

المعرفة التسويقية واتجاهات المؤسسات المصغرة والناشئة لدعم استراتيجياتها التنافسية : دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات ولاية غليزان.

Marketing knowledge and trends of small enterprises and start-ups to support their competitive strategies: A field study of a sample of Relizane enterprises

الحبيب عاشور^{1*}، نجاة حمداني²

¹ جامعة غليزان، (الجزائر)، habib.achour@univ-relizane.dz

مخبر إدارة الأسواق المالية بإستخدام الرياضيات والاعلام الآلي
² جامعة غليزان، (الجزائر)، nadjet.hamdani@univ-relizane.dz

مخبر إدارة الأسواق المالية بإستخدام الرياضيات والاعلام الآلي

تاريخ الاستلام: 2021/..../.. تاريخ القبول: 2021/..../.. تاريخ النشر: 2021/..../..

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور المعرفة التسويقية باعتبارها جوهرها أساسيا مهما في ضبط العمل التسويقي لدى المؤسسات الاقتصادية معبرا عنه بمدى قدرتها على استقراء بيئتها التنافسية من أجل تحقيق أهدافها وتقوية مركزها التنافسي.

لقد أظهرت نتائج هذه الدراسة من خلال دراسة ميدانية لعينة مكونة من 66 مؤسسة مصغرة وناشئة على مستوى ولاية غليزان بالاستعانة بنماذج المعادلات الهيكلية والبرنامج الاحصائي Smart-PLS، بأن معظم المؤسسات محل الدراسة تستخدم أبعاد المعرفة التسويقية بشكل ضيق للغاية، وهذا راجع للتأثير الضعيف للأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية على عناصر الميزة التنافسية مما صعب عليها تحديد الخيار الاستراتيجي التنافسي المناسب، وهو ما يستوجب على المؤسسات عينة الدراسة متابعته وتداركه والعمل عليه من أجل ضمان الاستمرارية والديمومة في منظمة الأعمال.

كلمات مفتاحية: المعرفة التسويقية؛ الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية؛ المؤسسات المصغرة والناشئة.

Abstract:

This study aims to highlight the role of marketing knowledge as an important basic substance in controlling the marketing work of economic enterprises, expressed in its ability to extrapolate its competitive environment in order to achieve its objectives and strengthen its competitive position.

The results of this study, through a field study of a sample of 66 small and emerging enterprises in the state of Relizane, using structural equation models and the statistical program Smart-PLS, showed that most of the enterprises under study use the dimensions of marketing knowledge very narrowly, and this is due to the weak impact of the comprehensive dimensions of knowledge. Marketing on the elements of competitive advantage, which made it difficult for them to determine the appropriate competitive strategic option, which requires the study sample enterprises to follow up, remedy and work on it in order to ensure continuity and permanence in the business organization.

Keywords: Marketing knowledge; Competitive strategies of economic enterprises; Small enterprises and start-ups.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

تعيش المؤسسات المصغرة والناشئة في وقتنا الراهن في ظل بيئة أعمال تتميز بالعديد من المتغيرات والتحديات بما في ذلك المنافسة، العولمة المعلوماتية والثورة التكنولوجية وغيرها من المؤثرات، والتي تشكل تحديات صعبة أمام هذه المؤسسات يفرضها واقع الأسواق الحالية، فبعضها تنجح تنمو وتتوسع وتزيد من حصتها السوقية فيما تقدمه من سلع وخدمات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية وهي بذلك تحقق تفوقا على مثيلاتها، والبعض الآخر يتعثر ولايستطيع مواكبة التغيرات المتسارعة وبالتالي مواجهة مشكلات عدة تؤدي في النهاية إلى تناقص حصتها السوقية وتراجع مركزها التنافسي والخروج من دائرة المنافسة وهو ما يؤدي إلى تقليص حجمها أو خروجها من دنيا الأعمال.

فأسباب النجاح أو الفشل تكون مرهونة بقدرته المؤسسة المصغرة على قراءة الأحداث ومواكبة التغيرات والتطورات البيئية المتسارعة والاستعداد لها من خلال العمل وباستمرار على اكتساب مزايا تنافسية تحقق لها شروط النجاح مع الديمومة والاستمرارية، هذا ما دفع بمنظمات الأعمال إلى البحث عن المفاهيم الحديثة للتسويق التي تمكنها من تحقيق الأداء المتميز لكي تزيد من قدرتها على المنافسة باختيار الإستراتيجية التنافسية الملائمة، والوقوف أمام التحديات التي تواجهها، ومن هذه المفاهيم نجد المعرفة التسويقية بأبعادها المتعددة (المعرفة الضمنية، المعرفة الصريحة ، معرفة الإستراتيجية، معرفة السوق ، معرفة الموردون ، معرفة الشريك ، معرفة الزبون ، معرفة المنافس ، معرفة العملية ، معرفة المنتج) ، والتي تعتبر الركيزة الأساسية في تدعيم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات وضمان التفوق على المنافسين.

1.1. الإشكالية

تعيش المؤسسة المصغرة الجزائرية في بيئة أكثر تعقيدا، إذ تعاني من مجموعة من المعوقات الداخلية وعدد من التحديات الخارجية تمثلت أساسا في المنافسة الشديدة من المنتجات الأجنبية الأقل كلفة والأحسن جودة، وتمثل المؤسسات المصغرة لولاية غليزان النسبة السائدة التي تنشط في مختلف بلدياتها بالإضافة إلى دورها الفعال المعول عليه في تحقيق التنمية المحلية.

