

المعرفة التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية للمشروعات
الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك
**Marketing knowledge and its relationship with
competitive advantage of small enterprises that
belong to the business incubators in Tabuk region**

د. عبد الموجود عبد الله أبو حمادة
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة طنطا

ملخص البحث

يهدف البحث إلى دراسة وتحليل علاقة المعرفة التسويقية بالميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك، من خلال جمع البيانات عن طريق قائمة استقصاء تم توجيهها إلى مديري هذه المشروعات والبالغ عددها ١٥٣ مشروعاً، مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي. وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة طردية معنوية لأبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) والميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة سواء مأخوذة بصورة إجمالية أو لكل بعد على حدة، وأن أبعاد المعرفة التسويقية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجة تأثيرها في الميزة التنافسية هي المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالسوق، المعرفة بالوسطاء، وأخيراً المعرفة التكنولوجية.

وفي النهاية قدم البحث مجموعة من التوصيات تستهدف زيادة المعرفة التسويقية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك ودعم الميزة التنافسية لهذه المشروعات في الأسواق المستهدفة.

Abstract

This research aims to study and analyze the relationship between marketing knowledge and competitive advantage of small enterprises that belong to the business incubators in Tabuk region, through collection of data by the managers of all small enterprises belonging to the business incubators in Tabuk region (153 enterprise) using descriptive analytical approach.

The study found there are significant relationship between marketing Knowledge dimensions Taken in total or each separately (market knowledge, customer knowledge, competitors Knowledge, intermediaries knowledge, technological knowledge) and the competitive advantage of small enterprises belonging to the business incubators in Tabuk region been Taken in total, or each dimension individually and the order of marketing knowledge dimensions according to their impact in the competitive advantage is customers knowledge, competitors knowledge, market knowledge, intermediaries knowledge, and finally technological knowledge.

In the end, research presented a set of recommendations to Increase marketing knowledge of small enterprises belonging to the business incubators in Tabuk and support competitive advantage of these enterprises in the target markets.

المعرفة التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة

المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك

مقدمة:

لقد برزت أهمية المشروعات الصغيرة في اقتصاديات 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 تقتصر إلى الموارد المالية والمادية والبشرية، مما يعيقها عن مواكبة التطورات الاقتصادية الحديثة وتضعف قدرتها في الصمود أمام التحديات التي تواجهها في الأسواق المستهدفة، لذلك كان لزاماً على الدول أن توفر لها مختلف الإمكانيات من خلال إقامة شبكات الدعم ولعل أبرزها ما يعرف بحاضنات الأعمال، التي تعد من الآليات الهامة والفاعلة في تنمية وتطوير هذه المشروعات، من خلال إمدادها بكل ما تحتاجه من دعم لمواجهة التحديات التي غالباً تؤدي إلى فشلها في بداية حياتها (دليلة وشيراز، ٢٠١٢).

كما تمثل حاضنات الأعمال منظومة متكاملة، تنظر إلى أن كل مشروع صغير أو متوسط وكأنه وليد يحتاج إلى الرعاية الفائقة والاهتمام الشامل، وتلعب الحاضنات دوراً كبيراً في دعم هذه المشروعات التي تعد وسيلة لخلق فرص العمل ومواجهة التحديات الاقتصادية، وتساهم في بناء البنية الأساسية للمشاريع العملاقة، وتعمل الحاضنات على تشجيع التوجه نحو المبادرة من خلال تقليل التكاليف التي يتحملها المبادر في بداية مشروعه، كما أنها تخفض من معدل فشل المشروعات الصغيرة الناشئة (السبيعي، ٢٠١٣).

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، لذا فإن إدارة التسويق باعتبارها أكثر الإدارات التي تتعامل مع التغيرات في البيئة التسويقية المحيطة تركز على معرفة معلومات عن السوق ومعلومات عن توجهات وتحركات المنافسين ومعلومات عن حاجات ورغبات العملاء، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال داخل الأسواق المستهدفة (البكري وسليمان، ٢٠٠٦).

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 وخاصة المشروعات الصغيرة، من أجل زيادة الفرص الوظيفية المتاحة للسكان بها (موسوعة مناطق المملكة، ١٤٢٨هـ). لذلك فإن البحث الحالي يتناول بالدراسة والتحليل المعرفة التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بهذه المنطقة، من خلال تناول الإطار النظري والدراسات السابقة، والإطار العام للبحث، ومنهجية البحث ونتائج الدراسة الميدانية، وأهم النتائج والتوصيات كما يلي:

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:-

سيتم تناول الإطار النظري والدراسات السابقة لمجالات البحث ومتغيراته كما يلي:

١- المشروعات الصغيرة

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 أورده 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، و (الغرفة التجارية بالرياض، ١٤٣٤هـ) في منتدى الرياض الاقتصادي أن حجم العمالة في المشروعات الصغيرة يتراوح ما بين ١-٢٠ عاملاً، وحجم العمالة في المشروعات المتوسطة يتراوح ما بين ٢١-١٠٠ عاملاً وذلك طبقاً للتشريع السعودي في هذا المجال. لذا سيتم الاعتماد على هذا المعيار في تعريف المشروعات الصغيرة التي تنتمي لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك كمجتمع للدراسة الحالية.

٢- حاضنات الأعمال

تعمل حاضنات الأعمال على خلق صور ذهنية للنجاح أمام رواد الأعمال من الشباب، حيث إن الخدمات التي تقدمها الحاضنات تعتبر عاملاً جوهرياً في تنمية المشروعات الجديدة، بالدرجة التي جعلت بعض الخبراء في الولايات المتحدة الأمريكية يطلقون على الحاضنات مسمى "معهد إعداد الشركات" (صالح، ٢٠٠٩).

ففي دراسة قام بها (عبدالفتاح والدمور، ٢٠١١) عرفت حاضنات الأعمال بأنها عبارة عن مكان يلجأ إليه أصحاب فكرة إنشاء المؤسسات الجديدة لرفع معدل بقاء ونمو هذه المؤسسات، وللمساهمة بشكل كبير في التنمية المحلية وخلق فرص وظيفية جديدة. كما عرفت دراسة (جواد، ٢٠٠٧) حاضنات الأعمال على أنها مجموعة متكاملة من الخدمات والتسهيلات توفرها مؤسسة ذات كيان قانوني لديها الخبرات اللازمة والقدرة الكافية لدعم المشروعات الجديدة في الأسواق المستهدفة.

في حين أوضحت (السعيد، ٢٠١٣) في دراستها حول دور الحاضنات التكنولوجية في تنمية المؤسسات الصغيرة أن حاضنات الأعمال هي منظومة عمل متكاملة تهدف إلى دعم المبادرين والمبدعين من أصحاب المشروعات في تجسيد أفكارهم ومساعدتهم على تأسيس المشروعات، وذلك بتوفير بيئة متكاملة من تقديم الخدمات والاستشارات اللازمة إلى إنشاء وتطوير هذه المشروعات". كما عرفت دراسة (دليلة وشيراز، ٢٠١٢) الحاضنة بأنها منظومة عمل متكاملة توفر الإمكانيات المطلوبة لبدء المشروع وتتطوي على شبكة من الارتباطات والاتصالات بمجتمع الأعمال والصناعة وتدار عن طريق إدارة متخصصة توفر جميع أنواع الدعم لزيادة نسب نجاح المشروعات الملتحقة بها والتغلب على المشاكل التي تؤدي غالباً إلى فشلها وعجزها عن الوفاء بالتزاماتها.

ولقد عرفت دراسة كل من (عبدالرحمن ورشيد، ٢٠١٣) أن حاضنات الأعمال تمثل هيئات قانونية عامة أو خاصة أو حتى مختلطة تتمتع ببنية تحتية وبتجهيزات وخبرات وقدرات تنظيمية وشبكة من العلاقات. كما عرف (Tornatzky, et al. (2002 حاضنات الأعمال على أنها التنمية الناجحة للمشروعات الصغيرة من خلال تقديم مجموعة من الأعمال والأنشطة المقدمة من طرف إدارة الحاضنة لدعم هذه المشروعات. في حين عرف (الحنوي وآخرون، ٢٠٠١) حاضنات الأعمال بأنها حزمة متكاملة من الخدمات والتسهيلات وآليات المساندة والاستشارة توفرها مؤسسة قائمة لها خبرتها وعلاقتها للمبادرين الذين يرغبون البدء في إقامة مؤسسة صغيرة بهدف تخفيف أعباء مرحلة الانطلاق.

وفي نفس الوقت عرف (على، ٢٠١٢) حاضنات الأعمال بأنها مؤسسة تنموية لها كيانها القانوني والإداري والمالي، مخصصة لمساعدة رواد الأعمال في تأسيس وإدارة وتنمية المشروعات الجديدة من خلال تأمين لهم حزمة متكاملة من الخدمات والاستشارات والتسهيلات وآليات الدعم والمساندة لفترة زمنية محددة تسمى فترة الاحتضان، ليتمكنوا بعدها من الاعتماد على أنفسهم والخروج إلى سوق العمل وإقامة مشروعاتهم التنموية الصغيرة خارج الحاضنة.

وفي دراسة قام بها (الجبوري والمعاويدي، ٢٠٠٧) عرفت حاضنة الأعمال بأنها مؤسسة تنموية لها كيانها القانوني والإداري والمالي، مخصصة لمساعدة رواد الأعمال في تأسيس وإدارة وتنمية

المشروعات الجديدة من خلال تأمين حزمة متكاملة من الخدمات والاستشارات والتسهيلات وآليات الدعم والمساندة لفترة زمنية محددة تسمى فترة الاحتضان، ليتمكنوا بعدها من الاعتماد على أنفسهم والخروج إلى سوق العمل وإقامة مشروعاتهم التنموية الصغيرة خارج الحاضنة.

في نفس الوقت عرفت دراسة (رحيم، ٢٠٠٣) حاضنة الأعمال بأنها مؤسسة قائمة بذاتها تتمتع بالشخصية الاعتبارية، توفر مجموعة من الخدمات والتسهيلات للمؤسسات الصغيرة وتساعد على تجاوز أعباء مرحلة الانطلاق، قد تكون حاضنة الأعمال مؤسسة خاصة أو مختلطة أو تابعة للدولة وهذه الأخيرة تعطي لها دعماً قوياً. كما عرف (المكتب الاقليمي للدول العربية، ٢٠٠٣) حاضنات الأعمال على أنها نمط جديد من البنى الداعمة للنشاطات الابتكارية للمؤسسات الصغيرة أو المبدعين المفعمين بروح الريادة الذين يفكرون إلى الإمكانيات الضرورية لتطوير أبحاثهم وتقنياتهم المبتكرة وتسويقها.

وأخيراً عرف (قشعة، ٢٠١٤) حاضنة الأعمال بأنها منظومة عمل متكاملة توفر كل السبل من مكان مجهز به كل الإمكانيات المطلوبة لبدء المشروع وشبكة من الارتباطات والاتصالات بمجتمع الأعمال والصناعة، وتدار هذه المنظومة عن طريق إدارة متخصصة توفر جميع أنواع الدعم للمشروعات المنتمية إليها، ويرى الباحث أن هذا التعريف يعد شاملاً وواضحاً، لذلك سوف تتبناه الدراسة الحالية في تعريف حاضنات الأعمال.

٣- 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 وسليمان، ٢٠٠٦).

كما تمثل المعرفة التسويقية جزءاً متداخلاً مع المعرفة الكلية للمنظمة، إلا أن المعرفة التسويقية تركز على إدراك وفهم البيئة التنافسية Competitive Environment 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).

ولقد أوضح كل من (Delbeare and 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 الاستراتيجية التسويقية المناسبة في المنظمة. كما يرى (Baker, 2000) أن المعرفة التسويقية هي أحد مهارات تعلم كيفية اكتساب وخلق وتحويل المعرفة والاحتفاظ 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.

في حين عرف (البكري، ٢٠٠٤) 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. وفي نفس الوقت عرف (Kok and 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. كما بين كل من (البكري وسليمان، ٢٠٠٦) أن المعرفة التسويقية تشكل التداخل المنطقي ما بين

إدارة المعرفة والتسويق، عندما تستخدم إدارة التسويق تكنولوجيا المعلومات Information Technology لبناء قاعدة معلومات عن السوق المستهدفة والعملاء وعن المنافسين، واستخدام ذلك في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي.

وأخيراً عرف (Hersh and Aladwan, 2014) 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 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.

ولقد استهدفت بعض الدراسات التعرف على ماهية المعرفة التسويقية ومدى الاهتمام بها داخل منظمات الأعمال، ففي دراسة قام بها (Misic, et al., 2003) استهدفت قياس مستوى المعرفة التسويقية للمحاسبين المهنيين، وذلك بالتطبيق على ثلاث عينات من المحاسبين الإستراليين 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 زادت خبرة أو أقدمية هؤلاء المحاسبين.

وفي دراسة كل من (العزاوي والجنابي، ٢٠١١) لتشخيص مدى إدراك القائمين على شركات الاتصالات العراقية العاملة في مدينة السليمانية لأهمية إدارة المعرفة التسويقية، فضلاً 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 فروقاً معنوية في إدراك القائمين على شركات الاتصالات لأهمية المعرفة التسويقية تعزى لبعض المتغيرات الشخصية والوظيفية (المؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة في العمل التسويقي).

كما أوضحت الدراسة وجود علاقة معنوية بين المتغيرات المستقلة للبحث (إدراك أهمية إدارة المعرفة التسويقية، معوقات استخدام إدارة المعرفة التسويقية) وامتلاك المعرفة التسويقية. وفي دراسة قام بها (الملحم، ٢٠١٣) للتعرف على مدى إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي، من خلال عينة حجمها ٦٠٠ مفردة من مديري الشركات محل الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود اهتمام بالمعرفة التسويقية داخل القطاع الصناعي السعودي، وأن هناك أربعة عوامل تعيق تطبيق 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.

