

تحقيق التميز التنافسي في ظل ظهور مفهوم حديث للمعرفة التسويقية

دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات انتاج وتركيب الأجهزة الالكترونية في الجزائر
Competitive differentiation in the emergence of the modern
concept of knowledge marketing "Study of a sample of
companies producing and installing electronic devices in
Algeria"



مجلة البحوث والدراسات الإنسانية العدد 13-2016 ص. 208 - 229

أ. نطور بلال

(جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة)

Email : nettourbillal@yahoo.fr

أ.د سعودي محمد الطاهر

(جامعة الحاج لخضر - باتنة)

Email : saoudiprof@hotmail.com

المخلص

تهدف هذه الدراسة لتوضيح العلاقة الموجودة بين التوجه نحو المعرفة التسويقية الحديثة والتمركز الجيد للمؤسسة تنافسيا من خلال المكتسبات التمييزية، وقد اجريت هذه الدراسة على عينة من مؤسسات انتاج وتركيب الاجهزة الالكترونية في الجزائر، حيث تم استجوب عينة مكونة من 09 مؤسسات تنشط في مجال انتاج وتركيب الاجهزة الالكترونية، وتم تقديم 35 استمارة أسئلة المدراء، نواب مدراء ورؤساء مصالح المؤسسات المختارة عشوائيا، وبعد استرجاع الاستمارات الصالحة للدراسة وتفرغها على برنامج *SPSS* تم التأكيد بعد تحليل النتائج على الفرضية العدمية الموضوع في بداية البحث والتي تقول بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة بأبعادها الثلاث وتحقيق المؤسسات محل الدراسة لميزات تنافسية.

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

Abstract

*This study is aimed to clarify the relationship between "adoption of marketing knowledge and good competitive positioning of the company", Where he was questioned a sample of 09 companies Active in the production and installation of electronic devices, and 35 questionnaire was presented to directors, vice-principals and heads of the interests of the selected companies, After retrieving valid answers And discharged on the program *spss*, Was confirmed after analysis of the results on the null hypothesis, Which says that there is no statistically significant relationship between the application of knowledge-marketing modern and achievement of companies under study for competitive advantage.*

Keywords: knowledge-marketing modern, Competitive Advantage, customer empowerment

المقدمة :

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 بقدررة الإدارة العليا على قراءة الأحداث ومواكبة التغيرات والتطورات البيئية المتسارعة والاستعداد لها من خلال العمل وباستمرار على اكتساب مزايا تنافسية تزيد من ولاء العملاء لمنتجها وبالتالي تتحقق لها أرباح عالية.

وتهتم المنظمة في الآونة الأخيرة بتطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق التي تركز أساساً على جعل أولى اهتمامات المنظمة هي إدراك وتلبية حاجات الزبون، فضلاً 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 دائماً بالبحث عن المعرفة التسويقية وحسن إدارتها. 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 إدارة المنظمة ومن نتائج البحوث التسويقية ومن تلك المصادر التي ظهرت حديثا نتيجة تطور العلاقة بين المنظمة والزبون.

أولاً: الإطار 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 خضم التطور التاريخي الذي يشهده التسويق في الآونة الأخيرة، إما 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 التسويقية وعلى ضوء هذا الطرح تبرز الإشكالية التالية :

كيف يؤثر تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة في بناء المزايا التنافسية لمؤسسات إنتاج وتركيب الأجهزة الالكترونية في الجزائر؟
وتتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة هي :

- 1- ما مدى إدراك 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 إحصائية بين تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة بأبعادها الثلاث (التحكم في المعلومات التسويقية، إدارة المعرفة التسويقية،

اكتساب المعرفة التسويقية بالاعتماد على كفاءات وخبرة الزبون الاستهلاكية (واكتساب المؤسسات محل الدراسة لميزات تنافسية ؟
I -2- فرضيات البحث: تم الاعتماد في هذا البحث على فرضية واحدة وهي موضحة كما يلي:

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة على تحقيق التميز التنافسي في المؤسسات محل الدراسة.

