

عنوان البحث

دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية

إعداد الطالب/ الاء حسن الحاج صالح

إشراف/ د. أسماء ابو عنزه

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

تلعب المعرفة السوقية دوراً هاماً في اختيار وتطوير الاستراتيجيات التنافسية للشركات والمؤسسات. في عالم الأعمال المتغير والمتسارع، أصبحت القدرة على جمع وتحليل وتفسير المعلومات حول السوق والمنافسين والعملاء عنصراً أساسياً للنجاح المستدام حيث يساهم الفهم العميق للبيئة السوقية في تحديد الفرص والتهديدات، وتطوير استراتيجيات مناسبة تلبي احتياجات العملاء وتحقق مزايا تنافسية.

كما تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أهمية المعرفة السوقية وأثرها في صياغة الاستراتيجيات التنافسية، من خلال تحليل الأدبيات السابقة ودراسة حالات تطبيقية لشركات ناجحة. ستسلط الدراسة الضوء على الأدوات والتقنيات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات السوقية، وكيف يمكن للشركات الاستفادة منها لتحقيق التفوق في السوق.

تلعب المعرفة السوقية دوراً رئيسياً في تحديد استراتيجيات الشركات، حيث تتيح للشركات فهم البيئة المحيطة بها بما في ذلك احتياجات وتوقعات العملاء، تحركات المنافسين، والاتجاهات السوقية العامة. يمكن تقسيم المعرفة السوقية إلى عدة مكونات تشمل:

1. معرفة العملاء: تتضمن فهم احتياجات ورغبات العملاء، سلوك الشراء، وتفضيلاتهم. يتيح ذلك للشركات تطوير منتجات وخدمات تلبي توقعات السوق وتساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

2. معرفة المنافسين: تشمل دراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، استراتيجياتهم، وأساليبهم التسويقية. يمكن أن تساعد هذه المعرفة الشركات في تحديد مجالات التفوق التنافسي وتجنب التهديدات المحتملة.

3. الاتجاهات السوقية: تتعلق بتحديد الأنماط والتغيرات في السوق مثل التوجهات التكنولوجية، التغيرات الاقتصادية، والقوانين التنظيمية. يساعد الوعي بهذه الاتجاهات الشركات على التكيف بسرعة والاستفادة من الفرص الناشئة.

مشكلة الدراسة:

مشكلة الدراسة في عالم الأعمال الحالي، تواجه الشركات تحديات متزايدة تتعلق بالتغيرات السريعة في السوق، والمنافسة الشديدة، وتغيرات تفضيلات العملاء. واحدة من أهم القضايا التي تواجه الشركات هي كيفية جمع واستخدام المعرفة السوقية بشكل فعال لصياغة استراتيجيات تنافسية تضمن البقاء والنمو في بيئة الأعمال المعقدة والمتغيرة.

على الرغم من أهمية المعرفة السوقية، تواجه الشركات العديد من التحديات في تحقيق الاستفادة القصوى منها، وهي:

1. صعوبة جمع البيانات الدقيقة والشاملة: - تواجه الشركات صعوبة في جمع بيانات دقيقة ومحدثة حول السوق والمنافسين والعملاء بسبب تنوع مصادر المعلومات وكثرة البيانات.
2. تحليل البيانات بشكل فعال: - يعتبر تحليل الكم الهائل من البيانات المتاحة تحديًا كبيرًا. تحتاج الشركات إلى أدوات وتقنيات متقدمة لتحليل البيانات وتحويلها إلى رؤى قابلة للتنفيذ.
3. التكيف مع التغيرات السريعة: - تتغير الأسواق بسرعة بسبب الابتكارات التكنولوجية والتحول الاقتصادي. تحتاج الشركات إلى الاستجابة بسرعة لهذه التغيرات من خلال تعديل استراتيجياتها بشكل ديناميكي.
4. نقص الموارد والخبرات: - قد تواجه بعض الشركات نقصًا في الموارد أو الخبرات اللازمة لجمع وتحليل واستخدام المعرفة السوقية بفعالية.
5. تكامل المعرفة السوقية مع الاستراتيجيات التنافسية: - يمثل تحويل المعرفة السوقية إلى استراتيجيات تنافسية فعالة تحديًا كبيرًا، حيث يجب على الشركات التأكد من أن الاستراتيجيات المتبعة تتماشى مع الرؤى المستخلصة من البيانات السوقية.

