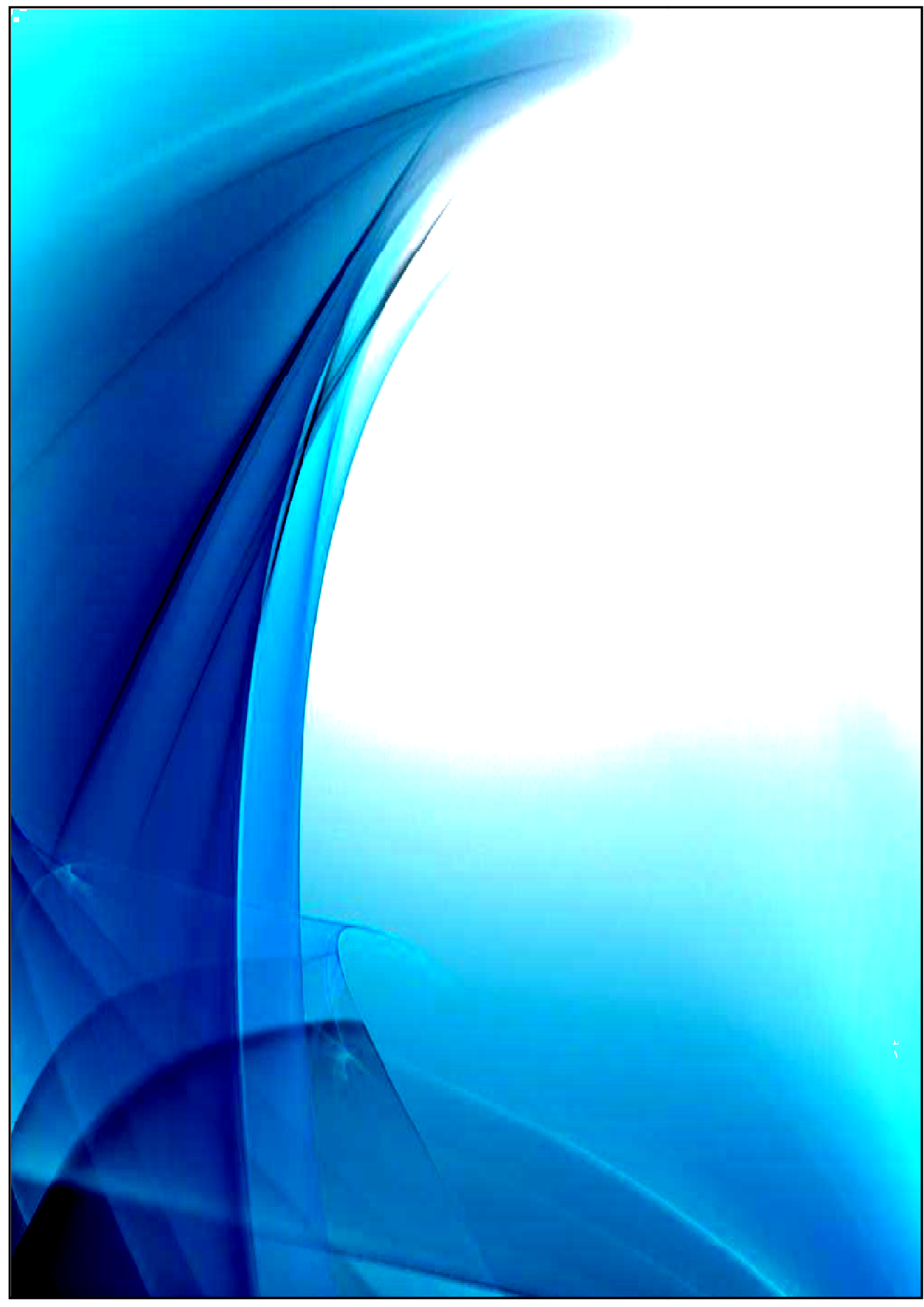






المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي
تيسمسيلت

المعيار

في الحقوق والعلوم السياسية والاقتصادية
مجلة فصلية محكمة

إصدارات المركز الجامعي تيسمسيلت

المجلد الحادي عشر العدد 02 جوان 2020

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

المعيار

المعيار في الحقوق والعلوم السياسية والاقتصادية
مجلة فصلية أكاديمية دولية محكمة مفهسة.



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوشراوي تيسمسلت
- الجزائر -

شروط النشر وضوابطه

-المعيار مجلة علمية محكمة تنشر البحوث الأكاديمية والدراسات الفكرية والعلمية والأدبية التي لم يسبق نشرها من قبل.

- دورية تصدر مرتين في السنة عن المركز الجامعي بتيسمسيلت. الجزائر.

- تُقبل البحوث باللغات العربية والفرنسية والانجليزية.

- ضرورة وجود مختصر أو تمهيد للمقال سواء باللغة العربية أو الأجنبية.

- تخضع البحوث والدراسات المقدمة للمجلة للشروط الأكاديمية المتعارف عليها.

- تخضع البحوث للتحكيم من طرف اللجنة العلمية للمجلة.

- تُقدم البحوث والدراسات مكتوبة في ورقة على مقاس (21/29.7) بهامش 2.5 سنتيم عن يمين الصفحة وعن يسارها وهامش 2 سنتيم عن أعلى الصفحة وأسفلها.

- تتم الكتابة بخط (Traditional Arabic) حجم (16)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (14).

- تتم كتابة البحوث كاملة أو الفقرات والمصطلحات والكلمات باللغة الأجنبية داخل البحوث

المكتوبة باللغة الفرنسية بخط (Times new roman) حجم (12)، وفي الهامش بالخط نفسه

حجم (10).

- تكون الهوامش والإحالات في آخر الدراسة ولا يستعمل فيها التهميش الأوتوماتيكي.

- يُقدم البحث في قرص مضغوط ونسخة ورقية مطبوعة.

- لا يقل حجم البحث عن 10 صفحات ولا تتجاوز 15 صفحة.

- الأعمال المقدمة لا تُردّ إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.

- المواد المنشورة تعبر عن آراء أصحابها، والمجلة غير مسؤولة عن آراء وأحكام الكتاب. كما أن ترتيب البحوث

يخضع لاعتبارات تقنية وفنية.

المدير المسؤول عن النشر

أ. د. عيساني امحمد.

المعيار

المجلد الحادي عشر العدد 02 جوان 2020

مجلة علمية محكمة تصدر عن المركز الجامعي أحمد بن يحيى النشرسي

تيسمسيلت - الجزائر

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير

عن طريق البوابة الإلكترونية www.asjp.cerist.dz

المركز الجامعي : أحمد بن يحيى النشرسي تيسمسيلت . الجزائر.

