

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك
أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبوحمادة

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك

An analytical study of marketing knowledge
management reality and its development mechanisms
in small and medium enterprises in Tabuk Region

أ.د/ عبدالموجود عبد الله أبوحمادة*

ملخص البحث

استهدف البحث دراسة وتحليل إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، وقد تم تحديد مجتمع البحث على أساس جميع المنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك والبالغ عددها (٢٣٦٥ منشأة) طبقاً لقوائم المشتركين بالغرفة التجارية الصناعية في منطقة تبوك، حيث تم أخذ (١٠٪ من هذه المنشآت) كعينة لهذه الدراسة ليكون حجم العينة (٢٣٧ منشأة). كما تم اختيار الملاك والمديرين بهذه المنشآت كوحدة معاينة. ولجمع البيانات اللازمة لاختبار فرضيات البحث تم توزيع (٤٠٠ قائمة استبيان)، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي ١٩٥ استبانة بنسبة ٨٢٪ من عدد الاستبانات التي تم استعادتها.

وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي معتمداً على مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه يوجد اهتمام من قبل المنشآت الصغيرة والمتوسطة بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية، بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك (نوع النشاط، الخبرة في السوق، عدد الموظفين،

(*) أستاذ التسويق - كلية إدارة الأعمال - جامعة تبوك، أستاذ التسويق - كلية التجارة، جامعة طنطا

الإيرادات السنوية، رأس المال) والاهتمام بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية)، سواء مأخوذة بصورة إجمالية أو بصورة فردية.

Abstract

The research aimed to study and analyze the management of marketing knowledge and its development mechanisms in small and medium enterprises in Tabuk region. The research community was identified on the basis of all small and medium enterprises in Tabuk region (2365 enterprise) according to the lists of participants in the Chamber of Commerce and Industry, 10% of these enterprises established as a sample of this study (237 enterprises). The owners and managers of these enterprises were selected as a sampling unit. In order to collect the data needed to test the hypotheses, 400 questionnaires were distributed. The number of valid statistical questionnaires was 195 (82% of the number of returned questionnaires).

Using the analytical descriptive approach based on a set of statistical analysis methods, the most important results of these is that the small and medium enterprises are interested in marketing knowledge management dimensions. In addition, there is a statistically significant relationship between the characteristics of small and medium enterprises in Tabuk region (Type of activity, market experience, number of employees, annual revenue, capital) and the interesting of marketing knowledge management dimensions (market knowledge, customer knowledge, competitor knowledge, knowledge of intermediaries, technological knowledge) whither taken individually or in total.

مقدمة:

لقد برزت أهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في اقتصادات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، كأداة فعالة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، نظراً لأهميتها الاستثمارية والاقتصادية والتنموية الناتجة عن تكلفة إنشائها المنخفضة وانتشارها الجغرافي الواسع، إلا أن المشروعات الصغيرة تفتقر إلى الموارد المالية والموارد المادية والموارد البشرية وكذلك الموارد التكنولوجية، مما يعد معوقاً لها عن مواكبة التطورات الاقتصادية الحديثة وتضعف قدرتها في الصمود أمام التحديات التي تواجهها في الأسواق المستهدفة، لذلك كان لزاماً على الدول أن توفر لهذه المشروعات كل الإمكانيات وتقدم لها كل ما تحتاجه من دعم، لتساعدها على مواجهة التحديات التي غالباً ما تؤدي إلى فشلها في بداية حياتها (دليلة وشيراز، ٢٠١٢).

وتعد عملية اكتساب المعرفة من أهم عوامل نجاح منظمات الأعمال وتفوقها التنافسي، كما تعتبر المعرفة التسويقية Marketing Knowledge الجانب المهم لإدارة المعرفة Knowledge Management، كونها تمثل احد أجزائها الأساسية، وتعتبر إدارة التسويق أكثر الإدارات التي تهتم بالمعرفة التسويقية من خلال معرفة معلومات عن السوق ومعلومات عن توجهات وتحركات المنافسين ومعلومات عن حاجات ورغبات العملاء وغيرهم من الأطراف ذات العلاقة، من أجل تحقيق ميزة تنافسية داخل الأسواق المستهدفة (البكري وسليمان، ٢٠٠٦).

وبعد انضمام المملكة العربية السعودية إلى منظمة التجارة العالمية، فإن من المتوقع أن يتسع ويتنوع حجم السوق، ويكون عرضة لدخول منافسين جدد سواء من داخل المملكة أو خارجها، وهذا يفرض على المسؤولين داخل المملكة وضع استراتيجيات لمواجهة المنافسة في هذه المرحلة، وتعتبر إدارة المعرفة التسويقية أحد الاستراتيجيات التي يمكن أن تساهم في نجاح وزيادة قدرة مشروعات الأعمال وخاصة المشروعات الصغيرة والمتوسطة على مواجهة المنافسة في مرحلة ما بعد انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية.

ولقد شهدت منطقة تبوك في ظل النهضة التي تعيشها المملكة العربية السعودية تطوراً كبيراً في كافة المجالات التنموية، وقد ساهم اتساع رقعة هذه المنطقة في تنوع النشاط الاقتصادي بها، مما يؤكد أن هذه المنطقة في حاجة إلى تنشيط حركة مشروعات الأعمال ومنها المشروعات الصغيرة والمتوسطة، من أجل زيادة الفرص الوظيفية المتاحة للسكان بها (موسوعة مناطق المملكة، ١٤٢٨هـ).

لذلك فإن هذه الدراسة تتناول دراسة وتحليل واقع إدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك، كمدخل استراتيجي لنجاح هذه المشروعات وتحسين أدائها، ولزيادة فرص التوظيف للشباب داخل هذه المنطقة.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

١ - إدارة المعرفة

تمثل المعرفة اليوم المورد الاستراتيجي الأكثر أهمية لمنظمات الأعمال،

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبوحمادة

ويؤمن العديد من المدراء بأن المزايا الاستراتيجية ستتحقق بامتلاكهم معرفة أكثر مما يمتلكها المنافسون، وتتضح أهمية المعرفة في كونها تجعل المنظمات أفدر على التعامل مع المشكلات والفرص التنظيمية، كما تبرز أهمية إدارتها في طرق الحفاظ عليها والاستفادة منها كي تبقى المنظمة ضمن إطار المنافسة داخل الأسواق المستهدفة.

ويعد مفهوم إدارة المعرفة من المفاهيم الحديثة في علم الإدارة والتي تزايد الاهتمام بها خلال العقدين الأخيرين، مما أدى الى ظهور العديد من التعاريف لذلك المفهوم والتي اختلفت باختلاف تخصصات الباحثين واختلاف وجهات نظرهم.

فقد عرف الشهراني (٢٠٠٩) إدارة المعرفة بأنها نظام إداري متكامل يشجع على توليد كل من المعرفة الشخصية والمعرفة الضمنية وتجميعها واستخدامها وإعادة استخدامها سعيًا وراء قيمة جديدة للأعمال.

ويرى (Chou, 2006:26) أن إدارة المعرفة هي "عملية يتم بموجبها استخراج واستثمار رأس المال الفكري الخاص بالمنظمة، بهدف الوصول إلى قرارات تتصف بالكفاءة والفعالية والابتكارية من أجل إكساب المنظمة ميزة تنافسية والحصول على ولاء العملاء".

في حين عرف السلمي (٢٠٠٠) إدارة المعرفة بأنها العمليات التي تساعد المنظمة في الحصول على المعلومات المهمة التي تعد ضرورية للقيام بالأنشطة الإدارية واتخاذ القرارات وحل المشكلات.

كما يرى (6: Delong, 2005) بأن إدارة المعرفة هي "منظومة الأنشطة الإدارية القائمة على احتواء وتجميع وصياغة كل ما يتعلق بالأنشطة الحرجة والمهمة بالمؤسسة بهدف رفع كفاءة الأداء وضمان استمرارية تطور المؤسسة في مواجهة المتغيرات المحيطة بها".

وقد استنتج الأكلي (٢٠٠٨) تعريفاً لإدارة المعرفة على أنها تلك الإدارة التي تساهم في التعرف على ما لدى الأفراد (سواء موظفين أو مستشارين أو مستفيدين) من معارف كاملة في عقولهم وأذهانهم، أو جمع وإيجاد المعرفة الظاهرة في السجلات والوثائق، وتنظيمها بطريقة تسهل استخدامها والمشاركة فيها بين منسوبي المؤسسة بما يحقق رفع مستوى الأداء ونجاح العمل بأفضل الأساليب وبأقل التكاليف الممكنة.

في حين عرفها الزامل (٢٠٠٧) بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تساعد على توليد المعرفة والحصول عليها واختيارها واستخدامها وتنظيمها ونشرها، والعمل على تحويل المعرفة بما تتضمن من بيانات ومعلومات وخبرات واتجاهات وقدرات إلى منتجات (سلع وخدمات) واستخدام مخرجات إدارة المعرفة في صناعة القرارات وحل مشكلات ورسم عمليات التعلم وبناء منظومة متكاملة للتخطيط الاستراتيجي.

كما ذكر (2001) Daft أن مصطلح إدارة المعرفة يشير إلى الجهود المبذولة من قبل المدراء بغرض الاستغلال الأمثل لرأس مال المؤسسة من الموارد المعرفية والذي يسمى رأس المال المعرفي Knowledge Capital .

مما تقدم يمكن القول أن إدارة المعرفة هي عملية ديناميكية مستمرة تتضمن مجموعة من الأنشطة والممارسات الهادفة إلى تحديد المعرفة وإيجادها وتطويرها وتوزيعها واستخدامها وحفظها وتيسير استرجعها، مما ينتج عنه رفع مستوى الأداء وخفض التكاليف وتحسين القدرات المتعلقة بعملية التكيف مع متطلبات التغيير السريع في البيئة المحيطة بالمنظمة.

ولقد تناولت بعض الدراسات السابقة إدارة المعرفة ودورها داخل منظمات الأعمال، فأستهدف دراسة الشرفا (٢٠٠٨)، التعرف على دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية للمصارف العاملة في قطاع غزة. وقد جرى تطبيق المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة باستخدام استبانة تم توزيعها على جميع المدراء العامين ورؤساء الأقسام في المصارف محل الدراسة وعددهم (١٧٤ موظفًا)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المصارف العاملة في قطاع غزة تطبق نظام تكنولوجيا وإدارة المعرفة في جميع الوحدات والأقسام، وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات كمتغيرات مستقلة وبين الميزة التنافسية كمتغير تابع.

كما استهدفت دراسة الساعد وحريم (٢٠٠٤) التعرف على دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الصناعات الدوائية بالأردن. وقد تبين من الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية في القطاع الصناعي، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية لهذا القطاع.

في حين تناول الشهراني (٢٠٠٩) بالدراسة والتحليل أثر ممارسات ادارة المعرفة على وظيفة التخطيط داخل شركة الاتصالات السعودية، معتمداً على المنهج الوصفي التحليلي لآراء عينة من المسؤولين داخل هذه الشركة، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية الدور الذي تقوم به إدارة المعرفة داخل شركة الاتصالات السعودية، وأن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية معنوية بين إدارة المعرفة ووظيفة التخطيط بالشركة محل الدراسة.

وأخيراً في دراسة قام بها شوبكي وآخرون (٢٠١١) للتعرف على دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس من وجهة نظر عينة حجمها ٥٥ موظفاً من الموظفين في هذه الشركات. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك اهتمام بإدارة المعرفة داخل الشركات محل الدراسة، كما توصلت الدراسة إلى أن إدارة المعرفة لها تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية في تحقيق وتنمية الميزة التنافسية لشركات التأمين.

٢- إدارة المعرفة التسويقية

يعد مفهوم إدارة المعرفة التسويقية من المفاهيم الحديثة في هذا العصر، لذلك فإن تحديد متضمنات هذا المفهوم والوصول إلى تعريف موحد وشامل له قد يواجه بالكثير من الصعوبات (Rossiter 2001). كما تمثل إدارة المعرفة التسويقية جزءاً متداخلاً مع إدارة المعرفة الكلية للمنظمة، إلا أن إدارة المعرفة التسويقية تركز على فهم البيئة المحيطة بالمنظمة بكل أجزائها، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات لخلق قاعدة بيانات عن السوق والمنافسين والعملاء وغيرهم من الأطراف ذات العلاقة، مما يجعل المنظمة أقدر على

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك
أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبوحمادة

اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة التي تعنى بها إدارة التسويق, Bellinger, (2003).

في هذا السياق نجد أن البكري وسليمان (٢٠٠٦) أوضحوا أن إدارة المعرفة التسويقية تشكل التداخل المنطقي ما بين إدارة المعرفة وإدارة التسويق، عندما تستخدم إدارة التسويق تكنولوجيا المعلومات لبناء قاعدة معلومات عن السوق المستهدفة والعملاء وعن المنافسين، واستخدام ذلك في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي.

كما تعد إدارة المعرفة التسويقية المورد الأكثر أهمية لمنظمات الأعمال، من أجل التعرف على بيئتها الخارجية والداخلية ولتكون لدى المنظمة فرصة أكبر في استخدام هذه المعرفة التسويقية في تشكيل وتدعيم تميزها عن المنظمات الأخرى المنافسة ((Baker, 2000).

