

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال



عنوان البحث

“دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية في الشركات التجارية”

إعداد الطالب/ الاء حسن الحاج صالح

إشراف/ د. أسماء أبو عنزه

العام الدراسي:

2024

إهداء

” إهداء الي روح أبي الراحل .. الذي علمني كيف أمسك بالقلم و كيف “
أخط الكلمات بلا ندم..

إلى أعز الناس، والدتي، شكراً لصلواتك ودعمك اللامحدود و لعطاءك
اللامتناهي و حبك الأبدي..

إلى زوجي الحبيب أهدي هذا البحث تعبيراً مني عن خالص شكري؛ لما
قدّمه لي طوال فترة دراستي: من دعم معنوي ومادي، فكان نعم الزوج
والصديق..

إلى اخواني و اخواتي الغاليين عزوتي و سندي في الحياه الأحب على قلبي
دائماً و أبداً..

إلى أستاذتي الكريمة (د. أسماء ابو عنزه) شكراً لك على كل توجيه
ونصيحة..

وإلى أصدقائي الأعزاء، شكراً لكم على وقوفكم بجانبني دائماً.”

أهدي هذا الجهد المتواضع..

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا المشروع، ولولا فضله وتوفيقه لما كنت وصلت إلى هذه المرحلة. أتوجه بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم وقدم لي الدعم والمساندة خلال رحلتي العلمية حتى إتمام هذا المشروع.

ولا يسعني أن أنسى دعم عائلتي وأصدقائي، الذين كانوا السند الدائم والمشجع لي في كل خطوة من خطوات هذا المشروع. لقد كانوا مصدر القوة والإلهام لي طوال الفترة الماضية، فلهم مني كل المحبة والتقدير.

أخيراً، أتمنى أن يكون هذا المشروع قد قدم إضافة علمية مفيدة، وأرجو أن يوفقني الله في مستقبلي لنستمر في المساهمة في تطوير المعرفة، وأن يكون هذا المشروع نقطة انطلاق لي نحو مسيرة مهنية ناجحة.

والله ولي التوفيق

الفهرس:

الصفحة	الموضوع
1	العنوان
2	الإهداء
3	شكر و تقدير
4-6	الفهارس
10	الفصل الأول:
11	مقدمة
13	مشكلة الدراسة
14	أهمية الدراسة • الأهمية النظرية • الأهمية التطبيقية
16	أهداف الدراسة
18	تساؤلات الدراسة
21	فروض الدراسة
22	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
23	الفصل الثاني:
24	مقدمة
28	الدراسات السابقة
33	الاطار النظري (المنطلقات النظرية للدراسة)
40	الفصل الثالث:
41	مقدمة
42	المنهجية و طرق البحث
43	مجتمع البحث

45	حدود الدراسة
46	الفصل الرابع:
47	مقدمة
48	أدوات الدراسة
49	تحليل البيانات
51	تفسير النتائج
54	النتائج والتوصيات
57	المراجع:
57	المراجع العربية
58	المراجع الإنجليزية

الصفحة	قائمة الجداول
49	جدول رقم (1)
50	جدول رقم (2)
53	جدول رقم (3)

الصفحة	قائمة الأشكال
50	شكل رقم (1)
51	شكل رقم (2)

المستخلص:

موضوع "دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية" يسلط الضوء على الأهمية البالغة للمعلومات السوقية في توجيه الشركات لاختيار استراتيجيات تنافسية فعّالة. يتناول الموضوع كيف يمكن للشركات استخدام المعرفة المكتسبة حول السوق، بما يشمل سلوك العملاء، اتجاهات السوق، وتحليل المنافسين، لبناء استراتيجيات تحقق ميزة تنافسية.

المعرفة السوقية تمكن الشركات من فهم احتياجات العملاء بشكل دقيق، وتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، مما يسهل على الشركات اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة، سواء عبر القيادة في التكلفة، التمايز، أو التركيز على شريحة معينة. تعتمد الشركات الناجحة على هذه المعرفة للتكيف مع التغيرات السوقية والتنبؤ بالتوجهات المستقبلية، مما يحد من المخاطر المرتبطة بالقرارات الاستراتيجية.

كما يستند الموضوع إلى نظريات مثل نظرية الموارد والقدرات ونموذج القدرات الديناميكية، التي تؤكد على أن المعرفة السوقية تُعتبر من الموارد غير الملموسة التي تتيح للشركة تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. يُظهر البحث أن الشركات التي تستثمر في تطوير المعرفة السوقية تكون أكثر قدرة على تحسين الأداء المالي، الابتكار، وتعزيز العلاقات مع العملاء، مما يزيد من فرص نجاحها في بيئة تنافسية متغيرة.

Abstract:

“The Role of Market Knowledge in Choosing Competitive Strategies” highlights the critical importance of market information in guiding companies toward effective competitive strategy selection. This topic explores how companies can utilize insights on the market, including customer behavior, market trends, and competitor analysis, to develop strategies that achieve a competitive advantage.

Market knowledge enables companies to understand customer needs more accurately and identify the strengths and weaknesses of competitors, making it easier to make informed strategic decisions, whether through cost leadership, differentiation, or focusing on a specific market segment. Successful companies rely on this knowledge to adapt to market changes and anticipate future trends, reducing the risks associated with strategic decisions.

The topic also draws on theories such as the Resource–Based View (RBV) and the Dynamic Capabilities model, which emphasize that market knowledge is an intangible resource that provides companies

with sustainable competitive advantages. Research indicates that companies investing in market knowledge development are better positioned to improve financial performance, innovate, and strengthen customer relationships, thereby increasing their chances of success in a competitive and dynamic environment.

Created with
OfficeSuite

الفصل الأول

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.

Created with
OfficeSuite

مشكلة الدراسة:

مشكلة الدراسة في عالم الأعمال الحالي هي ان الشركات تواجه 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 و سريعة التغير.

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

1. صعوبة جمع البيانات الدقيقة والشاملة:- حيث ان الشركات تواجه 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 تحدياً كبيراً. تحتاج الشركات إلى أدوات وتقنيات متقدمة لتحليل البيانات وتحويلها إلى مشاريع قابلة للتنفيذ على أرض الواقع.
3. التكيف مع التغيرات السريعة:- تتغير الأسواق بسرعة كبيرة بسبب الابتكارات التكنولوجية والتحول الاقتصادي. لذا تحتاج الشركات إلى الاستجابة بأكبر سرعة ممكنة لهذه التغيرات من خلال تعديل استراتيجياتها بشكل فعال.
4. نقص الموارد والخبرات:- قد تواجه بعض الشركات نقصاً في الموارد أو الخبرات اللازمة لجمع وتحليل واستخدام المعرفة السوقية بفعالية و قد يكون من المكلف ان توظف الخبراء و المختصين في هذا المجال؟
5. تكامل المعرفة السوقية مع الاستراتيجيات التنافسية:- يمثل تحويل المعرفة السوقية إلى استراتيجيات تنافسية فعالة تحدياً كبيراً، حيث يجب على الشركات التأكد من أن الاستراتيجيات المتبعة تتماشى مع المشاريع التي تعتمد على البيانات السوقية.

