

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة أعمال



عنوان البحث

دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية

دراسة تطبيقية في السوق السعودي

إعداد الطالب / عبدالله بدر الحربي

إشراف /

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

مقدمة:

في عالم الأعمال المعاصر الذي يتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة، أصبحت المعرفة السوقية أحد الأصول الاستراتيجية الأكثر قيمة للمؤسسات التي تسعى لتحقيق التميز والاستدامة. فالمعرفة العميقة بديناميكيات السوق، سلوك العملاء، واستراتيجيات المنافسين لم تعد رفاهية بل ضرورة حتمية لأي مؤسسة تطمح للبقاء والنمو في بيئة تنافسية متزايدة التعقيد.

المعلومات الدقيقة:

تمثل المعلومات السوقية الدقيقة والموثوقة حجر الأساس في بناء القرارات الاستراتيجية السليمة، حيث تمكن المؤسسات من فهم احتياجات السوق والتنبؤ بالتغيرات المستقبلية.

القرارات الاستراتيجية:

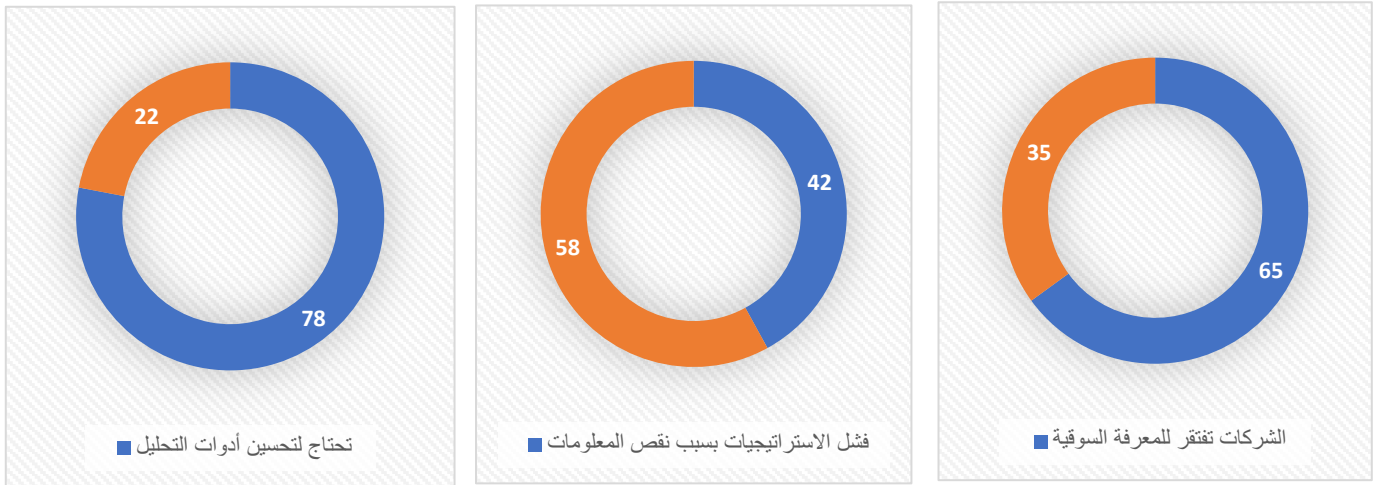
يعتمد نجاح الاستراتيجيات التنافسية على مدى قدرة المؤسسة على تحويل المعلومات السوقية إلى قرارات عملية تعزز من موقعها التنافسي.

الميزة التنافسية:

تطور مفهوم الاستراتيجيات التنافسية عبر العقود ليشمل أبعاداً متعددة تركز على تحقيق التميز المستدام في الأسواق. لقد شهد مفهوم الاستراتيجيات التنافسية تطوراً ملحوظاً منذ أن قدم مايكل بورتر نموذج الشهير للاستراتيجيات العامة في ثمانينيات القرن الماضي. ومع التحول الرقمي وثورة المعلومات، أصبحت القدرة على جمع وتحليل واستخدام المعرفة السوقية عاملاً حاسماً في نجاح أو فشل الاستراتيجيات التنافسية. فالمؤسسات التي تمتلك معرفة عميقة بأسواقها قادرة على تحديد الفرص واستغلالها، تجنب التهديدات، والتكيف السريع مع المتغيرات البيئية.

