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيان، اشتمل هذا الاستبيان في صيغته النهائية بعد التحكيم على عدد من الأسئلة مقسمة كمايلي:

أ. القسم الأول: يتضمن البيانات الشخصية لأفراد العينة المستجوبة.

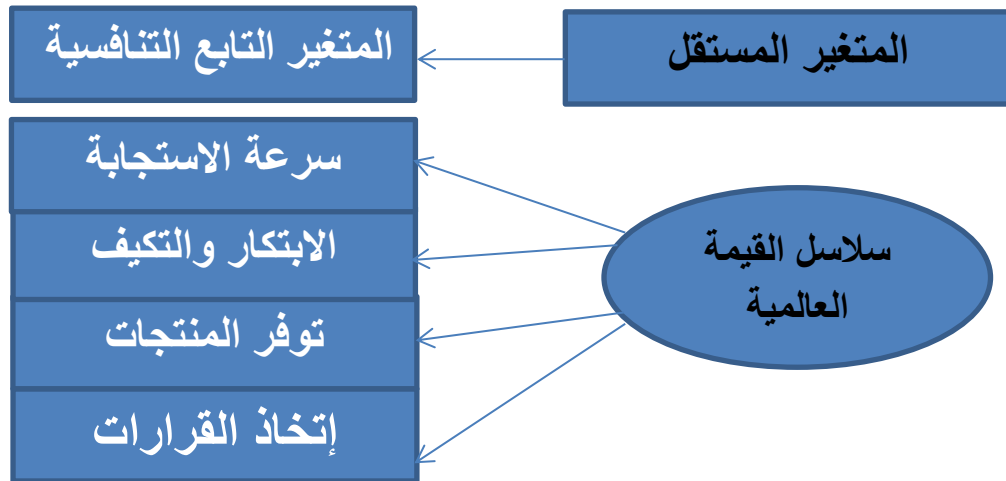
ب. القسم الثاني: يضم الأسئلة الموضوعية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، تقابلها أوزان مقياس (ليكارت) الخماسي لقياس إتجاه عينة الدراسة المستجوبة، ولتحديد درجة كل إجابة (من 1 لغير موافق تماما إلى 5 لموافق تماما).

- المتغير المستقل شمله الاستبيان ب09 عبارات، تمثل تقييما اتجاهات عينة الدراسة نحو مشاركة مؤسسة كوندور ضمن سلاسل القيمة العالمية في الإنتاج.

- المتغير التابع جاء ممثلا ب(12) عبارة، تمثل الأبعاد الأربع لقياس تنافسية مؤسسة كوندور.

حيث تم تصميم الاستبيان بناء على نموذج الدراسة المبين في الشكل الموالي والذي يوضح العلاقات مبدئيا بين متغيرات هذه الدراسة قبل تأكيدها أو نفيها من خلال اختبار الفرضيات

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة المقترح



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

3.4. ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

بهدف الوقوف على ثبات الأداة تم الاستعانة باختبار معامل ألفا كرونباخ، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): اختبار ألفا كرونباخ للصدق والثبات العام للاستبيان

المحور	منتجات سلاسل القيمة العالمية	تنافسية المؤسسة	الاستبيان
عدد العبارات	09	12	21
معامل الثبات	0.879	0.867	0.937

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26).

تشير نتائج الجدول رقم (01)، أن معاملات الفا كرونباخ لمتغيري الدراسة المستقل والتابع على الترتيب (0.879) و (0.867) والاستبيان بشكل كلي بلغ (0.937) وهي معاملات ثبات قوية لإتمام ما تبقى من تحليل الاستبيان بشكل عام.

