



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ميسان

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية
بحث تخرج مقدم الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة
ميسان كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في إدارة
الأعمال

اعداد الطالبان

حسن فالح كريم

محمد مهدي صالح

بإشراف

أ.م. محسن نجم سريح

المقدمة

أصبحت منظمات الاعمال تعمل في بيئة تنافسية قوامها المعرفة، حيث أصبح الاقتصاد الحالي اقتصاد يعتمد على المعرفة في خلق التنافسية، لذلك أصبحت المؤسسات الاقتصادية من بين المؤسسات التي تسعى للحصول على المعرفة التسويقية و التي تمكنها من مواجهة تحديات البيئة السريعة في ظل المنافسة الشديدة ودخولها الاسواق المحلية والدولية والعالمية.

فتعد المعرفة في هذا العصر من بين أهم ما يمكن أن تعتمد عليه هذه المؤسسات لكونها تساهم بشكل مباشر في رفع مستوى أداء منظمات الاعمال وتحقيق أهدافها المرغوبة، إضافة إلى أنها تساعد المؤسسات على معرفة كيفية التنويع في تقديم عدد كبير من المنتجات سواء كانت جديدة أو مطورة.

فيعتبر الخيار الاستراتيجي أهم وسيلة أو أداة تحول المؤسسة من وضعها التنافسي إلى وضع تنافسي جديد يتناسب مع واقع هذه المؤسسات لحصولها على أفضل خيار إستراتيجي. لقيام المؤسسة بتحليل وتشخيص بيئتها الداخلية والخارجية وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، فيتجلى أمامها مجموعة من البدائل الاستراتيجية، وتنفيذ هذه الاستراتيجيات يمكنها من تحقيق أهدافها وتحديد أفضل الخيارات الاستراتيجية الملائمة للوضع التنافسي الحقيقي. (أولاددمحمان، ٢٠١٩،

الفصل الأول

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً:- مشكلة البحث

تسعى أغلب المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق أهدافها التي وضعتها خلال خططها الاستراتيجية، ومما لا شك فيه أن كل مؤسسة ستسعى إلى الوصول إلى هذه الأهداف بشتى الوسائل، لذلك لا بد لها من المعرفة التامة للمحيط الذي تعمل به ووضع خطة إستراتيجية لاختيار أحسن بديل ممكن كخيار استراتيجي.

وتتمثل الإشكالية بما يلي:-

- هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التنافسية للمنظمات؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التنافسية للمنظمات؟

ثانياً :-هدف البحث

- توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالمعرفة التسويقية والخيار الاستراتيجي التنافسي للمنظمات

-إظهار أثر أبعاد المعرفة التسويقية على الخيار الاستراتيجي للمنظمات

-التوصل إلى عدد من التوجيهات والتوصيات التي تساعد المنظمات في تحسين المعلومات التسويقية، فالوصول إلى أحسن خيار إستراتيجي، فبذلك تتوصل المنظمة إلى تحقيق أهدافها

ثالثاً:- أهمية البحث

تظهر أهمية الموضوع البحث دور المعرفة التسويقية على الخيار الاستراتيجي في المنظمات وذلك من خلال تحديد أثر أبعاد المعرفة التسويقية على خطوات الخيار الاستراتيجي بقصد الخروج بنتائج وتوصيات

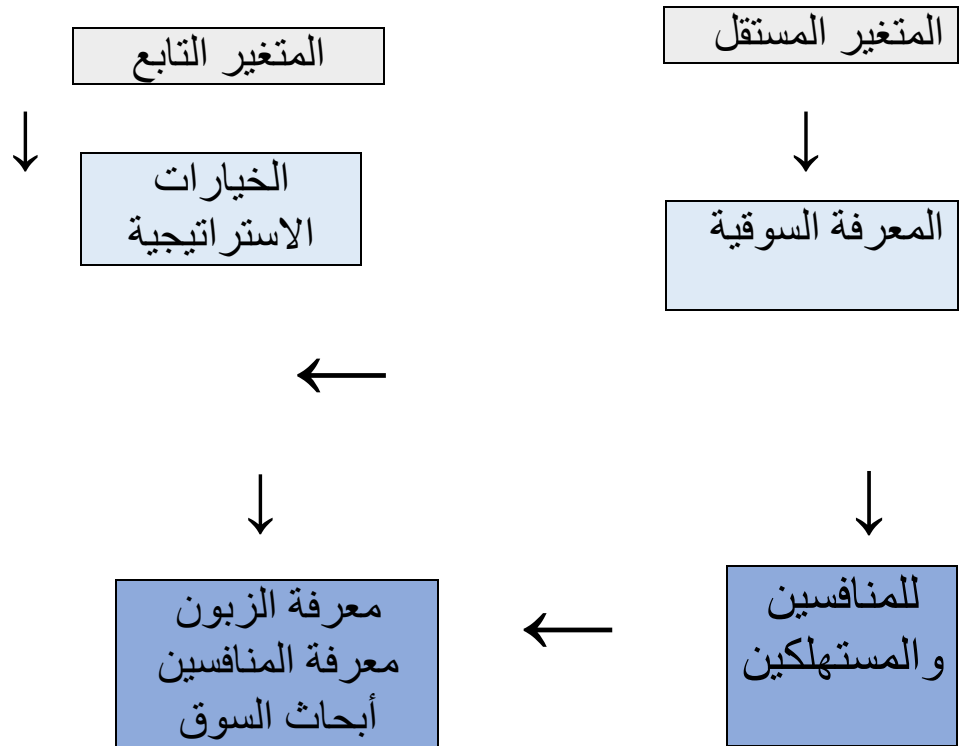
أهمها في ما يلي:-

- التعرف على المعرفة التسويقية
- التعرف على الاستراتيجية التنافسية
- التعرف على العلاقة بين المعرفة التسويقية والاستراتيجية التنافسية ومدى ادراك المنظمات لأهمية ذلك

رابعاً:- فرضية البحث

- يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية والاستراتيجية التنافسية
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين المعرفة التسويقية والاستراتيجية التنافسية

خامسا:- مخطط متغيرات البحث



المصدر اعداد الباحثان

سادسا:- التعريفات الإجرائية

-**المعرفة:-** هي الخبرة التي تمتلكها الإدارة والعاملون فيها من البيانات والمعلومات التي تم تنظيمها ومعالجتها بحيث تعكس الفهم والتعلم المتراكم والاستفادة منها في الأنشطة الراهنة والمستقبلية (نجم، ٢٠٠٨، ٢٥)

-**السوق:-** مجموعة المشتريين الفعليين والمحتملين لمنتج ما. (Kotler, ١٩٩٩, ١٤)

-**المعرفة السوقية:-** وهي العملية التي تركز على جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وتحديد حجمه والحصة السوقية المتوقعة والتنبؤ بمعدل النمو فيه مستقبلا كما أن المعرفة بالسوق تتطلب التركيز على المعرفة بالمنافسين والمعرفة بالمستهلكين. (Kotler, ١٩٩٩, ٤١٢)

- **المنافسون** :- وهي الجهات التي تقدم خدمات لنفس الأسواق بأسعار مشابهة ويسعون دائما الى تلبية احتياجات العملاء على نحو أفضل. (Blyth, ٢٠٠٣, ٢٥)

- **المستهلكون** :- وهم الأفراد والأسر الذين يقومون بشراء السلع والخدمات بقصد الاستهلاك الشخصي. (Kolter, ١٩٩٩, ١٤٩)

- **الاستراتيجيات التنافسية**:- هي البدائل الاستراتيجية التنافسية التي تم اعتمادها من بين البدائل المتاحة والتي تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها وتقوية مركزها التنافسي في السوق بموجبها. (الخشالي، ٢٠٠٣، ٢٧)

سابعا:- عينة البحث

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية لعدد من موظفي شركة اسياسيل للاتصالات في محافظة ميسان وقد بلغ عدد افراد العينة ٣٥ فردا.

