

دور خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية - دراسة عينتا من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية -

محمد مولود غزيل (*) & عبد الحميد مراكشي (**)
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة غرداية - الجزائر

ملخص : انجزت هذه الدراسة بغرض ايجاد علاقة بين الصورة الذهنية والميزة التنافسية تسمح باعتبار الاولى في مثابة الثانية بافتراض وجود صورة ذهنية قوية للمؤسسة الصغيرة او المتوسطة مقابل ميزة تنافسية مفقودة، حيث يُنتظر بعد نتائج ايجابية مساهمة هذه الدراسة في توفير آليات رفع مستوى التنافسية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال ايجاد وتطوير مزايا تنافسية بأقل التكاليف، حيث تطلب ذلك الخوض في ثنايا تلك المفاهيم وتحليل الروابط فيما بينها وكذلك الى بيانات ومعلومات من الواقع عن طريق الاستبيان وعرضه شفها مع مالكي او مسيري بعض المؤسسات المصنفة مصغرة صغيرة ومتوسطة لولاية غرداية، حيث خلص الامر في النهاية بايجابية توقع وجود علاقة ثلاثية بحيث يمكن اعتبار الصورة الذهنية لدى هذا النوع من المؤسسات ميزة تنافسية قوية تحت شرط مهارة المسير وفعالية التسويق المباشر.

الكلمات المفتاح : صورة ذهنية، ميزة تنافسية، مؤسسات صغيرة ومتوسطة، مسير، اتصال شخصي.

تصنيف JEL : M10.

I. تمهيد:

تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تحديات تفرضها المنافسة الشديدة حيث تتجسد في ايجاد مقومات تسويقية تتنافس من خلالها لضمان بقاءها في السوق في ظل التعقيدات التي تكتنف تلك المقومات وصعوبة استغلالها خاصة بالنسبة لغير الدارسين لعلم التسويق حيث اصبح من الاجدر تبسيطها وجعلها في متناول الباحثين عن استخدامها في الواقع التسويقي، من بين تلك المقومات الصورة الذهنية والميزة التنافسية، حيث انه رغم الاختلافات الجوهرية بين المفهومين اردنا عبر نتائج هذه الدراسة ايجاد آلية حيث يتسنى للمسير توفير الوقت والتكاليف في البحث عن الميزة التنافسية في ظل وجود صورة ذهنية للمؤسسة وتوحيد الجهود في والحفاظ عنهما.

بالتركيز على مكونات وخصائص الصورة الذهنية والميزة التنافسية يمكننا استخلاص العلاقة بينها ثم مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال الخصائص التي تتميز بها، ثم الغوص في تلك الخصائص بهدف تبسيطها وتقليصها في خاصيتين؛ المسير المسوق وفعالية الاتصال الشخصي في تطوير وتحسين وتعزيز المزاياها التنافسية، الامر الذي من شأنه الاجابة علي إشكالية الدراسة التالية:

هل يمكن اعتبار الصورة الذهنية كميزة من المزايا التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

وما هي علاقة خصائص تلك المؤسسات في تعزيز الميزة التنافسية؟

و للإجابة على هاته الإشكالية قمنا بتجزئتها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي هي:

- ماهي العلاقة بين خصائص المؤسسة و الصورة الذهنية لها وبالميزة التنافسية؟
- ماهي خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كيف تعزز صورتها الذهنية؟
- من المسؤول عن قوة الصورة الذهنية و تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؟

- فرضيات الدراسة: تمثلت فرضيات الدراسة في الفرضيات التالية:

- يوجد اثر معنوي ذو دلالة احصائية لباقي خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على خاصية المسير المسوق؛
- يوجد اثر معنوي ذو دلالة احصائية لباقي خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على خاصية فعالية الاتصال الشخصي؛
- مسير او مالك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو الذي يقوم بالترويج للميزة التنافسية عن طريق الاتصال الشخصي.

- منهج البحث: في بحث من هذا النوع و بغرض الوصول إلى اهدافه التي سنذكرها اسفله، كان لا بد من الاستعانة بالمنهج التحليلي و الوصفي لتبيين مختلف المفاهيم و المتغيرات الأساسية اللازمة للدراسة، ومنهج الاستقصاء

دور خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية- دراسة عينة من م.ص.م في ولاية غرداية -

باستعمال الاستبيان وذلك لتدعيم الدراسة و اعطاء نتائجها مصداقية أكثر، وكذلك للخروج بتوصيات تسمح باستعمالها في الميدان.

- **أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة مباشرة إلى تسليط الضوء على كل الجوانب المتعلقة بالصورة الذهنية و الميزة التنافسية و علاقتها بخصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و يمكن اختصار هاته الأهداف كالتالي:
- توضيح خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بحيث أنها تملك صورة ذهنية قوية في أغلب الحالات ما يؤهلها لاكتساب ميزة تنافسية؛
- محاولة فهم العلاقة القوية للصورة الذهنية بالميزة التنافسية، ومحاولة توضيح أنها تمثل محورا مهما يجب تسليط البحث عليه لما لها من فوائد؛
- محاولة ابراز دور ومسؤولية المسير لهذا النوع من المؤسسات باعتباره الفاعل الأساسي في القضية، بحيث بقدر ما كان المسير مؤهلا و قادرا على ادراك العلاقة بين الثلاثية خصائص- صورة ذهنية - تنافسية، بقدر ما كانت المؤسسة تحضى بالقوة و التنافسية.

