

قياس مدى توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية لولاية عنابة

ضواوية سعيدة

استاذة مساعدة- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة عنابة
الجزائر

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص مدى توافر أبعاد المعرفة السوقية لدى مسؤولي الوكالات السياحية بولاية عنابة. وقد تكون مجتمع الدراسة من 49 وكالة سياحية متواجدة بالولاية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات، من خلال استمارة استخدمت كأداة رئيسية لجمع البيانات، تم توجيهها إلى (مدير وكالة، نائب المدير والمسير)، وتم استرجاع 52 استمارة صالحة للتحليل من بين 80 استمارة موزعة. كما تم استخدام العديد من الوسائل والأساليب الإحصائية أبرزها التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، اختبار كروسكال واليس وغيرها، وبعد إجراء عملية التحليل للبيانات وفرضياتها بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS21)، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن درجة توفر أبعاد المعرفة السوقية على مستوى الوكالات كانت عالية جدا. بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول توفر أبعاد المعرفة السوقية تعزى إلى الخصائص الشخصية. وقد توصلت الدراسة إلى بعض التوصيات أهمها ضرورة الاهتمام ببعدها معرفة المنافس. الكلمات المفتاحية: المعرفة السوقية، معرفة الزبون، معرفة المنتج، معرفة المجهز ومعرفة المنافس، الوكالات السياحية بولاية عنابة.

Abstract

This study aimed to recognize the extent of the availability of the dimensions of market knowledge in tourism agencies in the state of Annaba. The study population consists of (49) agency in this state.

To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical method was used for data collection, data analysis, and testing hypotheses; a questionnaire was used to collect information about study variables, addressed to the managers (or equivalent) who were instructed to fill out the questionnaire themselves or give it to a suitable person within the agency. The researcher received 52 completed questionnaires from the 80's distributed ones.

A number of statistical tools and methods were used like Cranach alpha to ensure stability, duplicates and percentages to describe the variables of the study, mean, and Kruskal Wallis analysis...etc, data were analyzed using SPSS21. The results revealed that the degree of the availability of the dimensions of market knowledge in tourism agencies is very high; the study also revealed that there were no statistically significant differences in the sample responses towards the availability of the dimensions of market knowledge due to Personal characteristics

The study made some recommendations regarding the necessity to pay attention to competitors' knowledge.

Key words: Market knowledge, Customer knowledge, Product knowledge, Competitor knowledge, Supplier knowledge, Tourism agencies in the state of Annaba.

مقدمة:

يتسم العالم اليوم بمجموعة كبيرة من التغيرات السياسية والبيئية والاقتصادية والاجتماعية المتسارعة خصوصا مع تحول دول كثيرة نحو اقتصاد السوق. وهذا ما أدى الى اتساع حدة المنافسة وتزايد الصراع في الأسواق لتحقيق رضا العملاء وكسب المزايا التنافسية. وكل هذا فرض على منظمات الأعمال ضرورة التسلح بالمعرفة، بوصفها من أحدث المفاهيم التي دخلت الى الأدب الإداري المعاصر، و أحد أهم الموارد لتحقيق التفوق على المنافسين. إذ أصبح بقاء المنظمة في طبيعة المنافسين يتطلب منها امتلاك المعرفة، أو ما يسمى بالقوة العقلية لكي تحتوي وتستوعب مجمل التغيرات التي تحيط بها. ونظرا للأهمية الكبيرة التي يحظى بها التسويق على مستوى المنظمات، إذ من دون تسويق فعال لا تستطيع المنظمات تحقيق أهدافها. فتنوع واختلاف حاجات الزبائن ورغباتهم ومبادراتهم وتوقعاتهم واشتداد المنافسة حتم على المنظمات البحث عن السبل الكفيلة لمواجهة هذه التحديات. ولا يتم ذلك إلا من خلال تبني المعرفة السوقية، بوصفها أداة لتحقيق المعرفة الأفضل بالزبون والمنتج والمجهز والمنافس. فضلا عن دورها في دعم نشاطات المنظمة للاستجابة لتلك المتطلبات. لذلك لا بد على إدارات المنظمات بشكل عام والمنظمات السياحية بشكل خاص استثمار المعرفة السوقية من أجل خلق مجالات التميز.

أ- أهداف الدراسة وأسئلتها:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس درجة توفر أبعاد المعرفة السوقية في الوكالات السياحية بولاية عنابة. وذلك من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما مدى توفر أبعاد المعرفة السوقية لدى مسؤولي الوكالات السياحية بولاية عنابة؟

ب- فرضيات الدراسة:

للإجابة على السؤال الجوهري للدراسة نقترح الفرضيات التالية:

H0a : ليس هناك موافقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على توفر أبعاد المعرفة السوقية في الوكالات السياحية بولاية عنابة

H0b: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول تقديرهم لدرجة توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية لولاية عنابة، تعزى إلى خصائص (الجنس، السن، المستوى العلمي، المستوى الوظيفي، الأقدمية في الخدمة).