ولقد عرف Baker (2000) إدارة المعرفة التسويقية بأنها أحد مهارات اكتساب المعرفة التسويقية والاحتفاظ بها، فضلاً عن نقل تلك المعرفة من أجل تطوير الأداء وتنمية الابتكار في المنتجات التي تقدمها المنظمة لعملائها.

وقد عرف أوسو (٢٠١٠) إدارة المعرفة التسويقية بأنها إدارة مجموعة البيانات والمعلومات التسويقية التي يتم الحصول عليها من السوق، والتي تمثل ذلك الجزء الحيوي من المعرفة التسويقية داخل المنظمة وتعتبر المادة الأساسية لتقديم الابتكارات بما يتناسب وحاجات ورغبات العملاء.

في حين عرف (Alavi and leidner 2001) إدارة المعرفة التسويقية بأنها

عملية توليد معلومات عن السوق ونشرها للاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية. كما ذكر (Huber 1991) أن إدارة المعرفة التسويقية هي إدارة المعلومات التي تم جمعها عن السوق والبيئة المحيطة من خلال معالجة وتوزيع وتفسير هذه المعلومات للاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية.

بينما عرف كل من (Delbaere and Smith 2002) إدارة المعرفة التسويقية على أنها عملية توليد معرفة حول السوق والأطراف المستفيدة منها داخل أو خارج المنظمة وتخزينها واسترجاعها وقت الحاجة إليها لمتخذي القرارات.

في حين عرف البكري (٢٠٠٤) إدارة المعرفة التسويقية على أنها مجموعة المهارات والقدرات في مجال جمع المعلومات التسويقية والتي تعمل بشكل مباشر على تنمية هذه المعلومات وتوظيفها في مجال التسويق والاستفادة منها. وفي نفس الوقت عرف كل من (Kok and Vanzyl 2002) إدارة المعرفة التسويقية على أنها المرشد المنضبط للمعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة التسويقية الحالية وخلق معرفة جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات.

ولقد عرف البكري وسليمان (٢٠٠٦) إدارة المعرفة التسويقية على أنها ذلك النشاط الإداري الذي يعتنى باكتساب وتنظيم قاعدة معلومات عن بيئة المنظمة التنافسية وتمكن العاملين من التشارك بتلك المعلومات وتحويلها إلى معرفة يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بتحليل الأسواق والمزيج التسويقي.

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة

وأخيراً عرف كل من (Hersh and Aladwan 2014) إدارة المعرفة التسويقية بأنها عملية جمع المعرفة التي تتعلق بالسوق والمنافسين والعملاء والوسطاء والتكنولوجيا واستخدامها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية في ضوء الامكانيات والموارد المتاحة.

مما سبق يمكن القول أن إدارة المعرفة التسويقية هي عملية تكوين رصيد معرفي عن البيئة التسويقية المحيطة لبناء قاعدة معلومات تسويقية تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة التي تساهم في تطوير الأداء التسويقي وخلق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال.

ولقد استهدفت بعض الدراسات التعرف على ماهية إدارة المعرفة التسويقية ومدى الاهتمام بها داخل منظمات الأعمال، ففي دراسة العزاوي والجنابي (٢٠١١) حول إدراكات القائمين على شركات الاتصالات العراقية العاملة في مدينة السليمانية لمعرفة مدى أهمية إدارة المعرفة التسويقية، فضلاً عن التعرف على معوقات تطبيق 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 إدارة المعرفة التسويقية، وأن هناك فروقاً معنوية في إدراكاتهم تعزى لبعض المتغيرات الشخصية والوظيفية (المؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة في العمل التسويقي).

كما استهدفت دراسة (Misic, et al., 2003) قياس مستوى المعرفة التسويقية للمحاسبين المهنيين، وذلك بالتطبيق على ثلاث عينات من المحاسبين الاستراتيجيين مختلفين من حيث الأقدمية والخبرة، ولقد أوضحت

الدراسة أن المحاسبين يفتقرون بصفة عامة إلى أساسيات إدارة المعرفة التسويقية، وبالرغم من ذلك فقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن مستوى المعرفة التسويقية للمحاسبين يزداد كلما زادت خبرتهم وأقدميتهم.

واستهدفت دراسة (البكري ٢٠٠٤) التعرف على مفهوم وأهمية إدارة المعرفة التسويقية، حيث أوضحت الدراسة أن إدارة المعرفة التسويقية تمثل المرشد للأفراد العاملين في المنظمة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات، حيث تساعد المنظمة في استقراء البيئة التنافسية التسويقية وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها. كما أوضحت الدراسة أن المعرفة بالعملاء كبعد من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية تمثل في حقيقتها الركن الأهم في المعرفة التسويقية من أجل تحقيق التواصل والنجاح في الأسواق المستهدفة.

وفي دراسة كل من شيخ وبوثلجة (٢٠١١) استهدفت التعرف على مفهوم إدارة المعرفة التسويقية وآليات ممارستها داخل منظمات الأعمال، بالإضافة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به إدارة المعرفة التسويقية في دعم الميزة التنافسية. وتوصلت الدراسة إلى وجود اهتمام من قبل منظمات الأعمال بإدارة المعرفة التسويقية، وأن إدارة المعرفة التسويقية توفر قاعدة معلوماتية تساعد المسؤولين داخل منظمات الأعمال في المحافظة على الميزة التنافسية داخل الأسواق المستهدفة.

وأخيرا في دراسة قام بها الملحم (٢٠١٣) للتعرف على مدى إمكانية تبني وتطبيق إدارة المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي، من خلال عينة حجمها ٦٠٠ مفردة من مديري الشركات محل

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبوحمادة

الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود اهتمام بإدارة المعرفة التسويقية داخل القطاع الصناعي السعودي، وأن هناك أربعة عوامل تعيق تطبيق إدارة المعرفة التسويقية داخل الشركات الصناعية السعودية وهي جمود الأنظمة، وضعف الرصيد المعرفي لدى المديرين التسويقيين، وضعف البرامج التدريبية المقدمة لهم في مجال التسويق، وأخيراً عدم توافر البيانات التسويقية الكافية أمام متخذي القرار التسويقي.

٣- أبعاد إدارة المعرفة التسويقية

لقد أوضح البكري (٢٠٠٤) أن الأبعاد الرئيسية لإدارة المعرفة التسويقية تبقى مسألة نسبية واجتهادية، تختلف من موقف إلى آخر أو من باحث للآخر، ولكن هذا لا يمنع من السعي إلى إرساء أسس موضوعية قابلة للنقاش والتطوير من قبل الباحثين تتعلق بهذه الأبعاد من حيث العناصر الأساسية.

فقد أشار (Kotler and Keller 2009) إلى أن الحصول على إدارة المعرفة التسويقية تتطلب دراسة ثلاثة أبعاد أساسية، هي المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين والمعرفة بالسوق.

كما ذكر كل من الساعد وحريم (٢٠٠٤) أن أبعاد إدارة المعرفة التسويقية تتمثل في توفير معرفة متميزة عن العملاء والمنافسين والمنتجات والسوق، وأن ذلك له علاقة وتأثير في اكتساب الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال داخل الأسواق المستهدفة.

وبعد الاطلاع على بعض الدراسات في هذا المجال (جواد، ٢٠٠٣؛

البكري وسليمان، ٢٠٠٦؛ العزاوي والجنابي، ٢٠١١؛ شيخ وبوثلجة، ٢٠١١؛ مقدادي وآخرون، ٢٠١٣؛ الملحم، ٢٠١٣، Rossiter, 2001؛ Hersh and Aladwan, 2014)، اتضح أن هناك خمسة أبعاد رئيسية لإدارة المعرفة التسويقية والمتمثلة في المعرفة بالسوق والمعرفة بالمنافسين والمعرفة بالعملاء والمعرفة بالوسطاء وأخيراً المعرفة التكنولوجية.

٣/ ١ - المعرفة بالسوق:

المعرفة بالسوق هي وجود معلومات كافية لدى المنظمة عن السوق الحالي والأسواق المستهدفة والتعرف على التغيرات التي ستحدث في هذه الأسواق بشكل دوري وبصفة مستمرة (Rossiter, 2001).

٣/ ٢ - المعرفة بالمنافسين:

المعرفة بالمنافسين هي كل ما تعرفه المنظمة عن وضع المنافسين في السوق ونقاط القوة والضعف لديهم مما يتيح للمنظمة تقديم منافع وخدمات أكثر للعملاء تميزها عن هؤلاء المنافسين (شوبكي وآخرون، ٢٠١١).

٣/ ٣ - المعرفة بالعملاء:

تتمثل المعرفة بالعملاء في وجود قاعدة بيانات كاملة لدى المنظمة عن العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين، مع التحديث المستمر لهذه القاعدة (أبو الذهب، ٢٠١٣).

٣/ ٤ - المعرفة بالوسطاء:

المعرفة بالوسطاء هي أن تكون لدى المنظمة معرفة بخصائص وطبيعة

المؤسسات المسؤولة عن نقل وتوزيع المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو الاستفادة منها (عزام وآخرون، ٢٠١٤).

٣/ ٥- المعرفة التكنولوجية:

تشير المعرفة التكنولوجية إلى توافر أحدث الأجهزة والمعدات التكنولوجية التي تستخدم في معالجة المعلومات من حيث التسجيل والتنظيم والترتيب والتخزين لتوفيرها للمسؤولين بسهولة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة (الجاسم، ٢٠٠٥).

كما أن هناك دراسات سابقة تناولت أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها ببعض المتغيرات، فاستهدفت دراسة (Park et al, 2009) التعرف على أثر خصائص الشركات الدولية المشتركة على أبعاد إدارة المعرفة التسويقية بالتطبيق على مجموعة من الشركات الكورية صغيرة ومتوسطة الحجم. ولقد توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط وثيق بين خصائص الشركات الدولية المشتركة وأبعاد إدارة المعرفة التسويقية، وأن حجم الشركة لا تؤثر بشكل كبير على مستوى المعرفة التسويقية، وأن هناك تأثير إيجابي للثقافة التنظيمية على المعرفة التسويقية.

كما قام (Wang et al., 2009) بدراسة للتعرف على العلاقة بين كل من رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي لرواد الأعمال الصينيين وأبعاد إدارة المعرفة التسويقية. حيث أوضحت هذه الدراسة أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي لرواد الأعمال الصينيين وأبعاد إدارة المعرفة التسويقية، وأن المعرفة بالسوق تساعد

رواد الأعمال الصينيين في ممارسة أعمالهم بنجاح داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

وفي دراسة قام بها جواد (٢٠٠٣) للتعرف على أثر أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز بالأداء وذلك من خلال دراسته 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 هي أكثر أبعاد إدارة المعرفة التسويقية تساعد مديري الشركات في اختيار استراتيجياتهم التنافسية المناسبة.

وتناولت دراسة أوسو (٢٠١٠) دور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي بالتطبيق على مجموعة من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، وباستقصاء آراء عينة حجمها (٦٧) من المديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام في هذه المنظمات، وكان من أهم النتائج وجود علاقة ارتباط قوية وأثر إيجابي بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين) والابتكار التسويقي (ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع) داخل المنظمات السياحية محل الدراسة.

كما استهدفت دراسة (Lertputtarak 2012) التعرف على أثر المعرفة بالسوق كبعد من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية على أداء الموارد البشرية والأداء التنظيمي للشركات التايلاندية، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من مديري الموارد البشرية العاملين في شركات التصدير في تايلاند. ولقد أظهرت

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك
أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبوحمادة

التائج أن مديري الموارد البشرية في الشركات محل الدراسة لديهم اختلافات كبيرة في مجال إدارة الموارد البشرية وتكنولوجيا المعلومات والمعرفة بالسوق عند مستوى معنوية ٠.٠٥. كما توصلت الدراسة إلى أن المعرفة بالسوق تعد من العوامل المهمة التي تؤثر في أداء الموارد البشرية والأداء التنظيمي للشركات محل الدراسة.

وتناولت دراسة البكري وسليمان (٢٠٠٦) التعرف على مفهوم وطبيعة إدارة المعرفة التسويقية، والعلاقة بينها وبين 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 اهتماماً نوعاً ما من قبل المسؤولين في منظمات الأعمال بإدارة المعرفة التسويقية، وأن أهم أبعاد إدارة المعرفة التسويقية تتمثل في المعرفة بالأسواق والمنافسين والعملاء والموردين والموزعين. كما أوضحت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية بكل أبعادها والوضع التنافسي لمنظمات الأعمال.

في حين قام مقدادي وآخرون (٢٠١٣) بدراسة للتعرف على دور إدارة المعرفة التسويقية في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في سبعة من جامعات أردنية خاصة بمدينة عمان، بالتطبيق على عينة حجمها ١٥٠ من الإداريين، وعينة حجمها ٤٥٠ من طلاب هذه الجامعات، وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة المعرفة التسويقية تلعب دوراً هاماً في تحديد الخيار الاستراتيجي التنافسي للجامعات محل الدراسة، وأن هناك علاقة ذات دلالة

إحصائية معنوية بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية (المعرفة بالطلاب، المعرفة بالجامعات المنافسة) وأبعاد الميزة التنافسية (انخفاض التكلفة، جودة الخدمات التعليمية، موقع الجامعة) للجامعات الأردنية محل الدراسة.