ثامنا:- حدود البحث

- **الحدود الزمانية**:- ٢٠٢٢-٢٠٢٣

- **الحدود المكانية**:- شركة اسياسيل للاتصالات

- **الحدود الموضوعية**:- التعرف على الدور الذي تلعبه المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية

تاسعا:- منهج البحث

يتكون البحث من اربع فصول حيث يتكون الفصل الأول من مبحثين هما منهجية البحث والدراسات السابقة .

الفصل الثاني يكون الجانب النظري والذي يتكون من مبحثين المبحث الأول هو المعرفة السوقية والمبحث الثاني هو الاستراتيجيات التنافسية .

الفصل الثالث يتكون من الجانب العملي اما الفصل الرابع فيتكون من الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

أولاً:- الدراسات العربية

١-دراسة فالح غنام العنقودي ٢٠١١

عنوان الدراسة	علاقة توجهات الزبائن نحو المعرفة السوقية في تبني الاستراتيجيات التنافسية، دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات في دولة الكويت متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط،
هدف الدراسة	هدفت هذه الدراسة الى بيان علاقة توجهات الزبائن نحو المعرفة السوقية في تبني الاستراتيجيات التنافسية وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات في دولة الكويت،
نتائج الدراسة	توصلت أهم النتائج إلى أن مستوى المعرفة السوقية مرتفع لدى عينة الدراسة، فقد كان مستوى الموافقة على بنود المعرفة السوقية تتراوح بين المتوسط والمرتفع

٢- دراسة يونس عبد العزيز مقدادي وآخرون، ٢٠١٢

عنوان الدراسة	المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الاردنية الخاصة في العاصمة عمان مجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، العدد ١٠.
هدف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور المعرفة السوقية في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية على عينة من (٧) الجامعات أردنية خاصة بالعاصمة عمان،
نتائج الدراسة	ومن أهم النتائج لهذه الدراسة: أهمية المعرفة السوقية (الطلبة، المنافسين) لتحديد الخيار الاستراتيجي التنافسي، ضرورة التحقق من وصول هذه المزايا للطلبة الدارسين بتلك

٣- دراسة سناء جواد كاظم ٢٠٠٥

الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحديد الخيار الاستراتيجي"، دراسة مقارنة بين أداء مديري فرع دار السلام.	عنوان الدراسة
هدفت هذه الدراسة إلى وضع نموذج خاص باستراتيجيات التنافسية وقسمها إلى ثلاث إستراتيجيات وهي: قيادة الكلفة الشاملة والتمايز والتركيز؛ مما حتم على إدارة المصارف معرفة مصادر الصراع التنافسي، والاخذ بعين الاعتبار طبيعة تأثير تلك القوى التنافسية وتفاعلاتها عند القيام بالتخطيط واتخاذ القرارات الاستراتيجية والوقوف على مدى قوة المنافسة وطبيعة الصراع القائم بين فرعي مصرف الرشيد وفرع دار السلام الاهلي. وواقع وتأثير القوة التنافسية المحددة لهيكل الصناعة عند استخدام إستراتيجية بورتو التنافسية- وإعطاء تصور واضح عن الخيارات التنافسية المتبعة من قبل إدارات المصارف وبيان الخيار الاستراتيجي التنافسي الأكثر نجاحاً وتقديم نموذج عملي من واقع أدبيات الادارة الاستراتيجية وصياغة نموذج تنافسي من الممكن اعتماده في حالة احتدام المنافسة المستقبلية	هدف الدراسة
من اهم النتائج والتوصيات المستخلصة من الدراسة هي أن المصرف دار السلام الاهلي يركز على إستراتيجية التركيز وذلك من خلال ملاحظة الاوساط الحسابية العامة للاستراتيجيات الثلاث من قبل المصرف، و من توصياتها ضرورة زيادة توجهات المديرون نحو التعرف على طبيعة المنافسة وماهية المتغيرات التي تؤثر على هيكل الصناعة المصرفية واستيعابها من أجل الاختيار العقلاني للاستراتيجية التي تتلاءم مع هذه التغيرات.	نتائج الدراسة

ثانياً:- الدراسات الاجنبية

١-دراسة ١٩٩٨ , Caruana et al

Are universities with a greater market orientation better performers in Australian and New Zealand universities هل الجامعات التي لديها توجه سوقي اكبر هي افضل أداء في الجامعات الاسترالية والنيوزيلندية	عنوان الدراسة
هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى التوجه السوقي لهذه الجامعات	هدف الدراسة
شهد قطاع التعليم العالي تغيرات سريعة وكبيرة مما أدى إلى انتهاج الجامعات توجهها سوقيا كما أظهرت هذه الدراسة درجة التوجه السوقي وتأثيره على الاداء في الجامعات أن هناك علاقة إيجابية بين التوجه السوقي والاداء العام	نتائج الدراسة

٢-١٩٩٨ , Li & Galantoe

The effect of knowledge of market characteristics on the advantage of new Products اثر المعرفة بخصائص السوق على ميزة المنتجات الجديدة	عنوان الدراسة
هدفت إلى معرفة درجة أهمية المعرفة السوقية لهذه الشركات الصناعية	هدف الدراسة
خلصت الدراسة إلى أهمية المعرفة بالسوق في اختيار الاستراتيجية التي تحقق الميزة التنافسية وهذا يعتمد على مدى ادراك إدارة الشركة لأهمية المعلومات والمعرفة بالسوق بالإضافة إلى تأثير الظروف البيئية المتمثلة بشدة المنافسة في السوق والتغير التكنولوجي وأثره على التغير في حاجات ورغبات المستهلكين	نتائج الدراسة

الفصل الثاني:- الجانب النظري

المبحث الأول :- المعرفة السوقية

أولاً:- مفهوم المعرفة

"المعرفة فيه هي رأس المال الحقيقي الذي يفوق في أهميته وقيمته الموارد الطبيعية وبقية الثروات المتراكمة"(السالم:٢٠٠٦، ٢)

فمن البديهي أن نمتلك خزيناً هائلاً من المعارف لمختلف العلوم، ونمتلك

الأفكار التي بالإمكان الاستناد عليها في صياغة أفضل النظريات التي تصلح لأن تكون أساساً تطبيقياً لرسم سياسات وبرامج تطويرية تخدم المجتمع.

