



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غليزان

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

موسومة بعنوان:

مساهمة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة
والناشئة

(دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية)

تحت إشراف:

أ.د. حمداني نجا

بمساعدة:

د. حنصال أبوبكر

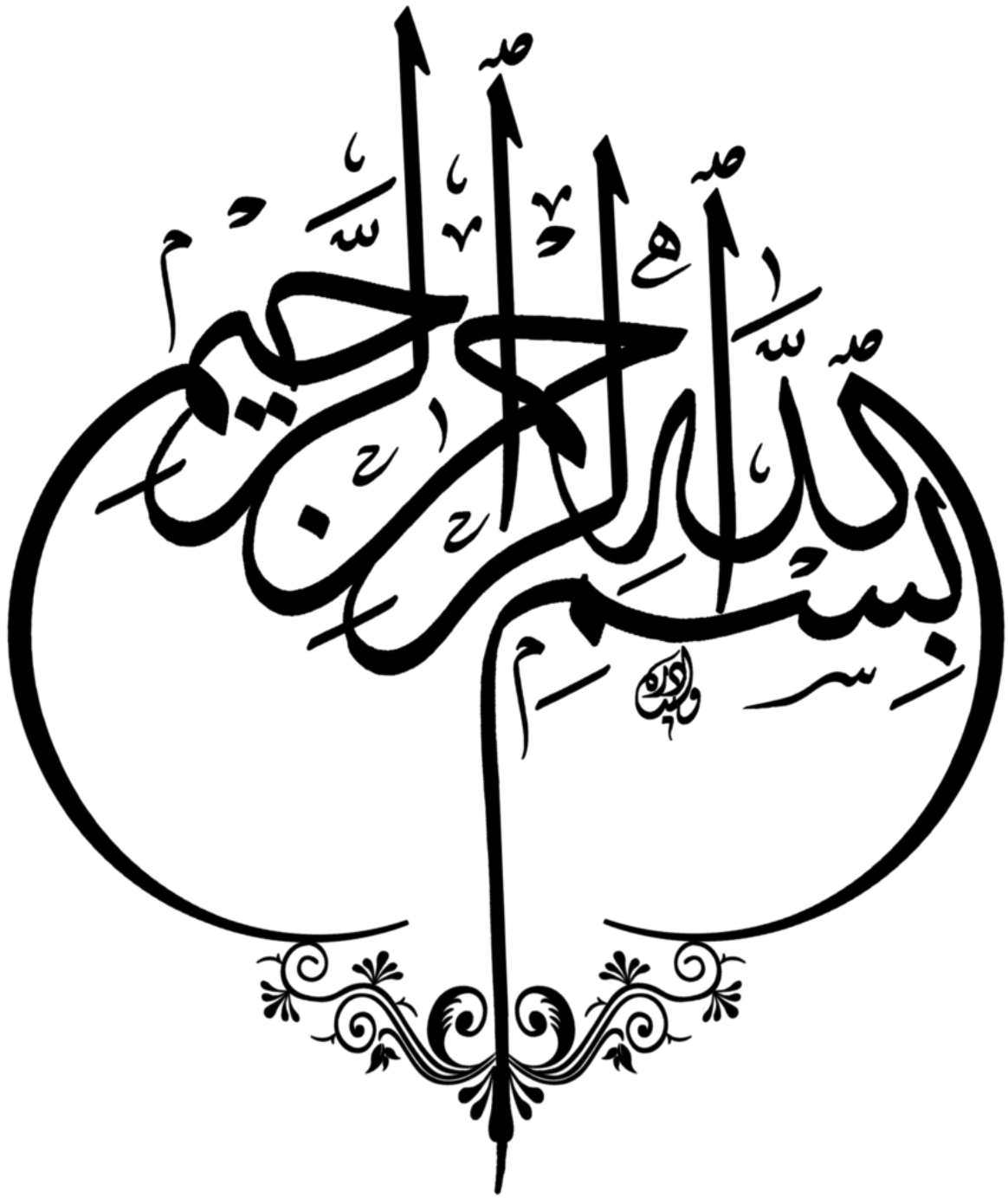
من إعداد الطالب:

عاشور الحبيب

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر (أ)	مزوري طيب
مشرفا ومقررا	جامعة غليزان	أستاذة تعليم عالي	حمداني نجا
مشرفا مساعدا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر (أ)	حنصال أبوبكر
مناقشا	جامعة معسكر	أستاذة محاضرة (أ)	عبيد الله فطيمة
مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذة محاضرة (أ)	خديم آمال
مناقشا	جامعة غليزان	أستاذة محاضرة (أ)	نادي مفيدة
مناقشا	جامعة غليزان	أستاذة محاضرة (أ)	الحبيطري نبيلة

السنة الجامعية : 2023 / 2022



﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ [طه: 114]

شكر وتقدير

باسم الله العظيم أحمدته وأستعينه وأشكره على النعم التي أنعم علي بأن فتح بنور العلم بصيرتي أحمدته حمد الشاكرين المقربين اللهم لك الحمد والشكر على توفيقني في دراستي وإنجاز عمالي، وبعد يسعدني أن أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والإحترام والعرفان إلى الأستاذة الفاضلة حمداني نجاة التي أشرفت على هذا العمل المتواضع ، والتي لم تبخل يوماً بأفكارها ونصائحها وتوجيهاتها لنا.

كما أتقدم بالشكر والتقدير والإحترام إلى المشرف المساعد الأستاذ حنصال أبو بكر الذي قدم لنا يد العون وساعدنا كثيراً في إنجاز هذا العمل ولم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته القيمة.

ولا يفوتنا أن نشكر من قدم لنا يد العون لإتمام هذا العمل سواء كان من قريب أو بعيد.

وخالص شكرنا وتقديرنا إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بالموافقة على تحكيم هذه الأطروحة وعلى ما قدموه من ملاحظات علمية قيمة ساهمت في إثرائها.

كما لا يفوتنا تقديم كل الشكر والتقدير إلى أسرة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ونخص بالذكر قسم العلوم التجارية بجامعة - غليزان - عميدا ورئيسا وأساتذة وإداريين على جهودهم المبذولة للإرتقاء بالبحث العلمي.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من علموني أنه لا يأس مع الحياة، إلى من أحاطوني بحب وحنان، إلى من وقفوا معي في أصعب مراحل الحياة، إلى من زرعوا في قلبي الثقة والأمل، إلى من كلما نظرت في عيونهم زدت عزيمتي وثباتي، والذي لولاهم لما كنت ما أنا عليه الآن أُمي الغالية وأبي رحمة الله عليه، واللذان أقول لهما شكرا يا أعلى وأتمن نعم الحياة فأسأل الله عز وجل أن يرزقهما الفردوس الأعلى.

إلى زوجتي العزيزة وإلى كل أفراد عائلتي الذين وقفوا معي ودعموني باستمرار لإنجاز هذا العمل والذين كانوا يرفعون عزيمتي في كل مرة، فأقول لهم بكل حب شكرا لكم.

إلى كل أساتذتي بمعهد العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير، الذين أفادونا بخبراتهم، ولم ييخلوا علينا بمعلوماتهم القيمة، ونصحهم، والذين علمونا القيم قبل العلم.

إلى الأستاذ عبداوي جمال الذي شجعني كثيرا على مواصلة المسار الدراسي للطور الثالث.

إلى كل شخص موجود في حياتي وساعدني ودعمني في إعداد أطروحتي ولو بكلمة طيبة.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	شكر وتقدير
ب	إهداء
ج	فهرس المحتويات
و	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
ك	قائمة الملاحق
9 - 2	مقدمة عامة
الفصل الأول: عرض الدراسات السابقة ومناقشتها	
11	تمهيد
12	المبحث الأول: الدراسات العربية السابقة
12	المطلب الأول: الدراسات السابقة خلال السنوات (2003-2012)
16	المطلب الثاني: الدراسات السابقة خلال السنوات (2013-2020)
23	المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
23	المطلب الأول: الدراسات السابقة خلال السنوات (2000-2011)
30	المطلب الثاني: الدراسات السابقة خلال السنوات (2012-2021)
38	المبحث الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الوسيط (الشخصية المقابلة)
38	المطلب الأول: الدراسات العربية ذات الصلة بالشخصية المقابلة
39	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية ذات الصلة بالشخصية المقابلة
42	المبحث الرابع : النتائج المستخلصة والفجوة البحثية
42	المطلب الأول: النتائج المستخلصة
44	المطلب الثاني : الفجوة البحثية
47	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة	
47	تمهيد

48	المبحث الأول: الإطار النظري للمعرفة التسويقية
48	المطلب الأول : مفهوم المعرفة
65	المطلب الثاني : مفهوم المعرفة التسويقية
86	المبحث الثاني: التأصيل النظري لمفهوم الميزة التنافسية
86	المطلب الأول: مفهوم المنافسة والتنافسية
93	المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية :
112	المبحث الثالث : واقع المؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر
112	المطلب الأول: المؤسسات المصغرة، الصغيرة والمتوسطة في الجزائر
131	المطلب الثاني: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر
140	المبحث الرابع: الشخصية المقاتلة وأبعادها الأساسية
140	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للشخصية المقاتلة
145	المطلب الثاني: أنواع الشخصية المقاتلة وأبعادها
151	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر	
153	تمهيد
154	المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية
154	المطلب الأول: منهجية الدراسة التطبيقية
156	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
162	المبحث الثاني: دراسة تحليلية وصفية لنتائج الدراسة الميدانية
162	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
168	المطلب الثاني: الوصف الإحصائي المتعلق بال محور التعرّيفي لعينة الدراسة
181	المبحث الثالث: النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية
181	المطلب الأول : مفاهيم أساسية
189	المطلب الثاني: تقييم النموذج العام للدراسة
225	المبحث الرابع: إختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة
225	المطلب الأول : إختبار فرضيات الدراسة.

229	المطلب الثاني: عرض نتائج إختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.
234	خلاصة الفصل
235	خاتمة عامة
250	قائمة المصادر والمراجع
274	الملاحق
284	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
51	جدول رقم (2-1) : تعريفات عدد من الباحثين للمعرفة
55	جدول رقم (2-2) : مقارنة بين المعرفة الضمنية والمعرفة الظاهرية
57	جدول رقم (2-3) : تصنيفات أخرى للمعرفة حسب مختلف وجهات نظر المؤلفين
113	الجدول رقم (2-4) : المعايير المعتمدة في تعريف المؤسسات المصغرة، الصغيرة و المتوسطة في الجزائر
114	جدول رقم (2-5): تصنيف المؤسسات حسب حجمها سنة 1964
120	جدول رقم (2-6): تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى غاية السداسي الأول 2021
122	جدول رقم (2-7) : عدد المشاريع الممولة في إطار جهاز CNAC حسب قطاع النشاط
125	جدول رقم (2-8) : الهيكل المالي للتمويل الثنائي:
125	جدول رقم (2-09) : الهيكل المالي للتمويل الثلاثي
127	جدول رقم (2-10) : عدد المشاريع الممولة في إطار جهاز ANADE حسب قطاع النشاط حتى 30/06/2021
128	جدول رقم (2-11): القروض الممنوحة في إطار جهاز ANGEM حسب قطاع النشاط
129	جدول رقم (2-12) : المشاريع الإستثمارية حسب قطاع النشاط
136	جدول رقم (2-13) الفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الكلاسيكية
141	جدول رقم (2-14) (تعريف المقاولاتية حسب المقاربات الفكرية
145	جدول رقم (2-15) التمييز بين كل من المقاول، المدير والقائد
146	جدول رقم (2-16) أنواع الشخصية المقاول
155	جدول رقم (3-1) يمثل مصادر إعداد فقرات الإستبيان
159	جدول رقم (3-2): درجات مقياس ليكرت
159	جدول رقم (3-3): درجة المتوسطات الحسابية ومستوى الموافقة لمقياس ليكرت الخماسي
162	جدول رقم (3-4): عدد المؤسسات حسب تركيز السكان
166	جدول رقم (3-5): حجم العينة لحجم مجتمع معلوم
167	جدول رقم (3-6): التوزيع الجغرافي للاستبيان على المؤسسات المستهدفة
168	جدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب المقر الاجتماعي للمؤسسة (الولاية)

170	جدول رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب جنس مسير المؤسسة
171	جدول رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب سن مسير المؤسسة
172	جدول رقم (3-10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
173	جدول رقم (3-11): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية لمسير المؤسسة
174	جدول رقم (3-12): توزيع عدد المؤسسات حسب الشكل القانوني
175	جدول رقم (3-13): توزيع عدد المؤسسات حسب قطاع النشاط
176	جدول رقم (3-14): توزيع عدد المؤسسات حسب عدد العمال
177	الجدول رقم (3-15): التوزيع حسب نوع المؤسسة
178	جدول رقم (3-16): التوزيع حسب مصادر تمويل المؤسسات
179	جدول رقم (3-17): التوزيع حسب إستفادة المؤسسة من أجهزة الدعم
185	جدول رقم (3-18): شكل الرمز و توصيفه داخل النموذج
191	جدول رقم (3-19): ترميز المتغيرات
193	جدول رقم (3-20) : إختبار نتائج تشبعات الأسئلة (عوامل المعرفة التسويقية)
194	جدول رقم (3-21): إختبار نتائج تشبعات الأسئلة (عوامل الميزة التنافسية)
195	جدول رقم (3-22) إختبار نتائج تشبعات الأسئلة (الشخصية المقابلة كمتغير وسيط)
197	جدول رقم (3-23): نتائج إختبار مقياس الثبات للدراسة
199	جدول رقم (3-24): نتائج إختبار متوسط التباين المستخلص (AVE)
202	جدول رقم (3-25) : إختبار (alpha Cronbach's)
205	جدول رقم (3-26) نتائج إختبار (Larker& Fornell)
207	جدول رقم (3-27) : نتائج إختبار (Ratio Monotrait-Heterotrait-HTMT)
209	جدول رقم (3-28) : إختبار (VIF) للارتباط الخطي
211	جدول رقم (3-29) : إختبار معاملات المسارات باستخدام طريقة (Bootstrapping)
216	جدول رقم (3-30) : نتائج إختبار معامل التحديد (R^2)
218	جدول رقم (3-31) : نتائج إختبار معامل حجم التأثير (f^2)

220	جدول رقم (3-32) : قوة التأثير (F^2) بين متغيرات الدراسة والمتغير الوسيط
221	جدول رقم (3-33): اختبار الصدق التنبؤي (Q^2)
222	جدول رقم (3-34): مؤشر جودة المطابقة (GOF)
226	جدول رقم (3-35): معاملات المسار بين عوامل متغيرات الدراسة باستخدام طريقة (Bootstrap)
228	جدول رقم (3-36): إختبار معنوية الأثر في العلاقة بين المعرفة التسويقية وأبعادها الشاملة
229	جدول رقم (3-37) : إختبار معنوية الأثر في العلاقة بين الميزة التنافسية وأبعادها.
230	جدول رقم (3-38) : إختبار معنوية الأثر في العلاقة بين الشخصية المقولة ومؤشراتها.
231	جدول رقم (3-39) : إختبار معنوية الأثر في العلاقة بين الشخصية المقولة ومتغيرات الدراسة
232	جدول رقم (3-40): الأثر غير المباشر
232	جدول رقم (3-41): الأثر الكلي
233	جدول رقم (3-42): إختبار معنوية الأثر في العلاقة بين الأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية والميزة التنافسية بوجود وساطة الشخصية المقولة
235	جدول رقم (3-43) نتائج إختبار الفرضيات الفرعية
235	جدول رقم (3-44) نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
50	شكل رقم (1-2) : عناصر المعرفة
56	الشكل رقم (2-2) : تصنيف (Tom backman)
59	الشكل رقم (3-2) : نموذج إدارة المعرفة
68	شكل رقم (4-2) : المفاهيم والأنشطة للمعرفة التسويقية
78	شكل رقم (5-2) أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة
99	شكل رقم (6-2) : أبعاد الميزة التنافسية
104	شكل رقم (7-2) دورة حياة الميزة التنافسية
134	شكل رقم (8-2) دورة حياة المؤسسة الناشئة
135	شكل رقم (9-2) : الفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الكلاسيكية
149	شكل رقم (10-2) أبعاد الشخصية المقابلة
161	شكل رقم (1-3) : النموذج الافتراضي للدراسة
170	شكل رقم (2-3) : توزيع أفراد العينة حسب المقر الاجتماعي للمؤسسة (الولاية)
171	شكل رقم (3-3) : توزيع أفراد العينة حسب جنس مسير المؤسسة
172	شكل رقم (4-3) : توزيع أفراد العينة حسب سن مسير المؤسسة
173	شكل رقم (5-3) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
174	شكل رقم (6-3) : توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية لمسير المؤسسة
175	شكل رقم (7-3) : توزيع عدد المؤسسات حسب الشكل القانوني
176	شكل رقم (8-3) : توزيع عدد المؤسسات حسب قطاع النشاط
177	شكل رقم (9-3) : توزيع عدد المؤسسات حسب عدد العمال
178	شكل رقم (10-3) : التوزيع حسب نوع المؤسسة
179	شكل رقم (11-3) : التوزيع حسب مصادر تمويل المؤسسات
180	شكل رقم (12-3) : التوزيع حسب إستفادة المؤسسة من أجهزة الدعم
187	شكل رقم (13-3) : مراحل بناء نموذج المعادلات الهيكلية

190	شكل رقم (3-14): النموذج العام للدراسة
198	شكل رقم (3-15) : نتائج إختبار مقياس الثبات للدراسة
201	شكل رقم (3-16) : نتائج إختبار متوسط التباين المفسر (AVE)
203	شكل رقم (3-17) : إختبار (Cronbach's alpha)
208	شكل رقم (3-18): النموذج القياسي للدراسة
213	شكل رقم (3-19) : نتائج قيم (P-Values) باستخدام طريقة (Bootstrapping)
213	شكل رقم (3-20): نتائج قيم (T statistique) باستخدام طريقة (Bootstrapping)
214	شكل رقم (3-21): إختبار معاملات المسار باستخدام طريقة (Bootstrapping) (العينة الأصلية)
215	شكل رقم (3-22): النموذج البنائي للدراسة
217	شكل رقم (3-23) : نتائج إختبار معامل التحديد (R^2)
220	شكل رقم (3-24): حجم التأثير (f^2) بين متغيرات الدراسة و المتغير الوسيط
224	شكل رقم (3-25): المسار مع تفاعل الوسيط

قائمة الملحق

العنوان	رقم الملحق
قائمة الأساتذة المشاركين في تحكيم الإستبيان	01
نموذج الأستبيان	02
نتائج إختبار عوامل التشبعات المتقاطعة (Cross Loadings)	03

مقدمة عامة

تعيش منظمات الأعمال في وقتنا الراهن في بيئة أعمال تتميز بالعديد من المتغيرات والتحديات بما في ذلك المنافسة، العولمة المعلوماتية والثورة التكنولوجية وغيرها من المؤثرات، والتي تشكل تحديات صعبة يفرضها واقع الأسواق الحالية أمام هذه المؤسسات؛ فبعضها تنجح تنمو وتتوسع وتزيد من حصتها السوقية من خلال ما تقدمه من سلع وخدمات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية وهي بذلك تحقق تفوقا على مثيلاتها، والبعض الآخر يتعثر ولا يستطيع مواكبة التغيرات المتسارعة، وبالتالي تبدأ في مواجهة مشكلات عدة تؤدي في النهاية إلى تناقص حصتها السوقية وتراجع مركزها التنافسي والخروج من دائرة المنافسة، وهو ما يؤدي إلى تقليص حجمها أو خروجها من دنيا الأعمال.

تحتل المشروعات الصغيرة أهمية بالغة في اقتصاديات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، باعتبارها أصبحت تلعب دورا مهما وفعالا في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول، وهذا نظرا لأهميتها الاستثمارية والاقتصادية والتنموية الناتجة عن تكلفة إنشائها المنخفضة وانتشارها الجغرافي الواسع، قدرتها العالية في توفير مناصب الشغل، انخفاض نسبة المخاطرة فيها مقارنة بالشركات الكبرى ومساهمتها في تحسين الإنتاجية وتوليد وزيادة الدخل؛ إلا أن هذه المشروعات التي تديرها المؤسسات المصغرة والناشئة أضحت تفتقر إلى قدر كبير من المعرفة التسويقية، أي تفتقر إلى المعلومات التي تسهم وبصفة فعالة في بناء استراتيجياتها التسويقية، مما أعاقها عن مواكبة التطورات الاقتصادية الحديثة وأضعف من قدراتها في الصمود أمام التحديات التي تواجهها في الأسواق المستهدفة.

فأسباب النجاح أو الفشل تكون مرهونة بقدرة هذه المؤسسات على قراءة الأحداث ومواكبة التغيرات والتطورات المتسارعة لبيئة الأعمال، والاستعداد لها من خلال العمل وباستمرار على اكتساب مزايا تنافسية تحقق لها شروط النجاح وتضمن لها الديمومة والاستمرارية، هذا ما دفع بمنظمات الأعمال إلى البحث عن المفاهيم الحديثة للتسويق التي تمكنها من تحقيق الأداء المتميز لكي تزيد من قدرتها على المنافسة باختيار الإستراتيجية التنافسية الملائمة، والوقوف أمام التحديات التي تواجهها، ومن هذه المفاهيم نجد المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة (معرفة الإستراتيجية، معرفة السوق، معرفة الموردين، معرفة الشريك، معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة العملية، معرفة المنتج)، والتي تعتبر الركيزة الأساسية في تدعيم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات المصغرة وتحقيق التفوق التنافسي.

إن عملية إكتساب المعرفة عموماً والمعرفة التسويقية (Marketing Knowledge) بالخصوص يبقى من بين أهم عوامل نجاح منظمات الأعمال وتفوقها التنافسي؛ فإدارة التسويق باعتبارها أكثر الإدارات التي تتعامل مع التغيرات في البيئة التسويقية المحيطة، يارتكازها على معرفة معلومات تخص السوق وتوجهات وتحركات المنافسين وحاجات ورغبات العملاء، ستساهم لا محالة في تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال داخل الأسواق المستهدفة (تامر ياسر و سليمان، 2006).

تعتبر الجزائر إحدى الدول التي تهتم بالمؤسسات المصغرة والناشئة، كون هذه الأخيرة تشكل ما نسبته 97% من النسيج الإقتصادي، ولذلك أصبح من الضروري الحفاظ على هذا الرصيد المؤسساتي من خلال ترقية هذه المؤسسات وتطويرها؛ فالجزائر تسعى حالياً لخلق بيئة مقاولاتية مشجعة لها في جميع المجالات باستحداث ترسانة من القوانين والمراسيم التنفيذية التي تصب في ترقية المؤسسات المصغرة والناشئة وخلق مناخ إستثماري ملائم.

مما لا شك فيه أن إشكالية امتلاك المؤسسات المصغرة الجزائرية للمعرفة التسويقية والقدرة على توظيفها بصورة جيدة من أجل تحقيق تميز تنافسي لها، يعتبران محورين جوهريين في دراستنا هذه، مما يقودنا للنظر في طبيعة وعلاقة المؤسسات المصغرة والناشئة الناشطة في الجزائر بالمعرفة التسويقية بمختلف أبعادها، وهل يمكن أن يعتبر هذا النطاق كأحد المصادر الرئيسية في تحقيق تفوقها التنافسي. إلا أنه وبغض النظر عن أهمية المعرفة التسويقية كعملية، يبقى الجدل قائماً حول قدرة مسير المؤسسة المصغرة (الشخصية المقاول) حول تلقي وتوظيف هذه المعرفة، وحسن إستغلالها في تحقيق التميز التنافسي؛ باعتباره يؤدي دوراً جوهرياً في تفعيل وظائف هذه المؤسسات، وإمتهانه بجملة من الخصائص والمواصفات تجعل منه مفتاح نجاح هذه العملية. حيث أشار (Julien & Marchesney, 1996, p. 51) بأن المقاول هو الذي يجمع ويعرف كيف ينسق الموارد الاقتصادية من أجل إعطاء قيمة للمعلومة التي يحوز عليها ومحاولة ترجمتها على أرض الواقع، وبشكل فعال، وذلك بناءً على اعتبارات شخصية مثل النفوذ والطموح، الاستقلالية والثقة بالنفس، كما يعمل على تطوير مشاريعه الخاصة ويجند الكثير من الطاقات لبلوغ أهدافه. وعلى إثر الدور الفعال الذي يقوم به المقاول وقدرته في التأثير على متغيرات الدراسة، هذا ما سوف يقودنا إلى اعتماد الشخصية المقاول كفاعل ومؤثر في موضوع دراستنا هذه وذلك بغرض إثراءها والخروج بأحسن النتائج التي تعكس أرض الواقع في بلادنا؛ وعليه سوف نحاول من خلال دراستنا هذه البحث عن العلاقة التأثيرية بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية لهذه المؤسسات بالأخذ بعين الاعتبار التأثير المحتمل للشخصية المقاول.

1.1. الإشكالية

تعتبر البيئة التي تنشط فيها المؤسسات المصغرة والناشئة الجزائرية من بين الأكثر تعقيدا، نظرا لمعاناتها من مجموعة من المعوقات الداخلية والكثير من التحديات الخارجية، باعتبار أنها تمثل نسبة معتبرة معول عليها في تحقيق التنمية المستدامة نظرا لدورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي الفعال في الجزائر؛ وعليه تبلورت مشكلة بحثنا هذه والمتمثلة في محاولة معرفة العلاقة الجوهرية الموجودة بين المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة ومدى تأثيرها على الميزة التنافسية لهذه المؤسسات آخذين بعين الاعتبار الشخصية المقاول في ذلك.

وعلى هذا الأساس سننطلق في إعداد دراستنا هذه من خلال طرحنا للتساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة الناشطة في الجزائر؟.

ومن أجل الإحاطة الجيدة بجميع جوانب موضوع الدراسة قمنا بطرح جملة من التساؤلات متمثلة فيما يلي:

الأسئلة الفرعية:

- ✓ هل يوجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية والشخصية المقاول المسيرة للمؤسسات المصغرة والناشئة الناشطة في الجزائر؟
- ✓ هل يوجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين الشخصية المقاول ومؤشرات الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة الناشطة في الجزائر؟

2.1 فرضيات الدراسة :

كإجابات مبدئية عن التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

توجد علاقة تأثيرية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة ومؤشرات الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة الناشطة في الجزائر.

حيث تفرع عن هذه الفرضية الرئيسية، الفرضيات الفرعية التالية:

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التسويقية بمختلف أبعادها والشخصية المقاول المسيرة للمؤسسات المصغرة والناشئة الناشطة في الجزائر.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين الشخصية المقاول ومؤشرات الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة الناشطة في الجزائر.

3.1. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية دراستنا هذه من خلال تناولنا لموضوع يتسم بالحدائثة نسبيا باعتباره يمس جوهر أعمال المؤسسات المصغرة والناشئة، فهي تعمل في ظل بيئة تتميز بشدة المنافسة والتحديات التي تشهدها الأسواق مما يحتم عليها إيجاد الحلول التي تزيد من قدرتها على التميز والبقاء، وهنا تتجلى أهمية دراستنا كونها تبحث في العلاقة الموجودة بين تطبيق مبادئ التسويق القائمة على استخدام المعرفة التسويقية لتحديد الخيار الأمثل للإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات من أجل تحقيق مركز تنافسي مهم، وبالتالي من الضروري فهم محتوى هذه العلاقة وتوضيح توجهات مسيري المؤسسات المصغرة الجزائرية نحو الاعتماد على المعلومات السوقية حول المنافس، الشريك، الموردون، الزبون وكل عناصر البيئة التسويقية واستخدامها في بناء ودعم ميزتها التنافسية.

كذلك تتجلى أهمية دراستنا هذه من خلال إدراجنا للشخصية المقاول كمتغير وسيط يتأثر بالأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية، ويؤثر بدوره في مؤشرات الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، لأن الروح المقاولاتية تشكل لدى مسيري المؤسسات، عاملا أساسيا وفعالا في إستغلال الفرص وتحقيق أقصى ربح وقيم مضافة، فالمقاول هو شخص متميز، يعتبر حجر الأساس في تفعيل الديناميكية الاقتصادية، حيث يتمتع بجملة من المهارات والخبرات والقدرات وعدة كفاءات فنية، مما أدى بالكثير من الباحثين إلى تزايد الإهتمام بالشخصية المقاول.

كما يعد السوق الجزائري أحوج ما يكون لمثل هذه الدراسة ولنتائجها، لأن الجزائر تتبنى سياسة السوق الحر والمفتوح، ولذلك تعتمزم الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية خلال السنوات القادمة، مما يعني حاجة سوقها إلى مثل هذه الدراسات لتفيدها في مواجهة الشركات العالمية محليا وخارجيا لضمان الثبات والاستقرار والنمو والنجاح وكذا حماية المنتجات المحلية من المنافسة الشرسة؛ وبالتالي نتوقع أن تكون نتائج هذه الدراسة مفيدة وهامة لقطاع

المؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر من جهة، ولقطاع مؤسسات الدولة المتمثلة في مختلف أجهزة الدعم من جهة أخرى.

4.1. الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى إبراز دور المعرفة التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، إلا أنه ونظرا لقلّة الدراسات العملية الرابطة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، فإن هذا البحث يسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف الآتية:

- تسليط الضوء على متغيرات الدراسة من خلال توضيح مفهوم وتعريف المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة وسبل خلق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة؛
- إبراز أهمية وفوائد استخدام المعرفة التسويقية وانعكاساتها في تحديد نوع الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة؛
- إبراز دور الشخصية المقاول في التأثير على تنافسية المؤسسات المصغرة والناشئة؛
- تحليل العلاقة التآثرية بين مؤشرات الشخصية المقاول وأبعاد متغيرات الدراسة؛
- تشخيص واقع المعرفة التسويقية في المؤسسات المصغرة والناشئة؛
- معرفة الإستراتيجيات التسويقية المعتمدة من قبل مؤسسات عينة الدراسة؛
- تحديد دور المعرفة التسويقية في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات عينة الدراسة؛
- تحليل العلاقة التآثرية بين أبعاد متغيرات الدراسة وصولا إلى إعطاء صورة واضحة المعالم عن دور المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة عينة الدراسة ؛
- تقديم مقترحات للمؤسسات الناشئة والمصغرة على ضوء نتائج الدراسة المتوصل إليها.

5.1 حدود الدراسة:

هناك أربع حدود للدراسة وهي كالتالي:

البعد الموضوعي: يتمثل في بحث الأثر الذي تحدثه المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة بوجود المتغير الوسيط المتمثل في الشخصية المقاول.

البعد المكاني : من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم اختيار عينة من المؤسسات المصغرة والناشئة على مستوى مختلف جهات التراب الوطني.

البعد الزمني : يتوافق سياق التحليل في هذه الدراسة في بعده الزمني مع التغيرات التي شملت تطور المؤسسات المصغرة منذ فترة ما بعد الاستقلال مروراً بعدة مراحل، حيث تم الإعتماد على إحصائيات إمتدت إلى غاية سنة 2021. وفي إطار الدراسة الميدانية تم من خلالها إعداد الإستبانة ومعالجة معطيات وبيانات الدراسة التطبيقية خلال الفترة الممتدة من شهر ماي من سنة 2021 إلى شهر جويلية من سنة 2022 .

البعد البشري : تم في هذه الدراسة استهداف مجموعة من الأفراد، هم مسيري المؤسسات الجزائرية المصغرة والناشئة الذين يمثلون الشخصية المقولة.

6.1 أدوات الدراسة:

لإنجاز هذه الدراسة تم الاعتماد على جملة من المراجع المتنوعة والمختلفة باللغتين العربية والأجنبية، ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في المعرفة التسويقية كمتغير مستقل، والميزة التنافسية كمتغير تابع مع إدراج الشخصية المقولة كمتغير وسيط، وهذا بغرض إنجاز الجانب النظري من الدراسة مع تحديد أبعاد كل متغير، معتمدين في ذلك على عدة كتب ومقالات ومدخلات وطنية ودولية، بالإضافة إلى إعتنادنا على آخر التقارير الصادرة عن مختلف الهيئات الوطنية والمواقع المتخصصة في تقديم البيانات على المستوى الوطني، وهذا كله بهدف استشفاف آخر الإحصائيات التي تخص موضوع البحث، أما الجانب التطبيقي منه فقمنا بدراسة ميدانية استقصائية بالاستعانة بأداة الاستبيان وهذا بغرض جمع جملة من البيانات ستساعدنا في آخر المطاف إلى إبراز أثر المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة بوجود المتغير الوسيط (الشخصية المقولة)، وهذا بعد قيامنا بالدراسة القياسية على متغيرات الدراسة بالاستعانة بعدة برامج إحصائية، منها SMART PLS4 ، SPSS v25 و Excel لإجراء مختلف التحليلات اللازمة في ذلك.

7.1 منهج الدراسة:

للوصول إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة ومحاولة تأكيد الفرضيات المكونة للنموذج النظري للبحث، إعتدنا في جميع مراحل إنجازنا لهذا البحث على جملة من مناهج البحث العلمي المتعارف عليها، نجد منها المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والنقدي من خلال الإستعانة بعدد من المراجع العلمية والبحوث والدراسات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة الحالية، بهدف الإحاطة بأهم الأسس النظرية المتعلقة بها، والتي ركزنا من خلالها

على ضبط بعض المفاهيم العامة المتعلقة بالمعرفة التسويقية، الميزة التنافسية والشخصية المقولة، وعلى أساسه اتضحت رؤيتنا لبناء النموذج النظري وكيفية اختباره في الجانب التطبيقي.

إنتقلنا فيما بعد وبالاعتماد على المنهج التاريخي إلى عرض تجربة وواقع المؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر وذلك بغرض تتبع أهم المراحل التي مرت بها، مع إبراز أهم المحطات التي زودتها بالإضافات الإيجابية، أما في الشق التطبيقي من الدراسة، إستخدمنا المنهج التحليلي حيث تم الإستعانة بإستبانة تم توزيعها على 502 فرد من أفراد المجتمع، لنجمع من خلالها البيانات عن المؤسسات المصغرة والناشئة وكذا مسيرتها، ورصد توجهاتهم بخصوص أبعاد الدراسة ومعالجتها بتحليل نتائجها بجملة من الأساليب وأدوات التحليل الإحصائي، منها برنامج (SPSS V25) وبرنامج (Smart-Pls4)، وذلك للتأكد من العلاقات السببية الموجودة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية، وإختبار وساطة الشخصية المقولة بينهما، حيث سمحت لنا بالقيام بدراسة قياسية لموضوع البحث وبالتالي الخروج بعدة نتائج جد هامة، وهذا كله بإعتمادنا على المنهج الإستقرائي والإستنباطي.

8.1 هيكل الدراسة:

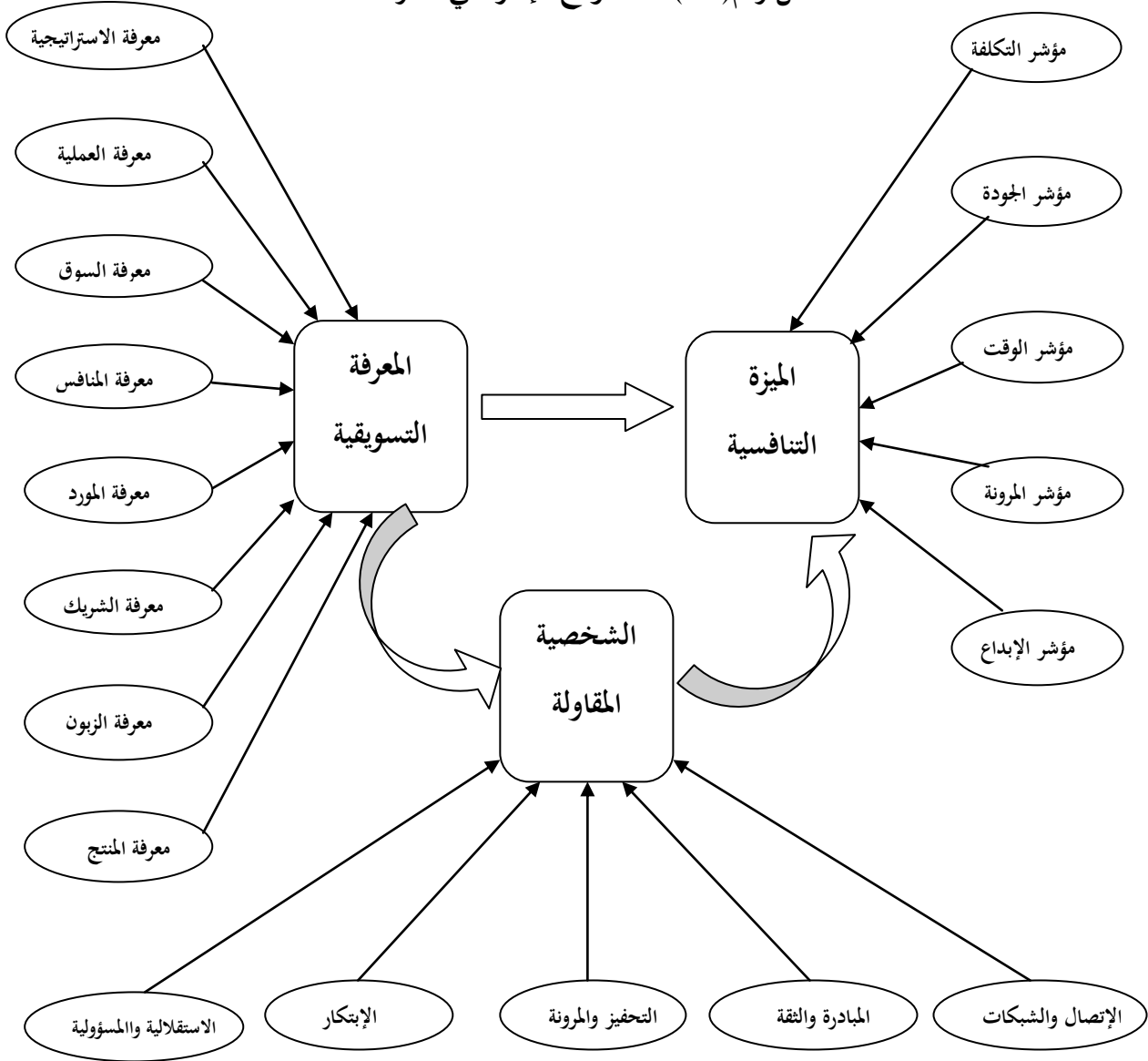
من أجل الإلمام بمختلف جوانب البحث قسمنا الدراسة إلى ثلاث فصول كما هو مبين فيما يأتي:

- **الفصل الأول:** تم تخصيص هذا الفصل لعرض جملة من الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة؛
- **الفصل الثاني:** تناولنا فيه التأسيس النظري للمعرفة التسويقية، الميزة التنافسية والمؤسسات المصغرة والناشئة وكذا التعريف بالشخصية المقولة من خلال تحديد أهم الأبعاد ذات الصلة بهذه المتغيرات، كما تم عرض واقع المؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر عبر فترات زمنية مختلفة؛
- **الفصل الثالث:** تناولنا فيه الدراسة التطبيقية بغرض اختبار وقياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة بوجود المتغير الوسيط المتمثل في الشخصية المقولة، ثم قمنا بعرض النتائج ومناقشتها.

9.1 نموذج الدراسة الميدانية:

يتكون نموذج الدراسة من المتغير المستقل (المعرفة التسويقية بأبعادها المختلفة) والمتغير التابع (مؤشرات الميزة التنافسية باختلافها) والمتغير الوسيط (مؤشرات الشخصية المقولة المختلفة) وذلك كما يلي:

شكل رقم (01) : النموذج الإفتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الجانب النظري والدراسات السابقة.

الفصل الأول:

عرض الدراسات

السابقة ومناقشتها

تمهيد :

لقد أجريت العديد من الدراسات التي حاولت إيجاد أساليب ونماذج أكثر كفاءة وفعالية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، لا سيما وأن هذا النمط من المؤسسات يتميز بخصوصيات تدفع بالتدخل لتعزيز مكانتها في الأسواق وتفعيل آليات لدعمها على مزاحمة المنافسين، إضافة إلى طبيعة المتغيرات التي أصبحت تطرحها البيئة الاقتصادية العالمية والتي شكلت تحديدا حقيقيا لنموها بل وحتى إشكالية استدامة كيانها، ومن هذا المنطلق، تم التقييد بمجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة والعلاقة الوطيدة بموضوع البحث، والتي تهدف إلى معالجة إشكالية موضوع بحثنا، بالاعتماد على خلفيات نظرية ورؤى متباينة باستخدام أساليب تطبيقية ومستويات تحليل مختلفة، حيث تنوعت وتعددت هذه الدراسات رغم قلتها وأصالتها بين دراسات منجزة باللغة العربية وأخرى باللغات الأجنبية (الفرنسية والانجليزية)، أين سنحاول فيما يلي عرض أهم الدراسات السابقة التي تم التركيز عليها لإنجاز هذا الفصل من خلال تقسيمه إلى أربع مباحث كالتالي:

المبحث الأول: الدراسات العربية السابقة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

المبحث الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الوسيط (الشخصية المقاوله)

المبحث الرابع : النتائج المستخلصة والفجوة البحثية.

المبحث الأول: الدراسات العربية السابقة

سنتناول من خلال هذا المبحث، الدراسات السابقة العربية المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في (المعرفة التسويقية، الميزة التنافسية وكذلك تلك المتعلقة بالشخصية المقاول)، حيث قسمناه إلى مطلبين، الأول يتعلق بالدراسات العربية السابقة خلال الفترة المتراوحة بين العشرية (2003-2012)، أما المطلب الثاني يتعلق بالدراسات العربية السابقة خلال الفترة الزمنية المتراوحة بين (2013-2020) كالتالي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة خلال السنوات (2003-2012)

لقد إختارنا عشرة دراسات عربية سابقة خلال السنوات (2003-2012)، نوجزها في ما يلي:

1.1 دراسة قام بها (عدنان، 2003) بعنوان: " أثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر المعرفة بالسوق في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز بالأداء ، وذلك من خلال دارسته لعينة من شركات تعمل في قطاع سوق السلع المعمرة في السوق الأردنية، وقد توصلت الدراسة إلى أن توفر المعرفة بالسوق من خلال البحث والتطوير بالإضافة إلى المعرفة بالمنافسين تساعد مديري الشركات في إختيار استراتيجياتهم المناسبة والتي تؤدي إلى تمييز الأداء.

1.2 دراسة (البكري، 2004) بعنوان : إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون.

هدفت الدراسة إلى إبراز مفهوم المعرفة التسويقية كمصطلح معاصر يعبر عن توجه استراتيجي لإدارة المنظمات الحديثة، للتفاعل بصيغ جديدة تتوافق مع الألفية الثالثة التي يدخلها العالم، ولتعتمد على المعرفة لمواجهة هجوم المنافسين، وأن تلقى القبول لدى زبائنهم. كذلك للتعرف على مفهوم المعرفة التسويقية وعلاقتها بالمعرفة بالعملاء، حيث أوضحت هذه الدراسة أن المعرفة التسويقية تمثل المرشد للأفراد العاملين في المنظمة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات، حيث تساعد المنظمة في استقرار البيئة التنافسية التسويقية وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها. كما أوضحت الدراسة أن المعرفة بالعملاء كبعد من أبعاد المعرفة التسويقية تمثل في حقيقتها الركن الأهم في المعرفة التسويقية من أجل تحقيق التواصل والنجاح في السوق المستهدفة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن إدارة العلاقة مع الزبون تمثل نظرة شمولية متكاملة لكل منطقة عمل المنظمة والتي تمس العلاقة مع الزبون وبالتالي فهي تمثل تكامل منطقي بين الأفراد والعمليات والتقنية المستخدمة في مجال الاتصالات بين الطرفين، فضلا عن ذلك فإن هذه العلاقة تمثل في جوهرها جمع المعلومات العالية القيمة والمصدقية عن الزبائن وبشكل متصل لتمكن المنظمة من تحقيق القدرة في الإجابة على كل التساؤلات التي يطرحها الزبائن وصولا إلى تحديد تفضيلاتهم وتطوير وتحديث المنتج.
- أن المعرفة التسويقية لا تكتسب القبول والتطبيق، إلا من عقل مبدع ومنتور وسلوك أخلاقي يتجلى باحترام كل القيم والاتجاهات والتي تصب في مصلحة الجميع ودون الاقتصار على تحديد الهدف الأحادي لمنظمات الأعمال في تعظيم الأرباح.

3.1 دراسة (الساعد و حريم، 2004) بعنوان : "دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في إيجاد الميزة

التنافسية " دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الدوائية بالأردن" ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الصناعات الدوائية بالأردن. وقد تبين من خلال نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية؛ كما توجد علاقة متوسطة بين المعرفة بتكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية، وأن إدارة المعرفة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية أكثر مما تسهم به المعرفة بتكنولوجيا المعلومات .

4.1 دراسة نظرية قام بها (البكري و سليمان، 2006) بعنوان : "إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على

العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية" ، هدفت إلى التعرف على مفهوم وطبيعة إدارة المعرفة التسويقية، والعلاقة بين المعرفة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية. حيث أوضحت الدراسة أنه بالرغم من أهمية إدارة المعرفة التسويقية وفوائدها في رفع كفاءة وقدرة منظمات الأعمال في التعامل بشكل أفضل مع البيئة المحيطة واستغلال الفرص السوقية، إلا أن هناك اهتماما نوعا ما من قبل المسؤولين في منظمات الأعمال بالمعرفة التسويقية، وأن أهم أبعاد المعرفة التسويقية تتمثل في المعرفة بالأسواق والمنافسين والعملاء والموردين والموزعين. كما أوضحت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التسويقية بكل أبعادها والوضع التنافسي لمنظمات الأعمال.

5.1 دراسة (رؤوف و حمدي، 2010) بعنوان : المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى.

هدفت الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على أبعاد ومتغيرات المعرفة التسويقية وسبل استدامة المزايا التنافسية؛
- تحليل العلاقة التأثيرية بين أبعاد البحث وصولاً إلى إعطاء صورة واضحة المعالم عن دور المعرفة التسويقية في استدامة المزايا التنافسية في المنظمات محل الدراسة.
- توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:
- أن المعرفة التسويقية تمثل إحدى أكثر الأدوات ذات الأهمية البالغة المساهمة في تعزيز قدرة المنظمة على إستدامة مزاياها التنافسية؛
- وجود علاقات ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة على المستويين الكلي والجزئي وفي الشركات محل الدراسة.

كما أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة للبحث (إدراك أهمية إدارة المعرفة التسويقية، معوقات استخدام إدارة المعرفة التسويقية) و امتلاك المعرفة التسويقية.

6.1 دراسة (علي، 2010) بعنوان : " دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك". حيث هدفت الدراسة إلى إبراز دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي بالتطبيق على مجموعة من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، وتكونت عينة البحث من 67 من المديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام في هذه المنظمات، وتمثلت أهم النتائج في وجود علاقة ارتباط قوية و أثر إيجابي بين المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين) ، والابتكار التسويقي (ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج ، ابتكار التوزيع).

7.1 دراسة (أركان و آخرون، 2011) بعنوان : "دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس"، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس، من خلال دراسة عينة حجمها 55 موظف من الموظفين في هذه الشركات. وتوصلت الدراسة إلى أن المعرفة التسويقية تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية، وأن أكثر المتغيرات تأثيراً في الميزة التنافسية هما المعرفة بالعملاء والمعرفة بالمنافسين ، وأخيراً المعرفة بالموزعين أو الوسطاء.

8.1 دراسة (الشيخ و بوثلجة، 2011) بعنوان دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال وتطبيقاتها.

هدفت الدراسة إلى السعي إلى الكشف عن مفهوم إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بالزبون، والتعرف على آليات ممارسة إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على تميز المنظمة، بالإضافة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به المعرفة التسويقية في دعم الميزة التنافسية. حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن تطبيقات إدارة المعرفة التسويقية هي محاولة من المنظمة لرصد كافة المعلومات والمعارف التسويقية المتعلقة بالثلاثية (السوق، المنتج، المستهلك)، حيث أن إدارة المعرفة التسويقية توفر قاعدة معلوماتية لاتخاذ قرارات تسويقية صائبة، وأن هناك اهتماما من قبل منظمات الأعمال بالمعرفة التسويقية، وأن المعرفة التسويقية توفر قاعدة معلوماتية تساعد المسؤولين داخل منظمات الأعمال في المحافظة على الميزة التنافسية داخل الأسواق المستهدفة.

9.1 دراسة (العزاوي و الجنابي، 2011) بعنوان : "تشخيص واقع إدارة المعرفة التسويقية : دراسة استطلاعية لآراء عينة من إداري شركات الاتصالات العراقية العاملة في مدينة السليمانية".

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص مدى إدراك القائمين على شركات الاتصالات العراقية العاملة في مدينة السليمانية لأهمية إدارة المعرفة التسويقية، فضلا عن بيان معوقات استعمال إدارة المعرفة التسويقية وعلاقة ذلك بامتلاك هذه الشركات للمعرفة التسويقية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن القائمين على شركات الاتصالات يدركون أهمية المعرفة التسويقية، وأن هناك فروق معنوية في إدراك القائمين على شركات الاتصالات لأهمية المعرفة التسويقية تعزى لبعض المتغيرات الشخصية والوظيفية (المؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة في العمل التسويقي).

10.1 دراسة (عبدالعزیز و آخرون، 2012) بعنوان : "المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان"،

وهدف إلى التعرف على دور المعرفة التسويقية في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في سبعة من جامعات أردنية خاصة بمدينة عمان، بالتطبيق على عينة حجمها 150 من الإداريين، وعينة حجمها 450 من طلاب هذه الجامعات. وتوصلت الدراسة إلى أن المعرفة التسويقية تلعب دورا هاما في تحديد الخيار الاستراتيجي التنافسي للجامعات محل الدراسة، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد المعرفة السوقية (المعرفة بالطلاب، المعرفة

بالجامعات المنافسة) والميزة التنافسية (انخفاض التكلفة، جودة الخدمات التعليمية، موقع الجامعة) للجامعات الأردنية محل الدراسة .

المطلب الثاني: الدراسات السابقة خلال السنوات (2013-2020)

لقد اخترنا في هذا المطلب تسعة دراسات عربية سابقة خلال السنوات (2013-2020)، نوجزها في ما

يلي:

11.1 دراسة (سعيدة، 2013) أطروحة بعنوان "الاتجاهات المعاصرة في الإدارة لتحقيق الميزة التنافسية و إمكانية تطبيقها في المؤسسات الجزائرية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مختلف التحديات التي تواجهها الإدارة الحديثة ، ومعرفة خصائص البيئة التنافسية الحادة وكذا مقاربات الميزة التنافسية، من خلال رصد الواقع الذي تعيشه المؤسسات الجزائرية، وإبراز مدى تطبيقها للأساليب الإدارية الحديثة التي تحقق لها ميزة تنافسية. حيث خصصت الدراسة خمسة فصول، من خلالها تم إلقاء نظرة شاملة ، لأهم التحديات التي تواجهها الإدارة ، ثم دراسة موضوع إدارة الجودة الشاملة حيث تم التطرق من خلاله للمفاهيم الأساسية لإدارة الجودة الشاملة، حيث تم تخصيص جانب آخر من الموضوع للحديث عن إدارة الوقت وذلك بالتطرق لعلاقة الوقت بالعملية الإدارية، وكذا تفعيل وتطبيق فلسفة الوقت المحدد، باعتبار أن إدارة الوقت مهمة رئيسية للعملية الإدارية على كافة المستويات التنظيمية لتحقيق أكبر إنجاز في أقل وقت. وتم تخصيص جانب آخر من الموضوع لأسلوب من أساليب الإدارة المعاصرة ممثلاً بإدارة المعرفة و الذي تبلور مفهومه ليشكل منهجية إدارية متميزة تعتمد على كثير من المؤسسات المتطورة لتستفيد من خلالها من الثروة المعرفية المتاحة في توجيه أمور المؤسسة وتحقيق أهدافها، والذي أثبت هو الآخر جدارته في كسب وتأکید الميزة التنافسية.

في الأخير، تم استقراء واقع الإدارة الجزائرية و اقتراح توصيات بضرورة تبني الأساليب الإدارية الحديثة لضمان تحقيق الميزة التنافسية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- وجود ضعف في مستوى أغلبية مسيري المؤسسات و لا زالوا يعملون بالأساليب والطرق التقليدية؛
- التطبيق الضيق والمحدود لدى عينة الدراسة للأساليب والمعرفة الحديثة؛
- بيئة المؤسسات الجزائرية غير ملائمة لتطبيق الأساليب المعاصرة والحديثة.

12.1 دراسة (الملحم، 2013) بعنوان: إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي.

هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على مدى إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي ، من خلال عينة حجمها 600 مفردة من مديري الشركات محل الدراسة.
- التعرف على القيود التي تعوق الاستفادة من المعرفة التسويقية في البيئة السعودية كدولة نامية وكيفية التعامل معها؛
- معرفة العلاقة بين تطبيق المعرفة التسويقية في القطاع الصناعي السعودي وكل من متغيرات وخصائص الشركات الصناعية السعودية ومتغيرات وخصائص مدراء التسويق؛
- معرفة العلاقة بين تطبيق المعرفة التسويقية في القطاع الصناعي السعودي ومدى نجاح الشركات الصناعية عند التطبيق عبر معايير النجاح الرئيسة المبيعات و الأرباح و الحصة السوقية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أظهرت الدراسة بالتحليلات الإحصائية و المقابلات الشخصية علاقة إيجابية بين إمكانية تطبيق المعرفة التسويقية و نجاح الشركات في السوق السعودي أي أنه كلما قامت الشركة بنقل وتطبيق الأنشطة التسويقية كلما ساعد على نجاحها من معايير ثلاثة زيادة كل من المبيعات و الأرباح و الحصة السوقية؛
- أن معظم خصائص المدير تؤثر على تطبيق المعرفة التسويقية، منها الدرجة العلمية للمدير والتخصص في مجال الإدارة و الخبرة السابقة في مجال التسويق و كذلك كثرة المشاركة في الدورات التدريبية في حين لم تؤثر كل من عمر المدير و جنسيته والبلد الذي تخرج منه و عدد سنوات عمله على تطبيق المعرفة التسويقية؛
- أن معظم خصائص الشركات الصناعية تؤثر على تطبيق المعرفة التسويقية منها الشكل القانوني للمنشأة حجم المنشأة بمعياري عدد العمال أو قيمة رأس المال و وجود قسم خاص للتسويق بالمنشأة ومدى مشاركته في إتخاذ القرارات الإستراتيجية للمنشأة و كذلك درجة منافسة الشركة في السوق السعودي في حين لم تؤثر كل من ملكية الشركة و وطبيعتها ونوع و عدد منتجاتها على تطبيق المعرفة التسويقية؛

كذلك أثبتت الدراسة أن معظم العوامل البيئية السعودية لا تعيق الشركات الصناعية في تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة حيث أوضحت الدراسة أن أربع عوامل فقط هي التي تعيق في تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة في القطاع الصناعي السعودي وهم جمود الأنظمة المتعلقة بالنشاط التجاري، ضعف مستوى التعليم في مجال التسويق في الجامعات السعودية، ضعف الكفاءة المؤهلة في مجال التسويق في القطاع الصناعي السعودي و أخيرا نقص البيانات و المعلومات عن البيئة التسويقية على المستوى المحلي، بالمقابل أوضحت الدراسة أن باقي العوامل لا تعيق في تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة في القطاع الصناعي السعودي ، من هذه العوامل :الوضع الاقتصادي و الاستقرار السياسي، والقيم الدينية والعادات والتقاليد في المملكة سياسة وأنظمة الشركة ودور الإدارة العليا وتشجيعها للأفكار و الابتكار التسويقية، فرصة و مشاركة إدارة التسويق في اتخاذ القرارات الإستراتيجية للمنشأة.

13.1 دراسة قام بها (أبو الذهب، 2013) بعنوان : " أثر معرفة العملاء على إدارة علاقات العملاء في الشركات المقدمة لخدمات التليفون المحمول: دراسة ميدانية "، حيث هدفت إلى قياس أثر المعرفة بالعملاء على النجاح الفعلي في إدارة علاقات العملاء داخل الشركات المقدمة لخدمات التليفون المحمول من خلال عينة بلغت 108 من مديري فروع شركات المحمول وعينة بلغت 271 من موظفي شركات المحمول وعينة أخرى بلغت 384 من عملاء هذه الشركات. وقد أظهرت نتائج البحث وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالعملاء على كل من ثقة العميل ومستوى رضاه، ودرجة ولائه للشركات محل الدراسة.

14.1 دراسة (الربيعي، المحاميد، و آحرون، 2014) بعنوان : أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر إدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي للمصارف التجارية العراقية (الربحية، معدل نمو الحصة السوقية، والاحتفاظ بالزبائن، بيان أثر ادارة معرفة الزبون على تطوير الخدمات الجديدة في المصارف التجارية العراقية وتحديد الأثر المشترك لكل من إدارة معرفة الزبون، تطوير الخدمات الجديدة على الأداء التسويقي للمصارف التجارية الربحية العراقية ، معدل نمو الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبائن).
توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أظهرت نتائج الدراسة إرتفاع مستوى إهتمام إدارات المصارف التجارية عينة الدراسة بكل من إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة كما بينت النتائج إرتفاع مستوى الأداء التسويقي في المصارف التجارية محل الدراسة من وجهة نظر المديرين عينة الدراسة ولكل من أبعاده الثلاثة الربحية، معدل نمو الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبائن؛

- بينت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة معنوية لإدارة معرفة الزبون على تطوير الخدمات الجديدة؛

15.1 دراسة (حلموس، 2017)، أطروحة بعنوان "دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية"-دراسة عينة: مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية مع التركيز على إدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بمعرفة الزبون لدى مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط والتي بلغ عددها ثمانية بنوك، ستة بنوك من القطاع العام وبنكان من القطاع الخاص وقد بلغ العدد الإجمالي لموظفين 131 موظف، حيث تم اخذ عينة منه بلغت 114 موظف بنسبة تقدر بـ 87%.

وقد تم اختبار الفرضيات باستخدام:

- المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف؛
- معامل الارتباط؛
- تحليل الانحدار الخطي البسيط والانحدار المتعدد؛- اختبار T-test للعينات المستقلة (ذكور، الإناث)؛

- إختبار تحليل التباين الأحادي.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

- وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل الأول إدارة معرفة الزبون وبين المتغير التابع الميزة التنافسية؛
- وجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل الثاني إدارة العلاقة مع الزبون وبين المتغير التابع الميزة التنافسية؛

- تستخدم البنوك الجزائرية بولاية الأغواط إدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بإدارة معرفة الزبون؛

- تستخدم البنوك الجزائرية بولاية الأغواط إدارة العلاقة مع الزبون؛

- تمتلك البنوك الجزائرية بولاية الأغواط الميزة التنافسية؛

- يوجد لإدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بمعرفة الزبون اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في تحقيق ميزة تنافسية لدى البنوك الجزائرية بولاية الأغواط؛
- يوجد لإدارة العلاقة مع الزبون اثر ذو دلالة إحصائية عند معنوية 0.05 في تحقيق ميزة تنافسية لدى البنوك الجزائرية بولاية الأغواط؛
- يوجد لإدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بمعرفة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون مجتمعة اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في تحقيق ميزة تنافسية لدى البنوك الجزائرية بولاية الأغواط؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين متوسطات إجابات الذكور و متوسطات إجابات الإناث؛
- وجود بعض الفروق المعنوية في متوسطات إجابات أفراد العينة تعزى إلى بعض متغيرات البيانات الشخصية، العمر و الحالة الاجتماعية بالنسبة للمتغير المستقل الأول إدارة معرفة الزبون، المستوى التعليمي والبنك المستخدم بالنسبة للمتغير المستقل الثاني إدارة العلاقة مع الزبون، أما بالنسبة للمتغير التابع الميزة التنافسية فأثبتت النتائج عدم وجود فروق معنوية في متوسطات إجابات أفراد العينة تعزى إلى متغيرات البيانات الشخصية؛
- وجود تباين واضح في الأهمية بين المتغيرين المستقلين حيث أن متغير المستقل الأول إدارة معرفة الزبون تم إزاحته لعدم معنويته في حين يكتسي المتغير المستقل الثاني إدارة العلاقة مع الزبون أهمية بالغة جدا في تحقيق البنوك الجزائرية بولاية الأغواط للميزة التنافسية.

16.1 دراسة (دراجي، 2017) أطروحة بعنوان "إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق الابتكار

التسويقي : دراسة حالة اتصالات الجزائر"

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي بجمع اتصالات الجزائر ، حيث إشتمل مجتمع الدراسة على الموظفين الذين يعملون بالمديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر ، حيث تم أخذ عينة عشوائية متكونة من (165) موظف من مختلف المستويات الإدارية لتوزيع استبيان الدراسة عليهم .قام الباحث بالاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية في سبيل ذلك، وتم إختبار إجابات عينة الدراسة ، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كالتالي:
- إتضح بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بإدارة معرفتها التسويقية؛

- إتضح أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتشخيص المعرفة التسويقية التي تحتاجها؛
- إتضح أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتوليد المعرفة التسويقية التي تحتاجها؛
- إتضح أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتطبيق المعرفة التسويقية التي تحتاجها؛
- إتضح أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بالابتكار التسويقي؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية و الابتكار التسويقي بمجموع اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha=05\%)$ ؛
- لا يتوافر لدى مجمع اتصالات الجزائر خطة إستراتيجية واضحة للاستفادة من المعرفة التسويقية و إدارتها بطريقة تمكنها من الاستفادة منها في تحقيق الابتكار التسويقي.

17.1 دراسة (إبراهيم و الأمير، 2020) ، مقال بعنوان " أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في بعض المؤسسات الخدمية لمدينة بغداد"

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في مؤسسات الخدمة. أين تم بناء نموذج الدراسة وفرضياتها بالإعتماد على الدراسات السابقة.
- تم تصميم استبيان لجمع البيانات، حيث تم توزيع (212) استبانة وتم استرجاع 167 إجابة بنسبة استجابة 79%. ، وللتحقق من موثوقية البيانات ، تم استخدام اختبار Alpha Cronbach ، واستخدمت طريقة تحليل المسار ونمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار الفرضيات ، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إستراتيجية التسويق للخدمة على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية لمدينة بغداد ، وتم مناقشة النتائج ومقارنتها مع الدراسات السابقة ، ثم تم تقديم عدد من المقترحات للدراسات المستقبلية.
- فلقد قامت الدراسة بالتطرق إلى كل من مفهوم المعرفة التسويقية و مفهوم الأداء التسويقي، حيث درست هذه المتغيرات من حيث التعاريف والأبعاد والخصائص والأنواع والعلاقة بين المتغيرات وطرق القياس الخاصة بكل متغير، وقامت باختبار أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي، حيث أظهرت النتائج أن المعرفة التسويقية تؤثر على الأداء التسويقي، حيث إتفقت هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة، وأوصت الدراسة بمجموعة من الإقتراحات تمثلت كما يلي:
- ربط المعرفة التسويقية بالإدارة العليا و عدم إقتصارها على قسم التسويق لتؤدي دورها على الوجه الأكمل.

- إستقطاب الكوادر البشرية المؤهلة علميا للحصول على ما تمثله من معرفة.
- الاستمرار في تدريب العاملين للتعامل مع متطلبات تكنولوجيا المعلومات.
- زيادة دعم البحوث العلمية من خلال مساعدة الباحثين في التطبيق.
- تبني المناخ الفكري الذي يسمح بزيادة المعارف وتنميتها ونشر ثقافة الأداء التسويقي.
- توفير المراجع والبحوث وتجارب الأداء التسويقي، ووضع المزايا والفوائد المترتبة على ممارسته.

18.1 دراسة (بعلي و بن جلول، 2020)، وهي عبارة عن مقال بعنوان " دور إدارة المعرفة التسويقية في

تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة فرتيال (FERTIAL) بعنابة- الجزائر " ؛ هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة من وجهة نظر موظفي مؤسسة فرتيال بعنابة، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها وجوب اهتمام المؤسسة بإدارة المعرفة التسويقية، نظرا لوجود أثر إيجابي لفروع إدارة المعرفة التسويقية (توليد، تخزين، توزيع) في تحقيق التفوق التنافسي لدى مؤسسة فرتيال (FERTIAL) بعنابة، الجزائر.

19.1 دراسة (مير، بن وارث، و حوحو، 2020)، بعنوان " علاقة إدارة المعرفة التسويقية في إختيار

الاستراتيجيات التنافسية: دراسة ميدانية بمؤسسة حضنة حليب بالمسيلة، الجزائر " ، هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية في إختيار الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسة محل الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- إدراك الموظفين لأهمية تواجد إدارة المعرفة التسويقية في الشركة محل الدراسة؛
- وجود علاقة تأثيرية معنوية بين المعرفة التسويقية وإختيار الإستراتيجيات التنافسية في شركة حضنة حليب.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

سنتناول من خلال هذا المبحث الدراسات السابقة باللغة الأجنبية، المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في (المعرفة التسويقية، الميزة التنافسية)، حيث قسمناه إلى مطلبين، الأول يتعلق بالدراسات الأجنبية السابقة خلال الفترة المتراوحة بين العشرية (2000-2011)، أما المطلب الثاني يتعلق بالدراسات الأجنبية السابقة خلال الفترة الزمنية المتراوحة بين (2012- 2021) كالتالي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة خلال السنوات (2011-2000)

لقد انتقينا عشرة دراسات أجنبية سابقة خلال السنوات (2011-2000)، نوجزها في ما يلي:

1.2 دراسة قام بها (Mastsumo & Mentzer, 2000) بعنوان " The Effect of

"Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المعرفة التسويقية كميّار لقياس أداء الشركات الصناعية الأمريكية لتحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات، وقد أظهرت النتائج أن المعرفة التسويقية بكل أبعادها (المعرفة بالسوق معرفة العملاء، المعرفة بالشركات المنافسة)، لها أثر إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.

2.2 دراسة (Shaw & al, 2001) بعنوان " data Knowledge management and

"mining for marketing

بين الباحثون في هذه الدراسة على أن إدارة العلاقات مع العملاء تجعل وظيفة التسويق مجال تطبيق مثالي للاستفادة بشكل كبير من استخدام أدوات التنقيب عن البيانات لدعم القرار التسويقي، حيث تم اقتراح منهجية تستخدم تقنيات استخراج البيانات وإدارة المعرفة لإدارة المعرفة التسويقية ودعم قرارات التسويق، كما يمكن أن تكون هذه المنهجية أساسًا لتعزيز إدارة العلاقات مع العملاء.

سلطت هذه الدراسة الضوء على المشكلات الفريدة والمثيرة للاهتمام مثل إدارة علاقات العملاء والتسويق التفاعلي في الوقت الفعلي وتحديد سمات العملاء ، وإدارة المعرفة عبر المنظمات. كما يعتقد الباحثون أن هناك حاجة لفهم أعمق لاستخدام التنقيب عن البيانات وإدارة المعرفة لدعم قرار التسويق. كما أظهروا في هذه الدراسة، كيفية إمكان دمج التنقيب عن البيانات في إطار إدارة المعرفة التسويقية، في ظل توفر حجم كبير من البيانات ، حيث أصبح ممكنًا بفضل تكنولوجيا المعلومات الحديثة ، حيث تتمثل المشكلة الرئيسية في تصفية هذه البيانات وفرزها ومعالجتها وتحليلها وإدارتها من أجل استخراج المعلومات ذات الصلة بالمستخدم.

إن النمو في حجم وعدد قواعد البيانات الحالية يتجاوز بكثير القدرات البشرية لتحليل هذه البيانات باستخدام الأدوات التقليدية ، وبالتالي توجب خلق حاجة وفرصة لأدوات التنقيب عن البيانات، مع التحول من التسويق الشامل إلى التسويق عبر العلاقات الفردية .

أظهرت نتائج الدراسة أن التطبيق المنهجي لتقنيات استخراج البيانات سيؤدي إلى تعزيز عملية إدارة المعرفة وتسليح المسوقين بمعرفة أفضل لعملائهم مما يؤدي إلى خدمة أفضل للعملاء.

3.2 دراسة (Hanvanich, 2002) بعنوان : " enhancing marketing innovation through marketing knowledge transfer: an investigation of strategic alliances "

بحثت هذه الدراسة في نتائج المعرفة التسويقية التي اكتسبتها الشركات من شركائها في التحالف ، والآليات التي استخدمتها الشركات لنقل المعرفة ، والعوامل التي قد تؤثر على عملية نقل المعرفة. وتكونت الأطروحة من جزأين متميزين، حيث فحص الجزء الأول الإشكالية من منظور المساهمين وهو عبارة عن دراسة حدث باستخدام بيانات ثانوية؛ بينما الجزء الثاني، استكشف نفس القضايا بمزيد من التفصيل من وجهة نظر الإدارة حيث استند إلى تحليل بيانات المسح الأولية. أشارت نتائج الجزء الأول إلى أن الإعلانات عن اكتساب المعرفة التسويقية من خلال تشكيلات التحالف تعزز قيمة المساهم كما ينعكس في العوائد الإيجابية غير الطبيعية، ومع ذلك ، تتأثر هذه القيمة المتزايدة للمساهمين بنوع المعرفة المكتسبة ، والعلاقة الصناعية بين التحالف والشركة الأم ، والاختلافات الوطنية بين الشركاء، كما أشارت النتائج إلى آثار المعرفة ضمنية والقدرة الاستيعابية والاختلافات الثقافية.

كما تمت إعادة فحص كل هذه النتائج في الجزء الثاني، حيث وضحت النتائج من الجزء الثاني إلى أن المعرفة التسويقية الإضافية تعزز أيضاً الابتكار التسويقي للشركات الأم. ومع ذلك ، فإن عملية اكتساب المعرفة التسويقية تتضمن نقل المعرفة الخارجية من شركاء التحالف ونقل المعرفة الداخلية مرة أخرى إلى الشركات الأم. يتطلب نقل المعرفة من شريك إلى شريك، التنسيق والتعاون بين شركاء التحالف كآليات تعلم رئيسية ، بينما يتطلب نقل المعرفة من التحالف إلى الشركات الأم، تناوب موظفي التسويق. أيضاً أشارت نتائج من الجزء الثاني إلى أن الثقة بين الشركاء والقدرة الاستيعابية للشركة تعزز العلاقات من التنسيق والتعاون إلى نقل المعرفة من شريك إلى شريك. ومع ذلك، فإن القدرة الاستيعابية تضعف العلاقة بين المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي.

4.2 دراسة (Bakhru, 2003) بعنوان "Competitive Advantage in New

"Markets: The case of on-line business

هدفت الدراسة إلى فحص تقدم الميزة التنافسية في ظل إنتشار الأسواق الجديدة وكيفية تأسيس ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال. حيث تم دراسة الأسواق الجديدة من وجهات نظر مختلفة ، من خلال نظرة مفاهيمية يمكن أن تشرح بشكل أفضل طبيعة التحدي التنافسي الذي يواجهه منظمات الأعمال، أين قدم نموذج نظري للميزة التنافسية الجديدة التي من خلالها يتم تطوير الأسواق ، كما سلطت الدراسة الضوء على أهمية موارد الشركة وقدرتها على توظيفها لاكتساح السوق . كما أشار الباحث في دراسته إلى أن التحدي الرئيسي الذي يواجهه منظمات الأعمال ليس القدرة على التكيف فقط ، وإنما كذلك قدرتها على تطوير القدرات الضرورية للنجاح في الأسواق الجديدة.

تم إجراء بحث تجريبي على قطاعين عبر الأنترنت في المملكة المتحدة ، قطاع مزود خدمة الأنترنت وقطاع الوساطة عبر الأنترنت، حيث قدمت نتائج بحث المسح مزيداً من الأدلة والدعم لدور الهبات الأولية من الموارد والقدرات في وقت دخول السوق الجديدة ، في حين أن النتائج الرئيسية لبحوث دراسة الحالة تطور النظرية فيما يتعلق بتطوير القدرات في كل من المنظمات الجديدة والمستقرة ، مما يشير إلى أن عملية تطوير القدرات هي نفسها عملية تطويرية.

5.2 دراسة قام بها (Mistic & al, 2003) بعنوان "Measuring the Marketing

"Knowledge of Accounting Professionals

إستهدفت الدراسة قياس مستوى المعرفة التسويقية للمحاسبين المهنيين، وذلك بالتطبيق على ثلاث عينات من المحاسبين الأستراليين مختلفين من حيث الأقدمية والخبرة. ولقد أوضحت الدراسة أن المحاسبين يفتقرون بصفة عامة إلى أساسيات المعرفة التسويقية، وبالرغم من ذلك فقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى المعرفة التسويقية للمحاسبين يزداد كلما ازدادت خبرة أو أقدمية هؤلاء المحاسبين.

6.2 دراسة (Lorenzon & al, 2005) بعنوان "Marketing Knowledge Management

in strategic adoption of a CRM Solutions global supports and applications "in Europe

هدفت هذه الدراسة إلى:

الثقة والتوازن في العمليات الأساسية في بيئة الأعمال، كما أشار إلى انطلاق الأبحاث التي تعنى بدراسة موضوع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والاهتمام بانشغالاتها منذ مطلع التسعينات في المحر "بودابست" تماشياً مع خطة تشمل على تقديم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمجال للبحث والدراسة، الاعتماد على الدراسات السابقة، العمل على تقديم المشورة، إجراء استقصاء وتجارب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك من منظور أن التنافسية تتطلب أو تستدعي التعمق في مفهوم ضمان استمرارية حياة المؤسسة.

وقصد إجراء الدراسة الميدانية، تم الاعتماد على المصادر التالية: المقابلات مع الطلبة واستعراض أبحاثهم، خبرة المستشارين، فحص سريع حول أساليب الإدارة والتسيير، واشتملت الدراسة الاستطلاعية على 400 طالب و 100 مؤسسة صغيرة ومتوسطة، وقد قاما بتقسيم عوامل تحليل القدرة التنافسية الكلية إلى: تدفقات المعلومات، السلع، الخدمات، رأس المال، عنصر العمل، الشراكة، الشبكات والمؤسسات متعددة الجنسيات، كما حصراً آثار العولمة في عدة نقاط نذكر منها: الأسواق، الإنتاجية، الأسعار، التنافسية...إلخ.

ويرى الباحثان أن صعوبة قياس القدرة التنافسية يرجع أساساً إلى تكميم (كمية) والنفاذ إلى بعض المؤشرات إلا أن ذلك لم يمنع من اقتراح بعض العناصر التي يتركز عليها كمرجعية في قياس تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ونذكر من بينها: التصدير، الأرباح، الحصة السوقية، الإنتاجية...إلخ. هذه المؤشرات هي الأخرى تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية كالتسويق والابتكار وأسلوب التسيير، وأخرى خارجية كالعولمة والعمل والتحالفات.

وقد تناولت الدراسة متابعة وتحليل السياسات المسطرة من طرف الاتحاد الأوروبي بهدف تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمطلع سنة 2008 في إطار "Small Business Act" والذي يعالج عشر أهم مشاكل تعاني منها هذه الأخيرة ويأتي في مقدمتها ضعف العلاقة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إطار البرنامج المفعّل مسبقاً "Think Small First".

لقد أسفرت نتائج الدراسة التي قام بها الباحثان على 278 مؤسسة صغيرة ومتوسطة على ضعف التنسيق بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومراكز التكوين والتعليم في إطار نقل المعرفة وجاءت في صدد معالجة هذه الظاهرة تأسيس تعاونية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الجامعية باسم ERENET (تأسست سنة 2004 بسويسرا)، تعمل في نظام شبكي تشجيعاً منها على توطين الأساليب المعرفية والعلمية الجديدة في تنمية وتحسين وضعية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والرفع من تنافسياتها وإبراز دور الإبداع والابتكار في دفع وتيرة

اقتصاد المؤسسات خاصة، والمنافسة الأوروبية عامة، وعملت شبكة ERENET على الربط بين 36 دولة، بالتعاون مع الولايات المتحدة الأمريكية وفينزويلا).

9.2 دراسة (Singh & Deshmukh, 2010) بعنوان " The competitiveness of SMEs " in a globalized economy: Observations from China and India

تمحورت هذه الدراسة حول تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحولات الحديثة التي أقرتها ظاهرة العولمة الاقتصادية، وتهدف إلى تحليل مختلف التحديات التي تواجهها هذه الأخيرة ، إضافة إلى الإحاطة بواقعها في كل من الهند والصين مع الوقوف على أهم الجهود المبذولة في سبل تنمية وتحسين تنافسية هذا القطاع. ويعود الفضل في تحقيق هذه النتائج إلى اعتماد سياسة ترقية تدعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. بالنسبة للهند تم إنشاء عدد من الهياكل المشرفة على تأطير نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثل: Ssi و SiSts ، تسهيل الحصول على التكنولوجيا الحديثة، العمل وفق معايير الجودة العالمية، التنسيق بين السياسات المالية، والجبائية، وتقديم تحفيزات للتصدير، وتسطير خطط إنتاجية وتسويقية. أما بالنسبة للصين فقد تم تعديل المنظومة القانونية والتشريعية الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تحسين جودة الخدمات العمومية، تسهيل عمليات التمويل والجبائية، تنمية المجال البحثي والعلمي والحث على الإبداع والتكنولوجيا ، تطوير الهياكل الصناعية ، أما بخصوص الاستراتيجيات المعتمدة في تطوير القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيمكن تلخيصها فيما يلي:

بالنسبة للهند فقد شملت الاستبانة 241 مؤسسة صغيرة ومتوسطة غلب عليها طابع الصناعات البلاستيكية والإلكترونية مع التركيز على مدى تبني استراتيجيات تخفيض الأعباء، تطوير الكفاءات، رضا العملاء... إلخ، أما الصين فسخرت مجهودات جبارة للتحويل من الاهتمام بالصناعات الثقيلة إلى المشاريع الصغيرة والمتوسطة عن طريق تبني استراتيجيات توزعت على مجال الاستثمار، المسؤولية الاجتماعية ، إدارة العلاقات بين المنشآت ، تحسين الخدمات وإزالة العقبات... إلخ.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن التحديات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كل من الهند والصين هي: جودة المنتجات ، تخفيض الأعباء وتطوير التكنولوجيا، وفي سبيل تحطيم هذه العقبات لجأت الدولتين إلى عقد شراكات أجنبية في سبيل تحسين الاستفادة من امتيازات خارجية إضافة إلى السعي نحو نشر الوعي الاستثماري والثقافة التنظيمية ودراسة الاستجابة للطلب العالمي وزيادة الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج، كما أن هناك ارتباط وثيق بين التنافسية وتنمية الموارد البشرية وتطوير الجودة إضافة التسيير الاستراتيجي عن طريق تخفيض

الأعباء، كما أضافت الدراسة أن تراجع الاهتمام بمجال البحث والتطوير يترتب عنه ضعف التنافسية بالإبداع والابتكار. وتعتبر الهند أقوى البلدان جاذبية للاستثمار بفضل عدة عوامل كإخفاض التكاليف المحلية وارتفاع معدل العائدات إلا أن الصناعة الصغيرة والمتوسطة في الهند تتميز بالإنتاج السلمي الصغير (الضعيف)، فيما رجحت الدراسة أن تراجع تنافسية الصين من حيث انخفاض التكاليف يتعلق بتراجع تكاليف العمالة، مشيرة كذلك إلى أن الدولتين تواجهان تحديات تنمية الأداء، عوامل الإنتاج، الالتزام بمعايير الجودة وتدني الخدمات.

10.2 دراسة (Benjamin, 2011) بعنوان : " the processes for developing and disseminating marketing knowledge in organizations: a ghanaian perspective" ، بحثت هذه الدراسة في تطوير ونشر المعرفة التسويقية ، من منظور منظمات الأعمال في غانا. لقد ركز الباحث على وجه التحديد في العلاقة المتبادلة بين جوانب عمليات تطوير ونشر المعرفة التسويقية ، وقام بتطوير نموذج واختباره والتحقق منه تجريبياً في شكل مقياس قياس جوتمان (Guttman) ، الذي حدد العلاقات المتبادلة بين هذه الجوانب وعناصرها. وكان الغرض هو توفير أداة لمساعدة منظمات الأعمال في غانا على تحسين هذه العمليات عند بناء القدرات التسويقية.

تم تمييز ثلاثة جوانب رئيسية ، والتي تم استخدامها لتطوير أول نموذج تعريفي للمنطقة قيد الدراسة، حيث كانت الجوانب الثلاثة بمثابة الأساس لتطوير مقياس جوتمان (عناصر الاستبيان) لأول دراسة استقصائية تجريبية أجريت مع منظمات الأعمال في غانا لإثبات موثوقية وصحة الهيكل متعدد المتغيرات للجوانب. كانت نتيجة الدراسة التجريبية الأولى بمثابة أساس لتطوير جمل الخرائط الثانية والثالثة ، والتي تم استخدامها لتطوير مقياس قياس جوتمان للدراسات التجريبية الثانية والثالثة على التوالي. الدراسة التجريبية الثانية لم يتم استردادها تجريبياً ، وبالتالي تم التخلي عنها. تم استرجاع الدراسة التجريبية الثالثة والاحتفاظ بها ، بما في ذلك الاستبيان المكون من 20 عنصراً ، من أجل دراسة المسح الرئيسية. وتستند هذه التقييمات إلى تحليل البيانات الكمية من 101 من مديري التسويق والمديرين العامين في منظمات الأعمال الغانية ، باستخدام استبيان مكون من 20 عنصراً. تحليل هيكل التشابه (SSA) ، إجراء MDS الذي أدخله جوتمان ، (في حزمة إحصائية ، إصدار SSA من برنامج الجامعة العبرية لتحليل البيانات) يستخدم لتحليل البيانات، حيث تم الحصول على أدلة تجريبية واضحة لدعم العلاقات المشتركة المقترحة بين الجوانب، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك ثلاثة جوانب رئيسية لعمليات تطوير

ونشر المعرفة التسويقية في المنظمات تمثلت في (نهج المعرفة التسويقية ، والبنية التحتية للمعرفة ، وعمليات المعرفة التسويقية).

المطلب الثاني: الدراسات السابقة خلال السنوات (2012-2021)

في هذا المطلب سوف نوجز إحدى عشرة دراسة أجنبية سابقة خلال السنوات (2012-2021)، كما

يلي:

11.2 دراسة (Foumani & Chirani, 2012) بعنوان: "Marketing Knowledge Management in Business Organization"

هدفت هذه الدراسة إلى:

- توضيح دور المعرفة والمعرفة الاستراتيجية بالذات باعتبارها موردا هاما، وأول مورد للمنظمة في القرن 21 وهي مفتاح كل الموارد الأخرى لإنشاء وصيانة وتعزيز الفوائد الاقتصادية .
- تقديم مفهوم للمعرفة التسويقية.
- توصلت الدراسة الى عدة نتائج كان أهمها:
- المعرفة التسويقية مستمدة من ثلاث عمليات تسويقية رئيسية : إدارة تطوير المنتجات، إدارة العلاقة مع الزبون، إدارة سلسلة التوريد؛
- تساعد المعرفة التسويقية في فهم أفضل لبيئة الأعمال وتمكن من التنبؤ بالزبائن الجدد والمحتملين وهذا ما يؤدي الى تقديم خدمات ومنتجات متفوقة.

12.2 دراسة (Lertputtarak, 2012) بعنوان : "The Influence of HR, IT, and Market Knowledge Competencies on the Performance of HR Managers in Food Exporting Companies in Thailand"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المعرفة بالسوق على أداء الموارد البشرية والأداء التنظيمي للشركات التايلاندية، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية حجمها 1000 من مديري الموارد البشرية العاملين في شركات التصدير في تايلاند. ولقد أظهرت النتائج أن مديري الموارد البشرية في الشركات محل الدراسة لديهم اختلافات كبيرة في مجال إدارة الموارد البشرية وتكنولوجيا المعلومات والمعرفة بالسوق عند مستوى معنوية 0,05. كما توصلت الدراسة إلى أن المعرفة بالسوق تعد من العوامل المهمة التي تؤثر في أداء الموارد البشرية والأداء التنظيمي للشركات محل الدراسة.

13.2 دراسة (Ocloo & al, 2014) بعنوان : " Globalization and Competitiveness: "

"Challenges of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Accra-Ghana

تمحورت هذه الدراسة حول تنامي شدة المنافسة وتزايد وتيرة التسارع التكنولوجي الذي أصبح يميز البيئة الاقتصادية العالمية ، نتيجة لامتداد ظاهرة العولمة وتأثيراتها المباشرة على التبادل الدولي عموما وعلى نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خصوصا، وقد أضحت خيار الولوج إلى الأسواق الدولية قصد المزاومة ضرورة حتمية أفرزتها عدة عوامل كالتحرر الاقتصادي واندماج الأسواق، الأمر الذي طرح ضرورة تسطير استراتيجيات للتأقلم مع المتغيرات الظرفية والصمود أمام التحديات المعاصرة.

وتطرق الباحث في إطاره النظري إلى الوقوف على أهم وجهات نظر المفكرين الاقتصاديين اتجاه التحديات التي طرحت العولمة والتي تباينت بين أبعاد تحرير التبادلات التجارية وتوحيد الأسواق، إضافة إلى أثر المعلومات التكنولوجية في تغيير منحنى الصناعات الصغيرة والمتوسطة، كما تم إبراز أهم العوامل المؤثرة في ديناميكية نشاط الأسواق وصولا في الأخير إلى أن مدى اغتنام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للفرص وقدرتها على التكيف مع المستجدات البيئية المعاصرة، يتوقف بالدرجة الأولى على اختيارها الإستراتيجية الأنسب التي تخلق قدرة أكبر على المنافسة و الصمود أمام المنتجات الأجنبية.

ويرى الباحثون أن ضعف تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إفريقيا يرجع أساسا إلى صغر حجم الأسواق وضيق المنافذ واكتظاظها بالمؤسسات الأجنبية عالية التنافسية، إضافة إلى أن صعوبة شروط ممارسة الأعمال التجارية وعدم مرونة الأنظمة وتراجع نظام المعلومات وسوء البنية التحتية هي العوامل الرئيسية التي تقف عائقا أمام نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أما الدراسة الميدانية فقد تطرق الباحثون إلى تقصي الوضعية التنافسية لـ 250 مؤسسة صغيرة ومتوسطة توزعت على خمس نشاطات. وقد أسفرت النتائج في إطار تحديد أهم التحديات المؤثرة على تنافسية المؤسسات الصغيرة إلى أن 61.2% من هذه الأخيرة تعاني من عدم ملائمة التشريعات والأنظمة الحكومية، إضافة إلى أن 72% منها تعاني من سوء البنية التحتية وترتبا لأثر هذه التحديات على مستوى تنافسية العينة يأتي تنامي حدة المنافسة في الطليعة فضلا عن التغير التكنولوجي وسوء البنية التحتية متبوعا بعدم الدراية الكافية بمتغيرات السوق وعدم ملائمة الأنظمة والتشريعات الحكومية لمتطلبات تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في غانا.

