

تشخيص مدى توافر المعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية
**Diagnosis of the marketing knowledge availability in the Algerian
economic - A field study**

فودو محمد

العربي تيقاوي

جامعة أحمد دراية - أدرار، الجزائر *
مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية جامعة الجزائر3، الجزائر
atikkaoui@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2018/09/23 ؛ تاريخ القبول: 2018/10/21 ؛ تاريخ النشر: 2019/12/13

مستخلص: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تواجد واستعمال المعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية كآلية لتحقيق النجاح الاستراتيجي، ولتحقيق هدف البحث تمت الاستعانة بالاستبيان لجمع المعلومات عن عينة الدراسة التي بلغت 61 مفردة، وتم افراغ إجابات أفراد العينة وفق مقياس ليكرت الخماسي في برنامج SPSS، وبعد اختبار فرضيات البحث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها التعرف على رغبات واحتياجات المتعاملين معها، وطبيعة المنافسة المفروضة عليها وسعيها للوصول إلى الإدراك الحقيقي لمعرفتها التسويقية، ويوصي البحث بضرورة التفاعل بين البيئة ومستهلكها من خلال التركيز على الاستجابة الأسرع وتوجيه كافة جهودها نحو تحديد احتياجات زبائنها والعمل على تقديم حلول لها.

الكلمات المفتاحية: المعرفة؛ المعرفة التسويقية؛ المؤسسات الاقتصادية.

تصنيف JEL: M10 ؛ M15 ؛ M31

Abstract: The aim of this study is to determine the extent of the presence and the use of marketing knowledge in the Algerian economic institutions as a mechanism for achieving strategic success. In order to achieve the objective of the research, a questionnaire is adopted to collect information about the study sample which amounted to 61 items. The study concluded that the most important element is to identify the desires and needs of their clients, the nature of the competition imposed on them and their quest to reach the true perception of their marketing knowledge. The research recommends also the need to be able to interact with the environment and consumer by focusing on the fastest response and directing all its efforts towards identifying the needs of its customers and to provide solutions.

Key words: Knowledge, Marketing Knowledge, Economic Institutions.

Jel Classification Codes : M10 ؛ M15 ؛ M31

* المؤلف المراسل.

مقدمة:

إن المتتبع للتحديات الكبرى التي تواجه المنظمات يلاحظ أن هذا القرن تميز بالتغيير الكبير من حيث المتغيرات المتسارعة في التقنيات وظهور العديد من المفاهيم الإدارية الحديثة، وظهور واختفاء العديد من المنظمات في الأسواق، إن أثر المعلومات وعصر المعرفة واقتصادها جعل المنظمات تزيد من اهتمامها بالجانب المعلوماتي والمعرفي باعتبارها سلاحاً تنافسياً إما أن يحقق أرباح أو يترك خسائر، فقلة المعلومة والمعرفة تجعل المنظمات تشعر بالأمان والاطمئنان لما يجري حولها.

إن الواجهة الأمامية للمنظمات هي من يقتني منتجاتها ويتحصل على خدماتها، هذا الأمر جمع المنظمات تتبنى مفاهيم المعرفة التسويقية لتعتمد على نفسها في الوصول إلى المعرفة عن المنافسين والمستهلكين وطرق واستراتيجيات المنظمات الأخرى... الخ، لقد أصبحت المعرفة التسويقية مرتكزاً حقيقياً لتمييز المنظمات في العصر الحالي.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث.

أولاً: مشكلة البحث.

بعد إجراء الدراسة الاستطلاعية للبحث وتشخيص وضعية المؤسسات الاقتصادية المبحوثة تم اكتشاف وجود حاجة لهذه المؤسسات وهي الاهتمام بتحقيق الانتاج والتفكير في رسم استراتيجيات مستقبلية لكل مؤسسة تستهدف التفكير في استغلال واكتشاف المعارف التسويقية حول منتجاتها والمنتجات المنافسة والعمل على توظيفها بما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، لذلك كان من الضروري طرح الإشكالية التالية على قادة هذه المؤسسات والمتمثلة في:

ما مدى مستوى توافر المعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية كآلية لنجاحها؟
وانطلاقاً من هذه الإشكالية تتفرع التساؤلات التالية:

- ما مدى إدراك المنظمات الاقتصادية المختارة لأهمية استخدام المعرفة التسويقية في العمليات التسويقية والتنافسية؟
- ما هي الأساليب المنتهجة من قبل المنظمات الاقتصادية في البحث عن المعلومات التسويقية وتحليلها حسب مستوى الحاجة إليها؟
- ما مستوى تعامل القيادات الإدارية بالمؤسسات المدروسة مع المعرفة التسويقية وكيفية استخدامها في مجال الاستراتيجي؟

ثانياً: أهمية البحث.

