

التوجه بالمفاهيم الحديثة للمعرفة التسويقية لتعزيز التميز التنافسي

دراسة عينة من مؤسسات إنتاج وتركيب الأجهزة الالكترونية

في الجزائر

أ. بلال نظور

د. سعودي محمد الطاهر

جامعة باتنة 1

الملخص: تهدف هذه الدراسة لتوضيح العلاقة الموجودة بين التوجه نحو المعرفة التسويقية الحديثة والتمركز الجيد للمؤسسة تنافسيا من خلال المكتسبات التمييزية، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من إطارات ومسؤولي مؤسسات إنتاج وتركيب الأجهزة الالكترونية في الجزائر، حيث تم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية من 09 مؤسسات تنشط في مجال إنتاج وتركيب الأجهزة الالكترونية، وذلك بتقديم 35 استمارة أسئلة عشوائية، وبعد استرجاع الاستمارات الصالحة للدراسة والمقدر عددها بـ 32 استمارة وتفرغها على برنامج spss تم تأكيد بعد تحليل النتائج الفرضية العدمية الأولى الموضوعية في بداية البحث والتي تقول بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة بأبعادها الثلاث و تحقيق المؤسسات محل الدراسة لميزات تنافسية. وتأكيد أيضا الفرضية العدمية الثانية بتأكيد الفرضيتين الجزئيتين لها وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية لتطبيق المعرفة التسويقية تعزى للخبرة المهنية والمسمى الوظيفي.

الكلمات المفتاحية: معرفة تسويقية حديثة، ميزة تنافسية، تفويض الزبون لخلق معرفة للمؤسسة.

Abstract: This study is aimed to clarify the relationship between “adoption of marketing knowledge and the good competitive positioning through the advantages acquired. The study focused on a sample of servitor managers and responsible in “ production and installation of electronic devices ” in Algeria, the sample has chosen of nine (09) companies activate in the field of “production and installation of electronic devices”, (35) questionnaires have distributed, and after retrieving the valid answers (32) an entered to SPSS program, it has confirmed the first null hypothesis established in the beginning of the study, and confirmation of the second null hypothesis too, so confirming the two partial hypotheses.

Keywords: modern marketing knowledge, Competitive Advantage, empowerment customer to create a knowledge for company.

تمهيد:

تعتبر المنافسة بين المنظمات أهم التحديات التي تواجهها هذه المنظمات، فبعضها تنمو وتتوسع وتزيد من حصتها السوقية فيما تقدمه من سلع وخدمات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وذلك من خلال استغلال مواردها بكفاءة وهي بذلك تحقق تفوقاً على مثيلاتها في الصناعة، أما البعض الآخر فهي تلك المنظمات التي تعثرت ولم تستطع مواكبة المتغيرات المتسارعة وبالتالي مواجهة مشكلات عديدة أدت في النهاية إلى تناقص حصتها السوقية وتراجع مركزها التنافسي والخروج من دائرة المنافسة وهذا يؤدي إلى تقليص حجمها أو خروجها من دنيا الأعمال. لذلك فإن أهم أسباب النجاح أو الفشل مرهون بقدرة الإدارة العليا على قراءة الأحداث ومواكبة التغيرات والتطورات البيئية المتسارعة والاستعداد لها من خلال العمل وباستمرار على اكتساب مزايا تنافسية تزيد من ولاء العملاء لمنتجاتها وتحقق لها أرباح عالية.

التوجه بالمفاهيم الحديثة للمعرفة التسويقية لتعزيز التميز التنافسي

وتهتم المنظمة في الآونة الأخيرة بتطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق التي تركز أساسا على جعل اولى اهتمامات المنظمة هي إدراك وتلبية حاجات الزبون، فضلا عن معرفة مختلف التهديدات التنافسية التي يمكن أن تواجهها. ومن دون أدنى شك، تتحقق للمنظمة هذه الأهداف إذا كانت تملك قاعدة معلومات وكم معرفي كافي حول بيئتها التسويقية، تفوقها في استخدام التكنولوجيا الحديثة وتبنيها لسياسة الابتكار والتجديد، أي تمسكها دائما بالبحث عن المعرفة التسويقية وحسن ادارتها. وتعتبر المعرفة التسويقية الحديثة على تحليل وفهم بيئة المنظمة التسويقية وبالتالي تجنب التهديدات التي تواجهها من منافسيها، والاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة، وتمكن المنظمة من تحقيق هذا بامتلاكها للمعرفة التسويقية المتراكمة من الرصيد المعرفي للقائمين على ادارة المنظمة ومن نتائج البحوث التسويقية ومن تلك المصادر التي ظهرت حديثا نتيجة تطور العلاقة بين المنظمة والزبون.

أولاً: الاطار العام للدراسة

I - مشكلة الدراسة :

تكمن مشكلة الدراسة في إبراز الدور الذي يلعبه الاعتماد على المعرفة التسويقية الحديثة في كسب المنظمة لمزايا تنافسية، هذه المعرفة التي تعبر عن الرصيد المعرفي للهيكل البشري المسير للمنظمة حول العملاء والمنافسين والتقنيات الحديثة المساعدة على إدارة الوظيفة التسويقية التي جاءت في حضم التطور التاريخي الذي يشهده التسويق في الآونة الأخيرة، أما المزايا التنافسية فهي تلك الصفات التي تتميز بها المنظمة عن باقي المنظمات المنافسة ويمكن أن تتميز المنظمة من خلال تكلفة إنتاجها المنخفضة أو من خلال جودة منتجاتها وجودة رسائلها التسويقية¹. وعلى ضوء هذا الطرح تبرز الإشكالية التالية:

كيف يؤثر الاعتماد على المعرفة التسويقية الحديثة في بناء المزايا التنافسية لمؤسسات إنتاج وتركيب الأجهزة الالكترونية في

الجزائر؟

وتتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الاسئلة هي :

- 1- ما مدى ادراك مسؤولي المؤسسات محل الدراسة لأهمية المعرفة التسويقية وتطبيقها؟
 - 2- هل تملك المؤسسات محل الدراسة لميزات تنافسية قوية تجعلها في منأى عن خطر المنافسة؟
 - 3- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة بأبعادها الثلاث (التحكم في المعلومات التسويقية، ادارة المعرفة التسويقية، اكتساب المعرفة التسويقية بالاعتماد على كفاءات وخبرة الزبون الاستهلاكية) واكتساب المؤسسات محل الدراسة لميزات تنافسية؟
 - 4- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية لأثر الاعتماد على المعرفة التسويقية على تطوير مزايا تنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة المتمثلة في (الخبرة المهنية، المستوى الوظيفي)؟
- I -2- فرضيات البحث: تم الاعتماد في هذا البحث على فرضيتين رئيسيتين هما:
- 1- الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة على تحقيق التميز التنافسي في المؤسسات محل الدراسة.
 - 2- الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عملية تطوير وبناء المزايا التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الخبرة المهنية، المستوى الوظيفي).

