

دور الاتصال الخارجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

– دراسة حالة مؤسسة سو سيمي Socemie –

The role of external communication in developing the competitive advantage of small and medium enterprises

–Case Study of Socemie –

أ. رقيق إسمة*

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة البليدة 2، الجزائر

تاريخ الاستلام: 2019/09/16 ؛ تاريخ القبول: 2019/09/23 تاريخ النشر : 2019/12/31

الملخص

من خلال هذه الدراسة حاولنا معرفة مساهمة الاتصال الخارجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتصميم وتوزيع قائمة استقصاء على مستهلكي منتجات مؤسسة سوسيمي، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha=0.01)$ بين أبعاد الاتصال الخارجي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، البيع الشخصي) وأبعاد الميزة التنافسية (التكلفة المخفضة، التميز) وهذا ما فسره معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع الذي قدر ب $(r=426^{**})$ مما يعني وجود ارتباط بين متغيرات الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الخارجي، الميزة التنافسية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

Abstract :

In this study, we tried to determine the contribution of external communication in developing the competitive advantage of small and medium enterprises. To achieve this goal, we designed and distributed a survey list to the consumers of SOCEMIE's products. The study found a significant statistical effect at $(\alpha = 0.01)$ between the dimensions of external communication (Advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling) and the dimensions of competitive advantage (reduced cost, defferentiation). This is explained by the coefficient of correlation between the independent variable and the dependent variable estimated ($r = 426^{**}$) which means there is a correlation between study's variables.

Keywords: External Communication, Competitive Advantage, Small and Medium Enterprises.

Résumé:

Dans cette étude, nous avons essayé de déterminer la contribution de la communication externe au développement de l'avantage concurrentiel des petites et

*مرسل المقال: الطالبة رقيق إسمة

moyennes entreprises. Pour atteindre cet objectif, nous avons conçu et diffusé une liste d'enquêtes auprès des consommateurs des produits SOCEMIE. L'étude a révélé un effet significatif ($\alpha = 0,01$) entre les dimensions de la communication externe (la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, le marketing direct, la vente personnelle) et les dimensions de l'avantage concurrentiel (coût réduit, différenciation). Ceci s'explique par le coefficient de corrélation entre la variable indépendante et la variable dépendante, qui est estimé à ($r = 426^{**}$), ce qui implique une corrélation entre les variables de l'étude.

Mots-clés : communication externe, avantage concurrentiel, petites et moyennes entreprises.

1- مقدمة:

إن التقدم التكنولوجي في القرن الحادي والعشرين أحدث ثورة كبيرة في جميع المجالات وجعل من العالم قرية صغيرة، حيث أدت العولمة إلى فتح الحدود الجغرافية والاقتصادية بين الدول وهذا أدى إلى تواجد المؤسسة في بيئة تنافسية شرسة هدفها الأول البقاء والاستمرار ولما لا التفوق على باقي المنافسين، هذا ما دفعها إلى محاولة اكتساب ميزة تنافسية غير موجودة عند غيرها من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بصفة متفردة ومتفوقة على غيرها وذلك من خلال البحث عن مصادر تساعد في تحقيق تفوقها في تقديم منتجاتها.

ومن بين هذه المصادر النشاط التسويقي للمؤسسة والذي له أهمية بالغة لزيادة مبيعاتها وذلك بتحقيق توازن بين عناصر المزيج التسويقي السعر، التوزيع، المنتج، وأخيرا الترويج الذي يعتبر همزة وصل بين المؤسسة وزبائنها فعملية الاتصال الخارجي ضرورية لها كونه يشبه المرآة التي تعكس صورة المؤسسة من الداخل، وهذا يساعد على المحافظة على زبائنها الحاليين وجذب زبائن محتملين في ظل المنافسة الشديدة.

1-1- الاتصال الخارجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد وأن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم الأعمال فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات.

1-1-1- التعريف الجزائري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حسب القانون رقم 17-02 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1438هـ الموافق لـ 10 يناير 2017م يتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي المواد 08-09-10 منه يعرف المشروع الجزائري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كما يلي:¹

— المؤسسات المتوسطة : التي تشغل ما بين 50 إلى 250 شخصا و رقم أعمالها السنوي ما بين 400 مليون دينار جزائري إلى 4 ملايين دينار جزائري و مجموع حصيلتها السنوية 200 مليون دينار إلى 1 مليار دينار

¹ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية (2017) العدد 02، ص 6/5/4.