- **أهمية الدراسة:** تكتسي هاته الدراسة أهمية بالغة، خاصة و أن الإقتصاد الوطني اليوم بحاجة لبدائل فعالة للنهوض من جديد، وأن التحدي المطروح أمامه اليوم يعتمد بصفة كبيرة على مدى نجاح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للإنتقال به إلى مصاف الإقتصاديات الناشئة، و نأمل أن تكون نتائج هاته الدراسة مساهمة علمية يستند عليها اصحاب القرار في توجيه و تصويب و استراك كل ما فات من الخسارة و التكاليف التي كان سببها الأول نقص التأطير البشري المناسب للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

- **الدراسات السابقة:**

◀ **دراسة Michael J. Baker & Lorna Ballington - Country of origin as a source of competitive advantage 2002:** هذه الدراسة تقترب كثيرا من المفهوم الذي نحاول توضيحه من خلال هذا البحث، حيث أنه ومن المعروف أن تصدير السلع و الخدمات من طرف مؤسسة ما إلى خارج الوطن الأصل ليس بالأمر السهل، خاصة أنه يصف و كأنه هجوم و اقتحام للسوق، بينما لو تعرضت المؤسسة لمنافسة إثر دخول منتج من خارج الوطن، فإنه في هذه الحالة تكون المؤسسة في وضعية دفاعية و هي أسهل بكثير و أقل خطرا من الوضعية الهجومية كما وصفناها في هذه الحالة، و ذلك يرجع لاحتمال الكبير الذي تحضى به قوة الصورة الذهنية للمنتج في الوطن، و حتى إن كانت الصورة الذهنية للمنتج قوية في غير البلد الأصل فإن ذلك يمنح المؤسسة ميزة تنافسية قوية تمكنها من اقتحام أسواق خارج الوطن الأصل، و هذا ما يشبه إلى حد بعيد دراستنا الحالية، إلا أننا حاولنا الذهاب إ أبعد من ذلك، و هو أننا حاولنا إذابة معنى الصورة الذهنية في الميزة التنافسية قدر الإمكان .

◀ **دراسة Jeffrey Pfeffer في كتابه usaM 1999 through:** في هذا الكتاب حاول المؤلف التركيز على قوى العمل في المؤسسة باعتبارها مصدرا أساسيا لتنافسية المؤسسة، و ربطها بالصورة الذهنية بحيث يمكن أن اعتبار برامج التكوين و التطوير للقوى العاملة أن تعكس مستوى الجودة الذي يكون واضحا في أغلب الحالات على المنتج، و حيث أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعتبر حديثة النشأة، فهاته البرامج و المستويات التعليمية لدى القوى العاملة تعتبر أمرا شائعا، و كذلك محاولة هذ النوع من المؤسسات مواكبة التقدم العصري في فترة نشاطها، و هذا يعتبر مدخل آخر لمفهوم الصورة الذهنية عبر خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و ربطها بالميزة التنافسية عن طريق الجودة المحتملة التي يعكسها مستوى القوى العاملة لدى المؤسسة.

◀ **دراسة Jay B. Barney 1986:** انطلق الباحث من قافة المؤسسة التي تعتبر مصدر للميزة التنافسية، بحيث رطذكز على ثقافة المؤسسة من جانب التمويل، حيث أن تدبر المؤسسة لطرق التمويل و تسييرها و التحكم بها يجعل منها قادرة على تحكم الكثير من أشكال المنافسة في السوق، و قد اهتمينا بهاته الدراسة لكون المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر مثلا و من خصائصها أنها تتمتع بصيغ تمويل قادرة على اعطاء صورة ذهنية جيدة لفائدة المؤسسة من حيث الاستمرار و التوسع و النمو عموما، وبالتالي يعد ذلك ميزة تنافسية ليست متاحة لجميع أنواع المؤسسات في كل الحالات.

1. تعريف الصورة الذهنية: توصل العديد من الباحثين لتعريف الصورة الذهنية كل حسب منظور ومتطلبات دراسته، ولقد تمكن الباحثين من تحديد الاتجاهات الكبرى لهذه التعاريف وخاصة التسويقية منها حيث ذهب فريق منهم الى تعريفها من وجهة نظر المستهلك من امثال (Kotler & Dubois، J.J Combin، Keller، وكذا الدكتور علي عوجة...) وفريق آخر عرفها من وجهة نظر المؤسسة (Kapferer، T. Lardriot،...).

وبناء على ما سبق يرى الباحثين ان الصورة الذهنية هي مجموعة من المعارف والانطباعات و الاحاسيس التي تكونت لدى الافراد من خلال معلومات، ابحاث أو أعمال و نشاطات تصدر عن المؤسسة نفسها أو إشاعات واخبار عنها، حيث تشكل لديهم في الاخير و على نحو مختلف معتقدات معينة تتأثر بها مواقفهم نحوها.

2. خصائص الصورة الذهنية¹:

- **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة؛
- **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها؛
- **الذاتية:** وفقاً للتعريف سابقة الذكر للصورة الذهنية للعلامة التجارية، تتميز هذه الأخيرة بعدم الموضوعية نظراً لاعتمادها على ذهنية الفرد و شخصيته و جميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها ذلك أنها تعميمات قائمة على آراء و انطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجريبية في الغالب، بل ترتبط بالمشاعر الذاتية و العواطف الشخصية، لذلك فإن أقوى الصور الذهنية تلك المنبثقة من أمور عاطفية لأنها تستطيع أن تؤثر في سلوك المستهلك و تبقى معه ما بقيت هذه العاطفة؛
- **الارتباط بدرجة التفاعل:** كلما كانت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ناتجة عن تفاعل مباشر للمستهلك مع هذه العلامة التجارية كلما كانت هذه الصورة قوية، على عكس الصورة الناتجة عن خبرات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية.

3. تعريف الميزة التنافسية: من خلال تعريف جل الباحثين في مجال الميزة التنافسية تبين انه هناك شبه إجماع على المقومات الجوهرية² التالية:

- خلق القيمة³؛
- تتجسد الميزة التنافسية في مكونات المؤسسة الفكرية والمعنوية؛
- التميز و صعوبة التقليد؛
- الامد الطويل و ضمان استمرارية التفوق؛
- الميزة التنافسية نسبية مقارنة بالمنافسين⁴.