I -3- متغيرات الدراسة :

تم تحديد متغيرات الدراسة بناءا على الدراسة الاستطلاعية لمختلف الأدبيات ذات صلة بالموضوع، وكذلك الدراسات السابقة التي قدمت في نفس سياق هذا الموضوع أمثال : (وهيبه داسي 2012، بلال خلف السكارنة 2008، د.هوارى معراج

التوجه بالمفاهيم الحديثة للمعرفة التسويقية لتعزيز التميز التنافسي

و د. يوسف وينتن (2004)، ورائد الباحثين في مجال المعرفة التسويقية الحديثة وهو (OLEG CURBATOV) (2011). وعليه جاءت متغيرات الدراسة كما يلي:

- المتغير المستقل: ويكمن في الاعتماد على المعرفة التسويقية الحديثة والذي حدد بالأبعاد الثلاثة التالية: (البحث عن المعلومات التسويقية من خلال القيام بالبحوث السوقية، ادارة المعلومات باستخدامات التكنولوجيا الحديثة والتقييم المستمر لهذه المعلومات، اشراك الزبون في عملية خلق المعرفة من خلال تفعيل وإدارة العلاقة معه)؛
- المتغير التابع: يكمن هذا المتغير في الميزة التنافسية، حيث حددت أبعاد هذا المتغير بكل من معيار التكلفة الاقل والجودة، فهذين البعدين هما الأكثر تناولا من قبل العديد من الكتاب والباحثين في هذا الموضوع.

I-3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث في العلاقة الموجودة بين تطبيق المبادئ التسويقية القائمة على استخدام المفاهيم والأنشطة التسويقية الحديثة وتحقيق المؤسسة لمركز تنافسي للمؤسسة وبالتالي من الضروري فهم محتوى هذه العلاقة، وتوضيح توجهات مسيري المؤسسات الجزائرية نحو الاعتماد على المعلومات السوقية حول المنافس والزبون وكل عناصر البيئة التسويقية واستخدام التقنيات الحديثة التي تفيد المنظمة في الحصول على هذه المعلومات، عند بناء استراتيجياتها التنافسية.

I-4- أهداف الدراسة :

هناك بعض الأهداف المرجوة من وراء القيام بهذه الدراسة ونحصرها في :

- 1- التعرف على دور المعرفة التسويقية الحديثة في حل الإشكاليات التنافسية وكسب المزايا التنافسية.
- 2- التعرف على مدى إدراك مديري التسويق لجدوى تبنيهم للتسويق القائم على المعرفة .
- 3- تحديد دور المعرفة التسويقية في تعزيز المركز التنافسي المؤسسات محل الدراسة .

I-5- أسباب اختيار الموضوع:

يرجع سبب اختيار الباحث لموضوع المعرفة التسويقية الحديثة لقلّة الأبحاث على حسب علم الباحث حول هذا الموضوع على مستوى الوطن العربي وخاصة في الجزائر، إذ وبعد دراسة استطلاعية وجد أن جل من تطرق للمعرفة التسويقية ركز على دراسة إدارة المعرفة التسويقية وتنظيمها فقط، فمختلف الدراسات التي أقيمت حول هذا الموضوع في الجزائر ركزت على دراسة أبعاد المعرفة التسويقية بمفهوم يعتبر اليوم كلاسيكي في الدول المتقدمة، وتتمثل هذه الأبعاد في وجود نظام للمعلومات التسويقية وإدارة هذه المعلومات في المؤسسة. أي دون التطرق إلى البعد الثالث الذي يركز عليه اليوم عند كسب المعارف التسويقية وهو التقرب من الزبون ومحاولة تنظيم العلاقة معه لإشراكه في خلق المعرفة التسويقية.

أما سبب اختيار مجموعة من مؤسسات انتاج وتركيب الاجهزة الالكترونية في الجزائر فهذا يعود لحداثة ظهور هذا النوع من المؤسسات في الجزائر وشدة المنافسة السائدة فيما بينهم.

I-6- منهجية البحث:

تم استخدام في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولغرض تأكيد أو نفي الفرضيات تم جمع البيانات من مصادر أولية وثانوية، حيث تمثلت الثانوية في مختلف المراجع ونتائج الدراسات السابقة، أما الأولية فتكمن في المعلومات التي تم جمعها من استمارة الاستبيان. وتم تقسيم هذه الدراسة إلى قسمين رئيسيين خصص واحد للدراسة النظرية، والأخر للدراسة الميدانية.

ثانيا: الجانب النظري :

I- مدخل إلى المعرفة التسويقية الحديثة:

باعتبار أن المعلومة هي المادة الأولية لأي قرار، فإن مدير التسويق في حاجة مستمرة إلى المعلومات لاتخاذ قرارات، تحليل حالات، حل مشاكل، واستغلال فرص متاحة. فلم تعد القرارات التسويقية تؤخذ إلا بعد توفير أدق المعلومات وأحدثها عن

التوجه بالمفاهيم الحديثة للمعرفة التسويقية لتعزيز التميز التنافسي

الأسواق والمستهلكين والمنافسين والسلع وغيرها. ويتم تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة بتجسيدها عن طريق مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة في عملها التسويقي، واتخاذ القرار للقيام بهذه الأفعال لا يكون إلا بعد جمع المعلومات اللازمة لذلك من خلال مختلف الدراسات والبحوث التسويقية الموجهة خصيصا لهذا الغرض.

