

أثر نشر جهاز المعرفة في تعزيز الحصة السوقية - دراسة تحليلية لأراء عينة من أصحاب المنظمات البيعية صغيرة الحجم للألبسة الجاهزة في مدينة الموصل

أ.م.د. نجلة يونس محمد آل مراد * م.م. بهاء حبيب محمود **

المستخلص

يهدف البحث إلى تحديد العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين شركاء المعرفة والحصة السوقية من قبل أصحاب المنظمات البيعية صغيرة الحجم للألبسة الجاهزة في مدينة الموصل. فمن المعلوم أن لكل منظمة أداء تسويقي، وأحد مقاييسه المالية وغير المالية هو الحصة السوقية، وهذا يؤثر في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، كونه يعتمد على قدرتها على تقديم منتجات تلبي متطلبات الزبائن.

ولهذا تم تصميم استمارة استبانة وزعت على 180 منظمة بيعية صغيرة في مدينة الموصل تم اختيارها بطريقة العينة القصدية واستردت 163 استمارة أي بنسبة (90.5) وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لدراسة علاقة الارتباط والآخر بينهما.

وافترض البحث فرضيتان رئيستان، والتي أختبرت باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات التي حصل عليها من خلال إجابات الأفراد المبحوثين في المنظمات البيعية صغيرة الحجم على استمارة الاستبانة، وتوصل البحث إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير لشركاء المعرفة في تعزيز الحصة السوقية.

Abstract

*The Impact of Knowledge Partner in Marketing Share Enhance
Analytical Study for Opinions of Small Size Sellers Organization owner in
Mosul city*

The current study trying to determine the relationship between knowledge partener and marketing share by the owner of small sales organization in mosul city .

Its Known that every organization have a marketing performance which can be evaluated marketing share .

This share can appeared in the ability of organization to achier its objectives which relay on the ability of organization to give a production that compliance customer needs .

* جامعة الموصل / كلية الادارة والاقتصاد .

** باحث .

مقبول للنشر بتاريخ 2012/8/26

An inquiry were designed and distributed to 150 sales organization , 163, inquiry were received in (90,5)percentage . and by using SPSS program data were analyzed to show the relation and the effect .

The study give three hypothesis which tested by using statistical methode to analyze data. The study concludes that there is a relationship and effect for information partner in marketing share enhance.

الكلمات المفتاحية (marketing share, knowledge partners)

المقدمة

في ظل التطور الهائل الذي يلحق بركب الأعمال بمختلف مجالاته، ينبغي أن نعرف إن الزبون هو الركيزة أو الأساس الذي تعتمد عليه المنظمات في عملها، وبالرغم من التقدم والتقنيات الحديثة المستخدمة في مجال الأعمال، يبقى الزبون حجر الزاوية في عملية تأسيس العمل الناجح. ويتمثل هذا البحث بمحاولة الباحثان لقياس العلاقة بين شركاء المعرفة والحصة السوقية للمنظمات البيعية صغيرة الحجم المبحوثة، إذ يكتسب هذا الموضوع أهمية كبيرة نظراً لما تمثله معرفة الزبون التي احد أبعادها شركاء المعرفة في وقتنا الراهن، إذ تزايد اهتمام المنظمات الحديثة سواء (حكومية أو خاصة، وخدمية أو إنتاجية) في الآونة الأخيرة بالزبون، فأخذت تركز على تحقيق رغبات الزبون وإشباعها بأفضل الطرائق والأساليب الممكنة بما يرفع من الحصة السوقية ويساعدها في التفوق على منافسيها. واستناداً إلى الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها شركاء المعرفة وما يمكن إضافته على الحصة السوقية في المنظمات البيعية صغيرة الحجم المبحوثة، فقد سعى البحث إلى تقديم إطار فكري وميداني وضمن إطار شمولي لهذين البعدين. وعليه سيتناول بحثنا الحالي المحاور الآتية:

المحور الأول: منهجية البحث

المحور الثاني: شركاء المعرفة (إطار مفاهيمي)

المحور الثالث: الحصة السوقية (إطار مفاهيمي)

المحور الرابع: وصف وتحليل متغيرات البحث

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

المحور الأول

منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث

تشير معطيات القرن الحادي والعشرين إلى أن جميع المنظمات تحاول جاهدة معرفة زبائنهم من جهة وتحقيق حصة سوقية أفضل من جهة أخرى. إذ تعد دراسة شركاء المعرفة مهمة للمنظمات وذلك من خلال طبيعة الأنماط السلوكية والاستهلاكية التي يمارسها الزبون بهدف إدراك المنتجات الحالية والجديدة التي تلبي حاجاته الآن والمستقبل، وتعد مشاركة الزبون أداة تنافسية فعالة للمنظمات لذا وبشكل عام فإن تحقيق حصة سوقية أفضل يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجاته ورغباته والعمل على تقديم المنتجات التي سيكون الزبون بحاجة لها وبما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة ومنتجاتها. ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحثان على بعض المنظمات البيعية صغيرة الحجم للمدة من 2009/9/20 لغاية 2009/10/20، توصل الباحثان إلى أن ما يؤشره الواقع الحالي للمنظمات المبحوثة بشكل عام وفي ظل ظروف المنافسة التي تواجهها هذه المنظمات في بيئتها يجعلها بحاجة إلى أن تعرف أكثر عن شركاء المعرفة بوصفهم أداة تساهم في تعزيز الحصة السوقية، عليه تمثلت مشكلة البحث من خلال التساؤلات البحثية الآتية:

1. هل هناك تصور واضح لدى المنظمات البيعية صغيرة الحجم المبحوثة عن مفهوم شركاء المعرفة باعتبارهم احد الأبعاد المهمة لمعرفة الزبون ؟
2. ما طبيعة علاقتي الارتباط والآخر بين شركاء المعرفة والحصة السوقية للمنظمات البيعية صغيرة الحجم المبحوثة؟

ثانياً. أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من خلال طبيعة الموضوع الذي تناوله الباحثان، إذ يعد شركاء المعرفة من أهم أبعاد معرفة الزبون وهو أحد المواضيع الحديثة نسبياً والتي تساعد منظمات الأعمال على تعزيز حصتها السوقية، ويمكن توضيح هذه الأهمية من خلال عرض الجوانب الآتية:

1. تسليط الضوء على موضوع شركاء المعرفة والحصّة السوقية، كما تبرز أهميته بوصفه يضيف امتداداً وتراكماً للبحوث والدراسات التي اهتمت بهذا الموضوع.
2. تكمن أهمية هذه البحث من واقع البيئة العراقية والتي تواجه فيها المنظمات البيعية صغيرة الحجم المبحوثة ضغوطاً وتحديات داخلية وخارجية إذ يكتسب هذه البحث أهميته من واقع ارتباطه بهذه البيئة.
3. محاولة الربط بين شركاء المعرفة والحصّة السوقية وتطبيقها على القطاع التجاري الخاص والذي يعد من الركائز الأساسية في تنمية الاقتصاد الوطني لاسيما أن تأثيراته متبادلة ومتفاعلة مع سائر الأنشطة والقطاعات الاقتصادية الأخرى.

ثالثاً. أهداف البحث

من خلال ما عرض من مشكلة البحث وأهميته فإن هدف البحث ينصب أساساً على تحديد العلاقة بين معرفة الزبون والحصّة السوقية للمنظمات البيعية صغيرة الحجم المبحوثة، فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على طبيعة علاقات الارتباط والأثر بين شركاء المعرفة والحصّة السوقية في المنظمات المبحوثة.
2. التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات التي يمكن من خلالها تقديم مجموعة من المقترحات اللازمة للمنظمات البيعية صغيرة الحجم المبحوثة.

رابعاً. فرضيات البحث

استكمالاً لمتطلبات البحث تمت صياغة فرضيتان رئيستان وهما:

الفرضية الرئيسية الأولى

توجد علاقة ارتباط معنوية بين شركاء المعرفة والحصّة السوقية.

الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد تأثير معنوي لشركاء المعرفة في الحصّة السوقية.

خامساً. أساليب جمع البيانات

استعان الباحثان في تغطية الإطار النظري من البحث على ما هو متوافر من المصادر العربية والأجنبية من إسهامات الباحثين والتي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والدوريات والرسائل والاطاريح الجامعية ذات الصلة بموضوع البحث. فضلاً عن الإفادة من خدمات شبكة المعلومات (الانترنت). وتم اعتماد الوسائل الآتية في جمع البيانات المطلوبة للبحث:

أ. المقابلات الشخصية مع الأفراد المبحوثين، وبشكل خاص مع أصحاب المنظمات البيعية صغيرة الحجم للألبسة الجاهزة بهدف توضيح فقرات الاستبانة في حالة الحاجة إلى ذلك لضمان الحصول على الإجابة الصحيحة.

ب. إستبانة الرأي باعتبارها أداة رئيسة في جمع البيانات، إذ رُوعي في صياغتها قدرتها على تشخيص وقياس بعدي البحث، الملحق (1)، إذ تم تدريج الاستبانة على فقرات الاستبانة تدريجاً ثلاثياً باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي إذ تراوحت الأوزان بين اتفق (1-2-3) ولا اتفق وبوسط فرضي قدره (2)، حيث احتوت استبانة الاستبانة على المقاييس الخاصة ببُعدي البحث والتي بلغت (12) مقياساً، (6) مقاييس لتغطية متغيرات البعد التفسيري (شركاء المعرفة) بالاستناد إلى دراسة (Gibbert, et. al., 2002, 460-463) و (6) مقاييس لتغطية متغيرات البعد المستجيب (الحصّة السوقية) استناداً إلى دراسة (الزعبي، 2005، 88).