- يكتسي البحث أهميته من أهمية القطاع الذي يهتم بالدراسات التسويقية ويهدف إلى بيان كيفية تحقيق أكبر مستوى من الأرباح وما يبين أهمية البحث مستوى اهتمام قيادات المؤسسات الاقتصادية بما يمكن أن تقدم الدراسات التسويقية وبحوث السوق من إضافات تهدف إلى تحسين وتطوير أنشطة التسويق، كما تظهر أهمية البحث من خلال النقاط التالية:
- مساهمة القطاع المدروس في تقديم تأصيل نظري وتعريفي لتشخيص المعرفة التسويقية.
- تحديد مستوى اعتماد المؤسسات الاقتصادية على المعرفة التسويقية في تحليل البيئة الخارجية واكتشاف الفرص والتهديدات.
- أهمية استخدام المعارف التسويقية لتحسين مستوى توجه التسويق لهذه المؤسسات ونحو إرضاء الزبون، وما ينجر عنه من اعتبارات تشكل أرضية للقيام بوظائف أخرى مثل التدقيق التسويقي.

ثالثاً: أهداف البحث.

- يتمثل الهدف الرئيسي إلى تشخيص مستوى اعتماد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للمعرفة التسويقية في رسم سياساتها المستقبلية وقياس مستوى تواجد وتوافر المعرفة التسويقية بهذه المؤسسات، كما تظهر أهداف أخرى فرعية تتمثل فيما يلي:
- إلقاء الضوء على الجانب التأصيلي النظري للمعرفة التسويقية وأهم متغيراته في البيئة التسويقية.
- إبراز وتوضيح أهمية التعرف على وجود فروقات أو اختلافات حول أبعاد المعرفة التسويقية في المؤسسات المبحوثة.
- التعرف على مدى توافر المعرفة التسويقية ومستوى استخدامها في تقديم حلول ابتكارية وإبداعية تفيد المؤسسات المدروسة في حل جل المشاكل التسويقية التي تعوق من سير نشاطها.
- تقديم مقترحات وتوصيات إلى مدراء المؤسسات الاقتصادية المبحوثة حول أهمية الاستفادة من المعرفة التسويقية في توجيه وتحديث النشاط التسويقي لهذه المؤسسات.

رابعاً: فرضيات البحث.

للإجابة على تساؤلات الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: توجد اختلافات في آراء العينة المبحوثة حول المعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية تعزى لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى معنوية أقل من 0.005.

الفرضية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي في المؤسسة تعزى لمتغير طبيعة المنتجات.

الفرضية الثالثة: توجد اختلافات في آراء العينة المبحوثة حول المعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية تعزى لمتغير عمر المؤسسة عند مستوى معنوية أقل من 0.005.

الفرضية الرابعة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين آراء العينة حول التدقيق التسويقي في المؤسسة تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني.

خامساً: منهج البحث.

للإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج

الوصفي، فالمنهج الوصفي استخدم لإبراز الإطار النظري للمعرفة التسويقية، وتم الاعتماد

على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي باعتباره الأنسب من خلال استعمال أداة الاستبيان

الموجه للعينة المدروسة.

سادساً: مجتمع البحث وعينته.

يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مختلف

القطاعات، وتم اختيار هذه المؤسسات نظراً لأهميتها الاقتصادية في دفع عجلة التنمية المحلية،

وكذا باعتبارها مؤسسات ربحية تهتم بالجانب التسويقي لمنتجاتها.

وتم اختيار عينة صدفية تتكون من 70 مفردة مختارة من بين العاملين في المؤسسات

الاقتصادية المدروسة في ولاية ادرار، ولغرض تحقيق أهداف البحث تم تحديد وحدة المعاينة

لأفراد البحث المتمثلة في مدراء ومسؤولي المصالح في هذه المؤسسات الذين تمس وظائفهم

المعرفة التسويقية، وتم توزيع الاستبيان بنسب متساوية 10 استبيانات لكل مؤسسة

سابعاً: حدود البحث.

للإحاطة بالإشكالية المطروحة وقصد التوصل إلى تحقيق أهداف البحث ارتبطت الدراسة

بحدود زمانية تمثلت في الفترة الممتدة بين سنة 2006 إلى سنة 2018 كسنوات خبرة لعينة

الدراسة التي أجابت على الاستبيان، أما بالنسبة للحدود المكانية تم توزيع الاستبيان على مدراء

ومسؤولي المصالح في هذه المؤسسات الاقتصادية المبحوثة.

