

دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة حالة مؤسسة فرتيال (FERTIAL) بعنابة- الجزائر

The role of marketing knowledge management in achieving the competitive superiority of the economic institution- case study of The FERTIAL

Foundation Annaba-Algeria

بعلي حمزة¹، بن جلول خالد²

Baali hamza¹, Bendjeloul khaled²

¹ جامعة 8 ماي 1945 قالمة، Baali.hamza@univ-guelma.dz

² جامعة 8 ماي 1945 قالمة، bendjeloul.khaled@univ-guelma.dz

تاريخ القبول: 2020-11-26

تاريخ الاستلام: 2020-09-01

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة من وجهة نظر موظفي مؤسسة فرتيال بعنابة، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، ولتحقيق الهدف تم جمع (54) استمارة على العينة المختارة، وتم اختبار الفرضيات باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد والأساليب الاحصائية المناسبة.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها اهتمام المؤسسة بإدارة المعرفة التسويقية، ووجود أثر إيجابي لفروع إدارة المعرفة التسويقية (توليد، التخزين، التوزيع) في تحقيق التفوق التنافسي مع عدم وجود علاقة خطية بين تطبيق المعرفة التسويقية والتفوق التنافسي، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تعزيز تطبيق المعرفة التسويقية في مختلف تعاملاتها وخدماتها والاهتمام بالمعارف التسويقية في البيئة الداخلية، والاهتمام بكل دعائم المعرفة التسويقية والمتمثلة في تكنولوجيا المعلومات وتنمية المورد البشري وتفعيلها لتحقيق التفوق التنافسي.

كلمات مفتاحية: المعرفة، إدارة المعرفة، إدارة المعرفة التسويقية، التفوق التنافسي، مؤسسة فرتيال.

تصنيف JEL: .D41, D83, M31.

Abstract :

This study aimed at highlighting the role of marketing knowledge management in achieving the competitive edge of the organization from the point of view of the employees of the FERTIAL Foundation in Annaba, The descriptive analytical method was followed in the study, To achieve the goal, (54) questionnaires were collected on the selected sample, The hypotheses were tested using Regression and the appropriate statistical methods.

The study reached a set of results, the most important of which is the institution's interest in marketing knowledge management, And the existence of a positive impact and a positive relationship for the branches of marketing knowledge management (generation, storage, distribution) in achieving competitive advantage, With no linear relationship between applying marketing knowledge and competitive edge, The study recommended the necessity of working to enhance the application of marketing knowledge in its various dealings and services and

¹ - المؤلف المرسل: بعلي حمزة، Baali.hamza@univ-guelma.dz

paying attention to marketing knowledge in the internal environment, Paying attention to all the pillars of marketing knowledge represented in information technology and developing the human resource and activating it to achieve competitive advantage.

Keywords: Knowledge, Knowledge Management, Marketing Knowledge Management, Competitive Excellence, Fertial Corporation.

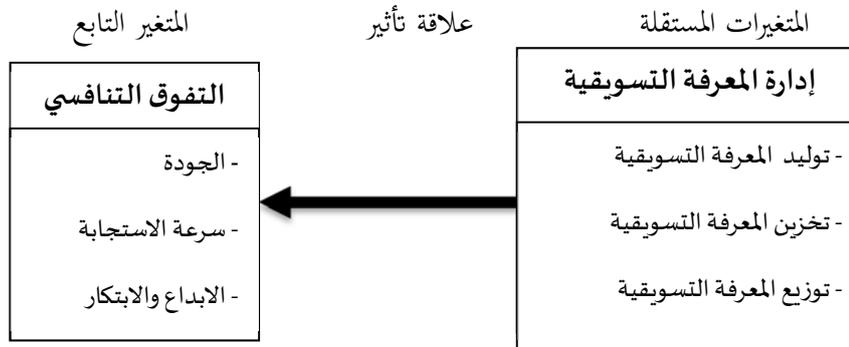
Jel Classification Codes : M31 ,D83 ,D41.

1. مقدمة:

شهدت السنوات القليلة الماضية تطورا بالغا ومستمرًا في التحديات التي تواجه منظمات الأعمال، مما فرض عليها العمل بآليات ومداخل جديدة، حيث شهدت هذه السنوات تطورات سريعة من أبرزها تطورات المجال التكنولوجي، كما باتت المعرفة موردا استراتيجيا وهاما من الأصول الغير المادية في المؤسسات، يتطلب اكتسابها الارتكاز على الخبرة، التبادل والمعلومة، ومن هنا كانت الثورة الإدارية الجديدة تحت اسم إدارة المعرفة (Knowledge Management)، والتي أصبحت أكثر استيعابا واستخداما نتيجة سرعة التغيرات وتزايد الفرص والمنافسين وكذلك ضغوط العملاء، وباعتبار أن الزبون الأساس في التفكير الابداعي التسويقي وهو المحرك دائما لإيجاد افكار جديدة والمعرفة الدائمة، فتميز المؤسسات يبدأ من خلال مواكبة آخر المستجدات في عالم المعرفة في السوق كيفية إدارتها ويزر لنا هنا مفهوم إدارة المعرفة التسويقية والتي باتت تمثل الاداة الفاعلة في صياغة الخطط التسويقية التي من شأنها أن تؤدي إلى تحسين وتطوير عملية اتخاذ القرار التسويقي الذي يصب في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة.

1.1. أمودج الدراسة

الشكل رقم 1: أمودج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2.1. إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق ارتأينا صياغة إشكالية الدراسة كما يلي:

إلى أي مدى تؤثر إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة تطبيقية مؤسسة

فرتيال (FERTIAL) بعنابة؟

للإجابة عن إشكالية البحث يتم طرح عدة أسئلة فرعية كما يلي:

1- ما واقع إدارة المعرفة التسويقية ومدى الاهتمام بها من خلال ابعادها في المؤسسة محل الدراسة؟

2- هل يوجد أثر إيجابي لإدارة المعرفة التسويقية بأبعادها مجتمعة في تحقيق التفوق التنافسي بمؤسسة فرتيال بعنابة؟

3.1. فرضيات الدراسة:

سوف نسعى من خلال هذه الدراسة إلى التحقق من صحة أو خطأ الفرضيات التالية:

- 1- هناك اهتمام وتطبيق جيد لإدارة المعرفة التسويقية ولأبعادها بالمؤسسة محل الدراسة.
- 2- يوجد أثر إيجابي لإدارة المعرفة التسويقية بأبعادها مجتمعة في تحقيق التفوق التنافسي مؤسسة فرتيال (FERTIAL) بعنابة.

4.1. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- إلقاء الضوء على مختلف الجوانب النظرية المرتبطة بالمعرفة التسويقية وإدارتها والتفوق التنافسي بالمؤسسة الاقتصادية وتحديد مدى العلاقة بينها.
- قياس مستوى تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة.
- معرفة الدور الذي تلعبه إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي بمؤسسة فرتيال (FERTIAL) بعنابة لصناعة الأسمدة.
- تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات اللازمة لمؤسسة فرتيال (FERTIAL) بعنابة لصناعة الأسمدة.