أهمية الدراسة:

يكتسب هذا الموضوع أهمية كبيرة من جانبين:

الأولى:

الأهمية النظرية للمعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية:

1. فهم السوق والمنافسة: حيث أن المعرفة السوقية تساعد على تطوير إطار نظري لفهم السوق والتفاعل بين اللاعبين المختلفين (المنافسين، العملاء، الموردين، وغيرهم). من خلال هذه المعرفة، يمكن للشركات تحليل ديناميكيات السوق والتنبؤ بتغيرات العرض والطلب بشكل سريع ، مما يساعدها في تطوير استراتيجيات تنافسية قائمة على أسس علمية.
2. تحليل سلوك العملاء: المعرفة السوقية تساعد في بناء نظريات حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يمكن الشركات من تصميم استراتيجيات تنافسية تستجيب بشكل أفضل لاحتياجات السوق الحالية.
3. تحديد مزايا تنافسية: من خلال التحليل النظري للبيئة التنافسية، يمكن للشركات تحديد المزايا التنافسية الخاصة بها بوضوح، سواء من حيث الجودة، التكلفة، أو الابتكار. النظريات الاقتصادية تساعد في توجيه الشركات نحو استراتيجيات تستند إلى استغلال مواردها وكفاءاتها المتفردة.
4. التكيف مع التطورات السوقية: توفر المعرفة السوقية الإطار النظري الذي يسمح للشركات بفهم كيفية تطور الأسواق مع مرور الوقت وكيف يمكن للشركات التكيف قدر المستطاع مع هذه التغيرات من خلال المرونة في تعديل استراتيجياتها.

ثانياً :

الأهمية التطبيقية للمعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية:

1. اتخاذ قرارات واضحة: عند النظر الى المستوى التطبيقي نجد أن المعرفة السوقية تساعد الشركات في اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة بناءً على فهمها للسوق والمنافسة، كما يمكن تطبيق التحليل السوقي على اختيار المنتج، التسعير، التوزيع، والتسويق لتحقيق ميزة تنافسية.
 2. الاستجابة السريعة لتغيرات السوق: من خلال المعرفة السوقية، يمكن للشركات رصد التغيرات السريعة في احتياجات العملاء أو حركات المنافسين وتكييف استراتيجياتها بشكل سريع، مما يحسن من قدرتها على الاستجابة للتحديات والفرص و يساعد على بقائها.
 3. تطوير استراتيجيات تسويق فعالة: المعرفة السوقية تساهم في تحسين أداء الأنشطة التسويقية من خلال التركيز على العملاء المستهدفين بشكل أكثر دقة واختيار القنوات الأكثر فعالية للتواصل معهم.
 4. تحسين الأداء المالي: على المستوى العملي نجد أن المعرفة السوقية تساهم في تحسين الأداء المالي من خلال تحديد فرص نمو جديدة، تحسين هوامش الربح، وخفض التكاليف عبر فهم أفضل لكيفية تقديم القيمة للعملاء بأقل تكلفة.
 5. ابتكار المنتجات والخدمات: تساعد المعرفة السوقية في تطوير استراتيجيات الابتكار التي تستجيب للاحتياجات الحالية والمستقبلية للسوق، مما يعزز من قدرة الشركة على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تلبي رغبات العملاء وتجذب أسواق جديدة.
- باختصار، الأهمية النظرية توفر الأسس لفهم السوق وتطوير استراتيجيات مدروسة، بينما الأهمية التطبيقية تساعد الشركات في تنفيذ هذه الاستراتيجيات بشكل فعال لتحسين أدائها التنافسي و الحفاظ على موقعها الاقتصادي في السوق.

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. نشير إلى الهدف الرئيسي أولاً:

الهدف الرئيسي من المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية هو تمكين الشركات من فهم بيئة السوق التي تعمل فيها بشكل أعمق. هذا الفهم يشمل تحليل المنافسين، وتحديد احتياجات وتوقعات العملاء، ورصد التغيرات في العرض والطلب، وتقييم العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي قد تؤثر على السوق.

بناءً على هذه المعرفة، تستطيع الشركة اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، تحديد الأسعار المناسبة في السوق، تحسين قنوات التوزيع، واختيار أساليب التسويق المناسبة. كما يمكن أن يساعد ذلك في تحديد ما إذا كان من الأفضل تبني استراتيجية قيادة التكلفة، التميز، أو التركيز على شرائح معينة من السوق. باختصار، المعرفة السوقية تساعد الشركات على تعزيز ميزتها التنافسية وتحقيق النجاح في السوق.

تتمثل الأهداف الأخرى 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 والصعوبات التي تواجه الشركات في جمع واستخدام المعرفة السوقية، حيث سيتم تناول الصعوبات 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:

التساؤل الرئيسي لدراسة دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية يمكن صياغته كالتالي:

كيف تؤثر المعرفة السوقية على عملية اختيار وتطوير الاستراتيجيات التنافسية التي تعزز من قدرة الشركات على التكيف مع حركة السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة؟

هذا التساؤل يهدف إلى استكشاف العلاقة بين الفهم العميق للسوق من خلال المعرفة السوقية، والقرارات الاستراتيجية التي تتخذها الشركات لتعزيز قدرتها على المنافسة والنمو في بيئة متغيرة باستمرار وخاصةً في وقتنا الحالي.

لإثراء التساؤل الرئيسي حول دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، يمكن إضافة بعض التفاصيل والتساؤلات الفرعية التي تفتح المجال للتحليل المتعمق.

ومن التساؤلات الفرعية التي قد تساهم في ذلك:

1. ما هي أنواع المعرفة السوقية الأكثر تأثيراً على اختيار الاستراتيجيات التنافسية (معرفة

العملاء، المنافسين، البيئة الاقتصادية)؟

• كيف يسهم كل نوع من هذه المعرفة في تحسين فعالية القرارات الاستراتيجية؟

2. كيف تؤثر المعرفة السوقية على قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات في السوق مثل

التحولات التكنولوجية أو تفضيلات العملاء؟

• ما هي الاستراتيجيات التنافسية التي تعتمد بشكل أكبر على القدرة على التكيف مع التحولات؟

3. إلى أي مدى تعتمد الشركات التي تتبنى استراتيجيات قيادة التكلفة أو استراتيجيات التميز على

المعرفة السوقية في توجيه قراراتها؟

• هل تختلف احتياجات المعرفة السوقية بناءً على نوع الاستراتيجية التنافسية التي تعتمد عليها الشركة

أم أنها لا تؤثر عليها بشكل كبير؟

4. كيف يمكن أن تؤدي المعرفة السوقية إلى اكتشاف فرص جديدة في السوق أو تطوير منتجات

وخدمات مبتكرة؟

• ما هي العلاقة بين الابتكار في المنتجات والمعرفة الدقيقة بسلوك العملاء وتوقعاتهم؟

5. كيف تؤثر المعرفة السوقية على توقعات وتقييم المخاطر المرتبطة بتبني استراتيجيات تنافسية

معينة؟

• ما هو الدور الذي تلعبه البيانات السوقية في التنبؤ بالمخاطر المحتملة والتعامل معها؟

6. إلى أي مدى تؤثر المعرفة السوقية في تحديد مزايا تنافسية مستدامة على المدى الطويل؟

• هل المعرفة السوقية تمنح الشركات القدرة على خلق ميزات يصعب تقليدها من قبل المنافسين؟

7. كيف يمكن للشركات تحسين نظامها لجمع وتحليل المعرفة السوقية لتوجيه استراتيجياتها

التنافسية بشكل أفضل؟

• ما هي الأدوات والمنهجيات الأكثر فعالية في هذا السياق؟

هذه التساؤلات الإضافية تساعد في توسيع نطاق البحث عن دور المعرفة السوقية، وتوفر فرصة

لفهم أعمق حول كيفية تأثير المعلومات والتحليلات المتعلقة بالسوق في تشكيل القرارات

الاستراتيجية للشركات.