وأخيراً دراسة كل من (Hersh and Aladwan 2014) حول دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للفنادق (ثلاثة وأربعة وخمسة نجوم)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية معنوية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية (المعرفة بالأسواق والمعرفة بحاجات ورغبات العملاء والمعرفة بالفرص التسويق المتاحة داخل السوق المتاحة) في تحقيق الميزة التنافسية للفنادق محل الدراسة.

بعد استعراض الأدبيات المتعلقة بإدارة المعرفة التسويقية يتضح الآتي:

- (١) بعض هذه الدراسات تناولت مجالات الدراسة الحالية من خلال منهجية نظرية ولم تركز على فروض بحثية قابلة للاختبار الإحصائي.
- (٢) ندرة البحوث والدراسات وخاصة البحوث والدراسات العربية التي تناولت إدارة المعرفة التسويقية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- (٣) على حد علم الباحث لا توجد دراسة سابقة تناولت المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك مما يعطي الدراسة الحالية أهمية خاصة.

وفي ضوء ما سبق يتضح أن أهم ما يميز الدراسة الحالية أنها تركز على دراسة وتحليل إدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة

والمتوسطة في منطقة تبوك وآليات تطويرها من الجانب النظري بالإضافة إلى الجانب التطبيقي الذي يعتمد على فروض بحثية قابلة للاختبار الاحصائي.

٤ - التعريف بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة

ليس من السهل وضع مفهوم متفق عليه للمشروعات الصغيرة، فقد يختلف مفهوم المشروعات الصغيرة من دولة إلى أخرى، وحتى داخل الدولة نفسها، وبالرغم من ذلك فإنه يمكن الاعتماد على مجموعة من المعايير كحجم رأس المال المستثمر، وعدد العمال، وطبيعة الملكية والمسؤولية الإدارية، والمستوى التقني، وحجم الإنتاج، وغيرها من المعايير لتعريف هذه المشروعات (بن ناصر، ٢٠١٠).

فقد أوضح (مكتب العمل العربي، ٢٠١١) أنه لتعريف المشروعات الصغيرة توجد مجموعة من المعايير الكمية (حجم العمالة وعدد الآلات ووسائل النقل والمستوى التكنولوجي وحجم رأس المال) وأخرى نوعية (أسلوب الإدارة ومدى الاستقلالية)، كما أوضح أن معيار حجم العمالة يعد المعيار الأقرب للتعبير عن القدرة على التشغيل لهذه المشروعات.

ولقد قام الاتحاد الأوروبي بإصدار تعريف للمشروعات الصغيرة اعتمد في ذلك على معياري عدد العمال وإجمالي الأصول، حيث عرف المشروع الصغير بأنه "المؤسسة التي تضم أقل من ٥٠ عاملاً ويكون إجمالي أصولها أقل من ٥ مليون يورو"، أما المشروع المتوسط فهو "تلك المؤسسة التي يتراوح عدد العاملين فيها من ٥٠ إلى ٢٤٩ عاملاً، وإجمالي أصولها أكثر من ٥ مليون يورو (دليلة وشيراز، ٢٠١٢).

وفي دراسة قام بها (Kraja and Osmani 2013) أوضحت أن الحد الأدنى لحجم العمالة في المشروعات الصغيرة هو ١٠ عمال وأن الحد الأقصى هو ٤٩ عاملاً، وأن الحد الأدنى لحجم العمالة في المشروعات المتوسطة هو ٥٠ عاملاً بينما الحد الأقصى هو ٢٤٩ عاملاً، وما يزيد عن ذلك يعتبر من المشروعات كبيرة الحجم.

في حين بين مكتب العمل العربي (٢٠١١) أن المشروعات الصغيرة هي تلك المشروعات التي يعمل بها أقل من ٤ عمال في اليمن، ومن ٢ إلى ١٠ عمال في الأردن، وأقل من ١٠ عمال في الجزائر وعمان والكويت، ومن ١ إلى ٩ عمال في العراق، ومن ١ إلى ٢٠ في السعودية ومن ٥ إلى ١٩ عاملاً في البحرين.

كما بين (مكتب العمل العربي، ٢٠١١) أن منظمة العمل العربية اعتمدت تعريفاً للمشروعات الصغيرة أوردته في التقرير العربي الأول حول التشغيل والبطالة في الدول العربية أن المنشأة متناهية الصغر يتراوح عدد العمال بها ما بين ١-٤ عاملاً، والمنشأة الصغيرة ما بين ٥-١٩ عاملاً، والمنشأة المتوسطة ما بين ٢٠-٩٩ عاملاً.

وأخيراً ترى السبيعي (١٤٣٤هـ) في دراستها حول دور المشروعات النسائية الصغيرة في حل مشكلة البطالة في المملكة العربية السعودية، والغرفة التجارية بالرياض (١٤٣٤هـ) في منتدى الرياض الاقتصادي أن حجم العمالة في المشروعات الصغيرة يتراوح ما بين ١ - ٢٠ عاملاً، وحجم العمالة في

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك
أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبوحمادة

المشروعات المتوسطة يتراوح ما بين ٢١-١٠٠ عامل وذلك طبقاً للتشريع السعودي في هذا المجال.

خلاصة القول في هذا البحث سيتم تبني التعريف الوارد من (الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، ١٤٣٨هـ)، والذي عرف المنشآت الصغيرة والمتوسطة كما يلي:

(١) منشآت متناهية الصغر: وهي التي تضم عدد من ١ إلى ٥ موظفين بدوام كامل، ولديها إيرادات سنوية من صفر إلى أقل من ٣ مليون ريال سعودي.

(٢) منشآت صغيرة: وهي التي تضم عدد من ٦ إلى ٤٩ موظف بدوام كامل، ولديها إيرادات سنوية من ٣ مليون إلى أقل من ٤٠ مليون ريال سعودي.

(٣) منشآت متوسطة: وهي التي تضم عدد من ٥٠ إلى ٢٤٩ موظف بدوام كامل، ولديها إيرادات سنوية من ٤٠ مليون إلى ٢٠٠ مليون ريال سعودي.

٥- التعريف بمنطقة تبوك

تعد منطقة تبوك واحدة من المناطق الادارية الهامة بالمملكة العربية السعودية، نظراً للموقع الجغرافي الذي تتميز به، والأنشطة الاقتصادية المتنوعة المتواجدة بها، وعدد المحافظات التي تضمها والمراكز الإدارية التابعة لها، حيث إنها تأتي في الترتيب الخامس من حيث المساحة، وتأتي في الترتيب السابع من حيث عدد المحافظات البالغ عددهم ست محافظات، كما أنها تأتي في

الترتيب الثامن من حيث عدد المراكز الإدارية والبالغ عددهم ٧١ مركزاً إدارياً (موسوعة مناطق المملكة، ١٤٢٨هـ).

وتبلغ مساحة منطقة تبوك ١٤٧٠٠٠ كلم^٢، وتعد المنطقة ذات موقع جغرافي متميز، بحكم إطلالها من جهة الغرب على البحر الأحمر وخليج العقبة، وتشترك بحدود إدارية من جهة الجنوب وأجزاء من الجنوب الشرقي مع المدينة المنورة، ويحدها من الشرق منطقة حائل ومنطقة الجوف، ومن الشمال تحدها المملكة الأردنية الهاشمية، وقد هيأها ذلك الموقع الجغرافي المتميز لتكون مركزاً تجارياً يخدم أهل المنطقة والمقيمين (أطلس المدن والمناطق بالمملكة العربية السعودية، ٢٠٠١).

وطبقاً لآخر التقديرات الإحصائية للسكان عام ٢٠١٧م، والذي يتناول توزيع سكان المنطقة حسب المحافظة والجنسية ومحل الإقامة، أظهر المسح أن عدد سكان منطقة تبوك حوالي ٩١٠ ألف نسمة، يمثل السعوديين ٧٩٪ وتضم مدينة تبوك أكبر تجمع سكاني بالمنطقة (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠١٧).

ولا يزال القطاع الصناعي في منطقة تبوك ناشئاً، يعتمد غالبية على المشروعات الصغيرة، إلا أنه يتخذ خطوات عملية نحو التوسع السريع، وقد أسهم في ذلك إنشاء المدينة الصناعية في المنطقة، وتوفر المواد الخام، والنجاح الذي حققته المنطقة في مجال الزراعة وغيرها من المقومات (موسوعة مناطق المملكة، ١٤٢٨هـ).

ثانياً: الإطار العام للبحث:-

في هذا الجزء من البحث سيتم تناول مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وفروضة وذلك على النحو التالي:

١ - مشكلة البحث وتساؤلاته

لقد أوضح كل من عبدالرحمن ورشيد (٢٠١٣) أنه على الرغم من أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تقوم بأداء أدوار إيجابية في تنمية اقتصاديات بلدان العالم، إلا أن افتقار العديد من هذه المشروعات إلى رؤية واضحة عند تأسيسها، وصعوبة حصول البعض منها على مستلزمات الإنتاج، وزيادة حدة المنافسة يجعل الكثير منها غير قادر على الاستمرار في ممارسة نشاطها أو الصمود في وجه المنافسة التي تشهدها الأسواق المستهدفة.

في نفس الوقت أوضح كل من بركان وحاي (٢٠١٢) أن أكثر من ٨٠٪ من المشروعات الصغيرة والمتوسطة تفشل في السنوات الأولى من بداية نشاطها، نتيجة لقيامها على اجتهادات شخصية بعيدة عن الجانب التخطيطي والاستشاري من قبل أصحابها ولعدم دعمها من قبل جهات متخصصة ولضعف الامكانيات اللازمة للقيام بالحوث والدراسات لجمع بيانات عن السوق المستهدفة والعملاء والمنافسين وغيرها من الأطراف ذات العلاقة.

كما بين الملحم (٢٠١٣) أنه على الرغم من أن المعرفة التسويقية تعد الجزء الحيوي والرئيسي من المعرفة الكلية للمنظمات، وذلك لأن المعرفة التسويقية تعمل على تحسين وتطوير معرفة المنظمة بعملائها وبالمنافسين وبسوقها المستهدف، مما يساعد هذه المنظمات على تحقيق ميزة تنافسية

داخل السوق مقارنة بالمنظمات الأخرى المنافسة، إلا أنه لا يوجد اهتمام كافي من قبل المسؤولين داخل المنظمات بها.

وتشير المقابلات الشخصية التي قام بها الباحث مع مجموعة من المسؤولين عن المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك (١٥ مسؤلاً) إلى مجموعة من المؤثرات التي ساهمت في تحديد مشكلة الدراسة منها ما يلي:

(١) وجود العديد من المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي أنشأت في منطقة تبوك ولم تحقق النجاح المطلوب في الأسواق المستهدفة.

(٢) لا يوجد اهتمام كافي من الباحثين والمتخصصين للاستفادة من الدور الحيوي للتسويق في نجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك.

(٣) عدم وجود بحوث ودراسات اهتمت بدراسة وتحليل إدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك.

(٤) وجود بعض المعوقات التي تواجه المسؤولين داخل المنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك تعوق تنمية وتطوير إدارة المعرفة التسويقية بهذه المنشآت.

كل ما سبق دفع الباحث للقيام بدراسة وتحليل واقع إدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة في منطقة تبوك وآليات تطويرها لمساعدة هذه المشروعات على مواجهة المنافسة داخل السوق المستهدفة،

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة

وعليه فإن مشكلة الدراسة تتمثل في الكشف عن واقع إدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وآليات تطويرها، والتي يمكن تمثيلها بالتساؤل الرئيسي "ما هو واقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك؟ والذي ينشق منه التساؤلات الفرعية التالية:

(١) ما مدى اهتمام المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية؟

(٢) ما هي العلاقة بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية؟

(٣) ما هي الآليات التي يمكن استخدامها لتطوير إدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك؟

٢- الأهمية العلمية والعملية للبحث

يكتسب البحث أهميته في كونه يعد مدخلاً لمنظمات الأعمال التي أصبحت اليوم تعمل في بيئة تتميز بشدة المنافسة، مما يفرض على تلك المنظمات إيجاد المداخل التي تحقق لها التميز في الأسواق المستهدفة. ولعل أحد هذه المداخل المهمة يكمن في توظيف تكنولوجيا المعلومات والاستفادة منها لبناء إدارة المعرفة التسويقية والنظر إليها على أنها المصدر الأكثر أهمية في التعامل مع المشكلات التي تواجهها. وبصفة خاصة ترجع أهمية البحث إلى ما يلي:

١ / ٢ - الأهمية العلمية

(١) أهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتي تعد البنية الأساسية لمنظمات الأعمال كبيرة الحجم.

(٢) أهمية إدارة المعرفة التسويقية كمدخل لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة من أجل مواجهة المنافسة في الأسواق المستهدفة.

(٣) أهمية منطقة تبوك باعتبارها من المناطق الحيوية داخل المملكة العربية السعودية، والتي تأتي في المرتبة السابعة مقارنة بالمناطق الأخرى في المملكة (موسوعة مناطق المملكة، ١٤٢٨هـ).