الهاتف/الفاكس : 046573188

البريد الإلكتروني: www.cuniv.tissemsilt.dz

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

رئيس المجلة أ. د. : دحروج عبد القادر مدير المركز الجامعي تيسمسيلت

المدير المسؤول عن النشر أ. د. عيساني محمد.

رئيس الهيئة :

د. دردار بشير.

رئيس التحرير : د. مرسي رشيد.

نائبا رئيس التحرير:

د. علاق عبد القادر، د. دراجي عيسى

سكرتير المجلة: عرجان نورة

هيئة التحرير:

أ. د. غربي محمد، د. بوراس محمد، أ. د. شريط عابد، د. محي الدين محمود عمر، د. روشو خالد، د. مرسي مشري،

د. العيداني إلياس

الهيئة العلمية:

من المركز الجامعي تيسمسيلت: أ. د. غربي محمد، د. بوراس محمد، د. علاق عبد القادر، د. روشو خالد،

د. لعروسي أحمد، د. مرسي مشري، د. قزران مصطفى، د. شعشوع قويدر، د. زرقين عبد القادر، د. محمودي قادة،

د. دراجي عيسى، د. محي الدين محمود عمر، د. العيداني إلياس، د. عيسى سمائل، د. بوزكري الجليلي،

د. ضويحي حمزة، د. كروش نور الدين ، د. بوكريد عبد القادر، د. عادل رضوان. من جامعة ابن خلدون تيارت:

أ. د. عليان بوزيان، أ. د. فتاك علي، أ. د. بو ساحة الشيخ، أ. د. بن داود إبراهيم، أ. د. شريط عابد UNIVERSITIE PAUL SABATIER

TOULOUSE 03. FRANCE: CRISTINE Mensson.

كلمة العدد

يأتي هذا العدد في ظروف خاصة عرفتھا الجزائر في سنة 2020 أثرت سلبا في حياة الناس على كل المستويات جراء وباء كوفيد 19، حيث انصب اهتمام الأستاذ الباحث، وهو جزء من شريحة المجتمع، في البحث عن السبل والإجراءات الصحية التي تحول بينه وبين هذا الوباء الفتاك وتساعد على ممارسة حياته اليومية في راحة دون قلق. من هنا نطلب من الأخوة القراء تفهم هذا التأخير في مواصلة مجلة المعيار مسارھا بانتظام.

نسأل الله تعالى أن يرفع هذا الوباء.

المدير المسئول عن النشر

أ. د. عيساني محمد

فهرس الموضوعات

- أ. د. عيساني محمد: ص ١٨
- كلمة العدد.
- د. العارفة بولرباح: ص 1
- السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات كآلية مستحدثة لإدارة العملية الانتخابية في الجزائر
The Independent National Elections Authority As a New Mechanism for Managing the Electoral Process in Algeria
- د. قاسمي سمير: ص 20
- دور منظمة الأمم المتحدة في ظل انتشار فيروس كورونا.
- د. إبراهيم خياري: ص 40
- مقاصد أحكام العدة وأثرها في حكم استبراء المعتدة عن طريق الكشف الطبي.
- طالب دكتوراه. بوعلام الله يوسف: ص 64
- صلاحيات تسيير المجلس الشعبي البلدي في التشريع الجزائري تكريسا لمشاركة المواطنين
- طالبة دكتوراه. بن حمدوش كريمة: ص 74
- واقع الجباية الدولية في ظل التطورات الاقتصادية - المشاكل والحلول -
The reality of international taxation in the light of economic developments - problems and solutions-
- د. عائشة موزاوي: ص 100
- حماية حقوق الملكية الفكرية بين استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر وأداة في التجارة الدولية -مع إشارة لحالة الصين -
Protecting intellectual property rights between attracting foreign direct investment and an instrument in international trade -with reference to the case of China-
- د. مير احمد / د. بن وارث حميلة / د. حوحو مصطفى: ص 123
- علاقة إدارة المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية دراسة ميدانية -مؤسسة حضنة حليب-بالمسيلة
- غربي حمزة: ص 146
- الملاذات الآمنة في زمن الأزمات (الذهب-جائحة كورونا)
- طالبة دكتوراه. جزار وهبة / أ. د. مزريق عاشور: ص 164
- المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة شركة الاتصالات (موبيليس) نموذجاً

علاقة إدارة المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية دراسة ميدانية - بمؤسسة حضانة حليب - بالمسيلة

الدكتور مير احمد أستاذ محاضر "أ".

(كلية العلوم الاقتصادية، University of m'sila، الجزائر)

الدكتورة بن واريث حبيلا أستاذة محاضرة "أ".

(كلية العلوم الاقتصادية، University of m'sila، الجزائر)

الدكتورة جوجو مصطفى أستاذ محاضر "أ".

(كلية العلوم الاقتصادية، University of m'sila، الجزائر)

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى محاولة معرفة العلاقة بين موضوع إدارة المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة، وقد اجرينا الدراسة على شركة حضانة حليب بالمسيلة، حيث تم الاعتماد على استبانة وجهة لعمال شركة حضانة حليب، وشملت العينة 51 عامل من هذه الشركة، وقد تم اخضاع الاستبيان لبرنامج spss22v، وبعد تحليل نتائج الاستبيان تم حساب معامل الارتباط بيرسون لتوضيح درجة العلاقة بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية واختبار استراتيجيات التنافسية. وتحصلت الدراسة على عدة نتائج أهمها أن هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة بين إدارة معرفة التسويقية واستراتيجيات التنافسية، وأن شركة حضانة حليب بالمسيلة تبني إدارة معرفة التسويقية بدرجة فوق المتوسط. وقد احتوت الدراسة على الجانب النظري والجانب التطبيقي للدراسة وعرض أهم النتائج وتوصيات الدراسة.

الكلمة المفتاحية: إدارة المعرفة، إدارة المعرفة التسويقية، الميزة التنافسية، استراتيجيات التنافسية.

Abstract:

Study dealt with the marketing knowledge management and its role in selecting competitive Strategies in Hodnamilk company in Msila. The questionnaire was addressed to workers from this company, The sample of this study included 51 person, we used the Spss22v programe to analyse the result. After analyzing, Pearson correlation coefficient was calculated to illustrate the degree of relationship between the dimensions of marketing knowledge and the

testing of competitive strong positive correlation between marketing knowledge management and competitive strategies, and that the company of Hodna milk in Msilaadopts marketing knowledge management in a Above average degree.

The study consisted of two chapters, the first one is the theoretical side of study, whereas the second one contained practical side of the study, a representation of the most important results and the recommendations of the study.