5.1. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة (مصطفى وحبیب، 2014) بعنوان " دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية للشركات دراسة تطبيقية على المصارف وشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية"، دراسة منشورة في مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36، العدد 3، ص ص 207-224، سوريا.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام المصارف وشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية لآليات واضحة في إدارة المعرفة التسويقية لتساهم في بناء ميزة تنافسية لها، وذلك في ضوء ازدياد الاعتماد على اقتصاد المعرفة من أجل خلق قيمة إضافية، ومواجهة ظروف المنافسة الشديدة في كافة أنواع القطاعات، وإلى أي مدى يمكن لإدارة المعرفة التسويقية أن تساهم في بناء استراتيجية مستقبلية للشركة.

خلصت الدراسة إلى أن الشركات المشمولة في الدراسة تتبع أساليب علمية واضحة في إدارة المعرفة التسويقية تساهم في نقل المعرفة من الشركة إلى الأطراف المتعاملة معها، كما تعتمد الشركات على إدارة معرفتها التسويقية في رسم ميزة تنافسية لها، أوصت الدراسة بضرورة بناء نظام معلومات تسويقي فعال يساهم في استمرار تدفق المعلومات، والتركيز ما أمكن على الإبداع والابتكار التسويقي الذي يعتبر أساساً في تميز الشركات.

- الدراسة الثانية: دراسة (رؤوف وحمدي، 2010) بعنوان "المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العدد 100 المجلد 32، 2010، العراق، ص ص 83-99.

تناولت الدراسة العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والميزة التنافسية من خلال عينة من المؤسسات الصناعية في محافظة نينوى في العراق من خلال فرضيتين رئيسيتين ترتبط الأولى بمدى وجود علاقة ارتباط بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة وتحدد الثانية وجود تأثير معنوي للمعرفة التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة وقد توصل الباحثان إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين

المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة على المستويين الكلي والجزئي في الشركتين المبحوثتين، كذلك تم التوصل إلى وجود أثر معنوي للمعرفة التسويقية المستدامة في الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.

أوصت الدراسة إلى ضرورة سعي المؤسسات الصناعية الوطنية باتجاه تطوير ما تملكه من معرفة تسويقية من خلال الإلمام بتفاصيل واقع المنافسة الحالية والمتغيرات السوقية ومكامن اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن المؤسسة وبما يمكنها من استدامة ما تملكه من مزايا تنافسية.

الدراسة الثالثة: دراسة (Tsung Chien and Jeng Hou, 2010) بعنوان "تأثير كفاءة إدارة المعرفة التسويقية على أداء الأعمال-من منظور القدرات الديناميكية، المجلة الدولية لإدارة الأعمال الالكترونية، المجلد 8 العدد 2، 2010، ص ص 96-109.

The Effect of market knowledge management competence on business performance: a dynamic capabilities perspective

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير كفاءة إدارة المعرفة التسويقية على أداء الأعمال من خلال منظور القدرات الديناميكية، وكانت عينة الدراسة 192 شركة تايوانية، وكانت من أبرز النتائج، توجد علاقة فيما بين القدرات الديناميكية وكفاءة إدارة المعرفة التسويقية وأداء الأعمال، القدرات الديناميكية تؤثر إيجاباً على كفاءة إدارة المعرفة التسويقية، يمكن أن نجد طريقة للربط بين المعرفة التسويقية والأداء المالي في ضوء النتائج المحققة.

2. الإطار النظري للدراسة

2.2. أساسيات حول إدارة المعرفة التسويقية

عند الحديث عن إدارة المعرفة التسويقية لا بد من الإشارة إلى أنها تمثل جزءاً متداخلاً مع إدارة المعرفة الكلية للمؤسسة، إلا أن إدارة المعرفة التسويقية تتداخل مع التسويق في كونها منصة على إدراك وفهم متغيرات السوق أو ما يسمى بالبيئة التنافسية للمؤسسة ككل.

1.2.2. مفهوم إدارة المعرفة التسويقية

حيث عرفت المعرفة على أنها نتائج معالجة البيانات التي تخرج بمعلومات، إذ تصبح معرفة بعد استيعابها وفهمها، وتكرار التطبيق والممارسات يؤدي إلى خبرة التي تقود إلى الحكمة، أما إدارة المعرفة فهي تلك العمليات التي تساعد المؤسسات على توليد والحصول على المعلومات واختيارها وتنظيمها واستخدامها ونشرها، وتحويل المعلومات المهمة والخبرات التي تعتبر ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة كاتخاذ القرارات وحل المشكلات والتخطيط الاستراتيجي (مسلم، 2015، صفحة 22).

تعرف المعرفة التسويقية بأنها جوهرها أساسياً في العمل التسويقي وركيزة موضوعية في الخطط التسويقية الناجحة المستندة على حكمة العقل المستندة على متغيرات السوق المختلفة، وهي مجموعة من الاحكام والافكار المترسخة لدى ادارة المؤسسة اتجاه متغيرات السوق والزبائن الحاليين والاحتماليين (رؤوف و حمدي، 2010، صفحة 86).

عرفت إدارة المعرفة التسويقية على أنها "أحد مهارات المؤسسة في الاكتساب والحلق والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المؤسسة لبيئتها التسويقية، فضلاً عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الابداع في المنتجات والخدمات"

(Baker, 2000, p. 246)، كما عرفها (Kotler) على أنها " جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدماتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المؤسسة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء، وطبيعة المنافسة، ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة (رحمون و شنشونة، 2018، صفحة 385).

2.2.2. أهمية إدارة المعرفة التسويقية

تتمثل أهمية إدارة المعرفة التسويقية في ما يلي (رحمون و شنشونة، 2018، الصفحات 385-386):

- إن امتلاك المعرفة التسويقية سيؤدي إلى زيادة قدرة المؤسسة على اتخاذ القرارات الصائبة.
 - تعد المعرفة التسويقية أساسا لامتلاك المؤسسة الميزة التنافسية والمحافظة عليها.
 - إن المعرفة التسويقية هي مصدر مهم وأساسي لتحقيق وفرة اقتصادية كبيرة للمؤسسة.
 - من خلال المعرفة التسويقية يستطيع قسم البحوث والتطوير في المؤسسة من تطوير منتجات جديدة ومتميزة قادرة على اشباع حاجات الزبائن ورغبتهم مما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة.
- بالإضافة إلى هذا تظهر أهمية إدارة المعرفة التسويقية في استخدام قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن والتي تمثل في حقيقتها المعرفة الحالية باتجاه تطوير وتنوع المنتجات والخدمات وبشكل مريح ومتكامل ومتزامن مع الاستراتيجيات التسويقية الموضوعية من قبل إدارة المؤسسة.

3.2.2. عمليات إدارة المعرفة التسويقية

تم الاعتماد على أربع عمليات أساسية لإدارة المعرفة التسويقية وهي كما يلي:

1.3.2.2. توليد المعرفة التسويقية

يعبر توليد المعرفة التسويقية عن إبداع المعرفة، وهذا من خلال مشاركة الأفراد وفرق العمل في توليد رأس مال معرفي جديد في قضايا وممارسات جديدة تساهم في تعريف المشكلات وإيجاد الحلول لها والمتعلقة بالأنشطة التسويقية وذلك بصورة ابتكارية مستمرة (نطور، 2018، صفحة 32).