سادساً. أساليب التحليل الإحصائي

استخدم الباحثان مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، إذ تم الاعتماد على البرمجية الإحصائية (SPSS, 11.5) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:

1. التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، لكونها أدوات وصف بعدي البحث وعرض النتائج الأولية ومناقشتها.

2. معامل الارتباط البسيط والمتعدد.
3. الانحدار البسيط والمتعدد.

سابعاً. مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع الدراسة من المنظمات البيعية صغيرة الحجم والخاصة ببيع الألبسة الجاهزة الرجالية والنسائية في مناطق الجامعة وسوق النبي يونس والزهور والمثنى والدواسة والسرجخانة، إذ وزعت (180) استمارة إستبانة على الأفراد المبحوثين في مواقع عملهم مما تطلب جهوداً إضافية عن طريق المقابلات الشخصية معهم لتوضيح فقرات الاستبانة وشرحها، إلا أن الاستمارات المسترجعة كانت (166) استمارة، وتم استبعاد (3) استمارات لعدم صلاحيتها، أي أن عدد الاستمارات الصالحة أصبح (163) استمارة أي ما يعادل (90.5%).

ثامناً. حدود البحث

1. الحدود الزمانية: امتدت حدود البحث زمنياً للمدة من 2008/12/1 ولغاية 2009/12/20
2. الحدود المكانية: اتخذ الباحثان من المنظمات البيعية صغيرة الحجم والخاصة بتجارة التجزئة للألبسة الجاهزة في مناطق (الجامعة، الزهور، المثنى، سوق النبي يونس، السرجخانة، الدواسة) والتابعة لمدينة الموصل ميداناً لأجراء دراسته.
3. الحدود البشرية: حدد الباحثان عينة قصديه تمثلت بأصحاب المنظمات البيعية صغيرة الحجم للألبسة الجاهزة في مدينة الموصل.

المحور الثاني شركاء المعرفة / إطار مفاهيمي

مفهوم وتعريف شركاء المعرفة

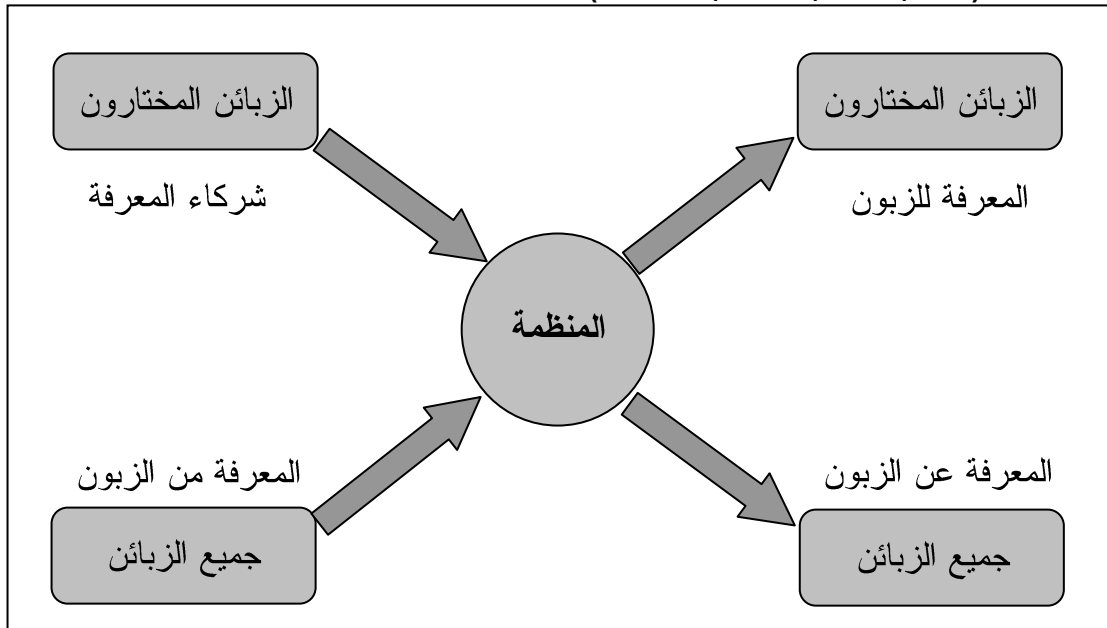
تعد معرفة الزبون من المفاهيم المهمة لمنظمات الأعمال إذ ذكر (Paquette, 2006, 1) أن هناك دور كبير لمعرفة الزبون الخارجية في العمليات الداخلية للمنظمات، حيث من خلال المعرفة الخارجية تستطيع المنظمة التعرف على الجهات المعنية بعملها مثل الزبائن والموردين والشركاء في المشاريع المشتركة والتحالفات والمنافسين، وفي بعض الحالات قد لا يكون الزبون مستعداً حالياً لإقامة علاقة مع المنظمة، وإنما هو واحد من الزبائن الذين يمكن أن تتطور العلاقة معهم في المستقبل، ومعرفة الزبون في هذا السياق تشير إلى النموذج الذي قدمه كل من (Cook & Brown, 1999, 381)، إذ يمكن أن تكون صريحة أو ضمنية وموجودة عند فرد واحد أو مجموعة أفراد إذ أن المعرفة الصريحة يسهل التعرف عليها وفهمها ونقلها بين عدة أفراد، أما المعرفة الضمنية فإنها تتطلب الخبرة والممارسة من أجل أن تتدفق من شخص إلى آخر. وكل شكل من أشكال المعرفة يمكن أن يكون على المستوى الفردي أو الجماعي، وإن المعرفة بنوعيتها الضمنية الموجودة داخل الفرد والظاهرة التي يسهل التعرف عليها تشكل معرفة الزبون، والتي تعد مهمة لمنظمات الأعمال إذ أنها تعد عصب الحياة لهذه المنظمات.

