مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: مدى تحقق مؤشرات الميزة التنافسية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الساحل السوري "دراسة ميدانية"
اسم الكاتب: د. علي يونس ميا، د. سومر ناصر، يارا حكمت عيسى
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5706
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 20:34 +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 تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Extent to Which Indicators of Competitive Advantage Are Achieved in Small and Medium Enterprises On the Syrian Coast "Empirical Study"

Dr. Ali Younes Maya [*]
Dr. Somar Naser [**]
Yara Hekmat Issa [***]

(Received 20 / 12 / 2021. Accepted 21 / 2 / 2022)

□ ABSTRACT □

The aim of the research is to verify the extent to which small and medium enterprises in the Syrian coast apply the indicators of competitive advantage, represented by: cost, quality, creativity, time, and response.

The research relied on the descriptive approach, and the study population included all managers or owners of small and medium enterprises in the Syrian coast, where the researcher drew a random sample of managers or owners of these projects, The sample size reached (113) project managers or owners, divided between service projects, industrial projects and tourism projects.

The results showed that the small and medium enterprises under study apply to a large extent the indicators of competitive advantage, with a relative importance (73.04%). This is reflected in the competitive advantage indicators (cost, quality, creativity, time, response) represented in the success of the project by exploiting its available resources to improve its performance efficiently and effectively in a way that leads to its success and continued growth.

Keywords: Competitive Advantage, Small and Medium Enterprises, Cost, Quality, Creativity, Time, Response.

[*]**Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[**]**Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[***] **Postgraduate Student (PhD), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مدى تحقق مؤشرات الميزة التنافسية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الساحل السوري "دراسة ميدانية"

د. علي يونس ميّا*
د. سومر ناصر**
يارا حكمت عيسى***

(تاريخ الإيداع 20 / 12 / 2021. قُبِل للنشر في 21 / 2 / 2022)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى التحقق من مدى تطبيق المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الساحل السوري لمؤشرات الميزة التنافسية، والمتمثلة بـ: التكلفة، والجودة، والإبداع، والوقت، والاستجابة.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وشمل مجتمع الدراسة جميع مدراء أو أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الساحل السوري، حيث قامت الباحثة بسحب عينة عشوائية من المدراء أو أصحاب هذه المشروعات، وقد بلغ حجم العينة (113) مدير أو مالك مشروع، توزّعت بين مشاريع خدمية ومشاريع صناعية ومشاريع سياحية.

أظهرت النتائج أنّ المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تُطبق وبدرجة كبيرة مؤشرات الميزة التنافسية، وبأهمية نسبية (73.04%). ويتجلى ذلك في أنّ مؤشرات الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الإبداع، الوقت، الاستجابة) تمثلت في نجاح المشروع من خلال استغلال موارده المتاحة لتحسين أداءه بكفاءة وفاعلية بشكل يؤدي إلى نجاحه واستمراره في النمو.

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية، المشروعات الصغيرة والمتوسطة، التكلفة، الجودة، الإبداع، الوقت، الاستجابة.

* **أستاذ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**
** **مدرّس، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**
*** **طالبة دراسات عليا (دكتوراه)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

مقدمة:

تُعدّ المشروعات الصغيرة والمتوسطة قطاعاً هاماً من القطاعات الاقتصادية، والتي استحوذت على اهتمامٍ كبيرٍ من قبل دول العالم كافةً، وذلك بسبب دورها المحوري في الإنتاج والتشغيل، وإدرار الدخل، والابتكار، والتقدم التكنولوجي، إضافةً إلى ذلك دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. كما تشغل المشروعات الصغيرة والمتوسطة أهميةً متميزةً في الهيكل الصناعي، وتؤدي دوراً هاماً في تحقيق التنمية الصناعية، نظراً لدورها الفعّال في تكوين الدخل القومي، وإيجاد فرص عمل واسعة، وجذب المدخرات، كما أنّ معظمها يستخدم المواد الخام الأولية، أو المنتجَات نصف المصنعة التي تستلزم عمل الصناعات الكبيرة، كما أنّها تقوم بتلبية احتياجاتها من بعض المنتجَات الوسيطة، بحيث تؤدي دوراً مؤثراً في تكامل الصناعات.

تتميز بيئة الأعمال بشدة المنافسة، وبالتالي فإنّ مشاريع الأعمال، ومنها المشروعات الصغيرة والمتوسطة ستجد نفسها مضطرة إلى مواجهة المنافسة الشرسة للحفاظ على وجودها وتميّزها في السوق أمام المنافسين، لذلك فهي بحاجة إلى توفير ميزة تنافسية تكون بمثابة صمام أمان أمام اشتداد حدّة المنافسة في السوق؛ فالميزة التنافسية تُعدّ السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق، وذلك عبر قيام مشاريع الأعمال بتنمية معرفتها التنافسية، ومقدرتها على تلبية احتياجات العملاء في المستقبل من خلال التقنيات والمهارات بصورة مقدرات تمكنها من التكييف للفرص المتغيرة بشكل مريح، وهي معيار لتحديد المشاريع الناجحة التي تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها.

بناءً على ما سبق، يسعى البحث الحالي إلى التحقق من مدى تطبيق المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الساحل السوري لمؤشرات الميزة التنافسية، والمتمثلة بـ: التكلفة، والجودة، والإبداع، والوقت، والاستجابة.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، والمقابلات التي أجرتها مع (15) مدير أو مالك مشروع صغير أو متوسط في محافظة اللاذقية، والتي تمّ خلالها طرح مجموعة من التساؤلات تتعلّق بواقع عمل هذه المشاريع وإمكانية تحقيق التميّز والمنافسة في السوق، والصعوبات التي قد تواجهها (سواء كانت إدارية أم تنظيمية، أم تمويلية، أم تسويقية، أم تكنولوجية)، وتمنعها من النمو والتطوّر.

ومن خلال قيام الباحثة بتحليل الاستمارات تبيّن أنّ أبرز المعوّقات التي تعترض المشروعات الصغيرة والمتوسطة ضعف تطبيقها لمؤشرات الميزة التنافسية المتمثلة بتخفيض التكلفة والجودة والإبداع والتسليم في الوقت المحدد والاستجابة لحاجات العملاء، وما فاقم حالة المشروعات الصغيرة والمتوسطة تعرّضها للمنافسة الشديدة من قبل منتجات المشروعات الكبيرة التي تُعرض للمستهلك بجودة أعلى وسعر أقل من سعر مُنتَجات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وذلك نتيجة ضعف المعلومات حول متغيّرات السوق وعدم وجود استراتيجية تسويقية واضحة تمكّن من خلق أساليب تسويقية ابتكارية لجذب العملاء نحو مُنتَجات هذه المشروعات.