كما أنها تتضمن تحويل المعرفة الضمنية الكامنة إلى شكل واضح ومفهوم للجميع، علاوة على تحقيق التكامل والتنسيق بين المعرفة المكتسبة والمعرفة القائمة، كما يتم الحصول على المعارف من المصادر الخارجية عن طريق تقليد أفضل الممارسات والاستعانة بالمستشارين، ومتابعة التطورات التكنولوجية، وهي أيضا قدرة المؤسسة على إيجاد الأفكار النافعة والحلول الابتكارية (رحمون و شنشونة، 2018، صفحة 387).

2.3.2.2. تخزين المعرفة التسويقية

عمليات خزن المعرفة تعني تلك العمليات التي تشمل الاحتفاظ، البحث، الوصول والاسترجاع للمعرفة، وتشير إلى أهمية الذاكرة التنظيمية، فالمؤسسات تواجه خطرا كبيرا نتيجة لفقدانها للكثير من المعرفة التي يحملها الأفراد الذين يغادرونها لسبب أو لآخر.

يعرف (Stein and Zwass) الذاكرة التنظيمية بـ"الطرق التي من خلالها تؤثر معرفة الماضي وخبراته وأحداثه في الأنشطة التنظيمية الحالية" كما تدعى عند البعض برسمة المعرفة (Brilman, 2001, p. 386)، أين يتم تحسين المعرفة المتراكمة في كل مرة.

3.3.2.2. توزيع المعرفة التسويقية

عرفت (Elham elshafie) بأن توزيع المعرفة هو قيام المؤسسة بتوزيع المعرفة المكتسبة بسهولة ويسر في كافة أنحاء المؤسسة، فهي عملية تبادل المعرفة ويحدث هذا التبادل وفق عمليات رسمية وغير رسمية أفقياً ورأسياً، ومن خلال عملية توزيع المعرفة بكفاءة يتم تطوير قدرة المؤسسة على اتخاذ القرارات بصورة سريعة، من أهم الأمور المساعدة في توزيع المعرفة ضرورة التحول من العمل الفردي إلى العمل الجماعي وتنوع أسلوب المشاركة حسب طبيعة ونوع المعرفة (Elshafie, 2011, p. 56).

يرى (Bhatt) أنه من الضروري أن توزع المعرفة وأن يشترك فيها العاملين في كافة أنحاء المؤسسة قبل أن تستغل على المستوى التنظيمي، وعليه فإن تطبيقات البريد الإلكتروني والانترنت، ولوحة الاعلانات يمكن أن تدعم توزيع المعرفة وتسمح لأعضاء المؤسسة لمناقشة وترجمة المعلومات من خلال وجهات نظر متعددة (Bhatt, 2001, p. 68).

4.3.2.2. تطبيق المعرفة التسويقية

إن آخر عملية من عمليات إدارة المعرفة تفترض استخدام المعرفة وتطبيقها في الوقت المناسب، واستثمار فرصة تواجدها في المؤسسة، حيث يجب أن توظف في حل المشكلات التي تواجه المؤسسة، ويجب أن يستهدف هذا التطبيق تحقيق أهداف المؤسسة (صويص، 2011، صفحة 516).

بالرغم من إمكانية مشاهمة إدارة المعرفة وعملياتها بإدارة المعرفة التسويقية فإن هذه الأخيرة تتميز عن بقية المعارف في تسييرها، ويكمن التميز في مصادر الحصول على المعلومات التسويقية التي تساهم في فعالية اتخاذ القرار التسويقي، وهو ما أدى إلى ظهور نمط جديد في عملية تحديد الرأس مال المعرفي التسويقي من خلال البحث في عادات الزبون الاستهلاكية وهو البعد الذي أصبح اليوم يمثل جوهر كسب المعرفة التسويقية في المؤسسات الكبرى (نطور، 2018، صفحة 34).

حيث تعتر عملية إشراك الزبون في خلق المعرفة التسويقية من المداخل الحديثة في منظومة المعرفة التسويقي، فبعد أن أصبح التوجه بالسوق هو الاتجاه الذي تبنى عليه الاستراتيجيات التسويقية، تعدى دور الزبون في الحلقة التسويقية كونه مجرد متعامل معبر عن حاجاته إلى إمكانية تقديمه للكثير من المعارف التسويقية للمؤسسة، من خلال تطوير المؤسسة لعلاقته معه إلى حد إعطائه ذلك التفويض الذي يتيح له تحديد التشكيلات الانتاجية الموجه له، وهذا بفعل العديد من الوسائط التي تعتمد على تكنولوجيا عالية، هو ما يمثل بعداً حديثاً في المعرفة التسويقية وهو ضرورة بناء علاقة مع الزبون دائمة تقوم بتوجيه كفاءات المؤسسة لتحليل خبرة الزبون في الاستهلاك للاستفادة منها في إنتاج ما يحتاجه (نطور، 2018، صفحة 34).

2.2. أساسيات التفوق التنافسي

1.2.2. مفهوم التفوق التنافسي

مفهوم التفوق التنافسي أهمية كبيرة في الأدبيات المعاصرة للإدارة لما شهدته بيئة أعمال من تغيرات على المستويات المحلية والعالمية نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات والمعرفة، وأشار بهذا الصدد إلى أنه يمكن لمنظمات الأعمال تحقيق هدف التفوق التنافسي من خلال تحقيق الميزة التنافسية.

يعرف التفوق التنافسي على أنه: " قدرة المؤسسة تحويل المزايا التنافسية التي تكتسبها إلى ميزة تفوق".

يعرف على أنه: " المجالات التي تتفوق فيها المؤسسة بجدارة متميزة من خلال تفردتها التنافسي: وذلك بتمتعها بخصائص تفوق إمكانيات المنافسين، تمددها: أي قدرتها على تنمية منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة، وتحقيقها لقيمة الزبون: بمعنى أن تكون ذات دلالة مدركة من قبل الزبون" (مختار، 2009، صفحة 213).

كما يعرف التفوق التنافسي على أنه: " قدرة المؤسسة على فهم الأساس الحقيقي للمنافسة، من خلال تفهم قواعدها الحالية وكيفية تغييرها في المستقبل من أجل النجاح، وذلك عن طريق إيجاد نماذج جديدة للميزة التنافسية باعتبار أن النماذج القديمة أصبحت معروفة للجميع" (شرقي و كواشي، 2015، صفحة 236).

أما الميزة التنافسية فيرى (Ph. Kotler) أنها: "التمييز عن المنافسين من خلال تقديم قيمة أكبر للمستهلكين، إما من خلال خفض الأسعار أو من خلال توفير المزيد من الفوائد التي تبرر ارتفاع الأسعار" (Kotler & et al, 2005, p. 421).

