

دراسة تحليلية للمعوقات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

وآليات معالجتها - بالتطبيق على عينة من المؤسسات العاملة بالجنوب الشرقي

An analytical study of the marketing obstacles facing small and medium enterprises in Algeria and the mechanisms for addressing them - by application to a sample of enterprises operating in the southeast

نعام عبد الوهاب

كلية الاقتصاد والتصرف، جامعة سوسة (تونس)، wahabnaam@gmail.com

تاريخ القبول: 2024/05/14

تاريخ الاستلام: 2024/03/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص المعوقات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر واليات معالجتها، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة ميدانية على عينة تتكون من 196 مؤسسة صغيرة ومتوسطة عاملة بالجنوب الشرقي الجزائري، من خلال توزيع 200 استمارة استبيان على المؤسسات التي تنشط في 11 قطاع، حيث تم استرجاع 196 استمارة صالحة للتحليل، استخدمت الدراسة مجموعة من الاختبارات الإحصائية لدراسة الفروق بين آراء المستجوبين تبعاً لكل متغير من المتغيرات الديموغرافية حيث تمثلت الاختبارات الإحصائية في Test-t ANOVA، Tukey، Test U de Mann-Whitney و Test Kruskall-Wallis، أظهر التحليل الإحصائي والدلائل الموافقة له عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبعاً لكل الخصائص فيما يتعلق بوجود المعوقات التسويقية، قدمت الدراسة مجموعة من الآليات الكفيلة بمعالجة المعوقات التسويقية التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

كلمات مفتاحية: معوقات تسويقية، مؤسسات صغيرة ومتوسطة، جنوب شرقي جزائري.

تصنيف JEL: M32; H31

Abstract:

This study aims to diagnose and address the marketing constraints faced by Algeria's SMEs. To this end, we have conducted a field study on a sample of 196 small and medium enterprises operating in the south-east of Algeria. By distributing 200 questionnaire forms to enterprises active in 11 sectors, The study used a set of statistical tests to study the differences between interviewees' opinions depending on each demographic variable. The statistical tests were Test-T ANOVA., Tukey, Test U de Mann-Whitney and Test Kruskall-Wallis, statistical analysis and approved evidence showed that there were no and no statistically significant differences between SMEs depending on all characteristics regarding marketing impediments, the study presented a range of mechanisms to address the constraints faced by SMEs.

Keywords : marketing handicaps, small and medium enterprises, south-eastern Algeria.

Jel Classification Codes : H31 ; M32

1. مقدمة

أولت الجزائر أهمية كبيرة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في تفعيل اقتصادياتها من خلال محاولة تحسين مؤشراتنا الاقتصادية بانتهاج مجموعة من التشريعات المنظمة لها في العديد من القطاعات، حيث شهد نمو عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة، نتيجة لهذا الاهتمام المتزايد بها، على الرغم من اختلاف معايير تصنيفها بين الدول.

بالرغم من الاهتمام الذي صاحب نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلا أنها تواجه العديد من التحديات في العديد من المجالات، لذلك تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية موضوع المعوقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تتبع معوقات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من واقع وخصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على غرار عدم استقرار الأنظمة المصرفية، واقع التشريعات الحكومية، تعقيد الإجراءات الإدارية في جميع المجالات، وعدم الاهتمام بمقومات البحث والتطوير، لذلك يعتبر مواجهة المعوقات التسويقية من أهم التحديات.

إشكالية الدراسة والإشكاليات الفرعية:

يعرف جرونرس التسويق "هو كل نشاط يدور حول منظومة العالقة طويلة الأجل مع العملاء بقوله التسويق هو العملية المنظمة التي تهدف إلى بناء، والحفاظ على علاقات ثابتة ومستمرة مع العملاء وكل الأطراف المشاركة بالربحية، وذلك حتى يمكن تحقيق أهداف كل الأطراف، ويتم ذلك من خلال التبادل المشترك والوفاء بالوعود المتفق عليها" (بورحلة و موسي، 2020) وفي ظل الأهمية النسبية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالنسبة للجزائر من جهة، والمعوقات التسويقية التي تواجهها من جهة أخرى، تتبع إشكالية الدراسة التي يمكن صياغتها كالتالي:

فيما تتمثل المعوقات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؟

وما هي آليات معالجتها؟

تتزايد أهمية هذه الإشكالية في ظل توقف نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق أهدافها على مواجهة المعوقات التسويقية والقدرة على معالجتها، وعليه يمكن طرح التساؤلات التالية:

1- ما هي أهم المعوقات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في الجزائر؟

تصاغ هذه الإشكالية في الدراسة الميدانية تبعاً للخصائص الديموغرافية المدروسة كالتالي: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبعاً لـ: (نوع الملكية، عدد العمال، الشكل القانوني، قطاع النشاط ووظيفة المستجوب) تتعلق بوجود معوقات تسويقية.