وقد وردت مفاهيم عديدة لمعرفة الزبون من قبل العديد من الباحثين منها إن معرفة الزبون هي جمع المعلومات والأفكار ووجهات النظر من قبل الزبائن حول منتجات المنظمة من أجل بناء علاقات قوية معهم (Dobney, 2008, 1) في حين ذكر (Kim & Hawamdeh, 2008, 1) أنها مصدر رئيس للابتكار يساعد المنظمات على فهم احتياجات الزبائن وزيادة رضاهم وولائهم وكذلك المحافظة على المزايا التنافسية وتدعيمها ومن خلال ما ذكره الباحثون نجد أن معرفة الزبون تمثل معرفة المنظمة للزبون والتي تدور حول أنماط وأنواع نفقات الزبون وحجم المشتريات التي يشتريها وتفضيلاته وتطلعاته وآرائه حول منتجات المنظمة، وتلبية هذه الجوانب قدر الإمكان مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة مع الزبون على المدى البعيد وزيادة رضاه وولائه لعلامة المنظمة.

وهناك أربعة أبعاد أساسية لمعرفة الزبون وكل منها تستخدم المعرفة على نحو مختلف، وهذه الأبعاد الأربعة تشكل هيكلاً تصورياً لفهم وضع معرفة الزبون في المنظمة، حيث يتمثل بعد المعرفة عن الزبون وبعد شركاء المعرفة بالزبائن المختارين أما بعدي المعرفة عن الزبون والمعرفة من الزبون فهما يمثلان جميع الزبائن، الشكل (1)، وسيركز بحثنا الحالي على شركاء المعرفة كأحد الأبعاد الرئيسية لمعرفة الزبون.

ويهدف بعد شركاء المعرفة إلى تسهيل التفاعل بين المنظمة والزبون حول تطوير معرفة جديدة مثل تصميم البرامجيات، وهنا يشير (Gibbert, et. al., 2002, 460-463) إلى أن إدارة المعرفة تريد

تسهيل التفاعل بين الزبائن والمنظمة، فعلى سبيل المثال اشتركت مايكروسوفت وأدوات بيتا مع الزبائن لكي يتعلموا معهم، في حين أن عدة منظمات اليوم تعتقد بأنها تستمع إلى حاجات زبائنهم للمنتجات الجديدة، وأكثرها تذهب إلى الطريق الخاطئ دائماً من خلال سؤال الزبائن عن ماذا يريدون في حين يمكن الربط بين تجارب الزبائن والقيام باقتراح تحسينات متزايدة، وذكر (Davenport, et. al., 2001, 70) أن الحصول على الزبائن لتحقيق تعاون عملي أكثر وبشكل تفاعلي لتكوين المشاركة المعرفية سيكون أحد التحديات التي تواجه مديرو المعرفة في المستقبل، وإن المنظمات التي اشتركت في هذا النوع من معرفة الزبون تستلزم اعتبار القيمة المتولدة من هذه العمليات للزبائن صعبة إذ اكتشف أنه في أغلب الأحيان أن الزبائن يقولون ما يريدون وهو ليس الذي يريدون حقاً، لهذا فإن التعاون الحقيقي مهم في هذا النوع من تطوير المعرفة (Gibbert, et. al., 2002, 461).