جزائري.

- المؤسسة الصغيرة: هي المؤسسة التي تشغل ما بين 10 إلى 49 شخصا ورقم أعمالها السنوي لا يتجاوز 400 مليون دينار جزائري، أو مجموع حصيلتها السنوية لا يتجاوز 200 مليون دينار جزائري.
- المؤسسة الصغيرة جدا: هي المؤسسة التي تشغل من شخص واحد إلى 9 أشخاص، ورقم أعمالها السنوي أقل من 40 مليون دينار جزائري أو مجموع حصيلتها السنوية لا يتجاوز عشرين مليون دينار جزائري.
- بشرط أن تستوفي معيار الاستقلالية.

1-1-2- تعريف الاتصال: الاتصال هو حلقة أو دائرة لنقل المعلومة من المرسل إلى المتلقي من خلال قناة.¹

1-1-3- أنواع الاتصال: توجد عدة تصنيفات للاتصال ولكن حسب دراستنا سوف نقسم الاتصال حسب المكان إلى نوعين:

أ- الاتصال الداخلي: يمكن تعريف الاتصال الداخلي على أنه عملية تبادل المعلومات داخل المنظمة تستهدف العمال والمستخدمين الذين ينشطون في المنظمة²، ينقسم الاتصال الداخلي إلى نوعين وهما:

أ-1- الاتصال الرسمي: وهو الاتصال الذي يتم في إطار القواعد التي تحكم المنظمة، وتتبع القنوات والمسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي.³ وينقسم إلى ثلاثة أقسام: الاتصال الصاعد، الاتصال الأفقي والاتصال النازل

أ-2- الاتصال غير الرسمي: هي التي تحدث خارج المسارات الرسمية المحددة للاتصال تنشأ لعدة عوامل منها العلاقات الشخصية بين العاملين.⁴

ب- الاتصال الخارجي: ويشمل الاتصالات الجارية بين المدراء والأطراف الأخرى خارج المنظمة مثل المنظمات والمؤسسات والدوائر ذات العلاقة والوزارات وغيرها.⁵ حيث تتمثل أنواع الاتصال الخارجي

¹EPBI Collectif (2009), **Plan marketing & Plan de communication**, edition Plages Bleus, Belgique, P26.

²EricBizot,(2012) , Marie Helene Chimisanas, Jean Piau, **la communication**, Edition Dunod, Paris, 2 eme, P5.

³بن داود العربي،(2008)، **فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة الجزائرية-دراسة ميدانية بمركب الرافعات والمجارف عين السمارة- رسالة ماجستير غير منشورة**، تخصص تنمية الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، ص151

⁴رماش صبرينة، (2009)، **الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة ميدانية في شركة الكهرباء والغاز- أطروحة دكتوراه غير منشورة**، تخصص علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، ص142.

⁵عدنان محمود الطوباسي، ربحي مصطفى عليان، (2005)، **الاتصال والعلاقات العامة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص

الأكثر انتشارا فيما يلي: العلاقات العامة، البيع الشخصي، الإعلان، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات.... والتي سوف نتناولها في الفصل الثاني بتفصيل أكثر.

1-1-4- المزيج الترويجي كمكون أساسي للاتصال الخارجي

الوظيفة الأساسية لجميع عناصر المزيج الترويجي هي الاتصال، ويتم تنفيذ إستراتيجية الترويج من خلال الاتصالات المختلفة التي يتم إرسالها إلى العملاء الحاليين أو المرتقبين وكذلك إلى الجماهير الأخرى للمنشأة.

عناصر المزيج التسويقي: وتشمل أربعة عناصر رئيسية والتي تسمى (four Ps) وهي: المنتج Product، المكان (التوزيع) Place، السعر Price، الترويج Promotion.

