



دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية
-دراسة حالة مؤسسة السهم الأزرق الجزائري (سكيكدة)-

The role of market knowledge in choosing competitive strategies

-Case study of the Algerian blue arrow company (Skikda) - .

رحمة زيفد^{1*}، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، مخبر الاقتصاد المالية وإدارة أعمال،

r.zighed@univ-skikda.dz

صبري مقيم، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، مخبر الاقتصاد المالية وإدارة أعمال،

s.mekimah@univ-skikda.dz

تاريخ الارسال: 2021/12/10	تاريخ القبول: 2021/12/25	تاريخ النشر: 2021/12/31	المؤلف المرسل: رحمة زيفد
---------------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية في مؤسسة السهم الأزرق الجزائري بسكيكدة، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام الاستمارة لجمع البيانات، والتي وزعت على عينة عشوائية من العمال قدر عددهم 218 عامل، كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لاختبار فرضيات الدراسة. توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين المعرفة السوقية والإستراتيجية التنافسية (إستراتيجية التركيز) بمؤسسة السهم الأزرق الجزائري بسكيكدة بنسبة مرتفعة والتي قدرت ب76,4%، هذا ما يستوجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعرفة السوقية لما لها من دور كبير في اختيار الإستراتيجية التنافسية المناسبة.

الكلمات المفتاحية: المعرفة السوقية، الاستراتيجيات التنافسية، مؤسسة السهم الأزرق الجزائري.

Abstract :

This study aims to determine the role of the market knowledge in choosing competitive strategies in the Algerian blue arrow company in Skikda, based on the descriptive analytical approach questionnaire, was distributed to a random sample of workers, amounting to 218 workers, as was done using the spss program to test hypotheses.

This Study showed that there is a coorelation between market knowledge and competitive focus strategy, which was estimated at 76.4%, This requires more attention to market knowledge because of its great role in choosing the appropriate competitive strategy.

Keywords: Market knowledge, Competitive strategies, Algerian blue arrow company.

*المؤلف المرسل: رحمة زيفد

1. مقدمة:

أدى عصر المعلومات وسرعة تطور التكنولوجيا وعولمة الاقتصاد وقصر دورة حياة المنتج وتغير احتياجات العملاء إلى اشتداد المنافسة المباشرة، لذلك وجب على المؤسسات ألا تبقى حييصة الموقف تتعجب مما يحدث من تغيرات، وتحاول بذلك جاهدة إلى استنباط استراتيجيات جديدة تساهم في رفع قدرتها التنافسية داخل الأسواق المحلية والعالمية، وهذا لن يحدث إلا بالتحليل البيئي الداخلي والخارجي والسعي وراء كسب المعرفة التي تمكن من تفسير وتحليل بيئة المؤسسة.

وتعتبر المعرفة عامة والسوقية خاصة التي تتجسد في المعلومات والبيانات المكتسبة بالطرق الحديثة، ومن المصادر المتنوعة إحدى الأساليب التي طرحت لوضع الاستراتيجيات التنافسية، ولعل المعرفة السوقية تمثل الجانب المهم للمؤسسات، فامتلاك المؤسسة للمعرفة الكاملة والخاصة بكل الزبائن الذين تتعامل معهم ومعرفة المنافسين لها في السوق، وكذلك معرفتها بالسوق الذي تعمل فيه وكيفية الوصول إلى القطاعات التي يمكن خدمتها، كل هذا سيؤدي بالمؤسسة إلى الكشف عن العناصر الكفؤة ووضعها في الموقع المناسب، وتحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير للنهوض بأدائها، وهذا يعد السبيل الأنسب للوصول إلى الإستراتيجية التنافسية المناسبة سواء تلك الاستراتيجيات المتعلقة بتمييز المنتج، أو تلك التي تنتج بتكلفة أقل من منافسيها مراعية عنصر الجودة، أو إستراتيجية التركيز على منتج معين، والتي تمثل اختيارات يصفها المدير للتعامل مع الأسواق لخلق قيمة أفضل للعملاء مقارنة بالمنافسين، حيث تسمح لها في ظل هذه التغيرات من تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة التحديات التي تملئها ظروف بيئة الأعمال الحالية.