ثامناً: أداة البحث:

تم تصميم استبيان الحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة وتمحور حول محورين تناول المحور الأول المعلومات الشخصية للعينة، أما المحور الثاني الذي تناول المعرفة التسويقية فقد احتوى على 17 فقرة، وقد وزعت (70) إستبانة على عينة الدراسة، إلا أن المستعاد منها بلغ (61) إستبانة بنسبة (92%) من إجمالي الاستبيانات، ولمعرفة مدى ثباتها تم قياس معامل ألفا - كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الذي بلغ (83.7%) وهي نسبة عالية، مما يدل على مصداقية الدراسة، والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (01): معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

محتوى المحور	عدد العبارات	معامل ألفا
المعرفة بالزبائن	07	0.508
المعرفة بالمنافسين	05	0.691
بحوث وتطوير السوق	05	0.579
الاستبيان ككل	17	0.837

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS21

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث.

أولاً: المعرفة.

المعرفة هي العلم بالأشياء ومضامينها وتفسير الظواهر والمعرفة تشمل حسب (عصام، 2010، ص: 13) كل شيء سواء المعرفة بالطبيعة أو المعرفة بالإدارة أو المعرفة بالعلوم والآداب أو المعرفة بالسياسة والاقتصاد والاجتماع أو المعرفة (بالمناهج والتربية والتعليم أو المعرفة بالزراعة والتجارة وكافة مناحي الحياة.

فقد عرفها (الكبيسي، 2002، ص: 48) على أنها "كل شيء ضمني أو ظاهر يستحضره الأفراد لأداء أعمالهم بإتقان، أو اتخاذ قرارات صائبة".

أما (بروست، ومهارت، 2001، ص: 7) فيرون أن شمولية المعرفة في أنها "تشمل بالإضافة إلى التقارير والمذكرات خبرات العاملين ومهاراتهم، والقيمة المضافة الناتجة عن تجمعهم في جماعات وفرق متكاملة".

إن المعرفة تهدف إلى الحصول على قيمة مضافة من خلال التفاعل الدائم بين ما يمتلكه الأفراد في رؤوسهم من مهارات وخبرات شخصية وقدراتهم العقلية من جهة، ومختلف المعلومات والمعارف المكتسبة والشواهد الظاهرة من جهة أخرى، فالأمر لا يتعلق بالمعرفة

بمعناها الواسع وإنما معرفة ذات طبيعة خصوصية (highly Specific in Nature) سواء كانت مدخلات أو مخرجات، فالأفكار قد تتركب وتستخدم لتعطي أفكاراً جديدة. (Kenneth, 1999, p : 18)

ثانياً: المعرفة التسويقية:

تشير وجهة نظر المنظمات القائمة على المعرفة إلى أن المعرفة هي المورد الرئيس للمنظمة لإنشاء السوق واستدامته وتطويره، يثير هذا المنظور سؤالاً مهماً للمسوقين: ما هي المعرفة التسويقية، إن المعرفة التسويقية تكمن في ثلاث عمليات تسويق رئيسية وهي إدارة تطوير المنتجات، وإدارة علاقات العملاء، وإدارة سلسلة التوريد، بالإضافة إلى أن المعرفة التسويقية تبين مدى فهم هذه العمليات التسويقية الثلاثة، وكيف يمكن قياسها من خلال تقييم الوعي بأهمية تلك العمليات، فتطبيق المعرفة في الأسواق الجديدة، يقوم على فهم المعرفة التسويقية وفحص علاقتها مع المعرفة نفسها (Antonio el al, 2005 p: 2).

المعرفة التسويقية ليست هي نفسها مهارات التسويق - مهارات (والتخطيط، والتحليل، والإبداع، والبت، والتحفيز، والتواصل، والتنفيذ) يجب أن توجد المعرفة التسويقية بشكل مستقل عن قدرة الممارسين على استخدامها، بحيث يمكن توثيق المعرفة التسويقية ونقلها إلى الآخرين (Rossiter, 2016, p: 10)، ويجب التمييز بين المعرفة الصريحة والضمنية، فالصريحة يمكن للمستخدم أن يبرهن عليها من الناحية العملية ولكن الضمنية لا يمكنه التعبير عنها للآخرين لذلك يتم استبعاد المعرفة الضمنية بسبب عدم القدرة على تدوينها وتعليمها.

تعرف المعرفة التسويقية حسب (Abdolmajid , Pariva , 2012, pp: 11 12) على أنها "معلومات السوق" التي تحتاج إلى المعالجة من خلال اكتساب المعرفة، وتقاسم المعرفة، وتعلم المعرفة، وتوزيع المعلومات، وتفسير المعلومات والذاكرة التنظيمية، ويتعين على المديرين تحديد نوع بيانات السوق التي ينبغي جمعها وتنظيمها ومشاركتها مع الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب وتحويلها بعد معالجتها إلى معرفة تسويقية والتي تؤثر على كفاءة وظيفة التسويق بالمنظمة ومع هذه كله تستفيد المنظمة نتيجة ذلك.