ج- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تقوم بتشخيص درجة توفر أبعاد المعرفة السوقية، و تبرز هذه الأهمية من:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تناولته، كون موضوع المعرفة السوقية من الموضوعات المهمة في التسويق، الذي حظي و مازال يحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في هذا المجال، علما أن إمتلاك المعرفة السوقية من طرف المؤسسات سيؤدي إلى زيادة قدرتها على اتخاذ القرارات المناسبة. ناهيك عن اعتبارها (المعرفة السوقية) أساسا مهما لامتلاك المؤسسات للميزة التنافسية، و المحافظة عليها.

- تكمن أهمية هذه الدراسة أيضا في كونها الدراسة الأولى التي تناولت المعرفة السوقية على مستوى الوكالات السياحية بولاية عنابة.

- تكمن أهمية هذه الدراسة أيضا في كونها من الدراسات القليلة جدا، التي تناولت موضوع المعرفة السوقية و خاصة على المستوى المحلي.

د- حدود الدراسة:

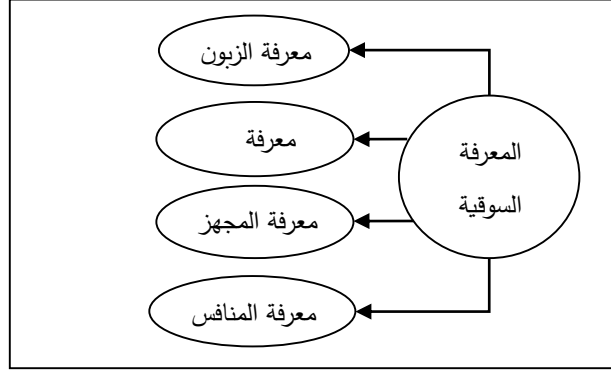
- المجال المكاني: تمت الدراسة على مستوى الوكالات السياحية بولاية عنابة.

- المجال الزمني: أنجزت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 01 جويلية 2017 إلى غاية 30 سبتمبر 2017 .

- المجال البشري : تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مسؤولي (مدير، نائب مدير، مسير) للوكالات السياحية المقدر عددها ب49 وكالة على مستوى ولاية عنابة. حيث تم توزيع 80 إستمارة و استرجعت 52 استمارة كانت كلها صالحة للتحليل.

هـ- نموذج الدراسة:

شكل رقم 01 : النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

أولاً: الإطار النظري للدراسة مفهوم المعرفة:

لقد دار جدل كبير حول مفهوم المعرفة، حيث أشار لها البعض على أنها الخبرة التي يمكن توصيلها وتقاسمها، أو هي المعلومات و البيانات التي تم تنظيمها و معالجتها لنقل الفهم و الخبرة و التعلم المتراكم و تطبيقها في واقع المنظمة لحل المشاكل التي تواجهها¹.

عرفها Bellinger بأنها: " نماذج علاقات البيانات و المعلومات مع النماذج الأخرى"².

من خلال ما تقدم من مفاهيم نرى أن: المعرفة تمثل ذلك المورد الأكثر أهمية في ظل ثورة المعلومات وعصر المعلوماتية، وهي متوفرة بشكل ظاهري أو ضمني. فهي المادة الخام للإبداع و الابتكار و التميز، و عليه يمكن القول أن المعرفة هي قدرة الإنسان على استثمار ما يمكنه من قدرات و مهارات و معلومات و استخدامها لحل مشكلة ما.

مفهوم المعرفة السوقية:

لقد تعددت تعاريفها حسب وجهات نظر المفكرين، حيث عرفها Li et Calantone على أنها: معلومات منظمة و مهيكلة حول السوق، و المعلومات المنظمة تعني أنها نتيجة عملية منظمة مقارنة مع العملية الإعتباطية، أما المعلومات المهيكلة فتعني بأنها معلومات ذات معنى مقابل المعلومات التي لا تعتبر وثيقة الصلة بالموضوع³.

كما أشار أيضا كوتلر إلى أن المعرفة السوقية هي عبارة عن عملية جمع و تحليل المعلومات الخاصة بالزبائن، الأسواق و المنتجات التي تساعد المنظمة على إنشاء هويات و علامات تجارية قوية⁴. كما أن هناك من اعتبر أن المعرفة السوقية ينبغي أن تتضمن المعرفة الكاملة لحاجات الزبائن و تفضيلاتهم في السوق و عوامل الجذب⁵.

وكحوصلة لما تقدم من مفاهيم، يمكن القول أن المعرفة السوقية تعبر عن مدى إلمام و فهم إدارة المنظمة لعناصر السوق الأساسية (الزبون، المنتج، المنافس و المجهز) من أجل مواجهة التغيرات البيئية المفاجئة بهدف إكساب المنظمة ميزة تنافسية تفسح لها المجال للاستمرارية أمام المنافسة الشرسة.