2- كيف يمكن إيجاد الآليات والإجراءات الكفيلة بمعالجة المعوقات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر على ضوء المعوقات المتوصل في الجزائر.

فرضيات الدراسة: تنطلق الدراسة من الفرضيات التالية:

1- تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بالجنوب الشرقي الجزائري معيقات تسويقية؛

2- تتطلب معالجة المعيقات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر اتخاذ مجموعة من الآليات والإجراءات على ضوء الإمكانيات الموجودة.

أهداف الدراسة

بالإضافة إلى هدف الإجابة على إشكالية الدراسة والتساؤلات المنبثقة عنها، تهدف هذه الدراسة بشيء من التفصيل إلى ما يلي:

- تحديد المعيقات ذات الأهمية النسبية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، من خلال عرض وتحليل مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت معيقات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

- تحليل قطاعات نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في الجزائر المحددة في مدونة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

- تحليل المعيقات التسويقية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في الجزائر وآليات معالجتها؛

المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف البحث و اختبار الفروض التي يتضمنها تم الاعتماد على الأسلوبين التاليين:

- سوف نعتمد على المنهج الوصفي استنادا إلى طبيعة الموضوع وذلك بمراجعة ما جاء في الكتب والأبحاث والمقالات للوقوف على مفاهيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، وكذا المعيقات المعتمدة في الدراسة والتي حددت في دراستنا بالمعيقات التسويقية، بالإضافة إلى المساعدة في الحصول على البيانات اللازمة لإعداد أسئلة استمارة الاستبيان، وتحديد موقع هذا البحث من الدراسات السابقة ومكامن الاستفادة منها.

- ولقد استخدمنا من بين الأدوات الممكنة، وبغرض تطبيق المنهج الاستقرائي _ الوصفي؛ بهدف تعميم نتائج العينة على المجتمع الكل، دراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بالجنوب الشرقي من خلال اختيار استهداف 196 مؤسسة تنشط على مستوى 11 قطاع.

فترة الدراسة ومبرراتها

تستهدف دراستنا عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في الجزائر، حيث تم استهداف عينة عشوائية تتكون من 200 مؤسسة صغيرة ومتوسطة تنشط على مستوى 11 قطاع

مختلف، ونظراً لخصوصية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا المشاكل التي تواجه استمرارها فقد شملت فترة الدراسة الحياة العملية لهذه المؤسسات، أما فترة توزيع استمارة الاستبيان فكانت خلال شهري ماي وجوان 2023

2. الدراسات التي تناولت المعوقات التسويقية

نحاول من خلال هذا الجزء عرض وتحليل نتائج الدراسات السابقة التي تناولت المعيقات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البيئة الجزائرية والبيئات الاجنبية ثم محاولة المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية

1.1. الدراسات في البيئة الجزائرية

- دراسة: (مقري و يحياوي، 2016)

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار موقف مديري المؤسسات الصغيرة الجزائرية من التوجه التسويقي والريادي الذي يعد من الأساليب التسويقية الحديثة التي تعنى العميل، وتقدم الدراسة نموذج نظري لتقييم موقف المديرين من المؤسسات الصغيرة المدروسة، ولتحقيق هذا الهدف استهدفت الدراسة عينة تتكون من 46 مدير من مدرء المؤسسات الصغيرة بمدينة باتنة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن مدرء المؤسسات الصغيرة بمدينة باتنة يستوعبون وجود متطلبات في البيئة الداخلية والخارجية يجب توفيرها في مؤسساتهم لتبني التوجه التسويقي والريادي، وأيضاً هناك ضعف في بعض جوانب التفكير الاستراتيجي لهذه المؤسسات مثل السعي إلى صنع صورة للمؤسسة، والتفكير للجوانب البيئية، كما أن المديرين لديهم آراء ايجابية تجاه متطلبات التوجه التسويقي والريادي وتبنيه بالرغم من وجود مشكلات تعيق المشاريع الصغيرة في استيعاب وتبني هذا المفهوم، أوصت الدراسة بضرورة التأكيد على أهمية التوجه التسويقي والريادي في المؤسسات الصغيرة، مع تفعيل دور ومكانة الدورات التدريبية في مجال التسويق.

- دراسة: (غزيباون، قرينات، و منصر ، 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز انتهاج الفكر التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بهدف ضمان استمراريتها في ظل محدودية مواردها، توصلت الدراسة إلى أن هذه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر مازالت تعاني من ضعف كبير في مجال تبني الأفكار التسويقية الحديثة، حيث أن أغلب هذه المؤسسات لا تتوفر على مصلحة للتسويق وما زالت تعيش في محيط معلوماتي ضعيف جداً، ولا يساعد بأي حال من الأحوال على تنميتها وتطورها، وهي خصوصية اشتكى منها كثير من مديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، فانتساع المنافسة غير القانونية نتيجة لاتساع السوق الموازي، عدم الفوترة، عدم التصريح بالعمال، ضعف

الحس الردعي لدى بعض المتعاملين إلى الحد الذي يجعل المؤسسة التي تنشط في الشفافية القانونية التامة تتكبد تكاليف مرتفعة بالمقارنة مع غيرها، أوصت الدراسة بضرورة قيام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتبني الأساليب الحديثة في التسويق وذلك من خلال إعطائه بعدا استراتيجيا.