إن العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية تمثل محوراً أساسياً في الفكر الإداري الحديث، حيث تسهم هذه المعرفة في تشكيل رؤية واضحة للمؤسسة حول موقعها الحالي والمستقبلي في السوق، مما يمكنها من اختيار الاستراتيجية الأنسب سواء كانت استراتيجية قيادة التكلفة، التمايز، أو التركيز على قطاعات محددة من السوق.

مشكلة الدراسة:



نقص المعلومات عن المنافسين: عدم وجود فهم شامل لاستراتيجيات وقدرات المنافسين يؤدي إلى اتخاذ قرارات ردية بدلاً من استباقية، مما يضع المؤسسة في موقف دفاعي ضعيف

ضعف فهم احتياجات العملاء: الافتقار إلى معرفة عميقة بتفضيلات وسلوكيات العملاء يجعل الاستراتيجيات التسويقية والتشغيلية بعيدة عن الواقع وغير قادرة على تحقيق التميز

تجاهل التغيرات السوقية: عدم القدرة على رصد وتحليل التغيرات والاتجاهات السوقية يؤدي إلى تبني استراتيجيات قد تكون فعالة في الماضي لكنها غير ملائمة للواقع الحالي

كما تبرز الحاجة الماسة إلى فهم أعمق للعلاقة السببية بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية. فبينما تشير الأدبيات النظرية إلى وجود علاقة إيجابية قوية، إلا أن الدراسات التطبيقية حول آليات هذه العلاقة وشروط فعاليتها لا تزال محدودة، خاصة في السياقات العربية. من هنا تنبع أهمية هذه الدراسة في سد هذه الفجوة المعرفية وتقديم إطار عملي يمكن المؤسسات من تعظيم الاستفادة من معرفتها السوقية في بناء ميزة تنافسية مستدامة.

على الرغم من الأهمية البالغة للمعرفة السوقية في تحديد واختيار الاستراتيجيات التنافسية، إلا أن الواقع العملي يكشف عن وجود فجوة كبيرة بين ما يجب أن يكون وما هو كائن فعلياً في العديد من المؤسسات. فقد أظهرت الممارسات

الميدانية أن العديد من الشركات، خاصة في الأسواق الناشئة والمتوسطة، تعاني من ضعف واضح في استخدام المعرفة السوقية كأساس لبناء استراتيجياتها التنافسية.

تتجلى هذه المشكلة في عدة مظاهر حرجة تؤثر سلباً على الأداء المؤسسي والقدرة التنافسية. أولاً، تفتقر الكثير من المؤسسات إلى أنظمة فعالة لجمع وتحليل المعلومات السوقية، مما يجعل قراراتها الاستراتيجية تعتمد على الحدس والتخمين بدلاً من الحقائق والبيانات الموضوعية. ثانياً، حتى في الحالات التي تتوفر فيها المعلومات، غالباً ما تكون غير دقيقة أو قديمة أو غير شاملة، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات مبنية على أسس خاطئة.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية استثنائية على المستويين الأكاديمي والعملي، حيث تسهم في إثراء المعرفة العلمية حول موضوع حيوي يمثل نقطة التقاء بين عدة مجالات إدارية مهمة كالإدارة الاستراتيجية، التسويق، وإدارة المعرفة. فعلى الصعيد النظري، تقدم الدراسة إطاراً مفاهيمياً متكاملًا يربط بين المعرفة السوقية كمورد استراتيجي والاستراتيجيات التنافسية كوسيلة لتحقيق التميز المؤسسي.