أبعاد المعرفة السوقية:

إن نجاح أو فشل أي منظمة في السوق أصبح يعتمد على قدرتها في فهم و تحليل ما يحدث في بيئتها الخارجية، من أجل ضمان إستجابة جيدة. ولعل من أهم النقاط التي يجب على المنظمة التركيز عليها هي: معرفة الزبون، معرفة المنتج، معرفة المجهز ومعرفة المنافس. والتي تتمثل في أبعاد المعرفة السوقية.

1- معرفة الزبون:

تعد معرفة الزبون أمرا مهما للمنظمة وذلك من خلال طبيعة الأنماط السلوكية وكذلك الاستهلاكية التي يمارسها الزبون بهدف إدراك السلع الحالية والجديدة التي تلبي حاجاته الآن أو في المستقبل⁶. تعرف معرفة الزبون بكونها" فهم حاجات الزبون المتجددة والتفاعل معه من خلال تعقب سلوكه، وتقديم القيمة التي ترضيه، واكتساب القيمة التي ترضي المنظمة والتي تتضمن معرفة من الزبون ومعرفة حول الزبون ومعرفة الزبون⁷.

وقد أشارت الجنابي بأن معرفة الزبون هي عبارة عن الجهود المبذولة من قبل المنظمة لفهم وادراك حاجات الزبون وتوقعاته ثم الإيفاء بها، وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات وتحليلها باتجاهين من المنظمة إلى الزبون وبالعكس وصولا إلى تعزيز علاقة الزبون بالمنظمة وبما يحقق رضاه وولاءه⁸. وفي الختام يشار أيضا إلى معرفة الزبون بأنها"جمع المعلومات والأفكار ووجهات النظر من قبل الزبائن حول منتجات المنظمة من أجل بناء علاقات قوية معهم"⁹.

2- معرفة المنتج:

يعرف المنتج بأنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بهدف الانتباه، أو الاستحواذ، أو الاستخدام والاستهلاك، ويمكن أن يلبي حاجة أو يحقق رغبة، ويشمل السلع الملموسة وغير الملموسة. فقد يشمل خدمات، أشخاص، أماكن، تنظيمات، أفكار وخليط من كل هذا. ويعد المنتج صلة الوصل بين المنظمة وزبائنها. لذا يتعين عليها انتاج وتسويق ما يقبل عليه الطرف الاخر وهم الزبائن. إذ أن تقبلهم لهذا المنتج يمثل مفتاح نجاح المنظمة في السوق¹⁰.

أما معرفة المنتج فتتضمن وضوح خصائص المنتجات التي يرغب فيها الزبائن، وتلك الخصائص التي ترغب المنظمة في تقديمها ليتسنى لها اشباع حاجات الزبائن والسوق¹¹.

3- معرفة المجهز:

تعتبر المنظمات الناجحة المجهزين من الأعضاء الأساسيين لفريقهم عندما يتعلق الأمر بتنفيذ متطلبات العقد، وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة للمنظمة. وتحتاج المنظمات اليوم إلى إدارة متخصصة للمعلومات فيما يخص معرفة المجهزين.

ويعد المجهزون شركاء وأفراد ترتبط المنظمة معهم بعقود مهمة في التجهيز بالمواد الأولية أو نصف المصنعة، التي تدخل في الإنتاج. كما يجب أن تكون علاقة المنظمة بمجهزها جيدة، لأن أي خلل في التجهيز سوف يؤثر سلبا على المنظمة¹².

لذا تعتبر عملية معرفة المجهز أحد الأبعاد المهمة و الحيوية لمعرفة السوق، وهذه تشمل عادة خطوات الحصول على المعلومات الخاصة بطبيعة وخصائص مجهزو المنظمة ومميزاتهم¹³.

4- معرفة المنافس:

إن نجاح المنظمات بمختلف أنواعها في تسويق منتجاتها يعتمد على قدرتها على تصميم وتقديم منتجات تناسب الزبائن، بشكل أفضل مما يقدمه المنافسون. لذلك فمن الضروري أن تتعرف المنظمات على استراتيجيات المنافسين بنفس درجة اهتمامها بالزبائن.

يمكن أن تعرف المنظمة المنافسين على أنهم كل المنظمات التي تنتج نفس المنتج أو نفس فئة المنتجات، أو التي تجهز نفس الخدمة. وأيضاً يمكن أن يشمل المنافسون كل المنظمات التي تتنافس على أموال نفس المستهلك¹⁴.

إن معرفة المنافسين تتكون من المعلومات المتراكمة لدى إدارة المنظمة حول القدرات والإمكانات التي يتمتع بها المنافسون لها في السوق، وسياساتهم المستقبلية التي يتوقع أن تؤثر في عملية اتخاذ القرارات الحالية والمستقبلية للمنظمة¹⁵.

فالمنظمة يجب أن تكون لديها معرفة عن عدد المنافسين والأهداف التي يركزون عليها، والاستراتيجيات التي يتبعونها، ونقاط القوة والضعف التي يتميزون بها وكذا ردود أفعالهم اتجاه منافسيهم¹⁶.

