

دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة-
عينة من

The role of marketing mix in developing the competitive advantage of small and medium enterprises -Study of a sample of small and medium enterprises in the state of Blida -

أ. سعيدة بوجمعي¹، د. نصرالدين بن نذير²

¹جامعة البليدة 2، saidaboudjemai09@gmail.com

²جامعة البليدة 2، bennadir.nacer@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2018/06/11 تاريخ القبول: 2019/02/04 تاريخ النشر: 2019/12/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في ولاية البليدة، حيث تم التوصل إلى وجود علاقة تأثيرية بين عناصر المزيج التسويقي وتنمية الميزة التنافسية، من حيث أن نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق ميزة تنافسية وتنميتها يتطلب مزيج تسويقي متكامل مع استراتيجية تسويقية مناسبة لإمكانياتها المادية والبشرية وبالأخص لطبيعة المنتجات التي تقدمها، فكل منتج يتطلب استراتيجية محددة سواء كانت إنتاجية أو تسعيرية أو توزيعية أو ترويجية، ويتم ذلك من خلال تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب في الوقت والمكان المناسب.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ المزيج التسويقي؛ الميزة التنافسية.

Abstract:

This study aims at a clarifying the role of the marketing mix in developing the competitive advantage of small and medium enterprises by studying a sample of the small and medium industrial establishments in the state of Blida, where there was an effect relation relationship between the components of the marketing mix and developing the competitive advantage. And the medium in achieving a competitive advantage and development requires an integrated marketing mix with a marketing strategy appropriate to the potential of material and human and in particular the nature of the products they provide, each product requires a specific strategy whether productive or Pricing or distribution or promotional , This is done by offering the right product at the right price at the right time and place.

Keywords: small and medium Enterprises; marketing mix; competitive advantage.

المؤلف المرسل: أ. سعيدة بوجمعي، الإيميل: saidaboudjemai09@gmail.com

I. مقدمة:

نظرا للتطورات والتغيرات التي تشهدها الساحة الاقتصادية من انفتاح اقتصادي وتحرير للمبادلات التجارية تزايدت شدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية وهذا ما صعب الأمر نوعا ما على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (م ص م)، فأصبح بقاءها مرهون بقدرتها على مواجهة التحديات التي تفرضها مجموع قوى المنافسة في السوق وذلك من خلال تحقيق ميزة تنافسية والحفاظ عليها وتنميتها، حيث أن تحقيق التميز في السوق أصبح المحرك الأساسي لنشاطها لأنه لم يعد مجرد هدف فحسب، بل أصبح شرط من شروط البقاء، الاستمرارية والنمو في السوق.

لهذا يجب على م ص م أن يكون لها تفكير إستراتيجي باعتباره أحد الأساليب التي تمكنها من التكامل بين أهدافها المسطرة وإمكاناتها المادية والبشرية، بحيث يجب عليها الاختيار وبدقة الأسلوب أو الطريقة التي تنافس بها حسب خصائص السوق المستهدف من طلب ومنافسة وذلك بالتركيز على مزيجها التسويقي واستراتيجياته، الذي يجب أن يكون يتماشى مع خصائص هذه السوق، وتركز اهتمامها على المستهلك وذلك لأن تحقيق ميزة تنافسية اليوم لا تكون إلا من خلال الاهتمام بحاجة ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها من خلال تقديم منتجات تتماشى مع تطلعات المستهلكين بأسعار تناسب قدرتهم الشرائية وجودة المنتج، بالإضافة إلى توفير المنتج في الوقت المناسب والمكان المناسب واختيار الوسيلة الصحيحة من أجل إقناع المستهلك بهذه المنتجات وبناء علاقات قوية مع المستهلكين وتعزيزها من أجل الحفاظ على الحصة السوقية وتوسيعها. وعلى هذا الأساس يمكن صياغة الإشكالية الآتية: كيف يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحقيق ميزة تنافسية وتنميتها من خلال مزيجها التسويقي؟

للإجابة على إشكالية الدراسة تم طرح الفرضية الرئيسية التالية:

هناك علاقة تأثيرية بين المزيج التسويقي وتنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية البليلة، والتي يمكن تجزئتها إلى ما يلي:

- هناك علاقة تأثيرية بين المنتج وتنمية الميزة التنافسية؛
- هناك علاقة تأثيرية بين السعر وتنمية الميزة التنافسية؛
- هناك علاقة تأثيرية بين التوزيع وتنمية الميزة التنافسية؛
- هناك علاقة تأثيرية بين الترويج وتنمية الميزة التنافسية.

■ **أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى توضيح إمكانية م ص م في تحقيق ميزة تنافسية من خلال مزيجها التسويقي حتى ولو كان بسيط، بالإضافة إلى التعرف على مدى إدراك مسيري م ص م الجزائرية لأهمية تبني استراتيجية تنافسية محددة ومزيج تسويقي مناسب لها من أجل تحقيق أهدافهم بصفة عامة وتنمية الميزة التنافسية بصفة خاصة.

■ **منهج الدراسة:** لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتبين مختلف المفاهيم والمتغيرات الأساسية

اللازمة للدراسة ومنهج الاستقصاء لمعرفة دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية ل م ص م الجزائرية بدراسة عينة منها وباستعمال الاستبيان وذلك لتدعيم الدراسة وإعطاء نتائج ذات مصداقية أكثر، والإجابة على إشكالية الدراسة.

■ **الدراسات السابقة:** نحاول تقديم أهم الأعمال التي يمكن القول أنّها سبقتنا في هذا الموضوع، ولكن هناك

اختلاف من ناحية الهدف أو النتيجة المراد التوصل إليها من كل دراسة، ومن بين الدراسات نذكر ما يلي:

— **دراسة محمد أبو عبد الرحمان أبو مندل (2008):** واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر المستهلك)، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، حيث اشتمل مجتمع الدراسة في المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية في مختلف محافظات قطاع غزة، وتم توزيع 500 استبانة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي أن المزيج التسويقي الذي تقدمه الشركة ايجابي ويلبي احتياجات الزبائن بدرجات ومستويات مختلفة من عنصر لآخر، وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في الشركة ودرجة ولاء الزبائن، مع ضرورة تعزيز ولاء الزبائن من خلال الاستمرار في تعزيز العلامة التجارية للشركة والمحافظة على مستوى من الثقة والمصداقية التي تتمتع بها الشركة لدى زبائنها.

