

دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية في السعودية

اسم الطالب

باسل مصطفى 2021204758

مشروع تخرج -1

كلية الإدارة – جامعة ميداووشن

اشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميداووشن

الفصل الدراسي الأول 2024

الفهرس

العنوان	رقم الصفحة
المقدمة	
مشكلة الدراسة	
اهمية الدراسة	
اسئلة الدراسة	
فرضيات الدراسة	
أهداف الدراسة	
نموذج الدراسة	
مكان الدراسة	
منهجية الدراسة	
المخطط المقترح	
المراجع	
المراجع العربية	
المراجع الاجنبية	

المقدمة

تلعب المعرفة في يومنا الحاضر دوراً مهماً ومتزايداً، بحيث أصبحت من إحدى (ولغرض) Appiah-Adu & Ranchhod: 1998: 411-427) المصادر الاقتصادية الأساسية أن تصبح المنظمات ناجحة في مختلف مجالاتها الصناعية ، والخدمات، والتجارية والتي تعتمد على المعرفة بشكل رئيسي، وعلية فإنه يتوجب على المنظمات إن تتكيف وتتهيأ لمعالجة المعلومات وخلق المعرفة (Arora ٢٠٠٢ ٢٤٠-٢٤٩) ووفقا لما ذكره، Baker فان مساهمة التسويق في هذه المنظمات، سيمكنها من معالجة المعلومات وتحويلها إلى معرفة (BakerE&Sinkula: 1999: 411-427) يشهد العالم اليوم تحديات كبيرة وتغيرات كثيرة خاصة في منظمات المال والأعمال على اختلاف أحجامها ومجالاتها بسبب العولمة والانفتاح العالمي والتطورات السريعة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتجارة الالكترونية والذي أصبح من أبرز التحديات لدى منظمات الأعمال كي تواكب التقدم والتطور الكبيرين مما شكل منافسة شديدة بين منظمات المال والأعمال التي أصبحت من أهم مقومات نجاح الشركات هو قدرتها على المنافسة والبقاء في السوق وقد أدى التراكم الهائل للمعلومات وسهولة الحصول عليها إلى وجود حالة ماسة إلى تنظيم وإدارة المعلومات لتحقيق الأهداف الإستراتيجية للشركات واستخدامها في صنع القرار، ولأن قصر حياة العديد من المنتجات وتزايد الطلب على الخدمات أدى إلى زيادة حدة التنافس بين الشركات للمنافسة على إكساب ود المشتري لمنتجاتها من سلع وخدمات.

ولقد تبنت منظمات الأعمال مفاهيم جديدة لتعزيز مكانتها التنافسية ولسعيها في البقاء والاستمرار ولأن حجم المنظمات وتفرع عملياتها الإدارية وتقسيمها أصبح من الضروري أن تختص إحدى الوحدات الإدارية في المنظمة بما يسمى (إدارة المعرفة) لتستطيع أن تحقق ميزة تنافسية ومكانة تنافسية باعتبارها عنصراً أساسياً وجوهرياً للنجاح.

واليوم بدأت كثير من منظمات الأعمال باهتمام متزايد تجاه إدارة المعرفة السوقية حيث تركز المعلومات المتوفرة في الشركة وأيضاً الخبرات الكامنة في عقول موظفيها لما لها من واقع إيجابي في كفاءة الأداء وفعاليتها لتحقيق الميزة التنافسية.