I-3- متغيرات الدراسة :

تم تحديد متغيرات الدراسة بناء 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. هواري معراج و د. يوسف وينتن 2004)، ورائد الباحثين في مجال المعرفة التسويقية الحديثة وهو (OLEG CURBATOV 2011) . وعليه جاءت متغيرات الدراسة كمايلي:

• **المتغير المستقل:** ويكمن في الاعتماد على المعرفة التسويقية الحديثة والذي حدد بالأبعاد الثلاثة التالية: (البحث عن المعلومات التسويقية من خلال القيام بالبحوث السوقية، إدارة المعلومات باستخدامات التكنولوجيا الحديثة والتقييم المستمر لهذه المعلومات، إشراك 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 الأقل 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 ما يلي:

- 1- التعرف على دور المعرفة التسويقية الحديثة في حل المشاكل 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 حوله عبي مستوى الوطن العربي وخاصة في الجزائر، إذ وبعد دراسة استطلاعية وجد أن جل من تطرق للمعرفة التسويقية ركز على مفهومها الذي يعد اليوم وخاصة في الدول المتقدمة في تبني المفاهيم الحديثة للتسويق بالكلاسيكي، كون أن مختلف الدراسات التي أقيمت حول هذا الموضوع في الجزائر ركزت على دراسة أبعاد المعرفة التسويقية القديمة والمتمثلة في وجود نظام للمعلومات التسويقية وإدارة هذه

المعلومات في المؤسسة، دون التطرق إلى البعد الثالث الذي يركز عليه اليوم عند كسب المعارف التسويقية وهو التقرب من الزبون ومحاوله تنظيم العلاقة معه لإشراكه في خلق المعرفة التسويقية.

أما سبب اختيار مجموعة من مؤسسات إنتاج وتركيب الأجهزة الالكترونية في الجزائر فهذا يعود لحدائة 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 والنتائج الدراسات السابقة، أما الأولية فتكمن في المعلومات التي تم جمعها من استمارة الاستبيان.

وتتم معالجة هذا البحث من خلال محورين رئيسيين الأول يُخصص للجانب النظري، والثاني للجانب الميداني.

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 وحل مشاكل، واستغلال فرص متاحة. فلم تعد القرارات التسويقية تؤخذ إلا بعد توفير أدق المعلومات وأحدثها عن الأسواق والمستهلكين والمنافسين والسلع وغيرها، ويتم تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة بتحسيدها 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 الأخير 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:

تعبر 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 الأبعاد الثلاثة للمعرفة التسويقية الحديثة (Curbatov O Et Louyot M-G, 2011, pp 2-4).

I-2- أبعاد المعرفة التسويقية الحديثة:

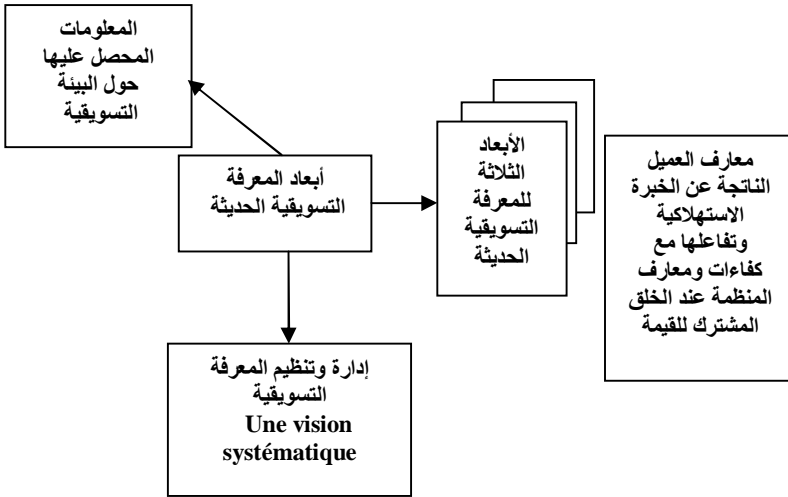
تطورت النظرة التسويقية إلى المعرفة التسويقية بتطور المفهوم الحديث للتسويق، فبعد ظهور مفهوم التوجه بالسوق، والذي يتأسس على ضرورة معرفة المنظمة لخصائص العميل وحاجاته، أصبح ينظر إلى المعرفة التسويقية بأنها مخالف المعلومات التي تكتسبها المنظمة حول العميل والمنافسين. وهذا ما يمثل البعد الأول للمعرفة التسويقية. ولكن جمع المعلومات وخزنها مهما تعددت مصادرها لم يعد السبيل الأمثل لتحقيق الأهداف 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 (معتر سليمان عبد الرزاق، 2009، ص 266). 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 و تحقيق المنظمة للربح مقابل هذا الإشباع)، نجد المنظمة تعتمد على كفاءاتها وتفاعلها مع كفاءات العميل في الاستهلاك المحصل عليها من خبرته الاستهلاكية لخلق هذه القيمة (A Carù. et B Cova, 2006, pp 99-113). 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)، حيث يركز هذا المفهوم على تفويض الزبون لتحديد بنفسه مميزات السلع والخدمات التي تلي حاجاته، وذلك من خلال بناء علاقة قوية معه وكسب ولائه، ثم مراقبة خبرته في الاستهلاك للاستفادة منها وتقديم ما يريده (Cova B, Louyot M-C -Gallicher et A Bonnemaizon, 2010). 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 إنتاج ما يحتاجه. ويمكن للبعد الثالث للمعرفة التسويقية الحديثة أن يظهر وبقوة في تلك المنظمات التي توجه منتجها نحو فئة متجانسة من الزبائن التي تتحدد من خلال درجة إشراكها في خلق القيمة ومستوى المعارف والكفاءات التي تملكها، حيث تكون هذه المعارف تلك فقط

الخاصة بالمنظمة (Bonnemaizon A, Curbatov O et Louyot M, 2008) .

ويمكن توضيح الأبعاد الثلاثة للمعرفة التسويقية الحديثة من خلال الشكل الموالي:

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

(Curbatov O Et Louyot M-G, 2011, p 4) :

* 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 استشرافية 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 مقارنة نظرية لإدارة المنظمة، وهي مستقرة اليوم في أدوات التسويق الموجه نحو " كفاءات العميل/كفاءات المنظمة".

I-4 الخلق المشترك للقيمة:

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 وخالقة للقيمة.

II - الميزة التنافسية:

II-1- مفهوم الميزة التنافسية:

أدت التطورات التي شهدها 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. 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 إمكانية الاحتفاظ بهذه القدرة" (داودي الطيب، محبوب مراد، 2007، ص 41). وهناك من يعرفها بأنها عبارة عن "تميز المنظمة بشكل مقبول عن المنافسين من وجهة نظر المستهلكين" (عظيمي دلال، 2010، ص 199). 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" (ثامر البكري، بني حمدان خالد، 2013، ص 6).

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 آرائهم في الأبعاد التالية:

1- **التكلفة:** وهو البعد الذي يدل على انخفاض كلفة إنتاج منتجات المنظمة مقارنة بمنافسيها، وتعبر الكلفة الأقل على الهدف العملي الرئيسي للمنظمات التي تتنافس

من خلال الكلفة وحتى المنظمات التي تتنافس من خلال مزايا تنافسية أخرى فإنها تسعى لتحقيق كلفة منخفضة لمنتجاتها (Slack, Nigel and all , 2004, p 40)؛

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 المنتج، 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: سرعة تلبية طلبات زبائنها، الالتزام بالتسليم في الوقت المحدد، السرعة في تطوير منتجات جديدة (Krajewski, Lee, J. and Ritzman, Larry, 2005, p 65).

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 الفرضية.