— **دراسة فريد كورتل (2006):** التسويق كعامل نجاح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الدولي حول متطلبات تأهيل م ص م في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف يومي 17 و18 أبريل 2006، أكد الباحث على أهمية م ص م وعلى ضرورة تبني هذه المؤسسات وتطبيق مبدأ المنافسة الأساسي (الجودة والسعر)، بمعنى الإنتاج بأحسن جودة وبأقل سعر ممكن حتى تفرض نفسها في السوق وتحقق أهدافها. وتوصل الى ضرورة تحكّم م ص م في المشاكل التسويقية من خلال امتلاك المؤسسة لأدوات تسويقية فعالة، موارد بشرية كفاءة ومختصة في التسويق.

— **دراسة عثمان بودحوش (2008):** تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، دراسة حالة شركة الإسمنت بعين الكبيرة، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، قام الباحث بتوضيح إمكانية دعم الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال التركيز على تخفيض التكاليف وضبطها وإتباع استراتيجيات خاصة بها، باعتبار خفض التكاليف بمثابة الرهان الذي يضمن للمؤسسة المحافظة على ميزتها التنافسية أو تدعيمها، ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي أن استراتيجية خفض التكاليف تمثل الخيار الأمثل أمام المؤسسة في ظل تجانس المنتج، ويمكن تحقيقها من خلال الاهتمام بالأنشطة والفهم الجيد لها، والاهتمام بالبيئة الخارجية للمؤسسة عن طريق متابعتها لكل التحولات لدراستها ولتكيف والتعايش معها، بالإضافة إلى دراسة تكاليف الجودة ومراقبة تطورها بغية تخفيضها ومحاولة تحليلها بغية ترشيد القرارات.

II. المزيج التسويقي:

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق، حيث عرف بأنه "مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة، وأن هذا المزيج يتضمن أربعة مجموعات من السياسات الرئيسية للمؤسسة، والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج، كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج." (الصيرفي، 2009) كما أن عناصر هذه المجموعات عبارة عن أنشطة متكاملة فيما بينها تضمن تدفق جيد للمنتجات من المنتج إلى المستهلك.

كما تجدر الإشارة إلى ارتفاع عناصر المزيج التسويقي من أربعة عناصر (المكونات التقليدية: المنتج، السعر، التوزيع والترويج) الخاصة بالمؤسسات الصناعية (المؤسسة التي تقدم منتج مادي ملموس) إلى سبعة عناصر (المزيج التسويقي الموسع، تم إضافة كل من: الأفراد، العمليات والدليل المادي) في حالة المؤسسات الخدمائية، وفيما يتعلق بدراستنا سيتم التركيز على العناصر التقليدية للمزيج التسويقي. يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية وهي:

II-1. المنتج:

يعرف المنتج على أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك، والذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك السلع المادية، الخدمات، الأماكن، الأفكار، المعلومات والأشخاص. (حسن إسماعيل، 2013)

ويعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي كونه المحور الأساسي للاستراتيجيات التسويقية، حيث تقوم إدارة التسويق على تبني استراتيجيات تتماشى مع نوع المنتج وخصائصه ودورة حياته.

II-2. السعر:

إن السعر يعتبر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، فباستطاعة إدارة التسويق ضبطه، تخفيضه، وزيادته، وكل هذه السياسات لا بد أن تتبع أساليب علمية وعملية، فالسعر يعبر عن انعكاس أو تحسين بقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة. وعليه يمكن تعريف السعر كالآتي:

– القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المستهلك مقابل حصوله على سلعة أو خدمة في فترة زمنية معينة. (عبيدات و زامل، 2010)

– تعبير عن قيمة سلعة أو خدمة فيما يتعلق بالبائع أو المشتري، ونقطة الارتكاز في التعريف هي القيمة سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة. (الجياشي، 2010)

إذن السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لقاء حصوله على سلعة أو خدمة من أجل تلبية حاجاته ورغباته في

وقت معين والقيمة المدفوعة تكون متناسب القيمة المتوقعة من السلعة وجودها.

II-3. التوزيع:

يعتبر التوزيع المنافذ التي من خلالها يتم توصيل المنتجات إلى المستهلكين، فالمنتج ينتقل من المكان الذي أنتج فيه إلى عدة منافذ، ويحدث ذلك عن طريق تجار الجملة أو التجزئة ولا بد أن تكون منافذ الحصول على المنتجات في أماكن مناسبة حتى يستطيع المستهلك الوصول إليها، وعليه يمكن تعريف التوزيع على النحو الآتي:

— مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي تتم عن طريقها نقل المنتجات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير والتي يتم عن طريق خلق المنافع الزمنية، المكانية والحيازية. (جاسم الصمدعي، 2007)

— مجموع المسارات، القنوات، الوسطاء الذين يسمحون بالاتصال المادي لمنتجات أو خدمات المؤسسة مع الأسواق التي صنعت لأجلها. (أوشان، 2009)

ومنه يمكن القول أن التوزيع هو مجموعة من الأنشطة التي تتبعها المؤسسة من أجل إيصال المنتجات إلى المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته.

II-4. الترويج:

يهدف الترويج إلى تعريف المستهلك وإقناعه بشراء المنتجات، والولاء لتلك المنتجات والمؤسسة، ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي الموجه لتعريف المستهلك بالمنتجات التي تتناسب مع حاجته ورغبته وتعريفه بالمؤسسة التي تقوم باختيار وتقديم المنتجات الملائمة لحاجته ورغبته، والتي تتوفر فيها الجودة والنوعية والسعر الملائم لقدرة المستهلك الشرائية والتي تتضمن منفعته، إضافة إلى تذكيره بالمنافع التي يمكن أن يحصل عليها جراء استهلاكه أو استعماله لها، أي إقناعه بعملية الشراء حيث تستخدم المؤسسة في ذلك أساليب الجذب والإغراء، ويمكن تعريفه على النحو الآتي:

— أحد عناصر المزيج التسويقي وهو الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك. (شريف العاصي، 2006)

— مجموعة الاتصالات التي تجريها المؤسسة بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعتهم للشراء. (إبراهيم شلاش، 2011)

وعليه فإن الترويج هو كل صور الاتصال الموجهة للمستهلك بقصد إقناعه بالمنتجات التي تناسب حاجاته ورغباته.