ومن خلال ما سبق يرى الباحثين ان الميزة التنافسية هي تلك الميزة التي تمتاز بها احد المكونات الفكرية والمعنوية التي لا يستطيع المنافسون مضاهاتها او تقليدها و التي تضمن للمؤسسة التميز والاستمرارية في التفوق لأمد أطول. حيث يقصد بالمكونات الفكرية براس المال الفكري بأنواعه الثلاثة⁵ البشري الهيكلي، العلاقات، اما المعنوية هي ذلك الجزء من راس المال الفكري المتعلق بالأحاسيس والعواطف. اما التفوق بمعنى الربح المادي الذي يتمثل في المردودية المالية الايجابية الناتجة عن تلك القيمة الاضافية التي خلقتها الميزة التنافسية لضمان استمرارية وتطور المؤسسة. والارباح المعنوية المتمثلة في المكانة والمواقف الايجابية لدى البيئة المحيطة لضمان تطوير قيمة العلامة .

4. تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة: استند المشرع الجزائري في تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب القانون رقم 01-18 الصادر في 12 ديسمبر 2001 إلى ثلاثة معايير: عدد العمال، رقم الأعمال ومجموع الأصول، وهي المعايير التي اعتمد عليها الكثير من المشرعين في العالم، و الجدول رقم 01 يوضح كيفية تصنيف المشرع الجزائري لهذا النوع من المؤسسات: (أنظر الجدول رقم 01 في الملحق)

5. خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة: هناك الكثير ما يقال عن خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في عدة مجالات، ولكن في هذه الدراسة سنتطرق فقط الى الخصائص التسويقية حيث نجد من أهمها⁶:

- صغيرة الحجم؛
- كل الأنشطة التسويقية من مهام المسير/ المالك؛
- الاستراتيجيات والخطط التسويقية عشوائية غير ممنهجة؛
- التقارب مع عناصر بيئتها الخارجية يركز على الاتصال الشخصي؛
- نظام المعلومات ضيق النطاق وغير مقنن؛
- مجال الابداع واسع ومتاح؛
- هيكل اداري افقي.

6. تحليل العلاقات بين المفاهيم الاساسية:

6-1. علاقة الصورة الذهنية والميزة التنافسية: لراس مال المؤسسة عدة اوجه و أشكال تدخل جميعها في تكوين أصولها، فرأس المال النقدي او العيني يدخل في تكوين الاصول المادية، اما رأس المال الغير مادي او الفكري⁷ تعتبر مصدر الاصول المعنوية للمؤسسة من ضمنها الميزة التنافسية ذلك عن طريق ربط مصادر الميزة التنافسية⁸ وعناصر رأس المال الفكري من خلال الشكل رقم 01 (أنظر الشكل 1 في الملحق)

من خلال هذا الاستنتاج نستطيع اعتبار رأس المال الفكري من أبرز مولدي للميزة التنافسية عن طريق الاستغلال الأمثل للطاقات البشرية من خبرات ومهارات والكفاءات اللاتي يمتلكها طاقم الإداري والتقني، والهيكلية والعلائقية التي تزخر بها أي مؤسسة تريد البحث عن ميزة انفرادية تجعلها تتفوق او تنفرد بمكانة في سوق⁹ شديد التنافس، وبالتالي تتأكد فرضية ان هناك علاقة بين رأس المال الفكري و الميزة التنافسية.

بالاستناد على تعريف معهد الامريكي للعلوم التسويقية (MSI) 1988 والباحث في مجال العلامات التجارية (D.A. Aaker) 1994 لقيمة العلامة او رأس مال العلامة بأنه كل الأصول او الخصوم المرتبط بعلامة المؤسسة او شعارها او اسمها او اي عنصر يتعلق بها والذي يجلب للمؤسسة قيمة مضافة لمنتجاتها وخدماتها، يمكن اعتبار قيمة العلامة مصدرا اساسيا او مولدًا لرأس المال الغير مادي او الفكري¹⁰ مثل علامة كوكاكولا والتي يقدر قيمتها بـ 78 مليار دولار في سنة 2016 محتلة بذلك المرتبة الثالثة¹¹ بعد آبل و غوغل بقيمة تقدر على التوالي 170 مليار و 120 مليار دولار امريكي منه حوالي 80 بالمائة راس مال غير مادي وبالتحديد رأس مال العلامة أو قيمة العلامة¹². وبالتالي تكون لقيمة العلامة علاقة غير مباشرة في خلق المزايا التنافسية. ولقيمة العلامة ايضاً دوراً مباشراً في خلق المزايا التنافسية لمؤسسة ما عن طريق تفاعل عناصرها الخمسة الاساسية نحاول توضيحها من خلال الشكل 2 (انظر الشكل 2 في الملحق).

حيث تدخل مجتمعة في خلق القيمة للزبائن و للمؤسسة بطريقة مباشرة، او خلق القيمة للزبائن و التي تخلق دورها القيمة للمؤسسة حسب المدرسة الانجلوسكسونية، التي تفرق بين راس مال العلامة و قيمة العلامة (brand equity Vs brand Value)، حيث تعتبر الاولى كل الموجودات او القيم النوعية او المعنوية التي تتعلق بالعلامة، اما الثانية تتعلق بالقيم الكمية او المالية، الامر الذي لا يؤخذ بعين الاعتبار عند المدرسة الفرانكوفونية الذين يعتبرون كل اشكال القيم هي راس مال العلامة واحد. ومن هنا نستطيع التقرب من موضوع اشكالية البحث الرئيسية من خلال ربط وظائف وخصائص الصورة الذهنية مع مقومات الميزة التنافسية القوية حيث نجد ان من وظائف الصورة الذهنية الاساسية حسب (D.A. Aaker) موضحا في الشكل 3 (انظر الشكل 3 بالملحق).

2-6. الصورة الذهنية ومقومات الميزة التنافسية: العناصر التالية قد تعرضنا لذكرها في تعريف الميزة التنافسية والتي اعتبرناها المقومات الجوهرية، حيث سنفترضها نموذجا لنستخدمه في المقارنة مع عناصر الصورة الذهنية.