من خلال ما سبق قمنا بصياغة التساؤل التالي:

ما مدى مساهمة المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة في دعم الاستراتيجيات التنافسية

للمؤسسات المصغرة والناشئة النشطة بولاية غليزان؟

كإجابة مبدئية عن هذا التساؤل قمنا بصياغة الفرضية التالية:

يمكن أن تساهم المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة (المعرفة الضمنية، المعرفة الصريحة،

معرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة الموردون، معرفة الشريك، معرفة الزبون، معرفة المنافس،

معرفة العملية، معرفة المنتج) في دعم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة

النشطة على مستوى ولاية غليزان ؟

2.1. أهمية الدراسة

تتجلى أهمية دراستنا هذه من خلال تناولنا لموضوع يتسم بالحدائثة نسبيا باعتباره يمس جوهر أعمال المؤسسات المصغرة والناشئة، فهي تعمل في ظل بيئة تتميز بشدة المنافسة والتحديات التي تشهدها الأسواق مما يحتم عليها إيجاد الحلول التي تزيد من قدرتها على التميز والبقاء، وهنا تتجلى أهمية دراستنا كونها تبحث في العلاقة الموجودة بين تطبيق مبادئ التسويق القائمة على استخدام المعرفة التسويقية لتحديد الخيار الأمثل للاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات من أجل تحقيق مركز تنافسي مهم، وبالتالي من الضروري فهم محتوى هذه العلاقة وتوضيح توجهات مسيري المؤسسات المصغرة الجزائرية نحو الاعتماد على المعلومات السوقية حول المنافس، الشريك، الموردون، الزبون وكل عناصر البيئة التسويقية واستخدامها في بناء ودعم ميزتها التنافسية.

3.1. الهدف من الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى إبراز دور المعرفة التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، إلا أنه ونظرا لقلّة الدراسات العملية الرابطة بين المعرفة التسويقية والقدرة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، فإن هذا البحث يسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف الآتية:

- تسليط الضوء على متغيرات الدراسة من خلال توضيح مفهوم وتعريف المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة وسبل تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة؛
- إبراز أهمية وفوائد استخدام المعرفة التسويقية وانعكاساتها في تحديد نوع الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة؛
- تشخيص واقع المعرفة التسويقية في المؤسسات المصغرة والناشئة؛
- معرفة الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من قبل مؤسسات عينة الدراسة؛
- تحديد دور المعرفة التسويقية في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات عينة الدراسة؛
- تحليل العلاقة التأثيرية بين أبعاد متغيرات الدراسة وصولا إلى إعطاء صورة واضحة المعالم عن دور المعرفة التسويقية في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة عينة الدراسة ؛
- تقديم مقترحات للمؤسسات الناشئة والمصغرة على ضوء مؤشر نتائج الدراسة المتوصل إليها.

4.1. منهج وتقسيم الدراسة

تم استخدام كل من المنهج الوصفي لتقدم الإطار النظري الذي شمل متغيرات البحث وكذا الاطار التطبيقي لهذه الدراسة معتمدين على البرنامج الإحصائي Smart-PLS لإنجاز الجانب التطبيقي، من أجل قياس جميع أبعاد المعرفة التسويقية وتأثيراتها على الإستراتيجية التنافسية للمؤسسات الناشئة والمصغرة.

5.1. الدراسات السابقة

بغرض إنجاز هذه الدراسة تم التقييد ببعض الدراسات السابقة ذات الصلة والعلاقة الوطيدة بموضوع

البحث، أين سنحاول فيما يلي وبإيجاز عرض أهم هذه الدراسات لإنجاز هذا البحث وهي كما يلي:

■ دراسة ل: بعلي حمزة، بن جلول خالد، 2020، وهي عبارة عن مقال بعنوان " دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة فرتيال (FERTIAL) عنابة-الجزائر " الصادرة بالمجلة الجزائرية للإقتصاد والتسيير، المجلد 14، العدد 02، بجامعة وهران 2، الجزائر؛ هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة من وجهة نظر موظفي مؤسسة فرتيال بعنابة، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها وجوب اهتمام المؤسسة بإدارة المعرفة التسويقية، نظرا لوجود أثر إيجابي لفروع إدارة المعرفة التسويقية (توليد، تخزين، توزيع) في تحقيق التفوق التنافسي لدى مؤسسة فرتيال (FERTIAL) بعنابة، الجزائر.

■ دراسة ل: مير أحمد، بن وارث حجيلة، حوحو مصطفى، 2020، عبارة عن مقال بعنوان " علاقة إدارة المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية: دراسة ميدانية بمؤسسة حضانة حليب بالمسيلة، الجزائر " صادرة بمجلة المعيار في الحقوق والعلوم السياسية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 02، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر؛ هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية في اختيار الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسة محل الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج لعل من أهمها:

- إدراك الموظفين لأهمية تواجد إدارة المعرفة التسويقية في الشركة محل الدراسة؛

- وجود علاقة تأثيرية معنوية بين المعرفة التسويقية واختيار الإستراتيجيات التنافسية في شركة حضنة حليب.

■ دراسة ل: رعد عدنان رؤوف وسالم حامد حمدي، 2010، وهي عبارة عن مقال بعنوان " المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لعينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوي"، صدرت بمجلة تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 100، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق؛ هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على أبعاد المعرفة التسويقية وسبل استدامة المزايا التنافسية، حيث حللت العلاقة التأثيرية بين أبعاد الدراسة وصولاً إلى إعطاء صورة واضحة المعالم عن دور المعرفة التسويقية في استدامة المزايا التنافسية حيث توصلت إلى عدة نتائج من أهمها:

- أن المعرفة التسويقية تمثل إحدى أكثر الأدوات ذات الأهمية البالغة المساهمة في تعزيز قدرة المنظمة على استدامة مزاياها التنافسية؛

- وجود علاقات ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة على المستويين الكلي والجزئي وفي الشركات محل الدراسة.