III. مفهوم الميزة التنافسية:

إن تحقيق التميز في السوق هو المحرك الأساسي لنشاط م ص م في ظل المنافسة التي تشهدها الأسواق سواء المحلية أو الدولية، بل إن تحقيق ميزة تنافسية لم يعد هدفاً فقط وإنما هو شرط من شروط البقاء في الوقت الراهن والسبيل الوحيد أمام المؤسسة لضمان مركز تنافسي تستطيع من خلاله مواجهة جميع القوى التنافسية.

III-1. تعريف الميزة التنافسية:

هناك عدة تعاريف للميزة التنافسية كلها تصب في معنى واحد وهو الانفراد بخصائص متميزة عن المنافس، نذكر منها:

— يعرفها (Porter) على أنها مركز متميز تحققه المؤسسة عن منافسيها، يساعدها على جذب العملاء إليها ويصعب تقليده ومجاراته من جانب منافسيها، على أن يتحقق هذا المركز من خلال تقديم قيمة متفوقة أو ريفية المستوى. (Michael , 1997, p. 8)

— ويرى أن هذه القيمة الريفية المستوى أو القيمة الإضافية التي يحصل عليها العميل من المنتج (وهي اتحاد وتكامل عناصر الجودة والسعر والخدمة) تتحقق إما بتقديم منتجات جيدة وبتكلفة أقل من المنافسين، أو باستخدام أساليب متميزة ومتنوعة لتقديم المنتج بشكل يلائم السعر الذي يدفعه العميل؛ وهما أساس الاستراتيجية التنافسية. (Michael , 1997, p. 20)

— كما يعرفها (Barney) على أنها تطبيق المؤسسة لاستراتيجية خلق أو إيجاد قيمة لا يطبقها في نفس الوقت المنافسون الحاليون أو المرتقبون، وأن تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية قد يتم من خلال التنفيذ الكفء أو المتميز أو الفريد للاستراتيجية. (عبد الرحيم هميمي، 2001)

— بينما يعرفها نبيل مرسي خليل على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس، سواء تعلق الأمر باستراتيجية قيادة التكلفة (تحقق ميزة التكلفة الأقل) أو إستراتيجية التمييز وبالتالي تحقيق ميزة الجودة الأعلى. (مرسي خليل، 1998)

من خلال ما قدم من تعاريف، يمكننا القول أن الميزة التنافسية ينظر لها من عدة جوانب، فمنهم من ينظر لها عبر الكفاءة والفاعلية لأداء المؤسسة لأنشطتها مقارنة بالمنافسين، والبعض الآخر ركز على عنصري القيمة والزمن، وهم يؤكدون على ضرورة أن تخلق الميزة قيمة للمؤسسة يشعر بها الزبائن، على ألا تكون مؤقتة، ومنهم من عبر عنها عن طريق الكلفة، من خلال تخفيض التكاليف الكلية، وهناك من يراها شيئاً منفرداً تتمتع به المؤسسة ومختلف عن بقية المنافسين. ونرى أن الميزة التنافسية هي محصلة للقدرات التنافسية التي تمتلكها المؤسسة، فبتفاعلها يتم إبراز التميز، ومن مظاهرها تقديم منتجات عالية الجودة عن المنافسين، تقديم خدمات ذات مستوى رفيع، البيع والتوزيع في مراكز جغرافية متميزة، تقديم منتجات تتمتع بدرجة اعتمادية مرتفعة عن باقي منتجات المنافسين، تقديم منتجات بتكاليف أقل من المنافسين.

III-2. مصادر الميزة التنافسية:

تعددت المصادر المتاحة أمام م ص م من أجل تحقيق ميزة تنافسية يصعب محاكاتها من طرف المنافس، ويمكن توضيح مختلف هذه المصادر في الجدول رقم 1 (انظر الملحق).

III-1.2.1. الاستراتيجيات التنافسية:

يمكن القول أن الإستراتيجية التنافسية هي أسلوب تتبعه المؤسسة من خلال التنسيق بين جميع إمكانياتها ووظائفها بشكل يسمح لها بالتفوق على المنافس، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية واكتساب موقع قوة يسمح لها بالسيطرة في السوق، تعرف على أنها "مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين". (مرسي خليل، 1998، صفحة 79) كما تعتبر كذلك بأنها فن خلق واستغلال المزايا التنافسية التي تتسم بالديمومة، والتي يصعب تقليدها. (حسن علي، 2005)

ولقد حدد (Porter) ثلاثة استراتيجيات تنافسية هي:

III-1.1.2. استراتيجية قيادة التكلفة:

تعني استراتيجية قيادة التكلفة قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع وتسويق المنتجات بكلفة أقل من المنافسين، أو هي قدرة المؤسسة على إنتاج وتسويق منتجاتها بسعر أقل من معدل السعر للمؤسسات المنافسة، وهذا لا يعني أن تقدم المنتجات أو الخدمات بأقل من مستويات كلفتها، إنما يمكن أن يتم ذلك من خلال تحقيق كلفة متغيرة أقل، أو تحقيق مستوى أقل من نفقات التسويق، أو تحقيق مستوى أقل من النفقات التشغيلية والنفقات الإدارية، وكل نوع من هذه التكاليف يمكن أن يكون مصدرا لميزة التكلفة الأقل. (فاضل التميمي و جار الله الخشالي، 2004، صفحة 129) ويتضح أن استراتيجية قيادة التكلفة تهدف إلى تقوية المركز التنافسي للمؤسسة والسيطرة على السوق من خلال توفير المنتجات بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين، لذا فخفض التكاليف يمثل الإطار العام والسياسة العامة لأي قرار وغاية كل نشاط ووظيفة داخل المؤسسة.

III-2.1.2. إستراتيجية التمييز :

تحدث استراتيجية التمييز عندما تقوم المؤسسة بتزويد المشتريين بشيء ما يكون مختلفا أو متفردا، والذي يجعل منتج أو خدمة المؤسسة متميزا عن تلك الخاصة بالمنافسين، بمعنى أن تتمكن المؤسسة من تلبية حاجيات ورغبات عملائها بطريقة فريدة، من خلال تقديم منتجات مبتكرة وذات نوعية عالية، أو تقديم خدمات خاصة من أجل أن يكون المشتري مستعدا لدفع سعر أعلى، أو قد تحتوي المنتجات الكثير من التصميمات الجديدة، قد تنتج باستخدام مواد أو عمليات ذات جودة مرتفعة، أو قد تباع بطرائق خاصة. (Michael , 1997, pp. 26-27) إذن تتمثل إستراتيجية التمييز في قدرة المؤسسة على تقديم منتجات أو خدمات متميزة وفريدة ولها قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، مثل جودة أعلى، خصائص خاصة بالمنتجات، خدمات ما بعد البيع.