Key words: knowledge management, marketing knowledge management, competitive advantage, competitive strategies.

Résumé;

L'étude portait sur la gestion des connaissances en marketing et son rôle dans le choix des stratégies concurrentielles de la société Hodnamilk à Msila. Le questionnaire était destiné aux travailleurs de cette société. L'échantillon de cette étude comprenait 51 personnes, nous avons utilisé le programme Spss22v pour analyser les résultats. Après analyse, le coefficient de corrélation de Pearson a été calculé pour illustrer le degré de relation entre les dimensions de la connaissance du marketing et la mise à l'essai d'une corrélation positive forte entre la gestion de la connaissance du marketing et les stratégies concurrentielles, et de la présence de la société Hodna Milk dans la Au dessus de la moyenne.

L'étude comportait deux chapitres, le premier était l'aspect théorique, tandis que le second contenait l'aspect pratique de l'étude, une représentation des résultats les plus importants et les recommandations de l'étude.

Mots clés: gestion des connaissances, gestion des connaissances en marketing, avantage concurrentiel, stratégies concurrentielles

I. مقدمة

تعد المعرفة اساس كل النظم الاقتصادية فلا يعقل تصور نجاح نظام داخل أي مؤسسة مهما كانت دون وجود معرفة وإدارة المعرفة، فإدارة المعرفة ضرورة في كل وظائف المؤسسة. ولعل ما يهمنا في هذا التراكم المعرفي هو جانب المعارف التسويقية وكيف أنها تساهم وبشكل فاعل في مساعدة القادة والمدراء والمسيرين في اتخاذ قراراتهم التسويقية، كما تساهم كذلك في اختيار وصياغة الاستراتيجيات العامة للشركات وبالتالي اختيار أحسن وأنجع الاستراتيجيات التنافسية الملائمة لتحقيق أهداف الشركة. وبناء على ما سبق فإن دراستنا تتمحور حول متغير مستقل متمثل في المعرفة التسويقية والتي بدورها تقسم إلى أربعة أبعاد كل بعد من هذه الأبعاد له تأثيراته المحتملة على دراستنا فبعد المعرفة الإستراتيجية وبعد معرفة السوق وبعد معرفة الشريك وبعد العمليات كلها يحتمل أن تؤثر على المتغير التابع لدراستنا والمتمثل في اختيار استراتيجيات التنافسية للشركة عامة وللشركة محل الدراسة (حضنة حليب بالمسيلة) خصوصاً. وعليه فإنه يتبلور لنا إشكالية لهذه الدراسة يمكن أن نلخصها فيما يلي:

أولاً: مشكلة الدراسة

نظراً لأهمية دور إدارة المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية للشركة الاقتصادية، وتحقيق الأهداف الجوهرية لها فإنها أصبحت في الوقت الراهن ضمن أحد أهم التوجهات الحديثة للشركات وأصبحت ضمن الفلسفات التسييرية لرجال الأعمال والقائمين على تلك الشركات، حيث أن الاستثمار في المعرفة، وبهدف الوصول إلى نتائج لهذه الدراسة قدمنا إطار نظري يغطي متغيرات الدراسة ضمن توجه تسويقي معاصر يعكس طبيعة المتغيرات الدراسية (إدارة المعرفة التسويقية - الاستراتيجيات التنافسية في الشركة الاقتصادية)، وبناءً على ذلك تم تحديد مشكلة الدراسة حول دور إدارة المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، ومن هذا المنطلق يمكن صياغة الإشكالية العامة هذه الدراسة التالية:

- ما مدى تأثير إدارة المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية لشركة حضنة حليب؟
ويتفرع عن السؤال العام الأسئلة الرئيسية وهي كالتالي:

➤ ما مدى تأثير إدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية قيادة في التكلفة لشركة حضنة حليب؟

➤ ما مدى تأثير إدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب؟

➤ ما مدى تأثير إدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة عن إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية قمنا باقتراح فرضية عامة للدراسة وثالث فرضيات رئيسية للبحث من أجل طرحها للمناقشة واختيار مدى صحتها كما يلي:

الفرضية العامة:

- توجد علاقة معنوية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية لشركة حضنة حليب 0.05.

ويتفرع عنها الفرضيات الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- توجد علاقة معنوية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية القيادة في التكلفة لشركة حضنة حليب.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة معنوية للمعرفة الإستراتيجية في اختيار إستراتيجية القيادة في التكلفة لشركة حضنة حليب 0.05.
 - توجد علاقة معنوية لمعرفة السوق في اختيار إستراتيجية القيادة في التكلفة لشركة حضنة حليب 0.05.
 - توجد علاقة معنوية لمعرفة الشريك في اختيار إستراتيجية القيادة في التكلفة لشركة حضنة حليب 0.05.
 - توجد علاقة معنوية لمعرفة العمليات في اختيار إستراتيجية القيادة في التكلفة لشركة حضنة حليب 0.05.
- الفرضية الرئيسية الثانية:

- توجد علاقة معنوية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة معنوية للمعرفة الإستراتيجية في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب 0.05.
- توجد علاقة معنوية لمعرفة السوق في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب 0.05.
- توجد علاقة معنوية لمعرفة الشريك في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب 0.05.
- توجد علاقة معنوية لمعرفة العمليات في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب 0.05.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

- توجد علاقة معنوية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة معنوية للمعرفة الإستراتيجية في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب 0.05.
- توجد علاقة معنوية لمعرفة السوق في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب 0.05.
- توجد علاقة معنوية لمعرفة الشريك في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب 0.05.
- توجد علاقة معنوية لمعرفة العمليات في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب 0.05.

ثالثا: أهمية الدراسة

في القيمة العلمية للمتغيرات المراد دراستها فالمعرفة التسويقية تعد من بين أحدث الموضوعات في المجال التسويقي، كما أن موضوع الاستراتيجيات التنافسية وهي بدورها من أهم الموضوعات، التي ستحاول الشركات الوصول إليها، زيادة على أننا سنحاول في هذا العمل مزج بين المتغيرين لمعرفة علاقة إدارة المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية كما أن لهذه الدراسة أهمية بالغة سنحاول إدراجها في النقاط التالية:

- ✓ تعتبر المعرفة هي المحرك للإنتاجية وامتلاكها يكون مصدر قوة، كما أنها تعتبر المورد الوحيد الذي يمكن للشركة من اختيار الاستراتيجيات التنافسية.
- ✓ تزايد الاهتمام بمواضيع إدارة المعرفة وإدارة المعرفة التسويقية على مستوى الشركات ومحاولة العديد منها تبنيها كبرامج وتطبيقها في بعض الأنشطة من أجل تحقيق نجاحات ملموسة وغير ملموسة في أعمالها.
- ✓ تعتبر هذه الدراسة امتداد للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع إدارة المعرفة التسويقية والتي اقتصر في مجملها على معالجة الجانب النظري دون التطبيقي.
- ✓ تكمن أهمية دراستنا في ما تعيشه الشركات، وذلك بانتقالها من التركيز على الصناعة وتقديم المنتجات والخدمات إلى التركيز على معرفة حاجات ورغبات زبائنهم وتطورها وهي أحد مصادر الأساسية لاختيار الاستراتيجيات التنافسية.