ويعود السبب الرئيسي لهذه التحديات إلى الانفتاح الكلي للأسواق الغانية ورفع الحواجز عن دخول المؤسسات الأجنبية وضعف العوامل الأساسية لمجارة التطور التكنولوجي وتوطين التقنيات العالية الجودة إضافة إلى

تراجع نظام المعلومات الذي يسمح بمسح شامل لأوضاع السوق وعرض البيانات المتعلقة بنشاطها المالي والتجاري للمؤسسات المحلية والدولية، بالإضافة إلى هذه العوائق تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مشاكل أخرى تتعلق بضعف الكفاءات والمهارات، سوء التسيير والتخطيط، خصوصية اتخاذ القرارات، ضعف الإطار المؤسسي. وقد خلصت الدراسة باقتراح مجموعة توصيات شملت ضرورة رسم استراتيجيات تتناسب مع متطلبات البيئة الاقتصادية الحديثة، إجراء نظرة شاملة حول التحالفات الإستراتيجية والعمل ضمن الشبكات ، قصد كسب ميزة تنافسية تقلص من حجم التحديات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في غانا.

14.2 دراسة (Manole & al, 2014) بعنوان : " Study on the competitiveness of " sized Enterprises (SMEs) in Vâlcea County-Small and Medium

تقر هذه الدراسة بأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمثل عاملا اقتصاديا أساسيا ويتأثر نشاطها وأداؤها بالعديد من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية. وقصد دراسة القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تم الاعتماد في التحليل على مجالات إدارة المؤسسة، التسويق، التخطيط الاستراتيجي، منتجات وخدمات المؤسسة، العمالة، النشاط في السوق الدولية. واستند البحث على مقابلات مباشرة أجريت مع مديري المؤسسات من خلال الاستبيانات، وجمعت المعلومات خلال الفترة من فبراير إلى مارس 2012، وكانت العينة تتكون من 348 مؤسسة صغيرة ومتوسطة في مقاطعة Vâlcea برومانيا.

توصلت الدراسة إلى أن أغلب مسيري هذا النمط من المؤسسات ذوو مستوى تعليمي جامعي، كما أنهم يتمتعون بخبرة في النشاط تزيد عن عقد من الزمن. في حين يعتبر مجال التسويق أقل الأنشطة اهتماما من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدليل أن أزيد عن نصف عينة الدراسة لا يمتلك قسم خاص بالتسويق، كما أن أزيد عن 60% منها تحتفظ بهذا القسم لمدة تقل عن 5 سنوات ، وأن أغلبها لا يقوم بأبحاث تسويقية. من جهة أخرى فإن هذه المؤسسات تعتمد بصفة مباشرة على المراقبة المباشرة للمبيعات قصد تحديد الثغرات في البيئة الخارجية، والتي تسمح لها بتتبع مستوى الطلب وتطور الأسعار وكذا الحصص السوقية.

إضافة إلى أن أغلب هذه المؤسسات تعتمد نظام إدارة الجودة، بعكس مجال البحث والتطوير الذي يعرف عزوفا شبه مطلق لدى هذه الأخيرة. كما أن معظمها يميل للمشاركة في المعارض والتظاهرات قصد البحث عن فرص للتحالفات، وتجدد الإشارة إلى أن هذا النمط من المؤسسات يواجه صعوبات تتعلق بتوظيف العمالة الماهرة والتي انعكست سلبا على بعض الأنشطة الوظيفية لديها، كما أن هذا العامل هو الدافع الأول لكون أغلبها يبرم

دورات تدريبية للعمال بهدف تحسين أدائهم. ومن جهة أخرى فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تلجأ إلى التصدير قصد تغطية تكاليف نشاطها.

15.2 دراسة (Saaty, 2014) بعنوان : " Marketing Knowledge Management Strategy For Improving Organizational Performance And Competitiveness "An Applied Study On Private And Public Hospitals In Jeddah City

هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على أثر استخدام واستخدام إدارة المعرفة في اكتساب المزايا التنافسية و زيادة القدرة التنافسية للقطاع الصحي للتنافس مع المنظمات الإقليمية و المستشفيات الدولية؛
- - تركز الدراسة على توضيح أدوات المعرفة التسويقية العملية والتقنيات المصممة لمساعدة المؤسسات والأفراد، للحصول على الحق في المعرفة، في المكان المناسب ، في الوقت المناسب ولا سيما في التأثير على عمل أو قرار، لتحسين الأداء التنظيمي والقدرة التنافسية؛
- تشير الدراسة إلى دور إدارة المعرفة و الممارسات التنظيمية في تحسين الأداء والقدرة التنافسية للمؤسسات.

- توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها ما يلي:

- أكدت نتائج الدراسة علاقات إيجابية بين مستوى استخدام واعتماد "إدارة المعرفة ونجاح الأداء التنظيمي والقدرة التنافسية؛

- وجدت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام والاستفادة من إدارة المعرفة وزيادة و تحسين الأداء و القدرة التنافسية لمؤسسات القطاع الصحي لتصبح معروفة على المستوى الإقليمي والدولي من خلال خلق، تخزين، استرجاع، نقل و تطبيق في مختلف جوانب استخدام إدارة المعرفة.

16.2 دراسة (Hersh & Aladwan, 2014) بعنوان : " The Role of Marketing Knowledge Management in Achieving Competitive Advantage A Field "Study on Amman's Hotels

وقد توصلت الدراسة إلى وجود إهتمام بالمعرفة التسويقية، مما كان له أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالأسواق والمعرفة بمحاجات ورغبات العملاء و المعرفة بفرص التسويق المتاحة داخل السوق) في تحقيق الميزة التنافسية للفنادق محل الدراسة.

كما أن الدراسة تقر بضرورة تنصيب هياكل تسهر على توفير المعلومات الدورية عن تطور عناصر السوق، فضلا عن أن نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مرتبط بمدى توفير بيئة أعمال ديناميكية، تنافسية وملائمة لتجسيد المشاريع المبتكرة.

17.2 دراسة (Gregor & Stefan, 2017) بعنوان " Knowledge marketing: How can strategic customers be utilised for knowledge-intensive SMEs?"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استخدام الأشكال المختلفة "لاستخدام المعرفة" لدمج معرفة العملاء الإستراتيجية من أجل التقدم بخطوة واحدة على السوق والمنافسين، لهذا الغرض، تم تسليط الضوء على العمليات والعوامل، والتي تعتبر ضرورية لدمج معرفة العملاء الاستراتيجيين في قاعدة المعرفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم وكثيفة المعرفة (SME)، وبالتالي المساهمة في تسويق المنتجات كثيفة المعرفة فضلا عن الخدمات. حيث انطلق الباحثان في هذه الدراسة بفرضية دعم استراتيجية التسويق المعرفي الاستغلال التجاري للمنتجات والخدمات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما اعتبر المؤلفان نهج البحث النوعي مناسبًا في الحالات التي تم تحليلها، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى تحديد ثلاث عمليات ضرورية: الأولى تمثلت في تطوير شبكات المعرفة، أما الثانية تمثلت في حل مشاكل العملاء، و الأخيرة في امتلاك القدرة الاستيعابية لفهم ودمج معرفة العملاء.

18.2 دراسة (Ruiz & Holmlund, 2017) بعنوان " Actionable marketing knowledge: A close reading of representation, knowledge and action in market research "

وضعت هذه الدراسة تصورًا لمفهوم المعرفة التسويقية القابلة للتنفيذ من خلال دراسة كيفية قيام باحثي السوق بإنتاج وتبرير توصيات قابلة للتنفيذ لعملائهم. حيث اعتمد الباحث على نهج ممارسات السوق، وكذلك قراءة متأنية لتقارير أبحاث السوق، لوضع تصور للإستراتيجيات المستخدمة لتوجيه الشركات إلى العمل. أظهرت نتائج الدراسة ثلاث إستراتيجيات بلاغية: أولاً، تأطير الشذوذ الإداري يجذب انتباه الإدارة إلى المواقف المحرجة. ثانيًا، إن تحميل الأدوات بالمعنى يؤدي إلى تطوير سرد تكون فيه الرسوم البيانية والمخططات "تحدث عن نفسها". ثالثًا، تقلل وصفات اللافتات من المرونة التفسيرية عن طريق ترميز التوجيهات في النص التي تهدف إلى توجيه القراء إلى التفسير المقصود.

أشار الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن المعرفة التسويقية قابلة للتنفيذ في المعايير بين المعرفة الصريحة والإجرائية، حيث وصف الباحث كيف يقدم باحثو السوق توصيات وإرشادات عمل لعملائهم من خلال ترميز

المبادئ التوجيهية التي تقلل من المرونة التفسيرية، واستنادًا إلى القراءة الدقيقة لتقارير أبحاث السوق ، تم إثبات أن باحثي السوق يستخدمون استراتيجيات بلاغية لإنشاء حسابات واقعية واستخدام استراتيجيات بلاغية لحل مشكلات التسويق، وبالتالي ، يختار باحثو السوق الحالات الشاذة التي تجذب الانتباه الإداري ، وتحميل الأدوات بالمعاني التي تتحدث عن نفسها ، ثم تقوم بتشفير الإشارات داخل النص التي توجه القراء إلى التفسير المقصود. كما وضح الباحث أن أهمية التسويق في المؤسسة، تكمن في أنه من خلال دراسة الطرق التي يتم بها ترميز التمثيلات في تقارير الشركات ، حيث يمكن للباحثين في مجال الأعمال فهم معايرة المعرفة في الفجوة بين النظرية والممارسة بشكل أفضل.

19.2 دراسة (Gerald S, 2018) بعنوان : " the deficiency in marketing knowledge

"of small business owners: a qualitative phenomenological study

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مستوى المعرفة من جانب مسيري و ملاك المؤسسات الصغيرة، حول كيفية الإعلان عن أعمالهم وتسويقها بشكل فعال. كانت الدراسة نوعية وظاهرية بطبيعتها ، حيث قام بدراسة على عينة صغيرة متكونة من 10 مشاركين، أين أجرى الباحث مقابلات معهم ،تضمنت 11 سؤالاً حول معرفة وخبرة المشاركين، وإكتشاف الأسباب المنطقية التي يستخدمونها عند تحديد أفضل السبل للإعلان عن مؤسساتهم لغرض مزدوج ،هو الحفاظ على المستوى الحالي لأعمالهم ، وزيادة قواعد عملائهم. أيضا، حاول الباحث فهم مصدر هذه الأساليب الإعلانية، سواء من التعليم الرسمي، أو المعرفة التجريبية، أو نسخ الشركات الأخرى الناجحة ظاهريًا، أو ببساطة عن طريق التخمين.

إعتبر العديد من المستجوبين الإعلان عن شركاتهم على أنه عمل مهم، لكن في كثير من الحالات اعتقدوا أنه لا يستحق الدراسة الشخصية أو التعليم الرسمي، حيث كان الموقف الأساسي لمعظم المستجوبين هو أن الإعلان كان منتشرًا جدًا في المجتمع بحيث يمكن لأي شخص تقريبًا رؤية كيف يتم ذلك، وفي كثير من الحالات، ببساطة نسخ ما شوهد وشُعب على التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي. شكلت إجابات المبحوثين على الأسئلة، الأساس لأربعة موضوعات تستخدم لتطوير فئات البيانات، حيث أظهرت النتائج أن المشاركين اعتمدوا بشكل كبير على المعلومات التخمينية المستقاة من البيانات التجريبية عن طريق التعليم الرسمي أو أي إجراء معمول به لتأكيد نجاح إستراتيجية التسويق أو عدم وجودها. وفي نهاية الدراسة أوصى الباحث من خلال نتائج الدراسة، بالمزيد من البحث في دراسة الفعالية المحتملة لوكالات الإعلان التي تعمل على طريقة الدفع مقابل النتائج، بدلاً من

الطريقة الحالية القائمة على الرسوم، مما يجعل أن يحسن رغبة مسيري المؤسسات المصغرة في تخصيص الموارد لهذه الغاية .

20.2 دراسة (Al-Dmour & al, 2020) بعنوان " The effect of marketing knowledge management on bank performance through FinTech innovations: A survey study of Jordanian commercial banks.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير إدارة المعرفة التسويقية على أداء البنوك من خلال الدور الوسيط لابتكار التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية الأردنية، حيث بين الباحثون من خلال تفحصه لدراسات سابقة أن هناك نقص في الوضوح فيما يتعلق بالعلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية وأداء البنك، وعلاوة على ذلك، فإن الارتباط بين متغيرات الدراسة ليس مباشرا ولكنه بدلا من ذلك، يتضمن علاقة أكثر تعقيدا.

أظهرت نتائج الدراسة أن إبتكار التكنولوجيا المالية له تأثير وساطة حيوي على العلاقة بين أصول وقدرات إدارة المعرفة التسويقية وأداء البنك، وكانت درجة الوساطة جزئية. لذلك تم دعم الفرضيات، ودعمت النتائج الإحصائية الرئيسية أيضا الصلاحية التنبؤية للنموذج المفاهيمي للدراسة.

وبشكل عام، أثبتت الدراسة صحة أصول إدارة المعرفة التسويقية وقدراتها لتحسين أداء البنك من خلال إبتكار التكنولوجيا المالية. كما إستنتج أن إدارة المعرفة التسويقية ترتبط ارتباطا وثيقا بابتكار التكنولوجيا المالية وأداء البنك.

كما ساهمت هذه الدراسة في ملأ الفجوة الموجودة في الدراسات المتعلقة بالفهم الشامل للعلاقات بين إدارة المعرفة التسويقية وابتكار التكنولوجيا المالية وأداء البنك.

أيدت أيضا نتائج الدراسة، تأثير الوسيط لابتكار التكنولوجيا المالية على العلاقة بين المتغير المستقل وإدارة المعرفة التسويقية وأداء البنك المتغير التابع، وهي فجوة أخرى تناولها هذا البحث. كما وسعت هذه الدراسة المفاهيم التي تتناول إدارة المعرفة التسويقية من خلال توفير ما يلي:

- قدم تحليل المسار الهيكلي دعما تجريبيا لجميع الفرضيات الأربعة المقترحة في هذه الدراسة، والشروحات والتحقق من المسار غير المكتشف بين إدارة المعرفة التسويقية وأداء البنك عبر ابتكار التكنولوجيا المالية. كما تعتبر هذه النتائج ذات أهمية خاصة لأنها تؤكد على صحة التركيبات المقترحة لإدارة المعرفة التسويقية ، والتي تصور القدرات التسويقية كعمليات يتم بموجبها استخدام أصول التسويق لتحقيق أداء تنظيمي أفضل.

- التحقق من صحة وإختبار تأثير ابتكار التكنولوجيا المالية كعامل وسيط بين إدارة المعرفة التسويقية وأداء البنك ، والتي يمكن اعتبارها مساهمة أخرى في الإطار النظري.

The effects of subsidiary's " : بعنوان (Crespoa & al, 2021) دراسة 21.2 leadership and entrepreneurship on international marketing knowledge "transfer and new product development

بحثت هذه الدراسة في دور القيادة الفرعية القوية وثقافة المقاولاتية في تعزيز نقل المعرفة التسويقية. وتم أيضاً دراسة عواقبها على قدرة الشركة التابعة، على تطوير منتجات جديدة عندما يتم الإشراف عليها من خلال المعرفة الضمنية.

تم جمع البيانات من 202 شركة برتغالية تابعة للشركات متعددة الجنسيات وتم تحليلها باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية لاختبار الفرضيات، حيث أشارت النتائج إلى أن دعم القيادة القوي للشركات التابعة وثقافة المقاولاتية، من الآليات الأساسية التي تعزز نقل المعرفة التسويقية من كل من المقر والشركات التابعة النظيرة. وعلاوة على ذلك ، يعمل نقل المعرفة التسويقية على تعزيز قدرات الابتكار للشركة التابعة المركزية. كما وجد الباحثون أيضاً أن المعرفة الضمنية تمارس تأثيرات معتدلة متناقضة على عمليات نقل المعرفة التسويقية ، مما يحمل آثاراً واضحة على إدارة المعرفة في الشركة التابعة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الوسيط (الشخصية المقاول)

نظرا للأهمية البالغة التي تكتسبها الشخصية المقاول ودورها الجوهرية إتحام المؤسسات المصغرة والناشئة ، ومن أجل إثراء الدراسة والتعمق أكثر في البحث، سوف نعرض أهم الدراسات السابقة التي إهتمت بالمقاول كما يلي:

المطلب الأول: الدراسات العربية ذات الصلة بالشخصية المقاول

1.3 دراسة (صياغ و الداوي، 2020) بعنوان: "مساهمة قدرات ومهارات المقاولين في نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر".

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم المقاول باعتباره شخص ذو إمكانيات فردية عالية، والبحث في تأثير القدرات الشخصية للمقاولين على بقاء مؤسساتهم، والحفاظ على استمراريتها مع إبراز آثارها السلبية والإيجابية على نجاحها، وذلك من خلال تحليل خصائص الشخصية المقاول ذات الأبعاد الاجتماعية، النفسية والثقافية، كما هدفت أيضا إلى إبراز إمكانية ربط البيانات الشخصية لمسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتحقيق النجاح والاستدامة لها، وبالتالي إعطاء صورة واضحة عن الأشخاص الذين يتخذون القرارات المصيرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، حيث تمت الدراسة التحليلية على عينة مكونة من (2000 مقاول جزائري).

وتوصلت نتائج الدراسة بأن الخصائص النفسية والسلوكية للمقاول ومهاراتهم الإدارية والتقنية تؤثر على أداء المؤسسة ونجاحها، كما أكدت الدراسة على أن الشخصية المقاول ذات أهمية وتأثير مؤكدا إحصائيا على النجاح.

2.3 دراسة (بالأطرش، 2022) بعنوان: "محددات اختيار المقاول للفرص المقاولانية في الجزائر بين العوامل الذاتية وتأثيرات المحيط : دراسة ميدانية لعينة من المقاولين في مدينة ورقلة".

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم الصفات الذاتية للشخصية المقاول وعوامل المحيط المشجعة لإقتناص الفرص المقاولانية، حيث حاول الباحث استخلاص نموذج وصفي يشرح سلوك المستهلك في تحديد الفرص واستغلالها.

شملت الدراسة الميدانية عينة مكونة من 177 مقاول من ولاية ورقلة، وفق تصميم استبيان تم معالجته وتحليل مخرجاته، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- يعتبر المقاول الجزائري مقتنص للفرص؛

- يعتبر الرجال المقاولون أكثر توجهها نحو إقتناص للفرص من النساء المقاولات؛
- يعتبر المستوى التعليمي للمقاولين مشجع ولكنه غير كافي؛
- يعتبر عامل الخبرة مشجع لكنه غير كافي؛
- يتمتع المقاول الجزائري بخاصية الابداع، المخاطرة والثقة بالنفس ويتحكم بشكل جيد في الكفاءات التسييرية والوظيفية؛
- البيئة المقاولاتية في الجزائر غير مشجعة.

3.3 دراسة (قندوز، 2017) بعنوان: " السمات والخصائص السوسيو ثقافية للشباب المقاول في الجزائر".

هدفت الدراسة إلى البحث في إشكالية سوسيولوجيا المقاولاتية في المجتمع الجزائري، إنطلاقا من الخصائص السوسيو ثقافية للمستفيدين من جهاز الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (ولاية سعيدة نموذجا)، وذلك من خلال إبراز هذه الخصائص وتحليلها ومعرفة مدى توافقها مع تبني المشروع المقاولاتي. قام الباحث بدراسة ميدانية على عينة مكونة من 1517 شاب مقاول تراوحت أعمارهم بين 25 و 40 سنة.

توصلت الدراسة إلى أن الشخصية المقاولاتية لهؤلاء الشباب تتميز بالضعف والمحدودية، إذ لا وجود لعوامل الإبداع، الإبتكار، الرغبة، التحدي، المغامرة)، وإنما يملك هؤلاء رغبة وتحدي من شكل آخر. فرغبتهم تمثلت في الحصول على مبلغ القرض وليس إقتناء العتاد، وتحديهم هو توظيف ذلك المبلغ في أشياء أخرى لا علاقة لها بالمقاولاتية.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية ذات الصلة بالشخصية المقاولاتية

4.3 دراسة (Mory, 2007) بعنوان: « Développement des compétences de leaders en promotion de de la culture entrepreneurial et de l'entrepreneurship »

حيث هدفت الدراسة إلى البحث في ملائمة برنامج تكويني يهدف إلى تكوين مكونين من أجل ترقية ثقافة المقاولاتية في الدول الفرنكوفونية عن طريق التكوين باستخدام تكنولوجيا السمع البصري، من خلال طرح إشكالية أثر البرنامج على اكتساب المهارات المقاولاتية بالنسبة للمشاركين، تحويل المهارات المكتسبة من خلال التكوين، وواقع تطبيق البرنامج في الدول المعنية.

إعتمد الباحث في دراسته على استبيان موجه للمشاركين في هذا البرنامج لتقييم فعالية وشمولية البرنامج من حيث تأثيره والوسائل المتاحة، حيث كانت العينة مكونة من 181 مشارك في البرنامج في 10 دول فرنكوفونية، حيث توصلت الدراسة إلى أن النظام البيداغوجي بشكل عام يؤثر على اكتساب المشاركين للمهارات المقاولاتية،

كما أكدت النتائج أيضا على وجود علاقة بين المهارات المكتسبة وبين المحددات السلوكية المرتبطة بالتعلم والبيئة، وكذلك تم تأكيد الفرضية الثالثة حول وجود علاقة بين مهارات ترقية ثقافة المقاولاتية وبين الخصائص السوسيوديموغرافية للمشاركين في البرنامج، كما تم التوصل إلى أن أغلب هذه الدول تستخدم سياسة تقليدية لدعم المقاولاتية. وقد كانت من أهم توصيات الدراسة أن ترقية ثقافة المقاولاتية يجب أن تركز على سياسة شاملة تأخذ فيها أنظمة التعليم محورا أساسيا في تكوين الشخصية المقاول.

5.3 دراسة (Zoltan J & al, 2008) بعنوان : « Entrepreneurship, economic development and institutions »

حيث هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة أهمية التنمية الاقتصادية بمراحلها الثلاث، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المرحلة الأولى تحركها الشخصية المقاول، بينما المرحلة الثانية تحركها الكفاءة، وأما المرحلة الثالثة يحركها الابتكار ، وإلى جانب ذلك تم اختبار الفرضيات التجريبية حول العلاقة بين مراحل التنمية الاقتصادية والمقاولاتية، حيث أثرت هذه الأخيرة بالإيجاب على مسار التنمية المستدامة.

6.3 دراسة (Michaela, 2012) بعنوان : «The Relationship between Entrepreneurship, Innovation and Sustainable Development. Research on European Union Countries »

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة التي تربط المقاولاتية المستدامة بالتنمية المستدامة، وذلك من منظور التفكير المفاهيمي في دول الإتحاد الأوروبي، أين أجريت الدراسة على عدد من عدد من المؤسسات يتمتع مسيرتها بالسمات الأساسية التي تميز الشخصية المقاول عن غيرها. توصلت الدراسة من خلال نتائج البحث إلى أن المقاولاتية المستدامة والمتمثلة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبتكرة، تعتبر جزء من نظام دعم التنمية المستدامة، حيث تم التأكيد وبقوة على الدور الفعال الذي تلعبه الشخصية المقاول كقوة دافعة للإبتكار وتحقيق الميزة التنافسية وبالتالي هي واحدة من مفاتيح النجاح لتحقيق تنمية مستدامة.

7.3 دراسات كل من (Hisrich & Peters, 2002) ، (Ayala Calvo & Manzano García, 2010) ، (Chandler & Jansen, 1992) .

هدفت هذه الدراسات إلى معرفة العلاقة التأثيرية بين الشخصية المقاول و ربحية المؤسسة، حيث إفتترضت هذه الدراسات أن خصائص الشخصية المقاول التي من حيث الإدراك والدافع المحفز والتوجه، تلعب دورا كبيرا في

نجاح المؤسسة و أن هذه الخصائص تعتبر بحد ذاتها عوامل تؤثر على بعضها البعض وعلى الشخصية المقولة في نفس الوقت، حيث أجريت الدراسات على مجموعة من مسيري المؤسسات.

وتوصلت نتائج جميع هذه الدراسات إلى تأكيد وجود علاقة ذات تأثير تبعي للدافع والتوجه والإدراك، حيث أجمعت على وجود تأثير الشخصية المقولة على نجاح وتفوق تنافسية المؤسسات عينة الدراسة.

المبحث الرابع : النتائج المستخلصة والفجوة البحثية.

سوف نعرض من خلال المطلب الأول أهم النتائج التي تم استخلاصها من الدراسات السابقة، كما سنتناول في المطلب الثاني ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة (سواء كانت عربية أو أجنبية)، والتي تناولت أحد متغيرات الدراسة أو كليهما، وذلك من خلال تحليل أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات وتحديد الفجوات البحثية الموجودة، وسيتم التطرق أيضا إلى الدراسات التي تناولت موضوع الشخصية المقولة.

المطلب الأول: النتائج المستخلصة

من خلال عرضنا للدراسات السابقة وجدنا أن بعضها تعاملت مع المعرفة التسويقية بالمفهوم الضيق، منهم من ربط المعرفة التسويقية بعد المعرفة بالسوق بالإضافة إلى المعرفة بالمنافسين، ومن الواضح أن هذا المفهوم غير كاف لأنه لا يأخذ بعين الاعتبار أهمية التفاعلات والممارسات التسويقية الفعالة في البيئة التنافسية. فيما أوضحت دراسات أخرى أن المعرفة التسويقية تمثل المرشد للأفراد العاملين في المنظمة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات، حيث تساعد المنظمة في فهم البيئة التنافسية التسويقية وخلق الإمكانات المناسبة للتكيف والتعامل معها.

كما ربطت بعض الدراسات، أبعاد المعرفة التسويقية بالمعرفة بالأسواق والمنافسين والعملاء والموردين والموزعين، فيما ربطها آخرون بالإبتكار التسويقي وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات. أيضا توصلت بعض الدراسات إلى أن المعرفة التسويقية توفر قاعدة معلوماتية تساعد الشخصية المقولة على إتخاذ أحسن القرارات التي تحقق وتدعم الميزة التنافسية للمؤسسات داخل الأسواق المستهدفة.

من هذا المنطلق، يمكن القول بأن المعرفة التسويقية تعتبر أداة حيوية للمؤسسات المصغرة والناشئة في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تساعد في تحديد إحتياجات السوق والعملاء والمنافسين، وتطوير إستراتيجيات التسويق والإعلان الملائمة لتلبية هذه الإحتياجات. كما أنها تساعد في تحسين جودة المنتجات والخدمات، وزيادة رضا العملاء وولائهم، وهذا بدوره يساهم في زيادة حصة السوق والإيرادات وتحسين الأداء المالي للمؤسسات.

من المهم الإشارة إلى أن المعرفة التسويقية لا تزال تعتبر تحدياً للمؤسسات المصغرة والناشئة، خاصة في ظل التغيرات المستمرة في سوق العمل والتكنولوجيا والعولمة، ولذلك يجب على هذه المؤسسات الإستثمار في تطوير قدراتها التسويقية وزيادة معرفتها التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية والنجاح في الأسواق.

في ذات السياق، هناك من الدراسات السابقة التي عاجلت إمكانية تطبيق المعرفة التسويقية ونجاح المؤسسات في تحقيق الميزة التنافسية، وهذا يتوقف على مدى ملائمة البيئة المقاولاتية من عدمها، لأنها تلعب دوراً هاماً في تحديد الخيار الاستراتيجي التنافسي. فالبيئة المقاولاتية تعد عاملاً حاسماً في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تؤثر بشكل كبير على قدرة المؤسسات على الإستجابة لتحديات السوق وتطوير إستراتيجياتها التنافسية. كما تشمل عوامل البيئة المقاولاتية مختلف الجوانب المؤثرة مثل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية، وكل هذه الجوانب تؤثر على إمكانية المؤسسات في الاستجابة لمتطلبات السوق وتحديات المنافسة.

علاوة على ذلك، توصلت بعض الدراسات إلى أن الثقافة المؤسسية ومستوى التطوير التقني للمؤسسات يلعبان أيضاً دوراً هاماً في نجاح المؤسسات في تحقيق الميزة التنافسية. فعلى سبيل المثال، إذا كانت المؤسسة لديها ثقافة تشجع على الابتكار والتطوير والتعلم المستمر، فإن ذلك يمكن أن يساعد في تحقيق الميزة التنافسية، كما أن استخدام التكنولوجيا والابتكارات المتقدمة يمكن أن يساعد في تحسين قدرة المؤسسات على المنافسة في السوق.

كما تجدر الإشارة إلى دراسات أخرى أشارت نتائجها إلى أن هناك ثلاثة جوانب رئيسية لعمليات تطوير ونشر المعرفة التسويقية في المنظمات تمثلت في (نهج المعرفة التسويقية ، والبنية التحتية للمعرفة ، وعمليات المعرفة التسويقية).

أيضاً يوجد بعض الدراسات السابقة، خاصة منها الأجنبية والتي أثبتت وجود علاقة تأثيرية قوية للشخصية المقاولاتية على تطوير الإمكانيات التكنولوجية والتوسع في السوق والتي بدورها أثرت بالإيجاب على تنافسية المؤسسات، حيث أن المتغير الوسيط الذي يتمثل في هذه الشخصية المقاولاتية يخفف العبء المعرفي على أفراد المؤسسات في حل المشكلات وإتخاذ القرارات. وتعد الشخصية المقاولاتية أيضاً عاملاً مهماً في تطوير الممارسات التسويقية الناجحة. فالشخصية المقاولاتية قادرة على تحديد الفرص التسويقية وتطوير إستراتيجيات التسويق الفعالة وتعزيز المرونة والتكيف في مواجهة التغييرات المتعلقة بالبيئة التنافسية. وبالتالي، فإن الشخصية المقاولاتية يمكن أن تلعب دوراً حاسماً في تعزيز قدرة المؤسسات على التنافس في الأسواق.

أما من حيث الجانب التطبيقي تختلف الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية، إذ تعد هذه الدراسة أول دراسة في بيئة الأعمال الجزائرية التي تناولت دور المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، باعتبار أنه لا توجد دراسة سابقة للمجال نفسه، حيث إرتكزت الدراسة الحالية في الجانب التطبيقي

على المعرفة التسويقية بأبعادها الثمانية في تحقيق التفوق التنافسي مع إختبار تأثير الشخصية المقابلة كمتغير وسيط بين متغيرات الدراسة. لذلك جاءت هذه الدراسة لإستكمال جهود الباحثين في هذا المجال وسد النقص في هذا الحقل الدراسي.

وفي الأخير نستنتج أن أغلبية الدراسات السابقة بإختلافها من وجهات النظر سواء من حيث تحديد أبعاد متغيرات الدراسة أو من حيث النتائج المتوصل إليها، إتفقت على أن المعرفة التسويقية تؤثر بالإيجاب في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.

المطلب الثاني : الفجوة البحثية

إن إستعراضنا للدراسات السابقة التي تطرقت لنفس موضوع البحث والمتعلقة بمتغيرات دراستنا الحالية، بالإضافة إلى تحليل أساليب معالجتها لإشكالية مساهمة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، ومحاولة تفسير العوامل المؤثرة على إستراتيجيتها التنافسية ومقارنة النتائج المتحصل عليها؛ يسمح لنا بتشخيص أهم الجوانب المهملة، الناقصة أو الخاطئة والتي سيتم تداركها في الدراسة الحالية. لكن الشيء الملاحظ على أغلب هذه الدراسات السابقة وخاصة تلك المنجزة باللغة العربية، أنها تطرقت للمتغير الخاص بالمعرفة التسويقية من خلال بعدين أو ثلاث أبعاد فقط للمعرفة التسويقية، ومن هذه الدراسات من تطرقت للمعرفة التسويقية فقط دون أبعادها، أما بالنسبة للدراسات التي أنجزت باللغة الأجنبية، فقد درست المعرفة التسويقية وفق التطور المفاهيمي الذي حصل لها، فبعضها عالجت موضوع المعرفة التسويقية ثلاثية الأبعاد، وهناك من تطرق لجزء مهم من المعرفة التسويقية بمفهومها الحديث وهو إشراك الزبون في خلق المعرفة التسويقية.

ومن هذا المنطلق سنسعى إلى إبراز أهم الإضافات والميزات التي إنفردت بها الدراسة، حيث حاولنا من خلال الدراسة الحالية تشخيص جميع المتغيرات الشاملة المتعلقة بالمعرفة التسويقية من خلال حصرها في ثمانية أبعاد والمتمثلة في: (معرفة الاستراتيجية، معرفة العملية، معرفة المنافسين، معرفة الشركاء، معرفة الموردين، معرفة السوق، معرفة المنتج، معرفة الزبون). ومن جهة أخرى فإن الدراسة الحالية حاولت التعمق في الإطار النظري لمفهوم الميزة التنافسية قصد إدراك دور المتغيرات البيئية في التأثير على تغير طبيعة وأبعاد هذه الأخيرة، لأنها تحدد المعالم الظاهرة ونطاقها وكيفية قياسها ومعوقات تطويرها، ولكن هذا التحديد ليس بالأمر السهل بسبب تعقد مفهوم تنافسية المؤسسات في بيئة جزائرية متناقضة وجد معقدة، إضافة إلى عدم وجود إطار نظري قوي ونموذج متماسك يسمح بتفسيرها وتحديدها تحديدا علميا دقيقا، بالإضافة إلى محاولة إدراج أبعاد الشخصية المقابلة كمتغير وسيط للتعمق

أكثر في كشف وقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، من خلال أبعادها التي أجمع عليها غالبية الباحثين في مجال المقاولاتية و المتمثلة في (الإستقلالية وروح المسؤولية، المبادرة والثقة بالنفس، التحفيز والمرونة، الابتكار، الإتصال وشبكة الإتصالات)، وهذا كضرورة للاهتمام برأس المال الفكري والبشري، وذلك بالنظر إلى طبيعة التحديات التي باتت تطرحها البيئة المقاولاتية المعاصرة.

كما يمكن القول أن دراسة العلاقة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في السوق الجزائرية تمثل مساهمة هامة في مجال الأبحاث الإدارية والتسويقية، خاصة في ظل انعدام البحوث السابقة في هذا المجال في الجزائر. وتعزز الدراسة أيضا فهمنا للطرق التي يمكن أن تتبعها المؤسسات المصغرة والناشئة لتحقيق الميزة التنافسية في الأسواق.

وبالنسبة لجوانب تطوير ونشر المعرفة التسويقية في المنظمات، يتمثل النهج المعرفي للتسويق في إستخدام البحث وتطبيقات التحليل والتنبؤ والتعلم لتطوير الفهم العميق للسوق والعملاء وتطوير إستراتيجيات التسويق الفعالة. أما البنية التحتية للمعرفة فتشير إلى إستخدام التقنيات المختلفة لجمع وتخزين وتبادل المعرفة والمعلومات بين أفراد المؤسسة، وتحسين الإجراءات والعمليات المعرفية المتعلقة بالتسويق. وأما عمليات المعرفة التسويقية فتشمل العمليات التي تمكن المؤسسة من الحصول على المعرفة اللازمة لتحسين إستراتيجيات التسويق وإتخاذ القرارات الصائبة.

أما بالنسبة للدراسة الحالية، فقد ركزت على البيئة الجزائرية ودور المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة. وقد تم تطبيق الدراسة عن طريق إجراء مسح لعينة من المؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر، وتم جمع البيانات وتحليلها باستخدام الإحصاءات المتعلقة بالعلاقات بين المتغيرات. وتم إختبار تأثير الشخصية المقاولية كمتغير وسيط بين المتغيرات الأخرى في الدراسة، حيث أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي للشخصية المقاولية على عمليات تطوير ونشر المعرفة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في السوق الجزائرية، مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف والمتغيرات السائدة في البيئة الداخلية والخارجية لها.

في الأخير، يجب الإشارة إلى أن دراسة الأبعاد الثمانية للمعرفة التسويقية في هذا السياق يمثل تحديا كبيرا، ويتطلب ذلك استخدام منهجيات بحثية وتحليلية متعددة لتحديد الأبعاد الرئيسية للمعرفة التسويقية ودراسة علاقتها بالميزة التنافسية.

ونلخص فيما يلي أهم ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة كالتالي:

- 1- تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تربط بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية بوجود المتغير الوسيط الشخصية المقاول؛
 - 2- تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تناولت أهمية العلاقة التأثيرية بين المعرفة التسويقية بأبعادها الثمانية، وبين الميزة التنافسية بأبعادها الخمسة، حيث أن أغلبية الدراسات إكتفت بثلاثة أبعاد أو خمسة أبعاد للمعرفة التسويقية وكذلك الأمر بالنسبة لأبعاد الميزة التنافسية حيث عاجلت فيها أغلبية الدراسات بالإعتماد على ثلاثة أبعاد؛
 - 3- تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تناولت ربط المعرفة التسويقية بالمؤسسات المصغرة والناشئة؛
 - 4- تعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تناولت أهمية المتغير الوسيط المتمثل في الشخصية المقاول؛
 - 5- إختلاف بيئة التطبيق والتي تمثلت في البيئة المقاولاتية الجزائرية، مقارنة مع البيئات التطبيقية لمختلف الدراسات السابقة؛
 - 6- وتعتبر أيضا من الدراسات النادرة التي إستخدمت في تحليل بياناتها طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية بالإعتماد على برنامج (SMART-PLS4) لتحليل العلاقات بين المتغيرات وتحديد العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية؛
 - 7- تم إجراء الدراسة على عينة واسعة تتكون من 502 مؤسسة مصغرة وناشئة في الجزائر، مما يزيد من قوة النتائج ويعزز مدى قابليتها للتعميم.
- بشكل عام، فإن دراسة العلاقة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية في البيئة المقاولاتية الجزائرية هي دراسة تطبيقية متقدمة وتميزت عن الدراسات السابقة بالعديد من الجوانب المهمة والمبتكرة، وهي تساهم في فهم أفضل لدور المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، مما يساعد على تحسين أداء هذه المؤسسات وزيادة فرص نجاحها في السوق.

خلاصة الفصل:

تم خلال هذا الفصل إستعراض العديد من الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، التي تتعلق بمتغيرات البحث المتعلقة بالمعرفة التسويقية والميزة التنافسية. أيضا تم التركيز على النقاط المشتركة والاختلافات بين هذه الدراسات وموضوع دراستنا الحالية، بالإضافة إلى تحليل الدراسات السابقة وإبراز أهم مميزات دراستنا بالمقارنة معها. وبهذا تم توضيح الأسس النظرية للدراسة والمنهجية التي تم إتباعها، والتي تهدف إلى الوصول إلى نتائج موثوقة ودقيقة تسهم في تحقيق الأهداف المحددة للدراسة.

ومن أجل تحسين جودة الدراسة، تم إدراج دراسات أخرى تتعلق بالمتغير الوسيط، أي الشخصية المقاول، التي تلعب دورًا حيويًا في إدارة المؤسسة وتحديد نجاحها. وتم استخلاص النتائج النظرية والميدانية من الدراسات المختلفة وتحديد أبعاد متغيرات الدراسة والفجوة البحثية، مما يؤكد أهمية النقاط التي تتميز بها هذه الدراسة.

الفصل الثاني: التأسيس النظري

لمتغيرات الدراسة

تمهيد :

في ظل التغيرات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال، تغيرت مواصفات المؤسسة المعاصرة الناجحة، من المؤسسة التي تعتمد على الأسلوب التقليدي في أداء أعمالها، إلى المؤسسة المعتمدة على خلق المعرفة، لذا فقد إحتلت المعرفة مجالا أساسيا في المجال الإقتصادي، إذ أصبحت المعرفة التسويقية تمثل الأداة الجوهرية لتحقيق المعرفة الأفضل بالعميل والمنافسين، فضلا عن دورها في دعم نشاطات المؤسسة للاستجابة لمتطلبات وحاجات عملائها في سعيها لخلق ميزة تنافسية مستدامة لا يمكن تقليدها في عصر إنتقال الإقتصاد من إقتصاد صناعي معلوماتي إلى إقتصاد معرفي (محسن و إدريس، 2009، صفحة 544).

كما أن المعرفة التسويقية لا تقتصر على بعدين أو ثلاث أبعاد، بل اتفق العديد من الباحثين الاقصاديين على أن المعرفة التسويقية تشمل على أكثر من سبعة أبعاد (سنسردها بالتفصيل لاحقا)، تساهم بدورها في تحقيق ميزة تنافسية قوية تدعم تركز المؤسسات المصغرة والناشئة في الأسواق وتبقى على إستمرارية نشاطاتها. وبناء على ما سبق قسمنا هذا الفصل إلى أربع مباحث كالتالي:

المبحث الأول: الإطار النظري للمعرفة التسويقية.

المبحث الثاني: التأسيس النظري لمفهوم الميزة التنافسية.

المبحث الثالث: واقع المؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر.

المبحث الرابع: الشخصية المقابلة.

المبحث الأول: الإطار النظري للمعرفة التسويقية

لقد أصبحت منظمات الأعمال اليوم تدرك بأن المعرفة التسويقية باتت ضرورية لأعمالها، ليس فقط لمنتجاتها وعملياتها، لأنها تعتمد على المعرفة في جانب واحد مهم، ولكن على ضرورة المنافسة في السوق. ونظرًا لأن المنظمة ستبقى في طليعة منافسيها، فإنها تحتاج إلى إمتلاك رأس المال الفكري لإحتواء وإستيعاب جميع التغيرات التي تحدث من حولها، حيث أن جميع القوى الأخرى هي اليوم مشكلة كبيرة لمنظمات الأعمال للحصول عليها؛ لذلك تسعى المنظمات إلى إكتساب وتطوير المعرفة التسويقية حول بيئاتها الخارجية والداخلية بشكل كلي، وبالتالي فإن دور الإدراك في منظمات الأعمال يتزايد ويرتبط ارتباطًا وثيقًا بنجاح هذه المنظمات وتفوق ميزتها التنافسية.

ولكي نتطرق لمفهوم المعرفة التسويقية لابد أن نعرض على مفهوم المعرفة بحد ذاتها وإبراز خصائصها وأنواعها وكذا تصنيفاتها حسب ما توصل إليه الباحثون في ذات المجال، ونفصل ذلك كما يلي:

المطلب الأول : مفهوم المعرفة

تعددت وتنوعت التعريفات والرؤى الموضحة لمفهوم المعرفة بتنوع الباحثين والمفكرين في هذا المجال، وبإختلاف وجهات نظرهم، ولم يتم التوصل إلى تعريف محدد متفق عليه لمفهوم المعرفة بشكل دقيق.

1. المقصود بالمعرفة:

عرفها (عواد، 2002) على أنها " كل شئى ضمني أو ظاهر يستحضره الأفراد لأداء أعمالهم بإتقان، أو إتخاذ قرارات صائبة". وهناك من عرفها على أنها معلومات بالإضافة إلى روابط سببية تساعد في إيجاد معنى للمعلومات، إضافة إلى أن المعرفة هي مزيد من الخبرات والمعلومات الجديدة المنظمة في المؤسسة والمجتمع، ويعرفها (Laudon) على أنها " الخبرة التي تستخدم في إنتاج السلع والخدمات، ويعرفها (Badare) على أنها " الحكمة أو الخبرة الهندسية أو الخبرة التسويقية التي يمكن أن تعتبر عامل مهم في نجاح المؤسسات " (عبيدات، 2006).

كما أن المعرفة تعني المكتسب من خلال الدراسة والتجربة والتأقلم مع كيفية عمل الأشياء بشكل سهل وسريع وهي تتولد من تراكم الحقائق والإجراءات والقواعد والإرث المعرفي المكتسب (Elias & Ghazisi, 2004, p. 33).

ويعرفها (Nonaka) بأنها " تفاعل بين المعرفة الضمنية وما تحويه من خبرات ومهارات وأفكار يكتسبها الفرد بالمعرفة الظاهرة الناتجة عن التفاعل مع البيئة الخارجية." (بدير، 2010، صفحة 32).

كما عرفها (Stettner,2000) بأنها " عملية تعلم كونها عملية تراكمية تكاملية تتكون وتحدث على إمتداد فترات زمنية طويلة نسبيا كي تصبح متاحة للتطبيق والإستخدام من أجل معالجة مشكلات وظروف معينة" (جرادات و آخرون، 2011، صفحة 39).

أيضا عرفت على أنها "نتائج معالجة البيانات التي تخرج بمعلومات، إذ تصبح معرفة بعد استيعابها وفهمها، وتكرار التطبيق في الممارسات يؤدي إلى الخبرة التي تقود إلى الحكمة." (فشيت، 2014).

أما على مستوى الأفراد عرفت على أنها " مزيج من الخبرات والقيم والمعلومات التي تشكل قاعدة التقييم وتحليل ودمج الخبرات والمعلومات من خلال توليدها وإبتكارها لدى العلماء". وأما على مستوى المؤسسات فهي تلك " المعلومات المدونة في الوثائق والمستندات والملفات ومخازن المعلومات ومختلف الأعمال والسياسات والمناهج والإستراتيجيات والتطبيقات لإنجاز مهام ووظائف المؤسسة" (الديب، د س ن).

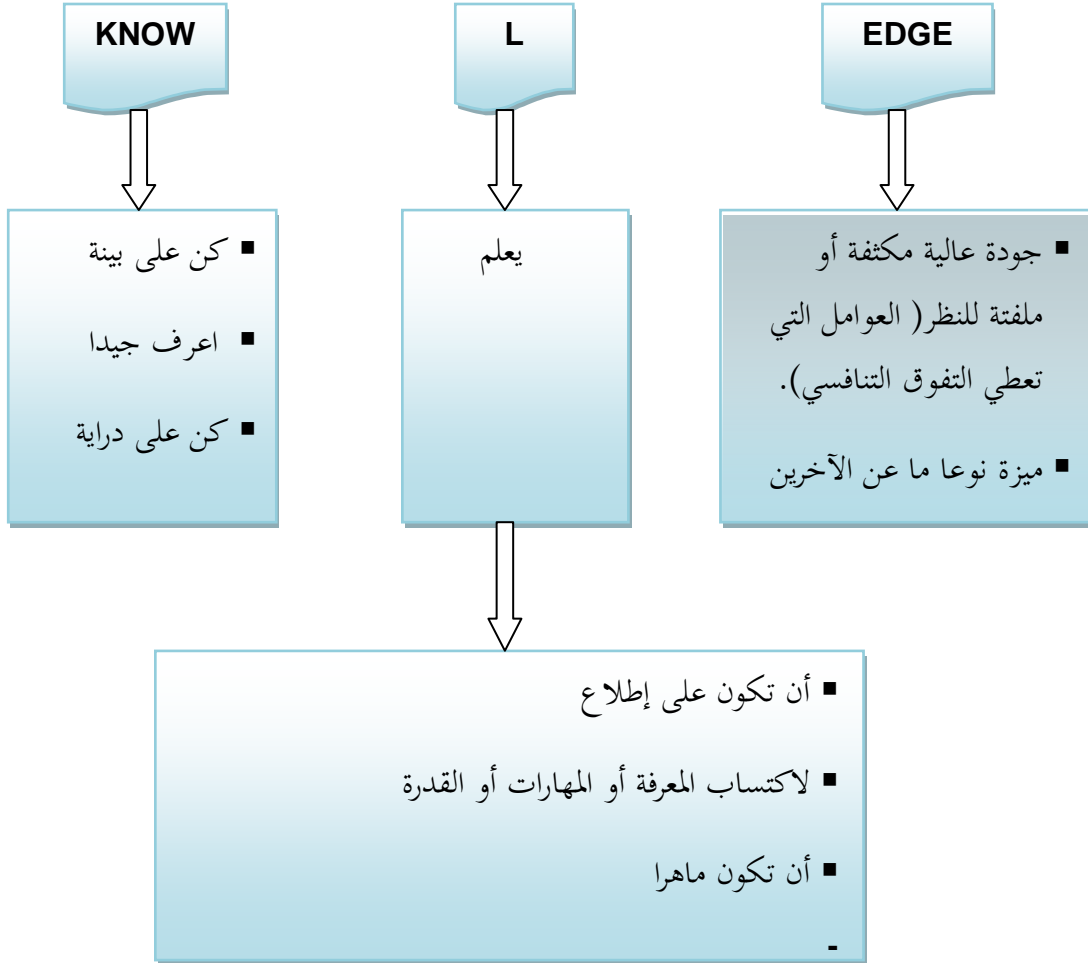
لكن في الإقتصاد الجديد، فإن المعرفة تعطى أولوية خاصة على عوامل الإنتاج الأخرى، فهي العامل الأكثر أهمية والأصل الأكثر قيمة، حيث تعد نوعا جديدا من رأس المال والقائم على الخبرات والمهارات والأفكار والممارسات الأفضل (نجم، 2008، صفحة 27). كما عرفها (Peter Drucker,1999) بأنها المورد الإقتصادي الأساسي، والمورد المسيطر والوحيد الذي يعطي ميزة تنافسية (Dubois & wilkerson, 2008, p. 20).

وعرفت أيضا بأنها "ذلك الرصيد الذي تم تكوينه من حصيلة البحث العلمي والتفكير والدراسات الميدانية" (المغربي، 2002، صفحة 2)، والمعرفة هي: "الاستخدام الكامل والمكثف للمعلومات والبيانات والتي ترتبط بقدرات الإنسان الأصلية والمكتسبة والتي توفر له الإدراك والتصور والفهم من المعلومات التي يتم الوصول إليها عن طريق البيانات الخاصة بحالة معينة أو ظاهرة معينة أو مجال معين أو مشكلة معينة" (خلف، 2007، صفحة 8).

وفي محاولة فريدة من نوعها من قبل الباحث (Chowdhary, 2005) ، حيث قسم كلمة معرفة إلى ثلاث أقسام هي (KNOW-L-EDGE) بمعنى (يعرف، يعلم، ميزة)، وأن المعرفة في حد ذاتها هي عملية تعلم

لتعرف كل شيء عن طريق الملاحظة، الخبرة والتعليم من أجل الحصول على ميزة تنافسية عن الآخرين كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (1-2) : عناصر المعرفة



مصطلح المعرفة في حد ذاته عملية للتعليم من أجل معرفة وإكتساب ميزة عن الآخرين

المصدر: (Chowdhary, 2005, p. 18)

حسب الشكل أعلاه يرى (Chowdhary, 2005, p. 18) أن المعرفة بمفهومها الواسع لا تقتصر فقط على معرفة الشيء، وإنما تشمل زيادة على ذلك أن تكون على بينة ودراية كافية ذات جودة عالية مكثفة أو ملفتة

للنظر تعطي التفوق التنافسي والتميز عن الآخرين من خلال الإطلاع الجيد وإكتساب القدرات والمهارات، فمصطلح المعرفة في حد ذاته، هو عملية المتعلم من أجل معرفة وإكتساب ميزة عن الآخرين. كما أن هناك عدة تعاريف أخرى للمعرفة نلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (2-1) : تعريفات عدد من الباحثين للمعرفة

الكاتب/السنة	التعريف
(Stromquist, 2003: 3)	تجارب نظامية واختبار للفرضيات التي تشير إلى نماذج موضوعية وتفسيرية لفهم المحيط.
(Wit & Meyer, 1998: 76)	قدرة الفرد على التعرف على الأشياء وتمييزها أو القدرة التي يمتلكها الفرد ويختزنها في عقله بصيغة خرائط معرفية.
(محجوب, 2002: 20)	مجموعة معاني ومفاهيم ومعتقدات وتصورات ذهنية للإجابة عن تساؤلات الفرد مشبعة طموحاته، ومحقة إبداعاته لما يريد أن يعرفه.
(Bellinger, 2003: 1)	نماذج علاقات البيانات والمعلومات مع النماذج الأخرى.
(الكبيسي, 2002: 46)	القوة في منظمات الأعمال اليومية، والمفتاح لحل مشكلات الأعمال الغامضة.
(Harris and Henderson 1999,95)	أحد العناصر الأساسية ضمن سلسلة متكاملة تبدأ بالإشارات وتتدرج إلى بيانات ثم معلومات ثم معرفة ثم حكمة وهذه الأخيرة أساس الابتكار.
(Kanika & Mphahle, 2002, 1)	أن المعرفة مزيج من الخبرة والقيم والمعلومات السياقية، وبصيرة الخبير التي تزوده بإطار عام لتقييم ودمج الخبرات والمعلومات الجديدة.

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للمعرفة بأنها مزيج تراكمي لدى الفرد والمؤسسة، من الحقائق والمعلومات والخبرات والمعتقدات، والأحكام، والقيم وأساليب العمل والمهارات، والبيانات والإستراتيجيات والمفاهيم، والمبادئ التي تستخدمها المؤسسة لمواجهة مختلف المشكلات التي تواجهها في نشاطها حيث تسمح لها بتحقيق أهدافها.

2. خصائص المعرفة:

لقد حدد (Taylor, 2000, pp. 1-5) خصائص المعرفة في أنها موجودة في عقول الأفراد بالتجربة، تتكون نتيجة التعلم، أنها مشتركة بين أفراد الجماعة (جماعات، العمل المنظمة، قابلة للنقل بشكل ضمني أو صريح، لها تأثير كبير على إدارة و تطوير المنظمة...الخ). ويلاحظ من هذه الخصائص أنها تشمل جميع أنواع المعرفة في المنظمة و عملياتها و تأثيراتها على إدارة المنظمة في المستويات التنظيمية المختلفة.

وقد أشار (Housel & Bell, 2001, pp. 4-11) إلى الخصائص التالية للمعرفة :

✓ **المعرفة يمكن أن تولد:** وهذا يعني أن بعض المنظمات لديها خصوبة ذهنية مما يجعلها قادرة على توليد المعرفة الجديدة، وهذا ما يمثله الأفراد المبتكرون في المنظمة الذين يتم التعويل عليهم في عملية استدامة الابتكار وتوليد المعرفة.

✓ **المعرفة يمكن أن تموت :** يمكن للمعرفة أن تموت، إذ أن القليل جدا من المعارف يتم تسجيلها ، وأن ما يكتب منها في الكتب والدوريات هو القليل جدا من معرفتنا وعليه فإن الغالبية العظمى من المعارف تموت مع الشخص.

✓ **قابلية المعرفة للإمتلاك :** عادة يتم بالإحتفاظ بالمعارف ذات القيمة من أجل زيادة ثروة المنظمات والتي تمارس دورا كبيرا في تحويل المعرفة التي تمتلكها، إلى براءات إختراع أو أسرار تجارية تتمتع بالحماية القانونية شأنها شأن الملكية المادية.

✓ **عدم نضوب المعرفة (غير قابلة للاهتلاك):** إن إستعمال المعرفة لا يؤدي إلى نفاذها حتى ولو إنتقلت إلى أفراد آخرين، فصاحبها لن يفقدها، بل بالعكس ستزداد معارفه من خلال تبادل المعارف مع العاملين.

✓ **المعرفة متجدرة في الأفراد:** ويقصد بذلك أن المعرفة في المنظمة ليست بالضرورة أن تكون صريحة ومنظورة، فالكثير من المعرفة التنظيمية يتم بالإحتفاظ بها كإمكانات ذهنية وهي قابلة للتحويل إلى معرفة صريحة ومنظورة.

✓ قابلية المعرفة للاستنساخ: أي أن المؤسسة إذا ما استطاعت تخزين المعارف التي يتوفر عليها عاملوها؛ فإنها بذلك تستطيع أن تجعل منها عدة نسخ وبتكاليف منخفضة.

✓ قابلية المعرفة للتخزين: أي يمكن تخزين المزيد من المعرفة، ولقد تم تخزين الكثير من المعارف خلال العشرين سنة الماضية، وقد تم هذا التخزين على الورق والأفلام، الأشرطة، وحالياً يجري التخزين على الوسائل الإلكترونية.

✓ قابلية المعرفة للتطبيق: أي أن المعرفة يمكن أن يجسدها صاحبها في أعماله.

✓ المعرفة يمكن أن تصنف: بالإضافة إلى المعرفة الضمنية والصريحة أو الظاهرة، هناك أنواع أخرى من التصنيفات للمعرفة تتعلق بمعرفة كيفية عمل الأشياء بطريقة ذات قيمة للمنظمة، ومعرفة الأفراد المتعلقة بالرؤية، الحدس، والعلاقات التي تستخدم في العمل، وهذه الفئة هي الأوسع في المنظمة.

3. أنواع المعرفة وتصنيفاتها:

تختلف وتتعدد أنواع المعرفة باختلاف مصادرها وآلية المشاركة فيها والهدف من تبادلها وتطبيقها، بالإضافة إلى إختلاف آراء ووجهات نظر الباحثين، فالمعرفة ليس لها شكل محدد ولا يمكن أن توضع في إطار واحد بل إن المنظمة عند تقديم منتجاتها أو خدماتها فهي لا تقدم إلا جزء من معرفتها وهو الجزء القابل للتجديد والنقل وربما يكون سهل التقليد، لتظل المعرفة أكثر أهمية بداخل المنظمة في عقول الأفراد وعلاقاتهم المستمرة التي يصعب نقلها للآخرين. ومن أهم هذه التصنيفات نذكر:

أ- تصنيف (Polanyi, 1967): وهو أول من أشار إلى أن المعرفة ليست نوعاً واحداً، حيث صنف المعرفة إلى معرفة ضمنية (tacit) وأخرى ظاهرة (explicit) حيث أكد (Nonaka & Takeuchi, 1995) أهمية هذا التمييز في دراسة الشركات الخلاقة للمعرفة، ويعد هذا التصنيف الأكثر شيوعاً والأكثر استخداماً وذلك بإجماع أغلب الباحثين (مطر، 2007، صفحة 28) ومنهم:

(Duffy, 2000), (kin, 2000), (Heisig, 2001), (Hauer, 1999), (Vail, 1999), (الكبسي، 2005).

ب- تصنيف (Nonaka & Takeuchi, 1995): ويرى الباحثان إضافة إلى ما تم الإشارة إليه أن

المعرفة تكمن في قدرة الفرد على التعامل بشكل أفضل مع المتغيرات البيئية وسيكون بحاجة إلى نوعين من المعرفة تتفاعل فيما بينها ليتمكن من تحقيق ذلك وهما: (Baizet, 2004, p. 28)

✓ **المعرفة الظاهرية (المعلنة) (explicit Knowledge):** وهي المعرفة المنتظمة والتي يسهل التعبير عنها أو كتابتها وبالتالي نقلها إلى الآخرين بشكل وثائق أو مقابلات أو استخدام طرق أخرى ويمكن نقلها من شخص إلى آخر أو إلى مجموعة أخرى (Daft, 2001, p. 1258).

كما تشمل المعرفة الظاهرة جميع التعليمات والأنظمة والمخططات المكتوبة التي يمكن الرجوع إليها عند الحاجة ويمكن نشرها وتعميمها. وتستطيع مجموعة من الأفراد العاملين الاستفادة منها (Herschel, R, T, 2000, p. 16)، ويستخدم هذا النوع من المعرفة في حل المشكلات التقليدية المتكررة. وتعلق المعلومات الظاهرية بالمعلومات الموجودة والمخزنة في أرشيف المنظمة، وفي الغالب يمكن للأفراد داخل المنظمة الوصول إليها واستخدامها ويمكن تقاسمها مع جميع الموظفين من خلال الندوات اللقاءات والكتب (عبد اللطيف محمود مطر، 2007، صفحة 27).

✓ **المعرفة الضمنية (implicit knowledge):** وترتبط المعرفة الضمنية بالمهارات الفردية المكتسبة والتي توجد لدى الأفراد، حيث من غير السهل نقلها أو تحويلها للآخرين (عبد اللطيف محمود مطر، 2007، صفحة 28). وقد تكون تلك المعرفة فنية أو إدراكية، وتمثل المعرفة الضمنية بالمعرفة التي يمتلكها الفرد وأن هذه المعرفة تنامت لدى الفرد بواسطة التجارب أو المهارات الخاصة بذات الفرد من خلال أداء عمل معين تفرس عليه الفرد لفترة من الزمن. وتعتمد على الخبرة والشخصية والحدس والحكم الشخصي والقواعد البديهية والاستدلالية المكتسبة وعادة ما يصعب وضعها في رموز أو كلمات ويستفاد منها ذات الشخص فقط (Daft, 2001, p. 259). وقد كانت هناك محاولات كثيرة من بعض منظمات الأعمال للاستفادة من تلك المعرفة وإيجاد طرق فعالة لاكتسابها والاحتفاظ بها ثم الاستفادة منها في المواقف المستقبلية؛ إلا أنها تواجه صعوبة في الاحتفاظ بهذا النوع من المعرفة، لأن هذه المعرفة تكمن في عقول الأفراد العاملين ويصعب نقلها إلى الآخرين، وأن الاحتفاظ بهذا النوع من المعرفة يعني الاحتفاظ بمؤلاء الأفراد أو المجاميع وذلك يشكل صعوبة على المنظمة (Johnson, Gerry & Scholes, Kervan, 1997). ومن أجل ذلك لا تزال المنظمات تسعى إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ونقل هذا النوع من المعرفة إلى قاعدة معطيات لتحقيق أقصى إستفادة من هذا النوع من المعرفة.

والجدول الموالي يوضح المقارنة بين هذين النوعين:

جدول رقم (2-2) : مقارنة بين المعرفة الضمنية والمعرفة الظاهرية

المعرفة الضمنية	المعرفة الظاهرية
- غير رسمية.	- رسمية.
- صعوبة الانتقال.	- قابلة للانتقال.
- مملوكة أكثر لدى الأشخاص.	- لدى الأشخاص وفي الأرشيف.
- تقاسمها مع الآخرين صعب.	- توزع بسهولة.
- صعب التعبير عنها وصعبة التصنيف.	- يمكن التعبير عنها بالكلمات وبوسائل أخرى.
- تشكل 80% من المعرفة داخل المنظمة.	- لا تشكل أكثر من 20% من المعرفة داخل المنظمة

المصدر: (Grundstein, 2002, p. 3)

ج- تصنيف (Barthes, 1997) : ويرى الباحث "بارتاز" أن هناك ثلاث تصنيفات للمعرفة هي:

(Gilles Ballmise, 2001, p. 27)

✓ المعارف الموضوعية: وهي المعارف الضرورية لإنجاز عمل محدد.

✓ المعارف المرتبطة بالمنتج: وهي المتعلقة بالمنتج في فترة حياته وتمثل في وثائق المنتج، المعارف العملية المرتبطة بالمنتج.

✓ معارف على المؤسسة: وهي المتعلقة بمختلف جوانب المؤسسة واستراتيجياتها. وقد ركز هذا التصنيف على المعرفة التي تخص العمل أو الوظيفة في حد ذاتها، وأيضا المعرفة التي تخص المنتج، فالعامل من المفروض أن يتوفر على المعارف التي بواسطتها يتمكن من أداء مهامه بشكل مرضي، هذا بالإضافة إلى المعرفة التي تخص المؤسسة؛ حول إستراتيجيتها، رؤيتها، رسالتها، أهدافها وغير ذلك.

د- تصنيفات أخرى للمعرفة: كما يضيف (Tom Backman) تصنيفا أوسع للمعرفة بإضافته نوعين

جديدين، إلى جانب النوعين السابقين (المعرفة الظاهرة والمعرفة الضمنية)، وهما:

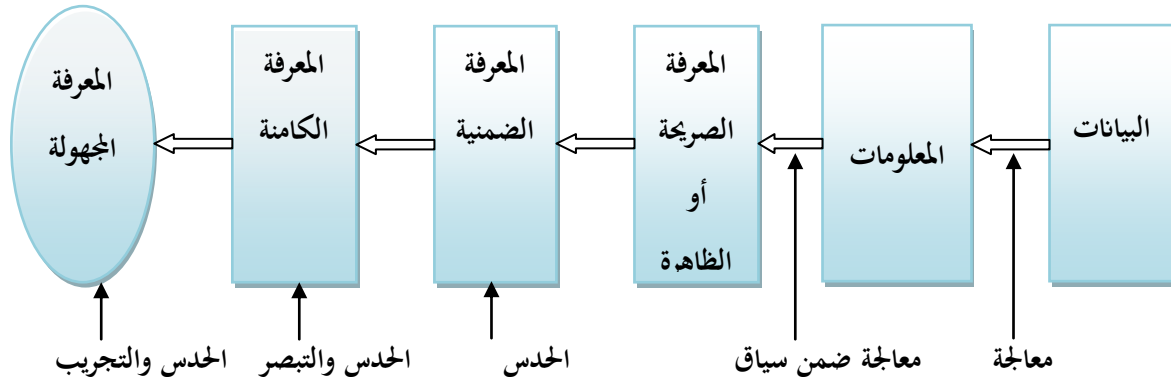
✓ المعرفة الكامنة (Tacit knowledge): وهي معرفة قابلة للوصول من خلال الاستعلام والمناقشة

ولكنها غير رسمية .

✓ المعرفة المجهولة: وهي تلك المعرفة المبتكرة والمكتشفة من خلال النشاط، المناقشة، البحث والتجريب.

وفيما يلي تصنيف (Tom backman) للمعرفة كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-2) : تصنيف (Tom backman) للمعرفة



المصدر: (نجم، 2008، صفحة 49)

كما أضاف (Michael H.Zack, 1999) تصنيفاً آخرًا للمعرفة في المنظمات القائمة على المعرفة، حيث صنف المعرفة إلى ثلاث مستويات وهي (بوعشة مبارك، 2008):

✓ **المعرفة الجوهرية أو الأساسية (Core Knowledge)** : وهي النطاق الأدنى من المعرفة الذي يكون مطلوباً في الصناعة، وهذه المعرفة لا تضمن للمنظمة البقاء التنافسي الطويل الأمد، وهي المعرفة الأساسية الخاصة بالصناعة المتوفرة لدى الشركات الأخرى في ذات المجال و تتميزها عنها.

✓ **المعرفة المتقدمة (Advanced Knowledge)** : وهي المعرفة التي تجعل المنظمة تتمتع بقابلية التنافسية والبقاء، رغم أن المنظمة تمتلك بشكل عام بنفس المستوى والجودة من المعرفة التي يملكها المنافسون، إلا أنها تختلف عن المنافسين في قدرتها على التميز في معرفتها لكسب ميزة تنافسية، وهذا يعني أن المنظمة ذات المعرفة المتقدمة تسعى لتحقيق مركز تنافسي قوي في السوق والحصول على حصة سوقية معتبرة.

✓ **المعرفة الابتكارية (Innovation Knowledge)** : هي المعرفة التي تمكن المنظمة من أن تقود صناعتها ومنافسيها وتميز نفسها بشكل كبير عنهم، وهذا النوع من المعرفة يجعل المنظمة قادرة على تغيير قواعد اللعبة نفسها في مجال صناعتها، لأنه مرتبط بالابتكار والجديّة. وهناك تصنيفات أخرى نلخصها كالآتي:

جدول رقم (2-3) : تصنيفات أخرى للمعرفة حسب مختلف وجهات نظر المؤلفين

الكاتب	تصنيف المعرفة
(Johnson.B & Lundvall ,1994) (Robert A, 2005, p. 39)	معرفة (ماذا، كيف، لماذا، من) (know what, know how, know why, know who)
(Prusak,1996) (أبو فارة يوسف أحمد، 2004، صفحة 7)	المعرفة الإدراكية، المعرفة الفنية أو التقنية، معرفة الحكمة التطبيقية والعملية، المعرفة المهجينة
(Boisot,1995) (سوزان صالح دروزة، 2008، صفحة 27)	المعرفة الخاصة، المعرفة الشخصية، المعرفة العامة، المعرفة المشتركة
(J. Spender,1996) (حسن العلواني، 2001، صفحة 4)	المعرفة الواعية، المعرفة الموضوعية، المعرفة الآلية، المعرفة الجماعية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة

4. عملية توليد المعرفة: قدم خبيران يابانيان هما (Nonaka) و (Takauchi) عام 1995 نموذجاً يوضح كيف يمكن للمنظمات أن تولد المعرفة، حيث أشارا إلى أنه يمكن توليد المعرفة ونقلها من خلال التفاعل بين الأفراد ، وفي مثل هذا التفاعل تتولد أربعة أنماط لتحويل المعرفة كالاتي (كرمالي، 2005، الصفحات 78-79) :

■ المجتمعية Socialization: وهي عملية إنتزاع المعرفة الضمنية من الفرد، وتحدث من خلال التشارك في الخبرات والتدريب أثناء العمل. وتعتمد الشركات اليابانية في أغلب الأحوال على عقد اجتماعات غير رسمية خارج موقع العمل بحيث يتبادل العمال تجاربهم وخبراتهم حول المشروعات والمشكلات ذات العلاقة بالعمل. ومن الأمثلة على ذلك، العصف الذهني (Brainstorming) ، الاجتماعات غير الرسمية، المحادثات والحوارات، التدريب أثناء العمل والتفاعل مع الزبون.

■ التجسيد Externalization: وهي عملية تحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة معلنة، وتتخذ هذه العملية أشكال الاستعارات والتناظر الوظيفي، ففي هذه المرحلة تتحول المعرفة الضمنية إلى نماذج وفرضيات (Hypotheses). ومن الأمثلة على ذلك، الرسوم التمهيدية والإيجازية من أجل الاتصال، مراجعات ما بعد القيام بالعمل، ورش العمل وتبادل الممارسات الأفضل.

■ التركيب Combination: يعمل هذا النمط على تحويل المعرفة المعلنة إلى معرفة معلنة أخرى من خلال توحيد وتركيب مجموعات أو أجزاء من المعرفة المعلنة، ويناقش الأفراد معرفتهم المعلنة بواسطة الهاتف والبريد الإلكتروني والاجتماعات والندوات. ومن الأمثلة على ذلك، المكتبة الافتراضية، المنشورات والمؤتمرات.

■ الإستيعاب الداخلي Internalization: عملية تحويل المعرفة المعلنة إلى معرفة ضمنية، وهنا يدون الأفراد تجاربهم وخبراتهم، وقد تم احتذاء هذا النمط من خلال التعلم بالعمل (Learning By Doing).

ومن الأمثلة على ذلك، يشمل نطاق المعرفة، مراجعة التغذية العكسية الراجعة للمستهلك، حيث لاحظ (Gold, Malhotra, & Segars, 2001, p. 192) أن لتوليد المعرفة الفعالة تتطلب أربعة عمليات أساسية هي:

✓ اكتساب المعرفة: جمع وخلق معرفة جديدة، وتشمل الأنشطة التجارية الخاصة بالحصول على المعرفة.

✓ تحويل المعرفة: تخزينها في مستودع وجعلها متاحة وسهلة الوصول، وهي تحويل المعرفة الحالية إلى معرفة

مفيدة.

✓ تطبيق المعرفة: استغلالها وتطبيقها بشكل مفيد، حيث يتم تطبيق المعرفة بعد تحويلها مباشرة، كذلك

الاستخدام الفعلي للمعرفة.

✓ حماية المعرفة: منع استخدامها الخاطئ، وهي تلك العمليات التي صممت لحماية معرفة الشركة من

الاستخدام غير القانوني وغير اللائق والسرقة.

وقد اقترح (Marquardt, 2002, p. 50) نموذجاً لعملية نقل المعرفة إلى المستخدم في ست خطوات تسير

بالتسلسل كالتالي:

1- الإقتناء Acquisition.

2- التوليد Creation.

3- التخزين Storage.

4- استخراج المعلومات وتحليلها Analysis and Data Mining.

5- النقل والنشر Transfer and Dissemination.

6- التطبيق والمصادقة Application and Validation.

ويوضح الشكل رقم (2-3)، أن المنظمات تتعلم بفاعلية وكفاية حال نمو هذه العمليات الست وتفاعلها،

وبالتالي، فإنها عمليات متسلسلة تبدأ في الحصول على المعرفة ومن ثم توليد المعرفة وخصن تلك المعرفة واسترجاعها

وقت الحاجة إليها وتحليلها، بعد ذلك نشر ونقل المعرفة وبعدها التطبيق لتلك المعرفة . فالمعلومات يجب أن توزع من خلال قنوات محددة، وكل قناة منها لها اطر زمنية مختلفة .ويجب أن تخضع وبشكل مستمر لعمليات مراجعة وتنقيح.

الشكل رقم (2-3): نموذج إدارة المعرفة عند Marquardt



المصدر: (Marquardt, 2002, p. 50)

عندما يتم توليد المعرفة في منظمة ما فإنها تصبح موردا يمكن أن يعمل على توليد منتجات جديدة. والمعرفة والإبداع عملية ذات اتجاهين، فالمعرفة مصدر الإبداع، والإبداع يصبح بدوره مصدر المعرفة الجديدة حيث يشتمل الإبداع على: (كرمالي، 2005، صفحة 141)

- جمع المعلومات.
- تحويل المعلومات إلى معرفة.
- التشارك في المعرفة ونقلها.
- تجسيد دمج المعرفة في المنتجات أو الخدمات أو العمليات.
- جعل هذه الأمور إختراعا .
- استخدام هذا الاختراع على الصعيد العملي (الابتكار).

5. جودة المعرفة :

إن جودة المعرفة أصعب في التعبير والتحديد والقياس من جودة المعلومات، وذلك أن المعلومات الجيدة تؤدي بالضرورة إلى معرفة ذات جودة والعكس صحيح، مع ذلك فإن جودة المعلومات ليست أقل صعوبة وإن جرت محاولات من أجل تحديدها عن طريق سمات قابلة للتحديد بقدر من الدقة، حيث يمكن تحديد جودة المعلومات من خلال السمات المرتبطة بثلاث أبعاد وهي:

أ- البعد الزمني: يتضمن هذا البعد الجوانب التالية:

✓ **التوقيت:** ويقصد به توفير المعلومات في الزمن المناسب لمتخذ القرار، وقد تكون المعلومة مفيدة في الزمن الحاضر، ولكن قد تفقد أهميتها بعد زمن قليل، لذا على متخذ القرار أن يكون قادراً على الحصول على المعلومات في وقت الحاجة إليها.

✓ **الحدثة:** أي يجب أن تكون المعلومات متجددة وحديثة للإستفادة منها عند تقديمها لمتخذ القرار، حيث تلعب الحدثة دوراً مهماً في جودة المعلومات، إذ تقل قيمة المعلومات بتقدمها.

✓ **الفترة الزمنية:** ويقصد بها الفترة الزمنية المطلوب توفير معلومات عنها، بحيث يستطيع المدير الحصول على المعلومات عن ما يحدث الآن، وعن ما حدث في الماضي، وعن ما هو متوقع الحدوث في المستقبل.

ب- من حيث المحتوى: ويعبر عن مجال ومحتوى المعلومات ويتعلق بالإجابة عن التساؤل (ماذا)، ويتضمن

الجوانب الفرعية التالية: (عياش و آخرون، 2015، الصفحات 205-206)

✓ **الدقة:** وتعني خلو المعلومات من الأخطاء، سواء أخطاء النقل أو أخطاء تحليل المعلومات، حيث تساهم دقة المعلومات في جودة القرار، وتقلل من كلفة الإنغماس في قرارات خاطئة تؤدي إلى إهدار وقت جهد يمكن تفاديها بتحري الدقة في المعلومات المطلوبة.

✓ **الصدق و الثبات:** تعني إعطاء المعلومات لنفس النتائج التي أعطتها التجربة السابقة، وأن تكون المعلومات المجمعة صادقة، صحيحة وشرعية تتطابق مع المعطيات شكلاً و مضموناً.

✓ **الواقعية:** أن تمثل المعلومات الواقع وأن تكون مرتبطة بإحتياجات المستفيدين، فالمعلومات غير الواقعية ستؤدي إلى قرارات خاطئة.

✓ **الملائمة:** وهي مدى ملائمة المعلومات لطلب المستخدم أو متخذ القرار، ومدى جعل هذه المعلومات موجهة خصيصاً لحل المشكلة التي يتم دراستها والقرار الذي يتم إتخاذها.

- ✓ **الشمولية:** وتعتبر عن مدى قدرة المعلومات في إعطاء صورة كاملة وشاملة عن المشكلة أو الظاهرة موضوع الدراسة، مع تقديم بدائل الحلول المختلفة حتى تتمكن إدارة المؤسسة من تأدية وظائفها المختلفة على أكمل وجه، مع تجنب ما يسمى بالحمل الزائد للمعلومات
- ✓ **الإيجاز:** هو تجنب الإنغماس في كم كبير من المعلومات الخارجة عن الموضوع، حيث يجب تقديم المعلومات التي تناسب الظاهرة أو المشكلة التي يتم دراستها فقط.
- ✓ **المدى:** أي مدى الحاجة للمعلومات بشكل فعلي، فهل يكون التركيز داخلي أم خارجي، أو بشكل واسع أم ضيق، علما بأن مدى الحاجة للمعلومات يتحدد بمدى شموليتها.
- ✓ **الأداء:** أي إمكانية استخدام المعلومات كمقياس للأداء المطلوب إنجازه عن طريق عمليات التحليل وإجراء المقارنات لمعرفة مدى تأثير المعلومة في الظاهرة التي يتم دراستها.
- ✓ **الموضوعية:** وهو عدم التحيز في معالجة البيانات وطريقة عرضها نتيجة المصلحة الشخصية والحالة النفسية للمستخدم ودرجة ثقافته، وأخلاقه وعلمه، وقيمه وإتجاهاته، وسلوكه، وتفاؤله وتشاؤمه.
- ج- من حيث الشكل:** يتعلق البعد الشكلي بكيفية تقديم المعلومة وتكون حاضرة لمن يطلبها، فهي تتعلق بالإجابة عن التساؤل (كيف؟) ويتضمن الجوانب التالية:
- ✓ **الوضوح:** وهو تقديم المعلومة بطريقة وشكل يسهل فهمها من قبل المستخدم كلما أمكن ذلك، بحيث تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض حتى يتمكن المدير من الوصول إلى قرارات صائبة.
- ✓ **الترتيب:** وهو تقديم المعلومات بشكل صحيح وطريقة متناسقة ضمن معايير موحدة كي يتم تعظيم الاستفادة منها، لذا لا بد أن ترتب المعلومات.
- ✓ **المرونة:** وهي قابلية المعلومات للتكيف مع أكثر من مستخدم وأكثر من تطبيق، لذا يجب أن تكون المعلومات متوفرة بشكل مرن يمكن استخدامه من قبل المستويات الإدارية المختلفة بفاعلية في عملية اتخاذ القرار.
- ✓ **التقديم:** وهي طريقة تقديم المعلومات بشكل مناسب، فقد تكون بشكل مختصر أو تفصيلي، أو بشكل كمي أو وصفي، فالمعلومات يمكن أن تكون حاضرة بشكل خبر أو رقم أو رسوم أو مخطط، لذا لا بد من عرض المعلومات بطريقة مناسبة وتطويرها ومعالجتها لجعلها قابلة للاستخدام بما يعظم الاستفادة منها.

✓ **التفاصيل:** يجب أن تحتوي المعلومة المستوى المناسب من التفاصيل وبنظام، لمقابلة إحتياجات من يطلبها، فمثلا يحتاج المدير عادة إلى ملخص في بداية التقرير قبل الدخول في التفاصيل، علما بأن مدى التفاصيل المطلوبة تختلف باختلاف المستوى الإداري.

✓ **الوسائط:** وهي الوسائط التي يمكن أن تقدم بها المعلومات، لذا لا بد من إختيار الوسائط الصحيحة لتقديم المعلومة، إذ يمكن تقديم المعلومات على ورق مطبوع أو فيديو أو أي وسيلة أخرى. و إضافة إلى الأبعاد التي سبق ذكرها لجودة المعرفة، هناك ضرورة جودة صاحب المعرفة الذي يتمتع بخبرات سابقة والدورات التكوينية التي شارك فيها، أيضا جودة الجماعات التي يشارك فيها، سواء كانت علمية أم مهنية أو ذات إهتمامات معرفية، والتي أصبحت من أهم الفضاءات التي يتم فيها تقاسم المعرفة وتعميقها (نجم، 2008، صفحة 44).

6. مصادر المعرفة :

بين (Marquardt, 2002, p. 47) وجود مصدرين من أجل الحصول على المعرفة وإكتسابها وهما :

أ- **المصادر الداخلية:** توجد العديد من المصادر الداخلية التي يمكن للمؤسسة أن تكتسب المعارف، حيث تعد المعرفة الضمنية أحد أهم المصادر الداخلية. وفيما يلي بعض هذه المصادر (السامرائي، 2004):

✓ **الفرد العامل بالمؤسسة:** يعتبر الفرد العامل في أي مجال هو مصدر للمعرفة، ولكن ليس كل العاملين في محيط العمل الإنتاجي، حيث يشمل فقط العاملين الذين لديهم معارف وخبرات في كيفية انجاز الأعمال ذات الطبيعة الخاصة التي تتطلب إبداعا في العمل، فمثلا استطاعت مؤسسات الأجهزة الالكترونية إنتاج حواسيب وهواتف وغيرها من الأجهزة، بأفكار ومعارف العاملين، ويطلق على هؤلاء في مجتمع المعرفة ب" رأس المال الفكري " وهم المسئولون عن تحقيق القيمة المضافة (العائد) لمؤسساتهم من خلال مهاراتهم وخبراتهم.

✓ **فرق العمل:** هؤلاء يمثلون مجموعة من العاملين ضمن مجال وظيفي معين أو مجالات مختلفة، ويتميزون بقدرات إبداعية، ويعملون معا لا ابتكار معارف جديدة في مجال عملهم، وقد استخدمته اليابان ضمن مفهوم حلقات الجودة، وحققت تطورات عديدة وإبداعات في مجالات مختلفة إدارية وصناعية من خلال الأفكار التي قدمتها هذه الفرق.

✓ **البحوث والدراسات:** وتعتبر مصدرا هاما لإنتاج المعرفة، مثال على ذلك التسويق وبحوث تطوير المنتجات حيث تساهم في خلق معرفة جديدة يكون لها الدور الفعال في تطوير أنشطة المؤسسات.

ب- المصادر الخارجية: وهي تلك المصادر التي تظهر في بيئة المنظمة المحيطة ، والتي تتوقف على نوع العلاقة مع المنظمات الأخرى الرائدة في الميدان ، أو الإنتساب إلى التجمعات التي تسهل عليها عملية إستنساخ المعرفة، وهناك عدد كبير من المصادر الخارجية التي يمكن للمنظمة الحصول منها على المعرفة ومن هاته المصادر (كرماللي، 2005، صفحة 63):

- ✓ الاقتداء بالمنظمات الأخرى؛
- ✓ المشاركة في المؤتمرات؛
- ✓ استئجار خبراء؛
- ✓ المكتبات و الأنترنت؛
- ✓ الجامعات ومراكز البحث العلمي؛
- ✓ براءات الإختراع الخارجية؛
- ✓ متابعة الصحف والمجلات وأفلام الفيديو؛
- ✓ مراقبة الاتجاهات الاقتصادية و الاجتماعية والتكنولوجية؛
- ✓ جمع المعلومات عن الزبائن و الموردين و المنافسين؛
- ✓ التعاون مع المنظمات الأخرى وإنشاء تحالفات.

7. أهمية المعرفة :

تعتبر المعرفة أحد الموجودات باهضة الثمن، وكلما إزداد استخدامها كان تطبيقها العملي أكثر فاعلية. ويجب على منظمات الأعمال في البيئة المعاصرة أن تتبنى البنية و التفكير الإبداعي من أجل تحقيق الأداء المتفوق، وتعتبر التكنولوجيا الموجودة عاملا مساعدا و ممكنا في هذا المجال، والشركات التي تحقق النجاح هي الشركات التي تتعلم المعرفة وتستخدمها، وتصبح القائد والمرشد في مجال الممارسة الأفضل. وعليه فإن نقطة البداية في عملية تحول المنظمة لتصبح منظمة تقودها وتحركها المعرفة هي معرفة طبيعة المعرفة وإدارة المعرفة، حيث يركز النظام الإقتصادي المعاصر وبشكل متزايد على المعرفة، وعلى المنظمات أن تكون إبداعية بشكل مستمر من أجل تحسين أدائها لكي تنافس بفاعلية ومن أجل تحقيق ذلك ، يجب على المنظمات أن تستغل الخبرة والموهبة والمهارات الموجودة لدى الأفراد العاملين ، فهي جميعا تشكل المعرفة المنظمة (كرماللي، 2005، الصفحات 60-65)، ويمكن حصر أهمية المعرفة في النقاط التالية (الجاموس، 2013، الصفحات 31-32):

- ✓ أسهمت المعرفة في مرونة المنظمات من خلال دفعها الاعتماد على أشكال التنسيق والتصميم والهيكلية تكون أكثر مرونة؛
- ✓ تحول المنظمات إلى مجتمعات معرفية تحدث التغيير الجذري في المنظمة لتكيف مع التغيير السريع في بيئة الأعمال؛
- ✓ يمكن للمنظمات أن تستفيد من المعرفة ذاتها كسلعة نهائية عبر بيعها والمتاجرة بها واستخدامها لتعديل منتج معين أو إيجاد منتجات جديدة؛
- ✓ المعرفة أصبحت الأساس لخلق الميزة التنافسية واستخدامها؛
- ✓ تمثل المعرفة العملية والعلمية الأساس المهم في تحقيق الابتكارات و الاختراعات التكنولوجية، حيث أن التكنولوجيا هي نتاج المعرفة والعلم والشكل الذي يقود إلى استثمارات جديدة ومن ثمة الزيادة في القدرة الإنتاجية (خلف، 2007، الصفحات 13-14):
- ✓ الزيادة المستمرة والسريعة في استخدام مضامين المعرفة ومعطياتها وإفرازاتها في كافة مجالات الأعمال وفي الإنتاج السلعي وفي الخدمات وفي كافة النشاطات الاقتصادية والمجالات الأخرى ؛
- ✓ الزيادة المستمرة في المؤسسات والمشروعات التي تعمل في مجال المعرفة توليدا وإنتاجا واستخداما والتي تمثلها شركات المعلومات والاتصالات والبرمجيات والبحوث والاستشارات وشركات الخدمات المالية والمصرفية والإعلان والإعلام وغيره؛
- ✓ تحتاج المنظمة إلى المعرفة المتجددة في مباشرة عمليات اختيار وتصميم وإنتاج المنتجات من السلع والخدمات أو تطوير وتحسين الموجود منها؛
- ✓ الزيادة المستمرة في الاستثمارات ذات الصلة المباشرة بالمعرفة والتي ينجم عنها تكوين رأس المال معرفي تمثله الأصول غير المالية وغير الملموسة وما ينجم عنه من زيادة في نتاج المعرفة والعلم والذي يمثل الإنتاج غير المادي وغير الملموس والذي يتسع حجمه باستمرار ؛
- ✓ الزيادة المستمرة في أعداد العاملين في مجالات المعرفة وفي الأعمال كثيفة العلم وبالذات من ذوي القدرات والمهارات المتخصصة عالية المستوى سواء الذين يقومون بتوليد المعرفة وإنتاجها أو استخدامها والذين يزداد عددهم باستمرار؛

✓ يعتمد قرار إنشاء المنظمة في ذاته على حجم المعرفة المتاحة عن فرص الاستثمار وظروف السوق وتوقعات الطلب على المنتجات أو خدماتها وطبيعة المنافسين وقدراتهم ونوعيات العملاء المرتقبين وتفضيلاتهم؛ ✓ و كنتيجة لما سبق ونظرا لأهمية المعرفة فإنها أصبحت موردا اقتصاديا هاما وعنصرا أساسيا من بين عناصر الإنتاج تفسر الإنتاجية المرتفعة والنمو الملموس.