ان منظمات الأعمال اليوم أصبحت تدرك بان المعرفة من المدخلات المهمة وهذا لا يعود إلى منتجاتها وعملياتها فقط، كونها تعتمد في جانب أساسي منها على المعرفة. ولكن ضرورات المنافسة في السوق حتمت عليها ذلك. إذ أصبح بقاء الشركة في طليعة المنافسين يتطلب منها امتلاك الإدارة المعرفية أو ما يسمى بالقوة العقلية، لكي تحتوي وتستوعب مجمل التغيرات التي تحيط بها. إذ أن جميع الجوانب الأخرى من القوة أصبحت لا تشكل اليوم مشكلة كبيرة لمنظمات الأعمال في الحصول عليها. لذا سعت منظمات الأعمال إلى اكتساب وتطوير المعرفة عن بيئتها الخارجية والداخلية وبكل الاتجاهات وبذلك تنامي الدور المعرفي في منظمات الأعمال وارتبط بعلاقات وثيقة بنجاح تلك المنظمات وتفوقها التنافسي. ولعل المعرفة السوقية تمثل الجانب المهم لإدارة المعرفة في المنظمة، كونها تمثل أحد أجزائها الأساسية ولأن إدارة التسويق هي الإدارة التي تعنى أكثر من غيرها بالتعامل والتفاعل مع متغيرات السوق. ويركز التسويق في المنظمة على معرفة المعلومات عن السوق وتوجهات وتحركات المنافسين والمعرفة عن حاجات ورغبات الزبون والتغير فيها... الخ. لذا ومن خلال ذلك

بدأت المحاولات لدمج نشاطات التسويق في إطار تنظيمي عام يقودنا بشكل مباشر إلى البعد البشري ممثلاً بالمعرفة الظاهرة والضمنية للعاملين وربطها بتكنولوجيا المعلومات لتشكيل لنا الركائز الأساسية في خلق نظام إدارة المعرفة التسويقية، الذي سيعمل على تعزيز التراكم المعرفي والاحتفاظ به وتطويره والعملية الأهم لإدارة المعرفة السوقية هي تعزيز التشارك في المعرفة ما بين العاملين في الأقسام والمناطق المختلفة وبالتالي ينعكس على تطوير مهارات هؤلاء العاملين. وإن ذلك بدوره سيدعم تطوير العلاقة مع الزبون والتعرف بدقة على حاجاته ورغباته وكيفية إشباعها مما سيعزز تحقيق التفوق التنافسي للمنظمة في سوقها المستهدف.

مشكلة البحث

هذه المشكلة تستند إلى الفرضية أن المعرفة السوقية تلعب دوراً حاسماً في توجيه استراتيجيات الشركات نحو التفوق التنافسي في السوق. يمكن أن تكون الأسئلة البحثية المحتملة كالتالي:

١. ما هو تأثير المعرفة السوقية على اختيار استراتيجيات التنافسية في الشركات ؟
٢. كيف يمكن للشركات الاستفادة من المعرفة السوقية لتحقيق التفوق التنافسي؟
٣. ما هي العوامل التي تؤثر في تطوير المعرفة السوقية في الشركات السعودية؟

باستناد إلى هذه المشكلة، يمكن أن تكون الدراسة مفيدة لفهم كيفية تحسين استراتيجيات الشركات وتحقيق النجاح في السوق.

اهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث لكونها تتناول موضوعاً من الموضوعات الهامة والتي أصبحت من المواضيع الأكثر بحثاً ونقاشاً في أدبيات الأعمال، إذ أنها تتناول مفهوم المعرفة السوقية من حيث (العملاء) واستخدام المعرفة السوقية بهدف تحقيق قيمة للمنظمة، والاعتماد عليها وبشكل ضروري لدى شركات الاتصالات لتعزيز المكانة التنافسية لمنتجاتها وخدماتها لتبقي في مقدمة منظمات الأعمال وتحقيق التميز على مستوى عال في مختلف القطاعات السوقية الذي تعمل به

اسئلة الدراسة :

التساؤل الأول: ما طبيعة وحجم المعرفة السوقية التي تمتلكها الجامعات الخاصة السعودية والمتمثلة بكادرها الإداري الأكاديمي (الرؤساء، والعمداء ، ورؤساء الأقسام العلمية حول السوق الطلبة والمنافسين) ؟

التساؤل الثاني: هل تختلف المعرفة السوقية التي تمتلكها الجامعات الخاصة السعودية (الرؤساء ، والعمداء، ورؤساء الأقسام العلمية حول السوق الطلبة ، والمنافسين باختلاف المتغيرات الديمغرافية لإدارة الجامعات الخاصة من حيث (العمر ، الخبرة الجنس) ؟

التساؤل الثالث: ما هو أثر المعرفة السوقية حول (الطلبة ، المنافسين) في تحديد الإستراتيجيات التنافسية التي تطبقها إدارة الجامعات الخاصة في المملكة؟

