مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: التسويق كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية)
اسم الكاتب: د. نائلة حمزة، أ. صالحي عبد القادر
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1655
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 23:19 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

التسويق كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية)*

د. نائلة حمزة**
أ. صالحي عبد القادر***

* تاريخ التسليم: 17/ 11/ 2014م، تاريخ القبول: 21/ 12/ 2014م.
** أستاذ مساعد/ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير/ جامعة باجي مختار/ الجزائر.
*** أستاذ محاضر/ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير/ جامعة باجي مختار/ الجزائر.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يؤديه التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث يعد أهم الأنشطة الوظيفية، وبالتالي فإنه يساهم بشكل جذري في نجاح المشروع أو فشله، حيث يمثل النافذة التي يطل من خلالها المشروع على المجتمع وبالذات على المستهلكين، وما يقرر إنتاجه من سلع وخدمات إنما يعتمد على الاستراتيجية التسويقية وقدرتها على استيعاب المستهلكين واحتياجاتهم.ونظراً للأهمية التي تكتسبها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، وبالنظر للتطور التعدادي لها من سنة إلى أخرى ومساهمتها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، أصبح من الضروري البحث عن الاستراتيجيات التي تمكنها من تحقيق القدرة التنافسية والبقاء والاستمرارية، وقد جمعت البيانات اللازمة لهذه الدراسة من خلال استبانة أعدت وطورت لتتلاءم مع أهداف الدراسة، بالإضافة إلى ذلك سعت الدراسة لاختبار فرضيات الدراسة الأربع العدمية، من أجل تحليل البيانات استخدمت الباحثة برنامج الحقيبة الإحصائية للدراسات الاجتماعية SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: يؤدي التسويق دوراً فعالاً في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث يساهم في تحديد استراتيجياتها التنافسية، وبناء على نتائج الدراسة قدمت عدد من التوصيات منها: ضرورة إنشاء هيئات ومراكز متخصصة في مجال تدريب أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الأساليب التسويقية الحديثة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، استراتيجيات التنافسية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المزيج التسويقي.

Marketing as a way to reinforce the competitiveness of the small and medium- sized enterprises (A Practical study of a sample of Algerian enterprises)

Abstract:

This study investigates the role of marketing as one of the most important functional activities in small and medium- sized enterprises because this is decisive to the success or failure of the project.Marketing is indeed the window through which the project is reflected to the society and to the consumers.The goods or the services are provided by any project based on its marketing strategy and its capacity to cope with the consumers' needs.

Due to the importance of the small and medium- sized enterprises in Algeria, their progress and contribution in the economic and social development, it is now necessary for them to look for new marketing strategies that enable them achieve a capacity for competitiveness, endurance and continuity.The data required for this study have been gathered through a survey set and developed to fit the objectives of the study.Moreover, this study targets to test the four hypothesis of the study to analyze the data using the statistical package for social studies SPSS.

According to this study, marketing has a great role in the small and medium- sized enterprises.It contributes in determining their competitiveness strategy.Based on these results, the study suggests some recommendations such as the necessity of creating institutions and centers specialized in training the managers of small and medium- sized enterprises in using modern marketing methods.

Keywords: *marketing, strategies of competitiveness, small and medium-sized enterprises, marketing mix.*

مقدمة:

عرف موضوع التسويق أهمية بالغة نظراً لتوجهه نحو التخصص، واتساع المسافة بين مراكز الإنتاج والاستهلاك، فقد أدى الانتقال من مجتمعات بدائية إلى مجتمعات حضرية وبفضل الثورة الصناعية التي تميزت باستعمال الآلات وطرق الإنتاج الحديثة، مما أدى إلى ظهور فائض في الإنتاج عن حاجة الاستهلاك المحلي، هذا ما أدى إلى البحث عن مجموعات أخرى من المستهلكين يحتاجون هذا الفائض، ومن ثم ظهر نشاط جديد يختص بتحويل السلع والمنتجات من مناطق إنتاجها إلى مراكز استهلاكها.

إن الحديث عن أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي تتميز بخصوصيات تميزها عن المؤسسات الكبيرة، خاصة من ناحية الموارد المالية المحدودة التي لا تسمح لها بتطبيق الوظيفة التسويقية بكل أبعادها مثلما هي متواجدة في المؤسسات الكبيرة، لذا فهي تعمل إما مكملة للمؤسسات الكبيرة أو تنفصل عنها لتقدم منتجات ذات جودة عالية تحصل من خلالها على حصص معينة من السوق تضمن استقرارها وبقاءها، هذا يعني أن التسويق يمنح لهذا النوع من المؤسسات مكانة معينة في السوق تميزها عن المؤسسات الأخرى (Kotler,2006,p6)

مشكلة الدراسة:

تطمح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية إلى أن تكون في مصاف المؤسسات المؤهلة باغتنامها كل الفرص المتاحة من أجل البقاء في السوق ومواجهة المنافسة الخارجية، خاصة مع الظروف الجديدة والمعايير الناشئة في بيئتها الاقتصادية كعولمة الاقتصاد وانفتاح الأسواق.كل هذه التغيرات الحاصلة تؤدي إلى اتساع نطاق المنافسة وزيادة حدتها، فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية مطالبة اليوم، أن تعمل على تعزيز قدراتها التنافسية عن طريق البحث عن طرق جديدة لتسيير مختلف الوظائف الموجودة داخل المنظمات، ومن بين هذه الوظائف وظيفة التسويق التي تقوم بدورين الأول: مواجهة المنافسة أما الثاني فيتمثل في التطبيق الجيد للاستراتيجيات التنافسية.

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف إلى دور وظيفة التسويق في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

هل يساهم التسويق في تحديد الاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟

وانبثق من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل توجد وظيفة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
- كيف يمكن التسويق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تحديد استراتيجياتها التنافسية؟

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال توضيح أهمية الموضوع الذي تبحث فيه نظراً لأهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث مازال هذا الموضوع يحتاج إلى المزيد من العمق والتنوع، وتنقسم أهمية الدراسة الى:

أهمية علمية (نظرية) :

معرفة مدى مساهمة التسويق في جعل المؤسسات ذات قدرات تنافسية بحيث تستطيع إثبات وجودها في الوسط التنافسي، ومساهمته في المحافظة على مركزها الدائم في السوق حيث يحدد الحصة التسويقية لمنتجاتها، وكذلك إبراز الدور الطبي الذي يؤديه التسويق في المؤسسة حيث يوضح لها نقاط ضعفها ونقاط قوتها ويشخص معاناتها قبل فوات الوقت مما يسمح بالمعالجة السريعة.

أهمية عملية (تطبيقية) :

تتمثل فيما يأتي:

- تشخيص واقع التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛
- تقويم فعالية النشاط التسويقي ودوره في تحديد الاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

الهدف من الدراسة:

هو إبراز دور التسويق في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

حدود الدراسة:

تحددت الدراسة بالمحددات الآتية:

♦ **الحد الزمني**: تنصب الدراسة على تحليل واقع المؤسسات الصغيرة المتوسطة الجزائرية خلال الفترة (2007 – 2012) ، و ذلك بالاعتماد على منشورات الوزارية الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

♦ **الحد المكاني**: طبقت الدراسة على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية الرائدة في السوق.

♦ **الحد البشري**: استهدفت الدراسة شريحة المديرين ورؤساء الدوائر والأقسام العاملين في المؤسسات المبحوثة.

فرضيات الدراسة:

اعتماداً على أدبيات الدراسة والدراسات السابقة حول الموضوع، طور الباحث الفرضيات الآتية التي ستفحصها الدراسة وتختبرها، **وصاغها للتوصل إلى الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها وذلك كما يأتي:**

- الفرضية الأولى H0: لا توجد وظيفة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.
- الفرضية الثانية H0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق، تعزى للبيانات الديموغرافية الخاصة بالمديرين العامين ومديري الإدارات ورؤساء الأقسام.
- الفرضية الثالثة H0: لا تساهم العوامل التسويقية في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الصغيرة المتوسطة الجزائرية.
- الفرضية الرابعة H0: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق واستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
- الفرضية الخامسة H0: لا تؤثر وظيفة التسويق تأثيرا ذا دلالة إحصائية على استراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

منهجية الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة ولتحقيق أهدافها، استخدم الباحث منهجية متعارفاً

عليها في مثل هذا النوع من الدراسات وفقا للاتي:

♦ **المنهج الاستقرائي:** من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة حول التسويق والقدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكذلك الأبحاث العلمية والمقالات المرتبطة بموضوع الدراسة.