المطلب الثاني : مفهوم المعرفة التسويقية

برزت المعرفة التسويقية كرؤية جديدة منذ منتصف القرن الماضي، حيث سجلت قفزة نوعية في توجهات المنظمات من التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المنظمة باتجاه الانسحاق لتوجهات السوق وأحكامه، فهي المقود الرئيسي الذي يوجه المؤسسة نحو تحقيق بقائها واستمرارها، ومن ثم الحصول على تلك البيانات والمعلومات الخاصة بالسوق يمثل جزءا حيويا للمؤسسة حتى تفهم وتدرك ما يدور حولها، وبالتالي يوفر لها مجالا هاما لاكتساب ميزات تنافسية. ولقد تناول عدد من الباحثين مفهوم المعرفة التسويقية في العديد من الدراسات، إذ تنوعت صياغاتهم وفقا لمنظورهم الخاص و خلفيتهم العلمية ، إلا أنهم لم يستطيعوا توفير أرضية مشتركة لفهم طبيعة المعرفة التسويقية بعد دراسات معمقة و مستفيضة في هذا الحقل دامت لسنوات، وأن البحوث حول نظريات المعرفة التسويقية لازالت في بدايتها (Kohlbacher, 2008, p. 619) .

1. تعريف المعرفة التسويقية :

يعد مفهوم المعرفة التسويقية من المفاهيم الحديثة لذلك فإنه تحديد متضمنات هذا المفهوم قد يواجه بالكثير من الصعوبات (Rossiter, 2001). ولقد تعددت وجهات النظر حول مفهوم المعرفة التسويقية، غير أن هناك عدد من الكتاب يرى أن المعرفة التسويقية هي الرصيد المعرفي الذي تمتلكه المنظمة عن السوق والمنافسين والعملاء، والتي تتشكل عبر التفاعل مع المتغيرات البيئية المحيطة، والتي تحدد قدرة المنظمة على التعامل بشكل أفضل مع هذه المتغيرات البيئية (البكري و هاشم، 2006).

تعددت تعاريف المعرفة التسويقية وتنوعت صيغها بحسب اختلاف المناظير والمقاربات، فقد عرفت بكونها "جوهرًا أساسيا مهما في انضباط العمل التسويقي وركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة المستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة " (Akaah & al, 1998, p. 13).

فيما يراها (Wright, 1998, p. 30)، بكونها تمثل " مجموعة من الأفكار والأحكام والانطباعات والصور الذهنية المرسخة لدى إدارة المنظمة اتجاه متغيرات السوق والزبائن الحاليين والمحتملين". كما أشار (Zack, 1999, p. 134) أن المعرفة التسويقية ليست شيئاً ثابتاً بل متغير سواء كانت في الأساليب والطرائق أو ما يمتلكه الأفراد من معلومات، وعرفا (Huber, Morma & Miner similarly) المعرفة التسويقية على أنها المعلومات حول السوق التي تم اكتسابها، نقلها، تفسيرها وخزنها (عجلان، 2008، صفحة 70).

يحدد (Philip Kotler) المعرفة التسويقية بعد جمع المعلومات المتعلقة بالسوق وتحليلها للوصول إلى بيانات ناطقة يتضح بها السوق من خلال حجمه ومعدلات نموه، والحصص السوقية فيه ورغبات العملاء وحجم المنافسة وطبيعتها وكذلك ما يناسبها من ميز تنافسية وغيرها من البيانات اللازمة معرفتها للإحاطة بكل ما يتعلق بالسوق (P.Kotler, 2000). كما يرى (Baker, 2000) أن المعرفة التسويقية هي "أحد مهارات تعلم كيفية اكتساب وخلق وتحويل المعرفة و الاحتفاظ بها"، فضلاً عن نقل تلك المعرفة من أجل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات، كما أن المعرفة التسويقية تعد المورد الأكثر أهمية للمنظمة للتعامل مع بيئتها الخارجية وفق قدراتها الداخلية وستكون لدى المنظمة فرصة أكبر في استخدام قدراتها المميزة لتشكيل وتدعيم تميزها. فقد عرف (Rossiter, 2001, p. 26) المعرفة التسويقية، بأنها "كل شيء درسه مدراء التسويق ومستشارو التسويق، وما يعتمد عليه مدراء التسويق عند وضع خطط التسويق، حيث يمكن أن ترتبط بمهارات التسويق، المعرفة التكنولوجية بالتسويق، وتكنولوجيا التسويق". ولقد أوضح كل من (Delbaere & Smith, 2002) أن المعرفة التسويقية تعد أحد مصادر المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية، وأن منظمات الأعمال تستخدم المعرفة التسويقية في تحسين وتطوير عملية صنع واتخاذ القرارات الإستراتيجية التسويقية المناسبة في المنظمة. وفي نفس الوقت عرف (Kok & Vanzyl, 2002) المعرفة التسويقية على أنها "المرشد المنضبط لتمييز المعرفة وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات".

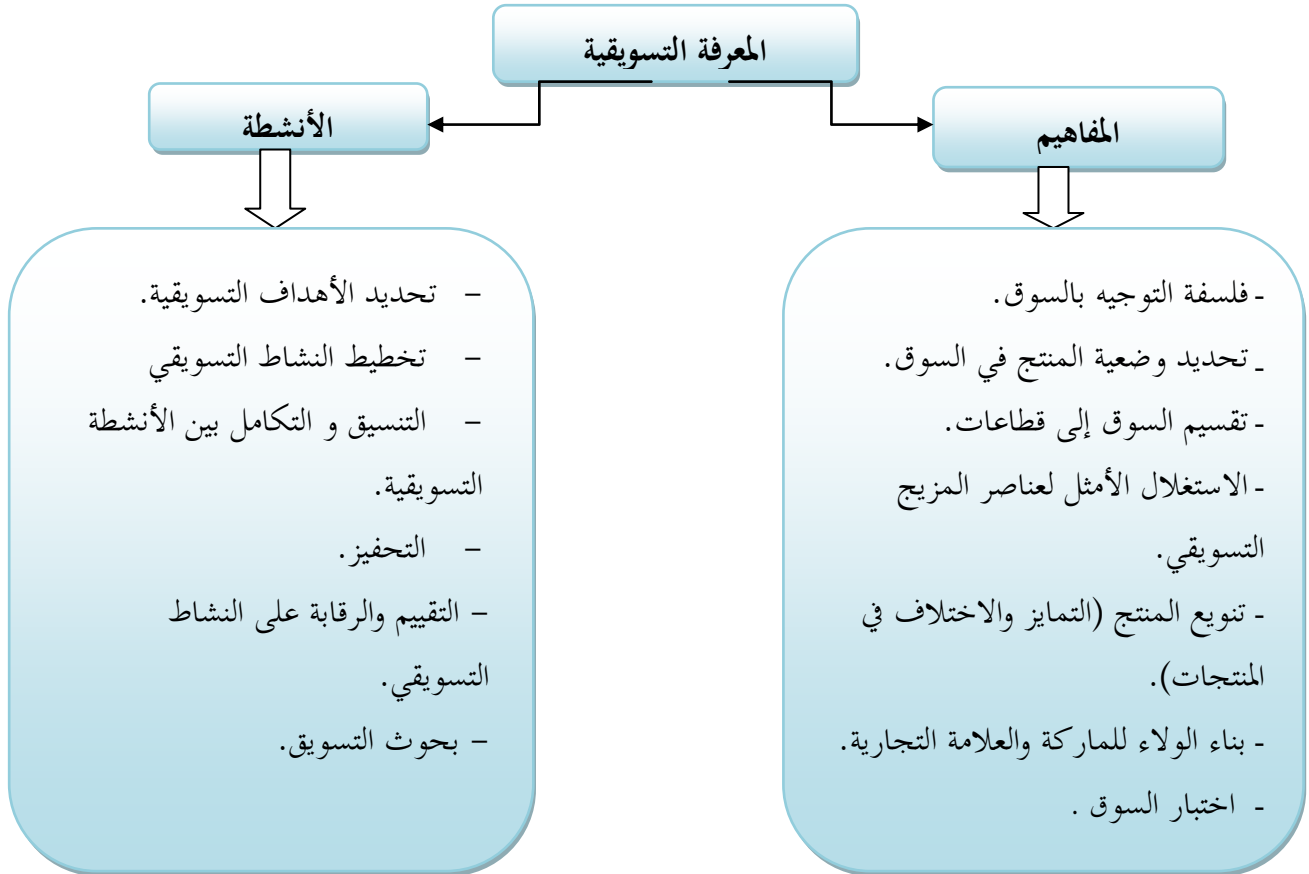
وتمثل المعرفة التسويقية جزءاً متداخلاً مع المعرفة الكلية للمنظمة، إلا أن المعرفة التسويقية تركز على إدراك وفهم البيئة التنافسية للمنظمة بكل أجزائها، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات لخلق قاعدة بيانات تضم معلومات عن السوق والمنافسين، إضافة إلى معلومات عن العملاء، وذلك يشكل أساس المعرفة التسويقية، وبمرور الزمن ستحقق المنظمة تراكمًا معرفيًا يجعلها أقدر على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة التي تعنى بها إدارة

التسويق (Bellinger, 2003). ويقصد بها أيضا "المعرفة المتعلقة بالسوق والتي يحتاج إليها من خلال جمع المعرفة و نشر المعلومات و تفسيرها و خزنها ذاكرة المنظمة" (Hanvanich, Droge, & Calantone, 2003, p. 125). وأكد (Holden, 2004, p. 375) "أن المعرفة التسويقية تمثل المعارف التي تهتم بالعلاقات التسويقية ، لا سيما معرفة الأسواق والزبائن والمنافسين والاستراتيجية التسويقية".

في حين عرفت المعرفة التسويقية بأنها "المهارة التسويقية التي تعني التنبؤ، التخطيط، التحليل، الإبداع، التحفيز، الاتصال ، التطبيق ، والتي تعمل بشكل مباشر على تنمية القدرة في استخدام هذه المهارات في مجال التسويق". وبين كل من (ياسر، 2004) "أن المعرفة التسويقية تشكل التداخل المنطقي ما بين إدارة المعرفة والتسويق، عندما تستخدم إدارة التسويق تكنولوجيا المعلومات لبناء قاعدة معلومات عن السوق المستهدفة والعملاء وعن المنافسين، واستخدام ذلك في اتخاذ القرارات الإستراتيجية التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي". كما أن المعرفة التسويقية، هي "المعرفة المطلوبة عندما تنفذ الأنشطة وتتضمن في الأبحاث التسويقية، الترويج، تصميم المنتج، أنظمة معلومات التسويق ، كما يشمل مصطلح المعرفة التسويقية على خلق، توزيع وتخزين المعرفة التسويقية" (Gutierrez, 2008, p. 253)، وعرفت أيضا بأنها: " المرشد المنضبط للأفراد العاملين في المؤسسة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات، ويتجلى ذلك بقدرة المنظمة في استقراء البيئة التنافسية التسويقية وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها" (الزيات و العزاوي، 2010، صفحة 195). أيضا تعرف المعرفة التسويقية بأنها "مجموعة من البيانات والمعلومات التسويقية المتحصل عليها من السوق (أوسو، 2010، صفحة 241)، فهي بذلك تعتبر جزءا حيويا من معرفة المنظمة، والذي يوفر لها إمكانيات جديدة بغرض معرفة كل ما يحيط به وقدرات تنافسية متميزة، تشكل المتغير الرئيسي الفاعل لتنمية وتقديم الابتكارات وفقا لما هو مطلوب في الأسواق وبما يتلاءم مع احتياجات ورغبات الزبائن. ويرى آخرون أن إدارة العلاقة مع العميل تمثل جوهر المعرفة التسويقية، و بالتالي فإنها تحدد معرفة المؤسسة لزبائنها الحاليين و المحتملين من خلال سلوكهم الشرائي، و بالتالي فإنها تتموضع بقوة في تفاعلها الحقيقي مع الزبائن أكثر مما هو عليه عند إنتهاج الأطر النظرية في التعامل مع سلوك الزبون (رعد عدنان و حمدي، 2010، صفحة 87). وعرف (Hersh & Aladwan, 2014) المعرفة التسويقية بأنها "عملية جمع المعرفة التي تتعلق بالسوق والمنافسين والعملاء والوسطاء والتكنولوجيا واستخدامها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية التسويقية في ضوء الإمكانيات والموارد المتاحة".

من خلال ما سبق يتضح عدم وجود اتفاق بين الأفكار السابقة على مفهوم محدد للمعرفة التسويقية، ويمكن القول أن المعرفة التسويقية هي المهارة والقدرة على تكوين رصيد معرفي عن البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة وكيفية التعامل معها لبناء قاعدة معلومات تسويقية تستخدم في تطوير الأداء التسويقي واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، التي تساهم في خلق ميزة تنافسية للمنظمة داخل الأسواق المستهدفة. إلا أنه وبناء على ما ورد يمكن تعريفها بكونها " معالجة المعلومات التسويقية المتحصل عليها واستخدامها الاستخدام الأمثل وفق طريقة علمية منظمة من أجل تحقيق أهداف المنظمة ". كما يمكن إجمال المدلول العام للمعرفة التسويقية في ثماني مفاهيم و سبعة أنشطة كما يبينه الشكل رقم (2-4) كالتالي :

شكل رقم (2-4): المفاهيم والأنشطة للمعرفة التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة

وفي يلي شرح للمفاهيم والأنشطة للمعرفة التسويقية :

✓ **فلسفة التوجيه بالسوق:** إدراك رجل التسويق لأهمية توجيه كافة أنشطة وقرارات المنشأة نحو إشباع رغبات واحتياجات ومطالب العملاء والمستهلكين في الأسواق المستهدفة لمنتجات المنظمة.

✓ **تحديد وضعية المنتج في السوق:** القرارات و الأنشطة التي تهدف إلى المحافظة على صورة ذهنية متميزة لمنتجات وخدمات المنظمة لدى المستهلك من خلال إيصال الفوائد والمزايا الفريدة الموجودة في المنتج والتي تنسجم مع رغبات واحتياجات المستهلك.

✓ **تقسيم السوق إلى قطاعات:** قيام رجل التسويق بالمنظمة بتجزئة السوق الكبير إلى أسواق فرعية ذات صفات متجانسة للمستهلكين في الرغبات والاحتياجات ودوافع الشراء للسلعة كسوق النساء وسوق الأحذية وسوق المواد الغذائية، وذلك لتصميم نشاط تسويقي لكل قطاع أو سوق فرعي أو مجموعة من المشترين.

✓ **الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي:** قيام المنشأة بتخصيص الموارد التسويقية المتاحة بالطريقة المثلى بين عناصر المزيج التسويقي المختلفة والتي تشمل (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).

✓ **تنوع المنتج (التمايز والاختلاف في المنتجات):** قيام المنشأة بإظهار منتجاتها بصورة متميزة ومتنوعة ومختلفة عن مثيلاتها المنافسة مما يدفع المستهلك إلى الاقتناع بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.

✓ **بناء الولاء للماركة والعلامة التجارية:** قيام رجل التسويق بالمنشأة بأنشطة تضمن بها قيام المستهلك بشراء منتجات المنشأة باستمرار وتفضيله للماركة والعلامة التجارية التي تقدمها في السوق عند قيامها.

✓ **اختبار السوق:** قيام رجل التسويق بالمنشأة عند تقديم منتجاً جديداً في السوق بعرض كمية محدودة من المنتج في بعض الأماكن و المناطق البيعية لتقييم ردود فعل المستهلك اتجاهها قبل طرحها في الأسواق على نطاق واسع.

أما بخصوص الأنشطة فنشرحها كالتالي :

✓ **تحديد أهداف التسويق:** مدى قيام المنشأة بتحديد أهداف تسويقية واضحة، كأهداف زيادة الربحية أو المبيعات أو حصة الشركة في السوق من أجل استخدامها في قياس ومتابعة الأداء.

✓ **تخطيط النشاط التسويقي :** مدى قيام المنشأة بوضع خطط رسمية ومكتوبة في مجال التسويق، تبين بوضوح الأهداف التسويقية ووسائل تحقيقها.

✓ **التنسيق و التكامل بين الأنشطة التسويقية :** مدى قيام مدير التسويق بالمنشأة بعقد اجتماعات

للتنسيق والتكامل بين مختلف الوظائف التسويقية كالإعلان و البيع و التسعير والتخزين والتوزيع و الترويج والنقل ورقابة المخزون وغيرها.

✓ **التحفيز :** مدى قيام مدير التسويق باستخدام أساليب تحفز القائمين في المجال التسويقي على تنفيذ الأنشطة التسويقية.

✓ **التقييم والرقابة على النشاط التسويقي :** مدى قيام الإدارة بتقييم النشاط التسويقي في المجالات

التالية: تحليل ربحية المنتجات التي تقدمها المنشأة في السوق، تحليل ربحية الأسواق التي تتعامل معها المنشأة ، تحليل ربحية منافذ التوزيع التي تتعامل معها المنشأة ، تحليل ربحية المناطق البيعية المختلفة ، دراسة وتحليل تكاليف التسويق.

✓ **بحوث التسويق :** مدى قيام الشركة بإجراء دراسات وبحوث في المجالات التالية: دراسات عن العملاء

والمستهلكين، دراسات عن المنافسين، دراسات عن مستوى حجم مبيعات المنشأة، دراسات عن مستوى أرباح المنشأة، دراسات عن منافذ التوزيع .

2. الأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية:

تتميز المعرفة التسويقية بأبعاد تجعلها أكثر شمولاً، مما يساعد المنظمة على اتخاذ قرارات صحيحة ورسم

استراتيجيات تنافسية، تضمن تحقيق أهدافها وهي (Kohlbacher, 2008, p. 631):

1.2 معرفة الإستراتيجية : التوظيف الفعال والأمثل للمعرفة الضمنية والظاهرية بما يمكن المنظمة من إنجاز مهام

التخطيط الاستراتيجي لفاعليتها، من خلال تحديد أو تشخيص نواحي الفرص والتهديدات التي تواجهها المنظمة من جهة، ونقاط قوتها وضعفها من جهة أخرى، من شأنها تحقيق رسالة المنظمة وغايتها وأهدافها على المدى البعيد بفاعلية وكفاءة.

2.2 المعرفة بالسوق: وتتمثل في فهم وتحليل وتقييم البيئة المتعلقة برغبات العملاء وطبيعة المنافسين ونوع

المنتجات وكل ما له تأثير على السوق. و ينظر البعض على أنها كافة الأنشطة التي تهدف إلى دراسة السوق التي تعمل فيه الشركات بهدف تحديد إتجاهات الطلب وإحتياجات المستهلكين وطبيعة المنافسة على ذات الخدمات أو المنتجات بالإضافة إلى النظر إلى التغيرات التي تطرأ على أسواق المنتجات وأثرها في أذواق وحاجات ورغبات

المستهلكين، حيث تسعى المعرفة بالسوق إلى توفير قاعدة معلومات تمكن إدارة الشركات من إختيار الإستراتيجية التسويقية المثلى و التي تقق الميزة التنافسية للشركة في سوقها المستهدف وفي الأسواق العاملة فيها (جواد،عدنان، 2003، صفحة 164).

في حين يرى آخرون بأن المعرفة بالأسواق تعتمد بشكل أساسي على بحوث التسويق والتي ترتبط بالمستهلكين والمنتجين من خلال المعلومات، حيث يتم استخدام هذه المعلومات في تحديد الفرص المتاحة و لمواجهة التحديات المحيطة بالشركة، وفهم التسويق كسلسلة من الإجراءات والعمليات المترابطة مع بعضها البعض (البكري، 2010، صفحة 62).

كما أن المعرفة بالأسواق تتمثل في العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية والعلامات التجارية والإعلانات وبكل ما تقوم به الشركة من وسائل ترويجية و تسويقية أخرى والحصول على معلومات حول الأسواق من خلال مصادر المعلومات المختلفة والتي من أهمها المصادر المعلوماتية المنشورة والأبحاث السوقية فضلا عن آراء المستهلكين والجماعات المرجعية (الزيات و العزاوي، 2010، صفحة 196).

كما يشير البعض إلى أن إدارة المعرفة في مجال التسويق بشكل عام والمعرفة السوقية بشكل خاص، تساعد في إستكشاف الفرص في الأسواق الحالية والتي تعتبر ميزة تنافسية للشركات التي تسعى للتوجه نحو الأسواق الجديدة أيضا (Gabriele, 2007) ، وأن للمعرفة السوقية دورا أساسيا في الشركات القائمة على المعرفة والتي تهدف إلى خلق المعرفة السوقية ومشاركتها مع القطاعات الأخرى، أي أن المعرفة السوقية تعني عملية تسويق تنظيمي ترتبط بهدف محدد من المعرفة (Levin, 2008).

وعليه يمكن النظر إلى المعرفة بالأسواق على أنها مجموعة من المعلومات والبيانات المجمع من الأسواق، والتي تمثل جزءا حيوي من معرفة الشركة حول اهمية ما تقدمه من منتجات وخدمات في الأسواق، حيث أن تطبيق منهج المعرفة السوقية في الشركة في وقتنا الراهن يوفر لها كما كبيرا من القدرات والإمكانات الجديدة والمتميزة ويدفعها على الإبتكار والإبداع والتوصل إلى كل ما يلبي رغبات وحاجات العملاء بأساليب حديثة تحقق لها ميزة تنافسية (أوسو، 2010، صفحة 241).

3.2 المعرفة بالموردين: معرفة سماتهم، خصائصهم وسلبياتهم وكافة المعلومات عن طبيعة الموردين. وتشمل معرفة الموردين وسياستهم ومعرفة الموردين لبعضهم البعض، وحصيلة معرفة المنظمة عن الموردين المنافسين والمنظمات المنافسة (شليبة، 2006، صفحة 70).

ويعرف الموردون بأنهم الأفراد و المنظمات الذين يقومون بتزويد المنظمات الأخرى بمستلزمات أعمالها من مواد و تجهيزات و غير ذلك (ناجي و رائف، 2003، صفحة 35)، وحسب (جاسم، 2010، صفحة 61) فإنه يجب أن تكون علاقة المنظمة بمورديها جيدة، لأن أي خلل في التجهيز سوف يؤثر سلباً على المنظمة، حيث أن قدرة المنظمة في الحصول على المواد اللازمة لإدامة العملية الإنتاجية بنوعيات جيدة وبأسعار معقولة تتوقف على مدى وجود موردين يعرضون هذه المواد بأسعار مناسبة وجودة عالية، وبناء علاقات مع هؤلاء الموردين مبنية على الثقة سواء باستمرارية التجهيز أو موثوقية التسليم، سوف يساعد المنظمة من زيادة القدرة التنافسية في بيئة الأعمال (Certo, Paul Peter, & Otten Smeyer, 1995).

4.2 المعرفة بالشركاء: يمثل الشركاء، المنظمات و الأشخاص ذوي الإتصال المباشر مع المنظمة المهتمين بها أو كل المؤثرين على المنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية، ويعتبرون جزءاً هاماً من مجموع نظام خلق القيمة للزبون، وتوسع المنظمة إلى إقامة شراكات وتحالفات معها، ويتكون الشركاء من الأطراف التالية (كوتلر و آخرون، 2002):

- وسطاء التسويق : ويمثلون بالمنظمات التي تساعد في تحريك وبيع وتوزيع السلع على الزبائن النهائيين.
- منظمات تنظيم حركة المنتجات: تشمل منظمات تقدم خدمات التخزين والنقل وغيرها، وذلك من المنتج إلى الزبون.
- المنظمات المالية: تمثل البنوك وشركات الضمان و التسليف وغيرها من المنظمات التي تساعد في تمويل الصفقات أو التأمين من المخاطر المرتبطة بشراء أو بيع المنتجات.

5.2 المعرفة بالزبائن: وهي معرفة خصائص ومميزات الزبائن الحاليين وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتجددة وآرائهم حول مخرجات المنظمة من أجل بناء علاقات قوية معهم وتقديم القيمة التي ترضيهم واكتساب القيمة التي ترضي

المنظمة والبحث عن زبائن جدد. أيضا هي جمع و تحليل المعلومات الخاصة بالزبائن لإدراك إحتياجاتهم و توقعاتهم من أجل بناء علاقة قوية معهم (Kotler & Armstrong, 2005, p. 245).

كما عرفها (Lockshin & al, 2006) بأنها: " تلك المعلومات التي يتم جمعها حول التجارب المتعلقة بالمنتجات التي تقدمها شركة ما، والتي تراكمت من قبل الزبون وتمثل العدد المتراكم من التجارب مع هذه المنتجات". ويفترض بالمنظمة أن تكون على مستوى من المعرفة في ما يخص الزبائن كأفراد ومنظمات وفي مجالات الفرص التسويقية، و معرفة حاجات الزبائن المتوقعة و محاولة الإيفاء بها، معرفة خصائص المنتج التي يحتاجها الزبون (Van den Bulte & al, 2001, p. 26)

يشير (Walker & al, 1999, p. 212) أن على المنظمات توجيه كافة الجهود التسويقية للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن، والعمل على إشباعها من خلال تقديم منتجات تستهدف إشباع تلك الحاجة، ولديه القدرة على دفع ثمنها، وهذا يؤدي إلى النجاح التسويقي وتحسين الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة ومنتجاتها، ويتطلب ذلك تحليل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للزبائن كونهم يختلفون في تفضيلاتهم السلعية وطرق إشباعها. فمن أركان المفهوم التسويقي الحديث أنه يقوم على أساس، أن أي نشاط أو عمل يتم القيام به في المنظمة يجب أن يبدأ وينتهي بالعميل المستهدف كون أن أي نشاط يتم القيام به أصلا موجه لخدمة العميل (Kotler P. , 2003, p. 152) .

كما أشار أيضا (P.Kotler, 2000, pp. 10-12)، إلى أن المنظمات تحتاج دائما إلى دراسة وافية لأسواق زبائنها، من حيث إحتياجاتهم، رغباتهم، وأذواقهم والتعبير في سلوكهم واتجاهاتهم، فالزبائن يشكلون المفتاح الذهبي للمنظمة في بيئة عمل تتسم بالمنافسة والتغيير المستمر فعلى المنظمة معرفة الزبائن وما هي المنتجات والخدمات التي هم بحاجة لها.

تعتبر المعرفة بالزبائن أحد الأبعاد الحيوية والمهمة للمعرفة التسويقية وقد ازداد الاهتمام بمعرفة الزبون مع تطور مفهوم التسويق نفسه، فقد انتقل هذا المفهوم من المفهوم البيعي الذي يعتمد فلسفة البحث عن أسواق للسلع التي كانت المؤسسات تقوم بإنتاجها، إلى المفهوم الحديث للتسويق الذي اعتمد فلسفة جديدة هي: "البيع من وجهة نظر الزبون"، والذي يعتبر أن الزبون، والزبون فقط هو الذي يحدد جودة السلع المطلوبة، وهذا المفهوم الجديد

للتسويق أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة ومعرفة حاجات الزبائن ورغباتهم من السلع والخدمات والعمل على إشباعها لتحقيق رضا الزبون (فرحان، 2011، صفحة 57).

ويعتبر الزبون جوهر العملية التسويقية وأساسها والذي لا بد من التوجه إليه لتحقيق أهداف الشركات، وتعتبر المعرفة بالزبون من أحد الخصائص والعوامل المهمة في بحوث التسويق الحديثة، حيث يؤكد الباحثين بأن المعرفة الجيدة بالزبون تؤدي إلى نجاح الأنشطة التسويقية وذلك من خلال معرفة السلوكيات الإستهلاكية لهم، وبناء عليه يمكن تصنيفهم إلى زبائن ذوي قيمة عالية أو منخفضة (Rao & Monroe, 1988).

وفي نهاية المطاف فإن هذه المعلومات تساهم بشكل كبير في صنع المنتجات التي يطمحون لها (Pieniak & Verbeke, 2011). وفي السياق ذاته فإن عمليات تحليل المعلومات الخاصة بالزبائن تساعد الشركات بشكل كبير في تخفيض التكاليف والمدة الزمنية لبيع المنتجات، حيث يتم في غالب الأحيان دراسة المستهلكين من خلال بحوث استقصائية خاصة تعتمد على المقابلات الشخصية والإستبيانات حول المنتجات والحاجات والرغبات المطلوبة في المنتج (Yeager & al, 2011).

ويشير (Ellis, 2016, p. 380) بأن المعرفة بالزبائن تؤثر على جميع جوانب إستراتيجية التسويق في الشركات والتي يتم صياغتها لتلبية حاجات القطاعات والأسواق المستهدفة، حيث يحتاج صناع القرارات التسويقية إلى فهم الزبائن ليكونوا قادرين على تحليل سلوكياتهم وتصنيفهم في شرائح معينة، وأخيرا الأسواق المستهدفة ووضع الإستراتيجيات التسويقية والتي من شأنها أن تتلائم وتتوافق بشكل أفضل مع تلك الأسواق المستهدفة.

كما يمكن النظر إلى المعرفة بالزبائن بحسب (Brucks, 1985) من ثلاث منظورات رئيسية وهي: الخبرة السابقة، المعرفة الموضوعية، والمعرفة الذاتية وهي "كل ما يدركه الأفراد من معرفة"، في حين يمكن الإشارة إلى المعرفة بالزبون في تصنيف آخر على أنها المعرفة المتصورة، والمعرفة الذاتية (Aertsens & al, 2011).

وعليه فإن الإستثمار في تطوير المعرفة بالزبون تزيد من فرص الربحية للشركات، وأنه كلما زادت هذه المعرفة تؤثر إيجابيا في إمتلاك الميزة التنافسية لما تمثله من دور جوهري في زيادة المبيعات والإقبال على المنتجات مما يحذو بهذه الشركات إلى نجاح منقطع النظير، وعليه فقد باتت الشركات في الإعتماد على برمجيات خاصة وأنظمة تساهم في دراسة الزبائن في الأسواق والنظر إلى نتائجها في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية.

من هنا فإن المعرفة بالزبون أمر لا بد من الشروع فيه واعتماده من جميع الشركات الراغبة بالنجاح والتميز

(Velikova N & T, 2015)

6.2 المعرفة بالمنافسين: وهي معرفة كل ما يتعلق بأنواع منتجات المنافسين وتشكيلاتها، المواصفات والخدمات قبل وبعد عملية البيع، ونقاط قوتهم وضعفهم. ويعرف المنافس بأنه أي منظمة أو فرد يشارك في الحصول على حصة من الأموال التي ينفقها العملاء على نفس المنتجات المتشابهة (Abdel Fattah, 2011). ويمكن أن تكون المنافسة من خلال منظمات وشركات أعمال أخرى تقدم منتجات أو بدائل في الأسواق (Al-magherbi, 2009.)

وردت العديد من التعريفات الخاصة بمفهوم المعرفة بالمنافسين حيث يمكن تعريفها بأنها: "مزيج مائع من الخبرة المؤثرة والمعلومات ذات المحتوى حول المنافسين في الأسواق، بالإضافة إلى أنها توفر دليل واطار هام ودمج الخبرات والمعلومات الجديدة حول ما يقوم به المنافسين من أنشطة ومنتجات متشابهة لما تقوم به الشركة بتقديمه للمستهلكين (Davenport & L, 1998)، حيث تصبح هذه المعرفة جزءاً لا يتجزأ من العمليات والممارسات التسويقية الروتينية واليومية والهادفة إلى تسويق وبيع المنتجات للمستهلكين (Skinnarland K & Sharp, 2014)

إن نجاح المؤسسات المختلفة في تسويق منتجاتها يعتمد على قدرتها على تصميم وتقديم منتجات تناسب الزبائن بشكل أفضل مما يقدمه المنافسون، لذلك فمن الضروري للمنظمات أن تهتم بالتعرف على استراتيجيات المنافسين بنفس درجة الاهتمام بالزبائن (المرهضي، 1996، صفحة 56) ومعرفة المنافسين تتكون من المعلومات المتراكمة لدى إدارة المؤسسة حول القدرات والإمكانيات التي يتمتع بها المنافسون لها في السوق، وسياستهم المستقبلية التي يتوقع أن تؤثر في عملية اتخاذ القرارات الحالية والمستقبلية للمؤسسة، وعملية معرفة المنافس تتطلب نشاطات سلوكية تؤدي إلى جمع المعلومات حول المنتجات المنافسين واستراتيجياتهم.

وأشار (P.Kotler, 2000) إلى أن المؤسسات المنافسة في الصناعة يمكن وبسهولة أن تمتلك الأنشطة الأساسية لهذه الصناعة، وهذا سيؤدي إلى عدم القدرة على المنافسة طالما أن جميع المؤسسات في الصناعة تمتلك الأنشطة الأساسية ذاتها، لذا يتعين على المؤسسة أن تخلق ميزة تنافسية لها عن طريق خلق روابط بين أنشطتها الداخلية، بحيث يدعم بعضها الآخر، والذي سيكون صعب التقليد من قبل المنافسين لها في نفس الصناعة،

والمعرفة التنافسية تقضي من المؤسسة أن تكون لها معرفة كاملة بالتكنولوجيات، نقاط القوة، نقاط الضعف، والتحركات الإستراتيجية للمؤسسات المنافسة.

وعليه فإن المعرفة بالمنافسين تؤدي إلى تحسين أداء الشركات، بالإضافة إلى دور هذه المعرفة في مساعدة الشركات بأن تصبح قادرة على المنافسة واستيعاب حدودها وذكائها من أجل تشجيع التعلم والإبتكار مما يدعم استراتيجياتها التسويقية بشكل كبير (Skinnarland K & Sharp, 2014)

كما أن للمعرفة بالمنافسين عدد من المنافع التي تجنيها الشركات عند القيام بالتركيز عليها وتوفيرها ومن جملة هذه المنافع بحسب (Sharp, 2008) الآتي:

- تتيح للشركات استخدام المهارات المكتسبة من خلال الخبرة والتي بدورها تعد ميزة وأصل معنوي بالنسبة لها.

- تسهم في زيادة المستوى التنظيمي في الشركات لما تتيحه من معرفة حول المنافسين وهيكله التنظيمية مما يزيد من التطور الداخلي لأقسام الإدارة ولا سيما التسويق.

- تحسين من فاعلية وقيمة الميزة التنافسية المكتسبة للشركات.

- يمكن مشاركتها في أقسام ودوائر التسويق لدعم التطوير والإبتكار.

7.2 المعرفة بالعملية: يساهم هذا النوع في تداول المعرفة وتحويلها إلى الزبون، لتساعده في اتخاذ القرارات الشرائية، وأيضا تحاول المنظمات نقل معرفة الموردين إليها والعكس. بمعنى أنها الإلمام بالعمليات التنظيمية المتنوعة وبالخصوص معرفة العمليات التسويقية (Kohlbacher, 2008, p. 631)، وتشكل هذه المعرفة موردا مهما، حيث تقوم المنظمة بنقل المعرفة إلى الزبون أو تحويلها إليه لمساعدته في إتخاذ القرارات.

كما تحول المعرفة إلى العاملين من عملياتهم المختلفة، فضلا عن قيامها بتحويل المعرفة بين العاملين أنفسهم، ومن العاملين إلى المنظمة على هيئة سياسات وإجراءات وقواعد وأدلة وغيرها.

8.2 المعرفة بالمنتج: وهو الإلمام التام بخصائص ومميزات المنتجات المرغوبة من العملاء، وأيضا تلك الخصائص التي تريدها المنظمة بهدف كسب مزيد من الزبائن عن طريق إشباع حاجاتهم ومتطلبات السوق.

إن أي منتج مهما كان سواء حالي أو جديد لا يكون موجه بالكامل نحو المستهلكين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، سيؤدي إلى هدر موارد المنظمة وإضاعة فرص بديلة كانت من الممكن أن تستثمرها وتحقق عوائد فيما لو تم استثمارها واستغلالها وفقا لقدرات المنظمة، حيث أن الكثير من المنظمات فشلت في مجال أعمالها نظرا لعدم قدرتها على تحديد المنافع والفوائد الواجب تحديدها من المنتجات التي تقدمها للمستهلكين. وعلى المنظمة أن تدرك أن المستهلكين يشترون السلع والخدمات من أجل الحصول على المنافع والفوائد المتوقعة من ذلك المنتج والتي لولاها ما قاموا بالشراء (Kotler P. , 2003, p. 155).

وأوضح (Cravens & Piercy, 2002, p. 73) أن أحد المصادر الهامة لتحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الحديثة، هو قدرتها على تحديد الحاجات والرغبات غير المشبعة في قطاعات سوقية معينة وتحديد فرص إشباعها بدقة أفضل من المنافسين، وبالتالي استثمار هذه الفرصة من خلال تطوير منتجات جديدة قادرة على تحقيق أهداف المنظمة والمستهلك معا.

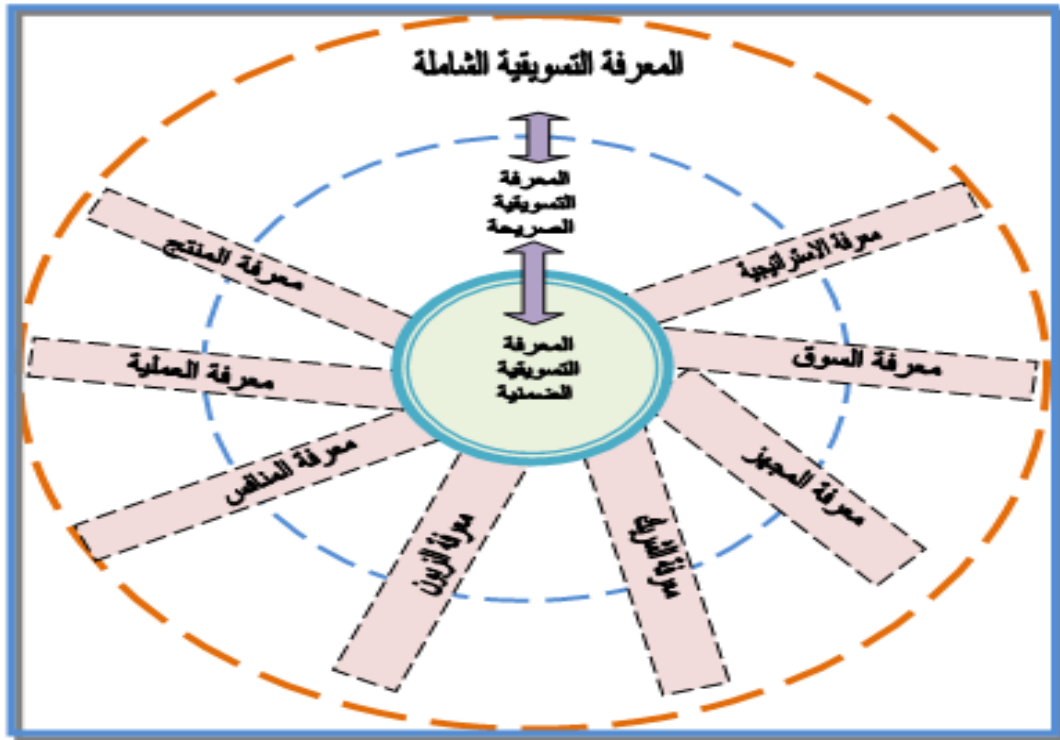
كما أشار (Kotler & Armstrong, 2008, p. 539) إلى أهمية التعامل مع المنتج وفق ثلاثة مستويات هي:

- **مستوى جوهر المنتج:** وهو يمثل الحل لمشكلة تدفع المستهلك للقيام بعملية الشراء، ويتعلق هذا المستوى بالإجابة على السؤال التالي: ماذا يشتري المستهلك حقا؟ أي المنفعة الحقيقية التي يسعى المستهلك الحصول عليها من وراء القيام بعملية الشراء.

- **مستوى المنتج الفعلي:** يتمثل هذا المستوى بمجموعة الخصائص الملموسة التي يتصف بها المنتج فعلا، مثل الخصائص والمميزات، الجودة، التصميم، التغليف والعلامة التجارية.

- **مستوى المنتج المدعم:** يتمثل هذا المستوى بالخدمات الإضافية المجانية التي يحصل عليها المستهلك بعد شراء المنتج. ونوضح أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة كما شرحناها سابقا حسب الشكل التالي:

شكل رقم (2-5) أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة



المصدر: (Kohlbacher F. , 2008)

3. أهمية المعرفة التسويقية :

للمعرفة التسويقية أهمية بالغة بالنسبة للمنظمات التي تبحث عن سوق منتجاتها، وتمثل هذه الأهمية في

(Lorenzone & al, 2005, p. 03):

✓ لها دور كبير في خلق والولوج إلى الأسواق الجديدة وفي عملية إبداع السوق من خلال الحوار المتواصل

بين المعرفة الضمنية والمعرفة الصريحة؛

✓ تحسين قدرة المنظمة في ابتكار و إيجاد طرق جديدة وبشكل مستمر لحل مشاكل التسويق؛

✓ تمكن المنظمة من معرفة زبائنها الحاليين بشكل أفضل وإستهداف عملاء جدد و إستقطابهم من خلال

التنبؤ بحاجاتهم و رغباتهم المعلنة و تلك غير المعلنة أو غير المعبر عنها ، و ذلك لغرض كسب عدد كبير من

الزبائن؛

✓ تشجع المنظمة لدراسة وتطوير وابتكار منتجات تخلق التفوق والتميز بهدف المحافظة على العملاء

الحاليين وجذب المزيد من الزبائن الجدد؛

- ✓ تعرف المنظمة بشركائها بشكل أفضل مما يساهم في دعم مركز المنظمة؛
- ✓ تعتبر المعرفة التسويقية مصدر أساسي في تحقيق الوفرة الاقتصادية
- ✓ يعزز قدرة المنظمة في إتخاذ أحسن القرارات ؛
- ✓ تساهم المعرفة التسويقية كخطوة أولى في دفع عجلة الابتكار والإبداع مما يخلق ميزة تنافسية قوية؛
- ✓ تساعد المنظمة على تغيير وضبط الاستراتيجيات المثلى في تحسين القدرة التنافسية لها ؛
- ✓ تمثل فرصة أساسية لتحقيق الوفرة الاقتصادية والتطوير الحقيقي للأداء كما تساعد المنظمة على تغيير استراتيجياتها.

4. مقاربات فكرية حول إمكانية تطبيق المعرفة التسويقية :

بالرجوع إلى الأدبيات العلمية للدراسات والبحوث التي قدمت إضافات في هذا الموضوع فإن الجدل القائم حول هذه القضية قد أسفر إلى وجهات نظر ثلاث، تبلورت في ثلاث مدارس متباينة. ويمكن إجمال هذه الدراسات النظرية والميدانية والمدارس المتباينة حول الجدل القائم بين الباحثين التسويقيين في مجال إمكانية نقل وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة والمتمثلة في مجموعة من المفاهيم والأنشطة التسويقية والتي نمت وتطورت في الدول المتقدمة ومدى قدرتها على التكيف والتأقلم في بيئة الدول النامية. ويمكن إجمالها على النحو التالي:

1.4 المدرسة الأولى: يرى رواد هذه المدرسة أن المعرفة التسويقية قابلة للتطبيق في الدول النامية وأن المجتمعات النامية ستبنى هذه المفاهيم والأنشطة وتطبقها في أسواقها وبيئتها الداخلية (Dadzie & Lee, 1991) ; (Emlen, 1958) ; (Malholtra, 1986) ; (Mitchell & Agenmomen, 1984) ; (Ojah, & Han, 1997) ; (Roxas , et al, 1996) ; (Okoroafo and Russow, 1993) ; (Song, et al., 1997) ; (Shama, A, 1995)

يعد (Emlen, 1958)، من أوائل من أيد ودعم هذا الرأي لأنه اعتبر أن الدعم الحقيقي للدول النامية ليس في التسهيلات المالية فقط وإنما في نقل التقنية ومنها التقنية الأمريكية في المعرفة الحديثة التسويقية. أما (Malholtra, 1986)، فقد بين أسباب دعم فكرة نقل المعرفة التسويقية الحديثة إلى الدول النامية، ومن هذه الأسباب أن المعرفة التسويقية الحديثة ستدعم وتقوي التنمية الاقتصادية عند نقلها إلى الدول النامية، كما أنها سيكون لها دور بارز في حل بعض المشاكل الاجتماعية في معظم تلك الدول؛ وأضاف أن التسويق

كعلم من المفاهيم والأنشطة الإنسانية يمكن تطبيقه في كافة المجتمعات الإنسانية وقد يكون العالم النامي أحوج إليه من المجتمعات المتقدمة.

ومن رواد هذه المدرسة من دعم آرائه بالأبحاث الميدانية بدل الدراسات النظرية، (Dadzie & Lee, 1991)، حيث درسوا الفوارق البيئية الإقتصادية والإجتماعية لبعض دول شرق آسيا لمعرفة مدى التكيف والتقبل لنقل المعرفة التسويقية الحديثة لديهم؛ ولقد تم جمع البيانات من 850 مدير تسويق لشركات في هون كونغ والفلبين وكوريا ووجدوا أن هذه الشركات استخدمت المعرفة التسويقية الحديثة بنجاح رغم الاختلاف في التنمية الإقتصادية والبيئية الإجتماعية.

أما (Roxas & Huszagh, 1996)، فقد أجروا مقارنة بين بعض الشركات الأمريكية وبعض الشركات الفلبينية في تطبيق واستخدام المعرفة التسويقية الحديثة لديهم، حيث استنتجوا في دراستهم الميدانية، أن معظم المفاهيم والأنشطة التسويقية قد استخدمت وطبقت بنجاح في كلا البيئتين المختلفتين. كذلك قارن (Song, et al., 1997) بين مجموعة من المنتجات الجديدة لشركات في كوريا الجنوبية وشركات في تايوان لمعرفة مدى نجاح ودور الأنشطة التسويقية لهذه المنتجات في كلا الدولتين؛ فلقد اختاروا 372 منتج جديد لشركات في كوريا الجنوبية و306 منتج جديد لشركات في تايوان، أين أثبتوا في بحثهم أن معظم المهارات والمفاهيم والأنشطة التسويقية طبقت بنجاح رغم اختلاف النظام الإقتصادي والثقافي بين البلدين.

كما أن الدراسات والأبحاث المؤيدة لنقل المعرفة التسويقية إلى الدول النامية لم تقتصر على دول شرق آسيا فقط، وإنما شملت بعض الدول الإفريقية ومجموعة من الدول في وسط أوروبا وشرقها؛ فهذا (Ojah, & Han, 1997) درسوا البيئة التسويقية في دولتين من الدول التي تتكلم الإنجليزية كلغة رسمية في إفريقيا وهي كينيا وملاوي وقارنوا النشاط التسويقي فيهما مع دولتين تتكلم الإنجليزية أيضا كلغة التجارة هما الفلبين وهون كونغ، حيث جمعت البيانات من استبانة أرسلت عشوائيا إلى 900 مدير عام، وكانت نتائج الدراسة أن النشاط التسويقي في الأسواق النامية عالي ومرضي كما أنه لا يوجد اختلاف في بيئة السوق بين كافة الدول المعنية بالدراسة.

أما عن دول أوروبا الشرقية فهذا (Fahy, J, et al, 2000) مع مطلع هذا القرن اختبروا واقع التسويق وأنشطته في هنغاريا وبولندا وسلفينيا، عن طريق مقابلات شخصية واستبانة وزعت لأكثر من 1600 شركة

في هذه الدول، حيث أظهرت الدراسة أهمية التسويق في نجاح مشاريع أغلب الشركات ورغبة مسؤولي الشركات في تبني كل جديد من الأنشطة التسويقية لاقتناعهم بإمكانية تطبيق هذه المعارف التسويقية الحديثة رغم اختلاف طبيعة الأسواق والنظام الاقتصادية بين شرق أوروبا و غربها.

هناك عدد من الدراسات أيدت نقل وتطبيق المعرفة التسويقية في الدول النامية عن طريق التركيز في أبحاثها على دولة واحدة فقط بدل المقارنات بين مجموعة من الدول. فمثلا (Appiah-Adu, 1998) ،درس 200 شركة وطنية وأجنبية في الصين ولاحظ أن مدراء الشركات في كلا النوعين يدركون أهمية التسويق لمشاريعهم ويسعون جاهدين في تبني وتطبيق كافة المعارف التسويقية الحديثة الناجحة لديهم. أما (Bennett, 1998) فقد بحث في مدى إمكانية وقدرة الشركات الغربية لنقل المعرفة التسويقية الحديثة لبيئة الدول النامية التي تعمل فيها، حيث قام الباحث بدراسته على الأسواق الصينية بمشاركة 119 مدير تسويق لشركة أجنبية أو مشتركة مع شركات صينية وكانت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف العينة وافقوا وبشدة على أن كافة المفاهيم والأنشطة التسويقية الحديثة تنقل وتطبق في الأسواق الصينية، أما في الدول الأفريقية فقد اختبر (Mitchell & Agenmomen, 1984) مدى مساهمة المفاهيم التسويقية لرجال التسويق النيجيريين في القطاعات الحكومية وغير الحكومية، وأثبتت الدراسة أن غالبية المدراء يؤمنون أن المفاهيم التسويقية يمكن أن تطبق في منظماتهم وبشكل ناجح. وبعد عقد من الزمن درس كل من (Okoroafo and Russow, 1993) بيئة السوق النيجيرية لمعرفة العلاقة بين الاستراتيجية التسويقية ومدى الإنجازات للشركات الصناعية في نيجيريا. ولقد أثبتت دراستهم الطلب العالي والرغبة الملحة من تقبل وتطبيق المعارف التسويقية الحديثة في كافة مجالاتها لدى الشركات الصناعية في نيجيريا.

ولم تقتصر الدراسات الميدانية على الدول الآسيوية والأفريقية فقط، بل شملت دراسات لدول أوروبا الشرقية، فهذا (Miller, F ,1988) درس أسواق البيرة في تركيا ووجد أن المعرفة التسويقية الحديثة يمكن أن تنجح بكفاءة في الأسواق التركية خاصة والدول النامية عامة. أما (Roxas , et al, 1996) ركزوا على الشركات البلغارية ، كما ركز (Shama, A, 1995) على البيئة التسويقية لروسيا، ولقد كانت النتائج لكلا الدراستين مؤيدة لإمكانية نقل وتقبل وتطبيق المفاهيم والأنشطة التسويقية الحديثة كما هي مطبقة في الدول الغربية.

2.4 المدرسة الثانية: تختلف وجهات النظر التي يتبناها رواد هذه المدرسة عن وجهات النظر للعلماء في المدرسة السابقة اختلافا كليا. فرواد هذه المدرسة يرون أن المعرفة التسويقية التي نمت وتطورت في بيئة الدول المتقدمة ذات الصفات الاجتماعية والاقتصادية وذات الأسواق الحرة ستواجه صعوبة كبيرة في نقلها وتطبيقها في أسواق الدول النامية ولذا يجب أن تكون هذه المعرفة التسويقية محدودة ومقصورة لأسواق الدول المتقدمة (Bartels, Cavusgil and Yavas, 1984); (Dholakia, 1984); (Carter, 1986); (Howard, 1988); (Yavas, et al., 1991); (Al-khatib, et al, 1989).

إن من أكثر مؤيدي هذا الرأي بين الباحثين وعلماء التسويق هو (Bartels, 1983) لأنه يرى أن المعرفة التسويقية ما هي إلا تقنية أمريكية وجدت في بيئة خاصة لا تنجح بالصورة المطلوبة إلا فيها. كذلك (Dholakia, 1984) أيد هذا الرأي بشدة لأنه يعتقد أن أغلب مفاهيم وأنشطة التسويق كخدمة الزبون وبحوث التسويق وتجزئة السوق لن توجد في أسواق الدول النامية؛ أما (Carter, 1986) فقد دعم هذا الرأي بأدلة نظرية متعددة عندما اعتبر أن الدول النامية تختلف عن الدول المتقدمة كأمريكا في جوانب كثيرة، مثل ضعف مستوى دخل الفرد وسيطرة الحكومات النامية على الاقتصاد والفرق في مستوى الجودة واتصاف أسواق الدول النامية بسوق البائعين، واعتماد أغلب اقتصاد الدول النامية إما على الزراعة أو استخراج الثروات الطبيعية لذا فالمعرفة التسويقية لا يمكن نقلها وتطبيقها في هذه الأسواق النامية. أما (Al-khatib, et al, 1989)

فيعتقدون أن المعرفة التسويقية الحديثة وإن طبقت في بعض أسواق الدول النامية فستواجه مصاعب ومشاكل في المستقبل لاختلاف الثقافات والعادات والتقاليد؛ كما أن هذا الرأي أيدته بعض الباحثين عندما دعموا آرائهم بالأبحاث الميدانية بدل الدراسات النظرية. فهذا (Kaynak, E, 1980) قارن بين بيئة السوق السويسري والتركي لبعض المنتجات ومدى تطبيقات التسويق فيها، فعندما وجد النجاح الكبير في سويسرا لهذه المنتجات باستخدامه بعض الأساليب التسويقية أراد أن يطبقها في تركيا لكنه فشل لأن البيئة كما يعتقد، مختلفة بين السوقين، وبعد خمسة أعوام دعم (Kaynak, E, 1980) رأيه ببث ميداني عندما درس واقع السوبر ماركت في سوق البيئة التركية، فلاحظ أن السوبر ماركت غير ناجح في تركيا كما هو في الدول الغربية لأن المستهلك التركي يفضل الشراء اليومي و المتكرر وبكميات قليلة، ويرى أن المتاجر الكبيرة كالسوبر ماركت ترفع الأسعار وأن منتجاته معلبة وغير طازجة مما جعل بعض هذه المتاجر تخسر في تركيا. أما (Cavusgil and Yavas, 1984) فقد درسوا المهارات الإدارية، ومنها التسويقية، لمدرء الشركات في تركيا، فقد جمعت الدراسة عينة من 67 مدير

تركي يشترط فيه الحصول على درجة الماجستير أو أعلى من الولايات المتحدة الأمريكية؛ لقد وجدوا في دراساتهم عوائق كثيرة في تطبيق المعرفة التسويقية في تركيا، حيث أن أكبر عائق توصلوا إليه هو أن التوجه بالمنتج هو المفهوم السائد بين مدراء الشركات وليس فلسفة التوجه بالتسويق، وثاني العوائق أن السوق التركي، هو سوق بائعين وليس سوق مشترين وهذا لا يتناسب مع أساسيات المعرفة التسويقية.

وأخيرا فإن بعض الباحثين مثل (Yavas, et al., 1991) توصلوا في بحثهم إلى أبعد من تأييد عدم نقل المعرفة التسويقية إلى الدول النامية وإنما توصلوا إلى صعوبة نقل وتطبيق كافة المعرفة الإدارية الحديثة إلى الدول النامية.

3.4 المدرسة الثالثة: أخذ رواد هذا المدرسة منحى التوسط في وجهة النظر بين آراء وأفكار رواد المدرستين السابقتين؛ فرواد هذه المدرسة لم يرفضوا أو يستصعبوا قابلية نقل وتطبيق المعرفة التسويقية الكلية، كما أنهم لم يؤيدوا نقل هذه المعارف التسويقية إلى الدول النامية على إطلاقها. إن رواد هذه المدرسة رأوا أن عملية نقل وتطبيق هذه المعارف التسويقية من بيئة وأسواق الدول الغربية إلى بيئة وأسواق الدول النامية ممكنة، إذا حدث تعديل وتحوير في هذه المفاهيم والأنشطة أو قامت المجتمعات النامية بالتجديد والتطوير لأسواقها وبيئتها الاقتصادية (Shapiro, 1965) ; (Akaah et al., 1988) ; (Cranch ,1974) ; (Deng, 1994) ; (Hosley & Wee, 1988) ; (Okoroafo, 1996) ; (Miller & Levin, 1993) ; (Mohamad, et al., 1992)

يعتبر (Shapiro, 1965) من أوائل من أيد ودعم هذا الرأي في أبحاثه لأنه اعتبر الأنشطة المتعددة والمتجددة للتسويق تتصف بعالمية التطبيق عندما يهيئ لها المناخ المناسب في الأسواق النامية.

كما أن (Hosley & Wee, 1988) يؤمنون بأن كافة الأنشطة والمفاهيم التسويقية سيكون لها الأثر الإيجابي إذا تطورت البيئة المحلية، ومن الباحثين من دعم آراء هذه المدرسة بالأبحاث الميدانية بدل الدراسات النظرية، ومن المساهمات الناجحة في هذه الموضوع ما قدمه (Akaah et al., 1988) في بحثهم الميداني عندما درسوا خمس دول إفريقية تتكلم اللغة الإنجليزية كلغة رسمية في معاملاتها التجارية، وهي غانا وغينيا ونيجيريا وتنزانيا وزامبيا، حيث راسل الباحثون 565 مدير تسويق في هذه الدول، وجمعت البيانات عن طريق استبانة بريدية أعدت لمعرفة مدى قابلية نقل وتطبيق المفاهيم والأنشطة التسويقية في مجتمعات دول العالم الثالث؛ لقد أثبتت النتائج أن المعرفة التسويقية عالمية التطبيق وسهلة التطبيق في المجتمعات النامية رغم الاختلافات الثقافية

والاقتصادية والاجتماعية، إذا نقلت بصورة سهلة وموافية لتطلعات تلك المجتمعات. كما أيد الباحث (Deng, 1994) في بحثه عن دول الصحراء الأفريقية إمكانية نقل وتطبيق المعرفة التسويقية بعد مزيد من التغيير والتطوير للدول النامية، وبناء على نتائج البحث طالب مسؤولي الحكومات في دول الصحراء الأفريقية بمزيد من التعديل في الأنظمة الاقتصادية والإدارية لديها لضمان نجاح كافة المعارف والمفاهيم الحديثة عند تطبيقها.

بعض الباحثين ركز على دولة واحدة في بحثه، مثل (Mohamad, et al., 1992) اختبروا السوق الماليزي في معرفة مدى تأثير إدارة التسويق في الشركات الصناعية الماليزية، حيث اعتمدت الدراسة على استبانة أرسلها الباحثون إلى 635 شركة صناعية في ماليزيا؛ ولقد أظهرت النتائج أن السوق الماليزي سوق متطور ومتجدد ويقتني المعرفة والمبتكرات الحديثة في أسرع ما يمكن، لذا أشارت النتائج إلى أن أكثر الشركات الصناعية الماليزية تستفيد من إدارة التسويق وأنشطتها المتعددة ومهاراتها المتجددة. كما أكد (Okoroafo, 1996) هذا الرأي في نيجيريا عندما وجد أن الشركات الأجنبية والمحلية طورت بعض الأنشطة التسويقية بما يتناسب مع السوق النيجيري ونجحت في تطبيقها.

أما في الصين وفي عقد السبعينات من القرن الماضي فقد تبنت الحكومة الصينية سياسة الباب المفتوح القائم على التجديد والتغيير في جوانبها السياسية والاقتصادية والاجتماعية؛ ومن هذا التغيير قام (Holton, 1985) بدراسة المقارنة في النظام التسويقي بين ما قبل سياسة الباب المفتوح وما بعد سياسة الباب المفتوح. لقد وجد عدد من المشاكل في النظام التسويقي زمن ما قبل السبعينات، هذه المشاكل بدأت تتلاشى وبدأ السوق الصيني يتبنى ويطبق أفكار وأنشطة تسويقية متعددة أخذها من الشركات الأجنبية المستثمرة في الأسواق الصينية. وفي التسعينات أثبت كل من (Shao & Herbig, 1995) هذه الحقيقة وأضافوا أن المعرفة التسويقية أثبتت وجودها وسرعة تطبيقها في الأسواق الصينية.

أما في مصر فقد أجرى بعض الباحثين دراسات متعددة لهذا الموضوع شبيهة لما في الصين وخاصة بعد سياسات التغيير التي شهدتها المجتمع المصري، وخاصة سياسة الانفتاح الاقتصادي عام 1974. فقد أيد هذا الرأي كل من (Mahmoud & Rice, 1984) في بحثهما عن دور التغيير الاقتصادي في الأنشطة التجارية. كذلك أيد (الحداد، 1991) وجهة نظر هذه المدرسة عندما درس واقع تطبيق المعرفة التسويقية في الشركات الصناعية المصرية التابعة للقطاع العام أو المشترك، حيث أثبت الباحث قابلية نقل وتطبيق المعرفة التسويقية في البيئة

المصرية وخاصة بعد الانفتاح الاقتصادي وتطوير نظام الاستثمار في مصر، لذا أوصى الباحث بمزيد من تطوير بيئة العمل الداخلية للشركات كوضع نظام متكامل لتحفيز القائمين على النشاط التسويقي. أما (Hammad, 1991) فقد ذهب في بحثه إلى أبعد من ذلك عندما درس دور الشركات الأجنبية في نقل وتطبيق المعرفة التسويقية في البيئة المصرية. فقد أثبت في بحثه أن الشركات الأجنبية تشكل قنوات رئيسة وفاعلة في نقل المعرفة التسويقية بعد معرفة البيئة التي تستثمر فيها وما صاحبها من تطوير وتغيير في البنية التحتية للنظام الاقتصادي، لذا أوصى الباحث بمزيد من التعديلات وتبني سياسات جديدة للتجارة والاستثمارات الأجنبية لضمان استمرارها في المجتمع المصري.

أما ميلر (Miller & Levin, 1993) فقد قاما بدراسة المشاريع الصغيرة في زامبيا، وكان من أهداف الدراسة تحديد مساهمة ودور التسويق وتأثيره على مخرجات المنشأة، حيث اختار الباحثان 50 مشروع عشوائيا في منطقتي كابوا ولوسكا من زامبيا، استنتج الباحثان أنه رغم أن المفاهيم التسويقية معروفة في معظم المشاريع الصغيرة في زامبيا، إلا أن إمكانية تطبيق استراتيجية التسويق داخل هذه المشاريع الصغيرة تحتاج إلى مزيد من التعديل والتطوير لتتكيف مع طبيعة هذه المشاريع الصغيرة في زامبيا؛ كما حضي هذا الرأي بتأييد من الباحثين في أوروبا الشرقية). وقد بحثا (Martin, Grabac, 1998) في قابلية تطبيق الأنشطة التسويقية في الشركات الكرواوية وذلك بعد سياسة تبني نظام الاقتصاد الحر في المجتمع الكرواتي؛ ولقد سعى الباحثان في معرفة مدى التغير الذي طرأ على الشركات الكرواوية بعد سياسة الاقتصاد الحر وخاصة على المفاهيم والأنشطة التسويقية، حيث تم توزيع إستبانه بشكل عشوائي إلى 500 شركة كرواوية لجمع البيانات اللازمة لهذا البحث، ووجدوا أن الأنشطة التسويقية تزداد تقبلا وتطبيقا وسط الشركات الكرواوية بعد تبني سياسة الاقتصاد الجديدة والسبب في ذلك كما استنتجه الباحثان أن هذه السياسة غيرت وطورت في البيئة الاقتصادية الكرواوية من الاقتصاد المعتمد على الدولة إلى اقتصاد حر يشجع القطاع الخاص الاستثمار فيه بأمان؛ لذا أصبحت الشركات في السوق الكرواتي بجميع أحجامها وتخصصاتها، تتقبل كافة الأنشطة التسويقية ورجال الأعمال يسعون ويطلبون بالمزيد من الانفتاح والتطوير والتقبل لكل جديد يفيد السوق الكرواتي.

المبحث الثاني: التأسيس النظري لمفهوم الميزة التنافسية

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا كبيرا ومكانة هامة في مجالات إدارة الأعمال والإدارة الإستراتيجية، إذ تعتبر العنصر الاستراتيجي الأهم الذي يقدم فرصة جوهرية للمنظمة لكي تحقق ربحية مستمرة بالمقارنة مع المنافسين. ويعتبر هذا المفهوم امتدادا لمفهوم الميزة النسبية الذي ظهر على يد (David Ricardo) في بدايات القرن التاسع عشر، حيث يرى أن التبادل الاقتصادي التجاري الدولي يتوقف على امتلاك الدولة لميزة نسبية أي على ما تمتلكه من موارد طبيعية كالمواد الأولية، اليد العاملة الرخيصة، المناخ، الموقع الجغرافي، المساحة، إلى غير ذلك، والذي يمكن من الحصول على منتجات رخيصة الثمن وتنافسية؛ وبالنظر إلى التفوق الذي حققته المنظمات اليابانية في غزوها للأسواق العالمية على الرغم من عدم امتلاكها للمزايا النسبية.

ويرجع ظهور مفهوم الميزة التنافسية إلى (chamberlin) سنة 1939، لكن يمكن إرجاعه إلى (Selznick) سنة 1959، الذي ربط الميزة بالمقدرة، وبعد ذلك جاء التطور التالي للميزة حينما وصف (Schendel & Hofe) الميزة التنافسية بأنها الموضع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها عن طريق نمط نشر الموارد، وبعد ذلك جاء (Porter, 1985 & Day, 1984)، حيث إعتبروا الميزة التنافسية هدف الإستراتيجية المتغير التابع و ليس شيئا يستخدم ضمن الاستراتيجية، وتبريرهم لذلك هو أن الأداء المتفوق يرتبط بالميزة التنافسية (Defillipi & Reed, 1990,p90) (الزغبي، 2003، صفحة 12).

المطلب الأول: مفهوم المنافسة والتنافسية

تعيش المؤسسات المصغرة والناشئة في وقتنا الراهن في ظل بيئة أعمال تتميز بالعديد من المتغيرات والتحديات بما في ذلك المنافسة، العولمة المعلوماتية والثورة التكنولوجية وغيرها من المؤثرات، والتي تشكل تحديات صعبة أمام هذه المؤسسات يفرضها واقع الأسواق الحالية، فبعضها تنجح تنمو وتتوسع وتزيد من حصتها السوقية فيما تقدمه من سلع وخدمات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية وهي بذلك تحقق تفوقا على مثيلاتها، والبعض الآخر يتعثر ولا يستطيع مواكبة التغيرات المتسارعة وبالتالي مواجهة مشكلات عدة تؤدي في النهاية إلى تناقص حصتها السوقية وتراجع مركزها التنافسي والخروج من دائرة المنافسة وهو ما يؤدي إلى تقليص حجمها أو خروجها من دنيا الأعمال.

فأسباب النجاح أو الفشل تكون مرهونة بقدرة المؤسسة المصغرة على قراءة الأحداث ومواكبة التغيرات والتطورات البيئية المتسارعة والاستعداد لها من خلال العمل وباستمرار على اكتساب مزايا تنافسية تحقق لها شروط

النجاح مع الديمومة والاستمرارية، هذا ما دفع بمنظمات الأعمال إلى البحث عن المفاهيم الحديثة التي تمكنها من تحقيق الأداء المتميز لكي تزيد من قدرتها على المنافسة و بالتالي تتفوق في اختيار الإستراتيجية التنافسية الملائمة، والوقوف أمام التحديات التي تواجهها وضمان التفوق على المنافسين.

وقبل التطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية في منظمات الأعمال تجدر الإشارة إلى مفهوم المنافسة وكذا التنافسية، حتى يتسنى لنا فيما بعد إمكانية التفرقة بين مفاهيم: المنافسة، التنافسية والميزة التنافسية، وكذا العلاقة بين هذه المفاهيم الثلاث، وغالبا ما يستعمل مصطلح المنافسة كبديل للتنافسية وذلك إعتقادا من البعض بأن لهما نفس المعنى.

1. مفهوم المنافسة :

ولقد وردت الكثير من التعاريف للمنافسة، والتي نذكر منها "تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والمواصفات وتوقيت البيع وأسلوب التوزيع والخدمة ما بعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها" (النجار، 2000، صفحة 20).

وتم تعريفها أيضا بأنها: "تكتسي عدة معاني، فهي من جهة تعني المزاومة بين عدد من الأشخاص أو القوى، تسعى لتحقيق نفس الهدف، ومن جهة أخرى تعني العلاقة بين التجار والمنتجين في صراعهم على الزبائن، والمنافسة تقوم على خاصية جوهرية هي الابتكار والتميز، ونتيجتها الحتمية هي القدرة على جذب الزبائن" (محرز، 1992). ولا تتم المنافسة بين المؤسسات فحسب بل تكون أيضا بين الأفراد داخل المؤسسة الواحدة، وذلك بهدف تحقيق أفضل أداء وزيادة الإنتاجية وتحقيق أهداف المؤسسة (الصحن و المصري، 1998، صفحة 239).

فالمنافسة إذا تعبر عن حالة المزاومة أو الصراع التي تكون بين الأشخاص أو المجموعات التي تمثل قوى التنافس في سعيها نحو التفوق وكسب العملاء، وتحويل العملاء الحاليين والمرتبين لاقتناء منتجات المنظمة، باستعمال مجموعة من الأساليب متمثلة في: الأسعار، الجودة، التوقيت، الخدمات المرافقة وغيرها.

2. مفهوم التنافسية :

أما **التنافسية** فتعددت التعاريف المتعلقة بها وذلك لاختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين الذين تناولوا هذا الموضوع. فلقد عرف (McFetridge, 1995) تنافسية المنظمة بأنها: "يمكن أن تتحقق في حال ما إذا كان باستطاعتها أن تحتفظ بمستوى عال من الإنتاجية والأرباح مقابل انخفاض في التكاليف وارتفاع الحصة السوقية، على أن لا يكون ذلك على حساب الأرباح" (بلالي، 2007، صفحة 25).

فيما يرى (Oughton, 1997) بأن: "التنافسية هي قدرة المنظمة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنظمات الأخرى". كما عرفت (Laura D'Andrea TYSON) التنافسية الدولية على أنها: "القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تواجه إختبار المنافسة الدولية بشكل يتمتع فيه سكان الدولة بمستوى معيشة متنامي ومستدام، بينما تمثل تنافسية المؤسسة في مدى قدرتها على مواجهة المنافسة سواء في الأسواق الداخلية أو الخارجية." (بخصية، 2005، صفحة 04).

ويرى (مصطفى، 2001، صفحة 121) أن: "التنافسية هي قدرة المنظمة على المغازلة السريعة للعملاء من خلال إرضائهم وكسب ولائهم". ويقصد أيضا بالتنافسية: "الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها."

ويمكن أن نلخص مفهوم التنافسية على أنها التحدي الذي يتطلب من المؤسسة مراجعة أوضاعها التنظيمية وقدراتها الإنتاجية وأساليبها التسويقية بصفة مستمرة وتفعيل ما تملكه من موارد بهدف بناء وتنمية قدراتها بما يتلاءم مع متطلبات سوق المنافسة.

من خلال التعاريف السابقة وعلى اختلاف وجهات النظر فيها إلا أنها تشترك في أبعاد تعريف التنافسية كما يلي:

- أن التنافسية تهدف إلى التفوق على المنافسين.
- تعتمد التنافسية على تقديم منتجات تحقق رضا الزبون وتكسب ولاءه.
- مقومات التنافسية هي: الجودة، الابتكار، السعر، التوقيت المناسب.
- تقاس التنافسية بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات هي الربحية، التكلفة، الإنتاجية، الحصة السوقية.
- تعبر التنافسية عن قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة والصمود في وجه المنافسين، فيما تعبر المنافسة عن حالة التزاحم بين المنظمات في السوق لكسب وجذب العملاء والتفوق على المنافسين.
- تشمل التنافسية كل الجهود سواء على المستوى الإداري، التسويقي، الإنتاجي، وغيرها من مجالات التفوق في المنظمة.

أيضا يتبين لنا من خلال ما سبق من التعاريف بأن هناك تنافسية على مستوى الدولة وتنافسية أخرى على مستوى المؤسسة، و أخرى على مستوى القطاع. وبالتالي فإن مفهوم التنافسية يختلف باختلاف محل الحديث في ما إذا كانت عن الدولة، المؤسسة أو عن القطاع، وفي ما يلي توجب علينا التطرق إلى توضيح مستويات التنافسية:

1.2 التنافسية على مستوى الدولة:

تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) التنافسية على مستوى الاقتصاد الوطني على أنها: "الدرجة التي يستطيع البلد، في ظل أسواق حرة وعادلة، إنتاج السلع والخدمات التي تواجه أذواق الأسواق الدولية وفي نفس الوقت المحافظة على توسيع الدخل الحقيقية لمواطنيها في المدى الطويل" (رزيق و آخرون، 2003، صفحة 106). فيما يعرف تقرير المنافسة العالمية تنافسية الدولة بأنها: "القدرة على تحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة من دخل الفرد الحقيقي مقاسا بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي" (الهزايمة، 1999). كما تعرف الهيئة الأمريكية للمنافسة الصناعية تنافسية الدولة بأنها: "قدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات التي تنجح في امتحان أو اختيار الأسواق الدولية وفي الوقت نفسه تحافظ وتوسع الدخل الحقيقي للمواطنين" (الصادق، 1999، صفحة 33).

إن التعاريف السابقة في مجملها تركز على النمو الاقتصادي وزيادة معدل نصيب الفرد من الدخل الوطني، إلا أن ذلك لا يعتبر المؤشر الوحيد على تنافسية الاقتصاد الوطني بل يتعدى ذلك إلى الإنتاج بالكمية الأكبر والجودة العالية والملاءمة في الزمان والمكان مع متطلبات المستهلك المحلي والدولي، ويتطلب ذلك توافر بيئة عمل معززة لتنافسية المنظمات المكونة للنسيج الاقتصادي على مستوى الدولة، مثل وفرة عوامل الإنتاج، الموقع الجغرافي، عدد السكان، التشريعات المختلفة، الدور الاقتصادي للدولة ومدى ملاءمة هذه المتغيرات لاستقطاب الاستثمارات الأجنبية المختلفة والتي من شأنها تحقيق مزايا تنافسية للاقتصاد الوطني بالإضافة إلى معدلات الصادرات المرتفعة والتي تعتبر من أهم المحددات التي تؤثر على الرفع من معدلات الدخل الفردي، حيث أن الدول التي تعتمد في صادراتها على منتجات ذات قيمة مضافة مرتفعة بهامش ربح مرتفع من شأنها تحقيق معدلات دخل مرتفعة بما يحقق الرخاء والتطور.

2.2 التنافسية على مستوى القطاع:

تعني التنافسية على مستوى القطاع بأنها: "قدرة المنظمات في قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة" (سعيداوي، 2005، صفحة 125). وتقاس تنافسية صناعة معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل أو الخارج، إضافة إلى مقاييس تتعلق بالجودة والتكلفة للمنتجات على مستوى الصناعة. ويكون القطاع تنافسيا إذا كانت الإنتاجية الكلية للعوامل فيه مساوية له لدى المنظمات الأجنبية المزاخرة أو أعلى منها، أو كان مستوى تكاليف الوحدة بالمتوسط يساوي تكاليف الوحدة للمزاحمين الأجانب أو يقل عنها (النجار، 2000، صفحة 108).

3.2 التنافسية على مستوى المنظمة:

يعتبر مفهوم التنافسية على مستوى المنظمة موضوع اهتمام بحثنا، ويعرف بأنه: "القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المنظمة على الصعيد الدولي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية" (رزيق و آخرون، 2003، صفحة 03).

وتعرف هيئة التجارة البريطانية التنافسية على مستوى المنظمة بأنها: "القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنظمات الأخرى" (Oughton, 1997).

يمكن لأي مؤسسة أن ترفع من تنافسيته من خلال تحسين جودة منتجاتها وخدمة عملائها بأكفأ من المنافسين، وخفض تكاليفها بما يضمن لها مواجهة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي.

3. عوامل التفوق التنافسي:

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الدولة تستمد تنافسيته من المنظمات والقطاعات المختلفة حيث أن ميدان التنافس يكون على مستوى المنظمات وليس الدول، إذ لا يمكن الوصول إلى صناعات تنافسية دون وجود مؤسسات قادرة على التنافس على مستوى القطاعات بالاعتماد على عوامل التفوق التنافسي (Superiority Competitive) والتي تشمل ما يلي (وديع، 2003، صفحة 07):

1.3 العائد على الاستثمار (Return on Investment): ويعتبر كمؤشرا كافيا للربحية عن التنافسية الصناعية الحالية للمؤسسة، ويعد من المقاييس المهمة للربحية، والذي يعكس النشاط التشغيلي للمؤسسة ويمكن أن تكون هذه الأخيرة في سوق تنافسية تتجه هي ذاتها نحو التراجع، في هذه الحالة فإن التنافسية الصناعية الحالية للمؤسسة لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية، وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تكون مرتبطة بالقيمة السوقية لها، وتعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على إنتاجيتها النسبية وتكلفة عوامل إنتاجها، وكذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة، وعلى إنفاقها الحالي على البحث والتطوير أو براءات الاختراع التي تحصل عليها . ويمكن حساب ربحية المؤسسة عن طريق قسمة الأرباح قبل الفوائد والضرائب على مجموع التمويل المستثمر في موجودات المنظمة من خلال العلاقة التالية:

$$(R) = (CA) - (\sum C)$$

حيث:

(R) : الربحية

(CA) : رقم الأعمال

(C) : التكاليف الكلية

2.3 التكلفة : تتمثل في تكلفة صنع المنتجات مقارنة مع تكلفة المنافسين وتعتبر كمؤشر على تنافسية المؤسسة أو المنظمة في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمنظمة ، فتكون المؤسسة غير تنافسية إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق مقارنة مع منافسيها. ويفسر ذلك إما لانخفاض إنتاجيتها أو عوامل الإنتاج مكلفة كثيرا، أو السببين السابقين معا، وإنتاجية ضعيفة يمكن أن تفسر على أنها تسيير غير فعال، كل هذا في حالة قطاع نشاط ذو منتجات متنوعة، أما إذا كان قطاع النشاط ذو منتجات متجانسة فيمكن أن يفسر ذلك إلى كون تكلفة الصنع المتوسطة ضعيفة مقارنة بالمنافسين. ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية. وتحسب من خلال العلاقة التالية:

$$Cm = (\sum C) / Qp$$

حيث:

(Cm): التكلفة المتوسطة

(C): التكاليف الكلية

(Qp): الكمية المباعة

3.3 الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج : تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول المنظمة فيها عوامل الإنتاج إلى منتجات ، ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية والدولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التكنولوجية الحديثة وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل، أو إلى تحقيق وفورات الحجم، كما يتأثر هذا المؤشر بالفروقات عن الأسعار المستندة إلى التكلفة الحديثة. وتقاس الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج من خلال العلاقة التالية :

$$PTF = P/(K^{\alpha} \cdot L^{\beta})$$

حيث :

PTF : الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج

P : الإنتاج

K : رأس المال

L : العمل

α و β : المرونات الإنتاجية.

4.3 الحصة السوقية: تعبر حصة المؤسسة من السوق على موقعها التنافسي مقارنة بباقي المنافسين، وتعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المنظمة من علامة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المنظمات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات (الصحف م.، 1998، صفحة 290)، فهي تعبر عن النسبة بين سوق المنظمة وحصة السوق الكلية أو حصة سوق المنافس الأحسن أداء. ويمكن لمؤسسة ما أن تحقق أرباحاً، وتستحوذ على جزء هام من السوق المحلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحصل هذا بسبب الإجراءات الحمائية للسوق المحلية اتجاه التجارة الدولية ، كما يمكن للمؤسسات المحلية أن تكون ذات ربحية آنية، ولكنها غير قادرة على المنافسة عند تحرير التجارة، لذلك ينبغي مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين، وكلما كانت التكلفة الحديثة للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى التكاليف الحديثة لمنافسيها، كلما كانت حصتها من السوق

أكبر ، وكانت المؤسسة أكثر ربحية مع لإفترض تساوي الأمور الأخرى. فالحصة السوقية تترجم المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج. ويمكن قياس الحصة السوقية للمؤسسة من خلال العلاقة التالية:

$$PM_E = CA_E / CA_I$$

حيث:

PM_E : الحصة السوقية للمؤسسة

CA_E : رقم الأعمال بالنسبة للمؤسسة الصناعية

CA_I : رقم الأعمال بالنسبة للصناعة

المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية :

لا يزال التوجه نحو إرساء قواعد محددة حول الميزة التنافسية مستمرا، إذ أن الأبعاد والعناصر التي تتفاعل معها الميزة التنافسية متعددة ومتنوعة، ولتحديد تعريف للميزة التنافسية جاءت العديد من المحاولات في ذلك واختلفت باختلاف وجهات نظر الكتاب إلا أن معظمها يصب في مفهوم واحد .

1. تعريف الميزة التنافسية

عرف (Porter, 1986, p. 08) الميزة التنافسية بأنها: "تنشأ أساسا من القيمة التي استطاعت المؤسسة أن تخلقها لزبائنها، بحيث تقوم بتقديم سلع أو خدمات بتكلفة أقل، أو تقديم منتجات متميزة عن منافسيها، مع القدرة على الاحتفاظ بهذه الميزة"، حيث لا يمكن صياغة الميزة التنافسية إلا من خلال الإشارة إلى قطاع أو شريحة ولا يمكن نقلها مسبقاً إلى الآخرين. وفي نفس السياق بين (Micheal, 1993, p. 48) أن "الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع". ويعرف كل من (Macmillan & Tampo, 2000) الميزة التنافسية بأنها الوسيلة التي تمكن الشركة من خلالها الفوز على المنافسين . وحسب (السلمي، 2001، صفحة 104)، فإن الميزة التنافسية هي: "ميزة أو عنصر تفوق يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس".

كما عرفت الميزة التنافسية أيضا بأنها: "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط وتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية ، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات

وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل وقدرة المنظمة على تحقيق التميز " (معالي، 2002، صفحة 08). كما وضح (Liu,2003) أن الميزة التنافسية تعني حصول الشركة على مركز تنافسي متقدم في السوق.

أما (Daft R. , 2010) فقد عرفها بأنها: " قدرة المنظمة على زيادة حصتها السوقية وتخفيض التكاليف مقارنة بالمنافسين". في حين عرف (Jay & Delwing, 2011) الميزة التنافسية بأنها: " قدرة المنظمة على خلق قيمة اقتصادية أكبر وتحقيق التفوق والريادة". ويعرف (Zillante, 2011) الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على البقاء والإستمرار و الإستجابة لمتطلبات العملاء باستخدام خصائص تميز منتجاتها عن المنافسين. في حين عرفها (Attiany, 2014) بأنها: " المدقق المميز من نوعه لتطوير المنظمة مقارنة مع المنافسين من خلال تقديم منتجات فريدة، وإمتلاك الكفاءات المتميزة والفريدة من نوعها." كما عرفها (Ferreira, 2017) بأنها: " ميزة للمنظمة تساعدها على تحقيق الأرباح من خلال الأداء المتفوق، من خلال إمتلاكها مزايا فريدة عن المنافسين."

وبناء على ما سبق ، فإن الميزة التنافسية أصبحت من الإستراتيجيات الهامة للمنظمة، حيث تعتبر السبيل نحو التميز في الأداء والتفوق والحصول على أكبر حصة سوقية، حيث أكد (Hill, 2009) على أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمنظمات لأنها تمثل مؤشر قوة و تميز و تقدم ، من خلال الحصول على حصة سوقية أكبر و تحقيق الاستمرارية.

إضافة إلى ذلك فإن الميزة التنافسية تحقق التفوق والأفضلية على المنافسين وتنبع من داخل المنظمة من خلال مواردها الجوهرية ومهاراتها الفريدة مما ينعكس بالإيجاب على كفاءة وفعالية أداء المنظمة وإيجاد قيمة اقتصادية أكبر للمنظمة، وزيادة حصتها السوقية من خلال تقديم منتجات فريدة ومبتكرة أفضل من التي يقدمها المنافسون ، خاصة وأن الإبتكار هو المصدر الأساسي لتحقيق الميزة التنافسية و التفوق على المنافسين (Poon, 2013).

وترى الدراسة أن الميزة التنافسية تعبر عن الوضعية التنافسية للمنظمة تجاه المنافسين، أو كيف تستطيع المنظمة أن تتفوق على باقي المنافسين في السوق، ويمكن ذلك إما عن طريق تقديم منتجات ذات خصائص منفردة وبجودة عالية وأسعار تنافسية، أو بواسطة تقديم خدمات ملحق ما بعد البيع، وتتجلى نتائج الميزة التنافسية في زيادة الحصة السوقية والأرباح.

وكما تشير الميزة التنافسية إلى الخاصية التي تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات المنافسة وتحقق لهذه المنظمة موقفا قويا تجاه الأطراف المختلفة ، فإننا نميز بين بعدين رئيسيين للميزة التنافسية، بعد داخلي وبعد خارج؛ فداخليا تبنى الميزة التنافسية لأي منظمة على القدرات المميزة حيث يجب التعرف عليها والاستثمار فيها بشكل يحقق الميزة التنافسية؛ بينما يتمحور البعد الخارجي حول حقيقة أنه لا توجد الميزة التنافسية بدون لجم الأطراف الخارجية والتعامل معها على أسس راسخة من القوة والسيطرة والثبات، من أجل ذلك جاءت كلمة " التنافسية " مرتبطة بالميزة كإشارة لأهمية كون هذه الميزة ذات علاقة تضاد أو تصادم مع الأطراف الخارجية سواء المنافسين أو الموردين أو العملاء وغيرهم.

2. أبعاد الميزة التنافسية:

تناول العديد من الباحثين والكتاب أبعاد الميزة التنافسية من وجهات نظر مختلفة، وذلك وفق اختصاصاتهم و اهتماماتهم البحثية، ولقد أجريت العديد من الدراسات حول أبعاد الميزة التنافسية. ويقصد بأبعاد الميزة التنافسية تلك الخصائص التي تختارها المنظمة وتركز عليها عند تقديم منتجاتها تلبية للطلب السوقي بغية تحقيق التفوق على المنافسين، فسعيها من المنظمة لتعزيز حصتها السوقية والتميز التنافسي، أخذت في البحث عن خصائص بالإضافة إلى الجودة العالية والتكاليف المنخفضة، فتوصلت إلى أبعاد الوقت من خلال التسليم في الوقت المناسب إضافة إلى المرونة ، فأصبح بإمكان المنظمة أن تتميز عن منافسيها بأكثر من بعد. كما أن دراسة (Cafferata, 2009) استهدفت تحديد أبعاد الميزة التنافسية للمشروعات الصناعية الصغيرة. ولقد أشارت النتائج إلى أن أبعاد الميزة التنافسية للمشروعات محل الدراسة تتمثل في أربعة أبعاد هي انخفاض السعر والتنوع في الإنتاج والتقنية العالية وجودة المنتج. واستهدفت دراسة (الطويل وإسماعيل، 2009) تحديد العلاقة بين الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى ، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية (المرونة، الجودة، التكلفة، والتسليم).

وفي دراسة قام بها (الطراونة وأبو جليل، 2012) ، إستهدفت التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال استقصاء آراء عينة حجمها 65 مديرا من المديرين العاملين في الإدارات العليا في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان للأوراق المالية. وتوصلت الدراسة إلى انه يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق الميزة التنافسية (التكلفة، المرونة). كما أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة

إحصائية للمسؤولية الاجتماعية (المسؤولية نحو البيئة، المسؤولية نحو المستهلكين، المسؤولية نحو المجتمع) على أبعاد الميزة التنافسية (التكلفة، المرونة) في الشركات محل الدراسة.

وفي دراسة قام بها كل من (Kraja & Osmani, 2013) حول الميزة التنافسية في المشروعات الصغيرة الألبانية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود مزايا تنافسية في المشروعات الصغيرة الألبانية (انخفاض التكلفة، المرونة، جودة المنتجات)، وأن هذه المزايا تساهم في زيادة القدرة التنافسية.