الأهمية الأكاديمية: تسد هذه الدراسة فجوة معرفية هامة في الأدبيات العربية، وتوفر إطاراً نظرياً يمكن أن يشكل أساساً لدراسات مستقبلية حول العلاقة بين المعرفة السوقية والأداء التنافسي.

التطبيق العملي: تقدم أدوات ومنهجيات عملية تساعد المؤسسات على تطوير قدراتها في جمع وتحليل المعلومات السوقية واستخدامها بفعالية في بناء استراتيجياتها التنافسية.

دعم صنع القرار: توفر للمديرين التنفيذيين وصناع القرار رؤى واضحة حول كيفية تحويل المعرفة السوقية إلى ميزة تنافسية حقيقية من خلال اختيار الاستراتيجيات المناسبة.

الأهمية على المستوى القطاعي

- رفع مستوى التنافسية في القطاعات الاقتصادية المختلفة.
- تشجيع الابتكار والتميز من خلال المعرفة العميقة بالسوق.
- المساهمة في تطوير ممارسات أفضل في مجال الذكاء التنافسي.
- دعم التحول الرقمي وتبني التقنيات الحديثة في تحليل الأسواق.

الأهمية على مستوى المؤسسات

- تحسين القدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على معرفة دقيقة.
- تعزيز الموقع التنافسي من خلال استغلال المعرفة السوقية بشكل فعال.
- تقليل المخاطر الاستراتيجية عبر فهم أفضل لديناميكيات السوق.
- تطوير نظام معلومات تنافسي فعال يدعم التخطيط الاستراتيجي.

كما تكتسب الدراسة أهمية خاصة في ظل التحديات الراهنة التي تواجه المؤسسات العربية في سياق العولمة والانفتاح الاقتصادي. فمع تزايد حدة المنافسة من قبل شركات عالمية تمتلك قدرات متقدمة في مجال الذكاء التنافسي وتحليل الأسواق، أصبح من الضروري أن تطور المؤسسات المحلية قدراتها في هذا المجال لضمان البقاء والنمو. وتأتي هذه الدراسة لتوفر الأسس المعرفية والمنهجية التي تمكن هذه المؤسسات من بناء وتطوير هذه القدرات بشكل منهجي وفعال.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المحددة والمتراصة التي تشكل في مجملها إطاراً شاملاً لفهم العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية. وقد تم صياغة هذه الأهداف بعناية لتغطي الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع، مع التركيز على تقديم إسهامات عملية قابلة للتطبيق في سياق المؤسسات العاملة في بيئات تنافسية.

١. التحليل المفاهيمي للمعرفة السوقية

تطوير فهم عميق ومتكامل لمفهوم المعرفة السوقية من خلال استعراض وتحليل الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، مع التركيز على تحديد أبعادها المختلفة التي تشمل المعرفة بالعملاء، المنافسين، والبيئة التنافسية العامة

٢. دراسة التأثير الاستراتيجي

فحص وتحليل طبيعة وقوة التأثير الذي تمارسه المعرفة السوقية على عملية اختيار الاستراتيجيات التنافسية، وتحديد الآليات والمسارات التي من خلالها تتحول المعرفة السوقية إلى قرارات وخيارات استراتيجية فعالة

٣. تقييم نماذج وأدوات التحليل

دراسة وتقييم النماذج النظرية والأدوات العملية المستخدمة في تحليل المنافسين وجمع المعلومات السوقية، مع التركيز على نموذج قوى بورتر الخمس وأدوات الذكاء التنافسي الحديثة

٤. تطوير منهجية بحثية

اقتراح إطار منهجي متكامل وأدوات بحثية مناسبة لقياس أثر المعرفة السوقية على الأداء التنافسي للمؤسسات، بما يمكن الباحثين والممارسين من إجراء دراسات تطبيقية دقيقة.

الهدف الشامل

يتمثل الهدف الشامل للدراسة في بناء جسر بين النظرية والتطبيق من خلال تقديم إطار متكامل يساعد المؤسسات على تحويل المعرفة السوقية إلى ميزة تنافسية مستدامة عبر اختيار وتنفيذ استراتيجيات تنافسية فعالة ومبنية على أسس معرفية صلبة.