وقد تعددت المدارس الباحثة في المعرفة التسويقية منذ بداية الهيمنة التسويقية على المؤسسات في النصف الاخير من القرن الماضي حيث تلخص في بداية الأمر مفهوم المعرفة التسويقية في شكل بعض المعلومات حول العملاء والمنافسين ومختلف عناصر البيئة التسويقية، ثم تطور هذا المفهوم إلى أن وصل إلى الشكل الذي تتبناه المنظمات الرائدة في الاعتماد على المفاهيم الحديثة للتسويق اليوم. وعلى ضوء هذا يتم توضيح المعرفة التسويقية الحديثة وعملية تطبيقها كما يلي :

I-1 - مفهوم المعرفة التسويقية الحديثة:

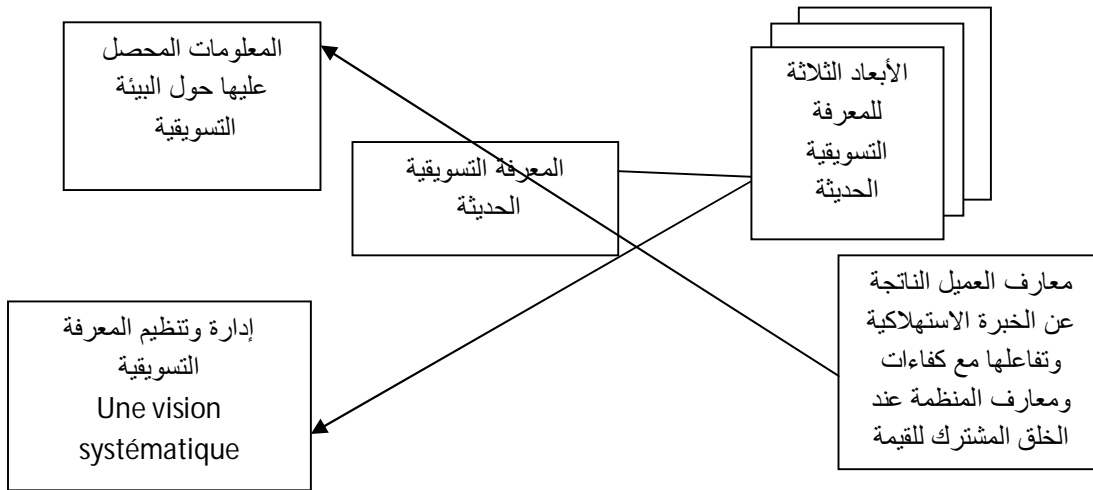
تعتبر المعرفة التسويقية على مختلف المعلومات والمعارف المكتسبة والمتراكمة لمدراء التسويق حول البيئة التسويقية للمنظمة، ويمكن حصر بعض مفاهيم خلق المعرفة حول الزبون في المنظمة في العلاقة الموجودة بين مفهوم المعلومات، مفهوم المعرفة ومفهوم كفاءة الزبون، وهذا ما يقودنا للحديث عن الابعاد الثلاثة للمعرفة التسويقية الحديثة.²

I-2 - أبعاد المعرفة التسويقية الحديثة:

تطورت النظرة التسويقية نحو المعرفة التسويقية بتطور المفهوم الحديث للتسويق، فبعد ظهور مفهوم التوجه بالسوق، والذي يتأسس على ضرورة معرفة المنظمة لخصائص العميل وحاجاته، أصبح ينظر إلى المعرفة التسويقية بأنها مخالف المعلومات التي تكتسبها المنظمة حول العميل والمنافسين. وهذا ما يمثل **البعد الاول** للمعرفة التسويقية. ولكن جمع المعلومات وتخزينها مهما تعددت مصادرها لم يعد السبيل الأمثل لتحقيق الاهداف المرجوة من وراء اكتسابها، وهذا ما عجل بظهور ما يعرف بإدارة المعرفة التسويقية ويعبر هذا المفهوم على مختلف العمليات، الأدوات والسلوكيات التي يشترك في صياغتها وأدائها مسؤولي التسويق في المنظمة، لاكتساب وخزن وتوزيع المعرفة وعكسها في عمليات الأعمال للوصول إلى أفضل التطبيقات بقصد المنافسة طويلة الأمد والتكيف معها،³ وهذا ما يوضح **البعد الثاني** للمعرفة التسويقية الحديثة. وبالنظر للمقاربة التي تتبنى ضرورة الخلق المشترك للقيمة بين العميل والمنظمة (خلق القيمة هنا يكون في شكل تحقيق الحاجات الغير مشبعة للعميل وتحقيق المنظمة للربح مقابل هذا الاشباع)، نجد المنظمة تعتمد على كفاءاتها وتفاعلها مع كفاءات العميل في الاستهلاك المحصل عليها من خبرته الاستهلاكية لخلق هذه القيمة⁴. ومن خلال اعتماد المنظمة على مبدأ الكفاءات عميل/ منظمة تتضح العلاقة التفاعلية الموجودة بينهما والمنتجة للمعرفة. وهنا يمكن الحديث عن مفهوم تفويض الزبون (customer empowerment)،⁵ حيث يرتكز هذا المفهوم على تفويض الزبون بتحديدته بنفسه مميزات السلع والخدمات التي تلي حاجاته، وذلك من خلال بناء علاقة قوية معه وكسب ولاءه، ثم مراقبة خبرته في الاستهلاك للاستفادة منها وتقديم يردده. وهنا يتضح جليا **البعد الثالث** للمعرفة التسويقية الحديثة وهو ضرورة بناء علاقة مع الزبون دائمة تقوم بتوجيه كفاءات المنظمة لتحليل خبرة الزبون في الاستهلاك للاستفادة منها في انتاج ما يحتاجه. ويمكن للبعد الثالث للمعرفة التسويقية الحديثة أن يظهر بقوة في تلك المنظمات التي توجه منتجها نحو فئة متجانسة من الزبائن التي تتحدد من خلال درجة اشراكها في خلق القيمة ومستوى المعارف والكفاءات التي تملكها، حيث تكون هذه المعارف تلك فقط الخاصة بالمنظمة⁶. ويمكن توضيح الابعاد الثلاثة للمعرفة التسويقية الحديثة من خلال الشكل الموالي:

التوجه بالمفاهيم الحديثة للمعرفة التسويقية لتعزيز التميز التنافسي

الشكل رقم (1) : أبعاد المعرفة التسويقية الحديثة



Source : Curbatov O. et Louyot M-G, **Le '3D-Knowledge Marketing' et la co-création dans le domaine des services**, Intervention au colloque international organisé par CESEM, centre de recherche de HEM, et l' IAE LYON : LE MARKETING COMME POINT DE REPERE , Marrakech le 8 et 9 décembre 2011.