أما دراسة (جاب الله، 2014) فقد استهدفت تحديد مفهوم الميزة التنافسية وأهم مكوناتها وأنواعها، بالإضافة إلى إظهار مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الميزة التنافسية في هذه المشروعات وذلك بالتطبيق على مؤسسة موبيليس. وقد أوضحت الدراسة أنه توجد علاقة قوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية، كما توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأبعاد الميزة التنافسية (التكلفة، المرونة، الجودة، التسليم) في المؤسسة محل الدراسة.

إستنادا على ما سبق وعلى ضوء ما إعتمده الدراسات السابقة في تحديد أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسات ، سيما دراسات كل من (Davis, et. al, 2003) ؛ (Slack, et. al, 2004) ؛ (Krajewski & Ritzman, 2005) ؛ (Stevenson, 2007) ؛ (Evans & Collier, 2007) ؛ (Kotler & Keller, 2009) ، حيث يمكن القول أن هناك شبه اتفاق على أن الأبعاد الأكثر شيوعا للميزة التنافسية لمنظمات الأعمال تتمثل في أربعة أبعاد رئيسية، تعتبر جامعة لكل الأبعاد الممكنة للمؤسسة أن تنافس وتتفوق من خلالها وهي: التكلفة، الجودة، المرونة والتسليم. وسوف يتم تناول كل بعد من هذه الأبعاد كما يلي:

1.2 التكلفة : هذا البعد يعني قدرة المنظمة على تسويق منتجات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بمنافسيها، مما يمكنها من تحقيق أرباح أعلى من خلال تحقيق ميزة التكلفة الأقل ومن ثم بيع منتجاتها بأسعار أقل من أسعار المنافسين وتحقيق ميزة تنافسية سعرية، فالتكلفة المنخفضة تهيئ فرص البيع بأسعار تنافسية. وقد يتحقق ذلك من خلال اكتشاف مورد أقل تكلفة للمواد الأولية، أو الاعتماد على تحقيق وفورات الحجم الكبير، أو التخلص من الوسطاء، والاعتماد على منافذ التوزيع المملوكة للمؤسسة، أو استخدام الحاسب الآلي بديلا عن الأيدي العاملة (Kotler & Keller, 2009). وتتحقق الميزة التنافسية للمنظمة إذا أدرك الزبائن من جراء تعاملهم مع المنظمة أنهم يحصلون على قيمة أعلى من منافسيها (Castenau, Daniel, & Metting, 2002, p. 62)

ويشير (العزاوي، 2005) إلى أن إدارة المنظمات تسعى إلى تخفيض تكلفة منتجاتها مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لهذه المنتجات في السوق. كما أوضح كل من (Evans & Collier, 2007) أن منظمات الأعمال يمكن أن تحفض من تكاليف منتجاتها من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلا عن التحسين المستمر في جودة هذه المنتجات.

ويرى (Dilworth, 1996) أنه يجب على منظمات الأعمال أن تركز على بعد التكلفة بحيث تجعل تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها أقل من المنافسين لها. كما يرى (Slack, et. al, 2004) بأن التكلفة الأقل تعد الهدف الرئيسي لمنظمات الأعمال، حيث تسعى هذه المنظمات لتحقيق تكلفة منخفضة لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين.

وأيا يرى كل من (Krajewski & Ritzman, 2005) أن الانخفاض في تكلفة المنتجات يؤدي إلى انخفاض سعر هذه المنتجات مقارنة بأسعار المنافسين. ويرى (Kotler & Keller, 2009) أن التكلفة تعني "المستوى المناسب في تكلفة الإنتاج التي تقود إلى عرض المنظمة لمنتجاتها داخل السوق بأسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لهذه المنتجات مقارنة بأسعار المنافسين داخل الأسواق المستهدفة."

2.2 الجودة: تشير الجودة إلى تقديم منتجات تتلاءم مع حاجيات ورغبات العملاء، فالشركات التي لا تقدم منتجات بجودة عالية لا تتمكن من مواجهة المنافسة داخل السوق (بشير وعمار، 2012). ويوضح كل من (Slack, et. al, 2004) بأن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات العملاء. وهذا ما أكدته كل من (Evans & Collier, 2007) على أن المنتجات ذات الجودة العالية تُسهم في تحسين سمعة الشركة وتحقيق رضا العملاء. ويرى (Karahasanovic and Lonn, 2007) بأن الجودة تعني المطابقة مع المتطلبات.

ويتفق كل من (Zolghadar, 2007) ; (Hindrikes, et al., 2006) بأن الجودة تعني القدرة على تقديم منتجات تتطابق مع حاجيات ورغبات العملاء. و يُشير (Atem and Yella, 2007) بأن الجودة تعني أن خصائص المنتج تقابل متطلبات العملاء. ويرى (اللامي، 2008) بأن الجودة تعني أن يكون الإنتاج مطابقا للمواصفات الموضوعه مسبقا وذا موثوقية عالية.

ويُشير (Krajewski & Ritzman, 2005) إلى أن العملاء يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلي حاجاتهم ورغباتهم. ويرى (Eniola, & Ektebang, 2014) الجودة هي "عملية تقديم المنتجات

بمواصفات جيدة تكون قادرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء وتتفق مع متطلباتهم وتحقق رضائهم وإسعادهم وتساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة داخل السوق المستهدف".

3.2 المرونة: إن التغير في الظروف البيئية وتغير وتنوع حاجات ورغبات العملاء ووسائل الإشباع غير من قواعد التنافس، فلم يصبح التنافس فقط على أساس التكلفة المنخفضة والجودة العالية، بل تعدها إلى سرعة الاستجابة للتعيرات في طلبات العملاء وكذا زمن التسليم من خلال تقليص وقت الاستجابة.

وتعني المرونة" قدرة الشركة على تقديم منتجات جديدة أو متطورة والتي تعد الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتعيرات التي تحدث في البيئة" (Slack, et. al, 2004). كما يرى كل من (Russell & Taylor, 2000) بأن المرونة تعني" القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وإدخال منتجات جديدة وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة فضلا عن الاستجابة لمتطلبات العملاء".

كما أوضح (Chase & al., 2001) بأن المرونة تعني" قابلية الشركة على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب، فضلا عن قدرة الشركة من تطوير المنتجات القائمة وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة". ويرى (البكري وسليمان، 26) أن مرونة الأنشطة تتمثل في قدرة الشركة على التغيير في أنشطتها التسويقية لتقديم مزيج تسويقي يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء ويساعد الشركة على مواجهة المنافسة داخل السوق. وتشير المرونة إلى" الاستجابة السريعة للتغير في طلب الزبون فضلا عن زيادة رضا الزبون في التسليم الموجه بواسطة تقليص الوقت" (حسن، 2006، ص 43).

4.2 الإبداع: تعمل المؤسسات بشكل مستمر على تحسين منتجاتها لتحقيق التميز والبقاء في الأسواق والحصول على مزايا تنافسية. وفي ظل شدة المنافسة وسرعة التغيير في رغبات وإحتياجات العملاء، تسعى المؤسسات إلى التطوير المستمر في منتجاتها، ولقد زاد إهتمام المؤسسات بالإبداع والتركيز عليه كجزء من الأساليب التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت القدرة على الإبداع مصدرا محوريا للميزة التنافسية، ويمكن للمؤسسة تحقيق الإبداع من خلال عمليات البحث والتطوير التي تساهم في تحسين الكفاءة من جهة، ورفع مستوى جودة المنتجات من جهة أخرى، بالتالي، يمكن للإبداع أن يساهم في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات، مما يمكنها من فرض أسعار عالية وتحديد نفسها كالمورد الوحيد للمنتج الجديد. لذلك، يجب على المؤسسات التركيز على الإبداع والاستثمار في عمليات البحث والتطوير لتحقيق النجاح في الأسواق المتنافسة (شالرز و جاريت، 2001).

5.2 التسليم (الوقت): بعد ظهور مفهوم المنافسة المعتمدة على الزمن، سعت المنظمات إلى التركيز على وقت تسليم أو إيصال المنتج إلى العميل، ويشير وقت التسليم إلى إجمالي الوقت اللازم للمؤسسة حتى تسلم المنتج النهائي الذي يحقق احتياجات العملاء، ويدعى وقت الانتظار ويتضمن وقت التصميم، الهندسة، المشتريات، الاختبار، التغليف والشحن.

والتسليم يعني "سرعة الاستجابة لأوقات التسليم المحددة، وتوفير المنتجات في الوقت المناسب للعملاء" (اللامي، 2008)، كما أوضح (Slack, et al., 2004) أن التسليم يعني "تخفيض الوقت الذي تستغرقه الشركات عند استلام طلبات العملاء للمنتجات وتسليمهم تلك المنتجات بشكل نهائي".

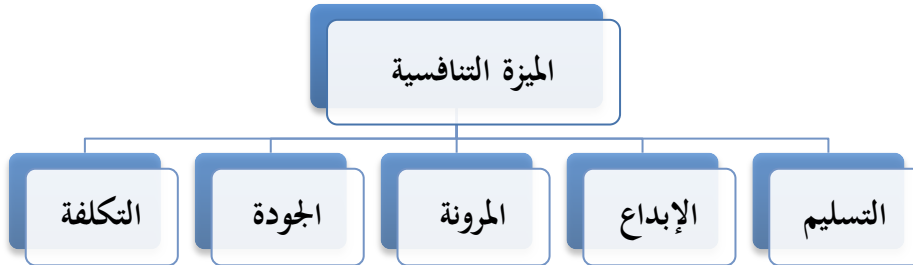
كما أشار كل من (Krajewski & Ritzman, 2005) بأن التسليم يقاس بوقت الانتظار المستغرق بين استلام طلب العملاء وتلبية هذا الطلب. ولقد اتفق كل من (الطويل وسماعيل، 2009)؛ (بشير وعمار، 2012) أنه توجد ثلاثة أوجه لبعد التسليم وهي سرعة التسليم والتسليم في المكان المناسب والتسليم في الوقت المحدد من أجل تلبية حاجات ورغبات العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.

ويرى (اللامي، 2008) مدى الالتزام بشروط التسليم هو عملية الالتزام بتسليم المنتجات للعملاء في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وطبقاً للشروط المتفق عليها مما يساهم في دعم القدرة التنافسية للمنظمة.

ومن خلال ما سبق، يمكن توضيح أبعاد الميزة التنافسية والتي سنعتمد عليها في دراستنا حسب الشكل

التالي:

شكل رقم (2-6): أبعاد الميزة التنافسية



المراجع : من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة

3. أنواع الميزة التنافسية :

وتتمثل في:

1.3 ميزة التكلفة الأقل (القيادة في التكلفة): وتعني قدرة المنظمة على تصميم وتصنيع منتج وتسويقه بتكاليف أقل بالمقارنة مع المنظمات المنافسة، بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق مردودية أكبر، فهي تعني أيضا القدرة على التحكم في التكاليف، بحيث تسمح التكاليف المنخفضة بهوامش ربح مرتفعة تتيح للمنظمة إمكانية الحصول على حصص سوقية جديدة، حيث تعتمد قيمة الميزة التنافسية على دوام وإستمرارية المنظمة (Varricchio & Bishop, 2009, p. 10).

كما تحقق هذه الاستراتيجية للمنظمة التميز في السعر عن باقي المنافسين ، خاصة إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيراتها لدى المنافسين، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المنظمة ميزة التكلفة الأقل (Haseeb & al, 2019)

ويرى (Porter M. , 1999, p. 147) بالإضافة إلى عوامل أو أساليب تخفيض التكاليف السابقة أن المنظمات الرائدة في مجال التكاليف تضع برامج لمراقبة كافة التكاليف المنتجة للقيمة وليس الإنتاج فحسب، ثم مقارنتها بين مختلف وحدات المنظمة أو بالنسبة للأنشطة الخاصة بالمنافسين. وفي نفس السياق يرى أيضا أنه لا تستطيع الميزة التنافسية الناتجة عن التكاليف المنخفضة تحقيق أداء عال إلا إذا استطاعت المنظمة المحافظة عليها واستدامتها من خلال التحسين والبقاء في مستوى تكاليف متقارب من المنافسين، ولاستدامة الميزة التنافسية يقترح (Porter) مجموعة من العوامل التي تمكن من ذلك وهي:

- ✓ اقتصاديات الحجم والتي تمثل أكبر عوائق للدخول أو الحركة داخل السوق على اعتبار أن وجود عوائق للدخول إلى السوق والحركة داخله من أهم عوامل استدامة الميزة التنافسية؛
- ✓ الاتصالات البينية مع المنظمات المتعاونة من شأنه إعاقه المنافسين على إزالة الميزة التنافسية؛
- ✓ تنسيق العلاقات بين المنظمة ، الموردين وقنوات التوزيع المستقلة؛
- ✓ الخصائص الحصرية للتعلم والتي يصعب محاكاتها من قبل المنافسين؛

✓ حقوق الملكية لمنتج أو لتكنولوجيا معينة، حيث يصعب على المنافسين تقليد أو إعادة إنتاج منتج أو طريقة عمل جديدة محمية ببراءة اختراع، ويعتبر الابتكارات في طرق العمل أكثر استدامة منها في المنتجات نظار لإمكانيات الاحتفاظ بسر العمل أطول مدة ممكنة. وتعتمد إستراتيجية القيادة في التكلفة على تحقيق الأفضلية التنافسية عن طريق اعتماد كلفة منخفضة، كالقدرة على تخفيض الأسعار، مقارنة مع باقي المنافسين بما يحقق للمنظمة التميز في الأسعار من خلال تقديم منتجات أقل تكلفة في السوق ، إذ تتميز بقدرتها على إنتاج وبيع المنتجات ذاتها بأسعار أقل من المنافسين في نفس الصناعة (Betlis & Hitt, 2010) .

ويرى (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 2010) أن هناك عدة عوامل لها تأثير على قدرة المنظمة على تقليل التكاليف وهي: (تكاليف الموارد، النفقات المباشرة، نسب الفاقد من البضاعة والتالف، التكاليف الثابتة). بينما يرى (Blocher & al, 2010) أن التكلفة المستهدفة يمكن أن تحقق العديد من المنافع أهمها:

- ✓ ميزة التكلفة الأقل؛
- ✓ تخفيض التكاليف من خلال استغلال الموارد بفعالية ؛
- ✓ خلق التفوق التنافسي؛
- ✓ كسب رضا العملاء بطرح منتجات بسعر مميز؛
- ✓ زيادة الحصة السوقية.

أما (Hakkaak, 2015) فقد أشار إلى أن ميزة التكلفة الأقل تتحقق من خلال إنتاج وتسويق المنتجات بأقل الأسعار، ويحقق هذا ميزة جديدة للمنظمة تبقئها متقدمة على المنافسين. وهذه الميزة تنشأ عندما تكون المنظمة قادرة على تخفيض كلفة المنتجات التي تقدمها مع الحفاظ على جودتها ، ولا يكون ذلك على حساب تقليص حجم الاستثمارات وعندما يكون من خلال تحسين طرق الإنتاج. وقد حدد (Rokanta-Molina, 2018) مجموعة من الإجراءات التي تساعد المنظمة على تطبيق استراتيجية القيادة في التكلفة تتمثل في:

- ✓ التركيز على إقتصاديات الحجم ؛
- ✓ التدريب المستمر للعاملين في كافة الأقسام الإدارية للتأكد من قيامهم بتوفير التكاليف؛
- ✓ التركيز على فتح منافذ توزيع بحيث يتم التخزين في مكان واحد لتخفيض تكاليف النقل والتخزين؛

- ✓ الشراء من مصادر متعددة ومتنوعة والتركيز على شراء المواد الأولية بأقل الأسعار؛
- ✓ مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال الإنتاج لدورها الفاعل في تحقيق الرقابة على الإنتاج وضبط النفقات.

من خلال ما سبق ترى الدراسة أن استراتيجية قيادة التكلفة تعتمد على تخفيض التكاليف إلى أدنى مستوياتها قدر الإمكان بحيث تضمن لمنتجاتها أسعار تنافسية بغية توسيع الحصة السوقية من خلال التميز في السعر. وبالإضافة إلى ما جاء به (Rokananta) من إجراءات تساعد المنظمة على القيادة في التكلفة ، هو معرفة استغلال الفرص التي تتاح في محيط المنظمة، فمثلا هناك عدة فرص في الجزائر وفرتها الدولة للمؤسسات المصغرة والناشئة من خلال سن قوانين و تشريعات ، سيما التي تتعلق بالإمميزات الجبائية و الجمركية وكذلك تلك المتعلقة بإدماج الشباب لتشغيلهم في هذه المؤسسات في إطار نظام DAIP و CTA و كذا خلق أجهزة الدعم التي ترافق المؤسسات المصغرة والناشئة .

إذا هي فرص يمكن لإستغلالها بغية تخفيض التكاليف إلى أدنى المستويات لكسب تميز تنافسي خاصة على السلع المستوردة من الخارج.

2.3 ميزة التمييز : وهي: "قدرة المنظمة على تقديم منتج مختلف عن المنتج أو المنتجات التي يقدمها المنافسون من وجهة نظر المستهلك" (زايد، 2003، صفحة 52) ، بمعنى أن تتمكن المنظمة من تقديم منتجات متميزة عن منافسيها عندما تصل إلى اكتساب خاصية فريدة وذات قيمة من وجهة نظر العملاء، ويكون ذلك على مستوى الجودة، الإبداع التكنولوجي، خدمات ما بعد البيع، من خلال توظيف قدراتها، مهاراتها، تقنيات التكنولوجيا المتطورة للإنتاج ، استخدام قنوات التوزيع الفعالة ، إتباع سياسات ترويجية وسعوية من أجل ضمان سمعة مرموقة لدى الزبائن.

وتسعى المنظمات إلى التميز بالإستناد إلى عوامل التفرد لخلق قيمة عالية لعملائها من خلال إشباع رغباتهم وتلبية إحتياجاتهم ، حيث حدد (Avaci & Madanoglu, 2017) مجموعة من الأساليب و الإجراءات التي تجعل المنظمة أكثر تميزا عن الآخرين من خلال مناهج مختلفة منها:

- ✓ التميز في قنوات التوزيع و التركيز على أساليب التسويق الإلكتروني بتوفير أرضية رقمية مميزة ؛
- ✓ استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية الإنتاج وتطوير المنتجات؛
- ✓ التميز بامتلاك المهارات والخبرات المعرفية المتبادلة ومشاركتها من كافة المستويات الإدارية؛

- ✓ زيادة القيمة المدركة للمشتري، حيث يتوجب على المنظمة أن تحاول إدارة كيف يدرك العملاء منتجاتها، وما الذي يتوقعونه من المنظمة وغالبا ترتبط القيمة المدركة بنقص أو عدم إكتمال المعلومات لدى العميل.
- ✓ تخفيض التكاليف على جميع المستويات إلى أدنى مستوياتها و بالطرق المثلى؛

3.3 ميزة التركيز:

تهدف هذه الميزة إلى الوصول إلى أفضل موقع في السوق وبناء ميزة تنافسية للمنظمة من خلال العمل في قطاع معين، حيث تكيف إستراتيجيتها الدفاعية وتحدها على بعض القطاعات الخاصة في السوق الذي يمكن فيه عرض سلع وخدمات متميزة وبتكاليف منخفضة، فالمنظمة وفقا لهذه الاستراتيجية لا تعمل في السوق بأكمله بل تتعامل وتركز على قطاع صغير ومحدد من السوق.

وتتميز هذه الاستراتيجية بكونها تجعل المنظمة قادرة على خدمة القطاع السوقي بطريقة أفضل، فكل الموارد والمجهودات موجهة لخدمة هذا القطاع وحده، وبالتالي يمكن للمنظمة تطبيق هذه الاستراتيجية من خلال اختيار القطاع الصناعي الذي يتم فيه التنافس وتحديد مدى جاذبيته بناء على كل من حجم القطاع وربحيته ومدى شدة قوى التنافس الخمس فيه، وتحديد كيفية بناء ميزة تنافسية في القطاعات السوقية المستهدفة. كما أن تطبيق هذه الميزة يستلزم جملة من الشروط لإنجازها بصورة ملائمة وهي:

- وجود أعداد مختلفة من المشترين لهم رغبات وحاجات متنوعة وطريقة استخدامهم للمنتج متميزة؛
- عدم محاولة أي منافس آخر التركيز على نفس القطاع السوقي المستهدف؛
- العمل على توفير المهارات والموارد اللازمة لخدمة القطاع السوقي المستهدف؛
- اشتداد حدة قوى التنافس الخمس، مما ينتج عنه اختلاف جاذبية قطاعات الصناعة؛
- تفاوت قطاعات الصناعة من حيث: الحجم، معدل النمو، الربحية.

تأخذ استراتيجية ثلاث أشكال أساسية تتمثل كالآتي:

- ✓ **تنمية السوق:** يتم تنمية وتوسيع سوق منتجات وخدمات المنظمة من خلال الحصول على أكبر حصة في السوق الحالي، أو الدخول إلى أسواق جديدة على المستوى العالمي.
- ✓ **تنمية المنتج:** حيث تقوم ميزة التركيز بإجراء تعديلات، وتحسينات، وتغييرات على منتجات وخدمات المنظمة بما يضيف مزايا جديدة للمنتج، أو بما يوثق صلة الزبون بالمنتجات والخدمات المتاحة

في السوق الحالي من خلال تلبية رغباته وحاجاته رغم تنوعها وتجددها، وبالتالي تحقيق رضاه عن منتجات المنظمة.

✓ **التكامل الأفقي:** يعني أن المنظمة تعمل على امتلاك أو شراء بعض الوحدات الجديدة أو شراء بعض المنظمات أو الوحدات المنافسة، أو على الأقل السيطرة عليها لتلبية رغبات الزبائن المتزايدة أو استغلال فرص استثمار جديدة بهدف الحد من المنافسة التي تمثلها، أو التحكم في حجمها وأسلوبها.

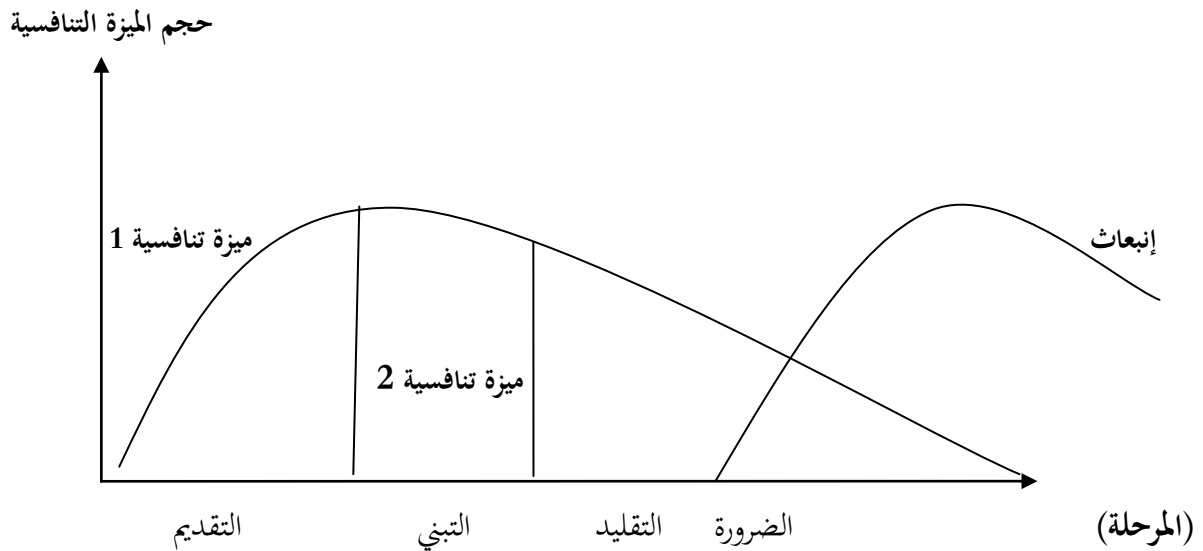
4. محددات الميزة التنافسية :

تحدد الميزة التنافسية انطلاقاً من بعدين هما:

1.4 حجم الميزة التنافسية : تحقق الميزة التنافسية سمة الإستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تميز المنتج أو الخدمة في مواجهة المؤسسات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة التنافسية أكبر كلما تتطلب جهود أكبر للمؤسسات المنافسة للتغلب عليها.

2.4 مراحل الميزة التنافسية: حيث تمر الميزة التنافسية بنفس دورة حياة المنتجات ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (2-7) دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الباحث بناء على دراسات سابقة

1.2.4 مرحلة التقديم و النمو: المؤسسة في هذه المرحلة وبفعل الميزة التنافسية التي إستطاعت تحقيقها مقارنة بالمنافسين (منتج، سعر، توزيع، إشهار... إلخ)، فهي تنزل هذه الميزة إلى السوق وبفضل تقبلها من قبل المستهلكين تعرف نمو معتبر أو سريعا بسبب عدم وجود منافسة أو تأخر رد فعل المنافسين، وبالتالي تحقق المؤسسة مداخيل معتبرة قبل الدخول في المرحلة الثانية.

2.2.4 مرحلة التبني: وتمثل بداية تعرف المنافسين على الميزة التنافسية للمؤسسة ومدى تأثيرها على المستهلك وعلى حصصهم السوقية، فيحاولون بشتى الطرق العمل على تبني هذه الميزة التنافسية أو تحسينها وتعرف الميزة التنافسية هنا استقرار نسبي من حيث التوسع والإنتشار بإعتبار أن المنافسين بدأو يركزون عليها.

3.2.4 مرحلة التقليد: في هذه المرحلة يتراجع حجم الميزة ويتضح جليا بأن المنافسة تعمل بكل ما لديها من قوة وإمكانات من أجل إبطال مفعول هذه الميزة التنافسية وتقليدها حتى تتمكن من جلب المستهلكين نحو منتجاتها، أو بمعنى آخر فإن هذه المرحلة تمثل الظهور الحقيقي والجلي لرد فعل المنافسين فتبدأ بذلك مرحلة الركود الميزة المؤسسة الأصلية، وبالتالي يتحتم عليها العمل على تطوير ميزتها التنافسية السابقة وتحسينها حتى تتمكن من الاستمرار والبقاء وكما هو موضح في الشكل أعلاه، وفي الميزة التنافسية، أي إعادة دورة حياة جديدة للميزة التنافسية وذلك عندما تتأكد المؤسسة من أنها قادرة على مواجهة المنافسة بالاعتماد على الميزة الحالية أو السابقة.

4.2.4 مرحلة الضرورة: في هذه المرحلة تحتاج المؤسسة الإنبعاث من جديد وتصبح المؤسسة مضطرة وإلى حاجة ماسة إلى تقديم ميزة تنافسية جديدة أو مطورة و بشكل سريع، من أجل تخفيض أو تدعيم ميزة تمييز المنتج إلا أنه في الحالة العكسية فإن مصير الميزة التنافسية الأولى هو الزوال، ولهذا نجد ما يسمى بتنمية وتطوير الميزة التنافسية (التنافسية الميزة المتواصلة)، مما يؤدي إلى إنخفاض مردودية المنتج ومبيعاته وهذا ما يهدد المؤسسة بالخطر والخسارة، خاصة إذا كانت محفظة منتجاتها غير متنوعة. حيث أن المؤسسات من وراء حماية نظامها المنشئ للقيمة تتمكن من استغلال هذه القيمة والاستفادة من هذا النظام أطول ما يمكن وهذا ما جعل الكثير من الباحثين يتكلمون عن الميزة التنافسية المستديمة، ويقصدون بها الميزة التنافسية طويلة المدى. غير أن هناك من الباحثين من يرى أن التطورات السريعة والتقلبات الكبيرة التي تميز بيئة المؤسسات، يفرض عليها ليس الحصول على ميزة تنافسية مستديمة وإنما الحصول على ميزة تنافسية متجددة ذلك حتى تتمكن المؤسسة من مسايرة التطورات والتقلبات، لأن ما يمثل اليوم ميزة ليس بالضرورة ميزة بعد أيام أو أشهر. (حيرش، 2011، صفحة 29)

5. مصادر الميزة التنافسية :

حسب دراسات سابقة فإن الميزة التنافسية لها مصدرين أساسيين ، مصادر داخلية و أخرى خارجية،و لكل منهما فروع حيث :

1.5 المصادر الداخلية : و تتمثل في:

■ **الموارد:** وتمثل كل الإمكانيات المادية والبشرية والعمليات التنظيمية، المعلومات والمعرفة التي تمتلكها المنظمة، وتعتبر عنصر قوة عندما توفر للمؤسسة ميزة تنافسية، كما يحدد بعض المتخصصين مجموعة من العناصر الأساسية يجب أن تتسم بها موارد المنظمة لكي تكون قادرة على توليد وتحقيق و تعزيز الميزة التنافسية، وهي أن تكون غير قابلة للإحلال وأن تكون هذه الموارد قيمة ونادرة.

■ **الكفاءات:** وتتمثل في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة للإنتاج و عناصر الإنتاج في العملية الإنتاجية، أي القدرة على التحكم في تخفيض التكاليف، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة بمنافسيها، مما يسمح لها ببناء ميزة تنافسية (بلمخرمة، 1994).

■ **الجودة:** تعتبر الجودة محصلة لمجموعة من الأبعاد الإستراتيجية، وقد أشار (Water) بأن "الجودة تبدأ من معرفة ما يحتاجه المستهلك وتحديد الأبعاد التي يمكن الاعتماد عليها في تصميم المنتج (سلعة أو خدمة) الذي يرضيه، كلما زادت جودة المنتج كلما زاد الطلب عليه وبالتالي زيادة الأرباح" (سيد مصطفى، 1999).

■ **التكنولوجيا:** تعتبر التكنولوجيا من أقوى العوامل التي تستطيع تغيير القدرات التنافسية للمنظمة، لأن تشمل كل التطبيقات العملية للنظريات العلمية والخبرات لتطوير عمليات الإنتاج.

■ **المعرفة:** لقد شهدت منظمات الأعمال تحول كبير في طريقة فهم عوامل النجاح ،فطوال الفترة الصناعية كان العنصر البشري يقيم على أساس الجهد المادي الذي يبذله في العمل ، لكن مع التطور الذي حدث بعد ذلك و إدخال الآلات الحديثة و التكنولوجيا ، أصبح التقييم على هذا الأساس أقل أهمية، وصار من الضروري الإعتماد أكثر على القدرات الفكرية في تقييم رأس المال البشري، حيث أصبح المورد الأكثر الأهمية في خلق الميزة التنافسية، ومنه فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة وتجسدها من تكنولوجيا وأساليب و سلع، وخدمات جديدة.

■ **الابداع والابتكار:** إن الانحدار المتزايد في عدد المؤسسات، والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى المحلي والعالمي أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والإبداع والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد

الأدنى من الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت القدرة على الإبداع والابتكار مصدرا متجددا للميزة التنافسية .

■ **الزمن:** يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية، وهنا نشير إلى أهمية الزمن في تحقيق ميزة تنافسية كالتالي:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق من خلال اختصار دورة حياة المنتج؛
- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات؛
- تخفيض زمن الدورة للزبون (الفترة الفاصلة بين طلب المنتج والتسليم)؛
- الالتزام بمداول الجودة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

2.5 المصادر الخارجية: و تتمثل في الإستراتيجيات التنافسية التي تطرق لها (Porter) كما شرحناها سابقا، حيث تتمثل في:

- استراتيجية قيادة التكلفة؛
- إستراتيجية التميز؛
- إستراتيجية التركيز.

6. خصائص الميزة التنافسية:

ما يميز المؤسسات التي توصف بالتنافسية أنها تمتلك مزايا تمكنها من المحافظة على مراكزها في السوق، كما يجب أن تتوفر فيها عدة خصائص تؤهلها لكي تكون مصدرا قويا للمؤسسة في مواجهة المنافسين، وهي على هذا الأساس تنحصر في:

- ✓ أنها نسبية أي بمعنى أنها تتحقق بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى التي تنشط في السوق؛
- ✓ تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين؛
- ✓ تنتج من داخل المنظمة وتحقق لها قيمة؛
- ✓ تنعكس في كفاءة أداة المنظمة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمه إلى الزبائن؛
- ✓ ينبغي أن تؤثر في سلوك المستهلكين و تفضيلاتهم فيما تقدمه إليهم المنظمة؛
- ✓ تتحقق لمدة زمنية بعيدة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتحديثها؛

✓ تتميز بالمرونة بحيث يتم إضافة ميزة تنافسية أخرى وفق إعتبارات التغيرات و المستجندات التي تفرضها البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارة المؤسسة من جهة أخرى؛

✓ قابلية التغيير حيث يمكن للمؤسسة تغيير ميزتها التنافسية و ذلك من خلال تغيير المصادر و الموارد التي تعتمد عليها في تشكيل و تدعيم هذه الميزة ؛

✓ تتميز بالاستمرارية حيث المنظمات المعاصرة على إختلاف أنواعها للإستمرار في العمل و تحقيق النجاح والتقدم، وهذا من أهم الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها؛

✓ وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس، من خلال قدرة المنظمة على تحقيق التفوق على منافسيها بإشباع حاجات ورغبات عملائها بشكل أكثر فاعلية من المنافسين بتقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار أفضل من المنافسين في نفس القطاع الذي تعمل فيه المنظمة.

7. حدود وعوامل نجاح الميزة التنافسية:

1.7 حدود الميزة التنافسية : من بين أكبر التهديدات التي تواجهها الميزة التنافسية للمؤسسة وتحد من تطورها يمكن ذكر خمسة أشكال، وليس كلها على إعتبار أن هذه التهديدات متنوعة ومتغيرة في الوقت والمكان وهي كالتالي:

✓ **إغراق السوق :** لعل أول ظهور للإغراق التجاري بشكله الحديث يعود إلى مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية ، وتحديدًا في سنوات الخمسينات من القرن العشرين ، أين اعتمدت المؤسسات البيانية هذه التقنية لإغراق السوق الأمريكي بالسلع البيانية بأسعار جد تنافسية مما أدى إلى إختلال الوضعية التنافسية للمؤسسة الأمريكية ، مما استدعي في هذه الحالات تدخل الدولة لتحديد شروط المنافسة و حدودها، وذلك للحفاظ على المستويات المطلوبة لأداء إقتصادياتها.

✓ **التقليد :** يشكل التقليد أهم التهديدات التي يمكن أن يواجهها المنتج في السوق وهو يتباين بين التقليد الإيجابي أو التجاري والتقليد السلبي الذي يهدم كل الجهود المبذولة من قبل المؤسسة في سبيل بناء ميزتها التنافسية.

✓ **تغير أذواق المستهلكين:** قد يؤدي ظهور تطابقات أو تكنولوجيات جديدة لمنتج معين إلى تغيير نمط الإستهلاك، بحيث يتجه المستهلك نحو إكتشاف المنتج الجديد، ومن ثم التخلي عن المنتج الأول، وعلى هذا

الأساس تلعب عملية اليقضة التنافسية أو التجارية دورا فعالا في استشراف التطور الحاصل على مستوى التكنولوجيات وكذا مستويات الإبداع المستجدة بخصوص المنتج في السوق.

✓ **الممارسات ضد المنافسة:** تعتبر بعض الممارسات التجارية مضرّة بالميزة التنافسية، وخصوصا هذه الأخيرة ليست في وضعية هيمنة في السوق، مما يفتح المجال لبعض المؤسسات الأخرى المسيطرة من إستغلال وضعها للإخلال بتوازن السوق.

2.7 عوامل نجاح الميزة التنافسية هناك العديد من العوامل التي تؤثر في نجاح تطبيق الميزة التنافسية كالتالي (Horngren, 2006):

✓ **الابتكار:** حيث يساعد المنظمة على تنمية قدراتها الإنتاجية وتحقيق التميز بتقديم منتجات ابتكارية أو جديدة أو مطورة تناسب ومتطلبات السوق مع تقليص الوقت اللازم لتقديم أحسن الخدمات من خلال سرعة الإنجاز (Russell, 2014).

✓ **جودة المنتجات:** وذلك من خلال الإهتمام المستمر بالجودة العالية للمنتجات المقدمة للزبائن وتلبية لرغباتهم وإحتياجاتهم.

✓ **التحكم في التكاليف:** فقد اعتبر (Maury, 2018) أن تقليل التكاليف واحدة من الاستراتيجيات المتبعة في الأسواق بحد الوصول إلى ميزة تنافسية، حيث أن العديد من المنظمات يواجهون صعوبات في تخفيض أسعار منتجاتها كونها مرتبطة بسعر التكلفة، وبالتالي فإن النظام الفعال لإدارة التكاليف والتحكم فيها يكسب المنظمة أحد أهم أبعاد الميزة التنافسية.

✓ **التنافس بالوقت:** حيث ذهب (Massie, 2012) إلى أن التركيز على تقديم منتج للعميل بالسرعة المطلوبة دون تأخير من أهم متطلبات نجاح الميزة التنافسية، لأن تسليم المنتج في الوقت المحدد للزبائن وإلتزام المنظمة بذلك، الأمر الذي يؤهلها إلى الإستباقية التنافسية والتي تقيس قدرة المنظمة على الوفاء بالتزاماتها في الوقت المحدد.

8. مقاربات الميزة التنافسية :

في الوقت الذي كانت تتطور فيه نظرية الموارد، طور مجموعة من الباحثين مقاربات ومساهمات تصب في نفس الإطار إذ تحاول تفسير العديد من الظواهر المتعلقة بالميزة التنافسية، هذه النظريات كانت لها نقاط تشابه

عديدة مع نظرية الموارد إلا أن لكل منها تفسيره الخاص في مجال الإدارة الاستراتيجية وتحديدًا فيما يتعلق بموضوع الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، من أهم هذه النظريات:

1.8 المنظور المرتكز على الموارد (Resource Based View):

ويرجع الفضل في صياغته إلى (Rumelt,1984) و (Barney,1986) و (Wernerfelt,1998) بداية الثمانينات من القرن الماضي حدث تغيير هام في نماذج التحليل الإستراتيجي، بحيث اتجه التحليل من التركيز على التحليل الاقتصادي والصناعي للأسواق إلى التركيز على التحليل الداخلي، وهكذا فلقد شكل هذا التوجه في التحليل تحول نظري مهم كان عامله الأساسي ذلك المرتكز المؤسس على الموارد، وفقا لهذا المدخل فإن جوهر الاستراتيجية يتجسد أكثر في عملية البحث عن خلق الثروة باستعمال جيد للموارد بدل استعمال نفوذ السوق ضد الداخلين الجدد (بلالي أ.، 2007، صفحة 112).

ضمن المنظور المؤسس على الموارد كانت هناك العديد من النظريات والاتجاهات التي حاولت التأكيد على أهمية الموارد وبالأخص الموارد غير المنظورة ودورها الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية، إلا أنه وفقا لهذا المنظور فإن كل مورد يمكن أن يكون له دور في تحقيق الميزة التنافسية، فالموارد المادية مثلا نادرا ما تحقق ميزة تنافسية من جانبها، لكن هذا لا يعني أنها لا يمكن أن تكون عامل نمو للميزة التنافسية و الأداء (برنار، 2008، صفحة 49).

2.8 المنظور المرتكز على الكفاءات المحورية: (Core Competences Based View):

حيث وضع الباحثين (G. Hamel & C.K. Prahalad) أسس هذه النظرية التي إندرجت ضمن المنظور المرتكز على الموارد، علما أن هناك بعض الباحثين يعتبرها نظرية قائمة بذاتها وقد شاع مصطلح الكفاءات المحورية أو الأساسية بعد المقال الذي نشره كل من (Hamel & Prahalad) والذي استعمل فيه لأول مرة مصطلح (Core Competences) لقد جاء هذا المقال للتأكيد على أهمية الأصول المعنوية كقاعدة للميزة التنافسية، في الوقت الذي ركزت فيه أغلب الدراسات على أهمية مختلف أنواع الموارد فيما يتعلق باختيار وتطبيق الاستراتيجية، و تعرف الكفاءات الأساسية حسب (Hamel & Prahalad) بأنها: "التعلم الجماعي للمنظمة، الذي يتناول خصوصا كيفية تنسيق مهارات الإنتاج المختلفة وإدماج أنواع متعددة من التكنولوجيات"، كما يمكن تعريفها على أنها "مجموعة متميزة تتطلب فترة من الزمن لبنائها، صعبة التقليد من

المهارات والتكنولوجيات والخبرات التي تشارك في خلق القيمة وتساهم في الميزة التنافسية، وهي ذات طبيعة مختلفة من مؤسسة إلى أخرى (Bojin & Schoettl, 2005).

3.8 المنظور المرتكز على المعرفة: (Knowledge Based View)

ساهم في صياغتها كل من (Kogut & Spander & Grant)، وترى نظرية المعرفة بدورها بأن جوهر الاستراتيجية يتمثل أساساً في البحث عن خلق القيمة التي تسمح باستخدام جيد للموارد بدل ممارسة نفوذ السوق. إن هذه النظرية تندرج في نفس إطار سابقتها بحيث تتفقان مع المنظور المرتكز على الموارد، من حيث تباين موارد المؤسسة والبحث عن مصادر الميزة التنافسية، ومع ذلك فإن المنظور المرتكز على المعرفة يسعى إلى تفسير مدى إمكانية تحقيق المؤسسات لميزة تنافسية اعتماداً على ما تمتلكه من معارف خاصة وفق هذه النظرية فإن المعارف تعتبر الموارد الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة، وعليه فهي تمثل المحور الذي تركز عليه مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات، وقد تعاضمت أهميتها بعد أن تبين أن بناء المزايا التنافسية وإدامتها تعتمد بالأساس على الموجودات الفكرية وتحديدًا على الأصول المعرفية. فمع اشتداد المنافسة وزيادة التطورات التكنولوجية وزيادة وتيرة تكوين المعارف وتوظيفها، بدأ الباحثون يؤكدون على توجه الذهنية ليحل الاقتصاد المعرفي محل الاقتصاد الصناعي، حيث حدد (Peter Drucke, 1970) التوجهات الرئيسية عندما استعمل مصطلح عمال المعرفة ((knowledge workers)، أين إعتبر عقول الأفراد وتجارهم أكثر أهمية بالنسبة للمنظمة من مهاراتهم المادية، حيث أن خصائص المعرفة المتمثلة في أنها لا تنفذ بمرور الزمن كما أنها تتميز بالتراكمية وتعتبر مصدر لخلق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال (بوازيد، 2012، صفحة 65).

المبحث الثالث : واقع المؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

إن الدراسات المعاصرة حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم تستقطب اهتمام الباحثين إلا بعد سنوات السبعينات من القرن الماضي ، فقد أحصت London Business School عدد الدراسات والأبحاث الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة قبل سنة 1970 حوالي 2592 بحث، حيث إرتفع عدد الأبحاث إلى خمسة أضعاف سنة 1989 (Pierre André, 2008, p. 121). وتعد المؤسسات المصغرة من أهم روافد التنمية الاقتصادية للدول، وذلك باعتبارها منطلقا أساسيا لزيادة الطاقة الإنتاجية. فالجزائر كغيرها من الدول، أولت أهمية بالغة لهذا القطاع الحيوي، خصوصا بعد توجه الجزائر نحو الاقتصاد الحر.

المطلب الأول: المؤسسات المصغرة، الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

1. تعريف القانون الجزائري للمؤسسة: بالرغم من أن وجود المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر منذ الاستقلال إلا أن تحديد محتواها ومضمونها لم يتم الفصل فيه إلا بظهور القانون 01-18 المتعلق بترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، والذي أعطى تعريفا واضحا، حيث تم تعديله وفق القانون رقم 17-02. بحيث حسب المادة 05 من القانون رقم 17-02 الصادر في 11 جانفي 2017 " تعرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع أو الخدمات " (ج.ر.ج.ج، العدد 2، 2017، الصفحات 5-6) بحيث:

- تشغل من 01 إلى 250 شخصا.
- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي أربعة ملايين دينار جزائري.
- أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية مليار دينار جزائري.
- تستوفي معايير الاستقلالية ويقصد بها (ج.ر.ج.ج، العدد 77، 2001، الصفحات 5-6):

أ- الأشخاص المستخدمون : عدد الأشخاص الموافق لعدد وحدات العمل السنوية، بمعنى عدد العاملين الأجراء بصفة دائمة خلال سنة واحدة، أما العمل المؤقت والعمل الموسمي فيعتبران أجزاء من وحدات العمل السنوي.

ب- الحدود المعتبرة لتحديد رقم الأعمال أو مجموع الحصيلة: هي تلك المتعلقة بآخر نشاط مقفل مدة اثني عشر (12) شهرا.

ج- المؤسسة المستقلة: هي كل مؤسسة لا يمتلك رأسمالها بمقدار 25 % فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أخرى لا ينطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. فتعرف كل من المؤسسة المصغرة والصغيرة و المتوسطة في القانون الجزائري كالتالي:

✓ المؤسسة المصغرة : هي مؤسسة تشغل من عامل 1 إلى تسعة 9 عمال وتحقق رقم أعمال أقل من (40) مليون دينار جزائري أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية عشرون (20) مليون دينار جزائري.

✓ المؤسسة الصغيرة: هي مؤسسة تشغل ما بين 10 إلى 49 ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي أربعمئة (400) مليون دينار جزائري أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية مائتي (200) مليون دينار جزائري.

✓ المؤسسة المتوسطة : هي مؤسسة تشغل ما بين 50 إلى 250 شخص ويكون رقم أعمالها ما بين أربعمئة (400) مليون دينار جزائري إلى أربعة (4) ملايين دينار جزائري، أو يكون مجموع حصيلتها السنوية ما بين مائتي (200) مليون دينار جزائري إلى مليار (1) دينار جزائري.

لذلك اعتمد المشرع الجزائري على الجمع بين معياري عدد العمال و معيار رقم الأعمال أو الحصيلة السنوية في تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وهي نفسها المعايير المعتمدة لدى الاتحاد الأوروبي حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4): المعايير المعتمدة في تعريف المؤسسات المصغرة، الصغيرة و المتوسطة في الجزائر

مؤسسة متوسطة	مؤسسة صغيرة	مؤسسة مصغرة	
من 50 مليون إلى 250 مليون	10 - 49	1 - 9	عدد العمال
من 400 مليون إلى 4 مليار	أقل من 400 مليون	أقل من 40 مليون	رقم الأعمال (دج)
من 200 مليون إلى 1 مليار	أقل من 200 مليون	أقل من 20 مليون	الحصيلة السنوية (دج)

المصدر: (ج.ر.ج.ج، العدد 2، 2017، صفحة 06).

2. مراحل تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: لقد ظهرت غالبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر بعد الاستقلال، ولم تتطور إلا بصفة بطيئة، دون أن تتمكن من الحصول على هيكل أو بنية فوقية ملائمة، ولا خبرة تاريخية مكتسبة، حيث أن تطورها لم يكن على أساس التجربة في المجال التجاري بنسب أكبر وفي المجال

الزراعي بنسب أقل. وعموما لقد تميز تطور هذه المؤسسات منذ الاستقلال بأربع مراحل أساسية سنتطرق إليها كمايلي:

1.2 مرحلة تهميش القطاع الخاص 1962-1982: لقد كانت حوالي 98 % من منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ممولة للمستوطنين الفرنسيين قبل الاستقلال وكانت تلك التي تعود إلى الجزائريين محدودة على المستوى العددي وعلى المستوى الاقتصادي من حيث مساهمتها في العمالة والقيمة المضافة وبعد الاستقلال مباشرة ونتيجة للهجرة الجماعية للفرنسيين أصبحت معظم تلك المؤسسات متوقفة عن الحركة الاقتصادية الأمر الذي جعل الدولة تصدر الأمر رقم 20/62 الصادر في تاريخ 21 سبتمبر 1962 المتعلق بتسيير وحماية الأملاك الشاغرة والمرسوم رقم 02/62 الصادر في تاريخ 22 أكتوبر 1962 المتعلق بلجان التسيير في المؤسسات الزراعية الشاغرة والمرسوم رقم 38/62 الصادر بتاريخ 22 نوفمبر 1962 المتعلق بلجان التسيير في المؤسسات الصناعية الشاغرة. وقد قامت مديرية الإحصائيات التابعة لوزارة المالية والتخطيط سنة 1964 بتصنيف المؤسسات حسب حجمها، والذي نقدمه وفق الجدول التالي:

جدول رقم (2-5): تصنيف المؤسسات حسب حجمها سنة 1964

عدد المؤسسات	عدد العمال
411	من 01 إلى 10 عامل
298	من 10 إلى 19 عامل
300	من 20 إلى 49 عامل
195	من 50 إلى 99 عامل
253	من 100 إلى 499 عامل
148	من 500 عامل فأكثر
1605	المجموع

المصدر: (بجلول، 1990)

في ظل تبني الخيار الاشتراكي، وإعطاء القطاع العام الدور الأساسي على حساب القطاع الخاص، واعتماد سياسات الصناعات المصنعة، وما يرتبط من مؤسسات كبرى مرافقة في القطاعات الاقتصادية، فقد شهدت هذه المرحلة ضعفا كبيرا لمنظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التابعة للقطاع العام، ومحدودية المؤسسات المملوكة للقطاع الخاص، وقد أصبحت ثغرات عدم تطورها واضحة من خلال هذه الفترة التي شهدت محاولات تطبيق

السياسات الاشتراكية في الجزائر وقد تم تسجيل بطء وتأخر، في تنفيذ المشاريع الاستثمارية. كما توجد صناعات لم ينجز منها أي عددٍ بعد، مثل الصناعات الكيماوية الصغيرة، أما الصناعات التي لوحظ فيها تقدما نسبيا في وتيرة الانجاز، فهي الصناعات التقليدية والغذائية، وصناعات الخشب والورق، وخصوصا من طرف البلديات، وتعود الأسباب التي حدت من السير الحسن والسريع لتوتيرة إنجاز هذه المشاريع إلى مشاكل نقص التمويل، والخبرة الفنية، والتكوين اللازم، بالإضافة إلى أن أغلب الجماعات المحلية تفتقد للوسائل والإمكانات الضرورية لإنجاز هذه المشاريع، كمكاتب الدراسات وشركات الأشغال العمومية.... الخ (الطيف، 2001، صفحة 33).

2.2 المؤسسة الصغيرة والمتوسطة خلال المرحلة (1982-1988): منذ بداية الثمانينات، بدأت سياسات اقتصادية جديدة تحاول إحداث إصلاحات هيكلية في الاقتصاد الوطني، للتخفيف من حدة الأزمات المتنامية، وقد كان المخطط الخماسي (1980-1984) و(1985-1989) يجسد مرحلة الإصلاحات في ظل استمرار الاختيار الاشتراكي، وإعادة الاعتبار نسبيا للقطاع الخاص، والتراجع عن سياسات الصناعات المصنفة لحساب الصناعات الخفيفة والمتوسطة، فصدرت العديد من القوانين التي أثرت على منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العامة أو الخاصة، سواء القوانين المتعلقة بإعادة هيكلة العضوية والمالية للمؤسسات الاقتصادية، والإجراءات المتعلقة باستقلالية المؤسسات، أو القوانين المتعلقة بالاستثمار، منها القانون المؤرخ في (1982/08/21)، حيث وردت بعض الإجراءات التي تستفيد منها بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاسيما منها (م.و.إق.إج، 2002، صفحة 10):

- ✓ حق التحويل الضروري لشراء التجهيزات، وفي بعض الحالات المواد الأولية.
- ✓ الاستفادة ولو بشكل محدود، من الرخص الإجمالية للاستيراد، ومن نظام الاستيراد، بدون توسع قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة، لاسيما عبر (م.و.إق.إج، 2002، صفحة 11) :
- إجراءات الاعتماد الإلزامية لكل استثمار.
- لا يتعدى التمويل الذي تقدمه البنوك نسبة 30 % من قيمة الاستثمارات المعتمدة.
- لا ينبغي أن تتجاوز مشاريع الاستثمار 30 مليون دينار جزائري لإنشاء مؤسسات ذات مسؤولية محدودة أو الأسهم، و10 ملايين دينار جزائري لإنشاء مؤسسات فردية أو شركات التضامن.

وبعد صدور قانون الاستثمار سنة 1982 ، وإنشاء ديوان لتوجيه ومتابعة الاستثمارات الخاصة حضي القطاع الخاص لأول مرة منذ الاستقلال بدور يؤديه لتجسيد أهداف التنمية الوطنية. لكن ينبغي التذكير أن هذه التدابير تركت آثارا محدودة في مجال إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة الجديدة. أما بالنسبة للاستثمار المنتج، أكدت طلبات الاعتماد المقدمة ما بين سنة 1983 و 1987 الوتيرة السنوية المسجلة في مجال إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال العشريتين الأخيرتين، وبالتالي انصب استثمار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة أساسا في فروع الأنشطة التقليدية التي تعوض واردات سلع الاستهلاك النهائية.

ورغم ذلك سمحت الإجراءات التي اتخذت في سنة 1982 بالتوجيه منذ سنة 1983 نحو الاستثمار في قطاعات أهمته المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في السابق، كتحويل المعادن والصناعات الميكانيكية والكهربائية . ومن ناحية أخرى، عرفت المقاوله من الباطن تطورا ضعيفا، رغم أنها تعتبر كأحد مجالات النشاط المفضلة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقد سجل طيلة الفترة الممتدة من سنة 1963 إلى سنة 1988 انفصال بين القطاعات العمومية والخاصة، مما جعلها عاجزة عن ربط شراكة في مجال المقاوله من الباطن . وباختصار كان القاسم المشترك بين كل قوانين الاستثمار هو نوعا ما لتحديد الاستثمار والتوجيه نحو القطاعات التي يغيرها المخططون حسب الحالات (م.و.إق.إج، 2002، صفحة 12).

3.2 الإصلاحات الاقتصادية (1988-2000) : شهدت الجزائر بدءا من سنة 1988 تحولا جذريا نتيجة لانخفاض أسعار البترول سنة 1986 في ظل اعتماد الاقتصاد الجزائري بنسبة كبيرة على قطاع المحروقات ومع تفاقم الأزمة تبنت الجزائر خيار اقتصاد السوق كبديل عن النهج الاشتراكي المتبع وقد أصدرت جملة من القوانين أهمها:

• **قانون النقد و القرض (القانون رقم 10-90 المؤرخ في تاريخ 14 أفريل 1990 المتعلق بالنقد والقرض: (ج.ر.ج.ج، العدد 16، 1990)**

جاء هذا القانون لإرساء مبدأ توحيد العملة بين المؤسسات الخاصة والعامه، بالنسبة لإمكانيات الحصول على الائتمان وإعادة التمويل من البنك المركزي وأسعار الفائدة بينما أصبحت الأوراق المالية بين القطاعين تخضع لنفس معايير الأهلية، وقد تمخض هذا القانون عن جملة من التغيرات التي ما فتئت تحصل على المستوى الدولي و الوطني.

• القانون رقم 19-90 المؤرخ في تاريخ 19 فيفري 1991 المتضمن تحرير التجارة الخارجية: الذي يضمن حرية التجارة الخارجية ويخضع القطاعين (العام و الخاص) لنفس معايير و شروط التصدير و الاستيراد هذا ولقد دعم مشروع الإصلاح الاقتصادي بقانون آخر خاص بالاستثمارات صودق عليه طبقا للمرسوم التشريعي رقم 12-93 المؤرخ بتاريخ 13 أكتوبر 1993 هو قانون الاستثمارات الجديد.

• قانون الاستثمار 1993 المرسوم التشريعي رقم 12-93 المؤرخ بتاريخ 5 أكتوبر 1993 (ج.ر.ج.ج، العدد64 ، 1993) : يعتبر هذا القانون البنية الأساسية في مجال الاستثمار الوطني الخاص و الأجنبي في الجزائر بفتحه آفاقا واسعة ومنحه امتيازات مالية و جبائية وتقديمه التسهيلات و الحوافز و الضمانات الضرورية في كل القطاعات خاصة تلك التي تعمل ضمنها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مع إمكانية الحصول على التمويلات اللازمة من طرف البنوك، وعلى إثره تم تأسيس وكالة وطنية تهدف إلى تسهيل عمليات الاستثمار حيث تم تجميع كل المصالح في شبك واحد سمي بوكالة ترقية الاستثمارات.

• المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وقانون المنافسة (المادة 37 من الدستور 1996) : تكريسا لمبدأ حرية الصناعة والتجارة الذي نصت عليه المادة 37 من الدستور الجزائري 1996 والذي فسح المجال أمام الخواص لممارسة النشاط الاقتصادي حيث نتج عنه التسابق و التزاحم من أجل الانتصار على المتنافسين، أدى ذلك إلى احتكار السوق و امتصاص مجمل الطلب على السلع و الخدمات.

كذلك استحداث الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب سنة 1996 بموجب مرسوم تنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996(ج.ر.ج.ج، العدد 52، 1996، صفحة 12)، وعرفت على أنها هيئة ذات طابع خاص، وضعت تحت سلطة رئيس الحكومة، يتولى الوزير المكلف بالتشغيل متابعة نشاطاتها، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، لها فروع على مستوى جميع الولايات.

4.2 تشجيع الاستثمار الخاص وتطويره بعد 2001 :

• القانون الخاص بتطوير الاستثمار رقم 01-03 الصادر في 22 أوت 2001 (ج.ر.ج.ج، العدد 47، 2001) : وهو الأمر الذي جاء ليعدل ويتمم قانون 12-93 وهو القانون المتعلق بتطوير الاستثمار مناخه وآلية عمله، وهذا بغرض الوصول إلى استحداث نشاطات جديدة وتوسيع القدرات الإنتاجية أو إعادة هيكلة رأس المال للمؤسسات العمومية والمساهمة فيه، كما تشمل المفهوم الجديد الخصخصة الكلية والجزئية والاستثمارات المدرجة في منح الامتيازات أو الرخصة في هذا القانون، و تشمل القانون على ما يلي : المساواة بين المستثمرين

المحليين و الأجانب و إلغاء التمييز مابين القطاع العام و الخاص، و إنشاء شبك موحد لا مركزي على شكل وكالة وطنية لتطوير الاستثمارات تضم كل الهيئات ذات العلاقة بالاستثمار، وإصدار التراخيص و فتحت لهم فروع عبر كامل ولايات الوطن وتنوي فتح فروع أخرى في الخارج بحيث أنها تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي بالإضافة لإنشاء المجلس الوطني للاستثمار وهو تحت سلطة رئيس الحكومة يكلف بإعداد إستراتيجية تطوير الاستثمار و يقترح تدابير تحفيزية للاستثمار ومسايرة التطورات الملحوظة.

• القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة القانون رقم 01-18 الصادر في 15

ديسمبر سنة 2001 (ج.ر.ج.ج، العدد 77، 2001) وهو القانون الذي يعطي الشرعية للإستراتيجية المتخذة لصالح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، حيث حددت أحكامه المفهوم الدقيق للمؤسسات وعلى أساسه يتم دعم هذه المؤسسات و ترقيتها من قبل مختلف السلطات العمومية عن طريق اتخاذ عدة تدابير أهمها تحسين نوعية المعلومات الصناعية التجارية الاقتصادية و المهنية المتعلقة بالقطاع ، تسهيل الوصول إليها وتشجيع بروز مؤسسات جديدة والحث على تنافسيتها و المساعدة على تحسين آرائها بتوفير المناخ الاستثماري الملائم و مساعدة المؤسسات بتكوين الموارد البشرية الملائمة، وتشجيع روح المقاول و الإبداع فيها و لتحقيق هذا تم إبرام بروتوكول تعاون بين وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي بغرض ربط المؤسسة بالبحث العلمي بتسهيل حصول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على الخدمات المالية اللازمة لاحتياجاتها عن طريق تحسين أداء البنوك في معالجة ملفات تمويلها، و تسويق و تصدير السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسات بترقية نوعية منتجاتها لتحسين معايير الإنتاج الدولية.

• قانون المنافسة : لقد عملت الجزائر على تأسيس ترسانة قانونية قوية اشتملت على الأحكام التشريعية

والقانونية في ميدان الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة، وتتلخص في النصوص الأساسية التالية:

✓ الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 15 جويلية 2003 المعدل والمتمم المتعلق بالمنافسة؛

✓ القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المعدل والمتمم والمحدد للقواعد المطبقة على

الممارسات التجارية؛

✓ القانون رقم 04-08 المؤرخ في 14 أوت 2004 المعدل والمتمم المتعلق بقواعد ممارسة الأنشطة

التجارية؛

✓ القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 جوان المعدل والمتمم المتعلق بالمنافسة؛

✓ القانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010 المعدل والمتمم المتعلق بالمنافسة.

• الأمر رقم 06-08 المعدل و المتمم للأمر 01-03 المؤرخ في 15 جويلية 2006 (ج.ر.ج.ج،

العدد 47، 2006) :

يهدف هذا القانون إلى زيادة تحرير المشاريع الاستثمارية وقد نصت المادة الرابعة من القانون: "تنجز الاستثمارات في حرية تامة مع مراعاة التشريع والتنظيمات المتعلقة بالأنشطة المقننة وحماية البيئة ... " كما قدم القانون جملة من الامتيازات والتسهيلات الممنوحة في طوري الانجاز والاستغلال والمتعلقة بالإعفاء من الحقوق الجمركية والرسم على القيمة المضافة ودفع حقوق نقل الملكية وغيرها. كما تم إنشاء المجلس الوطني للاستثمار يشرف على المسائل المتصلة باستراتيجية الاستثمارات، سياسة الدعم والموافقة على الاتفاقيات المنصوص عليها في المادة 12 من نفس القانون.

• قانون رقم 17-02 يتضمن تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المؤرخ في 10 جانفي 2017

(ج.ر.ج.ج، العدد 2، 2017):

اشتمل على مجموعة من الإجراءات والترتيبات المستحدثة لتقوية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية تنافسيتها وتحفيزها على التصدير والمناولة، بالشكل الذي يكفل تعزيز أدائها وإسهامها في الاقتصاد الوطني. ويستهدف هذا القانون زيادة إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتسطير ميكانيزمات مرافقتها في مجال البحث والتطوير والابتكار، كما يطرح هذا الأخير حصة من الصفقات العمومية للتنافس بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويعزز صلاحيات الوكالة الوطنية لتطوير وعصرنة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تكليفها بتنفيذ استراتيجية تطوير هذه المؤسسات، كما تولى مهام تحسين النوعية وترقية الابتكار وتعزيز المؤهلات والقدرات الإدارية، لهماكل محلية تابعة للوكالة من بينها مراكز دعم واستشارة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فضلا عن مشاتل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكلفة بدورها بدعم المؤسسات الناشئة واحتضانها كما يثمن هذا القانون المجلس الوطني الاستشاري لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، باعتباره هيئة للتشاور تضم منظمات وجمعيات مختصة ممثلة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكذا ممثلين عن القطاعات والهيئات المعنية بإنشاء وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وفي هذا الصدد، نورد تطور المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، حيث يشكل إجمالي عددها خلال السداسي الأول 2021، 97.57% كلها مؤسسات مصغرة تشغل أقل من 10 عمال و التي لا تزال القوى المهيمنة في تكوين

النسيج الاقتصادي، تليها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بنسبة 2.3% (و.الصناعة، 2021)، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2-6): تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى غاية السداسي الأول 2021

النسبة المئوية %	نوع المؤسسة
97.57%	مؤسسة مصغرة (أقل من 10 عمال)
02.19%	مؤسسة صغيرة (من 10 إلى 49 عامل)
0.24%	مؤسسة متوسطة (من 50 إلى 249 عامل)
100%	المجموع

المصدر: (و.الصناعة، 2021)

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسات الخاصة و المصغرة منها تعد الأغلبية في تعداد قطاع المؤسسات المصغرة والصغيرة والمتوسطة، وهي تمثل أكثر من 97 % من مجموع المؤسسات، في حين سجلت المؤسسات الصغيرة ما نسبته 02.19% من إجمالي المؤسسات، بينما سجلت من المؤسسات المتوسطة ما نسبته 0.24% من إجمالي المؤسسات.

3. بعض الهيئات والآليات المساعدة على خلق وتمويل المؤسسات المصغرة والناشئة

نتيجة لما يحظى به قطاع المؤسسات المصغرة والناشئة من اهتمام حالي، فقد تزايدت الخيارات التمويلية المتاحة أمامها، كما تعددت الآليات التي وضعتها الدولة من أجل دعمها وتنميتها، نذكر أهمها كالتالي:

2.3 الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة : (ص.و.ت.ب، 2020)

يتكفل الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة بجهاز الدعم لإنشاء وتوسيع النشاطات المخصصة للشباب العاطل عن العمل والبالغ من العمر من 30 إلى 50 سنة، والحد الأقصى للمشروع لا يتجاوز 10 مليون دينار، ويقدم هذا الجهاز لأصحاب المشاريع ما يلي:

- ✓ المرافقة أثناء جميع مراحل المشروع ووضع مخطط الأعمال؛
- ✓ المساعدة خلال جميع مراحل المشروع وتطوير دعم خطة العمل .

✓ المساعدات المالية التي يقدمها الصندوق، حيث يقدم الصندوق عددا من المساعدات المالية لأصحاب المشاريع تتمثل في:

- قرض بدون فائدة من 28-29 بالمئة من التكلفة الإجمالية للمشروع؛
- قرض إضافي بدون فائدة لكراء محل؛
- قرض بدون إضافي فائدة لكراء مكاتب جماعية؛
- قرض إضافي بدون فائدة لاقتناء عربة ورشة ؛
- كما أن المساعدة على الحصول على قرض بنكي % 70 من التكلفة الإجمالية؛
- الضمان على القروض من خلال صندوق الضمان المشترك أخطار قروض الاستثمارات للشباب العاطل عن العمل، بينما تستند الاستثمارات المراد إنجازها في هذا الإطار حصريا على صيغة التمويل الثلاثي التي تربط صاحب المشروع والبنك والصندوق من خلال التركيبة التالية:
- مساهمة صاحب المشروع ب 1 أو 2% من تكلفة المشروع.
- قرض بدون فائدة من الجهاز ب 28 أو 29% من تكلفة المشروع.
- قرض بدون فائدة من البنك ب 70% من تكلفة المشروع.

المزايا الضريبية:

✓ الإعفاء من الضريبة على القيمة المضافة والتخفيض في التعريفات الجمركية قيد الإنشاء والإعفاء الضريبي أثناء مرحلة الاستغلال؛

مزايا أخرى :

- ✓ التدريب و التكوين في مجال تسيير المؤسسات ،أثناء تركيب المشروع و بعد إنشاء المؤسسة.
- ✓ التصديق على المكاسب المهنية حيث وضع هذا الإجراء بشراكة مع وزارة التكوين و التعليم المهنيين، وهو يهدف إلى تقييم و تحسين الخبرة المهنية لأصحاب المشاريع في المستقبل ،الذين لا يملكون إثبات الكفاءة (شهادة التأهيل ، دبلوم أو شهادة عمل).

الفصل الثاني: التأسيس النظري لمتغيرات الدراسة

ولقد قام الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة في إطار عملية دعم و ترقية المؤسسات المصغرة على المستوى الوطني بتمويل أزيد من 157133 مشروع في مختلف قطاعات النشاط ، وذلك حتى السداسي الأول من سنة 2021، ونوضح ذلك من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (2-7) : عدد المشاريع الممولة في إطار جهاز CNAC حسب قطاع النشاط حتى 2021/06/30

التراكم حتى 2021/06/30				قطاع النشاط
عدد المشاريع الممولة	حصة النساء (%)	المناصب المستحدثة	مجموع مبلغ التمويل (مليون دج)	
26136	11,00 %	62150	109599,01	الزراعة
15898	22,50 %	41291	52710,49	الحرف
8907	02,60 %	28393	36882,67	أشغال البناء
363	05,20 %	1234	2558,65	أشغال الري
12339	22,00 %	35819	58245,08	الصناعة
984	02,10 %	2385	3125,03	الصيانة
521	00,40 %	1876	3642,95	الصيد
1602	48,30 %	3471	7057,81	المهن الحرة
31985	17,30 %	68063	115915,82	الخدمات
46123	01,50 %	70053	120260,26	نقل البضائع
12275	01,20 %	18625	29279,92	نقل المسافرين
157133	10,60 %	333360	539277,66	المجموع

المصدر: (و.الصناعة، 2021)

2.3 الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية : (و.و.د.ت.م، 2022)

أ- **النشأة** : كانت تسمى بالوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب، حيث أنشئت عملا بأحكام المادة 16 من الأمر رقم 96-14 المؤرخ في 8 صفر عام 1417 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-296، المؤرخ في 08 سبتمبر 1996 (ج.ر.ج.ج، العدد 52، 1996). وقد وضعت تحت سلطة رئيس الحكومة، ويتولى الوزير المكلف بالتشغيل المتابعة العملية لجميع نشاطات الوكالة.

وبموجب مرسوم تنفيذي رقم 20-329 المؤرخ في 06 ربيع الثاني عام 1442 الموافق 22 نوفمبر سنة 2020 ، الذي يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 96-296 ، المؤرخ في 24 ربيع الثاني عام 1417 الموافق 08 سبتمبر 1996 و المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ، و تحديد قانونها الأساسي و تغيير تسميتها إلى "الوكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية" (ج.ر.ج.ج، العدد 70، 2020). وهي حاليا تحت وصاية وزارة إقتصاد المعرفة و المؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة.

ب- التعريف بالوكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية (و.و.د.ت.م، 2022): وهي هيئة وطنية ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، وتسعى لتشجيع كل الصيغ المؤدية لإنعاش قطاع التشغيل الشبابي من خلال إنشاء مؤسسات مصغرة لإنتاج السلع والخدمات، سعيا منها إلى خلق الثروة ومناصب العمل، يوجد مقرها الرئيسي بالجزائر العاصمة، تضم شبكة تتكون من 52 وكالة ولائية على مستوى كل ولايات الوطن. تقدم هذه الوكالة قروض لفائدة الشباب بمعدلات فائدة مخفضة 100%.

✓ **المبلغ الأقصى للاستثمار:** يقدر المبلغ الأقصى للاستثمار بعشرة ملايين دينار جزائري (10.000.000) دج، أي ما يعادل واحد مليار سنتيم، سواء كان ذلك في مرحلة الإنشاء أو التوسيع، كما أن القرض المكمل للمشروع لا يدخل في حساب الحد الأقصى للاستثمار والمتمثل في قرض كراء محل.

للتذكير أن الحد الأقصى كان قبل سنة 2003 يقدر ب 4.000.000 دج ، حيث من خلال مراجعة الأسعار المتداولة في السوق لمعدات و لوازم إنشاء مشروع مقاولاتي، تمت المصادقة على رفع سقف الاستثمار الى 10.000.000 دج ، و تجدر الإشارة هنا أنه لا بد من رفع سقف الاستثمار إلى 20.000.000 دج على الأقل، حتى يتمكن بعض المستثمرين من تجسيد مشاريع تنمية (وفق الأسعار الجديدة لشراء العتاد) تساهم في خلق الثروة و القيمة المضافة.

ج- مهام الوكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية (و.و.د.ت.م، 2022):

تقوم الوكالة الوطنية طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 296/96 بالمهام التالية:

- ✓ تشجع كل التدابير المساعدة على ترقية تشغيل الشباب من خلال برامج التكوين والتشغيل والتوظيف؛
- ✓ إتاحة المعلومات الاقتصادية والتقنية والتشريعية لأصحاب المشاريع لممارسة نشاطاتهم؛

- ✓ تقديم المعلومات للشباب ذوي المشاريع في مختلف المجالات الاقتصادية، تقنية، تنظيمية و تشريعية؛
- ✓ تقوم بمرافقة أصحاب المشاريع خلال مرحلتي إنشاء والتوسع؛
- ✓ تقديم تكوين لصالح الشباب ذوي المشاريع حسب منهجية المكتب الدولي للعمل حول كيفية إنشاء المشاريع، ومرافقتهم في ذلك، وغيرها من المهام الأخرى؛
- ✓ تتابع الاستثمارات التي ينجزها أصحاب المشاريع في إطار احترامهم لبنود دفتر الشروط؛
- ✓ تقوم بتسيير مخصصات الصندوق الوطني لدعم و تنمية المقاولاتية منها الإعانات، التخفيضات في نسب الفوائد؛

✓ تطوير الشراكة بين القطاعات لتحديد فرص الاستثمار في مختلف القطاعات.

- د- شروط التأهيل للتقدم للوكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية:** لكي يتمكن حاملي المشاريع من الحصول على تمويل من الوكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية لابد أن تتوفر فيه الشروط التالية حسب المرسوم التنفيذي رقم 22-46 الذي يحدد شروط الإعانة المقدمة للشباب (ج.ر.ج.ج، العدد 06، 2022):
- ✓ أن يتراوح سن الشاب أو الشابة بين 18 و 55 سنة كحد أقصى ؛
 - ✓ أن يكون لديهم شهادة تأهيل مهني أو تكون لديهم مؤهلات علمية معترف بها؛
 - ✓ أن يقدموا مساهمة شخصية في شكل أموال خاصة؛
 - ✓ أما شرط البطالة فقد ألغي مؤخرا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 20-374 (ج.ر.ج.ج، العدد 77 ، 2020).

- ه- صيغ التمويل التي تمنحها الوكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية:** للتمويل ثلاث صيغ، صيغة تكاد تكون غير مطلوبة من قبل حاملي المشاريع، وهي صيغة التمويل الذاتي، حيث يقوم المستثمر في هذه الحالة بتمويل مشروعه ذاتيا بحيث يتحمل كافة المصاريف الضرورية لذلك شريطة أن لا يتجاوز المبلغ المستثمر 10.000.000 دج، ويستفيد المستثمر من الإعفاءات الجبائية والإميازات الأخرى. أما الصيغتين الأخرتين، يتمثلان في التمويل الثنائي و التمويل الثلاثي وسوف نوضح ذلك من خلال الجداول التالية (الوكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية، 2022):

• **الهيكل المالي للتمويل الثنائي:** ويشمل المساهمة الشخصية لصاحب المشروع في شكل أموال خاصة و

كذا القرض بدون فائدة المقدم من طرف الوكالة حسب ما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (2-8) : الهيكل المالي للتمويل الثنائي:

نوع التمويل	قيمة الاستثمار	المساهمة الشخصية	القرض بدون فائدة ANADE
التمويل الثنائي	أقل من 10.000.000 دج	%50	%50

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات (الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية، 2022).

بعدما كانت المساهمة الشخصية لحامل المشروع هي 71% و 72% قبل صدور المرسوم التنفيذي رقم 20-374 المؤرخ في 16 ديسمبر 2020 (ج.ر.ج.ج، العدد 77، 2020)، الذي يحدد شروط الإعانة، تقلصت اليوم ابتداء من 01 جانفي 2021، إلى 50% وهذا ما يشجع شريحة من حاملي المشاريع في الاستثمار دون اللجوء للاقتراض من البنوك.

- الهيكل المالي للتمويل الثلاثي: في هذا النوع من التمويل فان المساهمة هي عبارة عن المساهمة المالية للشباب أو الشباب أصحاب المشاريع بالإضافة إلى تمويل الوكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية عن طريق قرض بدون فائدة وأيضا قرض بنكي بدون فائدة حسب الجدول التالي:

جدول رقم (2-9) : الهيكل المالي للتمويل الثلاثي

موقع المشروع	قيمة الإستثمار	المساهمة الشخصية	القرض بدون فائدة ANADE	القرض البنكي بدون فائدة
المناطق العادية	أقل من 10.000.000 دج	%15	%15	%70
المناطق الخاصة و الهضاب العليا	أقل من 10.000.000 دج	%12	%18	%70
مناطق الجنوب	أقل من 10.000.000 دج	%10	%20	%70

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات (الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية، 2022).

كما تقدم الوكالة مجموعة من الإعانات والامتيازات الجبائية نستعرضها فيما يلي:

و- الإعانات المالية: تشمل مرحلتين نستظهرها على النحو التالي (و.و.د.ت.م، 2022):

- في مرحلة الإنشاء: تتمثل الإعانات المالية فيما يلي :

✓ القرض بدون فائدة: وهو قرض تمنحه الوكالة.

- ✓ نسبة الفائدة على القرض البنكي 0%.
- ✓ قرض إضافي بدون فائدة لكراء محل.
- ✓ الامتيازات الجبائية: وتتمثل في:
- ✓ الإعفاء من حقوق نقل الملكية في الحصول على العقارات المخصصة لممارسة النشاط.
- ✓ الإعفاء من حقوق التسجيل على العقود المنشئة للمؤسسات المصغرة؛
- ✓ تطبيق نسبة مخفضة ب 05% فيما يخص الحقوق الجمركية للتجهيزات المستوردة والداخلية مباشرة في إنجاز المشروع.

● مرحلة الاستغلال:

- ✓ الامتيازات الجبائية الممنوحة للمؤسسة لمدة 3 سنوات بداية من انطلاق النشاط تمتد إلى 05 سنوات في حالة خلق 03 مناصب شغل.
- ✓ الضريبة الجزافية الموحدة IFU و التي بدأ سيران مفعولها ابتداء من 01 جانفي سنة 2015 وفق قانون المالية لسنة 2015، حيث ألغي قانون الاعفاء من TVA على إقتناء المعدات (ج.ر.ج.ج، العدد 78 ، 2014).

- ✓ الإعفاء من الرسم العقاري على البنائات والمنشآت الإضافية المخصصة لنشاطات المؤسسة.
- ✓ عند إنتهاء مدة الإعفاء المذكورة سالفًا يمكن أن تمتد فترة الإعفاء إلى سنتين إضافيتين إذا تعهد المستثمر بتوظيف ثلاثة عمال على الأقل؛
- ✓ يستفيدون كذلك من تخفيض في الضريبة على الدخل الإجمالي، والضريبة على النشاط، والضريبة على أرباح الشركة، وذلك في السنوات الثلاثة الأولى من الإخضاع الضريبي، بنسب 70%، 50%، 25%، بالنسبة للسنة الأولى، الثانية، والثالثة، على الترتيب.

● مرحلة التوسيع : حيث يكون لأصحاب المشاريع الأحقية في التوسع بنفس الإعانات المالية والجبائية

الممنوحة في مرحلة الاستغلال، وذلك حين إستيفاء الشروط التالية:

- ✓ استفادة صاحب المشروع من المزايا الجبائية الممنوحة له في مرحلة الاستغلال.

✓ تسديد نسبة 70% من القرض البنكي في حالة التمويل الثلاثي.

✓ تسديد 50% من قرض الوكالة.

الفصل الثاني: التأسيس النظري لمتغيرات الدراسة

✓ تقديم حصيلة جبائية ايجابية لثلاث سنوات الأخيرة.

جدول رقم (2-10) : عدد المشاريع الممولة في إطار جهاز ANADE حسب قطاع النشاط حتى

2021/06/30

التراكم حتى 2021/06/30				قطاع النشاط
عدد المشاريع الممولة	حصة النساء (%)	متوسط المناصب المستحدثة	مجموع مبلغ التمويل (مليار دج)	
59365	5	2	222,63	الزراعة
43419	17	3	111,65	الحرف
35692	2	3	138,90	أشغال البناء
566	5	4	3,37	أشغال الري
28855	15	3	139,69	الصناعة
11077	2	2	31,20	الصيانة
1133	1	5	7,52	الصيد
12715	46	2	35,56	المهن الحرة
109564	17	2	360,25	الخدمات
13390	3	2	33,80	النقل على البر
56775	1	2	147,15	نقل البضائع
19017	3	2	46,89	نقل المسافرين
391568	11	2	1278,60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على معطيات (و.الصناعة، 2021).

3.3 الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM)

تم إنشاء الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-14 المؤرخ في 22 جانفي 2004 المعدل، وهي وكالة ذات طابع خاص تتمثل في شبكة لا مركزية تضم 49 تنسيقية ولائية منها تنسيقيتين بالجزائر العاصمة موزعة عبر كافة أرجاء الوطن وهي مدعمة بخلايا المرافقة على مستوى الدوائر، حيث أن هذا الجهاز موجه إلى الفئات من المواطنين الذين لا يمكنهم الاستفادة من القرض في إطار المؤسسات المصغرة وذلك بسبب شرط السن أو التأهيل أو بسبب القدرة المالية الشخصية.

الفصل الثاني: التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة

وتتمثل المهام الأساسية للوكالة في تسيير جهاز القرض المصغر وفق التشريع و القانون المعمول بهما، ودعم نصح ومرافقة المستفيدين من القرض المصغر في إطار إنجاز أنشطتهم بالإضافة لمنح سلف بدون فائدة وإبلاغ المستفيدين ذوي المشاريع المؤهلة للجهاز بمختلف المساعدات التي ستمنح لهم، وضمان متابعة الأنشطة التي ينجزها المستفيدون مع الحرص على إحترام بنود دفاتر الشروط التي تربط هؤلاء المستفيدين من الوكالة بالإضافة إلى مساعدتهم عند الحاجة لدى المؤسسات والهيئات المعنية بتنفيذ مشاريعهم. (و.و.ت.ق.م، 2022)

جدول رقم (2-11): القروض الممنوحة في إطار جهاز ANGEM حسب قطاع النشاط

حتى 2021/06/30

قطاع النشاط	عدد القروض الممنوحة	المبلغ (دج)	الحصة النسبية (%)
الزراعة	128077	8837667045,29	13,52 %
الصناعة	376190	19145643047,28	39,72 %
أشغال البناء	82935	7310990091,01	08,76 %
الخدمات	187397	17428174895,01	19,79 %
الحرف	166477	9883718446,51	17,58 %
التجارة	5063	1271262898,73	00,53 %
الصيد	946	130346327,32	00,10 %
المجموع	947085	63957802751,15	100,00 %

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على معطيات (و.الصناعة، 2021).

4.3 الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI)

الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار هي مؤسسة حكومية مسؤولة عن تسهيل وترقية ومرافقة الاستثمار وخلق المؤسسات من خلال أجهزة التحفيز، التي تتمحور أساسا على إجراءات الإعفاء والتخفيض الضريبي. هناك نظامان من الامتيازات، الأول يطبق على الإستثمارات الجارية و المنجزة خارج المناطق المراد تطويرها، والثاني هو النظام الإستثنائي، الذي يطبق على الإستثمارات الجارية والمنجزة في المناطق المراد تطويرها، والتي ترقى لإهتمام خاص من الدولة.

تتواجد الوكالة على كامل تراب الوطن، من خلال "الشباك الموحد اللامركزي" الذي توجد فيه كل التفاصيل، والشباك الموحد اللامركزي هو بنية تضم الممثلين المحليين للوكالة والمنظمات والإدارات المعنية بالاستثمار (السجل التجاري والضرائب، والجمارك، والعقار...). فهي تحرص على أن تكون المخاطب الوحيد لصاحب المشروع من أجل التخفيف و التسهيل في الشكليات والإجراءات الإدارية المتعلقة بمشروع الإستثمار (و.و.ت.إ، 2022).

جدول رقم (2-12): المشاريع الإستثمارية حسب قطاع النشاط

قطاع النشاط	عدد المشاريع	النسبة المئوية	المبلغ (دج)	النسبة المئوية	المناصب المستحدثة	النسبة المئوية
الفلاحة	1484	2,40	355028	2,28	57812	4,63
أشغال البناء والري	11685	18,87	1447656	9,30	241162	19,32
الصناعة	14106	22,78	9187906	59,00	574773	46,06
الصحة	1272	2,05	283933	1,82	30324	2,43
النقل	26027	42,04	1063891	6,83	141599	11,35
السياحة	1290	2,08	1372266	8,81	76921	6,16
الخدمات	6046	9,77	1862475	11,96	125399	10,05
المجموع العام	61910	100,00	15573155	100,00	1247990	100,00

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على معطيات (و.الصناعة، 2021).

5.3 صندوق دعم وتمويل المؤسسات الناشئة :

إتجهت الحكومة الجزائرية إلى تشجيع ودعم المؤسسات الناشئة من خلال العديد من الاستراتيجيات المخصصة لتمويلها ودعمها، ولعل من أهمها صندوق دعم وتطوير المؤسسات الناشئة (ج.ر.ج.ج، العدد 81 ، 2019)، حيث نص المشرع الجزائري على إنشاء حساب تخصيص خاص في الخزينة تحت رقم 150-302

،والذي أعلن عن إنطلاقه الرسمي يوم 03 أكتوبر 2020 (الجمهورية، 2020)، ويساهم في تنويع نطاق تمويل الاقتصاد الذي يتضمن تطوير آليات التمويل الكلاسيكية تفاديا لعرقلة مخططات المؤسسات التنموية. وحتى تستفيد المؤسسات الناشئة من تمويل صندوق الدعم يلزم توافر عدة شروط (سبق ذكرها) لكي تتحقق الأهداف التي يسعى إليها المشرع الجزائري.

يهدف صندوق دعم وتطوير المؤسسات الناشئة إلى مرافقة الشباب لتقديم أفكار إبداعية ابتكارية في مجال الأعمال، ومرافقتهم بمهارات إدارية وتنفيذية، إضافة إلى إيجاد حلول تمويلية ذات جدوى اقتصادية في قطاعات اقتصادية مختلفة.

6.3 صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة : (FGAR)

أنشئ الصندوق بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 04-134 المؤرخ في 19 أفريل 2004 برأسمال قدر ب 30 مليار دينار، وهو صندوق ضمان مخاطر الاستثمار في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة برأسمال قدره 3.5 مليار دج. كما أنشأ صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بفضل إرادة السلطات العليا ممثلة في وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية بهدف وضع آليات تسمح بتسهيل تمويل إنشاء أو توسعة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أنه يندرج ضمن الفعالية الاقتصادية والاستخدام الأمثل للموارد العمومية وذلك بتحول دور الدولة من مانحة للأموال إلى ضامنة للقروض المقدمة للمؤسسات، ويتولى الصندوق التدخل في منح الضمانات لفائدة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تنجز استثمارات في مجالات إنشاء المؤسسات، تجديد التجهيزات، توسيع المؤسسات، تسيير الموارد الموضوعة تحت تصرفه وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما وإقرار أهمية المشاريع والضمانات المطلوبة بالتكفل بمتابعة عمليات تحصيل المستحقات المتنازع عليها، ومتابعة المخاطر الناجمة عن منح ضمان الصندوق وضمان متابعة البرامج التي تضمنها الهيئات الدولية لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الاستشارة والمساعدة التقنية لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المستفيدة من هذا الصندوق. بالإضافة لترقية الاتفاقيات المتخصصة التي تتكفل بالمخاطر التي تنشأ في إطار ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها، وضمان متابعة المخاطر الناجمة عن ضمان الصندوق وتسليم شهادات الضمان الخاصة بكل صيغ التمويل، والقيام بالتقسيم المستمر لأنظمة الضمان الموضوعة من قبل الصندوق، وإعداد اتفاقيات مع البنوك والمؤسسات المالية لصالح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، واستمرار القيام بكل عمل يهدف إلى المصادقة على

التدابير المتعلقة بترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتدعيمها في إطار ضمان الاستثمارات حيث يحل الصندوق محل البنوك والمؤسسات المالية فيما يخص ذلك (ص.ض.ق.م.ص.م، 2022).