♦ **المنهج الوصفي والتحليلي:** واعتمد الباحث على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً والتعبير عنها كيفياً و كمّياً، قامت بجمع بيانات وتلخيصها، وحقائق مرتبطة بواقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ولم تعتمد على سرد المعلومات فقط، بل استعملت المنهج التحليلي لتحليل جوانب و مضمون مختلف المفاهيم الواردة في البحث، من خلال الاستعانة ببعض الإحصاءات المتعلقة بموضوع الدراسة بالاستعانة بالمنشورات الوزارية الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقصد تحليل متغيرات الدراسة و ربطها و تفسيرها تم استخدام أسلوب قائمة الاستقصاء للوصول وتحليلها بموجب الطرق الإحصائية والرياضية، وذلك اعتماداً على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولا- الإطار النظري:

1. مفاهيم حول التسويق:

التسويق هو عملية خلق السلع والخدمات المرغوبة إلى العملاء وتوصيلها، ويتضمن كل الفعاليات المرتبطة بجذب العملاء والمحافظة على ولائهم، وتؤثر وظيفة التسويق على المنظمة بأكملها، كما تؤثر على عملياتها، من التمويل والإنتاج والاستخدام والمشتريات. (العطية، 2002، ص121) .

1.1.تعريف التسويق:

يعرف التسويق على أنه: «العملية التي تتولى إيجاد السلع والخدمات المرغوبة إلى المستهلكين وتوصيلها، والتي تشمل كل الأنشطة المشتركة لضمان ولاء المستهلكين «.ويستدل من هذا المفهوم هو تحديد طبيعة السلع والخدمات التي يرغب فيه المستهلك ومضامينها، وتساهم في إشباع تفصيلاته وبما يحقق ولاءه لهذه السلعة والخدمات بحيث يستمر في الطلب عليها (الحسيني، 2006، ص 249) .

وبناءً على هذا التعريف، فإن التسويق يشمل النشاطات الآتية كلها:

- التعرف إلى حاجات المستهلكين المستهدفين ورغباتهم، عن طريق بحوث التسويق ودراسات الجدوى التسويقية، وذلك قبل الشروع في الإنتاج؛
- اتخاذ جميع القرارات فيما يتعلق بالمزيج التسويقي (عرفة، 2011، ص 97) .

2.1.أهمية التسويق في حياة المشروعات والمؤسسات الإنتاجية:

إن التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رغم أهميته لم يلق الاهتمام نفسه كما هو في المؤسسات الكبيرة، فمن الأسباب الرئيسة في فشل المؤسسات الصغيرة عدم قدرة أنشطة التسويق على تحقيق قدر مناسب من المبيعات تضمن لها الاستمرار وتحقق أهدافها الخاصة المتعلقة بالربحية (يوسف، 2002، ص 138) .

تتمثل أهمية التسويق فيما يأتي:

- تعظيم الاستهلاك: زيادة الاستهلاك، أي كلما اشترى المستهلك كميات أكثر من السلع أو الخدمات وقاموا باستهلاكها، كانوا أكثر سعادة وزادت الثروة في المجتمع؛
- تعظيم درجة رضاء المستهلك: الهدف الأساسي من النظام التسويقي هو زيادة إشباع حاجات المستهلك ورضاه إلى أقصى درجة ممكنة؛
- تعظيم نوعية الحياة وتحسينها: توجد قوى متعددة تؤثر على سعادة ورفاهة المستهلك مثل كميات المنتجات، جودتها، تكلفتها، نوعية البيئة المادية (Etienne,2000,p13).
- عندما تتحقق الشهرة للمؤسسة ما من خلال التسويق، فإن هذا المشروع سيحقق إيرادات ومدخولات جيدة وقوة أيضا في السوق (كافي، 2014، ص 350) .

3.1.خصائص التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يتسم نشاط التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالخصائص الآتية:

- إن المؤسسة الصغيرة تخدم سوقاً ضيقاً ومحدوداً؛
- نتيجة عدم القدرة على الإنتاج أو الشراء الكبير، ترتفع تكلفة إنتاج الوحدة مما يزيد من سعرها؛
- تحد القدرة المالية من القيام ببرامج الترويج أو الاعتماد على الوكالات الإعلانية إذا كانت مكلفة؛
- يعتمد الترويج أساساً على البيع الشخصي، وعلى العملاء الراضين عن منتجات المشروع والإعلان بالإعلانات المبوبة أو بدليل التليفون أو اللوحات المضيئة؛

- إمكانات التسويق محدودة نتيجة للشراء والتخزين بكميات قليلة (عنبة، 2002، ص 131).

4.1.استراتيجيات التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يتم تحديد الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات من خلال تحليل العناصر الآتية:

الشكل (1)

عناصر الاستراتيجية التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث

ومن خلال تحليل العناصر السابقة يتم التوصل إلى الفرص والمخاطر التي تتعرض لها المؤسسة، وأيضا خلال تحديد إستراتيجية المشروع يتم التوصل إلى تصميم إستراتيجية التسويق وميزانية التسويق.

وبالتالي يمكن تحديد إستراتيجية المشروع من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

- 1.ما المنطقة الجغرافية التي سينفذ فيها المشروع؟
- 2.ما الإستراتيجية الأساسية التي ينبغي اختيارها؟

هل: – الريادة في خفض التكاليف؛

– التمييز؛

– اغتنام الفرصة السانحة في السوق (التركيز).

يتحتم أن يكون هناك إستراتيجية تسويقية واضحة عند مصممي المشروع الصغير باعتبارها مسألة حاكمة لنجاح المشروع– على المستوى الديناميكي التنافسي (كافي، 2014، ص 360).

2. إستراتيجية تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

1.2.تعريف القدرة التنافسية في المؤسسة:

تعرف التنافسية على أنها: «الجهود و الإجراءات و الابتكارات و الضغوط، والفعاليات الإدارية و التسويقية و الإنتاجية و الابتكارية و التطويرية كافة التي تمارسها المؤسسات من أجل الحصول على شريحة أكبر، و رقعة أكثر اتساعاً في الأسواق التي تهتم بها» (السلمي، 2001، ص 101) .

و تعرف التنافسية على أنها: «إمكانية تقديم منتوج ذي جودة عالية و بسعر مقبول من طرف المستهلك» (Percerou,1984,p 53) .

كما قام المعهد العربي للتخطيط بتعريف التنافسية على أنها تعني: «القدرة على التميز مقارنة بالمنافسين، واستقطاب العملاء و زيادة رضاهم» (الشيمي، 2007، ص 5) .

أما القدرة التنافسية فعُرِّفت حسب مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية (United nations conférence on Trade and Development) "UNCTAD» بأنها:

« قدرة المؤسسة على تقديم علامة متميزة أو أداء جيد أو سعر منخفض أو عرض جيد للسلعة أو خيط من هذه البدائل»، وان هذا المفهوم للقدرة التنافسية هو من منظور التميز والتفرد حيث تؤكد الانكتاد على أن التفرد كمعنى الحقيقي لتحقيق التنافسية من خلال الاحتفاظ بنصيبها من السوق أو زيادته بصورة مستمرة (بن عنتر وحميدي، 2010، ص 3) .

و قد أكد بوتر أن القدرة التنافسية لا تخص الدولة، بل تخص المؤسسة، فالقدرة التنافسية تنشأ أساساً عندما تستطيع مؤسسة ما أن تخلق ميزة تنافسية لزبائنها، وهذه الميزة تكون على شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين الآخرين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع أحسن من المنتجات التي يقدمها المنافسين الآخرين (Porter,1990,p 8) .

2.2.العوامل المؤثرة على القدرة التنافسية:

تنقسم العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية إلى مجموعتين مختلفتين وتتمثل في:

المجموعة الأولى: العوامل المؤثرة في القدرة على المستوى الكلي، والمجموعة الثانية: العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية على المستوى الجزئي.

- العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية على المستوى الكلي:

- دور الحكومة: ويمكن تجسيد دور الدولة في تدعيم تحسين تنافسيتها على المستوى

الدولي بتوفيرها لبيئة أعمال ملائمة (نوير، 2002، ص 6) .

وقد بين بوتر دور الدولة في تدعيم التنافسية فإما أن تكون معوقة أو محفزة للنجاح في المنافسة العالمية (مرسي، 1998، ص 112) .

- دور أسعار الصرف: تعدُّ أسعار الصرف هي الرباط الذي يربط بين العملات الدولية المختلفة التي تمكن من مقارنة الأسعار والتكاليف العالمية.
- دور البنية الأساسية: إن لجودة البنية الأساسية تأثير مهم ومباشر على القدرة التنافسية (بكر، 2004، ص 2) .

- العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية على المستوى الجزئي:

أ. الابتكار التكنولوجي: إن الكفاءة التكنولوجية النسبية أو المهارات التكنولوجية الفريدة بمثابة حجر الأساس للنمو والقدرة على المنافسة.