الشكل (1)
صيغة عمل معرفة الزبون

Source: CKM: adding value for our customers,
www.business.queensu.ca/knowledge /working
paper/working/working-05-25.pdf

المحور الثالث الحصة السوقية: إطار مفاهيمي

الحصة السوقية: المفهوم والأهمية أولاً. مفهوم وتعريف الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المالية وغير المالية المهمة والفاعلة والتي تعزز من المركز التنافسي للمنظمة، إذ إن المنظمات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وكذلك زيادتها من خلال تقديم المنتجات المناسبة جودة وسعراً وبقنوات تسويقية متنوعة وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات الزبائن. إذ تمثل الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال والتي يتعرف من خلالها على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصة السوقية تعرف بكونها مؤشراً فاعلاً وقوياً للتدفق النقدي والربحية (Clark, 1999, 715). ويمكن قياس موقع المنظمة ضمن صناعتها من خلال الحصة السوقية لذلك فإن أهمية الحصة السوقية تتباين من سوق لآخر ومن صناعة لأخرى (الصحف، 1999، 458)، إذ إن الحصة السوقية تعد إشارة لمقدار حصة المنظمة في السوق والتي كلما ازدادت كانت إرباح المنظمة أكبر، وإذا ما انخفضت فإن المنظمة تخسر بالنسبة إلى المنافسين الآخرين، وأن هذا المعدل في الانخفاض يدعو منظمات الأعمال إلى البحث عن قطاعات سوقية جديدة لطرح وتقديم منتجاتها (الزيواني، 2004، 116).

وقد قام الكثير من رجال الأعمال بالربط بين زيادة حصة المنظمة في السوق وزيادة العائد على الاستثمار الذي تحصل عليه المنظمة (Cranfieldschool, 2001, 79).
فقد عرف (Kotler, 2000, 697) الحصة السوقية بأنها مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد، والتي يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة والمنظمات غير الناجحة في نشاطها، وإن حجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المنظمة نسبة إلى المنظمات المنافسة لذلك فإن إدارات المنظمات بحاجة ماسة لمتابعة حصتها في السوق. وذلك لما يمكن أن تقدمه الحصة السوقية للمنظمة من مزايا، إذ أن منظمات الأعمال تحاول جاهدة لتكون قائدة في السوق من خلال امتلاك أكبر حصة سوقية مقارنة بالمنافسين بالرغم من تناقص حجم المبيعات الكلي للصناعة ككل، كما قد يزيد حجم المبيعات لمنظمة أخرى في الوقت نفسه الذي تتناقص فيه الحصة السوقية لها داخل الصناعة ككل، الأمر الذي يستدعي مراعاة حجم النمو في المبيعات لكامل الصناعة ومن مختلف المنظمات (الشرمان وعبد السلام، 2001، 87).

ثانياً. أهمية الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية عن مدى كفاءة أنشطة المنظمة التسويقية والتي ينعكس أثرها على حجم مبيعاتها في السوق مقارنة بالمبيعات الكلية للصناعة نفسها في ذلك السوق. وتعد المنظمة التي تحصل على حصة سوقية أكبر منظمة رائدة تقود إلى تغييرات في الأسعار أو تقديم منتجات جديدة أو إدخال تقنية حديثة في السوق وتحقيق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها (الزعيبي، 2005، 88) فالحصة السوقية تمثل قوة المنافسة للمنظمة إذ تقارن الحصة السوقية للمنظمة بنسبة حصة أكبر منافسيها في السوق (مالك، 2007، 52).

ويمكن توضيح أهمية الحصة السوقية من خلال الجوانب الآتية:

1. طبقاً لمجموعة بوسطن الاستشارية، فإن الحصة السوقية للمنظمة تعطي مزايا في تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة فاعلية أداء القوى العاملة وتحسين العملية الإنتاجية (الدوري، 2003، 237).
2. تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات الإنسانية التي تعكس فاعلية المنظمة في المحور التسويقي (طالب، 2004، 61).
3. تؤثر الحصة السوقية المتحققة لمنظمة معينة على أرباحها ومستوى النقدية فيها فكلما كانت المنظمة تمتلك حصة سوقية أكبر من المنافسين الموجودين في السوق فإنها بالتالي تستطيع أن تحقق أرباحاً أكبر من المنافسين لاحقاً وذلك لأن مبيعاتها تكون أكبر من مبيعات المنافسين (عيدان، 2002، 75).
4. إن المنظمات التي تكون حصتها السوقية مرتفعة تكون في العادة أكثر قدرة على المنافسة من المنظمات التي تكون حصتها السوقية أقل، وذلك لأن مجموع مبيعات هذه المنظمة أعلى من مجموع مبيعات المنظمات المنافسة ولو كانت الأسعار متساوية (العبيدي، 1999، 144).
5. إن عملية تحليل المبيعات وحدها لا تكفي للحصول على رقابة فعالة على عمليات التسويق للمنظمة لأن مبيعات المنظمة تكون كبيرة أحياناً لكن في الوقت نفسه تكون هناك خسارة في الحصة السوقية للمنظمات المنافسة فليس بالضرورة أنه عندما تكون المبيعات كبيرة تكون الشركة تمتلك الحصة السوقية الكبرى، إذ إنه لابد من القيام أيضاً بتحليل حصة السوق والذي يتضمن ضرورة معرفة أو تقدير إجمالي مبيعات الصناعة (مالك، 2007، 55).