7.3 برامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يقصد بها مجموعة الإجراءات التي تتخذها الدولة بهدف تحسين أداء المؤسسة الإنتاجية والنمو وقدرتها التنافسية مما يسمح لها بالبقاء وبفعالية في المنافسة. ولتمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومنها المصغرة من مسايرة التطورات الحاصلة في الميدان الاقتصادي، حيث أعدت وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية برنامجا وطنيا لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بقيمة 01 مليار دينار سنويا يمتد لغاية 2013 وتمثل أهم أهدافه الأساسية هو تحليل فروع النشاط وضبط إجراءات التأهيل للولايات بحسب الأولوية، عن طريق إعداد دراسات عامة تكون كفيلة بالتعرف عن قرب على خصوصية كل ولاية وكل فرع، وسبل تامين الإمكانيات المحلية المتوفرة وقدراتها حسب الفروع؛ وبلوغ ترقية وتطوير جهوي للقطاع وتحسين القدرات التقنية ووسائل الإنتاج. بالإضافة إلى المساهمة في تمويل مخطط تنفيذ عمليات التأهيل، والمتعلقة بترقية المؤهلات المهنية عن طريق التكوين وتحسين المستوى في الجوانب التنظيمية، والحصول على قواعد الجودة العالمية (الايزو) ومخططات التسويق. وينظر من هذا البرنامج أنه تنمية سوسيو-اقتصادية مستدامة على المستوى المحلي والجهوي بواسطة نسيج من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث يحقق التنافسية والفعالية في سوق مفتوح.

المطلب الثاني: واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر

تبنت الجزائر منذ بداية التسعينات برنامج الإصلاح الاقتصادي والتعديل الهيكلي للتكيف مع التحولات الاقتصادية العالمية، وبذلك أولت اهتماما بالغاً نحو ترقية وتطوير المؤسسات، في هذا الإطار وفي الآونة الأخيرة قامت السلطات العمومية في الجزائر بالتوجه نحو ما يعرف بـ "المؤسسات الناشئة start-ups" وإتخاذ جملة من الإجراءات التشريعية، التنظيمية والمالية لدعم تلك المؤسسات وتجسيدها على أرض الواقع كونها الركيزة الأساسية في اقتصاديات الدول والتي تساهم وبشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

1. تعريف المؤسسات الناشئة:

المؤسسة الناشئة أو "start-up" هو مصطلح يستخدم لتحديد المؤسسات حديثة النشأة، والتي نشأت من فكرة ريادية إبداعية وأمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة. إن المؤسسة الناشئة هي مؤسسة حديثة

العهد يتم تأسيسها بواسطة رائد أعمال ، بهدف تطوير منتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق. كما تقوم المؤسسة الناشئة Startup على أعمال تجارية قابلة للنمو، وتنمو بطريقة سريعة جدا وفعالة بالمقارنة مع مؤسسة تقليدية صغيرة أو متوسطة الحجم (Lose & Tengeh, 2015) .

تعرف المؤسسة الناشئة "start-up" إصطلاحا حسب القاموس الإنجليزي على أنها مشروع صغير بدأ للتو وكلمة "start-up" تتكون من جزأين "start" وهو ما يشير إلى فكرة الإنطلاق وكلمة "up" تشير لفكرة النمو القوي (dictionary). كما عرفت على أنها مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، وبغض النظر عن حجم الشركة، أو قطاع أو مجال نشاطها، كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكد ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنيها لأرباح ضخمة في حالة نجاحها (بوالشعور، 2018، صفحة 421) .

ويعرفها رائد الأعمال "steve blank" على أنها "منظمة مؤقتة مصممة للبحث عن مشروع يدر الربح بشكل متكرر ويمكن قياسه" ، في حين عرفها الفقيه الفرنسي (Battini, 1998) من خلال الخصائص المميزة لها، والمتمثلة في الإبداع، الكفاءة ، الإنتاجية، المرونة، سرعة اتخاذ القرار، سيادة الروح الجماعية لدى المنشئين، وتعاضل معدل الإيرادات الذي يتناسب طرديا مع الأسواق

ومن منظور تسويقي حسب (Laporte, 2020)، فإن المؤسسات الناشئة هي تلك المؤسسات التي لاحظت قيمة في فكرة أو تقنية قبل أن يراها الآخرون، وتعتمد قيمة أعمالهم على إمكانيات اقتراحهم أكثر من اعتمادهم على واقعهم الاقتصادي الآني. حيث ينتهي البعض منهم بإقناع المستثمرين بأنهم موجودون في الوقت المناسب ، مع الفكرة الصحيحة في سوق كبير ويمكن الوصول إليه. حيث يبنون خطة نمو "فائقة الشح" بفضل مساهمة رأس المال من المستثمرين. فالمؤسسة الناشئة هي المؤسسة التي تعرف بناء فرصة للتطور ، لأنها ستركز على النمو وليس على الربحية.

وعليه يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، وبغض النظر عن حجم المؤسسة، أو قطاع أو مجال نشاطها، كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكد ومخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنيها لأرباح ضخمة في حالة نجاحها. أما المشرع الجزائري لم يتناول المؤسسات الناشئة بالتعريف مباشرة، وإنما نص على مجموعة من شروط يتوجب توافرها حتى يطلق على المؤسسة تسمية مؤسسة ناشئة، حيث عرفها بنص المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم

20-254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020، المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة مؤسسة ناشئة (ج.ر.ج.ج)، العدد 55، 2020، الصفحات 10-11).

2. مميزات وخصائص الشركات الناشئة (Startups) :

تتميز المؤسسات الناشئة بالخصائص التالية :

- ✓ حديثة النشأة، حيث تتميز المؤسسات الناشئة بكونها مؤسسات شابة يافعة وأمامها خياران: إما التطور والتحول إلى مؤسسات ناجحة، أو فشلها وإغلاقها، وحسب العديد من الدراسات التي أجريت على هذا النوع من المؤسسات، فإن النتائج أشارت إلى أنه هناك احتمال كبير لفشل هذه المؤسسات .
 - ✓ أمامها فرصة للنمو السريع والمتزايد؛
 - ✓ قدرتها على الابتكار وتطوير منتجات جديدة؛
 - ✓ مرونة التفاعل مع المناخ الاستثماري وقدرتها على التأقلم مع التغيرات التي تحدث في محيطها؛
 - ✓ الإنخفاض النسبي للتكاليف الرأسمالية في مرحلة الإنشاء وقلة التدرج السلطوي؛
 - ✓ إستخدام تقنية إنتاجية أقل تعقيدا وأقل كثافة رأسمالية، ولهذا فهي تعتمد نسبيا على اليد العاملة؛
 - ✓ دقة الإنتاج والتخصص مما يساعد على إكتساب الخبرة والإستفادة من نتائج البحث العلمي وتجسيد كل المبادرات إلزامية إلى الإستفادة من التطور التكنولوجي، مما يساعد على رفع الإنتاجية ومن خلالها تخفيض مستوى التكلفة؛
 - ✓ قدرة تأقلمها مع المحيط الخارجي وإمداد نطاقها إلى المناطق النائية إضافة إلى قلة الإنتشار الجغرافي؛
 - ✓ قابلية التحول السريع إلى مؤسسات كبرى؛
 - ✓ لا تعتمد المؤسسة الناشئة على بعد واحد فقط بل تركز على كل الأقسام المتعلقة بنشاطها من تطوير وابتكار المنتج أو الخدمات، استهداف الزبائن، التسويق و خطة التطوير في مجال الأعمال؛
 - ✓ تتميز المؤسسة الناشئة بدرجة عالية من المخاطر وهو ما يستوجب العمل الدائم على التقليل منها
- (Robyn, 2016).

3. دورة حياة المؤسسة الناشئة:

هذه المؤسسات الناشئة كثيرا ما تتعثر وتمر بتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة، وفي هذا الصدد،

قدم Paul Graham دورة حياة المؤسسة الناشئة من خلال المنحى التالي:

شكل رقم (2-8) دورة حياة المؤسسة الناشئة



المصدر: (http://zugara.com/augmented-reality-startups-and-venture-capital/paul-graham-startup-curve-graphic)

المرحلة الأولى: وتبدأ قبل انطلاق المؤسسة الناشئة، يتم فيها طرح نموذج أولي لفكرة جديدة ودراستها ودراسة السوق وسلوك وأذواق وميولات المستهلك المستهدف

المرحلة الثانية: وهي مرحلة الانطلاق يتم فيها إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة ، هنا يبحث المقاول على من يمول الفكرة ماديا ويلجأ إلى ما يسمى "FFF" أي (Friends, family, fools) لأن درجة المخاطرة تكون عالية، في هذه المرحلة يكون المنتج في حاجة إلى الترويج كما يكون مرتفع السعر ويبدأ الإعلام بالدعاية للمنتج .

المرحلة الثالثة : هي مرحلة مبكرة من الإقلاع والنمو حيث يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هاته المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكره الأوائل، فيبدأ الضغط السلبي حيث يتزايد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل، أو ظهور عوائق أخرى ممكن أن تدفع المنحنى نحو التراجع.

المرحلة الرابعة: وتسمى الانزلاق في الوادي ، حيث بالرغم من استمرار التمويل إلا أن المشروع يتراجع ويخرج من السوق.

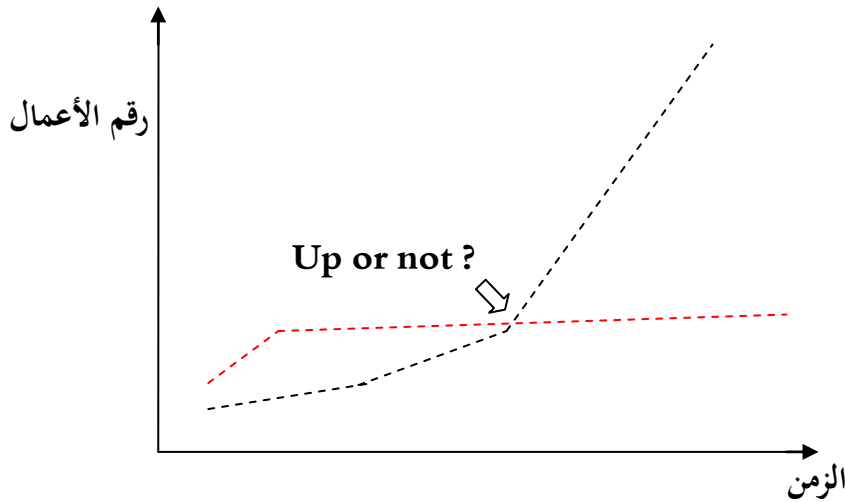
المرحلة الخامسة: وهي مرحلة تسلق المنحدر، حيث يستمر رائد الأعمال بإدخال التعديلات على منتجه وإطلاق إصدارات محسنة لتبدأ الشركة الناشئة بالنهوض ويتم إطلاق الجيل الثاني في المنتج وضبط سعره وتسويقه على نطاق أوسع.

المرحلة السادسة: وهي مرحلة النمو المرتفع، حيث يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة ويطرح في السوق المناسبة وتبدأ الشركة بالنمو المستمر حيث يأخذ المنحنى بالارتفاع وتحقيق الأرباح الضخمة.

4. الفرق بين المؤسسة الناشئة و المؤسسة الكلاسيكية:

أن تكون مؤسسة ناشئة هو وضع مؤقت، إما بسبب عدم تحقيق نموذج الأعمال (business model) (canevas) وبالتالي فإن المؤسسة الناشئة تفشل أو تحتفي، أو بسبب أنها نجحت وتم امتصاصها أو تحولها إلى مؤسسة كلاسيكية أو تقليدية تقريبا. والتحول من شركة ناشئة إلى شركة كبيرة، يعبر عن اللحظة التي يقرر فيها النمو مستقبل المؤسسة الناشئة كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (2-9) : الفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الكلاسيكية



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة

الشكل أعلاه يوضح الفرق بين مسار نمو المؤسسة الناشئة، والمؤسسة التقليدية، حيث يعبر الخط الأسود عن مسار نمو مؤسسة ناشئة، بينما يمثل الخط باللون الأحمر مسار نمو مؤسسة كلاسيكية، وعليه فإن أهم عنصر يصنع الاختلاف بين المؤسسة الناشئة والكلاسيكية هو النمو الكبير، ويمكن حصر نقاط الاختلاف الجوهرية حسب الجدول التالي:

جدول رقم (2-13) الفرق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الكلاسيكية

المؤسسة الكلاسيكية	المؤسسة الناشئة
- هناك بعض تشابه بين دورة حياة المؤسسة الناشئة تمر بمرحلة انطلاق، نمو، ثم نضج وبعدها تبدأ في التراجع.	- تمر بسلسلة من التراجع والتقدم غير القابل للتنبؤ في المرحلة ما بين الانطلاق والنمو، وبمجرد ما تصل إلى مرحلة النضج ستستمر في الارتفاع والنمو.
- تقدم منتجها لسوق محدود.	- تقدم منتجها لسوق جد كبير.
- تنخفض فيه درجة عدم التأكد وتحقيق أرباح عادية.	- خطر الفشل مرتفع و ربح ضخم في حالة النجاح.
- أحيانا تستخدم تكنولوجيا المعلومات و الإتصال أو تستغني عنها.	- تعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بشكل مستمر.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة

5. الإطار القانوني للمؤسسات الناشئة بالجزائر:

تضمن المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020 ، إنشاء اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و"مشروع مبتكر" و"حاضنة أعمال". حيث تم استحداث هذه اللجنة بهدف المساهمة في تشخيص المشاريع المبتكرة وترقيتها والمشاركة في ترقية النظم البيئية للمؤسسات الناشئة. وتتكون اللجنة التي يرأسها حاليا (سبتمبر 2022) وزير إقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة، ممثلين عن عدة قطاعات وزارية، وهي: (المالية ، التعليم العالي والبحث العلمي، البريد و المواصلات، الصناعة، الفلاحة، الصيد البحري، الرقمنة والانتقال الطاقوي).

وفيما يتعلق بشروط منح علامة مؤسسة ناشئة فهي ستة كالتالي (ج.ر.ج.ج، العدد 55، 2020، صفحة 11):

✓ يجب أن لا يتجاوز عمرها 8 سنوات؛

✓ يشترط ان يعتمد نموذج أعمال المؤسسات على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة؛

✓ يجب أن لا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية؛

- ✓ أن يكون رأسمال الشركة مملوكا بنسبة 50% على الأقل، من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة "مؤسسة ناشئة"؛
- ✓ كما يجب أن تكون امكانيات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية؛
- ✓ و أخيرا يشترط أن لا يتجاوز عدد العمال 250 عامل.

وتمنح علامة "مؤسسة ناشئة" للمؤسسة لمدة 4 سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة حسب الأشكال نفسها. كما يتعين على المؤسسة الراغبة في الحصول على علامة "مؤسسة ناشئة" تقديم طلب عبر البوابة الالكترونية الوطنية للمؤسسات الناشئة، ويكون مرفقا بنسخ عن السجل التجاري، بطاقة التعريف الجبائي والإحصائي ونسخة من القانون الأساسي للشركة الى جانب شهادتي الانخراط في الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية والصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير الأجراء، ونسخ عن الكشوف المالية للسنة الجارية ومخطط اعمال المؤسسة بالتفصيل، بالإضافة الى المؤهلات العلمية والتقنية وخبرة مستخدمي المؤسسة.

لكن رغم حداثة هذه القوانين المتعلقة بالمؤسسات الناشئة، إلا أنه في شهر نوفمبر سنة 2022، عرض السيد وزير إقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة، مشروع قانون "المقاول الذاتي" - auto-entrepreneur، أمام المجلس الشعبي الوطني بغية خلق نوع جديد من المؤسسات الناشئة وإعطائها الطابع القانون لممارسة نشاطها مع منحها تسهيلات مثل عدم اشتراط عقد الكراء بحيث يمكن للمقاول الذاتي ممارسة نشاطه في مقر إقامته، وجاء بأمتيازات أخرى يمكن الإطلاع عليها في حين صدور الجريدة الرسمية.

6. الاستراتيجيات الجديدة والمستحدثة الخاصة بدعم المؤسسات الناشئة:

أعلنت الحكومة، في 20/03/2022 عن قرارات جديدة لتنفيذ إستراتيجية تطوير المؤسسات الناشئة وطرق تمويلها تمثلت في ما يلي :

- ✓ إنشاء صندوق استثماري مخصص لتمويل ودعم المؤسسات الناشئة.
- ✓ إنشاء مجلس أعلى للابتكار والذي سيكون حجر الزاوية للتوجه الاستراتيجي في مجال تثمين الأفكار والمبادرات المبتكرة والإمكانات الوطنية للبحث العلمي، في خدمة تنمية اقتصاد المعرفة.
- ✓ وضع الإطار القانوني الذي يحدّد مفاهيم المؤسسات الناشئة والحاضنات وكذا المصطلحات الخاصة بالنظام البيئي لاقتصاد المعرفة، من أجل تسهيل إجراءات إنشاء هذه الكيانات، علاوة على عملية إعداد

النصوص التنظيمية ذات الصلة، التي ستفضي إلى مراجعة النصوص الموجودة من أجل تكييف آليات التمويل مع دورة نمو المؤسسات الناشئة.

✓ تحويل الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها (ANPT) إلى وزارة إقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة.

✓ تحويل قطب الامتياز الجهوي التكنولوجي (HUB) للمؤسسات الناشئة، إلى وزارة إقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة.

✓ تمكين حاملي المشاريع المبتكرة والمؤسسات الناشئة، من الاستفادة من المساحات المتاحة داخل المؤسسات التابعة لقطاعي الشباب والتكوين المهني على المستوى الوطني.

✓ تهيئة الجماعات المحلية لمساحات مخصصة للمؤسسات الناشئة مع إعطاء الأولوية للمناطق التي تتوفر فيها إمكانات كبيرة من حاملي المشاريع المبتكرة، لاسيما ولايات بشار، ورقلة، قسنطينة، وهران، تلمسان، سطيف، وباتنة، قبل توسيع هذا المسعى إلى كامل التراب الوطني.

7. تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر:

بالرغم من الدور المميز الذي تلعبه المؤسسات الناشئة في الجزائر، إلا أنها لازالت تعاني من الكثير من النقائص وتواجه العديد من التحديات التي تقف أمامها حائلا دون تطورها، حيث ليس من السهل على المؤسسة الناشئة تحديد نقاط ضعفها وقوتها في بداية نشاطها، وبالتالي كسب ميزة تنافسية في مجالها، أمر صعب المنال، خاصة وأن السوق غالبا ما يتحكم فيه قاداته الذين يديرونه من موردين ومنتجين؛ كذلك من الصعب جذب المستهلكين نحو إستهلاك منتجات جديدة أو إستعمال علامة جديدة؛ فهناك إحتمال كبير أن تظهر أمامها تحديات وعراقيل قد تحول دون توسعها، ويعود للأسباب التالية:

✓ إهمال دراسة الجدوى إذا كانت دراسة جدوى المشروع وعوائده المتوقعة وتكاليفه ومخاطره مبنية على معلومات غير دقيقة وتتسم بالعمومية سيجعلها في الأجل القريب مهددة بصرف الكثير من الأموال والجهد والوقت دون رقابة أو مراعاة لمحدودية قدراتها؛

✓ عدم دراسة السوق وإجراء تحليل المستهلك إن كان فعلا يحتاج هذا المنتج أو الخدمة المنافس وموقعه في السوق الموردين ومدى تعاونهم وتحليل البيئة العامة؛

- ✓ عدم التركيز على هدف محدد ورؤى واضحة لمستقبل المؤسسة وإستراتيجيتها التي ستبناها في المراحل التالية من فترة حياتها؛
- ✓ الإعتماد على صيغ تمويل خاطئة كالقروض قصيرة الأجل أو صيغ تمويل لا تصل فيها نسبة صاحب المشروع أحيانا إلى 10% كما هو الحال في حالة القرض المصغر؛
- ✓ عدم وجود الحافز والحماس للمضي في المشروع في ظل تشكيل فريق عمل يسوده الصراع؛
- ✓ نقص الإستشارة المتخصصة وهيئات المرافقة والتأهيل الحكومية منها والخاصة؛
- ✓ العوائق اللوجستية أمام الراغبين في التصدير كما يحدث للفائض من المنتجات الزراعية في الجنوب؛
- ✓ فكرة المنتج قد تكون متقدمة ولم تتميز بأي إضافة أو قيمة للمستهلك أو عدم تطويرها بعد إطلاقها والإكتفاء بمداخلها الأولية التي سرعان ما تتراجع مع وجود منافسة وبدائل؛
- ✓ الهيكل التنظيمي يتسم بالركود الإبداعي ولا يحدث هندسة للمورد البشري دوريا لتحسين أدائه ورفع كفاءته.
- ✓ حداثة ومحدودية فكرة إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر؛
- ✓ ضعف المورد البشري وعدم تأهيله وإفتقار لخلفية كافية حول المقاولاتية في الجزائر التي تواجه العديد من الصعوبات والتحديات خاصة فيما يتعلق بنقص الأفكار الإبداعية والمبتكرة؛
- ✓ ضعف التمويل ونقص رأس المال المغامر للإستثمار؛
- ✓ تخلف الإنتاجية وعدم مطابقة المعايير الدولية مما يجعل من المنتج الجزائري عاجزا من دخول أسواق كبرى نظرا لضعف تنافسية؛
- ✓ ضعف الإنفاق الحكومي على البحث العلمي وإنفصال الجامعة ومراكز البحث العلمي عن أرض الواقع؛
- ✓ التخلف التقني وعدم مواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال العالمية.

المبحث الرابع: الشخصية المقاوله وأبعادها الأساسية

لقد تزايد الإهتمام في الآونة الأخيرة من قبل الباحثين، بالشخصية المقاوله باعتبارها الحجر الأساس في تفعيل الديناميكية الاقتصادية، حيث تم تأسيس تيار فكري مستقل يدرس ظاهرة المقاولاتية من خلال البحث في الشخصية المقاوله وسماتها، وعرف هذا التيار بالمقاربة السلوكية بقيادة الباحث (David Mc Clelland). حيث يمكن اعتبار أبعاد الشخصية المقاوله من العوامل التي تؤدي إلى تحقيق التفوق التنافسي وضمان استمرار نشاط المؤسسة، ما يعني أنه في حال افتقار المؤسسات المصغرة والناشئة للشخصية المقاوله التي تتمتع بالكفاءات والسمات الأساسية، فذلك يؤدي إلى فشلها، حتى وإن توفرت لدى هذه الأخيرة نفس بيئة الأعمال ومختلف الإمكانيات المالية والمادية الضرورية لنشاطها.

سنحاول من خلال هذا المبحث، التعرف على مفهوم الشخصية المقاوله والدور الذي تلعبه أبعاد وسمات هذه الشخصية في التأقلم مع بيئة أعمالها وخلق وإكتشاف الفرص، وإستغلالها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، وهذا إنطلاقاً من خمسة أبعاد محددة بناء على دراسات سابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للشخصية المقاوله

بما أن الشخصية المقاوله والمقاولاتية متلازمتان لا يمكن الفصل بينهما، سنتطرق أولاً وإيجازاً مختصر إلى مفهوم المقاولاتية، ثم نتناول بعدها مفهوم الشخصية المقاوله التي تمثل المتغير الوسيط في دراستنا الحالية.

1- مفهوم المقاولاتية:

يعد مفهوم المقاولاتية من أهم المواضيع الحالية التي أثارت الكثير من الجدل، خاصة مع التغيرات الحديثة والتطورات التكنولوجية السريعة التي تعرفها بيئة الأعمال في ظل منافسة حادة وقوية على المستوى المحلي والدولي. ويرجع هذا الإهتمام إلى الدور الذي تلعبه المقاولاتية في عملية النمو الاقتصادي وتطور المؤسسات القائمة والقدرة على التأقلم مع متطلبات المنافسة والتغيير. كما تساهم في ترقية الشخصية المقاوله التي تقود وتسير هذه المؤسسات وتمكينهم من تذليل العقبات وإستغلال مواهبهم وأفكارهم.

وما زاد من أهمية المقاولاتية، هو توجه الدول اهتمامهم نحو المؤسسات المصغرة والناشئة، كأحد أشكال المقاولات المعول عليها في بناء إقتصاد صلب وقوي، من خلال ضمان استمراريتها ووجودها في الأسواق الدولية

والمحلية، حيث تعتبر المؤسسات المصغرة والناشئة رافدا هاما للتنمية بفضل أدائها الفعال وقدرتها على التكيف مع التغير المستمر في بيئة أعمالها؛ لذلك تسعى هذه الدول جاهدة إلى تذليل العقبات وخلق ميكانيزمات لتسهيل عملها في بيئة أعمال مناسبة.

كغيرها من المصطلحات الاقتصادية، فقد عرف مصطلح المقاولاتية عدة تعاريف، نتيجة في اختلاف الرؤى ووجهات نظر الباحثين، وفي هذا الصدد قمنا باختيار مجموعة من التعاريف كالتالي:

يعرفها Allain Fayolle على أنها: "حالة خاصة يتم من خلالها خلق ثروات اقتصادية واجتماعية لها خصائص تتصف بعدم اليقين، أي تواجد الخطر والتي تدمج فيها أفرادا ينبغي أن تكون لهم سلوكيات ذات قاعدة تخصص بتقبل التغيير وأخطار مشتركة والأخذ بالمبادرة والتدخل الفردي" (Fayolle, 2003, p. 17).

ويعرفها (P.Druker) على أنها: "فعل الإبداع الذي يتضمن النظر للتغيير، على أنه فرصة لإعطاء الموارد المتاحة القدرة على خلق قيمة جديدة". وفي بداية التسعينات، كان التعريف السائد للمقاولاتية عند الأمريكيين، هو تعريف (Howard Stevenson) والذي عرفها على أنها: "إكتشاف الأفراد أو المنظمات لفرص الأعمال المتاحة واستغلالها" (Fayolle, 2003).

كذلك عرف المقاولاتية، جمع من الباحثين في ذات المجال من خلال وصف ما يقوم به المقاول، وسنحاول في الجدول التالي حصر المقاربات التي انطلق منها أبرز الباحثين في مجال المقاولاتية وفي مختلف المراحل الزمنية لتعريف المقاولاتية.

جدول رقم (2-14) تعريف المقاولاتية حسب المقاربات الفكرية

جوانب التركيز	المساهمة الرئيسية	الباحث
جانب وظيفي	تحمل المخاطر	Richard Cantillon 1725
جانب وظيفي	استغلال رأس المال	J.B. Say 1803
جانب وظيفي	القدرات الإدارية	Francis Walker 1967
جانب وظيفي	أحد عناصر الإنتاج	Adam Smith 1900
جانب وظيفي سلوكي	الحماس واقتناص الفرص	Kizner 1921
جانب وظيفي	الإبداع، الابتكار، التفكيك الخلاق	Schumpeter 1934
جانب سلوكي	خلق الأرباح والمنظمات	Harvard Business School 1948

جانِب نفسي	تحمل المخاطر بدرجة معقولة والحاجة للإنجاز	McClland 1961
جانِب سلوكي	الإبداع، تعظيم الفرص	Drucker 1964
جانِب نفسي	المخاطرة	Libenstein 1968
جانِب سلوكي	خلق وإيجاد المنظمة	Gartner 1985
جانِب سلوكي	إنشاء المنظمات وإدارتها والإبداع فيها	Mintzberg & al 1998
جانِب السيرورة المقاولاتية	طبيعة وخصائص العمليات المقاولاتية	W.D.Bygrave& C.W.Hofer 1991
جانِب السيرورة المقاولاتية	إنشاء المؤسسة	C.Bruyat 1993
جانِب السيرورة المقاولاتية	المقاول واستغلال فرص الأعمال	E.M.Hernandez 1999
جانِب السيرورة المقاولاتية	استغلال الفرص	Venkataraman 2000
جانِب نفسي وسلوكي	المسؤولية الاجتماعية	Bolton & Thompson 2001
جانِب السيرورة المقاولاتية	خلق الثروة	Michael & Ireland 2001
جانِب السيرورة المقاولاتية	تطور النشاط الاقتصادي	Commision of the European Communities

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الإطار النظري للدراسات السابقة

2- الشخصية المقاولية:

تمثل المقاولاتية المنفذ الحيوي للمبادرات الفردية النابعة من الشخصية المقاولية التي تمثل أساس المقاولاتية ومنع الأفكار الأصيلة والفردية. ولا يختلف اثنان على أن المقاول يعتبر العنصر الأساس والمحرك لجميع وظائف المؤسسة، حيث دفع ذلك بالباحثين في خمسينيات القرن الماضي وإلى بداية سنوات التسعينات إلى محاولة تفسير عوامل نجاح أو فشل المؤسسات من خلال مؤشرات الشخصية المقاولية. كما أصبح المقاول محور الدراسات المقاولاتية الحديثة، التي تتناول كفاءات الشخصية المقاولية وسبل تطويرها، حيث يحتم علينا ذلك التعرف على الشخصية المقاولية.

فلقد تطور مفهوم المقاول مع مرور الزمن، إذ اختلفت التعاريف الخاصة به باختلاف وجهات نظر الباحثين من حيث مختلف المقاربات، فلقد ظهر مصطلح "المقاول" (Entrepreneur) لأول مرة في القرن السادس عشر بفرنسا، وهي كلمة مشتقة من الفعل « Entreprenre » وتعني الشخص الذي تعهد أو إلتزم بعقد أو باشر عملا ما.

وقد تناول القاموس العام للتجارة بباريس سنة 1723 هذا المصطلح وفق الكلمتين (Entrepreneur) و(Entreprenre)، حيث يعني المصطلح الأول تحمل مسؤولية عمل ما أو مشروع، أما المصطلح الثاني يعني الشخص الذي يباشر عملا أو مشروعا ما.

ويعتبر (Richard Cantillon) أول باحث إقتصادي إهتم بالمعالجة النظرية للمقاول سنة 1730، حيث أعطى تعريفاً لسميات المقاول في كتابه « *Essai sur la nature du commerce en général* » الذي ألفه قبل سنة 1734، حيث عرف المقاول بأنه: "الشخص الذي يتحمل المخاطر الناجمة عن عدم يقين البيئة" (Robert & Michel, 1989, p. 7)، بمعنى أنه مستثمر يجب تحمل المخاطر ويجازف دون دراية مؤكدة بالبيئة المقاولاتية وما سينجر جراء ذلك، وهو أيضاً ذلك المغامر الذي يراقب جيداً تطور الأسواق (Messegheh & Sammut, 2011, p. 49). ثم جاء بعده مجموعة من الباحثين من المدرسة الكلاسيكية الفرنسية، سيما الباحث (Turgot) سنة 1776، وبعدها أحد رواد الفكر المقاولاتي (Jean Baptiste Say) (1829-1803)، أيضاً الباحث الاقتصادي (Trade) سنة 1890، كذلك تزايد إهتمام المدرسة النمساوية بذات الموضوع، حيث تمثل ذلك من خلال أعمال رواد هذه المدرسة، أمثال الباحث (Knight) سنة 1921 وأيضاً الباحث (Mises). ويتفق هؤلاء الباحثون على أن المقاول يقوم بإنشاء مؤسسة، حيث يعمل في ظل عدم يقينية البيئة وتقلبات السوق، ويتحمل الأخطار المحتملة.

أما (Josef Schumpeter) فقد عرفه على أنه: "عامل التغيير وعدو الروتين" (Messegheh & Sammut, 2011, pp. 44-48)، حيث يعتبر المقاول وظيفة وليس وضعاً، أيضاً يعتبره الفاعل الرئيسي والمحوري في عملية النمو الاقتصادي. وفي تعريف آخر لنفس الباحث: "أنه الشخص الذي لديه الإرادة والقدرة على تحويل فكرة جديدة أو إختراع جديد إلى ابتكار." (ماكس، بدون سنة نشر). فلقد ركز الباحث هنا على عنصر التغيير والتجديد بشكل مختلف وبطرق جديدة. وعرفه أيضاً بأنه: "ذلك الشخص الذي يملك الإرادة والقدرة على تحويل فكرة جديدة أو إختراع جديد إلى إبتكار" (بن قدور و بلخير، 2017).

يتفق كل من الباحثان (Schumpeter & Cantillon) على أن المقاول لا يعتمد على توفر رأس المال، حيث يمكنه أن يقترض من مصادر أخرى، عكس ما جاء به (J.B.Say) الذي أكد على ضرورة توفر رأس المال الذي يضمن الانطلاق في بداية نشاطه، بشرط أن يكون المقاول ذاته صاحب المؤسسة ومسيرها في نفس الوقت. وهناك من الباحثين من يتفق على أن المقاول يعمل ظل عدم يقينية البيئة بحيث يتحمل مختلف المخاطر.

أما الباحث (KIZNER) سنة 1973، فقد كانت له رؤية مختلفة عن تلك التي قدمها من سبقه، حيث اعتبر أن مهمة المقاول تركز على إعادة حالة التوازن بإستغلال الفرص الناجمة عن اختلافه، كما يفرق بين المقاول

والمسير هذا الأخير الذي يسعى إلى تعظيم كميات المخرجات من نشاطه من خلال العمل على الرفع من فعالية طرق الإنتاج المستخدمة (الجودي، 2015، صفحة 4).

ومن حيث الصفات الشخصية للمقاول، فقد عرف المقاول كل من (Julien & Marchesnay, 1996, pp. 8-9) بأنه: " ذلك الشخص الذي يتكفل بحمل مجموعة من الخصائص الأساسية، يستوحي الجديد ولديه ثقة في النفس، متحمس وصلب يحب حل المشاكل ويحب التسيير، يصارع الروتين ويرفض المصاعب والعقبات، وهو الذي يخلق معلومة هامة".

أما اللجنة الأوروبية عرفت المقاول بأنه: " ذلك الشخص الذي يأخذ ويتحمل الأخطار، يجمع الموارد بشكل فعال، يبتكر في إنتاج الخدمات والسلع وفق طرق إنتاج جديدة، يحدد الأهداف التي يريد بلوغها، وذلك بتخصيصه الناجع للموارد".

وحدثنا عرف (Olivier, 2009, p. 11) المقاول بأنه: " المبتكر الذي يجمع وينظم وسائل الإنتاج بهدف خلق منفعة جديدة". وهكذا ظهر المقاول في صور الوسيط بين العالم الذي قدم العلم والمعرفة والفرد الذي أنجز العمل من جهة، وبين منتجي عوامل الإنتاج المختلف من ملاك الأراضي وأصحاب رؤوس الاموال والعمال، والمستهلكين الذين ينتفعون بالسلع المنتجة (Allali, 2017, p. 3)

وبناء على ما سبق، من خلال هذه التعاريف المذكورة أعلاه والتي تزامنت والتطور الاقتصادي يمكن تحديد تعريف للمقاول وذلك كما يلي:

المقاول هو ذلك الشخص المبدع، يتمتع بمؤهلات ومهارات، لديه الارادة والقدرة التسييرية والنزعة الاستقلالية وروح المبادرة والمسؤولية، مغامر ومتحمس للمخاطرة ، واثق من نفسه ويقبل التحدي وتحمل الخسائر المحتملة، لديه القدرة على تحويل فكرة جديدة أو اختراع إلى ابتكار يجسد على أرض الواقع بالاعتماد على المعرفة المطلوبة. قد يكون مؤهلا أكاديميا كخريج الجامعات أو شخص من أصحاب المهن الحرة أو شخص حرفي أو محدود المستوى . وتجدر الإشارة هنا إلى التمييز بين كل من المقاول، المدير والقائد، فالقائد هو: "ذلك الشخص الذي يستخدم نفوذه وقوته ليؤثر على سلوك وتوجهات الأفراد من حوله لإنجاز أهداف محددة". في حين المدير هم ذلك الفرد الذي يتولى منصبا وظيفيا في المؤسسة، يتأس من خلاله مجموعة من الأفراد العاملين (نعيمي، 2008، صفحة 23). والجدول التالي يوضح هذه الفروقات كما يلي:

جدول رقم (2-15) التمييز بين كل من المقاول، المدير والقائد

المقاول	المدير	القائد
- يبتكر ويبدع	- تقليدي	- يبتكر
- يتمتع بالعمل	- يدير العمل	- يقود العمل والعمال
- يدرك وجود الفرص ويحسن	- لا يرى سوى المشاكل ولا يعرف	- لديه نظرة مستقبلية ويتحين
- كيفية استغلالها	- استغلال الفرص	- الفرص ويستغلها
- يركز على أعمال المؤسسة	- يركز على نظم العمل	- يركز على الأفراد
- يخلق وضعاً جديداً	- يحافظ على الوضع الراهن	- يطور الوضع الراهن
- لديه مهارات	- لديه شهادات	- لديه خبرة وإلهام
- يتمتع بالثقة وروح المسؤولية	- مرتبك و يجب المسؤولية	- واثق ومسؤول يؤثر على الآخرين

المصدر: (سالمي، 2013، صفحة 5)

المطلب الثاني: أنواع الشخصية المقاول وأبعادها

إن سلوك المقاول نحو تسيير المؤسسة يعتمد بالأساس على الجانب الشخصي للمقاول ودوافعه وكفاءاته، كما تعتبر بيئة الأعمال من العوامل المفسرة لهذا السلوك، حيث أن الشخصية المقاول بأبعادها الشاملة تتأقلم مع التغيرات المحتملة لاقتناص الفرص المتاحة ويتم استغلالها لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات وفي الوقت ذاته تضمن استدامتها. وفي ما يلي سنتطرق أولاً لمختلف أنواع الشخصية المقاول، حتى يتسنى لنا معرفة أهم الميزات والخصائص التي يمتلكونها، ثم سنقوم بعدها بإبراز الأبعاد الشاملة للشخصية المقاول النابعة من تلك الخصائص، والتي أجمع عليها جملة من الباحثين في هذا المجال.

1- أنواع الشخصية المقاول:

لقد صنفت الشخصية المقاول من قبل العديد من الباحثين في مجال إدارة الأعمال والمقاولاتية في ستينيات القرن الماضي، إلى أنواع شتى، حيث صنفت إلى المقاول العملي، المقاول الإداري، المقاول المسير، المقاول الموجه (Filion, 2000, p. 3). وبعد دراسات كثيرة قام بها العديد من الباحثين الاقتصاديين المتخصصين، ظهر العديد من الأنواع وفقاً لعدة معايير نلخص أهمها كالتالي:

جدول رقم (2-16) أنواع الشخصية المقاول

أنواع المقاولين	التاريخ	الباحث
مقاول الأعمال الحرفية -	1967	Smith
مقاول الأعمال -		
المقاول الإداري -	1970	Collins & Moore
المقاول المستقل -		
المسير أو المبتكر -	1975	Laufer
المقاول الموجه نحو النمو -		
المقاول الموجه نحو الفاعلية -		
مقاول الأعمال الحرفية -		
المستشرف أو الباحث -	1978	Miles & Snow
المبتكر -		
المقاول التابع -		
المقاول التفاعلي -		
المستقلين -	1980	Vesper
فرق بناء -		
مبتكرين مستقلين -		
مضاعفي النماذج الموجودة -		
مستغلي وفورات الحجم -		
جامعي رؤوس الاموال -		
المشترين -		
الفنانين الذين يبيعون ويشترون -		
بناء التكتلات -		
المضاربين -		
متداولي القيم المكشوفة -		
PIC (الاستدامة، الاستقلالية، النمو) -	1988	Julien & Marchesnay

- CAP (النمو القوي، الحكم الذاتي، إستدامة أقل)			
- المقال	1988		Carland, Hoy, Carland
- مالك المؤسسة الصغيرة والمتوسطة			
- المقال الحرني	1988		Dussault & Lorrain
- المقال الانتهازي			
- الحرني	1989		Lafuente & Salas
- الموجه نحو الخطر			
- الموجه نحو العائلة			
- الإداري			
- العامل	1998		Filion
- الحالم			
- المنعزل	1998		Marchesnay
- البدوي			
- الجذير بالذكر			
- المغامر			
- المتمرد (28%)	1999		Duchéneaut
- الناضج (41%)			
- المطلع (25%)			
- المبتدئ (6%)			

المصدر: (Filion, 2000, p. 4)

2- أبعاد الشخصية المقاول:

بالرغم من وجود تعدد وتنوع كبير في المميزات والخصائص التي يجب توفرها لدى المقاول، فليس بالإمكان تحديد وصفة تسمح بالحكم على السمات الواجب توفرها في المقاول حتى يصبح ناجحاً، ولكن هناك حد أدنى من الصفات والمكملة لبعضها والتي ينبغي توفرها لدى الشخصية المقاول، حيث أجمع معظم الباحثين في مجال المقاولاتية على تحديد خمسة أبعاد شاملة للشخصية المقاول، منها ما ترتبط بالشخصية الإنسانية ومنها ما تعكس سلوك المقاول وأخرى تتعلق بالجاني الإداري، وهي كالتالي:

2-1 مؤشر الإستقلالية وروح المسؤولية: يملك المقاول مستوى عالي من الأنا، ويرغب دائما في الحصول على الاستقلالية وتحمل المسؤولية، حيث يمتلك شعورا بالتفوق و قادر على التحكم بالوضع بدرجات أعلى مهما اختلفت المشاكل المحتملة مواجهتها، إذ أظهرت الدراسات أن المقاولين يملكون الثقة بالنفس و القدرة على ترتيب المشاكل المختلفة و تصنيفها و التعامل معها بطريقة أفضل من الآخرين.

كما يعتمد المقاول على ذاته في بلوغ الغايات والأهداف، كما يسعى باستمرار لإنشاء مشروعاته باستقلالية عن الآخرين، لا يجذب الشراكة، خاصة عندما تتوفر لديه رأس المال الكافي، ويتجنب المقاول العمل لدى الآخرين رغبة منه في تجسيد أفكاره وطموحاته، مما يتيح له الاستقلالية في العمل، وهذا ما سماه أب المقاولاتية (J.Schumpeter) بالملكة الصغيرة.

2-2 مؤشر المبادرة والثقة بالنفس: تتعلق المبادرة بعمل الأشياء من خلال المثابرة المستمرة والقدرة على التكيف، أما الثقة بالنفس تتعلق بامتلاك الشخصية المقابلة للمقومات الذاتية والقدرات الفكرية على إدارة الأعمال، وذلك من خلال الاعتماد على الذات والإمكانيات الفردية والقدرة على التفكير والإدارة واتخاذ القرارات لحل المشكلات ومواجهة التحديات المستقبلية، وذلك بسبب وجود حالة من الثقة بالنفس والاطمئنان.

وفي ذات السياق يرى الباحث (David Mc Clelland) أن شخصية المقاول تتضمن التنظيم العام لعاداته وشعوره واتجاهاته وآرائه المبنية على تكيفه النفسي والجسدي لظروفه الاجتماعية، وتحدد الشخصية بالعوامل الوراثية والعوامل القافية المكتسبة (الشيخ و آخرون، 2009).

2-3 مؤشر التحفيز والمرونة: وهي مجموعة من المواقف العامة والايجابية تمتلكها الشخصية المقابلة، كذلك الرغبة في تجريب الأشياء الجديدة أو القيام بأعمال بطريقة مختلفة، مما ينعكس في شكل نشاط ومبادرة للتكيف مع المتغيرات، عن طريق عرض الأفكار والتصرف بكثير من الانفتاح والمرونة (فقير، 2017).

فوجود دافع قوي لدى الفرد لولوج عالم المقاولاتية هو ما يحفز ويجرك حماسه وطاقاته، بحيث يجعله يركز إهتمامه على ما يرغب ويريد، ويضاف إلى تلك الدافعية والتحفيز، المرونة التي لا تقل أهمية عنها، إذ تمنح الشخصية المقابلة القدرة على توجيه الطاقة المتولدة عن الدافعية والتصرف بسرعة لتغيير الخطط المتبعة في ظل بيئة مستمرة التغير.

2-4 مؤشر الابتكار: يعتبر كل من الباحثان (J.B.Say & J.Schumpeter) المؤسسين للنظرية الاقتصادية للمقاول والذي يعتبرانه الوسيط بين المفكر الذي ينتج المعارف وفي نفس الوقت العامل الذي يطبق

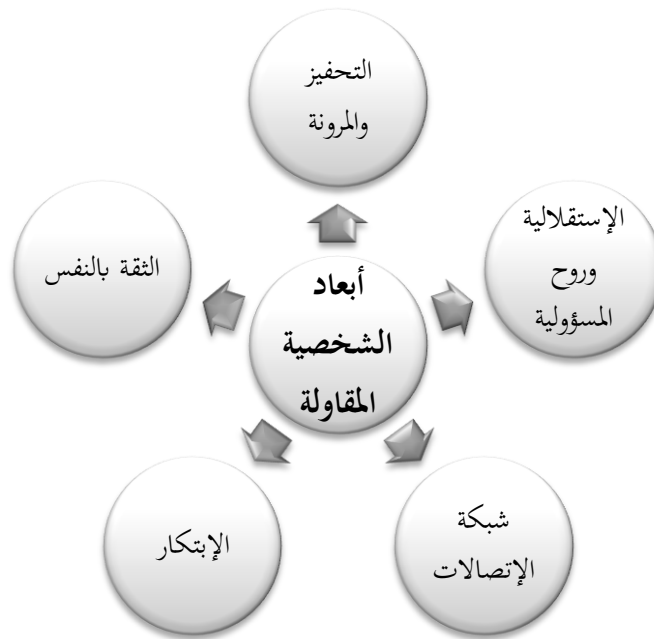
هذه المعارف. كما أشار الباحث (J.B.Say) إلى ضرورة إمتلاك الشخصية المقاوله لبعض المميزات منها القدرة على الإبداع والابتكار، وهي أحد الأبعاد الأساسية للشخصية المقاوله.

ويرى (Hiul) أن الإبداع والابتكار هو خلق الجديد وأساس إكتشاف وتحيين الفرص الموجودة في السوق (Guy, 1995, p. 37). ويعتبر الابتكار من الأدوات الأساسية لتطوير الأعمال و المؤسسات، فقد يثري المؤسسة أو المنتج أو الخدمة بأفكار مميزة لإدخال تعديلات على المنتج أو ابتكار منتج جديد كفيل بتحقيق ميزة تنافسية تخلق للمؤسسات مكانة متميزة في الأسواق.

2-5 مؤشر الإتصال وشبكة الاتصالات: ركز الباحث (Hills) وزملائه اهتمامهم تجاه دراسة أهمية الإتصال وشبكة الاتصالات في إكتشاف الفرص، حيث أشاروا إلى أن العلاقات الضعيفة تضيع الفرص المتاحة التي يمكن استغلالها، كما أكد (Granovetter) أن إحتمال الحصول على المعلومات المهمة من العلاقات القوية أكبر من إحتمال الحصول عليها من خلال العلاقات الضعيفة، وبالتالي المقاول الذي يملك شبكة علاقات واسعة لديه إحتمال أكبر في إكتشاف الفرص من غيرهم (فقير، 2017).

وفيما يلي نلخص الأبعاد الخمسة للشخصية المقاوله حسبما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (2-10) أبعاد الشخصية المقاوله



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على ما سبق

وفي الأخير نؤكد على أهمية الشخصية المفاولة ودورها في اقتناص الفرص وإستغلالها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، كما نعتبر أن اكتساب سمات وخصائص المفاول تختلف من شخص لآخر باختلاف التكوين والتعلم بدرجة أولى. ففي حال افتقار المفاول لبعض السمات كالمدافع المحفز والتحلي بالمرونة، القدرة على الابتكار، المبادرة والثقة بالنفس، الرغبة في الاستقلالية وتحقيق الذات، القدرة على تكوين شبكة الاتصالات، فحسب رأينا، لا يمكنه البقاء طويلا في عالم الأعمال، حتى وإن تحصل على أعلى الشهادات في مجال إدارة الأعمال.

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل للتأسيس النظري المتعلق بمتغيرات الدراسة، أين وضعنا أولاً مفهوم المعرفة بحد ذاتها وكذا خصائصها، أنواعها وتصنيفاتها...، بعدها أبرزنا المفاهيم الأساسية للمعرفة التسويقية من وجهات نظر مختلفة، خاصة تلك المتعلقة بأبعادها الشاملة مبررين ذلك بالنتائج الحديثة التي توصل إليها الباحثون في ذات المجال والتخصص وفي آخر هذا الجزء، خصصناه لعرض بعض الآراء والمقاربات لثلاث مدارس متباينة حول قابلية تطبيق المعرفة التسويقية من قبل منظمات الأعمال في دول مختلفة.

كما خصصنا الجزء الثاني لهذا الفصل للإطار النظري للميزة التنافسية، ومن خلاله تم توضيح مستويات التنافسية، وإستهدفنا بذلك الشق الذي يتعلق بتنافسية المؤسسات، حيث أبرزنا الأبعاد الشاملة للميزة التنافسية، كما أشرنا إلى أنواعها، خصائصها ومصادرها؛ وفي آخر هذا الجزء إرتأينا عرض أهم المقاربات لمجموعة من الباحثين والتي تفسر مختلف الظواهر المتعلقة بالميزة التنافسية.

أما في المبحث ما قبل الأخير، تطرقنا أولاً، إلى مراحل تطور المؤسسات المصغرة والصغيرة والمتوسطة في الجزائر عبر فترات زمنية محددة، منذ الإستقلال إلى يومنا هذا، حيث شرحنا أهم المحطات التي مرت بها، كما أبرزنا مفهوم المؤسسات المصغرة والناشئة من منظور المشرع الجزائري بالخصوص، وذلك من خلال مجموعة من التعاريف والخصائص المتعلقة بكل نوع من المؤسسات، مدعمين ذلك بمجموعة من البيانات الإحصائية الجزائرية. كما تطرقنا إلى شرح موجز لمختلف أجهزة الدعم والآليات التي سخرتها الدولة الجزائرية لهذه المؤسسات نظراً للأهمية البالغة التي تكتسيها في بناء النسيج الإقتصادي، كونها تمثل ما نسبته أكثر من 97% من إجمالي المؤسسات.

وفي آخر الفصل، خصصنا مبحثنا حول مفهوم الشخصية المقاول وما هي مميزاتها وأبعادها حسب وجهات نظر مختلفة، حيث ركزنا على الأبعاد الخمسة التي أجمع عليها أغلب الباحثين في المجال المقاولاتي.

الفصل الثالث:

قياس أثر المعرفة التسويقية على

الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة

والناشئة في الجزائر

تمهيد:

بغرض الإلمام الجيد بكل جوانب الدراسة، كان لزاما علينا القيام بدراسة تطبيقية، سنهدف من خلالها إلى معرفة أثر وإنعكاسات مساهمة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة و الناشئة في الجزائر بوجود المتغير الوسيط (الشخصية المقابلة)، مستنديين في ذلك على دراسة ميدانية إستقصائية بالإستعانة بإستبانة تم توزيعها على عينة من أفراد المجتمع محل الدراسة (مسيرى مؤسسات مصغرة وناشئة)، عبر مختلف ولايات الوطن، باعتمادنا طريقة المعاينة القصدية، وهذا بمساعدة زملاء العمل بصفتي إطار بالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية. وتفصيلا لكل ما سبق سنتناوله من خلال المباحث الأربع التالية:

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: دراسة تحليلية وصفية لنتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية

المبحث الرابع: إختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

سبق وأن أشرنا إلى أنه ومن أجل الوصول إلى إجابة موضوعية على إشكالية الدراسة، تحتم علينا النزول إلى الميدان بغية القيام بدراسة ميدانية على مستوى مختلف ولايات الوطن، كان الهدف منها التعرف على واقع وأثر مساهمة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر؛ لأجل ذلك تم تخصيص هذا المبحث بغية شرح المنهج المتبع في إعداد الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تناولنا المنهجية المتبع في الدراسة الميدانية، حدود الدراسة، الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، كيفية جمع البيانات بالإضافة إلى عرض النموذج العام لمتغيرات الدراسة التطبيقية، وذلك فيما يلي:

المطلب الأول: منهجية الدراسة التطبيقية

على ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها إتبعنا المنهج الوصفي كونه الأنسب لإيجاد بيانات مفصلة عن واقع الظاهرة، أيضا إتبعنا المنهج التحليلي بإعتباره المنهج المناسب للبحث في العلاقة بين متغيرات الدراسة. كما تم إعتداد منهج دراسة الحالة، كونه يستعمل لأغراض الإستكشاف والوصف والتفسير، حيث تزيد أهمية إعتداده عندما تتعلق الدراسة في البحث في إشكالات من كيف ولماذا أو معاينة أحداث ليس للباحث أي رقابة عليها. كما يتضمن الإطار التطبيقي للدراسة ثلاث جوانب رئيسية تتمثل في:

الجانب الأول يتعلق بمقاييس البحث ويتضمن تحديد المقاييس المستخدمة في البحث وبيان عدد الفقرات ومصدر الحصول على المقياس، حيث خصص للتحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث.

والجانب الثاني خصص للتعريف بالطريقة المستخدمة في التحليل والمتمثلة في النمذجة بالمعادلات الهيكلية، أما في الجانب الثالث فقد تم الإعتداد على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية لإختبار صدق وثبات نموذج البحث وفرضياته ومن ثم التأكد من جودة مطابقته حسب منهجية إنحدار المربعات الصغرى الجزئية PLS.

وفي إطار منهج البحث هذا، قمنا بالإستعانة على مجموعة من الدراسات السابقة بلغات مختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وعملنا على مراجعتها وتحليل ما جاء فيها، من خلال إجراء دراسة معمقة بموضوع البحث، حيث تم الإعتداد على تصنيف (Kohlbacher F. , 2008) لأبعاد المعرفة التسويقية و على تصنيف كل من

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

(Davis, et. al, 2003) ، (Slack, et. al, 2004) ، (Krajewski & Ritzman, 2005) ، (Stevenson, 2007) ، (Kotler & Keller, 2009) لأبعاد الميزة التنافسية و أخيرا تصنيف معهد الامم المتحدة للتكوين والبحث (UNITAR) لميزات الشخصية المقاول، و ذلك من خلال إستبيان تضمن ثلاثة محاور كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-1) يمثل مصادر إعداد فقرات الإستبيان

المصدر	عدد العبارات	المحاور
(Kohlbacher F. , 2008)	45	أبعاد المعرفة التسويقية
(Davis, et. al, 2003) (Slack, et. al, 2004) (Krajewski & Ritzman, 2005) (Stevenson, 2007) (Kotler & Keller, 2009)	15	أبعاد الميزة التنافسية
https://www.unitar.org	15	أبعاد الشخصية المقاول

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة

1. حدود الدراسة الميدانية

مثل أي دراسة ميدانية أكاديمية أنجزت، تحتم علينا تحديد مختلف الحدود التي تمت فيها هذه الدراسة الميدانية والتي سنوجزها فيما يلي:

أ. الحدود البشرية :

يتعلق الأمر هنا بمجتمع الدراسة، والذي يتشكل من كل الأفراد الذين يمتلكون مؤسسات مصغرة وناشئة بشرط أن تكون نشطة، حيث إعتدنا في ذلك على وضع بند عريض في أول صفحة من صفحات الإستبيان بغرض شد إنتباه المستجوبين على ذلك، ومن هنا كان الهدف من دراستنا الميدانية هذه هو الوصول إلى هذه الفئة من أفراد المجتمع؛ وهنا تجدر الإشارة إلى أن درجة الإستجابة جاءت بإختلاف الذهنيات ومدى قناعتهم بأهمية المشاركة في مثل هذه الدراسات.

ب. الحدود المكانية :

سبق وأن أشرنا إلى أن هذه الدراسة الميدانية كان الهدف من ورائها الوصول إلى كل فرد من أفراد المجتمع الذين يمتلكون مؤسسات مصغرة وناشئة، بحيث يتحقق فيهم شرط نشاط مؤسستهم غير متوقف، وعليه فإن الحدود المكانية للدراسة كانت تتمثل في كل أفراد المجتمع الذين يقطنون في مختلف ولايات الوطن؛ وكما أشرت سابقا لمساعدة زملائي في العمل في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية بحكم إحتكاكنا بمختلف هذا النوع من المؤسسات، حيث كانت نسبة مشاركة مسيري هذه المؤسسات كبيرة جدا، نظرا لقيامي بالتوزيع المباشر للإستبيان بعد إستحالة إنتظار الردود على الإستبيان الذي قمت بتوزيعه إلكترونيا كمرحلة أولى، ففي فترة تعدت ثلاث أشهر، لم تتعدى نسبة الإستجابة 50 فرد، هذا ما حتم علينا بالإستجداد لزملاء مختصين، بالإتصال المباشر بأفراد العينة كمرحلة ثانية؛ وهو ما سنفصل فيه لاحقا عند ذكرنا لأهم الولايات التي مستها الدراسة الميدانية.

ج. الحدود الزمنية:

يتعلق الأمر هنا بالفترة التي إستغرقتها الدراسة الميدانية، حيث تجدر بنا الإشارة هنا إلى أن الإستعانة بهذه الأداة (الإستبيان)، تطلب منا الوقت والجهد الكبيرين، حيث أخذ منا فترة معتبرة من الزمن إمتدت من شهر ماي من سنة 2021 إلى شهر جويلية من سنة 2022، وهذا بغية الحصول على عدد أكبر من الردود والإجابات.

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية

تم الاعتماد على جملة من الأدوات والأساليب الإحصائية، والتي نوجزها فيما يلي:

1. أداة الدراسة :

تم إعداد إستبانة كونها الأداة الرئيسية لجمع المعلومات، كان الهدف منها دراسة ميدانية حول موضوع " مساهمة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لعينة الدراسة " ، لاسيما في ظل تنوع تركيبة عينة الدراسة وتفاوت نشاطها وإختلاف مستوياتهم، وهذا بغرض الإجابة على محاور الإستبيان المختلفة، قصد جمع المعلومات الأولية الخاصة بتحليل مساهمة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لعينة الدراسة، وتماشيا مع متطلبات وطبيعة الموضوع.

أيضا تم اللجوء إلى مقابلة مسؤولين وإطارات مسيرة ذوي خبرة في مجال تسيير المؤسسات المصغرة والناشئة ومناقشتهم قصد تحليل وجهة نظرهم لموضوع الدراسة ومدى تعايشهم مع إشكالية الظاهرة.

أما فيما يخص ظروف سير وتوزيع الاستبيان، فلقد قمنا بمراسلة أكبر عدد ممكن من الأفراد بغرض حثهم على المشاركة في هذه الدراسة، أين حاولنا الاستعانة بجميع الطرق المتاحة والتي من شأنها تتيح لنا فرصة الوصول الى هؤلاء الأفراد من المجتمع. وعلى هذا الأساس تم الاعتماد على طريقتين في توزيع الاستبيان هما الطريقة الالكترونية والطريقة المباشرة؛ وذلك كما يلي:

أ. الطريقة الالكترونية: والتي إعتدنا من خلالها على مراسلة الأفراد بالاستعانة بالبرنامج الالكتروني (google drive) وعن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، حيث سجلنا استجابة ضعيفة جدا من قبل المبحوثين، ربما نتيجة أن العملية تتطلب تحسيس مباشر للمبحوثين، لذلك أقصينا الطريقة الإلكترونية وإعتدنا الطريقة المباشرة كونها الأنسب في مثل هذه الحالات

ب. الطريقة المباشرة: وهنا يتعلق الأمر بالاتصال المباشر والشخصي مع أفراد المجتمع وتسليمهم الاستبيان مباشرة، أين إعتدنا في هذه الطريقة على شبكة العلاقات الشخصية، بما يمكننا من توزيع 566 إستبانة وفق هذه الطريقة.

1.1. مكونات أداة الدراسة الميدانية

تتكون إستبانة الدراسة من مقدمة مختصرة تتضمن التعريف بالباحث، والجهة المشرفة على الاستبيان، وكذا وصف إشكالية البحث، أهميته وأهدافه، كما تضمن بعض الإرشادات والتوجيهات المتعلقة بطريقة الإجابة على الأسئلة. أيضا تتكون الإستبانة من عدة محاور، كل محور يختص بقياس جزئية من جزئيات الدراسة التطبيقية. وتفصيل مكونات هذه المحاور كالتالي:

■ المحور الأول: وهو عبارة عن محور تعريف يحوي العديد من الأسئلة ذات الصلة بخصائص المؤسسة من (أفراد العينة) أين جاءت الأسئلة المتعلقة بهذا المحور كما يلي: (تاريخ نشأة المؤسسة " الشكل القانوني" - قطاع النشاط - المستوى التعليمي - عدد العمال - الخبرة المهنية - مصدر تمويل المؤسسة)؛ كذلك جاءت بعض الأسئلة محاولة منا لمعرفة ما إذا كانت المؤسسة ناشئة أو مصغرة كلاسيكية، محاولة منا إستخلاص المؤسسات الناشئة من المؤسسات المصغرة.

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

■ **المحور الثاني:** والذي كان الهدف منه قياس وتحليل مدى تطبيق المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة (معرفة الإستراتيجية، معرفة السوق، معرفة المورد، معرفة الشريك، معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة العملية، معرفة المنتج) في المؤسسات موضوع الدراسة، وذلك بالإستعانة بعدة عبارات مفسرة مدى تطبيق كل بعد من هذه الأبعاد.

■ **المحور الثالث:** والذي كان الهدف منه تحليل المعايير المحددة للميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة و الناشئة وذلك بالإستعانة بعدة عبارات ذات الصلة بأبعاد الميزة التنافسية، حيث استهدف هذا المحور تحليل طبيعة الميزة التنافسية لعينة الدراسة باعتبارها أحد المحددات الأساسية لتطوير قدرتها التنافسية والتي تبلورت عموماً في:

✓ جودة المنتج؛

✓ التحكم في التكاليف والأسعار؛

✓ مستوى الإبداع والابتكار؛

✓ المرونة في التكيف مع تغيرات السوق؛

✓ سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.

■ **المحور الرابع والأخير:** والذي سنستهدف من خلاله تسليط الضوء حول الشخصية المقاول كمتغير وسيط والذي جاء بغرض إبراز الأثر غير المباشر ومدى تأثير كل من المعرفة التسويقية على الشخصية المقاول وكذا تأثير هذه الأخيرة على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، وذلك بإدراج العامل الوسيط (الشخصية المقاول) بأبعاده ومؤشراته وهي: (مؤشر الاستقلالية و روح المسؤولية ، مؤشر الابتكار، مؤشر التحفيز و المرونة، مؤشر المبادرة و الثقة بالنفس ، وأخيراً مؤشر شبكة الإتصالات)، وذلك بالإستعانة بثلاث فقرات لكل مؤشر.

2.1. الطريقة المتبعة في صياغة أسئلة الاستبيان

وبهدف معالجة إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها، ووفقاً لمتطلبات الموضوع، فقد صيغت أسئلة

الإستبيان الذي تم توزيعه على عينة البحث مترجمة لمتغيرات الدراسة على شكل أسئلة وزعت كما يلي:

✓ 09 أسئلة ذات الإجابة الواحدة ومتعددة الخيارات؛

✓ 02 أسئلة مغلقة (نعم-لا)؛

✓ 75 سؤالاً تقييمياً وفق تدرج سلم ليكرت الخماسي.

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

وبغرض التحليل الجيد لتوجهات المستجوبين من خلال قياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الإستبيان، تم الإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (LikertScale) لقياس استجابات المبحوثين حول عبارات استبيان الدراسة الميدانية؛ ويعتبر هذا المقياس الأكثر شيوعاً، وهو يشمل خمس اختيارات متدرجة موزعة من (1 إلى 5) وفق صيغ مختلفة، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-2): درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

كما تم حساب المدى لكل فئة من خلال قسمة عدد المسافات أي (5-1=4) على عدد الخيارات (5) ومن ثم نحصل على طول المجال وهو (0.80=5/4) و هو ما يمثل طول الفئة، ثم نضيف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بحيث بداية المقياس واحد، و ذلك لتحديد الحد الأعلى لهذا المجال (عز حسن، د.س.ن، صفحة 541)، وبذلك يكون الوزن النسبي لكل درجة من هذه الدرجات ما نسبته (20%) وهو ما يعطي نتائج أدق وأفضل للمتغيرات؛ وفي ما يلي سنعطي المتوسطات المرجحة بالأوزان لإجابات أفراد العينة والذي سيكون الغرض منه إستنتاج مستوى ودرجة الموافقة للمستجوبين كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-3): درجة المتوسطات الحسابية ومستوى الموافقة لمقياس ليكرت الخماسي

الإستجابة	المتوسط المرجح بالأوزان طول الفئة	درجة الموافقة
لا أوافق بشدة - غير مطبق تماما - ضعيف جدا	من 1 إلى 1.79	منخفض جدا
لا أوافق - غير مطبق - ضعيف	من 1.80 إلى 2.59	منخفض
محايد - مطبق نوعا ما - ضعيف نوعا ما	من 2.60 إلى 3.39	متوسط
موافق - مطبق - قوي	من 3.40 إلى 4.19	مرتفع
موافق بشدة - مطبق تماما - قوي جدا	من 4.20 إلى 5	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج SPSS

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بعد حصولنا على إجابات من طرف المستجوبين على أسئلة الإستبيان ، قمنا بتفريغها وتحليل بياناته بالإستعانة بالبرنامج الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v25) وكذا الإستعانة ببرنامج النمذجة بالمعادلات البنائية (SMART PLS4)، حيث اعتمدنا على مجموعة من الأدوات والإختبارات الإحصائية المتعلقة بالبيانات اللامعلمية وهي كما يلي:

- أ. النسب المتوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي والانحراف المعياري: سنستعين بمجموع هذه المقاييس بشكل أساسي وذلك بغرض وصف عينة الدراسة.
- ب. إختبار تشبعات العوامل (Outer Loadings) : لغرض تنقيح الإستبيان من العوامل غير الصالحة و إقصاء المتغيرات الظاهرة غير الملائمة لنموذج الدراسة.
- ت. إختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): نستعين به بغرض معرفة ثبات فقرات الإستبانة.
- ث. إختبار الموثوقية المركبة (Composite Reliability)
- ج. إختبار معامل التباين المستخلص (Average Variance Extracted)
- ح. إختبار (Fornell & Lacker)
- خ. إختبار التشبعات المتقاطعة (Cross Loading)
- د. إختبار التداخل الخطي (VIF) :
- ذ. إختبار معاملات المسار باستخدام طريقة (Bootstrapping)
- ر. إختبار معامل التحديد (R^2)
- ز. إختبار تأثير الحجم (F^2)
- س. إختبار الصدق التنبؤي (Q^2)
- ش. مؤشر جودة المطابقة (GOF).

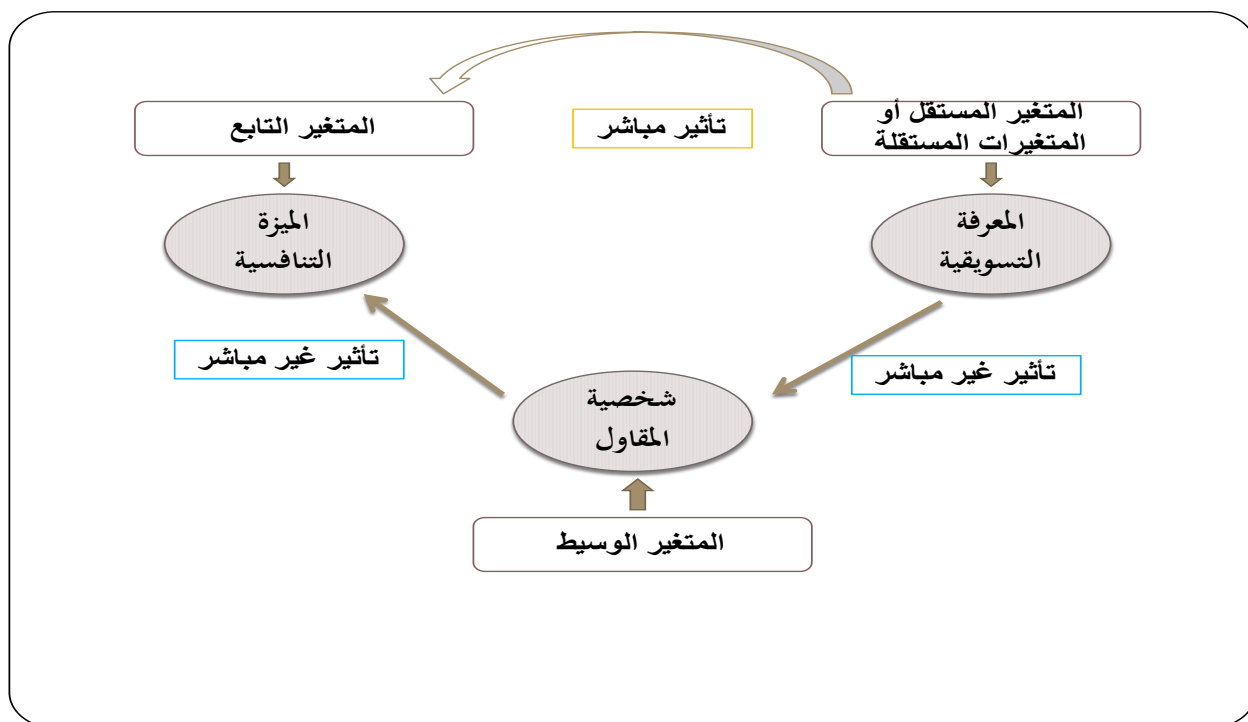
الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

❖ نموذج ومتغيرات الدراسة :

يقصد بنموذج الدراسة تقديم رؤية أو تصور واضح ودقيق للمتغيرات المكونة للدراسة، و عادة تتضمن مختلف الدراسات و البحوث مجموعة من المتغيرات، تقسم إلى عدة أشكال أهمها المتغيرات المستقلة و المتغيرات التابعة و في بعض الحالات متغيرات وسيطية ، كما أن المستقلة منها هي التي تمارس التأثير على التابعة، أو بصفة أخرى فإن التغير في المتغير التابع يفسر بالتغير الحاصل في نظيره المستقل.

وبالنسبة لهذه الدراسة، فهي تتشكل من مجموعة من المتغيرات، وقد تم بناء نموذج الدراسة بناء على ثلاث أنواع من المتغيرات، حيث يختص المتغير الأول (التابع) بتحليل الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، في حين يختص المتغير الثاني (المستقل) بتحديد أبعاد المعرفة التسويقية لتطوير تنافسية هذه الأخيرة، أما المتغير الثالث (الوسيط) فقد اختص في تحليل الشخصية المقاول معرفة أثره وإنعكاساته على المتغيرات الأخرى. ويمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم (3-1): النموذج الإفتراضي للدراسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

المبحث الثاني: دراسة تحليلية وصفية لنتائج الدراسة الميدانية

سبق وأن أشرنا إلى انه بغرض إنجاز هذه الدراسة، تمت الإستعانة بإستبانة تم إعدادها مسبقا للإيفاء بهذا الغرض موجهة لكل فرد من أفراد المجتمع الذين يتحقق فيهم شرط مسير مؤسسة مصغرة أو ناشئة، وتكون نشطة عبر مختلف ربوع الوطن عن طريق التوزيع المباشر، بالإستعانة بشبكة العلاقات الشخصية الخاص؛ بيد أنه الآن يستوجب علينا القيام لاتعريف بمجتمع وعينة الدراسة من جهة، وبالوصف الإحصائي لمتغيرات عينة هذه الدراسة من جهة أخرى، وهو ما سوف نتناوله بالتفصيل فيما يلي:

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على كل من مجتمع الدراسة والعينة المختارة منه، وذلك كما يلي:

1. مجتمع الدراسة

لقد تم اختيار عينة الدراسة وفق معايير ومؤشرات تمكن من تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية حيث يمثل مجتمع الدراسة الحالية مجموعة من المؤسسات المصغرة و الناشئة الناشطة على مستوى مختلف ولايات الوطن ، و تم إختيار ولايات مستهدفة بناء على إرتفاع عدد المؤسسات المصغرة و الناشئة فيها ،إضافة إلى الأخذ بعين الإعتبار لمعيار التموقع الجغرافي لمختلف جهات الوطن حتى نتمكن من تحديد تمثيل جيد لهذه المؤسسات حيث وبحكم عملنا في مجال المؤسسات المصغرة و الناشئة فلقد وسعنا دائرة عينة الدراسة من خلال الاحتكاك اليومي بالمؤسسات على المستوى المحلي من جهة، و من جهة أخرى إستعانتنا بزملائنا في العمل عبر مختلف الولايات المستهدفة و هي كالتالي:

جدول رقم (3-4): عدد المؤسسات حسب تركيز السكان

الولاية المستهدفة	عدد المؤسسات (السداسي الأول لسنة 2021)	عدد السكان	معدل التركيز (لكل ألف نسمة)
غليزان	9213	371239	25
مستغانم	11526	737118	16

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

23	1454078	32744	وهران
12	949135	10965	سيدي بلعباس
10	726180	7484	عين تموشنت
27	604744	16537	تلمسان
22	1489979	32519	سطيف
24	938475	22086	قسنطينة
28	609499	16984	عنابة
40	912577	36221	بجاية
14	648703	9184	تبسة
26	2988145	78464	الجزائر
57	591010	33578	تيزازة
25	1002937	25238	بليدة
35	802083	27841	بومرداس
15	766013	11410	عين الدفلة
15	1002088	14541	شلف
11	846823	9484	تيارت
11	399714	4531	أدرار
28	270061	7502	بشار
18	176637	3171	تمراست
20	558558	10965	ورقلة
12	721356	8489	بسكرة

المصدر: (و.الصناعة، العدد 39 سنة 2021، 2021، صفحة 37)

2. عينة الدراسة

تعتبر المعاينة (سحب عينة من مجتمع ما محل الدراسة) طريقة من أهم الطرق المعتمدة في معظم الدراسات الأكاديمية والتي تتطلب النزول إلى الميدان وتقصي الظاهرة محل الدراسة، لذا فإن اختيار عينة الدراسة يجب أن يخضع لجملة من الشروط ووفق معايير معينة، إلا أنه ونظرا لكون دراستنا هذه تستهدف كل فرد من أفراد المجتمع الذين يتحقق فيهم شرط مؤسسة مصغرة وناشئة ناشطة عبر ربوع الوطن، فإننا اعتمدنا طريقة المعاينة القصدية،

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

حيث تم الإعتماد على هذه الطريقة من المعاينة نظرا لبساطتها من ناحية، ونتيجة للظروف التي تمت فيها هذه الدراسة الميدانية من ناحية أخرى.

تم في الدراسة الحالية إختيار العينة القصدية حيث تم التوجه إلى المؤسسات الناشطة فعليا بغرض تحقيق مستوى ثقة عالي في النتائج المرتقبة. وتعرف العينة القصدية بالعينة التي يختارها الباحث على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث (دياب، 2003، صفحة 99)، لأنها الأساس القوي للتحليل العلمي و مصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.

وتبعا لهذا قمنا بتوزيع عينة استطلاعية حجمها 30 إستبانة لاختبار الاستبانة فيما يخص الاتساق الداخلي وثبات الإستبانة، والتأكد من صدق وسلامة الاستبانة للاختبار.

حيث تم توزيع 600 إستبانة على مجتمع الدراسة أين تم الحصول على 552 إستبانة بنسبة استرداد مقدرة بـ : 92%، وفق طريقة الاتصال المباشر والالكتروني، كما تم إلغاء 50 إستبانة لأسباب شكلية وأخرى موضوعية، ليصبح حجم العينة هو 502 مؤسسة مصغرة وناشئة.

3. تحديد حجم العينة

تعتبر عملية تحديد حجم العينة من أهم الإنشغالات التي تشغل الباحثين، حيث إن تحديد حجم العينة المناسب من أهم القرارات التي يقوم بها أي باحث بهدف الحصول على بيانات وإحصاءات تمكنه من الحصول على معلومات يمكن الاعتماد عليها في الدراسات التي يستعصى على الباحثين الحصول على بيانات وفق طريقة الحصر الشامل للظاهرة.

وهذا بهدف تعميم نتائج دراسة العينة على المجتمع، حيث يتوقف حجم العينة الواجب دراسته على تفاعل بعض العوامل مثل مدى التباين في خصائص المجتمع المراد دراسته (كلما زاد التباين، يزيد حجم العينة المطلوب) ومدى التفصيل المطلوب في نتائج العينة كتقديرات لخصائص المجتمع (كلما زادت درجة التفصيل المطلوبة زاد حجم العينة)، ومدى الخطأ الذي يُسمح به في نتائج العينة كتقديرات لخصائص المجتمع (كلما قل مدى الخطأ

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

الذي يمكن السماح به زاد حجم العينة)، ودرجة الثقة التي نود أن نتمتع بها في تحقق السمات السابقة (كلما زادت درجة الثقة المطلوبة زاد حجم العينة اللازم) ومن بين أهم طرق تحديد حجم العينة نجد:

1.3 معادلة ستيفن ثامبسون (THOMPSON, 2012, p. 59) : تعتبر هذه المعادلة من بين أهم المعادلات الأكثر تداولاً من قبل الباحثين لتحديد حجم العينة اللازم لدراسة أي مجتمع، وهي كما يلي:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p) \right]}$$

حيث أن:

N: حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) تساوي (1.96)

(1-P): نسبة الخطأ تساوي (0.05)

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة تساوي (0.50)

في دراستنا هذه وبالاعتماد على هذه المعادلة فإن حجم العينة يجب أن لا يقل عن 384 مفردة ، هذا ما يعني أنه إستوفينا شروط تحقق حجم العينة بإعتمادنا في دراستنا هذه على عدد مفردات العينة مساو لـ 502 مفردة (عدد مسيري مؤسسات مصغرة وناشئة).

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

2.3 جدول (Krejcie & Morgan, 1970) :

من جهة أخرى ، و من أجل تحديد الحجم المناسب للعينة محل الدراسة، قمنا بالإستعانة بجدول (Krejcie & Morgan, 1970) ، الذي يعطينا حجم العينة المناسب لكل حجم مجتمع معلوم كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-5): حجم العينة لحجم مجتمع معلوم

العينة	المجتمع	العينة	المجتمع	العينة	المجتمع
375	15000	327	2400	278	1000
377	20000	331	2600	301	1200
379	30000	335	2800	303	1400
380	40000	338	3000	306	1600
381	50000	357	5000	313	1800
382	75000	364	7000	320	2000
383	100000	370	10000	322	2200

المصدر: (Sekaran, 2004, p. 294)

وعليه و بما أن حجم مجتمع دراستنا يفوق 100.000 مؤسسة مصغرة نشطة فعليا في الولايات محل الدراسة، فإن العينة المطلوبة للدراسة هو 384 مؤسسة على الأقل، لكن لغرض التوصل إلى نتائج أفضل ، إعتمدنا عينة تتكون من 502 مؤسسة مصغرة موزعة حسب الجدول الآتي:

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

جدول رقم (3-4): التوزيع الجغرافي للاستثمارات على المؤسسات المستهدفة

عدد الاستثمارات المقبولة	عدد الاستثمارات الملغاة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات الموزعة	التوزيع الجغرافي
79	02	81	82	غليزان
28	04	32	35	مستغانم
35	01	36	38	وهران
23	01	24	25	سيدي بلعباس
15	/	15	15	عين تموشنت
19	01	20	21	تلمسان
17	/	17	19	سطيف
18	01	19	21	قسنطينة
17	02	19	20	عنابة
18	/	18	20	بجاية
16	02	18	20	تبسة
38	02	40	40	الجزائر
19	01	20	22	تيزابزة
21	/	21	22	بليلة
17	03	20	20	بومرداس
21	02	23	25	عين الدفلة
20	01	21	23	شلف
17	02	19	20	تيارت
15	02	17	18	أدرار
11	02	13	15	بشار
11	01	12	15	تمنراست
13	02	15	15	ورقلة
14	/	14	15	بسكرة
502	32	534	566	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

حسب ما يبينه الجدول أعلاه، تم إستهداف مجموعة تتكون من 566 من المؤسسات المصغرة والناشئة على مستوى 23 ولاية من التراب الوطني، شملت مختلف مناطق البلاد قصد تكوين عينة أكثر تباينا، حيث تم إسترجاع 534 إجابة على أسئلة الإستبيان الموزع على مجموع المؤسسات المستهدفة، وتم إسترجاع 534 استبانة معلمة، حيث تم رفض 32 إستانة لأسباب شكلية وأخرى موضوعية، أين سجلت العينة أكبر عدد (79) من الإجابات المستردة من قبل المؤسسات على مستوى ولاية غليزان، وهذا بحكم تواجدنا بالولاية نفسها وإحتكاكي المباشر بهذه المؤسسات، أيضا سجلت أدنى عدد (11) من الإجابات المستردة من قبل من المؤسسات على مستوى ولايتي (بشار وتمنراست) على التوالي.

المطلب الثاني: الوصف الإحصائي المتعلق بالمحور التعريفي لعينة الدراسة

بالإستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS v25) Statistical Package for the Social Sciences، قمنا بفرز وتحليل مختلف إجابات أفراد العينة المستقصاة، بعد إدخال البيانات في البرنامج أين أسفرت العملية على النتائج التالية:

1- توزيع أفراد العينة حسب المقر الاجتماعي للمؤسسة (الولاية).

سبق وأن أشرنا إلى أنه بذلنا ما بوسعنا من جهد من خلال هذه الدراسة الميدانية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المؤسسات المصغرة والناشئة من مختلف ربوع ولايات الوطن، والذي كان الهدف منه توسيع المساحة المسحية لأفراد العينة بغرض إضفاء نوع من المصداقية والشمولية لهذه الدراسة، وبعد قيامنا بتحليل مختلف الإستانات المسترجعة والمقدر عددها بـ 502، تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب المقر الاجتماعي للمؤسسة (الولاية).

ولاية الإقامة	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الإجابات المقبولة	نسبة الإسترجاع (%)
غليزان	82	79	0,96
مستغانم	35	28	0,80
وهران	38	35	0,92

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

0,92	23	25	سيدي بلعباس
1,00	15	15	عين تموشنت
0,90	19	21	تلمسان
0,89	17	19	سطيف
0,86	18	21	قسنطينة
0,85	17	20	عناية
0,90	18	20	بجاية
0,80	16	20	تبسة
0,95	38	40	الجزائر
0,86	19	22	تبيازة
0,95	21	22	بليدة
0,85	17	20	بومرداس
0,84	21	25	عين الدفلة
0,87	20	23	شلف
0,85	17	20	تيارت
0,83	15	18	أدرار
0,73	11	15	بشار
0,73	11	15	تمنراست
0,87	13	15	ورقلة
0,93	14	15	بسكرة
0,89	502	566	المجموع

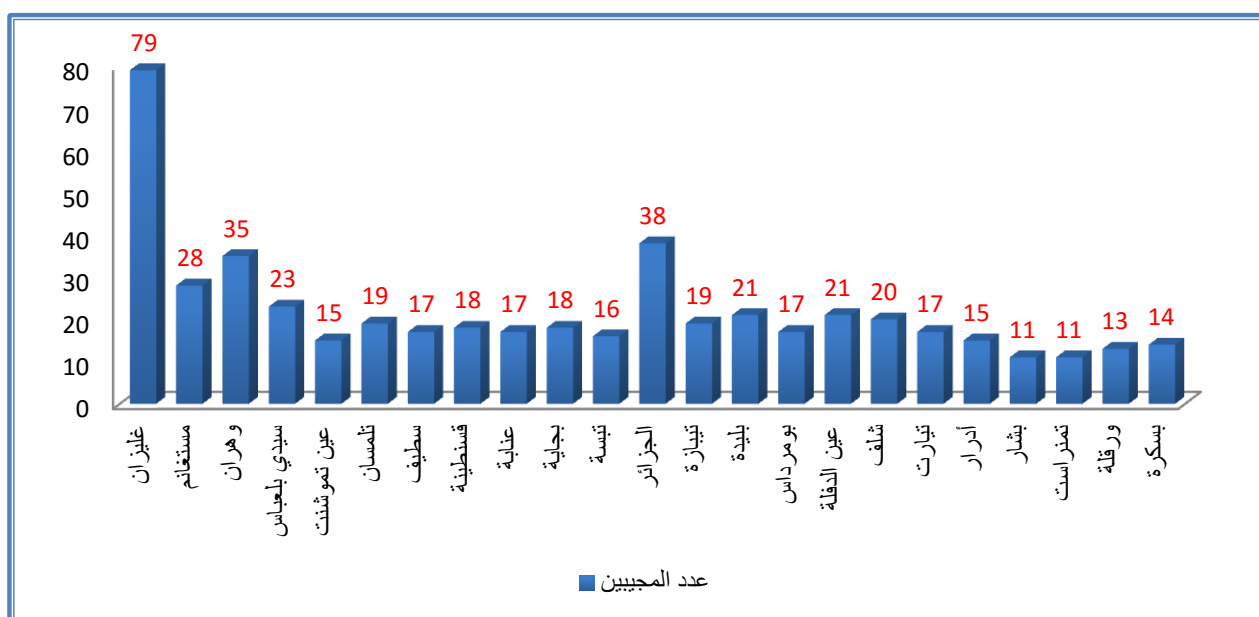
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

من خلال بيانات الجدول اعلاه، نجد أن المؤسسات المقيمة بولاية غليزان مثلت أكبر نسبة قدرها 15.73% من مجموع المؤسسات المصغرة و الناشئة عينة الدراسة، وهذا راجع بحكم تواجدي على مستوى هذه الولاية، تليها في المرتبة الثانية ولاية الجزائر العاصمة بنسبة 07.56%، ثم فيما بعد تأتي ولاية وهران بنسبة

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

07%، أما باقي الولايات تراوحت نسبة مساهمة أفراد العينة في هذه الدراسة بين 02.2% و 05.6% ؛ والشكل الموالي يوضح لنا ذلك.

شكل رقم (3-2) : توزيع أفراد العينة حسب المقر الاجتماعي للمؤسسة (الولاية).