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 إيجابياً على اختيار الاستراتيجيات التنافسية، تفسر هذه الفرضية إلى أن استخدام الأدوات التكنولوجية المتقدمة، مثل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، يسهم 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 قدر المستطاع من المعرفة السوقية لتبقى قادرة على المنافسة والابتكار و البقاء في السوق.

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

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث:

عند دراسة دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية للشركات سنعتمد على بعض الخطوات العلمية, تشمل:

1. الملاحظة والتعريف بالمشكلة: تحديد كيف تؤثر المعرفة السوقية على الاستراتيجيات التنافسية.
2. مراجعة الدراسات: تحليل نظريات ودراسات سابقة مثل استراتيجيات بورتر التنافسية وإدارة المعرفة.
3. فرضيات البحث: وضع فرضيات تربط بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية.
4. منهجية البحث: استخدام مناهج كمية (استبيانات، تحليل بيانات) ونوعية (مقالات).
5. تحليل البيانات: اختبار الفرضيات عبر تحليل إحصائي ونوعي, واستخدام البيانات التي تم جمعها من خلال المقالات الأكاديمية و الكتب و المراجعات النقدية و الأدبية و التقارير كمصادر ثانوية معتمدة في هذه الدراسة.
6. تفسير النتائج: تحديد العلاقة بين المعرفة السوقية والقدرة التنافسية.
7. التوصيات: تقديم نصائح لتحسين جمع واستخدام المعلومات السوقية لتعزيز استراتيجيات الشركات.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة والإطار النظري

مقدمة:

تلعب المعرفة السوقية دوراً حاسماً في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للشركات، حيث أنها توفر فهماً عميقاً للبيئة السوقية والمنافسين والعملاء واحتياجاتهم وتوجهاتهم.

الدراسات السابقة في هذا المجال توضح أن الشركات التي تمتلك معرفة قوية بالسوق تكون أكثر قدرة على تحديد الفرص والتهديدات والاستجابة لها بفعالية. من خلال التحليل الدقيق للمعلومات السوقية، يمكن للشركات اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة تعزز من قدرتها التنافسية وتضمن البقاء والنمو في بيئة السوق المتغيرة.

من بين المفاهيم التي اشارت لها الدراسات السابقة، نجد أهمية المعرفة السوقية في تعزيز الابتكار وتطوير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين. كما سنسلط الضوء على دور هذه المعرفة في تحديد التوجهات التنافسية، سواء من خلال قيادة التكلفة أو التميز أو التركيز على فئات معينة من العملاء.

تشير الأبحاث إلى أن الشركات التي تستفيد بشكل فعال من المعرفة السوقية قادرة بشكل واضح على تحسين أدائها المالي وتعزيز مكانتها في السوق مقارنة بالشركات التي تفتقر إلى هذه المعرفة.

عند دراسة دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، يمكن توضيح

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع على النحو التالي:

1. المتغير المستقل: المعرفة السوقية (Market Knowledge) المعرفة السوقية هي المتغير

المستقل في هذه الدراسة، وهي تشير إلى المعلومات المتاحة للشركة حول السوق، مثل احتياجات العملاء، سلوك المنافسين، التوجهات الاقتصادية، والتغيرات التكنولوجية. يتم تصنيف المعرفة السوقية عادة إلى أنواع مختلفة مثل:

- معرفة العملاء: مدى معرفة الشركة باحتياجات عملائها وتفضيلاتهم.
 - معرفة المنافسين: مدى إلمام الشركة بنقاط القوة والضعف لدى منافسيها.
 - معرفة السوق العام: تتضمن التوجهات الاقتصادية والبيئية والقوانين والتنظيمات المتعلقة بالصناعة.
- بعبارة أخرى، يتم افتراض أن مقدار وعمق المعرفة السوقية التي تمتلكها الشركة يمكن أن يؤثر على اختيارها للاستراتيجية التنافسية.

2. المتغير التابع: الاستراتيجيات التنافسية (Competitive Strategies) الاستراتيجيات

التنافسية هي المتغير التابع، وهي تعني الخطط أو الأساليب التي تتبناها الشركة لمواجهة المنافسين في السوق وتحقيق التفوق التنافسي. وفقاً لـ "نموذج بورتر" للاستراتيجيات التنافسية، قد تختار الشركة إحدى هذه الاستراتيجيات من بين الخيارات التالية:

• استراتيجية قيادة التكلفة: تسعى الشركة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال خفض التكاليف

وتقديم منتجات أو خدمات بأسعار أقل من المنافسين.

• استراتيجية التميز: تركيز الشركة على تقديم منتجات أو خدمات فريدة من نوعها تختلف عن

ما يقدمه المنافسون، وتستهدف عملاء يقدرّون الجودة أو الابتكار.

• استراتيجية التركيز: تركّز الشركة على سوق أو شريحة معينة من العملاء وتحاول تلبية

احتياجاتهم بشكل أفضل من المنافسين.

من خلال ما تم ذكره عن المتغيرات التابعة والمستقلة سيتم قياس كيفية تأثير الاستراتيجيات

الخاصة بالشركة بمدى معرفتها بالسوق.

فالشركات التي تمتلك معرفة أعمق وأكثر دقة عن السوق قد تختار استراتيجيات تنافسية مختلفة عن

الشركات التي تفقر إلى هذه المعرفة.

وعند النظر الى العلاقة بين المعرفة السوقية و الاستراتيجيات التنافسية يمكننا صياغة هذه

العلاقة في شكل فرضية بحثية مثل:

انه “ كلما زادت المعرفة السوقية للشركة، كانت قادرة على اختيار استراتيجيات تنافسية أكثر تناسباً

مع ظروف السوق.” على سبيل المثال، شركة لديها معرفة شاملة بسلوك العملاء وتوجهات السوق و

التغيرات الدائمة فيه قد تميل إلى اعتماد استراتيجية التميز من خلال تقديم منتجات مبتكرة تلبي حاجات

العملاء بشكل دقيق. في المقابل، شركة تفقر إلى المعرفة السوقية قد تعتمد فقط على استراتيجية قيادة

التكلفة كوسيلة للبقاء في المنافسة، لأنها لا تملك معلومات كافية تمكنها من التفوق على منافسيها عبر

أساليب أخرى و هو ما يؤدي مع مرور الزمن الى هلاك الشركة و نهايتها.