4.4. اختبار التوزيع الطبيعي

لأجل معرفة أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، تم إجراء اختبار (كولجروف_ سيمرنوف) وكانت النتائج كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (2) : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

أقسام الاستبيان	المتغير	قيمة الاختبار Z	مستوى الدلالة (Sig)
القسم الأول	منتجات سلاسل القيمة العالمية	0.907	0.383
القسم الثاني	تنافسية المؤسسة	0.732	0.658
الاستبيان ككل		0.658	0.779

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26).
تشير القيم الواردة في الجدول، إلى أن كل القيم الاحتمالية لمجالات المتغير التابع والمستقل أكبر من (0.05) أي ($Sig > 0.05$) وهو يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

5. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

بغرض معرفة الإتجاهات التي اتخذتها إجابات أفراد العينة، والتي تخص كل من المتغير المستقل منتجات سلاسل القيمة العالمية، والمتغير التابع تنافسية مؤسسة كوندور، بالنظر إلى سياستها في الإنتاج ضمن سلاسل القيمة العالمية يتم عرض للمتوسطات الحسابية لإجراء تحليل وصفي لآراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، والانحراف المعياري كمقياس لمعرفة درجة تشتت قيم إجابات العينة عن المتوسط الحسابي.

1.5. تحليل استجابة أفراد العينة إتجاه منتجات سلاسل القيمة العالمية كمتغير مستقل

الجدول رقم (3) : إجابات أفراد العينة حول متغير منتجات سلاسل القيمة العالمية

منتجات سلاسل القيمة العالمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الخصائص الوظيفية	3.06	1.07	متوسط
الجودة والتصميم	2.94	1.03	متوسط
السعر	3.02	1.03	متوسط
المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري	3.00	0.746	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26).
يوضح الجدول رقم (03) بأن اتجاهات أفراد العينة الدراسة المستجوبة نحو متغير المشاركة ضمن سلاسل القيمة العالمية في الإنتاج لدى مؤسسة كوندور، كانت بوسط حسابي عام بلغ قيمة 3.00 يقع ضمن مجال درجة موافقة متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجميع المحاور الفرعية (الخصائص الوظيفية، الجودة والتصميم، السعر) بين 2.94 و 3.06، وهو ما يندرج ضمن مجال درجة الموافقة المتوسطة في ضوء معايير تفسير مقياس ليكرت الخماسي وهذا

يعكس مستوى تقييم معتدل من طرف المستجوبين تجاه سياسة المؤسسة في الانخراط ضمن سلاسل القيمة العالمية من حيث خصائص المنتجات.

أما الانحراف المعياري العام، والذي بلغ 0.746، فيعكس درجة تشتت ضعيفة نسبيا في إجابات العينة، ما يدل على درجة عالية من التوافق بين أفرادها حول تقييم أبعاد المتغير، ويفهم من ذلك أن المستجوبين يتقاسمون وجهات نظر متقاربة بشأن منتجات المؤسسة في إطار مشاركتها ضمن سلاسل القيمة العالمية.

وبناء عليه، يمكن القول إن مشاركة مؤسسة كوندور في سلاسل القيمة العالمية من منظور الزبائن تم تقييمها بمستوى مقبول، مما يستدعي مراجعة بعض جوانب الجودة أو التسعير لتحقيق مستويات أعلى من التنافسية.

2.5. تحليل استجابة أفراد العينة إتجاه تنافسية مؤسسة كوندور كمتغير تابع

الجدول رقم (4) : إجابات أفراد العينة حول متغير تنافسية مؤسسة كوندور

أبعاد تنافسية مؤسسة كوندور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الإستجابة	3.00	0.948	متوسط
الابتكار والتكيف	3.03	0.970	متوسط
توافر المنتجات	2.99	0.942	متوسط
إتخاذ القرارات	2.98	0.989	متوسط
المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري	3.00	0.672	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26).

يشير الجدول رقم (04) إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى تنافسية مؤسسة كوندور، في ضوء سياستها الإنتاجية ضمن سلاسل القيمة العالمية، قد جاء في مستوى درجة موافقة متوسطة عبر مختلف الأبعاد المدروسة، إذ جاءت قيم المتوسطات الحسابية بين 2.98 و 3.03، وجميعها تندرج ضمن مجال الموافقة المتوسطة حسب لمقياس ليكرت الخماسي، بينما بلغ المعدل العام للمتوسطات الحسابية 3.00، والتي تترجم درجة التقييم المعتدلة لمستوى التنافسية من وجهة نظر المستجوبين.