1.1. إشكالية الدراسة:

من خلال هذه الدراسة، سوف نعالج دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية في مؤسسة السهم الأزرق الجزائري بسكيكدة، بحيث تم طرح الإشكالية التالية:

-ما دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية في مؤسسة السهم الأزرق الجزائري؟

ولتوضيح موضوع الدراسة أكثر نطرح التساؤلات التالية:

-ما مدى تأثير المعرفة بالزبائن على اختيار الإستراتيجية التنافسية؟

-ما مدى تأثير المعرفة بالمنافسين على اختيار الإستراتيجية التنافسية؟

-ما مدى تأثير بحث وتطوير السوق على اختيار الإستراتيجية التنافسية؟

2.1. فرضيات الدراسة:

وكإجابة مبدئية عن الإشكالية والتساؤلات المطروحة سابقا تم تبني الفرضية الرئيسية التالية:

-يوجد تأثير للمعرفة السوقية على اختيار الإستراتيجية التنافسية في مؤسسة السهم الأزرق.

لكي ينبثق عنها الفرضيات الفرعية المتمثلة في:

-يوجد تأثير للمعرفة بالزبائن على اختيار الإستراتيجية التنافسية في مؤسسة السهم الأزرق.

-يوجد تأثير للمعرفة بالمنافسين على اختيار الإستراتيجية التنافسية في مؤسسة السهم الأزرق.

-يوجد تأثير للبحث وتطوير السوق على اختيار الإستراتيجية التنافسية في مؤسسة السهم الأزرق.

3.1. أهداف الدراسة:

ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف المتعلقة بتوضيح مختلف المفاهيم التي تخص المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية، والتعرف على ما إذا كان لدى مؤسسة السهم الأزرق الجزائري بسكيدة توجهات وإجراءات تسعى من خلالها إلى تحديد دور المعرفة السوقية في اختيار الإستراتيجية التنافسية المناسبة، مع إبراز تقديم بعض التوصيات التي قد تساهم في دعم وتشجيع تبني المعرفة السوقية في المؤسسة محل الدراسة.

4.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها تتناول موضوعا حديثا متمثل في المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية في ميدان البحث العلمي في الجزائر ونذرة الدراسات والأبحاث المتعلقة به، كما أنها تكون من أولى الدراسات التي تطبق المعرفة السوقية في مؤسسة السهم الأزرق، لذلك نحن على أمل أن تكون مرجعا علميا يستفاد منه في المؤسسات.

5.1. منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال التعريف بمتغيرات الدراسة من الناحية النظرية المتمثلة في كل من متغير المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية، أما الجانب التطبيقي فبههدف جمع البيانات تم تصميم وتوزيع استمارة على عينة من عمال مؤسسة السهم الأزرق، ومن أجل معالجة واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على برنامج Spss 21.

6.1. الدراسات السابقة:

- دراسة عمر بلجازية وآخرون بعنوان: أثر الإستراتيجية التنافسية في الأداء الاستراتيجي للمؤسسة دراسة ميدانية لشركات الاتصالات في الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإستراتيجية التنافسية في تعزيز الأداء الاستراتيجي في شركات الاتصالات في الجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى أن شركات الاتصالات بالجزائر تطبق الاستراتيجيات التنافسية (إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التمايز واستراتيجيات التركيز) بمستويات مرتفعة (بلجازية و اخرون، 2019).

-دراسة نطور بلال بعنوان: تطبيق المعرفة السوقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة -دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق المعرفة السوقية على المركز التنافسي في مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري، وقد توصلت الدراسة إلى أن مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري لم تطبق المعرفة التسويقية، حيث أنها لا تعتمد في خلق المعرفة التسويقية على إشراك الزبون، بل تكتفي على نظم المعلومات التسويقية وإدارة المعرفة التسويقية فقط (نطور، 2016).

-Geoffrey kiptoo kiprop, Competitive strategies and sustainable competitive advantage at the incorporation.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاستراتيجيات التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في مؤسسة بكينيا، وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تتبنى عددا من الاستراتيجيات التنافسية وتعي بأهمية تطبيقها، وأن هناك دور فعال للاستراتيجيات التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (Geoffrey, 2014).