■ دراسة لـ **Abdalelah S. Saaty**، 2014، بعنوان **Marketing Knowledge Management Strategy For Improving Organizational Performance And Competitiveness: An Applied European Study On Private And Public Hospitals In Jeddah City** "Scientific Journal January, 2014, vol,10, N°01"؛ هدفت هذه الدراسة لاستكشاف أثر استخدام إدارة المعرفة التسويقية في إكتساب المزايا التنافسية وتحسين القدرة التنافسية للقطاع الصحي للتنافس مع المنظمات الإقليمية والمستشفيات الدولية، حيث توصلت إلى عدة نتائج من أهمها :

- وجود علاقات ايجابية بين مستوى استخدام و اعتماد إدارة المعرفة التسويقية ونجاح الأداء التنظيمي والقدرة التنافسية؛

- وجدت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام والاستفادة من ادارة المعرفة التسويقية وزيادة تحسين الأداء والقدرة التنافسية لمؤسسات القطاع الصحي

لتصبح معروفة على المستوى الإقليمي والدولي من خلال خلق، تخزين، استرجاع، نقل وتطبيق في مختلف جوانب استخدام إدارة المعرفة التسويقية.

■ دراسة لـ **Holm & Sharma**، 2006، بعنوان **“Subsidiary Marketing knowledge and strategic development of the multinational corporation .**

؛ هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور المعرفة التسويقية المتميزة باعتبارها كمصدر رئيسي يساهم في دعم أداء الشركات العالمية بمدخلين مختلفين تم تحليلهما، الأول دراسة التأثير المباشر لاستخدام المعرفة التسويقية على الأداء المدرك للشركات العالمية والثاني هو التأثير غير المباشر لاستخدام المعرفة التسويقية في الشركات العالمية على تطوير الإمكانيات في التكنولوجيا والتوسع في السوق حيث شملت الدراسة 237 شركة سويدية، حيث توصل الباحثان إلى وجود علاقة تأثيرية قوية للمعرفة التسويقية على تطوير الإمكانيات التكنولوجية والتوسع في السوق والتي بدورها أثرت بالإيجاب على أداء الشركات العالمية. إن الدراسات السابقة تشكل أرضية فكرية جيدة، تساعد في التعرف على دور المعرفة التسويقية وعلاقتها بتنافسية المؤسسات، وبالنتيجة جاءت هذه الدراسة الحالية مبلورة لتوجهات الدراسات السابقة، إلا أنها تختص في دراسة ومعرفة دور المعرفة التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية لعينة من المؤسسات المصغرة والناشئة النشطة على مستوى تراب ولاية غليزان.

2. التأسيس النظري للمعرفة التسويقية والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات

سنحاول من خلال هذا المحور التعرض للتأسيس النظري لكل من المعرفة التسويقية واستراتيجيات تنافسية المؤسسات من خلال العناصر التالية:

1.2 المعرفة التسويقية (الأهمية والأبعاد)

تعد المعرفة التسويقية بمثابة رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي حيث مثلت نقلة نوعية في توجهات المنظمات، فهي المقود الرئيسي الذي يوجه المؤسسة نحو تحقيق بقائها واستمرارها، ومن ثم

فالوصول على تلك البيانات والمعلومات الخاصة بالسوق يمثل جزءا حيويا للمؤسسة حتى تفهم وتدرك ما يدور حولها، وبالتالي يوفر لها مجالا هاما لاكتساب ميزات تنافسية.

1.1.2. تعريف المعرفة التسويقية

تعددت تعاريف المعرفة التسويقية وتنوعت صيغها بحسب اختلاف المناظير والمقاربات، فقد عرفت بأنها: " المرشد المنضبط للأفراد العاملين في المؤسسة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات، ويتجلى ذلك بقدرة المؤسسة في استقرار البيئة التنافسية التسويقية وخلق الإمكانات المناسبة للتكيف والتعامل معها" (ممدوح و سامي، 2010، صفحة 195).

كما تعرف المعرفة التسويقية بأنها " مجموعة من البيانات والمعلومات التسويقية المتحصل عليها من السوق " (خيرى، 2010، صفحة 241). فهي بذلك تعتبر جزءا حيويا من معرفة المنظمة، والذي يوفر لها إمكانات جديدة بغرض معرفة كل ما يحيط به وقدرات تنافسية متميزة، تشكل المتغير الرئيسي الفاعل لتنمية وتقديم الابتكارات وفقا لما هو مطلوب في الأسواق وما يتلاءم مع احتياجات ورغبات الزبائن.

يحدد (Philip Kotler) المعرفة التسويقية بعد جمع المعلومات المتعلقة بالسوق وتحليلها للوصول الى بيانات ناطقة يتضح بها السوق من خلال حجمه ومعدلات نموه، والحصص السوقية فيه ورغبات العملاء وحجم المنافسة وطبيعتها وكذلك ما يناسبها من ميز تنافسية وغيرها من البيانات اللازمة معرفتها للإحاطة بكل ما يتعلق بالسوق (Kotler، 2000، صفحة 412).

كذلك يمكن تعريف المعرفة التسويقية بكونها " جوهرها أساسيا مهما في انضباط العمل التسويقي وركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة المستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة " (Akaah, Riordan, & Dadzie, 1988, p. 13)، فيما يراها (Malcolm, 1998, p. 30)، بكونها تمثل " مجموعة من الأفكار والأحكام والانطباعات والصور الذهنية المرسخة لدى إدارة المنظمة اتجاه متغيرات السوق والزبائن الحاليين والمحتملين".