2.2.2. مصادر التفوق التنافسي

تتمثل مصادر وعناصر التفوق التنافسي في ما يلي (عقون، 2019، صفحة 129):

1.2.2.2. التفكير الاستراتيجي:

إن تبني التفكير الاستراتيجي من قبل المؤسسة يمكنها من الحفاظ على القدرة التنافسية، في ظل الظروف البيئية المتغيرة باستمرار خاصة حاجات ورغبات الزبائن، وطبيعة وشكل وشدة المنافسة، والتطور التكنولوجي. ويأخذ مفهوم التفكير الاستراتيجي بالتفكير الإيجابي للمؤسسة الذي يضمن لها البقاء والنجاح ومن ثم التفوق، لأنه اقتناص الفرص من أجل استغلالها واجتناب التهديدات الممكن التعرض لها بمبدأ الحيطة والحذر، وعليه يجب على المؤسسة التفكير الاستراتيجي البناء الذي له إمكانية الاستقطاب، التحليل والتدقيق فيما هو موجود داخل وخارج المؤسسة، والإجابة على مدى إمكانية التوافق بينهما من أجل استغلال الفرص المتاحة أمام المؤسسة وكذلك في تضييعها على المنافسين.

2.2.2.2. الموارد

يتطلب تحقيق التفوق التنافسي الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، بحيث أن حيازة هذه الأخيرة بالجودة المطلوبة وحسن استغلالها يضمن للمؤسسة وبشكل كبير نجاح الاستراتيجية، ويمكن التمييز بين الموارد الملموسة والموارد غير الملموسة.

3.2. علاقة إدارة المعرفة التسويقية بتحقيق التفوق التنافسي

تطبيق عمليات إدارة المعرفة في المؤسسات يؤدي حتما لتحقيق مزايا تنافسية، وذلك من خلال تمكين تلك المؤسسات من صياغة وتطبيق أفضل لاستراتيجياتها التنافسية كما تعد إدارة المعرفة التسويقية نقطة أساسية تمكن أي مؤسسة القدرة على وضع مزايا تنافسية بهدف الاستمرار والبقاء.

إدارة التسويق تمثل الإدارة التي تتعامل مع متغيرات السوق بشكل مباشر، وتمثل أنظمة المعرفة التسويقية المورد الذي يزودها بالمعرفة المطلوبة للتعامل مع هذه التغيرات، و لما كان بناء أنظمة إدارة المعرفة التسويقية يعتمد بشكل مباشر على الاحاطة بالظروف البيئية للمؤسسات المنافسة وتوجهات السوق والمعرفة بالزبائن، لذا فإن المؤسسة ستكون قادرة على تفسير معلومات السوق ودراسة متغيراته والتعامل معها بشكل أفضل الأمر الذي سيقودها إلى بناء استراتيجيات تمكن المؤسسة من بناء ميزة تنافسية في سوقها المستهدف والقدرة على المحافظة عليه (البكري، 2004، صفحة 15).

بناء على ما تقدم فإن بناء المعرفة التسويقية سيعمل على تطوير وتعزيز اتجاهين يعتمد أحدهما على الآخر، سيكونان ركائز مهمة للمؤسسة في دعم تفوقها التنافسي، الاتجاه الأول هو تطوير المهارات التسويقية وتحقيق الاستفادة القصوى من خلال المعرفة الظاهرة والضمنية للعاملين، ويسكون دور إدارة المعرفة في هذا الجانب هو تقييم هذه المعرفة وتكييفها وتنظيمها في الاتجاهات المطلوبة ثم العمل على نشرها وزيادة قدرة العاملين على التعاون فيما بينهم من هلال تبادل المعرفة والتشارك بها، وهو ما يلعب دورا فعالا في اكتشاف القدرات التسويقية الداخلية لدى العاملين وسيعزز الفرص لبناء وخلق الموجودات الفكرية للمؤسسة، والتي ستعزز وتدعم الاتجاه الثاني في زيادة قدرة المؤسسة على بناء العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وبناء قاعدة معلومات عن الزبائن، أملا منها بالحصول على المكائنة التنافسية في ذهن المستهلك (البكري و سليمان، 2006، صفحة 12).

3. الإطار الميداني للدراسة

سنحاول من خلال الجانب الميداني للدراسة تحقيق أهدافها والمتمثلة أساسا في الكشف عن دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق تفوق تنافسي مؤسسة فرتيال (FERTIAL) بعنابة وتم الاعتماد على عدة أساليب إحصائية بالاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

1.3. تقديم المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة فرتيال (FERTIAL) بعنابة)

في ظل الاصلاحات الاقتصادية المتخذة من طرف الحكومة الجزائرية تم توقيع اتفاق شراكة سنة 2005 بين مجمع أسمدال (ASMIDAL) والمجمع الاسباني فيلارمير (VILLAR MIR) بإنشاء شركة جديدة اسمها فرتيال (FERTIAL)، التي تقع في ولاية عنابة والتي تتربع على مساحة قدرها 103 هكتار، هي مؤسسة مخصبات الجزائر (Entreprise des fertilisants Algérie) مكلفة بإنتاج وتسويق الأسمدة الفوسفاتية والأزوتية والأمونياك تبلغ طاقتها الانتاجية مليون طن سنويا، وهي مؤسسة ذات أسهم (SPA) برأسمال قدره 120.000.000,00 دج تضم بدورها وحدات فرعية، وبموجب هذه الشراكة يساهم المجمع الاسباني بنسبة 66% ونسبة 34% من رأس مال أسمدال، ومنذ ذلك التاريخ تعهدت مؤسسة فرتيال بمبلغ 100 مليون دولار لإصلاح وتطوير وحدة عنابة.

2.3. مجتمع وعينة الدراسة

تم تحديد مجتمع الدراسة من موظفي مؤسسة فرتيال (FERTIAL) بعنابة، وذلك على أساس طبيعة الموضوع والبيانات التي تهدف الدراسة الحصول عليها، وهم موزعين على أربعة مديريات بالمؤسسة وهي (مديرية الاقتصاد والمالية، مديرية الجودة والبيئة، مديرية الموارد البشرية والشؤون القانونية، مديرية التسويق).

تم اختيار عينة عارضة عشوائية والتي بلغ عددها (54) مفردة، حيث تم توزيع (82) استمارة، وبلغ عدد الاستبيان المسترد (60)، حيث تم استبعاد 6 استمارات لا تتوفر فيها شروط الاجابة، وبذلك أصبح عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل (54) استمارة.

3.3. منهجية الدراسة الميدانية

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المناهج العلمية المناسبة والمتمثلة أساسا في المنهج الوصفي التحليلي وعلى أسلوب دراسة الحالة بهدف الاجابة على الاشكالية الرئيسية للدراسة.

1.3.3. الأداة الرئيسية للدراسة

تم الاعتماد على أداة رئيسية في هذه الدراسة وهي استمارة الاستبيان للجمع المعلومات حيث صيغت في شكل أسئلة مباشرة، وتضمنت (27) سؤالا، شملت جوانب الموضوع، كما كانت الأسئلة لها إجابات مغلقة حسب مقياس ليكارت الخماسي لتحقيق أكبر استجابة وتم تقسيم الاستبيان إلى: .