- **تساهم في خلق القيمة:** حسب (M. Porter)¹³ على أن الميزة التنافسية من القيمة تنشأ التي المؤسسة لعملائها، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض، أو تقديم منافع متميزة في المنتج مقارنة بالمنافسين، فكذلك الصورة الذهنية تساهم في ذلك حسب الشكل رقم 02 حيث لخصت تلك القيمة في ثلاث نقاط هي:

- ترجمة و معالجة المعلومات المحصل عنها عبر مختلف المصادر؛
- الثقة في قرار الشراء؛
- تحقيق الرضا.

- **تساهم في التميز:** فبالنسبة للتميز عن المنافسين الذي يعتبر من اسس الميزة التنافسية فالصورة الذهنية يمكنها توفير ذلك اذا كانت قوية ومنتشرة بشكل واسع لدي الزبائن و المستهلكين بتمكينهم الفصل بين المنتجات او العلامات المعروضة عن طريق رابط الاسم مثلا او البلد المنشأ الى غير ذلك من الروابط الاخرى.

- **صعوبة التقليد:** الانفراد من خصائص الصورة الذهنية القوية ما دامت تحقق التميز، حتى وان تساوت بعض عناصر الصورة الذهنية لعلامتين مثلا من المؤكد ان يكرن الاختلاف في البعض الاخر، كعلامات (Mercedes, BMW, Audi, Volkswagen) حيث تتساوى روابط البلد المنشأ و الصلابة وتختلف في رابط فئة المستخدمين مثلا. حيث من الصعب الرجوع الى التاريخ وتقليد علامة (Mercedes) واقناع المستهلك بأن علامة (Audi) مثلا مالكوها من الطبقة الراقية.

- **المدة، الثبات واستمرارية التفوق:** ان الثبات ومقاومة التغيير من خصائص الصورة الذهنية حيث يشترط لتحقيق هذه الميزة نجاعة استراتيجية الاتصال مع البيئة المحيطة للمؤسسة واليقظة لكل هجوم محتمل من طرف المنافسين في طمس معالم الصورة المرغوبة من جهة وبحوث التسويق المنتظمة للصورة المدركة لدى الفئات المستهدفة.

3-6. الصورة الذهنية ومعايير الحكم على الميزة التنافسية: يعتبر مصدر الميزة التنافسية من بين أهم معايير الحكم عليها حسب د. خليل مرسي¹⁴ حيث يمكن ترتيب درجة الميزة التنافسية وفقا لمستويين هما:

- مزايا تنافسية من الدرجة المنخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الأولية، حيث يسهل نسبيا تقليدها ومحاكاتها من قبل المنافسين؛

- مزايا تنافسية من الدرجة المرتفعة مثل المستوى التكنولوجي، وتميز المنتج والسمعة الحسنة للعلامة وذلك طبقا للمجهودات التسويقية المتراكمة، أو علاقات وطيدة مع العملاء تحكمتها تكاليف تحول مرتفعة.

وبما ان الصورة الذهنية الايجابية القوية حسب خاصية الارتباط بدرجة التفاعل، تضمن السمعة الحسنة وعلاقات وطيدة والثيقة، يمكن ادراجها ضمن عناصر المزايا التنافسية ذات المستوى المرتفع.

4-6. الصورة الذهنية للمؤسسة مميزة من المزايا التنافسية: من خلال ما سبق، وحسب نموذج (Dominique Puthod)¹⁵ لاختبار المزايا التنافسية، اين تم اخضاع عناصر الصورة الذهنية على النحو الموجود في الشكل 4 (أنظر الملحق)

يرى الباحثين أنه بإمكان المؤسسة التي تبحث وتوسع لإيجاد و اكتساب مزايا تنافسية ان تبحث كذلك في مجال الصورة الذهنية كمصدر للتفوق لأنها تحقق نفس المخرجات، بحيث يمكن الوثوق بها و الاعتماد عليها في تحقيق الاهداف المسطرة ما دامت تستمد قوتها من التميز ودرجة التفاعل مع المحيط.

4-6. الميزة التنافسية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: أن جوهر الفرق بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الاخرى يكمن في خصائص كل منها المختلفة والتي على اساسها تبني مختلف الاستراتيجيات، فالبحث و الاكتساب للمزايا التنافسية في المؤسسات الكبرى يختلف في كفاءته لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و عليه سنعتمد في دراستنا الميدانية على الصفات التي يختص بها هذا النوع من المؤسسات والتي قد تم ذكرها سلفاً. حيث يمكن التركيز على مدى العلاقة التي تربط بين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و خاصة المسير المسوق وفعالية الاتصال الشخصي وكونهما نواتج للخصائص بافتراض ان ليس هناك سوى المسير الذي يستطيع ان يروج للصورة مؤسسته الذهنية كميزة تنافسية بسهولة ودون ان يشوبها اي شائبة او خلط وبأقل التكاليف، وبافتراض ايضا انه لا وسيلة سوى التسويق المباشر والاتصال الشخصي التي بواسطتها تُحقق اهداف الترويج لتلك الصورة الذهنية. فالدراسة الميدانية تساعدنا في برهنة صدق فرضية مدى تأثير خاصية المسير المسوق وفعالية الاتصال الشخصي بالخصائص الاخرى للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة كي نستطيع ايجاد العلاقة بين هذه الاخيرة و المزايا التنافسية.

II. الطريقة والأدوات المستخدمة:

1. مجتمع و عينة الدراسة: يتمثل المجتمع كلية في هاته الدراسة في جميع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية، و حيث أخذنا منه عينة عشوائية تتمثل في 50 مؤسسة، وصل حجم العينة المدروسة: 33 مفردة.

2. حدود الدراسة: المكانية المنطقة الصناعية بنورة، غرداية (بن غم)، و مؤسسات بلدية الضاية. أما الحدود الزمنية ابتداء من الدخول الاجتماعي 2016/09/01 الى غاية 2016/09/30؛

3. الوسيلة المستعملة: المقابلة، أسئلة بسلم ليكرت الخماسي؛

4. الادوات المستعملة: المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، لارتباط البسيط، تحليل التباين، الجداول المتقاطعة؛

5. البرامج المستعملة: SPSS 20 , EXCEL 2010, WORD 2010 ؛

6. اختبار الفرضيات:

• الفرضية 1: يوجد اثر معنوي ذو دلالة احصائية الهيكل التنظيمي الافقي على خاصية المسير المسوق.