تتكون إدارة المعرفة من ثلاث عمليات متتالية حسب (Samaneh, Ebrahim, 2012, p : 44) تطوير المعرفة وتوزيع المعرفة وتطبيق المعرفة، ولكن يجب أن نلاحظ أن تدفق المعرفة من خلال هذه العمليات يبدو مع الدرجة الأولى متفاوتاً، فقد يكون في أحيان كثيرة تسلسل المعرفة بالسوق وتوقيتها تطوراً وتوزيعاً وتطبيقاً أسرع لفترة طويلة ولكن لا يمكن استخدامها، بالإضافة إلى إن نشر المعرفة بالسوق يفترض فيه كذلك أن المنظمة طورت معرفتها للسوق،

وبالتالي يوجد تكامل لإدارة المعرفة في مجال التسويق لاستكشاف المعرفة التسويقية واستخدامها.

المعرفة التسويقية هي جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء، وطبيعة المنافسة، ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة، ويشدد (Gabriel troilo) على حقيقة أن في السوق الحالية ميزة تنافسية للشركات التي تعتمد على السوق وتستند إلى التعرف على دور التسويق في الشركات القائمة على المعرفة، كما شدد على الهدف المتمثل في تسويق إنشاء المعرفة والمشاركة مع القطاعات الأخرى وتعزيز استخدام هذه المعرفة (Ahmed, P. Rafiq, M., and Saad, 2003, p: 1222).

وأشار (Kotler 1991, p 43) إلى أن المعرفة التسويقية هي ممارسة ومعالجة للمعرفة وشأنه في ذلك شأن أية أعمال أخرى في المنظمة يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها ويظهر من خلال ذلك مدلولان لهذا المفهوم وهما:

- تتضمن المعرفة التسويقية مجموعة من المفاهيم تتمثل في فلسفة التوجه للسوق، وتحديد وضعية المنتج في السوق، تقسيم السوق، والاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي، بناء ولاءٍ للعلامة التجارية، وأخيراً تنوع المنتج والعمل على اختبار السوق.
- تتضمن المعرفة التسويقية جانب الأنشطة التسويقية والمتمثل في تحديد الأهداف التسويقية، تخطيط النشاط التسويقي، التنسيق بين الأنشطة، التحفيز، التقييم والرقابة.

وعليه فالمعرفة التسويقية تكون جوهرًا مهمًا في انضباط العمل التسويقي وركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة المستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة (Akaah, et al, 1988, p 13). فإدارة المعرفة التسويقية تنطوي على عملية التسويق التنظيمي، يرتبط الهدف المحدد للمعرفة بعملية التسويق، بما في ذلك أنواع الأنشطة التي يمكن تصنيف الأهداف والمسؤوليات. على سبيل المثال، بعض من الأنشطة التسويقية للمنظمة لتطوير وإدارة التسويق المتكامل وغيرها من الأنشطة المصممة لتطوير، والاستفادة من المعلومات التسويقية، هذه مجموعة متنوعة من الأنشطة التسويقية يتطلب استخدام أصول إدارة المعرفة التسويق التابعة لها ويمكن تحقيق الأهداف التنظيمية، وتعزيز التسويق

بشكل دقيق وفعال في تحقيق الأهداف التنظيمية (Akroush , Mamoun, Samer, 2010, p: 40).

ولإدراك نوع المعرفة السوقية المطلوبة يفترض التركيز على ثلاث عوامل هي: (مقدادي وآخرون، 2012، ص: 69-70)

1- المعرفة بالزبائن:

تعد معرفة العميل أحد الأصول المهمة لجميع المنظمات، باعتباره أصل معظم التحسينات في قيمة العميل، ويوضح المهتمين بذكاء الأعمال أن البيانات التي يتم جمعها عن العملاء في السوق يمكن أن تترجم إلى ذكاء الأعمال ومعرفة العملاء في مجال الأعمال الإلكترونية، تهتم إدارة معرفة العملاء بإدارة واستغلال معرفة العميل وهناك نوعان من معرفة العميل (Rossiter, 2016, p: 11) :

- التعرف على العملاء المحتملين وشرائحهم.
 - المعرفة التي يمتلكها العملاء.
- وتعد المعرفة المتعلقة بالمستهلكين الحلقة الأكثر أهمية في السوق، وهي المصدر المتجدد لمعرفة الحاجة إلى تطوير المنتجات، وكلما كانت المنظمة أكثر قدرة على التفاعل مع البيئة والمستهلكين كلما كانت الاستجابة أسرع وتحسنت المعرفة لديها، لتصبح أكثر فهماً وتوجهاً نحو المستقبل.

إن النجاح التسويقي يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تقديم منتجات يكون المستهلك بحاجة إليها، وبما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لديه عن المنظمة ومنتجاتها، ويتطلب ذلك تحليل الأنماط السلوكية الاستهلاكية لأفراد السوق.