ثانياً: الطرق والإجراءات

يتضمن هذا الجزء منهج الدراسة، مجتمعها وعينتها والأداة التي استخدمت فيها لجمع البيانات وإجراءات إعدادها وبنائها. وكذا خطوات التأكد من صدقها وثباتها والإجراءات التطبيقية.

أ- منهجية الدراسة:

لإنجاز هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بشكل رئيسي، لغرض وصف بعض خصائص أفراد عينة الدراسة في الوكالات السياحية بولاية عنابة. من أجل قياس درجة توفر أبعاد المعرفة السوقية لدى مسؤولي الوكالات السياحية لولاية عنابة.

ب- مجتمع الدراسة و عينتها:

تكون مجتمع الدراسة من مسؤولي (المدير، نائب المدير، المسير) الوكالات السياحية بمدينة عنابة، والتي تتوفر على (49 وكالة موزعة على كل تراب الولاية) وقد تم توزيع 80 استمارة على مستوى هذه الوكالات وقد تم استرجاع 52 استمارة كلها صالحة للمعالجة. وبما أن هذا العدد فاق الثلاثين فهو يعد مقبولاً.

ج- أداة الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وبعد الإطلاع على الأدبيات المتعلقة بالمعرفة السوقية وأبعادها، تم بناء أداة لقياس مدى توفر أبعاد المعرفة السوقية لدى مسؤولي الوكالات السياحية المتواجدة بمدينة عنابة. وقد تكونت الأداة من محورين: تناول المحور الأول منها المعلومات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، المنصب الوظيفي و الأقدمية في الخدمة)؛ أما المحور الثاني فقد تناول أبعاد المعرفة السوقية (معرفة الزبون، معرفة المنتج، معرفة المجهز ومعرفة المنافس). وقد ضم هذا المحور 34 عبارة، وجاءت كلها على شكل سلم ليكرت خماسي التدرج.

وقد قيس صدق الأداة وثباتها على النحو التالي:

-الصدق: تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين وذلك بغية التحقق من ملاءمة صياغة الفقرات لغويا من جهة، ومدى انتماء الفقرات إلى متغير الدراسة من جهة أخرى. وقد أخذت الملاحظات المقدمة من طرف المحكمين بعين الاعتبار، حيث عدلت صياغة بعض الفقرات الخاصة بالمحور الثاني من الاستمارة (أبعاد المعرفة السوقية) وبذلك صممت بشكلها النهائي.

- الثبات: للتحقق من ثبات الاستمارة تم حساب معامل ثبات الإتساق الداخلي لأداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (01): معامل الثبات لأداة الدراسة

البعد	عدد العبارات	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
معرفة الزبون	09	9 -1	0.757
معرفة المنتج	06	15 -10	0.743
معرفة المجهز	10	25 -16	0.767
معرفة المنافس	09	34 -26	0.845
أبعاد المعرفة السوقية	34	34-1	0.858

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (V SSPS21) نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات ألفا كرونباخ للمقياس وجميع أبعاده كانت أكبر من 0.6. وبالتالي فالمقياس وأبعاده الأربعة يتمتع بالثبات الداخلي، و هي تعد مقبولة للاستخدام¹⁷.

د- المعالجة الإحصائية:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، استخدمت بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية المتوافرة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (V SSPS21) والتي تمثلت في: معامل ألفا كرونباخ، التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، بعض الاختبارات اللامعلمية (مان-ويتني) و (كروسكال- ويس) واختبار T للعينة الواحدة.

وقد حددت درجة توفر أبعاد المعرفة لدى مسؤولي الوكالات السياحية بمدينة عنابة بخمس مستويات باعتماد المعادلة الآتية:

طول الفئة = (القيمة العليا - القيمة الدنيا) / عدد المستويات. أي (5/1-5) = 0.8 وعليه تكون الدرجات كالتالي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (02): درجة التوفر حسب تصورات المبحوثين

الوسط الحسابي	1.79-1	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5-4.20
درجة التوفر	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثة.

ثانيا: نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات:

جاءت النتائج على النحو التالي:

1-النتائج المتعلقة بمدى توفر أبعاد المعرفة السوقية لدى مسؤولي الوكالات السياحية بمدينة عنابة. ومن أجل قياس ذلك، لم يتم الاكتفاء بقيمة الوسط الحسابي المرجح لكل عبارة من العبارات 34 ولكل بعد من الأبعاد الأربعة (4). بل تم حساب نسبة التوفر (الوسط الحسابي/5*100) ودرجة التوفر التي حددت حسب السلم أعلاه. وقد لخصت النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم(03): التحليل الوصفي لبعد معرفة الزبون