من خلال ما سبق يتضح عدم وجود اتفاق بين الأفكار السابقة على مفهوم محدد للمعرفة التسويقية ، إلا أنه وبناء على ما ورد يمكن تعريفها بكونها " معالجة المعلومات التسويقية المتحصل عليها واستخدامها الاستخدام الأمثل وفق طريقة علمية منظمة من أجل تحقيق أهداف المنظمة " .

2.1.2. أهمية المعرفة التسويقية

للمعرفة التسويقية أهمية بالغة بالنسبة للمنظمات التي تبحث عن سوق منتجاتها، وتمثل هذه

الأهمية في (Lorenzo, Peter, & Balen, 2005, p. 03) :

- لها دور كبير في خلق والولوج إلى الأسواق الجديدة؛
- تحسين أساليب المنظمة في ابتكار طرق متجددة وبشكل مستمر لحل مشاكل التسويق؛
- تمكن المنظمة من معرفة عملائها الحاليين وتطوير عملاء جدد من خلال التنبؤ بحاجاتهم؛
- دفع المنظمة لدراسة وتطوير وابتكار منتجات تخلق التمييز للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب المزيد من الزبائن الجدد؛
- تعرف المنظمة بشركائها بشكل أفضل مما يساهم في دعم مركز المنظمة؛
- تساهم المعرفة التسويقية كخطوة أولى في دفع عجلة الابتكار والإبداع مما يخلق ميزة تنافسية قوية؛
- تمثل فرصة أساسية لتحقيق الوفرة الاقتصادية والتطوير الحقيقي للأداء كما تساعد المنظمة على تغيير استراتيجياتها (أزهار و عبد الزهرة، 2007، صفحة 42).

3.1.2. أبعاد المعرفة السوقية

تتميز المعرفة التسويقية بأبعاد تجعلها أكثر شمولاً، مما يساعد المنظمة على اتخاذ قرارات صحيحة

ورسم استراتيجيات تنافسية، تضمن تحقيق أهدافها وهي (Florian, 2008, p. 631) :

(المعرفة الضمنية، المعرفة الصريحة، المعرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة المورد، معرفة الشركاء، معرفة الزبائن، معرفة المنافسين، معرفة العملية، معرفة المنتج).

2.2 الاستراتيجيات التنافسية وأنواعها

يعتبر العمل على تحقيق ميزة تنافسية سبيل من سبل التفوق على المنافسين، من خلال جذب المزيد من الزبائن، وللوصول إلى ذلك على المؤسسات أن تسلك استراتيجيات تتلائم مع بيئتها الداخلية والخارجية مع بيئة المنافسة ومن هنا يمكن تعريفها كما يلي:

1.2.2. تعريف الاستراتيجيات التنافسية

هي تلك البدائل التي يمكن لأي منظمة أن تتبناها من أجل الوصول إلى ميز تنافسية تحقق بها أهدافها وتقوي من خلالها مركزها التنافسي، وقد حدد Porter ثلاث استراتيجيات عامة تصلح لكافة المنظمات (شاكر، 2003، صفحة 27).

2.2.2. أنواع الاستراتيجيات التنافسية

تعرف ثلاثة أنواع متمثلة فيما يلي:

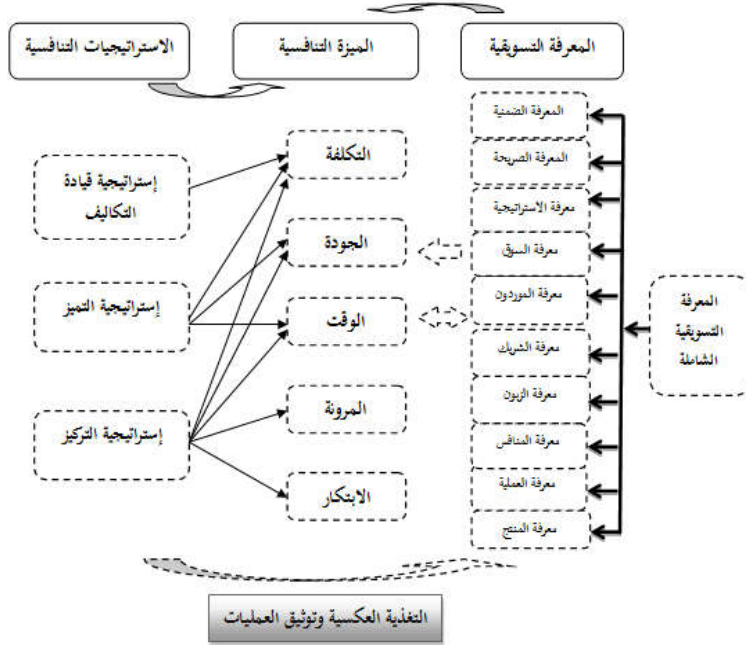
- إستراتيجية قيادة التكاليف (Cost Leadership Strategy): هي الإستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والانتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الرائدة في السوق.

- إستراتيجية التمييز (Differentiation Strategy): هي الاستراتيجية التي تقوم على إيجاد خصائص فريدة في منتجاتها بحيث ينظر لها بتقدير كبير من العملاء وتكون متفوقة على ما يقدمه المنافسون (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2008, p. 163).

- إستراتيجية التركيز (Focus strategy): وتهدف إلى التركيز على قطاع محدد من السوق وخدمته، وتستخدم محورين، الأول تحقيق ميزة تنافسية في التركيز على التكلفة (cost focus)، والثاني تحقيق ميزة تنافسية في تحقيق التميز المركز في السوق المستهدف في منتجات ومنطقة جغرافية محددة (Wheelen & Hunger, 2002, p. 149).