2- المعرفة بالمنافسين:

وهي تمثل مصدر القدرة على مواجهة المنافسين، ومع أن المنافسين يسعون إلى جعل معرفتهم صعبة التقليد، إلا أن أعمال منتجات وخدمات المنافسين تقدم فرصاً لتعلم المنظمات منها من خلال تحليل نقاط القوة والضعف لديهم.

3- بحث وتطوير السوق:

يتضمن البحث والتطوير كافة النشاطات الهادفة إلى دراسة وتحليل السوق بهدف تحديد اتجاهات الطلب، وطبيعة المنافسة بالإضافة إلى معرفة التغيرات التكنولوجية السائدة في سوق المنتج، وأثرها على التغير في حاجات ورغبات المستهلكين، حيث أن تكامل المعرفة بالسوق يوفر

قاعدة من المعلومات تمكن الإدارة من اختيار الإستراتيجية التي تحقق ميزة تنافسية للمنظمة في سوقها المستهدف.

المحور الثالث: الإطار التطبيقي للبحث.

1- اختبار فرضيات البحث:

1-1- اختبار الفرضية الأولى:

والتي تنص على أنه: توجد اختلافات في آراء العينة المبحوثة حول المعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية تعزى لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى معنوية أقل من 0.05. قبل إجراء اختبار للفرضية يتم إجراء اختبار تجانس التباين لمعرفة مدى تجانس التباين من خلال حساب قيمة Levene Statistic والتي بلغت $P\text{-value} = \text{Sig} = 0.126$ وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ولهذا لا يمكن رفض فرضية تجانس التباين، والشئ نفسه بالنسبة إلى أبعاد المعرفة التسويقية فقيمة المعنوية المحسوبة أكبر من القيمة المعتمدة – الجدول رقم (02) يوضح ذلك وبالتالي يمكن إكمال تحليل التباين.

الجدول رقم (02): اختبار تجانس التباين.

البيان	Levene Statistic	Sig
المعرفة بالزبائن	1.931	0.135
المعرفة بالمنافسين	1.894	0.141
بحث وتطوير السوق	1.065	0.371
المعرفة التسويقية	1.990	0.126

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS21

وتظهر نتائج تحليل التباين لهذه الفرضية من خلال ما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم(03): نتائج تحليل التباين لمعرفة الاختلافات بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	الدلالة
المعرفة بالزبائن	بين المجموعات	479,	3	160,	625,	601,	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	14,547	57	255,			
	الإجمالي	15,026	60				
المعرفة بالمنافسين	بين المجموعات	779,	3	260,	789,	505,	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	18,764	57	329,			
	الإجمالي	19,544	60				
بحث وتطوير السوق	بين المجموعات	563,	3	188,	545,	654,	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	19,649	57	345,			
	الإجمالي	20,212	60				
المعرفة التسويقية	بين المجموعات	494,	3	165,	644,	590,	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	14,585	57	256,			
	الإجمالي	15,079	60				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة F المحسوبة لأبعاد المعرفة التسويقية بالنسبة إلى متغير المؤهل العلمي بلغت $F=0.625$ ، و $F=0.789$ ، و $F=0.545$ بالنسبة إلى المعرفة بالزبائن، والمعرفة بالمنافسين، وبحث وتطوير السوق على التوالي، وذلك بدرجة حرية (3، 57)، كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة لهم تساوي $Sig=0.601$ ، و $Sig=0.505$ ، و $Sig=0.654$ على التوالي أيضاً وهم أكبر من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني عدم معنويتها وبالتالي لا توجد اختلافات بين آراء العينة حول أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، وبحث وتطوير السوق) تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

أما بالنسبة إلى أبعاد المعرفة التسويقية ككل مجتمعة فبلغ قيمة F المحسوبة $F=0.644$ وبمستوى معنوية بلغ $Sig=0.590$ ، مما يدل على عدم معنويتها، أي عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لآراء العينة حول تشخيص المعرفة التسويقية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

2-1- اختبار الفرضية الثانية:

والتي تنص على أنه: توجد اختلافات في آراء العينة المبحوثة حول المعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية تعزى لمتغير طبيعة المنتجات عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

يتم إجراء اختبار تجانس التباين لمعرفة مدى تجانس التباين من خلال حساب قيمة Levene Statistic والتي بلغت $P\text{-value} = \text{Sig} = 0.368$ وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ولهذا لا يمكن رفض فرضية تجانس التباين، والشئ نفسه بالنسبة إلى أبعاد المعرفة التسويقية فقيمة المعنوية المحسوبة أكبر من القيمة المعتمدة – الجدول رقم (04) يوضح ذلك وبالتالي يمكن إكمال تحليل التباين.

الجدول رقم (04): اختبار تجانس التباين.