* **المنتج:** هو مجموعة من المواد وخدمات وبيانات رمزية تسمح بجلب الرضا أو ميزات للمشتري أو المستعمل.¹

* **السعر:** هو المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه²

* **التوزيع:** هو تقديم السلعة المناسبة بالسعر المناسب والمعلومات المناسبة عن السلعة في المكان المناسب بتكلفة مناسبة.³

* **الترويج:** من حيث المضمون والشكل هو نتيجة منطقية لجميع المراحل السابقة⁴ ويعرف على أنه كل صور الاتصال بالسوق بغية خلق وتنمية الطلب على السلعة مما يؤدي إلى زيادة الأرباح⁵، وتمثل أهمية وأهداف الترويج فيما يلي:

- تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج.⁶
- مساعدة المؤسسة على عزل نفسها من المنافسة بإعطاء سلعتها وضع خاص في السوق وجمهور معين عن طريق خلق ولاء المستهلك نحو السلعة.⁷

103.

¹BelaidMC,(2008) **Marketing**, Edition Pages bleues, Belgique, P38.

²زكريا احمد عزام، علي فلاح الزعبي، (2011)، سياسات التسعير مدخل منهجي تطبيقي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ص27.

³محمد حسان، (2008)، ادارة الامداد والتوزيع، الدار الجامعية للنشر، مصر، ص 20 (بالتصرف)

⁴EricDupont (2009), **marketind du nouveau produit**, Edition pages bleues, Belgique, P42

⁵دعاء مسعود ضمهر (2006)، ادارةالتسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن، ص66

⁶نزار عبد المجيد، احمد محمد فهمي البرزنجي (2004)، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الاردن، ص 217-218

⁷هشام حريز، بوشمال عبد الرحمن، (2014) التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية،الناشر مكتبة وفاء

— المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور¹ بالإضافة إلى إعداد المعلومات عن المنظمة أو المنتج أو كليهما.²

1-1-5- عناصر المزيج الترويجي: تتعدد عناصر المزيج الترويجي ولكن سنعرض أكثرها انتشاراً فيما يلي:

* **العلاقات العامة:** هي وظيفة الإدارة التي تحدد وتكون وتقيم وتؤسس وتديم علاقات مفيدة متبادلة بين المنظمة والجماهير المختلفة التي تعتمد عليها في نجاحها أو فشلها³، حيث أنها تساهم في تكوين بعد جديد للاتصال التقليدي⁴

* **البيع الشخصي:** ويعرف بأنه جهد اتصالي يعتمد على الاتصال الشخصي بالمستهلك من أجل ترويج السلع أو الخدمات أو الأفكار⁵، حيث أنه يخلق حلقة فورية وتفاعلية بين الأطراف الفاعلة فيه.⁶

* **تنشيط المبيعات:** هي تقنية بيع أكثر منها تقنية اتصال⁷، وهي كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب.

* **التسويق المباشر:** يعرفه بيتر بينيت " PETER BENNETT " كما يلي : "مجموع الأنشطة التي يقوم بها البائع للتأثير في عملية تبادل السلع و الخدمات مع المشتريين، ويتم ذلك من خلال الجهود المباشرة الموجهة للجمهور المستهدف باستخدام واحدة أو أكثر من بعض الوسائل مثل البيع المباشر، البريد المباشر، التسويق عبر التليفون، الاعلام القائم على التصرف المباشر، البيع بواسطة الكتالوجات، البيع بواسطة التلفزيون، الانترنت التي يمكن من خلالها استشارة العملاء الحاليين والمرتقبين عبر التليفون، أو البريد أو الزيارة الشخصية"⁸

القانونية، مصر، ص72

¹ طارق الحاج، محمدالباشا، علي رابعه، منذر الخليلي، (2010)، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 159

² نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، (2006)، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، ص346

³ محمد ناجي الجوهر، (2000)، **وسائل الاتصال في العلاقات العامة**، مكتبة الرائد العلمية، الاردن، ص17

⁴ معراج هوارى، أحمد امجدل، (2008)، **التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي**، دار المحمدية العامة، الجزائر، ص183.

⁵ احمد فاروق رضوان، (2013)، **الاتصال التسويقي والاعلاني للخدمات التجارية الربحية**، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، ص46

⁶ Kotler Phelip, Kevinkeller (2012), **marketing management**, 14 eme edition, P492

⁷ Decaudin Jean Mark (1999), **la communication marketing**, édition Economica, Paris, 2eme édition, P57

⁸ محمد عبد العظيم أبو النجا، (2011)، **الاتصالات التسويقية، آليات الاعلان والترويج المعاصرة**، الدار الجامعية، مصر، ص ص 527-526

* الإعلان هو الوسيلة غير الشخصية التي تتولى تقديم السلع والخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.¹

1-1-6- استراتيجيات الترويج: بشكل عام يمكن تقسيم إستراتيجية الترويج على نوعين:²

أ- إستراتيجية الدفع والجذب

* **إستراتيجية الدفع:** في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمات بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان....) وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة، وهذا الأخير يقوم بدوره بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية، والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.