رابعاً: أهداف الدراسة

لدراستنا هذه أهداف عديدة ولعل أهمها هي محاولتنا تسليط الضوء على أحد أهم الموضوعات في الإدارة الإستراتيجية والمتمثل أساساً كما هو موضع في عنوان هذه الدراسة دور إدارة المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، فالدراسة التي بين أيدينا تهدف للوصول إلى مدى مساهمة إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، وعلى العموم سنحاول إدراج أهم أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

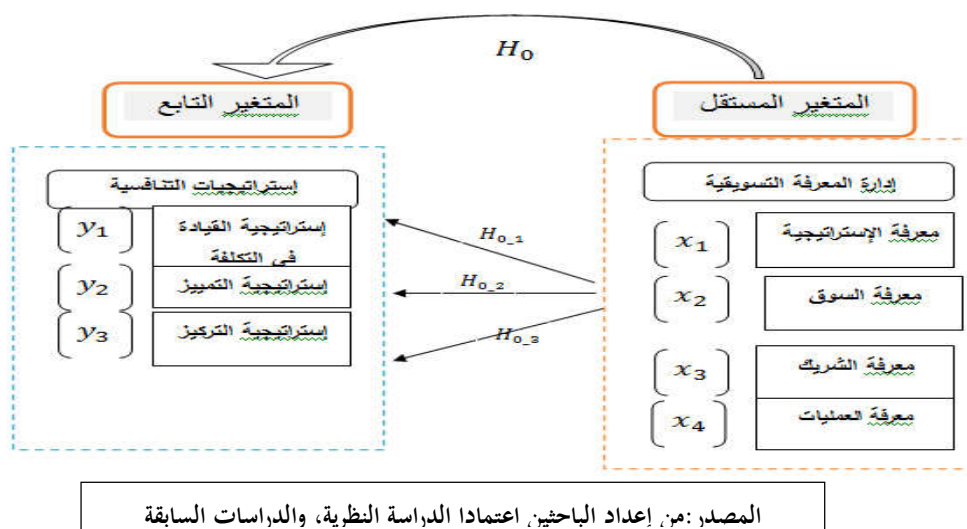
- ✓ تقديم إطار مفاهيمي لإدارة المعرفة التسويقية، الاستراتيجيات التنافسية.
- ✓ التعرف على مدى استخدام المعرفة التسويقية وتطبيقها في الشركة الاقتصادية التي تعتبر الركيزة الأساسية.
- ✓ تقديم أبعاد التسويق المبني على المعرفة ومدى فعاليته في الشركات لاختيار الاستراتيجيات التنافسية قيد الدراسة.
- ✓ تحديد العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية مع اختيار الاستراتيجيات التنافسية في الشركات.
- ✓ معرفة مكانة المعرفة التسويقية في استراتيجيات التنافسية لشركة حضنة حليب محل الدراسة.

خامساً: منهج الدراسة

لوصول إلى الإجابة على مشكلة البحث التي قمنا بطرحها وكذا التأكد من مدى صحة الفرضيات سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي في هذه الدراسة وذلك لملائمته لموضوع دراستنا حتى يتسنى لنا وصف وتحليل متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها من خلال جمع المعلومات النظرية والميدانية ذات العلاقة بموضوع البحث.

سادساً: النموذج النظري للدراسة بناء على الدراسة النظرية، والدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، تم تشكيل نموذج للدراسة.

الشكل رقم (1): يبين نموذج الفرضي للدراسة



II. الإطار النظري للدراسة

1- التأصيل النظري لإدارة المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التسويقية

● مفهوم إدارة المعرفة التسويقية:

أولا تعريف إدارة المعرفة: تعرف إدارة المعرفة حسب "سكوت Scott" بأنها: "التجميع المنظم للمعلومات من مصادر داخل الشركة أو خارجها، وتحليلها، وتفسيرها، واستنتاج مؤشرات ودلالات تستخدم في توجيه وإثراء العمليات وتحسين أداء الشركة مقارنة بأدائها السابق أو بأداء المنافسين"¹. كما عرفت على أنها: "العمل على من أجل تعظيم كفاءة استخدام رأس المال الفكري في نشاط الأعمال وهي تتطلب ارتباط أفضل الأدمغة عند الأفراد عن طريق المشاركة الجماعية والتفكير الجماعي"².

وتعرف على أنها: "تجميع وتحديد المعارف بكفاءة، وإدارة قاعدة المعلومات والبيانات وتسهيل المشاركة فيها من أجل تطبيقها بفاعلية في منظمات الأعمال"³.

ثانيا تعريف إدارة المعرفة التسويقية: عرفها Rossit على أنها: "معرفة ما « Know What »، ويمكن التعبير من خلالها عن الإشارة إلى المهارة التسويقية، والتي يصطلح عليها بالمعرفة الفنية « Know how » والتي تعني التنبؤ، التخطيط، التحليل، الإبداع، التحفيز، الاتصال والتطبيق،

والتي تعمل بشكل مباشر على تنمية القدرة في استخدام هذه المهارات في العمل التسويقي فضلا عن إمكانية توثيق هذه المهارات ومناقشتها".

كما عرف (Porter Drucker) المعرفة التسويقية على أنها: "عبارة عن المورد الاقتصادي الأساسي والمورد المسيطر الذي يعطي ميزة تنافسية للشركة".⁴

كما عرفت على بأنها: "ان إدارة العلاقة مع الزبون تمثل جوهر المعرفة التسويقية، وبالتالي فإنها تحدد معرفة الشركة بزبائنهم الحاليين والمحتملين من خلال سلوكهم الشرائي، وبالتالي فإنها تتموضع بقوة في تفاعلها الحقيقي مع الزبائن أكثر مما عليه انتهاز الأثر النظرية للتعامل مع سلوك الزبون".⁵

وعرفها كل من « Kotler1999-Bjerr&Sarma » بأنها:⁶

— مبدأ حقيقي مبرر عن المستهلكين والأسواق والمنتجات التي تساعد الشركة على إنشاء علامات تجارية قوية ومنتجات سوق وبناء استراتيجيات توزيع وتسعير وتطوير منتجات جديدة. حزمة كاملة من المعرفة عن الزبون والمنافسين والموردين والشركاء وجميع الأطراف الأخرى.