البيان	Levene Statistic	Sig
المعرفة بالزبائن	5.177	0.009
المعرفة بالمنافسين	7.096	0.002
بحوث وتطوير السوق	2.942	0.061
المعرفة التسويقية	4.409	0.17

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS21

وتظهر نتائج تحليل التباين لهذا المتغير في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): نتائج تحليل التباين لمعرفة الاختلافات بين آراء العينة حول المعرفة

التسويقية تبعاً لمتغير طبيعة المنتجات.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	الدلالة
المعرفة بالزبائن	بين المجموعات	095,	2	048,	185,	832,	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	14,931	58	257,			
	الإجمالي	15,026	60				
المعرفة بالمنافسين	بين المجموعات	198,	2	099,	296,	745,	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	19,346	58	334,			
	الإجمالي	19,544	60				
بحوث وتطوير السوق	بين المجموعات	397,	2	199,	581,	562,	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	19,815	58	342,			
	الإجمالي	20,212	60				
المعرفة التسويقية	بين المجموعات	043,	2	022,	084,	920,	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	15,036	58	259,			
	الإجمالي	15,079	60				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة F المحسوبة لأبعاد المعرفة التسويقية بالنسبة إلى متغير طبيعة المنتجات بلغت $F=0.185$ ، و $F=0.296$ ، و $F=0.581$ بالنسبة إلى المعرفة بالزبائن، والمعرفة بالمنافسين، وبحث وتطوير السوق على التوالي، وذلك بدرجة حرية (2، 58)، كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة لهم تساوي $Sig=0.832$ ، و $Sig=0.745$ ، و $Sig=0.562$ على التوالي أيضاً وهم أكبر من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني عدم معنويتها، وبالتالي لا توجد اختلافات بين آراء العينة حول أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، وبحث وتطوير السوق) تعزى لمتغير طبيعة المنتجات.

أما بالنسبة إلى أبعاد المعرفة التسويقية ككل مجتمعة فبلغ قيمة F المحسوبة $F=0.084$ وبمستوى معنوية بلغ $Sig=0.920$ ، مما يدل على عدم معنويتها، أي عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لآراء العينة حول تشخيص المعرفة التسويقية تعزى لمتغير طبيعة المنتجات.

3-1- اختبار الفرضية الثالثة:

والتي تنص على: وجود اختلافات في آراء العينة المبحوثة حول المعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية تعزى لمتغير عمر المؤسسة عند مستوى معنوية أقل من 0.05. يتم إجراء اختبار تجانس التباين لمعرفة مدى تجانس التباين من خلال حساب قيمة Levene Statistic والتي بلغت $P\text{-value} = Sig = 0.120$ وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ولهذا لا يمكن رفض فرضية تجانس التباين، ونفس الشيء بالنسبة إلى أبعاد المعرفة التسويقية فقيمة المعنوية المحسوبة أكبر من القيمة المعتمدة باستثناء متغير بحث وتطوير السوق – الجدول رقم (06) يوضح ذلك وبالتالي يمكن إكمال تحليل التباين.

الجدول رقم (06): اختبار تجانس التباين.

البيان	Levene Statistic	Sig
المعرفة بالزبائن	1.814	0.172
المعرفة بالمنافسين	3.143	0.051
بحث وتطوير السوق	6.999	0.002
المعرفة التسويقية	4.823	0.120

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS21

وتظهر نتائجه تحليل التباين لهذه الفرضية من خلال النتائج الموضحة في الجدول

أدناه.

الجدول رقم(07): نتائج تحليل التباين لمعرفة الاختلافات بين آراء العينة حول المعرفة التسويقية تبعاً لمتغير عمر المؤسسة.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	الدلالة
المعرفة بالزبائن	بين المجموعات	1,226	2	,613	2,577	,085	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات الإجمالي	13,800	58	,238			
		15,026	60				
المعرفة بالمنافسين	بين المجموعات	,379	2	,190	,574	,567	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات الإجمالي	19,165	58	,330			
		19,544	60				
بحوث وتطوير السوق	بين المجموعات	1,120	2	,560	1,701	,192	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات الإجمالي	19,093	58	,329			
		20,212	60				
المعرفة التسويقية	بين المجموعات	,854	2	,427	1,742	,184	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات الإجمالي	14,225	58	,245			
		15,079	60				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة F المحسوبة لأبعاد المعرفة التسويقية بالنسبة إلى متغير عمر المؤسسة بلغت $F=2.577$ ، و $F=0.574$ ، و $F=1.742$ بالنسبة إلى المعرفة بالزبائن، والمعرفة بالمنافسين، وبحث وتطوير السوق على التوالي، وذلك بدرجة حرية (2، 58)، كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة لهم تساوي $\text{Sig}=0.085$ ، و $\text{Sig}=0.567$ ، و $\text{Sig}=0.192$ ، على التوالي أيضاً وهم أكبر من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني عدم معنويتها، وبالتالي لا توجد اختلافات بين آراء العينة حول أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، وبحث وتطوير السوق) تعزى لمتغير عمر المؤسسة.