من الأمثلة العملية على العلاقة بين المتغيرين:

- شركات التكنولوجيا مثل "أبل" و"سامسونج"، تتمتعان بمعرفة عميقة حول سلوك المستهلكين والتوجهات التقنية، مما يساعدهما على اختيار استراتيجيات التميز من خلال الابتكار المستمر.
- شركات التجزئة منخفضة التكلفة مثل "ول مارت"، تعتمد بشكل أكبر على استراتيجية قيادة التكلفة، بناءً على معرفتها العميقة باحتياجات السوق من الأسعار التنافسية والقدرة على تقديم منتجات بأسعار أقل.

لذا، فإن العلاقة بين المتغير المستقل (المعرفة السوقية) والمتغير التابع (الاستراتيجيات التنافسية) تدور حول كيفية استخدام الشركة لمعرفتها بالسوق لاتخاذ قرارات استراتيجية تعزز من قدرتها التنافسية و تطور من نموها وتحافظ على استدامتها.

الدراسات السابقة:

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

ما يلي ملخصاً لبعض الدراسات المهمة التي تناولت العلاقة بين المعرفة السوقية واختيار الاستراتيجيات التنافسية:

1. دراسة تأثير المعرفة السوقية على الأداء التنظيمي المؤلفون: Jaworski & Kohli

(1993) الملخص: تناولت هذه الدراسة العلاقة بين توجه السوق والمعرفة السوقية وأداء الشركات.

وجد الباحثون أن الشركات التي تمتلك توجهاً سوقياً قوياً، أي التي تجمع وتستخدم المعلومات حول السوق والعملاء والمنافسين، تحقق أداءً أفضل مقارنة بالشركات التي تقتصر إلى هذه المعرفة.

أوضحت الدراسة أن المعرفة السوقية تساعد الشركات على التكيف مع التغيرات في السوق بسرعة

واختيار الاستراتيجيات التنافسية المناسبة.

2. دور المعرفة السوقية في تعزيز الابتكار الاستراتيجي المؤلفون: Slater & Narver

(1995) الملخص: بحثت هذه الدراسة كيف يمكن للشركات استخدام المعرفة السوقية لتعزيز الابتكار

في استراتيجياتها التنافسية. وجدت الدراسة أن الشركات التي تركز على جمع المعلومات المتعلقة

بالسوق والمستهلكين تكون أكثر قدرة على الابتكار وتقديم منتجات جديدة أو خدمات متميزة، مما

يساعدها على التميز في السوق.

أكدت الدراسة على أهمية المعرفة السوقية كأداة أساسية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية المناسبة.

3. تحليل تأثير المعرفة السوقية على الاستراتيجيات التنافسية في الأسواق الناشئة المؤلفون:

(2009) Morgan, Vorhies, & Mason الملخص: أجرت هذه الدراسة بحثاً حول العلاقة بين

المعرفة السوقية واختيار الاستراتيجيات التنافسية في الشركات التي تعمل في الأسواق الناشئة. توصل

الباحثون إلى أن الشركات في هذه الأسواق تعتمد بشكل أكبر على المعرفة السوقية لتحديد

استراتيجياتها، حيث تلعب معرفة التغيرات السريعة في السوق واحتياجات العملاء دوراً كبيراً في

توجيه الشركات نحو اتخاذ قرارات استراتيجية تتماشى مع السوق المتقلب.

4. المعرفة السوقية وتطوير استراتيجيات القيادة بالتكلفة والتميز المؤلفون: Porter (1980)

الملخص: تناول مايكل بورتر في نظريته الشهيرة للاستراتيجيات التنافسية كيف يمكن للشركات أن تختار بين استراتيجيات القيادة بالتكلفة أو التميز أو التركيز بناءً على معرفتها بالسوق. رغم أن الدراسة لم تركز بشكل حصري على المعرفة السوقية، إلا أنها أوضحت كيف يمكن للشركات استخدام هذه المعرفة لاختيار الاستراتيجية الأكثر ملاءمة لتحقيق ميزة تنافسية.

5. العلاقة بين ذكاء السوق والاستراتيجيات التنافسية في صناعة التكنولوجيا المؤلفون:

Chen, J., & Tsou, H. (2012) الملخص: ركزت هذه الدراسة على دور ذكاء السوق، وهو شكل

من أشكال المعرفة السوقية، في تحديد استراتيجيات التميز والابتكار في صناعة التكنولوجيا. توصل الباحثون إلى أن الشركات التي تجمع وتستخدم معلومات السوق بفعالية تكون أكثر قدرة على الابتكار في استراتيجياتها التنافسية مقارنةً بالشركات التي تعتمد على الاستراتيجيات التقليدية.

6. دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية في الشركات الصغيرة

والمتوسطة المؤلفون: Dyer & Singh (1998) الملخص: بحثت هذه الدراسة في كيفية تأثير المعرفة

السوقية على اختيار الاستراتيجيات التنافسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة. وجدت الدراسة أن

هذه الشركات تعتمد بشكل كبير على المعرفة السوقية لتحديد كيفية المنافسة مع الشركات الأكبر حجماً، واختيار استراتيجيات تركز على التميز أو استهداف قطاعات محددة من العملاء.

7. دراسة العلاقة بين المعرفة السوقية والمرونة الاستراتيجية المؤلفون: Jantunen, T.,

Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Kyläheiko, K. (2005) الملخص: بحثت هذه

الدراسة في دور المعرفة السوقية في تعزيز المرونة الاستراتيجية لدى الشركات. وخلصت الدراسة إلى أن الشركات التي تستثمر في جمع وتحليل معلومات السوق تكون أكثر قدرة على تعديل استراتيجياتها التنافسية بسرعة استجابة لتغيرات السوق، مما يمنحها ميزة تنافسية أكبر.

باختصار، تسلط الدراسات السابقة الضوء على أن المعرفة السوقية ليست مجرد أداة لدعم القرارات الاستراتيجية، بل هي عنصر أساسي في صياغة وتنفيذ استراتيجيات تنافسية ناجحة. كما تشير الدراسات السابقة إلى أن المعرفة السوقية تلعب دوراً حاسماً في اختيار وتطوير الاستراتيجيات التنافسية. سواء كان ذلك من خلال تعزيز الابتكار، أو تحديد التوجهات الصحيحة في الأسواق الناشئة، أو تحسين المرونة الاستراتيجية، فإن الشركات التي تمتلك معرفة سوقية قوية تكون في وضع أفضل لتحقيق النجاح في بيئة تنافسية.

في هذا البحث، سنناقش دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، مع التركيز

على كيفية استخدام الشركات لهذه المعرفة لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة السوق المتغيرة. سيتم

استعراض العلاقة بين جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالسوق، مثل سلوك العملاء والمنافسين، وتأثير

ذلك على اختيار استراتيجيات مثل قيادة التكلفة أو التميز أو التركيز.

كما سنقدم تحليلاً دقيقاً لأهمية المعرفة السوقية في تحسين الأداء الاستراتيجي للشركات، مع

استعراض حالات واقعية توضح كيف تؤثر المعرفة بالسوق على القرارات الاستراتيجية. سيتم أيضاً

مناقشة دور هذه المعرفة في تعزيز الابتكار والاستجابة السريعة لتغيرات السوق. مقارنة بالدراسات

السابقة: • الدراسات السابقة مثل أبحاث (Jaworski & Kohli (1993 و Slater & Narver (1995

ركزت على أهمية المعرفة السوقية في تحسين الأداء التنظيمي والابتكار.