فيما يلي مخطط توضيحي سنبرز من خلاله كل من أبعاد المعرفة التسويقية ومؤشرات الميزة التنافسية بالإضافة إلى الاستراتيجيات التنافسية المختلفة.

الشكل 1: مخطط توضيحي لأبعاد المعرفة التسويقية ومؤشرات الميزة التنافسية والاستراتيجيات التنافسية الممكنة.



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الجانب النظري والدراسات السابقة

3. الاطار التطبيقي للدراسة

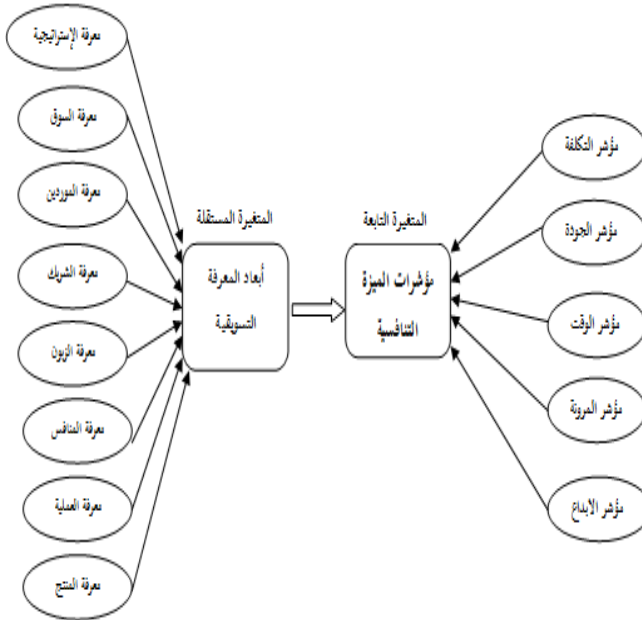
1.3 الطريقة والأدوات

لإنجاز هذه الدراسة تم اعتماد عينة مكونة من (66 مؤسسة مصغرة وناشئة نشطة على مستوى تراب ولاية غليزان خلال الفترة الممتدة من 01 جانفي 2011 حتى 31 ديسمبر 2019). مختارة بطريقة المعاينة العشوائية البسيطة (Sampling Simple Random)؛ حيث سنعتمد لأجل هذا على النمذجة وفق المعادلات البنائية (Modeling Equation Structural) للقيام بالتحليل الإحصائي للبيانات باعتبارها نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة أو بمعنى آخر ترجمة سلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث.

2.3 نموذج الدراسة الميدانية وفرضيات البحث

بعد التعرض للأطر النظرية والتعريف على بعض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع بحثنا تم اقتراح نموذج الدراسة الميدانية وفرضيات الدراسة (فرضيا الدراسة هي عبارة عن فرضيات سنختبر من خلالها علاقات التأثير بين أبعاد المعرفة الشاملة ومؤشرات الميزة التنافسية لدى مؤسسات العينة وتفصيل هذا سنورده عند اختبارنا لفرضيات الدراسة في مجملها) حيث قمنا باختبار النموذج الفرضي للدراسة باستخدام النمذجة البنائية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية او ما يعرف اختصارا بـ SEM-PLS باستخدام برنامج Smart PLS، هذا النموذج مكون من المتغيرة المستقلة (المعرفة التسويقية بأبعادها المختلفة) والمتغيرة التابعة (مؤشرات الميزة التنافسية باختلافها) وذلك كما يلي:

الشكل 2 : نموذج الدراسة الميدانية



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الجانب النظري والدراسات السابقة

3.3.3 تقييم النموذج الهيكلي

1.3.3.1 تحليل المسار (Path Analysis)

يعتبر أحد أساليب نمذجة المعادلات البنائية الذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العملي؛ حيث يستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، إلا أنه يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، بأكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، وعدم الخطية وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج بين المتغيرات المستقلة.

❖ النتائج ومناقشتها :

بعد تجميعنا للبيانات اللازمة التي سنتمدها في تقديم هذه الدراسة والتي قمنا بإخضاعها للمعالجة الإحصائية باستعمال برنامج (Smart- PLS) وذلك بعد تحويلنا للبيانات المتحصل عليها من خلال الاستبيانات المستردة تم الحصول على نتائج تحليل المسار لأبعاد المعرفة التسويقية المطبقة من قبل المؤسسات المستقصاة وانعكاساتها على تنافسية هذه المؤسسات. فللحكم على مدى معنوية التأثير بين أبعاد المعرفة التسويقية ومؤشرات الميزة التنافسية، تم الاعتماد على مستوى الدلالة مساو ل (5%) حيث تمت مقارنته مع مستوى المعنوية المحتسب؛ فتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد والعكس صحيح، أيضاً تم الاعتماد على قيمة (T-statistic) مساوية ل (1.96) فكلما زادت القيمة عن هذا المقدار فإننا سنتمد الفرضيات التي تقر بوجود تأثيرات ذات دلالة إحصائية والعكس صحيح، الجدول الموالي يوضح قيم تحليل المسار لنموذج المعادلات الهيكلية الأولى والثانوي كما يلي:

الجدول 1 : قيم تحليل المسار لنموذج المعادلات الهيكلية الأولى والثانوي لأبعاد المعرفة التسويقية على