فالمعرفة هي سبيل الوصول لبلوغ الغايات الإنسانية العليا، فضلاً عن كونها تعد المحرك الأساس لأية تحولات اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية.

كما يشير قاموس أكسفورد إلى أن المعرفة "هي عملية أو فعل اكتساب المعارف بواسطة الحواس والحدس" (أحمد والمعاضيدي:٢٠٠٦، ١)

ويرى آخرون بأن المعرفة "هي عبارة عن معلومات ممزوجة بالتجارب والحقائق والأحكام والقيم التي تعمل مع بعضها لتمكين العاملين من ابتكار أوضاع جديدة وإدارة التغيير". (Huseman&Good man, ١٩٩٩, ١٠٧)

وتعد المعرفة مرتكزاً لنشاطات المنظمات والأساس في عمليات اتخاذ القرارات والتنبؤ وعمليات التصميم والتخطيط كما أنها تعبر عن الحقائق والمصطلحات الفنية، التصنيفات، القوانين، النظريات، والتقنيات المحدودة. (Collis &

Hussey, ٢٠٠٣, ٣)

ثانياً:- أصناف المعرفة

المعرفة الضمنية:- تتعلق المعرفة الضمنية بالمهارات التي هي حقيقة الأمر توجد داخل عقل وقلب جميع الأفراد والتي ليس من السهولة نقلها وتحويلها للآخرين والتي من الممكن أن تكون تلك المعرفة ضمنية أو ادراكية.

المعرفة الظاهرية:- وتتعلق بالمعلومات الموجودة والمخزنة في ارشيف المنظمة والتي بإمكان الافراد داخل الشركة الوصول إليها واستخدامها وتقاسمها مع جميع الموظفين وذلك من خلال الندوات، اللقاءات ،الكتب ،وقد تم التمييز بين النوعين من المعرفة عندما قيل بأننا نعرف أكثر مما نقول وفي ذلك إشارة صريحة لصعوبة وضع المعرفة في كلمات منطوقة (Blackman, ٢٠٠١, ٥٤)

كما صنفنا المعرفة إلى تصنيفات اوسع من ذلك

- ١- **المعرفة الصريحة:-** معرفة جاهزة وقابلة للوصول .
 - ٢- **المعرفة الضمنية:-** قابلة للوصول من خلال استعلام المناقشة ولكنها معرفة غير رسمية يجب أن توضح بالنقل والتبليغ.
 - ٣- **المعرفة الكامنة:-** قابلة للتوصل بشكل غير مباشر فقط ويتم ذلك بصعوبة من خلال أساليب استنباط للمعرفة وملاحظة السلوك .
 - ٤- **المعرفة المجهولة:-** المبتكرة أو المكتشفة من خلال النشاط ،مناقشة البحث والتجريب. (Blackman, ٢٠٠١, ٥٤)
- والمعرفة السببية والمعرفة الموجهة** هي أيضا أنماط للمعرفة حيث أن المعرفة السببية هي التي تتم بناء على ربط المفاهيم معا باستخدام طرق استنتاج والاستقراء .
- والموجهة** هي التي تبقى على أساس عدد سنوات الخبرة في مجال عمل ما لتصبح دليلا مرشدا للسلوك نتيجة التعلم.(علي، ٢٠٠٩، ٣٨)

ثالثاً:- المعرفة السوقية

يُعتبر تشكيل وانتقال المعرفة في بيئة الأعمال والتعاون المشترك والمتداخل لنظريات المعرفة التسويقية من الأمور الحاسمة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة والكفيلة ببقائها واستمرارها، كما أن أنشطة التسويق هي من ضمن أكثر أجزاء المنظمة كثافة بالمعرفة، إذ أظهرت الدراسات السابقة بأن تطبيق مفاهيم المعرفة التسويقية تبرهن فاعليتها في أداء المنظمة، فضلاً على افتقار التسويق إلى إطار مبني على المعرفة (Kohlbacher, ٢٠٠٨: ٦٢٧).

سنحاول أن نستعرض مجموعة من المفاهيم حول المعرفة السوقية طبقاً للرأي الباحثين في هذا المجال، وكما مبين في الجدول ادناه

البكري	2004	1	هي المرشد المنضبط للأفراد العاملين في المنظمة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات ويتجلى ذلك بقدرة المنظمة في استقراء البيئة التنافسية التسويقية وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها.
Pollard	2006	140	ناتج التطور الداخلي للمنظمة واتصالها الخارجية مع الأطراف التي تتعامل معها .
أبو غنيم	2007	34	عملية توظيف ذهني لما تراكم من ممارسات متعارف عليها بين التسويقيين ممارسي مهنة التسويق.
Kohlbacher Florian	2008	628	كل من المعرفة المعلنة (Declarative Knowledge) والمعرفة الإجرائية (Procedural Knowledge) والتي تشمل التفكير والتنفيذ التسويقيان في المنظمة.
Akroush&Al Mohammad	2010	42	الضابط أو القانون الذي يسهم في عملية إدراك وتحليل نوع التسويق المطلوب والممكن تحقيقه والتي لها علاقة بإمكانات وموجودات المعرفة وعمليات التخطيط والمتابعة والإجراء لت العمل على تطوير إمكانيات وموجودات التسويق بما يخدم وتحقيق الأهداف التنظيمية .

رابعاً:- أهمية المعرفة السوقية

أشار عدد من الباحثين لأهمية المعرفة السوقية بالنسبة لمنظمات الأعمال، والتي تكمن في الجوانب التالية:-

١- تؤدي دوراً هاماً في عملية إبداع السوق من خلال الحوار المتواصل بين المعرفة الصريحة المعرفة الضمنية.

٢- زيادة قدرة المنظمة في إيجاد طرق جديدة لحل مشاكل التسويق.

٣- تساعد المنظمة في معرفة زبائنها الحاليين بشكل أفضل، و تعمل بشكل اكثر دقة كي تستهدف الزبائن المرتقبين.

٤- التنبؤ باحتياجات الزبائن الجدد.

٥- تشجيع المنظمة للبحث عن المنتجات والخدمات المرغوبة بهدف جذب المزيد من الزبائن الجدد والحد من خطورة فقدان الزبائن الحاليين.

٦- تمكن المنظمة على تحديد شركاء أفضل لبناء القدرات. Lorenzon & (Baalen, ٢٠٠٥, ٣)

فحسب (Probst) فان أهمية المعرفة السوقية تتجسد بالتالي :-

١- تقلصت حدة المنافسة بين أعداد العاملين في المنظمة السوقية ذات المعرفة المتميزة وبهذا وجّه الاهتمام بأساليب استقطاب لهذه الكفاءات أو الاستعانة بها كقوة بديلة.