في هذه الدراسة سأركز على تقديم إطار شامل يوضح كيف يمكن للشركات في البيئات التنافسية الحالية

استخدام المعرفة السوقية ليس فقط لتحسين الأداء، ولكن أيضاً لتطوير استراتيجيات تنافسية مرنة

تتكيف مع التغيرات السريعة في السوق.

ستكون المقارنة مع الدراسات السابقة نقطة محورية لإظهار مدى أهمية هذا الموضوع في السياقات

الحديثة وتحليله من زوايا جديدة تعكس الحركة الحالية للأسواق.

الإطار النظري للدراسة:

الإطار النظري لدراسة دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية يعتبر ركيزة أساسية لفهم كيفية توجيه الشركات لاختياراتها الاستراتيجية استناداً إلى المعرفة المكتسبة عن السوق والمنافسين. يساعد هذا الإطار في تبين كيفية مساهمة المعلومات السوقية في تشكيل استراتيجيات تنافسية فعّالة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويمكن تقسيم الإطار النظري إلى عدد من المحاور الأساسية:

1. المعرفة السوقية وأهميتها

• تعريف المعرفة السوقية: المعرفة السوقية تتضمن المعلومات التي تحصل عليها الشركة من السوق، والتي يمكن أن تشمل مجموعة متنوعة من البيانات، مثل البيانات الديموغرافية للعملاء، الاتجاهات الاقتصادية، سلوكيات العملاء، والاستراتيجيات المتبعة من قبل المنافسين. ويمكن أن يتم جمع المعرفة السوقية عبر وسائل عدة، مثل بحوث السوق، الملاحظات المباشرة، المعلومات العامة، وتفاعل العملاء.

• أنواع المعرفة السوقية:

• المعرفة عن العملاء: تتعلق بسلوك العملاء وتفضيلاتهم واحتياجاتهم، وهي مهمة للشركات التي

تسعى لتلبية احتياجات محددة وزيادة رضا العملاء.

• المعرفة عن المنافسين: تركز على استراتيجيات ونقاط قوة وضعف المنافسين، مما يساعد الشركة

على تحديد كيفية التفوق عليهم.

• المعرفة عن البيئة المحيطة: تشمل التوجهات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية التي

يمكن أن تؤثر على السوق، مما يساعد الشركات على التكيف مع البيئة الخارجية.

• المعرفة المستقبلية: تتعلق بتوقعات السوق والتنبؤات المستقبلية للطلب على المنتجات والخدمات،

وتساعد في وضع خطط بعيدة المدى.

• أهمية المعرفة السوقية: إن امتلاك الشركة لمعلومات دقيقة عن السوق يساعدها في اتخاذ قرارات

استراتيجية تعتمد على رؤى مدروسة، مما يزيد من فرص نجاحها. تساعد المعرفة السوقية على

الابتكار، تحسين العمليات، التكيف مع التغيرات، التوسع، وتحقيق ميزة تنافسية تعتمد على

المعلومات.

2. الاستراتيجيات التنافسية

- مفهوم الاستراتيجيات التنافسية: الاستراتيجية التنافسية هي الطريقة التي تتبعها الشركة للتعامل مع منافسيها وتحقيق التفوق عليهم. وتتضمن تحديد كيف تريد الشركة أن تُعرف في السوق، وكيف يمكنها تحقيق ميزة مستدامة. تعتمد الاستراتيجية التنافسية على الموارد التي تملكها الشركة وكيفية توظيفها للتغلب على المنافسة.
- أنواع الاستراتيجيات التنافسية:
- استراتيجية القيادة في التكلفة: تسعى الشركة لخفض تكاليف الإنتاج والتشغيل بحيث تصبح قادرة على تقديم منتجات أو خدمات بسعر أقل من المنافسين. هذه الاستراتيجية تعتمد على تحقيق كفاءة عالية وتقليل الهدر، مما يجعلها خياراً قوياً في الأسواق ذات الحساسية للسعر.
- استراتيجية التمايز: تركز الشركة على إضافة قيمة فريدة لمنتجاتها أو خدماتها، مثل جودة أعلى، تصميم مميز، خدمات إضافية، أو تحسين تجربة العميل. يهدف التمايز إلى جذب العملاء الذين يبحثون عن خصائص معينة، ويمكنه أن يساعد في بناء ولاء العملاء.
- استراتيجية التركيز: تعتمد هذه الاستراتيجية على تركيز الشركة على شريحة معينة من السوق وتلبية احتياجاتها بشكل أفضل من المنافسين، سواء عبر التمايز أو خفض التكاليف. تعد هذه الاستراتيجية فعالة للشركات الصغيرة أو الجديدة التي تسعى للدخول إلى السوق وتقديم قيمة مضافة.
- تطبيق الاستراتيجيات التنافسية: يتم اختيار الاستراتيجية الأنسب بناءً على تحليلات شاملة تشمل حجم السوق، مدى التنافس، احتياجات العملاء، وأهداف الشركة.

• تحليل السوق: يشمل تحليل السوق دراسة احتياجات العملاء المستهدفين، وتفضيلاتهم، وتوجهاتهم المستقبلية. من خلال فهم السوق بعمق، تستطيع الشركة اختيار الاستراتيجية التنافسية التي تمكنها من تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

• تقييم المنافسين: تُعتبر معرفة المنافسين جزءاً هاماً من المعرفة السوقية، حيث تمكن الشركة من التعرف على نقاط القوة والضعف لديهم واستراتيجياتهم الحالية. على سبيل المثال، إذا اكتشفت الشركة أن أحد المنافسين يتميز في التمايز، فقد تختار الشركة استراتيجية قيادة التكلفة لتقديم قيمة مميزة.

• التنبؤ بالتوجهات المستقبلية: تعني القدرة على التنبؤ بتوجهات السوق وضع الاستراتيجيات المناسبة قبل دخول السوق في مرحلة تحول، مثل الابتكار في المنتجات أو التوسع الجغرافي بناءً على التوقعات بزيادة الطلب في مناطق معينة.

• تقليل المخاطر: تساهم المعرفة السوقية في تقليل المخاطر التي قد تواجه الشركة عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية. فمثلاً، إذا كانت هناك مؤشرات اقتصادية تدل على تباطؤ اقتصادي، فقد تختار الشركة التركيز على استراتيجية خفض التكاليف كإجراء وقائي.

- نظرية الموارد والقدرات : تشير هذه النظرية إلى أن الشركة يمكن أن تحقق ميزة تنافسية دائمة إذا كانت تمتلك موارد فريدة وغير قابلة للتقليد، مثل المعرفة السوقية العميقة. بذلك، فإن الشركة التي تستثمر في تطوير معرفة سوقية قوية يمكن أن تتمتع بميزة تنافسية تتفوق بها على المنافسين.
- النموذج الديناميكي للقدرات : هذا النموذج يؤكد على أهمية تكيف الشركة مع التغيرات السريعة في السوق، وأن القدرة على التطوير المستمر والتعلم من المعرفة المكتسبة هو ما يمكنها من تحقيق التنافسية في ظل بيئة متغيرة. يشمل ذلك تطوير القدرات الداخلية مثل الابتكار والاستجابة السريعة.
- نظرية المعلومات السوقية : تركز هذه النظرية على كيفية معالجة الشركات للمعلومات التي تجمعها عن السوق وتحليلها واستخدامها. فالشركات القادرة على استخراج رؤى من البيانات السوقية وتطبيقها في قراراتها الاستراتيجية تكون عادةً أكثر قدرة على المنافسة.