I - 3 - التطور المفهومي للمعرفة التسويقية الحديثة:

تطورت النظرة إلى المعرفة التسويقية وخاصة خلال المدة الممتدة من سنة 2001 إلى سنة 2011، وفي ما يلي نوضح أبرز المحطات التي ميزت هذه الفترة:⁷

- 2000 - 2001: كانت النظرة إلى المعرفة التسويقية خلال هذه الفترة نظرة إستراتيجية، أين يصبح المستهلك من المشاركين الأساسيين في خلق المعرفة للمنظمة من خلال الاعتماد في ذلك على التجارب الاستهلاكية للعميل؛
- 2002 - 2005: أصبح ينظر إلى المعرفة التسويقية الحديثة خلال هذه المرحلة كنظام، حيث تقوم المنظمة من خلاله بتنظيم وترتيب المعلومات والعلاقة زبون/منظمة، التي تنتج من خبرة الزبون التي عاشها مع المنظمة؛
- 2006 - 2007: ينظر إلى المعرفة التسويقية بنظرة إستشرافية من خلال العمل على تفعيل العلاقة مع الزبون وتفويضه لمعالجة حاجاته بنفسه، أين يكون هذا بالاعتماد على مفهوم التسويق بالعلاقات؛
- 2007 - 2008: هنا نظر إلى المعرفة التسويقية كمنهج تسييري حديث يطبق في المنظمة؛
- 2009 - 2011: أصبحت المعرفة التسويقية عبارة عن مقاربة نظرية لإدارة المنظمة، وهي مستقرة اليوم في أدبيات التسويق الموجه نحو " كفاءات العميل/كفاءات المنظمة ".

I - 4 - الخلق المشترك للقيمة:

تهدف المنظمة دائما إلى خلق قيمة مضافة، ويكون هذا بالتعاون بين العديد من الأطراف داخل وخارج المنظمة، حيث يكون لكل طرف نصيب من القيمة المضافة مكافئ لدرجة مساهمته في العملية⁸. وباعتبار أن العميل طرف مهم في العملية التسويقية ونظر لكونه يمثل المصدر الأساسي لإرادات المنظمة فهو يتطلع إلى الحصول على منتجات عالية الجودة وموثوق بها مقابل ما يدفعه للحصول على المنتج⁹. وهنا يتضح دور كل من العميل والمنظمة في خلق القيمة، فالعميل يعبر عن حاجات ورغبات ترسل إلى المنظمة في شكل معارف تسويقية تبني عليها المنتج الموجه له وهو ما يرجع عليها بعائدات مادية. ويعبر مفهوم التسويق الحديث القائم على المعرفة على مفهوم القيمة وخلقها بإشراك المنظمة للزبون بالاعتماد على كفاءاته وخبرته الاستهلاكية، ويربط المفهوم الحديث للتسويق بنظام القيمة الذي يبين من العلاقة بين المنظمة والعميل¹⁰.

التوجه بالمفاهيم الحديثة للمعرفة التسويقية لتعزيز التميز التنافسي

الخلق المشترك للقيمة هو إشراك الزبون في سلسلة القيمة للمؤسسة وفي إطار العلاقة بين المؤسسة والزبون، هذه العلاقة التي تتأسس على إشراك الزبون مباشرة في تكوين الإنتاج أو توزيع القيمة، عندما يكون الهدف المشترك هو جعل كل الأطراف في نفس الوقت مستهلكة وحلاقة للقيمة. وبالنظر للمقاربة التي تبني ضرورة الخلق المشترك للقيمة بين العميل والمنظمة (خلق القيمة هنا يكون في شكل تحقيق الحاجات الغير مشبعة للعميل وتحقيق المنظمة للربح مقابل هذا الإشباع)، تجد المنظمة تعتمد على كفاءاتها وتفاعلها مع كفاءات العميل في الاستهلاك المحصل عليها من خبرته الاستهلاكية لخلق هذه القيمة¹¹.

II - الميزة التنافسية:

II-1- مفهوم الميزة التنافسية:

أدت التطورات التي شهدتها العالم وخاصة تلك المتمثلة في ظاهرة العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي، إلى الاهتمام بموضوع الميزة التنافسية كنتيجة لإفرازات هذا الوضع الاقتصادي الذي يتميز السوق فيه باحتدام التنافس بين المنظمات. وقد قدمت العديد من التعريفات للميزة التنافسية، ونذكر من بينهم تلك التي قدمها بورتر (M. porter) حيث يراها بأنها "عبارة قدرة المؤسسات على تقديم سلعة أو خدمة ذات نفقة أقل ومنتج متميز عن نظيره في الأسواق مع امكانية الاحتفاظ بهذه القدرة"¹².

وهناك من يعرفها بأنها عبارة عن "تميز المنظمة بشكل مقبول عن المنافسين من وجهة نظر المستهلكين"¹³. وقد عرفت أيضا على أنها "أية ميزة متحققة من قبل المنظمة هي أعلى مما يقدمه المنافسون إلى الزبائن ولها قيمة، وقد يكون ذلك التمايز من خلال الأسعار أو الخدمة المضافة"¹⁴.

ومن خلال هذه التعريفات يمكن القول بأن امتلاك المنظمة لميزة تنافسية يعني قدرتها على مواجهة منافسيها مع الاستمرار والبقاء في مركزها الريادي في السوق.