◀ خاصية الهيكل التنظيمي الافقي؛

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خاصية الهيكل التنظيمي الافقي و المسير المسوق.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خاصية الهيكل التنظيمي الافقي و المسير المسوق.

حيث نلاحظ وجود علاقة بين نوع المسير (المالك/المسير/مجلس الادارة) ومختلف عناصر محور نمط الهيكل التنظيمي (الافقي) تتراوح بين قوية و معتبرة تشير لوجود اثر معنوي ذات دلالة احصائية اقل من المعنوية 0.05 و عليه يتم رفض البديل العدمي H_0 . (أنظر الجدول رقم 2 بالملحق)

◀ خاصية عشوائية استراتيجيات والخطط التسويقية؛

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خاصية عشوائية استراتيجيات والخطط التسويقية و المسير المسوق.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خاصية عشوائية استراتيجيات والخطط التسويقية و المسير المسوق.

حيث نلاحظ وجود علاقة تتراوح بين قوية جدا و و اقل من متوسطة حسب قيمة الارتباط بين نوع المسير (المالك/المسير/مجلس الادارة) ومختلف عناصر محور عشوائية استراتيجيات والخطط التسويقية تشير لوجود اثر معنوي ذات دلالة احصائية اقل من المعنوية 0.05 و عليه يتم رفض البديل العدمي H_0 . (أنظر الجدول رقم 3 بالملحق)

◀ خاصية نظام معلومات ضيق النطاق وغير مقنن؛

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خاصية نظام معلومات ضيق النطاق وغير مقنن و المسير المسوق.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خاصية نظام معلومات ضيق النطاق وغير مقنن و السير المسوق.

دور خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية- دراسة عينة من م.ص.م في ولاية غرداية -

حيث نلاحظ وجود علاقة معتبرة حسب قيمة الارتباط بين نوع المسير (المالك/المسير/مجلس الادارة) وأهم عنصر من عناصر رقم 18 المحور والذي بدور يرتبط ايجابيا بجل العناصر الاخرى حيث تشير تلك العلاقة لوجود اثر معنوي ذات دلالة احصائية 0.006 اقل من المعنوية 0.05 و عليه يتم رفض البديل العدمي H_0 . (أنظر جدول رقم 4 بالملحق)

• **الفرضية 2:** يوجد اثر معنوي ذو دلالة احصائية لباقي خصائص م.ص.م على خاصية الاتصال الشخصي.

← **نظام معلومات ضيق النطاق وغير مقنن؛**

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خاصية نظام معلومات ضيق النطاق وغير مقنن و الاتصال الشخصي.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خاصية نظام معلومات ضيق النطاق وغير مقنن و الاتصال الشخصي.

حيث نلاحظ وجود علاقة بين بين خاصية فعالية الاتصال الشخصي وأهم عنصرين من عناصر المحور رقم 16 و 18 تتراوح بين قوية و متوسطة حسب قيمة الارتباط حيث تشير تلك العلاقة لوجود اثر معنوي ذات دلالة احصائية 0.006 اقل من المعنوية 0.05 و عليه يتم رفض البديل العدمي H_0 . (أنظر الجدول رقم 5 بالملحق)

← **عشوائية استراتيجيات والخطط التسويقية؛**

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خاصية عشوائية استراتيجيات والخطط التسويقية على الاتصال الشخصي.

- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خاصية عشوائية استراتيجيات والخطط التسويقية على الاتصال الشخصي.

حيث نلاحظ وجود علاقة قوية حسب قيمة الارتباط بين خاصية فعالية الاتصال الشخصي و أهم عناصر محور عشوائية استراتيجيات والخطط التسويقية حيث تشير لوجود اثر معنوي ذات دلالة احصائية أقل من المعنوية 0.05 و عليه يتم رفض البديل العدمي H_0 . (أنظر جدول 6 في الملحق)

• **الفرضية 3:** مسير أو مالك مؤسسات ص. م هو الذي بالترويج للميزة التنافسية عن طريق الاتصال الشخصي .

من الملاحظ أن الفرضية الثالثة تُلخص المحاور الأساسية لهذا البحث اي المؤسسة ص.م والمسير المسوق والاتصال الشخصي والتي من المتوقع تأكيدها بعد الاختبار والذي ينتج عن تفاعل تلك المحاور من خلال استعمال نموذج (2-WAY ANOVA) تحليل التباين الاحادي في اتجاهين - حالة التأثير المتبادل - حيث يتطلب وضع فرضين لكل اتجاه كما يلي (أنظر جدول 7 في الملحق):

← **الاتجاه الاول؛**

- H_0 : لا يوجد تأثير نوع المسير على اداء المتغير الاتصال الشخصي.

- H_1 : يوجد تأثير نوع المسير على اداء المتغير الاتصال الشخصي.

← **الاتجاه الثاني؛**

- H_0 : لا يوجد تأثير حجم ¹⁶ م.ص.م ¹⁷ والمعبر عنها بالحجم على اداء فعالية الاتصال الشخصي.

- H_1 : يوجد تأثير حجم م.ص.م على اداء فعالية الاتصال الشخصي.

III. النتائج ومناقشتها:

بعد اختبار الفرضية الاولى والتي تنص على أنه: " يوجد اثر معنوي ذو دلالة احصائية لباقي خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على خاصية المسير المسوق " وبعد النتائج المتحصل عليها بعد المعالجة و تحليل الاستبانات كما هو موضح في أعلى الورقة العلمية، فإنه يمكن اعتبار خاصية المسير المسوق نتيجة لتفاعل الخواص؛ الهيكل التنظيمي الافقي، عشوائية استراتيجيات والخطط التسويقية و نظام معلومات ضيق النطاق وغير مقنن.