المحور الرابع

وصف وتحليل متغيرات البحث وتشخيصها

أولاً. بعد شركاء المعرفة وتشخيصه

الجدول (1) يشير إلى أن ما نسبته (64.44%) من الأفراد المبحوثين يؤكدون على قيام المنظمة بإقامة علاقات تبادلية مع زبائنهم بهدف تبادل المعلومات بما يخدم الطرفين، وبالمقابل فإن ما نسبته (7.26%) من الأفراد المبحوثين لا يؤيدون ذلك، في حين أن ما نسبته (28.3%) من الأفراد المبحوثين هم محايدون في الإجابة عن هذا الاتجاه، وجاء هذا بوسط حسابي قدره (2.571) وانحراف معياري (0.611). وكان أبرز العوامل مساهمة في إغناء هذا المتغير هو العامل (X_1) والمتمثل بـ (تهتم منظمنا بأخذ آراء زبائنهم الموالين والخاصة لتطوير المنتج) وبنسبة (81%) يدعمها وسط حسابي بلغ (2.730) وانحراف معياري (0.598). في حين كان أقل العوامل مساهمة هو العامل (X_6) والمتمثل بـ (يرتبط زبائن منظمنا مع بعضهم البعض بعلاقات اجتماعية طيبة) وبنسبة (51.54%) ويدل على ذلك وسط حسابي بلغ (2.380) وانحراف معياري مقداره (0.713).

الجدول (1)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير شركاء المعرفة

الفقرات	اتفق 3	محايد 2		لا اتفق 1		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ت	%	ت	%		
X ₁	132	81	18	11	13	2.730	0.598
X ₂	119	73	36	22.1	8	2.681	0.563
X ₃	110	67.5	45	27.6	8	2.625	0.578
X ₄	92	56.4	55	33.7	16	2.466	0.669
X ₅	93	57.1	66	40.5	4	2.546	0.546
X ₆	84	51.54	57	35	22	2.380	0.713
المعدل		64.44		28.3		2.571	0.611

N = 163

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPSS).

ثانياً. وصف بعد الحصة السوقية وتشخيصه

تشير معطيات الجدول (2) بأن نسبة (71.05%) من الأفراد المبحوثين يؤكدون على أن للمنظمة قدرة جيدة في الاستحواذ على جزء كبير من الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين، وفي المقابل فإن ما نسبته (4.79%) من الأفراد المبحوثين لا يؤكدون ذلك، في حين أن ما نسبته (24.16%) من الأفراد المبحوثين هم محايدون في الإجابة عن هذا الاتجاه، وجاء ذلك بوسط حسابي قدره (2.662) وانحراف معياري مقداره (0.562).

وكان أبرز العوامل الداعمة لهذا المتغير العاملين (X₇) و (X₈) والمتمثلان بـ (تعمل منظمتنا على تعديل منتجاتها حسب رغبات الزبون) و (تقدم منظمتنا أفضل الخدمات لزيائنها) وبنسبة (77.9%) يدعم ذلك وسط حسابي مقداره (2.717) وانحراف معياري مقداره (0.572)، في حين كان أقل العوامل مساهمة في إغناء هذا المتغير العامل (X₉) والمتمثل بـ (التنسيق بين أنشطة منظمتنا أساس حصتها السوقية) وبنسبة (65%)، ويدلل على ذلك الوسط الحسابي البالغ (2.601) وبنحراف معياري مقداره (0.583).

الجدول (2)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الحصة السوقية

الفقرات	اتفق 3	محايد 2		لا اتفق 1		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ت	%	ت	%		
X ₇	127	77.9	26	16	10	2.717	0.572
X ₈	127	77.9	26	16	10	2.717	0.572
X ₉	106	65	49	30.1	8	2.601	0.583
X ₁₀	107	65.6	50	30.7	6	2.619	0.557
X ₁₁	118	72.4	44	27	1	2.717	0.464
X ₁₂	110	67.5	41	25.2	12	2.601	0.624
المعدل		71.05		24.16		2.662	0.562

N = 163

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPSS).

ثانياً: تحليل علاقة الارتباط والأثر بين بعدي البحث

1. تحليل علاقة الارتباط بين بعد شركاء المعرفة والحصة السوقية

بهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية حول علاقة الارتباط بين شركاء المعرفة والحصة السوقية وفي ضوء الفرضية الرئيسة الأولى فقد تم تحليل علاقات الارتباط بين بعد شركاء المعرفة والحصة السوقية الجدول (3).

الجدول (3)

نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات معرفة الزبون والحصة السوقية وعلى المستوى الكلي للمنظمات المبحوثة

شركاء المعرفة	البعد المفسر
	البعد المستجيب
	الحصة السوقية

**0.374

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPSS).