٤- أبعاد المعرفة التسويقية

لقد أوضح (البكري، ٢٠٠٤) أن الأبعاد الرئيسية للمعرفة التسويقية تبقى مسألة نسبية واجتهادية، تختلف من موقف إلى آخر، ولكن هذا لا يمنع من السعي إلى إرساء أسس موضوعية قابلة للنقاش والتطوير من قبل الباحثين تتعلق بهذه الأبعاد. وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال (Mastsumo and Mentzer, 2000؛ جواد، ٢٠٠٣؛ البكري وسليمان، ٢٠٠٤؛ العزاوي والجنابي، ٢٠١١؛ شيخ وبوثلجة، ٢٠١١؛ مقدادي وآخرون، ٢٠١٣؛ الملحم، ٢٠١٣؛ Lertputtarak, 2012؛ Hersh and Aladwan, 2014)، إتضح أن هناك خمسة أبعاد رئيسية للمعرفة التسويقية والمتمثلة في المعرفة بالسوق والمعرفة بالمنافسين والمعرفة بالعملاء والمعرفة بالموزعين أو الوسطاء وأخيراً المعرفة التكنولوجية والتي يمكن تعريفها كما يلي:

١/٤- المعرفة بالسوق: وجود معلومات كافية لدى المنظمة عن السوق الحالي والأسواق المستهدفة والتعرف على التغيرات التي ستحدث في هذه الأسواق بشكل دوري وبصفة مستمرة (Rossiter, 2001).

٢/٤- المعرفة بالمنافسين: 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).

٣/٤- المعرفة بالعملاء: وجود قاعدة بيانات كاملة لدى المنظمة عن العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين، مع التحديث المستمر لهذه القاعدة (أبو الذهب، ٢٠١٣).

٤/٤- المعرفة بالوسطاء: معرفة المنظمة بخصائص وطبيعة المؤسسات المسؤولة عن نقل وتوزيع المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو الاستفادة منها في الأسواق المستهدفة (عزام وآخرون، ٢٠١٤).

٥/٤- المعرفة التكنولوجية: المعرفة بأحدث الأجهزة والمعدات التكنولوجية التي تستخدم في معالجة المعلومات من حيث التسجيل والتنظيم والترتيب والتخزين لتوفيرها للمسؤولين بسهولة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة (الجاسم، ٢٠٠٥).

ولقد أجريت العديد من الدراسات التي تناولت أبعاد المعرفة التسويقية وعلاقتها ببعض المتغيرات، ففي دراسة قام بها (جواد، ٢٠٠٣) قياس أثر المعرفة بالسوق 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 تساعد مديري الشركات في اختيار استراتيجياتهم المناسبة والتي تؤدي إلى تميز الأداء. واستهدفت دراسة (البكري، ٢٠٠٤) 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. وفي دراسة (أوسو، ٢٠١٠) حول دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي بالتطبيق على مجموعة من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، وتكونت عينة البحث من (٦٧) من المديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام في هذه المنظمات، وتمثلت أهم النتائج في وجود علاقة ارتباط قوية وأثر إيجابي بين المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين) والابتكار التسويقي (ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع).

كما استهدفت دراسة (Lertputtarak, 2012) التعرف على أثر المعرفة بالسوق على أداء الموارد البشرية والأداء التنظيمي للشركات التايلاندية، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية حجمها ٠٠٠ ١ 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 ٠,٠٥. كما توصلت الدراسة إلى أن المعرفة بالسوق تعد من العوامل المهمة التي تؤثر في أداء الموارد البشرية والأداء التنظيمي للشركات محل الدراسة. وفي دراسة قام بها (أبو الذهب، ٢٠١٣) حول قياس أثر المعرفة بالعملاء على النجاح الفعلي في إدارة علاقات العملاء داخل الشركات المقدمة لخدمات التليفون المحمول، من خلال عينة بلغت ١٠٨ من مديري فروع شركات المحمول وعينة بلغت ٢٧١ من موظفي شركات المحمول وعينة بلغت ٣٨٤ من عملاء هذه الشركات، وقد أظهرت نتائج البحث وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمعرفة بالعملاء على كل من ثقة العميل ومستوى رضاه، ودرجة ولائه للشركات محل الدراسة.

في حين تناولت بعض الدراسات العلاقة بين أبعاد المعرفة التسويقية والميزة التنافسية، ففي دراسة قام بها (Mastsumo and Mentzer, 2000) التي استهدفت التعرف على أثر المعرفة التسويقية كمعيار 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. 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، كما توجد علاقة متوسطة بين المعرفة بتكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية، وأن إدارة المعرفة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية أكبر مما تسهم به المعرفة بتكنولوجيا المعلومات. وفي دراسة نظرية قام بها (البكري وسليمان، ٢٠٠٦) للتعرف 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 اهتماماً نوعاً ما من قبل المسؤولين في منظمات الأعمال بالمعرفة التسويقية، وأن أهم أبعاد المعرفة التسويقية تتمثل في المعرفة بالأسواق والمنافسين والعلماء والموردين والموزعين. كما أوضحت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التسويقية بكل أبعادها والوضع التنافسي لمنظمات الأعمال. وفي دراسة قام بها (رؤوف وحمد، ٢٠١٠) حول المعرفة التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية، داخل عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوي. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة للمنظمات محل الدراسة.

وفي دراسة نظرية لكل من (شيخ وبولجة، ٢٠١١) استهدفت التعرف على مفهوم المعرفة التسويقية وآليات ممارستها داخل منظمات الأعمال، بالإضافة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به المعرفة التسويقية في دعم الميزة التنافسية. حيث أوضحت الدراسة أن هناك اهتماماً من قبل منظمات الأعمال بالمعرفة التسويقية، وأن المعرفة التسويقية توفير قاعدة معلوماتية تساعد المسؤولين داخل منظمات الأعمال في المحافظة على الميزة التنافسية داخل الأسواق المستهدفة. وفي 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 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.

في حين قام (مقدادي وآخرون، ٢٠١٣) بدراسة للتعرف على دور 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 المعرفة التسويقية تلعب دوراً هاماً 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. وأخيراً تناولت دراسة (Hersh and Aladwan, 2014)

دور المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للفنادق (ثلاثة وأربعة وخمسة نجوم)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود إهتمام بالمعرفة التسويقية، مما كان له أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالأسواق والمعرفة بحاجات ورغبات العملاء والمعرفة بالفرص التسويق المتاحة داخل السوق المتاحة) في تحقيق الميزة التنافسية للفنادق محل الدراسة.

٥- الميزة التنافسية

لقد زاد اهتمام منظمات الأعمال في الوقت الحالي بتحقيق الميزة التنافسية من خلال ما تقدمه من منتجات تلبي حاجات ورغبات العملاء. ويعد وضع مفهوم للميزة التنافسية من القضايا التي شغلت اهتمام الكثير من المهتمين والباحثين في مجال الإدارة والتسويق، باعتبارها المصدر الرئيسي لتحديد وضع الشركة في السوق مقارنة بالمنافسين (Hersh and Aladwan, 2014). ولقد أوضح (مصطفى، ٢٠٠٦) بأن الميزة التنافسية تتمثل في تميّز الشركة على منافسيها بمركز فريد يتيح لها تقديم منتج متميز أو أكثر بأسلوب ناجح وريحية أفضل. كما أشار (Evans and Collier, 2007) بأن الميزة التنافسية هي إعلان قدرة الشركة على تفوقها في مجالي التسويق والمالية فوق كل أولويتها. ويعرف (Covin, 2000) الميزة التنافسية بأنها مجموعة خصائص تمتلكها المنظمة وتميزها عن غيرها من المنظمات، بحيث تحقق لها موقفاً قوياً تجاه مختلف الأطراف. كما عرفت الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز تنافسي أفضل بالنسبة للمنظمات المماثلة والعاملة في نفس النشاط (مصطفى، ٢٠٠٦). كما تعرف الميزة التنافسية بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون (السلي، ٢٠٠١).

وأيضاً تعرف الميزة التنافسية بأنها القوة التي تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً (بشير وعمار، ٢٠١٢). ويعرف كل من (Macmillan and Tampo, 2000) الميزة التنافسية بأنها الوسيلة التي تتمكن الشركة من خلالها الفوز على المنافسين. كما أوضح (Liu, 2003) أن الميزة التنافسية تعني حصول الشركة على مركز تنافسي مُتقدم في السوق. كما أوضح (محسن والنجار، ٢٠٠٤) بأن الميزة التنافسية عملية بناء نظام تمتلك من خلاله المنظمة ميزة فريدة يتفوق بها على المنافسين.

ويؤكد (Stevenson, 2007) بأن الميزة التنافسية تهدف عملياً إلى مقابلة الحاجات والرغبات المتعلقة بالزبائن من أجل اقتنائهم السلعة أو الخدمة. والميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المسخرة من قبل المنافسين. ولقد بين كل من (Macmillan and Mahan, 2001) أن الميزة التنافسية هي خاصية أو مجموعة خصائص أو عنصر تفوق للمنظمة

تتفرد به وتمكنها من الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نسبياً نتيجة صعوبة محاكاتها، وتحقق تلك الفترة المنفعة لها وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من منتجات للزبائن.

كما يرى (العزاوي، ٢٠٠٥) بأن الميزة التنافسية تعد خاصية تميز الشركة عن الشركات المنافسة من جراء امتلاكها موارد وعوامل مساعدة بما يمنحها قوة داخلية حركية تؤسس لها موقفاً قوياً تجاه الأطراف المختلفة من المنتفعين يتجلى بما تقدمه منتجات ذات قيمة متفردة لربائنها. كما وضح (Heizer and Render, 2001) أن الميزة التنافسية تعني إيجاد ميزة متفردة تتفوق الشركة بها على المنافسين، أي إن الميزة التنافسية تجعل الشركة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين.

في حين يرى كل من (الطراونة وأبو جليل، ٢٠١٣) أن الميزة التنافسية هي المجال الذي تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، أو استغلال مواردها المادية والبشرية والفكرية، التي قد تتعلق بالجودة، أو بالتكنولوجيا، أو بالقدرة على تخفيض التكلفة لمواجهة المنافسة في السوق المستهدفة.

وأخيراً عرف (Kraja and Osmani, 2013) الميزة التنافسية بأنها مجموعة المزايا (انخفاض التكلفة، جودة المنتجات، مرونة الأنشطة، الالتزام بشروط التسليم) التي تمتلكها المنظمة وتجعلها في مركز أفضل من المنافسين لها ويعطيها تفوق تنافسي عليهم في السوق المستهدفة.

٦- أبعاد الميزة التنافسية

لقد أجريت العديد من الدراسات حول أبعاد الميزة التنافسية، فمنها 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. وفي دراسة قام بها (الطويل وإسماعيل، ٢٠٠٩) لتحديد العلاقة بين الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية (المرونة، الجودة، التكلفة، والتسليم)، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي للإبداع التقني في أبعاد الميزة التنافسية السابقة. كما استهدفت دراسة (الطراونة وأبو جليل، ٢٠١٣) التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال استقصاء آراء عينة حجمها ٦٥ مديراً 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 and 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

للشركات محل الدراسة، وأن هناك العديد من العقبات لاستمرار الميزة التنافسية منها ضعف الإدارة وعدم توافر الكفاءات الإدارية المبدعة. أما دراسة (جاب الله، ٢٠١٤) 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.

في ضوء ما سبق يمكن القول أن هناك شبه اتفاق بين بعض الأدبيات (الطويل وإسماعيل، ٢٠٠٩؛ بشير وعمار، ٢٠١٢؛ العزاوي، ٢٠٠٥؛ Davis, et. al, 2003؛ Slack, et. al, 2004؛ Evans and Collier, 2007؛ Stevenson, 2007؛ Krajewski and Ritzman, 2005؛ Kotler and Keller, 2009) أن الأبعاد الأكثر شيوعاً للميزة التنافسية لمنظمات الأعمال تتمثل في أربعة أبعاد رئيسية هي التكلفة والجودة والمرونة والتسليم. وسوف يتم تناول كل بعد من هذه الأبعاد كما يلي:

١/٦ - **التكلفة:** هذا البعد يعني قدرة المنظمة على تسويق منتجات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بمنافسيها، مما يمكنها من تحقيق أرباح أعلى، 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 بديلاً عن الأيدي العاملة (Kotler and Keller, 2009).

ويشير (العزاوي، ٢٠٠٥) إلى أن إدارة المنظمات تسعى إلى تخفيض تكلفة منتجاتها مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لهذه المنتجات في السوق. ولقد أوضح كل من (الطويل وإسماعيل، ٢٠٠٩) أن منظمات الأعمال تسعى إلى تقديم منتجاتها بتكلفة أقل من المنافسين لها من أجل الحصول على حصة سوقية أكبر والوصول إلى أسعار تنافسية تحقق الميزة التنافسية للمنتجات داخل السوق. ويتم ذلك من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها والتحسين المستمر لجودة المنتجات. كما أوضح كل من (Evans and Collier, 2007) أن منظمات الأعمال يمكن أن تخفض من تكاليف منتجاتها من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر في جودة هذه المنتجات.

ويرى (Dilworth, 1996) أنه يجب على منظمات الأعمال أن تركز على بُعد 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. وأيضاً يرى كل من (Krajewski and Ritzman, 2005) أن الانخفاض في تكلفة المنتجات يؤدي إلى انخفاض سعر هذه المنتجات مقارنة بأسعار المنافسين.

ويرى (Kotler and 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".

٢/٦- **الجودة:** تشير الجودة إلى تقديم منتجات تتلاءم مع حاجات ورغبات العملاء، فالشركات التي لا تقدم منتجات بجودة عالية لا تتمكن من مواجهة المنافسة داخل السوق (بشير وعمار، ٢٠١٢). 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 and 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 حاجات ورغبات العملاء. ويشير (Atem and Yella, 2007) بأن الجودة تعني أن خصائص المنتج تقابل متطلبات العملاء. ويرى (اللامي، ٢٠٠٨) بأن الجودة تعني أن يكون الإنتاج مطابقاً للمواصفات الموضوعية مسبقاً وذا موثوقية عالية. ويشير (Krajewski and Ritzman, 2005) إلى أن العملاء يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلبى حاجاتهم ورغباتهم.

ويرى (Eniola, and 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".