ب. العوامل التسويقية والقدرة التنافسية (نموذج الحصة السوقية) : يؤدي التسويق دوراً مهما في نجاح مؤسسات الأعمال فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيس الذي تدور حوله جميع الأنشطة الأخرى، كما أن التسويق أصبح عنصراً أساسياً في نمو مؤسسات الأعمال ونجاحها خلال السنوات الأخيرة، فالشركات التي تمتلك أنظمة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفاعلية.

- دور بحوث التسويق: تعدُّ الفاعلية أو الاجتهاد في بحوث التسويق في البيئة شديدة المنافسة بمثابة القاعدة لبقاء الشركة، ففي ظل المنافسة الشرسة في الأسواق تبرز ضرورة استخدام بحوث التسويق، حيث إنها تؤدي إلى الوصول إلى مفتاح جوهري أساسي للإستراتيجية التسويقية المناسبة، وذلك للوصول إلى الميزة التنافسية.

- تحليل الميزة التنافسية للمشروع وتحديد الإستراتيجيات التسويقية: بعد دراسة السوق وتحديد الميزة التنافسية للمؤسسة، فإنه يعمل على اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة عن طريق المزج بين نتائج بحوث السوق مع خطة لتطوير الميزة التنافسية في سوق معين ومستهدف، لخلق مزيج تسويقي ناجح.ويتمكن مدير المؤسسة من استخدام العديد من الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية للمشروع منها: إستراتيجية التغلغل في السوق التي تسعى لزيادة مبيعات المنتجات الحالية في الأسواق الحالية، و تعدُّ هذه الإستراتيجية مناسبة للعديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.كما انه يتمكن من وضع إستراتيجية تطوير السوق من خلال محاولات زيادة المبيعات للمنتجات الحالية في أسواق جديدة.أما إستراتيجية تطوير المنتج، فإنها تحاول زيادة المبيعات عن طريق إدخال

منتجات أو خدمات جديدة في الأسواق الحالية (العطية، 2001، ص 130) .

- تطوير المزيج التسويقي:

ويشتمل المزيج التسويقي (4PS) على أربعة عناصر أساسية وهي تخطيط المنتجات (Products) من سلع وخدمات، ويتضمن تصميم المنتج والتنويع أي التشكيلة السلعية والتعبئة والتغليف أو حذف بعض المنتجات التي أصبحت تمثل عبئا على الإدارة التسويقية، وكذلك التوزيع (Place) ويشتمل على تحديد منافذ التوزيع والنقل والتخزين وتجارة التجزئة وتجارة الجملة والوسائل المستخدمة في التوزيع والعلاقات مع الموزعين، أما التسعير (Pricing) فإنه يتضمن تحديد مستويات الأسعار وسياسات التسعير المعتمدة وأنواع الخصومات، أخيرا الترويج (Promotion) ويشمل: الإعلان، النشر، الدعاية، البيع الشخصي (الحطاب، 2010، ص 98) .

3.2.استراتيجيات القدرة التنافسية:

تسعى المؤسسة إلى تحسين قدرتها التنافسية و مركزها في الأسواق، فتحتاج إلى اتباع إستراتيجية المناسبة بهدف ضمان استمرارية المؤسسة وبقاءها في السوق، وسنتعرض فيما يأتي الاستراتيجيات الثلاثة لبورتر:

أ. استراتيجية قيادة التكلفة:

تقوم إستراتيجية قيادة التكلفة على أن المؤسسة تتجه إلى اتباع إستراتيجية المنافسة السعرية لتحقيق الريادة أو التمتع بمركز القيادة بين المنافسين وذلك من خلال مبدأ تخفيض تكاليف الإنتاج، ومن ثم تستطيع أن تقدم منتجاتها و خدماتها بأسعار أقل من المنافسين مع قدرتها للمحافظة على الجودة و التميز.

ب. إستراتيجية التميز:

تتجه المؤسسة إلى إتباع إستراتيجية التمايز و المنافسة من خلال تقديم منتج أو خدمة بمواصفات متميزة، وتحقق المؤسسة التميز عن منافسيها عندما تتمكن من كسب خاصية فريدة يريدها الزبائن و يصعب محاكاتها أو تقليدها، سواء من خلال المواصفات الفنية أم التصميم الفني.

(Porter,1998,p 17)

ت. إستراتيجية التركيز:

ترتكز هذه الإستراتيجية على أن تركز المؤسسة جميع جهودها لبناء قدرة تنافسية و الوصول إلى أفضل موقع في السوق، أي تركز على مجموعة محدودة من المشترين لديهم

حاجات متجانسة، كما يمكن للمؤسسة أن تركز على منطقة جغرافية واحدة بدل التعامل مع السوق ككل.(مزوع، 2013، ص 51) .

4.2.خصوصية تطبيق استراتيجيات التنافسية العامة لبور تر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

إن مختلف الاستراتيجيات التنافسية العامة يمكن تطبيقها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لكن هناك خصوصية لهذه المؤسسات نظراً لمحدودية إمكاناتها المادية والبشرية، لذا عندما تطبق هذه الاستراتيجيات فهناك عدة شروط (طملية، 2008، ص 101 – 103) :

- بالنسبة لاستراتيجية الريادة في التكلفة:

تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تطبيقها في ما يأتي:

- الحرص على ضبط تكاليف الترويج؛
- تقليد المنتجات بدلا من ابتكارها؛
- خفض تكاليف الأيدي العاملة وزيادة إنتاجيتها؛
- اختيار المواد الخام الرخيصة والمواد المحلية واختيار مواقع منخفضة التكاليف لمصانعها أو متاجرها.

- بالنسبة لاستراتيجية التمايز:

بما أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ليس لها القدرة على اتباع الإستراتيجية القائمة على التكلفة الأدنى إلا أنها تستطيع تطبيق إستراتيجية التمايز فيما يأتي:

- التميز في تصميم وجود منتجاتها مقارنة بالمنافسين؛
- سهولة وصول المستهلك لمنتجاتها بالكميات المطلوبة؛
- الإنفاق قدر الإمكان على البحث والتطوير من خلال مصادر التمويل الخاصة لهذه المؤسسات.

- بالنسبة لاستراتيجية التركيز:

تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تطبيقها فيما يأتي:

- تحديد أسس معينة لتجزئة السوق الكلية وفقا لخصائص المستهلك النفسية والاجتماعية والديمغرافية؛

- تقويم القطاعات السوقية المختلفة وفقا لمعايير التجزئة الفعالة واختيار القطاع السوقي المناسب؛
- تحديد المركز التنافسي المطلوب في السوق وتطوير استراتيجيات مختلف عناصر المزيج التسويقي.

ثانيا- الدراسات السابقة:

مازالت الدراسات المنشورة في موضوع هذه الدراسة محدودة و خاصة العربية منها. وفي حدود بحثنا و من خلال المسح المكتبي لم نجد دراسات تناولت التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأثره على استراتيجياتها التنافسية، فمعظم الدراسات الموجودة حول التسويق تكون في المؤسسات الاقتصادية الكبيرة، و عليه نذكر الدراسات الآتية:

– دراسة (**عثماني، 2010**) بعنوان: «دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة»، هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الفعال للتسويق كوظيفة من أجل مواجهة البيئة التنافسية وخلق مكانة تنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومدى إدراك مديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأهمية وظيفة التسويق من خلال التعرف على الدور الحقيقي لهذه الوظيفة وسمحت نتائج الدراسة بالتعرف إلى مدى أهمية وظيفة التسويق في شركة ستيفيس، وكيف تمكنت شركة ستيفيس من التميز على منافسيها من خلال التركيز على مزايا تنافسية قائمة على إستراتيجية التمايز.

– دراسة (**محبوب، الداودي، 2007**) بعنوان: «تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي «، هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية النجاح الاستراتيجي في تعزيز تنافسية المؤسسة في السوق، وبناء على نتائج الدراسة قدمت عدد من التوصيات منها: ضرورة تعظيم الاستفادة من الموارد والطاقات، وتفعيل دورها في مواجهة المنافسين، والسعي للتكيف مع متطلبات البيئة الخارجية وتسخيرها لنجاح المؤسسة، وضرورة انتهاج المؤسسة طريقة مرنة وديناميكية تفسح المجال للتأقلم مع المتغيرات الحاصلة بحيث تستطيع تحريك دوافع مختلف الأطراف من أجل مشاركتها في العمل، وإلا لن تستمر في نشاطها.

– دراسة (**بن عنتر، 2008**) بعنوان: «واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر»، هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الإبداع ومكانته في مواجهة التحديات، والمشكلات والعراقيل التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، وتحديد مختلف الإمكانات التي يجب تطويرها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر للوصول إلى

تحقيق إبداعات؛ وكذا محاولة الكشف عن تأثير الإبداع في استمرارية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر ونموها، وكيفية تعظيم نتائجها للمنافسة، وسمحت نتائج الدراسة بإظهار التأثير السلبي لسياسة الدولة في هذه المؤسسات بفتح الأسواق للمنافسة الخارجية وبتنظيماتها القانونية المعوقة أكثر من المدعمة، بالرغم من أنها تحقق إبداعات مختلفة بين المنتج والإبداع التجاري والتنظيمي بنسب مختلفة، والتأثير الإيجابي للإبداع مؤشرات النمو في المؤسسات موضوع الدراسة، حيث يتجاوز تأثيرها 70% على كل تلك المؤشرات (حصة السوق، التكاليف، رقم الأعمال، الإنتاجية....) .