التساؤل الرابع: ما هي المزايا التنافسية التي تسعى الجامعات الخاصة السعودية إلى تحقيقها من خلال إستراتيجياتها التنافسية؟

التساؤل الخامس : كيف يقيم الطلبة في الجامعات الخاصة السعودية المزايا التنافسية المتحققة التي استهدفتها تلك الجامعات ؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

تؤثر المعرفة السوقية بشكل إيجابي على اختيار الاستراتيجيات التنافسية في الجامعات الخاصة السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- تؤثر المعرفة باحتياجات الطلاب بشكل إيجابي على اختيار استراتيجيات التمايز في الجامعات الخاصة السعودية.
- تؤثر المعرفة بالمنافسة بشكل إيجابي على اختيار استراتيجيات التركيز في الجامعات الخاصة السعودية.
- تؤثر المعرفة بالسوق بشكل إيجابي على اختيار استراتيجيات التكلفة في الجامعات الخاصة السعودية.

اهداف الدراسة:

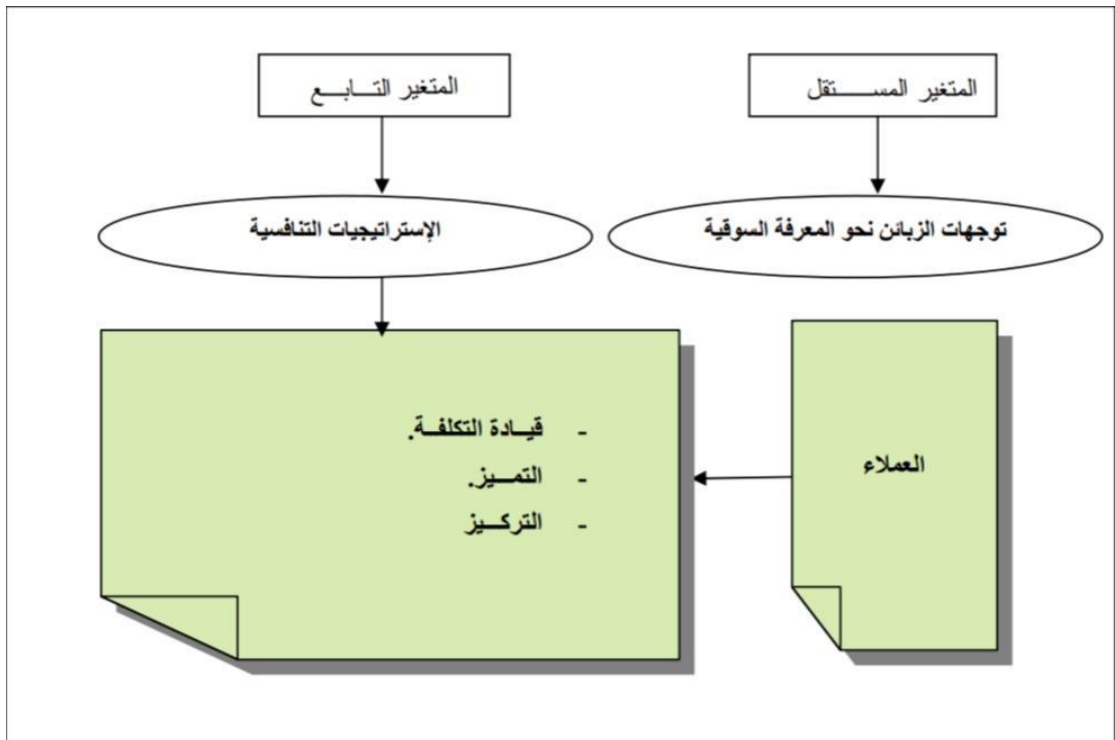
الهدف الرئيسي:

- تحليل دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية في الجامعات الخاصة السعودية.