(٤) هذا البحث يساعد على إثراء المكتبة العربية بإضافة دراسة تطبيقية عن إدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك.

٢ / ٢ - الأهمية العملية

(١) نتائج هذا البحث سيستفيد منها العديد من الأطراف ذات العلاقة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية من جهة وفي منطقة تبوك من جهة أخرى.

(٢) نتائج هذا البحث ستساهم في تشخيص واقع إدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك.

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك
أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبوحمادة

(٣) التوصيات المقترحة ستساهم في تطوير إدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك.

٣- أهداف البحث

يهدف البحث إلى دراسة وتحليل واقع إدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، وبصفة خاصة يهدف البحث إلى ما يلي:

(١) بناء إطار نظري يوضح مفهوم وطبيعة وأبعاد إدارة المعرفة التسويقية والتعريف بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة والتعريف بمنطقة تبوك.

(٢) التعرف على مدى اهتمام المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية.

(٣) دراسة وتحليل العلاقة بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية.

(٤) تقديم مجموعة من التوصيات لتطوير إدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة عامةً، والمشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك خاصةً.

٤- متغيرات البحث ومعايير قياسها

في ضوء مشكلة وأهداف البحث نلاحظ وجود نوعين من المتغيرات تركز عليها الدراسة الحالية هما:

٤ / ١ - المتغيرات المستقلة:

تتمثل المتغيرات المستقلة في خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، ولقياس هذه المتغيرات تم طرح السؤال الأول في قائمة الاستقصاء والذي تضمن خمسة خصائص رئيسية (نوع النشاط، الخبرة في السوق، عدد الموظفين، الإيرادات السنوية، رأس المال).

٤ / ٢ - المتغير التابع:

يتمثل المتغير التابع في أبعاد إدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، ولقياس هذا المتغير تم طرح الجزء الثاني في قائمة الاستقصاء والذي تضمن خمسة أبعاد رئيسية لإدارة المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية)، والتي استخدمت في دراسة (البكري، ٢٠٠٤؛ أوسو، ٢٠١٠؛ شيخ وبولشجه، ٢٠١١؛ الملحم، ٢٠١٣؛ Hersh and Misic, 2004; Park et al., 2009; Aladqar, 2014)، مشتملة على (١٩ معياراً)، حيث تم التعديل في صياغتها لتناسب مع الدراسة الحالية. والجدول رقم (١) يوضح متغيرات البحث ومعايير قياسها.

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك
أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة

جدول رقم (١): متغيرات البحث ومعايير قياسها

نوع المتغير	المتغير الرئيسي	المتغيرات الفرعية	معايير القياس
المتغيرات المستقلة	خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة	نوع النشاط	خدمي تجاري صناعي زراعي أخرى
		الخبرة في السوق	أقل من ٥ سنوات من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنوات من ١٥ إلى أقل من ٢٠ سنوات ٢٠ سنة فأكثر
		عدد الموظفين	٥ موظفين فأقل ٦ لأقل من ٥٠ موظف ٥٠ موظف فأكثر
		الإيرادات السنوية	أقل من ٢ مليون ريال من ٢ مليون لأقل من ٤٠ مليون ريال ٤٠ مليون ريال فأكثر
		رأس المال	أقل من ٢٠ مليون ريال من ٢٠ لأقل من ٢٥ مليون ريال ٢٥ مليون ريال فأكثر
		المعرفة بالسوق	وجود قاعدة بيانات كافية عن الأسواق الحالية توفر معلومات كافية عن الأسواق المستهدفة معرفة التغيرات المستقبلية التي ستحدث في السوق الحالي وجود تقارير دورية عن الأسواق الحالية والأسواق المستهدفة
المتغير التابع	إعداد إدارة المعرفة التسويقية	المعرفة بالمنافسين	معرفة نقاط القوة والضعف عند المنافسين معرفة التهديدات التي ستأتي من قبل المنافسين وجود قاعدة بيانات عن الوضع الحالي للمنافسين معرفة التغيرات المستقبلية على المنافسين في السوق
		المعرفة بالعملاء	القدرة على معرفة حاجات ورغبات العملاء معرفة مدى رضا العملاء عن المنتجات القدرة على جذب العملاء والمحافظة عليهم الاهتمام بأراء ومقترحات العملاء
		المعرفة بالوسطاء	توفر بيانات كافية عن الوسطاء داخل السوق الحالية التحديث المستمر للبيانات الخاصة بالوسطاء الاختيار الجيد للوسطاء قبل التعامل معهم وجود خطط بديلة للتوزيع غير المباشر للمنتجات
		المعرفة التكنولوجية	وجود الأجهزة الإلكترونية المتطورة سهولة الحصول على المعلومات المطلوبة توفر المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب توفير المعلومات بأقل تكلفة ممكنة

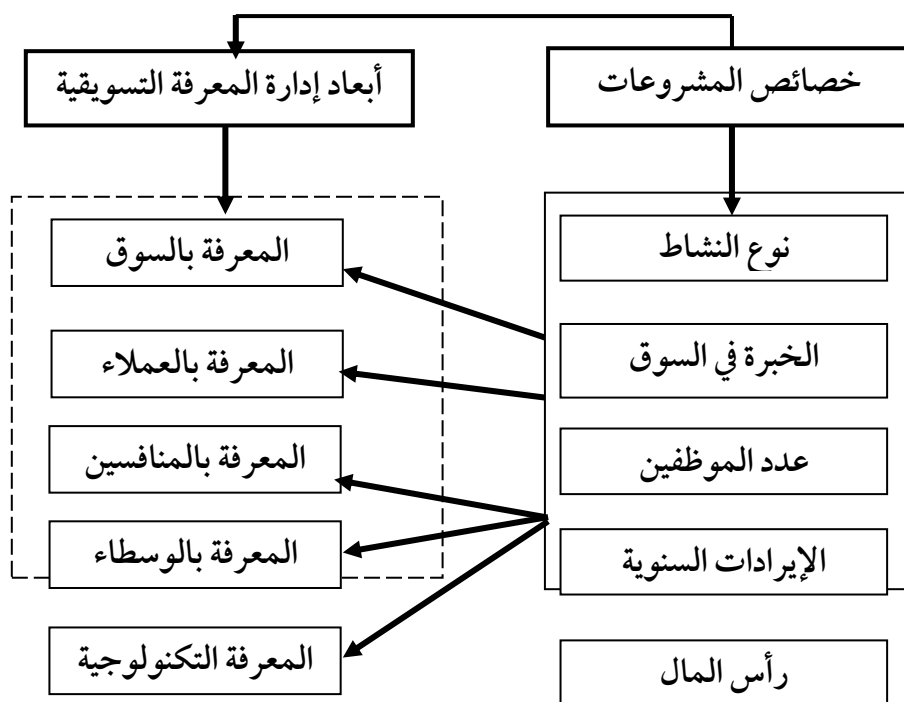
المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الدراسات السابقة

٥- العلاقة بين متغيرات البحث

بناء على متغيرات البحث وفي ضوء الرؤية الشخصية للباحث فإن الشكل رقم (١) يوضح متغيرات البحث والعلاقة بينها كنموذج وصفي لهيكل البحث.

شكل رقم (١)

نموذج وصفي لهيكل البحث



٦- فروض البحث

استند بناء فروض البحث على أساس نظري مستمد من الأدبيات السابقة، والذي يتمثل في كل ما هو متاح عن إدارة المعرفة عامة وإدارة المعرفة التسويقية خاصة، بهدف التعرف العلاقة بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية داخل هذه المشروعات، وقد تم بناء الفروض كما يلي:

الفرض الرئيسي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة (نوع النشاط، الخبرة في السوق، عدد الموظفين، الإيرادات السنوية، رأس المال) في منطقة تبوك وبين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية. وينشق من هذا الفرض خمسة فروض فرعية كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين المعرفة بالسوق.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين المعرفة بالعملاء.

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين المعرفة بالمنافسين.

الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين المعرفة بالوسطاء.

الفرض الفرعي الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين المعرفة التكنولوجية.

ثالثاً: منهجية البحث:

تشتمل منهجية البحث على نوع المنهج المستخدم، ونوع البيانات ومصادر الحصول عليها، وأداة جمع البيانات ومدى صدقها وثباتها، ومجتمع البحث، وأساليب تحليل البيانات، وأخيراً حدود البحث.

١ - نوع المنهج المستخدم

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، للتعرف على مفهوم وطبيعة وأبعاد إدارة المعرفة التسويقية، بالإضافة إلى وصف مدى الاهتمام بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، وأخيراً دراسة وتحليل العلاقة بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين الاهتمام بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية، للوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات لتنمية وتطوير إدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بصفة عامة والمشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك بصفة خاصة.

٢- أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها

اعتمد البحث على نوعين من البيانات هما:

١/٢ - البيانات الثانوية:

البيانات الثانوية هي تلك البيانات التي يتم الحصول عليها من الكتب والتقارير والنشرات والإحصاءات والبحوث والدراسات وغيرها من المصادر العربية والأجنبية في مجالات الدراسة والتي يمكن الاستفادة منها في بناء إطار نظري عن مفهوم وطبيعة وأبعاد إدارة المعرفة التسويقية والتعريف بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة والتعريف بمنطقة تبوك.

٢/٢ - البيانات الأولية:

البيانات الأولية هي تلك البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق قائمة استقصاء ستوزع على ملاك مديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، لوصف عينة البحث ووصف مدى الاهتمام بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، ودراسة وتحليل العلاقة بين خصائص هذه المشروعات وبين الاهتمام بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية.

وسيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، وذلك مستخدماً مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي سيتم جمعها للإجابة على تساؤلات البحث واختبار فروضه، مستخدماً مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة.

٣- مجتمع البحث وعينته

تم تحديد مجتمع البحث على أساس جميع المنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك والبالغ عددهم (٢٣٦٥ منشأة) طبقاً لقوائم المشتركين بالغرفة التجارية الصناعية في منطقة تبوك من الفئة الأولى والثانية والثالثة والرابعة، وقد تم أخذ (١٠٪ من هذه المنشآت) من مجمل مجتمع البحث، حيث أشار كل من (Bartlett et al., 2001); (Wolda (1981) أن هذه النسبة تكون كافية كحجم للعينة في حالة تجاوز مجتمع البحث (١٠٠٠ مفردة) ولا يزيد عن (٤٠٠٠ مفردة). وقد اعتمد الباحث على ملاك ومدراء هذه المشروعات كوحدة معاينة وجمع البيانات الأولية للأسباب التالية:

(١) النسبة الأكثر من الملاك مما يجعلهم حريصون على نجاح هذه المشروعات، فيقدموا بيانات أكثر مصداقية بعيدة عن المجاملة أو الخوف أثناء الإجابة على أسئلة أداة جمع البيانات الأولية.

(٢) مناصبهم الوظيفية والمسئوليات المكلفين بها تفرض عليهم الإلمام بإدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات التي يعملون فيها كمجالات رئيسية للدراسة الحالية.

(٣) الصلاحيات والسلطات المخولة لهم تمكنهم من اتخاذ القرارات التي تعلق بتنمية وتطوير إدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات التي يعملون بها.

٤ - أساليب جمع البيانات

نظراً لطبيعة هذا البحث سيتم الاعتماد على اسلوبين لجمع البيانات هما:

١ / ٤ - الاسلوب المكتبي:

الاسلوب العلمي يستخدم في بناء إطار نظري يوضح مفهوم وطبيعة إدارة المعرفة التسويقية وأبعادها كمجالات الدراسة الحالية، والتعريف بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة والتعريف بمنطقة تبوك، وذلك من خلال الكتب والتقارير والنشرات والإحصاءات والبحوث والدراسات السابقة في هذا المجال، سواء من المصادر العربية أم المصادر الأجنبية.

٢ / ٤ - الأسلوب الميداني:

الاسلوب الميداني يعتمد على قائمة استقصاء تم توجيهها إلى ملال ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، وذلك لجمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة، وقد اشتملت قائمة الاستقصاء على جزئين أساسيين، استعرض الجزء الاول خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة (نوع النشاط، الخبرة في السوق، عدد الموظفين، الإيرادات السنوية، رأس المال)، أما الجزء الثاني فاستعرض أبعاد إدارة المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) ومعايير قياسها وأن درجات تقييم كل معيار من المعايير المستخدمة تراوحت بين درجة واحدة وخمس درجات طبقاً للمقياس الخماسي لليكرت.

٥ - تقييم صدق وثبات المقاييس المستخدمة

يهدف هذا الجزء التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية والتي تتعلق بإدارة المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، كما يلي:

٥ / ١ - تقييم صدق المقاييس Validity Assessment

اعتمدت الدراسة الحالية في قياس صدق المقاييس المستخدمة على مجموعة من الطرق التي تم تناولها من قبل مجموعة من الباحثين والمهتمين في هذا المجال (إدريس، ٢٠١٢؛ Churchill, 2000) وذلك كما يلي:

٥ / ١ / ١ - الصدق الظاهري Face Validity

هذا الصدق يتعلق بدرجة ما يبدو للباحث من مدى قدرة المقاييس المستخدمة على قياس ما يفترض قياسه، وذلك من خلال المراجعة الدقيقة من قبل الباحث للعبارات المستخدمة في قائمة الاستقصاء للتأكد من خلوها من الأخطاء وصحة التنسيق والترتيب في محتوياتها وإجراء التعديلات اللازمة لذلك.