* **إستراتيجية الجذب:** وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه القيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر التجزئة أو الجملة) ثم إلى المنتج.

ب- إستراتيجية الضغط والإيحاء

* **إستراتيجية الضغط:** تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

* **إستراتيجية الإيحاء:** إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

1-2- مفهوم الميزة التنافسية:

لا بد من توضيح معنى التنافسية، ويمكن القول أنها مفهوم متعدد الأبعاد تجتهد المؤسسة لتحقيقه قصد الحصول

¹ محمد فريد الصحن، (2013)، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الناشر الدار الجامعية، الاسكندرية، ص 341

² الصميدعي محمود جاسم محمد، (2007)، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، ص ص 272-273

على موقع تنافسي مستمر في السوق، فهي حالة ذهنية تدفعه إلى التفكير في الكيفية التي تجعل المؤسسة تحافظ وتطور موقعها في السوق لأطول فترة ممكنة،¹ حيث أن المؤسسة الأكثر تنافسية في السوق هي التي لها موارد أكثر تميزاً ويمكنها استغلالهم بأحسن طريقة²

تتعدد وتختلف تعاريف الميزة التنافسية وسنعرض بعضها فيما يلي:

- يشير مصطلح الميزة التنافسية إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط³
- الميزة التنافسية هي مجرد مرادف للميزة المطلقة أي بعض التفوق الطبيعي أو السياسي مثل تخفيض الضرائب أو قدر أكبر من المرونة في سوق العمل مما يقلل من التكاليف⁴

استراتيجيات التنافس: تعرف على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين.⁵ حيث حدد بورتر ثلاث أنواع رئيسية للاستراتيجيات التنافسية والتي تتمثل في:

***إستراتيجية قيادة التكلفة** تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، وهناك عدة دوافع أو حوافز تشجع الشركات على تحقيق التكلفة الأقل وهي: توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحني التعلم أو الخبرة، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة، وأخيراً سوق مكون من مشترين واعين تماماً للسعر⁶

***إستراتيجية التمييز** تقضي هذه الإستراتيجية إلى جعل المنتج أو الخدمة منفرد للمشتري بحيث يكون ذو جاذبية تنافسية في الصناعة، وهناك العديد من المداخل لتمييز المنتج وهي : تشكيلات مختلفة للمنتج، سمات خاصة

¹ بودحوش عثمان، (2008)، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية- حالة شركة اسمنت عين كبيرة- رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955، ص 8

² Leray Frederic, (2012), **les strategies de l'entreprise**, Edition Dunod, Paris, 4 eme, p61.

³ معالي فهمي حيدر، (2002)، **نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية**، الدار الجامعية، مصر، ص 8

⁴ Satya Dev Gupta, (no date), **comparative advantage and competitive advantage**, an economics perspectiv and a synthesis, St Thomas university, Fredericton, N.B, Canada, no page.

⁵ نبيل محمد مرسى، (2003)، **الإدارة الإستراتيجية**، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، ص 227 (بالتصرف)

⁶ نبيل مرسى خليل، (1996)، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، الدار الجامعية للنشر، مصر، ص 254

للمنتج، تقديم خدمة ممتازة، توفير قطع الغيار....¹

*إستراتيجية التركيز تستند على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعة بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق، وتكثيف نشاط المنظمة التسويقي في هذا الجزء والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في حصة المنظمة.²

2 - الطريقة والأدوات : في هذا المحور التطبيقي سنقوم بتوزيع استبيانات وجاءت الأسئلة أو الفقرات لكل الأبعاد (المتغير المستقل والتابع) مغلقة ومصممة وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي الذي يعد الأنسب لمثل هذه الدراسات.

2-1- عينة الدراسة: إن مجتمع دراستنا هو مستهلكي منتجات سوسيمي ونأخذ كعينة لهذا المجتمع بعض المستهلكين الذين يعيشون في البلدة وعدد من الولايات المجاورة لها، وذلك عن طريق الاختيار بالمصادفة أي الطريقة الغير احتمالية. حيث تم توزيع 280 استبانة، تم استرجاع 268 منها 05 استبيانات غير صالحة للدراسة وبالتالي تحصلنا على 263 استبانة صالحة للدراسة بنسبة 94 %.