أهمية الدراسة:

يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة من عدة جوانب، أهمها:

تحديد فرص السوق: - يساهم البحث في فهم كيفية تحديد الفرص السوقية الجديدة من خلال تحليل البيانات والمعلومات المتاحة. يمكن للشركات الاستفادة من هذه المعرفة لتطوير منتجات أو خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء غير الملباة.

تحسين استراتيجيات التنافس: - يساعد البحث الشركات في فهم كيفية استخدام المعرفة السوقية لتطوير استراتيجيات تنافسية فعالة. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسين قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات السوقية والتفوق على المنافسين.

تعزيز الاستدامة التنافسية: - من خلال استغلال المعرفة السوقية، يمكن للشركات بناء ميزات تنافسية مستدامة. هذا يساعدها على الحفاظ على موقعها التنافسي على المدى الطويل في ظل بيئة أعمال متغيرة.

تقليل المخاطر: - يقدم البحث طرقًا لتحليل البيئة السوقية وتحديد المخاطر المحتملة، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات مستنيرة وتجنب الفشل أو الخسائر الكبيرة.

تعزيز القدرة على التكيف والابتكار: - يمكن للبحث أن يساعد الشركات في تعزيز قدرتها على التكيف مع التغيرات السوقية والابتكار باستمرار. من خلال فهم الاتجاهات الجديدة والتغيرات في تفضيلات العملاء، يمكن للشركات البقاء مرنة ومبتكرة.

تحسين عملية اتخاذ القرار: - يوفر البحث أدوات وتقنيات لتحليل البيانات السوقية، مما يعزز من دقة وكفاءة عملية اتخاذ القرار. يمكن للشركات استخدام هذه الأدوات لتحليل البيانات واتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة.

زيادة الرضا والولاء لدى العملاء: - من خلال فهم أفضل لاحتياجات ورغبات العملاء، يمكن للشركات تحسين منتجاتها وخدماتها، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية التي من شأنها أن تسهم في تعزيز فهم الشركات لدور المعرفة السوقية في اختيار وتطوير الاستراتيجيات التنافسية. وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

تحليل أهمية المعرفة السوقية: - استكشاف الدور الحيوي للمعرفة السوقية في تطوير استراتيجيات تنافسية فعالة. سيتناول هذا الهدف كيف يمكن للمعرفة السوقية أن تساعد الشركات على فهم احتياجات العملاء، وتحركات المنافسين، والاتجاهات السوقية.

اكتشاف الأدوات والتقنيات: - تحديد الأدوات والتقنيات الحديثة المستخدمة في جمع وتحليل البيانات السوقية. سيشمل هذا دراسة الأدوات التحليلية، تقنيات البيانات الكبيرة، وأساليب التحليل النوعي والكمي.

تقييم التحديات والمعوقات: - تحليل التحديات والمعوقات التي تواجه الشركات في جمع واستخدام المعرفة السوقية. سيتم تناول العقبات مثل نقص الموارد، التعقيدات التقنية، وصعوبة تحليل الكم الهائل من البيانات.

دراسة الحالات التطبيقية: - تقديم دراسة حالات لشركات نجحت في استخدام المعرفة السوقية لتحقيق التفوق التنافسي. سيتم تحليل الأمثلة العملية لفهم كيفية تطبيق المعرفة السوقية بفعالية في صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التنافسية.

تقديم توصيات استراتيجية: - تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تحسين جمع وتحليل واستخدام المعرفة السوقية. ستركز التوصيات على كيفية تحويل البيانات إلى رؤى قابلة للتنفيذ، وتطوير استراتيجيات تستند إلى المعرفة السوقية.