وما لفت نظر الباحثة أنّ ست مشاريع من المشروعات التي شملتها الدراسة الاستطلاعية تمكّنت من تحقيق الاستمرار والتميّز في السوق، ولدى الاستفسار والبحث عن أسباب نجاحها تبيّن أنها تطبق مؤشرات الميزة التنافسية التي حققت لها الاستمرار والمنافسة في السوق.

بناءً على ما سبق، يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما مدى تطبيق المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الساحل السوري لمؤشرات الميزة التنافسية.

أهمية البحث وأهدافه:

تتمثل أهمية البحث من أهم الموضوع المدروس "الميزة التنافسية:، حيث تُعدّ الميزة التنافسية مفهوم استراتيجي يعكس الوضع التنافسي الجيد والمستمر للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مواجهة منافسيها، إذ يتجلى في شكل تقديم منتجات أو خدمات ذات خصائص متفرّدة وبأقل الأسعار تجذب العملاء، وبذلك يُعدّ تطوير الميزة التنافسية هدفاً استراتيجياً يجب أن تسعى المشروعات الصغيرة والمتوسطة إلى تحقيقه وتُسخّر قدراتها وإمكاناتها ومواردها من أجل الوصول إليه وتطويره والحفاظ عليه سواء عبر تقديم منتجات أو خدمات متميزة أو أسعار مخفضّة أو خدمات إضافية للعملاء، مما ينعكس على الأداء العام لهذه المشروعات والربحية ورضا العملاء على المدى البعيد. لذلك يمكن أن تلفت نتائج هذا البحث نظر أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة إلى ضرورة تطبيق مؤشرات الميزة التنافسية عند تنفيذ مشروعاتهم لمواجهة المنافسة الشرسة وتحقيق الاستمرار والنمو في السوق.

يهدف البحث الحالي إلى التحقق من مدى تطبيق المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الساحل السوري لمؤشرات الميزة التنافسية، والمتمثلة بـ: التكلفة، والجودة، والإبداع، والوقت، والاستجابة.

فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسة الآتية: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشرات الميزة التنافسية وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشر التكلفة وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

2- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشر الجودة وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

3- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشر الإبداع وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

4- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشر الوقت وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

5- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشر الاستجابة وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي القائم على وصف الظاهرة وتحليلها، وتفسير المعلومات التي تمّ الحصول عليها، والاستفادة منها للوصول إلى تعميمات واستدلالات تشمل المجتمع محل البحث.

مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مدراء أو أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الساحل السوري، حيث قامت الباحثة بسحب عينة عشوائية من المدراء أو أصحاب هذه المشروعات، وقد بلغ حجم العينة (113) مدير أو مالك مشروع، توزّعت بين مشاريع خدمية ومشاريع صناعية ومشاريع سياحية.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (النجار، 2017) بعنوان: أثر إدارة المخاطر لدى أصحاب المشاريع الريادية في تحقيق الميزة التنافسية لمشاريعهم: دراسة حالة مشاريع حاضنة الأعمال والتكنولوجيا في الجامعة الإسلامية.

هدفت الدراسة إلى التعرّف على مفهوم إدارة المخاطر وأنواعها التي تواجه المشاريع الريادية في قطاع غزة، وكذلك البحث في طبيعة عمل حاضنة الأعمال والتكنولوجيا في الجامعة الإسلامية بغزة ودورها في دعم المشاريع الريادية، كما وهدفت الدراسة أيضاً إلى دراسة أثر إدارة المخاطر لدى أصحاب المشاريع الريادية على تحقيق الميزة التنافسية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة، وقد صمم الباحث استبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية، حيث تمّ توزيعها على جميع أفراد مجتمع الدراسة مستخدماً أسلوب الحصر الشامل، وهم أصحاب المشاريع الريادية المحتضنة من قبل حاضنة الأعمال والتكنولوجيا بالجامعة الإسلامية بغزة البالغ عددها 46 مشروعاً، وقد تمّ توزيع 46 استبانة واسترداد 42 استبانة بنسبة استرداد 91%.

توصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات إدارة المخاطر مجتمعة ومنفردة لدى أصحاب المشاريع الريادية على تحقيق الميزة التنافسية لمشاريعهم. تتأثر الميزة التنافسية بصورة جوهرية وذات دلالة إحصائية بالمتغيرين المستقلين (التعرّف على المخاطر والتحكم في المخاطر)، حيث إنّ 54.2% من الأثر الحاصل على تحقيق الميزة التنافسية يكون بسبب متغيري التعرّف على المخاطر والتحكم في المخاطر.

2- دراسة (Distanont & Khongmalai, 2018) بعنوان:

The role of innovation in creating a competitive advantage.

دور الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية.

تناولت الدراسة دور الابتكار في تحقيق ميزة تنافسية في قطاع الأغذية المجمدة في سياق المؤسسات الصغيرة ومتوسطة الحجم. مرت الدراسة في ثلاثة مراحل: دراسة الأدب، ودراسة بحثية تجريبية باستخدام الاستبيانات كأداة لجمع المعلومات، وتحليل واستنتاج نتائج البحوث باستخدام تحليل العوامل الاستكشافية وتحليل العوامل النسبية ونمذجة المعادلات الهيكلية.

أظهرت نتائج الدراسة أنّ رواد الأعمال وخاصة أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة يحتاجون إلى التكيف وإعداد أنفسهم لمواجهة التغيرات الاقتصادية القادمة، والتي على وشك أن تحدث ليس فقط على المستوى العالمي، ولكن على المستويين الإقليمي والقطري، حيث سيصبح الابتكار الأداة الاستراتيجية في هذه المنافسة المهمة لتحسين الأعمال التجارية وإبداعها وتعزيزها لخلق مزايا تنافسية مساوية أو أفضل من تلك الموجودة في البلدان الأجنبية من اجل تحقيق التنمية المستدامة.

3- دراسة (فتح الدين، 2019) بعنوان: دور الإدارة الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية على محافظة جدة.