مؤشرات الميزة التنافسية

الفرضية	البيان	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t ((O/STDEV))	Valeurs -p	القرار
ف.ر	المعرفة التسويقية -> مؤشرات الميزة التنافسية	-0,353	-0,355	0,164	2,15	0,032	قبول الفرضية
ف.01	المعرفة الاستراتيجية -> المعرفة التسويقية	0,474	0,442	0,219	0,166	0,31	رفض الفرضية
ف.02	معرفة الزبون -> المعرفة التسويقية	-0,037	-0,028	0,048	0,771	0,441	رفض الفرضية
ف.03	معرفة السوق -> المعرفة التسويقية	0,374	0,423	0,27	1,387	0,166	رفض الفرضية
ف.04	معرفة الموردين -> المعرفة التسويقية	0,173	0,187	0,132	1,245	0,423	رفض الفرضية
ف.05	معرفة الشريك -> المعرفة التسويقية	0,07	0,063	0,042	2,64	0,021	قبول الفرضية
ف.06	معرفة العملية -> المعرفة التسويقية	0,069	0,061	0,07	0,988	0,324	رفض الفرضية
ف.07	معرفة المنافس -> المعرفة التسويقية	-0,099	-0,09	0,177	2,058	0,037	قبول الفرضية
ف.08	معرفة المنتج -> المعرفة التسويقية	0,035	0,04	0,284	0,124	0,901	رفض الفرضية
ف.09	مؤشر الابداع -> مؤشرات الميزة التنافسية	0,455	0,448	0,117	0,893	0,198	رفض الفرضية
ف.10	مؤشر التكلفة -> مؤشرات الميزة التنافسية	0,195	0,208	0,155	1,264	0,477	رفض الفرضية
ف.11	مؤشر الجودة -> مؤشرات الميزة التنافسية	0,266	0,257	0,188	1,417	0,433	رفض الفرضية
ف.12	مؤشر المرونة -> مؤشرات الميزة التنافسية	-0,362	-0,363	0,138	1,615	0,198	رفض الفرضية
ف.13	مؤشر الوقت -> مؤشرات الميزة التنافسية	0,263	0,261	0,16	1,65	0,1	رفض الفرضية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Smart-PLS.v.3.2.9

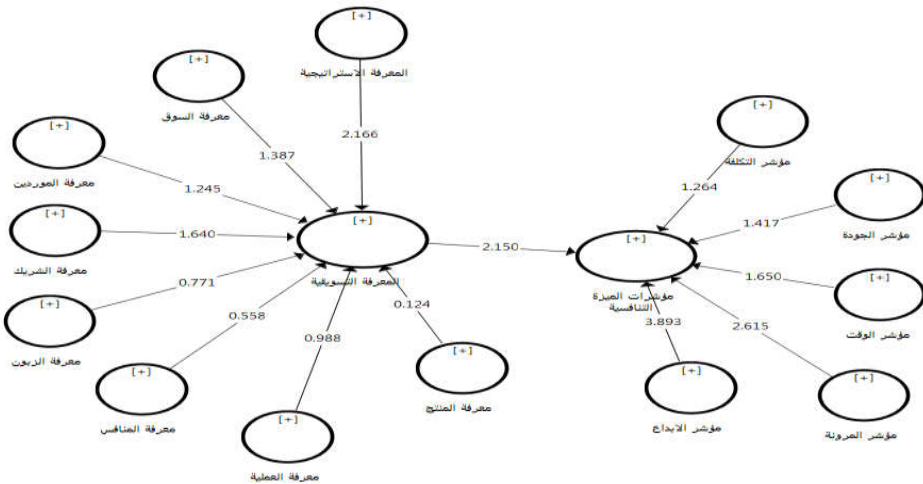
نستهدف من خلال مخرجات جدول تحليل المسار استنتاج العلاقات التأثيرية المحتملة الحصول فيما بين أبعاد المعرفة التسويقية باختلافها ومؤشرات الميزة التنافسية، وذلك بهدف اختبار الفرضيات الفرعية للدراسات واستنتاج تأكيد أو رفض الفرضية الأساسية للدراسة، كل هذه النتائج يمكن التأكد منها من خلال اختبار الفرضيات المختلفة؛ فعندما تكون القيم الاحتمالية ل (p) (valeurs-p) أقل من مستوى المعنوية المعتمد عند القيمة ($\alpha=0.05$) فاننا نستنتج وجود علاقة إيجابية فيما بين أبعاد المعرفة التسويقية ومؤشرات الميزة التنافسية والعكس صحيح، وبما أن المسار من المعرفة التسويقية إلي الميزة التنافسية مساو ل 2.150 فهو بذلك يعتبر دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.032).

❖ التعليق على مخرجات المسار:

نلاحظ من خلال جدول قيم تحليل المسار لنموذج المعادلات الهيكلية الأولى والثانوي لأبعاد المعرفة التسويقية على مؤشرات الميزة التنافسية، أن المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة (المعرفة الضمنية، المعرفة الصريحة، معرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة الموردون، معرفة الشريك، معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة العملية، معرفة المنتج). لها تأثير قوي على عناصر الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة حيث أن $\text{sig} = 0,032$ وأنه لا يمكن دعم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة دون معرفة وتفعيل الأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية كلياً وليس جزئياً؛ حيث أنه وبالرغم من وجود علاقات تأثيرية ذات دلالة إحصائية وفقاً لقيمة المستويات المعنوية المعتمدة ($\alpha = 0,05$ ، $T = 1,96$) والمتعلقة بالبعدين (معرفة الشريك، معرفة المنافس) دون باقي الأبعاد إلا أنه أثر بالسلب على مؤشرات الميزة التنافسية كلياً لهذه المؤسسات، مما يجعلها في وضعية جد صعبة لتحديد الاستراتيجية التنافسية المناسبة؛ الشكل الموالي يبرز لنا النموذج الهيكلي للدراسة من الدرجة الأولى والثانية مع نتائج تحليل المسار باستخدام منهجية نموذج المعادلات الهيكلية.