II-2- أبعاد الميزة التنافسية:

- تطرق العديد من الباحثين إلى الأبعاد التي تحدد الميزة التنافسية للمنظمة، حيث أن معظمهم تطابقت أرائهم في الأبعاد التالية:
- 1- **التكلفة:** وهو البعد الذي يدل على انخفاض كلفة إنتاج منتجات المنظمة مقارنة بمنافسيها، وتعتبر الكلفة الأقل على الهدف العملياتي الرئيسي للمنظمات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى المنظمات التي تتنافس من خلال مزايا تنافسية أخرى فإنها تسعى لتحقيق كلفة منخفضة لمنتجاتها¹⁵؛
 - 2- **الجودة:** تشير الجودة عمليا إلى تقديم المنظمة لمنتجات تتلاءم مع الصفات التي تلي حاجات الزبون، وتسهم المنتجات ذات الجودة العالية في تحقق رضا الزبون رغم أن أسعار هذه المنتجات تكون مرتفعة؛
 - 3- **المرونة:** تعبر المرونة على الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث أثناء تصميم المنتج في سلوك الزبون، وتتميز المنظمة بمرونة منتجاتها من خلال الجوانب التالية: مرونة النتوج، مرونة المزيج المقدم للسوق، مرونة الحجم، مرونة التسليم؛
 - 4- **التسليم:** تتميز المنظمة من خلال هذا البعد عندما تقوم بتخفيض مدة تقديم منتجاتها المطورة إلى زبائنها، ومن بين أهم الأولويات التي تركز عليها في التسليم هي: ¹⁶ سرعة تلبية طلبات زبائنها، الالتزام بالتسليم في الوقت المحدد، السرعة في تطوير منتجات جديدة.
- من خلال البحث في مختلف الدراسات السابقة، وجد أن أهم أبعاد الميزة التنافسية تلخص في البعدين (التكلفة الأقل، الجودة)، كون أنه يمكن ظهور البعدين الآخرين (المرونة، التسليم) في المنظمات التي تعتمد على مبادئ الجودة بصفة عامة، ولذلك سوف يتم التركيز في قياس تحقيق المنظمة لميزة التنافسية على البعدين التكلفة الأقل و الجودة فقط.

ثالثا: الجانب الميداني:

ويتم تقديم من خلال هذا الجانب، المنهجية المتبعة لدراسة هذا الموضوع، والعينة المستخدمة، طريقة إجراء الاستبيان، تحليل النتائج المتحصل عليها واختبار الفرضيات.

I- منهجية الدراسة الميدانية:

I-1- مجتمع وعينة الدراسة: يكمن مجتمع هذه الدراسة في المؤسسات التي تنتج وتركب الأجهزة الالكترونية في الجزائر وقد تم اختيار عينة عشوائية من إطرارات هذه المؤسسات لتقديم لهم الاستبيان، وتم تقديم لأفراد هذه العينة 35 استمارة أسئلة أرجع منها 32 استمارة صالحة للتحليل.

I-2- خصائص أداة جمع المعلومات: جمعت بيانات هذه الدراسة الميدانية من خلال اعداد استبانة تتكون من 21 فقرة للكشف على طبيعة العلاقة الموجودة بين تطبيق المؤسسات محل الدراسة للمعرفة التسويقية الحديثة وتحقيقها للتميز مقارنة بمنافسيها. وقد قسمت هذه الاستبانة لثلاثة اجزاء رئيسية وذلك كالتالي :

الجزء الأول: يظم مجموعة من الأسئلة التي تمكن من وصف الخصائص الشخصية للعينة.

الجزء الثاني: يظم مجموعة من الفقرات التي تقيس اعتماد المنظمة على المعرفة التسويقية الحديثة، وهو المتغير المستقل لهذا البحث، الذي سيتم قياسه من خلال الابعاد الثلاثة (نظام المعلومات التسويقية، ادارة التسويقية، اشراك العميل في خلق المعرفة التسويقية). وبعد البعد الثالث الأكثر دلالة على تبني المعرفة التسويقية الحديثة وهذا عندما يكمل البعدين الآخرين، حيث أهما إذا جاءا وظهرتا لوجودهما يعبران فقط عن اعتماد المنظمة على توفير المعرفة التسويقية بمفهومها الكلاسيكي.

الجزء الثالث: ومن خلال فقرات هذا الجزء يتم معرفة طبيعة الميزة التنافسية التي تملكها المؤسسات محل الدراسة، أي التطرق للمتغير التابع لهذا البحث.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت likert الخماسي لقياس آراء المستقصى منهم حول فقرات هذه الاستبانة. وذلك بالاعتماد على الأوزان (1، 2، 3، 4، 5) للإجابات (غير موافق بشدة، موافق بشدة، محايد، موافق، موافق بشدة) على التوالي. ويحدد معدل القبول للمتوسط إذا زاد عن القيمة (3).

I-3- صدق وثبات أداة الدراسة :

أ- صدق الأداة: لمعرفة صدق هذه الاستبانة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين وذلك لمعرفة آرائهم حول

تناسق فقرات هذه الدراسة مع متغيرات هذا البحث. وقد اتفقوا معظمهم على صلاحية فقرات الاستبانة.

ب- ثبات الأداة: لتحديد ثبات الأداة تم استخدام مقياس كرونباخ ألفا لقياس درجة الاتساق الداخلي والذي يحدد قبول

هذه الأداة بمستوى 60.66 % فأكثر، وكانت نتائج هذا المقياس ب 78.32 % وهو معدل مقبول.

I-4- أساليب المعالجة الإحصائية في البحث:

لمعالجة اشكالية هذا البحث واختبار فرضياته تم الاعتماد مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ وعلى الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات لوصف مجتمع الدراسة وخصائصهم الشخصية.
- المتوسطات والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد العينة اتجاه أبعاد متغيرات الدراسة.
- معامل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق لأكثر من متوسطين.

II - تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

II-1- عرض نتائج البيانات الشخصية للعينة :

ويتم من خلال الجدول الموالي معرفة الخصائص الشخصية للمستجوبين في هذه العينة :

التوجه بالمفاهيم الحديثة للمعرفة التسويقية لتعزيز التميز التنافسي

الجدول رقم (1) : يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة

النسبة	العدد	المتغير		النسبة	العدد	المتغير	
22%	07	الخبرة المهنية	أقل من 05 سنوات	87.5%	28	الجنس	ذكر
62%	20		من 06 - 15 سنة	12.5%	04		أنثى
16%	05		أكثر من 16 سنة	19%	06	25 - 34	
28%	09	الوظيفة في المؤسسة	مدير	47%	15	العمر	44 - 35
22%	07		مساعد مدير	31%	10		54 - 45
50%	16		رئيس مصلحة	03%	01		55 فما فوق
				19%	06	المستوى الدراسي	ثانوي
				78%	25		جامعي
				03%	01		دراسات عليا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي :

أن أغلبية أفراد العينة ذكور وبنسبة 87.5 %، لا يوجد من بين أفراد العينة عدد كبير من الموظفين المتقدمين في السن، أغلب أفراد العينة من ذوي الشهادات الجامعية وذلك بنسبة 78 %، لا يوجد في أفراد هذه العينة أصحاب الخبرة بنسبة كبيرة وهذا راجع لانتعاش انتاج وتركيب الأجهزة الالكترونية في الجزائر في هذه السنوات الأخيرة فقط، كما ظهرت في نتائج الاستبيان أن الفئة الأكثر استجوابا هي رؤساء المصالح في المؤسسات محل الدراسة.

II-2- تحليل نتائج المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة :

أ- تحليل النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (المعرفة التسويقية الحديثة):

ومن خلال الجدول التالي يتم توضيح نتائج اجابات أفراد العينة حول الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل لهذه الدراسة والمتمثل في تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة في المؤسسة.

الجدول رقم (2) : اجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة محاور المتغير المستقل

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري
المحور الأول : نظام المعلومات التسويقية			
01	الاهتمام بأبحاث السوق بصفة دورية.	4,53	0,51
02	تقييم التغيرات البيئية وتحليل أثرها على نشاط المنظمة	3,66	0,54
03	ينظر للمعلومات كم صدر أساسي يدعم عملية اتخاذ القرار في المؤسسة.	4,06	0,61
04	تعمل المؤسسة على توفير متطلبات حماية المعلومات وتنظيمها	4,22	0,41
	المجموع	4,12	0,52
المحور الثاني : ادارة المعرفة التسويقية			
05	يوجد نظام فعال للتكنولوجيا يطور ورتب المعلومات المكتسبة	4,38	0,55
06	تقوم المنظمة بتقييم محتوياتها المعرفية ومعرفة مدى فعاليتها لاتخاذ القرار الصحيح.	3,22	0,49
07	يتم اىصال المعرفة المتوفرة إلى جميع المستويات الوظيفية	4,13	0,67
08	يتم اللجوء إلى المخزون المعرفي عند مواجهة العديد من المشاكل التسويقية	3,00	0,36
	المجموع	3,68	0,52
المحور الثالث : اشراك الزبون في خلق المعرفة			

التوجه بالمفاهيم الحديثة للمعرفة التسويقية لتعزيز التميز التنافسي

0,63	2,16	تقوم المؤسسة بدورات تكوينية لموظفيها لتطوير قدراتهم لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن.	09
0,72	2,00	تعتمد المؤسسة دائما على المعلومات المخزنة لديها حول الزبائن لتحسين قدراتها التنافسية.	10
0,98	2,25	هناك لقاءات دورية مع بعض الزبائن لاستشارتهم حول كيفية تصميم المنتجات الجديدة	11
0,54	1,34	يتم تقسيم زبائن المؤسسة إلى فئات ومجموعات متجانسة ويعين ممثل لكل فئة ليشترك المؤسسة في اتخاذ القرار.	12
0,72	1,94	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه تظهر موافقة أفراد عينة الدراسة على امتلاك المؤسسات محل الدراسة لنظام معلومات تسويقية يعمل على توفير المعلومات التسويقية حول البيئة التسويقية للمنظمة وهذا من خلال المتوسط العام لعبارات هذا المحور والبالغ 4.12 ويعزز هذا الانحراف المعياري بـ 0.52، كما يتضح أيضا أنه هناك إدارة جيدة لهذه المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة حيث كانت اجابات أفراد العينة بمتوسط أعلى من متوسط القبول وبـ 3.68 مع انحراف معياري (0,52)، أما نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث والخاص بالبعد الثالث لتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة والمتمثل في اشراك العميل في عملية خلق المعرفة التسويقية أقرت بعدم وجود لتطبيق هذا البعد في المؤسسات محل الدراسة وهذا ما يبينه متوسط الاجابات والمقدر بالقيمة 1.94 .

أ- تحليل النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (الميزة التنافسية) :

من خلال الجدول الموالي يتم عرض نتائج اجابات أفراد العينة حول واقع الميزات التنافسية التي تملكها المؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم (3): اجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة محاور المتغير التابع

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات	الرقم
المحور الأول: التكلفة الأقل			
0,51	4,75	للشركة سياسة رشيدة في استغلال الموارد المتاحة لها.	01
0,91	4,22	تبحث الشركة وباستمرار على المصادر الأقل تكلفة من المواد الأولية.	02
0,78	4,19	تعتمد الشركة على البحث والتطوير لتحسين نظام الانتاج مما يقلل من سعر المنتج	03
المحور الثاني: جودة المنتج			
0,44	4,75	تضمن المؤسسة تعويض الزبون في حال حدوث خطأ في تقديم المنتج أو كما تضمن له عدم التلف لهذا المنتج لمدة زمنية معينة.	04
0,63	3,28	تقوم المؤسسة باستخدام كل الاساليب التي تحسن من جودة المنتج.	05
0,62	2,75	هناك اتجاه نحو تطبيق وتبني مبادئ ادارة الجودة الشاملة	06
0,62	3,06	تستخدم المؤسسة احدث التكنولوجيا في حملاتها ترويجية.	07
0,64	3,86	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه يظهر أن أفراد العينة يؤكدون امتلاك المؤسسات محل الدراسة لميزات تنافسية من خلال امتلاكها لميزة المنتج الاقل تكلفة و ذو الجودة العالية، وهذا ما أكده المتوسط العام لمجمل الاجابات حول هذا المتغير والمقدر بـ 3.86 كون أنه أعلى من متوسط القبول (3).