٥ / ١ / ٢ - صدق المحتوى Content Validity

للتأكد من صدق محتوى أداة جمع البيانات، فقد تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة في مجال التسويق والمسؤولين عن للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة

تبوك، وفي ضوء مقترحاتهم تم إعادة صياغة بعض العبارات، وحذف البعض الآخر منها، لتناسب مع طبيعة وأهداف الدراسة الحالية.

٥ / ١ / ٣ - صدق البناء Construct Validity

بداية يتطلب التحقق من صدق البناء استخدام أكثر من أسلوب للتأكد من صدق بناء المقاييس المستخدمة منها أسلوب التحليل العاملي التفسيري (EFA) أو أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي (CFA) أو أسلوب تحليل الارتباط البسيط (SCA) (Simple Correlation Analysis)، وقد اعتمد البحث الحالي على أسلوب تحليل الارتباط البسيط والذي يستخدم لقياس درجة الارتباط الإيجابي بين مجموعة من المقاييس تقيس مجالات الدراسة الواحدة، وعندما يكون هناك ارتباط إيجابي قوي بين المقاييس الخاضعة للتقييم فإن ذلك يشير إلى تقارب هذه المقاييس في المفهوم، والجدول رقم (٢) يوضح مصفوفة الارتباط البسيط بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (٢) مصفوفة الارتباط الداخلي لمقاييس الدراسة الحالية (أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وأبعاد الميزة التنافسية)

م	المقاييس المستخدمة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
١	نوع النشاط	١.٠٠									
٢	الخبرة في السوق	٠.٧٦	١.٠٠								
٣	عدد الموظفين	٠.٧٢	٠.٦٨	١.٠٠							
٤	الإيرادات السنوية	٠.٨٦	٠.٧٧	٠.٦٨	١.٠٠						
٥	رأس المال	٠.٥١	٠.٧٢	٠.٦٢	٠.٦٧	١.٠٠					
٦	المعرفة بالسوق	٠.٦٦	٠.٧٥	٠.٧٤	٠.٦٢	٠.٧٥	١.٠٠				
٧	المعرفة بالعملاء	٠.٨١	٠.٧٨	٠.٧١	٠.٦٦	٠.٧٤	٠.٨٦	١.٠٠			
٨	المعرفة بالمنافسين	٠.٦٣	٠.٦١	٠.٦٧	٠.٦٨	٠.٦٧	٠.٦١	٠.٦٩	١.٠٠		
٩	المعرفة بالوسطاء	٠.٦٩	٠.٧٦	٠.٦٥	٠.٧٣	٠.٨١	٠.٦٩	٠.٥٩	٠.٦١	١.٠٠	
١٠	المعرفة بالتكنولوجيا	٠.٧٢	٠.٦٣	٠.٥٨	٠.٦٦	٠.٧٨	٠.٦٧	٠.٧١	٠.٦٧	٠.٧٦	١.٠٠

ملحوظة: جميع معاملات الارتباط البسيط للمقاييس المستخدمة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٥٪ أو أقل

حيث تظهر مصفوفة الارتباط البسيط بين مقاييس الدراسة أن هناك ارتباط قوى نوعاً ما بين المقاييس الخاضعة للاختبار، مما يؤكد صدق البناء للمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية.

٥ / ٢ - تقييم ثبات المقاييس Reliability Analysis

للتحقق من درجة الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة بأداة جمع البيانات والتوافق والانسجام بين فقراتها، بالإضافة إلى تخفيض أخطاء المقاييس العشوائية، فإن هناك العديد من الطرق للتحقق من ذلك منها طريقة إعادة الاختبار Test Retest Reliability وطريقة الشكل المتكافئ Equivalent Form Reliability وطريقة معامل الفا كرونباخ Cronbach Alpha، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على معامل الفا كرونباخ Cronbach Alpha باعتباره أكثر أساليب التحليل استخداماً في تقييم درجة التناسق الداخلي بين المقاييس الخاضعة للاختبار لتركيزه على التناسق الداخلي، ويعتبر معامل الفا كرونباخ مقبولاً إذا بلغت قيمته (٠.٦٠) أو أكثر، وألا تقل قيم معاملات الارتباط بين العبارات المستخدمة عن (٠.٣٠)، وفقاً لمستويات الاعتمادية المستخدمة في العلوم الاجتماعية (إدريس والمرسى، ١٩٩٣؛ Tull and Hawkins, 2000)، والجدول رقم (٣) يوضح نتائج التحليل الاحصائي لمعامل ألفا كرونباخ للمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية.

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك
أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة

جدول رقم (٣): نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لدرجة الثبات والتناسق الداخلي بين المقاييس المستخدمة

نوع المتغير	المتغير الرئيسي	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	معامل الثبات الفا كرونباخ
المتغيرات المستقلة	خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة	نوع النشاط	٥	٠.٧٦
		الخبرة في السوق	٥	٠.٧٢
		عدد الموظفين	٣	٠.٦٧
		الإيرادات السنوية	٣	٠.٨٣
		رأس المال	٣	٠.٧٧
الاجمالي			١٩	٠.٧٤
المتغير التابع	أبعاد إدارة المعرفة التسويقية	المعرفة بالسوق	٤	٠.٧٣
		المعرفة بالمنافسين	٤	٠.٨٦
		المعرفة بالعملاء	٤	٠.٧٣
		المعرفة بالوسطاء	٤	٠.٧٨
		المعرفة التكنولوجية	٤	٠.٦٦
الاجمالي			٢٠	٠.٧٥
كل المتغيرات				٠.٧٦

المصدر: مخرجات تحليل الاعتمادية (Reliability Analysis)

يتضح من نتائج معامل ألفا كرونباخ أن المقاييس الواردة بالاستبانة سواء بشكل فردي أو إجمالي تعتبر على درجة عالية من الثبات والتناسق الداخلي بين محتوياتها، وأنه يمكن الاعتماد على هذه المقاييس في اختبار فروض الدراسة الحالية والدراسات المستقبلية.

٦ - أساليب تحليل البيانات

بناء على طبيعة البيانات فقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للحصول على النتائج اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث واختبار فروضه، ومنها ما يلي:

(١) التكرارات والنسب لوصف خصائص عينة البحث من الملاك والمديرين داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك.

(٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للتعرف على مدى اهتمام المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية).

(٣) معامل الارتباط (R)، للتعرف على اتجاه وقوة العلاقة بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية.

(٤) تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Regression Analysis) للتعرف على أثر خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك على أبعاد إدارة المعرفة التسويقية.

٧ - حدود البحث

تشتمل هذه الدراسة على مجموعة من المحددات، تتعلق بمجالات التطبيق ومكان التطبيق وعينة البحث، والمدة الزمنية للتطبيق. حيث تركز

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبوحمادة

هذه الدراسة على إدارة المعرفة التسويقية، ونظراً لصعوبة القيام بالمسح الشامل لكل مناطق المملكة فقد تم تطبيق الدراسة على منطقة تبوك باعتبارها من المناطق الهامة والحيوية بالمملكة (موسوعة مناطق المملكة، ١٤٢٨هـ). كما اعتمدت الدراسة على عينة حجمها ١٠٪ من المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تمارس نشاطها داخل منطقة تبوك، وأخيراً تم جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروضه والاجابة على تساؤلاته خلال العام الجامعي ١٤٣٩ / ١٤٤٠هـ.

رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:-

لجمع البيانات اللازمة لاختبار فرضيات البحث تم توزيع (٤٠٠) قائمة استقصاء، وبلغ عدد الاستبانات التي تم استعادتها ٢٣٩، بنسبة استجابة تبلغ ٦٠٪ تقريباً من عدد الاستبانات التي تم توزيعها، تم استبعاد منها ٤٤ استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي، لبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي ١٩٥ استبانة بنسبة ٨٢٪ من عدد الاستبانات التي تم استعادتها.

١ - وصف عينة البحث

يتم وصف عينة البحث في ضوء مجموعة من المتغيرات (العمر، مستوى التعليم، الدخل الشهري) كما هو موضح بالجدول رقم (٤) التالي:

جدول رقم (٤): خصائص عينة البحث

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
العمر	أقل من ٢٠ سنة	٢٦	١٣
	من ٢٠ لأقل من ٣٠ سنة	٦٦	٣٤
	من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	٤٥	٢٣
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة	٣٣	١٧
	٥٠ سنة فأكثر	٢٥	١٣
المجموع		١٩٥	٪١٠٠
مستوى التعليم	أقل من ثانوي	٢٤	١٢
	ثانوي	٣٠	١٥
	مؤهل متوسط	٦٥	٣٣
	مؤهل جامعي	٧٦	٤٠
	مؤهل فوق الجامعي	—	—
المجموع		١٩٥	٪١٠٠
الدخل الشهري	أقل من ٥ آلاف ريال	٥٠	٢٦
	من ٥ لأقل من ١٠ آلاف ريال	٤٧	٢٤
	من ١٠ لأقل من ١٥ ألف ريال	٣٥	١٨
	من ١٥ لأقل من ٢٠ ألف ريال	٣٣	١٧
	٢٠ ألف ريال فأكثر	٣٠	١٥
المجموع		١٩٥	٪١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج SPSS لبيانات مجتمع الدراسة

من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق يتضح وجود تنوع في خصائص عينة الدراسة، فمن حيث العمر يتضح أن حوالي ٧٠٪ من عينة الدراسة يقع في الفئة العمرية (٢٠-٤٠ سنة)، وأن باقي الفئات العمرية لم تتجاوز نسبتها ٣٠٪ من حجم العينة، مما يشير إلى أن من يملك أو يدير غالبية المشروعات الصغيرة والمتوسطة هم من فئة الشباب وأن فئة الشباب هم أكثر فئة تهتم بالمشروعات الصغيرة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، ويتوافق ذلك مع مستويات التعليم حيث يشير المستوى التعليمي أن النسبة الأكبر من مجتمع الدراسة (٧٣٪) من أصحاب المؤهلات المتوسطة والمؤهلات الجامعية، وأن النسبة الباقية (٢٧٪) مؤهلاتهم ثانوي فأقل، مما يشير إلى عدم اهتمام أصحاب المؤهلات فوق الجامعية بالاستثمار في مشروعات الصغيرة والمتوسطة. كما يتضح أن الغالبية العظمى من مفردات مجتمع الدراسة (٦٨٪) من أصحاب الدخل المنخفضة، وأن النسبة الباقية (٣٣٪) من أصحاب الدخل المرتفعة، مما يعطي انطباع بأن القدرات المالية والإمكانات محدودة لغالبية مفردات العينة وأن أصحاب الدخل المنخفضة هم الأكثر توجهاً للاستثمار في المشروعات الصغيرة والمتوسطة لانخفاض تكلفتها مقارنة بالمشروعات الأخرى، وأن هدفهم الرئيسي من هذا الاستثمار هو تحسين دخولهم المنخفضة وتنمية قدراتهم المالية.

٢- وصف مدى اهتمام المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية).

الجدول رقم (٥) يوضح نتائج التحليل الإحصائي لإدراكات مفردات

العينة لمدى اهتمام المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية). حيث يتضح من النتائج أن متوسط آراء ملاك ومديري المشروعات الصغيرة محل الدراسة لمدى الاهتمام بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) تساوي (٣.٤١، ٣.٣٧، ٣.٣٣، ٣.٢٥) على التوالي، وهي أكبر من المتوسط العام (مجموع أوزان المقياس الخماسي مقسوماً على عددهم $(١+٢+٣+٤+٥) \div ٣ = ٥$)، مما يعطي دلالة على أن أكثر من ٥٠٪ من ملاك ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك يروا أن هناك اهتماماً بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية، وأن بعد المعرفة بالسوق احتل الترتيب الأول بمتوسط (٣.٤١) وأن بعد المعرفة التكنولوجية احتل الترتيب الأخير بمتوسط (٣.٢٥)، كما يشير معامل الاختلاف إلى وجود اختلافات أقل من (٥٠٪) بين إدراكات مفردات العينة لمدى الاهتمام بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية وأن هذه الاختلافات معنوية طبقاً لنتائج اختبار T، حيث أن مستوى المعنوية المحسوب (P-Value) لكل بعد أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$).