أهداف فرعية تطبيقية

- تقديم توصيات عملية للمديرين والممارسين.
- تطوير أدوات قياس وتقييم فعالة.
- عرض أفضل الممارسات في المجال.
- المساهمة في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات.

أهداف فرعية أكاديمية

- إثراء الأدبيات العربية حول الموضوع.
- تطوير نموذج نظري للعلاقة بين المتغيرات.
- تحديد الفجوات البحثية واقتراح مجالات للدراسات المستقبلية.
- توفير مرجع علمي للباحثين والمهتمين.

إن تحقيق هذه الأهداف سيمكن من بناء فهم شامل ومتعمق للعلاقة التفاعلية بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية، مما يسهم في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات ويدعم عمليات اتخاذ القرار الاستراتيجي بشكل أكثر فعالية وكفاءة.

تساؤلات الدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من مجموعة من التساؤلات الأساسية التي تهدف إلى استكشاف العلاقة المعقدة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية. وقد تم صياغة هذه التساؤلات بعناية لتغطي مختلف جوانب الموضوع وتوجيه مسار البحث نحو تحقيق أهدافه بشكل منظم ومنهجي.

التساؤل المفاهيمي الأساسي

ما هو مفهوم المعرفة السوقية بأبعادها المختلفة؟ وكيف يمكن تعريفها وقياسها بشكل دقيق؟ وما هي العناصر الأساسية التي تشكل منظومة المعرفة السوقية في المؤسسات الحديثة؟ وما هو الدور المحوري الذي تلعبه هذه المعرفة في صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التنافسية الفعالة؟

تساؤل العلاقة والتأثير

كيف تؤثر المعرفة السوقية بمكوناتها المختلفة على عملية اختيار الاستراتيجية التنافسية المناسبة؟ وما هي الآليات والمسارات التي من خلالها تتحول المعلومات السوقية إلى قرارات استراتيجية؟ وهل يختلف هذا التأثير باختلاف نوع الاستراتيجية أو طبيعة القطاع أو حجم المؤسسة؟

تساؤل الأدوات والأساليب

ما هي الأدوات والأساليب الأكثر فعالية لجمع المعلومات السوقية وتحليلها؟ وكيف يمكن بناء نظام معلومات تنافسي متكامل؟ وما هي أفضل الممارسات في مجال الذكاء التنافسي؟ وكيف يمكن الاستفادة من التقنيات الحديثة في تعزيز قدرات المؤسسة على جمع وتحليل المعلومات السوقية؟

تساؤل المخاطر والذكاء التنافسي

ما هي العلاقة بين الذكاء التنافسي وتقليل المخاطر الاستراتيجية؟ وكيف يمكن للمؤسسات استخدام المعرفة السوقية للتنبؤ بالتهديدات التنافسية والاستعداد لها؟ وما هو دور أنظمة الإنذار المبكر المبنية على تحليل المعلومات السوقية في تعزيز المرونة الاستراتيجية؟

تساؤلات فرعية

- متى تكون استراتيجية التكلفة الدنيا هي الأنسب؟
- كيف تدعم المعرفة السوقية استراتيجية التمايز؟
- ما هي متطلبات نجاح استراتيجية التركيز؟
- كيف يمكن الموازنة بين عدة استراتيجيات؟

تساؤلات فرعية عن المعرفة السوقية

- ما هي مصادر المعرفة السوقية الأكثر أهمية؟
- كيف يمكن التمييز بين المعلومات والمعرفة السوقية؟
- ما هي معوقات اكتساب ونشر المعرفة السوقية؟
- كيف تؤثر الثقافة المؤسسية على استخدام المعرفة السوقية؟

إن الإجابة على هذه التساؤلات ستوفر فهماً عميقاً للعلاقة الديناميكية بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية، وستساعد في تطوير إطار عملي يمكن المؤسسات من تعزيز قدراتها التنافسية من خلال الاستخدام الفعال للمعرفة السوقية. كما ستسهم في سد الفجوات المعرفية الموجودة في هذا المجال الحيوي وتفتح آفاقاً جديدة للبحث والتطبيق.