أما بالنسبة إلى أبعاد المعرفة التسويقية ككل مجتمعة فبلغ قيمة F المحسوبة $F=1.742$ وبمستوى معنوية بلغ $\text{Sig}=0.184$ ، مما يدل على عدم معنويتها، أي عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لآراء العينة حول تشخيص المعرفة التسويقية تعزى لمتغير عمر المؤسسة.

4-1- اختبار الفرضية الرابعة:

والتي تنص على: وجود اختلافات في آراء العينة المبحوثة حول المعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

يتم إجراء اختبار تجانس التباين لمعرفة مدى تجانس التباين من خلال حساب قيمة Levene Statistic والتي بلغت $P\text{-value} = \text{Sig} = 0.368$ وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ولهذا لا يمكن رفض فرضية تجانس التباين، والشئ نفسه بالنسبة إلى أبعاد المعرفة التسويقية فقيمة المعنوية المحسوبة أكبر من القيمة المعتمدة - الجدول (08) يوضح ذلك- وبالتالي يمكن إكمال تحليل التباين.

الجدول رقم(08): اختبار تجانس التباين.

البيان	Levene Statistic	Sig
المعرفة بالزبائن	0.234	0.792
المعرفة بالمنافسين	2.507	0.090
بحوث وتطوير السوق	0.846	0.434
المعرفة التسويقية	1.018	0.368

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS21

وتظهر نتائج تحليل التباين لهذه الفرضية من خلال ما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم(09): نتائج تحليل التباين لمعرفة الاختلافات بين آراء العينة حول المعرفة

التسويقية تبعاً لمتغير الموقع الإلكتروني.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	الدلالة
المعرفة بالزبائن	بين المجموعات	,772	2	,386	1,570	,217	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	14,254	58	,246			
	الإجمالي	15,026	60				
المعرفة بالمنافسين	بين المجموعات	,239	2	,120	,359	,700	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	19,304	58	,333			
	الإجمالي	19,544	60				
بحوث وتطوير السوق	بين المجموعات	1,469	2	,735	2,273	,112	غير معنوية (توجد فروق)
	خارج المجموعات	18,743	58	,323			
	الإجمالي	20,212	60				
المعرفة التسويقية	بين المجموعات	,726	2	,363	1,467	,239	غير معنوية (لا توجد فروق)
	خارج المجموعات	14,353	58	,247			
	الإجمالي	15,079	60				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة F المحسوبة لأبعاد المعرفة التسويقية بالنسبة إلى متغير الموقع الإلكتروني بلغت $F=1.570$ ، و $F=0.359$ ، و $F=2.273$ بالنسبة إلى المعرفة بالزبائن، والمعرفة بالمنافسين، وبحث وتطوير السوق على التوالي، وذلك بدرجة حرية (2، 58)، كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة لهم تساوي $Sig= 0.217$ ، و $Sig= 0.700$ ، و $Sig= 0.112$ على التوالي أيضاً وهم أكبر من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني عدم معنويتها، وبالتالي لا توجد اختلافات بين آراء العينة حول أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، وبحث وتطوير السوق) تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني.

أما بالنسبة إلى أبعاد المعرفة التسويقية ككل مجتمعة فبلغ قيمة F المحسوبة $F=1.467$ وبمستوى معنوية بلغ $Sig= 0.239$ ، مما يدل على عدم معنويتها، أي عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لآراء العينة حول تشخيص المعرفة التسويقية تعزى لمتغير الموقع الإلكتروني.

خلاصة البحث:

- انطلاقاً من الدراسة الميدانية توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والمتمثلة في:
- 1- وجود سعي من قبل العاملين في المؤسسات الاقتصادية المبحوثة نحو زيادة الاهتمام بالبحث عن المعلومات وجمعها حول الأسواق المستهدفة والتنبؤ باحتياجاتها المستقبلية.
 - 2- يسعى العاملون في المؤسسات الاقتصادية المبحوثة إلى التعرف على رغبات واحتياجات المتعاملين معها، وطبيعة المنافسة المفروضة عليها وسعيها للوصول إلى الإدراك الحقيقي لمعرفتها التسويقية.
 - 3- يولي أفراد المؤسسات الاقتصادية المدروسة أهمية للمعرفة بالمستهلكين وتعتبر المصدر الحقيقي والمتجدد للمعرفة وتسعى إلى تطوير منتجاتها حسب احتياجاتهم.
 - 4- تسعى عينة الدراسة المبحوثة إلى التركيز على المعرفة بالمنافسين لمعرفة نقاط قوتهم وضعفهم ومختلف استراتيجياتهم للعمل على وضع استراتيجيات بناء على ما تمتلكه من معارفهم حولهم لبناء مزايا تنافسية والوصول إلى تفوق استراتيجي.
 - 5- توجد محاولة من قبل العاملين في المؤسسات الاقتصادية المبحوثة حول زيادة الاهتمام بموضوع البحث والتطوير الهادف إلى دراسة وتحليل السوق بهدف تحديد اتجاهات الطلب، وطبيعة المنافسة، والتعرف على التغيرات التقنية في مختلف المجالات ذات العلاقة بالنشاط.