– دراسة (**تيقاوي، 2010**) بعنوان: «واقع بناء القدرات التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة– كنموذج عن المؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات– »، هدفت الدراسة إلى إبراز المفاهيم النظرية المتعلقة بالقدرات التنافسية وتوضيحها في المؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات– المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كنموذج ولتعرف إلى مدى أهمية بناء القدرات التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية عينة الدراسة والوصول إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات من الاستفادة من القدرات التنافسية في تحسين جودة خدماتها، والوصول بها إلى الميزة التنافسية المستدامة، وبناء على نتائج الدراسة قدمت عدد من التوصيات منها: أهمية التأقلم مع المستجدات التكنولوجية كافة في مختلف المجالات، كذلك ضرورة التأكيد والحث على معرفة مختلف طرق العمل التي تتماشى وفق المعايير الدولية بغية امتلاكها اقتصاداً مرنا يستجيب للتغيرات الحاصلة في البيئة، والسعي إلى إيجاد تطبيق فعلي للمعارف الخاصة بالمعايير الخاصة بالجودة العالمية في واقع الصناعات الجزائرية.

– دراسة (**عبد الله، 2006**) بعنوان: «دور عمليات ادارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية دراسة تحليلية لا راء عينة من المديرين في عدد من المنظمات الصناعية»، هدفت الدراسة إلى تحديد دور عمليات إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية وتشخيصها على مستوى عينة البحث منطلقاً من نموذج افتراضي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة العلاقات وأبعادها بين متغيرات البحث المتمثلة بعمليات إدارة المعرفة والميزة التنافسية، واسترشاداً بهذا النموذج تم بناء فرضيتين رئيسيتين تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية، ولاختبار الفرضيات تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية، وتوصل البحث إلى استنتاجات مهمة منها اثبات لفرضياته واقتراح مجموعة من التوصيات التي تركز على دور عمليات إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية.

– دراسة (**جبوري، 2009**) بعنوان: «جودة العلاقة والتواصل مع عملاء المنظمة كمدخل للميزة التنافسية»، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية رضا العملاء لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في ظل تعدد حاجات العملاء وتنوعها، حيث تعد العلاقات القريبة مع العملاء من أهم المميزات التنافسية قصد احتلال المنظمة موقعاً تنافسياً في السوق يؤهلها للتفوق على المنافسين، ويضمن لها ديمومة ميزتها التنافسية، وقد تناولت الدراسة في جانبها النظري عرض الخطوط النظرية التي تطرقت إلى جودة العلاقة مع العملاء كمدخل للميزة التنافسية، أما في جانبها العملي فخصص إلى اختيار العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء لتحقيق التميز، وخلصت الدراسة إلى ضرورة توطيد العلاقة وتوثيقها مع العملاء من خلال تفهم توقعاتهم من أجل تقديم منتجات متميزة مقارنة بالمنافسين وتحقيق الرضا لديهم وخلصت أيضا إلى أن استمرار العملاء في التعامل مع المنظمة وأن زيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقويمهم لجودة المنتجات المقدمة لهم مما يكسب المنظمة ميزة تنافسية.

– دراسة **(Elsabbagh,2003)** بعنوان «Impact of Information technology on Achieving a competitive Advantage in the banking sector in jordan»، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية في القطاع المصرفي في الأردن، وقد اثبتت النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن القطاع المصرفي في الأردن متطور، ويقدم معظم الخدمات والسلع التي تقدمها البنوك الغربية المتطورة، كما أن هناك فجوة سالبة بين توقعات الزبائن والخدمة المدركة فعلياً، هذا بجانب أن توقعات الزبائن أكبر من تلك المدركة فعلياً، ولقد كانت أكبر فجوة في بعد تكنولوجيا المعلومات، ثم البعد المالي ثم بعد جودة الخدمات، وأخيراً كان لبعد تكنولوجيا المعلومات تأثير كبير في تحقيق مزايا تنافسية أكثر من تأثير جودة الخدمات.

– دراسة **(Alfokaha,2011)** بعنوان «The Impact of customers Information Management on organizational: Alfield study of palestinian corpoations»، هدفت هذه الدراسة إلى تفسير دور إدارة معلومات العملاء في تحسين الأداء المؤسسي والميزة التنافسية لدى الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، واعتمدت الدراسة على فرضيتين رئيستين تمحورتا حول تأثير إدارة معلومات العملاء وعلاقتها بين الأداء المؤسسي والميزة التنافسية للشركات المساهمة العامة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة معلومات

العملاء، وبين تحقيق مستويات أعلى من الأداء المؤسسي، وتوصلت إلى وجود تأثير مهم ومعنوي لإدارة معلومات العملاء في تحقيق مستويات أعلى من الميزة التنافسية لدى الشركات الفلسطينية.

مميزات هذه الدراسة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة تبين للباحث أن معظم الدراسات السابقة ركزت على جانب معين دون غيره كدراسة موضوع: "تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي أو دراسة موضوع: «دور عمليات ادارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية»، في حين نجد دراسة واحدة تناولت موضوع «دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة»، يعد موضوع « التسويق كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية) » دراسة شاملة لعناصر البحث كافة، حيث تستخدم هذه الدراسة استمارة تتناول جميع أبعاد عوامل التسويق وأبعاد القدرة التنافسية التي لم تستخدمها الدراسات السابقة، حيث بينت الدور الذي يؤديه التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكيف يمكنها من تحديد استراتيجيات التنافسية.

ثالثاـ واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

1.3.مكانة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الجزائري:

تؤدي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا مهماً في مختلف اقتصاديات دول العالم، وعلى غرار ذلك سوف نحاول إبراز دورها في الاقتصاد الجزائري، وهذا من خلال الأرقام والإحصاءات.

- **تطور تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:**

إن التطور الاقتصادي الذي تشهده البلاد والانفتاح التدريجي أدى إلى زيادة معتبرة في حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لم يكن هناك إحصاءات دقيقة ورسمية في السابق إلا انه منذ أن بدأت الوزارة الخاصة بهذا القطاع بالتقويم الدوري لهذه المؤسسات، ونشر هذه المعلومات ضمن نشريه اقتصادية أصبح من السهل الحصول على إحصاءات رسمية، وفي هذا الإطار نقدم نظرة عامة حول تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر في الشكل الموالي:



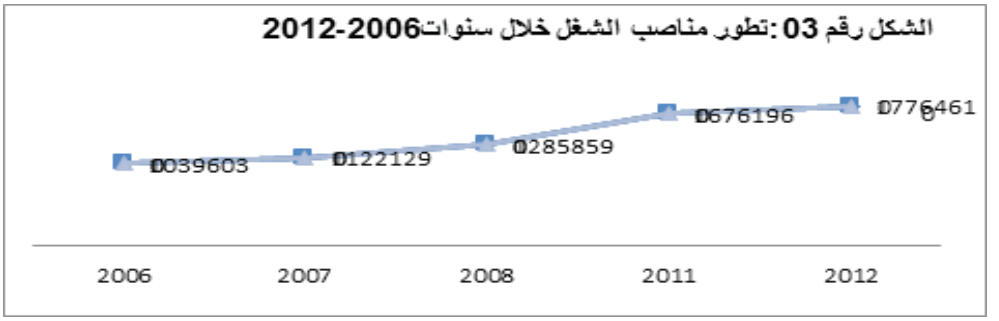
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، نشرة الاقتصادية المفصلة الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في السنوات من 2005 إلى 2012 الموافقة للأعداد من 10 إلى 21، من موقعها الالكتروني www.pmeart- dz.org

نلاحظ من خلال الشكل (2) تزايد عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من سنة 2005 إلى غاية 2012، حيث تزايد عددها من 2005 إلى 2011 بنسبة 46.7% خلال ست سنوات، في حين تزايد عددها من 2011 إلى 2012 أي خلال سنة بنسبة 7%، وهذا ما يظن طبيعة التسهيلات والحوافز التي تقدمها الدولة لهذا القطاع.

2.3.مساهمة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الجزائري:

لقد أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الآونة الأخيرة تساهم في الاقتصاد الجزائري وتساهم في تحقيق القيمة المضافة، وإنشاء مناصب الشغل وكذا الصادرات، وبخاصة في الناتج الداخلي الخام فالحكومة أعطت أهمية بالغة لهذا القطاع من خلال وضع مخططات وبرامج لتنميته وتأهيله، وكذا السعي المستمر لرفع من نسبة الصادرات خارج المحروقات.