٢- تتطلب تعقيدات السلع والخدمات لمزيد من المعرفة بالزبون والسوق والمنافس وذلك لأدارة معرفة قوية.

٣- تساعد المعرفة السوقية الجيدة المنظمة على تغيير استراتيجياتها.

٤- تُعتبر المعرفة التسويقية الفرصة الأولى لتحقيق الوفورات الاقتصادية والتطوير الحقيقي للأداء. (أبو غنيم، ٢٠٠٧، ٤٢).

٥- تُمكن السوقية إدارة المنظمة من اتخاذ القرارات المناسبة وتلبية حاجات الزبائن من السلع والخدمات وتطويرها مما يؤدي بالنهاية إلى تحقيق أهداف وغايات المنظمة. (أبو غنيم، ٢٠٠٧، ٤٢).

خامسا:- ابعاد المعرفة السوقية

١- **معرفة الزبون:-** هي أحد الابعاد المهمة والحيوية للمعرفة السوقية فقد ازداد الاهتمام بمعرفة الزبون مع تطور مفهوم التسويق نفسه فقد انتقل هذا المفهوم الذي يعتمد على فلسفة البحث عن أسواق للسلع التي كانت المنظمات تقوم بإنتاجها إلى المفهوم الحديث للتسويق الذي اعتمد فلسفة جديدة هي البيع من وجهة نظر الزبون والذي يعتبر الزبون والذي يعتبر الزبون فقط هو الذي يحدد جودة السلع المطلوبة فهذا المفهوم الجديد أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة ومعرفة حاجات الزبائن ورغباتهم من السلع والخدمات والعمل على إشباعها من أجل تحقيق رضا الزبائن .

إذ نجد أن الزبون يحتل مكانة مركزية من اهتمام المنظمات بأختلاف أهدافها وأشكالها إذ يتم عبر تحقيق عملية بيع المنتجات والخدمات التي تشكل الهدف الأساسي لقيام اي منظمة لذا تتبنى المنظمات المعاصرة فلسفة جديدة مفادها أن الزبون على حق دائماً فهي تبحث عن الوسائل اللازمة لكسب وتحقيق ثقة الزبون ورضاه فالزبون يبحث عن القيمة في السلعة أو الخدمة التي يحصل عليها وذلك بعد

مقارنتها مع المنظمات والشركات الأخرى لذا يجب على الشركات العمل على خلق قيمة ما تقدمه للزبائن من خدمات ومنتجات بما يؤمن جذبه نحو تلك السلع والخدمات فإن معرفة الزبون هي الأساس الذي تبنى عليه العديد من القرارات التسويقية والإستراتيجية في المنظمات أن معرفة الزبون ضمن التسويق تمثل مصدرا هاما يمكنه أن يدار لدعم البحث والتطوير لتحسين الابتكار ولتسهيل الاحساس بالفرص السوقية لدعم الإدارة لعلاقات الزبون على الأمد الطويل إذن فالمعرفة بالزبون تساعد المنظمة في تقدير حجم السوق ومن سيقدر شراء منتجاتها وخدماتها فضلا عن اسهامها بتزويد المنظمة بالمعرفة المطلوبة باختيار الموقع المناسب والمنتجات والخدمات التي تقدمها للزبائن والسياسة السعرية المناسبة والخطط الاستراتيجية الناجحة التي تمكن الشركة من النجاح والتفوق مقارنة بالمنافسين فخلق بيئة للتفاعل مع الزبائن والاستفادة من خبراتهم ومعارفهم يساهم في تحقيق أهداف المنظمة في التفوق. (الفضل، ٢٠٠٨، ١٦)

٢-معرفة المنافسين :- أن نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها يعتمد في قدرتها على تصميم وتقديم منتجات وخدمات تناسب الزبائن بشكل أفضل مما يقدمه المنافسون لذلك فمن الضروري للمنظمات الاهتمام بالتعرف على المنافسين بذات درجة الاهتمام بالزبائن ومعرفة المنافسين تتكون من المعلومات المتراكمة لدى إدارة المنظمات والشركات والتي يتمتع بها المنافسون لها في السوق وسياساتهم المستقبلية التي يتوقع أن تؤثر في عملية اتخاذ القرارات والإمكانات التي يتمتع بها المنافسون في السوق وسياساتهم المستقبلية التي من المتوقع أن تؤثر في عملية اتخاذ القرارات الحالية والمستقبلية للمنظمة والشركة .

أن عملية معرفة المنافسين تتطلب نشاطات سلوكية تؤدي إلى جمع المعلومات حول المنافسين واستراتيجياتهم كما أن معرفة المنافسين تعبر عن قدرة المنظمة في جميع وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بالبيئة التنافسية لها وان معرفة المنافس جزء لا يتجزأ من معرفة السوق والتي تعد من أهم المتطلبات الأساسية لتحقيق النجاح في الأسواق العالمية والمعرفة ستكون ثمينة للمنظمة بدرجة كبيرة إذا ما تم الحصول عليها وترميزها فالمنظمة يجب أن تكون لديها معرفة بعدد المنافسين والأهداف التي يركزون عليها والاستراتيجيات التي يتبعونها واهم نقاط القوة والضعف التي يتميزون بها وردود أفعالهم اتجاه المنافسين لهم. (محمد، ٢٠٠٦، ١٠٠٠)

كما أن المنظمة التي ترغب برفع قدراتها التنافسية يجب أن تركز بقوة على خططها ومعرفة القدرات التي تتمتع بها المنظمات المنافسة لها والعمل للاستفادة منها إن أمكن ذلك فالمنظمة التي لديها معرفة جيدة بقدراتها وقدرات المنافسين لها فإن استراتيجياتها لن تفشل أما إن كانت تكتفي بمعرفة قدراتها فقط وتجهل قدرات منافسيها فإن هذه المنظمة يجب أن تتوقع الفشل بمقدار توقعها للنجاح وإما أن كانت المنظمة تجهل قدراتها بقدر ماتجهل قدرات منافسيها فعلى هذه المنظمة بأن الفشل مصيرها. (محمد، ٢٠٠٦، ١٠٠٠)

٣- **ابحاث السوق:-** وهي كل الأنشطة التي تمكن المنظمة من الحصول على المعلومات الضرورية لها لاتخاذ القرارات بشأن بيئتها ومزيج التسويق الخاص بها وزبائنهم الحاليين والمرتبين تحديدا فتعد بحوث السوق تطورا للمعلومات الخاصة بالقرارات المستخدمة في كل مراحل عملية التسويق وتفسيرها وتوصيتها .

اي ان ابحاث السوق هي عملية منظمة لجمع وتحليل وتقويم المعلومات لتعزيز صناعة القرار من خلال عملية التسويق كما ان ابحاث السوق يمكن أن تتكفل بالأنشطة التسويقية إضافة إلى الحصول على المعلومات الكلية عن الأسواق وان ابحاث السوق هي التخطيط وجمع وتحليل البيانات الملائمة لصنع القرار التسويقي وإيصال نتائج التحليل للإدارة.