وتوضح النتائج التفصيلية للتحليل الإحصائي لمعايير قياس أبعاد إدارة المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) أن هناك اهتماماً (أكثر من ٥٠٪)

داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك بمعظم معايير قياس كل بعد من هذه الأبعاد، كما توضح النتائج التفصيلية أن هناك اهتماماً ضعيفاً (أقل من ٥٠٪) لعدد قليل من هذه المعايير، والنتيجة عن عدم وجود قاعدة بيانات كافية عن الأسواق الحالية وعن الوضع الحالي للمنافسين، والافتقار إلى وجود خطط بديلة لتوزيع المنتجات، بالإضافة إلى الاعتماد على الأجهزة الإلكترونية الغير متطورة. ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى ضعف الإمكانيات والموارد المتاحة داخل المشروعات محل الدراسة، مما يؤدي إلى القصور في ممارسة بعض الأنشطة، وعدم توفر الأجهزة الإلكترونية الحديثة المتطورة التي تستخدمها في ممارسة هذه الأنشطة، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على البيانات وارتفاع تكلفة الحصول عليها داخل الأسواق التي تتعامل فيها المشروعات الصغيرة، والتي تؤدي إلى عدم قدرتها على القيام بالتخطيط بصفة عامة وبوضع خطط بديلة لتوزيع منتجاتها بشكل جيد بصفة خاصة.

مما سبق يمكن القول أن المسؤولين من ملاك والمديرين داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك يروا أن هناك اهتماماً بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية ومعايير قياسها نظراً لأهميتها لهذه المشروعات، وهذا يتفق مع النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات السابقة في هذا المجال (Misic, et al., 2003)؛ البكري، ٢٠٠٤؛ العزاوي والجنابي، ٢٠١١؛ شيخ وبوثلجة، ٢٠١١؛ الملحم، ٢٠١٣).

جدول رقم (٥): إدراكات ملاك ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك لدى الاهتمام بالاعداد ادارة المعرفة التسويقية

المتغير الرئيسي	الفرعي	المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة T	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
أبعاد إدارة المعرفة التسويقية	المعرفة بالسوق	وجود قاعدة بيانات كافية عن الأسواق الحالية	٢.٤١	١.١٨	٠.٢٥	٧.١٢	٠.٠٠	معنوي
	توفر معلومات كافية عن الأسواق المستهدفة	٢.٩٤	١.٣٥	٠.٤٦	5.32	٠.٠٧	غير معنوي	
	معرفة التغيرات المستقبلية في السوق الحالي	٢.٩٩	١.٤٠	٠.٤٧	6.91	٠.٠٩	غير معنوي	
	وجود تقارير دورية عن الأسواق الحالية والمستهدفة	٢.٤٦	١.١٢	٠.٣٢	5.76	٠.٠٠	معنوي	
	المعرفة بالمنافسين	٣.١١	١.٣٧	٠.٤٤	5.47	٠.٠٠٢	معنوي	
	معرفة نقاط القوة والضعف عند المنافسين	٢.٧٧	١.٢٤	٠.٣٧	٨.٢٤	٠.٠٠	معنوي	
	معرفة التهديدات التي ستأتي من قبل المنافسين	٢.٧٣	١.٦٢	٠.٤٣	9.13	٠.٠١	معنوي	
	وجود قاعدة بيانات عن الوضع الحالي للمنافسين	٢.٢٢	١.٤٤	٠.٤٣	5.67	٠.٠٣	معنوي	
	معرفة السمغيات المستقبلية للمنافسين في السوق	٢.٩٦	١.٢٣	٠.٤٢	7.06	٠.٠٨	غير معنوي	
	المعرفة بالعملاء	٣.٧٧	١.١٠	٠.٢٩	6.45	٠.٠٠	معنوي	
	القدرة على معرفة حاجات ورغبات العملاء	٢.٣٥	١.٢٢	٠.٣٧	7.90	٠.٠٠	معنوي	
	معرفة مدى رضا العملاء عن المنتجات	٣.٢٤	١.٣٣	٠.٤١	7.30	٠.٠٠	معنوي	
	القدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم	٣.٢١	١.٣٧	٠.٤١	5.71	٠.٠٣	معنوي	
	الاهتمام بآراء ومقترحات العملاء	٢.٥٧	١.١٢	٠.٣١	5.60	٠.٠٦	غير معنوي	
	المعرفة بالوسطاء	٢.٩٦	١.٤٧	٠.٥٠	5.26	٠.٠٩	غير معنوي	
	توفر بيانات كافية عن الوسطاء في السوق الحالية	٢.٤٦	١.٣٥	٠.٣٩	6.45	٠.٠٠	معنوي	
	التحديث المستمر للبيانات الخاصة بالوسطاء	٢.٥٧	١.١٢	٠.٣١	5.60	٠.٠٦	غير معنوي	
	الاختيار الجيد للوسطاء قبل التعامل معهم	٢.٤٧	١.٣٢	٠.٣٨	6.92	٠.٠١	معنوي	
	وجود خطط بديلة للتوزيع غير المباشر للمنتجات	٢.٢٥	١.٠٥	٠.٣٢	٣.٦	٠.٠٠	معنوي	
	المعرفة بالتكنولوجية	٢.٩٦	١.٤٧	٠.٥٠	5.26	٠.٠٩	غير معنوي	
وجود الأجهزة الإلكترونية المتطورة	٣.٠١	١.٢٥	٠.٤٢	9.10	٠.٠٣	معنوي		
سهولة الحصول على المعلومات المطلوبة	٢.١٣	١.٥١	٠.٤٨	6.14	٠.٠٠	معنوي		
توفر المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب	٣.١٦	١.٣١	٠.٤١	8.66	٠.٠١	معنوي	معنوي	

٣- اختبار فروض البحث

٣/١ - الفرض الرئيسي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية مأخوذة بصورة إجمالية.

للتعرف على العلاقة بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية المعرفة التسويقية مأخوذة بصورة إجمالية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis، وذلك باستخدام طريقة ENTER والناتج موضحة بالجدول رقم (٦). حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط المتعدد (R) يساوي ٧٨٪، وهذا يعني أنه توجد علاقة طردية قوية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك كمتغيرات مستقلة وبين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية كمتغير تابع مأخوذة بصورة إجمالية. كما يشير معامل التحديد (R^2) إلى أن خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة تفسر حوالي ٦١٪ من التغيرات التي تحدث في أبعاد إدارة المعرفة التسويقية، وأن النسبة المتبقية ٣٧٪ ترجع لعوامل أخرى لم تناولها الدراسة الحالية. وحيث أن قيمة F المحسوبة بلغت (٣٤) عند مستوى معنوية (٠.٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، ما يشير إلى صلاحية نموذج الانحدار المتعدد وأنه يمكن الاعتماد عليه في التنبؤ بأثر خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة على أبعاد إدارة المعرفة التسويقية داخل هذه المشروعات مأخوذة بصورة إجمالية.

جدول رقم (٦): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية

المستقل	المتغير التابع	ميل الانحدار الخطي	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى معنوية F
خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة	أبعاد إدارة المعرفة التسويقية	0.42	0.78	0.61	4.32	34□	0.00

*دال عند مستوى معنوية $(\alpha) \leq 0.05$

وفي نفس الوقت تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Regression Analysis للتعرف على العلاقة بين كل خاصية من خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية مأخوذة بصورة إجمالية وذلك باستخدام طريقة Stepwise ، والنتائج الإحصائية موضحة في الجدول رقم (٧).

وتشير قيم معاملات الارتباط R أنه توجد علاقة طردية بين كل خاصية من خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة كمتغيرات مستقلة وبين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية مأخوذة بصورة إجمالية كمتغير تابع، وأن هذه الخصائص مرتبة تنازلياً حسب قوة علاقتها بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية تتمثل في خاصية الخبرة في السوق (٠.٨٣)، خاصية رأس المال (٠.٧٩)، خاصية الإيرادات السنوية (٠.٧٤)، خاصية عدد الموظفين (٠.٦٧)، وأخيراً خاصية نوع النشاط (٠.٦٣)، كما يتضح من نتائج معامل التحديد (R²) أن خاصية الخبرة في السوق تفسر حوالي (٠.٦٩)، وخاصية رأس المال تفسر

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبوحمادة

حوالي (٠.٦٢)، وخاصة الإيرادات السنوية تفسر حوالي (٠.٥٥)، وخاصة عدد الموظفين تفسر حوالي (٠.٤٥)، وأخيراً خاصية نوع النشاط تفسر حوالي (٠.٤٠) من التباين في مدى الاهتمام بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية.

في حين يتضح أن قيمة T المحسوبة لكل خاصية من خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة أقل من مستوى المعنوية المفترض ($0.05 \leq \alpha$)، مما يشير إلى أن كل خاصية من خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة لها تأثير معنوي على أبعاد إدارة المعرفة التسويقية. وحيث أن مستوى معنوية المحسوب لقيمة F لكل خاصية من خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة أقل من مستوى المعنوية المفترض ($0.05 \leq \alpha$)، مما يدل على صلاحية نموذج الانحدار وأنه يعتمد عليه في التنبؤ بأثر كل خاصية من خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أبعاد إدارة المعرفة التسويقية، ويمكن صياغته بالمعادلة التالية:

$$\hat{y} = 0.34 + 0.31X_1 + 0.44X_2 + 0.32X_3 + 0.40X_4 + 0.41X_5$$

مما تقدم يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) بين كل خاصية من خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة كمتغيرات مستقلة سواء مأخوذة بصورة إجمالية أم لكل خاصية على حدة وبين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية مأخوذة بصورة إجمالية كمتغير تابع، مما يؤكد صحة الفرض الرئيسي للبحث، وهذا يتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها دراسة (Wang et al., 2009)، ودراسة (Park et al., 2009).

جدول رقم (٧): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين كل خاصية من خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة كمتغيرات مستقلة وبين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية مأخوذة بصورة إجمالية كمتغير تابع

المتغيرات المستقلة	ثابت الانحدار	ميل الانحدار الخطي	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة T المحسوبة	مستوى معنوية T	قيمة F المحسوبة	مستوى معنوية F
نوع النشاط (X_1)	٠,٣٤	0.31	0.63	0.40	3.67	0.02	11	0.00
الخبرة في السوق (X_2)		0.44	0.83	0.69	3.12	0.01	13	0.01
عدد الموظفين (X_3)		0.32	0.67	0.45	3.16	0.00	9	0.04
الإيرادات السنوية (X_4)		٠.٤٠	٠.٧٤	0.55	2.99	٠.٠١	14	0.00
رأس المال (X_5)		٠.٤١	٠.٧٩	0.62	2.27	٠.٠٠	18	0.02

*دال عند مستوى معنوية $(\alpha) \leq 0.05$

٣/١ - اختبار الفروض الفرعية

في هذا الجزء سيتم دراسة وتحليل العلاقة بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبين كل بعد من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية، بالاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد Multiple Regression Analysis، مستخدماً طريقة ENTER، وذلك من خلال اختبار الفروض الفرعية كما يلي:

٣/ ١/ ١ - الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين المعرفة بالسوق.

يوضح الجدول رقم (٨) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين المعرفة بالسوق. ويتضح من النتائج أن خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك مأخوذة بصورة إجمالية ترتبط بعلاقة طردية قوية مع المعرفة بالسوق، وذلك بمعامل ارتباط متعدد (R) بلغت قيمته ٧٢٪، كما تشير قيمة معامل التحديد (R^2) أن خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك بكل أبعادها تفسر حوالي ٥٢٪ من التباين في معرفة المشروعات محل الدراسة بالسوق، وأن النسبة المتبقية ٥١٪ ترجع لعوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

كما يتضح من نتائج اختبار T أن هناك العلاقة معنوية بين كل خاصية من خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك والمعرفة بالسوق، باستثناء خاصية نوع النشاط حيث بلغت قيمة T المحسوبة (٣.٥٠) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٧) وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($0.05 \leq \alpha$)، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى المشروعات الصغيرة والمتوسطة يجب عليها أن تتعرف على السوق المستهدفة وجمع معلومات عنه بغض النظر نوع النشاط الذي تمارسه.

وتشير النتائج أن قيمة F المحسوبة بلغت (٣٦) عند مستوى المعنوية (٠.٠١) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($0.05 \leq \alpha$)، مما يؤكد

صلاحية نموذج الانحدار وأنه يعتمد عليه في التنبؤ بأثر خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك مأخوذة بصورة إجمالية في المعرفة بالسوق الذي تتعامل فيه، والذي يمكن صياغته بالمعادلة التالية:

$$\hat{y} = 0.33 + 0.24X_1 + 0.20X_2 + 0.25X_3 + 0.21X_4 - 0.30X_5$$

في ضوء ما تقدم يمكن القول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك مأخوذة بصورة إجمالية وبصورة فردية وبين المعرفة بالسوق، مما يؤكد صحة الفرض الفرعي الأولي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة منها دراسة (Wang et al., 2009)، ودراسة Park et al. (2009). وهذه النتائج تشير إلى أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك تستغل خبرتها في السوق وخبرة الموظفين، بالإضافة إلى الامكانيات المالية في بناء قاعدة بيانات عن الأسواق الحالية والأسواق المستهدفة وفي معرفة التغيرات المستقبلية التي ستحدث في هذه الأسواق وكيفية الاستعداد لها.