- المحور الأول: يمثل الفقرات المحددة للمتغيرات المستقلة ويتضمن 15 عبارة تهدف إلى دراسة أبعاد إدارة المعرفة التسويقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وقد تم تقسيم هذا المحور إلى أربعة متغيرات مستقلة وهي (توليد المعرفة التسويقية (4 عبارات)، تخزين المعرفة التسويقية (3 عبارات)، توزيع المعرفة التسويقية (4 عبارات)، تطبيق المعرفة التسويقية (4 عبارات)).

- المحور الثاني: يمثل الفقرات المحددة للمتغير التابع (التفوق التنافسي)، يضم 12 عبارة.

2.3.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل بيانات استمارة الاستبيان، والوصول إلى نتائج من شأنها أن تفسر الظاهرة المدروسة، تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26)، إذ تم ترميز المعطيات وإدخالها للبرنامج:

- معامل (Alpha de Cronbach) لقياس ثبات فقرات الاستبيان.

- اختبار التجزئة النصفية لقياس ثبات أداة الدراسة (التجزئة باستخدام معادلة Gettman).

- معامل الارتباط برسون لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان والبعدها ككل.

- اختبار (Shapiro-Wilk) للتأكد إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

- المتوسطات والانحرافات المعيارية (Mean, Standard Deviation).

- اختبار الارتباط الذاتي Durbin-Watson.

- اختبار الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة، اختبار تضخم التباين VIF والتباين المسموح به Tolérance.

- اختبار حسن المطابقة وخطية العلاقة ANIOVA.

- تحليل اختبار (One-Sample T Test) للعينة الواحدة.

- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Regression Analysis).

3.3.3.3. صدق وثبات أداة الدراسة

قبل البدء في عملية تحليل واختبار الفرضيات، يجب التأكد من مدى صدق وثبات أداة الدراسة (استمارة الاستبيان) وذلك من خلال:

1.3.3.3. الصدق الظاهري

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على عدد من الأساتذة المحكمين من ذوي المؤهلات في مجال الاختصاص (التسويق وإدارة الأعمال)، وتعديلها حسب الملاحظات المقدمة، لتصبح الأداة في تصميمها النهائي مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.

2.3.3.3. الصدق البنائي

هو مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الكلي الذي تنتمي إليه، ومدى ملائمتها لتفسير وقياس ما أعدت لقياسه، من خلال حساب معامل الارتباط (Spearman's correlation)، فإذا كان معامل الارتباط معنويًا وكبيرًا، يمكننا القول أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي والثبات، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 1: معاملات ارتباط بيرسون لفقرات بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	,446**	10	,562**	19	,691**
2	,589**	11	,520**	20	,603**
3	,649**	12	,421**	21	,483**
4	,438**	13	,459**	22	,354**
5	,469**	14	,592**	23	,526**
6	,357*	15	,509**	24	,349**
7	,789**	16	,702**	25	,389**
8	,595**	17	,645**	26	,597**
9	,614**	18	,638**	27	,437**

** دال عند مستوى دلالة 0.01 فأقل

* دال عند مستوى دلالة 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

يتضح من الجدول رقم 1 أن قيم معامل ارتباط سيرمان لكل فقرة مع المحور الخاص بها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل، أو 0.05 فأقل مما يدل أن جميعها تتمتع بدرجة صدق مرتفعة، ويؤكد قوة الارتباط الداخلي بين جميع الفقرات، وهذا دليل على صدق هذه العبارات وقدرتها على قياس ما أعدت لقياسه، ويشار أنه ليس من المهم أن يكون الارتباط قويا، بل الأساس هو أن يكون ذو دلالة إحصائية.

3.3.3.3. ثبات الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)

لقياس ثبات أداة الدراسة سنعتمد على معامل "ألفا كرونباخ" حيث يمكن حسابه من المعادلة التالية:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right]$$

K: عدد مفردات الاختبار؛ $(\sum s_i^2)$: تباين درجات كل مفردة من مفردات الاختبار؛ s_i^2 : التباين الكلي لمجموع مفردات الاختبار.

كانت النتائج موضحة في الجدول رقم (2):

الجدول رقم (2): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
المتغير المستقل الأول: توليد المعرفة التسويقية	4	,640
المتغير المستقل الثاني: تخزين المعرفة التسويقية	3	,696
المتغير المستقل الثالث: توزيع المعرفة التسويقية	4	,764
المتغير المستقل الرابع: تطبيق المعرفة التسويقية	4	,727
مجموع العبارات للمحور الأول	15	,756
المتغير التابع: التفوق التنافسي	12	,798
ألفا كرونباخ الكلي للاستمارة	33	,883

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26

تظهر النتائج في الجدول رقم 2 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستمارة ككل هي (0.883) وهي نسبة مقبولة إحصائياً، وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات وذلك بنسبة (88.3%)، كما أن قيمة ألفا كرونباخ لكل محور على حدى كانت مقبولة إحصائياً.

4.3.3.3. التجزئة النصفية (معامل الثبات Guttman)

يتم حساب التجزئة النصفية وتقسيم الاستبيان إلى نصفين، مع إيجاد معامل الارتباط بين القسمين، هناك طريقتان التجزئة باستخدام معادلة سبيرمان براون والتجزئة باستخدام ثبات (Guttman)، تم تجزئة الفقرات الخاصة بالدراسة إلى قسمين (الفقرات الزوجية 2-26) و(الفقرات الفردية 1-27) تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3): اختبار التجزئة النصفية لمعامل قوتمان ومعامل سبيرمان براون

,823	معامل ألفا كرونباخ للقسم الأول	القسم الأول للعبارات	معامل ألفا كرونباخ
	عدد العبارات		
,621	معامل ألفا كرونباخ للقسم الثاني	القسم الثاني للعبارات	
	عدد العبارات		
27	العدد الإجمالي للعبارات		
,781	الارتباط بين القسم الأول والثاني		
,877	القسم الأول	معامل سبيرمان براون	
,877	القسم الثاني		
,846	معامل Guttman		
عدد العبارات	الانحراف المعياري	التباين	المتوسط
14a	8,544	73,000	45,02
13b	5,970	35,638	41,85
27	13,724	188,341	86,87

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

اختبار (سبيرمان براون) يشترط تساوي قيمة الفا كرومباخ وتساوي التباين، وهو ما لا يتوفر في الجدول السابق ، أما اختبار قوتمان (Guttman) لا يشترط ذلك، وهو الاختبار الذي سيعتمد على قيمته، ويحسب من خلال المعادلة التالية:

$$Guttman\ formula = 2 \left(1 - \frac{\sigma_1^2 + \sigma_2^2}{\sigma_{ij}^2} \right)$$

من خلال النتائج في الجدول رقم 3 بلغت قيمة اختبار قوتمان (Guttman) (0,846)، أي أن قيمة الثبات حسب اختبار (Guttman) بلغت 84,6 بالمائة وهي مقبولة جدا.