فان ابحاث السوق هي الأساس لعملية لتعريف وجمع البيانات والمعلومات حول المنتج،المجهزون،ومطالب التنبؤ حيث أن ابحاث السوق قد تصمم دراسة نوعية لاختبار مفهوم الاتصالات أو نموذج المنتج فقد عدت ابحاث السوق كأحد المصادر الأساسية لجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج بما يساعد على اتخاذ القرارات الموضوعية والمناسبة وتحتاج الإدارة التسويقية لبحوث التسويق في مجالات الأنشطة التسويقية المختلفة من حيث المنتج،التسعير،التوزيع والترويج وغيرها لأهميتها القصوى التي تدعم نجاح إدارة العمل التسويقي المبني على أساس المعلومات الكافية والدقيقة والتميزة بدرجة عالية من الموضوعية والاعتمادية.(عبد النبي، ٢٠١٣، ٢٧١)

المبحث الثاني:- الاستراتيجية التنافسية

أولاً:- مفهوم الاستراتيجية

عرفت الاستراتيجية على أنها لفظ استراتيجيوس وهو اللفظ الذي يشير إلى دور أو وظيفة القائد العام للجيش ثم أصبحت تعني المهارات السيكلوجية والسلوكية لمن يتحمل هذا الدور ومن ثم ينصرف مفهوم الاستراتيجية إلى المهارة الإدارية ومن ثم أصبحت تشير لمهارة توظيف القوة للتغلب على المقاومة وخلق نظام واحد لحكم العالم فمع نمو المجتمعات وتعقيدها أخذ القادة العسكريين ورجال الدولة يدرسون وينظمون المفاهيم الاستراتيجية المهمة إلى أن برزت مبادئ استراتيجية مترابطة قامت المؤسسات الحديثة بتكيفها وتعديلها لتتلاءم مع البيئة الخاصة المحيطة بها. (Grant , ١٩٩١, ٧)

وعرفت الاستراتيجية أيضاً بأنها علم وفن قيادة الجيش وتطورت دلالاتها فأصبحت تعني فن القيادة العسكرية في مواجهة الظروف الصعبة وحساب الاحتمالات المختلفة واختيار الوسائل الرئيسية المناسبة لها ومن ثم توسع استخدام هذا المصطلح في ميدان العمل وفي المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وعلى مستويات مختلفة لأجهزة الحكومة وغيرها من المنظمات. (خليل ، ١٩٩٤ ، ٨١)

ثانياً:- الابعاد الأساسية للاستراتيجية

١- هي وسيلة لتحقيق غايات محددة وهي رسالة المؤسسة في المجتمع كما أنها تفتح غاية لتستخدم في قياس الأداء في المستويات الإدارية الدنيا داخل المؤسسة فهي تستخدم مفهوم الاستراتيجيات الا ان كانت رسالتها في المجتمع واضحة ومحددة بصورة دقيقة

٢- خلق درجة التطابق بين العنصرين الأساسيين هما

أ- الاهداف والغايات الأساسية للمؤسسة فلا يعقل أن تعمل المؤسسة بوجود التناقضات بين الأهداف والغايات التي تعمل لتحقيقها

ب- رسالة المؤسسة والبيئة التي تعمل بها هذه المؤسسة ومعنى ذلك أن الاستراتيجية تعمل تعمل لعكس رسالة المؤسسة والظروف البيئية التي توجد فيها وطالما أن تلك

البيئة لا تتصف بالثبات النسبي فإن على واضع الاستراتيجية أن يغير استراتيجياته كي تستمر حالة التطابق بين رسالة المؤسسة والبيئة بصورة دائمة وهذا يتطلب بطبيعة الحال بأن يقوم واضع الاستراتيجيات بدراسة دائمة ومستمرة للبيئة التي تعمل فيها المنظمة. (السيد، ٢٠٠٠، ٢٨)

فان اي تعريف لمفهوم الاستراتيجية يتضمن أبعادا عدة أهمها :-

- ١- الاستراتيجية اسلوب مترابط وموحد للقرارات
- ٢- الاستراتيجية وسيلة تحديد رسالة المنظمة في ظل أهدافها طويلة الأجل للبرامج وأولويات تخصيص الموارد
- ٣- الاستراتيجية هي أحد الوسائل لتعريف المجال التنافسي للشركة
- ٤- استراتيجية استجابة للفرص والتهديدات الخارجية ونقاط الضعف والقوة لتحقيق الميزة التنافسية
- ٥- تعريف لكافة الأطراف التي ترتبط بالمنظمة. (ماهر، ١٩٩٩، ٢٢)

ثالثا:- مفهوم الاستراتيجية التنافسية

يعد مفهوم الاستراتيجية التنافسية من المفاهيم حديثة الاستعمال وذلك بسبب ازدياد أهميتها في الوقت الحالي وفي مختلف المجالات وذلك لاعتبارها من أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المؤسسات في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية المحيطة فهي مجموعة من الأفعال الموجهة لتلائم موارد وحاجات المؤسسة مع مواردها وحاجاتها المستقبلية.

تعرف الاستراتيجية التنافسية على أنها "الإطار الذي يحدد أهداف المنظمة في مجال تحديد الأسعار والتكاليف والتميز في الموجودات والمنتجات مما يمكنها من بناء مركز تنافسي قوي". (الحسيني، ٢٠٠٠، ١٨٢)

وفي تعريف آخر عرفت بأنها "مجموعة من التصرفات التي تستهدف تحقيق والحفاظ على الميزة التنافسية في السوق". (عبد المحسن، ٢٠٠٦، ١٤٩)

وعرفت أيضا "أنها الإطار التحليلي لكيفية تعامل المؤسسة مع المنافسين في ذات الصناعة أو السوق". (الصميدعي، ٢٠٠٠، ٢١٤)

وايضا "هي الاستراتيجية التي تهتم بخلق وديمومة الميزة التنافسية للمؤسسات ضمن إطار وقطاع الأعمال الذي تعمل فيه". (علي، ١٩٩٩، ١٠٠)

وتعرف على أنها "الخطط الطويلة الأجل والشاملة والتي تتعلق بتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسية وقدرة الإدارة العليا في تحقيق الأهداف وبذلك فهي تهتم بخلق الميزة التنافسية للمؤسسة ضمن إطار وقطاع الأعمال الذي تعمل فيه ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال التركيز على قطاع أعمال المنتجات والخدمات، المنفعة السوقية المحددة لمستهلك معين". (الركابي، ٢٠٠٤، ١٦١)

رابعاً:- مكونات الاستراتيجية التنافسية

- ١- طريقة التنافس وتتكون من "استراتيجية المنتج، الموقع، مصادر التوزيع"
- ٢- حلبة التنافس وتشمل "اختيار ميدان التنافس، الاسواق، المنافسين"
- ٣- اسس التنافس وتتضمن الأصول والمهارات المتوفرة لدى الشركة. (محمد، ١٩٩٤، ٧،