التوجه بالمفاهيم الحديثة للمعرفة التسويقية لتعزيز التميز التنافسي

II-3- اختبار الفرضيات :

1- الفرضية الأولى: وجاءت الفرضية العدمية هنا كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة على تحقيق التميز التنافسي في المؤسسات محل الدراسة. لاختبار هذه الفرضية تم تحليل الانحدار الخطي لمعرفة معنوية أثر تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة بأبعادها الثلاثة مجتمعة على امتلاك المؤسسات محل الدراسة لميزات تنافسية، وكانت نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة على تحقيق التميز التنافسي عند مستوى دلالة

(0.05)

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)
الانحدار	1	0.26	0.026	4.17	0.278	0.602	0.09	0.096
الخطأ	30	2.79	0.093					
الكلي	31	2.816						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال نتائج تحليل التباين الموضحة في الجدول رقم (3) لتحليل الانحدار تبين أن قيمة F المحسوبة البالغة (0,278) أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (4.17) عند درجات حرية (1 و 30) ومستوى معنوية (0,05)، وهذا ما يؤدي إلى تأكيد الفرضية العدمية H_0 التي تنص على عدم وجود علاقة تأثير معنوية لتطبيق المعرفة التسويقية على التميز التنافسي للمؤسسات محل الدراسة. وهذا ما يؤكد مستوى الدلالة البالغ (0,602) الأقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05). كما تعتبر العلاقة بين المتغيرين ضعيفة لأن معامل الارتباط بلغ (0,096)، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته (0,09)، وهو ما يؤثر إلى قدرة المتغير المستقل (المعرفة التسويقية الحديثة) على تفسير 9% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (التميز التنافسي) وأن ما يقارب 91% من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى.

2- الفرضية الثانية: حيث جاءت الفرضية العدمية كما يلي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عملية تطوير وبناء المزايا التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الخبرة المهنية، المسمى الوظيفي). ويتم تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين جزئيتين كما يلي:

H_{0-1} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عملية تطوير وبناء المزايا التنافسية تعزى للخبرة المهنية.

H_{0-2} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عملية تطوير وبناء المزايا التنافسية تعزى للمسمى الوظيفي.

لاختبار هذه الفرضيات الجزئية تم تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، وبالتالي اختبار F للفروق بين أكثر من متوسطين، وجاءت نتائج التي قدمها البرنامج الإحصائي SPSS كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفروق الإحصائية لاكتساب المزايا التنافسية تعزى للخبرة المهنية والمستوى الوظيفي.

مستوى الدلالة	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوب	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	الخبرة المهنية
0.593	3.33	0.532	0.050	2	0.100	بين المجموعات
			0.094	29	2.717	داخل

التوجه بالمفاهيم الحديثة للمعرفة التسويقية لتعزيز التميز التنافسي

						المجموعات	
				31	2.816	المجموع	
			0.087	2	0.175	بين المجموعات	المسمى الوظيفي
0.395	3.33	0.960	0.091	29	2.641	داخل المجموعات	
				31	2.816	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (5)، نلاحظ بأن قيمة F المحسوبة (0,532) المتعلقة باختبار وجود الفروق الإحصائية لاكتساب المزايا التنافسية التي تعزى للخبرة المهنية أقل من الجدولية (3,33) وبالتالي تتأكد الفرضية العدمية الأولى H_{02-1} التي تقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات محل الدراسة تعزى للخبرة المهنية وهذا ما تأكد من خلال قيمة مستوى الدلالة البالغة (0,593) والكبيرة على القيمة المعنوية المعتمدة في البحث (0,05). ونفس الشيء بالنسبة لمتغير المسمى الوظيفي أين وجد قيمة F المحسوبة (0,960) أقل من تلك الجدولية البالغة (3,33). مع مستوى دلالة قدرها (0,395) وهي أعلى من تلك المعتمدة في البحث (0,05)، وبالتالي تتأكد الفرضية العدمية الثانية H_{02-2} التي تقول بأنه لا توجد فرق ذات دلالة إحصائية لتحقيق المؤسسات محل الدراسة تعزى للوظائف المشغولة من قبل الباحثين.

III - خلاصة الدراسة :

أ - نتائج الدراسة:

من خلال نتائج الاستبيان والاختبارات الإحصائية لفرضيات الدراسة تم استنتاج النتائج التالية :

- يرتكز مفهوم المعرفة التسويقية في المؤسسات محل الدراسة على توفير المعلومات التسويقية المتعلقة بالبيئة التسويقية للمؤسسة وتنظيمها وحسن إدارتها من خلال العمل على توزيعها على أصحاب القرار كلما اقتضى الأمر ذلك فقط وهذا ما أكدته النتائج، خاصة معامل التحديد في الجدول المقدر بـ 0.09 والذي يعبر عن القوة التفسيرية لمتغير الدراسة المستقل على المتغير التابع؛
- لا يوجد أي مدلول لتبني المؤسسات محل الدراسة للبعد الحديث للمعرفة التسويقية والمتمثل في إشراك العميل في عملية خلق المعارف التسويقية وكذلك تنظيم العلاقة معهم من خلال التعامل مع مفهوم الجان التمثيلية التي يتم تشكيلها من خلال الزبائن الأوفياء، ليتم بالتعاون معها تحسين وتطوير المنتج وفق الاحتياجات المتغيرة للزبون؛
- تكتسب المؤسسات محل الدراسة ميزات تنافسية من خلال العمل المستمر على التقليل من تكلفة المنتج ومحاولة تحسين جودة منتجاتها. وتساهم المعارف التسويقية بمفهومها الكلاسيكي في هذه المؤسسات بنسبة قليلة في عملية خلق الميزات التنافسية؛
- لا ترجع الميزات التنافسية المكتسبة في هذه المؤسسات لامتلاكها لرأس المال بشري يتمتع بخبرة عالية، ولا يوجد اختلاف في آراء موظفي المؤسسات محل الدراسة باختلاف مستوياتهم الوظيفية في ما يخص امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية أم لا.