٣/٦- **المرونة:** تعني المرونة قدرة الشركة على تقديم منتجات جديدة أو متطورة والتي تعد الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في البيئة (Slack, et. al, 2004). كما يرى كل من (Russell and Taylor, 2000) بأن المرونة تعني القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وإدخال منتجات جديدة وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة فضلاً عن الاستجابة لمتطلبات العملاء. كما أوضح (Chase et al., 2001) بأن المرونة تعني قابلية الشركة على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب، فضلاً عن قدرة الشركة من تطوير المنتجات القائمة وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة.

ويرى (البكري وسليمان، ٢٦) 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.

٤/٦- **التسليم:** التسليم يعني سرعة الاستجابة لأوقات التسليم المحددة، وتوفير المنتجات في الوقت المناسب للعملاء (اللامي، ٢٠٠٨). 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 and Ritzman, 2005) بأن التسليم يقاس بوقت الانتظار

المستغرق بين استلام طلب العملاء وتلبية هذا الطلب. ولقد اتفق كل من (الطويل واسماعيل، ٢٠٠٩؛ بشير وعمار، ٢٠١٢) 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، ٢٠٠٨) 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.

- خلاصة القول وبعد استعراض الأدبيات المتعلقة بالمعرفة التسويقية والميزة التنافسية يتضح الآتي:
- (١) الدراسات السابقة أجريت في بيئات مختلفة فمنها ما تم تطبيقه في بيئات أجنبية ومنها ما تم تطبيقه في بيئات عربية أخرى.
 - (٢) تنوع وتعدد المجالات التي تناولتها هذه الدراسات ومن هذه المجالات المعرفة التسويقية والميزة التنافسية وغيرها من المجالات.
 - (٣) معظم الدراسات السابقة تطبيقية وأن بعض هذه الدراسات تناولت مجالات الدراسة الحالية من خلال منهجية نظرية ولم تركز على فروض بحثية قابلة للاختبار الاحصائي.
 - (٤) على حد علم الباحث لا توجد دراسة سابقة تناولت أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك مما يعطي الدراسة الحالية أهمية خاصة.

وفي ضوء ما سبق يتضح أن أهم ما يميز الدراسة الحالية أنها تركز على دراسة وتحليل أثر المعرفة التسويقية في الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك من الجانب النظري بالإضافة إلى الجانب التطبيقي الذي يعتمد على اختبار فروض بحثية من خلال نتائج الدراسة الميدانية.

٧- التعريف بمنطقة تبوك

تعد منطقة تبوك واحدة من المناطق الإدارية 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 ١٤٧,٠٠٠ كلم^٢، وتعد المنطقة ذات موقع جغرافي متميز، بحكم إطلالها من جهة الغرب على البحر الأحمر وخليج العقبة، وتتركز 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 تعداد للسكان عام ١٤٢٥هـ والذي يتناول توزيع سكان المنطقة حسب المحافظة والجنسية ومحل الإقامة، أظهر المسح أن عدد سكان منطقة تبوك حوالي ٦٩١ ألف نسمة، يمثل السعوديين ٨٦% وتضم مدينة تبوك أكبر تجمع سكاني بالمنطقة، حيث يقيم بها حوالي ٧١% من السكان (الحمودي، ٢٠١٢).

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، وتوفير 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 وفروضه وذلك على النحو التالي:

١ - مشكلة البحث وتساؤلاته

لقد أوضح كل من (دليلة وشيراز، ٢٠١٢) أن أكثر من ٨٠% من المشروعات الصغيرة 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 مثل حاضنات الأعمال. كما ذكر (عبد الرحمن ورشيد، ٢٠١٣) أنه على الرغم من أن المشروعات الصغيرة 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 داخل الأسواق، مما يؤكد حاجتها إلى من يرعاها ويدعمها منذ نشأتها.

ولقد بين (عبدالرحيم ولدرع، ٢٠١١) أنه بالرغم من النتائج الباهرة التي حققتها المشروعات الصغيرة في أغلب دول العالم، إلا أن الكثير منها لم تستطع الصمود في وجه المنافسة لعدم وجود مزايا تنافسية تتمتع بها هذه المنظمات مقارنة بالمنظمات الأخرى المنافسة. وفي نفس الوقت أوضح كل من (الملحم، ٢٠١٣) (Gilmore and Darryl, 2011) أنه على الرغم من أن المعرفة التسويقية تلعب دوراً حيوياً في تحسين وتطوير معرفة المنظمة بعملائها وبالمنافسين وبسوقها المستهدف، مما يساعد المنظمة على تحقيق ميزة تنافسية داخل السوق مقارنة بالمنظمات الأخرى، إلا أن هذا الموضوع أخذ اهتماماً أقل من قبل الباحثين والمسؤولين وخاصة داخل المشروعات الصغيرة الحجم.

ولقد خلصت الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث من خلال المقابلات الشخصية مع مجموعة من المسؤولين عن حاضنات الأعمال والمشروعات الصغيرة بمنطقة تبوك، إلى مجموعة من المؤشرات ساهمت في تشخيص مشكلة الدراسة، والتي تمثلت في الآتي:

(١) أكثر من (٦٠%) من المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك فشلت في بداية نشاطها ولم تستطع الصمود في وجه المنافسة (إدارة متابعة المشاريع، ١٤٣٦هـ).

(٢) لا يوجد اهتمام كاف من الباحثين والمتخصصين للاستفادة من الدور الحيوي للتسويق في نجاح المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك.

(٣) ندرة البحوث والدراسات التي اهتمت بدراسة وتحليل علاقة المعرفة التسويقية بالميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

وبناء على ما سبق فإن مشكلة الدراسة الحالية تتمثل في الكشف عن العلاقة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، والتي يمكن تمثيلها بالتساؤل الرئيسي الآتي: **ما العلاقة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال داخل منطقة تبوك؟** والذي ينشق منه التساؤلات الفرعية التالية:

(١) ما مدى الاهتمام بالمعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك؟

(٢) ما هي المزايا التنافسية التي تتمتع بها المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك؟

(٣) ما أثر المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال داخل منطقة تبوك؟

٢- الأهمية العلمية والعملية للبحث

يستمد البحث أهميته من الأهداف التي يسعى لتحقيقها، بالإضافة إلى أهميته العلمية والعملية كما يلي:

١/٢- الأهمية العلمية

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

(٢) أهمية المعرفة التسويقية كمدخل لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة داخل منظمات الأعمال 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 السعودية بإضافة دراسة تطبيقية عن أثر المعرفة التسويقية في الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

٢/٢- الأهمية العملية

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

(٢) نتائج هذا البحث ستساهم في تشخيص واقع المعرفة التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك.

(٣) التوصيات المقترحة ستساهم في زيادة المعرفة التسويقية لدعم الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك.

٣- أهداف البحث

يهدف البحث إلى دراسة وتحليل علاقة المعرفة التسويقية بالميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك، وبصفة خاصة يهدف البحث إلى ما يلي:

(١) بناء إطار نظري يوضح مفهوم وطبيعة المشروعات الصغيرة وحاضنات الأعمال وأبعاد كل من المعرفة التسويقية والميزة التنافسية.

(٢) التعرف على مدى الاهتمام بالمعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

(٣) التعرف على المزايا التنافسية التي تتمتع بها المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

(٤) دراسة وتحليل العلاقة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

(٥) تقديم مجموعة من التوصيات لزيادة المعرفة التسويقية ودعم الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة عامة، والمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك خاصة.

٤- فروض البحث

استند بناء فروض البحث على أساس نظري مستمد من الأدبيات السابقة، والذي يتمثل في كل ما هو متاح عن المعرفة التسويقية والميزة التنافسية، بهدف التعرف على علاقة المعرفة التسويقية بالميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك. حيث تم بناء فروض البحث في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في هذا المجال (Mastsumo and Mentzer, 2000؛ الساعد وحريم، ٢٠٠٤؛ البكري وسليمان، ٢٠٠٦؛ رؤوف وحمدى، ٢٠١٠؛ شيخ وبوتلجة، ٢٠١١؛ شوبكي وآخرون، ٢٠١١؛ مقدادي وآخرون، ٢٠١٣؛ Hersh and Aladwan, 2014) والتي أوضحت أن هناك علاقة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية، وقد تم بناء فروض البحث بصيغة الفرض العدمي (Null Hypothesis) كما يلي:

الفرض الرئيسي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) مأخوذة بصورة إجمالية ولكل بعد على حدة وبين الميزة التنافسية (مستوى التكلفة، جودة المنتجات، مرونة الأنشطة، مدى الالتزام بشروط التسليم) للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك مأخوذة بصورة إجمالية. وينشق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) مأخوذة بصورة إجمالية وبين إنخفاض مستوى التكلفة داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

الفرض الفرعي الثاني: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) مأخوذة بصورة إجمالية وبين جودة منتجات المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

الفرض الفرعي الثالث: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) مأخوذة بصورة إجمالية وبين مرونة الأنشطة التي تمارسها المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

الفرض الفرعي الرابع: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) مأخوذة بصورة إجمالية وبين إلتزام المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك بشروط التسليم.

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 وخصائص المشروعات الصغيرة وحاضنات الأعمال، ومفهوم وطبيعة وأبعاد كل من المعرفة التسويقية والميزة التنافسية، بالإضافة إلى وصف مدى الاهتمام بالمعرفة التسويقية والميزة التنافسية داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، وأخيراً دراسة وتحليل العلاقة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية لهذه المشروعات، للوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات لتحسين المعرفة التسويقية ودعم الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة بصفة عامة والمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك بصفة خاصة.

٢- نوع البيانات ومصادر الحصول عليها

يعتمد البحث على نوعين من البيانات هما:

١/٢- البيانات الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من الكتب والنشرات والدراسات السابقة وغيرها من المصادر العربية والأجنبية، من أجل بناء إطار نظري يوضح مفهوم وخصائص المشروعات الصغيرة وحاضنات الأعمال، بالإضافة إلى مفهوم وطبيعة وأبعاد المعرفة التسويقية والميزة التنافسية.

٢/٢ - البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق قائمة استقصاء وزعت على مديري المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك للإجابة على تساؤلات البحث والتعرف على العلاقة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية للمشروعات محل الدراسة.

٣- مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع مديري المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك والبالغ عددها ١٥٣ مشروعاً يمارس نشاطه وقت جمع البيانات (إدارة متابعة المشاريع، ١٤٣٦هـ)، والجدول رقم (١) يوضح توزيع المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال على الوحدات الإدارية بمنطقة تبوك.

جدول رقم (١): توزيع المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال والتي تمارس نشاطها بمنطقة تبوك

المحافظة	إجمالي	النسبة
تبوك	١٣٧	٨٩,٥
حقل	٦	٣,٩
الوجه	٣	٢,٠
ضبا	٣	٢,٠
تيما	٢	١,٣
أملج	٢	١,٣
الاجمالي	١٥٣	%١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات إدارة متابعة المشاريع (١٤٣٦هـ)

وقد اعتمد الباحث على مديري المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك كوحدة معاينة وجمع البيانات الأولية للأسباب التالية:

(١) معظم مديري المشروعات الصغيرة هم ملاكها، مما يجعلهم حريصين 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 بالمعرفة التسويقية والمزايا التنافسية للمشروعات التي يعملون فيها كمجالات رئيسية للدراسة الحالية.

وبناء على ذلك فقد تم توزيع ١٥٣ قائمة استقصاء على مديري هذه المشروعات استرد منها ١٣١ قائمة واستبعد منها ٦ قوائم لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي ليكون عدد قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي ١٣٥ قائمة، أي ما نسبته ٨٨% من إجمالي عدد القوائم التي تم توزيعها.

٤- متغيرات البحث ومعايير قياسها

في ضوء فروض البحث نلاحظ وجود نوعين من المتغيرات ترتكز عليهما الدراسة الحالية وهما:

١/٤ - المتغير المستقل: المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، وقياس هذا المتغير تم طرح السؤال رقم (٢) في قائمة الاستقصاء والذي تضمن خمسة أبعاد رئيسية للمعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية)، تم استخدامها في بعض الدراسات السابقة في هذا المجال (جواد، ٢٠٠٣؛ البكري، ٢٠٠٤؛ أوسو، ٢٠١٠؛ Lertputtarak, 2012؛ أبو الذهب، ٢٠١٣)، مشتملة على (٩ معياراً) تم التعديل في صياغتها لتناسب مع الدراسة الحالية كما هو موضح بالجدول رقم (٢).