III-3.1.2. استراتيجية التركيز :

تستند هذه الاستراتيجية على خدمة مجموعة معينة من المستهلكين، أو جزء معين من السوق، أو منطقة جغرافية محددة، حيث تعمل المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية على تحديد هدفها التسويقي بشكل دقيق وتقوم بإرضاء حاجياته من خلال قيادة التكلفة أو التمييز داخل القطاع السوقي المستهدف. (Michael ,

(1997, pp. 27-29) وتهدف إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى موقع أفضل في السوق من خلال إشباع حاجات خاصة بمجموعة معينة من المستهلكين، أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج، فالسمة المميزة لاستراتيجية التركيز هي تخصص المؤسسة في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي وليس كل السوق.

كما تجدر الإشارة أن استراتيجية التركيز تعتبر الاستراتيجية المعتمدة بدرجة كبيرة من قبل م ص م، ولكن يتوقف اعتمادها على قدراتها المادية والبشرية، فاستراتيجية قيادة التكلفة تعطي الأسبقية للمؤسسات الكبيرة وذلك لاعتمادها على الإنتاج بالحجم الكبير، بينما استراتيجية التمييز فلها خصوصيات واعتبارات تستطيع م ص م تطبيقها وانتهاجها.

ولكن اعتماد إحدى الاستراتيجيات التنافسية لا يكفي لتحقيق ميزة تنافسية وتنميتها بل يجب على المؤسسة تبني مزيج تسويقي مناسب حسب الاستراتيجية التنافسية التي تعتمدها المؤسسة، حيث يمكن للمؤسسة تحقيق وتنمية الميزة من خلال تبني مزيج منتجات مناسب واستراتيجية تسعيرية واختيار القنوات التوزيعية بالإضافة إلى اعتماد مزيج ترويجي مناسب حسب استراتيجية القيادة في التكلفة أو التمييز أو التركيز.

IV. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1-IV- تعريف الجزائر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

يستند التعريف الجزائري ل م ص م على القانون رقم 01-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، المتضمن القانون التوجيهي لترقية م ص م، والذي عدل بالقانون رقم 17-02 المؤرخ في 10 جانفي 2017 وفي مادته الخامسة من هذا القانون الجديد جاء تعريف م ص م مهما كانت طبيعتها القانونية، بأنها مؤسسة إنتاج السلع و/أو الخدمات التي تشغل من 1 إلى 250 شخصا، وأن لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 4 ملايين دينار جزائري أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 1 مليار دينار جزائري وتستوفي معايير الاستقلالية الذي يعتبر أن المؤسسة المستقلة كل مؤسسة لا يمتلك رأسمالها بمقدار 25 % فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أخرى لا ينطبق عليها تعريف م ص م. ويمكن تلخيص تعريف م ص م وفق المشرع الجزائري حسب الجدول رقم 2 (انظر الملحق).

كما تمتلك م ص م مجموعة كبيرة من الخصائص التي تتنوع ما بين الخصائص التنظيمية والقانونية والتقنية وطبيعة نشاطها، رغم أن البعض من هذه الخصائص لا ينطبق عليها بشكل موحد، لوجود تمايز بين هذه المؤسسات وفق العديد من الاعتبارات، ومن بين أهم الخصائص نجد:

– الملكية الخاصة التي تعمل على تعزيز الروابط العائلية بين الأفراد، حيث يلاحظ أن العاملين في هذه المؤسسات هم في الغالب أبناء أسرة واحدة أو من أسر متقاربة، مما يؤدي إلى نوع من التكافل الاجتماعي؛ (زيدان، 2005)

– سهولة الإنشاء والتأسيس وذلك لصغر حجم رأس مال إنشائها، إلى جانب قصر الوقت اللازم لإعداد

- دراسات تأسيسها بما فيها دراسات جدوى إقامتها والشروع في إنشائها؛ (بن محمد السهلاوي، 2001، صفحة 314)
- هيكل تنظيمي بسيط وأقل بيروقراطية، حيث القرار الرئيسي يتخذ ويطبق من طرف المالك المسير لها، وعلى هذا الأساس
- هناسرعة في اتخاذ القرار؛ (Jacques & Constantin , Mars-Avril 1998)
- مرونة الإدارة والتنظيم وتمركز الإدارة في شخص مالكةا فهي تعرف مركزية في اتخاذ القرارات؛ (علام، 1993)
- المرونة اتجاه المحيط والتكيف مع الأسواق مما يسمح لها بالتجاوب مع متطلبات الزبائن، والسرعة والقدرة على تغيير النشاط؛
- غالبية م ص م هي مؤسسات مصغرة تكتفي بضمان وجودها ولا تبحث عن تحقيق النمو أو التوسع كما لا تدرج التصدير ضمن أهدافها، بالإضافة إلى عدم التحكم في احترام المعايير في مجال الآجال والجودة؛ (Ministère de l'industrie, de la petite et moyenne entreprise et de l'investissement, 2012)
- أن التوجه العام الذي تتبعه م ص م الجزائرية في نشاطاتها، يتجه نحو قطاعات معينة دون أخرى في مقدمتها قطاع البناء والأشغال العمومية، ثم القطاع التجاري، ثم يليهما قطاع النقل والخدمات، ثم القطاع الصناعي الذي يعتبر الأضعف من حيث العدد مقارنة بالأنشطة أو القطاعات الأخرى، وهذا يدل على سهولة ممارسة النشاطات وعوائدها المحترمة في قطاعات معينة دون أخرى، كما يجب الإشارة إليه هو ضرورة وجود حاجة ماسة إلى آليات لتعزيز وتدعيم القطاع الصناعي لتحفيز وجلب المستثمرين أكثر نحوه، خاصة أن هذا القطاع بفروعه المتعددة هو قاطرة التنمية الاقتصادية. (بن نذير ، 2012 ، صفحة 285)

V. الطريقة والأدوات المستخدمة:

V-1. مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع م ص م الصناعية بولاية البليدة، حيث أخذنا منها عينة عشوائية تمثلت في 42 مؤسسة من خلال استخدام قائمة استقصاء تحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة لمسيري م ص م لمعرفة آرائهم حول إمكانية تحقيق مؤسساتهم لميزة تنافسية وتمييزها من خلال عناصر المزيج التسويقي. ووصلت حجم العينة المدروسة 37 مؤسسة (6 مؤسسات مصغرة، 13 صغيرة و18 متوسطة) بسبب إلغاء 5 قوائم استقصاء كانت غير صالحة للدراسة بسبب التضارب في الإجابات.