5. العلاقة بين المعرفة السوقية ونجاح الاستراتيجيات التنافسية

- تحقيق التكيف والمرونة: الشركات التي تمتلك معرفة سوقية دقيقة تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات السوقية، مما يساعدها على البقاء في بيئة تنافسية متغيرة.
- تعزيز الابتكار: المعرفة السوقية تشكل مصدر إلهام للشركات لابتكار منتجات أو خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء، مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة الحصة السوقية.

- تحسين الأداء المالي: تشير الأبحاث إلى أن الشركات التي تعتمد على المعرفة السوقية في اتخاذ قراراتها الاستراتيجية تحقق أداءً مالياً أفضل، حيث تتمكن من استغلال الفرص وتقليل المخاطر وزيادة الإيرادات.

6. التطبيقات العملية للمعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات

- تحسين البحث والتطوير: بناءً على فهم احتياجات السوق، يمكن للشركات تخصيص جهود البحث والتطوير لتطوير منتجات تتوافق مع متطلبات العملاء، مما يقلل من احتمالات الفشل ويزيد من فرص النجاح.
- تطوير التسويق الموجه: تساهم المعرفة السوقية في توجيه الرسائل التسويقية نحو العملاء المستهدفين بناءً على تفضيلاتهم وسلوكياتهم، مما يعزز فاعلية الحملات التسويقية ويزيد من معدل استجابة العملاء.
- التوسع الذكي في الأسواق الجديدة: من خلال المعلومات الدقيقة حول أسواق مختلفة، تستطيع الشركات اختيار الأسواق التي توفر فرصاً أكبر للنمو وتقديم استراتيجيات تتناسب مع طبيعة السوق المحلي.

الإطار النظري لدراسة دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية يُعزز الفهم لكيفية تأثير المعلومات السوقية على اتخاذ قرارات استراتيجية. يوضح الإطار أن المعرفة السوقية

ليست مجرد معلومات خام، بل هي مورد استراتيجي يمكن استثماره لتمكين الشركات من الوصول إلى ميزة تنافسية دائمة.

Created with
OfficeSuite

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة:

عند دراسة دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية سنجد ما يلي، تُعد المنهجية البحثية وطرق البحث أساسية لضمان الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيف تسهم المعرفة العميقة بالسوق في توجيه الشركات نحو تبني استراتيجيات تنافسية فعّالة. المنهجية البحثية تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على تحليل البيانات المجمعة حول دور المعرفة السوقية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية. من خلال هذا المنهج، يتم استعراض ودراسة العوامل المؤثرة في استراتيجيات التنافس واستخدام المعرفة السوقية كمصدر للميزة التنافسية.

بالتالي، سيساعد هذا النهج المتكامل في توفير رؤية شاملة لدور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، مع تقديم توصيات عملية تستند إلى البيانات.

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.

(المنهج النوعي): يمكن استخدام المقابلات والبحث الوثائقي للحصول على فهم أعمق للموضوع.

(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 الدراسات السابقة والتقارير والدراسات المتعلقة بالمعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية, كما اعتمدنا في هذه الدراسة.

(عينة الدراسة) اختيار عينة ممثلة من مدرء التسويق من قسم التسويق و التخطيط
الاستراتيجي في الشركات التجارية.

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.

(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,
و مناقشة النتائج وتفسيرها في سياق الأدبيات النظرية والعملية.

مجتمع البحث:

يمكن أن يشتمل مجتمع البحث على:

الشركات والمؤسسات التجارية: يمكن دراسة تأثير المعرفة السوقية على اختيار الاستراتيجيات التنافسية في أنواع مختلفة من الشركات، مثل الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، أو الشركات التي تعمل في صناعات محددة.

الإداريين وصناع القرار: الأفراد المسؤولون عن اتخاذ القرارات الاستراتيجية داخل المؤسسات، مثل المديرين التنفيذيين ومديري التسويق والاستراتيجية.

الأسواق المختلفة: سواء كانت أسواقاً محلية أو دولية، صناعية أو استهلاكية، بحيث يمكن دراسة كيف تؤثر طبيعة السوق على الحاجة إلى المعرفة السوقية.

المنافسين: دراسة كيفية تأثير المعرفة بالمنافسين على استراتيجيات الشركة، وكذلك كيف يمكن للشركات الأخرى الاستفادة من معرفة الأسواق في تعديل استراتيجياتها.

العملاء: دراسة كيف يؤثر فهم الشركات لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم على اختيار استراتيجياتها التنافسية. إذن، يمكن لمجتمع البحث أن يضم مجموعة متنوعة من الفئات ذات الصلة، حسب السؤال البحثي المحدد الذي يسعى الباحث للإجابة عليه.

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:

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.

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.

الحدود المنهجية: - (اختيار العينة) قد تواجه الدراسة تحديات في اختيار عينة ممثلة وكافية من الشركات. يمكن أن يكون حجم العينة وتأليفها محدوداً بسبب توافر الموارد والوقت.

الحدود البشرية: - (تعاون المشاركين): يمكن أن يكون تعاون المشاركين (مديري الشركات، الموظفين) محدوداً، مما قد يؤثر على جودة وكمية البيانات المجموعة.

الفصل الرابع

تحليل البيانات و النتائج

مقدمة:

تعد مرحلة تحليل البيانات جزءاً أساسياً من البحث، حيث تساعد على تحويل البيانات الأولية إلى معلومات واضحة يمكن استخدامها لاستنتاجات موثوقة. في هذه الدراسة، تم اختيار عينة من مديري التسويق والاستراتيجيات و موظفي و مشرفي التسويق و محللين البيانات، باعتبارهم الأكثر قدرة على تقديم رؤى شاملة حول كيفية توظيف المعرفة السوقية في صياغة استراتيجيات تنافسية فعالة.

تم تقسيم عينة الدراسة وفقاً لمؤهلاتهم العلمية، مما يساعد على فهم تأثير الخلفية الأكاديمية على فهم وتطبيق المعرفة السوقية. باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية مثل معامل كرونباخ ألفا ومعامل ارتباط بيرسون، يتم فحص الاتساق الداخلي للبيانات وقياس العلاقات بين المتغيرات. يوفر هذا التحليل معلومات معمقة تساعد الشركات التجارية على تحسين قراراتها الاستراتيجية بالاعتماد على معرفة سوقية قوية ومبنية على أسس علمية.

أدوات الدراسة :

هناك بعض الوسائل التي تستخدم لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بدور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية.

سنذكر 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. 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 (SPSS) يمكن استخدامه لجمع البيانات وتحليلها.