4.3. تحليل إجابات عينة الدراسة

نعرض من خلال الجدول الموالي النتائج المتحصل عليها الخاصة بمحاور الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (4): وجهة نظر المستجوبين بخصوص محاور الدراسة

المحور	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رأي العينة
المتغير المستقل الأول توليد المعرفة التسويقية	04	3,8611	,51548	موافق
المتغير المستقل الثاني تخزين المعرفة التسويقية	03	3,9012	,47860	موافق
المتغير المستقل الثالث توزيع المعرفة التسويقية	04	3,2639	,44088	محايد
المتغير المستقل الرابع تطبيق المعرفة التسويقية	04	3,2870	,45920	محايد
المحور الأول إدارة المعرفة التسويقية ككل	15	3,5568	,28876	موافق
المحور الثاني التفوق التنافسي	12	3,4691	,30255	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

يتضح من الجدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة متباينة في اتجاهاتها، فالمتغير المستقل الأول (توليد المعرفة التسويقية) والمتغير المستقل الثاني (تخزين المعرفة التسويقية) للمحور الأول جاءت درجتهم بالموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (3,86)، (3,90) مع انحراف معياري أقل من 1، أي أن المستجوبين موافقون على أهمية عملية توليد وتخزين المعرفة التسويقية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات التي تلعب دورا كبيرا ومهما في تخزين المعرفة خاصة الصريحة منها قصد استرجاعها وقت الحاجة أو معرفة ضمنية كامنة في عقول الأفراد وهي المختزنة في داخلهم، كما أن المؤسسة تدعم عمليات توليد المعارف التسويقية وأن المعرفة تتدفق بين الأفراد العاملين ما يساهم في توليد أفكار جديدة.

أما المتغير المستقل الثالث (توزيع المعرفة التسويقية) والرابع (تطبيق المعرفة التسويقية) بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3,26) و (3.28) على التوالي، ما يعني درجة المحايد أي أفراد العينة غير متفقين على ما جاء في فقرات هذه الأبعاد، ما ينم على أن أفراد العينة من مؤسسة فرتيال (FERTIAL) بعنابة غير متأكدين من أن المؤسسة تعمل على نشر وتوزيع المعرفة التسويقية لأجل نقل الخبرات العالية بين مختلف الموظفين المخزنة والمولدة داخل المؤسسة وعدم استغلالها لما تقدمه تكنولوجيا المعلومات من ميزات في ذلك، وهو ما يعيق تطبيق المعارف المكتسبة والمولدة داخل المؤسسة وذلك من وجهة نظر المستجوبين.

تبينا من خلال النتائج في الجدول أن كل أفراد العينة متفقين على وجود إدارة للمعرفة التسويقية في المؤسسة وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي العام حيث بلغ (3.55) بدرجة الموافقة.

كما أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور المتغير التابع والذي يقيس مدى تحقيق المؤسسة للتفوق تنافسي، بلغ المتوسط الحسابي (3.46) وهو بدرجة الموافقة، يمكن الحكم بأن أغلبية أفراد العينة متفقين على امتلاك مؤسستهم لميزة تنافسية متمثلة في الجودة في المنتج (تقديم منتجات عالية الجودة من خلال عقد العديد من الاتفاقيات مع مؤسسات أجنبية عالمية للمساعدة لتحقيق جودة عالية ودخول أسواق عالمية)، سرعة الاستجابة للزبائن والابتداع والابتكار، كل هذا ساهم في تحقيق تفوق على المنافسين في سوق المخصبات والأسمدة الفلاحية.

5.3. اختبار فرضيات الدراسة

قبل اختبار فرضيات الدراسة لابد من إجراء اختبار صلاحية نموذج الدراسة النموذج الخطي العام (General Linear

Model)، والذي يتطلب قبل تطبيقه توفر العديد من الشروط وهي:

1.5.3. اختبار التوزيع الطبيعي: وذلك من خلال استخدام اختبار Shapiro-Wilk، ليتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية أو اللامعلمية:

الجدول رقم (5): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار Shapiro-Wilk)

النموذج	المتغير	القيمة الاحصائية	مستوى الدلالة (sig)
المتغيرات المستقلة	توليد المعرفة التسويقية	,961	,078
	تخزين المعرفة التسويقية	,963	,288
	توزيع المعرفة التسويقية	,972	,503
	تطبيق المعرفة التسويقية	,957	,184
المتغير التابع	التفوق التنافسي	,983	,617

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور كانت على الترتيب (0.078، 0.288، 0.503، 0.184، 0.617)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، ما يعني أن البيانات تتوزع طبيعياً، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة.

2.5.3. اختبار الارتباط الذاتي (Durbin-Watson)

يقيس هذا الاختبار مدى وجود مشكلة الارتباط التسلسلي أو الذاتي بين الأخطاء العشوائية (البواقي)، وتتراوح قيمته بين 0-4، إذ تشير النتيجة القريبة من الصفر إلى وجود ارتباط موجب قوي بين البواقي، والنتيجة القريبة من 4 فتشير إلى ارتباط سالب قوي، أما النتيجة المثلى فهي تتراوح بين 1.5-2.5 والتي تشير إلى عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء العشوائية، ويوضح الجدول رقم (6) قيمة هذا الاختبار.

الجدول رقم (6): اختبار الارتباط الذاتي Durbin-Watson

اختبار الارتباط الذاتي Durbin-Watson	1,611
النتيجة	عدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي بين البواقي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 26

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار (Durbin-Watson) المحسوبة تساوي (1.611)، وعند مقارنة هذه النتيجة مع الجدول الخاص باختبار (D-W) نجد أنها تقع في المجال [1.5-2.5]، وهذا يدل على عدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي بين البواقي يؤثر على صحة نموذج الدراسة.

3.5.3. اختبار الازدواج الخطي

لاعتبار النموذج الخطي العام صالح للتطبيق يتم استخدام مقياس (Multicollinearity) لتحقق من فرضية استقلالية كل متغير من المتغيرات المستقلة عن بعضها البعض، وذلك بحساب معامل اختبار التباين المسموح به (Tolérance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة، ومن ثم إيجاد معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor)(VIF) حيث $VIF=1/Tolérance$ ، ووفقا لهذا الاختبار فإن الحصول على قيمة (VIF) أعلى من 5، فهذا يعني وجود مشكلة الازدواج الخطي للمتغيرات المستقلة، والنتائج كانت كما يلي:

الجدول رقم(7): اختبار الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة

معاملات VIF	معاملات Tolérance	المتغيرات المستقلة
1,182	,846	توليد المعرفة التسويقية
1,195	,837	تخزين المعرفة التسويقية
1,053	,949	توزيع المعرفة التسويقية
1,029	,972	تطبيق المعرفة التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

من خلال الجدول رقم 7 نلاحظ أن قيمة (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة الأربعة كانت قيمتها أقل من 5، كما أن معاملات Tolérance أكبر من 0.1 ما يعني أن نموذج الدراسة يخلو من مشكلة الازدواج الخطي.