V-2. متغيرات الدراسة :

في هذه الدراسة المتغير المستقل هو المزيج التسويقي، أما المتغير التابع هو الميزة التنافسية وللوصول إلى تحديد العلاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، قمنا بتحديد الأبعاد الخاصة بالمتغير المستقل (المزيج التسويقي)، والأبعاد الخاصة بالمتغير التابع (الميزة التنافسية)، على النحو التالي:

- أبعاد المتغير المستقل (المزيج التسويقي): والتي تتمثل في 4 مجالات رئيسية وتمثلة في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)؛
- أبعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية): والتي تمثلت في مجالين رئيسيين هما: التميز من خلال تدنية التكاليف والتميز من خلال الجودة.

3-3. أداة الدراسة :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان ذو أسئلة الخيارات المتعددة لجمع البيانات وأساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك من أجل إثبات العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بالاعتماد على برنامج SPSS، وسلم ليكرت الخماسي للقياس.

وتكونت قائمة الاستقصاء من 3 أجزاء وهي:

- الجزء الأول: الخاص بأبعاد المتغير المستقل (المزيج التسويقي)؛
- الجزء الثاني: الخاص بأبعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية)؛
- الجزء الثالث: يحتوي على معلومات خاصة بالمؤسسة ومعلومات شخصية عن المسير الذي قام بالإجابة على قائمة الاستقصاء من حيث الجنس، الخبرة، المؤهل علمي والموقع الوظيفي.

4-4. اختبار ثبات وصدق المفردات :

للتأكد من ثبات أداة القياس تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach-Alpha) الكلي وحسابه بالنسبة للمتغير المستقل والمتغير التابع، وهناك فرضيتين بالنسبة لهذا المعامل وهما:

- فرضية العدم (H_0): عدم مصداقية البيانات إذا كان $AC \neq 0;1$ ، عند مستوى معنوية 0,05؛
 - فرضية البديل (H_1): هناك مصداقية للبيانات إذا كان $AC = 0;1$ ، عند مستوى معنوية 0,05.
- ويظهر الجدول رقم 3 (انظر الملحق) أن معامل ألفا كرونباخ بلغ 0,781 أي نقبل فرضية (H_1) ونرفض الفرضية (H_0) أي ثبات أسئلة قائمة الاستقصاء ومصداقية البيانات.

VI. النتائج ومناقشتها:

1-VI. نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل (المزيج التسويقي) :

1.1-VI. المنتج :

إن درجة الموافقة لجميع فقرات العنصر الأول المنتج كانت مابين موافق وموافق تماما حيث فقرة "تقدم المؤسسة منتجات متميزة بجودتها عن المنتجات المنافسة كانت في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح 4,2432 وانحراف معياري 0,86299 وهذا دليل على عدم وجود تشتت كبير بين إجابات أفراد العينة، لتأتي بعدها الفقرة الأولى "تقدم المؤسسة تشكيلة واسعة من المنتجات دون استهداف فئة محددة"، وبمتوسط مرجح 3,8378 وانحراف معياري 1,09325 وهذا التشتت راجع لطبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسات محل الدراسة، لتليها

الفقرة الثانية" تضيف المؤسسة لمنتجاتها خصائص تنافسية متميزة من الصعب تقليدها"، من خلال هذا فاعلمت المؤسسات محل الدراسة تركز في تقديمها لمنتجاتها على التميز.(أنظر الجدول رقم 4 في الملحق).

VI-2.1. السعر:

من خلال النتائج يتضح أن الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة كانت كلها تتجه نحو موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا العنصر 3,7095 وهي تقع في مجال موافق بانحراف معياري قدره 0,65488 وهذا يدل على عدم وجود تشتت كبير بين الإجابات، حيث كانت الفقرة الثانية "اعتماد المؤسسة في تحديد منتجاتها على التكلفة يسمح بتحقيق الأهداف المسطرة" كانت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,9730 لتأتي بعدها الفقرة الأولى "تقدم المؤسسة أسعار تناسب جودة المنتج وقدرة المستهلك" بمتوسط حسابي 3,7838، وهذا يدل على تركيز اغلب المؤسسات على تدنية التكاليف مع الاهتمام بجودة المنتج والقدرة الشرائية للمستهلك. (أنظر الجدول رقم 5 في الملحق).

VI-3.1. التوزيع:

من النتائج المتعلقة بهذا العنصر نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي عند مقارنتها بمجالات الاتجاه فإن القيمة تتراوح ما بين محايد وموافق، حيث أن الفقرة الأولى "تقوم المؤسسة بتوصيل المنتج في الوقت الذي يحده المستهلك"، والثانية "تعتمد المؤسسة على وسائلها الخاصة في سياستها التوزيعية من أجل تدنية التكاليف وبالتالي تخفيض سعر المنتج" كان الاتجاه نحو موافق، بينما الفقرة الثالثة "تعتمد المؤسسة على وسطاء في توزيعها لمنتجاتها من أجل ضمان انتشار أوسع لمنتجاتها، وضمان توفرها في الوقت والمكان المناسبين للحفاظ على المستهلكين" كان اتجاه الإجابات نحو محايد، وهذا معناه أن اغلب المؤسسات محل الدراسة تعتمد في توزيعها لمنتجاتها على نفسها وذلك لضمان خدمة أحسن للمستهلكين وكذلك ضمان تدنية التكاليف مقارنة عند التعامل مع وسطاء. (انظر الجدول رقم 6 في الملحق).

VI-4.1. الترويج:

إن الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة كانت كلها تتجه نحو موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا العنصر 3,7635 بانحراف معياري بلغت قيمته 0,70451 مما يعني عدم وجود تشتت كبير، حيث أن اغلب المؤسسات تعتمد على الإعلان في الوسائل المقروءة والوسائل المسموعة باعتبارها أحسن وسيلة لجذب المستهلكين، وأيضا كان اتجاه رأي المسيرين حول أن اعتماد المؤسسة على التسويق المباشر للترويج لمنتجاتها أحسن طريقة لإيصال المعلومة بوضوح إلى المستهلك المستهدف. (انظر الجدول رقم 7 في الملحق).