٢/٤ - المتغير التابع: الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، وقياس هذا المتغير تم طرح السؤال رقم (٣) في قائمة الاستقصاء والذي تضمن أربعة أبعاد رئيسية للميزة التنافسية (إنخفاض مستوى التكلفة، جودة المنتجات، مرونة الأنشطة، الالتزام بشروط التسليم)، تم استخدامها في بعض الدراسات السابقة في هذا المجال (Cafferata, 2009؛ الطويل وإسماعيل، ٢٠٠٩؛ بشير وعمار، ٢٠١٢؛ الطراونة وأبوجليل، ٢٠١٣؛ Kraja and Osmani, 2013؛ جاب الله، ٢٠١٤) مشتملة على (٢٧ معياراً) تم التعديل في صياغتها لتناسب مع الدراسة الحالية كما هو موضح بالجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢): متغيرات البحث ومعايير قياسها

نوع المتغير	المتغير الرئيسي	المتغيرات الفرعية	معايير القياس
المتغيرات المستقلة	المعرفة بالسوق	المعرفة بالسوق	<ul style="list-style-type: none"> وجود قاعدة بيانات كافية عن الأسواق الحالية توفر معلومات كافية عن الأسواق المستهدفة معرفة التغيرات المستقبلية التي ستحدث في السوق التقارير الدورية عن الأسواق الحالية والمستهدفة
		المعرفة بالمنافسين	<ul style="list-style-type: none"> معرفة نقاط القوة والضعف عند المنافسين معرفة التهديدات التي ستأتي من قبل المنافسين وجود قاعدة بيانات عن الوضع الحالي للمنافسين
	المعرفة التسويقية	المعرفة بالعملاء	<ul style="list-style-type: none"> فهم حاجات ورغبات العملاء التعرف على التغيرات في حاجات ورغبات العملاء معرفة مدى رضا العملاء القدرة على جذب العملاء والمحافظة عليهم الاهتمام بأراء ومقترحات العملاء
		المعرفة بالوسطاء	<ul style="list-style-type: none"> توفر بيانات كافية عن الوسطاء داخل الأسواق الحالية التحديث المستمر للبيانات الخاصة بالوسطاء وجود خطط بديلة للتوزيع غير المباشر للمنتجات
		المعرفة التكنولوجية	<ul style="list-style-type: none"> وجود الأجهزة الإلكترونية المتطورة سهولة الحصول على المعلومات المطلوبة توفر المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب توفير المعلومات بأقل تكلفة
	إنخفاض مستوى التكلفة	إنخفاض مستوى التكلفة	<ul style="list-style-type: none"> وجود نظام جيد لمراقبة التكاليف انخفاض تكلفة التخزين ترشيد استخدام الموارد المتاحة القيام بالبحوث التسويقية لتخفيض التكلفة انخفاض التكاليف المباشر للإنتاج انخفاض تكاليف الصيانة الاهتمام بتخفيض تكلفة النقل
			تقديم منتجات تلي حاجات ورغبات للعملاء

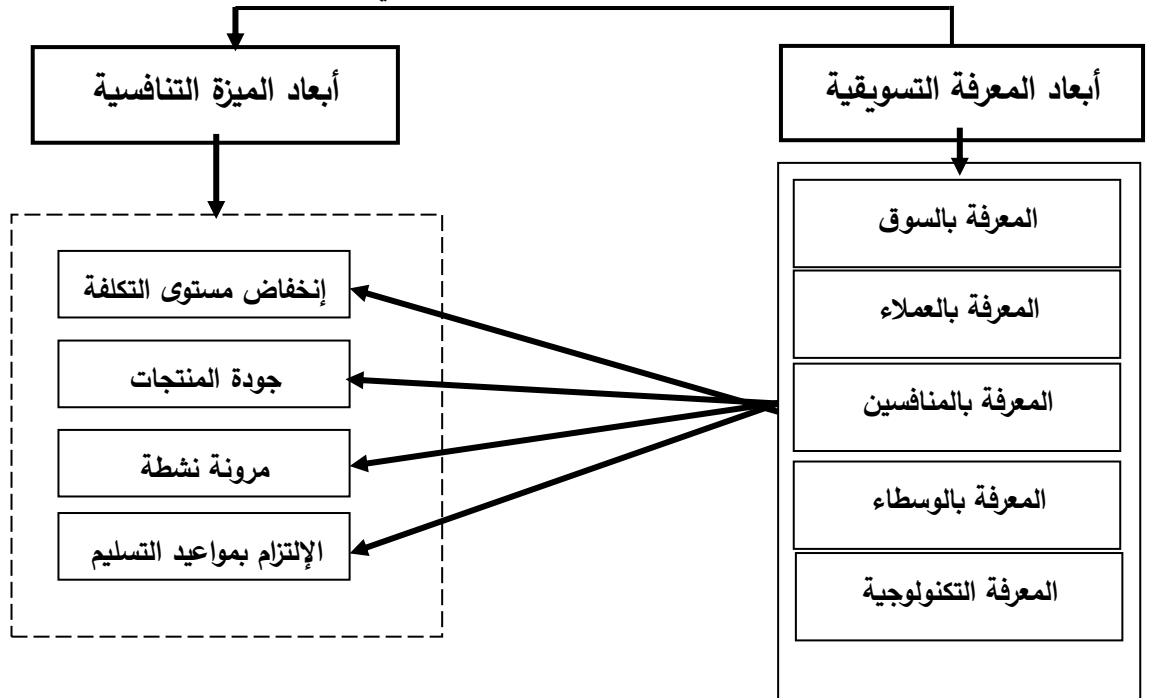
<ul style="list-style-type: none"> الالتزام بالمعايير العامة لجودة المنتجات استخدام أساليب متنوعة لتحسين الجودة استخدام طرق متعددة للرقابة على الجودة الحرص على خفض نسب المعيب في المنتجات مطابقة مواصفات المنتج للمواصفات القياسية الوطنية التخطيط للعمليات الإنتاجية بشكل سليم 	جودة المنتجات	الميزة التنافسية	المتغير التابع
<ul style="list-style-type: none"> مرونة حجم الإنتاج ليتناسب مع تقلبات السوق الاستجابة للتغيرات في حاجات ورغبات العملاء وجود آلات ومعدات تستخدم في أغراض إنتاجية متعددة الاستجابة السريعة للتغيرات البيئية الداخلية قدرة العاملون على أداء أكثر من نشاط داخل المشروع الاستجابة السريعة للتطورات المطلوبة في المنتجات 	مرونة الأنشطة		
<ul style="list-style-type: none"> تسليم المنتجات وفقاً للمواصفات التي يطلبها العميل الاهتمام بالاستجابة السريعة لطلبات العملاء تسليم المنتجات للعملاء في الوقت المحدد تسليم المنتجات للعملاء في المكان المناسب انخفاض وقت انتظار العميل للحصول على طلباته تسليم طلبات العملاء في وقت أسرع من المنافسين وجود مخزون أمان للاستجابة لطلبات العملاء الطارئة 	الالتزام بشروط التسليم		

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- أداة جمع البيانات

نظراً لطبيعة هذا البحث فقد تم الاعتماد على أسلوبين لجمع البيانات، تمثل الأسلوب الأول في الأسلوب المكتبي والذي استخدم في بناء إطار نظري يوضح مفهوم وطبيعة وأبعاد المعرفة التسويقية والميزة التنافسية كمجالات الدراسة الحالية، وذلك من خلال الكتب والتقارير والنشرات والإحصاءات

والبحوث والدراسات السابقة في هذا المجال، سواء من المصادر العربية أم المصادر الأجنبية. أما الأسلوب الثاني فتمثل في الأسلوب الميداني والذي يعتمد على قائمة استقصاء تم توجيهها إلى مديري المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، وذلك لجمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة، وقد اشتملت قائمة الاستقصاء على ثلاثة أجزاء أساسية، استعرض الجزء الأول البيانات الشخصية التي تتعلق بمفردات البحث (الاسم، محل الإقامة، العمر، مستوى التعليم، سنوات الخبرة)، أما الجزء الثاني فاستعرض الأسئلة التي تتعلق بأبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) وقد اشتمل على (١٩ معياراً)، في حين استعرض الجزء الثالث الأسئلة التي تتعلق بأبعاد الميزة التنافسية (إنخفاض مستوى التكلفة، جودة المنتجات، مرونة الأنشطة، الالتزام بشروط التسليم) وقد اشتمل على (٢٧ معياراً)، وأن درجات تقييم كل معيار من المعايير المستخدمة تراوحت بين درجة واحدة وخمس درجات طبقاً للمقياس الخماسي لليكرت، وأخيراً تم توزيع وجمع قوائم الاستقصاء من خلال المقابلات الشخصية والبريد الإلكتروني المتاح لمفردات مجتمع البحث.

٧- تقييم صدق وثبات المقاييس المستخدمة

يهدف هذا الجزء التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية والتي تتعلق بالمعرفة التسويقية والميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، كما يلي:

١/٧- 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:

١/٧- 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 والتي تتعلق بأبعاد ومعايير قياس المعرفة التسويقية والميزة التنافسية للتأكد من خلوها من الأخطاء وصحة التنسيق والترتيب في محتوياتها وإجراء التعديلات اللازمة للتأكد من ذلك.

٢/١/٧- صدق المحتوى Content Validity

للتأكد من صدق محتويات أداة جمع البيانات، فقد تم عرض قوائم الاستقصاء في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة في مجال التسويق والمسؤولين عن المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، وفي ضوء مقترحاتهم تم إعادة صياغة بعض العبارات، وحذف البعض الآخر منها، لنتناسب مع طبيعة وأهداف الدراسة الحالية.

٣/١/٧- صدق البناء Construct Validity

بداية يتطلب التحقق من صدق البناء استخدام أكثر من أسلوب لتحليل البيانات والتأكد من صدق المقاييس المستخدمة منها أسلوب التحليل العاملي التفسيري Explanatory Factor Analysis (EFA) أو أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي (CFA) Confirmatory Factor Analysis أو أسلوب تحليل الارتباط البسيط (SCA) Simple Correlation Analysis ، ونظراً لاعتماد البحث الحالي على قوائم استقصاء تم استخدامها في دراسات سابقة ثبت مصداقية المقاييس المستخدمة بها، فقد تقرر استخدام أسلوب تحليل الارتباط البسيط (SCA) Simple Correlation Analysis ، أو ما يعرف بصدق المفاهيم أو صدق التقارب Convergent Validity والذي يستخدم لقياس درجة الارتباط الإيجابي بين مجموعة من المقاييس تقيس مجالات الدراسة الواحدة، فعندما يكون هناك ارتباط إيجابي قوي بين المقاييس الخاضعة للتقييم فإن ذلك يشير إلى تقارب هذه المقاييس في المفهوم، والجدول رقم (٣) يوضح مصفوفة الارتباط البسيط بين متغيرات الدراسة سواء التي تتعلق بأبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) أم أبعاد الميزة التنافسية (مستوى التكلفة، جودة المنتجات، مرونة الأنشطة، الالتزام بشروط التسليم).

جدول رقم (٣) مصفوفة الارتباط الداخلي لمقاييس الدراسة الحالية (أبعاد المعرفة التسويقية وأبعاد الميزة التنافسية)

م	المقاييس المستخدمة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩
١	المعرفة بالسوق	١,٠٠								
٢	المعرفة بالعملاء	٠,٧٣	١,٠٠							
٣	المعرفة بالمنافسين	٠,٧٧	٠,٦٩	١,٠٠						
٤	المعرفة بالوسطاء	٠,٨٦	٠,٧٧	٠,٦٨	١,٠٠					
٥	المعرفة التكنولوجية	٠,٥١	٠,٧٣	٠,٦٢	٠,٦٠	١,٠٠				
٦	إنخفاض مستوى التكلفة	٠,٦٦	٠,٧٥	٠,٧٤	٠,٦٣	٠,٧٥	١,٠٠			
٧	جودة المنتجات	٠,٨١	٠,٧٨	٠,٧١	٠,٦٦	٠,٧٤	٠,٨٢	١,٠٠		
٨	مرونة الأنشطة	٠,٥٣	٠,٥٨	٠,٦٩	٠,٥٨	٠,٦٧	٠,٦١	٠,٦٥	١,٠٠	
٩	الالتزام بمواعيد التسليم	٠,٦٧	٠,٧٦	٠,٦٥	٠,٧٣	٠,٨١	٠,٦٩	٠,٥٩	٠,٦٦	١,٠٠

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

حيث تظهر مصفوفة الارتباط البسيط بين مقاييس الدراسة أن هناك ارتباط قوى نوعاً ما بين المقاييس الخاضعة للاختبار، مما يؤكد صدق المفاهيم للمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، سواء التي تتعلق بأبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) أم التي تتعلق بأبعاد الميزة التنافسية (مستوى التكلفة، جودة المنتجات، مرونة الأنشطة، الالتزام بشروط التسليم).

٢/٧ - تقييم ثبات المقاييس Reliability Analysis

للتحقق من درجة الثبات أو الإجمالية 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

Alpha Cronbach Equivalent Form Reliability وطريقة معامل الفا كرونباخ، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach 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 (0,60) أو أكثر، وألا تقل قيم معاملات الارتباط بين العبارات المستخدمة عن (0,30)، وفقاً لمستويات الإعتدالية المستخدمة في العلوم الاجتماعية (إدريس والمرسي، 1993؛ Tull and Hawkins, 2000)، والجدول رقم (4) يوضح نتائج التحليل الاحصائي لمعامل ألفا كرونباخ للمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية.

جدول رقم (4): نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لدرجة الثبات والتناسق الداخلي بين المقاييس المستخدمة

نوع المتغير	المتغير الرئيسي	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المتغيرات المستقلة	المعرفة التسويقية	المعرفة بالسوق	4	0,72
		المعرفة بالمنافسين	3	0,86
		المعرفة بالعملاء	5	0,71
		المعرفة بالوسطاء	3	0,78
		المعرفة التكنولوجية	4	0,63
الاجمالي				
المتغير التابع	الميزة التنافسية	إنخفاض مستوى التكلفة	7	0,69
		جودة المنتجات	7	0,76
		مرونة الأنشطة	6	0,74
		مدى الالتزام بشروط التسليم	7	0,77
الاجمالي				
كل المتغيرات				
46				
0,79				

المصدر: مخرجات تحليل الاعتمادية (Reliability Analysis)

يتضح من نتائج معامل الفا كرونباخ الواردة بالجدول رقم (3) 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.

8- أساليب تحليل البيانات

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

(1) التكرارات والنسب لوصف خصائص مجتمع البحث من المسؤولين داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

(٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف متغيرات الدراسة سواء المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) كمتغيرات مستقلة، أو الميزة التنافسية (إنخفاض مستوى التكلفة، جودة المنتجات، مرونة الأنشطة، الالتزام بشروط التسليم) كمتغير تابع.

(٣) معامل الارتباط (R)، للتعرف على اتجاه وقوة العلاقة بين كل من أبعاد المعرفة التسويقية وأبعاد الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

(٤) معامل التحديد (R^2) للتعرف على مقدار ما تفسره المعرفة التسويقية من التغيرات التي تحدث في الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

(٥) تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Regression Analysis) للتعرف على أثر المعرفة التسويقية في الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

٩- حدود البحث

تشتمل هذه الدراسة على مجموعة من المحددات، تتعلق بمجالات التطبيق ومكان التطبيق وعينة البحث، والمدى الزمني للتطبيق. حيث تركز هذه الدراسة على مجالين أساسيين هما المعرفة التسويقية والميزة التنافسية، 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 المسح الشامل لمديري المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال والتي تمارس نشاطها داخل منطقة تبوك، وأخيراً تم جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض البحث والاجابة على تساؤلاته خلال الفترة من أغسطس إلى ديسمبر ٢٠١٤م.

رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:-

يتم مناقشة نتائج التحليل الاحصائي لوصف مجتمع البحث ووصف متغيراته واختبار فروضه كما يلي:

١- وصف مجتمع البحث

يتم وصف مجتمع البحث في ضوء مجموعة من المتغيرات كما هو موضح بالجدول رقم (٥) التالي:

جدول رقم (٥): خصائص مجتمع البحث

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
العمر	أقل من ٢٠ سنة	١٤	١٠
	من ٢٠ لأقل من ٣٠ سنة	٥٥	٤١
	من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	٣٢	٢٤
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة	٢٢	١٦
	٥٠ سنة فأكثر	١٢	٩
المجموع		١٣٥	١٠٠%
مستوى التعليم	أقل من ثانوي	١١	٨
	ثانوي	١٩	١٤
	مؤهل متوسط	٤٣	٣٢
	مؤهل جامعي	٦٢	٤٦
	مؤهل فوق الجامعي	-	-
المجموع		١٣٥	١٠٠%
	أقل من ٥ سنوات	٦٩	٥١

١٨	٢٤	من ٥ لأقل من ١٠ سنوات	سنوات الخبرة
١٤	١٩	من ١٠ لأقل من ١٥ سنة	
١١	١٥	من ١٥ لأقل من ٢٠ سنة	
٦	٨	٢٠ سنة فأكثر	
%١٠٠	١٣٥	المجموع	

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

من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (٥) نجد تنوع في خصائص مجتمع الدراسة، فمن حيث العمر يتضح أن حوالي ٧٥% من مجتمع الدراسة يقع في الفئة العمرية (٢٠-٤٠ سنة)، وان باقي الفئات العمرية لم تتجاوز نسبتها ٢٥% من حجم العينة، مما يشير الى أن فئة الشباب هم أكثر فئة تهتم بالمشروعات الصغيرة من الفئات العمرية الأخرى. أما من حيث المستوى التعليمي يتضح أن ما يقرب من نصف مجتمع الدراسة (٤٦%) من أصحاب المؤهلات الجامعية، وأن النسبة الباقية (٥٤%) من أصحاب المؤهلات الأخرى ما عدا أصحاب المؤهلات فوق الجامعية، مما يشير إلى عدم اهتمام أصحاب المؤهلات فوق الجامعية بالمشروعات الصغيرة. كما يتضح أن أكثر من نصف مفردات مجتمع الدراسة (٥١%) خبراتهم أقل من ٥ سنوات، وأن النسبة الباقية (٤٩%) تتراوح خبراتهم (من ٥- لأكثر من ٢٠ سنة)، مما يشير إلى أن هناك اهتماماً بالمشروعات الصغيرة داخل منطقة تبوك في السنوات الأخيرة.

٢- النتائج التفصيلية للتحليل الإحصائي لمتغيرات البحث

لتحقيق الهدف الثاني والثالث من أهداف الدراسة، سيتم في هذا الجزء التعرف على إدراكات المسؤولين داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك لمعرفة التسويقية والمزايا التنافسية التي تتمتع بها هذه المشروعات، ومدى الاختلاف أو الاتفاق بين إدراكاتهم، من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية ومنها المتوسط، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، كما استخدم اختبار T لمقارنة المتوسطات One-Sample T Test لتحديد مدى معنوية الاختلافات بين إدراكاتهم لمتغيرات البحث وذلك كما يلي:

١/٢- المعرفة التسويقية داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال داخل منطقة تبوك

الجدول رقم (٦) يوضح نتائج التحليل الإحصائي لإدراكات مديري المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك لمدى الاهتمام بالمعرفة التسويقية.

جدول رقم (٦): إدراكات مديري المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك لمدى الاهتمام بالمعرفة التسويقية

نوع المتغير	المتغير الرئيسي	المتغيرات الفرعية	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة T	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية	
المتغيرات المعرفية	المعرفة بالسوق	وجود قاعدة بيانات كافية عن الأسواق الحالية	٣,٣٨	١,٠٧	٠,٣٢	٧,٢٠	٠,٠٠	معنوي	
		توفر معلومات كافية عن الأسواق المستهدفة	٢,٩٤	١,٣٥	٠,٤٦	٥,٣٢	٠,٠٧	غير معنوي	
		معرفة التغيرات المستقبلية التي ستحدث في السوق	٣,٩٧	١,٥٣	٠,٣٩	٦,٩١	٠,٠٠	معنوي	
		التقارير الدورية عن الأسواق الحالية والمستهدفة	٣,٤٦	١,١٢	٠,٣٢	٥,٧٦	٠,٠٠	معنوي	
		المعرفة بالمنافسين	٣,١٦	١,٣٤	٠,٤٢	٥,٤٣	٠,٠٠٣	معنوي	
		معرفة نقاط القوة والضعف عند المنافسين	٣,٣٥	١,١٥	٠,٣٤	١٢,٧	٠,٠٠	معنوي	
		معرفة التهديدات التي ستأتي من قبل المنافسين	٣,٧٨	١,٠٩	٠,٢٩	٦,٤٥	٠,٠٠	معنوي	
			٣,٣٢	١,٤٤	٤٣	٥,٦٧	٠,٠٩	غير معنوي	

المستقلة	التسويقية	وجود قاعدة بيانات عن الوضع الحالي للمنافسين	٢,٩٥	١,٢١	٠,٤١	٧,٠٦	٠,٠٠	معنوي
		المعرفة بالعملاء	٣,٣٩	١,٠٢	٠,٣٠	٦,٧	٠,٠٣	معنوي
		فهم حاجات ورغبات العملاء	٣,٦٥	١,٥١	٠,٤١	١١,٩٥	٠,٠١	معنوي
		التعرف على التغيرات في حاجات ورغبات العملاء	٣,١٨	١,٢٧	٠,٤٠	٦,١١	٠,٠٠	معنوي
		معرفة مدى رضا العملاء	٣,٥٧	١,٣٢	٠,٣٧	٧,٩٠	٠,٠٠	معنوي
		القدرة على جذب العملاء والمحافظة عليهم	٣,٣١	١,٣٧	٠,٤١	٥,٧١	٠,٠٣	معنوي
		الاهتمام بأراء ومقترحات العملاء	٣,٢٤	١,٣٣	٠,٤١	٧,٣٠	٠,٠٠	معنوي
		المعرفة بالوسطاء	٣,١٩	٠,٧٧	٠,٢٤	٨,٤	٠,٠٢	معنوي
		توفر بيانات كافية عن الوسطاء داخل السوق الحالية	٣,٥٤	١,٣١	٠,٣٧	٥,٧٣	٠,٠٠	معنوي
		التحديث المستمر للبيانات الخاصة بالوسطاء	٣,٤٦	١,٣٥	٠,٣٩	٦,٤٥	٠,٠٠	معنوي
		وجود خطط بديلة للتوزيع غير المباشر للمنتجات	٢,٥٧	١,١٢	٠,٤٤	٥,٦٠	٠,٠٦	غير معنوي
		المعرفة التكنولوجية	٣,١٤	٠,٩٨	٠,٣١	٣,٦	٠,٠٠	معنوي
		وجود الأجهزة الإلكترونية المتطورة	٢,٨٢	١,٤٢	٠,٥٠	٥,٢٦	٠,١٣	غير معنوي
		سهولة الحصول على المعلومات المطلوبة	٣,٠٧	١,٣٣	٠,٤٣	٨,٦٦	٠,٠٠	معنوي
		توفر المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب	٣,١٣	١,٥١	٠,٤٨	٦,١٤	٠,٠٠	معنوي
		توفير المعلومات بأقل تكلفة	٣,٠٤	١,٢٦	٠,٤١	٧,٠٩	٠,٠٠	معنوي

* معامل الاختلاف = الانحراف المعياري ÷ المتوسط

يتضح من النتائج السابقة أن متوسط آراء مديري المشروعات الصغيرة محل الدراسة لمدى الاهتمام بأبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) تساوي (٣,٣٨، ٣,٣٩، ٣,٣٥، ٣,١٩، ٣,١٤) على التوالي، وهي أكبر من المتوسط العام (مجموع أوزان المقياس الخماسي مقسوماً علي عددهم (٥+٤+٣+٢+١ ÷ ٥ = ٣)، مما يعطي دلالة على أن أكثر من ٥٠% من مديري المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك يروا أن هناك إهتماماً بالمعرفة التسويقية، وأن بعد المعرفة بالعملاء احتل الترتيب الأول بمتوسط (٣,٣٩) وأن بعد المعرفة التكنولوجية احتل الترتيب الأخير بمتوسط (٣,١٤)، كما يشير معامل الاختلاف إلى وجود اختلافات أقل من (٥٠%) بين إدراكات المديرين لمدى الإهتمام بأبعاد المعرفة التسويقية وأن هذه الاختلافات معنوية طبقاً لنتائج اختبار T، حيث أن مستوى المعنوية المحسوب (P-Value) لكل بعد أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$).

مما سبق يمكن القول أن مديري المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك يروا أن هناك إهتماماً بالمعرفة التسويقية، وهذا يتفق مع النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات السابقة (العزاوي والجنابي، ٢٠١١؛ شيخ وبوثلجة، ٢٠١١؛ الملحم، ٢٠١٣).

وتوضح النتائج التفصيلية للتحليل الإحصائي لأبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) أن هناك اهتماماً كبيراً (أكثر من ٥٠%) داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك بمعظم معايير قياس كل بعد من هذه الأبعاد، كما توضح النتائج التفصيلية أن هناك اهتماماً ضعيفاً (أقل من ٥٠%) لعدد قليل من معايير قياس كل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية، والنتيجة عن عدم وجود قاعدة بيانات كافية عن الأسواق الحالية وعن الوضع الحالي لمنافسين، 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 (موارد إدارية، موارد بشرية، موارد مالية، موارد مادية، موارد تكنولوجية) داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال داخل منطقة تبوك، مما يؤدي إلى القصور في ممارسة أنشطتها المختلفة، 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.

٢/٢ - المزايا التنافسية داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال داخل منطقة تبوك

الجدول رقم (٧) يوضح نتائج التحليل الإحصائي لإدراكات المديرين داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك للمزايا التنافسية التي تتمتع بها هذه المشروعات.

جدول رقم (٧): إدراكات مديري المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك للمزايا التنافسية بهذه المشروعات

نوع المتغير	المتغير الرئيسي	المتغيرات الفرعية	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف*	قيمة T	مستوى الدلالة الإحصائية
المتغير التابع	الميزة التنافسية	إنخفاض مستوى التكلفة	٣,٤١	١,٩٢	٠,٤٩	٨,١	معنوي
		وجود نظام جيد لمراقبة التكاليف	٢,٨٣	١,٣٥	٠,٤٨	٦,٣٢	غير معنوي
		انخفاض تكلفة التخزين	٣,٦٢	١,٠٤	٠,٢٩	٥,١٤	معنوي
		ترشيد استخدام الموارد المتاحة	٣,٧٤	١,٢٥	٠,٣٣	٦,١٩	معنوي
		القيام بالبحوث التسويقية لتخفيض التكلفة	٢,٨٩	١,٣٨	٠,٤٨	٧,٥٤	معنوي
		انخفاض التكاليف المباشر للإنتاج	٣,٥٣	١,٢٩	٠,٣٧	٦,٩٧	معنوي
		انخفاض تكاليف الصيانة	٣,٥٦	١,٢٣	٠,٣٥	٦,١٠	معنوي
		الاهتمام بتخفيض تكلفة النقل	٣,٧٠	١,٣٢	٠,٣٦	٥,٤٠	معنوي
		جودة المنتجات	٣,٥٠	١,١٩	٠,٣٣	٥,٨٠	معنوي
		تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات العملاء	٣,٩٣	١,٠٩	٠,٢٨	٦,٢٥	معنوي
		الالتزام بالمعايير العامة لجودة المنتجات	٣,٧٢	١,١٤	٠,٣١	٥,١٨	معنوي
		استخدام أساليب متنوعة لتحسين الجودة	٣,٤٩	١,٥٢	٠,٤٤	٨,٨٦	معنوي
		استخدام طرق متعددة للرقابة على الجودة	٢,٩٦	١,٢٢	٠,٤١	٧,٢٤	معنوي
		الحرص على خفض نسب المعيب في المنتجات	٣,٧٤	١,٣١	٠,٣٥	٦,٣٢	معنوي
		مطابقة مواصفات المنتج للمواصفات القياسية الوطنية	٣,٨١	١,٢٤	٠,٣٣	٦,٦٧	معنوي
		التخطيط للعمليات الإنتاجية بشكل سليم	٢,٨٥	١,٤١	٠,٤٩	٥,٣٤	غير معنوي
		مرونة الأنشطة	٣,٣٩	١,٣٦	٠,٤٠	٤,٥٠	معنوي
		مرونة حجم الإنتاج ليتناسب مع تقلبات السوق	٣,٦٠	١,٣٢	٠,٣٧	٥,٩٤	معنوي
		الاستجابة للتغيرات في حاجات ورغبات العملاء	٣,٧٤	١,٢٨	٠,٣٤	٦,١١	معنوي
		وجود آلات ومعدات تستخدم في أغراض متعددة	٢,٨٣	١,٥٢	٠,٥٤	٥,١١	غير معنوي
الاستجابة السريعة للتغيرات البيئية الداخلية	٣,٥٥	١,٣٩	٠,٣٩	٧,٤٣	معنوي		
قدرة العاملون على أداء أكثر من نشاط داخل المشروع	٣,٧٢	١,٣٣	٠,٣٦	٦,٤٣	معنوي		
الاستجابة السريعة للتطويرات المطلوبة في المنتجات	٢,٩٠	١,٣٢	٠,٤٦	٥,٩٣	معنوي		

معنوي	٠,٠٠	٣,١	٠,٣٢	١,٠٧	٣,٥٧	مدى الالتزام بشروط التسليم
معنوي	٠,٠٠	٧,٠٢	٠,٣٧	١,٣٩	٣,٧٦	تسليم المنتجات وفقاً للمواصفات التي يطلبها العميل
معنوي	٠,٠٠	٥,٨٤	٠,٣٤	١,٢٩	٣,٨٤	الاهتمام بالاستجابة السريعة لطلبات العملاء
معنوي	٠,٠٤	٦,٤٥	٠,٣١	١,٢٣	٣,٩٧	تسليم المنتجات للعملاء في الوقت المحدد
معنوي	٠,٠٠	٥,٢٩	٠,٣٠	١,١٢	٣,٧٣	تسليم المنتجات للعملاء في المكان المناسب
غير معنوي	٠,١١	٦,٧١	٠,٤٤	١,٤٣	٣,٢٧	انخفاض وقت انتظار العميل للحصول على طلباته
معنوي	٠,٠١	٨,٢٤	٠,٤٢	١,٤٦	٣,٥٠	تسليم طلبيات العملاء في وقت أسرع من المنافسين
معنوي	٠,٠٠	٥,٤٤	٠,٤٢	١,٢٢	٢,٩٢	وجود مخزون أمان للاستجابة لطلبات العملاء الطارئة

* معامل الاختلاف = الانحراف المعياري ÷ المتوسط

يتضح أن متوسط آراء مديري المشروعات الصغيرة محل الدراسة لمدى توافر أبعاد الميزة التنافسية (إنخفاض مستوى التكلفة، جودة المنتجات، مرونة الأنشطة، الالتزام بشروط التسليم) داخل هذه المشروعات تساوي (٣,٤١، ٣,٥٠، ٣,٣٩، ٣,٥٧) على التوالي، وهي أكبر من المتوسط العام (٣)، مما يدل على أن أكثر من ٥٠% من المديري يروا أن المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالمشروعات الصغيرة المنافسة الأخرى، وأن بعد الإلتزام بشروط التسليم احتل الترتيب الأول بمتوسط (٣,٥٧)، يليه جودة المنتجات بمتوسط (٣,٥٠)، ثم انخفاض مستوى التكلفة بمتوسط (٣,٤١)، وأخيراً مرونة الأنشطة بمتوسط (٣,٣٩)، كما يشير معامل الاختلاف إلى وجود اختلافات أقل من (٥٠%) بين آراء المسؤولين فيما يتعلق بإدراكهم لأبعاد الميزة التنافسية، وأن هذه الاختلافات معنوية طبقاً لنتائج اختبار T ، حيث أن مستوى المعنوية المحسوب (P - Value) لكل بعد أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$).