2-2- المعالجة الإحصائية: لاختبار صحة الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science V21)

2-3- نموذج الدراسة الهدف من الدراسة هو البحث عن مدى تأثير الاتصال الخارجي والذي يمثل المتغير المستقل بأبعاده الخمسة (الاعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة) على الميزة التنافسية ببعديها (التكلفة الأقل، التميز)، وفق الشكل رقم (01) في الملحق.

3- النتائج:

3-1- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان: سنقوم بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان وللقيام بذلك نحسب معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية للمحور المستقل مع الدرجة الكلية للمحور التابع.

فرضية H_0 : لا يوجد ارتباط معناه $r \in]-1, 1[$

فرضية H_1 : يوجد ارتباط معناه $r \in [-1, 1]$

¹ محي الدين القطب، (2012)، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق ميزة تنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 105.

² عز الدين علي سويس، نعمة عباس الخفاجي، (2014)، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، ص 76

من الجدول رقم (01) في الملحق يتضح أن قيمة الارتباط هي 0,426 وهي تنتمي لمجال $[-1; 1]$ وهذه القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وهذا معناه وجود ارتباط بين الاتصال الخارجي وتنمية الميزة التنافسية.

3-2- ثبات وصدق المفردات: نقوم بالتأكد من ثبات المفردات لمعرفة إذا قمنا بتوزيع الاستبيان على نفس أفراد العينة سنتحصل على نفس النتائج، وباستخدام ألفا كرونباخ (cronbach-alpha) لكل بعد من أبعاد الدراسة، ويبين الجدول ذلك: فرضية H_0 : لا يوجد ثبات $AC \neq [0, 1]$

فرضية H_1 : يوجد ثبات $AC = [0, 1]$

من الجدول رقم (02) في الملحق بما أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.741 وهي قيمة مقبولة وموجبة وهذا يدل على ثبات الاستبيان ومصداقية البيانات وأن النتائج المأخوذة من العينة تنعكس على مجتمع الدراسة.

3-3- اختبار الفرضيات: سنقوم أولاً باختبار معنوية معلمات النموذج ثم استخراج معادلة خط الانحدار وبعدها نقوم باختبار الفرضية الرئيسية ثم اختبار الفرضيات الفرعية.

***اختبار معنوية معلمات النموذج:** نجري اختبار ستيودنت T student لاختبار العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والمتغير التابع عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، ونصيغ الفرضيات كما يلي:

$$H_0: t_{cal} < t_{tab} \text{ عدم معنوية معلمات النموذج}$$

$$H_1: t_{cal} > t_{tab} \text{ معنوية معلمات النموذج}$$

من الجدول رقم (03) في الملحق بما أن t المحسوبة للمتغيرين المستقل والتابع على التوالي 8.285 و 7.609 أكبر من t المجدولة 1.960 وبالتالي نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 أي هناك معنوية معلمات النموذج وبالتالي توجد علاقة تأثيرية بين الاتصال الخارجي والميزة التنافسية.

● سنقوم باستخراج معادلة خط الانحدار من الجدول السابق:

X هو المتغير المستقل (الاتصال الخارجي) و Y هي المتغير التابع (الميزة التنافسية)

من خلال الجدول فإن معادلة خط الانحدار تكتب كما يلي: $Y = 1.803 + 0.497x$

حيث إذا ارتفعت وحدة واحدة من الاتصال الخارجي فإن الميزة التنافسية ترتفع ب 0.497.

*التأكد من صلاحية النموذج: بعد التأكد من معنوية معاملات النموذج نقوم باختبار فيشر للتأكد من صلاحية النموذج، ونضيق الفرضيات كما يلي عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$:

$$F_{cal} < F_{tab} : H_0 \text{ عدم صلاحية النموذج}$$

$$F_{cal} > F_{tab} : H_1 \text{ صلاحية النموذج}$$

-من الجدول رقم (04) في الملحق فإن F المحسوبة 57.897 أكبر من F المجدولة 3.88 وبالتالي نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 أي أن النموذج صالح للدراسة، وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر الاتصال الخارجي والميزة التنافسية.