2.2. الدراسات في البيئة الأجنبية

- دراسة: (المطوع، 2014)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل المشكلات التسويقية التي تواجه الصناعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة، والتعرف على واقع وظيفة التسويق داخل هذه المؤسسات وكيفية ممارستها للنشاطات التسويقية. وقد اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على مدراء التسويق والمدراء العاملين في عينة من المصانع الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض. وقد خلصت الدراسة إلى أن الصناعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة تواجه العديد من المشكلات التسويقية وأنها لا زالت تقليدية في ممارستها للكثير من الأنشطة التسويقية، وأوصت في هذا الخصوص بأهمية تعزيز ورفع القدرات والمهارات التسويقية لهذه الصناعات عن طريق إنشاء هيئة مركزية للصناعات الصغيرة والمتوسطة، وتشجيع الاستثمار الأجنبي في الصناعات الوطنية، وإنشاء الحاضنات في الجامعات ومراكز البحث العلمي في المملكة العربية السعودية.

- دراسة: (Bocconcelli, 2018)

تناولت هذه الدراسة مراجعة منهجية للأدبيات الأكاديمية الحديثة التي تحلل دور وتنظيم وإدارة أنشطة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم (SMEs) ولتحقيق هذا الهدف تم تحليل 310 ورقة بحثية نُشرت بين عامي 2006 و2015 في 69 مجلة رئيسية مخصصة للمؤسسات الصغيرة وريادة الأعمال ومجالات الإدارة التسويق، توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قد حظي باهتمام كبير في كل من الأدبيات الإدارية والتسويقية في السنوات الأخيرة، كما توصلت إلى الدور الناشئ للشبكات وتقنيات المعلومات والاتصالات في سلوك التسويق من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن ناحية أخرى، وجود فجوة بحثية فيما يتعلق بممارسات تسويقية محددة، تم استخدام التسويق الريادي كإطار مفاهيمي رئيسي في الدراسات التي تمت مراجعتها.

- دراسة (الشديقات، 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق من حيث (تصنيف المشروع، نوع الأعمال، وحجم الاستثمار الأولي)، والتعرف على معيقات

استخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق والذين تم تأسيس مشاريعهم خلال الفترة (2015-2018) عن طريق مراكز تعزيز الإنتاجية "إرادة" التابعة لوزارة التخطيط والتعاون الدولي والبالغ عددهم (200) صاحب مشروع، حيث تم اختيار (120) صاحب مشروع بنسبة 60% من مجتمع الدراسة، وبهذا تكونت عينة الدراسة من (93) صاحب مشروع صغير أو متوسط. توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أبرزها: أن غالبية أفراد عينة الدراسة لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، كما بينت عدم وجود خطط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل، ونقص الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وأوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أبرزها: تعزيز مهارات أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني.

- دراسة: (Aravind & George, 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في مفهوم التسويق المبتكر وكيف يتجلى في سياق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، واكتشاف بعض التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومحاولة تصور شامل للتسويق المبتكر فيها، حيث تدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التسويق في حدود رأس المال وبيئة المؤسسة، كما أن أنشطة تسويق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يقودها المالكون والمديرون وشخصياتهم ويتم تعريفهم من حيث التكتيكات لجذب أعمال جديدة مع التركيز على المنافسين والعملاء وبيئة الأعمال، وخصائص الابتكار في الأعمال، كما أن المؤسسات الجديدة المبتكرة تبني كفاءات جديدة بناءً على اتجاهات السوق الحالية والمستقبلية ومطالب العملاء مدفوعة بمهمة البحث عن الربح في مواجهة التحديات التي تفرضها ظروف النمو المحدودة، حيث تتنافس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باستخدام مزيج من الاختراع والريادة، بالإضافة إلى تبني هياكل واستراتيجيات وثقافة الأعمال المرنة.