بعد اختبار الفرضية الثانية والتي تنص على أن: " يوجد اثر معنوي ذو دلالة احصائية لباقي خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على خاصية فعالية الاتصال الشخصي. " يمكن اعتبار خاصية فعالية الاتصال الشخصي نتيجة لتفاعل الخواص؛ عشوائية استراتيجيات والخطط التسويقية و نظام معلومات ضيق النطاق وغير مقنن، ومنه يصدق توقعنا دون نسيان افتراضنا الأساسي الذي يعتمد على وجود صورة ذهنية قوية في كل الحالات .

أما بالنسبة للفرضية الثالثة والتي تنص على: " مسير او مالك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو الذي يقوم بالترويج للميزة التنافسية عن طريق الاتصال الشخصي. " فإنه من جدول تحليل التباين نستخلص الآتي:

◀ **الاتجاه الاول:** ان فروق تأثير نوع المسير على اداء المتغير الاتصال الشخصي لها معنى من خلال القيمة الفائية التي تجاوزت القيمة المعدلة و الدلالة الاحصائية التي تقل عن مستوى المعنوية ($0.003 \Rightarrow 0.05$) وبذلك يُرفض الفرض العدمي (H_0) ويُرجح القرار لصالح الفرض البديل.

◀ **الاتجاه الثاني:** ان فروق تأثير حجم المؤسسة على اداء المتغير الاتصال الشخصي لها معنى من خلال القيمة الفائية التي تجاوزت القيمة المعدلة و الدلالة الاحصائية التي تقل عن مستوى المعنوية ($0.000 \Rightarrow 0.05$) وبذلك يُرفض الفرض العدمي (H_0) ويُرجح القرار لصالح الفرض البديل.

ولا يقف هذا النموذج عند هذا الحد فقط بل يتعدى الى تحليل تباين تفاعل الاتجاهين انفسهم في اتجاه المتغير التابع، الامر الذي نلاحظه في جدول تحليل التباين من خلال قراءة قيم الموجودة في سطر ($GESTION * vol$) والذي يشير ان المتغيرين المستقلين يؤثران مجتمعين في اداء الاتصال الشخصي، حيث ان دلالاته الاحصائية بلغت 0.002 اي أقل من مستوى المعنوي المسموح الامر يؤكد صدق الفرضية من خلال رفض الفرض البديل.

وفي الأخير يمكن اعتبار فعالية الاتصال الشخصي تتأثر بخاصية المسير المسوق لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الترويج للمزايا التنافسية او غيرها في ما يستطيع تحقيقه في حدود هذا النوع من الاتصال.

IV. الخلاصة:

بعد اختبار الفرضيات الثلاث يمكن اعتبار ان خاصيتي المسير المسوق و فعالية الاتصال او التسويق المباشر على العموم انهما اساسيتان في عمليات الترويج لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

وعليه فان العلاقة التي تربط الميزة التنافسية و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة هي الخواص الاساسية المذكورة حيث و اذا ما تطرقنا لعناصر الاتصال نجد انه لضمان وضوح الرسالة عند استقبالها من طرف الهدف خلو مسارها من جميع انواع التشويش و المغالطات نتيجة تداولها بعيداً عن مصدرها سواء من جراء استعمال مختلف الوسائل و انواع الاتصال ام القائمون بالاتصال ذاتهم. لذا فإنه من مهام المسير صياغة رسالة مؤسسته و رسم صورتها الذهنية و التخطيط لميزتها التنافسية فمن الاجدر ان يقوم هو بصفته المسوق بالترويج عن طريق الاتصال المباشر كأجج السبل بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

لضمان نجاح عملية الترويج للصورة الذهنية كميزة تنافسية في هذا النوع من المؤسسات يجب مراعاة جملة من العناصر أهمها¹⁸:

- ترك المجال للإبداع؛
- البحث عن الصورة الحالية وتحليلها وصياغتها حسب اهدافه المستقبلية؛
- معرفة مؤسسته وتحليل وضعها وتحديد نقاط القوة و الضعف؛
- توضيح الرؤية؛
- تحديد الفئة المستهدفة (للتواصل)؛
- التعامل الايجابي مع شكاوى العملاء لبناء قاعدة صلبة معهم؛
- دراسة المنافسة و المنافسين؛
- الاستفادة من وسائل " التسويق المباشر و الالكتروني"؛
- استغلال الاحداث الخاصة و المناسبات؛
- شخصية المسير.¹⁹

بعد كل هذا يتضح لنا جليا من بعد نتائج هذه الدراسة و بعد تحديد العلاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة و الميزة التنافسية، انه يمكن استغلال برنامج ادارة الصورة الذهنية في تحسين و ترقية الميزة التنافسية و حمايتها بفاعلية ذلك عبر الاستغلال الامثل لوسائل التسويق المباشر من طرف المسير لبلوغ الاهداف المسطرة و بتكاليف اقل.

- ملحق الجداول و الأشكال البيانية :

الجدول رقم (1): المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب التشريع الجزائري.

نوع المؤسسة	عدد العمال	رأس المال	مجموع الأصول
مصغرة	01-09	أقل من 20 مليون دج	لا يتجاوز 10 ملايين دج
صغيرة	10-49	أكبر من 200 مليون دج	100 مليون دج
متوسطة	50-250	من 200 مليون دج - 02 مليار دج	100-500 مليون دج

المصدر: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، العدد77، ديسمبر 2001، ص06.

دور خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية- دراسة عينة من م.ص.م في ولاية غرداية -

الجدول رقم (2): الارتباط بين خاصية الهيكل التنظيمي الأفقي و المسير المسوق

اسئلة محور الهيكل التنظيمي ←		1	2	3	4
المسير	ارتباط بيرسون	,465**	,042	,623**	,689**
	مستوى المعنوية	,006	,818	,000	,000
	حجم العينة "ن"	33	33	33	33

المصدر: من اعداد الباحثين بواسطة برنامج SPSS 20

الجدول رقم (3): الارتباط بين خاصية عشوائية استراتيجيات والخطط التسويقية و المسير المسوق.

اسئلة محور استراتيجيات التسويق ←		5	6	7	8
المسير	ارتباط بيرسون	,368*	,947**	,421*	
	مستوى المعنوية	,035	,000	,015	
	حجم العينة "ن"	33	33	33	

المصدر: من اعداد الباحثين بواسطة برنامج SPSS 20

الجدول رقم (4): الارتباط بين خاصية خاصية نظام معلومات ضيق النطاق وغير مقتن و السير المسوق.