- **مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل:**



من إعداد: الباحثة بالاعتماد على معطيات وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، نشرة الاقتصادية المفصلة الخلاصة بالمؤسسات لصغيرة والمتوسطة الخاصة بالسنوات من 2006 إلى 2012 الموافقة للأعداد من 10 إلى 21، من موقعها الالكتروني www.pmeart- dz.org

من خلال الشكل (3) نلاحظ أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب إحصاءات 2012 أصبحت تشغل 1776461 عاملاً، حيث ارتفع عدد العمال من سنة 2006 إلى غاية 2012، حيث تزايد عدد العمال ب 736858 عاملاً.

- **مساهمتها في الناتج الداخلي الخام**:

الجدول (1)

تطور الناتج الداخلي الخام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الوحدة: مليار دينار

الطابع القانوني السنوات		القطاع العام	القطاع الخاص	المجموع
2005	القيمة	651	2364.5	3015.5
	النسبة	21.59	78.41	100
2006	القيمة	704.05	2740.06	3444.11
	النسبة	20.44	79.56	100
2007	القيمة	749.86	3153.77	3903.63
	النسبة	19.20	80.8	100
2008	القيمة	760.92	3574.07	4334.99
	النسبة	17.55	82.45	100
2009	القيمة	816.8	4162.02	4978.82
	النسبة	16.41	83.59	100
2010	القيمة	827.53	4681.68	5509.21
	النسبة	15.02	84.98	100
2011*	القيمة	923.34	5137.46	6060.8
	النسبة	15.23	84.77	100

من إعداد: الباحثة بالاعتماد على معطيات وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، نشرة الاقتصادية المفصلة الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بالسنوات من 2005 إلى 2007 الموافقة من 10 إلى 21، من موقعها الالكتروني www.pmeart- dz.org

*درسنا التطور حتى 2011 نظراً لعدم توافر الإحصاءات الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في 2012

من خلال الجدول (1) نلاحظ أن مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج الداخلي الخام

تتزايد باستمرار خلال الفتة الممتدة من 2005 – 2011 وأن المساهم الأكبر في سنة 2010 كانت نسبة المساهمة تقدر ب 84.98%، وهذا ما يفسر توجه الدولة نحو تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكذا التوجه نحو اقتصاد السوق خاصة في ظل الشراكة الأورو– جزائرية، بحيث أصبحت تسعى الجزائر دوما للرفع من الكفاءة الإنتاجية والقدرة التنافسية لهذه المؤسسات وجعلها قادرة على المنافسة في ظل الانفتاح المنشود، وذلك بتبني برامج وإصلاحات.

3.3.المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية:

- **مشكلات ومعوقات خارجية:**
  - المنافسة و نقص المعلومات:
    - المنافسة من المؤسسات الكبيرة المحلية والخارجية؛
    - معظم المعلومات عن السوق والمستهلكين غير متوافرة؛
    - معظم المعلومات تتميز بعدم دقتها أو تقادمها.
  - مشكلة عدم توافر الكفاءات التسويقية:
    - نقص الكفاءات الوطنية في مجالات:
    - إدارة التسويق (مدراء التسويق)
    - البيع (رجال البيع) .
- **المشكلات والعوائق التسويقية الداخلية:**
  - غياب دراسات الجدوى التسويقية والتقويم الجيد للفرص التسويقية؛
  - غياب التوجه التسويقي:

إن الانتقال من سوق البائعين إلى سوق المشترين يتطلب تغييراً جذرياً في التوجه التسويقي للمؤسسة، وهذا التغير يتطلب تبني مفهوم جديد للتسويق حيث تتطلب توجهاً تسويقياً استراتيجياً على أعلى مستوى من خلال:

- التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء؛
- التغير المستمر في المنافسين واستراتيجيات التنافس؛

- انقسام السوق إلى أجزاء صغيرة ذات حاجات متباينة؛
- زيادة حساسية العملاء تجاه الأسعار.

- الكفاءة الإدارية:

- أثبت معظم الدراسات أن نقص الكفاءة الإدارية هي أهم أسباب فشل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وتعد عدم كفاءة إدارة التسويق في هذا العصر من أهم مشكلات التي تواجه هذا النوع من المؤسسات؛

- نقص الكفاءة التسويقية أدى إلى أن يقوم مدير المؤسسة ورجال البيع بمهمات تسويقية هي من اختصاص مدير التسويق.

لذلك سنحاول في الجزء التطبيقي معرفة واقع التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وكيف تمكن هذه الوظيفة من تحديد الإستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الإطار التطبيقي للدراسة:

البحث عبارة عن جزء من دراسة ميدانية استطلاعية حول واقع التسويق ودوره في تحديد الإستراتيجية التنافسية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وتقوم هذه الدراسة على أسلوب الاستقصاء باستخدام الاستمارة اللازم للحصول على البيانات الأولية لهذه الدراسة، والتي حُولت إلى معلومات عبر البرنامج الإحصائي SPSS 20.0 عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية الآتية: معامل الارتباط سيبرمان، ومعامل الثبات ألفا كرونباج، واختبار للعينة الواحدة One simple T test، ومعامل الارتباط بيرسون، واختبار Independent T- Test.

أولا- منهجية وأسلوب الدراسة:

لقد تبّنت الدراسة أسلوب البحث الوصفي وأسلوب البحث الميداني التحليلي، و صممّت الباحثة استبانة متخصصة بغرض الحصول على البيانات الأولية المتعلقة بمشكلة الدراسة، كما تمت مقابلات مع بعض مديري المؤسسات المبحوثة، و قد اُستخدم القياس الترتيبي (Ordinal scale) ذو خمس النقاط، و ذلك باللجوء إلى سلم ليكرت الخماسي لقياس مدى التوافق، و التي تقع بين غير موافق تماما (1) وموافق تماما (5) .

1. مجتمع الدراسة وعينتها:

استهدفت الباحثة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، و يعود ذلك إلى الاعتماد

على المنشور الوزاري الخاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تفرض طبيعة الدراسة على الباحثة انتهاج أسلوب العينات غير الاحتمالية، والعينة الأنسب للاستخدام في هذه الحالة متمثلة في العينة الميسرة (Convenience Sample) .و تقتضي المعاينة وفق هذا الأسلوب اختيار مفردات العينة على أساس تمثيلي لمجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الريادية في مجال نشاطها ×× وجمع البيانات منها.وقد بلغ حجم عينة الدراسة 10 مؤسسات من مجتمع إحصائي قدر ب 50 مؤسسة رائدة أي بنسبة تمثيل تقدر ب 20%، وهي نسبة معتبرة تزيد من الجودة الإحصائية المطلوبة لنتائج الاستقصاء.مع العلم أن الدراسة استقصت المديرين العامّين ومديري الإدارات ورؤساء الأقسام وعدد من ذوي الاختصاص في المؤسسات محل الدراسة.

محاولة لمعرفة واقع التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وذلك عن طريق التقرب من عشر (10) مؤسسات، **فكانت العينة المختارة وفقا للصيرورة الآتية**:

- **المرحلة الأولى**: مرحلة اختيار العينة حيث يتبنى قطاعات مختلفة في اختيار المؤسسات بغرض معرفة واقع التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة عامة دون تخصيص قطاع النشاط.

وكان اختيار المؤسسة في القطاع الذي تنشط فيه على أساس الاعتبارات الآتية:

- وضعية رائدة في السوق؛
- ملكية المؤسسة: لم تشتر وليست معروضة للبيع؛
- حجم العمالة من 10 إلى 250 عاملا.

- **المرحلة الثانية**: مرحلة توزيع الاستبانة (الاستمارة) ، والتي حضرت وفقاً لمتطلبات البحث والمعارف المكتسبة حول الموضوع، حيث أجابت الاستبانة عنها 10 مؤسسات، فيما يأتي الجدول الذي يلخص أهم المعطيات عن العينة المدروسة:

المؤسسة	عدد العمال	تصنيفها	عدد المستجوبين
«حليب الأبطال » لصناعة الحليب	90	متوسطة	12
«فاز» لصناعة مبيدات الحشرات	70	متوسطة	12
«الخلد» لصناعة الحلويات	74	متوسطة	12
«Clouterie» لصناعة البراغي	45	صغيرة	12

المؤسسة	عدد العمال	تصنيفها	عدد المستجوبين
" BRIDJ» لصناعة لأجر	142	متوسطة	12
«البولستيران» لانتاج البولستيران	95	متوسطة	12
"BOUROMOUSE لصناعة الأفرشة	62	متوسطة	12
«حمودي» لمشروبات الغازية	69	متوسطة	12
"KING MATELAS» لصناعة الافرشة	60	متوسطة	12
"MIB» لإنتاج السميد الغذائي	85	متوسطة	12

من اعداد: الباحثة بالاعتماد على معطيات وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، من موقعها الالكتروني www.pmeart- dz.org

**أخذنا عينة متكونة من 10 مؤسسات صغيرة ومتوسطة جزائرية، صُنِفت من طرف وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية.