هدفت الدراسة إلى إيضاح دور الإدارة الإلكترونية في خلق منظمة ذات أداء عال، وتحديد العوامل اللازمة لانتهاج الإدارة الإلكترونية، وتحديد المعوقات التي من الممكن أن تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة عند التحول إلى الإدارة الإلكترونية، والتعرف على الإطار العام لشركة صغيرة أو متوسطة تتبنى مفهوم الإدارة الإلكترونية. استخدمت الباحث المنه الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (250) من مدراء وحدات تقنيات

المعلومات في الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة جدة بالمملكة العربية السعودية. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين فعالية الأداء في المنظمة وبين الوصول إلى ميزة تنافسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

4- دراسة (الطهراوي، 2020) بعنوان: أثر بناء مهارات العمل الحر على رفع الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على رياديي حاضنة الأعمال بيكتي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر بقاء مهارات العمل الحر في رفع الميزة التنافسية من خلال دراسة تطبيقية على رياديي حاضنة الأعمال بيكتي، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (218) مفردة من رياديي حاضنة الأعمال بيكتي والبالغ عددهم (500) ريادي، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر لمهارات العمل على رفع الميزة التنافسية لرياديي الأعمال من خلال أثر برامج العمل الحر التي تشمل التدخلات في تحسين المهارات الفنية.

5- دراسة (بشيري، 2020) بعنوان: دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة جيون إلكترونيك برج بوعريريج.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، من خلال دراسة أبعاد رأس المال الفكري البشري، الهيكلي، العلائقي (الزبوني)، على ابعاد الميزة التنافسية والمتمثلة في الجودة، التكلفة، المرونة، الإبداع، حيث استندت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، من عينة مقدارها (250) مفردة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهماه وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري على أبعاد الميزة التنافسية.

تعقيب على الدراسات السابقة:

بعد استطلاع مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت الميزة التنافسية في المنظمات بشكل عام، وفي المشروعات الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص، نلاحظ أنّ الدراسة الحالية خصت الميزة التنافسية من ناحية درجة تطبيق مؤشراتها من قبل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الساحل السوري، حيث أنّ الدراسة جديدة في البيئة المحلية من حيث التطبيق، وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تطوير أداة الدراسة الحالية، وفي تكوين الإطار النظري للبحث.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية:

تعدّدت آراء الكتّاب والباحثين في تحديد مفهوم الميزة التنافسية، وقد جاء هذا التنوّع بسبب تنوعّ واختلاف الثقافات العلمية لكل منهم، وفيما يلي استعراض لمفاهيم الميزة التنافسية وفقاً للأسس الآتية:

أ- مفهوم الميزة التنافسية بوصفها مجموعة خصائص: حيث عُرفت بأنّها: مجموعة الخصائص التي تتفرد بها المنظمة ويمكنها الاحتفاظ بها لمدة طويلة نسبياً نتيجة صعوبة محاكاتها، وتحقق المنفعة لها وتمكّنها من التفوّق على المنافسين فيما تقدّمه من خدمات أو منتجات للعملاء (الزعبي، 2005، ص139).

ب- مفهوم الميزة التنافسية بوصفها قدرة: حيث عُرّفت بأنّها: قدرات من الصعب إجراء نسخ مماثلة لها أو تقليدها وأنّها غير قابلة للتداول (Lasserre,2007, P45).

ج- مفهوم الميزة التنافسية بوصفها شيء فريد: حيث عُرفت بأنها: شيء متفرّد تتمتع به المنظمة لتحقيق رغبات عملائها في تقديم الأفضل والأقل كلفة والأسرع في التجهيز، والتي تُعدّ أهداف أساسية تسعى إليها لتحقيق رسالتها والمتمثلة بوجودها وتميزّها الدائم (اللامي، 2008، ص280).

د- مفهوم الميزة التنافسية بوصفها قابلية: حيث عّرفت بأنها: قابلية المنظمة على الأداء بأسلوب واحد أو أساليب عدّة ليس بإمكان المنافسين إتباعها (Kotler & Keller, 2012, P289).

هـ- مفهوم الميزة التنافسية بوصفها نظام: حيث عّرفت بأنّها: نظام له فائدة مميزة على المنافسين والفكرة هي خلق قيمة للعميل بطريقة كفوءة ومستدامة (Heizer & Render, 2011, P67).

و- مفهوم الميزة التنافسية بوصفها وسائل أو مجالات: حيث عُرفت بأنّها: الوسيلة التي تستطيع المنظمة من خلالها التفوّق في المنافسة على الآخرين (Macmillan & Tampoc, 2000, P120).

بناءً على ما سبق، ترى الباحثة أنّ الميزة التنافسية تعني الخاصية الفريدة التي تُميز المنظمة عن غيرها وتحقق لها التفوّق على المنافسين، من خلال تقديم أفضل الخدمات والمنتجات لإشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين؛ فهي تُساعد على استدامة بقاء المنظمات، وزيادة قدرتها على المنافسة في ظل العديد من التحديات والتهديدات، كما أنّها تعتمد بالأساس على الإبداع والابتكار الذي تقدّمه المنظمة، والذي لا يمكن لمنافسيها إعادة تصنيعها أو تقليدها على المدى القريب؛ فكلما كانت الميزة التنافسية مستدامة وطويلة الأمد، كلما استفادت المنظمة منها بصورة أكبر في تعظيم أرباحها.

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية:

تبرز أهمية الميزة التنافسية للمنظمة في كونها تسمح لها بكسب عوائد وأرباح أكثر لمساهميها؛ فبدون الميزة التنافسية يكون لدى المنظمة سبب اقتصادي محدود للوجود، فميزتها التنافسية هي سبب بقائها، وقد يكون إنشاء ميزة تنافسية مستدامة هو أهم هدف لأي منظمة، وقد يكون أهم سمة فريدة يجب أن تُركّز عليها كل منظمة.

وتُعدّ الميزة التنافسية من الأولويات الرئيسة في الاستراتيجية المعتمدة من قبل غالبية المنظمات في القرن الواحد والعشرين، لما لها من تأثيرات على نجاح وتفوق المنظمة وتوافقها مع المتطلبات التي تفرضها بيئة الأعمال المعاصرة (البكري، 2014، ص51).

ويرى (أثير، 2013، ص14) أنّ الميزة التنافسية هي المنفعة التي تحقق أو تخلق القيمة الفريدة التي توفر الثقة المالية والأداء العالي للمنظمة، وهي السبيل إلى التطوير والتميّز من خلال الاستخدام الجيد لموارد المنظمة.