العبارة	المتوسط الحسابي	نسبة التوفر	درجة التوفر
تركز الوكالة جهودها على معرفة الحاجات و الرغبات الحالية و المستقبلية لزيائنها	4.81	96.2	عالية جدا
تسعى الوكالة إلى إقامة و تطوير علاقات طويلة الأجل مع زيائنها	4.85	97	عالية جدا
تعتمد الوكالة على موظفين ذوو كفاءة، لديهم القدرة على التعامل مع مختلف أنواع الزيائن	4.67	93.4	عالية جدا
تقوم الوكالة بالتحسين المستمر لخدماتها لمواجهة التغيرات التي تطرأ في أنواق زيائنها	4.81	96.2	عالية جدا
تستخدم الوكالة قنوات اتصال مفتوحة (أرقام هواتف، رسائل الكترونية،...) للتعرف على استفسارات و ملاحظات زيائنها بخصوص خدماتها	4.63	92.6	عالية جدا
تمتلك الوكالة قاعدة بيانات شاملة و دقيقة تخص زيائنها	4.13	82.6	عالية
تعتمد الوكالة على مصادر متنوعة لجمع المعلومات عن زيائنها مثل (الاتصال الشخصي، الانترنت، الهاتف،...)	4.00	80	عالية
تقوم الوكالة بجمع المعلومات عن الزيائن بشكل مستمر	3.48	69.6	عالية
تقوم الوكالة باستقصاء آراء الزيائن بعد كل معاملة	4.08	81.6	عالية
بعد معرفة الزبون	4.38	87.6	عالية جدا

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (V SSPS21)

نلاحظ من خلال الجدول (بعد معرفة الزبون) بأن العبارة 2 (تسعى الوكالة إلى إقامة وتطوير علاقات طويلة الأجل مع زبائنها) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوسط حسابي مقدر ب:4.85 و نسبة توفر 97% و درجة توفر عالية جدا. تليها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية عبارتي 1 و 4 بمتوسط حسابي قدره: 4.81 وبنسبة توفر مقدرة ب: 96.2 % و درجة توفر عالية جدا. و تأتي في المرتبة الأخيرة العبارة 7 (تعتمد الوكالة على مصادر متنوعة لجمع المعلومات عن زبائنها مثل الإتصال الشخصي، الانترنت والهاتف) بمتوسط حسابي مقدر ب:3.48 و نسبة توفر 69.6% و بدرجة توفر عالية. وعموما سجل بعد معرفة الزبون وسطا حسابيا قدر ب:4.38 و نسبة توفر 87.6% ودرجة موافقة عالية جدا. وقد أخذ هذا البعد المرتبة الثانية من حيث الأهمية بعد معرفة المنتج.

جدول رقم(04): التحليل الوصفي لبعد معرفة المنتج

العبارة	المتوسط الحسابي	نسبة التوفر	درجة التوفر
تمتلك الوكالة معرفة تفصيلية و دقيقة بالخدمات التي تتعامل بها في السوق السياحي.	4.75	95	عالية جدا
تتحكم الوكالة في كل مراحل الخدمة المقدمة لزبائنها.	4.58	91.6	عالية جدا
تستفيد الوكالة إلى حد كبير من مقترحات زبائنها من أجل اجراء عمليات التحسين المستمر لخدماتها السياحية.	4.52	90.4	عالية جدا
تهتم الوكالة بالتطورات الحاصلة في سوق الخدمات السياحية.	4.65	93	عالية جدا
موظفو الوكالة على دراية بكل الخدمات التي تقدمها	4.75	95	عالية جدا
تقدم الوكالة عروضاً واضحة بكل تفاصيلها لزبائنها	4.54	90.8	عالية جدا
بعد معرفة المنتج	4.63	92.6	عالية جدا

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (V SSPS21)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارتي 10 و 14 (تمتلك الوكالة معرفة تفصيلية ودقيقة بالخدمات التي تتعامل بها في السوق السياحي) و(موظفو الوكالة على دراية بكل الخدمات التي تقدمها)، قد جاءتا في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوسط حسابي مقدر ب:4.75 و نسبة توفر 95% و درجة توفر عالية جدا. تليها في المرتبة الثانية العبارة 13(تهتم الوكالة بالتطورات الحاصلة في سوق الخدمات السياحية) بوسط حسابي مقدر ب:4.65 و نسبة توفر 93% و درجة توفر عالية جدا.في حين جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة 12 (تستفيد الوكالة إلى حد كبير من مقترحات زبائنها من أجل إجراء عمليات التحسين المستمر لخدماتها السياحية) بمتوسط حسابي 4.52 و نسبة توفر 90.4% ودرجة توفر عالية جدا. وعموما سجل بعد معرفة المنتج وسطا حسابيا قدر ب:4.63 و نسبة توفر 90.4% و بدرجة توفر عالية جدا. وقد أخذ هذا البعد المرتبة الأولى من حيث الأهمية مقارنة بالأبعاد الأخرى (معرفة الزبون، معرفة المجهز و معرفة المنافس).