أما الانحراف المعياري العام، والبالغ 0.672، فيشير إلى درجة تشتت منخفضة نسبيا في إجابات أفراد العينة، مما يدل على درجة عالية من التوافق بينهم في تقدير مختلف أبعاد تنافسية المؤسسة (الاستجابة، الابتكار والتكيف، توافر المنتجات، واتخاذ القرارات).

وعليه، يمكن الاستنتاج أن تصورات أفراد العينة حول تنافسية مؤسسة كوندور تتسم بالتقارب النسبي، وهي تعكس رؤية متوازنة نحو الأداء التنافسي للمؤسسة، إلا أنها لا تصل إلى مستوى عالٍ من الرضا، مما قد يستدعي تعزيز بعض الجوانب الاستراتيجية المرتبطة بالاستجابة للسوق والابتكار.

6. اختبار الفرضيات: يخصص هذا الجزء لعرض نتائج التحليل الإحصائي المتعلق باختبار الفرضيات، بالتأكيد عليها أو نفيها باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

1.6. اختبار الفرضيات الفرعية

يهدف اختبار الفرضيات تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة تأثير للمتغير المستقل سلاسل القيمة العالمية على أبعاد المتغير التابع تنافسية مؤسسة كوندور، والاستعانة بمعامل الارتباط بيرسون (R) للوقوف على طبيعة العلاقة، بالإضافة إلى ما سبق معامل التحديد (R^2) لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع، كنتيجة تعود إلى تأثير المتغير المستقل عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) عند تحليل فرضيات الدراسة أي بمستوى ثقة (95%) ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (5) : نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	منتجات سلاسل القيمة العالمية			
المتغير التابع	الإستجابة	الابتكار والتكيف	توافر المنتجات	اتخاذ القرارات
ثابت الانحدار (a)	-0.264	0.091	1.309	0.503
معامل الانحدار (B)	0.277	0.300	0.568	0.375
معامل الارتباط (R)	0.982	0.930	0.717	0.862
معامل التحديد (R^2)	0.964	0.866	0.514	0.743
القيمة (T)	25.520	14.624	15.835	14.504
القيمة المحسوبة (F)	1586.951	504.072	250.757	341.311
مستوى الدلالة (Sig)	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26).

تبعا للمخرجات الإحصائية في الجدول رقم (5)، الذي يخص نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمنتجات سلاسل القيمة العالمية على أبعاد تنافسية مؤسسة كوندور، يمكن اختبار الفرضيات على النحو الآتي:

1.1.6. نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (5) إلى وجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية بين متغير "منتجات سلاسل القيمة العالمية" وبعد "سرعة الاستجابة" لدى مؤسسة كوندور، إذ بلغ معامل الانحدار (B) قيمة 0.277، وهذا يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى اعتماد منتجات سلاسل القيمة العالمية، يؤدي إلى زيادة تقدر بـ 0.277 في بعد الاستجابة كتأثير مباشر موجب.

أما بالنسبة لمعامل الارتباط (R) فقد بلغ 0.982، فهو يدل على وجود علاقة ارتباط قوية جدا بين المتغيرين، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.964$)، أي أن نحو 96.4% من التغيرات في بعد الاستجابة تُعزى إلى تأثير منتجات سلاسل القيمة العالمية، وهو ما يعكس قدرة تفسيرية عالية للنموذج.

وكشفت قيمة $T = 25.520$ عن دلالة إحصائية قوية لمعامل الانحدار، وهو ما تؤكد أيضا قيمة $F = 1586.951$ التي تشير إلى معنوية النموذج ككل. وبالنظر إلى مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، والذي يقل عن مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة التي تنص على أن:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنتجات سلاسل القيمة العالمية على بعد سرعة الاستجابة لدى مؤسسة كوندور".