ويؤكد (Hill, 2009, P11) على أنّ أهمية الميزة التنافسية تتمثل في النقاط الآتية:

1- تمثل الميزة التنافسية مؤشراً لقدرات المنظمة من خلال وجودها في موقع ريادي، وامتلاكها لحصة سوقية أكبر من منافسها، وقدرتها على الاحتفاظ بعملائها الحاليين، وجذب عملاء جدد.

2- تُمكّن الميزة التنافسية المنظمة من مواجهة تحديات السوق والمنافسة، من خلال تطوير قدراتها باستمرار، لتكون قادرة على استثمار كافة الفرص المتاحة.

3- تمثّل الميزة التنافسية المؤشر الأكثر دقة في تحديد نجاح المنظمة وتفردها، لاعتقادها التام أنّ أداء الغد يجب أن يكون أفضل من اليوم.

كما تُعدّ الميزة التنافسية السلاح الرئيس الذي تواجه به المنظمة تحديات السوق والمنافسين، من خلال ما يأتي (العكيدي، 2019، ص24):

1- قدرة المنظمة على تلبية احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية من خلال قدرتها على التكيف مع الفرص سريعة التغير.

2- تمثّل معياراً ومقياساً مهماً للمنظمات التي تسعى للنمو والبقاء.

3- تشكّل الميزة التنافسية عاملاً جوهرياً لعمل المنظمات، والغاية التي تُصاغ حولها الخطط الاستراتيجية.

4- توفّر الميزة الاستراتيجية للمنظمة القدرة على الانسجام بين بيئتها الداخلية والخارجية.

كما أكّد (بارود، 2018، ص36) على أنّ الميزة التنافسية تشكّل هدفاً استراتيجياً بالنسبة للمنظمات، وتسعى إلى تحقيقه في ظل المناخ الاقتصادي المتقلب والتحديات المنافسة؛ فالميزة التنافسية هي قدرة المنظمة على تلبية حاجات ورغبات العملاء، مثل الجودة والسعر المناسب، وبالتالي هي استثمار لجميع الموارد المالية المتاحة، والبشرية والتكنولوجية، بهدف:

1- خلق قيمة للعملاء، وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم، وضمان ولائهم للمنظمة، وتحسين وتدعيم سمعة المنظمة.

2- تحقيق تفوّق نوعي وكمي، وأفضلية عن المنافسين في الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء.

3- الحصول على حصة سوقية أكبر من السوق، وربحية عالية لاستمرار والبقاء.

4- تحفيز العملاء للاستمرار في التعامل مع المنظمة، من خلال التأثير بإيجابية على مدركاتهم.

بناءً على ما سبق، ترى الباحثة أنّ الميزة التنافسية مفهوم استراتيجي يعكس الوضع التنافسي الجيد والمستمر للمنظمة في مواجهة منافسيها، إذ يتجلى في شكل تقديم منتجات أو خدمات ذات خصائص متفرّدة وبأقل الأسعار تجذب العملاء، وبذلك يُعدّ تطوير الميزة التنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى المنظمة إلى تحقيقه وتُسخّر قدراتها وإمكاناتها ومواردها من أجل الوصول إليه وتطويره والحفاظ عليه سواء عبر تقديم منتجات أو خدمات متميزة أو أسعار مخفضّة أو خدمات إضافية للعملاء، مما ينعكس على الأداء العام للمنظمة والربحية ورضا العملاء على المدى البعيد.

ثالثاً: خصائص الميزة التنافسية:

تتسم الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص كي تكون حقيقية وقادرة على منح المنظمة امتيازاً خاصاً لدى الجمهور المستهدف، ومن هذه الخصائص:

1- يجب أن تكون الميزة التنافسية علامة حاسمة (فارقة)، وتعطي التفوق والأسبقية على المنظمات المنافسة الأخرى، وأن تكون الميزة متناسبة مع أهداف المنظمة الاستراتيجية، كما يجب أن تكون الميزة التنافسية مواكبة للمستجدّات التكنولوجية والعصرية المتطورة في موارد وقدرات المنظمة (الجحدلي، 2020، ص223).

2- يجب أن تكون الميزة التنافسية مستمرّة ومستدامة، بمعنى أن تحقق المنظمة الأفضلية على ليس على المدى القصير وحسب بل على المدى الطويل أيضاً، وأن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المنظمة الداخلية من جهة أخرى، بالإضافة إلى أنّ الميزة التنافسية تتسم بالنسبية مقارنةً بالمنافسين أو بالفترات الزمنية المختلفة، وهذه الصفة تجعل فهم الميزة في إطار مطلق صعب التحقيق، كما يجب أن تكون مرنة يمكن تطويعها بسهولة للتفاعل مع التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطوّر موارد وقدرات المنظمة من جهة أُخرى (جعفر، 2016، ص193).

3- تتمثل الخصائص الأساسية للميزة التنافسية للمنظمة في أنّ الميزة التنافسية يجب أن تنبع من الناحية الخارجية من رغبات وحاجات العميل، وتقدّم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال كما تقدّم قاعدة للتحسينات اللاحقة، إضافةً إلى التوجيه والتحفيز لكل منظمة (مفضل وعبد الرحمن، 2020، ص129).

ويضيف (زعيتر، 2020، ص427-428) الخصائص الآتية للميزة التنافسية:

1- أن تكون الميزات التنافسية ميزات حديثة ومتجددة وتوضع ضمن خطط المنظمة الاستراتيجية.

2- أن تكون قابلة للتحسين والتطوير المستمر، حيث تنشأ التنافسية من خلال تطوير المُنتَجات والخدمات الجديدة؛ فبمجرّد قيام منظمة ما بإطلاق منتج جديد في السوق، تتسابق المنظمات الأخرى إلى محاكاتها، مما يشكّل خطراً حقيقياً عليها.

3- أن تتناسب هذه الميزة مع أنشطة المنظمة الأساسية وأهدافها التي وجدت من أجلها.

4- أن تكون هذه الميزات واقعية يمكن أن تطبّق على أرض الواقع وتخدم المستفيدين من المنظمة وتحقق الرضا لهم.

بناءً على ما سبق، ترى الباحثة أنّ الميزة التنافسية ليست مطلقة، وإنّما هي استراتيجية تستمر باجتهاد المنظمة في التطوير المستمر والحفاظ على موقعها في السوق وتميزها، وتتلاشى وتفقد جوهرها إذا ما تمّ الركون إليها وعدم رعايتها وتطويرها، وهي ناتجة في الأساس عن الخطة الاستراتيجية للمنظمة التي تمّت بواسطتها تحديد الفرص والتحديات ووضع خطة لمواجهة التحديات واستثمار الفرص وتطوير المنظمة ونموها عبر التركيز على نقاط قوتها ومعالجة نقاط الضعف.