4.5.3. اختبار حسن المطابقة وخطية العلاقات

بما أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، يستخدم هذا الاختبار (حسن المطابقة) لمعرفة مدى خطية العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وملائمة نموذج الدراسة، وباستخدام اختبار التباين (ANOVA) للتحقق من خطية العلاقات تحصلنا على النتائج المبرزة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(8): اختبار حسن المطابقة وخطية العلاقات

sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	ddl	مجموع المربعات	النموذج	المتغير التابع	المتغير المستقل
,001b	12,461	,938	1	,938	الانحدار	التفوق التنافسي	توليد المعرفة التسويقية
			52	3,914	البواقي		
			53	4,851	الإجمالي		
,001b	11,863	,901	1	,901	الانحدار	التفوق التنافسي	تخزين المعرفة التسويقية
			52	3,950	البواقي		
			53	4,851	الإجمالي		
,001b	13,076	,975	1	,975	الانحدار	التفوق التنافسي	توزيع المعرفة التسويقية
			52	3,877	البواقي		
			53	4,851	الإجمالي		
,807b	,060	,006	1	,006	الانحدار	التفوق التنافسي	تطبيق المعرفة التسويقية
			52	4,846	البواقي		
			53	4,851	الإجمالي		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

بناء على معطيات الجدول رقم (8)، تظهر النتائج أن قيم (F) المحسوبة وفق اختبار حسن المطابقة (خطية العلاقات) أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05)، كما أن مستوى المعنوية مساوي (0.00) وهو أقل من (0.05) لكل من العلاقات الثلاثة الأولى، أي أن القيم دالة إحصائيا ما يشير إلى خطية العلاقات، أما بخصوص العلاقة الرابعة الخاصة بالمتغير المستقل الرابع والمتغير التابع، فنلاحظ أنه لا توجد معنوية للعلاقة وذلك بتسجيل قيمة مستوى المعنوية (0.807)، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، كما أن قيمة F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية، وبالتالي نقوم بحذف المتغير الرابع (تطبيق المعرفة التسويقية) من النموذج لعدم معنويته والاعتماد على ثلاث متغيرات مستقلة فقط.

5.5.3. اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

H0: ليس هناك اهتمام وتطبيق جيد لإدارة المعرفة التسويقية ولأبعادها بالمؤسسة محل الدراسة.

H1: هناك اهتمام وتطبيق جيد لإدارة المعرفة التسويقية ولأبعادها بالمؤسسة محل الدراسة.

تم استخدام اختبار ستودنت لعينة واحد (T-test) وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أدناه

الجدول رقم (9): اختبار T-Test للفرضية الأولى

اختبار T-Test	عدد الأفراد	ddl	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الفرضية الأولى	54	53	3,5568	,28876	14,170	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

تشير نتائج الجدول رقم (9) إلى أن قيمة T تساوي 14.170 عند درجات حرية 53 ومستوى دلالة يساوي 0.000، وهو أقل من (0.05)، إذن نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أن "هناك اهتمام وتطبيق جيد لإدارة المعرفة التسويقية ولأبعادها بمؤسسة فرتيال بعنابة"، ونؤكد أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد في إدارة أنشطتها التسويقية بشكل معتبر على عمليات إدارة المعرفة، والذي يساهم في إحداث تغييرات إيجابية من خلال توليد معرفة تسويقية جديدة بين العاملين في محاولة لتوليد أفكار مبتكرة وخاصة خلق المعرفة الضمنية الكائنة داخل عقول العاملين، قصد تخزينها بالوسائل التكنولوجية إذا كانت صريحة ومحاولة ترسيخها في عقول العاملين إن كانت كامنة، وذلك عبر مرورها بعملية توزيعها، كل هذا قصد التطبيق الجيد لها، فلا نجاح لكل هذه العمليات ما لم يتم تطبيقها بشكل المطلوب.

6.5.3. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H0: لا يوجد أثر إيجابي لإدارة المعرفة التسويقية بأبعادها مجتمعة في تحقيق التفوق التنافسي مؤسسة فرتيال (FERTIAL) بعنابة.

H1: يوجد أثر إيجابي لإدارة المعرفة التسويقية بأبعادها مجتمعة في تحقيق التفوق التنافسي مؤسسة فرتيال (FERTIAL) بعنابة.

الجدول رقم (10): تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية

معامل الارتباط R: 0,625a		معامل التحديد R2: 0,390		الخطأ المعياري للتقدير: 0,24322	
مستوى المعنوية	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
					ثابت الانحدار (Constant)
,000	3,865		,366	1,414	
,022	2,364	,284	,071	,168	توليد المعرفة التسويقية
,041	2,098	,253	,076	,160	تخزين المعرفة التسويقية
,003	3,079	,349	,078	,239	توزيع المعرفة التسويقية
قيمة (F): (10,670)			Sig: (0,000b)		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version26

بعد استبعاد المتغير المستقل الرابع (تطبيق المعرفة التسويقية) من نموذج الانحدار المتعدد لأنه غير معنوي وغياب خطية العلاقة مع المتغير التابع، تظهر النتائج في الجدول أعلاه نتائج الانحدار المتعدد، حيث أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ (0,390)، أي نسبة تفسير إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها (توليد المعرفة التسويقية، تخزين المعرفة التسويقية، توزيع المعرفة التسويقية) للتفوق التنافسي تقدر ب 39.0% وهي نسبة متوسطة أما النسبة الباقية فهي تعود لعوامل أخرى لم تدرج في هذا النموذج، إن ما يدعم ذلك قيمة F لاختبار (ANOVA) المحسوبة البالغة (10,072) والدلالة الاحصائية البالغة (0,000b) وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05، ما يعني صلاحية النموذج للدراسة وخطة العلاقة المدروسة.

كما تظهر النتائج في الجدول أعلاه معنوية ميل الانحدار للمتغير المستقل الأول (توليد المعرفة التسويقية) التي بلغت قيمته (168)، وبإشارة موجبة مما يشير إلى علاقة أثر إيجابي بين توليد المعرفة التسويقية والتفوق التنافسي، ما يعني أن كل زيادة في قيمة توليد المعرفة التسويقية بوحدة واحدة يؤدي إلى تحقيق التفوق التنافسي بمقدار 0,168 وحدة، كما أن قيمة معامل الارتباط (Beta) بلغت 0.284 وهي تدل على مدى قوة العلاقة بين المتغيرين والتي توصف بالمتوسطة إلى الضعيفة.

أما بخصوص المتغير المستقل الثاني (تخزين المعرفة التسويقية) فجاءت النتائج لتبرز وجود أثر إيجابي بين تخزين المعرفة التسويقية والتفوق التنافسي حيث بلغت قيمة ميل الانحدار (0,160) وبإشارة موجبة ومستوى دلالة معنوي حيث أن قيمة sig (0,041) وهي أقل من (0,05)، وهو ما يعني أن كل زيادة في تخزين المعرفة التسويقية بوحدة واحدة يزيد من التفوق التنافسي بقيمة 0,160 وحدة، وقيمة (Beta) بلغت (0,253) والتي تبين العلاقة بين المتغيرين أو معامل الارتباط هي 25,3% ما يعني وجود ارتباط متوسط.