وبناء على ما سبق يمكن القول أن مديري المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك يروا أن هذه المشروعات تتمتع بمزايا تنافسية داخل الأسواق التي تتعامل فيها مقارنة بالمنافسين من المشروعات الصغيرة الأخرى، وهذا يتفق مع النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات السابقة (Cafferata, 2009؛ الطويل وإسماعيل، ٢٠٠٩؛ Gilmore and Darry, 2011؛ Karaja and Osmani, 2013).

وتوضح النتائج التفصيلية للتحليل الإحصائي لأبعاد الميزة التنافسية (مستوى التكلفة، جودة المنتجات، مرونة الأنشطة، الالتزام بشروط التسليم) داخل هذه المشروعات أن هناك توافر بنسبة أكثر من (٥٠%) لمعظم المزايا التنافسية داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، كما توضح النتائج التفصيلية أن هناك توافر بنسبة أقل من (٥٠%) لبعض هذه المزايا، والناجئة من ضعف نظام الرقابة على التكاليف وعلى جودة المنتجات، وعدم إعطاء الاهتمام الكافي بالبحوث التسويقية، وضعف عملية التخطيط للعمليات الإنتاجية، واستخدام الآلات والمعدات التقليدية بدلاً من المتطورة التي تستخدم لأغراض إنتاجية متعددة والتي تستجيب للتطويرات المطلوبة في المنتجات، بالإضافة إلى عدم وجود مخزون أمان كافي لتلبية المتطلبات الطارئة للعملاء المستهدفين. ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى ضعف الإمكانيات والموارد المتاحة (موارد إدارية، موارد بشرية، موارد مالية، موارد

مادية، موارد تكنولوجية) داخل المشروعات الصغيرة، بالإضافة إلى عدم توافر الكفاءات المتخصصة وخاصة في مجال التسويق داخل هذه المشروعات.

٣- اختبار فروض البحث

تركز الدراسة الميدانية للبحث بشكل اساسي على اختبار فروض البحث احصائيا وذلك على النحو الآتي:

١/٣- اختبار الفرض الرئيسي: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) مأخوذة بصورة إجمالية ولكل بعد على حدة وبين الميزة التنافسية (إنخفاض مستوى التكلفة، جودة المنتجات، مرونة الأنشطة، مدى الالتزام بشروط التسليم) للمشروعات الصغيرة المنتمة لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك مأخوذة بصورة إجمالية.

للتعرف على العلاقة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمة لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك مأخوذة بصورة إجمالية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis، وذلك باستخدام طريقة ENTER والناتج موضحة بالجدول رقم (٨).

جدول رقم (٧): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية مأخوذة بصورة إجمالية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ميل الانحدار الخطي	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	مستوى معنوية T	قيمة F المحسوبة	مستوى معنوية F
المعرفة التسويقية	الميزة التنافسية	٠,٤٤	٠,٨١	٠,٦٦	٥,٤٣	٠,٠٠	٤٩	٠,٠٠

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

توضح نتائج الجدول رقم (٦) أن معامل الارتباط المتعدد (R) يساوي ٨١%، وهذا يعني أنه توجد علاقة طردية قوية بين المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) كمتغير مستقل والميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمة لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك كمتغير تابع مأخوذة بصورة إجمالية. كما يشير معامل التحديد (R^2) إلى أن المعرفة التسويقية تفسر حوالي ٦٦% من التغيرات التي تحدث في الميزة التنافسية لهذه المشروعات، وأن النسبة المتبقية ٣٤% ترجع لعوامل أخرى لم تتناولها الدراسة الحالية. وحيث أن قيمة F المحسوبة بلغت (٤٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05) $(\alpha \leq)$ ، ما يشير إلى صلاحية نموذج الانحدار المتعدد وأنه يمكن الاعتماد عليه في التنبؤ بأثر المعرفة التسويقية في الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمة لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك مأخوذة بصورة إجمالية.

وفي نفس الوقت تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Regression Analysis للتعرف على العلاقة بين كل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية وبين الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمة لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك مأخوذة بصورة إجمالية وذلك باستخدام طريقة Stepwise، والنتائج الإحصائية موضحة في الجدول رقم (٩) كما يلي:-

جدول رقم (٩): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين كل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية وبين الميزة التنافسية مأخوذة بصورة إجمالية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ميل	معامل الارتباط R	معامل التحديد	قيمة T	مستوى معنوية	قيمة F	مستوى معنوية
--------------------	----------------	-----	------------------	---------------	--------	--------------	--------	--------------

معنوية F	المحسوبة	معنوية T	المحسوبة	R ²	الانحدار الخطي		
٠,٠٣	١٢	٠,٠٠	٣,٦١	٠,٦٢	٠,٧٩	٠,٢٨	المعرفة بالسوق (X ₁)
٠,٠٠	٨	٠,٠١	٣,٢٥	٠,٧٤	٠,٨٦	٠,٣٣	المعرفة بالعملاء (X ₂)
٠,٠٠	١١	٠,٠١	٣,١١	٠,٦٧	٠,٨٢	٠,٣١	المعرفة بالمنافسين (X ₃)
٠,٠١	٩	٠,٠٢	٢,٥٥	٠,٤٢	٠,٦٥	٠,٢٢	المعرفة بالوسطاء (X ₄)
٠,٠٠	١٤	٠,٠٣	٢,٢٧	٠,٣٧	٠,٦١	٠,٢٦	المعرفة التكنولوجية (X ₅)

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

تشير قيم معاملات الارتباط R أنه توجد علاقة طردية بين كل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة التكنولوجية، المعرفة بالوسطاء) كمتغيرات مستقلة وبين الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك كمتغير تابع مأخوذة بصورة إجمالية، وأن هذه الأبعاد مرتبة تنازلياً حسب قوة علاقتها بالميزة التنافسية تتمثل في المعرفة بالعملاء (٠,٨٦)، المعرفة بالمنافسين (٠,٨٢)، المعرفة بالسوق (٠,٧٩)، المعرفة بالوسطاء (٠,٦٥)، المعرفة التكنولوجية (٠,٦١)، كما يتضح من نتائج معامل التحديد (R^2) أن بعد المعرفة بالعملاء يفسر حوالي (٠,٧٤)، وبعد المعرفة بالمنافسين يفسر حوالي (٠,٦٧)، وبعد المعرفة بالسوق يفسر حوالي (٠,٦٢)، وبعد المعرفة بالوسطاء يفسر حوالي (٠,٤٢)، وأخيراً بعد المعرفة بالتكنولوجيا يفسر حوالي (٠,٣٧) من التباين في الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

في نفس الوقت يتضح أن قيمة T المحسوبة لكل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة التكنولوجية، المعرفة بالوسطاء) بلغت (٣,٦١؛ ٣,٢٥؛ ٣,١١؛ ٢,٥٥؛ ٢,٢٧) على التوالي وبمستوى معنوية (٠,٠٠؛ ٠,٠١؛ ٠,٠٠؛ ٠,٠٢؛ ٠,٠٣) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير إلى أن كل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية له تأثير معنوي على الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة محل الدراسة. وحيث أن مستوى معنوية المحسوب لقيمة F^١ لكل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير إلى معنوية F^١، ويدل على صلاحية نموذج الانحدار وأنه يعتمد عليه في التنبؤ بأثر كل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية في الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، والذي يمكن صياغته بالمعادلة التالية:

$$\hat{y} = 0,25 + 0,28X_1 + 0,33X_2 + 0,31X_3 + 0,22X_4 + 0,26X_5$$

مما تقدم يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد المعرفة التسويقية كمتغيرات مستقلة سواء مأخوذة بصورة إجمالية أم لكل بعد على حدة وبين الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك كمتغير تابع مأخوذة بصورة إجمالية، مما يؤكد عدم صحة الفرض الرئيسي للبحث، وهذا يتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة (Mastsumo and Mentzer, 2000؛ الساعد وحريم، ٢٠٠٤؛ البكري وسليمان، ٢٠٠٦؛ رؤوف وحمد، ٢٠١٠؛ شيخ وبوثلجة، ٢٠١١؛ شوبكي وآخرون، ٢٠١١؛ مقدادي وآخرون، ٢٠١٣؛

(Hersh and Aladwan, 2014)، التي أوضحت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية كمتغيرات مستقلة سواء مأخوذة بصورة إجمالية أم لكل بعد على حدة وبين الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة.

وتشير النتائج التفصيلية للتحليل الإحصائي لمتغيرات البحث إلى أن معرفة المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال داخل منطقة تبوك بحاجات ورغبات عملائها، وتوافر معلومات كافية عن الأسواق المستهدفة، ومعرفتها لنقاط القوة والضعف لدى المنافسين، بالإضافة إلى توافر معلومات كافية عن الوسطاء أو الموزعين، تؤدي إلى تمتع هذه المشروعات بمزايا تنافسية مقارنة بالمشروعات الأخرى المماثلة، ومنها تلبية حاجات ورغبات العملاء في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالجودة المناسبة، وبأسرع وقت ممكن، بالإضافة إلى قدرتها على الاستجابة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات هؤلاء العملاء داخل الأسواق المستهدفة.

٢/٣ - إختبار الفروض الفرعية

في هذا الجزء سيتم دراسة وتحليل العلاقة بين أبعاد المعرفة التسويقية مأخوذة بصورة إجمالية وبين كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، بالاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد **Multiple Regression Analysis** ، مستخدماً طريقة **ENTER**، وذلك من خلال إختبار الفروض الفرعية للبحث كما يلي:

١/٢/٣ - إختبار الفرض الفرعي الأول: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) مأخوذة بصورة إجمالية وبين إنخفاض مستوى التكلفة داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

يوضح الجدول رقم (١٠) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين المعرفة التسويقية ومستوى التكلفة داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

جدول رقم (١٠): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين المعرفة التسويقية ومستوى التكلفة داخل المشروعات محل الدراسة

المعرفة التكنولوجية (X ₅)	المعرفة بالوسطاء (X ₄)	المعرفة بالمنافسين (X ₃)	المعرفة بالعملاء (X ₂)	المعرفة بالسوق (X ₁)	المتغيرات المستقلة المتغير التابع	نتائج التحليل الإحصائي
		٠,٣٦			إنخفاض مستوى التكلفة	ثابت الانحدار
-٠,٣٧	٠,٢٣	٠,٢٨	٠,٢٥	٠,٣٥		ميل الانحدار
٤,١٢	٣,١٧	٢,١٥	١,٩٧	٢,٥١		قيمة T المحسوبة
٠,٠٠	٠,١٨	٠,٠٠	٠,٠٤	٠,٠٠		مستوى معنوية T
معنوية	غير معنوية	معنوية	معنوية	معنوية		الدلالة الإحصائية
		٠,٧٠				معامل الارتباط المتعدد R
		٠,٤٩				معامل التحديد R ²
		٣٨				قيمة F المحسوبة
		٠,٠٢				مستوى معنوية F
		معنوية				الدلالة الإحصائية

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

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (١٠) أن أبعاد المعرفة التسويقية مأخوذة بصورة إجمالية ترتبط بعلاقة طردية قوية مع انخفاض مستوى التكلفة داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، وذلك بمعامل ارتباط متعدد (R) بلغت قيمته ٧٠%، كما تشير قيمة معامل التحديد (R^2) أن المعرفة التسويقية بكل أبعادها تفسر حوالي ٤٩% من التباين في انخفاض مستوى التكلفة داخل المشروعات محل الدراسة، وأن النسبة المتبقية ٥١% ترجع لعوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

كما يتضح من نتائج اختبار T أن هناك العلاقة معنوية بين كل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالتكنولوجيا) وإنخفاض مستوى التكلفة داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (٢,٥١؛ ١,٩٧؛ ٢,١٥؛ ٤,١٢) على التوالي وبمستوى معنوية (٠,٠٠؛ ٠,٠٤؛ ٠,٠٠؛ ٠,٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، باستثناء بعد المعرفة بالوسطاء حيث بلغت قيمة T المحسوبة (٣,١٧) وبمستوى معنوية (٠,٠١٨) وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى أن المشروعات الصغيرة في الغالب تعتمد على التوزيع المباشر وليس التوزيع غير المباشر في توزيع منتجاتها.