اسئلة محور نظام المعلومات ←		18
المسير	ارتباط بيرسون	,465**
	مستوى المعنوية	,006
	حجم العينة "ن"	33

المصدر: من اعداد الباحثين بواسطة برنامج SPSS 20

الجدول رقم (5): الارتباط بين خاصية نظام معلومات ضيق النطاق وغير مقتن و الاتصال الشخصي.

اسئلة محور نظام المعلومات ←		16	18
يعتبر الاتصال الشخصي من انجع الوسائل لدى المؤسسة.	ارتباط بيرسون	,649**	,381*
	مستوى المعنوية	,000	,028
	حجم العينة "ن"	33	33

المصدر: من اعداد الباحثين بواسطة برنامج SPSS 20

الجدول رقم (6): الارتباط بين خاصية عشوائية استراتيجيات والخطط التسويقية و الاتصال الشخصي.

المتغيرات		5	6	7
يعتبر الاتصال الشخصي من انجع الوسائل لدى المؤسسة	ارتباط بيرسون	,620**	,568**	,511**
	مستوى المعنوية	,000	,001	,002
	حجم العينة "ن"	33	33	33

المصدر: من اعداد الباحثين بواسطة برنامج SPSS 20

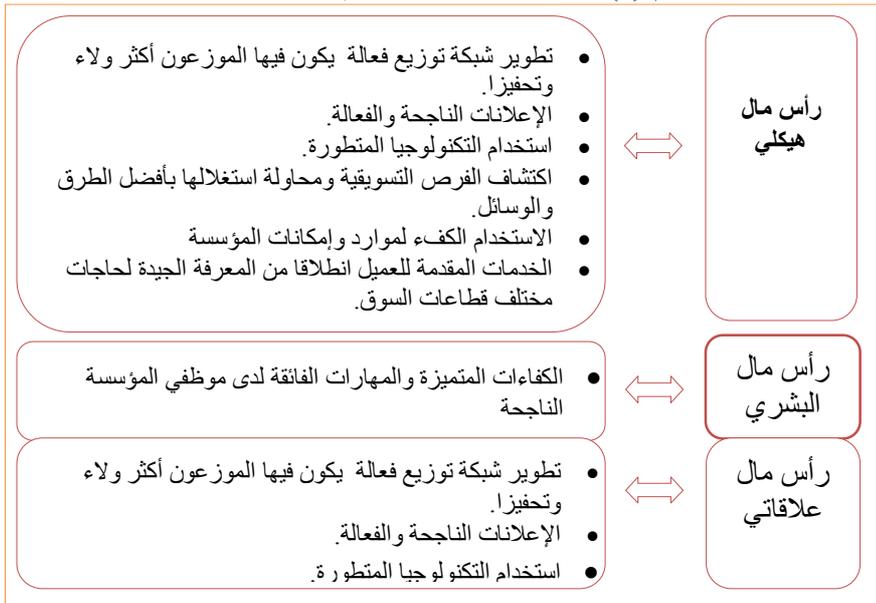
الجدول رقم (7): تحليل التباين الاحادي في اتجاهين (2-WAY ANOVA) - حالة التأثير المتبادل - متغيرات المستقلة للنموذج

N	البيان	
	23	المالك
7	المسير	2
3	مجلس ادارة	3
25	10 -> 49	1
8	50 -> 250	2

اختبار الآثار بين متغيرات النموذج					
يعتبر الاتصال الشخصي من انجع الوسائل لدى المؤسسة					
Source	مجموع مربعات القيم	درجة الحرية	متوسط مربعات القيم	القيمة الفاتية "F"	مستوى المعنوية
النموذج المعدل	8,845 ^a	5	1,769	6,203	,001
القيم الاصلية	280,257	1	280,257	982,721	,000
المسير	4,139	2	2,070	7,257	,003
حجم العمال	4,800	1	4,800	16,833	,000
المسير و حجم العمال معاً	4,462	2	2,231	7,822	,002
تقدير الخطأ	7,700	27	,285		
المجموع	754,000	33			
المجموع المعدل	16,545	32			

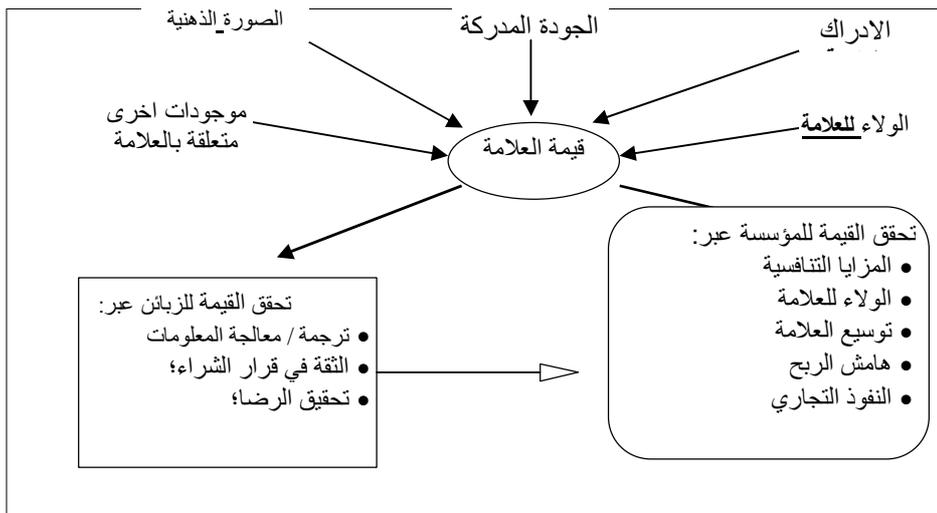
المصدر: من اعداد الباحثين بواسطة برنامج SPSS 20