التعليق عن الدراسات السابقة:

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في التعرف على أهمية الموضوع على مستوى المؤسسة محل الدراسة، والجوانب التي يتم تناولها مسبقا في المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية، كما تميزت هذه الدراسة عن سابقتها من حيث الزمان باعتبارها تمت في السنة الحالية 2021، بينما الدراسات السابقة الأخرى فقد امتدت عبر السنوات من (2014-2019)، أما من حيث المكان فقد تركزت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة عربية وأجنبية، أما الدراسة الحالية فقد ركزت على الجزائر فقط.

2. الجانب النظري:

يتناول الجانب النظري مدخل عام للمعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية، وسنتطرق إليهم من خلال مايلي:

1.2. الإطار المفاهيمي للمعرفة السوقية:

تعد المعرفة السوقية العامل الأكثر أهمية والأصل الأكثر قيمة حيث تعد نوعا جديدا من رأس المال والقائم على الخبرات والمهارات والأفكار والممارسات الأفضل (Takeuchi & Nonaka, 1995, p. 14) ، فهي كل العمليات العقلية عند الفرد من إدراك وتعلم وتفكير وحكم يصدره الفرد وهو يتفاعل مع عالمه الخاص (السالم، 2002، صفحة 184) ، فهي تعمل على جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات نمو الأسواق التي تخدمها المؤسسة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء، وطبيعة المنافسة ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة (Kotler P. , 2000, p. 412).

تكمن أهمية المعرفة السوقية في أنها مصدر مهم وأساسي لتحقيق وفورات اقتصادية كبيرة للمؤسسة، كما أنها تلعب دورا مهما في تحسين أداء المؤسسة، حيث أنه في ضوء المعرفة السوقية تستطيع المؤسسة القيام بمسح عام للقوى العاملة فيها، وتحديد الفجوات الموجودة وكذلك مستويات المهارة ووفرة التقنية وكذلك طبيعة عمل المؤسسة في المستقبل، كما تعد كذلك المصدر الوحيد المضمون للميزة التنافسية، كون المعرفة السوقية هي الأساس لامتلاك المؤسسة الميزة التنافسية والمحافظة عليها (درمان، الصفحات 202-203).

تقوم المعرفة السوقية على مجموعة من الأبعاد وهي المعرفة بالزبائن كون هذه الأخيرة تعد حجر الزاوية في تحقيق النجاح الاقتصادي والتسويقي للمؤسسات، كونه يقوم بإمداد المؤسسة بلوازم أعمالها من مواد وتجهيزات، وبالتالي معرفة سماتهم وسلبياتهم وكافة المعلومات عن طبيعة الزبائن وخصائصهم (راهم و قاطر، 2017، صفحة 262) ، وكذلك بعد المعرفة بالمنافسين وهو جزء من السوق وجزء من معالمة يحددونه نوعيته وطرائق التعامل فيه، ويؤثرون على طاقته الاستيعابية كما وكيفا، فعملية معرفة المنافس تتطلب نشاطات سلوكية تؤدي إلى جمع معلومات حول منتجات المنافس واستراتيجياتهم، فهي مصدر القدرة على مواجهة المنافسين باعتبارهم من أكثر العوامل أهمية لما لهم من تأثير في النشاطات اليومية للأفراد في المؤسسة (Yeniyurt & al, 2005, p. 8)، دون أن ننسى بعد بحث وتطوير السوق حيث أن متخذ القرار بالإضافة إلى توافر المعلومات عن المنافسين والمستهلكين يحتاج إلى معرفة ظروف وخصائص السوق والبيئة المحيطة لضمان الفعالية في اتخاذ القرارات، والتوصل إلى حلول للمشاكل التي تواجهها المؤسسة وهذا ما يوفره نشاط بحث وتطوير السوق (النقشبندی، 2015، صفحة 106).