الشكل 3 : تحليل المسار لنموذج المعادلات الهيكلية الأولى والثانوي لأبعاد المعرفة التسويقية على

مؤشرات الميزة التنافسية



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Smart-PLS.v.3.2.9

2.3.3. معامل التحديد R^2

هو مقياس شائع يتم على أساسه تقييم النموذج البنوي، حيث يمثل التأثيرات المجمعة للنموذج ككل وهنا في هذا النموذج تعتبر جيدة جدا مساوية لـ 41.3% مما يدل على أن مستوى تأثير أبعاد المعرفة التسويقية باختلافها على مؤشرات الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة النشطة على مستوى تراب ولاية غليزان لا يعدو أن يكون أكثر من المتوسط أو أقرب الى التأثير الضعيف.

3.3.3. قوة التأثير (Effect Size) f^2

يمكن قياس حجم تأثير المتغير المستقل على تفسير التغيرات التي تحدث على مستوى المتغير التابع من خلال معامل قوة التأثير (Effect Size) f^2 وهو ما سنوضحه من خلال الجدول الموالي:

الجدول 2 : قوة التأثير f^2

الملاحظة	قوة التأثير	المتغير المستقل - المتغيرة التابعة
متوسطة	0,413	المعرفة التسويقية - مؤشرات الميزة التنافسية
ضعيفة	0.019	المعرفة الاستراتيجية - المعرفة التسويقية
ضعيفة	0,089	معرفة الزبون - المعرفة التسويقية
ضعيفة	0,021	معرفة السوق - المعرفة التسويقية
ضعيفة	0.073	معرفة الموردين - المعرفة التسويقية
تحت المتوسط	0,346	معرفة الشريك - المعرفة التسويقية
ضعيفة	0,005	معرفة العملية - المعرفة التسويقية
متوسطة	0,461	معرفة المنافس - المعرفة التسويقية
ضعيفة	0,096	معرفة المنتج - المعرفة التسويقية
ضعيفة	0,024	مؤشر الابداع - مؤشرات الميزة التنافسية
ضعيفة	0.065	مؤشر التكلفة - مؤشرات الميزة التنافسية
ضعيفة	0.095	مؤشر الجودة - مؤشرات الميزة التنافسية
ضعيفة	0.047	مؤشر المرونة - مؤشرات الميزة التنافسية
ضعيفة	0.109	مؤشر الوقت - مؤشرات الميزة التنافسية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Smart-PLS.v.3.2.9

ان قراءتنا لمخرجات الجدول 02 سمحت لنا بالخروج بالنتائج التالية:

فيما يخص المتغيرات المستقلة التالية : المعرفة الاستراتيجية، معرفة الزبون، معرفة السوق، معرفة العملية، معرفة المنتج، معرفة الموردين والتي تفسر على التوالي التغيرات التي تحدث على مستوى المعرفة التسويقية لدى عينة المؤسسات محل الدراسة حيث تعتبر ضعيفة التأثير وهذا راجع الى عدم اعتمادية المؤسسات محل الدراسة على جميع أبعاد المعرفة التسويقية، وكذلك بالنسبة لمتغيرات : مؤشر الابداع، مؤشر التكلفة، مؤشر الجودة، مؤشر المرونة، مؤشر الوقت والتي تفسر التغيرات التي تحدث على مستوى الميزة التنافسية لدى المؤسسات عينة الدراسة على التوالي وهي قيم تعتبر ضعيفة التأثير كذلك وهذا راجع الى عدم اهتمام وتركيز المؤسسات محل الدراسة على مؤشرات الخاصة بتحقيق الميزة التنافسية ويعود هذا الى ضعف تنافسية المؤسسات فيما بين بعضها البعض على المستوى المحلي.

أما فيما يخص المتغيرات المستقلة التالية : معرفة الشريك، معرفة المنافس والتي تفسر التغيرات التي تحدث على مستوى المعرفة التسويقية لدى مؤسسات العينة بالقيم التالية (0.346_0.461) على التوالي وهي قيم تعتبر متوسطة التأثير وهذا راجع الى اعتمادية المؤسسات محل الدراسة على هذين البعدين فقط من أبعاد المعرفة التسويقية.

4.3. نتائج اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

بالرجوع إلى جدول تحليل المسار ومعاملات قوة التأثير (Effect Size) f^2 يمكننا الخروج بنتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة التسويقية على مؤشرات الميزة التنافسية عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$ ؛ نقبل H_1 لأن $(\alpha=0.05) < 0,032sig$ أي أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة التسويقية على مؤشرات الميزة التنافسية عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.

ومنه يمكننا تأكيد القبول النسبي للفرضية الرئيسية للدراسة والتي جاء منطوقها بأنه يمكن أن تساهم المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة (المعرفة الضمنية، المعرفة الصريحة، معرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة الموردين، معرفة الشريك، معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة العملية، معرفة المنتج) في دعم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة النشطة على مستوى ولاية غليزان، غير أنه وعند

قيامنا باختبار الفرضيات الفرعية للدراسة وجدنا أن كل من البعدين معرفة الشريك ومعرفة المنافس لهما تأثير على مؤشرات تنافسية المؤسسات محل الدراسة كما هو موضح في الجدولين 01 و 02.

5. خاتمة

تعيش المؤسسات المصغرة والناشئة في بيئة تتميز بتقلبات السوق والمنافسة الشديدة، حيث تعد المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة أداة متينة توفر لها المعرفة بجميع متغيرات السوق وتوجهاته ومواكبة التغيرات والتطورات البيئية المتسارعة، مما يجعل قدرتها أكبر على اقتناص الفرص السوقية والتعامل مع متغيراتها غير التقليدية ومن ثم اعداد وانتهاج استراتيجية تنافسية مناسبة مبنية على معطيات حقيقية وأسس علمية.