النتائج والمناقشة:

لتحقيق أهداف البحث وبالاعتماد على الدراسات السابقة الواردة في متن البحث، تمّ تطوير "استبانة"، وقد تكونت الاستبانة من (27) عبارة موزعة على خمسة محاور تشمل مؤشرات الميزة التنافسية، المحور الأول: مؤشر التكلفة، ويشمل العبارات (1-6)، المحور الثاني: مؤشر الجودة، ويشمل العبارات (7-12)، المحور الثالث: مؤشر الإبداع، ويشمل العبارات (13-17)، المحور الرابع: مؤشر الوقت، ويشمل العبارات (18-22)، المحور الخامس: مؤشر الاستجابة، ويشمل العبارات (23-27).

تمّ الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وذلك بإعطاء الدرجة /5/ للإجابة بدرجة كبيرة جداً، والدرجة /4/ للإجابة بدرجة كبيرة، والدرجة /3/ للإجابة بدرجة متوسطة، والدرجة /2/ للإجابة بدرجة ضعيفة، والدرجة /1/ للإجابة بدرجة ضعيفة جداً، كذلك تمّ استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.25 في التحليل الإحصائي. تمّ التأكد من صدق الاستبانة وصلاحيتها للقياس، حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (1) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المحاور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
مؤشر التكلفة	6	0.822
مؤشر الجودة	6	0.817
مؤشر الإبداع	5	0.864
مؤشر الوقت	5	0.788
مؤشر الاستجابة	5	0.857
الثبات الكلي	27	0.869

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (1) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المحاور تساوي (0.869)، وهي أكبر من 0.70، كذلك نلاحظ أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من المحاور أكبر من 0.70، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للقياس والدراسة.

تمّ الاعتماد على الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية، اختبار (t) لعينة واحدة One- Sample T. test.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = (درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا)/عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = (5 – 1)/5 = 0.8

وبناءً عليه تمّ اعتماد التبويب المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

الجدول (2) تبويب تدرجات سلم ليكرت الخماسي (تبويب مغلق)

المجال	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
1 – 1.8	ضعيفة جداً	%(20–36)
1.81 – 2.60	ضعيفة	%(36.2–52)
2.61 – 3.40	متوسطة	%(52.2–68)
3.41 – 4.20	كبيرة	%(68.2–84)
4.21 – 5	كبيرة جداً	%(84.2–100)

المصدر: من إعداد الباحثة

بناءً على نتائج تفريغ الاستبانة، نبين فيما يلي مدى تطبيق المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الساحل السوري لمؤشرات الميزة التنافسية، حيث قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف واختبار الوسط الحسابي لكل فقرة من الفقرات وحسب كل مؤشر، ومن ثمّ حساب الدرجات الخام على كامل العبارات لكل مؤشر، وحساب المتوسط الحسابي العام واختبار معنويته، وفق الآتي:

أولاً: تحديد مدى تطبيق مؤشر التكلفة:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشر التكلفة وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشر التكلفة للميزة التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						tمؤشر الاختبار	احتمال الدلالة	القرار
1	يتم تقدير حجم التكاليف لإتمام المشروع بصورة دقيقة.	3.958	0.643	79.16	16.25	15.265	.000	دال
2	يتم تحديد الاحتياجات من الموارد وتقدير أسعار الموارد حسب ما هو موجود في السوق مع مراعاة متغيرات السوق.	3.785	0.764	75.7	20.18	10.528	.000	دال

3	يتم تحديد مصادر الإنفاق التي تصاحب كل نشاط من أنشطة المشروع.	3.793	0.739	75.86	19.48	10.995	.000	دال
4	تتم عملية المراقبة المستمرة للتغيرات التي قد تطرأ في موازنة المشروع وبحسب الظروف الداخلية والخارجية التي تؤثر في المشروع.	3.447	0.895	68.94	25.96	5.117	.000	دال
5	يتم ضمان الانتهاء من المشروع في حدود الميزانية الموضوعة.	3.895	0.598	77.9	15.35	15.335	.000	دال
6	تعمل إدارة المشروع على مواجهة التكاليف الإضافية الطارئة.	3.866	0.775	77.32	20.05	11.449	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

الجدول (4) نتائج اختبار الوسط الحسابي لتطبيق مؤشر التكلفة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
105	3.8095	.58990	.05757	76.19	15.48

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
14.062	**.000**	**.80952**	**.6954**	**.9237**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدولين السابقين أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات مؤشر الميزة التنافسية "التكلفة" ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.80952)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (15.48%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ فإنّ هناك فرق موجب بين المتوسط العام لمؤشر الميزة التنافسية "التكلفة"، وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت 3)، ويمكن القول أنّ المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تُطبق وبدرجة كبيرة مؤشر الميزة التنافسية "التكلفة"، وبأهمية نسبية (76.19%).

وتُفسر الباحثة هذه النتيجة بكفاءة إدارة المشروع في تحديد أوجه الإنفاق في كل مرحلة من مراحل المشروع وعلى مستوى الأنشطة فيه، ومراعاة التغييرات التي تحدث في مصادر الإنفاق، وبحسب الظروف الداخلية والخارجية التي قد تؤثر في المشروع، بحيث يتم ضمان الانتهاء من المشروع في حدود الميزانية الموضوعة.

ثانياً: تحديد مدى تطبيق مؤشر الجودة:

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشر الجودة وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج

اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشر الجودة للميزة التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
7	يتم التخطيط للجودة وتقدير التكاليف الخاصة بها عند البدء بتخطيط كافة عناصر العمل بالمشروع.	3.426	0.852	68.52	24.87	5.123	.000	دال

8	يتم استخدام الموارد بطريقة صحيحة في تنفيذ أنشطة المشروع وفق مواصفات متفق عليها.	3.627	0.825	72.54	22.75	7.787	.000	دال
9	هناك مراجعة مستمرة لمتطلبات تحقيق الجودة في كل مرحلة من مراحل المشروع.	3.738	0.774	74.76	20.71	9.769	.000	دال
10	يتم الأخذ بكافة المقترحات اللازمة لتحسين مستوى الجودة في أداء المشروع.	3.692	0.811	73.84	21.97	8.743	.000	دال
11	تؤمن إدارة المشروع بأنّ جودة المشروع من مسؤوليات جميع العاملين في المشروع وأنها تدعم تلك الجهود.	3.941	0.585	78.82	14.84	16.481	.000	دال
12	تبدي إدارة المشروع الاهتمام بالعملاء والتعامل مع مشاكلهم بعناية والإجابة عن أسئلتهم بشكل سليم وواضح.	3.897	0.607	77.94	15.58	15.141	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