الأهداف الفرعية:

١. تحديد احتياجات الطلاب من خلال المعرفة السوقية.
٢. تحليل المنافسة في قطاع التعليم العالي في السعودية.
٣. تحديد فرص السوق من خلال المعرفة السوقية.
٤. تقييم تأثير المعرفة السوقية على اختيار استراتيجيات التمايز في الجامعات الخاصة السعودية.
٥. تقييم تأثير المعرفة السوقية على اختيار استراتيجيات التركيز في الجامعات الخاصة السعودية.
٦. تقييم تأثير المعرفة السوقية على اختيار استراتيجيات التكلفة في الجامعات الخاصة السعودية.
٧. تقديم توصيات حول كيفية تحسين استخدام المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية في الجامعات الخاصة السعودية.

نموذج الدراسة:



مكان الدراسة:

أجريت الدراسة على عدد من الجامعات الخاصة الكائنة في العاصمة السعودية الرياض.

منهجية الدراسة:

دراسة وصفية تحليلية: تهدف إلى وصف وتحليل العلاقة بين المعرفة السوقية واختيار الاستراتيجيات التنافسية في الجامعات الخاصة السعودية.

المخطط المقترح:

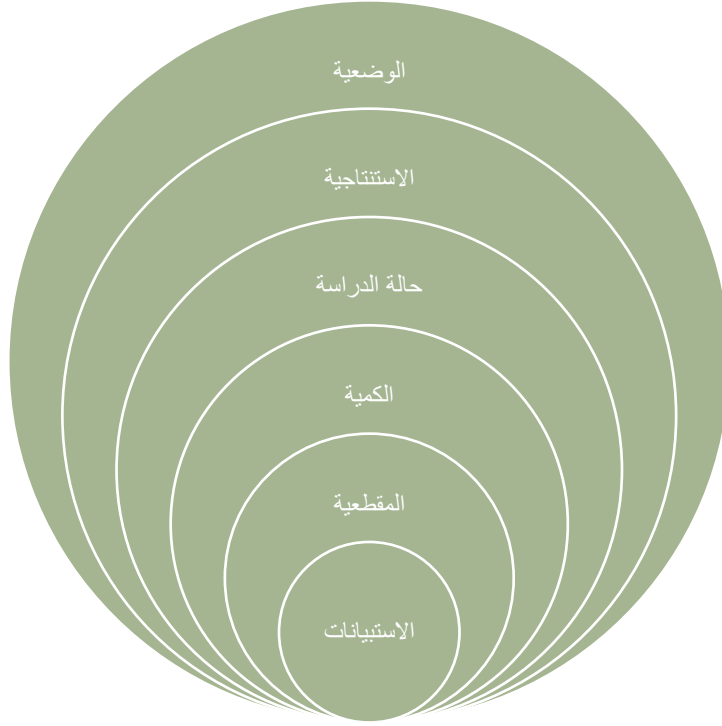
١. المقدمة:

- تعريف بالدراسة: موضوعها، أهميتها، أهدافها.
- إشكالية الدراسة: التساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عليها.
- أهمية الدراسة: الفوائد المتوقعة من الدراسة.

٢. مراجعة الأدبيات:

- تعريف المعرفة السوقية: مفهومها، أنواعها، مصادرها.
- الاستراتيجيات التنافسية: مفهومها، أنواعها، أهميتها.
- العلاقة بين المعرفة السوقية واختيار الاستراتيجيات التنافسية: الدراسات السابقة، النظريات ذات الصلة.

٣. منهجية الدراسة:



- نوع الدراسة: وصفية تحليلية.
- مجتمع الدراسة: جميع الجامعات الخاصة السعودية.
- عينة الدراسة: عينة عشوائية طبقية من الجامعات الخاصة السعودية.
- أدوات الدراسة: استبانة، مقابلات.
- تحليل البيانات: تحليل إحصائي، تحليل نوعي.
- الجدول الزمني للدراسة: خطوات الدراسة، مدة كل خطوة.
- الميزانية: تكاليف جمع البيانات، تحليل البيانات، كتابة التقرير.

الفصل الاول : المقدمة

الفصل الثاني : الاطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

عرض وتحليل النتائج:

- عرض نتائج الاستبانة: جداول، رسوم بيانية.
- عرض نتائج المقابلات: تحليل نوعي.
- تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية واختيار الاستراتيجيات التنافسية: اختبار الفرضيات.