جدول رقم(05): التحليل الوصفي لبعد معرفة المجهز

العبارة	المتوسط الحسابي	نسبة التوفر	درجة التوفر
تمتلك الوكالة قاعدة معرفية جيدة بكل مصادر التجهيز الحالية والمحتملة	4.31	86.2	عالية جدا
تسعى الوكالة إلى امتلاك مصادر التجهيز (استراتيجية التكامل العمودي الخلفي) لضمان حصولها على مجمل احتياجاتها بأفضل جودة وبأقل تكلفة وفي أنسب الأوقات.	3.96	79.2	عالية
تحرص الوكالة على إقامة و تنمية علاقات طويلة الأجل مع مصادر التجهيز التي تتعامل معها.	4.48	89.6	عالية جدا

تعتبر الوكالة مصادر التجهيز التي تتعامل معها أهم مصدر للمعلومات عن السوق.	3.87	77.4	عالية
تختار الوكالة المجهز الذي يتميز بدرجة من التقدم الفني.	4.19	83.8	عالية
تراعي الوكالة عند اختيارها للمجهز الأسعار المقدمة من طرفه.	4.48	89.6	عالية جدا
تراعي الوكالة جودة الخدمة عند اختيارها للمجهز.	4.79	95.8	عالية جدا
تراعي الوكالة عند اختيارها للمجهز الموقع الجغرافي.	4.02	80.4	عالية
تراعي الوكالة استقرار العلاقات عند المجهز.	4.44	88.8	عالية جدا
تهتم الوكالة بمعرفة الخدمات الإضافية التي يقدمها المجهز.	4.54	90.8	عالية جدا
بعد معرفة المجهز	4.30	86	عالية جدا

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (V SSPS21)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة 22 (تراعي الوكالة جودة الخدمة عند اختيارها للمجهز) قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.79 وبنسبة توفر مقدرة ب: 95.8% ودرجة توفر عالية جدا. وجاءت في المرتبة الثانية العبارة 25 (تهتم الوكالة بمعرفة الخدمات الإضافية التي يقدمها المجهز) بمتوسط حسابي قدر ب: 4.54 وبنسبة توفر مقدرة ب: 90.8% ودرجة توفر عالية جدا. وقد جاءت في المرتبة الثالثة، عبارتي: 18 و 21 بمتوسط حسابي مقدر ب: 4.48 ونسبة توفر مقدرة ب: 89.6% ودرجة توفر عالية جدا. في حين رتبت في المرتبة الأخيرة عبارة 19 (تعتبر الوكالة مصادر التجهيز التي تتعامل معها أهم مصدر للمعلومات عن السوق) بمتوسط حسابي 3.87 وبنسبة توفر قدرت ب: 77.4% ودرجة توفر عالية جدا.

وعموما جاء بعد معرفة المجهز بمتوسط حسابي 4.30 وبنسبة توفر 86% ودرجة توفر عالية جدا. وقد أخذ بعد معرفة المجهز المرتبة الثالثة بعد بعدي معرفة المنتج ومعرفة الزبون. بدرجة توفر عالية جدا.

جدول رقم(06): التحليل الوصفي لبعدي معرفة المنافس

العبارة	المتوسط الحسابي	نسبة التوفر	درجة التوفر
للكوالة معرفة جيدة بالسياسات والإستراتيجيات التي تتبعها أو يمكن أن تتبعها الوكالات المنافسة.	3.81	76.2	عالية
تسعى الكوالة إلى تحقيق التمايز لخدماتها مقارنة مع خدمات المنافسين من خلال دراسة السوق السياحي.	4.54	90.8	عالية جدا
الكوالة على اطلاع دائم ومستمر بالنشورات والتقارير الصادرة عن منافسيها من أجل التعرف على خططهم المستقبلية.	3.37	67.4	متوسطة
تعتمد الكوالة على إطارات متخصصة وخبيرة في تحليل الموقف التنافسي للوكالات المنافسة لها الحالية والمحتملة.	3.02	60.4	متوسطة
للكوالة القدرة على تشخيص وتحويل نقاط الضعف لدى المنافسين إلى فرص جديدة لها .	3.77	75.4	عالية
تستطيع الكوالة معرفة مستوى التكنولوجيا المعتمدة من طرف المنافسين.	3.69	73.8	عالية
للكوالة القدرة على تقليد عروض المنافسين.	3.60	72	عالية
تستطيع الكوالة معرفة معدل فتح وكالات جديدة و معدل غلق وكالات قديمة من مجال النشاط السياحي.	3.75	75	عالية
تركز الكوالة على معرفة خدمات المنافسين و ميزاتهم التنافسية.	3.79	75.8	عالية
بعد معرفة المنافس	3.70	74	عالية

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (V SSPS21)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة 27(تسعى الكوالة إلى تحقيق التمايز لخدماتها مقارنة مع خدمات المنافسين من خلال دراسة السوق السياحي) قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.54

وبنسبة توفر قدرت ب: 90.8% ودرجة توفر عالية جدا. تليها في المرتبة الثانية العبارة 26 بمتوسط حسابي 3.81 و نسبة توفر مقدره ب: 76.2% ودرجة توفر عالية. في حين أخذت العبارة 34 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.79 وبنسبة توفر قدرت ب: 75.8% ودرجة توفر عالية. وقد جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة 29 بمتوسط حسابي 3.02 وبنسبة توفر قدرت ب: 60.4% ودرجة توفر متوسطة.