تحديد العلاقة بين المعرفة السوقية والابتكار: - استكشاف كيف يمكن للمعرفة السوقية أن تعزز الابتكار داخل الشركات. سيتم دراسة العلاقة بين الفهم العميق للسوق وتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء بشكل مبتكر.

تعزيز القدرة التنافسية للشركات: - تحليل كيفية استخدام المعرفة السوقية لتحسين القدرة التنافسية للشركات في الأسواق المختلفة. سيتناول هذا الهدف كيفية بناء ميزة تنافسية مستدامة من خلال المعرفة الدقيقة بالبيئة السوقية.

تساؤلات الدراسة

عند دراسة دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، يمكن طرح العديد من التساؤلات الرئيسية التي تساعد في توجيه البحث وتوضيح الجوانب المختلفة للموضوع. إليك بعض التساؤلات الأساسية:

- ما هو تعريف المعرفة السوقية وكيف يمكن قياسها؟
- ما هي العناصر الأساسية للمعرفة السوقية؟
- كيف يمكن قياس مستوى المعرفة السوقية في الشركات؟
- كيف تؤثر المعرفة السوقية على اختيار الاستراتيجيات التنافسية؟
- ما هي العلاقة بين المعرفة السوقية ونجاح الاستراتيجيات التنافسية؟
- هل هناك استراتيجيات تنافسية معينة تعتمد بشكل أكبر على المعرفة السوقية؟
- ما هي المصادر الأساسية للحصول على المعرفة السوقية؟
- كيف يمكن للشركات جمع وتحليل المعلومات السوقية؟
- ما هي الأدوات والتقنيات المستخدمة في تحليل البيانات السوقية؟
- ما هو دور التكنولوجيا في تعزيز المعرفة السوقية؟
- كيف يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين المعرفة السوقية؟
- ما هي التحديات التي تواجه الشركات في تبني التكنولوجيا لتعزيز المعرفة السوقية؟
- ما هو تأثير المعرفة السوقية على الابتكار في الاستراتيجيات التنافسية؟
- كيف يمكن للمعرفة السوقية تعزيز القدرة على الابتكار؟

فروض الدراسة:

عند دراسة دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، يمكن صياغة الفروض التالية:

هناك علاقة إيجابية بين مستوى المعرفة السوقية لدى الشركات وقدرتها على اختيار استراتيجيات تنافسية فعّالة. تفسر هذه الفرضية أن الشركات التي تستثمر في جمع وتحليل المعلومات السوقية تتمتع بميزة في تحديد الفرص التنافسية وتطوير استراتيجيات تستجيب بشكل أفضل لاحتياجات السوق.

تساهم التكنولوجيا في تحسين جمع وتحليل المعرفة السوقية وبالتالي تؤثر إيجابيًا على اختيار الاستراتيجيات التنافسية. تفسر هذه الفرضية إلى أن استخدام الأدوات التكنولوجية المتقدمة، مثل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، يساهم في تحسين دقة وشمولية المعلومات السوقية المتاحة للشركات.

تعتمد الشركات في الصناعات ذات التنافس الشديد بشكل أكبر على المعرفة السوقية لاختيار استراتيجياتها التنافسية مقارنة بالصناعات الأقل تنافسية. توضح هذه الفرضية أن شدة المنافسة تحفز الشركات على الاستفادة القصوى من المعرفة السوقية لتبقى قادرة على المنافسة والابتكار.

هناك تأثير تفاعلي بين المعرفة السوقية والقدرات التنظيمية للشركة على فعالية الاستراتيجيات التنافسية.

الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة تلعب دورًا هامًا في بناء إطار نظري متكامل لفهم دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية.