VI-2. نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع (الميزة التنافسية) :

VI-1.2. التميز من خلال تدنية التكاليف:

تدل النتائج على اتجاه أغلب أفراد العينة محل الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية يكون من خلال بحث المؤسسة باستمرار على طرق جديدة لتخفيض تكاليف الإنتاج، وبالتالي تخفيض سعر البيع بحيث يكون أقل من سعر منتجات المنافس بمتوسط حسابي 4,0541، وذلك من خلال العمل على تخفيض تكاليف المنتجات والعمليات. (انظر الجدول رقم 8 في الملحق).

VI-2.2. التميز من خلال الجودة: من خلال نتائج التحليل الوصفي لهذا المتغير كانت تدل على أن تحقيق

المؤسسة للتميز من خلال الجودة يعتمد على تقدم المؤسسة لأسعار تناسب جودة المنتج بحيث تكون القيمة المدركة من طرف المستهلك أكبر من المبلغ المدفوع وأيضا تركيز المؤسسة على تقديم منتجات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافس، وذلك لاعتبار أن تعتبر جودة المنتج السبيل الأمثل الذي تعتمد عليه المؤسسة من أجل تعزيز علاقتها بالمستهلكين وبالتالي الحفاظ على حصتها السوقية. (انظر الجدول رقم 9 في الملحق).

VI-3. اختبار الفرضيات:

VI-1.3. مصفوفة الارتباط بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي) والمتغير التابع (الميزة

التنافسية) : بحيث هناك فرضيتين هما:

$$H_0 : \text{لا يوجد ارتباط بين المتغيرين معناه } r \neq [-1; 1]$$

$$H_1 : \text{يوجد ارتباط معناه } r = [-1; 1]$$

من الجدول رقم 10 (انظر الملحق) يتضح أن قيمة الارتباط هي 0,488 وهي تنتمي للمجال $[-1; 1]$ وهذه القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وهذا معناه وجود ارتباط بين المزيج التسويقي وتنمية الميزة التنافسية.

VI-2.3. تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية :

من خلال القيام باختبار (Student) T من أجل اختبار العلاقة التأثيرية بين المزيج التسويقي والميزة التنافسية، والتأكد من معنوية معاملات النموذج، من أجل ذلك نضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى دلالة 0,05 :

$$H_0 : \text{عدم معنوية معاملات النموذج، تقبل إذا كان } t_c < t_t$$

$$H_1 : \text{معنوية معاملات النموذج، تقبل إذا كان } t_c > t_t$$

من الجدول رقم 11 (انظر الملحق) يتضح لنا أن قيمة t المحسوبة للمعلمتين هي 3,304 و 6,04 على الترتيب أكبر من t المحسوبة وهي تنتمي للمجال $[2,042; 2,21]$ أي $t_c > t_t$ ومنه فإننا نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل فرضية البديل (H_1) معناه هناك معنوية لمعاملات النموذج عند مستوى دلالة 0,05 أي هناك

علاقة تأثيرية بين المزيج التسويقي والميزة التنافسية يمكن كتابتها وفق المعادلة التالية: $Y=2,653+0,384X$. وحسب هذه المعادلة فإنه إذا تغير المتغير المستقل بوحدة واحدة فإن المتغير التابع سيتأثر بنسبة 38,4%، ولكن اختبار student وحده لا يكفي بل يجب التأكد من صلاحية النموذج.

VI-3.3. تحليل التباين الانحدار البسيط للتأكد من صلاحية نموذج الدراسة:

سنقوم باختبار صلاحية النموذج، وذلك بالقيام باختبار (Fisher) F، وذلك بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى معنوية 0,05 :

- H_0 : عدم صلاحية النموذج للدراسة $F_c < F_t$ عند $Sig > 0,05$.

- H_1 : صلاحية النموذج للدراسة $F_c > F_t$ عند $Sig < 0,05$.

من الجدول رقم 12 (انظر الملحق) نستخلص النتائج التالية :

- بما أن F_c (المحسوبة) هي 10,914 أكبر من F_t (الجدولة) وهي 4,15 عند مستوى معنوية 0,05، وبناء على هذا نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ومعناه أن النموذج صالح للدراسة أي هناك علاقة تأثيرية بين المتغيرين المستقل (المزيج التسويقي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية).
- من خلال معامل التفسير $R^2 = 0,238$ أو $R\text{-deux} = 0,238$ يتضح أن عناصر المتغير المستقل قادرة على تفسير 23,8% من التغيرات التي تطرأ على تنمية الميزة التنافسية أما الباقية والتي تبلغ 76,2% تعود لمساهمة تغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة وتساهم أيضا في تنمية الميزة التنافسية.

ومنه نستنتج وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وتنمية الميزة التنافسية صحيحة ومقبولة وذلك حسب النتائج المتوصل إليها من اختبار F و T. أي أن المزيج التسويقي بعناصره الأربعة من منتج، سعر، توزيع وترويج يعتبر من أهم الأساليب التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة من أجل تحقيق التميز بالدرجة الأولى، من خلال تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب في الوقت والمكان المناسب.