وتشير النتائج أن قيمة F المحسوبة بلغت (٣٨) عند مستوى المعنوية (٠,٠٢) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار وأنه يعتمد عليه في التنبؤ بأثر المعرفة التسويقية مأخوذة بصورة إجمالية في انخفاض مستوى التكلفة داخل المشروعات الصغيرة محل البحث، والذي يمكن صياغته بالمعادلة التالية:

$$\hat{y} = 0,36 + 0,35X_1 + 0,25X_2 + 0,28X_3 + 0,23X_4 - 0,37X_5$$

في ضوء ما تقدم يمكن القول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد المعرفة التسويقية مأخوذة بصورة إجمالية وبين انخفاض مستوى التكلفة داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، مما يؤكد عدم صحة الفرض الفرعي الأولي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة (البكري وسليمان، ٢٠٠٦؛ رؤوف وحمد، ٢٠١٠؛ شيخ وبوثلجة، ٢٠١١؛ Hersh and Aladwan, 2014).

وتشير النتائج التفصيلية للتحليل الإحصائي لمتغيرات البحث إلى أن إهتمام المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك بأبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة بالتكنولوجيا)، ينتج عنه توجه هذه المشروعات إلى محاولة خفض التكاليف وذلك من خلال تخفيض تكلفة التخزين، وتكلفة الصيانة، والتكلفة المباشرة للإنتاج، بالإضافة إلى الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، مع محاولة وجود نظام جيد لمراقبة التكاليف داخل هذه المشروعات.

٢/٢/٣ - اختبار الفرض الفرعي الثاني: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) مأخوذة بصورة إجمالية وبين جودة منتجات المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

جدول رقم (١١): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر المعرفة التسويقية في جودة المنتجات المشروعات الصغيرة محل الدراسة

المعرفة التكنولوجية (X ₅)	المعرفة بالوسطاء (X ₄)	المعرفة بالمنافسين (X ₃)	المعرفة بالعملاء (X ₂)	المعرفة بالسوق (X ₁)	المتغيرات المستقلة المتغير التابع	نتائج التحليل الإحصائي
		٠,٢٧			جودة المنتجات	ثابت الانحدار
٠,٣٤	٠,١٨	٠,٣١	٠,٣٩	٠,٢٥		ميل الانحدار
٤,٢٠	٣,٤٣	٣,٢١	٥,٧٦	٢,٨٢		قيمة T المحسوبة
٠,٠٠	٠,٠٧	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠٣		مستوى معنوية T
معنوية	غير معنوية	معنوية	معنوية	معنوية		الدلالة الإحصائية
		٠,٨٢				معامل الارتباط المتعدد R
		٠,٦٥				معامل التحديد R ²
		٤٧				قيمة F المحسوبة
		٠,٠٠				مستوى معنوية F
		معنوية				الدلالة الإحصائية

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

حيث يتضح من معامل الارتباط المتعدد (R) أن هناك علاقة طردية قوية جداً (٨٢%) بين المعرفة التسويقية بكل أبعادها كمتغيرات مستقلة وبين جودة منتجات المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، كما أكدت قيمة معامل التحديد (R²) أن أبعاد المعرفة التسويقية مأخوذة بصورة إجمالية تفسر حوالي ٦٥% من التباين الذي يحدث في جودة منتجات هذه المشروعات. كما أوضحت قيم T المحسوبة أن كل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية له علاقة معنوية بجودة منتجات المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، باستثناء بعد المعرفة بالوسطاء حيث بلغت قيمة T المحسوبة (٣,٤٣) وبمستوى معنوية (٠,٠٧) وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى أن المشروعات الصغيرة لا تتعامل بشكل مستمر مع الوسطاء في توزيع منتجاتها، وبالتالي لا تعتمد على الوسطاء في جمع بيانات عن مستوى جودة منتجاتها وتعتمد بصورة أكبر على التعامل المباشر مع العملاء لتوزيع منتجاتها. كما يتضح معنوية قيمة F، صلاحية نموذج الانحدار وأنه يعتمد عليه في التنبؤ بأثر المعرفة التسويقية في جودة منتجات المشروعات الصغيرة محل الدراسة، والذي يمكن صياغته في المعادلة التالية:

$$\hat{y} = +0,27 X_1 + 0,25 X_2 + 0,39 X_3 + 0,31 X_4 + 0,18 X_5 + 0,34 X_5$$

مما تقدم من نتائج يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية مأخوذة بصورة إجمالية وبين جودة منتجات المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، مما يؤكد عدم قبول الفرض الفرعي الثاني، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة بعض الدراسات السابقة

(البكري وسليمان، ٢٠٠٦؛ رؤوف وحمدى، ٢٠١٠؛ شيخ وبوتلجة، ٢٠١١؛ Hersh and Aladwan, 2014).

ويتضح من النتائج التفصيلية للتحليل الإحصائي لمتغيرات البحث أن إهتمام المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك بأبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية)، يترتب عليه توجه هذه المشروعات لتحسين جودة منتجات سواء كانت سلع أم خدمات، عن طريق الإلتزام بالمعايير العالمية لجودة المنتجات وأن تكون هذه المنتجات مطابقة للمواصفات القياسية الوطنية، محاولة تخفيض نسبة المعيب في المنتجات لتلبية حاجات ورغبات العملاء، بالإضافة إلى محاولة وجود نظام جيد للرقابة على الجودة المنتجة.

٣/٢/٣ - اختبار الفرض الفرعي الثالث: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) مأخوذة بصورة إجمالية وبين مرونة الأنشطة التي تمارسها المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

جدول رقم (١٢): نتائج الانحدار الخطي المتعدد لأثر المعرفة التسويقية في مرونة الأنشطة التي تمارسها المشروعات محل الدراسة

المعرفة التكنولوجية (X5)	المعرفة بالوسطاء (X4)	المعرفة بالمنافسين (X3)	المعرفة بالعملاء (X2)	المعرفة بالسوق (X1)	المتغيرات المستقلة	نتائج التحليل الإحصائي
					مرونة الأنشطة	ثابت الانحدار
						ميل الانحدار
						قيمة T المحسوبة
						مستوى معنوية T
						الدلالة الإحصائية
						معامل الارتباط المتعدد R
						معامل التحديد R ²
						قيمة F المحسوبة
						مستوى معنوية F
						الدلالة الإحصائية

*دال عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05)

يتضح من النتائج أنه توجد علاقة طردية قوية جداً بين أبعاد المعرفة التسويقية مأخوذة بصورة إجمالية وبين مرونة الأنشطة التي تمارسها المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، بمعامل إرتباط (R) بلغت قيمته ٨٥%، كما تشير قيمة معامل التحديد (R²) أن المعرفة التسويقية تفسر نسبة كبيرة (٧٢%) من التباين الذي تحدث في مرونة الأنشطة التي تمارسها المشروعات محل الدراسة.

كما تشير قيم T المحسوبة إلى معنوية العلاقة بين كل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية وبين مرونة الأنشطة التي تمارسها المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، باستثناء بعد

المعرفة التكنولوجية حيث أن مستوى المعنوية المحسوب (٠,١٤) أكبر من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى ضعف اعتماد المشروعات الصغيرة على التكنولوجيا المتطورة في ممارسة أنشطتها وأنها تعتمد أكثر على النظم التقليدية في ممارسة هذه الأنشطة، وذلك لضعف الامكانيات المادية والمالية وعدم توافر الكفاءات البشرية القادرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة.

وأخيراً توضح نتائج اختبار F أن مستوى المعنوية المحسوب (٠,٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي وأنه يعتمد عليه في التنبؤ بأثر كل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية في مرونة الأنشطة التي تمارسها المشروعات الصغيرة محل البحث، حيث يمكن صياغته نموذج الانحدار المتعدد كما يلي:

$$\hat{y} = 0,24 + 0,36X_1 + 0,41X_2 + 0,24X_3 + 0,27X_4 - 0,17X_5$$

مما تقدم يمكن القول بعدم صحة الفرض الفرعي الثالث، حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء) مأخوذة بصورة إجمالية وبين مرونة الأنشطة التي تمارسها المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (البكري وسليمان، ٢٠٠٦؛ رؤوف وحمد، ٢٠١٠؛ شيخ وبوثلجة، ٢٠١١؛ Hersh and Aladwan, 2014).

وتشير النتائج التفصيلية للتحليل الإحصائي لمتغيرات البحث إلى أن إهتمام المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك بأبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية)، أدى إلى توجه هذه المشروعات نحو المرونة أثناء ممارسة الأنشطة لتتناسب مع تقلبات السوق والتغيرات في حاجات ورغبات العملاء، وذلك من خلال توظيف عاملين لديهم القدرة على القيام بأكثر من عمل داخل المشروع، بالإضافة إلى محاولة توفير آلات ومعدات تستخدم في أغراض إنتاجية متعددة.

٤/٢/٣ - اختبار الفرض الفرعي الرابع: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) مأخوذة بصورة إجمالية وبين إلتزام المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك بشروط التسليم.

جدول رقم (١٣): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر المعرفة التسويقية في مدى التزام المشروعات الصغيرة بشروط التسليم

المعرفة التكنولوجية (X5)	المعرفة بالوسطاء (X4)	المعرفة بالمنافسين (X3)	المعرفة بالعملاء (X2)	المعرفة بالسوق (X1)	المتغيرات المستقلة	نتائج التحليل الإحصائي
					الالتزام بمواعيد التسليم	ثابت الانحدار
						ميل الانحدار
						قيمة T المحسوبة
						مستوى معنوية T
غير معنوية	معنوية	غير معنوية	معنوية	معنوية		الدلالة الإحصائية

٠,٦٤	معامل الارتباط المتعدد R
٠,٤١	معامل التحديد R ²
٢٩	قيمة F المحسوبة
٠,٠٠	مستوى معنوية F
معنوية	الدلالة الإحصائية

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

يتضح من النتائج أن هناك علاقة طردية (٦٤%) بين أبعاد المعرفة التسويقية مأخوذة بصورة إجمالية وبين إلتزام المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك بشروط التسليم، بمعامل ارتباط متعدد (R) بلغت قيمته (٦٤%)، كما أكدت قيمة معامل التحديد (R²) أن أبعاد المعرفة التسويقية تفسر حوالي ٤١% من التباين في إلتزام المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك بشروط التسليم.

كما أوضحت قيم T المحسوبة أن كل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية له علاقة معنوية بمدى إلتزام المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك بمواعيد التسليم. في نفس الوقت يتضح نتائج اختبار F أن مستوى المعنوية المحسوب (٠,٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد صلاحية نموذج الإنحدار وأنه يعتمد عليه في التنبؤ بأثر كل بعد من أبعاد المعرفة التسويقية في مدى إلتزام المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك بشروط التسليم، وهذا النموذج يمكن صياغته كما يلي:

$$\hat{y} = 0,180,28X_1 + 0,33X_2 + 0,13X_3 + 0,26X_4 + 0,20X_5$$

مما تقدم يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية مأخوذة بصورة إجمالية وبين مدى إلتزام المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك بشروط التسليم، مما يشير إلى عدم قبول الفرض الفرعي الرابع وقبول الفرض البديل، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة في هذا المجال والتي منها دراسة كل من (البكري وسليمان، ٢٠٠٦؛ رؤوف وحمد، ٢٠١٠؛ شيخ وبوثلجة، ٢٠١١؛ Hersh and Aladwan, 2014).

ويتضح من النتائج التفصيلية للتحليل الإحصائي لمتغيرات البحث أن إهتمام المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك بأبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية)، يترتب عليه إلتزام هذه المشروعات بمواعيد التسليم المتفق عليها مع العملاء وفي المكان المحدد وبالمواصفات المطلوبة، والعمل على تسليم الطلبات للعملاء في وقت أسرع من المنافسين، وتخفيض وقت إنتظار العملاء للحصول على الطلبات المتفق عليها، وذلك من خلال الاحتفاظ بمخزون أمان من المنتجات.

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 إهتمام داخل المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك بأبعاد 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) المشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك تتمتع بمزايا تنافسية (انخفاض مستوى التكلفة، جودة المنتجات، مرونة الأنشطة، الالتزام بشروط التسليم) مقارنة بالمشروعات الصغيرة المنافسة الأخرى، وأن بعد الإلتزام بشروط التسليم احتل الترتيب الأول بمتوسط (٣,٥٧)، يليه جودة المنتجات بمتوسط (٣,٥٠)، ثم انخفاض مستوى التكلفة بمتوسط (٣,٤١)، وأخيراً مرونة الأنشطة بمتوسط (٣,٣٩).

(٣) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد المعرفة التسويقية كمتغيرات مستقلة سواء مأخوذة بصورة إجمالية أم لكل بعد على حدة وبين الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك كمتغير تابع مأخوذة بصورة إجمالية.

(٤) أن أبعاد المعرفة التسويقية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجة تأثيرها في الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمة لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك تتمثل في المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالسوق، المعرفة التكنولوجية، وأخيراً المعرفة بالوسطاء.

(٥) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) مأخوذة بصورة إجمالية وإنخفاض مستوى التكلفة داخل المشروعات الصغيرة المنتمة لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

(٦) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية مفترض ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) مأخوذة بصورة إجمالية وبين جودة منتجات المشروعات الصغيرة المنتمة لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

(٧) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) مأخوذة بصورة إجمالية وبين مرونة الأنشطة التي تمارسها المشروعات الصغيرة المنتمة لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك.

(٨) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة بالسوق، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالوسطاء، المعرفة التكنولوجية) مأخوذة بصورة إجمالية وبين مدى التزام المشروعات الصغيرة المنتمة لحاضنات الأعمال بمنطقة تبوك بشروط التسليم.

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 بمنطقة 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 بمنطقة 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 بمنطقة تبوك تهدف إلى تأهيلهم وتنمية مهاراتهم في استخدام التكنولوجيا الحديثة أثناء ممارسة العمل داخل هذه المشروعات.

(٤) غرس ثقافة الانضمام لحاضنات الأعمال لدى الشباب داخل منطقة تبوك عن طريق إعداد برامج تدريبية وعقد ندوات ومؤتمرات وملتقيات لتعريفهم بهذه الحاضنات وفوائدها في توفير المعرفة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة.