الجدول (6) نتائج اختبار الوسط الحسابي لتطبيق مؤشر الجودة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
105	3.7358	.49447	.04826	74.72	13.23

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
15.248	.000	.73581	.6401	.8315

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدولين السابقين أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات مؤشر الميزة التنافسية "الجودة" ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.73581)، وتقع ضمن المجال (3.41−4.20)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (13.23%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ فإنّ هناك فرق موجب بين المتوسط العام لمؤشر الميزة التنافسية "الجودة"، وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت 3)، ويمكن القول أنّ المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تُطبق وبدرجة كبيرة مؤشر الميزة التنافسية "الجودة"، وبأهمية نسبية (74.72%). وتُفسر الباحثة هذه النتيجة بوعي إدارة المشروع وإدراكها لأهمية الاعتماد على المراجعة المستمرة لبرامج الجودة في كل مرحلة من مراحل المشروع، والأخذ بالاقتراحات المقدمة للنهوض بواقع الجودة وتطبيقها من قبل جميع أفراد المشروع، والتخطيط الجيد لتحديد نفقات الجودة.

ثالثاً: تحديد مدى تطبيق مؤشر الإبداع:

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشر الإبداع وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج

اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشر الإبداع للميزة التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
13	تتبنى إدارة المشروع إدخال وتجريب الأفكار الابتكارية لمواجهة مشكلات العمل.	3.435	0.826	68.7	24.05	5.396	.000	دال
14	تتمتع إدارة المشروع بثقافة تنظيمية تساعد على تأمين فرص الإبداع والمبادرة.	3.587	0.794	71.74	22.14	7.575	.000	دال
15	تهتم إدارة المشروع بتقديم توليفة من الخدمات المقدمة للعملاء بما يتناسب مع ما يقدمه المنافسون.	3.748	0.692	74.96	18.46	11.075	.000	دال
16	تساعد تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المشروع على سرعة تطوير وتنويع الخدمات المقدمة للعملاء.	3.514	0.841	70.28	23.93	6.262	.000	دال
17	تقوم إدارة المشروع بتطوير منتجاتها أو خدماتها باستمرار من أجل الحفاظ على تقدمها وسمعتها بين الجمهور.	3.574	0.936	71.48	26.19	6.283	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

الجدول (8) نتائج اختبار الوسط الحسابي لتطبيق مؤشر الإبداع

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
105	3.5825	.61592	.06011	77.05	17.19

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
9.691	.000	.58248	.4633	.7017

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدولين السابقين أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات مؤشر الميزة التنافسية "الإبداع" ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.58248)، وتقع ضمن المجال (3.41−4.20)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (17.19%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ فإنّ هناك فرق موجب بين المتوسط العام لمؤشر الميزة التنافسية "الإبداع"، وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت 3)، ويمكن القول أنّ المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تُطبق وبدرجة كبيرة مؤشر الميزة التنافسية "الإبداع"، وبأهمية نسبية (77.05%).

وتُفسر الباحثة هذه النتيجة بقدرة إدارة المشروع على توليد الأفكار الجديدة التي من شأنها أن تساهم في مواجهة المخاطر وتنفيذ تلك الأفكار، وذلك من خلال تمتعها بثقافة تنظيمية تساعد على تأمين فرص الإبداع والمبادرة.

رابعاً: تحديد مدى تطبيق مؤشر الوقت:

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشر الوقت وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج

اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشر الوقت للميزة التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
18	ضمان الانتهاء من المشرع في الوقت المحدد له.	3.937	0.587	78.74	14.91	16.355	.000	دال
19	المعرفة الدقيقة لوقت العمليات المطلوبة لإتمام المشروع في الوقت المحدد.	3.682	0.789	73.64	21.43	8.856	.000	دال
20	يتم ضبط أي تغييرات قد تحدث في الجدول الزمني للمشروع.	3.443	0.846	68.86	24.57	5.365	.000	دال
21	يتم حساب الأوقات الفائضة والأوقات الحرجة لكل مدة زمنية من أنشطة المشروع.	3.342	0.944	66.84	28.25	3.712	.000	دال
22	يتم تقدير مقدار الانحراف عن الخطة الأولية لتنفيذ أعمال المشروع ضمن الوقت المحدد.	3.316	0.956	66.32	28.83	3.387	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

الجدول (10) نتائج اختبار الوسط الحسابي لتطبيق مؤشر الوقت

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
105	3.5429	.60492	.05903	70.86	17.07

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
9.196	.000	.54286	.4258	.6599

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدولين السابقين أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات مؤشر الميزة التنافسية "الوقت" ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.54286)، وتقع ضمن المجال (3.41−4.20)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (17.07%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ فإنّ هناك فرق موجب بين المتوسط العام لمؤشر الميزة التنافسية "الوقت"، وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت 3)، ويمكن القول أنّ المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تُطبق وبدرجة كبيرة مؤشر الميزة التنافسية "الوقت"، وبأهمية نسبية (70.86%).

وتُفسر الباحثة هذه النتيجة بنجاح إدارة المشروع في ضبط مواعيد الإنهاء لأنشطة المشروع بشكل خاص، وللمشروع بشكل عام بما يعزز من كفاءة أداء المشروع وتنفيذه في الوقت المحدد.