تحليل البيانات:

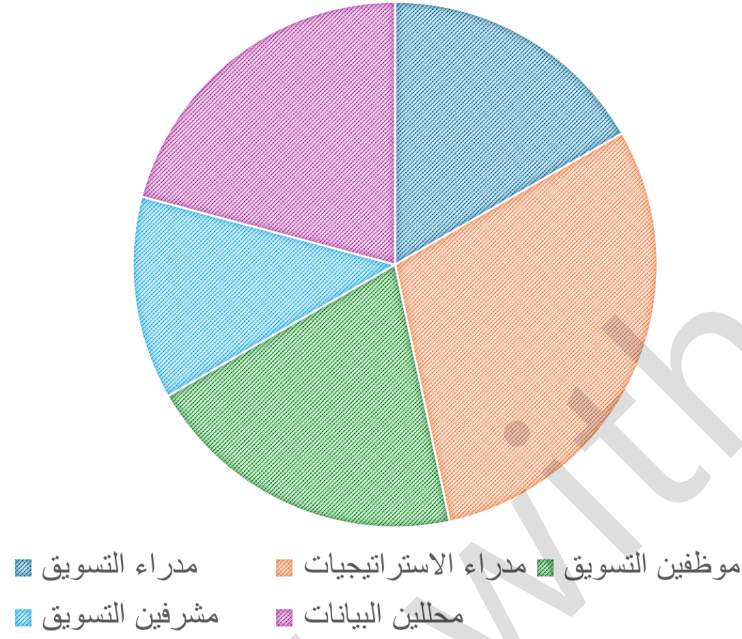
اخترنا في هذه البحث عينة دراسة مكونة من مدراء التسويق والاستراتيجيات و موظفين التسويق و مشرفين التسويق و محللين البيانات لدراسة دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية. فهذه الفئة من المديرين و الموظفين تمتلك الخبرة الكافية و الواسعة لفهم كيفية جمع وتحليل واستخدام المعلومات السوقية لتحقيق أهداف الشركة الاستراتيجية.

عند جمع البيانات، تم توزيع استبيانات مباشرة على هؤلاء المديرين، حيث أمكنهم تقديم رؤى عميقة حول مدى تأثير المعرفة السوقية على القرارات الاستراتيجية المتخذة داخل الشركة، وكذلك كيفية توجيه الاستراتيجيات التنافسية بناءً على هذه المعرفة.

القسم الأول : المتغيرات الديمغرافية:

العدد	المهنة
20	مدراء التسويق
36	مدراء الاستراتيجيات
15	مشرفي التسويق
24	موظفي التسويق
25	محللي البيانات

جدول رقم (1)



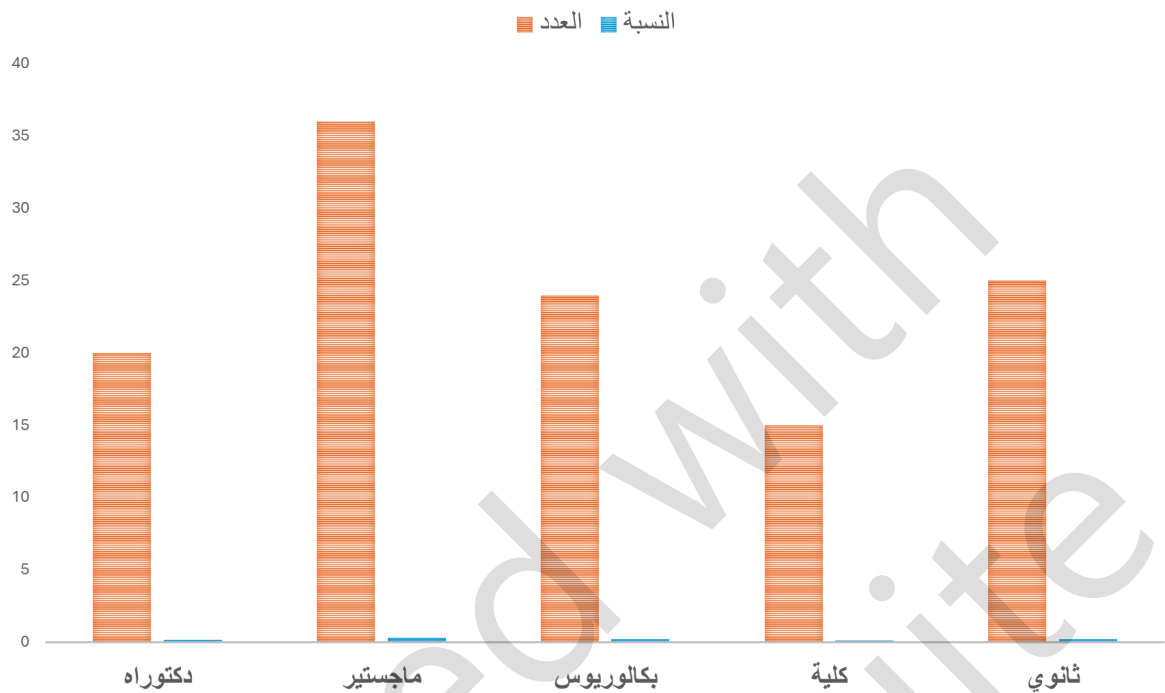
شكل رقم (1)

تم توزيع الاستبيان على 120 مدير و موظف في المجالات التي ذكرناها في السابق لفهم أوسع و اعمق للموضوع المبحوث عنه، وبحكم عمومية الموضوع و شموليته لجميع قطاعات الأعمال و في كل المجالات التجارية و الصناعية، تم اختيار العينة الدراسية من بينهم و طبقت الدراسة على فئة الشركات التموينية في منطقة الرياض في أكثر من شركة مع التحفظ على ذكر أسمائها.

جدول رقم (2)

الدرجة العلمية	العدد	النسبة
دكتوراه	20	16.6%
ماجستير	36	30%
بكالوريوس	24	20%
كلية	15	13%

ثانوي	25	12%
-------	----	-----



شكل رقم (2)

يوضح الشكل السابق الدرجة العلمية لعينة الدراسة التي طبقنا عليها الاستبيان.

القسم الثاني : أسئلة الاستبيان:

تم عمل استبيان باستخدام مقياس ليكرت لتقييم دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية في الشركات التجارية، حيث تم إعداد عدد من الأسئلة المقترحة التي توضح كيفية تأثير المعرفة السوقية على خيارات الاستراتيجية التنافسية للشركة، ومن ثم تم قياس استجابة المشاركين باستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث أن (1 = أعارض بشدة، 2 = أعارض، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة).

ما يلي بعض الأسئلة التي تم استخدامها في جدول الاستبيان:

1. الشركة تعتمد على المعلومات السوقية في تحديد استراتيجياتها التنافسية.
 2. المعرفة الجيدة باحتياجات العملاء تساهم في اختيار استراتيجيات تنافسية ملائمة.
 3. تحليل الشركة للمنافسين في السوق يساعدها في بناء استراتيجيات فعالة.
 4. التغيرات في البيئة السوقية تؤثر بشكل مباشر على تعديل استراتيجيات الشركة.
 5. الاطلاع المستمر على التطورات التكنولوجية في السوق يعزز من القدرة التنافسية للشركة.
 6. الشركة تعتمد على بيانات السوق في اتخاذ قرارات تنافسية طويلة الأجل.
- تم استخدام هذه الأسئلة لتقييم مدى اعتماد الشركة على المعرفة السوقية في اختيار استراتيجياتها، مع تحليل النتائج بعدها لمعرفة و تحليل مدى أهمية المعرفة السوقية وتأثيرها على القرارات الاستراتيجية التنافسية للشركة.