2. أداة الدراسة الميدانية:

لقد ساعد المنهج الوصفي التحليلي الذي استخدم في الجانب النظري على تحديد متغيرات الدراسة التطبيقية، مما ساهم في تطوير قائمة الاستبانة، ولتحقيق هذه الغاية صيغت أسئلة الاستمارة ورُتِّبت في ثلاثة أجزاء أساسية، تضمن الجزء الأول البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة (العمر، والمؤهل العلمي، والتخصص العلمي، والمنصب الوظيفي، وسنوات الخبرة) .أما الجزء الثاني فنقيس مدى تطبيق العوامل التسويقية لتحديد الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة حيث تضمن 18 فقرة موزعة على 3 أبعاد، أما الجزء الثالث، فتناول طبيعة إستراتيجية التنافسية المطبقة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتضمن 14 فقرة موزعة على 3 أبعاد.

وزَّعت الباحثة 120 استبانة بواقع 12 لكل مؤسسة، استعيد منها 90 وكانت الصالحة منها للتحليل بعد استبعاد الاستبيانات غير المكتملة الإجابة، وبلغت الاستمارات الصالحة للتحليل 86 استبانة أي بمعدل 71.66% من الاستبانات الموزّعة.

ثانيا- قياس صدق أداة الدراسة وثباتها:

يعدُّ الصدق والثبات من الخصائص المطلوبة لأداة الدراسة، لذلك قُنِّنت الفقرات

الأساسية للتأكد من صدق فقراتها وثباتها كما يأتي:

- **صدق تحكم الاستبانة**: عُرضت على ثمانية محكمين متخصصين في مجال الإدارة والبحث العلمي، وقد استجابت الباحثة لآرائهم بحيث استبعدت العبارات غير الملائمة وأجريت التعديلات المناسبة بناءً على المقترحات المقدمة، و بذلك كانت الاستبانة في صورتها النهائية.

- **صدق الاتساق البنائي**: يعدُّ الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، حيث قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط سيبرمان بين كل بعد من محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية لكل محور.

الجدول (2)

نتائج اختبار ارتباط كل بعد مع الدرجة الكلية لمحاور الاستبانة

المحور الثاني: مدى تطبيق المؤسسة للعوامل التسويقية			المحور الثالث: استراتيجيات التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة		
الأبعاد	R معامل الارتباط	القيم الاحتمالية (Sig)	الأبعاد	R معامل الارتباط	القيم الاحتمالية (Sig)
بحوث التسويق	0.894	0.000	إستراتيجية قيادة التكلفة	0.961	0.000
الميزة التنافسية	0.942	0.000	إستراتيجية التميز	0.907	0.000
المزيج التسويقي	0.936	0.000	إستراتيجية التركيز	0.935	0.000

من إعداد: الباحثة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق spss 20.0

(مع العلم بأن قيمة R الجدولية تقدر ب 0.2172عند درجة حرية ن- 2=84 و مستوى دلالة 0.05)

يبيّن الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$، حيث إن القيم الاحتمالية (Sig) لكل بعد أقل من 0.05 و قيمة R المحسوبة أكبر من قيمة R الجدولية البالغة (0.2172) و هذا ما يؤكد أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، و بذلك تعد جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه وبخاصة، معاملات ارتباط أبعاد المحور الثالث.

- **ثبات الاستبانة**: يقصد بالثبات الدرجة التي يحقق فيها مقياس البحث (الاستبانة) النتائج نفسها في حال تكرار الاختبار، و يقيس مدى تناسق فقرات الاستبانة و انسجامها، وقد استخدمت الباحثة اختبار ألفا كرونباج لقياس مدى ثبات أداة القياس، و كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول (3)

نتائج اختبار ثبات الاستبيان لكل محور (ألفا كرونباج)

المحور الثاني: مدى تطبيق المؤسسة لخطة التسويقية				المحور الثالث: استراتيجيات التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة			
الأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباج	الصدق ×	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباج	الصدق ×
بحوث التسويق	6	0.966	0.933	إستراتيجية التكلفة	5	0.987	0.974
الميزة التنافسية	7	0.982	0.966	إستراتيجية التمايز	4	0.959	0.919
المزيج التسويقي	5	0.962	0.925	إستراتيجية التركيز	5	0.979	0.958
إجمالي المحور الثاني	18	0.97	0.941	إجمالي المحور الثالث	14	0.975	0.95
				إجمالي محاور الاستبانة	32	0.972	0.944

* الصدق: الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباج

من إعداد: الباحثة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق spss 20.0

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول (3) أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباج كانت مرتفعة لكل بعد من محاور الاستبانة حيث تراوحت ما بين (0.925–0.987) ، كما بلغت القيمة الكلية لألفا كرونباج (0.972) ، وتعد نسبة جيدة تصلح لأغراض البحث العلمي كونها أعلى من النسبة المقبولة و البالغة 60%. وصفوة القول إن نتائج اختبارنا لمعامل ألفا كرونباج تشير إلى إمكانية اعتماد الباحثة على قائمة الاستبانة في إجراء التحليل الإحصائي و اختبار فرضيات الدراسة.

ثالثا- نتائج التحليل الإحصائي و اختبار فرضيات الدراسة:

لتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها استخدم مقياس ليكرت الخماسي الذي استخدم في صياغة الإجابات، وإعطاء أوزان متدرجة من الأعلى إلى الأسفل كما هو موضح بالجدول الآتي:

الجدول (4)

تثقيل الإجابات المتاحة لأسئلة الاستبانة

الإجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
التثقيل	5	4	3	2	1

سيتم استعراض النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتي هدفت إلى تبيان مساهمة التسويق في تحديد الإستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.ومن ثم الإجابة عن أسئلة الدراسة بعد اختبار فرضياتها التي وضعت موضع الاختبار من خلال الأساليب الإحصائية المختلفة (الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار البسيط و المتعدد) .كما اُستخدم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من محاور الاستبانة، قصد معرفة قيمتها وتحديد مدى موافقة أو عدم موافقة المبحوثين على أسئلة الاستبانة.

◄ **نتائج اختبار الفرضية الأولى**:

- الفرضية العدمية: H0 لا توجد وظيفة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.
- الفرضية البديلة: H1 توجد وظيفة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

الجدول (5)

تحليل البيانات الخاصة بتواجد وظيفة التسويق

تواجد وظيفة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة									
موافق تماما	النسبة (%)	موافق	النسبة (%)	محايد	النسبة (%)	غير موافق	النسبة (%)	غير موافق تماما	النسبة (%)
70	81	14	16	0	0	3	0	0	0

من إعداد: الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبانة الموزعة

يتضح من بيانات الجدول رقم (05) أن معظم أفراد العينة يؤكدون على تواجد وظيفة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث بلغت معظمها بين موافق وموافق تماما بنسبة 16% و 81%.

الجدول (6)

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن تواجد وظيفة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

	المتوسط الحسابي×	الانحراف المعياري	القيم الاحتمالية (Sig)	قيمة T
توجد وظيفة التسويق	4.12	0.495	0.0	77.098

من إعداد: الباحثة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق spss 20.0

* مرتفع (3.5 فأكثر) ، متوسط (2.5 - 3.49) ، منخفض (اقل من 2.5)

بينّت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الواردة في الجدول (6) أعلاه أن المتوسط الحسابي قدر بـ4.12، مما يدل على موافقة المبحوثين لمبدأ تواجد وظيفة التسويق على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مما يدعو إلى رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة، وللتأكد من صحة النتيجة التي توصلت إليها الباحثة، أجرى اختبار T، و الجدول الموالي يوضح نتيجة اختبار الفرضية العدمية الأولى.

الجدول (7)

نتائج اختبار للفرضية العدمية

	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيم الاحتمالية (Sig)	المتوسط الحسابي
الفرضية العدمية الأولى	77.098	1.990	0.000	4.12

* دالة إحصائيا عند مستوى α= 0,05

من إعداد: الباحثة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق spss 20.0

(مع العلم بان قيمة T الجدولية تقدر 1.990 عند درجة حرية ن- 2=84 ومستوى دلالة 0.05 وذلك حسب جدول توزيع student)

تظهر نتائج الجدول (7) إلى أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (1.990) ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) أقل من α=0.05، مما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة، والتي تنص على: «توجد وظيفة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية».

◄ **نتائج اختبار الفرضية الثانية:**

- الفرضية العدمية H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق، تعزى للبيانات الديموغرافية الخاصة بالمديرين العامين ومديري الإدارات ورؤساء الأقسام.