ثالثا تعريف الاستراتيجيات التنافسية: تعرف الاستراتيجيات التنافسية بأنها خطط طويلة الأجل وتكون شاملة وتتعلق بتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسية وقدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف المسطرة. وتشمل عملية صياغة الاستراتيجيات التنافسية على أربعة عوامل أساسية (نقاط القوة والضعف الشركة، القيم الشخصية للمدراء، الفرص والتهديدات، التوقعات الاجتماعية). ويمكن الإشارة إلى ثلاثة استراتيجيات تنافسية (القيادة في التكلفة، التميز، التركيز)، ويمكن تلخيص الاستراتيجيات العامة والتي تعرف باستراتيجيات بورتر للتنافس أو الاستراتيجيات العامة لبورتر (Porter)، إذ يرى بورتر أن هذه الاستراتيجيات تمكن الشركات من تحقيق ميزة تنافسية،⁷ يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل (02): الاستراتيجيات التنافسية الشاملة ل Porter.

التمايز Différentiation	التكلفة الأقل Lower Cost		المنافسة الشاملة Competitive scope
استراتيجية التمايز Différentiation	استراتيجية القيادة في التكلفة Cost Leadership	سوق مستهدف واسع	
استراتيجية التركيز على التمايز Differentiation Focus	استراتيجية التركيز على التكلفة Cost Focus	سوق مستهدف ضيق	

المصدر: علاء فرحان طالب، إدارة التسويق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 230.

III. دراسة ميدانية -بمؤسسة حضنة حليب-بالمسيلة

1 - التعريف بميدان الدراسة ومنهجية البحث سنحاول في هذا المبحث تقديم تعريفنا لشركة التي تمت فيها دراستنا وهي شركة حضنة حليب، من خلال تقديم بطاقة فنية عن الشركة وعرض أهم المنتجات التي تقوم بإنتاجها، إضافة إلى الهيكل التنظيمي.

2-1 بطاقة فنية حول شركة حضنة حليب

أولاً: تعريف بشركة حضنة حليب شركة حضنة حليب Hodna Lait هي بداية لمشروع استثماري في مجال الحليب كان ذلك في نهاية سنة 1998، وبعدها تطورت الفكرة في أوائل سنة 2000، وتم انطلاق هذا المشروع الاستثماري من طرف الأخوين ديلمي في إنشاء شركة ذات مسؤولية محدودة تحت إسم حضنة حليب حيث كان نشاطها الرئيسي إنتاج الحليب ومشتقاته، مقرها الاجتماعي في المنطقة الصناعية- ص. ب 451 الحضنة - المسيلة.⁸

إلا أن تاريخ انطلاقها الفعلي كان بـ 2000/5/15، وكانت الشركة في بداية نشاطها تنتج منتج (حليب، لبن، رائب، حليب البقر في أكياس) باستثمار قدره 58451619.88 دج، حيث كانت الطاقة الانتاجية تصل إلى 40000 لتر/اليوم باستخدام يد عاملة متمثلة في 38 عامل دائم.

2- منهجية البحث وأدوات الدراسة سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى المنهج المستعمل في هذه الدراسة وأهم الأدوات الإحصائية المستعملة، كما سنقوم بعرض وتحليل إجابات العينة لمتغيرات البحث، واختبار فرضيات الدراسة وتقديم أهم النتائج المتوصل إليها.

2-2-1 منهج الدراسة والأدوات الإحصائية المستخدمة

أولاً: منهج الدراسة تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم لمثل هذه الدراسة حيث يهدف لجمع معلومات حقيقية ومفصلة لظاهرة موجودة فعلا في مجتمع معين وإيجاد العلاقة بين الظواهر المختلفة،⁹ وهو عبارة عن مجموعة من الاجراءات التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على مجموعة من الحقائق أو البيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليليا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالتها، والوصول الى نتائج وتعميمها على الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة.¹⁰ ففي الدراسة التي بين أيدينا يساعدنا المنهج الوصفي في جمع البيانات حول متغيرات الدراسة المتمثل في إدارة المعرفة التسويقية باعتباره كمتغير مستقل يجب وصفه وتحليل بياناته والمتغير التابع المتمثل في

استراتيجيات التنافسية الذي بدوره يحتاج إلى تحليل ووصف دقيق لكل أبعاده ومكوناته ومعالجتها لتصبح معلومات قابلة للتحليل والوصف.

يتمثل مجتمع وعينة الدراسة في الشركة الانتاجية حضنة حليب المتواجدة في المنطقة الصناعية- ص. ب 451 الحضنة - المسيلة، تم توزيع الاستبانة على مختلف المستويات في الشركة حضنة حليب، تم توزيع 60 استبانة على عينة الدراسة إذ تم استرجاع 51 استبانة كلها صالحة للتحليل و9 استبانات لم يتم استرجاعها لظروف متعلقة بالمستجوبين.

ثانيا: ثبات الاستبانة: لقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وجدنا أن معاملات الثبات مرتفعة وقد تراوحت بين (0.787) و(0.832).

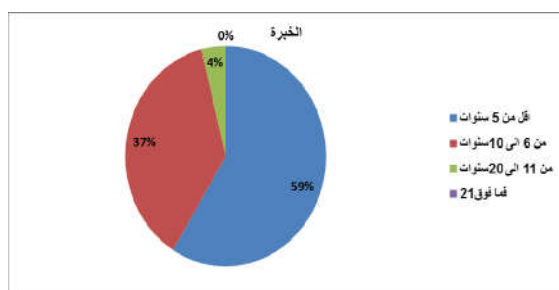
بما ان قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كلها أكبر من (0.593) وهو الحد الأدنى المقبول، في جميع أبعاد الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة، فان أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها، وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

2-2-3 عرض وتحليل شدة إجابة العينة لمتغيرات البحث

أولا: عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة تضمنت المتغيرات الديمغرافية للدراسة كلا من: الخبرة، العمر، المستوى التعليمي، الجنس حيث تم الحصول على النتائج التالية:

أ- سنوات الخبرة

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب شكل رقم: (03) تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير سنوات الخبرة.