2.1.6. نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية

حسب النتائج الواردة في الجدول رقم (5) يلاحظ وجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية بين متغير "منتجات سلاسل القيمة العالمية" وبعد "الابتكار والتكيف" لدى مؤسسة كوندور. إذ بلغ معامل الانحدار (B) قيمة 0.300، وهذا يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى اعتماد منتجات سلاسل القيمة العالمية، يؤدي إلى زيادة تقدر بـ 0.300 في بعد الابتكار والتكيف، أما بالنسبة لمعامل الارتباط (R) فقد بلغ 0.930، فهو يدل على وجود علاقة ارتباط قوية جدا بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.866$ ، أي أن نحو 86.6 % من التغيرات في بعد الابتكار والتكيف تُعزى إلى تأثير منتجات سلاسل القيمة العالمية، وهو ما يعكس قدرة تفسيرية عالية للنموذج.

وكشفت قيمة $T = 14.624$ عن دلالة إحصائية قوية لمعامل الانحدار، وهو ما تؤكدته أيضا قيمة $F = 504.072$ التي تشير إلى معنوية النموذج ككل. وبالنظر إلى مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، والذي يقل عن مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنتجات سلاسل القيمة العالمية على بعد الابتكار والتكيف لدى مؤسسة كوندور".

3.1.6. نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة

تفيد مخرجات الجدول رقم (5) بوجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية بين متغير "منتجات سلاسل القيمة العالمية" وبعد "توافر المنتجات" لدى مؤسسة كوندور، إذ بلغ معامل الانحدار (B) قيمة 0.568، وهذا يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى اعتماد منتجات سلاسل القيمة العالمية، يؤدي إلى زيادة تقدر بـ 0.568 في بعد توافر المنتجات، أما بالنسبة لمعامل الارتباط (R) فقد بلغ 0.717، فهو يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.514$ ، أي أن نحو 51.4 % من التغيرات في بعد توافر المنتجات تُعزى إلى تأثير منتجات سلاسل القيمة العالمية، وبالباقى يعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج فضلا عن الخطأ العشوائي.

وكشفت قيمة $T = 15.835$ عن دلالة إحصائية قوية لمعامل الانحدار، وهو ما تؤكدته أيضا قيمة $F = 250.757$ التي تشير إلى معنوية النموذج ككل. وبالنظر إلى مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، والذي يقل عن مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنتجات سلاسل القيمة العالمية على بعد توافر المنتجات لدى مؤسسة كوندور".

4.1.6. نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة

يتبين من خلال الجدول رقم (5) وجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية بين متغير "منتجات سلاسل القيمة العالمية" وبعد "اتخاذ القرارات" لدى مؤسسة كوندور. إذ بلغ معامل الانحدار (B) قيمة 0.375، وهذا يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى اعتماد منتجات سلاسل القيمة العالمية، يؤدي إلى زيادة تقدر بـ 0.375 في بعد اتخاذ القرارات، أما بالنسبة لمعامل الارتباط (R) فقد بلغ 0.862، فهو يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.743$ ، أي أن نحو 74.3 % من التغيرات في بعد اتخاذ القرارات تُعزى إلى تأثير منتجات سلاسل القيمة العالمية، وبالباقى يعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج فضلا عن الخطأ العشوائي.

وكشفت قيمة $T = 14.504$ عن دلالة إحصائية قوية لمعامل الانحدار، وهو ما تؤكدته أيضا قيمة $F = 341.311$ التي تشير إلى معنوية النموذج ككل. وبالنظر إلى مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، والذي يقل عن مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنتجات سلاسل القيمة العالمية على بعد اتخاذ القرارات لدى مؤسسة كوندور".

2.6. نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسية

بنفس الطريقة وبالعودة إلى نص الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنتجات سلاسل القيمة العالمية على تنافسية مؤسسة كوندور"، تم اختبار الفرضية حيث كانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (6) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	منتجات سلاسل القيمة العالمية
المتغير التابع	تنافسية مؤسسة كوندور
ثابت الانحدار (a)	0.341
معامل الانحدار (B)	0.884
معامل الارتباط (R)	0.982
معامل التحديد (R ²)	0.964
القيمة (T)	79.752
القيمة المحسوبة (F)	6360.381
مستوى الدلالة (Sig)	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v26).