- الفرضية البديلة H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق، تعزى للبيانات الديموغرافية الخاصة بالمديرين العامين ومديري الادارات ورؤساء الأقسام.

أُستخدمت نتائج اختبار كروسكال– واليس (Kruskal- wallis) لاختبار الفرضية العدمية، حيث ترفض الفرضية اذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0.05.

الجدول (8)

نتائج تحليل كروسكال- واليس اختبار دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق، تعزى للبيانات الديمغرافية الخاصة بالمديرين العامين ومديري الادارات ورؤساء الاقسام

	الخصائص	العدد	قيمة qs.hc	مستوى الدلالة p	قبول أو رفض الفرضية
العمر	أقل من 25 سنة	5	3.85	0.45	قبول
	من 30 -25 سنة	14			
	من 45 -30 سنة	17			
	45 سنة فما فوق	50			
المؤهل العلمي	أقل من درجة البكالوريا	6	3.22	0.35	قبول
	درجة البكالوريا	40			
	دبلوم عالي	30			
	دراسات عليا	10			
المنصب الوظيفي	مدير عام	10	5.74	0.25	قبول
	نائب مدير عام	10			
	مدير (ادارة/ قسم/ فرع/ وحدة)	22			
	نائب مدير (ادارة/ قسم/ فرع/ وحدة)	24			
	رئيس قسم	20			
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	10	3.95	0.54	قبول
	من 10 -6 سنوات	16			
	من 15 -11 سنة	20			
	من 20 -16 سنة	14			
	من 25 -21 سنة	19			
	أكثر من 25 سنة	07			

من إعداد: الباحثة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق spss 20.0

توضح معطيات التحليل في الجدول (8) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha<=0.05$) بين استجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق تعزى إلى العمر وقد كانت النتيجة غير دالة إحصائيا بالنسبة لمتغير العمر عند مستوى (p=0.45) كما بينها مربع كاي، وبناءً على هذه النتيجة نقبل الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق تعزى إلى العمر.

كما تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha<=0.05$) بين استجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق تعزى إلى المؤهل العلمي وقد كانت النتيجة غير دالة إحصائيا بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى (p=0.35) كما بينها مربع كاي، وبناءً على هذه النتيجة نقبل الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق تعزى إلى المؤهل العلمي.

وتظهر معطيات الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha<=0.05$) بين استجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق تعزى إلى المنصب الوظيفي وقد كانت النتيجة غير دالة إحصائياً بالنسبة لمتغير العمر عند مستوى (p=0.25) كما بينها مربع كاي، وبناءً على هذه النتيجة نقبل الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق تعزى الى المنصب الوظيفي.

كذلك تظهر معطيات الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha<=0.05$) بين استجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق تعزى إلى سنوات الخبرة وقد كانت النتيجة غير دالة إحصائياً بالنسبة لمتغير العمر عند مستوى (p=0.54) كما بينها مربع كاي، وبناءً على هذه النتيجة نقبل الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول مساهمة التسويق تعزى إلى سنوات الخبرة.

◄ **نتائج الفرضية الثالثة**:

- الفرضية العدمية H0: لا تساهم عوامل التسويق في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الصغيرة المتوسطة الجزائرية.
- الفرضية البديلة H1: تساهم عوامل التسويق في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الصغيرة المتوسطة الجزائرية.

الجدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين عن مساهمة عوامل التسويق في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أبعاد المحور الثاني	المتوسط الحسابي×	الانحراف المعياري	القيم الاحتمالية (Sig)	قيمة T	المستوى بالنسبة للمتوسط الحسابي (مدى تحقيق)
بحوث التسويق	3.59	0.969	0.000	34.986	متوسط
تحليل الميزة التنافسية	3.50	1.17	0.000	27.71	متوسط
المزيج التسويقي	3.697	0.959	0,000	35.74	مرتفع
الإجمالي	3.59	1.03	0,000	32.61	متوسط

من إعداد: الباحثة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق spss 20.0

حيث أن: المستويات الثلاثة للمتوسط الحسابي كالآتي:

قاعدة القرار: – منخفض: [1 – 2.33]– متوسط: [2.34 – 3.66]– مرتفع: [3.67 – 5].

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الواردة في الجدول (9) أعلاه يتضح لنا بأن المتوسط الحسابي الكلي لأبعاد المتغير المستقل (أبعاد التسويق) قدرت بـ3.59 وبأهمية نسبية بلغت 60%، في حين تراوحت المتوسطات الحسابية الجزئية لأبعاد المتغير المستقل (بحوث التسويق، وتحليل الميزة التنافسية، والمزيج التسويقي) على حدة بين (3.50 – 3.697) ، وبمقارنة المتوسط الحسابي الكلي بالمتوسط الاختباري (3) نجد أن المتوسط الحسابي المحسوب أكبر من المتوسط الاختباري، مما يدعو إلى رفض الفرضية العدمية الثانية و قبول الفرضية البديلة و للتأكد من صحة النتيجة التي توصلت إليها الباحثة، أجرى اختبار T، و الجدول الآتي يوضح نتيجة اختبار الفرضية العدمية الثانية.

الجدول (10)

نتائج اختبار للفرضية العدمية

	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيم الاحتمالية (Sig) ×	المتوسط الحسابي
الفرضية العدمية الثانية	32.61	1.990	0.000	3.59

* دالة إحصائيا عند مستوى α= 0,05

من إعداد: الباحثة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق spss 20.0

(مع العلم بأن قيمة T الجدولية تقدر بـ1.990عند درجة حرية ن- 2=84 و مستوى دلالة 0.05 و ذلك حسب جدول توزيع student)

تظهر نتائج الجدول (10) أن قيمة T المحسوبة الكلية أكبر من قيمة T الجدولية (1.990)

وأن القيمة الاحتمالية (Sig) اقل من $\alpha=0.05$، مما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية العدمية الثانية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على: « تساهم عوامل التسويق في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الصغيرة المتوسطة الجزائرية».

◄ **نتائج اختبار الفرضية الرابعة:**

- الفرضية العدمية H0: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
- الفرضية البديلة H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

لقد اُستخدم اختبار معامل ارتباط بيرسون لاختبار الفرضية الرابعة، بين كل المتغيرات المستقلة و التابعة للدارسة، حيث تتحقق العلاقة عندما تكون القيم الاحتمالية (Sig) أقل من 0.05، و أن معامل الارتباط R أكبر من قيمة R الجدولية، و يوضح الجدول الآتي العلاقة بين كل أبعاد محاور الاستبانة و ذلك عند مستوى دلالة ($\alpha= 0.05$) .

الجدول (11)

يبين العلاقة بين وظيفة التسويق والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

(مصفوفة معامل ارتباط بيرسون Pearson)

أبعاد محاور الاستبانة	الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة						الإجمالي
	إستراتيجية التكلفة		إستراتيجية التمايز		إستراتيجية التركيز		
	معامل ارتباط R	القيم الاحتمالية (Sig)	معامل ارتباط R	القيم الاحتمالية (Sig)	معامل ارتباط R	القيم الاحتمالية (Sig)	
بحوث التسويق	0.907	0.000	0.929	0.000	0.953	0.000	0.929
تحليل الميزة التنافسية	0.927	0.000	0.926	0.000	0.966	0.000	0.939
المزيج التسويقي	0.942	0.000	0.95	0.000	0.956	0.000	0.949
الإجمالي	0.925	0.000	0.935	0.000	0.958	0.000	0.939

من إعداد: الباحثة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام spss 20.0

(مع العلم بان قيمة R الجدولية تقدر ب0.2172 عند درجة حرية ن- 2=84 و مستوى دلالة 0.05)

استكمالا للعمليات الوصفية و التشخيصية القائمة على معطيات التحليل الوصفي حددت علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة، و نتائج الجدول (11) أعلاه تشير إلى أن هناك علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق) و المتغيرات التابعة (أبعاد الإستراتيجية التنافسية) ، و الدليل على ذلك معامل الارتباط R الكلي و البالغ (0.939) و هي نسبة مرتفعة تعبر عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية مهمة، كما تراوحت معاملات الارتباط الجزئية ما بين (0.907 – 0.966) .و بما أن القيم الاحتمالية (Sig) للمتغيرات المستقلة و التابعة أقل من $\alpha=0.05$ و أن قيمة R المحسوبة أكبر من قيمة R الجدولية (0.2172) مما يدعو الباحثة إلى رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على: « توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية».