خامساً:- أهمية الاستراتيجية التنافسية

- ١- فهم المستجدات والمتغيرات الخارجية والتفاعل معها
- ٢- التعرف على نقاط القوة والضعف وتوجيه البوصلة نحو تطوير المؤسسة
- ٣- تحقيق ميزة تنافسية مستمرة
- ٤- الوصول إلى رؤية تنافسية واضحة
- ٥- تشجيع المبادرات الفردية ومنح الثقة للعاملين. (دحبور، ٢٠١٠، ٤٠٠)

سادسا:- العوامل التي تحدد الاستراتيجية التنافسية

١-نقاط ضعف وقوة المؤسسة

٢-القيم الشخصية لمديري المؤسسة

٣-الفرص والتهديدات

٤-التوقعات الاجتماعية "مايتطلبه المجتمع من المؤسسة ومدى تأثيرها بسياسة الدولة والوعي الاجتماعي".(الركابي ،٢٠٠٤ ، ١٦١)

الفصل الثاني :-الجانب العملي

المبحث الأول

أولاً:- مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من موظفي شركة اسياسيل للاتصالات في محافظة ميسان تم اختيار عينة عشوائية من ٣٥ فرد من مختلف المستويات الإدارية في شركة اسياسيل للاتصالات في محافظة ميسان وزع عليهم الاستبيان وتم إعادة ٣٠ استبانة واستبعاد ٥ غير صالحة للاستعمال.

ثانياً:-أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي وقد تم تصميم الاستبانة من خلال الدراسات السابقة والبحوث العلمية ذات العلاقة وبما يتناسب مع اسئلة وفرضيات الدراسة وتم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من موظفي الشركة تضمنت نوعين من المعلومات الأولى هي التعريفية التي تتعلق بأفراد العينة والثانية تتعلق بمتغيرات البحث الرئيسية وتم اعتماد مقياس (ليكرت الخماسي) الذي يبدأ ب (١) وينتهي ب (٥).

المبحث الثاني:- عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج

أولاً:-البيانات العامة

يتكون مجتمع البحث من عدد من الملاكات الوظيفية لمختلف المستويات في شركة اسياسيل للاتصالات في محافظة ميسان حيث شملت الاستبانة كافة العاملين بدون استثناء وعلى اختلاف مستوياتهم في العمل واختيرت عينة عشوائية تم توزيع الاستبانة عليهم والتي بلغ عددها ٣٥ شخص إلا أنه تم استرجاع ٣٠ استبانة صالحة للتحليل فقط و ٥ منها غير صالحة للاستعمال

الفقرة	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	الذكور	١٣	%٤٣.٣
	الاناث	١٧	%٥٦.٧
	المجموع	٣٠	%١٠٠
العمر	٣٠-٢٠	١٣	%٤٣.٧
	٤٠-٣١	١٠	%٣٣.٣
	٤٠-فما فوق	٧	%٢٣
	المجموع	٣٠	%١٠٠
المؤهل العلمي	اعدادية	٩	%٣٠
	بكالوريوس	١٨	%٦٠
	ماجستير	٣	%١٠
	دكتوراه	٠	%٠
	المجموع	٣٠	%١٠٠
عدد سنوات الخدمة	١٠-٥ سنة	١٤	%٤٦.٧
	٢٠-١٥ سنة	١٠	%٣٣.٣
	٢٠ سنة فمافوق	٦	%٢٠
	المجموع	٣٠	%١٠٠

جدول رقم (١) خصائص عينة البحث

من الملاحظ في الجدول أعلاه أن الذكور أقل نسبة من الإناث فضلا عن كون الفئة العمرية المشاركة هي بين ٢٠ الى ٣٠ اما أكثر المشاركين في الاستبيان فكانوا ممن لديهم حدود ٥- ١٠ سنة خدمة في العمل وأن اغلبهم من حملة الشهادات مما يشير إلى كفاءة العينة التي تم الاعتماد عليها في الاستبيان.

ثانياً: قياس متغيرات ابعاد المعرفة السوقية

١- معرفة الزبون

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	تقوم الشركة بأمداد الزبون بجميع المعلومات الخاصة بها	٣.٥٠	٠.٨٨٠
٢	تقدم الشركة خبراتها وتجاربها السابقة الى الزبائن	٣.٧٠	١.٠٠٠
٣	تحتفظ الشركة بخططها في التحسينات التي سوف تجريها في المستقبل	٣.٧٠	١.٠٠٠
٤	توجه إدارة الشركة على تفهم حاجات ورغبات الزبائن	٣.٦٠	٠.٩٤٠
المجموع		٣.٦٢٤	٠.٠٥٧

جدول رقم ٢ الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة الزبون

يظهر الجدول وسطا حسابيا عاما للبعد الاول معرفة الزبون والذي مقداره ٣,٦٢٤ بانسجام جيد في الاجابات يعكسه الانحراف المعياري العام والبالغ ٠,٠٥٧ وهذه النتيجة تعكس اهتمامات عالية لإدارة الشركة بمعرفة الزبون

٢- معرفة المنافسين

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	لدى الشركة نظام معلومات خاص لمتابعة المنافسين	٣.٢	٠.٨٨٠
٢	تقوم الإدارة باعداد دراسات عن المنافسين وقدراتهم وميزاتهم التنافسية	٣.٣	٠.٩١٠
٣	تسعى الإدارة الى الاستفادة والتعلم من تجارب المنافسين	٣.٣	٠.٩١٠
٤	تسعى الشركة الى تقديم مجموعة من الخدمات المترابطة للزبون	٣.٥	٠.٩٦٠
المجموع		٣.٣٢٥	٠.٠٣٣

جدول رقم ٣ الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المنافسين

اظهر الجدول وسطا حسابيا عاما مرتفعا للبعد الثاني معرفة المنافسين والذي مقداره ٣,٣٢٥ بانسجام جيد في الاجابات يعكسه الانحراف المعياري العام والبالغ ٠,٠٣٣ وهذه النتيجة تعكس اهتمامات عالية لإدارة الشركة بالمنافسين

٣- أبحاث السوق

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يتم الاخذ بأراء الزبائن وملاحظاتهم عند وضع الأهداف الخاصة بالشركة	٣.٤	٠.٨٩
٢	تحسين مهارات العاملين وكفاءتهم هو من أولويات إدارة الشركة	٣.٥	٠.٩٣
٣	جمع معلومات عن الزبائن باستخدام الأساليب الكمية والنوعية	٣.٤	٠.٩٨
٤	تشجع الإدارة على البحث العلمي	٣.٥	٠.٩٣
المجموع		٣.٤٥	٠.٠٢٣