- دراسة: (MBOMBANGI NDJALI, 2021)

تناولت هذه الدراسة ممارسات التسويق في المؤسسات المتوسطة الحجم في مدينة كينشاسا ليمبا حيث قام الباحث بسحب عينة عشوائية من 124 شخصًا بما في ذلك جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مقاطعة مونت أمبا، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يأخذ عدد كبير من الموضوعات (60%) في الاعتبار رغبات واحتياجات وتوقعات العملاء في تصنيع و/أو تسويق المنتجات، وتدعي غالبية الاستطلاعات تحديد الاحتياجات الحالية والمحتملة للعملاء من خلال شكاوهم، يدعي غالبية الأشخاص أنهم لم يجروا بحثًا عن السوق قبل إطلاق (دمج) منتج

جديد، كما يؤكد غالبية الأشخاص أن تكلفة الإنتاج تشكل معيار تحديد أسعار المنتجات (سعر الشراء في هذه الحالة)، كما أن غالبية الأشخاص أي (59.33%) يؤكدون أن الهدف الذي يتم تسليم المنتجات من أجله هم العملاء المقيمون في البلدية حيث تم إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بهم، يقول غالبية الأشخاص (80%) إنهم يروجون لمنتجاتهم، يدعي غالبية الأشخاص (67%) أنهم يستخدمون الكلام الشفهي للترويج لشركاتهم الصغيرة والمتوسطة والمنتجات التي يصنعونها.

- دراسة: (Ángel & Urbano, 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل إستراتيجية التسويق المطبقة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة حالة على 8 مؤسسات تصنيع كولومبية لديها أكثر من عشر سنوات من الإنشاء وأكثر من خمسين موظفًا، توصلت الدراسة إلى أن مؤسسي ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مسؤولون عن تحديد إستراتيجية التسويق، والتي تحركها تصورهم للسوق، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على المعلومات التي تم الحصول عليها من عملائهم من خلال قربهم منهم تؤكد هذه المؤسسات على رضا العملاء ومرونتهم في خدمتهم واستعدادهم لتقديم منتجات عالية الجودة وخدمة ممتازة كعناصر أساسية في كسب ولاء العملاء. كما تم العثور على سلوكيات متكررة في جميع المؤسسات 8 وبالتالي يتفق الأشخاص الذين تمت مقابلتهم على أن مؤسساتهم قد نجحت في السوق، ومعترف بها، وتتمتع بالهيبة والشرعية في بيئتها.

تعددت نتائج الدراسات السابقة التي تناولت المعوقات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث اشتركت أغلبها في غياب الممارسات التسويقية الحديثة في هذا النوع من المؤسسات، ولديها ضعف كبير في تبني الأفكار التسويقية، يمكن الاستفادة من هذه الدراسات بشكل عام من خلال التركيز على هذه المعوقات عند صياغة أسئلة الاستبيان.

3. الدراسة الميدانية

1.3. مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في الجنوب الشرقي للجزائر والتي حددت نشاطاتها في المدونة الوطنية، والتي شملت 11 قطاع نشاط.

عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنشط في الجنوب الشرقي الجزائري والتي تمكنا من الوصول إليها، والتي بلغ عددها 200 مؤسسة، الجدول التالي يبين مجموع الاستثمارات الموزعة، المسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي.

الجدول 1. عينة الدراسة

النسبة	العدد	البيان
100%	200	عدد الاستثمارات الموزعة
100%	200	عدد الاستثمارات المسترجعة
2 %	04	عدد الاستثمارات الملغاة
98 %	196	عدد الاستثمارات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الباحث

2.3. الأدوات المستخدمة في الدراسة

1.2.3. مصادر الحصول على بيانات الدراسة

لجمع البيانات في هذه الدراسة تم الاعتماد على مصدرين هما:

- المصادر الأولية: اعتمدنا على أداة الاستبيان استنادا إلى الإطار النظري للدراسة وتم توزيعها على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للحصول على المعلومات المراد التوصل لها في إطار موضوع الدراسة، ثم جمعها، تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS v27

- المصادر الثانوية: تمحيص الدراسات السابقة والاطلاع على نتائجها بالإضافة إلى الكتب العلمية والمجلات المتعلقة بإشكالية الدراسة والمقالات العلمية والمواقع الالكترونية، حيث تم تحديد فرضيات الدراسة وإعداد أسئلة الاستبيان بهدف الحصول على إجابات لفرضيات الدراسة

2.2.3. ثبات أداة الدراسة

تم قياس ثبات الاستبيان باستخدام اختبار ألفا كرونباخ، ويعرف ثبات الاستبيان بأنه الحصول على نفس النتيجة لو تم إعادة تطبيقه بعد مدة على نفس العينة تحت نفس الظروف والشروط وبمعنى آخر استقرار نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو أعيد تطبيقها عدة مرات وفي فترات زمنية مختلفة على نفس العينة ومن أجل اختبار ثبات الاستبيان استخدمنا المؤشر الإحصائي ألفا كرونباخ (Alpha Crombakh) بحيث يأخذ قيمة تكون محصورة بين الصفر والواحد، وبلغ معامل ألفا كرونباخ 0.725 وهو أكبر من 0.6 وهذا يعني أن استمارة الدراسة تتمتع بالثبات.

الجدول 2. معامل الفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,725	34

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 27

توضح النسبة أعلاه انه في حالة توزيع الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف فان 72.5% سيعيدون نفس الإجابة وهي تعبر عن نسبة ثبات عالية مما يعطي مصداقية أكبر للنتائج التي يمكن استخراجها بواسطة هذه الأداة.