-من خلال معامل التفسير $R\text{-deux}=0.182$ ، يتبين لنا أن عناصر الاتصال الخارجي (المزيج الترويجي) قادرة على تفسير ما يعادل 18.2% من التغيرات التي تعمل على تنمية الميزة التنافسية، أما فيما يخص النسبة المتبقية والتي تقدر ب 81.8% فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

مما سبق فإنه يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة فيما يتعلق بوجود تأثير بين الاتصال الخارجي والميزة التنافسية.

4- الخلاصة:

بعد دراستنا النظرية والميدانية للموضوع، قمنا باختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

- ✓ يمكن للمؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية من خلال الإعلان وذلك بالتحكم في مصاريفه واختيار وسائل متميزة عن المنافسين.
- ✓ تسمح العلاقات العامة برسم صورة جيدة للمؤسسة في ذهن الزبون وذلك بالمساهمة في التظاهرات الثقافية المميزة والملتقيات الصحفية كونها منخفضة التكاليف.
- ✓ إن وسائل التسويق المباشر الحديثة تكون أكثر قربا من الجمهور الخارجي مما يجعلها أكثر تميزا، بالإضافة إلى استخدام الهاتف والبريد الإلكتروني والانترنت ذات تكلفة منخفضة. مقارنة مع غيرها.
- ✓ إن اللجوء إلى تنشيط المبيعات يعتبر وسيلة ناجحة لتصريف المنتجات وذلك بالمشاركة في المعارض لتقليل من التكاليف، وكذلك التميز من خلال تنظيم مسابقات طومبولا.
- ✓ إن البيع الشخصي أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا كونه يعتمد على الاتصال المباشر بالجمهور، حيث يتم اختيار رجل البيع وتدريبهم من أجل التميز عن المنافسين وتخفيض التكاليف اللازمة لتكوينه.

4- الملاحق:

جدول رقم (01) معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

المتغير التابع (الميزة التنافسية)	المتغير المستقل (الاتصال الخارجي)	المتغيرات
0.426**	1	المتغير المستقل (الاتصال الخارجي)
1	0.426**	المتغير التابع (الميزة التنافسية)

** ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

جدول رقم (02) صدق ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
22	0.741

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

جدول رقم (03) تحليل نتائج الانحدار لبيان أثر الاتصال الخارجي على الميزة التنافسية

مستوى الدلالة	قيمة t المحسوبة	المعامل المعياري Bêta	الخطأ المعياري	A	النموذج
.000	8.285		0.218	1.803	(constante)
.000	7.609	0.426	0.065	0.497	الاتصال الخارجي

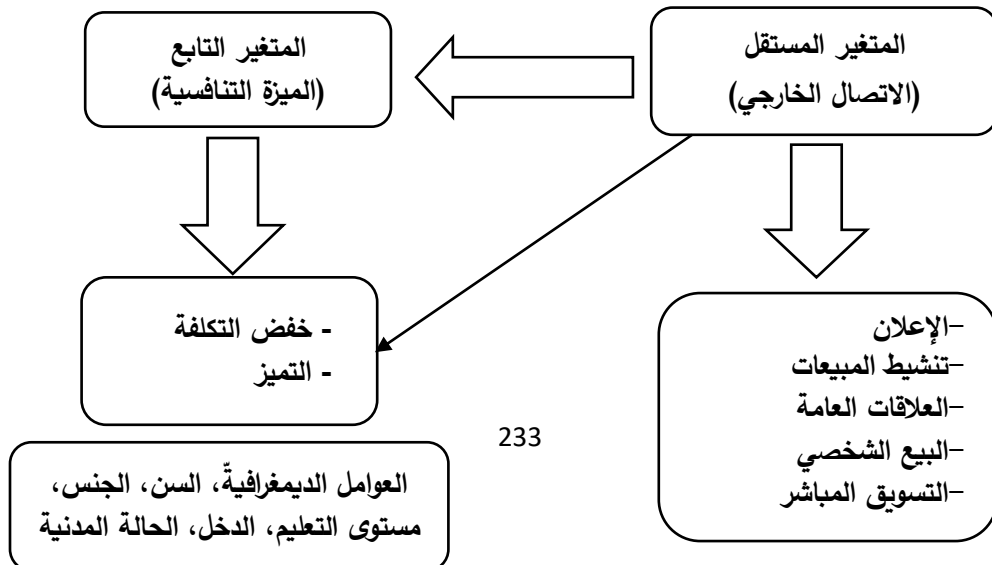
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