٥. النتائج والاستنتاجات:

- ملخص النتائج الرئيسية.
- الاستنتاجات من الدراسة.
- التوصيات للجامعات الخاصة السعودية.

٦. المراجع:

- قائمة بالمصادر التي تم استخدامها في الدراسة.

المراجع:

أولاً : المراجع العربية

١. البكري، ثامر (٢٠٠٨)، الاتصالات التسويقية والترويج، ط٢، القاهرة: دار الحامد للنشر والتوزيع.
٢. الأزهرى، محي الدين، وآخرون (١٩٩٩). مبادئ التسويق مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
٣. البكري، ثامر ياسر (٢٠٠٢) إدارة التسويق، ط١، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل.
٤. التاك، أسيل زهير رشيد أمين (٢٠٠٦). دور الإدارة الذاتية في تعزيز الإبداع الأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٥. الجبوري، علاء احمد حسن عبيد (٢٠٠٥). أثر الاستراتيجيات التنافسية في تعزيز الأداء الإستراتيجي للمنظمات الصغيرة دراسة ميدانية لبعض شركات القطاع الخاص في الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة العراق.
٦. جواد عدنان كاظم (٢٠٠٣) . أثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء دراسة استطلاعية في قطاع السلع المعمرة في السوق الأردني) ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السادس، العدد الثاني.
٧. جويده عدلي رامي والجرزاوي، رغد يوسف (٢٠٠٢) الإبداع في ظل الظروف الاستثنائية، مجلة الإدارة والاقتصاد العدد (٣٨) الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد.

٨. حسن حسين عجلان (٢٠٠٨). إستراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، ط١، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٩. الحسيني، فلاح (٢٠٠٠). الإدارة الإستراتيجية، عمان، دار وائل للنشر.
١٠. الخشالي، شاكر جار الله (٢٠٠٣) علاقة قيمة العمل الإدارية بالخيار الاستراتيجي للمديرين - دراسة تطبيقية في شركات التأمين"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية - العلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد الثاني.
١١. الراوي، صفوان ياسين (٢٠٠٥) أثر بعض العوامل البيئية في الإبداع التقني : دراسة استطلاعية على مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
١٢. السامرائي، سلوى هاني عبد الجبار (٢٠٠١) أثر التكنولوجيا والبحث والتطوير وإستراتيجية الإبداع في الإبداع التقني دراسة ميدانية في شركات القطاع الصناعي الاشتراكي والمختلط، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

المراجع الاجنبية

1. Ackerman, P. L. (2000). Domain-specific knowledge as the "dark matter" of adult intelligence: gf/gc, personality and interest correlates. Journal of Gerontology: Psychological Sciences, 55B (2) .
2. Barth, Henrik, (2000), Does The Fit Between Competitive Strategy and Administration Mechanisms Lead to Superior performance :Based Small Firms and Traditional Small Firms www.LuLe.Technology.edu.au.
3. Bayyavarapu, bapuji (2005) "Knowledge management Strategies and Firm per for mance". Canada. <http://proquest.umi.com/pqdweb>. UMI NMUBER.12075
4. Busler ,Michael & etal,(2002), Small and Medium – Size Enterprises Performance :-Evaluation Using Survival (SIV), Model, www.buslerm.be.udel.edu.
5. Carolyn, B (2002) Validating Aunified Framework for knowledge management: WWW./CASit.org/km/kmrt/may02/index.htm.

6. Daft, Richard L. "Organization Theory and Design" 7th ed: South Western College Publishing, U.S.A, 2001.
7. Diaye, Anthurimane, N. "Second International Forum on Creativity and Invention: A Better Future for Humanity in 21 Century"
WWW.wipo.org/innovation/en/meetings/2002/bei/pdf/wipo-inv-bei-02-21-pdf-Similar Page,2002.
8. Evans, James R. (2001) "Production/Operations Management: Quality, Performance, and Value". 5th ed., West Publishing Company, U.S.A.
9. Evans, and Collier, Operation Management an Integrated Goods and services, Approach, Thomson, South, western, U.S.A international, student edition, www.swlearning.com. 2007.