يتبين من الجدول رقم (6) بأن نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك أثر منتجات سلاسل القيمة العالمية على تنافسية مؤسسة كوندور، تفيد بوجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0.884) بمعنى أن الزيادة بقيمة واحدة في منتجات سلاسل القيمة العالمية، يؤدي إلى تغير في تنافسية مؤسسة كوندور بقيمة (0.884)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.982) التي تفيد بوجود علاقة ارتباط قوية جدا بين المتغيرين، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R²) فقد بلغت (0.964)، مما يعني أن ما قيمته (96.4%) من التغيرات في تنافسية مؤسسة كوندور تعود لسياسة الإنتاج ضمن سلاسل القيمة العالمية، وقد أظهر اختبار $T = 79.752$ عن دلالة إحصائية قوية لمعامل الانحدار، وهو ما تؤكدته أيضا قيمة $F = 6360.381$ ، التي تشير إلى معنوية النموذج ككل، وبالنظر إلى مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، والذي يقل عن مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنتجات سلاسل القيمة العالمية على تنافسية مؤسسة كوندور".

7. الخاتمة

تتويجا لموضوع ونتائج هذا البحث حول تأثير منتجات سلاسل القيمة العالمية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية يمكن القول وفي ظل المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية والمحلية، وبالنظر إلى الفرص التي تتيحها الإمكانيات المادية والتقنية، والمعارف التي تميز ما يعرف بسلاسل القيمة العالمية، فإن المؤسسات، خاصة الناشئة منها أو المؤسسات التي تسعى للارتقاء إلى مستوى جودة المنتجات العالمية، يتعين عليها الاحتكاك وربط جسور التعاون والشراكة في إطار سلاسل القيمة العالمية، لتقديم أفضل ما يمكن من المخرجات سلعية كانت أم خدمية، وهو الوصف الذي يتطابق مع نتائج هذا البحث التي كشفت عن التقييم المقبول للتنافسية الذي حظيت به بسبب سياسة كوندور الإنتاجية ضمن سلاسل القيمة العالمية، وذلك باعتبار أن المستهلك الجزائري ونظرا لمحدودية البحوث والتكنولوجيا في الجزائر، يدرك أهمية الاستعانة بالتكنولوجيا الأجنبية في منتجات الصناعات الكهرومنزلية والإلكترونية، علاوة على ذلك فإن المستهلك الجزائري حسب الدراسة الميدانية يكن انطبعا جيدا حول منتجات المؤسسة، وفي هذا السياق، تبرز ضرورة استمرار مؤسسة كوندور في تعزيز موقعها الريادي من خلال الاستجابة الفعالة لتطلعات واحتياجات المستهلك الجزائري، الذي يبحث عن منتجات تتميز بالجودة العالية والمواصفات التقنية والوظيفية المتقدمة. ويتطلب ذلك من المؤسسة مواصلة الاندماج الإيجابي ضمن سلاسل القيمة العالمية، بما يمنحها ميزة تنافسية أكبر داخل السوق الوطنية والدولية.

إلى هنا حمل هذا البحث في طياته إجابات ذات بعد وطني ودولي تغيد بأن المشاركة ضمن سلاسل القيمة العالمية في الإنتاج يمنح ثقة أكبر لدى المستهلك، لاسيما العمل مع العلامات التجارية الرائدة قياسا إلى نتائج الدراسة الميدانية كما أوضحت النتائج أن تنافسية مؤسسة كوندور ترتبط ارتباط وثيقا بسياسة اعتماد سلاسل القيمة العالمية في الإنتاج من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

1.7. نتائج الدراسة التطبيقية

في الختام يمكن عرض أهم نتائج الدراسة الميدانية كما يلي:

- أظهرت نتائج المتوسطات الحسابية أن تقييم أفراد العينة لمنتجات مؤسسة كوندور ضمن سلاسل القيمة العالمية كان في مجمله ضمن درجة الموافقة المتوسطة، الذي يعني إدراكا معتدلا لمستوى الجودة، السعر، والخصائص الوظيفية للمنتجات.
- جاءت تقييمات أبعاد التنافسية (الاستجابة، الابتكار، توافر المنتجات، اتخاذ القرارات في مستوى متوسط، ويعكس الانحراف المعياري العام مستوى تشتت منخفض نسبيا، ما يدل على تقارب وجهات النظر لدى المستجوبين بشأن الأداء التنافسي للمؤسسة.