2.2. أساسيات حول الاستراتيجيات التنافسية:

تعد الإستراتيجية التنافسية عملية تركز من خلالها على جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وتحديد حجمه والحصة السوقية المتوقعة، والتنبؤ بمعدلات النمو فيه مستقبلا (Kotler & al, 1999, p. 412)، كما تعرف كذلك على أنها خطط طويلة الأجل وشاملة تتعلق بتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسية وقدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف (فلاح، 2000، الصفحات 17-18)، فهي تهدف إلى الحيازة على الميزة التنافسية وكسب قلوب المنافسين من خلال تلبية احتياجات العملاء لتحقيق استراتيجيات تنافسية (sharma, 2020, p. 1).

هناك استراتيجيات عامة للتنافس وضعها مايكل بورتر حول كيفية وصول المؤسسة إلى ميزة تنافسية ضمن السوق المستهدف (Dikdik & al, 2020, p. 614)، من خلال هذا تم تحديد ثلاث استراتيجيات عامة للتنافس من بينها إستراتيجية التكلفة المنخفضة وهي تحقيق السيطرة العالمية على القطاع بالتكلفة، بفضل مجموعة من التدابير الفنية الموجهة نحو هذا الهدف الأساسي، كما تتطلب إستراتيجية الريادة في التكلفة من المؤسسة أن تكون ذات كفاءة وخبرة، وكذا الرقابة المستمرة وهذا مقارنة بالمنافسين، (Porter & Michael, 1999, p. 38) أما بالنسبة لإستراتيجية التميز فهي تهدف إلى خلق شيء أو قيمة ينظر إليها على أنها فريدة من نوعها، كما يمكن للتميز أن يتخذ أشكالا عديدة منها تقنية التصميم أو النموذج الأصلي، العلامة التجارية، المظهر الخارجي، الخدمات المقدمة للزبائن... الخ (Porter & Michael, 1999, p. 40). بالإضافة إلى ذلك أيضا إستراتيجية التركيز وهي التركيز على قطاع معين من السوق باستخدام أحد الاستراتيجيات إما إستراتيجية قيادة التكلفة أو استراتيجيه التميز، أو الاثنين معا (السويسى و الخفاجي، 2014، صفحة 77).

3. الجانب التطبيقي:

بهدف اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج حول دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، تم دراسة مؤسسة السهم الأزرق الجزائري بسكيكدة كدراسة حالة.

التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

هي مؤسسة نقل البضائع، تأسست في 4 نوفمبر 2004 من طرف محفوظ عمور زعميش، تتموقع في حمروش حمودي ولاية سكيكدة، وهي تعتبر المقر الرئيسي حيث يبلغ مجموع القوى العاملة فيها 500 شخص، فهي مؤسسة تقوم بنشاط النقل (البضائع الجافة، المبرد، صهاريج الطعام، الحاويات) ونشاط التخزين (التخزين على المدى القصير والطويل، المعالجة، تفريغ الحاويات، العبور) كما تقوم كذلك بنشاط اللوجستيك فهي تتكيف مع احتياجات الزبائن منها (حلول لوجستية مخصصة، تخزين، التسوق، إدارة المخزون، إعداد الطلبات).

1.3. منهجية الدراسة

بغرض تحليل بيانات ومعلومات الدراسة واستنتاج النتائج، قمنا بإتباع المنهج الوصفي وكذلك المنهج التحليلي وذلك من أجل جمع بيانات الدراسة من خلال الاعتماد على مختلف الأساليب الإحصائية.

2.3. أساليب المعالجة الإحصائية

من خلال برنامج الحزمة الإحصائية لتطبيق العلوم الاجتماعية (spss) تمت المعالجة الإحصائية بتحليل البيانات باستخدام الأساليب التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك من أجل دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وتحليلها.

- معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة.

- مصفوفة معامل الارتباط من أجل التعرف على درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

- اختبار ANOVA لاختبار صلاحية نموذج الدراسة.

- معامل التحديد R2 الذي يقيس مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع، ويبين لنا النسبة التي تؤثر في المتغير المستقل على المتغير التابع.