خامساً: تحديد مدى تطبيق مؤشر الاستجابة:

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشر الاستجابة وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

الجدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج

اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشر الاستجابة للميزة التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
23	تتابع إدارة المشروع التغييرات السريعة في السوق وتنوع رغبات واحتياجات العملاء واتخاذ قرارات وإجراءات سريعة.	3.664	0.719	73.28	19.62	9.462	.000	دال
24	تركز إدارة المشروع على احتياجات ورغبات العملاء وتقديم خدمات متميزة تلبي توقعاتهم.	3.754	0.699	75.08	18.62	11.052	.000	دال
25	يتم فتح المجال أمام العملاء للتواصل والمشاركة في تحديد الخدمات او المنتجات المناسبة لاحتياجاتهم.	3.319	0.898	66.38	27.06	3.640	.000	دال
26	تهتم إدارة المشروع ببحوث التسويق بهدف التعرف على الرغبات غير المناسبة للعملاء.	3.355	0.853	67.1	25.42	4.264	.000	دال
27	تهتم إدارة المشروع بآراء العملاء وتفضيلاتهم في تقديم الخدمات الجديدة وإجراء التحسينات على تلك الموجودة.	3.816	0.617	76.32	16.17	13.551	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

الجدول (12) نتائج اختبار الوسط الحسابي لتطبيق مؤشر الاستجابة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
105	3.5905	.51320	.05008	71.81	14.29

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
11.790	.000	.59048	.4912	.6898

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدولين السابقين أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات مؤشر الميزة التنافسية "الاستجابة" ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.59048)، وتقع ضمن المجال (3.41−4.20)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (71.81%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ فإنّ هناك فرق موجب بين المتوسط العام لمؤشر الميزة التنافسية "الاستجابة"، وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت 3)، ويمكن القول أنّ المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تُطبق وبدرجة كبيرة مؤشر الميزة التنافسية "الاستجابة"، وبأهمية نسبية (71.81%).

وتُفسر الباحثة هذه النتيجة بمتابعة إدارة المشروع لتغيرات السوق وتنوع رغبات واحتياجات العملاء، واهتمامها بآراء العملاء وتفضيلاتهم في تقديم الخدمات الجديدة وإجراء التحسينات على تلك الموجودة.

سادساً: تحديد مدى تطبيق مؤشرات الميزة التنافسية:

اختبار الفرضية الرئيسة للبحث: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى تطبيق مؤشرات الميزة التنافسية وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

الجدول (13) نتائج اختبار الوسط الحسابي لتطبيق مؤشرات الميزة التنافسية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
105	3.6522	.34546	.03371	73.04	9.45

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
19.346	.000	.65223	.5854	.7191

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (13) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات مؤشرات الميزة التنافسية ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.65223)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (9.45%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ فإنّ هناك فرق موجب بين المتوسط العام لمؤشرات الميزة التنافسية، وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت 3)، ويمكن القول أنّ المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تُطبق وبدرجة كبيرة مؤشرات الميزة التنافسية، وبأهمية نسبية (73.04%).

وتُفسر الباحثة هذه النتيجة بأنّ مؤشرات الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الإبداع، الوقت، الاستجابة) تمثلت في نجاح المشروع من خلال استغلال موارده المتاحة لتحسين أداءه بكفاءة وفاعلية بشكل يؤدي إلى نجاحه واستمراره في النمو.

الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

أظهرت النتائج أنّ المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تُطبق وبدرجة كبيرة مؤشرات الميزة التنافسية، وبأهمية نسبية (73.04%). ويتجلى ذلك في أنّ مؤشرات الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الإبداع، الوقت، الاستجابة) تمثلت في نجاح المشروع من خلال استغلال موارده المتاحة لتحسين أداءه بكفاءة وفاعلية بشكل يؤدي إلى نجاحه واستمراره في النمو. أما فيما يتعلق بكل مؤشر فقد كانت النتائج مرتبة وفق الآتي:

1. تُطبق المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة بدرجة كبيرة مؤشر الميزة التنافسية "الإبداع"، وبأهمية نسبية (77.05%). ويتجلى ذلك بقدرة إدارة المشروع على خلق الأفكار الجديدة وتنفيذ تلك الأفكار التي من شأنها أن تساهم في تميّز المشروع وزيادة حصته السوقية، وذلك من خلال تمتعها بثقافة تنظيمية تساعد على تأمين فرص الإبداع والمبادرة.

2. تُطبق المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة بدرجة كبيرة مؤشر الميزة التنافسية "التكلفة"، وبأهمية نسبية (76.19%). ويتجل ذلك من خلال كفاءة إدارة المشروع في تحديد أوجه الإنفاق في كل مرحلة من مراحل المشروع وعلى مستوى الأنشطة فيه، ومراعاة التغييرات التي تحدث في مصادر الإنفاق، ومراعاة الظروف الداخلية والخارجية التي قد تؤثر في المشروع، بحيث يتم ضمان الانتهاء من المشروع في حدود الميزانية الموضوعة.

3. تُطبق المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة بدرجة كبيرة مؤشر الميزة التنافسية "الجودة"، وبأهمية نسبية (74.72%). ويتجلى ذلك بوعي إدارة المشروع وإدراكها لأهمية الاعتماد على المراجعة المستمرة لبرامج الجودة في كل

مرحلة من مراحل المشروع، والأخذ بالاقتراحات المقدمة للنهوض بواقع الجودة وتطبيقها من قبل جميع أفراد المشروع، والتخطيط الجيد لتحديد نفقات الجودة.

4. تُطبق المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة بدرجة كبيرة مؤشر الميزة التنافسية "الاستجابة"، وبأهمية نسبية (71.81%). ويتجلى ذلك بمتابعة إدارة المشروع لتغيرات السوق وتنوع رغبات واحتياجات العملاء، واهتمامها بآراء العملاء وتفضيلاتهم في تقديم الخدمات الجديدة وإجراء التحسينات على تلك الموجودة.

5. تُطبق المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة بدرجة كبيرة مؤشر الميزة التنافسية "الوقت"، وبأهمية نسبية (70.86%). ويتجلى ذلك بنجاح إدارة المشروع في ضبط مواعيد الإنهاء لأنشطة المشروع بشكل خاص، وللمشروع بشكل عام بما يعزز من كفاءة أداء المشروع وتنفيذه في الوقت المحدد.

ب- التوصيات:

1- التأكيد على أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة وضع الخطط الاستراتيجية للمشروع، لضمان تحقيق أهدافه وغايته المنشودة، الأمر الذي من شأنه أن يعزز من نجاحه وتميزه، بالإضافة إلى تقدير الوقت اللازم للمشروع وتكلفته المالية، ومواءمة وتوافق التكاليف المالية للمشروع مع الهدف والغاية منه، وتوفير كافة متطلبات واحتياجات المشروع (المالية، والمادية، والتقنية، والبشرية) قبل البدء به، من أجل ضمان نجاح المشروع وتحقيقه لمتطلبات واحتياجات الفئة المستهدفة منه.

2- التأكيد على إجراء دراسات الجدوى الاقتصادية والتقييم المالي المستمر للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، من أجل الحفاظ على استمرارها وتميزها في السوق الذي تخدم فيه.