VII. الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة تم إثبات وجود علاقة بين المزيج التسويقي والميزة التنافسية، وذلك لأن التميز اليوم في السوق أصبح يتركز على المزيج التسويقي للمؤسسة بالدرجة الأولى لأنه موجه للمستهلك الذي يعتبر الحكم الرئيسي في السوق بحيث أصبحت المؤسسات تسعى جاهدة للفت انتباه المستهلك ودفعه لشراء منتجاتها، أمام جميع ما تقدمه المؤسسات المنافسة من منتجات، أسعار مغرية، توفير المنتجات والوسائل التي تعتمد عليها للترويج لمنتجاتها، وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- إن الهدف الرئيسي للتسويق هو الفهم الجيد لسلوك المستهلك وذلك من خلال تحديد حاجاته ورغباتها ومحاوله تجسيدها في شكل منتجات تناسب هذه الحاجات بأسعار تناسب قدرته الشرائية وتوفيرها في المكان والوقت المناسب واختيار الأداة المناسبة لإقناعه ودفعه للشراء؛

- المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة فيما بينها من أجل ضمان تدفق جيد للمنتجات من المنتج إلى المستهلك؛
- إن الفهم الجيد للاستراتيجية التسويقية للمؤسسة حسب موقعها التنافسي من طرف مسيري م ص م يساهم بشكل كبير في تحديد المزيج التسويقي المناسب سواء من ناحية المنتج، السعر، التوزيع والترويج؛
- تعد كل من التكلفة، الجودة، الاعتمادية، المرونة، الكفاءة، الابتكار والإبداع المصادر الرئيسية للمؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية وتمييزها من خلالها عن المنافس في القطاع السوقي الذي تنشط فيه؛
- تعتبر استراتيجيات التنافس الأسلوب الذي تستطيع من خلاله المؤسسة التنسيق بين جميع إمكانياتها ووظائفها من أجل تحقيق أهدافها وتنمية ميزتها التنافسية في السوق؛
- تقوم استراتيجية القيادة في التكلفة على تقديم منتجات بأسعار أقل من سعر المنافس وذلك من خلال تدنية التكاليف مما يجعلها في موقع يسمح لها بالتحكم في الأسعار في السوق؛
- تعتمد استراتيجية التمييز على تقديم منتجات متميزة بجودتها عن المنتجات المنافسة، وتطبق هذه الاستراتيجية في حالة تقديم منتجات لمستهلكين لديهم حساسية أقل للسعر مقارنة بالجودة؛
- تقوم إستراتيجي التركيز على خدمة فئة محدد من المستهلكين وخدمتهم بشكل أفضل منه في حال خدمة السوق ككل وتعد انصب استراتيجي ل م ص م؛
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين كل من المزيج التسويقي والميزة التنافسية، وهذا يؤكد أن نجاح المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية وتمييزها يتطلب مزيج تسويقي متكامل مع استراتيجيتها التسويقية التي تنافس بها ومناسب لإمكانياتها المادية والبشرية وبالأخص طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة فكل منتج يتطلب استراتيجية محددة سواء إنتاجية أو تسعيرية أو توزيعية أو ترويجية.
- وجود ارتباط ضعيف بين العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي (الترويج) وتأثيره على الميزة تنافسية دليل على نقص الثقافة الترويجية لدى م ص م خاصة المصغرة منها وعدم إدراكها لأهمية هذا العنصر في الوقت الحالي.

VIII. المراجع:

1. شريف أحمد شريف العاصي. (2006). الترويج والعلاقات العامة مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة. الإسكندرية: الدار الجامعية.
2. محمد إبراهيم عبيدات، و أحمد محمود زامل. (2010). أساسيات التسعير الحديثة. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
3. ن أو شان. (2009). مبادئ التسويق. الجزائر: دار الكتاب العربي للطباعة والنشر والتوزيع.

4. شريف أحمد شريف العاصي. (2006). الترويج والعلاقات العامة مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة. الإسكندرية: الدار الجامعية.
 5. محمد إبراهيم عبيدات، و أحمد محمود زامل. (2010). أساسيات التسعير الحديثة. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
 6. ن أوشان. (2009). مبادئ التسويق. الجزائر: دار الكتاب العربي للطباعة والنشر والتوزيع.
 7. أحمد زغدار. (2011). المنافسة التنافسية والبدائل الإستراتيجية. الأردن: جريز للنشر والتوزيع.
 8. الزغبى حسن على. (2005). نظم المعلومات الإستراتيجية: مدخل استراتيجي. الأردن: دار وائل للنشر.
 9. اياد فاضل التميمي ، و شاكرا جار الله الخشالي. (2004). السلوك الإبداعي وأثره على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية الأردنية. مجلة البصائر، 8(2)، 129.
 10. حسن محمد حسن إسماعيل. (2013). التسويق باختصار. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
 11. خالد بن عبد العزيز بن محمد السهلاوي. (يوليو 2001). معدل وعوامل انتشار المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة، 21(02)، صفحة 314.
 12. رامي زيدان. (2005). تفعيل دور الصناعات الصغيرة والمتوسطة في عملية التنمية: دراسة حالة الصناعات الصغيرة والمتوسطة في سورية، ، قسم الاقتصاد والتخطيط، دمشق: جامعة دمشق.
 13. سمير غلام. (1993). إدارة المشروعات الصناعية الصغيرة. مصر: مطبعة مركز جامعة التعليم المفتوح.
 14. علي عبد الرضى الجياشي. (2010). التسعير مدخل تسويقي. الأردن: جبهة للنشر والتوزيع.
 15. عنبر إبراهيم شلاش. (2011). إدارة الترويج والاتصالات. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
 16. محمد الصيرفي. (2009). إدارة التسويق. مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
 17. محمد عجيلة ، و مصطفى بن نوى . (2010). الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة البليدة، 12، 13 ماي . دور الإبداع التكنولوجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (صفحة 04). البليدة: جامعة البليدة.
 18. محمود جاسم الصمدعي. (2007). إدارة التوزيع بمنظور متكامل. الأردن: دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع.
 19. الجريدة الرسمية الجزائرية. (2017). المواد 8، 9، 10 من القانون رقم 17-02 المؤرخ 10 جانفي 2017، المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، (02)، 06. الجزائر.
- VIII-2. المراجع باللغة الأجنبية:
20. Michael , P. (1997). *L'Avantage concurrentiel*. Paris: Dunod.

21. Jacques , L., & Constantin , N. (Mars-Avril 1998). Stratégie de spécialisation et compétitivité des PME en environnement global, . *Revue Gestion 2000*, 2, 36.
22. Ministère de l'industrie, de la petite et moyenne entreprise et de l'investissement. (2012). *PME Algérie 2025: La PME au cœur du développement économique durable et de la stabilité sociale*. Ministère de l'industrie. Algérie: Ministère de l'industrie.