3.3. عرض ومناقشة المعوقات التسويقية

نتناول في هذا الجزء نتائج اختبار الفرضيات الخاصة بالمعوقات التسويقية تبعا لكل متغير من متغيرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث سنقوم باختبار الفرضيات باستخدام الاختبار المناسب لنوع توزع البيانات لكل فئة من متغيرات الدراسة، ما إذا كان طبيعيا أو غير طبيعي.

الجدول 9. التوزيع الطبيعي والاختبارات الإحصائية المناسبة

الاختبار المناسب	Shapiro–Wilk	Kolmogorov–Smirnov ^a	الخصائص الديموغرافية	
Test U de Mann–Whitney	0.113	*0.200	عام	نوع الملكية
	0.001	0.004	خاص	
Test Kruskal–Wallis	0.601	0.200*	من 1 إلى 9	عدد العمال
	0.001	0.005	من 10 إلى 49	
	0.053	0.039	من 50 إلى 250	
Test Kruskal–Wallis	.472	.087	طبيعي	الشكل القانوني
	.040	.053	EURL	
	.031	.038	SARL	
	.018	.016	SPA	
ANOVA	.289	.200*	المحروقات	قطاع النشاط
	.355	.200*	مواد البناء	
	.889	.200*	الصناعات الحديدية والمعدنية	
	.846	.200*	المناجم والمقالع	
	.360	.200*	المياه والطاقة	
	.149	.200*	صناعة الخشب والفلين والورق	

	صناعة الجلود والأحذية	.200*	.718
	المواد الكيميائية والمطاطية والبلاستيكية	.200*	.445
	الصناعات النسيجية	.200*	.947
	الصناعات الغذائية والفلاحة	.200*	.579
	صناعات مختلفة	.200*	.091
ANOVA	موظف	.200*	.193
	مسير	.076	.063
	مدير	.044	.001
وظيفة المستجوب			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 27

1.3.3. دراسة الفروق في المعوقات التسويقية تبعا لنوع الملكية

- H_0 لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبعا لنوع الملكية تتعلق بوجود معوقات تسويقية

- H_1 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبعا لنوع الملكية تتعلق بوجود معوقات تسويقية

من خلال الجدول نلاحظ أن حجم عينة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة هو 146 ومتوسط رتبهم هو 102.30، بينما حجم عينة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العامة هو 50 بمتوسط رتب قدره 87.40، ومجموع الرتب قدره 14936.

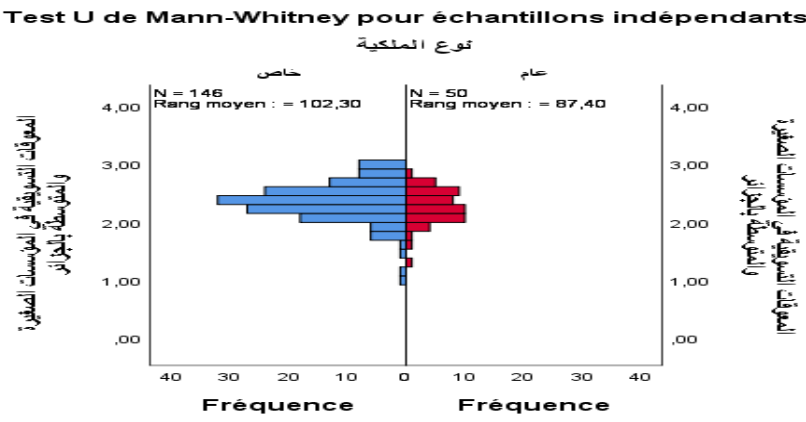
الجدول 10. متوسط الرتب الخاص بفئات متغير نوع الملكية

Rangs				
	نوع الملكية	N	Rang moyen	Somme des rangs
المعوقات التسويقية في	عام	50	87.40	4370.00

المؤسسات الصغيرة	خاص	146	102.30	14936.00
والمتوسطة بالجزائر	Total	196		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 27

الشكل 1.1 U de Mann-Whitney للعينتين تبعا لنوع الملكية



المصدر: مخرجات برنامج SPSS 27

يشير الجدول رقم إلى أن قيمة اختبار **U de Mann-Whitney** تقدر ب: **4205**، في حين بلغ مستوى الدلالة للاختبار **0.108** وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (**0.05**) وعليه نقبل H_0 ونرفض H_1 ، وعليه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبعا لنوع الملكية تتعلق بوجود معوقات تسويقية.

الجدول 1.1 اختبار **U de Mann-Whitney** الخاص بالمعوقات التسويقية تبعا لنوع الملكية

Récapitulatif du test U de Mann-Whitney pour échantillons indépendants	
N total	196
U de Mann-Whitney	4205,000
W de Wilcoxon	14936,000
Statistiques de test	4205,000
Erreur standard	344,836
Statistiques de test standardisées	1,609

Sig. asymptotique (test bilatéral)

,108

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 27

2.3.3 دراسة الفروق في المعوقات التسويقية تبعا لعدد العمال

- H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

بخصوص وجود معوقات تسويقية تبعا لمتغير عدد العمال.