(٥) تشجيع القطاع الخاص من جمعيات ومؤسسات ورجال أعمال على الاستثمار في حاضنات الأعمال من خلال نشر الوعي وتوفير بيئة تشريعية وقانونية تعطي للحاضنات دوراً أكبر في عملية تنمية وتطوير المشروعات الصغيرة.

٢- توصيات موجهة إلى المسؤولين عن المشروعات الصغيرة بمنطقة تبوك

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

(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.

(٣) إنشاء نظم معلومات تسويقية داخل المشروعات الصغيرة تحتوي على معلومات عن السوق والعملاء والمنافسين والوسطاء وغيرها من المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات تسويقية مناسبة لدعم الميزة التنافسية.

(٤) إعداد تقارير دورية تتعلق بحالة السوق والعملاء والمنافسين والموزعين وتحليلها والاستفادة من للاستفادة منها في تحقيق مزايا تنافسية مقارنة بالمنافسين.

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

(٦) السعي لتوظيف خريجي قسم التسويق بجامعة تبوك للاستفادة منهم في تدعيم المعرفة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة داخل السوق المستهدفة.

(٧) محاولة تحقيق مزايا تنافسية سواء تتعلق بالتكلفة أو جودة المنتجات أو مرونة الأنشطة أو بمدى الالتزام بشروط التسليم وغيرها وذلك من خلال الاستفادة من نتائج البحوث والدراسات السابقة في هذا المجال سواء العربية أو الأجنبية.

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 داخل منطقة تبوك.

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

(٣) الأدوار التي تقوم بها حاضنات الأعمال في دعم الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل منطقة تبوك وآليات تطويرها.

- (٤) تقييم واقع الخدمات التي تقدمها حاضنات الأعمال وعلاقتها بمستوى الأداء داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة السعودية.
- (٥) 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:-

١- المراجع العربية

- (١) أبو الذهب، أحمد محمد صبحي (٢٠١٣)، قياس أثر معرفة العملاء على إدارة علاقات العملاء في الشركات المقدمة لخدمات التليفون المحمول : دراسة ميدانية، مجلة العلوم التجارية، العدد ١، مجلد ٣.
- (٢) إدارة متابعة المشاريع (١٤٣٦هـ)، بيانات متابعة المشاريع حسب الفرع والحالة ونوع القرض، البنك السعودي للتسليف والادخار، تبوك.
- (٣) إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٢)، معوقات إدارة الجودة والاعتماد في الجامعات المصرية الحكومية وفقاً لإدراكات القيادات الأكاديمية: دراسة تطبيقية، مجلة آفاق جديدة، العدد الأول.
- (٤) 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.
- (٥) أطلس المدن والمناطق بالمملكة العربية السعودية (٢٠٠١)، مكتب زكي محمد على فارس، جدة، المملكة العربية السعودية.

- (٦) 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.
- (٧) 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.
- (٨) الجاسم، جعفر (٢٠٠٥)، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار أسامة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (٩) الجبوري، ميسر إبراهيم أحمد والمعاضدي، معن وعداالله (٢٠٠٧)، الأدوار الاستراتيجية المرتقبة لحاضنات الأعمال "نموذج مقترح لحاضنة عراقية للأعمال والتقانة"، المؤتمر العلمي الثالث بعنوان "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة" المنعقد خلال الفترة من ٢٧-٢٩ نيسان، قسم الإدارة الصناعية ، كلية إدارة الأعمال، جامعة الموصل، العراق.
- (١٠) الحمودي، عيسى (٢٠١٢)، تبوك: أصالة وحضارة، الطبعة الثانية، وزارة الثقافة والاعلام، المملكة العربية السعودية.
- (١١) الحناوي، محمد صالح وأبو قحف، عبدالسلام والسيد، اسماعيل وزكي، رسمية (٢٠٠١)، حاضنات الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- (١٢) 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.
- (١٣) 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، كلية الاقتصاد والإدارة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.
- (١٤) السعيد، سعدية (٢٠١٣)، دور الحاضنات التكنولوجية في تنمية المؤسسات الصغيرة، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر.
- (١٥) السلمي، علي (٢٠٠١)، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة.
- (١٦) الطراونة، خالد عطالله وأبو جليل، محمد منصور (٢٠١٣)، أثر أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي)، المؤتمر الدولي الثاني لكلية ادارة الأعمال تحت عنوان "الفرص الإدارية

والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية"، المنعقد في الفترة من ٢٣-٢٥ نيسان، جامعة مؤتة، الأردن.

(١٧) الطويل، أكرم احمد وإسماعيل، رعيد إبراهيم (٢٠٠٩)، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مجموعة مُختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، المؤتمر العلمي الثالث تحت عنوان "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، المنعقد في الفترة من ٢٧-٢٩ نيسان، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، العراق.

(١٨) 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.

(١٩) العزاوي، سحر احمد كرجي موسى (٢٠٠٥)، أثر التدريب في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المستشفيات الحكومية في بغداد، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، غير منشورة.

(٢٠) الغرفة التجارية بالرياض بالرياض (١٤٣٤هـ)، المنشآت الصغيرة محركات أساسية لنمو اقتصادي منشود، منتدى الرياض الاقتصادي نحو تنمية مستدامة، الرياض.

(٢١) اللامي، غسان قاسم (٢٠٠٨)، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، الطبعة الأولى، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

(٢٢) المكتب الإقليمي للدول العربية (٢٠٠٣)، تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام ٢٠٠٣، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، المطبعة الوطنية، عمان، الأردن.

(٢٣) الملح، صالح بن عبدالله (٢٠١٣) إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي، الملحق العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الدوحة، قطر.

(٢٤) 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.

(٢٥) بشير، بن عيشي وعمار، بن عيشي (٢٠١٢)، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعية الجزائرية (دراسة حالة ولاية بسكرة)، ملتقى دولي بعنوان "منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية"، المنعقد في الفترة من ١٤-١٥ فبراير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار.

(٢٦) بن ناصر، عيسى (٢٠١٠)، حاضرات الأعمال كلية لدعم وتنمية المؤسسات الصغيرة. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد ٥١.

- (٢٧) جاب الله، بشرى (٢٠١٤)، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع ورقلة، رسالة ماجستير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح.
- (٢٨) جواد، عدنان كاظم ، (٢٠٠٣)، أثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية، مجلد ٦، عدد ٢.
- (٢٩) جواد، نبيل (٢٠٠٧)، إدارة و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مجلة المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ١١٦.
- (٣٠) 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.
- (٣١) رؤوف، رعد عدنان وحمدى، حامد (٢٠١٠)، المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، مجلد ٣٢، العدد ١٠٠.
- (٣٢) رحيم حسين (٢٠٠٣)، نظم حاضنات الأعمال كألية لدعم التجديد التكنولوجي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد ٢٠، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر.
- (٣٣) شويكي، أركان والجابي، هاني وصرصور، صادق (٢٠١١)، دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس، كلية إدارة الأعمال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، غزة.
- (٣٤) 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.
- (٣٥) صالح، إدريس محمد (٢٠٠٩)، المشاريع الصغيرة في ليبيا ودورها في عملية التنمية، رسالة ماجستير منشورة، قسم الإدارة الصناعية، كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.
- (٣٦) عبدالرحمن مغازي ورشيد، بوكساني (٢٠١٣)، دور حاضنات الأعمال التقنية في دعم المؤسسات الصغيرة. حالة مشاتل المؤسسات ومراكز تسهيل المؤسسات الصغيرة بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- (٣٧) عبدالرحيم، ليلي ولدراع، خديجة (٢٠١١)، حاضنات الأعمال التكنولوجية كألية لدعم الإبداع في المؤسسات الصغيرة الرائدة، الملتقى الدولي "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة

دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية" ١٨-١٩ مايو، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة.

(٣٨) عبدالفتاح، بوخمخ والدمور، هاني (٢٠١١)، دور المرافقة في دعم إنشاء المؤسسات الصغيرة: واقع التجربة الجزائرية، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، العدد ٧، مجلد ٣.

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

(٤٠) علي، هيثم (٢٠١٢)، ماذا تعرف عن حاضنات الأعمال؟
www.esyria.sy/edaraa/index.php.fevrie

(٤١) قشعه، صلاح صالح (٢٠١٤م)، حاضنات الأعمال تنمية القدرات التنافسية للمشروعات الصغيرة، جريدة الجمهورية، الجمعة ١٨ يوليو، العدد ١٦٢٧٦.

(٤٢) محسن. عبد الكريم والنجار. صباح مجيد (٢٠٠٤)، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.

(٤٣) مصطفى، احمد سيد (٢٠٠٦)، نحو قيادة إبداعية لموارد بشرية تنافسية، التحديات المعاصرة للإدارة العربية القيادة الإبداعية)، الشركة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

(٤٤) مقدادي، يونس عبدالعزيز والصريرة، 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.

(٤٥) مكتب العمل العربي (٢٠١١)، المنشآت الصغرى والصغيرة قاطرة النمو الداعمة للتشغيل، مؤتمر العمل العربي الدورة الثامنة والثلاثون، المنعقدة في الفترة ١٥ - ٢٢ مايو، القاهرة.

(٤٦) موسوعة مناطق المملكة (١٤٢٨هـ)، المجلد الثالث عشر، منطقة تبوك، مكتبة الملك عبدالعزيز العامة، الرياض.

٢- المراجع الأجنبية

- (1) Atem, Tongwa and, Yella, Gilbert Ncheh, (2007), Continuous quality improvement: Implementation and sustainability, Department of Innovation, Malardalen University.
- (2) Baker, Michael, J. (2000), Marketing Strategy and Management, 3th edition, Macmillan business, London.
- (3) Bellinger, G., (2003), Knowledge Management–Emerging Perspective, [Http://Www.Systems–Thinking.Org/Kmgmt/Kmgmt.Htm](http://Www.Systems–Thinking.Org/Kmgmt/Kmgmt.Htm).
- (4) Cafferata, Roberto (2009), Competitive advantage and internationalization of Italian small and medium–sized manufacturing firms, DSI essays series, Vol. 1.

- (5) Chase, R. B. and Aquilano, N., J. and Jacobs, F. R. (2001), Operations Management for Competitive Advantage, Mc Graw– Hill Companies, U.S.A.
- (6) Churchill, J. G. A. (2000), Marketing research, The Dryden Press, New York.
- (7) Covin, J. G. and Slevin, D. P and Heeley. M. B. (2000), Pioneers and Followers: Competitive Tactics, Environment, and Firm Growth. Journal of Business Venturing, No.15, Vol. 2.
- (8) Davis, Mark ,M .and Aquilano, Nicholas, J. and Chase, Richard ,B.(2003), Fundamentals of Operations Management". 4th edition, Mc Graw– Hill Companies, U.S.A.
- (9) Delbaere, Marjorie and Smith, Malcom, C. (2002), Knowledge And Persuasion: Applying Marketing Models to Knowledge Management, aspen school of business, university of manitoba, Canada.
- (10) Dilworth, James (1996), Operations Management: Design, planning and Control for Manufacturing and Services. McGraw–Hill pub., New York.
- (11) Eniola, Anthony and Ektebang, Harry (2014), SME firms performance in Nigeria: Competitive advantage and its impact, International Journal of Research Studies in Management, Vol. 3, No.2.
- (12) Evans, and Collier, (2007), Operation Management an Integrated Goods and services, Approach, Thomson, South, western, U.S. A international, studentedition, www.swlearning.com.
- (13) Gilmore, David and Darryl, Cummins (2011), Competitive advantage in small to medium–sized enterprises, Journal of Strategic Marketing, Vol. 10, Issue 3.
- (14) Heizer. Jay and Render. Barry (2001). Principles of Operations Management, 4th edition, Prentice Hall: New Jersey, U.S.A.
- (15) 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.

- (16) Hindrikes, Erik, and Karlsson, Jens (2006), Understanding Stakeholder Satisfaction and Balanced Scorecards within a Dispute Resolution Organization, Master of Science Program, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
- (17) Karahasanovic, Ermin, and Lonn, Henrik (2007), Selecting the best strategy to Improve Quality Keeping in View the Cost and Other Aspects, Department of Terotechnology, School of Technology and Design.
- (18) 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.
- (19) Kotler. P. and Keller. K.L, (2009), Marketing Management. New Jersey .Pearson : Prentice Hall.
- (20) 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.
- (21) Krajewski, Lee., and Ritzman, Larry. (2005), Operations Management, Addison–Wesley publishing., Co, Tokyo.
- (22) 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.
- (23) Liu. Tsai–Lung. (2003), Organization Learning and Social Network Market Orientation: The Role of Resource–Based View Strategy in Gaining Dynamic, Capabilities Advantage, www. hicbusiness.org.
- (24) Macmillan, Hugh and Mahen, Tampoe (2001), Strategic Management: Process, Content, and Implementation, Oxford University Press, Great Britain.
- (25) Mastsumo, K . and Mentzer, J. (2000), The Effect of Strategy Type on the Market Orientation–Performance Relationship, Journal of Marketing V.64, Oct.

- (26) Mistic, Milica Simic; Harrison, Graeme and Walters, David (2003), Measuring the Marketing Knowledge of Accounting Professionals, Australian Accounting Review, Vol. 13, No. 29.
- (27) Rossiter, John R., (2001), What is marketing knowledge?, marketing theory articles, London, Vol. 1.
- (28) Russell, Roberta S and Taylor III, Bernard W (2000), Operations Management, 3th edition, Prentice Hall, U.S.A.
- (29) Slack, Nigel, Chambers, Stuart Harland, Christine, Harrston, Alan, and Johnston, Robert (2004), Operations Management, 4th edition, Prentice Hall: New York.
- (30) Stevenson, William, J. (2007), Production / Operations Management, 8th edition, Von Hoffmann Press.
- (31) Tornatzky, Louis and others, (2002), A National Benchmarking Analysis of Technology Business Incubator Performance and Practices, The National Business Incubation Association, USA.
- (32) Tull, D. and Hawkins, D., (2000), Marketing Research: Measurement and Method, Mcmillan Publishing Company, New York.
- (33) Zolghadar, Manuel, (2007), Business process management and the need for measurements Including an empirical study about operating figures, master thesis in business administration, business administration department, Lund University.