3.3. مجتمع وعينة الدراسة

قدر مجتمع الدراسة بمجموع عمال مؤسسة السهم الأزرق الجزائري بسكيدة البالغ عددهم 500 عامل، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة قدر حجمها من خلال معادلة ستيفن ثامبسون، قدرت بـ 218 عامل تم استرجاع 180 استمارة قابلة للتحليل أي بنسبة استجابة قدرها 82 (Thompson, 2012, pp. 53-56).

4.3. ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي بمعنى ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، وقد تم التحقق من ثبات استبانة البحث من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول (1): معامل ألفا كرونباخ لكل محور

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
إستراتيجية قيادة التكاليف	11	0,670
إستراتيجية التميز	10	0,806
إستراتيجية التركيز	10	0,632
الاستراتيجيات التنافسية		0,875
المعرفة بالزبائن	08	0,691
المعرفة بالمنافسين	07	0,634
البحث والتطوير	07	0,661
المعرفة السوقية		0,850
المجموع	53	0,924

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يشير هذا الجدول بالاعتماد إلى النتائج المتحصل عليها أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوز 60% وهي تتراوح بين 0,632 و 0,845 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل ألفا كرونباخ هي 0,924 وهي قيمة مرتفعة كذلك، وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة.

5.3. صدق أداة الدراسة:

لقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل محور من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

الجدول 2: قياس صدق الاتساق الداخلي لمحور المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
	المعرفة السوقية	0,946**	0,000
	الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة	0,947**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (02) يتضح أن القيمة الإجمالية لمحور المعرفة السوقية بلغت 0,946 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، في حين القيمة الإجمالية لمحور الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة بلغت 0,947 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

6.3. التعليق على نتائج الدراسة:

سيتم تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبانة من خلال تحليل محور المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية، كما هي مبينة في مايلي:

-محور الاستراتيجيات التنافسية:

يمكن تلخيص عبارات محور الاستراتيجيات التنافسية فيما يلي:

الجدول (3): نتائج إجابات عينة الدراسة على محور الاستراتيجيات التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	إستراتيجية التكلفة المنخفضة	3,3818	0,39602	متوسط	1
2	إستراتيجية التميز	3,3117	0,57744	متوسط	2
3	إستراتيجية التركيز	2,8956	0,54576	متوسط	3
الإجمالي	الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة	3,1875	0,44464	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بشكل إجمالي حقق محور الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة متوسط حسابي يقدر 3,1875 وانحراف معياري 0,44464، هذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة عن محور الاستراتيجيات التنافسية، حيث جاء عنصر إستراتيجية التكلفة المنخفضة في المرتبة الأولى، ثم تليها عنصر إستراتيجية التميز وفي الأخير يأتي عنصر إستراتيجية التركيز.

وبصفة عامة يمكن القول أن جميع آراء أفراد عينة الدراسة حول متغير الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة هي إيجابية ومتوسطة وهذا يدل على التزام المؤسسة بتطبيق الاستراتيجيات التنافسية ولكن ليس بشكل كبير.

-محور المعرفة السوقية:

يمكن تلخيص عبارات محور المعرفة السوقية فيما يلي:

الجدول (4): نتائج إجابات عينة الدراسة على محور المعرفة السوقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	المعرفة بالزبائن	3,8434	0,43540	مرتفع	1
2	المعرفة بالمنافسين	3,4132	0,54477	مرتفع	3
3	البحث والتطوير	3,5398	0,74960	مرتفع	2
الإجمالي	المعرفة السوقية	3,6073	0,43863	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بشكل إجمالي حقق محور المعرفة السوقية متوسط حسابي يقدر 3,6073 وانحراف معياري 0,43863، هذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة عن محور المعرفة السوقية، حيث جاء عنصر المعرفة بالزبائن في المرتبة الأولى، ثم تليها عنصر البحث والتطوير وفي الأخير يأتي عنصر المعرفة بالمنافسين.

وبصفة عامة يمكن القول أن جميع آراء أفراد عينة الدراسة حول متغير المعرفة السوقية هي إيجابية وهذا يدل على التزام المؤسسة بتبني المعرفة السوقية وتطبيق أبعادها.

7.3. اختبار الفرضيات:

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية وذلك لتحديد دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية في مؤسسة السهم الأزرق الجزائري بسكيكدة.

-اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للمعرفة بالزبائن على اختيار الإستراتيجية التنافسية في مؤسسة السهم الأزرق.

الجدول (5): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المعرفة بالزبائن على اختيار الإستراتيجية التنافسية في المؤسسة

المحور	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى المعنوية	قيمة B	قيمة T
استراتيجيات التكلفة المنخفضة	0,346	0,120	24,280	0,000	0,315	4,927
استراتيجيات التميز	0,518	0,268	65,209	0,000	0,390	8,075
استراتيجيات التركيز	0,475	0,225	51,753	0,000	0,379	7,194

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (5) أثر المعرفة بالزبائن على اختيار الإستراتيجية المناسبة في مؤسسة السهم الأزرق، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر المعرفة بالزبائن على اختيار إستراتيجية التميز في مؤسسة السهم الأزرق، حيث تم اختيار هذه الإستراتيجية على أساس القوة التفسيرية لكل منها، هذا ما يقودنا لاختيار النموذج الثاني الذي كانت لها أكبر قوة تفسيرية لمتغيراته، إذ بلغ معامل الارتباط (0,518) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,268) أي ما قيمته (26,8%) من التغيرات في مستوى إستراتيجية التميز ناتج عن التغير في مستوى أهمية المعرفة السوقية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,390) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية المعرفة السوقية يؤدي إلى الزيادة في مستوى إستراتيجية التميز وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (65,209) وقيمة T (8,075) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد الفرضية التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للمعرفة بالزبائن على اختيار الإستراتيجية التنافسية (إستراتيجية التميز) في مؤسسة السهم الأزرق.

يمكن توضيح ذلك من خلال المعادلة التالية:

$$Y=2.551+0.390X_2$$

-اختبار الفرضية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للمعرفة بالمنافسين على اختيار الإستراتيجية التنافسية في مؤسسة السهم الأزرق.

الجدول (6): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المعرفة بالمنافسين على اختيار الإستراتيجية التنافسية في المؤسسة

المحور	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى المعنوية	قيمة B	قيمة T
استراتيجيات قيادة التكاليف	0,647	0,419	128,464	0,000	0,891	11,334
استراتيجيات التميز	0,733	0,538	207,221	0,000	0,692	14,295
استراتيجيات التركيز	0,745	0,554	221,448	0,000	0,743	14,881

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (6) أثر المعرفة بالمنافسين على اختيار الإستراتيجية المناسبة في مؤسسة السهم الأزرق، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر المعرفة بالمنافسين على اختيار إستراتيجية التميز في مؤسسة السهم الأزرق، حيث تم اختيار هذه الإستراتيجية على أساس القوة التفسيرية لكل منها، هذا ما يقودنا لاختيار النموذج الثالث الذي كانت لها أكبر قوة تفسيرية لمتغيراته، إذ بلغ معامل الارتباط (0,745) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 05,0 ومعامل تحديد (0,554) أي ما قيمته (55,4%) من التغيرات في مستوى إستراتيجية التركيز ناتج عن التغير في مستوى أهمية المعرفة السوقية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,743) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية المعرفة السوقية يؤدي إلى الزيادة في مستوى إستراتيجية التركيز وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (221,448) وقيمة T (14,881) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد الفرضية التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للمعرفة بالمنافسين على اختيار الإستراتيجية التنافسية (إستراتيجية التركيز) في مؤسسة السهم الأزرق.

يمكن توضيح ذلك من خلال المعادلة التالية:

$$Y=1.261+0.743X_3$$

-اختبار الفرضية الثالثة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بحث وتطوير السوق على اختيار الإستراتيجية التنافسية في مؤسسة السهم الأزرق.