ما يلي ملخصًا لبعض الدراسات المهمة التي تناولت هذا الموضوع:

1. دراسة "دور المعرفة السوقية في تحقيق الميزة التنافسية" - تناولت هذه الدراسة كيفية تأثير جمع وتحليل المعلومات السوقية على تحقيق الشركات لميزة تنافسية مستدامة. أشارت النتائج إلى أن الشركات التي تستخدم المعرفة السوقية بفعالية تتمكن من التكيف بشكل أفضل مع تغيرات السوق وتلبية احتياجات العملاء بطرق مبتكرة.
2. دراسة "تأثير استخدام التكنولوجيا في تعزيز المعرفة السوقية": - ركزت هذه الدراسة على كيفية استخدام التقنيات الحديثة مثل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تحسين جمع وتحليل المعلومات السوقية. وجدت الدراسة أن الشركات التي تستثمر في هذه التقنيات تحقق فوائد كبيرة في دقة وسرعة الحصول على المعلومات، مما يساهم في اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر فعالية.
3. دراسة "استراتيجيات التنافس في الصناعات ذات التنافس الشديد": - استكشفت هذه الدراسة كيفية استخدام الشركات في الصناعات ذات التنافس الشديد للمعرفة السوقية لتطوير استراتيجيات تنافسية. أظهرت النتائج أن الشركات في هذه الصناعات تعتمد بشكل كبير على تحليل السوق وفهم ديناميكيات المنافسة لتحقيق ميزة تنافسية.

4. دراسة "العلاقة بين الثقافة التنظيمية والقدرة على استخدام المعرفة السوقية": - بحثت هذه

الدراسة في تأثير الثقافة التنظيمية على قدرة الشركات في جمع واستخدام المعرفة السوقية بفعالية. أشارت النتائج إلى أن الشركات التي تتمتع بثقافة تنظيمية داعمة للابتكار والتعلم تحقق استفادة أكبر من المعرفة السوقية في تطوير استراتيجياتها التنافسية.

5. دراسة "تأثير المعرفة السوقية على الابتكار في المنتجات والخدمات": - تناولت هذه الدراسة

كيفية تأثير المعرفة السوقية على الابتكار في المنتجات والخدمات. وجدت الدراسة أن المعرفة السوقية تلعب دوراً حاسماً في توجيه جهود الابتكار لتلبية احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، مما يعزز من القدرة التنافسية للشركات.

6. دراسة "تحليل فعالية استراتيجيات التسويق المبنية على المعرفة السوقية": - ركزت هذه

الدراسة على كيفية تأثير المعرفة السوقية على فعالية استراتيجيات التسويق. أظهرت النتائج أن استخدام المعرفة السوقية يمكن أن يحسن من استهداف العملاء وتخصيص الموارد التسويقية بطرق أكثر فعالية، مما يؤدي إلى نتائج تسويقية أفضل. هذه الدراسات مجتمعة توفر قاعدة معرفية قوية يمكن الاعتماد عليها لفهم الأبعاد المختلفة لدور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية. تساعد هذه الدراسات أيضاً في تحديد الفجوات البحثية والاتجاهات المستقبلية التي يمكن استكشافها في هذا المجال.

المنطلقات النظرية للدراسة:

المنطلقات النظرية لدراسة دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية تعتمد على مجموعة من الأطر النظرية والمفاهيم الأكاديمية التي يمكن استخدامها لتوجيه البحث وتحليل النتائج. إليك بعض المنطلقات النظرية الأساسية:

1. نظرية الموارد المبنية على المعرفة

تفترض هذه النظرية أن المعرفة هي أحد أهم الموارد التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. تعتمد الشركات الناجحة على جمع وتحليل واستخدام المعرفة السوقية لتطوير استراتيجيات تنافسية فعالة.

2. نظرية الموارد والقدرات

تركز هذه النظرية على أهمية الموارد الفريدة وغير القابلة للتقليد في تحقيق ميزة تنافسية. تعتبر المعرفة السوقية واحدة من هذه الموارد التي يمكن أن تميز الشركة عن منافسيها.