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك
أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة

جدول رقم (٨): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبين المعرفة بالسوق

نتائج التحليل الإحصائي	المتغيرات المستقلة المتغير التابع	نوع النشاط (X ₁)	الخبرة في السوق (X ₂)	عدد الموظفين (X ₃)	الإيرادات السنوية (X ₄)	رأس المال (X ₅)
ثابت الانحدار	المعرفة بالسوق			٠.٣٣		
ميل الانحدار		0.34	0.20	0.25	0.21	0.30
قيمة T المحسوبة		3.50	1.90	2.10	2.15	4.20
مستوى معنوية T		0.08	٠.٠٤	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠
الدلالة الإحصائية		غير معنوي	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية
معامل الارتباط المتعدد R				٠.٧٢		
معامل التحديد R ²				٠.٥٢		
قيمة F المحسوبة				٣٦		
مستوى معنوية F				٠.٠١		
الدلالة الإحصائية				معنوية		

*دال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

٣/١/٢ - الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين المعرفة بالمنافسين.

تشير النتائج أن معامل الارتباط المتعدد (R) أن هناك علاقة طردية قوية

جداً (٨٠٪) بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك كمتغيرات مستقلة وبين المعرفة بالمنافسين، كما أكدت قيمة معامل التحديد (R^2) أن خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة مأخوذة بصورة إجمالية تفسر حوالي ٦٤٪ من التباين الذي يحدث في معرفة منافسيهم. كما يتضح من قيم T المحسوبة أن كل خاصية من خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة لها علاقة ذات دلالة معنوية بمعرفة المنافسين، باستثناء خاصية الإيرادات السنوية حيث بلغت قيمة T المحسوبة (٣.٢٩) وبمستوى معنوية (٠.٠٦) وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($0.05 \leq \alpha$)، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى ضعف الإيرادات السنوية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة وبذلك لا تعتمد عليها بدرجة كبيرة في الحصول على معلومات عن المنافسين، بل تعتمد على خبرتها في السوق وعلى خبرة موظفيها ورأس مالها بدرجة أكبر في جمع معلومات عن المنافسين.

وتشير معنوية قيمة F ، صلاحية نموذج الانحدار وأنه يعتمد عليه في التنبؤ بأثر خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المعرفة بالمنافسين، والذي يمكن صياغته في المعادلة التالية:

$$\hat{y} = 0.35 + 0.21X_1 + 0.33X_2 + 0.30X_3 + 0.15X_4 + 0.31X_5$$

مما تقدم من نتائج يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة مأخوذة بصورة إجمالية وبصورة فردية وبين المعرفة بالمنافسين، مما يؤكد قبول الفرض الفرعي الثاني، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة بعض الدراسات السابقة دراسة (Wang et al., 2009)،

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك
أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة

ودراسة (Park et al., 2009)، والتي أوضحت أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبين المعرفة بالمنافسين.

في ضوء هذه النتائج يتضح أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك تستغل خبرتها في السوق وخبرة الموظفين بها، بالإضافة إلى الامكانيات الرأسمالية في معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف عند المنافسين والتهديدات التي يمكن تأتي منهم لهذه المشروعات، بالإضافة إلى معرفة التغيرات المستقبلية في هؤلاء المنافسين وكيفية مواجهتها أو الاستفادة منها.

جدول رقم (٩): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبين المعرفة بالمنافسين

نتائج التحليل الإحصائي	المتغيرات المستقلة المتغير التابع	نوع النشاط (X1)	الخبرة في السوق (X2)	عدد الموظفين (X3)	الإيرادات السنوية (X4)	رأس المال (X5)
ثابت الانحدار	المعرفة بالمنافسين	0.21	0.33	0.30	0.15	0.31
ميل الانحدار		2.75	3.17	3.95	3.10	2.29
قيمة T المحسوبة		0.01	0.00	0.00	0.06	0.00
مستوى معنوية T		معنوية	معنوية	معنوية	غير معنوية	معنوية
الدلالة الإحصائية						
معامل الارتباط المتعدد R						
معامل التحديد R ²						
قيمة F المحسوبة						
مستوى معنوية F						
الدلالة الإحصائية						

*دال عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

٣ / ١ / ٣ - الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين المعرفة بالعملاء.

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين خصائص

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة

المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين المعرفة بالعملاء، أنه توجد علاقة طردية قوية جداً بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة مأخوذة بصورة إجمالية وبين معرفة هذه المشروعات بعملائها، بمعامل ارتباط (٨١٪)، وأن خصائص هذه المشروعات تفسر حوالي (٦٧٪) من التغيرات التي تحدث في اهتمامها بمعرفة عملائها.

كما تشير قيم T المحسوبة إلى معنوية العلاقة بين كل خاصية من خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبين المعرفة بعملائها، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى شدة المنافسة بين هذه المشروعات والمشروعات الأخرى فتحاول المحافظة على عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بأي وسيلة من الوسائل وخاصة من خلال التوزيع المباشر لمنتجاتها والتعامل مباشرة مع هؤلاء العملاء مما يسهل علي هذه المشروعات تبادل المعلومات بينها وبين عملائها.

وأخيراً توضح نتائج اختبار F أن مستوى المعنوية المحسوب (٠.٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05) ≤ α، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي وأنه يعتمد عليه في التنبؤ بأثر كل خاصية من خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المعرفة بعملائها، حيث يمكن صياغته نموذج الانحدار المتعدد كما يلي:

$$\hat{y} = 0.36 + 0.22X_1 + 0.44X_2 + 0.35X_3 + 0.27X_4 + 0.23X_5$$

كل ما تقدم يشير إلى صحة الفرض الفرعي الثالث، حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في

منطقة تبوك وبين المعرفة بعملائها، وهذا يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة شيخ وبوثلجة (٢٠١١).

خلاصة القول أن النتائج تشير إلى أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك تستغل تنوع الأنشطة التي تمارسها بشكل مباشر مع العملاء وتستفيد من خبرتها في السوق وخبرة الموظفين والأموال المتاحة لديها في التعرف على حاجات ورغبات عملائها وتحقيق رضاهم وجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، بالإضافة إلى التعرف على آرائهم ومقترحاتهم والاستفادة منها.

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك
أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة

جدول رقم (١٠): نتائج الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبين المعرفة بالعملاء

نتائج التحليل الإحصائي	المتغيرات المستقلة المتغير التابع	نوع النشاط (X ₁)	الخبرة في السوق (X ₂)	عدد الموظفين (X ₃)	الإيرادات السنوية (X ₄)	رأس المال (X ₅)
ثابت الانحدار	المعرفة بالعملاء	0.22	0.44	0.35	0.27	0.23
ميل الانحدار		2.95	3.87	3.64	2.75	2.55
قيمة T المحسوبة		0.01	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠
مستوى معنوية T		معنوية	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية
الدلالة الإحصائية		٠.٨١				
معامل الارتباط المتعدد R		٠.٦٧				
معامل التحديد R ²		٢٥				
قيمة F المحسوبة		٠.٠٠				
مستوى معنوية F		معنوية				
الدلالة الإحصائية						

*دال عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

٣ / ١ / ٤ - الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين المعرفة بالوسطاء.

في ضوء النتائج الموضحة في الجدول رقم (١١) نلاحظ وجود علاقة

طردية (٧٥٪) بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين المعرفة بالوسطاء، وأن قيمة معامل التحديد (R^2) تشير إلى أن خصائص هذه المشروعات تفسر حوالي ٥٦٪ من التباين الذي يحدث في معرفتها بالوسطاء. كما تشير قيم T المحسوبة إلى معنوية هذه العلاقة. في نفس الوقت تشير نتائج اختبار F أن مستوى المعنوية المحسوب (٠.٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار وأنه يعتمد عليه في التنبؤ بأثر كل خاصية من خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المعرفة بالوسطاء، والذي يمكن صياغته كما يلي:

$$\hat{y} = 0.31 + 0.25X_1 + 0.34X_2 + 0.22X_3 + 0.27X_4 + 0.29X_5$$

مما تقدم يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبين المعرفة بالوسطاء، مما يشير إلى قبول الفرض الفرعي الرابع وهذه النتيجة تتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة في هذا المجال والتي منها دراسة (Wang et al., 2009)، ودراسة Park et al., (2009).

في ضوء هذه النتائج يتضح أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك تستغل نشاطها الذي تمارسه وخبرتها في السوق وخبرة الموظفين بها، بالإضافة إلى الامكانيات المالية في توفير بيانات عن الوسطاء وتحديثها باستمرار وفي الاختيار الجيد للوسطاء وفي وضع خطط بديلة للتوزيع غير المباشر لمنتجاتها.

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك
أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة

جدول رقم (١١): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبين المعرفة بالوسطاء

نتائج التحليل الإحصائي	المتغيرات المستقلة	نوع النشاط (X1)	الخبرة في السوق (X2)	عدد الموظفين (X3)	الإيرادات السنوية (X4)	رأس المال (X5)
ثابت الانحدار	المعرفة بالوسطاء	0.25	0.34	0.22	0.27	0.29
ميل الانحدار		3.04	3.55	2.87	3.14	2.97
قيمة T المحسوبة		0.00	٠.٠٠	٠.٠١	٠.٠٠	٠.٠٠
مستوى معنوية T		معنوية	معنوية	غير معنوية	معنوية	غير معنوية
الدلالة الإحصائية		٠.٧٥				
معامل الارتباط المتعدد R		٠.٥٦				
معامل التحديد R ²		٤١				
قيمة F المحسوبة		٠.٠٠				
مستوى معنوية F		معنوية				
الدلالة الإحصائية						

*دال عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

٣ / ١ / ٥ - الفرض الفرعي الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك وبين المعرفة التكنولوجية.

يتضح من نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أنه توجد علاقة طردية

متوسطة ($R = 65\%$) بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبين المعرفة التكنولوجية داخل هذه المشروعات، كما تشير قيمة معامل التحديد (R^2) أن هذه الخصائص تفسر والي (٤٢٪) من التغيرات التي تحدث في المعرفة بالتكنولوجيا. كما تشير قيم T المحسوبة إلى معنوية العلاقة بين كل خاصية من خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبين المعرفة التكنولوجية، باستثناء خاصية رأس المال حيث أن مستوى المعنوية المحسوب (٠.٠٨) أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($0.05 \leq \alpha$)، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى ضعف الامكانيات المالية لهذه المشروعات وأن المعرفة التكنولوجية تحتاج لموارد مالية ضخمة من أجل الحصول عليها أو توفيرها والاستفادة منها.

كما توضح نتائج اختبار F أن مستوى المعنوية المحسوب (٠.٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($0.05 \leq \alpha$)، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي وأنه يعتمد عليه في التنبؤ بأثر كل خاصية من خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المعرفة التكنولوجية، حيث يمكن صياغة نموذج الانحدار المتعدد كما يلي:

$$\hat{y} = 0.21 + 0.17X_1 + 0.19X_2 + 0.21X_3 + 0.27X_4 - 0.29X_5$$

مما تقدم يمكن القول بصحة الفرض الفرعي الخامس، حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبين المعرفة التكنولوجية، وهذا يتفق مع نتائج دراسة الساعد وحريم (٢٠٠٤).

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك
أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة

خلاصة القول أن النتائج السابقة تشير إلى أن اهتمام المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك بالمعرفة التكنولوجية محدود نوعاً ما وأن هذه المشروعات تحاول استغلال خبرتها في السوق وخبرة موظفيها والامكانيات المالية المحدودة لديها في توفير الأجهزة التكنولوجية المتطورة التي تسهل الحصول على المعلومات المطلوبة وتوفرها في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.

جدول رقم (١٢): نتائج الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة وبين المعرفة التكنولوجية

نتائج التحليل الإحصائي	المتغيرات المستقلة المتغير التابع	نوع النشاط (X1)	الخبرة في السوق (X2)	عدد الموظفين (X3)	الإيرادات السنوية (X4)	رأس المال (X5)
ثابت الانحدار	المعرفة التكنولوجية	0.21	0.17	0.19	0.26	0.29
ميل الانحدار		3.08	3.00	2.76	2.83	2.01
قيمة T المحسوبة		0.00	0.00	0.00	0.03	0.08
مستوى معنوية T		معنوية	معنوية	معنوية	معنوية	غير معنوية
الدلالة الإحصائية		0.65				
معامل الارتباط المتعدد R		0.42				
معامل التحديد R ²		٢١				
قيمة F المحسوبة		0.00				
مستوى معنوية F		معنوية				
الدلالة الإحصائية						

*دال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

خامساً: ملخص النتائج:

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية ونتائج اختبار فروض البحث يتضح أن أهم النتائج التي تم التوصل إليها تتمثل في الآتي:

(١) يوجد اهتمام داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية)، وأن بعد المعرفة بالعملاء احتل الترتيب الأول بمتوسط (٣.٣٩)، يليه بعد المعرفة بالسوق بمتوسط (٣.٣٨)، ثم بعد المعرفة بالمنافسين بمتوسط (٣.٣٥)، وأخيراً بعد المعرفة التكنولوجية بمتوسط (٣.١٤).

(٢) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة كمتغيرات مستقلة مأخوذة بصورة إجمالية وبين الاهتمام بأبعاد المعرفة التسويقية كمتغير تابع.