I-1- منهجية الدراسة الميدانية:

I-1-1- مجتمع وعينة الدراسة: يكمن مجتمع هذه الدراسة في المؤسسات التي تنتج وتركب الأجهزة الالكترونية في الجزائر وقد تم اختيار عينة عشوائية من مجموع المؤسسات لتقديم استبانة لمديري ومساعدتي المديرين ورؤساء المصالح في المؤسسات المختارة. وقدمت لأفراد عينة الدراسة 35 استمارة أسئلة أرجع منها 32 استمارة صالحة للتحليل.

I-2- خصائص أداة جمع المعلومات:

جمعت بيانات هذه الدراسة الميدانية من خلال إعداد 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 أجزاء رئيسية وذلك كالتالي:

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

الجزء الثاني: يضم مجموعة من الفقرات التي تقيس اعتماد المنظمة على المعرفة التسويقية الحديثة، وهو المتغير المستقل لهذا البحث، الذي سيتم قياسه من خلال الأبعاد الثلاثة (نظم المعلومات التسويقية، إدارة المعرفة التسويقية، إشراك العميل في خلق المعرفة التسويقية). ويعد البعد الثالث الأكثر دلالة على تبني المعرفة التسويقية الحديثة وعندما يكمل البعدين الآخرين، حيث أنهما إذا جاءا وظهرتا لوحدهما 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. وقد قدمت 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، ويحدد قبول هذه الأداة بمستوى 60% فأكثر، وكانت نتائج هذا المقياس بـ 78.32% وهو معدل مقبول.

I-4- أساليب المعالجة الإحصائية في البحث:

لمعالجة إشكالية هذا البحث واختبار فرضياته تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية :

- * النسب المئوية والتكرارات لوصف مجتمع الدراسة وخصائصهم الشخصية.
- * المتوسطات والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة على أبعاد متغيرات الدراسة.
- * معامل الانحدار البسيط لاختبار أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.

II - تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

II-1- عرض نتائج البيانات الشخصية للعينة :

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

الجدول رقم (1) : يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة

النسبة	العدد	المتغير		النسبة	العدد	المتغير	
22 %	07	أقل من 05 سنوات	الخبرة المهنية	19 %	06	ثانوي أو أقل	المستوى الدراسي
62 %	20	من 06 - 15 سنة		78 %	25	جامعي	
16 %	05	أكثر من 16 سنة		03 %	1	دراسات عليا	
28 %	09	مدير	الوظيفة في المؤسسة	19 %	06	34 - 25	العمر
22 %	07	مساعد مدير		47 %	15	44 - 35	
50 %	16	رئيس مصلحة		31 %	10	54 - 45	
				03 %	01	55 فما فوق	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أنه 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 إنتاج 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 إجابات أفراد العينة حول الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل لهذه الدراسة والمتمثل في تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة في المؤسسة.

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

الانحراف المعياري	التوسط	العبارات	الرقم
المحور الأول : نظام المعلومات التسويقية			
0,51	4,53	الاهتمام بأبحاث السوق بصفة دورية.	01
0,54	3,66	تقييم التغيرات البيئية وتحليل أثرها على نشاط المنظمة	02
0,61	4,06	ينظر للمعلومات كم صدر أساسي يدعم عملية اتخاذ القرار في المؤسسة.	03
0,41	4,22	تعمل المؤسسة على توفير متطلبات حماية المعلومات وتنظيمها	04
0,52	4,12	المجموع	
المحور الثاني : ادارة المعرفة التسويقية			
0,55	4,38	يوجد نظام فعال للتكنولوجيا يطور وترتب المعلومات المكتسبة	05
0,49	3,22	تقوم المنظمة بتقييم محتوياتها المعرفية ومعرفة مدى فعاليتها لاتخاذ القرار الصحيح.	06
0,67	4,13	يتم اىصال المعرفة المتوفرة إلى جميع المستويات الوظيفية	07
0,36	3,00	يتم اللجوء إلى المخزون المعرفي عند مواجهة العديد من المشاكل التسويقية	08
0,52	3,68	المجموع	
المحور الثالث : اشراك الزبون في خلق المعرفة			
0,63	2,16	تقوم المؤسسة بدورات تكوينية لموظفيها لتطوير قدراتهم لبناء علاقة طويلىة 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 لاستشاراتهم 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 مخرجات 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 إشراك العميل في عملية خلق المعرفة التسويقية أقرت بعدم وجود لتطبيق هذا البعد في المؤسسات محل الدراسة وهذا ما يبينه متوسط الإجابات والمقدر بـ 1.94 .