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

2- توزيع أفراد العينة حسب جنس مسير المؤسسة: تم التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب جنس مسير المؤسسة

نوع الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	438	87,3
أنثى	64	12,7
المجموع	502	100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

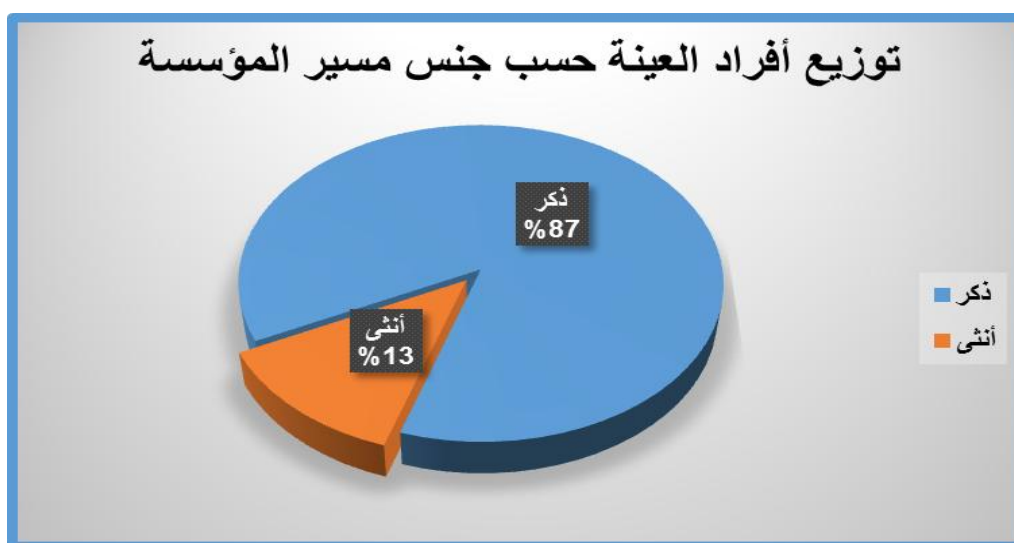
يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه، أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس كما يلي: ما نسبته 87.3% لصالح فئة الذكور من أفراد العينة المستقصاة، بينما فئة الإناث يمثلون فقط نسبة 12,7% ، وهذا

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

للأسف راجع إلى نقص في ثقافة المقاولاتية النسوية، حسب ما أكدته دراسات سابقة في ذات المجال ، خاصة في دول العالم العربي، سيما دولة الجزائر، وهذا راجع لتأثير العامل الاجتماعي الثقافي على المجتمع الجزائري بعدم تشجيع ومساندة المرأة على المقاولاتية وخلق مؤسستها الخاصة ؛ والشكل الموالي يبرز ذلك :

الشكل رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب جنس مسير المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

3- توزيع أفراد العينة حسب سن مسير المؤسسة: تم توزيع أفراد العينة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب سن مسير المؤسسة

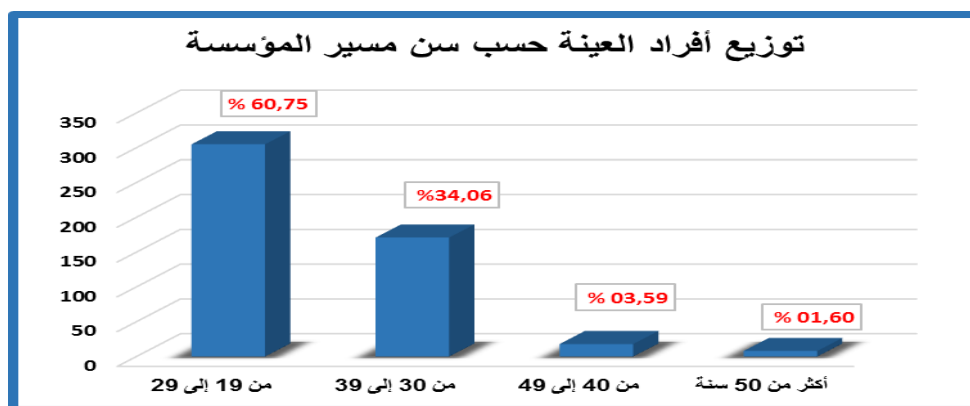
النسبة (%)	التكرار	سن مسير المؤسسة
60,75	305	من 19 إلى 29
34,06	171	من 30 إلى 39
03,59	18	من 40 إلى 49
01,6	8	أكثر من 50 سنة
100,0	502	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

يبرز لنا الجدول الموضح أعلاه، توزيع أفراد العينة حسب سن مسير المؤسسة، حيث كان الهدف من وراء ذلك معرفة متوسط سن مسيري المؤسسات المصغرة و الناشئة في الجزائر ومعرفة أين تتمركز فئة المسيرين الشباب، حيث بينت النتائج أن ما نسبته 94,81% من أفراد العينة يمثلون فئة الشباب من مسيري هذه المؤسسات، منها 60,75% يتراوح سنهم بين 19 و 20 سنة، ثم نجد أن مانسبته 05,19% من أفراد العينة يمثلون فئة غير الشباب منهم 03.59% يتراوح سنهم من 40 إلى 49 سنة، وبهذا نجد أن الفئة السائدة من مسيري المؤسسات المصغرة هم شباب، والشكل الموالي يبرز ذلك بوضوح.

الشكل رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب سن مسير المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

4- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

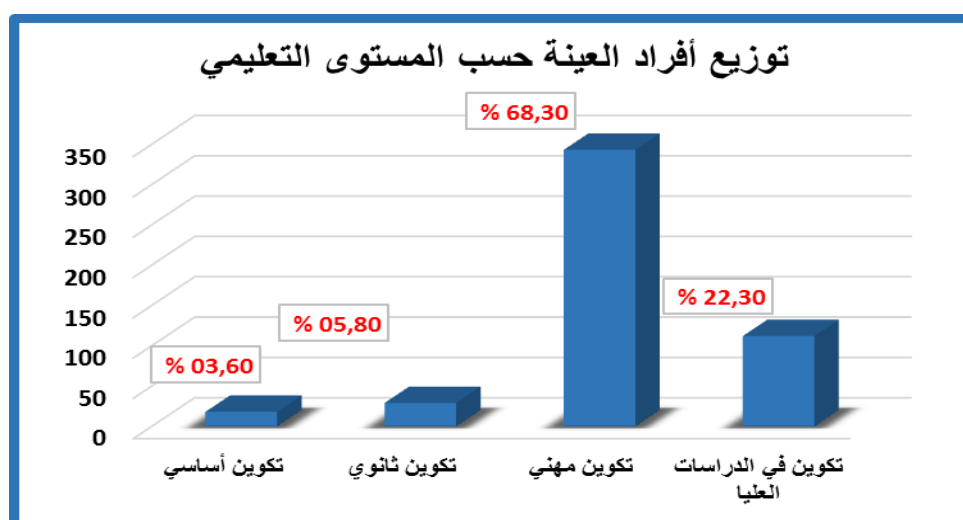
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
تكوين أساسي	18	03,60
تكوين ثانوي	29	05,80
تكوين مهني	343	68,30
تكوين في الدراسات العليا	112	22,30
المجموع	502	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه، أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي لأفراد العينة كما يلي؛ مانسبته 68.30% لصالح أفراد العينة الذين يملكون شهادة التكوين المهني، يأتي بعد ذلك 22.30% من أفراد العينة من خريجي الجامعات؛ ثم في المرتبة الثالثة يأتي أفراد العينة من المستجوبين والذين يملكون مؤهلات تكوين ثانوي والذين يمثلون ما نسبته 05.80%، وفي الأخير ما نسبته 03.60% من الأفراد المستجوبين والذين لديهم مستوى تعليم أساسي؛ والشكل الموالي يبرز ذلك بوضوح.

الشكل رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS. V_25)

5- توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية لمسير المؤسسة: وهي موزعة حسب الجدول التالي كما يلي:

الجدول رقم (3-11): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية لمسير المؤسسة

الخبرة المهنية لمسير المؤسسة	التكرار	النسبة (%)
أقل من 05 سنوات	310	061,8
من 05 إلى 10 سنوات	168	033,5
أكثر من 10 سنوات	24	4,80
المجموع	502	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS. V_25)

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، أن المؤسسات التي تقل خبرتها من 05 سنوات هي السائدة حضورا بعدد بلغ 310 مؤسسة أي بنسبة 61.80%، تليها المؤسسات التي تملك خبرة ما بين 05 إلى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 33.50%، وفي الأخير المؤسسات التي تملك خبرة لأكثر من 10 سنوات بنسبة ضعيفة قدرها 04.80%، وهذا ما يوحي إلى التوجه نحو الفكر المقاولاتي وإنشاء المؤسسات، خاصة بالنسبة لخريجي الجامعات ومعاهد التكوين المهني كما بيناه من خلال الجدول السابق. والشكل التالي يوضح ذلك كما يلي:

الشكل رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية لمسير المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

6- توزيع عدد المؤسسات حسب الشكل القانوني: وذلك من خلال بيانات الجدول التالي؛

الجدول رقم (3-12): توزيع عدد المؤسسات حسب الشكل القانوني

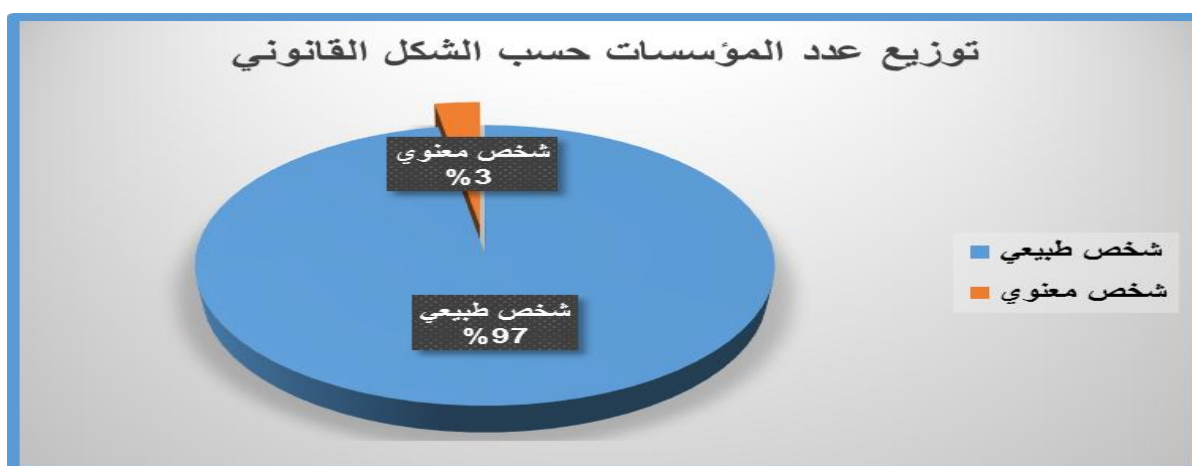
النسبة (%)	التكرار	الشكل القانوني للمؤسسة
97,2	488	شخص طبيعي
2,8	14	شخص معنوي
100,0	502	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

ما نلاحظه من خلال بيانات الجدول أعلاه، أن الأغلبية السائدة ما نسبتها 97.2% من أفراد العينة هي مؤسسات ذات الشكل القانوني شخص طبيعي، وهذا راجع كون أغلب مسيري المؤسسات يتجهون نحو المقاولاتية الفردية ولا يجذبون الشراكة، والشكل الموالي يبرز ذلك بوضوح.

الشكل رقم (3-7): توزيع عدد المؤسسات حسب الشكل القانوني



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

7- توزيع عدد المؤسسات حسب قطاع النشاط : أعطت الإجابات النتائج التالية:

الجدول رقم (3-13): توزيع عدد المؤسسات حسب قطاع النشاط

قطاع النشاط	التكرار	النسبة (%)
صناعة	48	9,6
بناء وأشغال عمومية	22	4,4
فلاحة	123	24,5
خدمات	309	61,6
المجموع	502	100,0

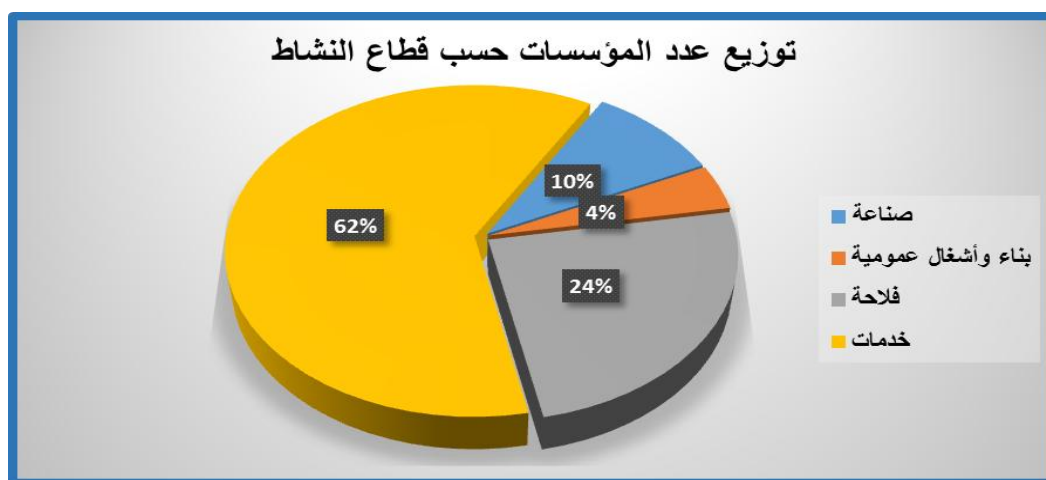
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

من خلال بيانات الجدول أعلاه، وبالإعتماد على إجابات أفراد العينة سجلت النتائج ما نسبته 61.6% من أفراد العينة هي مؤسسات خدماتية و التي جاءت في المرتبة الأولى، تليها في المركز الثاني المؤسسات الناشطة في

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

ميدا الفلاحة حيث سجلت ما نسبته 24.5%، ثم تأتي في المركز الثالث المؤسسات الناشطة في مجال الصناعة بنسبة محتشمة قدرها 9.6%، وفي الأخير المؤسسات الناشطة في مجال البناء والأشغال العمومية بنسبة ضعيفة جدا تقدر ب 4.4%؛ وتوحي لنا هذه النتائج أن البيئة المقاولاتية لقطاعي الصناعة والبناء والأشغال العمومية لازالت غير ملائمة في ظل القوانين والإجراءات المعمول بها حاليا. ونوضح ذلك كالتالي:

الشكل رقم (3-8): توزيع عدد المؤسسات حسب قطاع النشاط



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الإستيبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

8- توزيع عدد المؤسسات حسب عدد العمال: كانت إجابات أفراد العينة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3-14): توزيع عدد المؤسسات حسب عدد العمال

عدد عمال المؤسسة	التكرار	النسبة (%)
أقل من 05 عمال	343	68,3
من 05 إلى 10 عمال	131	26,1
أكثر من 10 عمال	18	5,6
المجموع	502	100,0

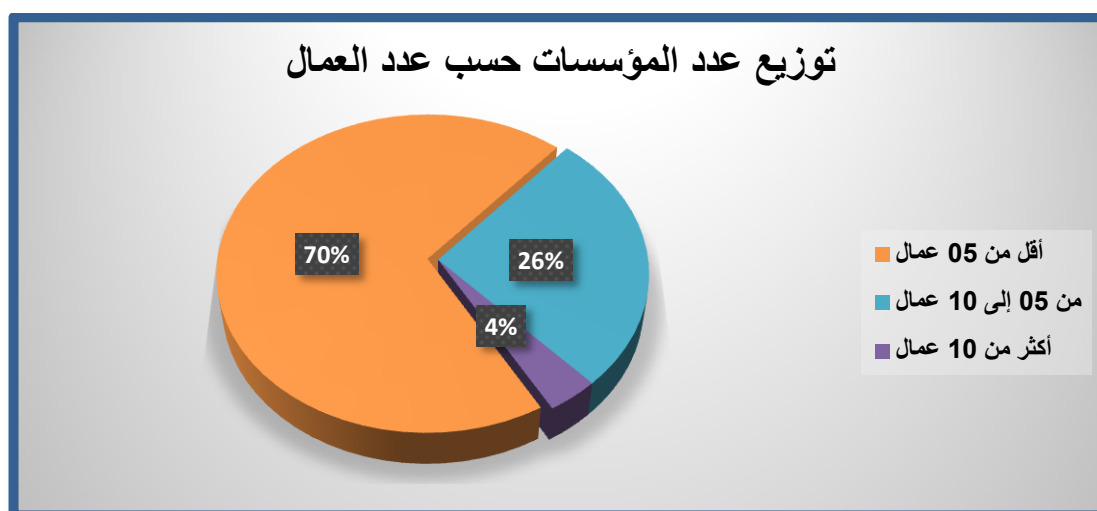
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الإستيبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

من خلال إجابات أفراد العينة، نجد أن ما نسبته 68.3% من المؤسسات لا يتجاوز عدد عمالها 05 عمال. أما المؤسسات التي يتراوح عدد عمالها من 05 إلى 10 عمال فقد بلغ عددها 131 مؤسسة أي ما يعادل

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

26.1%، بينما بلغ عدد المؤسسات التي يفوق عدد عمالها 10 عمال 18 مؤسسة و بنسبة تقدر ب 5.6% من إجمالي العينة. توحي هذه النتائج أن أغلب المؤسسات المصغرة لا يتجاوز عدد عمالها 10 عمال و التي بدورها تكون 97% من إجمالي المؤسسات في الجزائر. ونوضح ذلك حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (3-9): توزيع عدد المؤسسات حسب عدد العمال



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

9- التوزيع حسب نوع المؤسسة: كان الغرض من ذلك هو إنتقاء عدد المؤسسات الناشئة من إجمالي المؤسسات نظرا لميزتها و خصوصيتها، حيث إفترضنا أن المؤسسات الناشئة تتمتع بنسبة كبيرة من المعرفة التسويقية بجميع أبعادها، كونها تتميز بالنجاح السريع وتستخدم معرفة تكنولوجية المعلومات والإتصال باستمرار، ونوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-15): التوزيع حسب نوع المؤسسة

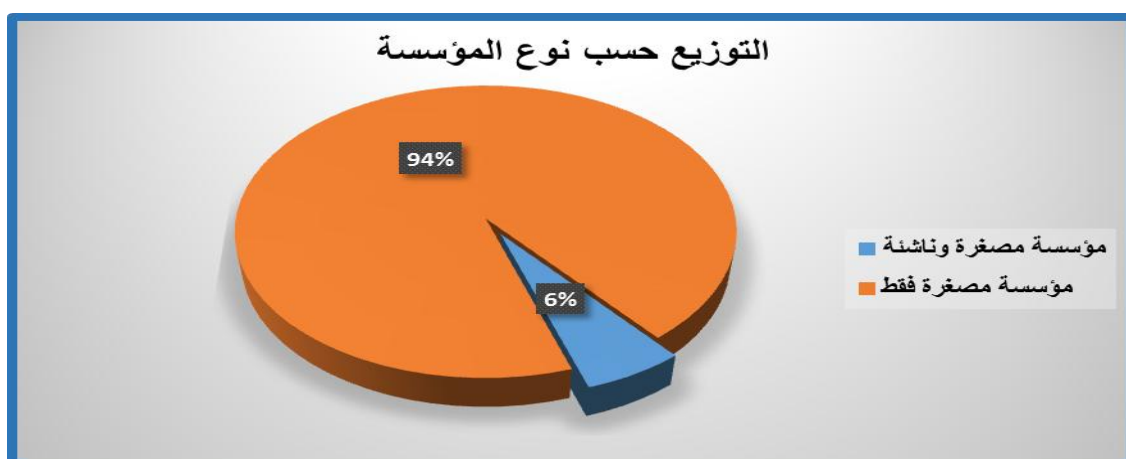
نوع المؤسسة	التكرار	النسبة (%)
مؤسسة مصغرة وناشئة	30	6
مؤسسة مصغرة فقط	472	94
المجموع	502	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يمكننا إستخلاص أنه لازال عدد المؤسسات الناشئة ضئيل جدا، حيث بلغ عددها 30 مؤسسة من إجمالي المؤسسات أي بنسبة قدرها 6% و هي ضعيفة جدا مقارنة مع الدول المتقدمة في ظل عولمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ونفترض في هذا الإطار عدم توفر بيئة مقاولاتية ملائمة ومشجعة لهذه المؤسسات. ونوضح ذلك في الشكل التالي: الشكل رقم (3-10): التوزيع حسب نوع المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

10- التوزيع حسب مصادر تمويل المؤسسات: تعتبر مصادر التمويل من أكبر العوامل التي تشمل عملية خلق وإنشاء المؤسسات المصغرة والناشئة، لذلك كان الغرض من هذا السؤال هو تشخيص المصدر الأكثر تمويلا لهذه المؤسسات كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-16): التوزيع حسب مصادر تمويل المؤسسات

النسبة (%)	التكرار	مصدر التمويل
91,6	460	قرض بنكي
8,4	42	أموال خاصة
100,0	502	المجموع

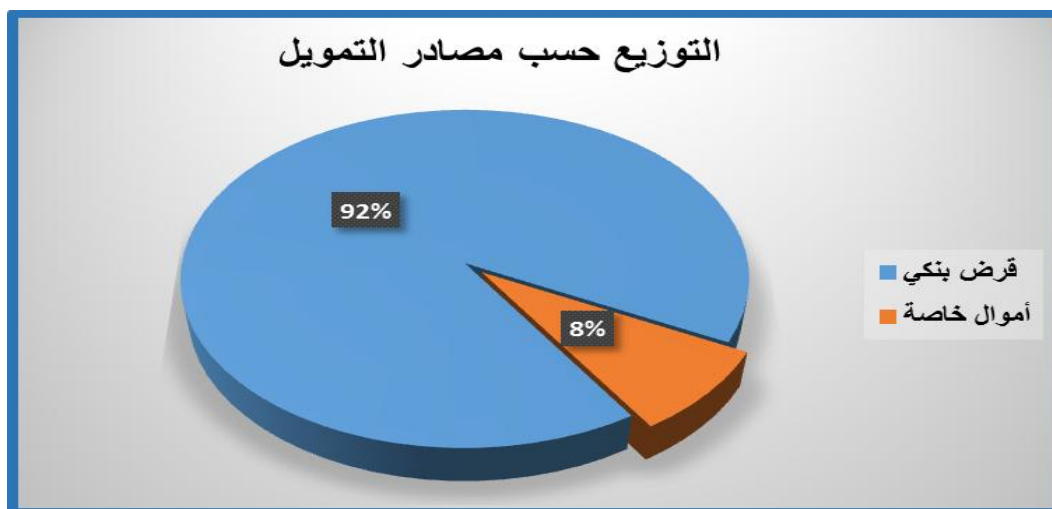
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن القرض البنكي يعتبر مصدر تمويل أساسي للمؤسسات المصغرة والناشئة حيث مول 460 مؤسسة من إجمالي 502 مؤسسة أي بنسبة كبيرة قدرها 91.6%، بمقابل 42 مؤسسة كان

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

مصدر تمويلها من أموالهم الخاصة ما يعادل نسبة ضعيفة تقدر ب 8.4% ، مما يوحي لنا أن البيئة المقاولاتية لهذه المؤسسات مشجعة على الأقل من حيث جانب مصادر التمويل. ونوضح ذلك كالتالي:

الشكل رقم (3-11): التوزيع حسب مصادر تمويل المؤسسات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

11- التوزيع حسب إستفادة المؤسسة من أجهزة الدعم: كما ذكرنا سابقا أن البيئة المقاولاتية مشجعة من ناحية توفير الدولة لمصادر التمويل الموجهة للمؤسسات المصغرة والناشئة، لكن كان الغرض من السؤال المتعلق بهذا التوزيع هو التعمق أكثر في مصادر التمويل وتحديد الفئة التي إستفادت من أجهزة الدعم من إجمالي المؤسسات المقترضة، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (3-17): التوزيع حسب إستفادة المؤسسة من أجهزة الدعم

هل إستفادت المؤسسة من أجهزة الدعم	التكرار	النسبة (%)
نعم	441	87,85
لا	61	12,15
المجموع	502	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS. V_25)

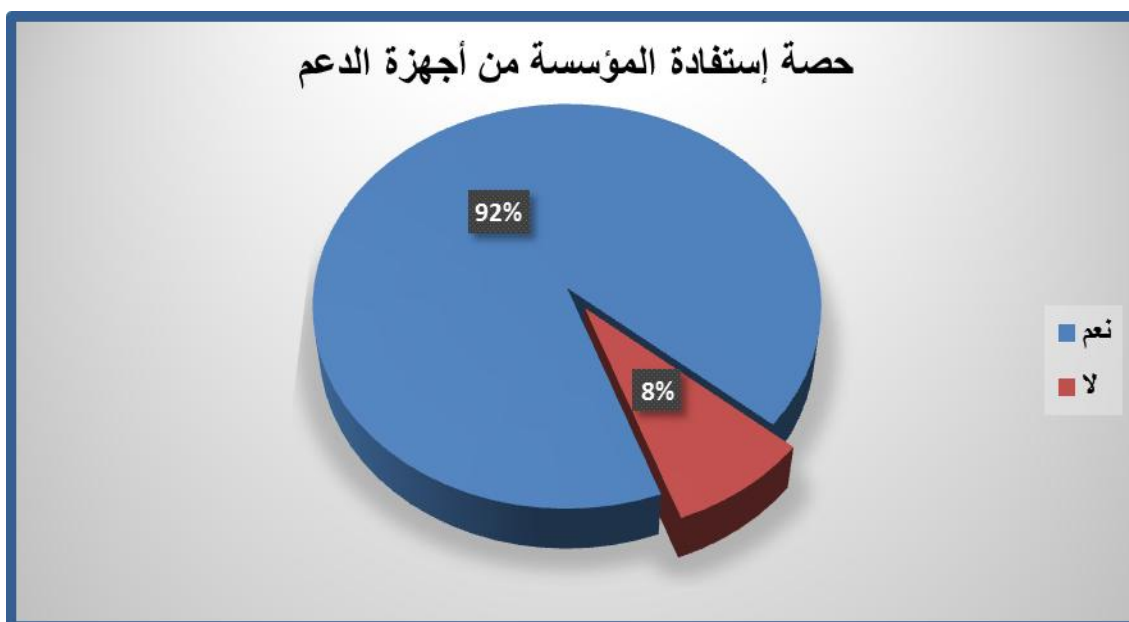
الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

بالملاحظة من الجدول أعلاه، يتبين أنه من مجموع المؤسسات التي كان مصدر تمويلها قروض بنكية والتي بلغ عددها 460 مؤسسة، هناك 441 مؤسسة إستفادت من قروض أجهزة الدعم بنسبة تبقى كبيرة تقدر ب 87.85% من جهة، ومن جهة أخرى مثلت ما نسبته 95.87% من إجمالي المؤسسات المقترضة.

بينما بلغ عدد المؤسسات التي استفادت من قروض بنكية خارج أجهزة الدعم 19 مؤسسة أي ما يعادل 04.13% من إجمالي المؤسسات المقترضة، وتعتبر نسبة ضعيفة جدا. هذا ما يجعلنا نستخلص بأن أجهزة الدعم التي سخرتها السلطات العمومية لدعم هذه المؤسسات تعتبر كأحد العوامل الأساسية و المشجعة في تكوين نسيج إقتصادي قوي ، خاصة وأن من بين نتائج الإستفادة من الدعم من هذه الأجهزة هو تحصل هذه المؤسسات على عدة إمتيازات جبائية وشبه جبائية و تخفيض من معدلات الفائدة تصل إلى 100% .

لكن يبقى هذا المصدر المشجع رهينة عناصر أخرى تتعلق بمحيط المؤسسة من مختلف الجوانب. كما نوضح أكثر هذا التوزيع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-12) : التوزيع حسب إستفادة المؤسسة من أجهزة الدعم



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS. V_25)

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

المبحث الثالث: النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية

سيتم الإعتماد في هذه الدراسة على النمذجة بالمعادلات الهيكلية أو البنائية (Structural equation modeling (SEM))، حيث تم إستعمالها في عدة دراسات في مختلف المجالات، حيث سنستخدم برنامج SMART-PLS4 في تحليل معطيات الاستبيان.

المطلب الأول : مفاهيم أساسية

من خلال هذا المطلب سوف نسلط الضوء على المفاهيم الأساسية للنمذجة بالمعادلات الهيكلية وما هي المراحل الواجب إتباعها في بناء نموذج الدراسة وفق مخرجات استبيان الدراسة التطبيقية لعينة الدراسة.

1. عموميات

عرف (Maccallum & Austin, 2000, p. 202) النمذجة بالمعادلة البنائية بأنها "مدخل يستخدم لتقدير وتحليل واختبار النماذج التي تحدد العلاقات بين المتغيرات وتعتبر المدخل الإحصائي الشامل لاختبار الفروض عن العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة".

كما تعتبر النمذجة بالمعادلة الهيكلية (البنائية) تقنية متعددة المتغيرات تعمل على تفسير العلاقات بين مجموعة من المتغيرات (Byrne, 2010). وهي منهجية لتمثيل وتقدير واختبار شبكة من العلاقات بين المتغيرات (المتغيرات المقاسة والبنى الكامنة)، أو هي نموذج إحصائي شامل لاختبار الفرضيات حول العلاقات بين المتغيرات المشاهدة والمتغيرات الكامنة.

كما توصف بأنها منهجية لتمثيل وتقدير واختبار شبكة نظرية من العلاقات الخطية بين المتغيرات. وتختبر أنماط افتراضية من العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات المشاهدة وغير المشاهدة (الكامنة) (Suhr, 2006). وتعتمد على مجموعة من الأساليب الإحصائية متعددة المتغيرات مثل تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وتحليل المسار، والتحليل العاملي التوكيدي، وتعتبر من الطرق الناجعة التي تساعد الباحث في تقدير مساهمة المتغير في بناء المفهوم أو النظرية، وتمثل الطريقة الأكثر فاعلية للتحقق من العلاقات بين مجموعة من المتغيرات، ومن ثم تقدير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، ويستطيع من خلالها الباحث التحقق من النماذج النظرية، التي

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

تسمح له بتصميم نماذج معقدة لبيانات تتعلق بمتغيرات متعددة، وتتميز النمذجة بالمعادلة البنائية بثلاثة خصائص أساسية :

- ✓ تمثل نظرية من حيث العلاقات بين المتغيرات.
- ✓ التعبير عن العلاقات بين المتغيرات باستخدام قواعد الجبر الصريحة.
- ✓ تشكل مخطط تقييدي محدد على البيانات الفعلية المتوافقة مع النموذج (McArdle & John, 2014).

لقد تم توسيع نماذج المعادلات الهيكلية شيئاً فشيئاً، لتفحص علاقات سببية متعددة بحيث أنه يعالج التأثيرات الخطية الموجودة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة (Latente) التي تلعب دور المتغير التابع، أو مستقل، أو الإثنان معاً. فالنمذجة بالمعادلة البنائية تعتبر تقنية بحثية لاختبار النماذج النظرية كميًا، حيث يتم من خلالها النظر إلى المشكلة موضع الدراسة كظاهرة يمكن قياسها وتحديد كميًا من خلال بناء نموذج لقياسها يتضمن مجموعة من المؤشرات الدالة عليه، واختبار مدى ملائمة النموذج النظري للبيانات المستمدة من عينة الدراسة من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة (التحليل العاملي التوكيدي، وتحليل المسار، وتحليل الانحدار).

2. المتغيرات في النمذجة بالمعادلة الهيكلية (أرزي و بن أشنهو، 2013)

هناك عدة تصنيفات للمتغيرات في النمذجة منها:

1.2 التصنيف الأول : هناك نوعين من المتغيرات كالتالي:

أ- المتغيرات الكامنة (Latente Variables):

يذكر (الهنداوي، 2007، صفحة 19)، (نقلا عن بولون) (Bollon, 2002, p607)، بأنها "هي المتغيرات غير المقاسة أو العوامل أو المتغيرات غير المشاهدة أو البنى الافتراضية". بمعنى آخر، هي المتغيرات التي لا يتم ملاحظتها أو قياسها مباشرة و لكن يمكن ملاحظتها وقياسها بشكل غير مباشر حيث يستدل عليها بواسطة مجموعة من المتغيرات المقاسة أو المؤشرات التي يتم اعدادها لقياسها باستخدام الاختبارات والإستبيانات وغيرها من أدوات جمع البيانات .

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

ب- المتغيرات الظاهرة Manifest Variables:

يذكر (حجاج، 2013، صفحة 9)، بأن المتغيرات الملاحظة هي " المتغيرات التي يمكن قياسها مباشرة بواسطة أدوات معدة لذلك، ومن ثم يمكننا التعبير عنها بدرجات كمية، كما يمكن أن نطلق عليها مؤشرات. وحسب (Bruce, 2003, p. 04) "هي مجموعة من المتغيرات التي تُستخدم لتحديد أو الإستدلال على البنية أو المتغير الكامن".

ويمثل كل متغير من المتغيرات الظاهرة المشاهدة ، مؤشر واحد للمتغير الكامن، ولذلك عادة ما يستخدم الباحثون أدوات مختلفة لقياس المتغير الكامن أو مجموعة من المتغيرات المشاهدة للإستدلال عليه، و ذلك لتحقيق أكبر قدر من الدقة، إذا يمكننا أن نوضح بأن المتغيرات الظاهرة هي المؤشرات خارجية للمتغيرات الكامنة ، كما يطلق عليها عدة مسميات ، مثل المتغيرات المشاهدة أو الملاحظة أو المقاسة .

2.2 التصنيف الثاني: المتغيرات خارجية المنشأ مقابل المتغيرات داخلية المنشأ (Bruce, 2003, p. 11)

أ- المتغيرات خارجية المنشأ Exogenous Variables :

هي متغيرات مستقلة بدون متغير سببي سابق فهي متغيرات تؤثر ولا تؤثر أي تؤثر في غيرها ولا تتأثر بأي متغير داخل النموذج ، مثال أخطاء القياس وأي متغير مستقل آخر النموذج يؤثر ولا يتأثر.

ب- المتغيرات داخلية المنشأ Endogenous Variables :

هي متغيرات تتأثر بمتغيرات أخرى داخل النموذج وتشمل كل من المتغيرات الخالصة، والمتغيرات الوسيطة (تعد المتغيرات الوسيطة خارجية المنشأ أو المتغيرات الوسيطة الأخرى، وأسباب للمتغيرات الأخرى) وبإختصار أي شكل يتجه إليه سهم في النموذج يعتبر داخلي المنشأ.

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

3.2 التصنيف الثالث : (الهنداوي، 2007، صفحة 13).

أ- المتغيرات ذات التأثير المباشر (Direct Effet): هي المتغيرات التي تؤثر مباشرة في متغير آخر داخل النموذج

ب- المتغيرات غير المباشرة (Indirect Effect) فهي المتغيرات التي تؤثر في متغير ما بواسطة متغير آخر داخل النموذج.

3. أنواع النماذج الموجودة في طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية

1.3 نموذج القياس: (Measurement Model)

وهو يمثل الجزء أو الكل من المعادلة الهيكلية ، و الذي يتعامل مع المتغيرات الكامنة و مؤشراتها حيث يحدد العلاقات بين متغيرات المشاهدة و المتغيرات غير المشاهدة، كما أنه أيضا يوضح صدق وثبات المتغيرات المشاهدة.

2.3 نموذج البناء : (Structure Model)

يحدد نموذج البناء العلاقات السببية الموجودة بين متغيرات الدراسة ، فهو يحدد المتغيرات الكامنة ، ويبين كذلك نسبة الأثر ومعامل التفسير لكل من العوامل المستقلة في المتغير التابع. ، حيث يوضح طبيعة العلاقة بين العوامل المستقلة والتابعة.




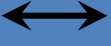
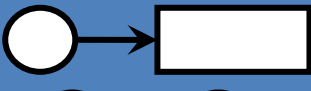
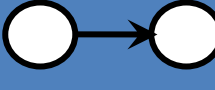

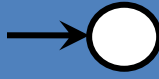
ومن خلال نتائج النموذج البنائي، يمكن توضيح نتائج فرضيات الدراسة وقيمة العلاقات المستقلة وإشاراتها (موجبة أو سالبة).

4. لغة النمذجة بالمعادلة البنائية (الهيكلية) (الهنداوي، 2007، الصفحات 16-17).

توجد للنمذجة لغة موحدة يتفق عليها العلماء في تصميم النماذج و اختبارها و تتمثل في مجموعة من الأشكال والأسهم المستخدمة في رسم النموذج وهي مبينة كما في الجدول التالي :

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

جدول رقم (3-18): شكل الرمز و توصيفه داخل النموذج

الرمز / الشكل	المعنى / الوصف
	الدائرة أو الشكل البيضاوي تشير إلى المتغيرات الموجودة داخل الدائرة أو الشكل البيضاوي تسمى متغيرات كامنة (غير المشاهدة).
	المستطيل أو المربع يشير إلى المتغيرات الظاهرة أو المشاهدة .
	السهم ذو الرأس الواحد ، علاقة سببية (المتغير الخارج منه السهم يؤثر في المتغير الذي يصل إليه السهم).
	السهم ذو الرأسين ،علاقة اقتران /ارتباطية بين زوجين من المتغيرات
	معامل المسار لانحدار المتغير المشاهد على المتغير الكامن غير المشاهد
	معامل المسار لانحدار عامل واحد على عامل آخر
	خطأ القياس المرتبط بالمتغير المشاهد
	خطأ البواقي

المصدر: (Byrne, 2010)

5. مؤشرات حسن المطابقة (Goodness Of Fit Indices) : (الهنداوي، 2007، صفحة 17)

تعتبر قضية المطابقة من القضايا الهامة جدا في النمذجة في المعادلة البنائية SEM وتتعلق بالمدى الذي يطابق فيه النموذج النظري البيانات الميدانية للواقع، وهناك العديد من المؤشرات حسن المطابقة ويعد مربع كاي كأهم مؤشرات حسن المطابقة فإذا كانت مربع كاي غير دالة فإن قيم معظم مؤشرات حسن المطابقة الأخرى ستقع في المدى المثالي لهذه المؤشرات. ومن أبرز مؤشرات حسن المطابقة التي تقدمها معظم برامج النمذجة هي:

- مؤشر حسن المطابقة (Goodness Of Fit Index)
- مؤشر حسن المطابقة المعدل (Adjusted Goodness Of Fit Index AGFI)
- مؤشر المطابقة النسبي (Relative Fit Index RFI)
- مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index CFI)
- مؤشر المطابقة المعياري (Normative Fit Index NFI)
- مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الإقتراب (Root Mean Square Error of Proximation RMSEA)
- مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (Root Mean Square Residuals RMR) (Hox, 1998, p. 355)

6. مؤشرات التعديل: (الهنداوي، 2007، صفحة 17)

يضع الباحث نموذجاً تأسيساً على نظرية البحث، ثم يحاول اختبار مدى مطابقة نموذجه للبيانات الميدانية، فإذا كانت المطابقة غير كافية فإن الإجراء الشائع هو تعديل النموذج من خلال حذف المسارات غير الدالة وإضافة المسارات التي تحسن من مطابقة النموذج.

وتقدم معظم برامج النمذجة ما يسمى بمؤشرات التعديل وذلك لكل مسار ويستطيع الباحث تحديدها من ضمن خياراته للبرنامج قبل اختبار تقدير مطابقة النموذج، وبعد ذلك تساعد هذه المؤشرات في تعديل نموذجه بحيث يصبح أكثر مطابقة وملائمة للبيانات.

ويشير كل مؤشر تعديل إلى المدى الذي يتوقع فيه أن ينخفض مقياس حسن المطابقة كاي مربع، إذا وضع هذا المسار حراً وتم إعادة تقدير النموذج وعلى الباحث أن يخفف المسار الذي له أكبر مؤشر تعديل إذا كان من الممكن تفسير ذلك نظرياً ومنطقياً.

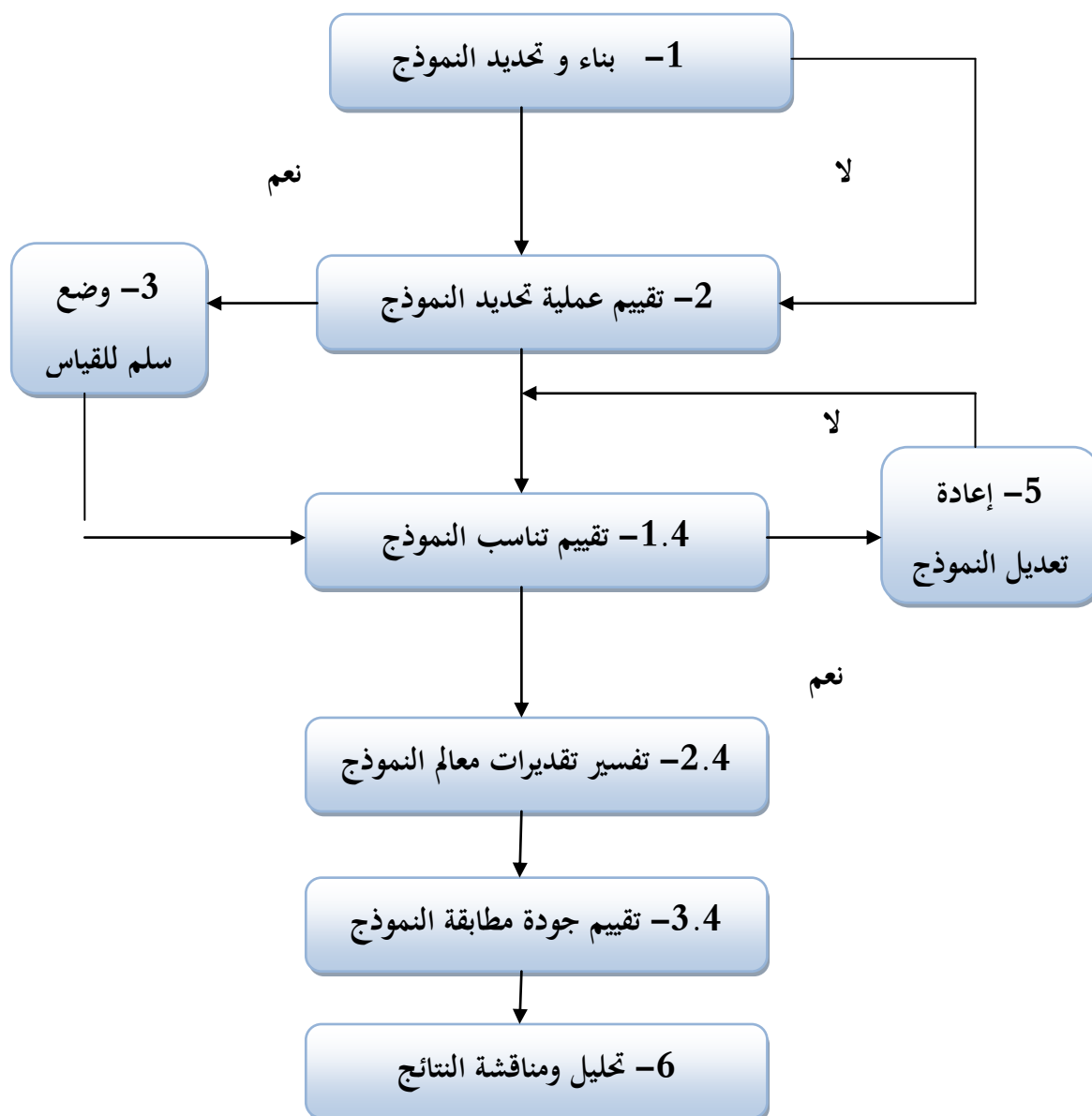
أما إذا كان هذا الإجراء ليس له أساس منطقي فيمكن للباحث أن يلجأ إلى ثاني أعلى مؤشر تعديل وهكذا حتى تتحقق أفضل مطابقة للنموذج بما يتفق مع المنطق النظري للبحث.

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

7. مراحل بناء نموذج المعادلات الهيكلية:

إن معالجة نموذج المعادلات الهيكلية يمر عبر مجموعة من المراحل والخطوات والتي يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

شكل رقم (3-13): مراحل بناء نموذج المعادلات الهيكلية



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على دراسات سابقة

يتضح من خلال الشكل أعلاه، أن أول مرحلة تتمثل في بناء وتحديد النموذج، وذلك عن طريق ترجمة فرضيات الدراسة بواسطة تمثيل بياني لمختلف العلاقات الموجودة بين المتغيرات. وفي الخطوة الثانية، يتم تقييم عملية

تحديد النموذج وذلك عن طريق التأكد من صحة العلاقات، وإذا لم يتم التأكد منها نعود إلى الخطوة الأولى والمتمثلة في إعادة بناء النموذج، ثم تليها مرحلة الثالثة، وهي وضع اختيار سلم للقياس ومن ثم إعداد وجمع للبيانات، بحيث يتم تقدير معالم النموذج، ونجد فيها تقييم تناسب النموذج بحيث أنه إذا كان هناك إختلال بين النموذج المحصل عليه والنموذج النظري نعود إلى الخطوة الخامسة، وإلا، يتم تفسير تقديرات معالم النموذج المحصل عليه، وكذا تقييم جودة مطابقة النموذج باستخدام مجموعة من المؤشرات. وكخامس خطوة يتم فيها إعادة تعديل النموذج؛ وفي الأخير يتم تحليل ومناقشة النتائج المحصل عليها.

إضافة لما سبق فإن الخطوة الأولى تأخذ جانبا مهما والتي قد يجهلها العديد من الباحثين، فعلى حسب مجموعة من الباحثين المتخصصين في مجال تحليل البيانات فإنه ينبغي على الباحثين تعريف نوع المتغيرات والعلاقات التي تدخل في النموذج، وكذا التمييز بين المتغيرات الكامنة العاكسة والمكونة، حيث تلعب دورا رئيسيا عند الإختيار بين طرق وتقنيات التقدير.

8. الغاية من اختيار طريقة المعادلات الهيكلية: للمعادلات الهيكلية عدة استعمالات من أجل إيجاد العلاقة السببية المتعددة والتفاعلات بين المتغيرات، حيث يحدد (الهنداوي، 2007، صفحة 19)، العديد منها في استخدام النمذجة بالمعادلة البنائية عموما من أهمها ما يلي:

- ✓ تقوم هذه الطريقة بدراسة هياكل العلاقات بين المتغيرات المختبرة على أساس نماذج العلاقات السببية الإفتراضية، وباستغلال مصفوفات التباينات المشتركة والإرتباطات.
- ✓ يختبر نموذج المعادلات الهيكلية علاقات خطية بين مجموعة من المتغيرات، ويقوم بتطبيق جملة من الطرق التأكيدية للأبحاث الإفتراضية، حيث يساعد الباحث في تأكيد المكونات والمجال النظري الذي تناوله.
- ✓ التحقق من صدق البنية المكونة لعناصر الموضوع كما تم تصورها.
- ✓ تمكن من معالجة التقديرات المترامنة للعديد من العلاقات التبعية المترابطة فيما بينها.
- ✓ تساهم في إدماج أخطاء القياس في عملية التقدير مباشرة.
- ✓ توفير إمكانية التقييم الشامل للنموذج للبحث المدروس.

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

✓ تساعد طريقة المعادلات الهيكلية من القياس المتزامن للآثار المقدرة للعديد من المحددات حول مجموعة من الأسباب.

✓ تمكننا هذه الطريقة أيضا من دراسة التأثيرات المشتركة لمجموعة من المتغيرات على متغير واحد أو مجموعات أخرى بالإضافة إلى ذلك توفر لنا إمكانية دراسة تأثير متغير الدور الوسيط بين المتغيرات التابعة والمستقلة في النموذج المفترض.

✓ تخفيض خطأ القياس من خلال وجود المؤشرات المتعددة لكل متغير كامن خاصة مع استخدام التحليل العاملي التوكيدي.

✓ تحقيق المزيد من الواقعية في معالجة الظواهر من خلال تكميم الظواهر والمتغيرات، والتأكد من صدق قياس هذه الظواهر، وإمكانية التنبؤ بمستقبلها من خلال تحديد الأوزان الانحدارية للمتغيرات المؤثرة عليها.

✓ إمكانية تعديل النموذج المفترض وفقا للحاجة العلمية لذلك.

وأخيرا تركز طرق تحليل المعلومات على تقدير علاقات التبعية بين المفاهيم غير الملاحظة والتي نسميها بالمتغيرات الكامنة .

المطلب الثاني: تقييم النموذج العام للدراسة

تم الاعتماد في هذا البحث على النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية كأسلوب قياس، كونه الأكفأ في معالجة إجمالي المتغيرات ذات الصلة بموضوع الدراسة وبطريقة شمولية، كما سنحاول اعتماد أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (PLS SEM) باستخدام برنامج (SmartPLS) المتخصص بنمذجة المعادلات البنائية، ومن أهم خطوات تطبيق نموذج المعادلات البنائية، هي قياس درجة نجاح النموذج على إعادة إنتاج مصفوفة التباين للبيانات، والذي يقصد به هو اختبار النموذج، أما الخطوة الثانية فهي القدرة على تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة. ويتم ذلك من خلال مرحلتين أساسيتين:

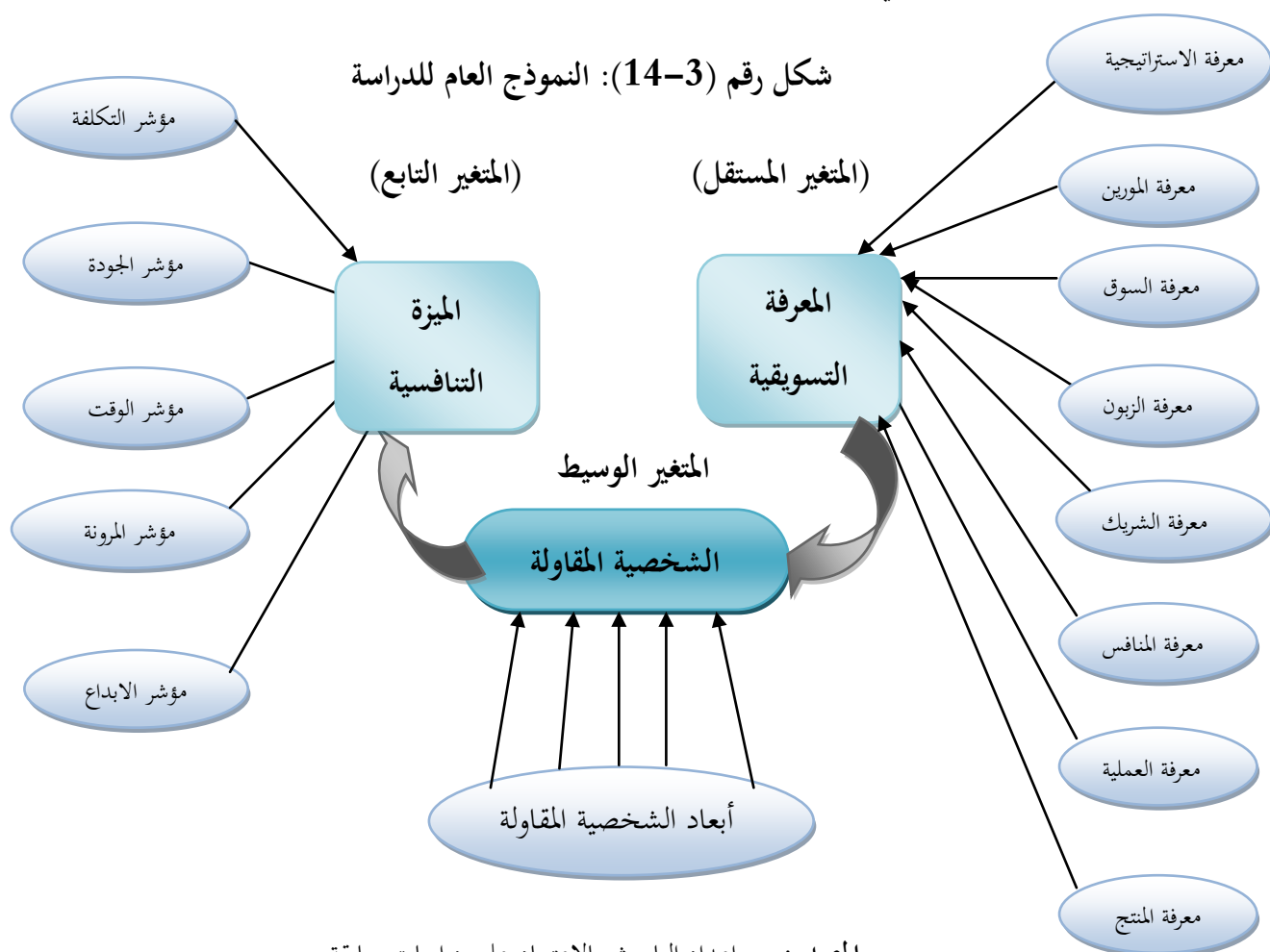
المرحلة الأولى، حيث نقوم باختبارات تقييم جودة النموذج الخارجي (النموذج القياسي) من خلال قياس معدلات الثبات والصدق بأنواعه (صدق التقارب وصدق التمايز). أما في المرحلة الثانية، فيتم من خلالها

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

إختبارات النموذج الداخلي أو (النموذج البنائي)، مع الأخذ بعين الاعتبار لمعامل جودة النموذج الذي يركز حسب (Hair, 2014) على إختبارين، معامل تضخم التباين (VIF) و اختبار (Bootstrapping) لمعاملات المسارات.

1. النموذج العام للدراسة الميدانية

بعد التعرض للأطر النظرية والتعريف على بعض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع بحثنا تم اقتراح نموذج الدراسة الميدانية وفرضيات الدراسة (فرضيا الدراسة هي عبارة عن فرضيات سنختبر من خلالها علاقات التأثير بين الأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية ومؤشرات الميزة التنافسية لدى مؤسسات العينة بوجود الشخصية المقابلة كمتغير وسيط، ونوضح ذلك من خلال الرسم البياني الذي تتحد فيه جميع متغيرات الدراسة بأبعادها المختلفة حسب الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على دراسات سابقة

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

❖ ترميز المتغيرات الكامنة والمتغيرات الظاهرة: لغرض تبسيط وتسهيل قراءة كل من المتغيرات الظاهرة (أو المشاهدة) و المتغيرات الكامنة تم ربطها برموز معينة، بحيث كل رمز يشير لمتغير معين حسب ما نوضحه في الجدول التالي:

جدول رقم (3-19): ترميز المتغيرات

المتغيرات الظاهرة (المشاهدة)	المتغيرات الكامنة
A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7	معرفة الاستراتيجية
A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14	معرفة السوق
A15, A6, A17	معرفة المورد
A18, A19, A20, A21	معرفة الشريك
A22, A23, A24, A25, A26, A27, A28	معرفة الزبون
A29, A30, A31, A32	معرفة المنافس
A33, A34, A35, A36, A37, A38	معرفة العملية
A39, A40, A41, A42, A43, A44, A45	معرفة المنتج
B1, B2, B3	التكلفة
B4, B5, B6	الجودة
B7, B8, B9	الوقت
B10, B11, B12	المرونة
B13, B14, B15	الإبداع
C1, C2, C3	الإستقلالية وروح المسؤولية
C4, C5, C6	الإبتكار
C7, C8, C9	التحفيز والمرونة
C10, C11, C12	المبادرة والثقة بالنفس
C13, C14, C15	الإتصال والشبكات

المصدر: من إعداد الباحث

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

2. إختبار جودة النموذج الخارجي (نموذج القياس): (Assessment Measurement Model)

يتم اعتماد النموذج الخارجي في برنامج SmartPLS من خلال تقارب وتوافق عناصره وذلك من خلال تحليل نتائج مرحلتين، الأولى تتمثل في صدق التقارب (Convergent Validity)، والثانية تتمثل في صدق التمايز (Discriminate Validity).

1.2 صدق التقارب (Convergent Validity):

يشير صدق التقارب إلى القدرة على قياس تقارب الأسئلة المتشابهة من بعضها البعض، أما بخصوص الثبات فهو القدرة على قياس ثبات الأسئلة تحت عدة ظروف مختلفة، وكلاهما ضروري في تقييم نموذج القياس (الصدق والثبات).

يتطلب تحليل صدق التقارب ثلاث إختبارات للكشف عن صدق و ثبات النموذج القياسي، وذلك من خلال نتائج ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) ، ومركب الثبات (Composite Reliability) بمقياسيه ، (Rho_A Rho_c)، و متوسط التباين المستخلص (Didellon (Average Variance Extracted (Hair, 1996) و Valette, 1996). وكبداية صحيحة وسليمة، يتوجب إقصاء الأسئلة غير المقبولة و المرفوضة من خلال نتائج تشبعات العوامل (Factor Loading) التي تكون قيمها أصغر من القيمة الموصى بها (0,70) (Hair, 2017) Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

1.1.2 التقييم وفق إختبار تشبعات العوامل (Factor Loading):

الهدف من ذلك هو إلغاء الأسئلة التي لا تلي المطلوب وهو أن تكون قيم (Factor loadings) أكبر من (0,70) و حذف الأسئلة ذات القيم الأصغر من نسبة (0,70) (في حدود 20% من عملية الحذف) . وهذا من أجل أول خطوة سليمة لانتقاء فقط الأسئلة المقبولة بعد فلترتها وإعتمادها إحصائيا باستخدام برنامج (Smartpls4) و استبعاد الأسئلة التي تجاوزت نموذج الإختبار.

تم إختبار الإتساق الداخلي لعوامل الدراسة باعتماد أول أداة للصدق التقاربي المتمثلة في تشبعات العوامل ، حيث تبين الجداول أدناه نتائج اختبار تشبعات العوامل بمؤشراته لمحاور الاستبيان الأساسية كما يلي :

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

جدول رقم (3-20) : إختبار نتائج تشبعات الأسئلة (عوامل المعرفة التسويقية)

عوامل التشبع (Factor loadings)	أسئلة الإستبيان (أبعاد المعرفة التسويقية)	عوامل المحور الأول
0,985	A1	الاستراتيجية معرفة -> A1
0,985	A2	الاستراتيجية معرفة -> A2
0,987	A3	الاستراتيجية معرفة -> A3
0,815	A4	الاستراتيجية معرفة -> A4
0,988	A5	الاستراتيجية معرفة -> A5
0,962	A6	الاستراتيجية معرفة -> A6
0,982	A7	الاستراتيجية معرفة -> A7
0,791	A8	معرفة السوق -> A8
0,970	A9	معرفة السوق -> A9
0,860	A10	معرفة السوق -> A10
0,951	A11	معرفة السوق -> A11
0,963	A12	معرفة السوق -> A12
0,959	A13	معرفة السوق -> A13
0,957	A14	معرفة السوق -> A14
0,939	A15	معرفة الموردين -> A15
0,946	A16	معرفة الموردين -> A16
0,263	A17	معرفة الموردين -> A17
0,707	A18	معرفة الشريك -> A18
0,964	A19	معرفة الشريك -> A19
0,965	A20	معرفة الشريك -> A20
0,855	A21	معرفة الشريك -> A21
0,900	A22	معرفة الزبون -> A22
0,969	A23	معرفة الزبون -> A23
0,309	A24	معرفة الزبون -> A24
0,962	A25	معرفة الزبون -> A25
0,848	A26	معرفة الزبون -> A26
0,973	A27	معرفة الزبون -> A27
0,935	A28	معرفة الزبون -> A28
0,967	A29	معرفة المنافس -> A29
0,473	A30	معرفة المنافس -> A30
0,948	A31	معرفة المنافس -> A31
0,586	A32	معرفة المنافس -> A32
0,968	A33	معرفة المنافس -> A33

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

0,492	A34	معرفة العملية -> A34
0,838	A35	معرفة العملية -> A35
0,724	A36	معرفة العملية -> A36
0,291	A37	معرفة العملية -> A37
0,381	A38	معرفة العملية -> A38
0,866	A39	معرفة المنتج -> A39
0,823	A40	معرفة المنتج -> A40
0,840	A41	معرفة المنتج -> A41
0,892	A42	معرفة المنتج -> A42
0,847	A43	معرفة المنتج -> A43
0,846	A44	معرفة المنتج -> A44
0,521	5A4	معرفة المنتج -> A45

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

جدول رقم (3-21): إختبار نتائج تشبعات الأسئلة (عوامل الميزة التنافسية)

عوامل التشبع (Factor loadings)	أسئلة الإستبيان (أبعاد الميزة التنافسية)	عوامل المحور الأول
0,964	B1	مؤشر التكلفة -> B1
0,912	B2	مؤشر التكلفة -> B2
0,552	B3	مؤشر التكلفة -> B3
0,827	B4	مؤشر الجودة -> B4
0,914	B5	مؤشر الجودة -> B5
0,814	B6	مؤشر الجودة -> B6
0,575	B7	مؤشر الوقت -> B7
0,907	B8	مؤشر الوقت -> B8
0,892	B9	مؤشر الوقت -> B9
0,601	B10	مؤشر المرونة -> B10
0,884	B11	مؤشر المرونة -> B11
0,802	B12	مؤشر المرونة -> B12
0,749	B13	مؤشر الابداع -> B13
0,883	B14	مؤشر الابداع -> B14
0,907	B15	مؤشر الابداع -> B15

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

جدول رقم (3-22) إختبار نتائج تشبعات الأسئلة (الشخصية المقابلة كمتغير وسيط)

عوامل التشبع (Factor loadings)	أسئلة الإستبيان (أبعاد الشخصية المقابلة)	عوامل المحور الأول
0,851	C1	الاستقلالية وروح - C1 المسؤولية
0,938	C2	الاستقلالية وروح - C2 المسؤولية
0,945	C3	الاستقلالية وروح - C3 المسؤولية
0,964	C4	الابتكار - C4
0,942	C5	الابتكار - C5
0,481	C6	الابتكار - C6
0,969	C7	التحفيز والمرونة - C7
0,893	C8	التحفيز والمرونة - C8
0,972	C9	التحفيز والمرونة - C9
0,920	C10	الثقة المبادرة - C10 في النفس
0,920	C11	الثقة المبادرة - C11 في النفس
0,957	C12	الثقة المبادرة - C12 في النفس
0,914	C13	الاتصال - C13 والشبكات
0,890	C14	الاتصال - C14 والشبكات
0,977	C15	الاتصال - C15 والشبكات

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

يتبين من خلال الجداول أعلاه بأن معظم نسب تشبعات العوامل (Factor Loading) قد تجاوزت معيار التحقق الموصى به (0.70) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) و (Hulland, 1999)، ماعدا بعض المؤشرات الضعيفة التي تم من خلالها حذف الأسئلة التالية والمتمثلة في: (معرفة الموردين- A17 ؛ معرفة الزبون- A24؛ معرفة المنافس- A30؛ معرفة المنافس- A32؛ معرفة العملية- A34؛ معرفة العملية- A37؛ معرفة العملية- A38؛ معرفة المنتج- A45؛ مؤشر التكلفة- B3؛ مؤشر الوقت- B7؛ مؤشر المرونة

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

<B10، مؤشر الابتكار <C6، ويرجع ذلك لعدم تحقيقها شرط القبول (أكبر من 70%). وبالتالي سمحت لنا هذه النتائج بالتأكد بأن أغلبية أسئلة الاستبيان مرتبطة بقوة بالأبعاد التي تمثلها.

2.1.2 التقييم وفق اختبار الثبات المركب: (Composite Reliability):

يتم اختبار الثبات باستخدام معامل "الثبات المركب" (Composite Reliability) بمقاييسه

(Rho_A ، Rho_c).

حيث يعتمد في تقدير مساهمات كل متغير مقياس في تفسير عامله ، مع الأخذ في الحسبان قيم الأخطاء،

ويتم حسابه من خلال الصيغة التالية: (Bacon & al, 1995, p. 96)

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + (\sum \epsilon_i)}$$

حيث:

CR : الثبات المركب.

$\sum \lambda_i$: مجموع التشعبات.

$\sum \epsilon_i$: مجموع أخطاء القياس.

ويعتبر الثبات المركب مقبول إذا تجاوزت قيمة معاملته (70%) حسب (Hulland, 1999)، بمعنى

(CR>0.7).

ويبين الجدول التالي نتائج اختبار الثبات المركب للدراسة:

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

الجدول رقم (3-23): نتائج إختبار مقياس الثبات للدراسة

Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_a)	
0,976	0,967	الابتكار
0,988	0,982	الاتصال والشبكات
0,932	0,948	الاستقلالية وروح المسؤولية
0,983	0,974	التحفيز والمرونة
0,982	0,974	المبادرة والثقة في النفس
0,997	0,997	المعرفة الاستراتيجية
0,993	0,996	المعرفة التسويقية
0,987	0,992	شخصية المقاول
0,977	0,965	مؤشر الابداع
0,765	0,932	مؤشر التكلفة
0,940	0,934	مؤشر الجودة
0,958	0,944	مؤشر المرونة
0,776	0,763	مؤشر الوقت
0,937	0,979	الميزة التنافسية
0,959	0,978	معرفة الزبون
0,996	0,996	معرفة السوق
0,867	0,939	معرفة الشريك
0,984	0,987	معرفة العملية
0,993	0,992	معرفة المنافس
0,957	0,950	معرفة المنتج
0,790	0,865	معرفة الموردين

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

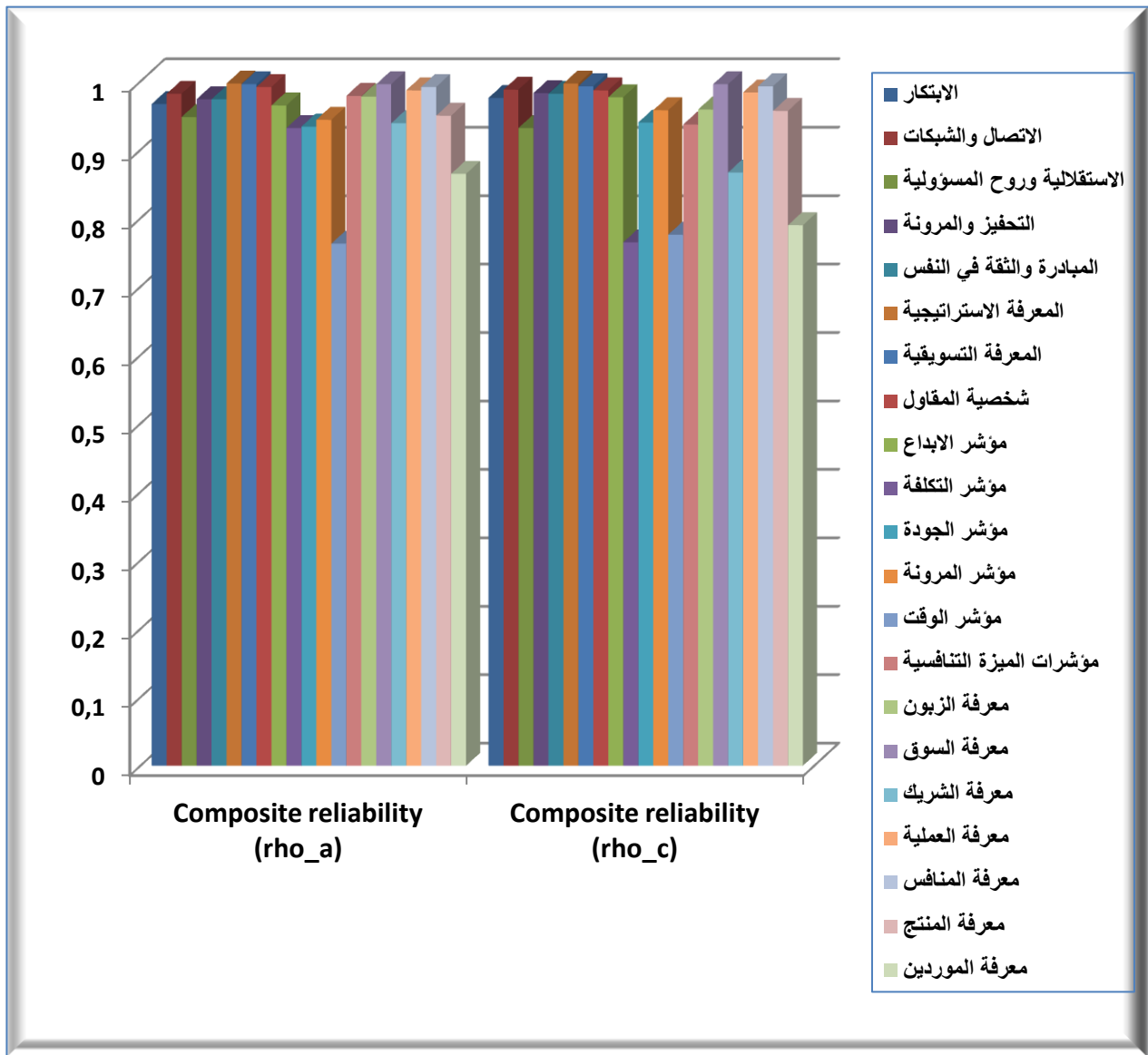
بعد حذف جميع الأسئلة غير المقبولة كما قمنا بذلك سابقا من خلال اختبار تشعات العوامل، يتضح من الجدول أعلاه بأن جميع معاملات الثبات جيدة، حيث تجاوزت قيم "rho_a" و "rho_c" نسبة (70%)

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

حسب (Fornell & Larker, 1981)، وحسب (Roussel & al, 2002)، وهي بذلك تعتبر معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية، ومن الناحية الشمولية كانت معاملات الثبات للمتغيرات الأساسية للدراسة جيدة، لأن كل القيم وقعت ضمن النطاق المقبول لكل متغير كامن حسب ما يوصي به كذلك (Hulland, 1999)، فقد إستوفي النموذج القيم الدنيا المطلوبة، كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (3-15) : نتائج إختبار مقياس الثبات للدراسة



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه، أن اختبار الموثوقية المركبة بمقاييسه (rho_a) و (rho_c) ، سجل نتائج متقاربة جدا لهذين المقياسين، وفي نفس الوقت حققت شرط الموثوقية المركبة كما هو موصى به.

3.1.2 التقييم وفق اختبار متوسط التباين المستخلص (Average Variance Extracted(AVE))

يمكننا أيضا التحقق من الصدق التقاربي من خلال فحص قيم متوسط التباين المستخلص ، والتي يجب أن تكون أكبر من (0.50) حسب كل من (Fornell & Larker, 1981, p. 42) و (Hair & al, 2013) ، ويتم حساب (AVE) باستعمال الصيغة التالية (Hair & Sarstedt, 2017, p. 111) :

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

حيث:

AVE : متوسط التباين المستخلص.

∑Li : مجموع تربيع عوامل التشبعات.

n : عدد عوامل التشبعات

في الجدول التالي، نبين نتائج اختبار متوسط التباين المستخلص:

الجدول رقم (3-24): نتائج اختبار متوسط التباين المستخلص (AVE)

Average variance extracted (AVE)	
0,682	الابتكار
0,860	الاتصال والشبكات
0,832	الاستقلالية وروح المسؤولية
0,893	التحفيز والمرونة

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

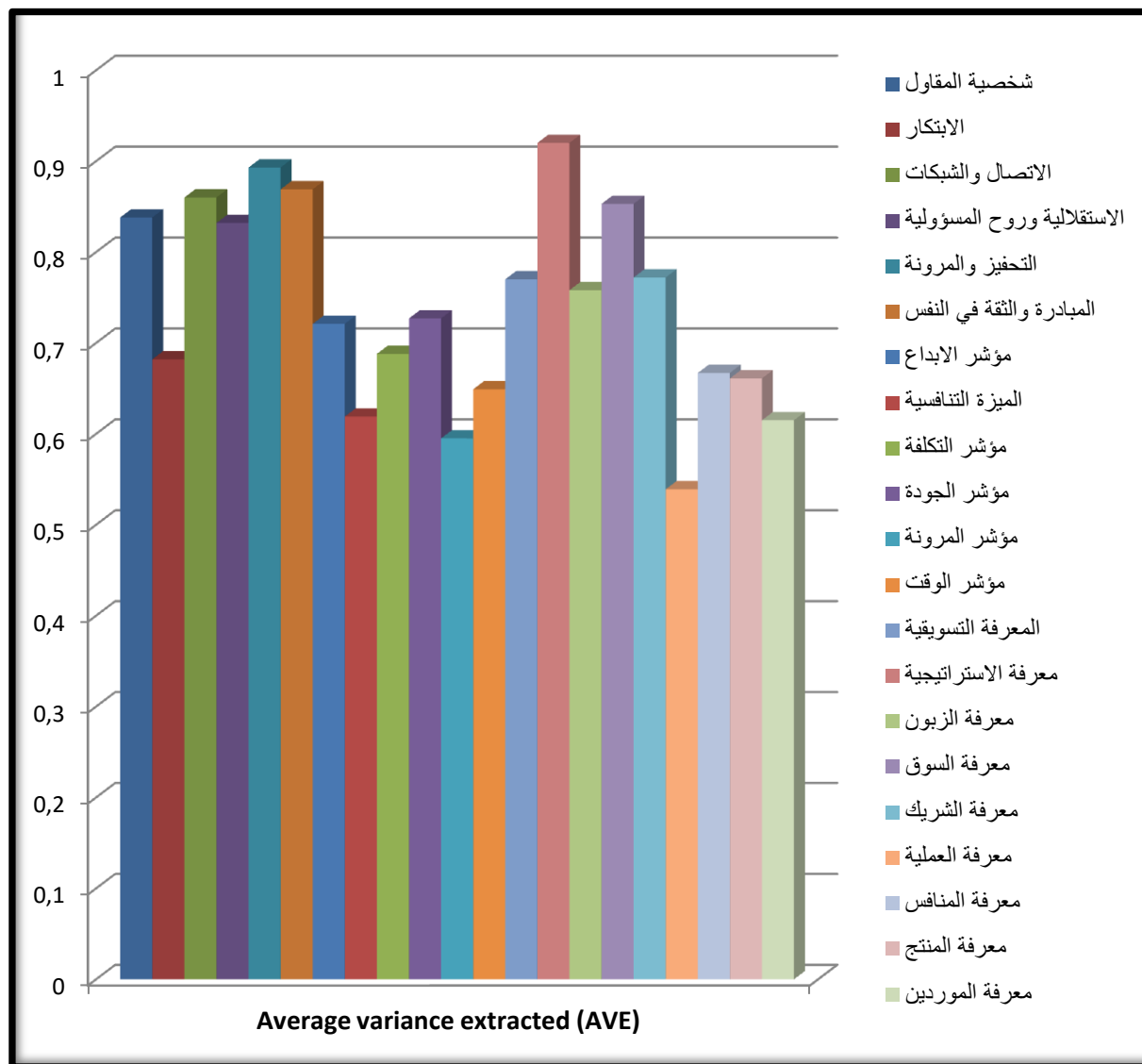
0,869	المبادرة والثقة في النفس
0,920	معرفة الاستراتيجية
0,770	المعرفة التسويقية
0,838	شخصية المقاول
0,721	مؤشر الابداع
0,688	مؤشر التكلفة
0,727	مؤشر الجودة
0,595	مؤشر المرونة
0,649	مؤشر الوقت
0,619	الميزة التنافسية
0,758	معرفة الزبون
0,853	معرفة السوق
0,772	معرفة الشريك
0,539	معرفة العملية
0,667	معرفة المنافس
0,661	معرفة المنتج
0,615	معرفة الموردين

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط التباين المستخلص (AVE) معنوي ، فشرط معنويته هو أن يزيد عن (0.5) حسب المعيار الموصى به كما ذكرنا سابقا، وهذا ما نلاحظه في المحاور الثلاث حيث بلغت قيمته (0.770) بالنسبة للمتغير المستقل (المعرفة التسويقية) و (0.619) بالنسبة إلى المتغير التابع (الميزة التنافسية) ، بينما سجلت نسبة متوسط التباين المفسر (0.838) بالنسبة للمتغير الوسيط (الشخصية المقاول)، فهي إذن قيم دالة ومعنوية، كما نوضحها في الشكل التالي:

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

شكل رقم (3-16) : نتائج إختبار متوسط التباين المفسر (AVE)



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

4.1.2 التقييم وفق إختبار (Cronbach's alpha):

ويعتبر معيار ألفا كرونباخ من أشهر الإختبارات الإحصائية المعتمد عليها في معرفة مدى الإتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال قياس مقدار الثبات و الموثوقية. والمعيار الموصى به من قبل (Nunnally & Bernstein, 1967) وحسب (Hulland, 1999) هو أن تكون قيمته أكبر من 0.70 .

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

ويبين الجدول التالي نتائج إختبار Cronbach's alpha:

جدول رقم (3-25) : إختبار Cronbach's alpha

Cronbach's alpha	
0,962	الابتكار
0,982	الاتصال والشبكات
0,899	الاستقلالية وروح المسؤولية
0,973	التحفيز والمرونة
0,973	المبادرة والثقة في النفس
0,996	المعرفة الاستراتيجية
0,992	المعرفة التسويقية
0,983	شخصية المقاول
0,965	مؤشر الابداع
0,779	مؤشر التكلفة
0,911	مؤشر الجودة
0,934	مؤشر المرونة
0,714	مؤشر الوقت
0,916	مؤشرات الميزة التنافسية
0,941	معرفة الزبون
0,995	معرفة السوق
0,747	معرفة الشريك
0,979	معرفة العملية
0,991	معرفة المنافس
0,946	معرفة المنتج
0,895	معرفة الموردين

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

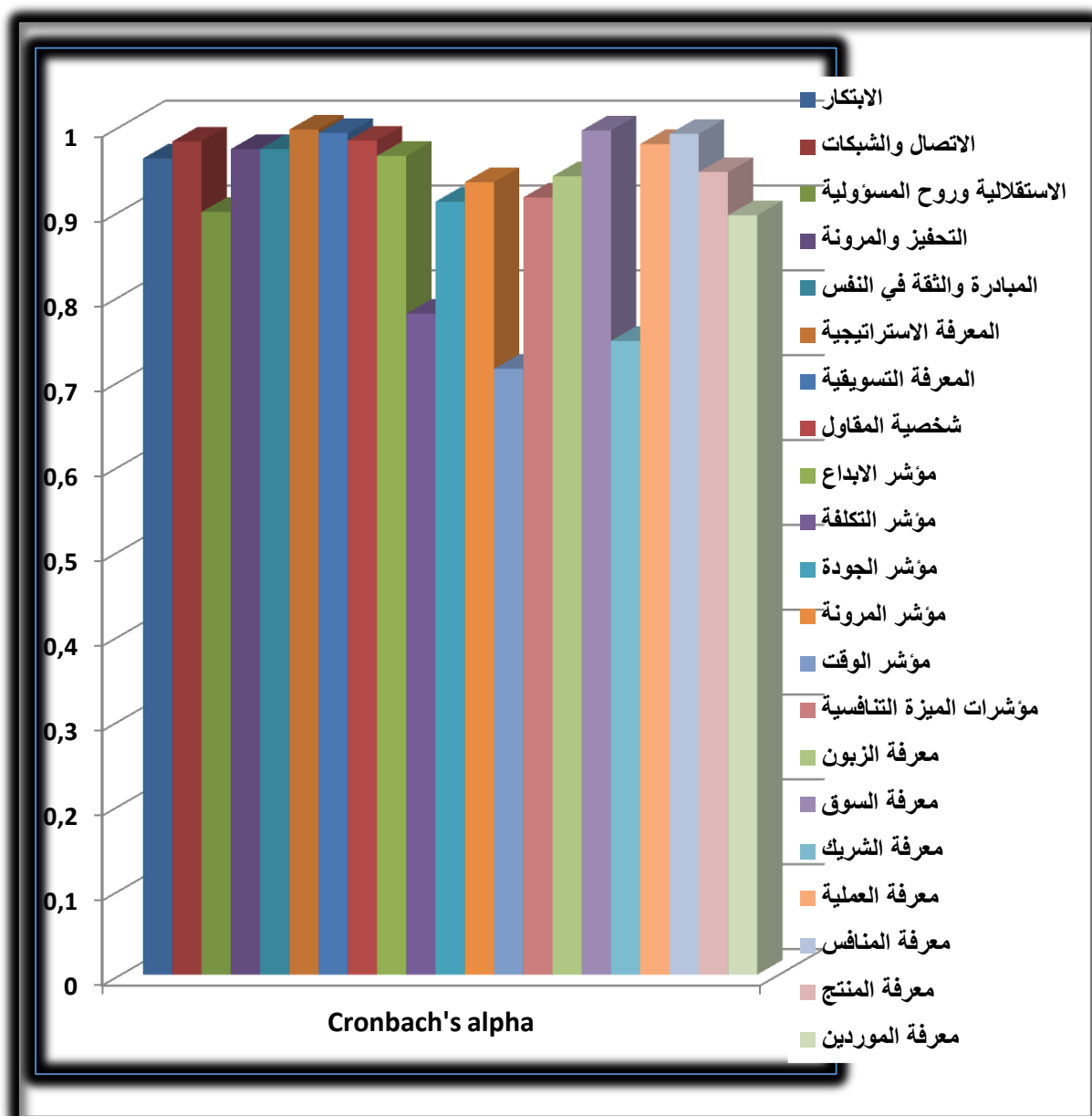
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع قيم Cronbach's alpha مقبولة لأنها تجاوزت (0.70) حسب المعيار الموصى به ، وهذا ما نلاحظه في المحاور الثلاث حيث بلغت قيمته (0,992) بالنسبة لمتغير المعرفة

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

التسويقية، كما بلغت (0,916) بالنسبة لمتغير الميزة التنافسية وسجلت (0,983) بالنسبة لمتغير الشخصية المقابلة، كذلك الأمر بالنسبة لمختلف أبعاد المتغيرات، فهي إذن قيم دالة ومعنوية، كما نوضحها في الشكل التالي:

شكل رقم (3-17) : إختبار Cronbach's alpha



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

وعليه من خلال جميع هذه المؤشرات وحسب ما سجلته نتائج الإختبارات السابقة، يمكننا الإستنتاج بأن هناك صدق تقاربي لأداة الدراسة.

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

2.2 صدق التمايز (Discriminant Validity)

يشير صدق التمايز إلى تباعد الأسئلة لمتغير ما بشكل منطقي و عدم تكرارها و تداخلها مع المتغيرات الأخرى، بمعنى اختبار تباعد و تنافر الأسئلة فيما بينها للتأكد من عدم تشابه العوامل فيما بينها، و يمكن الحصول عليه من خلال ثلاث اختبارات ، يتمثل الأول في تقييم النسب غير المتجانسة والترتبة (Heterotrait- (Cross Loading) monotrait ratio) (HTMT) ، أما الإختبار الثاني يتم من خلاله قياس التشعبات المتقاطعة (Cross Loading) ، حيث من خلاله يتم فحص أسئلة أبعاد القياس، فهل هي مخصصة فقط لقياس المتغير أم تتداخل مع متغيرات أخرى؟. و يتمثل الإختبار الثالث في الارتباط بين المتغيرات الكامنة مع نفسها و ذلك وفق معيار (Fornell & Larker, 1981, p. 22)

1.2.2 التقييم وفق إختبار التشعبات المتقاطعة (Cross Loading): (Gefen & Straub, 2005)

يعتبر هذا المعيار نهج شائع آخر لإثبات صحة التمييز من خلال تقييم التشعبات المتقاطعة، وحسب (Gefen & Straub, 2005) تظهر صلاحية التمييز عند كل عنصر قياس يرتبط ارتباطا ضعيفا بجميع التركيبات الأخرى باستثناء واحد وهو ما يرتبط به نظريا، والغرض من الاعتماد على قياس التشعبات المتقاطعة (Cross Loading) هو التحقق من عدم وجود تداخل بين الأسئلة في تفسير المتغيرات الأخرى، أي الأسئلة التي تقيس متغير كامن ما لا تقيس متغير كامن آخر، وذلك بأن تكون قيمة العلاقة بين السؤال ومتغيره الكامن أكبر من قيمة علاقته مع متغير كامن آخر. أي أن الأسئلة مستقلة فيما بينها ، بمعنى هل فعلا هي تنتمي إلى هذا المتغير (الكامن) المتعلقة به أو لا تنتمي. والجدول في الملحق رقم 03 يبين نتائج إختبار التشعبات المتقاطعة، أن معاملات التشعبات المتقاطعة المتعلقة بمحور المعرفة التسويقية الممثلة بأبعادها الشاملة (معرفة الإستراتيجية، معرفة العملية، معرفة الزبون، معرفة المورد، معرفة الشريك، معرفة السوق، معرفة المنتج، معرفة المنافس) قيمها أكبر في هذا المحور مقارنة مع محوري الميزة التنافسية وكذا الشخصية المقابلة، وكذلك بالنسبة لقيم معاملات التشعبات المتقاطعة للفقرات المتعلقة بمحور الميزة التنافسية، فهي أكبر في المحور المتعلق بها (التكلفة، الجودة، الوقت، المرونة، الإبداع) مقارنة بقيمتها في المحورين الآخرين، ونفس الأمر بالنسبة لمحور الشخصية المقابلة بأبعادها، إذن بناء على نتائج مقارنة الأحمال للإنشاءات لكل بناء مع الأحمال المتقاطعة للإنشاءات الأخرى والتي كانت أكبر من

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

جميع الأحمال الأخرى، فإن ذلك يشير إلى عدم وجود تمييز قضايا صلاحية وكل بناء فريد من نوعه ، وهذا يدل على جودة النموذج القياسي من ناحية تحقيق شرط صدق التمايز.

2.2.2 التقييم وفق إختبار Fornell &Larker :

يعتبر هذا المعيار كقاعدة اقترحها (Fornell & Larker, 1981) لتقييم صلاحية التمييز، حيث يستند فيها قرار تقييم النموذج إلى التحقق بأن القيم القطرية والتي تشير إلى الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (AVE) هي أعلى قيم في مصفوفة الارتباط، وحسب هذا المعيار ، يختبر المتغير مع نفسه ليتضح لنا هل هو أقدر في القياس وأعلى ارتباط بنفسه مقارنة مع ارتباطه غير المهم مع المتغيرات الأخرى، بمعنى أن تكون الأسئلة أقدر على قياس المتغير المطلوب من المتغيرات الأخرى، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3-26) نتائج إختبار Fornell &Larker

معرفة الموردين	معرفة المنتج	معرفة المنافس	معرفة العملية	معرفة الشرك	معرفة السوق	معرفة الزبون	الميزة التنافسية	مؤشر الوقت	مؤشر المرونة	مؤشر الجودة	مؤشر التكلفة	مؤشر الإبداع	مؤشر شخصية المقاول	معرفة الشخصية التسويقية	معرفة الاستراتيجية	المبادرة والثقة بالنفس	التحفيز والمرونة	الاستقلالية وروح المسؤولية	الاتصال والشبكات	الابتكار	
																					0,964
																					0,968
																					0,927
																					0,964
																					0,927
																					0,973
																					0,842
																					0,887
																					0,880
																					0,537
																					0,782
																					0,727
																					0,661
																					0,470
																					0,813
																					0,957
																					0,724
																					0,907
																					0,903
																					0,803
																					0,561

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن جميع المتغيرات الكامنة للدراسة أدرجت في السطر الأفقي للجدول ونفسها أيضا أدرجت في السطر العمودي للجدول، وهناك قيم في الجدول تمثل درجة العلاقة فيما بينها، فيتضح أنه مثلا درجة العلاقة بين المتغير (معرفة الزبون ونفسه) بلغت ما قيمة (0,884) وهي الأكبر مقارنة مع ما سجلته وفق القيم التالية:

(0.813 ؛ 0.746 ؛ 0.781 ؛ 0.402 ؛ 0.613 ؛ 0.567 ؛ 0.787 ؛ 0.637 ؛ 0.760 ؛ 0.682 ؛ 0.770 ؛ 0.671 ؛ 0.608 ؛ 0.777) مع المتغيرات التالية على التوالي :

(الإبتكار؛ الإتصال والشبكات؛ الإستقلالية وروح المسؤولية؛ التحفيز والمرونة؛ المبادرة والقة بالنفس؛ معرفة الإستراتيجية؛ المعرفة التسويقية؛ شخصية المقاول؛ الإبداع؛ التكلفة؛ الجودة؛ المرونة؛ الوقت؛ الميزة التنافسية)، وكذلك الأمر بالنسبة لجميع المتغيرات الكامنة للدراسة.

هذا يعني أن جميع المتغيرات الكامنة لها قيمة العلاقة مع نفسها أكبر من قيمة العلاقة مع متغير كامن آخر، وعليه يمكن الحكم على أن شرط صدق التمايز محقق.

3.2.2 التقييم وفق إختبار (HTMT) (Heterotrait-monotrait ratio):

لقد إعتاد الباحثون إستخدام معيارين لإختبار مصداقية التمايز، وهما التشبعات المتقاطعة Cross

Loadings، ومعيار (Fornell & Larker, 1981) .

غير أن الدراسات الحديثة أشارت إلى بعض النقائص التي تعيب هذين المعيارين، وكحل لهذه النقائص في معايير قياس مصداقية التمايز اقترح (Henseler & Sarstedt, 2015) معيارا ثالثا هو نسبة سمّة اللاتجانس - سمّة أحادية الإرتباطات (HTMT) Ratio Monotrait-Heterotrait ، وشرط صدق التمايز يكون محقق حسب هذا الإختبار إذا كانت قيم HTMT لا تتجاوز (0.90).