P** < 0.01, N = 163

حيث يشير الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد شركاء المعرفة باعتباره بعداً مفسراً والحصة السوقية باعتبارها بعداً مستجيباً، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.374)، وعند مستوى معنوية (0.01)، وتشير هذه العلاقة الإيجابية إلى أنه كلما تبنت المنظمات البيعية الصغيرة الحجم مفهوم شركاء المعرفة كلما أدى هذا إلى زيادة الحصة السوقية وتعزيزها وبهذا تقبل الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود ارتباط معنوي بين شركاء المعرفة والحصة السوقية.

ثانياً: تحليل علاقة أثر شركاء المعرفة في الحصة السوقية

تشير معطيات الجدول (4) إلى وجود علاقات تأثير معنوية لبعد شركاء المعرفة في الحصة السوقية، إذ يؤثر شركاء المعرفة في الحصة السوقية، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة والبالغة (33.694)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (3.8415) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (1,161)، وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.173) وهذا ما يشير إلى أن الاختلافات المفسرة في الحصة السوقية يفسره بعد شركاء المعرفة، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليلات (β) بدلالة (t) تبين أن (t) المحسوبة والبالغة (5.805) على التوالي معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.645). الجدول (4)، وعليه تقبل الفرضية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي لشركاء المعرفة في الحصة السوقية.

الجدول (4)

أثر معرفة الزبون في الحصة السوقية على مستوى المنظمات المبحوثة

F		R ²	شركاء المعرفة		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		β ₁	β ₀	
3.8415	33.694	0.173	0.383 (5.805)*	1.564	الحصة السوقية

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPSS).

* P < 0.05, d.f (1,161), N = 163

() تشير إلى قيمة t المحسوبة،

المحور الخامس

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً الاستنتاجات

- توصل الباحثان إلى جملة من الاستنتاجات والتي يمكن عرضها على النحو الآتي:
1. من نتائج الوصف والتشخيص تبين أن المنظمات المبحوثة تؤكد على إقامة علاقات تبادلية مع زبائنهم بهدف تبادل المعلومات وبما يخدم الطرفين، فضلاً عن أنها تهتم بأخذ آراء زبائنهم الموالين والخاصة بتطوير المنتج.
 2. تبين من نتائج الوصف والتشخيص أن المنظمات المبحوثة تؤكد على أن لها قدرات جيدة في الاستحواذ على جزء كبير من الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين، فضلاً عن أنها تعمل على تعديل منتجاتها حسب رغبات الزبون مع تقديم أفضل الخدمات له.
 3. أظهرت نتائج الوصف والتشخيص أن المنظمات المبحوثة لاتعتبر التنسيق بين أنشطتها أساس حصتها السوقية.
 4. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنه كلما تبنت المنظمات المبحوثة مفهوم شركاء المعرفة كلما أدى إلى زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها بما ينعكس على زيادة أرباحها.

5. أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن الاختلافات في الحصة السوقية للمنظمات المبحوثة يفسرها شركاء المعرفة.

ثانياً: المقترحات

استكمالاً للمتطلبات المنهجية وتأسيساً على ما توصل إليه البحث من نتائج وما بني من استنتاجات وجد الباحث أنه من المفيد تقديم المقترحات الآتية:

1. ضرورة دراسة مضامين الفكر الإداري وتعميقها فيما يتعلق ببعد شركاء المعرفة باعتباره أهم الأبعاد التي يتضمنها معرفة الزبون، لما لذلك من إسهام وتعزيز لقدرة المنظمات في زيادة الحصة السوقية.
2. ينبغي قيام المنظمات بتطوير معرفة جديدة مثل تصميم البرمجيات التي تسهل من عملية التفاعل بين المنظمة والزبون.
3. من الضروري قيام المنظمات بالربط بين تجارب زبائنها المختارين والقيام باقتراح تحسينات متزايدة.
4. ينبغي قيام المنظمات بتقديم التوصيات والإرشادات حول قيام زبائنها المختارين في التعرف فيما بينهم لتطوير المعرفة، فضلاً عن قيامها بالحصول على زبائن مختارين من قبلها لتحقيق تعاون عملي أكثر وبشكل تفاعلي لتكوين المشاركة المعرفية.
5. اعتماد المنظمات مبدأ المشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات التي تقدمها، إذ ليس باستطاعة شخص واحد أن يزود المنظمة بما تحتاجه من معلومات عن البيئة الخارجية ومتطلبات الزبائن.
6. ينبغي أن تدرك المنظمات المبحوثة بأن إدخال المفاهيم التسويقية الجديدة كمفهوم معرفة الزبون، واستخدام التقنية معها واستثمارها في التعرف على حاجات الزبائن من شأنه أن يعزز من قدرتها على كسب زبائن أكثر وتعزيز الحصة السوقية.