جدول رقم ٤ : الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بأبحاث السوق

يظهر الجدول وسطا حسابيا عاما للبعد الثالث ابحاث السوق والذي كان مقداره ٣,٤٥ بانسجام جيد في الاجابات يعكسه الانحراف المعياري العام والبالغ ٠,٠٢٣ والنتيجة تعكس اهتمامات عالية لإدارة الشركة بأبحاث السوق

٣- قياس متغيرات الاستراتيجيات التنافسية

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	تسعى الشركة الى زيادة حجم خدماتها باستمرار وتوسيع حصتها السوقية	٣.٤	٠.٩٣٠
٢	تسعى الشركة لاستخدام أدوات وتكنولوجية حديثة وأساليب مبتكرة لتقديم خدماتها	٣.٥	٠.٩٩٠
٣	هنالك متابعة مستمرة للخدمات المقدمة للزبائن وذلك لضمان الاستخدام الأمثل للموارد	٣.٤	٠.٩٣٠
٤	تتميز الشركة بالاستجابة السريعة لطلبات الزبائن	٣.٢	٠.٨٥٠
٥	تخصص الشركة مبالغ طائلة على أنشطة البحث والتطوير والتحسين المستمر لخدماتها	٣.٣	٠.٨٩٠
٦	تسعى الشركة الى الدمج بين استراتيجية التركيز على الكلفة الأدنى والتميز	٣.٤	٠.٩٣٠
٧	تركز الشركة على مميزات غير سعرية عند تقديم الخدمة للزبون	٣.٣	٠.٨٩٠
٨	تبحث الشركة عن الفرص المهمة من قبل المنافسين وتوجه اهتمامها نحوها	٣.٤	٠.٩٣٠
المجموع		٣.٣٦٢	٠,٠٤١

جدول رقم ٥ الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالاستراتيجيات التنافسية

ظهرت نتائج الجدول للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستراتيجيات التنافسية والذي يظهر وسطا حسابيا مقداره ٣,٣٦٢ بانسجام جيد في الاجابات يعكسه الانحراف المعياري العام والبالغ ٠,٠٤١ وهذه النتيجة تعكس اهتمامات عالية لإدارة الشركة بالاستراتيجيات التنافسية بالشركة

ثالثاً:- تحليل الأثر بين نتائج متغيرات الدراسة

المتغيرات			معرفة الزبون			معرفة المنافسين			أبحاث السوق			الإجمالي		
الاستراتيجيات التنافسية التسويقية	F	R ²	B	R ²	F	B	R ²	F	B	R ²	F	B	R ²	F
	٨٤.٠	٠.٧	٠.٧	٠.٧	٣٣.٥	٠.٧	٠.٧	٣٣.٥	٠.٧	٠.٧	٢٩.٣	٠.٧	٠.٧	١٨٣.٥

جدول رقم ٦ قيم التأثير بين ابعاد المعرفة السوقية والاستراتيجية التنافسية

قيمة F الجدولية عند ٠.٠٥ هي ٤.٢٠

قيمة F الجدولية عند ٠.٠١ هي ٧.٦٤

يعكس الجدول قيم معاملات الانحدار البسيط وقيم معاملات الانحدار البسيط وقيم F المحسوبة لمعرفة دور ابعاد المعرفة السوقية وفقرات الاستراتيجيات التنافسية حيث تهدف هذه الفقرة لبيان وتحديد علاقات التأثير بين متغيرات البحث وذلك عبر استخدام نموذج الانحدار البسيط ومن خلال مقارنة قيم F المحسوبة بقيمة F الجدولية وقد شمل تحليل البيانات تأثير المعرفة السوقية كمتغير مستقل على الاستراتيجيات التنافسية كمتغير تابع وظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط إجمالي معرفة الزبون الذي حقق علاقة تأثير معنوية في الاستراتيجيات التنافسية فقد بلغت قيمة F المحسوبة ١٨٣,٥ فهي أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى دلالة ٠,٠١ وبدرجة حرية ١,٢٨ والبالغة ٧,٦٤ في حين بلغ معامل التحديد R^2 ٠,٨١ والتي تدل بأن المعرفة السوقية فسرت ٠,٨١ من التغير الحاصل في متغيرات فقرات الاستراتيجيات التنافسية في حين بلغ معامل B ٠,٨١ والذي يشير إلى أنه تغير بمقدار وحدة واحدة في المعرفة السوقية يؤدي إلى تغير الاستراتيجيات التنافسية بمقدار ٠,٨١ وبهذا النتيجة يتم قبول الفرضية الاولى والتي تنص إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية في الشركة.

ومن خلال نتائج البحث الظاهرة في الجدول فتوضح علاقة معرفة المنافسين وأبحاث مع بقية الاستراتيجيات التنافسية حيث تأتي قوة العلاقة بالدرجتين الثانية

والثالثة على التوالي مما يشير إلى أن جميع العلاقات هي معنوية واحصائية مما يثبت صحة الفرضيتين الأولى والثانية للبحث.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- ١- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية
- ٢- توجد علاقة إيجابية بين معرفة الزبون والإستراتيجية التنافسية
- ٣- توجد علاقة ذات إيجابية بين ابحاث السوق والإستراتيجية التنافسية
- ٤- توجد علاقة ذات إيجابية بين معرفة المنافسين والإستراتيجية التنافسية
- ٥- ان موضوع دراسة المعرفة السوقية يعد من أهم المواضيع التي من الواجب أن تلتفت لها الشركة وتهتم بها بشكل أوسع وذلك لضمان استمراريتها وإمكانياتها وتحقيق أرباح اكبر.

التوصيات

- ١- زيادة الاهتمام بالنظام المعلوماتي التسويقي وذلك لتزويد العاملين بالمعلومات عن السوق
- ٢- تشجيع العاملين على تحديد المشاكل والمعوقات التي من المتوقع أن تواجه عملية تطبيق الاستراتيجية التنافسية المختارة من قبل الشركة
- ٣- يجب أن تتوافق عملية اتخاذ القرار مع ابعاد المعرفة السوقية للوصول إلى قرارات استراتيجية مناسبة تتوافق ومتطلبات الشركة
- ٤- من الواجب تخصيص ميزانية اضافية للإنفاق على البحوث العلمية

٥- اعتماد قاعدة بيانات ومعلومات شاملة للمساهمة في توضيح المشاكل وتحديد بدائل لهذه المشاكل ومن ثم اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة.