وفي دراستنا الميدانية هذه كانت نتائج الإختبارات كما هو مبين في الجدول التالي:

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

جدول رقم (3-27) : نتائج إختبار Ratio Monotrait-Heterotrait (HTMT)

الابتكار	الاتصال والشبكات	الاستقلالية وروح المسؤولية	التحفيز والمرونة	المبادرة والثقة في النفس	معرفة الاستراتيجيات	المعرفة التسويقية	شخصية المفاوض	مؤشر الإبداع	مؤشر التكلفة	مؤشر الجودة	مؤشر المرونة	مؤشر الوقت	الميزة التنافسية	معرفة الزبون	معرفة السوق	معرفة الشرك	معرفة العملية	معرفة المنافس	معرفة المنتج
الاتصال والشبكات	0,693																		
الاستقلالية وروح المسؤولية	0,666	0,809																	
التحفيز والمرونة	0,815	0,872	0,599																
المبادرة والثقة في النفس	0,819	0,794	0,672	0,878															
معرفة الاستراتيجيات	0,791	0,87	0,817	0,788	0,886														
المعرفة التسويقية	0,868	0,669	0,706	0,862	0,764	0,798													
شخصية المفاوض	0,703	0,812	0,806	0,884	0,804	0,866	0,768												
مؤشر الإبداع	0,814	0,718	0,768	0,899	0,712	0,803	0,718	0,799											
مؤشر التكلفة	0,882	0,814	0,849	0,711	0,887	0,736	0,77	0,662	0,727										
مؤشر الجودة	0,746	0,857	0,777	0,686	0,756	0,67	0,794	0,805	0,864	0,711									
مؤشر المرونة	0,666	0,773	0,73	0,716	0,828	0,886	0,727	0,838	0,794	0,855	0,708								
مؤشر الوقت	0,832	0,666	0,519	0,893	0,816	0,886	0,78	0,593	1,31	0,778	0,79	0,891							
الميزة التنافسية	0,957	0,964	0,878	0,941	0,948	0,859	0,897	0,774	0,893	0,801	0,789	0,689	0,889	0,859	0,948	0,941	0,878	0,964	0,957
معرفة الزبون	0,865	0,706	0,806	0,849	0,769	0,692	0,823	0,729	0,625	0,807	0,708	0,819	0,892	0,714	0,692	0,769	0,849	0,806	0,706
معرفة السوق	0,975	0,635	0,573	0,779	0,867	0,796	0,669	0,753	0,775	0,672	0,602	0,775	0,877	0,64	0,89	0,796	0,867	0,779	0,573
معرفة الشرك	0,858	0,768	0,719	0,793	0,842	0,882	0,823	0,73	0,963	0,676	0,83	0,764	0,652	0,745	0,742	0,843	0,882	0,842	0,793
معرفة العملية	0,829	0,855	0,516	0,75	0,82	0,864	0,69	0,793	0,898	0,731	0,802	0,812	0,504	0,842	0,814	0,886	0,75	0,864	0,82
معرفة المنافس	0,821	0,865	0,537	0,732	0,866	0,709	0,708	0,745	0,792	0,724	0,832	0,653	0,744	0,83	0,72	0,884	0,763	0,866	0,709
معرفة المنتج	0,831	0,824	0,809	0,818	0,71	0,845	0,843	0,796	0,877	0,64	0,89	0,796	0,867	0,796	0,867	0,779	0,867	0,779	0,573
معرفة الموردين	0,899	0,764	0,82	0,744	0,872	0,728	0,737	0,88	0,848	0,851	0,864	0,712	0,778	0,578	0,834	0,816	0,806	0,791	0,653

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

من الجدول أعلاه، يتضح أن جميع قيم العوامل لا تتجاوز قيمة (0.90)، وعليه نستنتج أن شرط إختبار (HTMT) لصدق التمايز محقق حسب المعيار الموصى به .

وكخلاصة نستنتج أنه بعد التحقق من تقارب وتوافق عناصر النموذج الخارجي للدراسة، من خلال مختلف الإختبارات سالفة الذكر، سواء تلك المتعلقة بشروط صدق التقارب وتلك المتعلقة بشروط صدق التمايز، يمكننا تأكيد صحة النموذج القياسي وفق مختلف المعايير الموصى بها، كما نوضحه من خلال الشكل التالي:

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

مستوى عال من علاقة خطية متداخلة بين المتغيرات الكامنة المتوقعة، وعليه سنعتمد على الإختبارت الموصى بها كما يلي:

1.3 التقييم وفق إختبار (VIF) :

للتمكن من تقييم النموذج الداخلي اعتمادا على مشكلة الارتباطات الخطية ما بين مكونات النموذج، نقوم أولا من خلال هذه المرحلة باختبار مدى وجود الارتباط الخطي من عدمه بين العوامل التي يتكون منها النموذج، وعليه فقد تم استخدام معامل تضخيم التباين (VIF) والذي يمثل مقدار الزيادة في خطأ القياس الناتج عن وجود ارتباط خطي بين المتغيرات. وتظهر مشكلة التداخل الخطي عندما تكون قيم التسامح (Tolerance) أقل أو تساوي من (0,20)، وقيم معامل تضخم التباين (VIF) أكبر من (5) (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2010). والجدول التالي تظهر فيه نتائج اختبار "VIF" للارتباط الخطي:

جدول رقم (3-28): إختبار " VIF " للارتباط الخطي

الميزة التنافسية	الشخصية المقابلة	المعرفة التسويقية
2,135	0,802	الشخصية المقابلة
	1,681	الابتكار
	1,582	الاتصال والشبكات
	2,115	الاستقلالية وروح المسؤولية
	2,847	التحفيز والمرونة
	3,569	المبادرة والثقة في النفس
0,565		المعرفة التسويقية
1,737		مؤشر الابداع
2,577		مؤشر التكلفة
2,721		مؤشر الجودة
1,763		مؤشر المرونة
1,440		مؤشر الوقت
	1,275	معرفة الاستراتيجية

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

2,556	معرفة الزبون
1,870	معرفة السوق
0,601	معرفة الشريك
3,459	معرفة العملية
2,556	معرفة المنافس
0,893	معرفة المنتج
2,114	معرفة الموردين

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود مشاكل التعدد الخطي في متغيرات الدراسة ، حيث تزيد قيم التسامح عن عتبة (0.2)، بينما جميع قيم معامل التضخم للتباين (VIF) أقل من عتبة (5) في الحدود المسموح بها، والتي تختبر عدم وجود تداخل بين متغيرات الدراسة ، وعلى هذا الأساس يمكن الحكم بعدم وجود مشكلة في الارتباطات الخطية بين مختلف عوامل النموذج.

2.3 التقييم وفق إختبار معاملات المسار باستخدام طريقة (Bootstrapping):

يرجع الفضل في تطوير هذه الطريقة إلى كل من (Preacher & Hayes, 2004)، وهي اختبار إعادة المعاينة، والميزة الرئيسية لهذه الطريقة هي أنها لا تعتمد على فرضية التوزيع الطبيعي (Noor & al, 2016). وكما أشار إليها (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2010) فإن اختبار (Bootstrapping) هو الأفضل من ناحية القوة الإحصائية، حيث يتم تقييم النموذج البنائي من خلال التأكد من الفرضيات وتقدير قيم معاملات المسار من خلال مضاعفة عينة الدراسة من 500 إلى 5000 مرة وهنا تكمن قوة القياس.

فإذا تحققت الدلالة المعنوية يمكن قبول الفرضيات، وذلك باستخدام تقنية (Bootstrapping) ، وتكون العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية، عندما تكون نسبة الخطأ أقل من (5%) أي أن (P-Value) تكون أقل من (0.05) (العريفي، 2014)، والجدول التالي تظهر فيه نتائج اختبار معاملات المسارات باستخدام طريقة (Bootstrapping)، وهذا بعدما قمنا بمضاعفة العينة إلى 5000 مرة بغية التحصل على أدق النتائج:

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

جدول رقم (3-29): إختبار معاملات المسارات باستخدام طريقة (Bootstrapping)

P values	T statistics (O/STDEV)	Standard deviation (STDEV)	Sample mean (M)	Original sample (O)	
0,670	0,483	0,011	0,006	0.008	معرفة الاستراتيجية - < المعرفة التسويقية
0,000	22,226	0,004	0,162	0.162	معرفة الزبون - < المعرفة التسويقية
0,000	22,789	0,010	0,163	0.163	معرفة السوق - < المعرفة التسويقية
0,000	24,568	0,003	0,170	0.169	معرفة الشريك - < المعرفة التسويقية
0,153	1,430	0,005	0,005	0.007	معرفة العملية - < المعرفة التسويقية
0,000	24,006	0,005	0,172	0.172	معرفة المنافس - < المعرفة التسويقية
0,000	27,914	0,003	0,191	0.192	معرفة المنتج - < المعرفة التسويقية
0,000	21,100	0,002	0,143	0.144	معرفة المورد - < المعرفة التسويقية
0,000	40,193	0,017	0,337	0.334	الإبداع - < الميزة التنافسية
0,000	31,984	0,014	0,238	0.237	التكلفة - < الميزة التنافسية
0,159	1,411	0,013	-0,020	-0.018	الجودة - < الميزة التنافسية
0,610	1,663	0,003	0,081	0.083	الوقت - < الميزة التنافسية
0,560	0,621	0,015	0,007	0.009	المرونة - < الميزة التنافسية
0,000	30,762	0,061	0,227	0.230	المبادرة والثقة بالنفس - < الشخصية المقاولة
0,000	23,866	0,036	0,192	0.177	الإتصال والشبكات - < الشخصية المقاولة
0,000	21,959	0,019	0,128	0.134	الاستقلالية وروح المسؤولية - < الشخصية المقاولة
0,000	33,692	0,071	0,256	0.262	التحفيز والمرونة - < الشخصية المقاولة
0,000	30,440	0,008	0,235	0.236	الإبتكار - < الشخصية المقاولة

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

0,000	18,716	0,006	0,561	0.563	المعرفة التسويقية - < الشخصية المقاول
0,000	65,946	0,003	0,690	0,692	الشخصية المقاول - < الميزة التنافسية
0,000	39,858	0,005	0,302	0.304	المعرفة التسويقية - < الميزة التنافسية

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

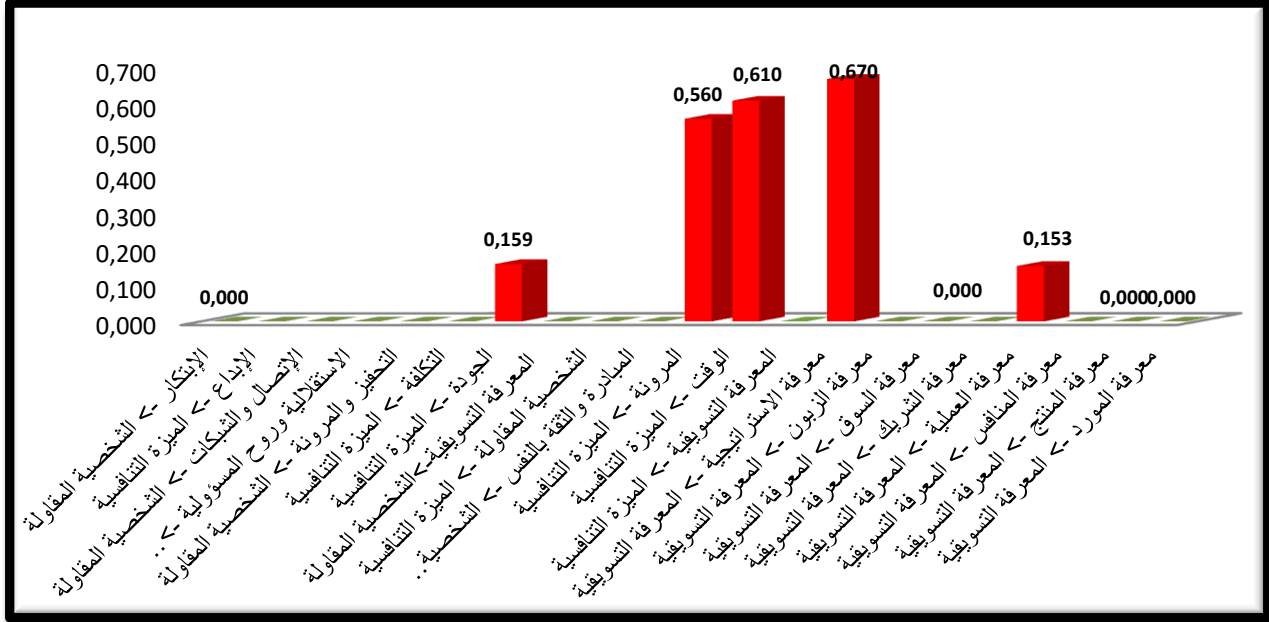
تم التحقق من معنوية قيم المسارات وإجراء اختبار معنوية المسارات بالاعتماد على أسلوب بوتستراين، حيث تم مضاعفة عينة الدراسة إلى 5000 مرة، ويتبين من الجدول أعلاه وعند مستوى معنوية (5%)، بأن معظم قيم المسارات ذات دلالة معنوية، إلا بعض المسارات التي لم تكن دالة إحصائياً، منها العلاقة بين الجودة والميزة التنافسية أين سجلت قيمة P-Value (0.159) وكانت قيمة المسار (-0.018)، والعلاقة بين المرونة والميزة التنافسية حيث كانت قيمة المسار (0.009) ودلالته المعنوية (sig=0.560)، والعلاقة بين معرفة الإستراتيجية والمعرفة التسويقية، حيث لم يكن مستوى الدلالة معنوي إذ سجلت عندها قيمة (P-Value) (0.670)، وكذلك العلاقة بين معرفة العملية والمعرفة التسويقية حيث كانت قيمة المسار (0.007) ودلالته المعنوية (sig=0.153)؛ هذه المسارات الأخيرة كانت ضعيفة وغير دالة معنوياً، لأن قيم (P-Value) المتعلقة بها كانت أكبر من (0.05). أيضاً من جهة أخرى، ولتقدير الدلالة الاحصائية لمعاملات المسار فإنه يمكن الاعتماد على تفسير تقرير قيم T ومقارنتها مع القيم الحرجة (T=1.96) عند مستوى الدلالة (P-Value < 0.05). كما نلاحظ كذلك من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، أن جميع العلاقات التي كانت دالة معنوياً سجلت عندها القيم المحسوبة ل (T statistique) أكبر من القيمة الحرجة (T=1.96).

والمغيرات التي تهمنا في هذه الدراسة كانت قيم المسارات المتعلقة بها معنوية وذات دلالة إحصائية، حيث سجلت قيمة المسار في العلاقة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية ما قيمته (0.304) عند مستوى الدلالة (sig=0,000)، كذلك سجلت قيمة المسار في العلاقة بين المعرفة التسويقية والشخصية المقاول ما قيمته (0.563) عند مستوى الدلالة (sig=0,000)، أما فيما يخص العلاقة بين الشخصية المقاول و الميزة التنافسية فقد سجلت قيمة المسار عندها ما قيمته (0.692) عند مستوى الدلالة (sig=0,000). وعليه فإن العلاقة بين ثلاثية متغيرات الدراسة معنوية وإيجابية وهي دالة إحصائياً. كما نوضح ذلك من خلال الأشكال التالية:

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

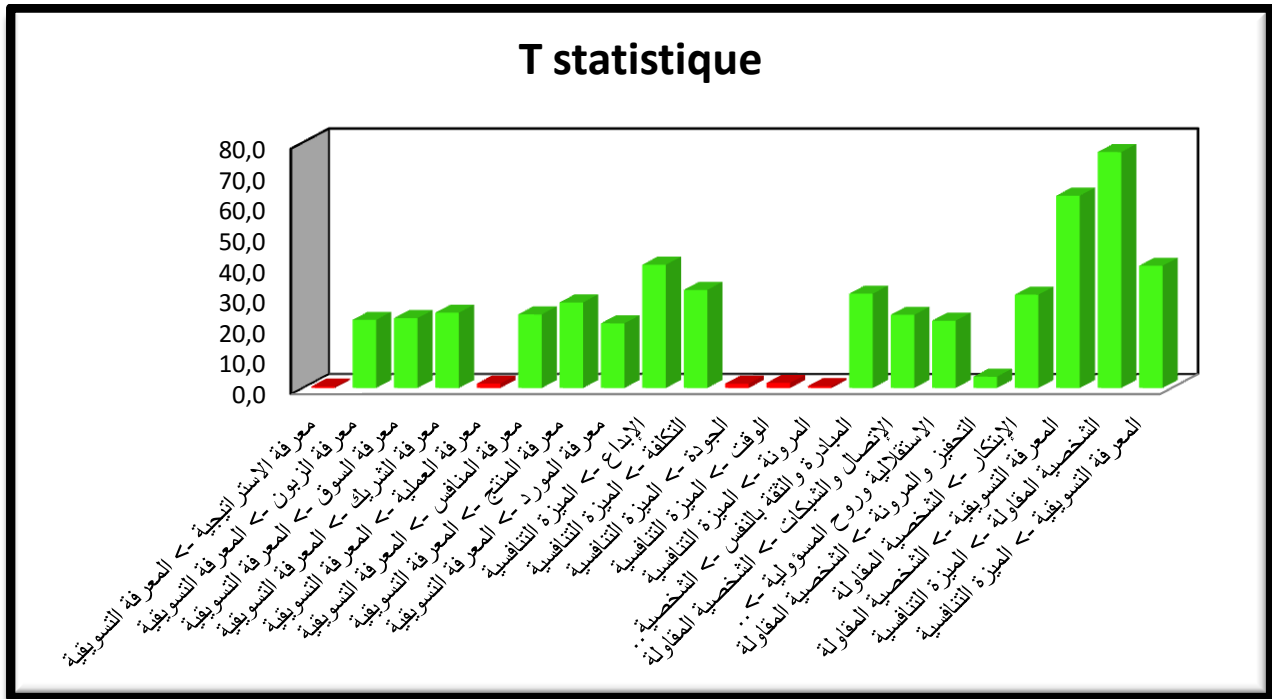
الجزائر

شكل رقم (3-19) : نتائج قيم P-Values باستخدام طريقة (Bootstrapping)



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

شكل رقم (3-20) : نتائج قيم T statistique باستخدام طريقة (Bootstrapping)

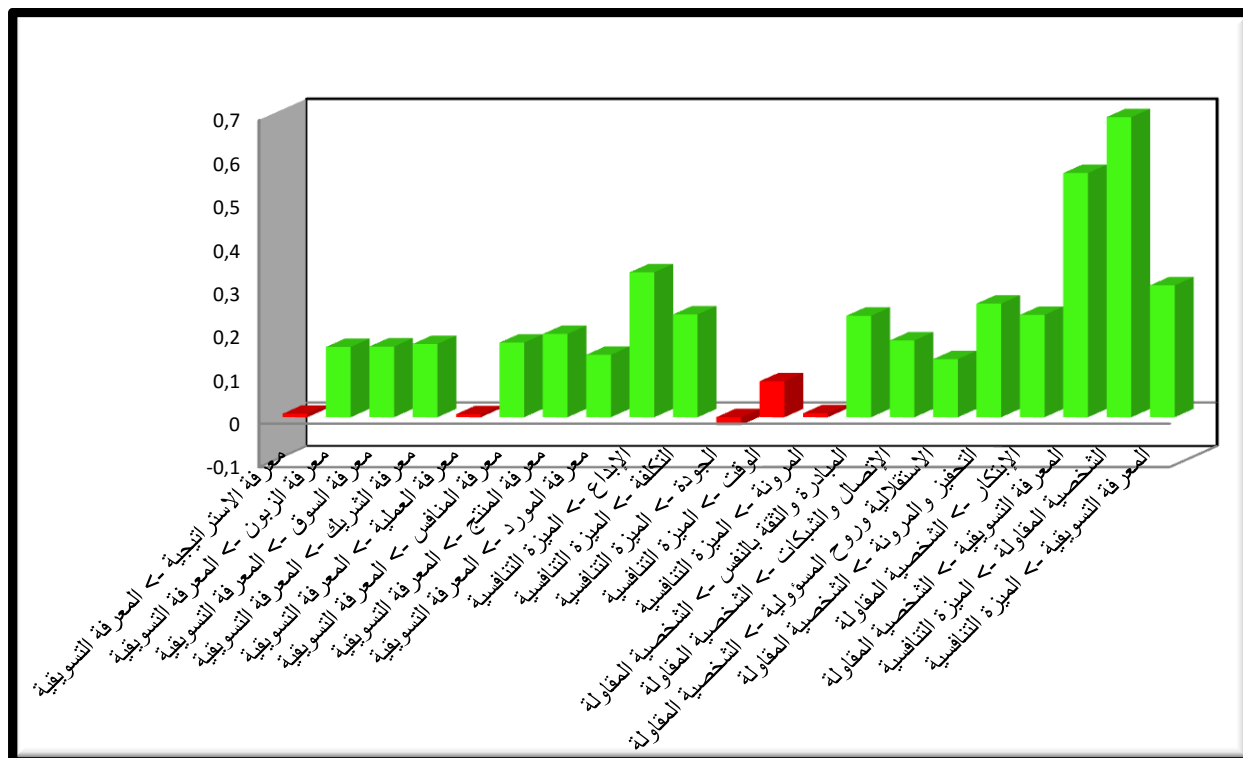


المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

شكل رقم (3-21): إختبار معاملات المسار باستخدام طريقة (Bootstrapping) العينة الأصلية



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 4

من خلال البيانات المتمثلة في الأشكال الثلاث أعلاه، نلاحظ أن أغلبية المسارات حسب نتائج الإختبار هي معنوية ودالة على وجود علاقة بين المتغيرات الكامنة بدرجات متفاوتة، إلا بعضها حيث تمثلت في العلاقات التالية: (بين معرفة العملية والمعرفة التسويقية؛ بين المرونة والميزة التنافسية؛ بين الجودة والميزة التنافسية).

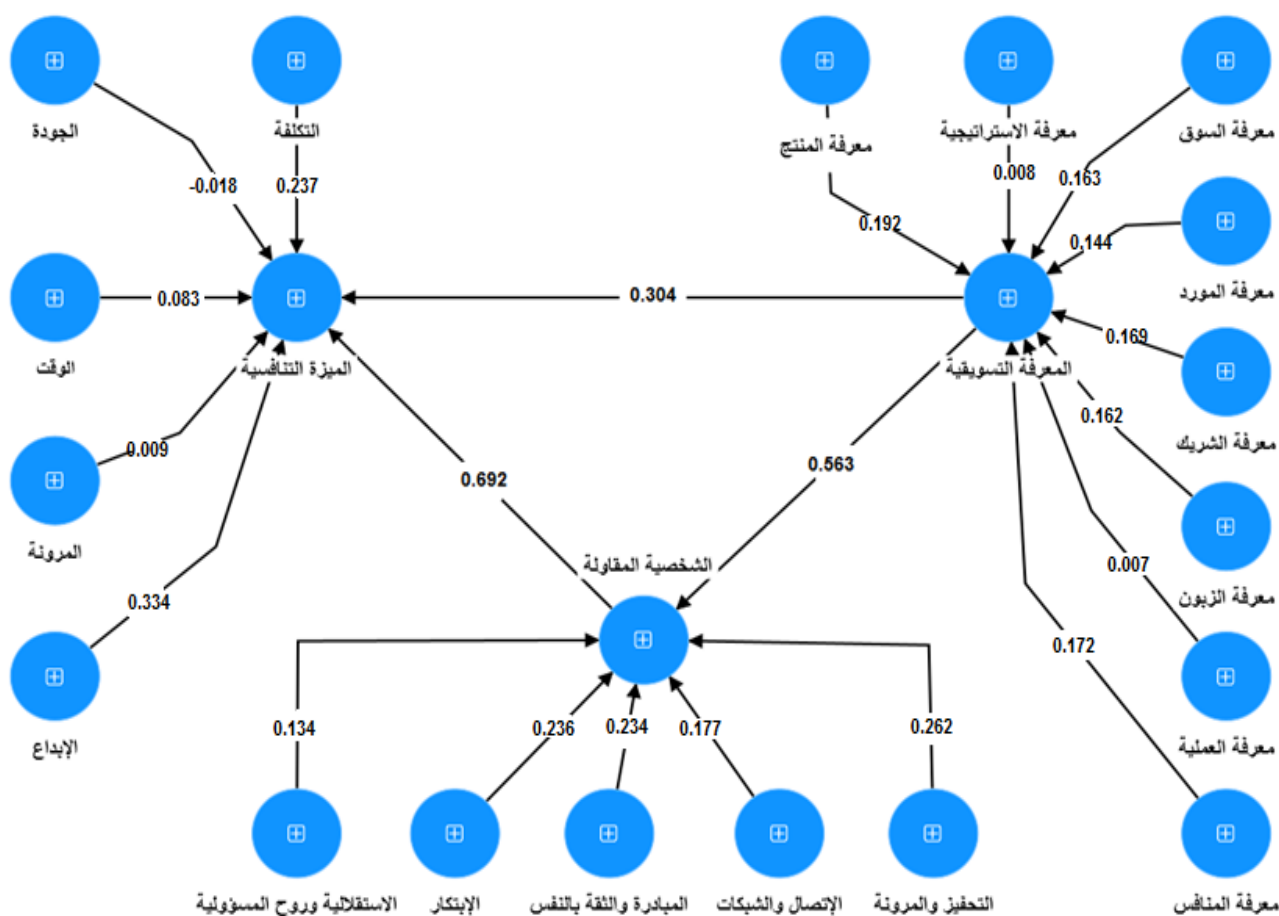
وكانت قيم (P-Value) المتعلقة بها أكبر من القيمة (0.05) الموصى بها، بينما سجلت القيم المحسوبة ل (T statistique) قيم أقل من القيمة الحرجة (1.96) الموصى بها، حيث سجلت قيمة (1.430) بالنسبة للعلاقة بين معرفة العملية والمعرفة التسويقية، وقيمة (0.483) بالنسبة للعلاقة بين معرفة الإستراتيجية والمعرفة التسويقية.

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

أما بالنسبة للعلاقات (بين المرونة ؛ الجودة؛ الوقت) والميزة التنافسية، فقد سجلت (1,663؛ 1.411؛ 0.621) على التوالي، وهذا يدل على أن زيادة مستوى المعرفة التسويقية من خلال الاهتمام أكثر بتطوير المعرفة في مجال العملية والاستراتيجية قد يؤدي إلى تحسين أكثر للميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة.

ومن جهة أخرى فإن المرونة والجودة تلعبان دورا مهما في زيادة تنافسية المؤسسات ولكن العلاقة لم تكن معنوية في معظم الحالات، وهذا يدل على أنه هناك نقص في جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل أغلبية المؤسسات. وبالتالي، نستنتج أنه بعد التحقق من عدم وجود مشكلة في الارتباطات الخطية بين مختلف عوامل النموذج الداخلي، وبعدها تأكدنا من قيم مساراتها من خلال مختلف الإختبارات سالفة الذكر، يمكننا اعتماد صحة النموذج البنائي وفق مختلف المعايير الموصى بها، كما نوضحه من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (3-22): النموذج البنائي للدراسة



المصدر: مخرجات SmartPLS4

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

4. جودة مطابقة النموذج الكلي:

هناك ثلاث مستويات للتحقق من جودة وصحة نموذج العام للدراسة المحصل عليه (النموذج الخارجي، النموذج الداخلي) إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار الهيكلية، و بعد ما تحققنا من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الظاهرة) بقي أماننا التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلية باستخدام مجموعة من الإختبارات والمعايير ، متمثلة أساسا في: معامل التحديد (R^2) ، تأثير الحجم (f^2) ، الصدق التنبؤي (Q^2) و مؤشر جودة المطابقة (GOF).

1.4 تقييم معامل التحديد (R^2):

يعتبر معيار معامل التحديد R^2 مؤشر تباين المتغير التابع المفسر بواسطة المتغيرات المستقلة الموجودة في المعادلة. فهو يقيس القوة التفسيرية للنموذج (Fernandes, 2012). وتكون قوة النموذج ضعيفة إذا كانت قيمة (R^2) أقل من (0.33) ومتوسطة إذا كان ($0.33 < R^2 < 0.66$)، أما إذا كان ($R^2 > 0.66$) فيدل ذلك على القوة التفسيرية لنموذج الدراسة.

يتم خلال هذه المرحلة حساب قيم معامل التحديد الخاص بالأثر الكلي للعوامل، أي (المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة) كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم (30-3) : نتائج إختبار معامل التحديد R^2

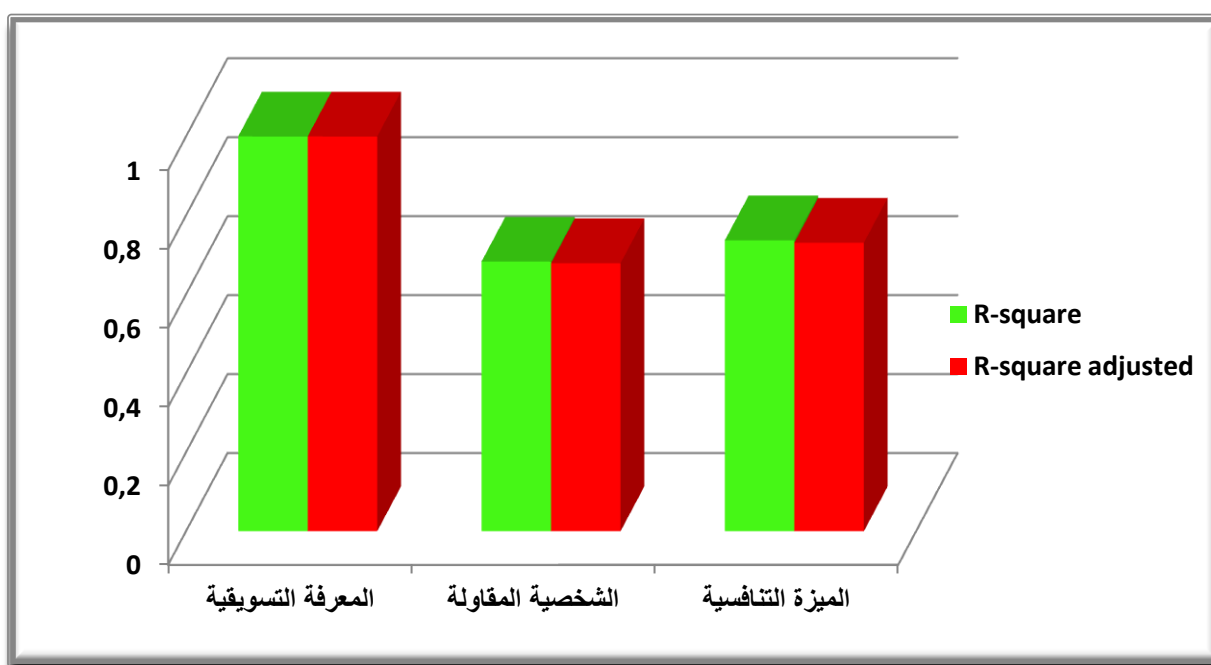
R-square adjusted	R-square	
1	1	المعرفة التسويقية
0,679	0,683	الشخصية المقولة
0,731	0,737	الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن جميع قيم (R^2) أكبر من (0.66) حسب المعيار الموصى به، وهذا ما يدل على القوة التفسيرية لنموذج الدراسة، فهي معنوية ومقبولة إحصائياً. بحيث أن المعرفة التسويقية تفسر ما مقداره (73.7%) من التغير الحاصل في المتغير التابع و المتمثل في الميزة التنافسية، في حين فسرت المعرفة التسويقية ما مقداره (68.3%) من التغير الحاصل في المتغير الوسيط المتمثل في الشخصية المقولة. ونوضح ذلك من خلال الشكل التالي :

شكل رقم (3-23) : نتائج إختبار معامل التحديد R^2



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

من خلال الجدول و الشكل أعلاه ، يتضح بأن جميع معاملات (R^2) معنوية و مقبولة إحصائياً ، بحيث أن القوة التفسيرية لنموذج الدراسة فاقت ما نسبته (66%)، في حين سجلت (0.683) كأدنى نسبة لمعامل الارتباط (R^2) و هو تفسير قوي حسب معيار (Falk & Miller, 1992). كما أن قيم معامل التحديد المعدل R-square adjusted قريبة و لا تختلف كثيرا عن قيم معامل التحديد و هذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

2.4 تقييم حجم التأثير f^2 : Effect size

حسب (Cohen, 1988) يعبر (f^2) عن أثر كل متغير على حدى، حيث إذا كان (f^2) في المجال (0.02 – 0.15) فإن التأثير ضعيف، و إذا كان في المجال (0.15 – 0.35) فإن التأثير متوسط، وأما إذا كان أكبر من 0.35 فهو جيد. حيث سجلت نتائج إختبار حجم التأثير (f^2) كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (3-31) : نتائج إختبار معامل حجم التأثير (f^2)

المتغيرات	الشخصية المقابلة	المعرفة التسويقية	الميزة التنافسية
الإبتكار	0,890		
الإبداع		0,132	
الإتصال والشبكات	0,778		
الاستقلالية وروح المسؤولية	0,814		
التحفيز والمرونة	0,650		
التكلفة		0,584	
الجودة		0,223	
الوقت		0,125	
الشخصية المقابلة		0,482	
المبادرة والثقة بالنفس	0,518		
المرونة		0,195	
المعرفة التسويقية	0,421	0,413	
معرفة الاستراتيجية		0,035	
معرفة الزبون		0,551	
معرفة السوق		0,194	
معرفة الشريك		0,171	
معرفة العملية		0,076	
معرفة المنافس		0,135	
معرفة المنتج		0,321	
معرفة المورد		0,356	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن حجم التأثير بين أغلبية المتغيرات الكامنة والمتغيرات الظاهرة، كان جيدا ويمثل علاقة قوية فيما بينها حيث كانت قيم f^2 معنوية و مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من القيمة (0.35) وهو المعيار الأدنى المطلوب لقوة التأثير حسب ما أوصى به (Cohen, 1988)، وهذا ما يدعم بشكل كبير فرضيات الدراسة ونفسر ذلك بأن المؤسسات المصغرة والناشئة عينة الدراسة تستخدم على الأقل الحد الأدنى من أساسيات المعرفة التسويقية.

لكن هناك بعض العلاقات التي كانت درجة التأثير فيما بينها متوسطة، حيث جاءت ضمن المجال ($0.15 < f^2 < 0.35$) وتمثلت في العلاقة بين (الجودة والميزة التنافسية ؛ المرونة والميزة التنافسية ؛ معرفة السوق والمعرفة التسويقية ؛ معرفة الشريك والمعرفة التسويقية ؛ معرفة المنتج والمعرفة التسويقية) قابلتها درجات قوة التأثير f^2 على التوالي (0.223 ؛ 0.192 ؛ 0.194 ؛ 0.171 ؛ 0.321)؛ ونفسر ذلك بأن المؤسسات عينة الدراسة تفتقد نوعا ما لجزء مهم من المعرفة التسويقية خاصة تلك المتعلقة بالأبعاد التالية (معرفة السوق، معرفة الشريك، معرفة المنتج)، مما أدى إلى تدهور جزئي في بعض الأبعاد من الميزة التنافسية لهذه المؤسسات.

في حين سجلت درجة تأثيرات ضعيفة كانت ضمن المجال ($f^2 < 0.15$)، وذلك بين (الإبداع والميزة التنافسية ؛ الوقت والميزة التنافسية ؛ معرفة الاستراتيجية والمعرفة التسويقية ؛ معرفة العملية والمعرفة التسويقية ؛ معرفة المنافس والمعرفة التسويقية) حيث قابلتها قيم f^2 على التوالي (0.132 ؛ 0.125 ؛ 0.035 ؛ 0.076 ؛ 0.135). ونفسر ذلك بأن أغلبية المؤسسات قيد الدراسة تفتقد بشكل كبير للمعرفة بالأبعاد (معرفة العملية، معرفة الاستراتيجية، معرفة المنافس)، مما يؤثر بالسلب على مؤشرات الميزة التنافسية لهذه المؤسسات.

وفي دراستنا هذه، يهمننا حجم التأثير بين المتغير التابع و المتغير المستقل وكذا حجم التأثير بين هذين المتغيرين والمتغير الوسيط كما هو مبين في الجدول التالي:

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

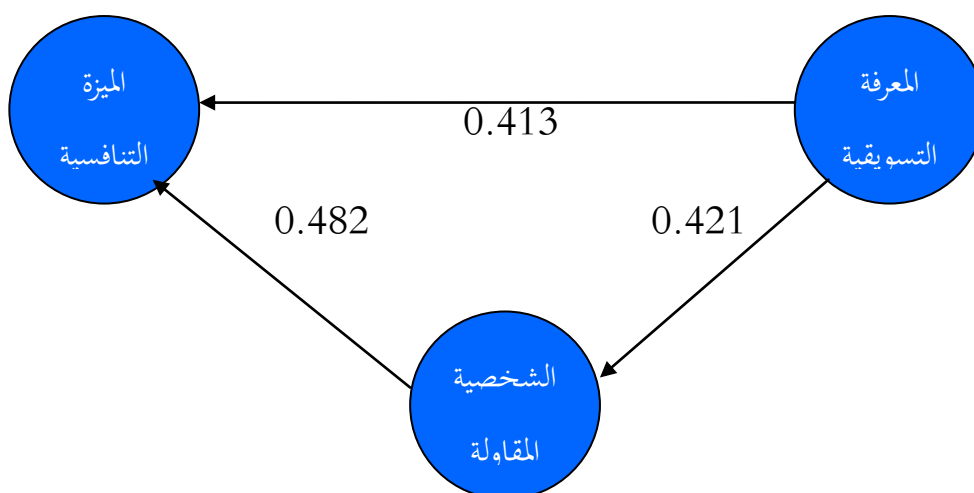
جدول رقم (3-32) : قوة التأثير (f^2) بين متغيرات الدراسة والمتغير الوسيط

المتغيرات	الشخصية المقابلة	الميزة التنافسية
الشخصية المقابلة		0,482
المعرفة التسويقية	0,421	0,413

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، فقد سجلت درجات قوة التأثير (f^2) قيم كلها أكبر من (0.35) حسب (Cohen, 1988) مما يدل على وجود علاقة ذات تأثير قوي بين متغيرات الدراسة فيما بينها من جهة، ومن جهة أخرى بين متغيرات الدراسة والمتغير الوسيط، حيث تؤثر المعرفة التسويقية بقوة على الميزة التنافسية وعلى الشخصية المقابلة والتي بدورها تؤثر في الميزة التنافسية، ونوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (3-24): حجم التأثير (f^2) بين متغيرات الدراسة و المتغير الوسيط



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

يتبين من خلال الشكل أعلاه، وجود تأثير قوي لمتغير المعرفة التسويقية على المتغير التابع (الميزة التنافسية) ما نسبته 41.3%، كذلك تتجلى قوة التأثير f^2 للمعرفة التسويقية على الشخصية المقاول ما نسبته 42.10%، أما قوة التأثير لهذه الأخيرة على الميزة التنافسية سجلت ما نسبته 48.20%؛ مما يزيد من الدعم بالتأكد من صحة جودة مطابقة نموذج الدراسة.

3.4 الصدق التنبؤي Q^2 : Predictive relevance

حيث تم وضعها من قبل (Vinzi & al, 2010)، ويستخدم مؤشر العلاقة التنبؤية (Q^2) كمعيار فعال للتنبؤ، حيث يوضح مدى جودة إعادة جميع البيانات التي تم تجميعها تجريبيا (Akter & al, 2011)، فهو قدرة النموذج على التنبؤ حيث صيغة هذا الإختبار تتمثل في العلاقة التالية: $Q^2=1-\sum E/\sum O$

E : يعبر عن مجموع مربعات الأخطاء.

O: مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان Q^2 موجب، بمعنى ($Q^2 \geq 0$)، إذن النموذج يوضح أنه هناك صدق تنبؤي حسب، أما إذا كان ($Q^2 < 0$) فإن النموذج يفتقر إلى الأهمية التنبؤية.

والجدول التالي يبين اختبار الصدق التنبؤي Q^2 :

جدول رقم (3-33): اختبار الصدق التنبؤي Q^2

المتغيرات	Q^2 Predictive validity
المعرفة التسويقية	0,637
الشخصية المقاول	0,473
الميزة التنافسية	0,537

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع معاملات Q^2 موجبة، و هذا يعني بأنه توجد معنوية و مقبولة إحصائياً حسب ما يوصى به (Tenenhaus, 1998). وعليه يمكننا الإستنتاج بأنه يمكن التنبؤ بالمتغيرات التابعة إعتقاداً على المتغيرات المستقلة.

4.4 جودة المطابقة GOF (Goodness Of Fit):

يعمل على قياس مدى إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة، أي يبين جودة الأداء العام للنموذج

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)} \quad \text{(Joseph \& al, 2017, 207), والذي يحسب وفق العلاقة الآتية:}$$

حسب (Wetzels & al, 2009)، إذا كان مؤشر GOF أقل من القيمة (0.1) فلا يمكن الـتماد على النموذج، أما إذا كان (0.25 < GOF < 0.1) فهو ضعيف الإعتمادية، وإذا كان (0.36 < GOF < 0.25) فإن درجة الاعتماد على النموذج متوسطة؛ وتكون جودة المطابقة للنموذج جيدة إذا كانت قيمة GOF تفوق القيمة 0.36، وجاءت نتائج جودة المطابقة لنموذج دراستنا كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (3-34): مؤشر جودة المطابقة GOF

R Square	AVE	
1	0,770	المعرفة التسويقية
0,683	0,838	الشخصية المقابلة
0,737	0,619	الميزة التنافسية
0,806	0,742	المتوسط
0,773		GOF

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

وبالتعويض في المعادلة أعلاه باعتمادنا على مخرجات بيانات الاستبانة ونموذج الدراسة الميدانية كما هو مبين في الجدول أعلاه وجدنا النتيجة المحسوبة لمؤشر جودة مطابقة النموذج كما يلي :

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

$$\text{GOF} = \sqrt{R^2} \times \sqrt{\text{VAVE}} = \sqrt{0,806} \times \sqrt{0,742} = 0,773$$

نلاحظ أن قيمة جودة المطابقة GOF للنموذج مساوية للقيمة **0,773** والذي يعتبر مقياس جيد باعتبار أن قيمته تفوق القيمة 0.36 حسب (Wetzels & al, 2009) ، مما يدل على جودة المطابقة قوية لنموذج الدراسة، وكبيرة بما فيه الكفاية للنظر في الصدق العام للنموذج.

5. تأثير الشخصية المقاول كمتغير وسيط في نموذج الدراسة:

تلعب متغيرات الوساطة دورا مهما في إعطاء بعدا تحليليا مبني على التأثيرات غير المباشرة بين المتغيرات المكونة لظاهرة مدروسة (Wei Ma & Zeng, 2014) .

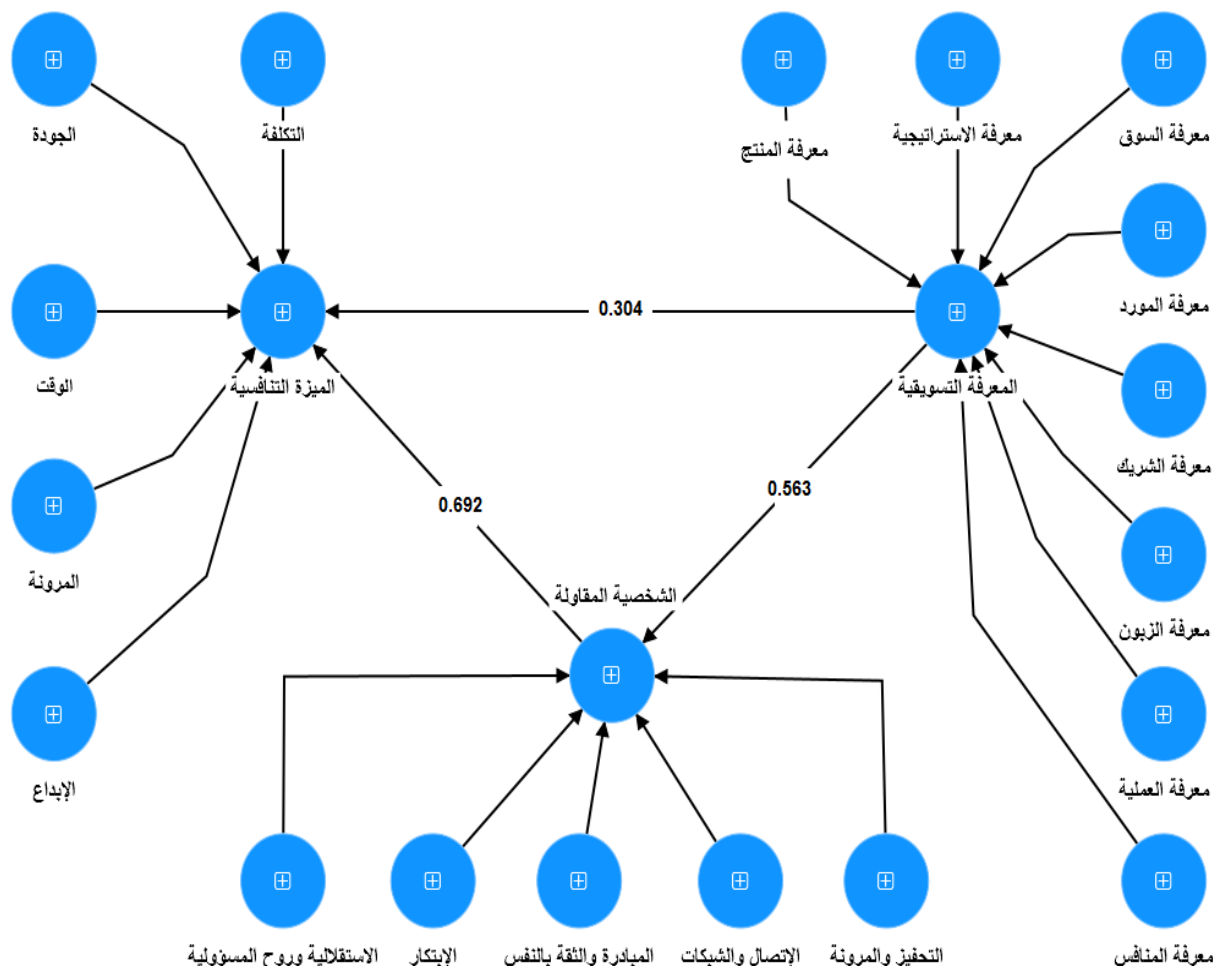
حيث إستخدمت متغيرات الوساطة من قبل الكثير من الباحثين ،انطلقت من علم النفس وفي ما بعد طبقت في علوم أخرى، والتأثير غير المباشر يعني الانتقال من المتغير المستقل X نحو المتغير التابع Y عن طريق متغير ثالث وسيط هو M .

وتجدر الإشارة إلى أن هناك أنواع من الوساطة، منها الوساطة البسيطة التي تحوي على متغير وسيط واحد، والوساطة الموازية وسلسلة الوساطة التي تحوي على أكثر من متغير وسيط.

فالوساطة في أبسط أشكالها تتمثل في إضافة متغير ثالث إذا كان مجوزتنا متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع ، حيث $(X \rightarrow Y)$ عبارة عن علاقة ،حيث X يؤثر في الوسيط M ، و M يؤثر في Y ، وبالتالي يمكننا أخذ الصيغة الأتية: $(X \rightarrow M \rightarrow Y)$ (David, F. Amanda, & Fritz, 2007)

وعليه نوع الوساطة التي يتميز بها متغير الشخصية المقاول في العلاقة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية هي وساطة بسيطة، حيث أن أبعاد المعرفة التسويقية تؤثر في الشخصية المقاول و التي بدورها تؤثر في مؤشرات وأبعاد الميزة التنافسية. والشكل التالي يوضح لنا ذلك :

شكل رقم (3-25): المسار مع تفاعل الوسيط



المصدر : مخرجات SmartPLS4

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة تؤثر بما نسبته (30.4%) على المتغير التابع والمتمثل في الميزة التنافسية. في حين يؤثر المتغير المستقل والمتمثل في المعرفة التسويقية بما نسبته (56.3%) على المتغير الوسيط والمتمثل في الشخصية المقاول، بينما يؤثر هذا الأخير على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة عينة الدراسة، بما نسبته (69.2%)، وهذا ما يدل على الدور الفعال الذي يقوم به المتغير الوسيط، حيث يزيد من تنافسية هذه المؤسسات بإعتبار المقاول المحرك الرئيسي لوظائف المؤسسة.

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة

عملا بمنهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية، نحاول في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة اعتمادا على ما تم التوصل إليه سابقا من نتائج، وبالرجوع إلى جدول تحليل معاملات المسارات بالاعتماد على أسلوب (Bootstrapping) وبعد قياس معاملات قوة التأثير (Effect Size) f^2 بين عوامل متغيرات الدراسة لمختلف العوامل المكونة للنموذج؛ وللحكم على مدى معنوية التأثير بين أبعاد المعرفة التسويقية ومؤشرات الميزة التنافسية والشخصية المقابلة كمتغير وسيط، تم الاعتماد على مستوى الدلالة مساو لـ (5%) حيث تمت مقارنته مع مستوى المعنوية المحتسب؛ فتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد والعكس صحيح، أيضا تم الاعتماد على قيمة (T-statistic) مساوية لـ (1.96) فكلما زادت القيمة عن هذا المقدار فإننا سنعتمد الفرضيات التي تقر بوجود تأثيرات ذات دلالة إحصائية والعكس صحيح.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة.

وبالاعتماد على النتائج المتوصل إليها في المبحث السابق، سواء نتائج دراسة النموذج القياسي أو النموذج البنائي، خاصة تلك المخرجات المتعلقة باختبار معاملات المسار باستخدام طريقة (Bootstrapping). نوضح إختبارات معنوية الأثر في العلاقة بين متغيرات الدراسة بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة كما هو مبين كالتالي:

1. معاملات المسار (الأثر المباشر): Direct Effects

يعرف كل من (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) التأثير المباشر بأنه: " تلك التأثيرات التي لا يتوسطها أي متغير آخر في النموذج".

يتم إختبار جميع معاملات المسار حسب الأثر المباشر باستخدام طريقة (Bootstrapping)، كما هو مبين في الجدول أدناه:

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

جدول رقم (3-35): معاملات المسار بين عوامل متغيرات الدراسة باستخدام طريقة

(Bootstrapping)

قيمة (الدلالة) P	قيمة T	الانحراف المعياري	متوسط معامل المسار	معامل المسار الأصلي	العلاقة
0,670	0,483	0,011	0,006	0.008	معرفة الاستراتيجية - < المعرفة التسويقية
0,000	22,226	0,004	0,162	0.162	معرفة الزبون - < المعرفة التسويقية
0,000	22,789	0,010	0,163	0.163	معرفة السوق - < المعرفة التسويقية
0,000	24,568	0,003	0,170	0.169	معرفة الشريك - < المعرفة التسويقية
0,153	1,430	0,005	0,005	0.007	معرفة العملية - < المعرفة التسويقية
0,000	24,006	0,005	0,172	0.172	معرفة المنافس - < المعرفة التسويقية
0,000	27,914	0,003	0,191	0.192	معرفة المنتج - < المعرفة التسويقية
0,000	21,100	0,002	0,143	0.144	معرفة المورد - < المعرفة التسويقية
0,000	40,193	0,017	0,337	0.334	الإبداع - < الميزة التنافسية
0,000	31,984	0,014	0,238	0.237	التكلفة - < الميزة التنافسية
0,159	1,411	0,013	-0,020	-0.018	الجودة - < الميزة التنافسية
0,610	1,663	0,003	0,081	0.083	الوقت - < الميزة التنافسية
0,560	0,621	0,015	0,007	0.009	المرونة - < الميزة التنافسية
0,000	30,762	0,061	0,237	0.234	المبادرة والثقة بالنفس - < الشخصية المقابلة

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

0,000	23,866	0,036	0,192	0.177	الإتصال والشبكات -> الشخصية المفاولة
0,000	21,959	0,019	0,128	0.134	الاستقلالية وروح المسؤولية - < الشخصية المفاولة
0,000	33,692	0,071	0,256	0.262	التحفيز والمرونة -> الشخصية المفاولة
0,000	30,440	0,008	0,235	0.236	الإبتكار -> الشخصية المفاولة
0,000	62,716	0,006	0,561	0.563	المعرفة التسويقية -> الشخصية المفاولة
0,000	76,946	0,003	0,690	0,692	الشخصية المفاولة -> الميزة التنافسية
0,000	39,858	0,005	0,302	0.304	المعرفة التسويقية -> الميزة التنافسية

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

نستهدف من خلال مخرجات جدول المبين أعلاه، إستنتاج العلاقات التأثيرية المباشرة المحتملة الحصول فيما بين أبعاد المعرفة التسويقية باختلافها وبين مؤشرات الميزة التنافسية وكذا قياس أثر المتغير الوسيط الذي يتمثل في الشخصية المفاولة بين هذين المتغيرين، وذلك بهدف اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة واستنتاج تأكيد أو رفض الفرضية الأساسية للدراسة.

كل هذه النتائج يمكن التأكد منها من خلال اختبار الفرضيات المختلفة؛ فعندما تكون القيم الاحتمالية ل (p-value) أقل من مستوى المعنوية المعتمد عند القيمة ($\alpha=0.05$) فإننا نستنتج وجود علاقة إرتباطية إيجابية فيما بينها.

وعليه سنقوم بتفصيل هذه الإختبارات حسب العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة وأبعادها ، ومن جهة أخرى حسب العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة فيما بينها، ونوضح ذلك كما يلي:

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

جدول رقم (3-36): إختبار معنوية الأثر في العلاقة بين المعرفة التسويقية وأبعادها الشاملة

العلاقة	معامل المسار الأصلي	متوسط معامل المسار	الإنحراف المعياري	قيمة T	قيمة (الدلالة) P	المعنوية
معرفة الاستراتيجية - < المعرفة التسويقية	0.008	0,006	0,011	0,483	0,670	غير معنوية
معرفة الزبون - < المعرفة التسويقية	0.162	0,162	0,004	22,226	0,000	معنوية
معرفة السوق - < المعرفة التسويقية	0.163	0,163	0,010	22,789	0,000	معنوية
معرفة الشريك - < المعرفة التسويقية	0.169	0,170	0,003	24,568	0,000	معنوية
معرفة العملية - < المعرفة التسويقية	0.007	0,005	0,005	1,430	0,153	غير معنوية
معرفة المنافس - < المعرفة التسويقية	0.172	0,172	0,005	24,006	0,000	معنوية
معرفة المنتج - < المعرفة التسويقية	0.192	0,191	0,003	27,914	0,000	معنوية
معرفة المورد - < المعرفة التسويقية	0.144	0,143	0,002	21,100	0,000	معنوية

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم معاملات المسار لأثر العلاقة بين المعرفة التسويقية وأبعادها الشاملة كانت أكبر من القيمة الدنيا كما أوصى بها (Chin, 1998)، وأن قيم T المحسوبة لكل منها كانت أكبر من القيمة الحرجة (T=1.96) عند مستوى الدلالة ($0 \leq \alpha < 0.05$). ما عدا أثر العلاقة بين معرفة الإستراتيجية والمعرفة التسويقية وبين معرفة العملية والمعرفة التسويقية ؛ حيث كانت قيم معاملات المسار الخاصة بها ضعيفة جدا و سجلت عندها قيم T المحسوبة (0.483 ، 1.430) على التوالي و هي أصغر من القيمة الحرجة (T=1.96)، وذلك عند مستوى الدلالة لقيم P (0.153 ، 0.670) على التوالي، وهذا ما يدل

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

على ضعف تأثير في العلاقة بين هذين البعدين والمعرفة التسويقية، بينما التأثير يتراوح بين متوسط و قوي في العلاقة بين الأبعاد المتبقية والمعرفة التسويقية؛ وهذا راجع الى عدم اعتمادية المؤسسات محل الدراسة على جميع أبعاد المعرفة التسويقية .

جدول رقم (3-37) : إختبار معنوية الأثر في العلاقة بين الميزة التنافسية وأبعادها.

العلاقة	معامل المسار الأصلي	متوسط معامل المسار	الإنحراف المعياري	قيمة T	قيمة (الدلالة) P	المعنوية
الإبداع - < الميزة التنافسية	0.334	0,337	0,017	40,193	0,000	معنوية
التكلفة - < الميزة التنافسية	0.237	0,238	0,014	31,984	0,000	معنوية
الجودة - < الميزة التنافسية	-0.018	-0,020	0,013	1,411	0,159	غير معنوية
الوقت - < الميزة التنافسية	0.083	0,081	0,003	1,663	0,610	غير معنوية
المرونة - < الميزة التنافسية	0.009	0,007	0,015	0,621	0,560	غير معنوية

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم معاملات المسار لأثر العلاقة بين الميزة التنافسية وأبعادها كانت أقل من القيمة الدنيا كما أوصى بها (Chin, 1998) ، وأن قيم T المحسوبة لكل منها كانت أصغر من القيمة الحرجة (T=1.96) عند مستوى الدلالة ($0 \leq \alpha < 0.05$)؛ ما عدا أثر العلاقة بين الإبداع والميزة التنافسية وبين التكلفة والميزة التنافسية، حيث كانت قيم معاملات المسار الخاصة بها مقبولة، وسجلت عندها قيم T المحسوبة (31.984 ، 40.193) على التوالي وهي أكبر من القيمة الحرجة (T=1.96)، وذلك عند مستوى الدلالة لقيم P (0.000 ، 0.000) على التوالي، وهذا ما يدل على قوة تأثير في العلاقة بين هذين البعدين والميزة التنافسية، بينما التأثير كان ضعيف في العلاقة بين (الجودة، الوقت، المرونة) و الميزة التنافسية؛ والتي

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

تفسر التغيرات التي تحدث على مستوى الميزة التنافسية لدى المؤسسات عينة الدراسة والتي وردت بالقيم P (0.159، 0.610، 0.560) على التوالي تقابلها قيم T الاحصائية (1.411، 1.663، 0.621) على التوالي، وهي قيم تعتبر ضعيفة التأثير وهذا راجع إلى عدم اهتمام وتركيز المؤسسات محل الدراسة على جميع المؤشرات الخاصة بتحقيق الميزة التنافسية.

جدول رقم (3-38) : إختبار معنوية الأثر في العلاقة بين الشخصية المقاول ومؤسراتها.

العلاقة	معامل المسار الأصلي	متوسط معامل المسار	الانحراف المعياري	قيمة T	قيمة (الدلالة) P	المعنوية
المبادرة والثقة بالنفس - < الشخصية المقاول	0.234	0,237	0,061	30,762	0,000	معنوية
الإتصال والشبكات - < الشخصية المقاول	0.177	0,192	0,036	23,866	0,000	معنوية
الاستقلالية وروح المسؤولية - < الشخصية المقاول	0.134	0,128	0,019	21,959	0,000	معنوية
التحفيز والمرونة - < الشخصية المقاول	0.262	0,256	0,071	33,692	0,000	معنوية
الإبتكار - < الشخصية المقاول	0.236	0,235	0,008	30,440	0,000	معنوية

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم معاملات المسار لأثر العلاقة بين الشخصية المقاول والأبعاد التي مثلتها، كانت جميعها أكبر من القيمة الدنيا كما أوصى بها (Chin, 1998)، وأن قيم T المحسوبة لكل منها كانت أكبر من القيمة الحرجة (T=1.96) عند مستوى الدلالة ($0 \leq \alpha < 0.05$)، والتي تفسر التغيرات التي تحدث على مستوى أبعاد الشخصية المقاول لدى مسيري المؤسسات عينة الدراسة (الإبتكار، الإتصال والشبكات، الإستقلالية وروح المسؤولية، التحفيز والمرونة، المبادرة والثقة بالنفس) والتي وردت بالقيم P الإحصائية التالية (30.440، 23.866، 21.959، 33.692، 30.762) على التوالي، وهذا ما يدل على قوة التأثير في العلاقة بين الشخصية المقاول والأبعاد المتعلقة بها.

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

جدول رقم (3-39) : إختبار معنوية الأثر في العلاقة بين الشخصية المقاوله ومتغيرات الدراسة

العلاقة	معامل المسار الأصلي	متوسط معامل المسار	الإنحراف المعياري	قيمة T	قيمة (الدلالة) P	المعنوية
المعرفة التسويقية - < الشخصية المقاوله	0.563	0,561	0,006	62,716	0,000	معنوية
الشخصية المقاوله - < الميزة التنافسية	0,692	0,690	0,003	76,946	0,000	معنوية
المعرفة التسويقية - < الميزة التنافسية	0.304	0,302	0,005	39,858	0,000	معنوية

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم معاملات المسار كانت جميعها أكبر من القيمة الدنيا كما أوصى بها (Chin, 1998)، وأن قيم T المحسوبة لكل منها كانت أكبر من القيمة الحرجة (T=1.96) عند مستوى الدلالة ($0 \leq \alpha < 0.05$)، والتي تفسر التغيرات التي تحدث على مستوى العلاقة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية وفي العلاقة بين متغيرات الدراسة و الشخصية المقاوله كمتغير وسيط. حيث سجلت قيمة T المحسوبة لأثر المعرفة التسويقية على الشخصية المقاوله القيمة (T=62.716)، بينما سجلت قيمة (T= 76.946) لأثر الشخصية المقاوله على الميزة التنافسية، في حين سجلت قيمة (T= 39.858) في علاقة تأثير المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة على عناصر الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة. هذا ما يجعلنا نستنتج أن العلاقة الإرتباطية بين متغيرات الدراسة و المتغير الوسيط قوية ومتكاملة فيما بينها وأنه لا يمكن دعم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة دون معرفة وتفعيل الأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية. حيث أنه وبالرغم من وجود بعض الإرتباطات والعلاقات التأثيرية السلبية و التي تمثلت كما ذكرنا سابقا في إفتقار معظم المؤسسات محل الدراسة لمعرفة العملية و كذا معرفة الإستراتيجية مما أثر بالسلب على المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية، خاصة في الأبعاد المتعلقة بالجودة، الوقت وبعد المرونة؛ مما يجعلها في وضعية جد صعبة لتحديد الاستراتيجيات التنافسية المناسبة لها في مواجهة بيئة مقاولاتية صعبة ومعقدة. في حين كان للمتغير الوسيط المتمثل في

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

الشخصية المقابلة بجميع مميزات دور جوهري وإيجابي في تفعيل العلاقة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة.

2. الأثر غير المباشر : Indirect Effects

حسب (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017)، أن التأثيرات غير المباشرة هي تلك التأثيرات التي يتوسطها متغير متداخل واحد على الأقل. الجدول الموالي يوضح لنا هذا التأثير كما يلي:

جدول رقم (3-40): الأثر غير المباشر

الميزة التنافسية	
0.424	المعرفة التسويقية

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

يتبين من خلال الجدول أعلاه وجود أثر غير مباشر للمعرفة التسويقية على الميزة التنافسية بوجود الشخصية المقابلة كمتغير وسيط، حيث سجل ما قيمته (0.424)، وهذا ما يؤكد الفرضيات الفرعية للدراسة حيث نفسر ذلك بالدور الجوهري الذي يقوم به المقاول بحيث تساعد خصائصه على تعزيز تنافسية المؤسسات المصغرة وتحسين أدائها العام.

3. الأثر الكلي : Total Effects

تعرف التأثيرات الإجمالية أو الأثر الكلي بمجموع التأثيرات المباشرة وغير المباشرة، ونوضح الأثر الكلي للمعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة عينة الدراسة كما يلي:

جدول رقم (3-41): الأثر الكلي

الميزة التنافسية	
0.728	المعرفة التسويقية

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الأثر الكلي للمعرفة التسويقية على الميزة التنافسية قد سجل ما قيمته (0.728)، حيث أن هذه النسبة المسجلة تدل على قوة اعتماد فرضيات الدراسة وقبولها.

4. أثر الوساطة غير المباشرة: Specific Indirect Effects

جدول رقم (3-42): إختبار معنوية الأثر في العلاقة بين الأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية والميزة التنافسية

بوجود وساطة الشخصية المقابلة

المعنوية	P value	T statistics (O/STDEV)	Standard deviation (STDEV)	Sample mean (M)	Original sample (O)	العلاقة
معنوية	0,000	2,763	0,000	0,000	0,000	معرفة المنتج -> المعرفة التسويقية -> الشخصية المقابلة -> الميزة التنافسية
معنوية	0,000	2,953	0,000	0,000	0,000	معرفة المنافس -> المعرفة التسويقية -> الشخصية المقابلة -> الميزة التنافسية
غير معنوية	0,086	1,720	0,000	0,000	0,000	معرفة العملية -> المعرفة التسويقية -> الشخصية المقابلة -> الميزة التنافسية
معنوية	0,000	2,939	0,000	0,000	0,000	المعرفة التسويقية -> الشخصية المقابلة -> الميزة التنافسية
معنوية	0,000	2,564	0,000	0,000	0,000	معرفة السوق -> المعرفة التسويقية -> الشخصية المقابلة -> الميزة التنافسية
غير معنوية	0,078	3,163	0,000	0,000	0,000	معرفة الاستراتيجية -> المعرفة التسويقية -> الشخصية المقابلة -> الميزة التنافسية
معنوية	0,004	3,100	0,000	0,000	0,000	معرفة الشريك -> المعرفة التسويقية -> الشخصية المقابلة -> الميزة التنافسية
معنوية	0,002	2,844	0,000	0,000	0,000	معرفة الزبون -> المعرفة التسويقية -> الشخصية المقابلة -> الميزة التنافسية
معنوية	0,004	2,854	0,000	0,000	0,000	معرفة المورد -> المعرفة التسويقية -> الشخصية المقابلة -> الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

من خلال نتائج الجدول أعلاه، والتي تعبر عن دور الشخصية المقاولي كمتغير وسيط بين المعرفة التسويقية (المتغير المستقل) والميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة (المتغير التابع)؛ يتضح أن أغلبية الأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية قد أثرت بشكل كبير وإيجابي على الميزة التنافسية عبر المتغير الوسيط، بإستثناء بعدين فقط تمثلا في (معرفة الإستراتيجية، معرفة العملية)، حيث سجلت قيم دلالتها المعنوية (0,780, 0,086) على التوالي عند مستوى الدلالة ($0 \leq \alpha < 0.05$).

فمن خلال هذه النتائج، نفسر ذلك كون علاقة المقاول بالمعرفة التسويقية والميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة من العوامل الحاسمة للنجاح في بيئة الأعمال المتنافسة الحالية، كما يمكن أن يؤثر دور المقاول في تحسين تنافسية المؤسسات المصغرة بشكل كبير، من خلال الخصائص التي يتمتع بها والتي تسمح له بالتكيف مع التغييرات السريعة في السوق، سيما القدرة على الابتكار والإبداع، وهذا يساعد على تطوير منتجات وخدمات متميزة ومختلفة عن المنافسين، مما يجذب العملاء ويزيد من قيمة المنتجات والخدمات؛ أي أنه يوجد أثر غير مباشر للمعرفة التسويقية على الميزة التنافسية من الشخصية المقاول كمتغير وسيط، وهو ما يدعم عمليا الأطار النظري للدراسة لدور الوساطة في متغيرات الدراسة.

المطلب الثاني: عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.

بعد تجميعنا للبيانات اللازمة التي سنعتمدها في تقديم هذه الدراسة والتي قمنا بإخضاعها للمعالجة الإحصائية باستعمال برنامج (Smart-PLS4)، وذلك بعد تحويلنا للبيانات المتحصل عليها من خلال الاستبيانات المستردة تم الحصول على نتائج تحليل المسار لأبعاد المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة (معرفة الإستراتيجية، معرفة السوق، معرفة الموردين، معرفة الشريك، معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة العملية، معرفة المنتج)، والمطبقة من قبل المؤسسات المستقصاة وانعكاساتها على تنافسية هذه المؤسسات عبر المتغير الوسيط والمتمثل في الشخصية المقاول.

وفيما يلي نلخص نتائج اختبار الفرضيات كالتالي:

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في الجزائر

جدول رقم (3-43) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

محققة	<p>H_0: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة التسويقية على المتغير الوسيط الشخصية المقاولاتية عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$؛ نقبل H_1 لأن $(\alpha \geq 0.05)$</p> <p>$sig=0.000$ أي أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة التسويقية على الشخصية المقاولاتية عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.</p>	الفرضية الفرعية 1
محققة	<p>H_0: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير الوسيط الشخصية المقاولاتية على مؤشرات الميزة التنافسية عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$؛ نقبل H_1 لأن $(\alpha \geq 0.05)$</p> <p>$sig=0.000$ أي أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير الوسيط الشخصية المقاولاتية على مؤشرات الميزة التنافسية عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.</p>	الفرضية الفرعية 2

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

وبالتالي نستنتج العلاقة التأثيرية بين أبعاد المعرفة التسويقية و الميزة التنافسية عبر المتغير الوسيط المتمثل في الشخصية المقاولاتية من خلال نتائج اختبار جميع فرضيات الدراسة، حيث توصلت الدراسة إلى الإجابة على الفرضية الرئيسية كالتالي :

جدول رقم (3-44) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

محققة نسبية	<p>H_0: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة التسويقية على مؤشرات الميزة التنافسية عبر المتغير الوسيط الشخصية المقاولاتية عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$؛ نقبل H_1 لأن $(\alpha \geq 0.05)$ أي أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة التسويقية على مؤشرات الميزة التنافسية عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$.</p>	الفرضية الرئيسية
-------------	---	------------------

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

إن قراءتنا لبيانات هذه الجداول سمحت لنا بالخروج بالنتائج التالية:

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

فيما يخص أبعاد المتغير المستقل التالية (معرفة الاستراتيجية، معرفة العملية)، والتي تفسر التغيرات التي تحدث على مستوى المعرفة التسويقية لدى عينة المؤسسات محل الدراسة بالقيم التالية: (0.007، 0.008) على التوالي وهي قيم تفسر ضعف التأثير في العلاقة بين هذه الأبعاد و المتغير المستقل، وهذا راجع الى عدم اعتمادية المؤسسات محل الدراسة على جميع أبعاد المعرفة التسويقية.

كذلك كل من أبعاد المتغير التابع التالية: (مؤشر الجودة، مؤشر المرونة، مؤشر الوقت) والتي تفسر التغيرات التي تحدث على مستوى الميزة التنافسية لدى المؤسسات عينة الدراسة والتي وردت بالقيم التالية (-0.018، 0.009، 0.083) على التوالي، وهي قيم تعتبر ضعيفة التأثير وهذا راجع إلى عدم اهتمام وتركيز المؤسسات محل الدراسة على مؤشرات الخاصة بتحقيق الميزة التنافسية ويعود هذا إلى ضعف تنافسية المؤسسات عموماً.

أما فيما يخص أبعاد المتغيرات المستقلة التالية: (معرفة الزبون، معرفة السوق، معرفة الشريك، معرفة المنافس، معرفة المنتج، معرفة الموردين) والتي تفسر التغيرات التي تحدث على مستوى المعرفة التسويقية لدى المؤسسات عينة الدراسة بالقيم التالية (0.162، 0.163، 0.169، 0.172، 0.144) على التوالي، وهي قيم تعتبر متوسطة التأثير وهذا راجع إلى أنه رغم دراية المؤسسات محل الدراسة بهذه الأبعاد إلا أن معظمها لا زالت تعاني من عدم الإلمام الكامل بالمعرفة التسويقية، مما ينجر عن ذلك تدهور معتبر في اعتمادية المؤسسات محل الدراسة على هذه الأبعاد من أبعاد المعرفة التسويقية، ربما ليس العيب في بعض الأحيان في مسير المؤسسة في ظل إنعدام بنك للمعلومات التي تحتاجها هذه المؤسسات، وإنما يرجع الأمر لعدم وجود محيط مشجع ومحفز لها.

فيما يخص تأثير المتغير المستقل المتمثل في المعرفة التسويقية على التغيرات التي تحدث على مستوى المتغير التابع والمتمثل في مؤشرات الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة؛ فجاءت قيمته مساوية للقيمة (0.304)، أي (34.4%) من التغيرات التي تحدث على مستوى الميزة التنافسية لدى المؤسسات عينة الدراسة، مردها إلى اعتمادها على بعض أبعاد المعرفة التسويقية وليس كلها، وهو ما توصلت إليه مخرجات الدراسة القياسية.

أما فيما يخص تأثير المتغير المستقل المتمثل في المعرفة التسويقية على التغيرات التي تحدث على مستوى المتغير الوسيط والمتمثل في مؤشرات الشخصية المقاول؛ فجاءت قيمته مساوية للقيمة 0.563 أي 56.3% من التغيرات التي تحدث على مستوى الشخصية المقاول (مسيرو المؤسسات محل الدراسة)؛ في حين أثر المتغير الوسيط

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

على الميزة التنافسية بما نسبته 69.2%، وهي نسبة قوية مما يدل على أهمية دور الشخصية المقولة في دعم تنافسية هذه المؤسسات.

من خلال ما سبق يمكننا تأكيد القبول النسبي للفرضية الرئيسية للدراسة، والتي جاء مفادها بأنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية (المعرفة الضمنية، المعرفة الصريحة، معرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة الموردون، معرفة الشريك، معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة العملية، معرفة المنتج) على مؤشرات الميزة التنافسية عند مستوى معنوية $(\alpha=0.05)$ ، غير أنه وعند قيامنا باختبار الفرضيات الفرعية للدراسة وجدنا أن كل من البعدين معرفة العملية ومعرفة الاستراتيجية تكاد تنعدم لدى المؤسسات عينة الدراسة، أما باقي الأبعاد الستة تراوحت بين ضعيفة و متوسطة لدى الأغلبية السائدة لهذه المؤسسات، مما أثر بالسلب نوعا ما على مؤشرات تنافسية المؤسسات محل الدراسة؛ بينما كان للشخصية المقولة من خلال مؤشراتهما، دور فعال في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات عينة الدراسة، ونفسر ذلك بالدور الفعال الذي يقوم به المقاول في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، فهو يملك الخبرات والمهارات اللازمة لتحليل البيانات وتحديد نقاط الضعف في منتجات المؤسسة والعمل على تحسينها، بالإضافة إلى قدرتهم على الابتكار لتطوير منتجات وخدمات مميزة تفوق منافسيهم، ويمكن لهم أيضا استخدام مهاراتهم في الابتكار لتطوير تقنيات جديدة تساعد على تحسين الإنتاجية وتقليل التكاليف.

غير أن هذه المؤسسات في الوقت الحالي، تحتاج إلى تطبيق إستراتيجيات تسويقية فعالة للحفاظ على ميزتها التنافسية وزيادة حصتها في السوق، وهذا يتطلب أن يكون مسير المؤسسة على دراية بمفاهيم وتقنيات التسويق وأن يتمكن من تطبيقها بنجاح. بالإضافة إلى ذلك، يتوجب على المسير أن يتمتع بصفات الشخصية المقولة التي تساعده على التكيف مع التغييرات السريعة في بيئة الأعمال واتخاذ القرارات السريعة والفعالة للحفاظ على نجاح المؤسسة. ويتوجب على المسير أيضا أن يكون قادرا على تحديد وتحليل احتياجات السوق وتحديد الفرص الجديدة والتحديات التي تواجه المؤسسة، وبناء إستراتيجيات تسويقية ملائمة لتلبية هذه الاحتياجات وتحقيق الأهداف المنشودة. أيضا يجب الاستمرار في التعلم وتطوير مهاراته ومعرفته في مجال التسويق لتحسين أداء المؤسسة والحفاظ على ميزتها التنافسية في السوق.

الفصل الثالث: قياس أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة في

الجزائر

كما تعتبر المعرفة التسويقية أحد العوامل المهمة في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة، ومن أجل دعم الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، يمكن تحقيق ذلك عن طريق:

✓ تحليل السوق: تعتبر معرفة السوق والعملاء والمنافسين والاتجاهات المستقبلية أمرا مهما لتحديد الميزة التنافسية، حيث يتعين على المؤسسات المصغرة دراسة السوق والعملاء بشكل دوري لفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم وتفضيلاتهم. وبناء على هذه الدراسة، يمكن تطوير منتجات وخدمات تلبي إحتياجات العملاء؛

✓ الاستثمار في التسويق: تعتبر الاستثمارات في التسويق عاملا حاسما في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، حيث يتمثل الهدف الأساسي للتسويق في جذب المزيد من العملاء وتحقيق المبيعات. ويتوقف نجاح التسويق على المعرفة التسويقية التي تمتلكها المؤسسة والتي تساعد على تحديد السوق المستهدف واختيار الاستراتيجيات المناسبة؛

✓ التسويق الإبداعي: حيث يتم تطوير استراتيجيات تسويقية إبداعية وملائمة تحقق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، والاستفادة من ذلك.

✓ السوق المحلية: يتأثر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة بشكل كبير بحجم وطبيعة السوق المحلية. حيث إن المؤسسات المصغرة تتميز بمرونة أكبر في التعامل مع الأسواق الصغيرة، وذلك يعني أنها يمكنها تكييف إستراتيجياتها وتحقيق الميزة التنافسية بشكل أفضل في هذه الأسواق.

✓ المنافسة العالمية: تنافس المؤسسات المصغرة والناشئة في السوق العالمي يتزايد يوما بعد يوم، وهذا يشكل تحديا كبيرا أمام هذه المؤسسات، لذلك من المهم أن يكون لديها معرفة تسويقية عميقة تمكنها من التميز في السوق العالمي.

✓ تحليل المنافسين: يمكن للمؤسسة أن تحدد نقاط القوة والضعف للمنافسين من خلال مراقبة استراتيجياتهم وتحليل ما يقدمونه من خدمات ومنتجات ومقارنتها بما تقدمه المؤسسة للعملاء.

✓ تحديد القيمة المضافة: حيث يتم تحديد القيمة المضافة التي يمكنها تقديمها للعملاء بطريقة مميزة عن المنافسين، مثل الخدمة المميزة، التخفيضات والتسليم السريع والجودة العالية.

✓ التركيز على العملاء: إن تركيز المؤسسة على العملاء والعمل على كسب رضاهم وتلبية احتياجاتهم وتحسين تجربتهم مع المؤسسة، يعزز الميزة التنافسية لها ويساعد في الحفاظ على مكانتها السوقية.

خلاصة الفصل:

لقد قمنا من خلال فصل الدراسة التطبيقية، بدراسة ميدانية إستقصائية بالإستعانة بإستبانة تم توزيعها على عينة من أفراد المجتمع محل الدراسة (مسيري مؤسسات مصغرة وناشئة)، عبر مختلف ولايات الوطن، باعتمادنا طريقة المعاينة العشوائية البسيطة، حيث إستخدمنا مجموعة من الأدوات التحليلية والبرامج الإحصائية، ساعدتنا في إجراء دراسة تحليلية وصفية لنتائج الدراسة الميدانية. بعدها تم إعطاء لمحة عن مفهوم طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية كتمهيد لاستخدام برنامج (Smart-Pls4)، لنرى كيف للمعرفة التسويقية أن تؤثر على مؤشرات الميزة التنافسية، كذلك قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع عبر المتغير الوسيط " الشخصية المقاولاتية ". وقد أظهر النموذج المختبر قوته في قدرته على القياس وفي قدرته على الثبات وكذلك قدرته التنبؤية.

أما فيما يخص إختبار فرضيات الدراسة فقد تأكدنا من صحة أغلبها، ليتبين بعدها أن معظم الأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية لها تأثير على الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة عينة الدراسة، حيث زادت القوة التأثيرية بالإيجاب بوجود المتغير الوسيط المتمثل في الشخصية المقاولاتية.

خاتمة عامة

خاتمة :

تعيش المؤسسات المصغرة والناشئة في بيئة تتميز بتقلبات السوق والمنافسة الشديدة في ظل تسارع تطور التكنولوجيات الحديثة، وما يجعل هذه المؤسسات أكثر مقاومة على مجاراة التحولات في بيئة أعمالها وقدرتها على التكيف مع المستجدات التي تطرحها الاتجاهات الحديثة للاقتصاد، هو السمات التي تتميز بها، والتي تتعلق ببساطة هيكلها ومرونة أنشطتها، والتي تتيح لها فرص الاستجابة لمتطلبات السوق والتحكم في نشاطاتها المحدودة غير المعقدة على عكس المؤسسات الكبرى. فلقد أصبح دور المؤسسات المصغرة والناشئة يشكل مصدرا رئيسيا في تحريك الديناميكية الإقتصادية ومساهمة هذه الأخيرة في النمو الإقتصادي.

غير أن هذه المؤسسات أصبحت تواجه العديد من التحديات في بيئة الأعمال الحالية، سواء تعلق الأمر بتسارع التطور التكنولوجي، أو إشتداد حدة المنافسة، أو تنامي دور المعرفة، خاصة وأنها تعاني من ضعف في تحصيل مصادر المعرفة التسويقية، مما يولد إحصار مخرجاتها ومحدودية قدرتها على تسويق منتجاتها، أو حتى تبني استراتيجيات تنافسية تمكنها من خلق منتجات جديدة ومبتكرة.

إن واقع محدودية إمتلاك المؤسسات المصغرة والناشئة الناشطة في الجزائر للمعرفة التسويقية، فضلا عن إفتقار أغلبها لتكنولوجية المعلومات والإتصال من جهة، وكذا حاجتها الماسة لمهارات المفاوض من جهة أخرى ؛ جعلتها تواجه تحديات أصبحت تهدد نموها وإستقرارها، ومما زاد الأمر تعقيدا هو تسارع التغيرات البيئية وتقلبات الأسواق. فلقد أصبح من الضروري جدا توظيف المعرفة التسويقية على مستوى هذه المؤسسات حتى تتمكن من تحقيق وتعزيز تنافسياتها، من أجل ضمان وجودها وإستمراريتها في سوق الأعمال.

تبنت الجزائر، كغيرها من الدول، مجموعة من الإجراءات الهيكلية والتشريعات التي تهدف إلى تحسين البيئة المقاولاتية للمؤسسات المصغرة والناشئة، كما سخرت لها هيئات دعم وأجهزة تمويل، بالإضافة إلى تحفيز وتشجيع هذه المؤسسات من خلال منحها إمتيازات جبائية ومزايا أخرى، والتي تصب في تعزيز تنافسياتها محليا ودوليا بهدف تأهيلها في مصاف مؤسسات بمعايير دولية.

مكننت الدراسة الميدانية التي شملت 502 مؤسسة مصغرة وناشئة نشطة على مستوى 23 ولاية من خلق تصور أكثر تعبيرا وشمولية حول واقع العلاقة بين المعرفة التسويقية وتنافسية هذه المؤسسات في الجزائر، كما

كشفت الدراسة عن مؤشرات تنافسيته ودرجة تأثرها بأبعاد المعرفة التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، سمحت الدراسة من جهة أخرى بتقييم العلاقة التأثيرية الوسيطة بين الشخصية المقاول وامتغيرات الدراسة، وذلك في إطار تحسين وتعزيز الجانب التنافسي لهذه المؤسسات، والتعمق في فهم العوامل التي تفسر تدني قدرتها التنافسية، وإنشاء تصور نسبي حول عوامل الدفع والتوجهات العامة اللازمة لدعمها وتطويرها.

❖ نتائج الدراسة :

هذه الدراسة مكنتنا بالخروج بمجموعة من النتائج، منها ما هو متعلق بالدراسة النظرية، ومنها ما هو مرتبط بالدراسة الميدانية، وأخرى متعلقة بالدراسة التطبيقية.

إن الدراسة النظرية لموضوع المعرفة التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، مكنتنا من إفراز جملة من النتائج ذات الأبعاد النظرية، ويمكن تلخيص هذه النتائج فيما يلي:

- يعد موضوع المعرفة التسويقية من الموضوعات الهامة جدًا في مجال الأعمال والتسويق، حيث أنه يتعلق بالمعرفة اللازمة لتحليل وفهم سوق المنتجات والخدمات، وتحديد إحتياجات العملاء وتطوير إستراتيجيات التسويق المناسبة. ومن المهم أن نفهم أن المعرفة التسويقية لا تقتصر على المؤسسات الكبيرة فقط، بل يمكن أن تكون أيضا أداة قوية لدعم تنافسية المؤسسات المصغرة والناشئة، وهذا هو موضوع الدراسة الحالية؛
- تعد المعرفة التسويقية أحد العوامل الرئيسية التي تحدد مستوى التنافسية لأي مؤسسة، سواء كانت كبيرة أو صغيرة، ولذلك فإن المؤسسات المصغرة التي تفتقر إلى بعض أبعاد المعرفة التسويقية، يمكن أن تصبح معرضة للخسارة في المنافسة مع المؤسسات الأخرى؛
- تعد المعرفة التسويقية إحدى المصادر الرئيسية التي تميز المؤسسات الناجحة وتمكنها من الاستمرار في السوق وتحقيق الميزة التنافسية. ويمكن تعريف المعرفة التسويقية على أنها المعرفة المتعلقة بالأسواق والعملاء والمنتجات والخدمات والأساليب الإعلانية والتسويقية التي تساعد على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. كما تعتبر المعرفة التسويقية عنصرا حاسما لنمو وتطوير المؤسسات، خاصة المؤسسات المصغرة والناشئة التي تواجه تحديات كبيرة في بناء علامتها التجارية وزيادة حصتها في السوق؛

- أن دور المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة هو ضروري وحاسم. فباستخدام المعرفة التسويقية وتحليل السوق والمنافسين، يمكن للمؤسسة الصغيرة تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وتصميم استراتيجيات فعالة لتحسين أدائها وزيادة حصتها في السوق؛
- المعرفة التسويقية تساعد المؤسسات المصغرة والناشئة على تطوير علاقات قوية مع العملاء وتفهم إحتياجاتهم وتوقعاتهم، وهذا يساعد في بناء صورة إيجابية للمؤسسة والتفاعل الإيجابي مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الرضا وتعزيز ولائهم؛
- إن الاستثمار في المعرفة التسويقية يمثل عاملا مهما في تحقيق النجاح المستدام للمؤسسات المصغرة والناشئة، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها أسواق اليوم، وتعد المعرفة التسويقية أيضا مصدرا للابتكار والتطوير المستمر للمنتجات والخدمات، مما يعزز موقع المؤسسة في السوق ويساعد على تحقيق الميزة التنافسية؛
- المعرفة التسويقية للمؤسسة المصغرة يمكن أن تؤثر بشكل كبير على التنمية الاقتصادية للدول. فمن خلال تطوير المنتجات والخدمات التي تلي احتياجات السوق، يمكن للمؤسسات المصغرة أن تساهم بشكل فعال في نمو الاقتصاد وخلق فرص عمل جديدة، كما يمكن لها أن تزيد من الاستثمارات في المنطقة وتحفيز التجارة الداخلية والخارجية؛
- بتوظيف الأدوات والتقنيات التسويقية، يمكن للمؤسسة المصغرة تحسين مستوى خدماتها وتقديم منتجات مميزة وبأسعار تنافسية، وهذا يساعدها في الحفاظ على عملائها وجذب عملاء جدد. كما أن التعلم المستمر والتحسين المستمر للعمليات والاستراتيجية يسمح للمؤسسة بالتكيف مع التحديات السريعة في السوق وتحقيق نمو واستدامة. لذلك، ينبغي على المؤسسات المصغرة الاستثمار في تحسين مستوى معرفتها التسويقية وتطبيقها بفاعلية في عملياتها؛
- تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة يتطلب تفردا في السوق، وهذا يتحقق عندما تستطيع المؤسسة تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل من منافسيها. ويمكن للمعرفة التسويقية، بالإضافة إلى الخصائص التسويقية للمقاول، تعزيز فاعلية المؤسسات المصغرة في تحقيق هذه الميزة التنافسية؛

- تعد علاقة المقاول بالمعرفة التسويقية والميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة من العوامل الحاسمة للنجاح في بيئة الأعمال المتنافسة الحالية. فيما أن المؤسسات المصغرة عادة ما تفتقر إلى الموارد والخبرات المتاحة للشركات الكبيرة، فإن دور المقاول يأخذ أهمية كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية عبر استغلال المعرفة التسويقية المتاحة؛
- يمكن أن يؤثر دور المقاول في تحسين تنافسية المؤسسات المصغرة بشكل كبير، ولكنه ليس العامل الوحيد المؤثر؛
- يمكن للمقاول أن يساعد في تحديد الاحتياجات والرغبات لدى الزبائن، وتحليل السوق والمنافسة وتحديد المواقع الجديدة للمنتجات والخدمات، وكذلك في تطوير العلامة التجارية وإنشاء الصورة الإيجابية للمؤسسة؛
- يتميز المقاولون بالقدرة على الابتكار والإبداع، وهذا يساعد على تطوير منتجات وخدمات متميزة ومختلفة عن المنافسين، مما يجذب العملاء ويزيد من قيمة المنتجات والخدمات؛
- يتمتع المقاولون بالقدرة على التكيف مع التغييرات السريعة في السوق، وهذا يسمح لهم بتحسين المنتجات والخدمات بشكل مستمر وفقا لاحتياجات العملاء؛
- يستخدم المقاولون الموارد المتاحة بشكل فعال وفعالية، مما يساعد على تقليل التكاليف وتحسين الأداء العام للشركة؛
- يتمتع المقاولون بالقدرة على بناء علاقات جيدة مع العملاء، وهذا يزيد من رضا العملاء ويجذب المزيد من العملاء الجدد؛
- يمتلك المقاولون القدرة على تسويق منتجاتهم وخدماتهم بفعالية، وهذا يساعد على زيادة المبيعات وتحسين الأداء العام للشركة؛
- يعد دور المقاولين في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة أكثر تعمقا عندما يتم توظيف خصائصهم الرئيسية بشكل صحيح؛
- أخيرا، يمكن القول بأن المعرفة التسويقية هي عامل أساسي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، حيث تساعد في تحديد الاحتياجات والرغبات للعملاء وتحليل سوق المنافسين وتطوير منتجات وخدمات فعالة وفريدة من نوعها وتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية وزيادة حصتها في السوق.