فروض الدراسة:

بناءً على مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، وانطلاقاً من التساؤلات البحثية المطروحة، تم صياغة مجموعة من الفروض العلمية التي تمثل توقعات منطقية حول العلاقات بين متغيرات الدراسة. هذه الفروض قابلة للاختبار التجريبي وستشكل محور التحليل في الدراسات التطبيقية اللاحقة.

الفرض الأول: العلاقة الإيجابية المباشرة

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة السوقية التي تمتلكها المؤسسة وقدرتها على اختيار الاستراتيجيات التنافسية الفعالة. بمعنى أنه كلما زاد حجم ودقة وشمولية المعرفة السوقية، زادت احتمالية اختيار استراتيجيات تنافسية ملائمة وفعالة تحقق الأهداف المؤسسية وتعزز الموقع التنافسي.

الفرض الثاني: دور أدوات التحليل

يؤدي استخدام أدوات تحليل المنافسين والتقنيات الحديثة للذكاء التنافسي إلى تعزيز قدرة المؤسسة على التكيف السريع والفعال مع التغيرات السوقية والبيئية. المؤسسات التي تستثمر في تطوير قدراتها التحليلية تكون أكثر مرونة واستجابة للفرص والتهديدات التنافسية.

الفرض الثالث: تقليل المخاطر

يرتبط الاستثمار في أنظمة الذكاء التنافسي وبناء قدرات جمع وتحليل المعلومات السوقية بشكل عكسي مع مستوى المخاطر الاستراتيجية التي تواجه المؤسسة، وبشكل طردي مع قوة ومتانة الميزة التنافسية المستدامة.

فروض فرعية تفصيلية

المعرفة بالعملاء واستراتيجية التمايز

توجد علاقة إيجابية قوية بين عمق المعرفة باحتياجات وتفضيلات العملاء ونجاح تطبيق استراتيجية التمايز.

المعرفة بالمنافسين واستراتيجية التكلفة

تسهم المعرفة الدقيقة بهياكل تكاليف المنافسين وعملياتهم في فعالية استراتيجية قيادة التكلفة.

المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية

يتوسط جودة المعلومات السوقية العلاقة بين حجم الاستثمار في نظم المعلومات وجودة القرارات الاستراتيجية.

الثقافة المؤسسية ومشاركة المعرفة

تؤثر الثقافة المؤسسية الداعمة لمشاركة المعرفة إيجابياً على فعالية استخدام المعرفة السوقية في التخطيط الاستراتيجي.

ملاحظة منهجية

ستخضع هذه الفروض للاختبار التجريبي في المراحل التطبيقية من البحث باستخدام أدوات إحصائية متقدمة، وقد يتم تعديل بعضها أو إضافة فروض جديدة بناءً على نتائج التحليل الأولي للبيانات والمقابلات مع الخبراء

إن صياغة هذه الفروض بشكل دقيق وقابل للقياس يمثل خطوة أساسية في المنهجية العلمية للبحث، حيث توجه عملية جمع البيانات وتحليلها، وتوفير إطاراً واضحاً لتفسير النتائج واستخلاص التوصيات العملية التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات في تحسين أدائها التنافسي.

الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية موضوع المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية من زوايا مختلفة، مما يوفر أساساً نظرياً وتجريبياً غنياً لهذه الدراسة. فيما يلي استعراض لأهم الدراسات ذات الصلة المباشرة بموضوع البحث:

١. دراسة د. ذياب جرار (٢٠١٧)

العنوان: العلاقة بين الخيار الاستراتيجي والميزة التنافسية في مصانع الأدوية الفلسطينية

النتائج الرئيسية: أكدت الدراسة على أهمية استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية، وأظهرت أن المؤسسات التي تمتلك معرفة عميقة بمتطلبات السوق الدوائي قادرة على تطوير منتجات متميزة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين. كما أبرزت الدراسة دور المعرفة التقنية والسوقية في دعم الابتكار الدوائي.