◄ **نتائج اختبار الفرضية الخامسة:**

- الفرضية العدمية H0: لا تؤثر وظيفة التسويق تأثيراً ذا دلالة إحصائية على استراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.
- الفرضية البديلة H1: تؤثر وظيفة التسويق تأثيراً ذا دلالة إحصائية على استراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

بهدف اختبار الفرضية الخامسة استخدمت الباحثة اختبار الانحدار الخطي المتعدد الذي يعد من الأساليب الإحصائية المتقدمة التي تضمن دقة الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الاستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع الدراسة.ومن خلال موضوع دراستنا سنبين علاقة الانحدار بين كل بعد من أبعاد الإستراتيجية التنافسية (Y) المتغير التابع، وكل أبعاد التسويق (Xi) المتغيرات المستقلة، وهي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول (12)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التسويق في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	القيم الاحتمالية (Sig)	R	R2
أثر عوامل التسويق في تحديد إستراتيجية قيادة التكلفة						
بحوث التسويق	1.095	0.055	19.792	0.000	0.907	0.822

المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	القيم الاحتمالية (Sig)	R	R2
تحليل الميزة التنافسية	0.923	0.041	22.616	0.000	0.927	0.859
المزيج التسويقي	1.147	0.045	25.658	0.000	0.942	0.887
أثر عوامل التسويق في تحديد إستراتيجية التمايز						
بحوث التسويق	0.804	0.035	23.07	0.000	0.929	0.863
تحليل الميزة التنافسية	0.661	0.029	22.484	0.000	0.926	0.857
المزيج التسويقي	0.830	0.030	27.92	0.000	0.950	0.902
أثر عوامل التسويق في تحديد إستراتيجية التركيز						
بحوث التسويق	0.964	0.033	28.79	0.000	0.953	0.908
تحليل الميزة التنافسية	0.807	0.024	34.22	0.000	0.966	0.933
المزيج التسويقي	0.978	0.033	30.034	0.000	0.956	0.913
الاجمالي					0.939	0.882

من إعداد: الباحثة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام spss 20.0

توضح لنا نتائج الجدول (12) أن هناك تأثيراً ايجابياً لأبعاد التسويق في تحديد الإستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغ أقصى أثر لأبعاد التسويق في تحديد إستراتيجية التميز بمعامل التحديد R2 حوالي 0.933، مما يعني أن المتغيرات المستقلة التفسيرية (أبعاد التسويق: بحوث التسويق، وتحليل الميزة التنافسية، والمزيج التسويقي) استطاعت أن تفسر 93.3% من التغير الحاصل في قدرة التسويق على تحديد إستراتيجية التركيز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.يليه أثر أبعاد التسويق في تحديد إستراتيجية التميز، حيث بلغ معامل التحديد R2 حوالي 90.2%، يليه أثر أبعاد التسويق في تحديد إستراتيجية قيادة التكلفة بمعامل التحديد 88.7% R2.

وتؤكد معنوية هذه العلاقة كل من قيم T المحسوبة حيث كانت أكبر من قيمة T الجدولية البالغة (1.990) والقيم الاحتمالية (Sig) التي كانت أقل من α=0.05، مما يدل على وجود علاقة تأثيرية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.وبناءً على نتائج اختباراتنا ترفض الفرضية العدمية الرابعة، وتقبل الفرضية البديلة القائلة: «تؤثر وظيفة التسويق تأثيرا ذو دلالة إحصائية على استراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية».

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. تؤكد لنا نتائج الفرضية الأولى على تواجد وظيفة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، حيث بلغت المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين (4.12) .

2. تبين لنا نتائج الفرضية الثانية عدم وجود فروق بين أفراد العينة حول أراءهم نحو مساهمة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث كانت النتائج غير دالة إحصائياً لمتغيرات الديموغرافية عند مستوى دلالة يتراوح بين (0.25 – 0.54) .

3. من ناحية اخرى أبرزت الفرضية الثالثة أن عوامل التسويق تساهم في تحديد الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لاستجابات المبحوثين (3.59) .

4. وقد كشفت نتائج الفرضية الرابعة على أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغ معامل الارتباط الإجمالي (R=0.939) .

5. في حين أظهرت نتائج الفرضية الخامسة أن لوظيفة التسويق دوراً كبيراً في تحديد استراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، حيث بلغ معامل التحديد الاجمالي (R2=0.882) .

توصيات الدراسة:

من خلال هذه الدراسة والنتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. على الجهات الوصية تشجيع أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ومرافقتها من خلال برامج التأهيل على تشكيل ادارة تسويقية قادرة على التكيف والمعطيات السوقية؛

2. ضرورة انشاء هيئات ومراكز متخصصة في مجال تدريب أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الأساليب التسويقية الحديثة؛

3. على أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اعتبار النشاط التسويقي مدخلاً استراتيجياً لتعزيز القدرة التنافسية لهذه المؤسسات؛

4. ضرورة تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية استراتيجية مرنة قابلة للتغيير حسب متغيرات السوق وتتلاءم مع ما يحث فيه؛

5. ضرورة انتهاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية أسلوب التوجه التسويقي لمواجهة مشكلاتهم التسويقية المختلفة.

المصادر والمراجع:

أولا- المراجع العربية:

1. الحسيني فلاح حسن (2006) : إدارة المشروعات الصغيرة- مدخل استراتيجي للمنافسة والتميز- ، الطبعة الأولي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. الحطاب علي (2010) : إستراتيجية التخطيط للمشاريع الصغيرة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. السلمي علي (2001) : إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
4. الشيمي بيومي (2007) : دعم القدرات التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، ورقة عمل، الإدارة العامة لتنمية صادرات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وزارة التجارة والصناعة.
5. العطية ماجدة (2002) : إدارة المشروعات الصغيرة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. بكر مصطفى (2004) : سياسات التنظيم والمنافسة، مجلة جسر التنمية، العدد الثامن والعشرون، المعهد العربي للتخطيط، الكويت.
7. بن عنتر عبد الرحمان (2008) : واقع الابداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر: دراسة ميدانية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 24، العدد1، دمشق، سوريا.
8. بن عنتر عبد الرحمان، حميدي عبد الرزاق (2010) : اقتصاد المعرفة وتعزيز تنافسية المؤسسة، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي للمنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 9 و 10 نوفمبر.
9. تيقاوي العربي (2010) : واقع بناء القدرات التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- كنموذج عن المؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات- ، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: المنافسة والإستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 08 و 09 نوفمبر.

10. جبوري محمد (2009) : جودة العلاقة والتواصل مع عملاء المنظمة كمدخل للميزة التنافسية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: استراتيجيات التدريب في ظل ادارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة السعيدة، الجزائر، 09 و 10 نوفمبر.

11. داودي الطيب، محبوب مراد (2007) : تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم الانسانية، العدد 12، بسكرة، الجزائر.

12. طملية الهام فخري (2008) : التسويق في المشاريع الصغيرة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

13. عبدالله ناهدة اسماعيل (2006) : دور عمليات ادارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية– دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين في عدد من المنظمات الصناعية، بحوث مستقبلية، العدد13، أسيوط، مصر.

14. عثماني عياشة (2010) : دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

15. عرفة سيد سالم (2011) : الجديد في إدارة المشاريع الصغيرة، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

16. عنبة هالة محمد لبيب (2002) : إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي– دليل عملي لكيفية البدء بمشروع صغير وإدارته في ظل التحديات المعاصرة– الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.

17. كافي مصطفى يوسف (2014) : بيئة وتكنولوجية إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

18. مرسي خليل نبيل (1998) : الميزة التنفسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر.

19. مزوع عادل (2013) : دراسة نقدية لاستراتيجيات بورتر التنافسية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد10، الشلف، الجزائر.

20. نوير طارق (2002) : دور الحكومة الداعم للتنافسية– حالة مصر، المعهد العربي للتخطيط، الكويت.

21. وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، نشريه المفصلة الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بالسنوات من 2005 إلى 2012 الموافقة للأعداد من 10الى 21، من موقعها الالكتروني: www. pmeart- dz. org

22. يوسف توفيق عبد الرحيم (2002) : إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانيا- المراجع الأجنبية:

1. *alfokaha Same (2011) : The Impact of customers Information Management on organizational: Alfield study of Palestinian corporations, revue of research alnajah,vol: 25,n: 1,nabuls,Palestin.*
2. *Elsabagh Zoheir (2003) : Impact of Information technology on Achieving a competitive Advantage in the banking sector in Jordan, revue albasaer,vol: 7,n: 2,petra,Jordan.*
3. *Etienne Stéphane (2000) : Les principes fondamentaux du Marketing, contribution a la littérature d'entreprise, Tunis.*
4. *Kotler Philip (2006) : Marketing et management,12 éme édition ,person education ,France.*
5. *Percerou. P (1984) : gestion et compétitivité,economica,paris,France.*
6. *Porter. M (1990) : the competitive advantages of nations,Macmillion press, new York, America.*
7. *Porter. M (1998) : the competitive advantages of open nations, the free press, new York, America.*