هذا يجعلها أقدر على امتلاك المزايا التنافسية التي تجعلها في طليعة المتنافسين من خلال تحقيق التميز في سوقها المستهدف وبالتالي صنع مكانة مستقرة في هذا الوسط وضمان التطور والاستمرارية في دنيا الأعمال.

هذه الدراسة مكنتنا من الخروج بالنتائج والتوصيات التالية:

❖ نتائج الدراسة الميدانية

- هناك محاولات من قبل المؤسسات المصغرة قيد الدراسة لتفعيل الأنشطة التسويقية متمثلة في محاولتها تحقيق حاجات الزبائن، إلا أنها ما زالت دون مستوى متطلبات العصر وتطوراته؛
- وجود الحاجة الماسة لهذه المؤسسات لفهم بيئة أعمالها وتقييم نشاطاتها؛
- اتضح لنا أن معظم المؤسسات محل الدراسة بحاجة لفهم المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة كليا بشكل يتميز بالوضوح والدقة باستثناء البعض منها فقط؛
- افتقاد معظم مسيري المؤسسات قيد البحث للتكوين في مجال التسويق حيث يستخدمون وبدرجة ضعيفة جدا لبعض أبعاد المعرفة التسويقية ويهملون الكثير من الأبعاد الأخرى؛
- هناك مجموعة من المعوقات تحول دون تحقيق المؤسسات محل الدراسة في استخدام المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة ويرجع السبب في ذلك لعدة ظروف يمكن دراستها لاحقا؛

- اتضح لنا كذلك أن معظم المؤسسات محل الدراسة ليست على دراية تامة بأبعاد الميزة التنافسية، حيث كانت معاملات التأثير ضعيفة جدا باستثناء معرفة الشريك ومعرفة المنافس؛
- لا تتوفر لدى معظم هذه المؤسسات، المعلومات والبيانات اللازمة لاستغلالها في تفعيل أبعاد المعرفة التسويقية من جهة، وتحديد الاستراتيجيات المناسبة من جهة أخرى؛
- انعدام استخدام المؤسسات محل الدراسة لتكنولوجيات المعلومات والاتصال الحديثة، مما يسهل عليها بلورة الأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية لدعم تنافسيتها.

❖ التوصيات

على ضوء النتائج السابقة نوصي بما يلي:

- ضرورة أن تقوم المؤسسات بتطوير المعرفة التسويقية بشكل متجدد ومحين من خلال الاستفادة من دورات تكوينية في المجال لتحسين مفهومها لأبعاد المعرفة التسويقية وكذا أبعاد الميزة التنافسية لديها مع وجوب تخصيصها لميزانية خاصة بالتسويق والتكوين؛
- انشاء آلية جديدة من قبل السلطات العمومية من أجل إعادة تأهيل وتكوين مسيري المؤسسات المصغرة والناشئة ومرافقتها ميدانيا لتذليل جميع المعوقات المحتملة؛
- انشاء أرضية رقمية تتضمن قاعدة بيانات ومعلومات سوقية محينة ومتاحة لجميع المؤسسات حتى تتمكن دوريا من تحيين معلومتها والاستفادة منها من خلال توظيفها واستغلالها؛
- ضرورة أن تعمل المؤسسات على الاستفادة من الخبرات التراكمية السابقة؛
- ضرورة أن تقوم المؤسسات بإعداد التقارير السنوية عن حالة السوق وجمع أكبر قدر من المعلومات السوقية لسبيل الامام بواقع البيئة التنافسية؛
- التفكير في اضافة ميزة على المنتجات والخدمات أو خلق قيمة مضافة تميز المؤسسة عن منافسيها وتطوير الأنشطة وتنويع المنتجات.

6. قائمة المراجع:

المؤلفات :

1. Dess,G.G., Lumpkin,G.T., &Eisner, A.B. (2008). **Strategic Management creating competitive advantages**, ed. 4th ed. McGraw Hill.
2. Kotler Philip, (2000), **Marketing Management**, éd.10th Edition, Prentice Hall.
3. Wheelen,Thomas L. and Hunger, J.David.(2002), **Strategic Management & business policy** , éd.8thed , prentice Hall.

الأطروحات :

1. أزهار أبو غنيم وعبد الزهرة نعمة، (2007)، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء التسويقي، دراسة حالة في الشركة العامة للأسمت الجنوبية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، ص42 .

المقالات :

1. خيري علي اوسو، (2010)، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرفادين العدد97 مجلد 32 ، ص 241.
2. ممدوح طابع الزيات، سامي فياض العزاوي، (2010)، تأثير المعرفة السوقية على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة، المجلة العربية للإدارة عدد 30، مجلد 1 عمان، ص.195.
3. شاكر جار الله الحشالي، (2003) ، علاقة قيم العمل الإدارية بالخيار الاستراتيجي للمديرين - دراسة تطبيقية في شركات التامين، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السادس، العدد الثاني، ص 27.
4. Akaah, Ishmael P. Riordan ,E.A and Dadzie, K.Q. (1988), **Applicability Of Marketing And Management Activities In The Third World. An Empirical Investigation**, Journal Of Business Resarch, 16 (2).
5. Florian Kohlbacher, (2008), **Knowledge-based marketing: building & sustaining competitive advantage through knowledge co-creation**, Journal of management & decision marketing Vol. 9, No. 6, p. 631
6. Malcolm Wright, (1998), **Progress In Marketing Knowledge**, Journal Of Empirical Generalizations In Marketing Science, VOL 3.

المدخلات :

1. Lorenzo, Antonio,& Peter, J., &Balén Van , locianopilott,(2005), “**Marketing Management in Strategic Adoption CRM Solution : Global Support & Application in Europe**”, Working Paper, h3, Genhaio.p. 3.