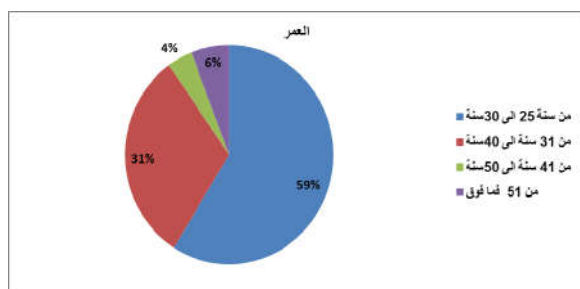
الج

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	30	58,8
من 6 إلى 10 سنوات	19	37,3
من 11 إلى 20 سنوات	2	3,9
أكثر من 21 سنة	00	00
المجموع	51	100,0

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام مخرجات SPSS 22

ب-العمر

جدول رقم (02) توزيع أفراد العينة
حسب متغير العمر.

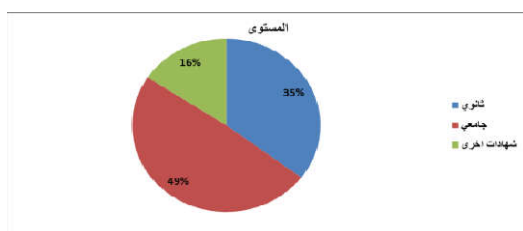


العمر	التكرار	النسبة %
منسنة 25 الى 30 سنة	30	58,8
من 31 سنة الى 40 سنة	16	31,4
من 41 سنة الى 50 سنة	2	3,9
من 51 فما فوق	3	5,9
المجموع	51	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات SPSS 22

ج- المستوى التعليمي

جدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة
حسب متغير المستوى التعليمي.

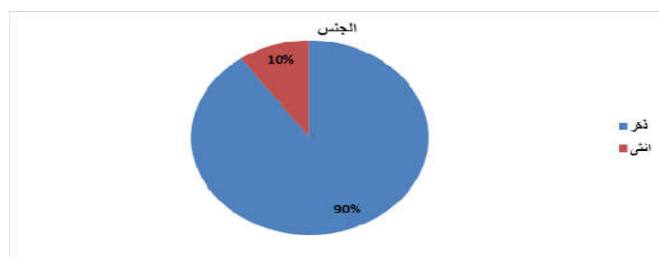


المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	18	35,3
جامعي	25	49,0
شهادات أخرى	8	15,7
المجموع	51	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات SPSS 22

د- الجنس

جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة
حسب متغير الجنس.



العمر	التكرار	النسبة %
ذكر	46	0,2
انثى	5	9,8
المجموع	51	100,0

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام مخرجات SPSS 22

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أفراد العينة وهو اختبار هام حيث يجب تحديد إذا كانت البيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معاملي الالتواء....الخ). وهناك نوعان من الطرق الإحصائية التي يتم استخدامها في اختبار الفرضيات:

- الاختبارات المعلمية: حيث تستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.
 - الاختبارات غير المعلمية: حيث تستخدم في حالة الرقمية التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي.
- لاختبار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولا أن نتعرف على طبيعة توزيع البيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية المعلمية وغير المعلمية.

أ- اختبار طبيعة البيانات (اتباع التوزيع الطبيعي)

جدول رقم(05): اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

المحور	عنوان المحور	قيمة مستوى الدلالة sig
1	معرفة الإستراتيجية	0,200
2	معرفة السوق	0,200
3	معرفة الشريك	0,200
4	معرفة العمليات	0,081
5	Y	0,200

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام مخرجات SPSS 22

سنعرض اختبار كول مجروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا والاختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، ومن خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) لكل محور من محاور الاستبيان، مما يدل على اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي ومنه لا اختبار الفرضيات تتبع الأساليب الإحصائية المعلمية.

3-2 اختبار فرضيات الدراسة

ولاختبار فرضيات الدراسة وتطبيقها على الدراسة الميدانية في الشركة حضنة حليب، تتاح العديد من الأساليب الإحصائية من بينها معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد والذي يستخدم بشكل واسع لتحديد وتوضيح علاقة وتفسير أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، كما يستخدم للتنبؤ بقيم المتغير التابع نتيجة للتباين الحاصل في المتغيرات المستقلة. ولاختبار الفرضيات نتبع الخطوات التالية:

أ- صياغة الفرضية الصفرية

حيث نتوقع في الفرضية الصفرية (H_0) عدم وجود علاقة، أما الفرضية البديلة (H_1) فهي تقرر بوجود علاقة

ويتفرع من الفرضية العامة إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

H_{0_1} . لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 لإدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية القيادة في التكلفة مقابل شركة الحضنة حليب بالمسيلة.

H_{0_2} . لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 لإدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية التمييز مقابل شركة الحضنة حليب بالمسيلة.

H_{0_3} . لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 لإدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية التركيز مقابل شركة الحضنة حليب بالمسيلة.

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H_{11} توجد علاقة معنوية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية القيادة في التكلفة لشركة حضنة حليب.

H_{10} لا توجد علاقة معنوية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية القيادة في التكلفة لشركة حضنة حليب.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :

- H_{11-1} توجد علاقة معنوية للمعرفة الإستراتيجية في اختيار إستراتيجية القيادة في التكلفة لشركة حضنة حليب.

- H_{11-2} توجد علاقة معنوية لمعرفة السوق في اختيار إستراتيجية القيادة في التكلفة لشركة حضنة حليب
 - H_{11-3} توجد علاقة معنوية لمعرفة الشريك في اختيار إستراتيجية القيادة في التكلفة لشركة حضنة حليب
 - H_{11-4} توجد علاقة معنوية لمعرفة العمليات في اختيار إستراتيجية القيادة في التكلفة لشركة حضنة حليب.
- لاختبار هذه الفرضية الرئيسية الأولى تم اللجوء إلى استخدام الانحدار المتعدد عن طريق برنامج الـ SPSS وكانت النتائج كما يلي :

جدول رقم (06): يوضح ملخص النموذج

البيان	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	خطأ التقدير
1	0.30	0.90	0.011	0.7164

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام مخرجات SPSS 22

جدول رقم (07): يوضح نتائج تحليل التباين

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	SIG* مستوى دلالة
الانحدار	2.327	4	0.582	1.133	0.353
الخطأ	23.610	46	5.13		
الكلية	25.936	50			

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدولين السابقين أن قيمة sig أكبر من 0.05 وبالتالي يتم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للمعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية قيادة التكلفة لشركة حضنة حليب.

النتيجة الأولى: عدم وجود علاقة أثر بين إدارة المعرفة التسويقية واختيار إستراتيجية قيادة التكلفة

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

H₂₁ توجد علاقة معنوية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب.