المصادر

أولاً. المصادر العربية

أ. الرسائل الجامعية

1. الزعبي، علي فلاح مفلح، 2005، الآفاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص، دراسة ميدانية تحليلية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا.
2. الزيواني، عواطف يونس إسماعيل أمين، 2004، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
3. طالب، علاء فرحان، 2004، الملفات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق وأثرهما في فاعلية المنظمة، دراسة مقارنة بين المصارف العراقية والأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة المستنصرية، بغداد.
4. مالك، منهل عارف، 2007، جودة السلعة وأثرها في الحصة السوقية، دراسة استطلاعية في معمل السجاد الميكانيكي، رسالة دبلوم غير منشورة، الكلية التقنية الإدارية، بغداد.

ب. الكتب

1. الدوري، زكريا مطلق، 2003، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات، المكتبة الوطنية.
2. الشerman، محمد زياد محمد وعبدالسلام، عبدالغفور، عبد الله، 2001، مبادئ التسويق، ط1، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن.
3. الصحن، محمد فريد، 1999، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر.
4. العبيدي، قحطان، 1999، تشييد العلاقة، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. عيدان، محمد إبراهيم، 2002، إستراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.

ثانياً. المصادر الأجنبية

A. Periodical

1. Clark, Bruce H., 1999, Marketing performance Measures: History & Interrelationship, Journal of Marketing Management, No. 15.
2. Cook, D.N., & Brown, J.S, 1999, Bridging Epistemologies: The Generative Dance Between Organizational Knowledge and Organizational Knowing, Journal of Organization Science, Vol. 10, No. 4.
3. Davenport, T, & Harris & Kohli, 2001, How do they Know customers so well, Journal of Management Information System Sloan Management Review, Vol.42, No. 2.
4. Kim, Yong-Mi & Hawamdeh, Suliman, 2008, Leveraging Customer Knowledge: A comparative study of eCRM functionality and its Use in e-Commerce Websites, International, Journal of Electronic Customer Relationship Management, Vol. 1, No. 4.

B. Books

1. Cranfield School of Management, 2001, Marketing Management A Relationship Marketing Perspective, Macmillan Press, Ltd.
2. Kotler, P., 2000, Marketing Management, The Millennium Edition Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, USA.

C. Internet

1. Dobney, 2008, What Is customer Knowledge, Available at <http://www.dobeny.com/knowledge-definition.htm>/accessed-on 3 April 2008
2. Gibbert, Michael & Leibold, Marius & Probst, Gilbert, 2002, Five Styles of Customer Knowledge Management, And how smart companies put them into action. <http://www.hec.unige.ch/recherches-publications/cahiers/09.pdf>.
3. Paquette, Scott, 2006, Customer Knowledge Management, Available, from: [http://www.fis.utoronto.ca/phd/Paquette/Documents/Paquette%20-%20Customer Knowledge%20Management.pdf](http://www.fis.utoronto.ca/phd/Paquette/Documents/Paquette%20-%20Customer%20Knowledge%20Management.pdf).

الملحق (1)

استمارة الاستبيان

أولاً. بعد شركاء المعرفة

وهي المعرفة التي تستند إلى العلاقة التبادلية والتي تحدث بين زبائن المنظمة مع بعضهم البعض والمنظمة والتي تهدف إلى تبادل المعلومات بين جميع الأطراف.

ت	الفقرات	مقياس الإجابة		
		اتفق (3)	محايد (2)	لا اتفق (1)
1	تهتم منظمتنا بأخذ آراء زبائننا الموالين والخاصة لتطوير المنتج.			
2	تشخص منظمتنا ما يحتاجه زبائننا بالضبط.			
3	تقوم منظمتنا بتبادل البيانات المتعلقة بالمنتج مع الزبون وبصورة مستمرة.			
4	تقوم منظمتنا بالاتصال مع الزبائن الموالين وبصورة مستمرة.			
5	تعتمد منظمتنا أساليب فاعلة في توسيع علاقاتها مع زبائننا.			
6	يرتبط زبائن منظمتنا مع بعضهم البعض بعلاقات اجتماعية طيبة.			

ثانياً: بعد الحصة السوقية

وهي مقدار ما تملكه المنظمة من قدرة على الاستحواذ على الأسواق مقارنة بالمنافسين.

ت	الفقرات	مقياس الإجابة		
		اتفق (3)	محايد (2)	لا اتفق (1)
7	تعمل منظمتنا على تعديل منتجاتها حسب رغبات الزبون.			
8	تقدم منظمتنا أفضل الخدمات لزبائننا.			
9	التنسيق بين أنشطة منظمتنا أساس حصتها السوقية.			
10	تتأثر مبيعات منظمتنا بالمنافسين والمنتجات التي يقدمونها.			
11	تقيم منظمتنا علاقات ايجابية مع زبائننا دعماً لحصتها السوقية.			
12	تقدم منظمتنا أفضل منتجاتها وبالوقت المناسب.			

.....