كما أظهرت نتائج الانحدار المتعدد معنوية ميل الانحدار للمتغير المستقل الثالث (توزيع المعرفة التسويقية) والتي بلغت (0,239) وبإشارة موجبة مما يبين أنه يوجد أثر موجب بين توزيع المعرفة التسويقية والتفوق التنافسي، وذلك بأن كل زيادة في توزيع المعرفة التسويقية بوحدة واحدة يزيد من التفوق التنافسي بمقدار 0,239 وحدة، وقيمة معامل (Beta) بلغت (0,349) والتي تدل على العلاقة الموجبة بين المتغيرين وهي علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة.

من خلال النتائج المسجلة في الجدول رقم (9) نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي لإدارة المعرفة التسويقية بأبعادها (توليد المعرفة التسويقية، تخزين المعرفة التسويقية، توزيع المعرفة التسويقية)، في تحقيق التفوق التنافسي مؤسسة فرتيال (FERTIAL) بعناية يمكن كتابة علاقة الاتجاه العام كما يلي:

$$Y = 0.168 X_1 + 0.160 X_2 + 0.239 X_3 + 1.414$$

حيث:

Y: المتغير التابع (التفوق التنافسي)

X1: المتغير المستقل الأول (توليد المعرفة التسويقية)

X2: المتغير المستقل الثاني (تخزين المعرفة التسويقية)

X3: المتغير المستقل الثالث (توزيع المعرفة التسويقية)

4. خاتمة:

- تعتبر إدارة المعرفة التسويقية الأداة الفاعلة في صياغة الخطة التسويقية وهي في جوهرها أساس مهم في انضباط العمل التسويقي، لكونها تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي بالنظر لما تواجهه المؤسسات من تحديات كبيرة وتعمل على تحسين ودعم وضعها التنافسي، وتم اسقاط المقاربة النظرية للدراسة على مؤسسة فريتال (FERTIAL) بعنابة، حيث أبرزت عدة نتائج أهمها:
- يساهم اعتماد المؤسسات على المعرفة التسويقية في تعزيز المركز التنافسي من خلال تدفق المعلومات التسويقية حول البيئة التسويقية ما يمكنها من تجنب التهديدات واستغلال الفرص.
 - يمكن لأي مؤسسة أن تطبق عمليات إدارة المعرفة في نشاطها التسويقي وهو ما يعرف بإدارة المعرفة التسويقية وذلك لرسم استراتيجياتها التسويقية لتحقيق ميزتها وقدرتها التنافسية.
 - تبين من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الأولى أن مؤسسة فريتال (FERTIAL) بعنابة تعتمد عمليات إدارة المعرفة التسويقية المكتسبة بالشكل الذي يمكنها من الاستخدام الأمثل لهذه المعرفة في مواجهة التحديات التنافسية.
 - تبين من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الثانية ما يلي:
 - عدم وجود علاقة خطية وعدم صلاحية النموذج الانحدار المتعدد بإعتبار أربعة متغيرات مستقلة على أساس أنه لا توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل الرابع تطبيق المعرفة التسويقية والمتغير التابع التفوق التنافسي.
 - وجود أثر إيجابي لتوليد المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي بمؤسسة فريتال (FERTIAL) بعنابة بمعامل تفسير قدر ب 15.1%، من التغيرات الحاصلة في متغير التفوق التنافسي.
 - وجود أثر إيجابي لتخزين المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي بمؤسسة فريتال (FERTIAL) بعنابة بمعامل تفسير قدر ب 16.3%، من التغيرات الحاصلة في متغير التفوق التنافسي.
 - وجود أثر إيجابي لتوزيع المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي بمؤسسة فريتال (FERTIAL) بعنابة بمعامل تفسير قدر ب 24.1%، من التغيرات الحاصلة في متغير التفوق التنافسي.
- من خلال هذه النتائج يمكن صياغة جملة الاقتراحات:
- على المؤسسة محل الدراسة العمل على توفير أكبر قدر من المعلومات التسويقية والعمل على توزيعها على مختلف المستويات الوظيفية من خلال تبسيط نقل المعلومات التسويقية داخل المؤسسة وبين عملائها ومورديها بهدف توسيع دائرة المعرفة التسويقية للمؤسسة.
 - على المؤسسة محل الدراسة الاهتمام أكثر بأفكار المتولدة لتنمية وتطوير برامج إدارة المعرفة التسويقية ومكافأة العاملين المولودون للمعرفة بتبني أفكارهم ومشاركتها وتطبيقها، مع ضرورة الاطلاع على معارف المنافسين.
 - يجب على المؤسسة الاهتمام بالبيئة الخارجية والمنافسين والأسواق والمتعاملين والاستفادة من تجاربهم ومعارفهم التسويقية والاستعانة بالخبراء من خلال عقد المؤتمرات والحوارات البناءة وغيرها من الأساليب.

- على مؤسسة فريال بعناية العمل على تعزيز تطبيق المعرفة التسويقية في مختلف تعاملاتها وخدماتها والاهتمام بالمعارف التسويقية في البيئة الداخلية، مع ضرورة الاهتمام بكل دعائم المعرفة التسويقية والمتمثلة في تكنولوجيا المعلومات والموارد البشري المؤهل بهدف تحقيق التفوق التنافسي.

5. المراجع:

- 1- تامر البكري، و أحمد سليمان. (2006). إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية. المؤتمر العلمي الثاني. جامعة العلوم التطبيقية الأردنية.
- 2- تامر البكري. (2004). إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجيات العلاقة مع الزبون. المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع. عمان: جامعة الزيتونة الأردنية.
- 3- جمعة شرفي، و مراد كواشي. (2015). دور إدارة علاقة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائر. مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، 40(1).
- 4- حسن محمد أحمد مختار. (2009). الإدارة الاستراتيجية، المفاهيم والنماذج. مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق.
- 5- راتب آخرون صوبص. (2011). عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة لمجموعة الاتصالات الأردنية (Orange). المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 7(4).
- 6- رزيقة رحمون، و محمد شنشونة. (2018). إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية(24).
- 7- عبد الله حسن مسلم. (2015). إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات. الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- 8- عدنان رؤوف، و سالم احمد حمدي. (2010). المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية. مجلة تنمية الراقدين، 83-99.
- 9- عقون ع. (2019). إدارة العلاقة مع الزبون كحتمية استراتيجية لتحقيق التفوق التنافسي -حالة المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات في الجزائر. أطروحة دكتوراه علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة عنابة.
- 10- نظور ب. (2018). تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة -دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. الجزائر: جامعة باتنة 1.
- 11- Baker, M. (2000). Marketing Strategy and Management. *Macmillan business*, 240-254.
- 12- Bhatt , G. (2001). Knowledge management in Organization examining the interaction between technologie, and people. *journal of knowledge management*(5).
- 13- Brillman, J. (2001). *Les meilleures pratiques de management: au cour de la performance*. paris: Ed d'organisation.
- 14- Elshafie , E. (2011). The role of Knowledge Management in increasing the competitiveness of organization. *empirical study, PHD Thesis*. Cairo : Faculty of commerce.
- 15- Kotler, P., & et al. (2005). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.