٢. بحث مصطفى منير إسماعيل (٢٠٢٤)

العنوان: الذكاء التنافسي وتأثيره في تقليل المخاطر الاستراتيجية في الشركات الصناعية العراقية

النتائج الرئيسية: توصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية قوية بين مستوى الذكاء التنافسي والمخاطر الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسات. وأظهرت أن الشركات التي تستثمر في بناء أنظمة ذكاء تنافسي فعالة تكون أقل عرضة للمفاجآت السوقية وأكثر قدرة على التنبؤ بالتهديدات التنافسية والاستعداد لها.

٣. نموذج قوى بورتر الخمس (٢٠٢٣)

التطبيقات الحديثة: أكدت الدراسات الحديثة على استمرار فعالية نموذج بورتر كأداة تحليلية أساسية لفهم البيئة التنافسية، مع التطوير والتكيف ليتناسب مع طبيعة الأسواق الرقمية والعولمة. النموذج يساعد في تحديد مصادر الضغط التنافسي ويوجه المؤسسات نحو اختيار الاستراتيجية الأنسب بناءً على تحليل شامل للقوى الخمس.

دراسات عن الاستراتيجيات التنافسية

- دراسة تشين ولي (٢٠٢٢) حول تطبيق استراتيجيات بورتر في الاقتصاد الرقمي.
- بحث محمود وعبد الله (٢٠٢١) عن العوامل المؤثرة على اختيار الاستراتيجية التنافسية.
- دراسة براون وديفيس (٢٠٢٠) حول الاستراتيجيات الهجينة وفعاليتها التنافسية.

دراسات عن المعرفة السوقية

- دراسة لي وآخرون (٢٠٢١) حول تأثير المعرفة السوقية على الابتكار في الشركات التقنية الكورية.
- بحث سميث وجونز (٢٠٢٠) عن دور أنظمة إدارة المعرفة في تعزيز القدرات التنافسية.
- دراسة أحمد والزهراني (٢٠١٩) حول معوقات اكتساب المعرفة السوقية في المؤسسات الخليجية.

السياق العربي

رغم وجود دراسات في السياقات الغربية والآسيوية، إلا أن الدراسات التي تتناول العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية في البيئة العربية محدودة نسبياً.

الجانب التطبيقي

معظم الدراسات السابقة تركز على الجوانب النظرية، بينما هناك حاجة لدراسات تطبيقية تقدم أدوات وأطر عملية قابلة للتطبيق المباشر.

التقنيات الحديثة

قلة الدراسات التي تتناول دور التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تعزيز المعرفة السوقية.

تستفيد هذه الدراسة من نتائج الدراسات السابقة في بناء إطارها النظري وتطوير منهجيتها، بينما تسعى لسد الفجوات المحددة من خلال التركيز على السياق العربي وتقديم أدوات تطبيقية عملية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من النظريات والنماذج الإدارية الراسخة التي توفر الإطار المفاهيمي لفهم العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية. هذه المنطلقات النظرية تشكل الأساس الذي تبنى عليه الفروض البحثية والمنهجية التطبيقية.

أولاً: مفهوم المعرفة السوقية

تُعرف المعرفة السوقية بأنها مجموع المعلومات والإدراك والفهم العميق الذي تمتلكه المؤسسة حول بيئتها التنافسية، بما يشمل احتياجات وسلوكيات العملاء، استراتيجيات وقدرات المنافسين، الاتجاهات والتطورات السوقية، والعوامل البيئية المؤثرة.

تتضمن مصادر المعرفة السوقية: البحوث التسويقية، التغذية الراجعة من العملاء، تقارير المبيعات، تحليل البيانات، المعلومات الاستخباراتية التنافسية، والشبكات المهنية.

- معرفة العملاء.
- معرفة المنافسين.
- معرفة السوق.
- معرفة البيئة.