3- الاعتماد على المراجعة المستمرة لبرامج الجودة في كل مرحلة من مراحل المشروع والأخذ بكافة الاقتراحات المقدمة للنهوض بواقع الجودة وتطبيقها من قبل جميع أفراد المشروع والتخطيط الجيد لنفقات الجودة.

4- المشروعات الصغيرة والمتوسطة بحاجة إلى التمويل، بما يساعدها على تطوير أدائها وزيادة حصتها السوقية والمنافسة، بالإضافة إلى توفير التمويل لأغراض ولوازم إدارة المخاطر، لكي يتم مواجهتها والتعامل معها بشكل مناسب، أيضاً توفير التمويل اللازم لأغراض التأهيل والتدريب على تقنيات إدارة المشاريع.

5- التأكيد على أصحاب ومدراء المشروعات الصغيرة والمتوسطة ضرورة توفير مزايا تنافسية لمشروعاتهم تعزز من تفوقها واستمرار عملها في السوق من خلال: الاهتمام بالعملاء وتطوير طرق الاتصال بهم، والعمل على تطوير المنتجات وتحسينها، متابعة التطورات في السوق، معرفة ما لدى المنافسين من مزايا تنافسية تعزز من وجودهم في السوق.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

1- أثير، اسحق (2013). دور إدارة المعرفة في تعزيز فاعلية إدارة علاقات الزبائن لضمان امتلاك مزايا تنافسية، مجلة كلية الحدباء الجامعة، المجلد (41)، العدد (2)، 1-41.

2- بارود، إياد (2018). دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 36.

3- بشيري، فاطمة الزهراء (2020). دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة جيون إلكترونيك برج بوعريريج، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسلية، الجزائر.

4- البكري، ثامر (2014). قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 51.

5- الجحدلي، ماهر جابر (2020). أثر إدارة المواهب على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في الشركة السعودية للكهرباء فرعي ثول ورابغ، جامعة كفر الشيخ، مجلة كلية التربية، المجلد (20)، العدد (2)، 191-291.

6- جعفر، يونس إبراهيم (2016). الميزة التنافسية حرب على الخصوم: دراسة واقع الميزة التنافسية في الصناعات الغذائية الوطنية الفلسطينية، مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، المجلد (1)، العدد (1)، 189-218.

7- الزعبي، حسن علي (2005). نظم المعلومات الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 139.

8- زعيتر، لينا (2020). متطلبات استدامة الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية وعلاقتها بممارسة عمداء الكليات للتخطيط الاستراتيجي، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث، المجلد (49)، العدد (4)، 416-454.

9- الطهراوي، عبد الله عبد ربه (2020). أثر بناء مهارات العمل الحر على رفع الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على رياديي حاضنة الأعمال ببكتي، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

10- العكيدي، وائل (2019). رأس المال الفكري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دار أمجاد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 24.

11- فتح الدين، ابتسام عبد القادر (2019). دور الإدارة الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية على محافظة جدة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد (3)، العدد (7)، 1-30.

12- اللامي، غسان قاسم (2008). إدارة العمليات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 280.

13- مفضل، بابكر؛ وعبد الرحمن، بدر الدين (2020). أثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية لشركات الاستثمار في السعودية، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد (11)، العدد (36)، 123-138.

ب- المراجع العربية باللغة الإنكليزية:

1 -Atheer, Isaac (2013). The role of knowledge management in enhancing the effectiveness of customer relationship management to ensure the possession of competitive advantages, Journal of Al-Hadba University College, Volume (41), No. (2), 1-41.

2 -Baroud, Iyad (2018). The Role of E-Commerce in Achieving Competitive Advantage in National Commercial Banks in Gaza, Master Thesis, Islamic University, Gaza, Palestine, 36.

3- Bashiri, Fatima Al-Zahra (2020). The Role of Intellectual Capital in Achieving Competitive Advantage: A Case Study of Jeune Electronics Bordj Bou Arreridj, Master Thesis, Faculty of Economics and Management Sciences, University of Mohamed Boudiaf, Messila, Algeria.

4 -Al-Bakri, Thamer (2014). Contemporary Issues in Marketing, Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 51.

5 -Al-Jahdali, Maher Jaber (2020). The impact of talent management on achieving competitive advantage: an exploratory study in the Saudi Electricity Company, Thuwal and Rabigh branches, Kafr El-Sheikh University, Journal of the College of Education, Volume (20), Issue (2), 191-291.
6- Jaafar, Yunus Ibrahim (2016). Competitive advantage is a war on opponents: a study of the reality of competitive advantage in the Palestinian national food industries, Al-Istiqlal University Journal for Research, Vol. (1), No. (1), 189-218.
7 -Al-Zoubi, Hassan Ali (2005). Strategic Information Systems, first edition, Dar Wael for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 139.
8 -Zuaiter, Lina (2020). The requirements of the sustainability of the competitive advantage of Palestinian universities and their relationship to the practice of strategic planning by the deans of faculties, Palestine University Journal for Research and Studies, Volume (49), Issue (4), 416-454.
9- Al-Tahrawi, Abdullah Abd Rabbo (2020). The impact of building self-employment skills on raising the competitive advantage: An applied study on the entrepreneurs of the Bakti Business Incubator, Master's thesis, Islamic University, Gaza, Palestine.
10 -Al-Akedi, Wael (2019). Intellectual capital and its impact on achieving sustainable competitive advantage, Dar Amjad for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 24.
11 -Fath El-Din, Ibtisam Abdel-Qader (2019). The role of electronic management in achieving a competitive advantage for small and medium enterprises: a field study on the governorate of Jeddah. Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences, Volume (3), Number (7), 1-30.
12 -Al-Lami, Ghassan Qassem (2008). Operations Management, First Edition, Ithra for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 280.
13- Mufaddal, Babiker; and Abd al-Rahman, Badr al-Din (2020). The impact of the marketing information system on the competitive advantage of investment companies in Saudi Arabia, Journal of the American Arab Academy for Science and Technology, Volume (11), Issue (36), 123-138.

ج- المراجع الأجنبية:

14- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. Kasetsart Journal of Social Sciences, 1-7.
15- Heizer, Jay & Render, Barry (2011). Operations Management, 10 th ed, 67.
16- Hill, T. (2009). Operation Management Strategic context and manafment analysis. London: Mac mikkan press Ltd, 11.
17- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012). Marketing Management, 14 th ed, Prentice Hall, 289.
18- Lasserre, Philippe (2007). Global Strategic Management, 2 ed, Palgrave macmillan, 45.