ب- 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

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري
المحور الأول: التكلفة الأقل			
01	للشركة سياسة رشيدة في استغلال الموارد المتاحة لها.	4,75	0,51
02	تبحث الشركة وباستمرار على المصادر الأقل تكلفة من المواد الأولية.	4,22	0,91
03	تعتمد الشركة على البحث والتطوير لتحسين نظام الإنتاج مما يقلل من سعر المنتج	4,19	0,78
المحور الثاني : جودة المنتج			
04	تضمن المؤسسة تعويض الزبون في حال حدوث خطأ في تقديم المنتج أو كما تضمن له عدم التلف لهذا المنتج لمدة زمنية معينة.	4,75	0,44
05	تقوم المؤسسة باستخدام كل الأساليب التي تحسن من جودة المنتج.	3,28	0,63
06	هناك اتجاه نحو تطبيق وتبني مبادئ إدارة الجودة الشاملة	2,75	0,62
07	تستخدم المؤسسة احداث التكنولوجيا في حملاتها ترويجية.	3,06	0,62
المجموع		3.86	0.64

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

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

II-3- اختبار فرضية الدراسة :

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة على تحقيق التمييز التنافسي في المؤسسات محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم تحليل الانحدار الخطي البسيط 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 التمييز 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					
الكلية	31	2.816						

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 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 H0 التي تنص على عدم وجود علاقة تأثير معنوية لتطبيق المعرفة التسويقية بمفهومها الحديث على التمييز التنافسي للمؤسسات محل الدراسة. وهذا ما يؤكد معنوية دلالة F البالغة (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 يؤشر إلى قدرة المتغير المستقل (المعرفة

التسويقية الحديثة) على تفسير 9 % من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (التميز التنافسي) وان ما يقارب 99 % من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى.

III- خلاصة الدراسة :

1- نتائج الدراسة:

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

- يركز 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 لرأسمال 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.

2- توصيات الدراسة:

- يجب على المؤسسات محل الدراسة وبدرجة أخص تلك المهددة 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؛

- 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 ادماجه 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 المتأتية من توجيه المستهلك نحو مفهوم الاستهلاك التعاوني.

قائمة المراجع:

- 1- ثامر البكري، بني حمدان خالد، الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة محاكاة لشركة HP في اعتمادها لإستراتيجية الاستدامة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، العدد 09، 2013.
- 2- دلال عظيمي، مداخل تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، العدد 10، 2010.
- 3- الطيب دواوي ومراد محبوب، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الإستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، نوفمبر 2007.
- 4- عبد الرزاق معتز سليمان، العلاقة بين إدارة المعرفة وعملية صنع القرار دراسة ميدانية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 76 / 2009، ص 226.
- 1- A. Carù et B. Cova, Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, n°162, 2006.
- 2- A. Bonnemaizon, O. Curbatov et M. Louyot, *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).
- 3- B. Cova ,M-C. Louyot-Gallicher et A. Bonnemaizon, *Le Marketing Critique*, Lavoisier, Paris, 2010.
- 4-J. Lee Krajewski and P. Ritzman, Larry," *Operations Management*:"7th ed, Prentice Hall:New Jersey, 2005.
- 5- M. PORTER, l'avantage concurrentiel, édition Dunod, paris, 2000.
- 6- Nigel. Slack et autres, "Operations Management".4nd ed, Prentice Hall:New York, 2004.
- 7- O. Curbatov et M-G Louyot, 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.