3. نظرية الابتكار المفتوح

تشجع هذه النظرية الشركات على استخدام المعرفة من مصادر خارجية بالإضافة إلى المعرفة الداخلية لتسريع الابتكار وتطوير استراتيجيات تنافسية جديدة. يمكن للمعرفة السوقية المكتسبة من العملاء والموردين والشركاء أن تلعب دورًا حاسمًا في هذه العملية.

4. نظرية الأنظمة الديناميكية

تركز هذه النظرية على قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات في البيئة التنافسية من خلال تطوير وتعديل مواردها وقدراتها، بما في ذلك المعرفة السوقية. تعتبر القدرة على التكيف السريع والاستجابة للتغيرات السوقية أحد العوامل الأساسية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية.

5. نظرية السلوك التنظيم

تساعد هذه النظرية في فهم كيفية تأثير الثقافة التنظيمية والهيكل التنظيمي والقيادة على جمع واستخدام المعرفة السوقية. يمكن أن تساهم هذه العوامل في تعزيز أو عرقلة قدرة الشركة على استخدام المعرفة السوقية بفعالية في اختيار استراتيجياتها التنافسية.

المنهجية وطرق البحث:

منهجية الدراسة وطرق البحث تمثل الخطة الشاملة التي يتبعها الباحث لجمع البيانات وتحليلها من أجل التحقق من الفروض والإجابة على الأسئلة البحثية المتعلقة بدور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية.

فيما يلي منهجية الدراسة المقترحة:

منهجية الدراسة:

نوع الدراسة: - (دراسة وصفية تحليلية): تهدف إلى وصف وتحليل تأثير المعرفة السوقية على اختيار الاستراتيجيات التنافسية.

منهج البحث: -

(المنهج الكمي): يعتمد على جمع وتحليل البيانات الكمية من خلال الاستبانات والمسوحات.
(المنهج النوعي): يمكن استخدام المقابلات والبحث الوثائقي للحصول على فهم أعمق للموضوع.

طرق البحث:

(جمع البيانات) (البيانات الأولية- الاستبانات): يتم تصميم استبانة تحتوي على أسئلة مغلقة ومفتوحة لقياس مستوى المعرفة السوقية وتأثيرها على اختيار الاستراتيجيات التنافسية.

(المقابلات) إجراء مقابلات مع مديري الشركات والمختصين في مجال التسويق والاستراتيجيات لفهم أعمق لتأثير المعرفة السوقية.

(البيانات الثانوية) -التحليل الوثائقي- مراجعة الأدبيات السابقة والتقارير والدراسات المتعلقة بالمعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية.

(عينة الدراسة) اختيار عينة ممثلة من الشركات في الصناعات المختلفة (صغيرة، متوسطة، كبيرة). - تحديد حجم العينة باستخدام أساليب إحصائية لضمان تمثيل مناسب.

إعداد دليل للمقابلات يتضمن أسئلة مفتوحة حول تجارب وتصورات المديرين حول المعرفة السوقية.

(تحليل البيانات)- التحليل الكمي- استخدام برامج إحصائية مثل Excel لتحليل البيانات الكمية المستخرجة من الاستبانات.

وإجراء اختبارات إحصائية (مثل تحليل التباين، الانحدار) لاختبار الفروض.

(التحليل النوعي) تحليل المقابلات باستخدام تقنيات تحليل المحتوى أو التحليل الموضوعي لاستخلاص الأنماط والمفاهيم الرئيسية.

(تفسير النتائج) مقارنة النتائج مع الفروض النظرية والدراسات السابقة لتحديد مدى توافقها. - مناقشة النتائج وتفسيرها في سياق الأدبيات النظرية والعملية.

أدوات الدراسة :

الوسائل المستخدمة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بدور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية.