H₂₀ لا توجد علاقة معنوية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :

- H₂₁₋₁ توجد علاقة معنوية للمعرفة الإستراتيجية في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب.

- H₂₁₋₂ توجد علاقة معنوية لمعرفة السوق في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب

- H₂₁₋₃ توجد علاقة معنوية لمعرفة الشريك في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب

- H₂₁₋₄ توجد علاقة معنوية لمعرفة العمليات في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب.

لاختبار هذه الفرضية الرئيسية الثانية تم اللجوء الى استخدام الانحدار المتعدد عن طريق برنامج الـ SPSS وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (08): يوضح ملخص النموذج

البيان	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	خطأ التقدير
1	0.76	0.585	0.549	0.6110

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام مخرجات SPSS 22

جدول رقم (09): يوضح تحليل التباين

المصدر	مجموع	درجات	متوسط	F	SIG* مستوى
الانحدار	24.200	4	6.050	16.202	0.000
الخطأ	17.177	46	0.373		
الكلية	41.377	50			

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام مخرجات SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدولين السابقين أن قيمة sig أقل من 0.05 وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لإدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب. كما ان معامل الارتباط كان قويا ومساويا ل 0.765 وإن معامل التحديد ($R^2 = 0.585$) وهذا يعني أن أبعاد المعرفة التسويقية قد فسرت 58% من التباين في اختيار إستراتيجية التمييز .

النتيجة الثانية : وجود علاقة ايجابية بين المعرفة التسويقية واختيار استراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب

بعد تحقق الفرضية الرئيسية سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها بالاعتماد على الجدول الموالي:

جدول رقم (10) يوضح المعاملات

المتغيرات	B	الخطأ	Bêta	قيمة T المحسوبة	مستوى
(الثابت)	-	0.646		-0.976	0.334
معرفة الإستراتيجية	0.588	0.172	0.411	3.425	0.001
معرفة السوق	0.141	0.230	0.090	-0.613	0.543
معرفة الشريك	0.413	0.191	0.291	2.167	0.035
معرفة العمليات	0.342	0.169	0.287	2.024	0.049

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام مخرجات SPSS 22

لاختبار الفرضيات الفرعية نعلم على نفس القاعدة السابقة وهي قيمة الاحصائية sig وعليه يمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات الفرعية في الجدول التالي:

الجدول رقم (11). اختبار الفرضية

الفرضية الفرعية	قيمة sig	القرار
H ₂₁₋₁ توجد علاقة معنوية للمعرفة الإستراتيجية في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب.	0,001	قبول الفرضية
H ₂₁₋₂ توجد علاقة معنوية لمعرفة السوق في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب	0,543	رفض الفرضية
H ₂₁₋₃ توجد علاقة معنوية لمعرفة الشريك في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب	0,035	قبول الفرضية
H ₂₁₋₄ توجد علاقة معنوية لمعرفة العمليات في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب.	0,049	قبول الفرضية

المصدر من إعداد الباحثين

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

H₃₁ توجد علاقة معنوية لأبعاد ادارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب

H₃₀ لا توجد علاقة معنوية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة معنوية للمعرفة الإستراتيجية في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب

- توجد علاقة معنوية لمعرفة السوق في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب

- توجد علاقة معنوية لمعرفة الشريك في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب

- توجد علاقة معنوية لمعرفة العمليات في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب.

لاختبار هذه الفرضية الرئيسية الثالثة تم اللجوء الى استخدام الانحدار المتعدد عن طريق برنامج SPSS وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (12): يوضح ملخص النموذج

البيان	R	R-deux	R-deux Ajusté	Erreur standard de l'estimation
	الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	خطأ التقدير
1	0.711	0.506	0.463	0.54359

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام مخرجات SPSS 22

جدول رقم (13): يوضح تحليل التباين

المصدر	مجموع	درجات	متوسط	F	SIG*
الانحدار	13.927	4	3.482	11.783	0.000
الخطأ	13.59	46	0.295		
الكلية	27.520	50			

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام مخرجات SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدولين السابقين أن قيمة sig أقل من 0.05 وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لإدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب. كما أن معامل الارتباط كان قويا ومساويا لـ: 0.711 وأن معامل التحديد ($R^2 = 0.506$) وهذا يعني أن أبعاد المعرفة التسويقية قد فسرت 50% من التباين في اختيار إستراتيجية التركيز .

النتيجة الثانية : وجود علاقة أثر بين إدارة المعرفة التسويقية واختيار إستراتيجية التركيز في شركة

بعد تحقق الفرضية الرئيسية سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها بالاعتماد على الجدول الموالي:

جدول رقم (14): يوضح المعاملات

المتغيرات	B	الخطأ	Bêta	قيمة T المحسنة	مستوى
(الثابت)	0.63	0.575		1.110	0.273
معرفة الإستراتيجية	0.11	0.153	0.10	0.766	0.442
معرفة السوق	0.30	0.204	0.23	1.140	0.041
معرفة الشريك	0.77	0.170	0.66	4.541	0.000
معرفة العمليات	0.18	0.151	0.19	1.235	0.223

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام مخرجات SPSS 22

لاختبار الفرضيات الفرعية نعلم على نفس القاعدة السابقة وهي قيمة الاحصائية sig وعليه يمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات الفرعية في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) اختبار الفرضية

الفرضية الفرعية	قيمة sig	القرار
H ₂₁₋₁ توجد علاقة معنوية للمعرفة الإستراتيجية في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب.	0,442	رفض الفرضية
H ₂₁₋₂ توجد علاقة معنوية لمعرفة السوق في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب	0,041	قبول الفرضية
H ₂₁₋₃ توجد علاقة معنوية لمعرفة الشريك في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب	0,000	قبول الفرضية
H ₂₁₋₄ توجد علاقة معنوية لمعرفة العمليات في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب.	0,223	رفض الفرضية

المصدر من إعداد الباحثين

IV. الخاتمة

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور إدارة المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية للشركة حضنة حليب بالمسيلة، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على اشكالتنا التي تم التطرق إليها في دراستنا، حيث تبعلنا وذلك كي نتمكن من أن نتعرف بدقة على ماهي إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها وماهي الاستراتيجيات التنافسية وأنواعها، كما تم توصلنا بالفعل إلى أنه هناك دور لإدارة المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية في شركة حضنة حليب.