المصادر

أولاً:- العربية

- أولاد دحمان رشيدة ،كارومي ربيعة ، اثر المعرفة التسويقية على الخيار الاستراتيجي في قطاع الاتصالات اللاسلكية بولاية ادرار،كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير ،قسم علوم التسيير ،جامعة احمد دراية ،ادرار ، ٢٠١٩
- السالم، مؤيد سعيد، إدارة موظفي المعرفة في منظمات التعلم،جامعة العلوم التطبيقية، عمان الأردن، ٢، ٢٠٠٦
- احمد والمعاضيدي، ميسر إبراهيم، معن عبد الله، أثر عمليات إدارة راس المال المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، جامعة الموصل، العراق ، ١، ٢٠٠٦
- العلي، عبد الستار، وقتديلي، عامر والعمرى، غسان، المدخل إلى إدارة المعرفة، ط٢، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ٣٨، ٢٠٠٩
- أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء التسويقي، دراسة حالة في الشركة العامة للسمنت الجنوبية ، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، ٤٢، ٢٠٠٧.
- الفضل مؤيد عبد الحسين ،مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان ، ٢٠٠٨
- لسيد اسماعيل محمد ،الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية دار الجامعة للنشر والتوزيع الإسكندرية ٢٠٠٠

- الصميدعي محمد جاسم ،استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي دار الحامد للنشر والتوزيع عمان
- ماهر احمد ،دليل المديرية خطوه بخطوه في الإدارة الاستراتيجية ،دار الجامعة للطباعة والنشر ، ١٩٩٩
- عبد المحسن محمد توفيق ،تحليل منهجية العوامل في نجاح المنظمات الصناعية ، ٢٠٠٦،
- علي حسن علي ،الادارة الاستراتيجية ،دار الحم للنشر والتوزيع عمان ١٩٩٩
- محمد خميس ناصر ،اثر إدارة المعرفة في الابداع والتنافس ،اطروحة دكتوراه ،كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة بغداد ، ١٩٩٤
- خليل نبيل مرسي ،التخطيط الاستراتيجي ،رواد المعرفة الجامعية ، ١٩٩٤
- الحسيني ،فلاح حسن عداي ،الادارة الاستراتيجية ،ومداخلها ،ومفاهيمها ،وعملياتها المعاصرة ،دار وائل للتوزيع والنشر عمان الاردن ٢٠٠٠
- دحبور لؤي صبحي دور المعرفة السوقية في تعزيز فاعلية القرارات الاستراتيجية ،رسالة ماجستير ،كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة كربلاء ، ٢٠١٠
- الركابي كاظم نزار ،الادارة الاستراتيجية _العولمة والمنافسة ،دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ، ٢٠٠٤

ثانياً:- الأجنبية

- Husman, Richard C., and Goodman, Jone P,Leading With Knowledge: The Nature of Competition in the ٢١st. ١٩٩٩
- Collis, J. & Hussey, R. "Business Research, A practical Guide for Under Graduate & Post Graduated Student", Palgrave, UK, ٢٠٠٣.
- Buckley, P.J. and Carter, M.J"Knowledge Management in Global Technology Markets: Applying Theory to Practice", Journal of Long Range Planning, Vol. ٣٣, No.١, ٢٠٠٣

-Kohlbacher, Florian, “Knowledge-based marketing: building & sustaining competitive advantage through knowledge co-creation”, Journal of management & decision marketing, Vol. 9, No. 6, 2008

-Lorenzo, Antonio,& Peter, J., & Balen Van , locianopilott, “Marketing Management in Strategic Adoption CRM Solution : Global Support & Application in Europe”, Working Paper, h3, Genhaio, 2005

- Grant,J,H,the logic of strategic perspective,prentice Hall, 1991.

الملاحق

جامعة ميسان
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
م\استبانة البحث

في إطار التحضير لنيل شهادة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال تحت عنوان " دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية "

لنا الشرف العظيم أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة لإجراء دراسة ميدانية تطبيقية لدى مؤسساتكم والحصول على بعض المعلومات اللازمة في الدراسة.

لأجل القيام بهذه الدراسة صممت استبانة تحتوي على مجموعة من الأسئلة نأمل منكم قراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية نظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال لأن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم.

علما أن جميع الإجابات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، في انتظار ردكم ولكم منا خالص

الشكر والتقدير.

بأشراف

أ.م. محسن نجم سريح

اعداد

حسن فالح كريم

محمد مهدي صالح

في المكان المناسب ضع "√" نرجوا منكم التكرم بالإجابة على التساؤلات المطروحة أدناه بوضع العلامة "

أولاً:-البيانات الشخصية

-النوع

☐ ذكر ☐

☐ انثى

-العمر

☐ من ٢٠ الى ٣٠ سنة ☐

☐ من ٣١-٤٠ سنة ☐

☐ من ٤٠ سنة فما فوق ☐

-المؤهل العلمي

☐ اعدادية

☐ بكالوريوس ☐

☐ ماجستير ☐

☐ دكتوراه ☐

-عدد سنوات الخدمة

☐ من ٥ - ١٠ سنوات ☐

من ٥ سنوات - ٢٠ سنة ☐ ☐

٢٠ سنة فما فوق ☐ ☐

١- معرفة الزبون

ت	الفقرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق تماما	لا اتفق
١	تقوم الشركة بأمداد الزبون بجميع المعلومات الخاصة بها					
٢	تقدم الشركة خبراتها وتجاربها السابقة الى الزبائن					
٣	تحتفظ الشركة بخططها التحسينات التي سوف تجربها في المستقبل					
٤	توجه إدارة الشركة على تفهم حاجات ورغبات الزبائن					

٢- معرفة المنافسين

ت	الفقرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق تماما	لا اتفق
١	لدى الشركة نظام معلومات خاص لمتابعة المنافسين					
٢	تقوم الإدارة باعداد دراسات عن المنافسين وقدراتهم وميزاتهم التنافسية					
٣	تسعى الإدارة الى الاستفادة والتعلم من تجارب المنافسين					
٤	تسعى الشركة الى					

					تقديم مجموعة من الخدمات المترابطة للزبون
--	--	--	--	--	--

٣- أبحاث السوق

ت	الفقرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق تماما	لا اتفق
١	يتم الاخذ بأراء الزبائن وملاحظاتهم عند وضع الأهداف الخاصة بالشركة					
٢	تحسين مهارات العاملين وكفاءتهم هو من أولويات إدارة الشركة					
٣	جمع معلومات عن الزبائن باستخدام الأساليب الكمية والنوعية					
٤	تشجع الإدارة على البحث العلمي					

٤- قياس متغيرات الاستراتيجيات التنافسية

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق تماما	لا اتفق
١	تسعى الشركة الى زيادة خدماتها باستمرار وتوسيع حصتها السوقية					
٢	تسعى الشركة لاستخدام أدوات وتكنولوجية حديثة وأساليب مبتكرة					

					لتقديم خدماتها	
					هناك متابعة مستمرة للخدمات المقدمة للزبائن وذلك لضمان الاستخدام الأمثل للموارد	٣
					تتميز الشركة بالاستجابة السريعة لطلبات الزبائن	٤
					تخصص الشركة مبالغ طائلة على أنشطة البحث والتطوير والتحسين المستمر لخدماتها	٥
					تسعى الشركة الى الدمج بين استراتيجية التركيز على الكلفة الأدنى والتميز	٦
					تركز الشركة على مميزات غير سعرية عند تقديم الخدمة للزبون	٧
					تبحث الشركة عن الفرص المهمة من قبل المنافسين وتوجه اهتمامها نحوها	٨