الجدول (7): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بحث وتطوير السوق على اختيار الإستراتيجية التنافسية في المؤسسة

المحور	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى المعنوية	قيمة B	قيمة T
استراتيجيات قيادة التكاليف	0,510	0,260	62,476	0,000	0,675	7,904
استراتيجيات التميز	0,679	0,460	207,221	0,000	0,692	14,295
استراتيجيات التركيز	0,749	0,562	222,993	0,000	0,780	15,099

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (7) أثر بحث وتطوير السوق على اختيار الإستراتيجية المناسبة في مؤسسة السهم الأزرق، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر للمعرفة بالبحث وتطوير السوق على اختيار إستراتيجية التميز في مؤسسة السهم الأزرق، حيث تم اختيار هذه الإستراتيجية على أساس القوة التفسيرية لكل منها، هذا ما يقودنا لاختيار النموذج الثالث الذي كانت لها أكبر قوة تفسيرية لمتغيراته، إذ بلغ معامل الارتباط (0,749) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,562) أي ما قيمته (56,2%) من التغيرات في مستوى إستراتيجية التركيز ناتج عن التغير في مستوى أهمية المعرفة السوقية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,780) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية المعرفة السوقية يؤدي إلى الزيادة في مستوى إستراتيجية التركيز وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (222,993) وقيمة T (15,099) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد الفرضية التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للمعرفة بالبحث وتطوير السوق على اختيار الإستراتيجية التنافسية (إستراتيجية التركيز) في مؤسسة السهم الأزرق.

يمكن توضيح ذلك من خلال المعادلة التالية:

$$Y=0.117+0.780X_3$$

-اختبار الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للمعرفة السوقية على اختيار الإستراتيجية التنافسية في مؤسسة السهم الأزرق.

الجدول (8): نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المعرفة السوقية على الاستراتيجيات التنافسية في المؤسسة

المحور	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى المعنوية	قيمة B	قيمة T
استراتيجيات قيادة التكاليف	0,586	0,343	93,043	0,000	0,529	9,646
استراتيجيات التميز	0,746	0,556	222,735	0,000	0,981	14,924
استراتيجيات التركيز	0,764	0,584	249,687	0,000	0,951	15,801

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (8) أثر المعرفة السوقية على اختيار الإستراتيجية المناسبة في مؤسسة السهم الأزرق، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر للمعرفة السوقية على اختيار إستراتيجية التركيز في مؤسسة السهم الأزرق، حيث تم اختيار هذه الإستراتيجية على أساس القوة التفسيرية لكل منها، هذا ما يقودنا لاختيار النموذج الثالث الذي كانت لها أكبر قوة تفسيرية لمتغيراته، إذ بلغ معامل الارتباط (0,764) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,584) أي ما قيمته (58,4%) من التغيرات في مستوى إستراتيجية التركيز ناتج عن التغير في مستوى أهمية المعرفة السوقية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,951) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية المعرفة السوقية يؤدي إلى الزيادة في مستوى إستراتيجية التركيز وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (249,687) وقيمة T (15,801) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد الفرضية التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للمعرفة السوقية على اختيار الإستراتيجية التنافسية (إستراتيجية التركيز) في مؤسسة السهم الأزرق

يمكن توضيح ذلك من خلال المعادلة التالية:.

$$Y=0.534+0.951X$$

4. خاتمة:

إن التحدي الأساسي للمؤسسة الاقتصادية هو كيف تنمي قدرتها من أجل بناء الميزات التنافسية الدائمة، ولا يتم ذلك إلا ببناء الإستراتيجية التنافسية الذي يعد الأسلوب الذي يجب اعتماده في اقتحام الأسواق، حيث تبين للمؤسسة إن الإستراتيجية التنافسية في حقيقتها هي القدرة على التغيير والتأقلم مع الظروف المتغيرة في محيط المؤسسة، وتعتبر المعرفة السوقية من الآليات التي تهيئ للمؤسسة فرص أفضل حول هذا المحيط.

1.4. النتائج:

- الإستراتيجية التنافسية هي الرابط بين منتجات المؤسسة والأسواق المستهدفة لتحقيق المركز التنافسي.
- للمعرفة السوقية دور كبير في اختيار الاستراتيجيات التنافسية المناسبة في مؤسسة السهم الأزرق الجزائري.
- هناك علاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية إذ المعرفة السوقية هي التي تحدد الإستراتيجية المناسبة للمؤسسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة السوقية على اختيار الإستراتيجية التنافسية المناسبة في مؤسسة السهم الأزرق الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالزبائن على اختيار الإستراتيجية التنافسية المناسبة في مؤسسة السهم الأزرق الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالمنافسين على اختيار الإستراتيجية التنافسية المناسبة في مؤسسة السهم الأزرق الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحث وتطوير السوق على اختيار الإستراتيجية التنافسية المناسبة في مؤسسة السهم الأزرق الجزائري.