الشكل رقم (1): علاقة رأس المال الفكري والميزة التنافسية



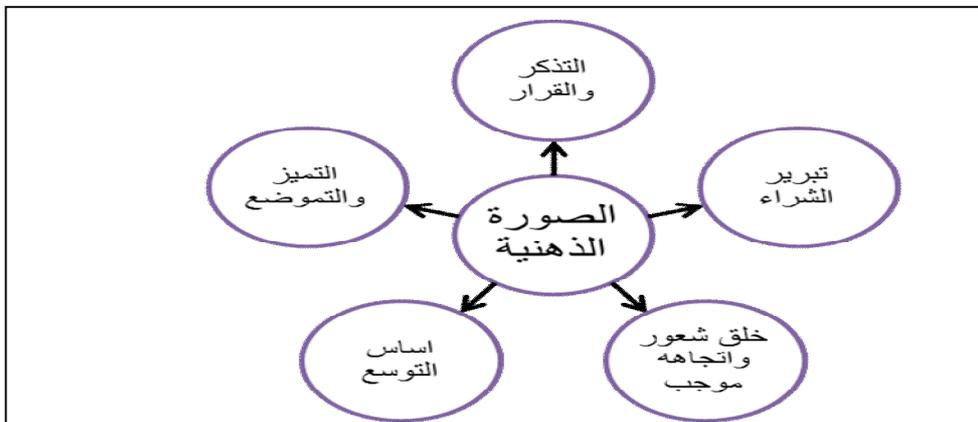
المصدر: من تصور الباحثين بالارتكاز على مصادر الميزة التنافسية مكونات رأس المال الفكري.

الشكل رقم (2): علاقة قيمة العلامة والميزة التنافسية



المصدر: (A. Aaker, Managing Brand Equity) مرجع سابق، ص. 31، بالتصرف

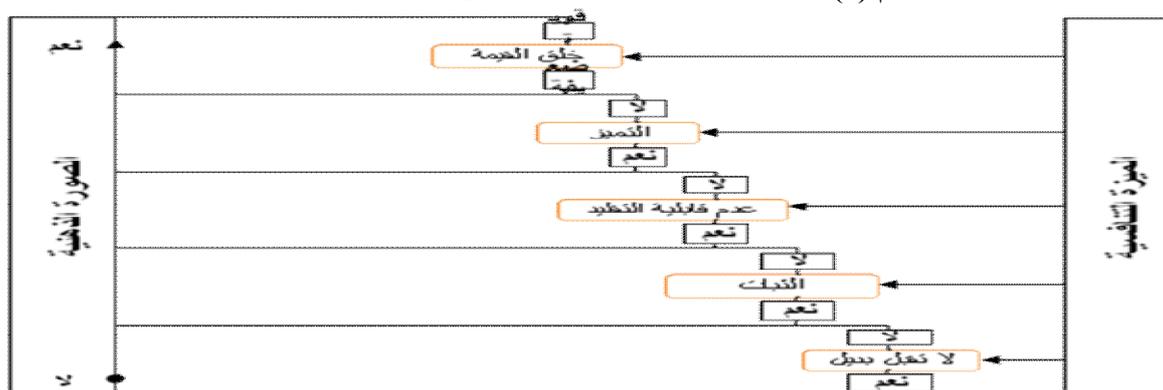
الشكل رقم (3): أهمية (وظائف) الصورة الذهنية



المصدر: (A. Aaker, Managing Brand Equity) مرجع سابق، ص. 115، بالتصرف.

دور خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية- دراسة عينة من م.ص.م في ولاية غرداية -

الشكل رقم (4): الصورة الذهنية للمؤسسة مميزة من المزايا التنافسية



المصدر: (D. Puthod, & C. Thévenard) مرجع سابق، ص.5، بالتصرف

الإحالات والمراجع :

1. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو البلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، اطروحة دكتوراه، الجزائر3، الجزائر، 2011، ص.73.
2. فارس هباش، خلق وتعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وفق مدخل نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، مجلة البحوث الاقتصادية، العدد3، 2015/06، جامعة ام البواقي، ص.158.
3. أحمد عيشاوي، إدارة المعرفة وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة بسكرة، 2005، ص.ص.296-297.
4. خ.ك. جمعة و خ.م. الزعبي، أثر الميزتين النسبية والتفاضلية على أداء البنوك التجارية، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، الجامعة الاردنية، عمان، المجلد 10، العدد4، 2014.
5. عبد الامير حسوني، رأس المال الفكري والميزة التنافسية: العلاقة والاثر، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة القادسية، العراق، مجلد10، العدد1، 2008.
6. OLIVIER TORRES, Du rôle et de l'importance de la proximité dans la spécificité de gestion des PME, Université Paul Valéry, Montpellier III, France, P.14.
7. عبد الامير حسوني، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.
8. مرجع نفسه، ص.112.
9. عبد الامير حسوني، مرجع سبق ذكره، ص.114.
10. Ion Anghel, Intellectual Capital and Intangible Assets Analysis and Valuation, Academy of Economic Studies, Bucharest, 2008, P.82.
11. <http://observatoire-immateriel.com/contenu-instit/les-10-types-ai/capital-marques/> 01/09/2016 à 14h.
12. <https://viuz.com/2015/10/06/apple-et-google-dominent-le-top-des-marques-interbrand-2016/> le 01/09/2016 à 14h.
13. أحمد عيشاوي، سبق ذكره، ص.297.
14. هلاي الوليد، الاسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، رسالة ماجستير، جامعة م. بوضياف، المسيلة، 2009، ص.31.
15. Dominique Puthod, Catherine Thévenard, La Théorie De L'avantage Concurrentiel Fondé Sur Les Ressources, VIème Conférence de l'AIMS - du 01 au 03 Juin 1997 - Montréal – Canada.
16. حسب القانون رقم 01-18 الصادر في 12 ديسمبر 2001.
17. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
18. جاكى جارفيس، 85 طريقة لتسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2007.
19. C. Pacitto et F. Tordjman, Très petite entreprise et marketing: les causes d'un malentendu, Revue Internationale P.M.E, Canada, Vol. 13, N°3-4, 2000, P.41.