ب - توصيات الدراسة :

- يجب على المؤسسات محل الدراسة وبدرجة أحص تلك المهتدة من المنافسة الأجنبية الركب بقطار تبني المفاهيم الحديثة للتسويق التي يمكن من خلالها تغيير أنماط التعامل مع البيئة التسويقية وبدرجة أكثر مع الزبائن الفعليين للحفاظ عليهم والمحتملين لإقناعهم؛
- العمل على توفير المعلومات التسويقية اللازمة وتوزيعها على مختلف المستويات الوظيفية للمؤسسة مع تنويع مصادرها لتعزيز قوتها في مواجهة المنافسة؛

التوجه بالمفاهيم الحديثة للمعرفة التسويقية لتعزيز التميز التنافسي

- ضرورة تغيير نظرة المؤسسة للزبون من كونه المستقبل النهائي للسلع والذي يستلزم على المؤسسة توجيه مختلف منتجاتها نحوه لتلبية حاجاته، إلى ذلك الشريك المرافق للمؤسسة في عملية خلق القيمة، من خلال إشراكه في عملية صنع القرار وخاصة عندما يتعلق الأمر بتطوير وتحديث المنتج الموجه إليه، وهذا من خلال إدماجه في عملية خلق المعرفة التسويقية،

- يجب على المؤسسة الاعتماد على التقنيات والتكنولوجية الحديثة وخاصة فيما يتعلق بوسائل الاتصال بكل أنواعه، فالتكنولوجيا الاتصالية الحديثة دور أساسي في تفعيل العلاقة بين المؤسسة والزبون، كونها أيضا الحلقة الأهم في مفهوم المعرفة التسويقية الحديثة هذه المعرفة المتأتمية من توجيه المستهلك نحو مفهوم الاستهلاك التعاوني.

رابعاً: قائمة المراجع

أ- باللغة العربية:

- 1- البكري ثامر، بني حمدان خالد، الاطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة محاكاة لشركة HP في اعتمادها لاستراتيجية الاستدامة، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، العدد 09، الأردن، 2013.
- 2- دواوي الطيب ومحبوب مراد، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الإستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، نوفمبر 2007.
- 3- شارلز هل وجاريت جونز، الإدارة الإستراتيجية:مدخل متكامل، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2001.
- 4- عظيمي دلال، مداخل تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، العدد 10، 2010.
- 5- معتز سليمان عبد الرزاق، العلاقة بين إدارة المعرفة وعملية صنع القرار دراسة ميدانية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 176 / 2009.
- 6- وليد هلاي، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة: دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2009.

ب- باللغة الأجنبية:

- 1- Bonnemaizon A, Curbatov O et Louyot M., **Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment. Essai de méthodologie basée sur les compétences du client**, in *7th International Congress Marketing Trends*, Venice, January 17-19, (2008).
- 2- Carù A. et Cova B., **Expériences de consommation et marketing expérientiel**, *Revue Française de Gestion*, n°162, 2006.
- 3- Cova B., Louyot-Gallicher M-C. et Bonnemaizon A , **Le Marketing Critique**, Lavoisier, Paris, 2010.
- 4- Curbatov O. et Louyot M-G, **Le '3D Knowledge Marketing' et la co-création dans le domaine des services**, Intervention au colloque international organisé par CESEM, centre de recherche de HEM, et l' IAE LYON : LE MARKETING COMME POINT DE REPÈRE , Marrakech le 8 et 9 décembre 2011.
- 5- CURBATOV O , **l'intégration du consommateur par le knowledge marketing: conception, production et consommation d'un produit personnel**, thèse de doctorat ès sciences de gestion, université Nice-Sophia Antipolis, 2003.
- 6- Krajewski, Lee,J.and Ritzman, Larry,P." **Operations Management**:" 7th ed, Prentice Hall:New Jersey, 2005.
- 7- M. PORTER, l'avantage concurrentielle, Dunod, paris, 1997, p8.
- 8- Slack,Nigel,Chambers, Stuart, Harland, Christine, Harrston, Alan, and Johnston, Robert, "**Operations Management**".4nd ed,Prentice Hall:New York, 2004.

- (1) . M. PORTER, l'avantage concurrentielle, Dunod, paris, 1997, p8.
- (2).). Curbatov O. et Louyot M-G, **Le '3D Knowledge Marketing' et la co-création dans le domaine des services**, Intervention au colloque international organisé par CESEM, centre de recherche de HEM, et l' IAE LYON : LE MARKETING COMME POINT DE REPERE , Marrakech le 8 et 9 décembre 2011.
- (3). معتر سليمان عبد الرزاق، العلاقة بين إدارة المعرفة وعملية صنع القرار دراسة ميدانية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 176 / 2009، ص 226.
- (4).Car  A. et Cova B., **Expériences de consommation et marketing expérientiel**, *Revue Française de Gestion*, n 162, 2006, pp. 99-113.
- (5).Cova B., Louyot-Gallicher M-C. et Bonnemaizon A , **Le Marketing Critique**, Lavoisier, Paris, 2010.
- (6).Bonnemaizon A, Curbatov O et Louyot M., **Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment. Essai de méthodologie basée sur les compétences du client**, in *7th International Congress Marketing Trends*, Venice, January 17-19, (2008).
- (7).Curbatov O. et Louyot M-G, OP.CIT.
- (8).وليد هلال، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة: دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2009، ص 70.
- (9).شارلز هل وجاريت جونز، الإدارة الإستراتيجية:مدخل متكامل، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2001، ص78.
- (10).Oleg CURBATOV, **l'intégration du consommateur par le knowledge marketing: conception, production et production et consommation d'un produit personnel**, thèse de doctorat  s sciences de gestion, université Nice-Sophia Antipolis, 2003, P96.
- (11).Car  A et Cova B, OP.CT, P101.
- (12).دوادي الطيب ومحبوب مراد، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، نوفمبر 2007، ص 41.
- (13).عظيمي دلال، مداخل تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، العدد 10، 2010، ص 199.
- (14).البكري تامر، بني حمدان خالد، الاطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة محاكاة لشركة HP في اعتمادها لاستراتيجية الاستدامة،الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، العدد 09، الأردن، 2013، ص6.
- (15).Slack, Nigel, Chambers, Stuart, Harland, Christine, Harrston, Alan, and Johnston ,Robert, **"Operations Management"**.4nded, Prentice Hall :New York, 2004, p 40 .
- (16).Krajewski, Lee,J.and Ritzman, Larry,P." Operations Management:".7th ed, Prentice Hall:New Jersey, 2005, p 65.