-أبانت النتائج عن وجود علاقات تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل "منتجات سلاسل القيمة العالمية" وكل بعد من أبعاد التنافسية.

-أوضحت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير مباشر وإيجابي وقوي لمنتجات سلاسل القيمة العالمية على التنافسية العامة لمؤسسة كوندور، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.982$ ، ومعامل الانحدار $B = 0.884$ ، ومعامل التحديد $R^2 = 0.964$ ، مما يدل على أن 96.4% من التغيرات في التنافسية تعزى لهذا المتغير المستقل.

تأسيسا على النتائج يمكن القول أن انخراط مؤسسة كوندور في سلاسل القيمة العالمية يسهم بدرجة كبيرة في تعزيز تنافسياتها وذلك من خلال تحسين الاستجابة لمتغيرات السوقية، ودعم الابتكار، وزيادة وفرة المنتجات بالتوسع، وتعزيز قدرتها على مواجهة المنافسة، وعكس تقييم المستجوبين من المستهلكين المستوى المقبول الذي يشير إلى وجود فرص واعدة

للتحسين والتطوير، مما يستدعي ضرورة إعادة النظر في بعض الجوانب مثل الجودة والتسعير لضمان تحقيق مستويات أعلى من الرضا والتنافسية.

2.7. التوصيات

حرصا على تقديم الإضافة العلمية والتطبيقية، يمكن تقديم التوصيات التي تساعد في إتجاه تعزيز تنافسية من خلال الإنخراط في سلاسل القيمة العالمية كما يلي:

- ضرورة اعتماد البحث والتطوير الذي يفضي إلى إنتاج ذو مستوى عالمي؛
- يتعين المشاركة في الإنتاج ضمن سلاسل القيمة العالمية، وبذل المزيد من الجهود لنقل التكنولوجيا للجزائر؛
- الأخذ بعين الاعتبار في الإنتاج أسعار تراعي القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري؛
- إبراز الخصائص الملموسة والوظيفية للمنتجات المطروحة في السوق؛
- تعزيز مشاعر الانتماء والفخر حول المنتج الوطني لدى المستهلك الجزائري؛
- توظيف وسائل الدعاية والحملات الترويجية عبر الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

8. قائمة المراجع

1.8. قائمة المراجع باللغة العربية

- المجالات

1. حواسي يونس، ومداني لخضر. (2021). دور الاندماج في سلاسل القيمة العالمية GVCs في حركية التنويع الاقتصادي حالة القطاع الزراعي الغذائي بإفريقيا. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 14(1)، الصفحات 361-374.
2. ريغي هشام . (2020). موقع وأهمية اندماج الاقتصاديات النامية في سلاسل القيمة العالمية-دراسة حالة الجزائر-. *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية*، 21(1)، الصفحات 265-296.
3. مجدولين دهينة. (2015). التمويل الزراعي وتفعيل سلاسل القيمة للوصول بالمنتجات الزراعية إلى الأسواق. *أبحاث اقتصادية وإدارية*، 9(1)، الصفحات 75-86.
4. وسام عبد الفتاح عبد الله النجار. (2019). تطبيق سلاسل القيمة العالمية في اقتصاديات الدول النامية. *المجلة العملية التجارة والتمويل*، 39(1)، الصفحات 485-512.

2.8. قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- المجالات

5. ALVAREZ-AROS, E., & BERNAL-TORRES., C. (2021). Technological competitiveness and emerging technologies in industry 4.0 and industry 5.0. *An Acad Bras Cienc*, 93(1), 1-20.
6. Arjang, A., & al, e. (2023). Strategies for Improving the Competitiveness of MSMEs through the Utilisation of Information and Communication Technology. *Al-Buhuts Journal*, 19(1), 462-478.