- H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بخصوص

وجود معوقات تسويقية تبعا لمتغير عدد العمال.

الجدول 12. متوسط الرتب الخاص بفئات عدد العمال

Rangs			
	عدد العمال	N	Rang moyen
المعيقات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر	أقل من 9 عمال	43	105.43
	من 10 إلى 49 عامل	73	104.60
	من 50 إلى 250 عامل	80	89.21
	Total	196	

المصدر: مخرجات SPSS 27

يلخص جدول Rangs الإحصاءات الوصفية المرتبطة بالعينات الثلاث المستقلة من حيث الحجم ومتوسط الرتب لكل عينة، والتي تعتبر معلمات ضرورية في تنفيذ الاختبار من جهة أو تقدير شروط صحة تنفيذه من جهة أخرى، حيث نلاحظ أن عدد المؤسسات التي بها أقل من 10 عمال هو 43 بمتوسط رتب قدره (105.43) بينما عدد المؤسسات التي بها عدد عمال يتراوح بين 10 و 49 عامل هو 73 بمتوسط رتب قدره (104.60) في حين عدد المؤسسات التي بها عدد عمال يتراوح بين 50 و 250 عامل هو 80 بمتوسط رتب قدره (89.21).

الجدول 13. Test de Kruskal Wallis الخاص بالمعيقات التسويقية تبعا لعدد العمال

	المعيقات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر
Khi-deux	3.663
ddl	2
Signification asymptotique	.160

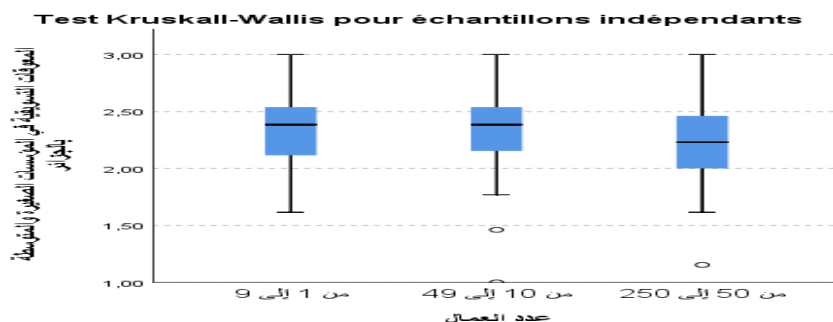
a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : عدد العمال

المصدر: مخرجات SPSS 27

تبعاً لبيانات هذه المعالجة الموضحة في الجدول أعلاه وبناءً على قيمة ومستوى الدلالة المقربة والمقدرة بـ 0.160 وهي قيمة تجاوزت مستوى الدلالة (0.05) وفي هذه الحالة نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 وعليه نقر بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بخصوص وجود معوقات تسويقية تبعاً لمتغير عدد العمال.

الشكل 2. Test de Kruskal Wallis الخاص بالمعوقات التسويقية تبعاً لعدد العمال



المصدر: مخرجات SPSS 27

3.3.3 دراسة الفروق في المعوقات التسويقية تبعاً للشكل القانوني

- H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

بخصوص وجود معوقات تسويقية تبعاً لمتغير الشكل القانوني.

- H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بخصوص

وجود معوقات تسويقية تبعاً لمتغير الشكل القانوني.

الجدول 14. متوسط الرتب الخاص بفئات الشكل القانوني

Rangs			
	الشكل القانوني	N	Rang moyen
المعوقات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	طبيعي	40	110.85
	EURL	39	104.97
	SARL	77	92.53

بالجزائر	SPA	40	91.34
	Total	196	

المصدر: مخرجات SPSS 27

يلخص جدول Rangs الإحصاءات الوصفية المرتبطة بالعينات الأربعة المستقلة من حيث الحجم و متوسط الرتب لكل عينة، والتي تعتبر معلمات ضرورية في تنفيذ الاختبار من جهة أو تقدير شروط صحة تنفيذه من جهة أخرى، حيث نلاحظ أن عدد المؤسسات التي شكلها القانوني شخص طبيعي هو 40 مؤسسة بمتوسط رتب قدره (110.85) بينما عدد المؤسسات التي شكلها القانوني EURL هو 39 مؤسسة بمتوسط رتب قدره (104.97) بينما عدد المؤسسات التي شكلها القانوني SARL هو 77 مؤسسة بمتوسط رتب قدره (92.53) في حين أن عدد المؤسسات التي شكلها القانوني SPA هو 40 بمتوسط رتب قدره (91.34).