ثانياً: الاستراتيجيات التنافسية لبورتر:

استراتيجية قيادة التكلفة الدنيا

تركز على تحقيق أقل تكلفة إنتاج في الصناعة من خلال الكفاءة التشغيلية، وفورات الحجم، والتقنيات الحديثة. تتطلب معرفة عميقة بهياكل التكلفة والعمليات الإنتاجية للمنافسين.

استراتيجية التركيز

تستهدف قطاعاً محدداً من السوق وتركز جميع الموارد لخدمته بشكل أفضل من المنافسين. يمكن أن تكون تركيزاً على التكلفة أو تركيزاً على التمايز، وتتطلب معرفة متخصصة بالقطاع المستهدف.

استراتيجية التمايز

تهدف إلى تقديم منتجات أو خدمات فريدة يدركها العملاء على أنها متميزة ومختلفة عن المنافسين. تتطلب فهماً عميقاً لتفضيلات العملاء واحتياجاتهم غير الملباة.

ثالثاً: نموذج قوى بورتر الخمس

يوفر هذا النموذج إطاراً شاملاً لتحليل البيئة التنافسية من خلال خمس قوى رئيسية تحدد جاذبية الصناعة وربحياتها المحتملة. فهم هذه القوى يتطلب معرفة سوقية واسعة ويساعد في اختيار الاستراتيجية الأنسب.

رابعاً: الذكاء التنافسي

التخطيط والتوجيه: تحديد احتياجات المعلومات وأولويات جمع البيانات.

الجمع: جمع المعلومات من مصادر متعددة بطرق أخلاقية وقانونية.

التحليل: تحويل البيانات الخام إلى رؤى قابلة للتنفيذ.

النشر: إيصال النتائج لصناع القرار في الوقت المناسب.

هذه المنطلقات النظرية تشكل مجتمعة إطاراً متكاملاً يربط بين المعرفة السوقية كمورد استراتيجي والاستراتيجيات التنافسية كوسيلة لتحقيق الأهداف المؤسسية والتميز في السوق.

تلعب المعرفة السوقية دوراً حاسماً في اختيار وتوجيه الاستراتيجية التنافسية المناسبة، وذلك من خلال:

- تحديد احتياجات العملاء ⇒ يدعم استراتيجية التميز.
- تحليل قدرات المنافسين ⇒ يساعد في اختيار ميزة يصعب تقليدها.
- تحليل تكاليف التشغيل والسوق ⇒ يوجه نحو استراتيجية القيادة بالتكلفة.
- دراسة فرص السوق الصغيرة ⇒ يدعم استراتيجية التركيز.

كلما ارتفع مستوى المعرفة السوقية، أصبحت القرارات الاستراتيجية أكثر دقة وتقليلًا للمخاطر

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على منهجية علمية متكاملة تجمع بين المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكمي لتحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته واختبار فروضه. تم تصميم المنهجية بعناية لضمان الحصول على بيانات موثوقة وصالحة للتحليل واستخلاص نتائج ذات دلالة علمية.

منهج البحث

المنهج الوصفي

استعراض وتحليل الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لبناء الإطار المفاهيمي.

المنهج التحليلي

تحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية.

دراسة الحالة

تحليل معمق لحالات واقعية لفهم التطبيقات العملية للمفاهيم النظرية.

مجتمع وعينة الدراسة

العينة:

سيتم اختيار عينة طبقية عشوائية تمثل القطاعات المختلفة، مع مراعاة التنوع في حجم الشركات والمناطق الجغرافية.

- حجم العينة المستهدف: ٢٠٠-٣٠٠ شركة
- معايير الاختيار: العمل لأكثر من ٣ سنوات
- توفر بيانات عن الأداء التنافسي
- الاستعداد للمشاركة في البحث.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات العاملة في بيئات تنافسية متنوعة، مع التركيز على القطاعات الصناعية والخدمية التي تتسم بدرجة عالية من المنافسة.