IX. الملاحق:

الجدول (1): مصادر الميزة التنافسية

المصادر	الشرح
التكلفة	إن قدرة المؤسسة على التحكم في التكاليف يمكنها من البيع بأسعار أقل من أسعار المنافس ويعطيها القدرة على التحكم في الأسعار
الجودة	هي المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج على تلبية الحاجات والرغبات المستهلك ويجب أن تكون مطابقة لمعايير الجودة فتضمن بذلك تميز المنتج.
الاعتمادية	وتتمثل في تقديم جميع المعلومات حول المنتج للمستهلك عند الطلب.
المرونة	مدى استجابة المؤسسة للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات المستهلك.
الكفاءة	تتحلى في تحسين الإنتاجية وتقليل تكاليف الإنتاج (المخرجات أكثر من المدخلات).
الإبتكارية والإبداع	تمثل في الأفكار الجديدة التي تمكن المؤسسة من تحسين وتطوير منتجاتها وتقديم منتجات تماشى وتطلعات المستهلكين بما يحقق التميز وبالتالي الولاء من طرف المستهلك.

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على المراجع الآتية:

- (عجيلية و بن نوي ، 2010 ، صفحة 04)

- (زغدار ، 2011 ، الصفحات 32-33)

الجدول (2): تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق المشرع الجزائري

نوع المؤسسة/ المعايير	عدد العمال	رقم الأعمال السنوي (مليون)	الحصيلة السنوية (مليون دينار)
المصغرة	من 1 إلى 9	أقل من 40	أقل من 20
الصغيرة	من 10 إلى	أقل من 400	أقل من 200
المتوسطة	من 50	ما بين 400 و 4.000	ما بين 200 و 1.000

المصدر: (الجريدة الرسمية الجزائرية، 2017، صفحة 06)

الجدول (3): نتائج اختبار صدق ثبات قائمة الاستقصاء من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
20	0,781

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول (4) : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للعنصر الأول من عناصر المتغير المستقل (المنتج)

المؤشرات الإحصائية			الاستجابات					التكرار والنسبة	الفقرات
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
4	1,09325	3,8378	10	19	1	6	1	التكرارات	VA1
			27	51,4	2,7	16,2	2,7	النسبة	
4	1,06331	3,6216	7	17	6	6	1	التكرارات	VA2
			18,9	45,9	16,2	16,2	2,7	النسبة	
5	0,86299	4,2432	16	16	4	-	1	التكرارات	VA3
			43,2	43,2	10,8	-	2,7	النسبة	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول (5): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للعنصر الثاني من عناصر المتغير المستقل (السعر)

المؤشرات الإحصائية			الاستجابات					التكرار والنسبة	الفقرات
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
4	1,15795	3,7838	11	16	2	7	1	التكرارات	VB1
			29,7	43,2	5,4	18,9	2,7	النسبة	
4	0,89711	3,9730	11	17	6	3	-	التكرارات	VB2
			29,7	45,9	16,2	8,1	-	النسبة	
4	1,01638	3,4595	3	20	7	5	2	التكرارات	VB3
			8,1	54,1	18,9	13,5	5,4	النسبة	
4	1,20994	3,6216	9	16	3	7	2	التكرارات	VB4
			24,3	43,2	8,1	18,9	5,4	النسبة	
4	0,65488	3,7095	المجموع						

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول (6) : نتائج التحليل الإحصائي للعنصر الثالث من عناصر المتغير المستقل (التوزيع)

المؤشرات الإحصائية			الاستجابات					التكرار والنسبة	الفقرات
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
4	1,1937	3,7297	11	14	5	5	2	التكرارات	VC1

			29,7	37,8	13,5	13,5	5,4	النسبة	
4	1,0274	4	13	16	4	3	1	التكرارات	VC2
			35,1	43,2	10,8	8,1	2,7	النسبة	
3	1,37437	3	4	15	2	9	7	التكرارات	VC3
			10,8	40,5	5,4	24,3	18,9	النسبة	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول (7): نتائج التحليل الإحصائي للعنصر الرابع من عناصر المتغير المستقل (الترويج)

المؤشرات الإحصائية			الاستجابات					التكرار والنسبة	الفقرات
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
4	1,18676	3,6216	8	18	2	7	2	التكرارات	VD1
			21,6	48,6	5,4	18,9	5,4	النسبة	
4	1,19684	3,8919	14	13	4	4	2	التكرارات	VD2
			37,8	35,1	10,8	10,8	5,4	النسبة	
4	1,0015	3,6757	6	19	8	2	2	التكرارات	VD3
			16,2	51,4	21,6	5,4	5,4	النسبة	
4	1,10961	3,8649	11	18	1	6	1	التكرارات	VD4
			29,7	48,6	2,7	16,2	2,7	النسبة	
4	0,70451	3,7635	المجموع						

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول (8): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للعنصر الأول من عناصر المتغير التابع (التميز من خلال تدنية التكاليف)

المؤشرات الإحصائية			الاستجابات					التكرار والنسبة	الفقرات
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
4	0,8946	3,7568	5	24	2	6	-	التكرارات	QA1
			13,5	64,9	5,4	16,2	-	النسبة	
4	1,09188	3,4054	4	19	3	10	1	التكرارات	QA2
			10,8	51,4	8,1	27	2,7	النسبة	
4	0,77981	4,0541	11	18	7	1	-	التكرارات	QA3

دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة-

			29,7	48,6	18,9	2,7	-	النسبة	
4	0,65798	3,7387	المجموع						

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول (9) : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للعنصر الثاني من عناصر المتغير التابع (التميز من خلال الجودة)

الفقرات	التكرار والنسبة	الاستجابات						المؤشرات الإحصائية			
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة		
QB1	التكرارات	-	-	1	16	12	4,5135	0,55885	5		
	النسبة	-	-	2,7	43,2	54,1					
QB2	التكرارات	-	1	5	17	14	4,1892	0,77595	4		
	النسبة	-	2,7	13,5	45,9	37,8					
QB3	التكرارات	-	-	1	12	24	4,6216	0,54525	5		
	النسبة	-	-	2,7	32,4	64,9					
		المجموع							5	0,40866	4,4414

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول (10): مصفوفة الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع

البيان	المزيج التسويقي	تنمية الميزة التنافسية
المزيج التسويقي	1	0,488**
تنمية الميزة التنافسية	0,488**	1

** ذات دلالة إحصائية عند 0,01

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول (11) : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر المزيج التسويقي على تنمية الميزة التنافسية

Sig	قيمة (t) المحسوبة	المعامل المعياري Beta	الخطأ المعياري	B	البيان	
000	6,04		0,439	2,653	(constant)	المزيج
0,002	3,304	0,488	0,113	0,384	TOTAL 1	X التسويقي
الميزة التنافسية Y						

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.