جدول الأسئلة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي:

رقم	العبارة	(1) أعارض بشدة	(2) أعارض	(3) محايد	(4) أوافق	(5) أوافق بشدة
1	الشركة تعتمد على المعلومات السوقية في تحديد استراتيجياتها التنافسية.	6%	4%	1%	31%	58%
2	المعرفة الجيدة باحتياجات العملاء تساهم في اختيار استراتيجيات تنافسية ملائمة.	10%	15%	5%	20%	50%
3	تحليل الشركة للمنافسين في السوق يساعدها في بناء استراتيجيات فعالة.	10%	8%	2%	30%	50%
4	التغيرات في البيئة السوقية تؤثر بشكل مباشر على تعديل استراتيجيات الشركة.	9%	5%	1%	25%	60%
5	الاطلاع المستمر على التطورات التكنولوجية في السوق يعزز من القدرة التنافسية للشركة.	14%	6%	1%	35%	49%
6	الشركة تعتمد على بيانات السوق في اتخاذ قرارات تنافسية طويلة الأجل.	9%	4%	5%	31%	51%

جدول رقم (2)

يوضح الجدول أن هناك دعماً قوياً لدور المعرفة السوقية في تعزيز الاستراتيجيات التنافسية للشركات التجارية. كما تشير النتائج إلى أن المشاركين يتفقون بشدة على أن الاعتماد على المعلومات السوقية، مثل معرفة احتياجات العملاء وتحليل المنافسين والتغيرات البيئية، يسهم بشكل كبير في اختيار استراتيجيات فعالة.

كما تظهر الدراسة أن التحديث المستمر للمعرفة السوقية، بما في ذلك التطورات التكنولوجية، يعزز القدرة التنافسية للشركات ويدعم اتخاذ قرارات طويلة الأجل أكثر استدامة مع أهمية المعرفة السوقية في تحسين الأداء السوقي للشركات ودورها في تحقيق النجاح.

النتائج و التوصيات:

بناء على النتائج المستخلصة من الجدول، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز دور المعرفة السوقية في دعم الاستراتيجيات التنافسية وتحسين الأداء السوقي للشركات التجارية:

1. تعزيز نظم جمع وتحليل البيانات السوقية: ينبغي على الشركات الاستثمار في تطوير نظم متقدمة لجمع وتحليل البيانات حول السوق والعملاء والمنافسين لضمان اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة.
2. التدريب المستمر للموظفين على التحليل السوقي: توجيه الموظفين وتدريبهم على فهم وتحليل بيانات السوق يساهم في تحسين إدراكهم للتغيرات والتوجهات، مما ينعكس إيجاباً على اختيار الاستراتيجيات التنافسية المناسبة.
3. التركيز على احتياجات العملاء وتوقعاتهم: يجب أن تكون الشركات على اطلاع دائم باحتياجات العملاء وتوقعاتهم المتغيرة، والاستفادة منها في تطوير منتجات وخدمات تعزز موقعها التنافسي في السوق.
4. التكيف السريع مع التغيرات السوقية: ينبغي على الشركات بناء مرونة داخلية تمكنها من تعديل استراتيجياتها بسرعة استجابةً للتغيرات في البيئة السوقية.
5. متابعة التطورات التكنولوجية: توجيه الجهود نحو تحديث المعرفة بالتكنولوجيا الجديدة وأثرها على السوق، ما يتيح للشركات فرصة الاستفادة منها في تحسين منتجاتها وتطوير أساليب تسويقية مبتكرة.
6. التخطيط الاستراتيجي المستند إلى المعرفة السوقية: الاعتماد على البيانات السوقية في التخطيط الاستراتيجي طويل الأجل، بما يساهم في تعزيز الاستدامة التنافسية للشركة وتحقيق أهدافها على المدى البعيد.

تطبيق هذه التوصيات يمكن أن يعزز من قدرة الشركات التجارية على اختيار استراتيجيات تنافسية فعالة وتحقيق نتائج ملموسة وفرق واضح في الأداء السوقي.

Created with
OfficeSuite

المراجع:

المراجع العربية:

البراوري , 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 : ايتراك للنشر والتوزيع.

Created with
OfficeSuite

Jaworski, B.J. and Kohli, A.K. (1993) Market Orientation: Antecedents and Consequences. *The Journal of Marketing*, 57, 53–70.

<https://doi.org/10.2307/1251854>

Slater, Stanley & Narver, John. (1995). Market Orientation and Learning .Organization. *Journal of Marketing*. 59. 63–74

Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>

Porter, M. (1980) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*; and *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York.

المستخلص:

موضوع “دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية” يسلط الضوء على الأهمية البالغة للمعلومات السوقية في توجيه الشركات لاختيار استراتيجيات تنافسية فعّالة. يتناول الموضوع كيف يمكن للشركات استخدام المعرفة المكتسبة حول السوق، بما يشمل سلوك العملاء، اتجاهات السوق، وتحليل المنافسين، لبناء استراتيجيات تحقق ميزة تنافسية.

المعرفة السوقية تمكّن الشركات من فهم احتياجات العملاء بشكل دقيق، وتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، مما يسهل على الشركات اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة، سواء عبر القيادة في التكلفة، التمايز، أو التركيز على شريحة معينة. تعتمد الشركات الناجحة على هذه المعرفة للتكيف مع التغيرات السوقية والتنبؤ بالتوجهات المستقبلية، مما يحد من المخاطر المرتبطة بالقرارات الاستراتيجية.

كما يستند الموضوع إلى نظريات مثل نظرية الموارد والقدرات ونموذج القدرات الديناميكية، التي تؤكد على أن المعرفة السوقية تُعتبر من الموارد غير الملموسة التي تتيح للشركة تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. يُظهر البحث أن الشركات التي تستثمر في تطوير المعرفة السوقية تكون أكثر قدرة على تحسين الأداء المالي، الابتكار، وتعزيز العلاقات مع العملاء، مما يزيد من فرص نجاحها في بيئة تنافسية متغيرة.

Abstract:

“The Role of Market Knowledge in Choosing Competitive Strategies” highlights the critical importance of market information in guiding companies toward effective competitive strategy selection. This topic explores how companies can utilize insights on the market, including customer behavior, market trends, and competitor analysis, to develop strategies that achieve a competitive advantage.

Market knowledge enables companies to understand customer needs more accurately and identify the strengths and weaknesses of competitors, making it easier to make informed strategic decisions, whether through cost leadership, differentiation, or focusing on a specific market segment. Successful companies rely on this knowledge to adapt to market changes and anticipate future trends, reducing the risks associated with strategic decisions.

The topic also draws on theories such as the Resource-Based View (RBV) and the Dynamic Capabilities model, which emphasize that market knowledge is an intangible resource that provides companies with sustainable competitive advantages. Research indicates that companies investing in market knowledge development are better positioned to improve financial performance, innovate, and strengthen

**customer relationships, thereby increasing their chances of success in
a competitive and dynamic environment.**

Created with
OfficeSuite