2.4. التوصيات:

من خلال النتائج السابقة نقدم مجموعة من التوصيات:

- ضرورة الاهتمام المؤسسة بالمعرفة السوقية لما لها من دور في نجاح تطبيق الاستراتيجيات التنافسية التي حققها ضرورة التفوق والتميز على باقي المنافسين.
- العمل على زيادة الوعي لدى الأفراد في المؤسسة محل الدراسة حول أهمية المعرفة السوقية في الوقت الحالي.

-الاهتمام لدراسة السوق كمصدر للحصول على المعلومات.

-ضرورة الاهتمام بجوانب إستراتيجية التركيز باعتبارها الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة.

-ضرورة الاهتمام ببعد المعرفة بالزبائن باعتبارها العامل الأساسي في النجاح التسويقي والاقتصادي.

5. قائمة المراجع:

1.5. قائمة المراجع باللغة العربية:

-بلال نظور. (2016). تطبيق المعرفة السوقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي-دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري. الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1.

-حسن عداي الحسيني فلاح. (2000). الادارة الاستراتيجيةز مفاهيمها-مداخلها-عملياتها المعاصرة (الطبعة الأولى). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

-سليمان صادق درمان. التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات الزبون ومعرفة الزبون التسويقية. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

-عز الدين علي السويسي، نعمة عباس الخفاجي. (2014). الميزة التنافسية من منظور استراتيجيات التغير التنظيمي (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الأيام.

-عمر بلجازية، و اخرون. (2019). أثر الاستراتيجية التنافسية في الأداء الاستراتيجي للمؤسسة دراسة ميدانية لشركات الاتصالات في الجزائر. مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، المجلد 5، العدد 2.

-فارس محمد فؤاد النقشبندی. (2015). تشخيص مدى توافر أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية: دراسى استطلاعية لاراء عينة من مديري المصارف التجارية في مدينة دهوك. مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية ، المجلد 15 العدد 15.

-فريد راهم، و فارس قاطر. (2017). المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية في مؤسسات الاعمال الجزائرية دراسة تطبيقية على مؤسسة مناجم الفوسفات. مجلة رؤى اقتصادية ، المجلد 7 (العدد 2).

-مؤيد السعيد السالم. (2002). تنظيم المنظمات: دراسة في تطوير الفكر خلال مائة عام. عمان، الأردن: دار الكتاب الحديث.

-هجرة شيقارة. (2005). الاستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسة-دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة ENCG الجزائر، رسالة ماجستير جامعة الجزائر.

2.5. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

-Geoffrey, K. K. (2014). Competitive strategies and sustainable competitive advantage at the pact incorporation. The degree of master of business adminstration , University of Nairobi.

harjadi Dikdik ,al .(2020) .product characteristics, market competitive strategies, and SMSs performance: testing their relationships .jouenal of asian finance, economics and business , vol 7 ,No 10.

-Hirotaka, T. Ikujiro N .(1995) .The knowledge-creating company: how japanese companies create the dynamics of innovation , 1st Edition .Oxford: Oxford university press.

-Kotler. and al .(1999) .Principles of marketing 8 th edition .New jersy: prentice hall.

- Kotler, P .(2000) .Marketing management , 10 th edition, The Millennium edition .New jersy: Prentice-hall, Inc.

-Porter, and E Michael .(1999) .Choix stratégiques et concurrence, traduit par philippe de lavergne . paris :édition economica.

-s sharma .(2020) .competitive strategies in business .journal of management and sience , vol 10) N 2

-Thompson, S.(2012). Sampling Thom willey and sons, INC publication, 3rd. Canada

-Yeniyurt, and al .(2005) .A global market advantage framework: the role of global market knowledge competencies .international business review , Vol 14 ,No 1.