7. Bhawsar, P., & Chattopadhyay, U. (2015). Competitiveness: Review, Reflections and Directions. *Global Business Review*, 16(04), 665–679.
8. Bilas, V., & Sopta, M. (2021). Creating a competitive advantage: new challenges ahead. *Emc Review-Economy and Market Communication Review*, 21(1), ., 21(01), 217–226.
9. Buciuni, G., Coro, G., & Micelli, S. (2014). Rethinking the role of manufacturing in global value chains: an international comparative study in the furniture industry. *Industrial and Corporate Change*, 23(4), pp. 967–996.
10. Chiarvesio, M., Di Maria, E., & Micelli, S. (2010). Global Value Chains and Open Networks: The Case of Italian Industrial Districts. *European Planning Studies*, 18(3), pp. 333–350.
11. Chikan, A., Czakó, E., & Kiss-Dobronyi, B. (2022). Firm competitiveness: A general model and a manufacturing application. *International Journal of Production Economics*, 243, 108316.
12. Fantechi, F., & Fratesi. (2024). Measuring competitiveness differentials inside the same region: A propensity-score matching approach. *Social Indicators Research*, 173(1), 109–135.
13. Gereffi, G. (2011). Global value chains and international competition. *The antitrust bulletin*, 56(1), pp. 37–56.
14. Gereffi, G. (2014). Global value chains in a post-Washington Consensus world. *Review of International Political Economy*, 21(1), pp. 9–37.
15. Gibbon, P., Bair, J., & Ponte, S. (2008). Governing global value chains: an introduction. *Economy and Society*, 37(3), pp. 315–338.
16. Hart, P., & Rodgers, W. (2024). Competition, competitiveness, and competitive advantage in higher education institutions: a systematic literature review. *Studies in Higher Education*, 49(11), 2153–2177.
17. Humphrey, J. (2014). Internalisation theory, global value chain theory and sustainability standards. *In International Business and Sustainable Development*, 8, pp. 91–114.
18. Humphrey, J., & Schmitz, H. (2002). How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? *Regional Studies*, 36(9), pp. 1017–1027.
19. Johnson, R. (2018). Measuring Global Value Chains. *Annual Review of Economics*, 10(1), pp. 207–236.
20. Kaplinsky, R., & Morris, M. (2016). Thinning and Thickening: Productive Sector Policies in The Era of Global Value Chains. *European Journal of Development Research*, 28(4), pp. 625–645.

21. Lechner, C., Lorenzoni, G., Guercini, S., & Gueguen, G. (2020). Supplier evolution in global value chains and the new brand game from an attention-based view. *Global Strategy Journal*, 10(3), pp. 520–555.
22. McWilliam, S., Kim, J., Mudambi, R., & Nielsen, B. (2020). Global value chain governance: Intersections with international business. *Journal of World Business*, 55(4), p. 101067.
23. Ravenhill, J. (2014). Global value chains and development. *Review of International Political Economy*, 21(1), pp. 264–274.
24. Subagio, S., Ratnawati, T., & Ridwan, M. (2022). The Influences of Internal Capabilities, External Network and Value Chain Strategy on Competitive Strategy in Improving Company Performance in Food and Beverage MSME Companies in East Java. *Int. J. Sci. Eng. Sci*, 5((12)), 69–75.
25. Sudirjo, F. (2023). Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63–69.
26. Wang, S., He, Y., & Song, M. (2021). Global value chains, technological progress, and environmental pollution: Inequality towards developing countries. *Journal of Environmental Management*, 277, p. 110999.
27. Wuen, C., Ibrahim, F., & Ringim, K. (2021). Mediating effect of competitive strategy in the relationship between strategic human resource management and performance of small and medium enterprises in Brunei Darussalam. *Middle East Journal of Management*, 8(2–3), 254–277.
28. Zuñiga-Collazos, & al. (2019). Organizational competitiveness: The conceptualization and its evolution. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 195–211.