بالنسبة لنتائج المتحصل عليها، فقد تم تقسيمها إلى قسمين، قسم مخصص للنتائج الجانب النظري لهذه الدراسة، أما القسم الثاني فقد خصصناه إلى نتائج الدراسة الميدانية، وفيما يلي سنحاول تلخيص هذه النتائج في نتائج مختصرة كما يلي:

ناقشت هذه الدراسة تحديد أهمية متغيرات إدارة المعرفة التسويقية المؤثرة في اختيار الاستراتيجيات التنافسية الثلاث (إستراتيجية القيادة في التكلفة، إستراتيجية التميز، إستراتيجية التركيز) لشركة حضنة حليب، وتحديد أهم الأبعاد المؤثرة والمفسرة للعلاقة بينهما، حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج كانت على النحو التالي:

- أشارت النتائج إلى إدراك الموظفين (بدرجة فوق المتوسط) لأهمية تواجد إدارة المعرفة التسويقية في الشركة محل الدراسة، وهو ما أكدته قيمة المتوسطات الحسابية لكل محاور الدراسة.
- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى ثبوت صحة الفرضية العامة للدراسة وهي وجود علاقة أثر معنوي بين المعرفة التسويقية و اختيار الإستراتيجية التنافسية في شركة حضنة حليب، حيث كانت درجة تأثير الأبعاد المختلفة للمعرفة التسويقية على النحو التالي:
- بعد معرفة الشريك ثم بعد المعرفة الإستراتيجية وأخيرا بعد معرفة العمليات في حين لا يوجد تأثير لبعد معرفة السوق.

ومن خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد تم الوصول إلى :

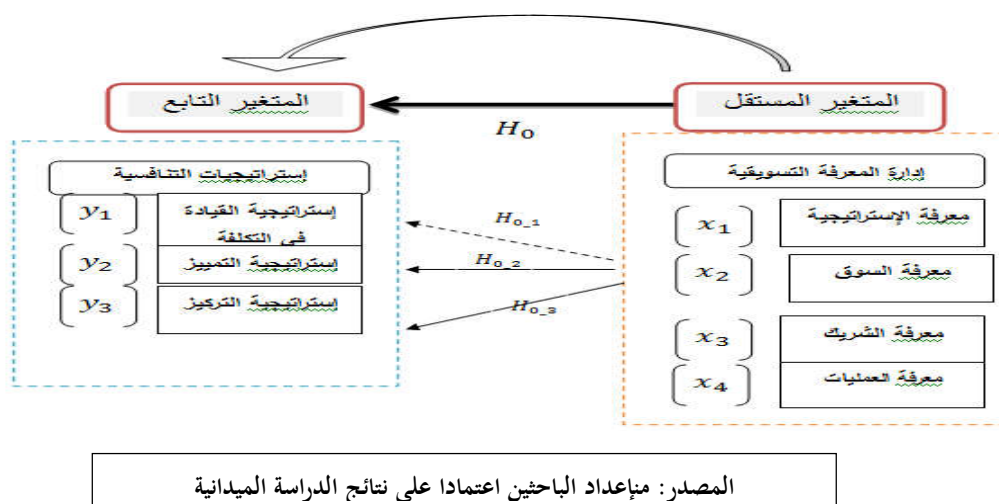
- عدم وجود علاقة تأثير لإدارة المعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية القيادة في التكلفة لشركة حضنة حليب. ويرجع ذلك حسب عينة الدراسة إلى ارتفاع تكاليف الحصول على البيانات والمعلومات وبناء نظام متكامل للمعلومات التسويقية .

- وجود علاقة تأثير للمعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب. حيث كان هذا التأثير على النحو التالي:
- هناك علاقة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمعرفة الإستراتيجية في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب.
- هناك علاقة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمعرفة الشريك في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب.
- هناك علاقة أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمعرفة العمليات في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب.
- لا توجد هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمعرفة السوق في اختيار إستراتيجية التمييز لشركة حضنة حليب.
- وجود علاقة تأثير للمعرفة التسويقية في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب. حيث كان هذا التأثير على النحو التالي:
- هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمعرفة الشريك في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب.
- هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمعرفة السوق في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب.
- لا يوجد هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمعرفة الإستراتيجية في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب.
- لا يوجد هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمعرفة العمليات في اختيار إستراتيجية التركيز لشركة حضنة حليب.

V. النموذج النهائي للدراسة:

بناء على الدراسة النظرية، والدراسة الميدانية تم التوصل إلى النموذج النهائي للدراسة على الشكل التالي:

الشكل رقم 03 نموذج الدراسة



VI. الاقتراحات

من خلال النتائج السابقة المتعاقبة بالجانب النظري أو التطبيقي يمكن أن نقدم بعض اقتراحات للشركات محل الدراسة بصفة خاصة أو الجزائرية بصف عامة.

- إعطاء إدارة المعرفة التسويقية اهتمامات بحثية أكبر بوصفه من المواضيع المهمة في العمل الإداري، و التي تساعد في نجاح الشركات.
- ضرورة تدريب الموظفين على الاستخدام الأمثل للبيانات والمعلومات المجمعة من أجل الاستفادة منها في خلق مزايا تنافسية .
- أسلوب إدارة المعرفة التسويقية أسلوب إداري فعال ينبغي استخدامه في بناء علاقات طيبة مع زبائن الشركة كونهم يملكون الأهمية البالغة من الناحية التسويقية.
- ضرورة تبني الشركات الجزائرية التسويق المبني على المعرفة لما له من أهمية كبيرة خاصة بعد انفتاح الأسواق الجزائرية أمام المنافسة الدول

VII. قائمة المراجع

- (1) علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب، القاهرة، 2002، ص 208.
- (2) محمد الصيرفي، الحاسوب في إدارة الأعمال، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003، ص 16.
- (3) حسني عبد الرحمن الشيق، إدارة المعرفة . الرأس مال المعرفة كبدل . دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009، ص 82.
- (4) تامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص7.
- (5) Nancy Dubois, Tricia Wilkerson, Gestion des connaissances, un document d'information pour le développement d'une Stratégie de Gestion des connaissances pour la santé publique, le centre de collaboration des méthodes et outils, 2008 , p 20.
- (6) حسن حسين عجلا، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص70.
- (7) صادق سليمان درمان، التسويق المعرفي: المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص300.
- (8) علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص228
- (9) علاء فرحان طالب، إدارة التسويق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص230.
- (10) عمار بخوش، محمد دنيبات، مناهج البحث العلمي وطرق اعدادا البحوث، المطبوعات الجامعية، ط5، الجزائر، ص139.
- (11) بشير صالح الرشيد، مناهج البحث التربوي، رؤية تطبيقية، دار الكتاب الحديث، الكويت، سنة2000، ص22.