- 6- توصلت نتائج اختبار فرضيات الدراسة إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لآراء العينة المبحوثة حول تشخيص المعرفة التسويقية تعزى لمتغيرات (المؤهل العلمي، طبيعة المنتجات، عمر المؤسسة، الموقع الإلكتروني).
- انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة خلصنا إلى التوصيات التالية:
- 1- يجب على العاملين في المؤسسات الاقتصادية المبحوثة العمل على وضع تشخيص حقيقي لأسواقها للوصول إلى خلق قيمة مضافة وميزة تنافسية مستدامة لمنتجاتها؛
- 2- ضرورة اعتماد المؤسسات المبحوثة الطرق العلمية للتنبؤ بوضعيتها المستقبلية لنمو أسواقها والاستعداد لمواجهة المنافسة المتوقعة والمفروضة عليها؛
- 3- يجب على القائمين في المؤسسات المدروسة أن يمتلكوا القدرة على التفاعل مع البيئة ومستهلكيها من خلال التركيز على الاستجابة الأسرع وتوجيه كافة جهودها نحو تحديد احتياجات زبائنها والعمل على تقديم حلول لها؛
- 4- ضرورة العمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات المبحوثة ولمنتجاتها بالتركيز على تحليل الأنماط السلوكية والاستهلاكية لأفراد ومكونات السوق؛
- 5- الحث على مواجهة المنافسين وسعيها إلى جعل معرفتهم صعبة التقليد، ودراسة ما يقدمه المنافس باعتباره فرصة ومصدراً للتعلم التنظيمي؛
- 6- زيادة الاهتمام بكافة أنشطة البحث والتطوير لوضع تقديرات تساعد المؤسسات المبحوثة على معرفة أثر التغير في حاجات ورغبات المستهلكين.

المصادر والمراجع:

أولاً: باللغة العربية.

1. عصام، نور الدين، " (2010)، إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان
2. الكبيسي، صلاح الدين عواد، (2002)، إدارة المعرفة وأثرها في الإبداع التنظيمي: دراسة استطلاعية مقارنة لعينة من شركات القطاع الصناعي المختلط"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والإدارة، جامعة بغداد، العراق.
3. بروبست، جليبرت وراوب، ورومهارت، كاي ستيفن، (2001)، إدارة المعرفة بناء لبنات النجاح، ترجمة: حازم حسن صبيحي، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر.
4. مقدادي، يونس، الصرايرة، خالد، الشبورة، محمد، دحبور، السيد لؤي، (2012)، المعرفة التسويقية ودورها في تحديد الإستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في

الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد الخامس، العدد 10، ص 61-100، عمان، الأردن.

ثانياً: باللغة اللاتينية.

1. Abdolmajid Yahyabeyg, Pariva Haghighat,(2012), The Opportunity and Need for Marketing Knowledge Management, DOI: 10.7763/IPEDR, V52. 3, pp 11-14
2. Ahmed, P. Rafiq, M, Saad, N,(2003), Internal Marketing and the Mediating Role of Organizational Competencies, **European Journal of Marketing**, vol 37 ,N 9, pp 1221 1241
3. Akroush, Mamoun, Al Mohammad, Samer M, (2010), The effect of marketing knowledge management on organizational performance **International Journal of Emerging Markets**, No 1, pp 38 77
4. Antonio Lorenzon, Peter J. van Baalen, Luciano Pilotti, (2005), **Marketing Knowledge Management in strategic adoption of a CRM solutions: global supports and applications in Europe**, Paper presented in 4th International Conference –“Marketing trends”, Paris , 21-22 January 2005, ESCP-EAP; a first version is forthcoming in Pilotti-Ganzaroli, Marketing e gestione d'impresa, CEDAM, Padova.
5. John R. Rossiter,(2016), What is marketing knowledge? Stage I: forms of marketing knowledge, **marketing theory**, Volume 1(1), pp (9-26)
6. Kenneth J, Arnow,(1999), Knowledge as factor of production, in' ABCDE', **review World Bank**, pp 16 35
7. Samaneh Akhavan Foumani, Ebrahim Chirani,(2012), Marketing Knowledge Management in Business Organizations , **Arabian Journal of Business and Management Review** (Nigerian Chapter) Vol. 1, No. 1, pp 44 49
8. Kotler,P, (1991), **Marketing Management Analysis, Planning implementation**, And Control,7thED, prentics –Hall, INC Englewood Cliffs, NJ.
9. 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 Research**, vol.16 (2)