جدول رقم (04) تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الانحدار	18.547	1	18.547	57.897	.000a
الخطأ	83.612	261	.320		
المجموع	102.159	262			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

5- قائمة الاحالات المراجع:

1-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية (2017) العدد 02

2-EPBI Collectif (2009), **Plan marketing & Plan de communication**, edition Plages Bleus, Belgique

3-EricBizot, (2012), Marie Helene Chimisanas, Jean Piau, **la communication**, Edition Dunod, Paris, 2 eme edition

4-بن داود العربي، (2008)، **فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة الجزائرية-دراسة ميدانية بمركب الرافعات والمجارف عين السمارة- رسالة ماجستير غير منشورة**، تخصص تنمية الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة

5-رماش صبرينة، (2009)، **الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة ميدانية في شركة الكهرباء والغاز- أطروحة**

دكتوراه غير منشورة، تخصص علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة

6-عدنان محمود الطوباسي، ربحي مصطفى عليان، (2005)، **الاتصال والعلاقات العامة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان

7-Belaid MC,(2008), **Marketing**, Edition Pages bleues, Belgique

8-زكريا احمد عزام، علي فلاح الزعبي، (2011)، **سياسات التسعير مدخل منهجي تطبيقي متكامل**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن

9-محمد حسان، (2008)، **ادارة الامداد والتوزيع**، الدار الجامعية للنشر، مصر

10-Eric Dupont (2009), **marketing du nouveau produit**, Edition pages bleues, Belgique

11-دعاء مسعود ضمهر (2006)، **إدارة التسويق**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن

12-نزار عبد المجيد، احمد محمد فهمي البرزنجي(2004)، **استراتيجيات التسويق**، دار وائل للنشر، الاردن

13-هشام حريز، بوشمال عبد الرحمن، (2014) **التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية**، الناشر مكتبة وفاء القانونية،

مصر

14-طارق الحاج، محمد الباشا، علي رابعه، منذر الخليلي، (2010)، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، دار الفجر للنشر والتوزيع

15-نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، (2006)، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن

16-محمد ناجي الجوهر، (2000)، **وسائل الاتصال في العلاقات العامة**، مكتبة الرائد العلمية، الاردن

- 17-معراج هوارى، أحمد امجدل، (2008)، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر
18-احمد فاروق رضوان، (2013)، الاتصال التسويقي والاعلاني للخدمات التجارية الربحية، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة

19-Kotler Phelip, Kevin keller,(2012), **marketing management**,14 eme edition
20-Decaudin Jean Mark (1999),la communication marketing, édition Economica, Paris, 2eme édition

- 21-محمد عبد العظيم أبو النجا، (2011)، الاتصالات التسويقية، آليات الاعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، مصر
22-محمد فريد الصحن، (2013)، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الناشر الدار الجامعية، الاسكندرية
23-الصميدعي محمود جاسم محمد، (2007)، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن
24-بودحوش عثمان، (2008)، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية-حالة شركة اسمنت عين

كبيرة- رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة

- 25-Leray Frederic,(2012), **les strategies de l'entreprise**, Edition Dunod, Paris, 4eme
26-معالي فهمي حيدر، (2002)، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر
27-Satya Dev Gupta,(undated), **comparative advantage and competitive advantage**, an economics perspectiv and a synthesis, St Thomas university, Fredericton, N.B,Canada.

- 28-نبيل محمد مرسى، (2003)، الادارة الإستراتيجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر
29-نبيل مرسى خليل، (1996)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر، مصر
30-محي الدين القطب، (2012)، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق ميزة تنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن
31-عز الدين علي سويسى، نعمة عباس الخفاجي، (2014)، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن

المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Official journal of the Republic of Algeria (2017) No. 02
- 2- EPBI Collectif (2009), Marketing Plan & Communication Plan, Edition Plages Bleus, Belgium
- 3- EricBizot, (2012), Marie Helene Chimisanas, Jean Piau, Communication, Edition Dunod, Paris, 2 nd edition
- 4- Ben Dawood El Arabi, (2008), The Effectiveness of Organizational Communication in the Algerian Institution - A Field Study in Cranes and Harvester Complex Ain El Samara - Unpublished Master Thesis, Human Resource Development, Faculty of Humanities and Social Sciences, Montoury University, Constantine
- 5- Remach Sabrina, (2009), Communication Effectiveness in the Algerian Economic Establishment - Field Study in the Electricity and Gas Company - Dissertation Dissertation, Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mentori