الجدول 15. Test de Kruskal Wallis الخاص بالمعوقات التسويقية تبعا للشكل

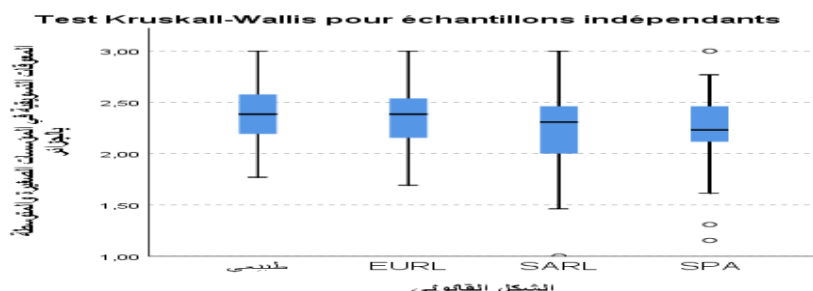
القانوني

	المعوقات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر
Khi-deux	3.926
ddl	3
Signification asymptotique	.270
a. Test de Kruskal Wallis	
b. Critère de regroupement : الشكل القانوني	

المصدر: مخرجات SPSS 27

تبعا لبيانات هذه المعالجة الموضحة في الجدول أعلاه وبناءا على قيمة ومستوى الدلالة المقربة والمقدرة بـ 0.270 وهي قيمة تجاوزت مستوى الدلالة (0.05) وفي هذه الحالة نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 وعليه نقر بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بخصوص وجود معوقات تسويقية تبعا لمتغير الشكل القانوني.

الشكل 3. Test de Kruskal Wallis الخاص بالمعيقات التسويقية تبعا للشكل القانوني



المصدر: مخرجات SPSS 27

4.3.3. دراسة الفروق في المعيقات التسويقية تبعا لقطاع النشاط

H_0 - لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبعا لقطاع النشاط تتعلق بوجود معيقات تسويقية

H_1 - توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبعا لقطاع النشاط تتعلق بوجود معيقات تسويقية

من خلال نتائج جدول ANOVA الخاص بالمعيقات التسويقية تبعا لقطاع النشاط، نلاحظ أن قيمة F المحسوبة بلغت 1.592، وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 0.05، وهو ما تعززه مستوى المعنوية للاختبار التي بلغت 0.112 وهي أكبر من 0.05 وعليه نرفض H_0 ونقبل H_1 لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبعا لقطاع النشاط تتعلق بوجود معيقات تسويقية

الجدول 17. اختبار ANOVA الخاص بالمعيقات التسويقية تبعا لقطاع النشاط

المعيقات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1.695	10	.170	1.592	.112
Intra-groupes	19.701	185	.106		
Total	21.396	195			

المصدر: مخرجات SPSS 27

5.3.3. دراسة الفروق في المعيقات التسويقية تبعا لوظيفة المستجوب

H_0 - لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبعا

لوظيفة المستجوب تتعلق بوجود معوقات تسويقية

H_1 - توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبعا لوظيفة

المستجوب تتعلق بوجود معوقات تسويقية

من خلال نتائج جدول ANOVA الخاص بالمعوقات التسويقية تبعا لوظيفة المستجوب، نلاحظ أن قيمة F المحسوبة بلغت 2.007، وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 0.05، وهو ما تعززه مستوى المعنوية للاختبار التي بلغت 0.137 وهي أكبر من 0.05 وعليه نرفض H_0 ونقبل H_1 أي لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبعا لوظيفة المستجوب تتعلق بوجود معوقات تسويقية.

الجدول 18. اختبار ANOVA الخاص بالمعوقات التسويقية تبعا لوظيفة المستجوب بالمعوقات

التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.436	2	.218	2.007	.137
Intra-groupes	20.960	193	.109		
Total	21.396	195			

المصدر: مخرجات SPSS 27

4. الخاتمة:

تناولت الورقة البحثية المعوقات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وسبل معالجتها حيث، تم اختبار الفرضيات الجزئية لها باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية: Test U de Mann-Whitney بالنسبة لدراسة الفروق تبعا لنوع الملكية، واختبار Test Kruskal-Wallis لدراسة الفروق تبعا لعدد العمال والشكل القانوني، واختبار ANOVA لدراسة الفروق تبعا لقطاع النشاط ووظيفة المستجوب، أظهر التحليل الإحصائي والدلائل الموافقة له عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبعا لكل الخصائص فيما يتعلق بوجود معوقات تسويقية، وعليه يؤدي بنا هذا إلى قبول الفرضية التي تنص على: "تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بالجنوب الشرقي الجزائري معوقات تسويقية"

- كما أظهرت نتائج استطلاع رأي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عدم توفر الحوافز

الكافية للمنتجات المحلية لتدعيم قدرتها التنافسية ونقص المعلومات اللازمة عن نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما لا تهتم هذه المؤسسات بتخصيص ميزانية تتعلق بعمليات الدعاية والإشهار لمنتجاتها، بالإضافة إلى عدم قيامها بأبحاث لقياس مدى رضا زبائنها؛

- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود تشريعات وسياسات حكومية واضحة ومحددة لدعم وتنظيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما تتوفر هذه المؤسسات على التكنولوجيا اللازمة في إدارة عمليات تسويق منتجاتها، مع تبني خطط تسويقية حديثة والاهتمام بالبرامج التدريبية في مجال التسويق الخاصة بالعاملين فيها؛

استنادا إلى نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالمعوقات التسويقية من جهة والهدف الأساسي المنشود من هذه الدراسة، نقدم مجموعة من المقترحات التسويقية التي نرى أنها كفيلة بتجاوز هذا النوع من المعوقات، وذلك فيما يلي:

- إنشاء قسم خاص بالتسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يهتم بإجراءات الوظيفة التسويقية؛

- ضرورة قيام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتخصيص ميزانية مالية خاصة بعمليات الدعاية والاشتهار لترويج منتجاتها؛

- تخصيص لجنة تهتم بخدمات ما بعد البيع لصالح الزبائن من خلال قياس مدى رضا الزبائن واستقبال الشكاوى والآراء الخاصة بمنتجاتها؛

- انتهاج خطط فعالية لتسيير المخزون من خلال توفير أماكن مخصصة لتخزين مدخلاتها من مواد أولية ومخرجاتها من سلع مصنعة ونصف مصنعة وتكون مجهزة بالإضاءة وفي ظروف مناسبة لعملية التخزين كوسائل التبريد وهذا لعدم تعرض هذه المواد للتلف؛

- القيام بدراسات لتحليل فرص وتهديدات السوق فيما يخص طبيعة ونوعية منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

- تفعيل السياسة التسويقية للمؤسسة من خلال جذب المستهلكين نحو المنتجات المحلية بانتهاج منتجات تنافس المنتجات المستوردة؛

- القيام بدراسة معمقة لظروف السوق والعوامل التي تتحكم فيه على غرار الطاقات الاستيعابية لأنواع المنتجات واستهداف أسواق جديدة لترويج منتجاتها؛

- الاهتمام ببحوث التسويق والتتقيب عن البيانات والمعلومات عن السوق والقيام بدراسات شاملة عن الطلب المتوقع للمنتج المؤسسة؛

- اقتناء أجهزة تسويق تطبق الأساليب الحديثة والمتطورة في هذا المجال من أجل إيصال

- المنتجات وتوزيعها على أوسع رقعة ممكنة سواء في الداخل أو الخارج؛
- ترسيخ الثقافة التسويقية لدى موظفي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال القيام بالدورات تكوينية والأيام التحسيسية بأهمية الجانب التسويقي؛
- الاستفادة من تقنيات بحوث العمليات (مسائل النقل والتخصيص) في تسويق وتوزيع منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- توفير الحوافز الكافية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بمنتجاتها وتوفير قواعد بيانات خاصة بالمعلومات اللازمة عن جميع أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى تسهيل عملية قيامها بأبحاث لقياس مدى رضا زبائنها؛
- القيام بندوات ومعارض لترويج وتسويق منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الغرض منها تقديم الدعاية والإعلان اللازمة لمساعدتهم على تسويق منتجاتهم محليا ودوليا.

6. قائمة المراجع

1. Ángel, M., & Urbano, M. (2022). An Analysis of Marketing Strategy in Small-and-Medium-sized. Colombian Enterprises Estudios Gerenciales , 38 (165), 493-506.
2. Aravind, A., & George, A. (2020). Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) and Innovative Marketing. International Journal of Management and Commerce Innovations , 7 (2).1280-1282
3. Bocconcelli, R. (2018). SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review. International Journal of Management Reviews , 20 (2), 227-254.
4. MBOMBANGI NDJALI, S. (2021). Pratiques du marketing des petites et moyennes entreprises (PME) de kinshasa/lemba,. Akofena spécial , 7 (1), 277-288.
5. المطوع, أ. (2014). المشكلات والممارسات التسويقية بالصناعات الصغيرة والمتوسطة : دراسة ميدانية في مدينة الرياض. مجلة جامعة الملك سعود. 26 (2), 129-143.
6. بورحلة, و موسى. (2020). تسويق الخدمات الفندقية "والية مستغانم نموذجا. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال المجلد 03 العدد 06 , 70-88.
7. غزيباوي, ع., قرينات, إ., منصر, إ. (2021). إشكالية تبني الفكر التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية , 11 (1), 245-258.

8. عمر محمد حمد معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة المفرق رسالة ماجستير 2019 المفرق، الأردن جامعة آل البيت.
9. مقري ز, & ,يحيلاوي ن. (2016). تقييم التوجه التسويقي والريادي لدى مدراء المؤسسات الصغيرة دراسة ميدانية على عينة من مدراء المؤسسات الصغيرة بمدينة باتنة . مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال. 105-129, (1) 2,