فيما يلي بعض الأدوات التي يمكن استخدامها في هذه الدراسة:

1. الاستبيان و هو إعداد استبيان يحتوي على أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة لجمع البيانات الكمية والنوعية.
2. المقابلات الشخصية بإعداد دليل يتضمن أسئلة مفتوحة حول تجارب وتصورات المديرين والمختصين حول المعرفة السوقية وأثرها على الاستراتيجيات التنافسية.
3. تنفيذ المقابلات بإجراء المقابلات بشكل شخصي أو عبر الإنترنت لجمع بيانات نوعية دقيقة.
4. التحليل الوثائقي لمصادر البيانات و مراجعة الأدبيات السابقة، التقارير، الدراسات الأكاديمية، والمقالات المتعلقة بالمعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية، واستخلاص المعلومات وجمع البيانات النوعية من المصادر الوثائقية وتحليلها لفهم الخلفية النظرية والتطبيقات العملية.
- البيانات الثانوية و مصادر البيانات باستخدام قواعد البيانات التجارية، التقارير الصناعية، ودراسات السوق التي توفر بيانات جاهزة حول المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية. -تحليل البيانات: تحليل البيانات الثانوية باستخدام أدوات إحصائية وبرامج تحليل البيانات.
5. البرامج الإحصائية - برنامج لتحليل البيانات الكمية، يمكن استخدامه لإجراء التحليلات الإحصائية المختلفة مثل (Excel) يمكن استخدامه لجمع البيانات وتحليلها، ورسم الرسوم البيانية والجداول الإحصائية.

حدود الدراسة :

حدود الدراسة تمثل القيود والتحديات التي قد تواجه الباحث أثناء تنفيذ الدراسة وتحليل النتائج. يمكن تصنيف حدود الدراسة إلى عدة جوانب، بما في ذلك الحدود الزمنية، والمكانية، والمنهجية، والبشرية. فيما يلي تفاصيل عن حدود الدراسة المحتملة لدراسة دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية:

1. الحدود الزمنية: - (الإطار الزمني): يمكن أن تكون الدراسة مقيدة بفترة زمنية معينة لجمع وتحليل البيانات. قد يؤثر هذا على عمق البحث والقدرة على متابعة التغيرات الديناميكية في السوق.
2. الحدود المكانية: - (النطاق الجغرافي) قد تكون الدراسة محدودة بجغرافيا معينة (مثل مدينة، دولة، أو منطقة) مما يؤثر على تعميم النتائج على نطاق أوسع. يجب مراعاة الاختلافات الثقافية والاقتصادية التي قد تؤثر على تطبيق النتائج في سياقات أخرى.
3. الحدود المنهجية: - (اختيار العينة) قد تواجه الدراسة تحديات في اختيار عينة ممثلة وكافية من الشركات. يمكن أن يكون حجم العينة وتأليفها محدودًا بسبب توافر الموارد والوقت.
4. الحدود البشرية: - (تعاون المشاركين): يمكن أن يكون تعاون المشاركين (مديري الشركات، الموظفين) محدودًا، مما قد يؤثر على جودة وكمية البيانات المجموعة.

المراجع:

البرأوري , نزار , البرزنجي , أحمد (2008). إستراتيجية التسويق المفاهيم والأسس و الوظائف . عمان : دار وائل للنشر.

البكري , ثامر (2008). إستراتيجيات التسويق . عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

حسين , علي (2011) . القيادة الإستراتيجية و دورها في صياغة التوجه الإستراتيجي الجامعي . اليمن : دار الإيمان للنشر.

خليل , نبيل (1998). الميزة التنافسية في مجال الأعمال. الإسكندرية : مركز الإسكندرية .

رحمه , أنطون (1988) . الخطط التربوية في الدول العربية و مدى توافق مع إستراتيجيه تطوير التربية . المجلة العربية للتربية , مجلد (8), العدد(1), تونس ص 104-112

السيد , إسماعيل محمد (1998). الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية. الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث.

صادق , درمان (2008). العلاقة بين إدارة المعرفة والتوجهات السوقية للمنظمات , جامعة دهوك , العراق.

الصميدعي , محمود (2007). إستراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي . عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع.

النجار, فريد (2002). إدارة الجامعات بالجودة الشاملة. القاهرة : إيتراك للنشر والتوزيع.