- أما من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المؤسسات المصغرة والناشئة بهدف قياس أثر المعرفة التسويقية على تنافسية المؤسسات المصغرة والناشئة، تم التوصل إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:
- هناك محاولات من قبل المؤسسات المصغرة قيد الدراسة لتفعيل الأنشطة التسويقية متمثلة في محاولتها لتحقيق حاجات الزبائن، إلا أنها ما زالت دون مستوى متطلبات العصر وتطوراتها؛
 - وجود الحاجة الماسة لهذه المؤسسات لفهم بيئة أعمالها وتقييم نشاطاتها؛
 - إتضح لنا أن معظم المؤسسات محل الدراسة بحاجة لفهم المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة كلياً بشكل يتميز بالوضوح والدقة؛
 - إفتقاد معظم مسيري المؤسسات عينة الدراسة للتكوين في مجال التسويق حيث يستخدمون وبدرجة ضعيفة جداً لبعض أبعاد المعرفة التسويقية ويهملون الكثير من الأبعاد الأخرى؛
 - هناك مجموعة من المعوقات تحول دون تحقيق المؤسسات محل الدراسة في استخدام المعرفة التسويقية بأبعادها الشاملة ويرجع السبب في ذلك لعدة ظروف يمكن دراستها لاحقاً؛
 - إتضح لنا كذلك أن معظم المؤسسات محل الدراسة ليست على دراية تامة بأبعاد المعرفة التسويقية، حيث كانت معاملات التأثير بين ضعيفة جداً ومتوسطة؛
 - معظم المؤسسات المصغرة تفتقر لأهم أبعاد المعرفة التسويقية مثل معرفة العملية ومعرفة الإستراتيجية أما باقي الأبعاد الأخرى للمعرفة التسويقية فهي متفاوتة نسبياً حسب كفاءة المقاول لذلك تؤثر على تنافسية المؤسسات المصغرة؛
 - لا تتوفر لدى معظم هذه المؤسسات، المعلومات والبيانات اللازمة لاستغلالها في تفعيل أبعاد المعرفة التسويقية من جهة، وتحديد الاستراتيجيات المناسبة من جهة أخرى؛
 - إنعدام إستخدام أغلبية المؤسسات محل الدراسة لتكنولوجيات المعلومات والاتصال الحديثة، مما يصعب عليها بلورة الأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية لدعم تنافسياتها؛
 - المعرفة التسويقية تلعب دوراً حيوياً في تحديد الإحتياجات والرغبات للعملاء وتحليل سلوك السوق والمنافسين، وبالتالي تحديد المنتجات والخدمات التي يجب على المؤسسات المصغرة والناشئة تقديمها للعملاء وتسويقها بشكل فعال؛

- تعتمد المعرفة التسويقية على البيانات والمعلومات المتاحة حول العملاء والسوق، ويمكن أن تتضمن مجموعة واسعة من العوامل مثل الاحتياجات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية؛
- تستطيع المؤسسات المصغرة والناشئة تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحديدها للأبعاد أو الأسبقيات التنافسية التي تمكنها من تقديم منتجات تلبي احتياجات و تطلعات العملاء ، وتمثل هذه الأبعاد في كل من: التكلفة، الجودة ، المرونة، التسليم، الإبداع؛
- أن تحقيق الميزة التنافسية يكون تراكميا في مجموع أبعادها، أي من خلال توليفة تشمل جميع الأبعاد الخمسة السابقة الذكر، حيث يكمل كل منها الآخر، ويكون تراكمها سببا رئيسيا في الوصول والحفاظ على هذه الميزة؛
- تتعدد مصادر ومقومات الميزة التنافسية، إلا أن المورد البشري يعتبر الركيزة الأساسية لتحقيقها، ويرتبط الأمر هنا بالدرجة الأولى بقدراته الذهنية و إمكانياته في التفكير والإبداع، ومن ثم وضع هذه الإبداعات حيز التنفيذ؛
- من الجدير بالذكر أن المقاول يلعب دورا مهما في هذه العملية، فهو الوسيط بين المؤسسة والعملاء والمنافسين، ويمكن أن يتأثر بشكل مباشر بأبعاد المعرفة التسويقية ويؤثر في مؤشرات التنافسية للمؤسسة؛
- أبرزت النتائج المتعلقة بالشخصية المقاوله بأن هناك تفاوت في النسب فيما يخص الإجابات المتعلقة بسمات المقاول، حيث سجلت نسب متقاربة بين المتوسط والجيد، وهذا يدل على أن المقاول الجزائري يملك مستوى متوسط من الإبداع، الثقة بالنفس، المرونة والتحفيز، روح المسؤولية، كما سجلنا أنه يوجد ضعف كبير في خلق المقاول لشبكات الاتصال؛
- يعد المقاول أحد العوامل المؤثرة بشكل كبير على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة، حيث يلعب دوراً حاسماً في تحسين كفاءة المؤسسة وقدرتها على تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق؛
- يمكن للمقاول الذي يملك خصائص تسويقية جيدة، مثل القدرة على التواصل مع العملاء وفهم احتياجاتهم ورغباتهم، وإدارة العمليات التسويقية بشكل فعال، أن يعزز من فاعلية المعرفة التسويقية ويساعد على تحقيق الميزة التنافسية. ويمكن تفسير ذلك بأن المقاول الذي يتمتع بخصائص تسويقية قوية، يمكنه استخدام المعرفة التسويقية بشكل فعال لتطوير استراتيجيات التسويق وتحقيق الميزة التنافسية بشكل أكبر؛

■ صحيح أن معظم المؤسسات المصغرة تفتقر لبعض أبعاد المعرفة التسويقية، وهذا يمكن أن يؤثر على تنافسيتها، ومن الجدير بالذكر أن الحصول على المعرفة التسويقية اللازمة يتطلب جهدا كبيرا وموارد مادية وبشرية لا يمتلكها الكثير من المقاولين الذين يمتلكون مؤسسات مصغرة. ومع ذلك، يمكن للمقاولين الناجحين الذين يمتلكون هذه الخصائص المهمة أن يلعبوا دورًا حاسمًا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة من خلال تبني استراتيجيات تسويقية فعالة وتطبيق الابتكارات في المنتجات والخدمات التي يقدمونها، بالإضافة إلى بناء علاقات مثمرة مع العملاء والموردين. وبالتالي، يمكن للمقاولين الناجحين أن يساعدوا في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة بغض النظر عن مستوى توافر الأبعاد المختلفة للمعرفة التسويقية لديها؛

■ ومن الناحية الاقتصادية، يمكن القول بأن تحقيق الميزة التنافسية يؤدي إلى زيادة الإيرادات والأرباح للمؤسسات المصغرة والناشئة، كما يساهم في زيادة النمو الاقتصادي وتحسين الظروف المعيشية للمجتمعات المحلية، فقد تصبح هذه المؤسسات قادرة على التوسع والتصدير وتوفير المزيد من الوظائف وتنشيط الاقتصاد المحلي؛

■ تعتبر المؤسسة الناشئة منظمة تبحث عن نموذج إقتصادي يسمح لها بالنمو والربح ويمكن قياسه؛

■ تتصف المؤسسات الناشئة بمجموعة من الخصائص جعلتها قادرة على التأقلم مع الأوضاع الاقتصادية لمختلف الدول سواء المتقدمة أو النامية؛

■ تساهم المؤسسات الناشئة في التنمية المحلية وترقية الإقتصاد الوطني؛

■ التوجه الجديد للدولة الجزائرية هو دعم ومرافقة المؤسسات المصغرة والناشئة؛

■ تلعب أجهزة الدعم والمرافقة دورا هاما في دعم المؤسسات المصغرة والناشئة؛

■ نقص الإستشارة المتخصصة للمؤسسات المصغرة والناشئة وكذلك تسجيل نقص هيئات المرافقة والتأهيل الحكومية على مستوى أغلبية الولايات؛

■ تبين لنا كذلك حداثة ومحدودية فكرة إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر؛

■ هناك ضعف في كفاءة المورد البشري (نقص في التكوين) وعدم تأهيله وإفتقار لخلفية كافية حول المقاولاتية في الجزائر التي تواجه العديد من الصعوبات والتحديات خاصة فيما يتعلق بنقص الأفكار الإبداعية والمبتكرة.

بناء على النتائج السابقة للدراسة التطبيقية، وبعد اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية فقد تبين ما يلي:

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

■ H_0 لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة التسويقية على المتغير الوسيط الشخصية المقابلة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)؛ نقبل H_1 لأن $(0.05 \geq \alpha)$ $\text{sig}=0.000$ أي أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة التسويقية على الشخصية المقابلة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

■ H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير الوسيط الشخصية المقابلة على مؤشرات الميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)؛ نقبل H_1 لأن $(0.05 \geq \alpha)$ $\text{sig}=0.000$ أي أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير الوسيط الشخصية المقابلة على مؤشرات الميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

✓ الفرضية الرئيسية:

■ H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة التسويقية على مؤشرات الميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)؛ نقبل H_1 لأن $(0.05 \geq \alpha)$ $\text{sig}=0.000$ أي أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة التسويقية على مؤشرات الميزة التنافسية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$). إذن فهي محققة ولكن نسبياً، وهذا يرجع للأسباب التي أشرنا إليها سابقاً في النتائج المستخلصة من الشق التطبيقي.

❖ الاقتراحات والتوصيات:

بناءً على ما سبق، يمكن اقتراح بعض الحلول المحتملة لتعزيز دور المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة وتعزيز دور المقاول في هذه العملية، وهي كالتالي:

■ تتمين مخرجات البحث العلمي، خاصة تلك المتعلقة بتطوير المؤسسات المصغرة والناشئة وتدعيم تنافسيتها على الصعيدين المحلي والدولي؛

■ الإستثمار في الشباب الجامعيين من خلال نشر الفكر المقاولاتي في الوسط الجامعي على مستوى الجامعات؛

■ إعادة هيكلة دور المقاولاتية المتواجدة حالياً على مستوى الجامعات والمدارس العليا، والإهتمام أكثر بالدور الذي تلعبه في تشجيع روح المقاولاتية لدى الشباب وإنتاج الشخصية المقاولية (طالب اليوم، مقال الغد)؛

■ إدراج ماستر مهني في التخصصات ذات الصلة بعالم الأعمال والمقاولاتية بدلا من ماستر أكاديمي؛
■ إعطاء إهتمام أكبر بالمؤسسات الناشئة وخاصة تلك المتعلقة بتكنولوجية المعلومات والاتصال؛
■ الإستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال تطوير المؤسسات الناشئة؛
■ العمل على خلق البيئة الإقتصادية التي تشجع الشباب على المبادرة بإنشاء مثل هذه المؤسسات؛
■ دعم تأسيس شركات ناشئة: يمكن للحكومات والمؤسسات الخاصة تقديم الدعم اللازم للمقاولين الذين يرغبون في تأسيس شركات ناشئة، وذلك من خلال توفير التمويل والموارد والدعم اللوجستي لهذه الشركات؛
■ ضرورة إنشاء مؤسسة مالية متخصصة أو بنك متخصص لتمويل المؤسسات الناشئة على غرار بعض الدول؛

■ إعداد سياسة وإستراتيجية واضحة في مجال المؤسسات المصغرة والناشئة وضمان تنفيذها؛
■ تزويد الإطار التشريعي والتنظيمي بالقوانين التي تصب في ترقية المؤسسات المصغرة والناشئة والنظم البيئية المرتبطة بها؛

■ ترقية وتطوير هياكل الدعم والمرافقة للمؤسسات المصغرة والناشئة؛
■ إنشاء بنك معلومات على مستوى الوزارة المعنية، يتضمن مختلف المعلومات الدقيقة المتعلقة بالمؤسسات المصغرة والناشئة وكذا المعطيات المتعلقة بالأسواق؛
■ القضاء على السوق الموازية بطرق حديثة للتمكن من حذف جميع الأخطاء المحتملة عند تحيين بنك المعلومات المذكور سابقا؛

■ رقمنة قطاع المؤسسات المصغرة والناشئة حتى يتسنى للمؤسسات تسهيل عملياتها وإستغلال المعطيات في وقت قصير وبأقل التكاليف والجهد؛

■ خلق آليات جديدة تهدف إلى تحسين تنافسية المؤسسات المصغرة والناشئة؛
■ إعادة هيكلة جميع آليات الدعم والتمويل الحالية وإعطائها إنطلاقة جديدة وفق مقاربة إقتصادية تتماشى والمتطلبات الحالية؛

- إزالة وتذليل كل العراقيل والعقبات التي من شأنها الإضرار بمنظمات الأعمال، وخلق بيئة أعمال مشجعة ومحفزة لها؛
- إعداد خارطة حقيقية للنشاطات المهنية الممارسة فعلا على مستوى كل ولاية مع تحديد حاجياتها الآنية والمستقبلية والتحيين المستمر لذلك؛
- يجب أن تولي الحكومة والمؤسسات الأهمية والتركيز على تعزيز التدريب والتطوير للمقاولين وأصحاب المشاريع الصغيرة، بما في ذلك التدريب على المعرفة التسويقية اللازمة لتحسين التنافسية؛
- يجب أن تدعم الحكومة والمؤسسات الأبحاث والابتكارات في مجالات العمل والتسويق، وذلك بتوفير التمويل اللازم وتقديم المساعدة الفنية؛
- ضرورة تحسين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وتوفير التسهيلات اللازمة لتمكين المؤسسات المصغرة من استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحليل البيانات والمعلومات التسويقية وتحديد الفرص التسويقية والتحديات المستقبلية، من أجل تحسين التسويق وتحسين المبيعات والاستفادة من الأدوات والتقنيات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، وبذلك تعزيز ميزة تنافسية قوية في السوق؛
- يجب على المؤسسات المصغرة والناشئة التفكير بشكل إبداعي وتطوير منتجات وخدمات مبتكرة وفريدة من نوعها وفقاً لاحتياجات العملاء وتوجهات السوق، وتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة لتسويق هذه المنتجات والخدمات بشكل جيد، وهذا يمكن أن يساعد على تحقيق الميزة التنافسية وتفوق على المنافسين؛
- يجب على المؤسسات المصغرة والناشئة التركيز على تطوير المعرفة التسويقية والاستثمار في التسويق وتحديد السوق المستهدف وتحسين استراتيجياتها، كما يجب أيضاً مراعاة العوامل الاقتصادية المؤثرة في هذا الموضوع وتكييف استراتيجياتها وفقاً لهذه العوامل؛
- ضرورة تشجيع المؤسسات المصغرة على التعاون لتطوير الشراكات والتعاون مع الجهات الأخرى، مثل الجامعات والمؤسسات البحثية والسلطات المحلية والشركات الكبرى، وذلك لتبادل المعرفة والخبرات في مجال التسويق؛
- ضرورة تطوير الخدمات الداعمة للمؤسسات المصغرة، مثل الخدمات المصرفية والمالية والاستشارية والتدريبية والتقنية، وذلك لتمكينها من تحسين أدائها وتنافسي؛

- تحسين الوعي التسويقي: يمكن تعزيز دور المقاول من خلال زيادة الوعي التسويقي لديهم، وذلك عن طريق تقديم دورات تدريبية وورش عمل حول المفاهيم التسويقية الأساسية وتطبيقاتها العملية، لزيادة مستوى الوعي التسويقي لديهم وتعزيز قدراتهم على تحليل السوق وفهم احتياجات العملاء وتحديد الفرص التسويقية.
- تشجيع الابتكار والإبداع: يمكن تحسين دور المقاول من خلال تشجيع الابتكار والإبداع في المؤسسات المصغرة، وذلك عن طريق تقديم برامج دعم للأفكار الجديدة وتحفيز المقاولين على تطوير منتجات وخدمات مبتكرة؛
- تشجيع التعاون والشراكات: من خلال تشجيع التعاون والشراكات بين المؤسسات المصغرة، والتعاون والتبادل المعرفي للإستفادة من بعضهم البعض، وذلك من خلال إنشاء شبكات تعاونية ومشاريع مشتركة لتحقيق المزيد من التنافسية؛
- تحفيز البحث العلمي والدراسات الميدانية في مجال المعرفة التسويقية للمؤسسات المصغرة والناشئة، وتوفير الدعم اللازم لهذه الأنشطة؛
- تعزيز العلاقات الاقتصادية بين الدول والتعاون المشترك فيما يتعلق بتنمية المؤسسات المصغرة والناشئة وتحقيق المزيد من التنافسية؛
- تشجيع الحكومة على تطوير السياسات والبرامج الداعمة للمؤسسات المصغرة وتعزيز الاستثمار في هذا المجال، وتوفير الدعم اللازم لتحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تطوير مشاريع تعليمية وتكوينية تستهدف المقاولين وأصحاب المؤسسات المصغرة، بهدف تعزيز مهاراتهم في إدارة الأعمال والتسويق، وتحسين فهمهم للسوق واحتياجات العملاء؛
- توفير التمويل: يعد التمويل من أهم العوامل التي يحتاجها المقاولون لبدء وتطوير مشاريعهم. وبالتالي يجب أن توفر الحكومات والمؤسسات المالية والمستثمرين الخاصين برامج تمويلية ملائمة للمؤسسات المصغرة والناشئة؛
- توفير الدعم الفني والتقني: يمكن توفير الدعم الفني والتقني للمؤسسات المصغرة والناشئة عن طريق إنشاء مراكز متخصصة توفر خدمات الدعم الفني والتدريب والاستشارات في مجالات الإدارة والتسويق والتكنولوجيا، وذلك عن طريق إنشاء حاضنات الأعمال والمسرعات وكذا مراكز التسهيل على مستوى كل ولاية؛

- تشجيع الابتكار: يجب تشجيع المؤسسات المصغرة على الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة، وذلك من خلال إنشاء برامج دعم الابتكار وتنظيم مسابقات ومعارض للابتكار؛
- تسهيل الإجراءات الإدارية: يمكن تسهيل الإجراءات الإدارية للمؤسسات المصغرة والناشئة وتبسيطها وتحسين البيئة القانونية والتنظيمية لتشجيعها على النمو والتوسع؛
- تبادل المعرفة والخبرات: يمكن تعزيز تعاون المؤسسات الناشئة وتبادل المعرفة والخبرات بينها، من خلال إنشاء منصات وشبكات تواصل تجمعها وتساعد على تطوير أفكارها وتحسين عملياتها؛
- توفير البيئة القانونية والتنظيمية: يمكن تحسين بيئة الأعمال للمؤسسات الناشئة من خلال إصلاحات قانونية وتنظيمية تساهم في تحسين الظروف التي تعمل فيها، وتوفير الحماية القانونية والضمانات التي تسهم في جعلها تتحمل المخاطر المالية والتنظيمية؛
- تطوير شبكات الاتصالات: يجب تطوير شبكات الاتصالات وتحسينها لتسهيل الوصول إلى المعلومات والاتصال بالعملاء والمستثمرين، وتسهيل عمليات الدفع والشراء عبر الإنترنت؛
- تعزيز التعاون بين المؤسسات المصغرة والكبيرة في مختلف المجالات في إطار المناولة، والتي يمكن أن تؤدي إلى تبادل المعرفة والخبرات والتقنيات؛
- تشجيع المؤسسات المصغرة على الاستثمار في الموارد البشرية وتطوير مهارات العاملين بها في مجالات مختلفة، بما يتيح لهم الحصول على المزيد من المعرفة التسويقية والمهارات الأخرى التي تدعم التنافسية؛
- تعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسات المصغرة والمجتمع المحيط بها، وخاصةً العملاء والموردين، والاستماع إلى احتياجاتهم ومتطلباتهم، وتحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات المصغرة؛
- تشجيع المؤسسات المصغرة على الاستخدام الفعال للتقنيات الحديثة والتطبيقات الذكية، مثل التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، لتحسين الوصول إلى العملاء وزيادة المبيعات؛
- تشجيع تطوير شبكات التوزيع والتسويق المحلية والإقليمية والدولية للمؤسسات المصغرة، من خلال توفير الدعم المالي والفني والتدريبي لهذه المؤسسات، وتبادل الخبرات والمعلومات بينهم؛
- تسهيل الوصول إلى الأسواق الدولية: يمكن للحكومات والمؤسسات الخاصة تسهيل الوصول إلى الأسواق الدولية للمؤسسات المصغرة، وذلك من خلال توفير الدعم والموارد اللازمة للمقاولين لتصدير منتجاتهم وخدماتهم إلى أسواق جديدة.

❖ الآفاق المستقبلية للدراسة

تشير الدراسات إلى أن النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة يعتمدان بشكل كبير على قدرة المؤسسات المصغرة والناشئة على المنافسة والابتكار من خلال إمتلاكها للمعرفة التسويقية، ولذلك يعد موضوع تعزيز تنافسية هذه المؤسسات ودعمها أمراً حيوياً في الفترة المقبلة. وبناءً على ذلك، فإن الآفاق المستقبلية لهذه الدراسة تتضمن العديد من الموضوعات المثيرة للاهتمام وهي كالتالي:

- إستمرار الأبحاث في هذا المجال وتوسيع نطاقها لتشمل العديد من الدول والثقافات والقطاعات الاقتصادية المختلفة؛
- التركيز على دراسة عوامل أخرى تؤثر على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، مثل الابتكار والتكنولوجيا والتمويل والعلاقات الدولية؛
- دراسة تأثير السياسات الحكومية على تنمية المؤسسات المصغرة والناشئة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وكذلك دراسة تأثير البيئة الاقتصادية والقانونية والاجتماعية على تنافسية هذه المؤسسات.
- استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتحليل النتائج بشكل أفضل والوصول إلى نتائج دقيقة وفعالة؛
- تطوير أدوات وبرامج دعم للمؤسسات المصغرة والناشئة والمقاولين لتمكينهم من تطبيق الحلول والتوصيات المستندة إلى الدراسة وتحسين تنافسيتهم في السوق؛
- التعاون بين الحكومات والمؤسسات الأكاديمية والشركات والمجتمع المدني لدعم المؤسسات المصغرة والناشئة والمقاولين وتعزيز تنافسيتها؛
- تحليل العوامل التي تؤثر على تطور المعرفة التسويقية للمؤسسات المصغرة والناشئة، وكيف يمكن تحسينها.
- تحديد أهم الجوانب النظرية والتطبيقية للمعرفة التسويقية، وكيف يمكن تطبيقها على المؤسسات المصغرة والناشئة؛
- دراسة أثر استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي على المعرفة التسويقية للمؤسسات المصغرة والناشئة؛
- تحليل العوامل التي تؤثر على قدرة المؤسسات المصغرة والناشئة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال أنواع التسويق الحديثة؛

- دراسة أفضل الممارسات لتحسين المعرفة التسويقية للمؤسسات المصغرة والناشئة، وكيفية تطبيقها عمليًا؛
- استكشاف تأثير المعرفة التسويقية على الأداء الاقتصادي والتنمية المستدامة للمؤسسات المصغرة والناشئة؛
- تحليل أهمية الابتكار في تطوير المعرفة التسويقية للمؤسسات المصغرة والناشئة ، وكيف يمكن استخدامه للحصول على ميزة تنافسية؛
- دراسة تأثير توجهات السوق والاتجاهات الاستهلاكية على المعرفة التسويقية للمؤسسات المصغرة والناشئة ، وكيف يمكن التكيف معها لتحقيق النجاح؛
- تحليل أثر تغييرات البيئة المقاولاتية على المعرفة التسويقية للمؤسسات المصغرة والناشئة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1. باللغة العربية :

❖ القرآن الكريم :

▪ سورة طه الآية رقم 114 ﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾

❖ الكتب والمؤلفات :

▪ بدير جمال يوسف، إتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2010.

▪ البكري تامر ياسر، بحوث التسويق: أسس وحالات، الطبعة 01، عمان، الأردن، دار اثراء للنشر والتوزيع، 2010

▪ بلمخرمة أحمد سعيد، إقتصاديات الصناعة، الطبعة الأولى، السعودية، 1994.

▪ جاسم الصميدعي محمود، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010.

▪ الجاموس عبد الرحمان، المعرفة في منظمات الأعمال وعلاقتها بالمداخل الإدارية الحديثة ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، 2013.

▪ جرادات ناصر محمد سعود وآخرون، إدارة المعرفة، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع، 2011.

▪ حجاج غانم، التحليل العملي في العلوم الإنسانية والتربوية، نظريا وعمليا، القاهرة، عالم الكتب، 2013

▪ حسن حسين عجلان، إستراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، عمان، الأردن دار إثراء للنشر والتوزيع 2008.

▪ حيرش عيسى، الإدارة الإستراتيجية، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، 2011.

▪ الديب إبراهيم رمضان، بحث في إدارة المعرفة، المكتبة الشاملة الذهبية، (د.س.ن).

▪ زايد عادل، الأداء التنظيمي المتميز: الطريق إلى منظمة المستقبل، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، مصر، 2003.

▪ سلطان كرماللي، إدارة المعرفة: مدخل تطبيقي، عمان، الأردن، الأهلية للنشر و التوزيع، 2005.

▪ السلمي علي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، القاهرة، دار غريب، 2001

- سهيل رزق دياب، **مناهج البحث العلمي**، غزة، مركز التطوير التربوي، 2003.
- سيد أحمد مصطفى، **إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات**، الطبعة الرابعة، القاهرة، مكتبة أنجلو المصرية، 1999.
- سيد أحمد مصطفى، **التسويق العالمي مدخل بناء القدرة التصديرية**، مصر، شركة ناس للطباعة، 2001.
- شالرز وجونز جارث، **الإدارة الاستراتيجية، مدخل متكامل**، ترجمة محمد الرفاعي ورفاعي وعبد المتعال سيد أحمد، الرياض، السعودية، دار المريخ للنشر، 2001.
- الصحن محمد فريد والمصري عيد محمد، **إدارة الأعمال**، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 1998.
- الصحن محمد فريد، **التسويق المفاهيم والاستراتيجيات**، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 1998.
- عبد اللطيف محمود مطر، **إدارة المعرفة والمعلومات**، عمان، الأردن، دار الكنوز المعرفية العلمية، 2007.
- عبد اللطيف محمود مطر، **إدارة المعرفة والمعلومات**، عمان، دار الكنوز المعرفية العلمية، 2007.
- عبدالفتاح عز حسن، **مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss**، (د.س.ن).
- عبيدات إبراهيم، **مبادئ التسويق، مدخل سلوكي**، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، 2006.
- الغالي طاهر محسن وإدريس، **الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل**، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، دار وائل، 2009.
- فرحان علاء، **المعرفة التسويقية والقرارات الاستراتيجية**، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2011.
- فريد النجار، **المنافسة والترويج التطبيقي**، الإسكندرية، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2000.
- فليح حسن خلف، **إقتصاد المعرفة**، عمان، الأردن، جدار الكتاب العالمي، 2007.
- فهمي حيدر معالي، **نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية**، القاهرة، الدار الجامعية للنشر، 2002.
- فيليب كوتلر، وآخرون، **كلية كيلوغ تبحث في التسويق 56**، ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي، الرياض، المملكة العربية السعودية، مكتبة العبيكان، 2002.
- مار برنار، **الإدارة الاستراتيجية لمستويات الأداء**، ترجمة، خالد العامري، القاهرة، مصر، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، 2008.

- ماكس فيبر، الأخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية، ترجمة مقلد علي، لبنان، مركز الانتماء القومي للنشر والتوزيع. (د.س.ن).
- محمد بلقاسم حسن بهلول، الاستثمار وإشكالية التوازن الجهوي، مثال الجزائر، الجزائر، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، 1990.
- معلا ناجي ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003.
- المغربي عبد الفتاح، نظم إدارة المعلومات الإدارية، جامعة المنصورة، مصر، المكتبة العصرية للطباعة والتوزيع، 2002.
- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2008.
- نعيمة عبد القادر، المدير القائد والمفكر الاستراتيجي: فن ومهارات التفاعل مع الآخرين، عمان، الأردن، دار إثراء، 2008.

❖ الأطروحات والرسائل :

- بلالي أحمد، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2007.
- بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، رسالة ماجستير، تخصص الإدارة الإستراتيجية، جامعة سطيف 1، 2012.
- الجودي محمد علي، نحو تطوير المقاولاتية من خلال التعليم المقاولاتي: دراسة على عينة من طلبة جامعة الجلفة، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2015.
- حلموسالأمين، دور ادارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجيية العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير ، جامعة بسكرة ، الجزائر، 2017.
- دراجي راقى، إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة حالة اتصالات الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة بليدة 2، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2017.
- سملاي يحضية، أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مدخل الجودة والمعرفة، رسالة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.

- شلبية الكعبي نعمة، أثر المعرفة في إدارة علاقة الزبون: دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في بغداد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، بغداد، جامعة المستنصرية، العراق، 2006.
- الطيف عبد الكريم، واقع وآفاق تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل سياسات الإصلاحات الحالية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2001.
- فثيت حميد، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج "دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية"، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014.
- فقير حمزة، روح المقاومة وإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة مقاولي ولاية برج بوعريج، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بومرداس، 2017.
- قاسم شاوش سعيدة، الاتجاهات المعاصرة في الإدارة لتحقيق الميزة التنافسية وإمكانية تطبيقها في المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2013.
- الكبيسي صلاح الدين عواد، إدارة المعرفة وأثرها في الإبداع التنظيمي: دراسة إستطلاعية مقارنة لعينة من شركات القطاع الصناعي المختلط، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية العلوم الاقتصادية والإدارة، العراق، 2002.
- المرهضي سنان غالب رضوان، دورة حياة المؤسسة وعلاقتها بالبيئة والميكل والفاعلية المنظمية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 1996.

❖ المقالات والبحوث العلمية :

- أحمد مير، حجيلة بن وارث، ومصطفى حوحو، علاقة إدارة المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية: دراسة ميدانية بمؤسسة حصنة حليب بالمسيلة، الجزائر، مجلة المعيار في الحقوق والعلوم السياسية والاقتصادية، المجلد 11، العدد الثاني، 2020.
- أوسو خيرى علي، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 97، 2010.
- بالأطرش حورية، محددات إختيار المفاضل للفرص المقاولاتية في الجزائر بين العوامل الذاتية وتأثيرات المحيط: دراسة ميدانية لعينة من المقاولين في مدينة ورقلة، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، 2022.
- بعلي حمزة وبن جلول خالد، دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة فرتيال FERTIAL بعنابة-الجزائر، المجلة الجزائرية للإقتصاد والتسيير، المجلد الثاني، العدد 14، 2020.

- بن قدور أشواق وبلخير محمد، أهمية نشر ثقافة المقاولو وإنعاش الحس المقاولاتي في الجامعة، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، 2017.
- بالشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الرابع، العدد الثاني، 2018.
- جهاد صياح عياش وآخرون، دور جودة المعلومات في فاعلية عملية صنع القرار: دراسة ميدانية على شركات الإتصالات الأردنية، مجلة دراسات إدارية، المجلد السابع العدد 14، 2015.
- جواد عدنان، أثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية و التميز في الأداء: دراسة استطلاعية في قطاع السلع المعمرة في السوق الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السادس العدد الثاني، 2003.
- خيري علي أوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 32 العدد 97، 2010.
- الربيعي ليث سلمان، المحاميد أسعود محمد وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد الثاني، العدد 41، عمان، الجامعة الأردنية، الأردن، 2014.
- رعد عدنان رؤوف، وسالم حامد حمدي، المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية- دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى-، مجلة تنمية الرافدين، 2010.
- الشيخ فؤاد نجيب وآخرون، صاحبات الأعمال الرياديات في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد الخامس العدد الرابع، 2009.
- صبحي أحمد ومحمد أبو الذهب، قياس أثر معرفة العملاء على إدارة علاقات العملاء في الشركات المقدمة لخدمات التلفون المحمول: دراسة ميدانية، مجلة العلوم التجارية. مجلة العلوم التجارية، المجلد الثالث، العدد الأول، 2013.
- صديق بلل إبراهيم، وحميد شكر عبد الأمير، أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في بعض المؤسسات الخدمية لمدينة بغداد، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 12، العدد الثالث، 2020.
- صياغ رمزي أحمد والداوي الشيخ، مساهمة قدرات ومهارات المقاولين في نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. مجلة المؤسسة، 2020.

- العزاوي رحيم فارس والجنابي رحومي عبد القادر، تشخيص واقع إدارة المعرفة التسويقية : دراسة استطلاعية لآراء عينة من إداري شركات الاتصالات العراقية العاملة في مدينة السليمانية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 62، العدد 17، 2011.
 - قندوز أحمد، السمات والخصائص السوسيو ثقافية للشباب المقاول في الجزائر، مجلة الراصد العلمي، 2017
 - مقدادي يونس عبدالعزيز وآخرون، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي ، العدد الخامس، 2012.
 - ممدوح طابع الزيات، وسامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة الكهربائية: دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان، المجلة العربية للإدارة ، المجلد الأول، العدد 30، 2010.
 - المهدي ياسر الهنداوي، منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية، مجلة التربية والتنمية ، العدد 40، 2007.
- ❖ **التظاهرات العلمية :**
- أرزي فتحي ، وبن أشنهو سيدي محمد ، النمذجة بالمعادلات البنوية آلية ومراحل اختيار المتغيرات الكامنة والمؤشرات المناسبة، ملتقى علمي حول الطرق المطبقة في التسيير، جامعة سعيدة الجزائر، 2013.
 - البكري ياسر ثامر، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، جامعة الزيتونة الأردنية- كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الأردن، 2004.
 - البكري ياسر ثامر، وسليمان، أحمد هاشم، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثاني، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 2006.
 - بوعشة مبارك، إدارة المعرفة: مقارنة اقتصادية، ملتقى دولي حول إدارة المعرفة والفعالية الاقتصادية باتنة، الجزائر، 2008.
 - حسن علي الزغي، أثر نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية المدرجة في بورصة عمان، المؤتمر العلمي الأول حول إقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، عمان، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، الأردن، 2003.
 - رزيق كمال وآخرون، التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2003.

- رشاد الساعد، وحسين حريم، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في إيجاد الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الدوائية بالأردن، المؤتمر السنوي العلمي الرابع، بعنوان "إدارة المعرفة في العالم العربي"، عمان، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 2004.
- زغلول إسماعيل والهزيمة محمد، سياسات وخطط تطوير القدرة التنافسية للاقتصاد الأردني، ندوة دولية حول القدرة التنافسية للاقتصادات العربية، معهد السياسات الاقتصادية، أبو ظبي، 1999.
- سالمى عبد الجبار، التفاعل بين التعليم والمقاولاتية خدمة لاحتياجات السوق، مداخلة ضمن الأيام العلمية الدولية الرابعة حول المقاولاتية الشبابية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013.
- السامرائي سلوى أمين، متطلبات التحول نحو الاقتصاد المعرفي، المؤتمر العالمي الرابع حول إدارة المعرفة بالعالم العربي، جامعة الزيتونة، الأردن، 2004.
- سعيداوي يوسف، القدرات التنافسية ومؤشراتها، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2005.
- الشيخ هجيرة، وبوثلجة عائشة، دور ادارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الاعمال وتطبيقاتها، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2011.
- صالح بن عبدالله الملحم، إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الدوحة، قطر، 2013.

❖ التقارير والمنشورات :

- المجلس الوطني الإقتصادي والإجتماعي، مشروع تقرير من أجل سياسة لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الدورة العامة العشرون، 2002.
- محرز أحمد محمد، الحق في منافسة المشروعات، منشورات كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، 1992.
- منشورات الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، 2020.
- منشورات الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، 2022.
- منشورات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، 2022.

- منشورات الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية، 2022.
- منشورات الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية، 2022 .
- منشورات صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، 2022.
- وديع عدنان محمد، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر للتنمية، منشورات المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 24، 2003.
- وزارة الصناعة والمناجم، نشرة المعلومات الإحصائية، العدد 39، 2021.

❖ القوانين والجرائد الرسمية :

- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020، العدد 55، 2020.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، العدد 77، 2001.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في 08 سبتمبر 1996، المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي، العدد 52، 1996.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020، العدد 55، 2020.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 20-374 المؤرخ في 16 ديسمبر 2020، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 03-290 بتاريخ 6 سبتمبر 2003 والذي يحدد شروط الإعانة المقدمة للشباب ذوي المشاريع ومستواها العدد 77، 2020.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم تنفيذي رقم 20-329 المؤرخ في 22 نوفمبر 2020، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 96-296، المؤرخ في 08 سبتمبر 1996 والمتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ، وتحديد قانونها الأساسي وتغيير تسميتها، العدد 70 ، 2020.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، أمر رقم 03-01 المؤرخ في 20 أوت 2001، المتعلق بتطوير الاستثمار، العدد 47، 2001.

- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، أمر رقم 06-08 المؤرخ في 15 جويلية 2006 المعدل والمتمم للأمر رقم 01-03 والمتعلق بتطوير الإستثمار، العدد 47، 2006.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 10-14 المؤرخ في 30 ديسمبر 2014 والمتضمن لقانون المالية لسنة 2015، العدد 78، 2015.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 17-02 المتعلق بالقانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المؤرخ في 10 جانفي 2017، العدد 2، 2017.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 14-19، مؤرخ في 11 ديسمبر 2019، المادة 131، العدد 81، 2019.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، مرسوم تشريعي رقم 93-12 يتعلق بترقي الإستثمار المؤرخ في 5 أكتوبر 1993، العدد 64، 1993.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، مرسوم تنفيذي رقم 46-22 المؤرخ في 19 جانفي 2022، العدد 06، 2022.

❖ المواقع الإلكترونية :

- www.anade.dz
- www.angem.dz
- www.cnac.dz
- www.joradp.dz
- www.industrie.gov.dz

❖ **Ouvrages:**

- Abdel Fattah, M. (2011). **Strategic marketing**. the Arab Bureau of knowledge . Cairo, Egypte.
- Al-magherbi, A. (2009.). **Strategic Management, Measuring the balanced performance**. Cairo: Modern library.
- Baker, M. J. (2000). **Marketing Strategy and Management** (Vol. 3th edition). London: Macmillan business.
- Battini, P. (1998). **Capital Risque, mode d'emploi**. Editions d'Organisation.
- Bellinger, G. (2003). **Knowledge Management**-Emerging Perspective.
- Blocher, E. D., & al. (2010). **Cost Management: A Strategic Emphasis**. (éd. 2nd ed). McGraw-Hill Co.
- Bojin, J., & Schoettl, J.-M. (2005). **Les outils de la stratégie**. Paris: Edition d'organisation.
- Bruce, H. a. (2003). **Structural Equation Modeling: Applications in Ecological and Evolutionary Biology**. New York: Cambridge University Press.
- Byrne, B. M. (2010). **Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming** .(2nd ed.). New York: Taylor and Francis Group.
- Castenau, J., Daniel, L., & Metting, B. (2002). **Le Pilotage Stratégique** . (2 édition). France: edition d'organisation.
- Certo, S. C., Paul Peter, J., & Otten Smeyer, E. (1995). **The Strategic Management Process**. Prentice Hall.
- Charles W. L. Hill & Gareth R. Jones. (2008). **Strategic Management Theory: An Integated Approach** . Eighth edition. Houghton Mifflin Company.

- Chowdhary, H. C. (2005). **Knowledge management for competitive advantage**. Excel books.
- Cohen, J. E. (1988). **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. New Jersey, New York: Lawrence Erlbaum Associated, Psychology Press et Hillsdale.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2002). **Strategic Marketing** (Vol. Seventh Edition). McGraw-Hill-Irwin.
- Daft, R. (2010). **Organization Theory and Design**. (J. Calhoun, Éd.) New York: Chicago : Dryden press.
- Davenport, T., & L, P. (1998). **Working knowledge – How organizations Manage what they know**. Havard Business School press .
- Elias, A., & Ghazisi, H. (2004). **Knowledge Management**. Prentice – Hall.
- Fayolle, A. (2003). **Le métier de créateur d’entreprise**. Paris: Editions d’Organisation.
- Gabriele, T. (2007). **Marketing Knowledge Management : Managing Knowledge in market oriented companies**. Edward Elgar Pub.
- Gilles Ballmise 2001.**Gestion des connaissances-Outils et applications du KM**. Paris,VUIBERT.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2002). **Entrepreneurship**. New York: Mc. Graw-Hill.
- Horngren, C. T. (2006). **Cost Accounting : A managerial Emphasis** (12th Ed). Prentice Hall, Inc.
- Housel, T., & Bell, A. (2001). **Measuring Managing Knowledge**. New York.: Mcgraw Hill.
- Jay, B., & Delwing. (2011). **Resource Based Theory Creating and Sustaining Competitive Advantage**. Oxford University Press, New York.
- Julien, P. A., & Marchesnay, M. (1996). **L’entrepreneuriat**. Paris: Editions Economica.

- Kohlbacher, F. (2008). **International Marketing in the 21 Century: A Knowledge – based Approach**. Pal grave Macmillan, Basingstoke.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (Vol. Eleventh Edition). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). **Marketing An Introduction** (Vol. 7th Edition). New Jersey: Prentice - Hall , Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). **Principles of marketing** (Vol. 12th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler,P. (2000). **Marketing Management** (Vol. 10th editio). New Jersey: the millenniumedition, Prentice Hall.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L., & Malhotra, M. K. (2010). **Operations Management: Process & Supply Chains** (éd. 9th ed). New York: Pearson.
- Levin, M. (2008). **Strategic orientation,Organizational Structure and the management of market knowledge: A dissertation in business administration marketing**. USA: Texas Tec University.
- Marquardt, M. J. (2002). **Building the Learning Organization : Mastering the 5 Elements for Corporate Learning** (Vol 2). USA: Davis – Black publishing Company.
- McArdle, J. J., & John, R. (2014). **Longitudinal data analysis using structural equation models**.American Psychological Association. Library of CongressCataloging-inPublication Data.
- Messeghem, K., & Sammut, S. (2011). **l'entrepreneuriat**. edition EMS.
- Micheal, P. (1993). **l'avantage concurrentiel des nations**. Paris: inter edition.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1967). **Psychometric Theory**. New York.: McGraw-Hill.
- Porter, M. (1999). **l'avantage concurrentiel:Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance**. Paris: edition DUNOD.

-
- Robert, D. H., & Michel, P. P. (1989). **Entrepreneurship: lancer, élaborer et gérer une entreprise**. Paris: Edition de nouveaux horizons.
 - Robyn, C. A. (2016). **Start-up bien choisir ses associés et mieux répartir son capital-action**. Belgique: Edi.pro.
 - Sekaran, U. (2004). **Research methods for business: A skill building approach**. New York, USA: John Wiley & Sons.
 - Taylor, R. (2000). **KM: The Management Process of Ensuring That the Organization's Existing Knowledge .Assets**.
 - Tenenhaus, M. (1998). **La Régression PLS : Théorie et Pratique**. Paris: Technip.
 - THOMPSON, S. K. (2012). **Sampling** .Third Editio. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
 - Varricchio, J., & Bishop, M. (2009). **Sustainable cost reduction how insurance companies can embed efficiencies for long – term operating improvement**. Ernst And Young LLP.
 - Vinzi, V. E., & al. (2010). **Handbook of Partial Least Squares**. New York: Springer Heidelberg Dordrecht.
 - Walker, O. C., & al. (1999). **Marketing strategy: planning and Implementation**. McGraw – Hill, Inc.
- ❖ **Thèses et Mémoires:**
- Bakhru, A. (2003). **Competitive Advantage in New Markets: The case of on-line business** . These Doctorat of Philosophy Strategy and International Business . Cass Business School, City of London Faculty.
 - Benjamin, T. A. (2011). **The processes for developing and disseminating marketing knowledge in organizations: a ghanaian perspective**. Thesis phd degree . Guildford, university of surrey, Royaume-Uni.
 - Ellis, D. (2016). **Consumer knowledge and its implications for aspets of consumer purchasing behavior in the case of information-intensive**

products. Doctoral thesis . Stockholm, KTH Royal Institute of Technology, Sweden.

- Gerald S, Z. (2018). **The deficiency in marketing knowledge of small business owners: a qualitative phenomenological study.** Thesis phd degree . Argosy University, usa.
- Hanvanich, S. (2002). **Enhancing marketing innovation through marketing knowledge transfer: an investigation of strategic alliances.** Thesis phd degree . Michigan State University, USA.
- Mory, s. (2007). **Développement des compétences des leaders en promotion de la culture entrepreneuriale et de l'entrepreneurship.** Thèse de doctorat . Québec, Université Laval.
- Olivier, q. t. (2009). **Les entrepreneurs d'origine étrange en France le cas des français d'origine vietnamienne.** These de doctorat . université paris1-parathéon subonne, France.

❖ **Revues:**

- Aertsens, J., & al. (2011). **The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food.** **British Food Journal** , 113 (11), 1353-1378.
- Akaah, & al. (1998). **Applicability Of Marketing And Management Activities In The Third World. An Empirical Investigation.** **Journal Of Business Resarch** , 16 (2).
- Al-Dmour, H., & al. (2020). **The effect of marketing knowledge management on bank performance through FinTech innovations: A survey study of Jordanian commercial banks. Interdisciplinary.** **Journal of Information, Knowledge, Knowledge, and Management** , 15, 203-225.
- Allali, B. (2017). **Vers une théorie de l'entrepreneuriat.** **Cahier de recherche de L'ISCAE** (17).

- Avaci, U., & Madanoglu, F. (2017). **Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country.** *Tourism Management* , 31 (1), 83-101.
- Ayala Calvo, J. C., & Manzano García, G. (2010). **Established Business Owners'Success:Influencing Factors.** *Journal of Developmental Entrepreneurship* , 15 (3).
- Bacon, D. R., & al. (1995). **Composite Reliability in Structural Equations Modeling.** *Educational and Psychological Measurement* , 55 (3), 394–406.
- Betlis, R., & Hitt, M. (2010). **The New Competitive Land Scape.** *Strategic Management Journal* , 16 (7), 7-19.
- Brucks, M. (1985). **The effect of product class knowledge on information search behavior.** *Journal of consumer research* , 12 (01), 1-16.
- Chandler, G., & Jansen, E. (1992). **The founder's self--assessed competence and venture performance.** *Journal of Business Venturing* , 223- 236.
- Chin, W. W. (1998). **The partial least squares approach for structural equation modeling.** *Modern methods for business research* .
- Crespoa, C. F., & al. (2021). **The effects of subsidiary’s leadership and entrepreneurship on international marketing knowledge transfer and new product development.** *International Business Review* , 31.
- David, M., F. Amanda, F., & Fritz, M. (2007). **Mediation Analysis.** *The Annual Review of Psychology* , 58, 593–614.
- Delbaere, Marjorie and Malcolm C. Smith (2003). **Knowledge and Persuasion: Applying Marketing Models to Knowledge Management and Utilization in a Health Care Context.** *Frontiers of e-Business Research 2003*, Hannula, M., Jarvelin, A. and Seppa, M. (Eds.), 52-61.
- Falk, R., & Miller, N. B. (1992). **A Primer for Soft Modeling.** *Open Journal of Business and Management* , 2 (103).

- Fernandes, V. (2012). **En quoi l’approche PLS est-elle une méthode à (re)-découvrir pour les chercheurs en management ?**. Management , 15 (1), 101-123.
- Filion, L. J. (2000, Octobre). **Typologies d’entrepreneur est-ce vraiment utile**. Cahier de recherche .
- Fornell, C., & Larker, D. F. (1981). **Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error**. Journal of Marketing Research , 39-50.
- Foumani, S. A., & Chirani, E. (2012). **Marketing Knowledge Management in Business Organization**. Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter) , 1 (1).
- Gefen, David & Straub, Detmar. (2005). **A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example**. Communications of the Association for Information Systems. vol 16.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). **Knowledge management: An organizational capabilities perspective**.Journal of Management Information Systems , 18 (1), 185-214.
- Gregor, D., & Stefan, W. (2017). **Knowledge marketing: How can strategic customers be utilised for knowledge marketing in knowledge-intensive SMEs?** .journal of Knowledge Management Research & Practice , 15, 12–22.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt. (2010). **A Primer on Partial Least Squares:Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)**. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair, J., & al. (2013). **Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance**. Long Range Planning , 46 (1-2), 1-12.

- Hair, J., & Sarstedt, M. (2017). **PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use**. *Int. J. Multivariate Data Analysis*, 1 , 2.
- Hakkaak, M. D. (2015). **Development of a sustainable competitive advantage model based on balanced scorecard**. *International Journal of Asian Social Science* , 5 (5), 298-308.
- Hanvanich, S., Droge, c., & Calantone, R. (2003). **Re conceptualizing the meaning and domain of marketing knowledge**.*Journal of Knowledge Management* , 7 (4), 124-135.
- Haseeb, M., & al. (2019). **Industry 4.0: A Solution towards Technology Challenges of Sustainable Business Performance**. *Social Sciences* , 8 (5), 203-219.
- Henseler, J. R., & Sarstedt, M. (2015). **A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling**. *J. of the Acad. Mark. Sci* , 115–135.
- Herschel, R, T. (2000). **Chief knowledge Officer: Critical Success Factors for Knowledge Management: Information Strategy** .The executive journal.
- Hersh, A., & Aladwan, K. (2014). **The Role of Marketing Knowledge Management in Achieving Competitive Advantage A Field Study on Amman’s Hotels**. *International Journal of Marketing Studies* , 6 (3).
- Holden, N. (2004). **Why marketers Need a New Concept of Culture for the Global Knowledge Economy**. *International Marketing Review* , 6 (21).
- Holm, U. D., & Sharma, D. (2006). **Subsidiary marketing knowledge and strategic development of the multinational corporation**. *Journal of International Management* , 12 (1), P 47-66.
- Hox, J. (1998). **An Introduction to Structional Equation Modeling**. *Family Science Review* , 11.

- Hulland, J. (1999). **Use of partial least squares (PLS) in strategic management research.** Strategic Management Journal , 20 (2), 195–204.
- Kohlbacher, F. (2008). **Knowledge-based marketing: Building and sustaining competitive advantage through knowledge.** Management and Decision Making , 9 (10).
- Kok, JA & Vanzyl, DC.R. (2002) .**The Relationship Between Knowledge Management And Business Intelligence And Customer Relationship Management.**jako@lw.rau.ac.za, , p.1-35.
- Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities.** Educational and Psychological Measurement , 30, 607-610.
- Lertputtarak, S. (2012). **The Influence of HR, IT, and Market Knowledge Competencies on the Performance of HR Managers in Food Exporting Companies in Thailand.** International Business Research , 5 (1).
- Lockshin, L. ,, & al. (2006). **Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensivity to brand, region ,price, and awards in wine choice.** Food Quality and Preference , 17 (03), 166-178.
- LORENZON, Antonio & Baalen, Peter J. & Pilotti, Luciano. (2005). **Marketing Knowledge Management in Strategic Adoption of a CRM Solutions: Global Supports and Applications in Europe.** SSRN Electronic Journal.
- Lose, T., & Tengeh, R. K. (2015). **The Sustainability and Challenges of Business Incubators in the Western Cape Province, South Africa.** Sustainability , 7 (10), 14344-14357.
- Maccallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). **Application of Structural Equation Modeling in Psychological Research.** Annual Review of psychology , 51.

- Manole, D. S., & al. (2014). **Study on the competitiveness of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Vâlcea County**. Theoretical and Applied Economics , 21 (4).
- Massie, J. (2012). Digestion and re-innovation: **A lesson learned from China's high-speed rail technology-transfer agreements**. Intellectual Property Brief , 3 (1), 124-126.
- Mastsumo, K., & Mentzer, J. (2000). **The Effect of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship**. Journal of Marketing , 64.
- Maury, B. (2018). **Sustainable competitive advantage and profitability persistence: sources versus outcomes for assessing advantage**. Journal of Business Research , 84 (4), 100-113.
- Michaela, K. (2012). **The Relationship between Entrepreneurship, Innovation and Sustainable Development. Research on European Union Countries**. Procedia Economics and Finances , 3, 1030-1035.
- Misic, M., & al. (2003). **Measuring the Marketing Knowledge of Accounting Professionals**. Australian Accounting Review , 13 (29).
- Noor, U. H., & al. (2016). **Making Sense of Mediating Analysis: A Marketing Perspective**. Rev. Integr. Bus. Econ. Res , 5 (2), 2304-1269.
- Ocloo, C. E., & al. (2014). **Globalization and Competitiveness: Challenges of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Accra-Ghana**. International Journal of Business and Social Science , 5 (4).
- Oughton, C. (1997). **Competitiveness Policy in the 1990s'**. Economic Journal , 1486–1503.
- Pieniak, Z. K., & Verbeke, W. (2011). **Consumption patterns and labeling of fish and fishery products in Poland after the EU accession**. Food Control , 22 (01), 843-850.

- Pierre André, J. (2008). **Trente ans de théorie en PME : de l'approche économique à la complexité**. Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise , 21 (02).
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). **SPSS and SAS procedures for estimating indirect :effects in simple mediation models**. Behavior Research Methods .
- Rao, A., & Monroe, K. (1988). **The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations**. journal of consumer research , 15 (02), 253-264.
- Rokanta-Molina, V. (2018). **Dynamic capabilities, human resources and operating routines: A new product development approach**. Ind. Manag. Data Syst , 11 (5), 55-83.
- Rossiter, John. (2001). **What Is Marketing Knowledge?.** Marketing Theory vol 1.Sage Publications
- Roussel, P., & al. (2002). **Méthodes d'Équations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion**. Économica .
- Ruiz, C. D., & Holmlund, M. (2017). **Actionable marketing knowledge: A close reading of representation, knowledge and action in market research**. journal of Industrial Marketing Management , 66, 172–180.
- Russell, S. (2014). **Competitive priorities of manufacturing firms in the Caribbean**. Journal of Business and Management (IOSRJBM),16(10),72-82.
- Saaty, A. S. (2014). **Marketing Knowledge Management Strategy For Improving Organizational Performance And Competitiveness An Applied Study On Private And Public Hospitals In Jeddah City**. European Scientific Journal , 10 (1).
- Sharp, P. (2008). **Make first steps- How a definition of knowledge can help your organization**. journal of knowledge managemnet , 05 (04), 487-496.

-
- Shaw, M. J., & al. (2001). **Knowledge management and data mining for marketing.** *Decision Support Systems* , 31 (1), 127-137.
 - Singh, R. G., & Deshmukh, S. (2010). **The competitiveness of SMEs in a globalized economy: Observations from China and India.** *Management Research Review* , 33 (1), 54-65.
 - Velikova N, H. R., & T, & D. (2015). **The development of an objective wine knowledge scale : the item response theory approach.** *International journal of wine business research* , 27 (02), 103-124.
 - Wei Ma, Z., & Zeng, W. N. (2014). **A Multiple Mediator Model: Power Analysis Based on Monte Carlo Simulation.** *American Journal of Applied Psychology* , 3 (3), 72-79.
 - Wetzels, M., & al. (2009). **Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Impirical Illustration.** Article in *MIS Quarterly*.
 - Wright, M. (1998). **Progress In Marketing Knowledge.** *Journal Of Empirical Generalizations In Marketing Science* , 3.
 - Yeager, D., & al. (2011). **Comparing the accuracy of RDD telephone surveys and internet surveys conducted with probability and non-probability samples.** *Journal of Public Opinion Quarterly* , 75, 709-747.
 - Zack, M. (1999). **Developing a Knowledge Strategy.** *Management Review*.
 - Zoltan J, A., & al. (2008). **Entrepreneurship, economic development and institutions.** *small business economics* , 219-234.
- ❖ **Conférences:**
- Akter, S., & al. (2011). **An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index.** *Proceedings of the 17th Americas Conference on Information Systems* , 1-7. Detroit, USA.

- Didellon, C. L., & Valette, F. P. (1996). **L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles. présentation et recommandations d'usage.**13ème Journées Nationales des I.A.E , 2 , 111-126. Toulouse.
- Grundstein, M. (2002, 12). **De la capitalisation des connaissances au renforcement des compétences dans l'entreprise étendue.** 1er colloquel "Gestion des compétences et des connaissances en génie industriel" . Nantes, (GCCGI), France.
- Gutierrez, J., Magdaleno, A., & Delgado, K. (2008). **Customer Relationship Management (CRM) and products development process as Marketing Knowledge in the Jewelry Industry: Cases in Guadalajara, Mexico.** Competition Forum , 6 (2) , 252-257.
- Kadocsa, G., & Borbás, L. (2010, juin 4-5). **Possible ways for improving the competitiveness of SMEs. A Central-European approach.** MEB 2010 – 8th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking . Budapest, Hungary.
- Van den Bulte, C. A., & al. (2001). **Market knowledge, social capital and absorptive capacity: An analysis of knowledge spillovers within marketing departments.** INFORMS Marketing Science Conference . Wiesbaden, Germany.

❖ **Sites internet :**

- dictionary.(s.d.).Consultéle 15/08/2021,sur:
<https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/start-up?q=startup>.
- Dubois, N., & wilkerson, T. (2008). **Gestion des Connaissances,un document d'information pour le développement d'une stratégie de de gestion des connaissances pour la santé publique.** Hamilton, Université McMaster: centre de collaboration des méthodes et outils.consulté le 29/09/2021 sur https://www.nccmt.ca/pubs/KMpaper_FR.pdf

- <http://zugara.com/augmented-reality-startups-and-venture-capital/paul-graham-startup-curve-graphic> . (s.d.). Consulté le 06 09, 2022
- Laporte, L. (2020). **La croissance résiliente pour nouvelle stratégie des startup**. Consulté le 06 14, 2021, sur <https://www.journaldunet.com/web-tech/start-up/1491277-la-croissance-resiliente-pour-nouvellestrategie-des-startups>.
- McFetridge, D. (1995). **Competitiveness Concepts and Measures**. Consulté le 04 21, 2021, sur <https://ideas.repec.org/p/fth/cagoio/5.html>.
- Skinnarland K, A. I., & Sharp, P. (2014). **Knowledge sharing (KS), Organizational Learning and competitive advantage in a Scandinavian hotelcompany**. Regent's College. Consulté le 25/08/2021, sur https://warwick.ac.uk/fac/soc/wbs/conf/olkc/archive/olkc6/papers/id_110_sharp_p_skinnarland_k.pdf.
- Suhr, D. (2006). **The Basics of Structural Equation Modeling**. Consulté le 23/06/2022, sur: <http://www.lexjansen.com/wuss/2006/tutorials/TUT-Suhr.pdf>

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): الإستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

السيد: عاشور الحبيب

طالب دكتوراه بجامعة غليزان

تحية وتقدير؛

إلى السيدات و السادة مسيري المؤسسات المصغرة و الناشئة ؛

هذا الإستبيان الذي بين أيديكم هو جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه في تسويق الخدمات من جامعة أحمد زبانه غليزان، والذي يتمحور حول موضوع: "مساهمة المعرفة التسويقية في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات المصغرة و الناشئة". لذا أستاذكم من أجل الإجابة على الاستفسارات والعبارات الواردة بقائمة الإستبيان، من خلال تحديد درجة أهمية كل عبارة بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة. كما أشكركم على تعاونكم وإستجابتكم الكريمة للعمل على خدمة البحث العلمي، داعياً الله عز وجل أن يجزيكم خير الجزاء.

أولاً: البيانات الشخصية:

1. الجنس : ذكر أنثى
2. السن : من 19 إلى 29 من 30 إلى 39
من 40 إلى 49 أكثر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: ابتدائي أساسي ثانوي
تكوين مهني دراسات عليا
4. الخبرة المهنية: أقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

ثانياً: بيانات المؤسسة:

1. تاريخ النشأة : متى تم إنشاء مؤسستكم؟: أقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
2. الشكل القانوني للمؤسسة: شخص طبيعي ، شخص معنوي
3. قطاع النشاط: صناعة بناء و أشغال عمومية فلاحة خدمات
4. عدد العمال: كم يبلغ عدد عمال مؤسستكم؟ أقل من 05 عمال من 05 إلى 10 عمال أكثر من 10 عمال
5. مؤسسة ناشئة (startup): نعم لا
6. مصدر تمويل المؤسسة : قرض بنكي أموال خاصة
7. استفادة المؤسسة من أجهزة الدعم : نعم لا

الملاحق

ثالثا : المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة

المحور الأول: المعرفة التسويقية

الرقم	مؤشرات تطبيق المعرفة التسويقية في المؤسسة	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المعرفة الاستراتيجية						
1	تقوم مؤسستكم بوضع وتنفيذ إستراتيجية واضحة وذات نظرة مستقبلية.					
2	تستخدم مؤسستكم منهج الخيار الاستراتيجي في تنفيذ خططها					
3	تعمل مؤسستكم على وضع برنامج عمل تدريجي لتنفيذ إستراتيجيتها المراد تطبيقها					
4	تحدد مؤسستكم المهام والإجراءات التنظيمية للمساعدة على نجاح تطبيق إستراتيجيتها					
5	تعمل مؤسستكم على تحديد مدة زمنية لتنفيذ إستراتيجيتها					
6	تسعى مؤسستكم إلى بناء بدائل إستراتيجية وفق معايير محددة مسبقا لمواجهة التحديات السوقية					
7	تبنى مؤسستكم إستراتيجيتها من خلال التحليل الدقيق والجيد للبيئة الاستثمارية .					
معرفة السوق						
8	تهتم مؤسستكم بأبحاث السوق بصفة دورية					
9	تسعى مؤسستكم في البحث عن الأسواق الجديدة					
10	تعرف مؤسستكم متى وكيف تستغل الفرص التسويقية المتاحة					
11	تقوم مؤسستكم بجمع المعلومات اللازمة والكافية المتعلقة بالسوق					
12	تقوم مؤسستكم برصد دائم للسوق الحالية والمستهدفة					
13	تستطيع مؤسستكم تقييم وتحليل السوق والتموقع بقوة وعمق					
14	تعتمد مؤسستكم على المعرفة المحصلة من الأسواق في إتخاذ قراراتها السوقية.					
معرفة الموردين						
15	تسعى مؤسستكم دائما لاختيار أحسن الموردين					
16	تتعامل وتتعاقد المؤسسة مع عدد من الموردين والمتعاملين الاقتصاديين					
17	تهتم مؤسستكم بالبحث عن موردين جدد					
معرفة الشريك						
18	تهتم مؤسستكم بشركائها ولديها شبكة اتصالات					
19	تتعاهد مؤسستكم مع عدد من الشركاء					
20	تبحث مؤسستكم عن شركاء جدد					
21	تسعى مؤسستكم للمحافظة على شركائها					

الملاحق

معرفة الزبون						
					22	تحافظ مؤسستكم على زبائنها الحاليين
					23	تسعى مؤسستكم دائما لكسب زبائن جدد
					24	تقوم مؤسستكم برصد دائم لزبائنها الحاليين والمستهدفين
					25	تسعى مؤسستكم لمعرفة حاجات الزبائن ورغباتهم
					26	تقوم مؤسستكم تلبية حاجات ورغبات الزبائن (غير معلنة)
					27	تقوم مؤسستكم بتوطيد العلاقات مع زبائنها
					28	تقوم مؤسستكم بتسهيلات تتعلق بتوضيح خدماتها للزبائن وطرق الحصول عليها
معرفة المنافس						
					29	يتم تشخيص حالة مؤسستكم من خلال تحديد نقاط القوة والضعف لمنافسيها الحاليين
					30	تقوم مؤسستكم برصد دائم لاستراتيجيات وسياسات المنافسين
					31	تقوم مؤسستكم بالتنبؤ بإجراءات المنافس المستقبلية
					32	تقدر مؤسستكم الأشكال والسلوكيات المختلفة للمنافسين من خلال ردود الأفعال
					33	تمتلك مؤسستكم قاعدة بيانات شاملة حول منتجات المنافسين الرئيسيين
المعرفة العملية						
					34	تقوم مؤسستكم بشرح وتوضيح الخدمة التسويقية وكيفية الحصول عليها
					35	توجد في مؤسستكم خلية تهتم بجمع المعلومات التسويقية
					36	تستفيد مؤسستكم من خدمات الانترنت لترويج منتجاتها
					37	تعتمد المؤسسة على الوسائل المتعددة الإعلان والإشهار الجريدة والإذاعة أو الملصقات الإشهارية
					38	تعمل مؤسستكم على تقديم معلومات وبيانات تخدم أهداف الزبائن تحقيقا للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق.
معرفة المنتج						
					39	تقوم مؤسستكم بمتابعة دائمة لحركة منتجاتها والمنتجات المماثلة في السوق
					40	تهتم مؤسستكم بمعرفة خصائص منتجاتها التي يرغبها الزبائن
					41	تعرف مؤسستكم جيدا منتجاتها وتسعى إلى تعريفها للزبائن
					42	تعمل مؤسستكم على التعريف بمنتجاتها بهدف جلب زبائن جدد
					43	تقوم مؤسستكم بتطوير منتجاتها باستمرار
					44	تقوم مؤسستكم باستخدام مواد بديلة لتحسين جودة منتجاتها في السوق
					45	تمتلك منتجات مؤسستكم بمصادقية لدى المستهلكين
المحور الثاني: الميزة التنافسية						

الملاحق

الرقم	مؤشرات تتعلق بالميزة التنافسية لدى المؤسسة	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
التكلفة						
46	تسعى مؤسستكم إلى تخفيض تكاليف منتجاتها دون المساس بجودة المنتج.					
47	تستخدم مؤسستكم البحث والتطوير لتحديث عملياتها الإنتاجية للوصول إلى أداء أفضل وبأقل التكاليف.					
48	تسعى مؤسستكم إلى إستراتيجية الاستخدام الأمثل للمواد الأولية					
الجودة						
49	تستجيب مؤسستكم لاقتراحات واحتياجات الزبائن في تحسين و تطوير جودة منتجاتها وخدماتها					
50	تنتج مؤسستكم منتجات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين					
51	تهتم مؤسستكم بتطبيق معايير الجودة في كافة أنشطتها					
الوقت						
52	تقوم مؤسستكم بتسليم منتجاتها في الوقت المناسب					
53	تسعى مؤسستكم لتطوير منتجاتها بوتيرة متسارعة					
54	تهتم مؤسستكم بسرعة الاستجابة لمتطلبات المستهلك					
المرونة						
55	تستجيب مؤسستكم بسرعة للتغيرات المطلوبة في منتجاتها					
56	تستجيب مؤسستكم بسرعة للتغيرات الحاصلة في السوق					
57	تتصف ماكينات ومعدات مؤسستكم بأنها ذات أغراض متنوعة ومتعددة					
الإبداع						
58	تخصص مؤسستكم موارد مالية كافية لتحسين المعارف الإبداعية					
59	تشجع مؤسستكم عمالها على الإبداع					
60	تحرس مؤسستكم على الاستفادة من أفكار و آراء موظفيها					
المحور الثالث: الشخصية المقابلة						

الملاحق

الرقم	مؤشرات تتعلق بالشخصية المقولة	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الاستقلالية و روح المسؤولية						
61	لدي الصلاحيات الكاملة في تسيير مؤسستي					
62	أتحمل كل مسؤولياتي لأي قرار أتخذه بنفسي أو جماعي مع عمال مؤسستي					
63	أنشأت مؤسستي قصد أن أكون حرا ومستقلا في ما أقوم به اتجاه مؤسستي					
الابتكار						
64	أقوم بتجربة أساليب جديدة في العمل					
65	أولي إهتمامي بالتطور التكنولوجي وأستخدمه في سبيل تحسين جودة المنتج والخدمات					
66	أدعم وأشجع العمال على تقديم أفكارهم الإبداعية ومقترحاتهم ومناقشتها					
التحفيز و المرونة						
67	أقوم بأداء كل مهام عملي بكل حب و شغف					
68	أفضل تخطي كل ما هو صعب ويعرقل نشاط مؤسستي					
69	لدي الاستعداد لتقديم تنازلات مقابل ما سأحصل عليه من عوائد مستقبلية					
المبادرة و الثقة بالنفس						
70	لدي القدرة على بناء تصور مستقبلي لعملي					
71	أحرص بشكل مستمر على وضع الحلول و البدائل الجديدة التي تعمل على استمرارية وتطوير مؤسستي					
72	أتمسك دائما برأيي عندما أكون على حق وأصر على مواجهة العقبات المحتملة					
الاتصال و الشبكات						
73	أسعى دائما إلى توسيع شبكات الاتصال و المحافظة على الاستمرارية					
74	أعمل على دعم التواصل بين العمال					
75	أعمل على بناء علاقات جيدة مع الزملاء المقاولين في نفس مجال العمل لتطوير الخدمات المقدمة					

الملاحق

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المشاركين في تحكيم الإستبيان

الإسم واللقب	الرتبة	الجامعة
أبوبكر حنصال	أستاذ محاضر أ	جامعة غليزان
بوعلام بن زخروفة	أستاذ محاضر أ	جامعة غليزان
علي لطرش	أستاذ محاضر أ	جامعة تلمسان

الملاحق

الملحق رقم (03): نتائج التشعبات المتقاطعة وفق اختبار Cross Loadings

المبادرة والثقة في النفس	التحفيز والمرونة	الاستقلالية وروح المسؤولية	الاتصال والشبكات	الابتكار	شخصية المقاول	مؤشر الوقت	مؤشر المرونة	مؤشر الجودة	مؤشر التكلفة	مؤشر الابداع	الميزة التنافسية	معرفة الموردين	معرفة المنتج	معرفة المنافس	معرفة العملية	معرفة الاستراتيجية	معرفة الشريك	معرفة السوق	معرفة الزبون	المعرفة التسويقية	
0,956	0,961	0,691	0,944	0,962	0,958	0,715	0,957	0,716	0,981	0,973	0,977	0,818	0,890	0,967	0,960	0,996	0,765	0,992	0,967	0,990	A1
0,974	0,977	0,695	0,956	0,973	0,970	0,717	0,946	0,729	0,978	0,979	0,978	0,803	0,875	0,958	0,958	0,998	0,755	0,991	0,956	0,985	A2
0,953	0,957	0,694	0,946	0,959	0,956	0,716	0,962	0,714	0,988	0,971	0,978	0,824	0,900	0,970	0,962	0,996	0,781	0,993	0,967	0,993	A3
0,983	0,892	0,617	0,929	0,972	0,957	0,750	0,854	0,693	0,906	0,953	0,926	0,668	0,958	0,910	0,929	0,990	0,613	0,955	0,876	0,921	A4
0,952	0,936	0,819	0,977	0,955	0,974	0,588	0,975	0,829	0,977	0,988	0,996	0,886	0,937	0,909	0,892	0,981	0,864	0,956	0,974	0,953	A6
0,956	0,959	0,694	0,948	0,960	0,958	0,723	0,962	0,713	0,989	0,972	0,979	0,820	0,897	0,969	0,961	0,995	0,786	0,993	0,971	0,994	A7
0,849	0,887	0,385	0,783	0,858	0,815	0,903	0,843	0,414	0,905	0,840	0,846	0,630	0,742	0,986	0,923	0,918	0,554	0,997	0,857	0,914	A8
0,971	0,984	0,624	0,931	0,972	0,955	0,783	0,913	0,673	0,954	0,963	0,954	0,739	0,822	0,963	0,968	0,985	0,685	0,990	0,931	0,966	A9
0,900	0,923	0,537	0,865	0,911	0,886	0,824	0,919	0,555	0,963	0,909	0,921	0,740	0,836	0,937	0,914	0,967	0,684	0,999	0,930	0,969	A10
0,952	0,957	0,691	0,946	0,959	0,955	0,721	0,962	0,711	0,984	0,973	0,978	0,823	0,896	0,969	0,962	0,996	0,776	0,998	0,998	0,991	A11
0,983	0,986	0,695	0,962	0,981	0,977	0,720	0,940	0,736	0,973	0,984	0,978	0,783	0,864	0,956	0,956	0,997	0,741	0,999	0,954	0,981	A12
0,962	0,965	0,694	0,951	0,965	0,962	0,717	0,958	0,717	0,988	0,971	0,978	0,812	0,890	0,967	0,960	0,994	0,779	0,997	0,970	0,992	A13
0,956	0,959	0,694	0,949	0,961	0,958	0,723	0,961	0,711	0,989	0,972	0,979	0,819	0,897	0,970	0,962	0,995	0,785	0,998	0,972	0,993	A14
0,743	0,726	0,736	0,805	0,764	0,789	0,477	0,917	0,683	0,899	0,820	0,872	0,947	0,922	0,817	0,785	0,844	0,914	0,830	0,905	0,892	A15
0,565	0,510	0,909	0,727	0,589	0,667	0,043	0,771	0,832	0,673	0,694	0,734	0,916	0,839	0,488	0,434	0,626	0,834	0,561	0,745	0,677	A16
0,307	0,313	0,188	0,267	0,291	0,289	0,103	0,153	0,229	0,208	0,243	0,215	0,066	0,093	0,172	0,203	0,236	0,391	0,223	0,183	0,193	A18
0,579	0,521	0,919	0,735	0,598	0,679	0,034	0,774	0,846	0,690	0,697	0,742	0,918	0,850	0,494	0,441	0,634	0,959	0,569	0,747	0,685	A19
0,575	0,518	0,910	0,727	0,596	0,673	0,047	0,774	0,840	0,679	0,700	0,740	0,928	0,844	0,494	0,441	0,635	0,950	0,568	0,752	0,685	A20
0,752	0,729	0,727	0,820	0,766	0,794	0,505	0,915	0,677	0,889	0,829	0,874	0,891	0,930	0,821	0,780	0,839	0,966	0,830	0,911	0,892	A21
0,698	0,684	0,717	0,778	0,727	0,753	0,446	0,906	0,636	0,880	0,786	0,842	0,870	0,911	0,805	0,750	0,808	0,893	0,805	0,950	0,868	A22
0,925	0,910	0,811	0,962	0,933	0,954	0,573	0,974	0,811	0,969	0,970	0,983	0,888	0,942	0,902	0,882	0,967	0,864	0,944	0,977	0,975	A23
0,885	0,871	0,790	0,927	0,899	0,918	0,592	0,960	0,776	0,945	0,943	0,961	0,881	0,929	0,884	0,855	0,935	0,870	0,919	0,975	0,955	A25
0,788	0,792	0,567	0,781	0,723	0,775	0,627	0,747	0,571	0,843	0,807	0,802	0,699	0,875	0,832	0,819	0,836	0,670	0,840	0,931	0,863	A26

الملاحق

0,917	0,899	0,804	0,953	0,924	0,944	0,567	0,972	0,802	0,967	0,960	0,977	0,882	0,934	0,898	0,877	0,956	0,874	0,937	0,982	0,970	A27	
0,901	0,913	0,607	0,888	0,911	0,899	0,761	0,945	0,610	0,879	0,922	0,940	0,780	0,874	0,785	0,872	0,770	0,740	0,882	0,959	0,778	A28	
0,896	0,916	0,535	0,862	0,905	0,881	0,821	0,919	0,549	0,965	0,905	0,919	0,740	0,837	0,997	0,992	0,964	0,683	0,985	0,932	0,968	A29	
0,895	0,898	0,675	0,906	0,908	0,907	0,695	0,972	0,667	0,989	0,931	0,957	0,851	0,924	0,999	0,949	0,969	0,818	0,974	0,974	0,959	A31	
0,851	0,872	0,513	0,828	0,864	0,842	0,811	0,915	0,505	0,955	0,873	0,896	0,738	0,847	0,992	0,976	0,940	0,695	0,966	0,928	0,956	A33	
0,888	0,891	0,670	0,899	0,902	0,901	0,711	0,971	0,660	0,932	0,930	0,956	0,855	0,923	0,966	0,987	0,965	0,823	0,970	0,975	0,967	A35	
0,782	0,839	0,163	0,649	0,775	0,707	0,723	0,616	0,254	0,717	0,709	0,675	0,349	0,474	0,852	0,892	0,784	0,245	0,831	0,640	0,736	A36	
0,727	0,704	0,717	0,803	0,742	0,773	0,491	0,909	0,664	0,877	0,810	0,860	0,892	0,931	0,808	0,767	0,826	0,919	0,815	0,897	0,881	A39	
0,576	0,511	0,917	0,724	0,589	0,671	0,015	0,770	0,840	0,689	0,694	0,736	0,884	0,848	0,496	0,436	0,633	0,932	0,562	0,757	0,681	A40	
0,703	0,693	0,727	0,789	0,734	0,761	0,453	0,905	0,650	0,882	0,799	0,849	0,915	0,925	0,805	0,762	0,824	0,902	0,810	0,888	0,876	A41	
0,758	0,704	0,974	0,869	0,761	0,833	0,138	0,834	0,954	0,767	0,834	0,848	0,897	0,970	0,589	0,552	0,756	0,931	0,687	0,828	0,775	A42	
0,784	0,790	0,566	0,781	0,721	0,773	0,620	0,749	0,568	0,843	0,808	0,801	0,702	0,873	0,833	0,820	0,838	0,659	0,839	0,868	0,862	A43	
0,776	0,778	0,561	0,770	0,711	0,763	0,610	0,743	0,566	0,837	0,797	0,793	0,691	0,872	0,826	0,813	0,829	0,659	0,831	0,865	0,856	A44	
0,906	0,887	0,817	0,943	0,912	0,936	0,538	0,968	0,800	0,982	0,947	0,971	0,891	0,941	0,895	0,867	0,953	0,875	0,930	0,972	0,966	B1	
0,900	0,920	0,535	0,868	0,908	0,885	0,825	0,919	0,551	0,964	0,907	0,920	0,730	0,837	0,897	0,992	0,964	0,685	0,987	0,931	0,868	B2	
0,781	0,724	0,988	0,891	0,784	0,854	0,151	0,844	0,976	0,783	0,854	0,866	0,897	0,868	0,600	0,569	0,775	0,922	0,703	0,836	0,786	B4	
0,876	0,825	0,933	0,925	0,858	0,913	0,235	0,799	0,979	0,781	0,891	0,873	0,779	0,786	0,624	0,615	0,809	0,792	0,739	0,805	0,783	B5	
0,313	0,234	0,748	0,426	0,295	0,387	0,449	0,229	0,780	0,148	0,342	0,312	0,380	0,282	0,089	0,099	0,181	0,448	0,074	0,225	0,153	B6	
0,224	0,322	0,123	0,137	0,187	0,374	0,551	0,302	0,464	0,346	0,442	0,459	0,188	0,211	0,355	0,410	0,373	0,154	0,448	0,336	0,387	B8	
-0,400	-0,468	0,121	-0,314	0,429	0,348	0,882	0,494	0,132	0,560	0,404	0,434	-0,275	0,400	0,745	0,748	-0,543	0,195	0,633	0,502	-0,570	B9	
0,934	0,918	0,818	0,970	0,941	0,962	0,582	0,984	0,817	0,782	0,877	0,893	0,898	0,946	0,911	0,889	0,974	0,881	0,952	0,790	0,784	B11	
0,722	0,818	0,708	0,720	0,769	0,737	0,610	0,933	0,746	0,905	0,828	0,737	0,759	0,749	0,864	0,863	0,826	0,728	0,912	0,865	0,899	B12	
0,886	0,976	0,778	0,922	0,911	0,991	0,608	0,899	0,836	0,914	0,987	0,966	0,772	0,831	0,862	0,867	0,960	0,743	0,933	0,912	0,931	B13	
0,946	0,957	0,619	0,921	0,949	0,936	0,786	0,940	0,646	0,975	0,994	0,958	0,774	0,866	0,966	0,943	0,929	0,732	0,917	0,952	0,915	B14	
0,912	0,875	0,925	0,969	0,911	0,954	0,398	0,912	0,940	0,889	0,989	0,955	0,885	0,893	0,763	0,744	0,902	0,876	0,849	0,918	0,896	B15	
0,159	0,074	0,711	0,311	0,152	0,254	-	0,559	0,157	0,600	0,055	0,224	0,210	0,345	0,245	-	-	0,062	0,434	0,048	0,147	0,055	C1

الملاحق

0,771	0,715	0,990	0,885	0,775	0,847	0,139	0,842	0,967	0,788	0,846	0,861	0,901	0,867	0,598	0,562	0,769	0,922	0,697	0,835	0,783	C2
0,775	0,715	0,992	0,883	0,775	0,847	0,133	0,839	0,972	0,788	0,843	0,860	0,884	0,871	0,597	0,560	0,768	0,925	0,696	0,835	0,781	C3
0,979	0,983	0,694	0,899	0,980	0,975	0,721	0,943	0,733	0,974	0,981	0,978	0,791	0,866	0,957	0,957	0,917	0,746	0,892	0,955	0,783	C4
0,887	0,888	0,600	0,915	0,981	0,880	0,580	0,794	0,681	0,778	0,850	0,833	0,574	0,559	0,758	0,777	0,834	0,537	0,820	0,720	0,773	C5
0,973	0,985	0,623	0,936	0,969	0,956	0,767	0,913	0,672	0,955	0,961	0,952	0,727	0,827	0,964	0,968	0,885	0,686	0,789	0,928	0,966	C7
0,957	0,970	0,687	0,911	0,936	0,938	0,548	0,757	0,790	0,796	0,909	0,863	0,601	0,662	0,752	0,779	0,872	0,560	0,842	0,779	0,811	C8
0,976	0,988	0,625	0,933	0,971	0,957	0,767	0,909	0,676	0,953	0,962	0,952	0,737	0,823	0,961	0,968	0,886	0,685	0,888	0,928	0,866	C9
0,985	0,969	0,800	0,919	0,979	0,994	0,603	0,937	0,840	0,950	0,923	0,985	0,823	0,878	0,888	0,884	0,775	0,801	0,949	0,953	0,960	C10
0,975	0,915	0,624	0,933	0,921	0,957	0,774	0,910	0,679	0,953	0,964	0,954	0,731	0,821	0,861	0,967	0,785	0,678	0,888	0,925	0,964	C11
0,962	0,952	0,695	0,919	0,934	0,942	0,530	0,764	0,793	0,809	0,908	0,866	0,598	0,681	0,760	0,782	0,876	0,581	0,845	0,786	0,819	C12
0,987	0,971	0,800	0,990	0,980	0,995	0,595	0,935	0,843	0,949	0,993	0,984	0,814	0,874	0,886	0,884	0,975	0,793	0,949	0,949	0,958	C13
0,950	0,936	0,782	0,988	0,947	0,967	0,587	0,924	0,810	0,931	0,966	0,962	0,789	0,869	0,868	0,860	0,945	0,799	0,925	0,927	0,937	C14
0,929	0,894	0,920	0,979	0,924	0,966	0,395	0,904	0,943	0,889	0,961	0,954	0,863	0,879	0,764	0,750	0,907	0,855	0,854	0,912	0,894	C15

المصدر: مخرجات SmartPls4

Abstract :

This study aims to identify the comprehensive dimensions of marketing knowledge and its impact on achieving the competitive advantage of small and startups enterprises, with the presence of the entrepreneurial personality as a mediating variable, With highlighting the role played by the latter in the effectual relationship between the variables of the study.. As well as identifying the extent to which these institutions are able to extrapolate their competitive environment and formulate successful marketing plans that allow them to achieve a strong competitive advantage and thus enhance their competitive position.

The applied study was conducted by designing a questionnaire that was distributed to a sample of small and startups enterprises active at the level of 23 wilayas from different regions of Algeria. The study was conducted on a sample of (502) enterprises, where the extracted data were processed and analyzed using the statistical software, Structural Equations Modeling (Smart-Pls4).

The results of this study showed that there is a positive effect of marketing knowledge on the competitive advantage, and the relationship between them increases with the presence of entrepreneurial personality. The study concluded that most of the enterprises under study are not fully aware of the comprehensive dimensions of marketing knowledge, as the coefficients of influence were between very weak and medium, as they vary relatively according to the efficiency of the entrepreneurial personality.

Keywords: marketing knowledge, competitive advantage, small and start-ups enterprises, mediating variable, entrepreneurial personality.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة، بوجود الشخصية المقاول كمتغير وسيط مع إبراز الدور الذي يلعبه هذا الأخير في العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة. كذلك التعرف على مدى قدرة هذه المؤسسات على إستقراء بيئتها التنافسية وصياغتها للخطط التسويقية الناجحة التي تسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية قوية وبالتالي تعزيز مركزها التنافسي.

تم إجراء الدراسة التطبيقية من خلال تصميم إستبانة تم توزيعها على عينة من المؤسسات المصغرة والناشئة، الناشطة على مستوى 23 ولاية من مختلف مناطق الجزائر، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من (502) مؤسسة، حيث تم معالجة البيانات المستخلصة وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي النمذجة بالمعادلات الهيكلية (Smart-Pls4).

أظهرت نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي للمعرفة التسويقية على الميزة التنافسية وتزداد ترابطية العلاقة بينهما بوجود الشخصية المقاول. وتوصلت الدراسة إلى أن معظم المؤسسات محل الدراسة ليست على دراية تامة بالأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية، حيث كانت معاملات التأثير بين ضعيفة جدا ومتوسطة، فهي متفاوتة نسبيا حسب كفاءة الشخصية المقاول.

الكلمات المفتاحية: المعرفة التسويقية، ميزة تنافسية، المؤسسات المصغرة والناشئة، المتغير الوسيط، الشخصية المقاول.