- شركات القطاع الصناعي
- مؤسسات القطاع الخدمي
- شركات التقنية والاتصالات
- مؤسسات القطاع المالي

أدوات الدراسة:

١. الاستبيانات

تطوير استبيان شامل يقيس متغيرات الدراسة (المعرفة السوقية، الاستراتيجيات التنافسية، الأداء المؤسسي) باستخدام مقاييس موثوقة ومختبرة سابقاً. سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً وورقياً لضمان أعلى معدل استجابة.

٢. المقابلات المتعمقة

إجراء مقابلات شبه منظمة مع مديري تنفيذيين ومديري التخطيط الاستراتيجي في عينة من الشركات للحصول على رؤى نوعية عميقة حول كيفية استخدام المعرفة السوقية في صياغة الاستراتيجيات.

٣. تحليل الوثائق

مراجعة وتحليل التقارير السنوية، الخطط الاستراتيجية، تقارير أبحاث السوق، ووثائق أخرى ذات صلة للشركات المشاركة للحصول على بيانات ثانوية داعمة.

٤. دراسات الحالة

اختيار ٣-٥ حالات متميزة لدراسة متعمقة توضح أفضل الممارسات في استخدام المعرفة السوقية لدعم القرارات الاستراتيجية.

طرق تحليل البيانات

التحليل الإحصائي الوصفي

حساب المتوسطات، الانحرافات المعيارية، والتكرارات لوصف خصائص العينة ومتغيرات الدراسة.

تحليل الارتباط والانحدار

اختبار العلاقات بين المتغيرات وقوة واتجاه هذه العلاقات باستخدام معاملات الارتباط ونماذج الانحدار

نمذجة المعادلات البنائية

اختبار النموذج البنائي الكامل للعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة

التحليل النوعي

تحليل محتوى المقابلات ودراسات الحالة لاستخلاص الموضوعات والأنماط الرئيسية

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية دون التطرق لجوانب أخرى من الإدارة الاستراتيجية

الحدود الزمانية

تغطي الدراسة الفترة الحالية مع التركيز على الممارسات والاتجاهات الحديثة في السنوات الخمس الأخيرة وتكون من عام ٢٠٢٥ إلى ٢٠٢٦.

الحدود المكانية

تركز الدراسة على الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية، مع إمكانية التوسع لاحقاً لشمّل مناطق أخرى

الحدود البشرية

تستهدف الدراسة المديرين التنفيذيين ومديري التخطيط الاستراتيجي كمصادر رئيسية للمعلومات.

المراجع:

- جرار، ذياب. (٢٠١٧). العلاقة بين الخيار الاستراتيجي والميزة التنافسية في مصانع الأدوية الفلسطينية
- إسماعيل، مصطفى منير. (٢٠٢٤). الذكاء التنافسي وتأثيره في تقليل المخاطر الاستراتيجية في الشركات الصناعية العراقية
- الرويلي، خالد بن محمد (٢٠١٩). المعرفة السوقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة والاقتصاد – جامعة الملك سعود.
- الشهري، عبد الله بن سعيد (٢٠٢١). العلاقة بين الذكاء التسويقي والاستراتيجيات التنافسية في المنظمات التجارية السعودية. المجلة العربية للإدارة – المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- الحربي، عبد الرحمن بن سليمان (٢٠٢٠). أثر جمع المعلومات السوقية على اختيار الاستراتيجيات التنافسية في الشركات الصناعية السعودية. مجلة الاقتصاد والإدارة – جامعة الملك عبد العزيز.
- السعيد، منى بنت ناصر (٢٠٢٢). دور إدارة المعرفة في دعم الاستراتيجيات التنافسية في بيئة الأعمال السعودية. مجلة العلوم الإدارية – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- Porter, M. (2023). Updated Applications of the Five Forces Model in Digital Markets
- Li, J., et al. (2021). Market Knowledge and Innovation in Korean Tech Companies
- Smith, A., & Jones, B. (2020). Knowledge Management Systems and Competitive Capabilities