(٣) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة سواء مأخوذة بصورة إجمالية أو كل خاصية على حدة وبين الاهتمام بمعرفة السوق.

(٤) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة سواء مأخوذة بصورة إجمالية أو كل خاصية على حدة وبين الاهتمام بمعرفة المنافسين.

(٥) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة سواء مأخوذة بصورة إجمالية أو كل خاصية على حدة وبين الاهتمام بمعرفة العملاء.

(٦) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة سواء مأخوذة بصورة إجمالية أو كل خاصية على حدة وبين الاهتمام بمعرفة الوسطاء.

(٧) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة سواء مأخوذة بصورة إجمالية أو كل خاصية على حدة وبين الاهتمام بالمعرفة التكنولوجية.

سادساً: توصيات البحث:

بعد مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بالآتي:

١ - توصيات موجهة إلى الجهات الحكومية المسؤولة عن المشروعات الصغيرة بمنطقة تبوك

(١) العمل على إنشاء هيئة متخصصة تهدف إلى تنمية وتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك من خلال التنسيق بين المسؤولين عن هذه المشروعات والجهات الحكومية المتخصصة وتحقيق التعاون المشترك فيما بينهم في هذا المجال.

(٢) القيام بعقد دورات تدريبية وورش عمل للمسؤولين عن المشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك تتعلق بالمفاهيم الحديثة لإدارة

المعرفة التسويقية وكيفية الاستفادة منها في تطوير وتنمية المعرفة التسويقية التي تمتلكها هذه المشروعات.

(٣) عقد دورات تدريبية وورش عمل من قبل الجهات الحكومية المسؤولة يقدمها خبراء متخصصين لأصحاب ومديري والعاملين بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك تهدف إلى تأهيلهم وتنمية مهاراتهم في استخدام التكنولوجيا الحديثة أثناء ممارسة العمل داخل هذه المشروعات.

(٤) تشجيع القطاع الخاص من جمعيات ومؤسسات ورجال أعمال على الاستثمار في المشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال نشر الوعي وتوفير بيئة تشريعية وقانونية تعطي لهذه المشروعات دوراً أكبر في عملية التنمية.

٢- توصيات موجهة إلى المسؤولين عن المشروعات الصغيرة بمنطقة تبوك

(١) الاستفادة من تجارب وممارسات المشروعات الصغيرة والمتوسطة الناجحة في دول أخرى في تطوير وتنمية ما تملكه المشروعات الصغيرة بمنطقة تبوك من معرفة تسويقية.

(٢) الاستفادة من رصيد المعرفة التسويقية التي تمتلكها المشروعات الصغيرة من خلال تحويل هذه المعرفة إلى أنشطة وممارسات يومية من أجل دعم الميزة التنافسية لهذه المشروعات داخل الأسواق المستهدفة.

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك
أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبوحمادة

(٣) إنشاء نظم معلومات تسويقية داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة تحتوي على معلومات عن السوق والعملاء والمنافسين والوسطاء وغيرها من المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات في الوقت المناسب.

(٤) ضرورة إنشاء إدارة مستقلة داخل الهيكل التنظيمي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة تحت مسمى إدارة المعرفة تكون من مهامها توفير المعرفة التسويقية والمحافظة عليها وتحديثها بصفة مستمرة.

٣- توصيات ببحوث مستقبلية

لفتح آفاق جديدة للبحوث المستقبلية في هذا المجال، نوصي بإجراء البحوث المستقبلية التالية:

(١) دراسة وتحليل العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية ومستوى الأداء التسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك.

(٢) دراسة تحليلية لأثر إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق رضا عملاء القطاع المصرفي (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية السعودية).

(٣) القيام بنفس الدراسة ولكن بتطبيقها في مناطق أخرى غير منطقة تبوك لتوسيع دائرة الاستفادة من مثل هذه البحوث داخل المملكة العربية السعودية.

سابعاً: قائمة المراجع:

المراجع العربية

- (١) أبوالذهب، أحمد محمد محمد صبحي (٢٠١٣)، قياس اثر معرفة العملاء على ادارة علاقات العملاء في الشركات المقدمة لخدمات التليفون المحمول : دراسة ميدانية، مجلة العلوم التجارية، العدد ١، مجلد ٣.
- (٢) ادريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٢)، معوقات إدارة الجودة والاعتماد في الجامعات المصرية الحكومية وفقاً لإدراكات القيادات الأكاديمية: دراسة تطبيقية، مجلة آفاق جديدة، العدد الأول.
- (٣) إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد، (١٩٩٣)، قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينهما وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء، مدخل منهجي تطبيقي، المجلة العملية التجارة والتمويل، كلية التجارة جامعة طنطا.
- (٤) أطلس المدن والمناطق بالمملكة العربية السعودية (٢٠٠١)، مكتب زكي محمد على فارس، المملكة العربية السعودية، جدة.
- (٥) الأكليبي، على بن ذيب (٢٠٠٨)، إدارة المعلومات والمعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (٦) البكري، ثامر ياسر (٢٠٠٤)، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية التعامل مع الزبون، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع المنعقد خلال الفترة من ٢٦-٢٨ نيسان، جامعة الزيتونة الأردنية-كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الأردن.

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك
أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبوحمادة

- (٧) البكري، ثامر ياسر وسليمان، أحمد هاشم (٢٠٠٦)، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثاني، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن.
- (٨) الجاسم، حعفر (٢٠٠٥)، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار أسامة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (٩) الزامل، ريم (٢٠٠٧)، "إدارة المعرفة لمجتمع عربي قادر على المنافسة"، مجلة العالم الرقمي، العدد ١٦.
- (١٠) الساعد، رشاد وحريم، حسين (٢٠٠٤)، دور ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في ايجاد الميزة التنافسية "دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الدوائية بالأردن"، المؤتمر السنوي العلمي الرابع بعنوان "إدارة المعرفة في العالم العربي" المنعقد خلال الفترة من ٢٦-٢٨ نيسان، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.
- (١١) السبيعي، نهاد عمر (٢٠١٣)، دور المشروعات النسائية الصغيرة في حل مشكلة البطالة في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على قطاع الأعمال الصغيرة النسائية في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراة منشورة، كليه الاقتصاد والإدارة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.
- (١٢) السلمي، علي (٢٠٠٠)، الادارة بالمعرفة، الطبعة الأولى، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.

- (١٣) الشرفا، سلوى محمد (٢٠٠٨)، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، الجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، غزة، فلسطين.
- (١٤) الشهراني، مسفر (٢٠٠٩)، اثر ممارسات ادارة المعرفة على وظيفة التخطيط في شركة الاتصالات السعودية، أطروحة ماجستير في الادارة العامة، كلية ادارة الاعمال، جامعة الملك سعود.
- (١٥) العزاوي، فراس رحيم والجنابي، عبدالقادر رحومي (٢٠١١)، تشخيص واقع إدارة المعرفة التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من إداري شركات الاتصالات العراقية العاملة في مدينة السليمانية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٧، الاصدار ٦٢.
- (١٦) الغرفة التجارية بالرياض (١٤٣٤هـ)، المنشآت الصغيرة محركات أساسية لنمو اقتصادي مشود، منتدى الرياض الاقتصادي نحو تنمية مستدامة، الرياض.
- (١٧) الملحم، صالح بن عبدالله (٢٠١٣) إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الدوحة، قطر.
- (١٨) الهيئة العامة للإحصاء (٢٠١٧)، المملكة العربية السعودية، الرياض، <https://www.stats.gov.sa/ar/854-0>
- (١٩) الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (١٤٣٨)، تعريف المنشآت متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، الرياض،

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك
أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبوحمادة

<https://mci.gov.sa/MediaCenter/News/Pages>

(٢٠) أوسو، خيرى علي (٢٠١٠)، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، مجلد ٩٧، العدد ٣٢.

(٢١) بركات، ربيعة ودوباخ سعيدة (٢٠١٠)، حاضنات الأعمال ودورها في دعم وتنمية المؤسسات الصغيرة، الملتقى الدولي حول المقاولاتية: التكوين وفرص الأعمال، المنعقد في الفترة من ٦-٨ أبريل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة.

(٢٢) بن ناصر، عيسى (٢٠١٠)، حاضنات الأعمال لدعم وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد ٥١.

(٢٣) جواد، عدنان كاظم ، (٢٠٠٣)، اثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية، مجلد ٦، عدد ٢.

(٢٤) دليلة، بركان وشيراز، حايف (٢٠١٢)، حاضنات الأعمال كأداة فعالة لدعم وتنمية المؤسسات الصغيرة: دراسة حالة الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، الملتقى الوطني "استراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة في الجزائر خلال الفترة من ١٨-١٩ أبريل، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

(٢٥) شوبكي، أركان والجابي، هاني وصرصور، صادق (٢٠١١)، دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة

نابلس، قسم إدارة الأعمال، كلية غدارة الأعمال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، غزة.

(٢٦) شيخ، هجيرة وبوثلجة، عائشة (٢٠١١)، دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال وآليات تطبيقها، الملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، المنعقد في الفترة من ١٣-١٤ ديسمبر.

(٢٧) عبدالرحمن مغازي ورشيد، بوكساني (٢٠١٣)، دور حاضنات الأعمال التقنية في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. حالة مشاتل المؤسسات ومراكز تسهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.

(٢٨) عزام، زكريا أحمد وحسونة، عبدالباسط والشيخ، مصطفى سعيد (٢٠١٤)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

(٢٩) مقدادي، يونس عبدالعزيز والصرايرة، خالد أحمد والشورة، محمد سليم (٢٠١٣)، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، المجلد ٦١، العدد ١٠.

دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطويرها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك
أ.د/ عبد الموجود عبد الله أبوحمادة

- (٣٠) مكتب العمل العربي (٢٠١١)، المنشآت الصغرى والصغيرة والمتوسطة قاطرة النمو الداعمة للتشغيل، مؤتمر العمل العربي الدورة الثامنة والثلاثون، المنعقدة في الفترة ١٥ - ٢٢ مايو، القاهرة.
- (٣١) موسوعة مناطق المملكة (١٤٢٨هـ)، المجلد الثالث عشر، منطقة تبوك، مكتبة الملك عبدالعزيز العامة، الرياض.

٢- المراجع الأجنبية

- (1) Alavi, Maryam, & Leidner Dorothy E. (2001), Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. Yarmouk University Data Base, Management Information's Systems, Vol. 25, Issue 1.
- (2) Baker, Michael, J. (2000), Marketing Strategy and Management, 3th edition, Macmillan business, London.
- (3) Barrett, J. E.; Katrlik, J. W. and Higgins, C. C. (2001), Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research, Information Technology Learning and Performance Journal, 19 (1).
- (4) Churchill, J. G. A. (2000), Marketing research, The Dryden Press, New York.
- (5) Daft, R. L., (2001), Organization Theory and Design, 2nd Ed., West pub., San Francisco.
- (6) Delbaere, Marjorie & Smith, Malcom, C. (2002), Knowledge And Persuasion: Applying Marketing Models to Knowledge Management, aspen school of business, university of Manitoba, Canada.
- (7) Delong, David W. (2005): Lost Knowledge Confronting the Threat of an Aging Workforce, Oxford University Press (August).
- (8) Hersh, Abdullah and Aladwan, Khalil (2014), The Role of Marketing Knowledge Management in Achieving Competitive Advantage A Field Study on Amman's Hotels, International Journal of Marketing Studies, Vol. 6, No.3.
- (9) Huber, G.P. (1991), Organizational Learning: the contributing processes and the literatures, Organizational Science, Vol.2, February, 88-115.
- (10) Kraja, Ylvije and Osmani, Elez (2013), Competitive advantage and its impact in small and medium enterprises (SMES) (Case of Albania), European Scientific Journal, Vol. 9, No. 16.

- (11) Kok, J. A. and Vanzyl, D. R. (2002), The Relationship Between Knowledge Management And Business Intelligence And Customer Relationship Management, jako@lw.rau.ac.za.
- (12) Kotler. P. and Keller. K.L, (2009), Marketing Management. New Jersey .Pearson : Prentice Hall.
- (13) Lertputtarak, Sarunya (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, Vol. 5, No. 1.
- (14) Mistic, Milica Simic; Harrison, Graeme and Walters, David (2003), Measuring the Marketing Knowledge of Accounting Professionals, Australian Accounting Review, Vol. 13, No. 29.
- (15) Park, Byung; Whitelock, Jeryl and Giroud, Axele (2009), Acquisition of marketing knowledge in small and medium-sized IJVs: The role of compatibility between parents, Management Decision. Vol. 47, No. 8.
- (16) Rossiter, John R., (2001), What is marketing knowledge?, marketing theory articles, London, Vol. 1.
- (17) Tull, D. and Hawkins, D., (2000), Marketing Research: Measurement and Method, Mcmillan Publishing Company, New York.
- (18) Wang, Karen Yuan; Li-hua, Richard; Xu, Er-ming (2009), Acquisition of tacit marketing knowledge: A role of human capital and social capital of entrepreneurs in China, Journal of Chinese entrepreneurship, Vol. 1, No.
- (19) Wolda, H. (1981), Similarity indices sample size and diversity, Oecologia, 50 (3).