وعموما سجل بعد معرفة المنافس متوسط حسابي قدر ب: 3.70 وبنسبة توفر قدرت ب: 74% ودرجة توفر عالية. وقد جاء هذا البعد في المرتبة الرابعة بعد الأبعاد معرفة المنتج، معرفة الزبون ومعرفة المجهز.

2- اختبار الفرضيات:

أ- اختبار الفرضية الأولى: " ليس هناك موافقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية لمدينة عنابة". والتي تم اختبارها عن طريق اختبار T للعينة الواحدة.

جدول رقم (07): نتائج اختبار T على توفر أبعاد المعرفة السوقية

المتغير	الوسط الحسابي	T _{stat}	مستوى الدلالة	القرار
أبعاد المعرفة السوقية	4.2251	25.429	*0.000	رفض H ₀ واقبول H ₁

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (V SSPS21)

تشير نتائج التحليل من الجدول: بما أن $g_i S \leq 0.05$ فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة. وبالتالي: "هناك موافقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية لولاية عنابة".

ب- اختبار الفرضية الثانية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات المبحوثين حول مدى توفر أبعاد المعرفة السوقية تعزى الى خصائص:(الجنس، السن، المؤهل العلمي، المنصب الوظيفي والأقدمية في الخدمة).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج اختبار(مان-ويتني) بالنسبة لخاصية الجنس وذلك لوجود مستويين فقط. و قد استخدم أيضا اختبار(كروسكال-واليس) بالنسبة لبقية الخصائص. حيث يتم رفض الفرضية العدمية إذا كان مستوى الدلالة أقل من أو يساوي (0.05) ، و يتم قبول الفرضية البديلة.

جدول رقم (08): نتائج تحليل (مان-ويتني) لاختبار دلالة الفروق المعنوية حول درجة توفر أبعاد المعرفة

السوقية

الخاصية	العدد	متوسط الرتب	U	مستوى الدلالة	القرار
الجنس	ذكر	27	317.500	**0.714	قبول H ₀ و رفض H ₁
	أنثى	25			

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (V SSPS21).

تشير النتائج المبينة في الجدول رقم(08) الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في اجابات المبحوثين حول درجة توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية لولاية عنابة تعزى إلى خاصية الجنس.

جدول رقم(09): نتائج تحليل (كروسكال-واليس) لاختبار دلالة الفروق المعنوية حول درجة توفر أبعاد المعرفة

السوقية بالوكالات السياحية لولاية عنابة

الخاصية	العدد	متوسط الرتب	CHI-SQUARE	مستوى الدلالة	القرار
السن	أقل من 25 سنة	01	1.193	**0.755	قبول H ₀

H ₁ ورفض H ₀			25.04	34	25-39 سنة
			30.58	12	40-55 سنة
			26.80	05	56 سنة فأكثر
قبول H ₀ ورفض H ₁	**0.361	3.205	35.25	02	ثانوي
			17.93	07	مهني
			27.86	35	جامعي(تدرج)
			25.88	08	جامعي (ما بعد التدرج)
قبول H ₀ ورفض H ₁	**0.102	4.575	32.18	20	مدير
			22.30	05	نائب مدير
			23.07	27	مسير
قبول H ₀ ورفض H ₁	**0.264	3.975	24.00	23	أقل من 5 سنوات
			28.09	16	5-10 سنوات
			35.50	07	11-15 سنة
			21.33	52	أكثر من 15 سنة

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (V SSPS21).

توضح نتائج التحليل من الجدول رقم(09) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي(0.05) في إجابات المبحوثين حول درجة توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية لولاية عنابة تعزى إلى سن المستجوبين أو مؤهلهم العلمي أو مناصبهم الوظيفية أو سنوات الأقدمية في الخدمة. وبناءا على اختباري (مان –ويتني) و (كروسكال-واليس) نقبل الفرضية الثانية التي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مدى توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية لولاية عنابة تعزى إلى خصائص: (الجنس، السن، المؤهل العلمي، المنصب الوظيفي و الأقدمية في الخدمة). رابعا: خلاصة لنتائج الدراسة والتوصيات:
يتضمن هذا الجزء خلاصة لنتائج الدراسة والتوصيات التي انبثقت منها وكانت على النحو التالي:

- خلاصة النتائج:

توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

- 1- إن أبعاد المعرفة السوقية لدى مسؤولي الوكالات السياحية تتوفر بدرجة عالية جدا، حيث بلغ متوسطها الحسابي العام: 4.25 ونسبة توفر 85.05%.
- 2- إن التوجه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بأول بعد للمعرفة السوقية معرفة الزبون، جاءت بدرجة عالية جدا، إذ بلغ متوسطها الحسابي 4.38 و نسبة توفر مقدرة ب: 87.6%.
- 3- إن التوجه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالبعد الثاني (معرفة المنتج) جاءت بدرجة عالية جدا، إذ بلغ متوسطها الحسابي(4.63) وبنسبة توفر مقدرة ب: 92.6%
- 4- إن التوجه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالبعد الثالث (معرفة المجهز) جاءت بدرجة عالية جدا، إذ بلغ متوسطها الحسابي (4.30) و نسبة توفرها قدرت ب: 86%.
- 5- إن التوجه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالبعد الرابع(معرفة المنافس) جاءت بدرجة عالية، إذ بلغ متوسطها الحسابي(3.70) و نسبة توفرها قدرت ب: 74%.

*- التوصيات:

على ضوء النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة يوصى بضرورة الاهتمام بأبعاد المعرفة مجتمعة وذلك من خلال:

- ضرورة اهتمام مسؤولي الوكالات السياحية بكل أبعاد المعرفة السوقية و ذلك من خلال القيام ببحوث و دراسات تسويقية واقعية.

- إن امتلاك المعرفة السوقية سيؤدي إلى زيادة قدرة الوكالات على اتخاذ القرارات المناسبة.

- ضرورة اهتمام مسؤولي الوكالات السياحية بمدينة عنابة ببعدها معرفة المنافس (الذي جاء في المرتبة الرابعة من حيث درجة التوفر) لأن تحليل وفهم طبيعة عمل المنافسين وإستراتيجياتهم سوف يقدم لها رؤية مستقبلية عن التحركات المتوقعة للمنافسين.

- كما أن زيادة حدة المنافسة في السوق السياحي وازدياد حركة الابتكارات والاكتشافات أدى إلى ظهور الوكالات القائدة في السوق. مما توجب على الوكالات الأخرى مراعاة الاعتبارات التنافسية المفروضة من الوكالات المنافسة.

التهميش و المراجع:

1. نجم عبود نجم:ادارة المعرفة، المفاهيم و الاستراتيجيات و العمليات ،دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن،2008،
2. Bellinger.G :Knowledge Management,Emerging,Perspective,2003,p :1
3. Li.Tiger,Calantone Roger.j « the impact of market knowledge competence on new product advantage,conceptualization and empirical examination,journal of marketing »vol :1,n :62,1999,p :14.
4. Kotler .ph and others :Principles of marketing,2nd E ,ed prentice hall,1999,p :205
5. Carneiro,Alberto : « how dose Knowledge Management influence innovation and competitiveness » journal of knowledge management,vol :4, n :2,2000,p :95
6. النمر درمان صادق، الملا حسن محمد محمود حامد:"تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية و الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية، دراسة عينة من الشركات الصناعية(نينوي)"مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية، المجلد3، العدد2007،5، ص18¹
7. الملا حسن محمد محمود حامد: "تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية و الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية، دراسة عينة من الشركات الصناعية(نينوي)"رسالة ماجستير غير منشورة،كلية الادارة والاقتصاد،جامعة الموصل، العراق،2006،ص:13¹
8. Kok. J.A et Vanzy.DC.R :the relationship between knowledge management and business intelligence and customer relationship management,london,2002,p :8
9. الجنابي،اميرة هاتف حداوي"أثر ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي"،رسالة ماجستير، كلية الادارة و الاقتصاد،جامعة الكوفة،2006،ص:50
10. البكري ثامر ياسر:ادارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الموصل، العراق،2002،ص163
11. Murillo.M.Garcia et Annabi.H, « Customer knowledge management » , journal of operational research society, vol :53, n :8, 2002, p :876.
12. الصميدعي محمود جاسم و يوسف عثمان ردينة، تسويق الخدمات،دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن،ص:61
13. Zou et Cavusgil :Abroad conceptualization of the global marketing strategy and it's effects on firm performance, journal of marketing,vol :66,n :4,2000,p :162
14. البروراري نزار عبد المجيد رشيد، النقشبندي.فارس محمد: التسويق المبني على المعرفة، مدخل الأداء التسويقي المتميز،دار الوراق للنشر و التوزيع، الاردن2013، ص:33
15. ¹محمد،خميس ناصر:أثر ادارة المعرفة في الابداع و التنافسية،دراسة تشخيصية مقارنة، رسالة دكتوراه،كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة بغداد،2006،ص:100
16. النمر درمان صادق، الملا حسن محمد محمود حامد:"تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية، دراسة عينة من الشركات الصناعية(نينوي)"مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية، المجلد3، العدد2007،5، ص4
17. Tharenou,Ph,Donohue,R,and Cooper,B :Management research methods,USA ,Cambridge university press,2007