University, Constantine

- 6- Adnan Mahmoud Al-Tobasi, Rabhi Mustafa Alian, (2005), Communication and Public Relations, Dar Safa for Publishing and Distribution, Amman
- 7- Belaid MC, (2008), Marketing, Blue Pages Edition, Belgium
- 8- Zakaria Ahmed Azzam, Ali Falah Al-Zu'bi, (2011), Pricing Policies Integrated Methodical Application Approach, Dar Al-Masirah Publishing, Distribution and Printing, Jordan
- 9- Mohamed Hassan, (2008), Supply and Distribution Department, University Publishing House, Egypt
- 10- Eric Dupont (2009), marketing of the new product, Blue Pages Edition, Belgium
- 11- Duaa Massoud Damra (2006), Marketing Department, Arab Society Library for Publishing and Distribution, Jordan
- 12- Nizar Abdel Majeed, Ahmed Mohamed Fahmy Al-Barzanji (2004), Marketing Strategies, Dar Wael Publishing, Jordan
- 13- Hisham Hariz, Bushamal Abdul Rahman, (2014) Marketing as a Strategic Approach to Improve Competitiveness, Publisher Wafaa Legal Library, Egypt
- 14- Tarek Al-Haj, Mohammed Al-Basha, Ali Rababah, Munther Al-Khalili, (2010), Marketing from Product to Consumer, Dar Al Fajr Publishing and Distribution
- 15- Nizam Musa Sweidan, Shafiq Ibrahim Haddad, (2006), Marketing Contemporary Concepts, Dar Al-Hamed Publishing and Distribution, Jordan
- 16- Mohammed Naji Al-Jawhar, (2000), Media in Public Relations, Al-Raed Scientific Library, Jordan
- 17- Maaraj Hawari, Ahmed Amjadl, (2008), Banking Marketing Strategic Analytical Entrance, Mohammedia Public House, Algeria
- 18- Ahmed Farouk Radwan, (2013), Marketing and Advertising Communication for Profitable Commercial Services, University Book House, United Arab Emirates
- 19- Kotler Philip, Kevin Keller, (2012), Marketing Management, 14 th edition
- 20- Decaudin Jean Mark (1999), marketing communication, Economica edition, Paris, 2nd edition
- 21- Mohamed Abdel Azim Abou El Naga, (2011), Marketing Communications, Modern Advertising and Promotion Mechanisms, University House, Egypt
- 22- Mohammed Farid Alsahn, (2013), Marketing Concepts and Strategies, Publisher University House, Alexandria
- 23 -Sumaidaie Mahmoud Jassim Mohammed, (2007), Marketing Strategies, Dar Al-Hamed Publishing and Distribution, Jordan
- 24- Boudhoush Osman, (2008), Reducing costs as an input to support the competitive advantage of industrial enterprises - The case of a large Ain Cement Company - Unpublished Master Thesis, Economics and Management of Institutions, Department of Management Sciences, College of Management and Economic Sciences, university 20 August 1955, Skikda
- 25- Leray Frederic, (2012), the strategies of the company, Edition Dunod, Paris, 4 The edition
- 26- Maali Fahmi Haidar, (2002), Information Systems Introduction to Competitive

- Advantage, University House, Egypt
- 27- Satya Dev Gupta,(undated), **comparative advantage and competitive advantage**,an economics perspective and a synthesis,St Thomas university, Fredericton, Canada.
- 28- Nabil Mohamed Morsi, (2003), Strategic Management, New University House Publishing, Egypt
- 29- Nabil Morsi Khalil, (1996), Competitive Advantage in Business, University Press House, Egypt
- 30- mohyi Al-Din Al-Qutb, (2012), Strategic Option and its Impact on Competitive Advantage, Dar Al-Hamed Publishing and Distribution, Jordan
- 31- Ezzeddin Ali Suissi, Nima Abbas Al-Khafaji, (2014), Competitive Advantage in the Context of Organizational Change Strategies, Dar Al Ayam Publishing Distribution, Jordan