

تأثير استراتيجيات التسويق في الميزة التنافسية
عبر المعرفة السوقية
دراسة استطلاعية في الكليات الاهلية في بغداد

أ.م. ساهرة محمد حسن
كلية المأمون الجامعة/ قسم إدارة الأعمال

المستخلص:

يهدف البحث الى تحديد دور الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد على الرؤية والرسالة وتحديد الاهداف , وذلك من خلال الاخذ بالعديد من الخيارات التسويقية , والتي تحقق الميزة التنافسية في عينة من الكليات الاهلية .

اذ اعتمد البحث على اسلوب المنهج الوصفي والتحليلي , و يتكون مجتمع عينة البحث من خمسة كليات والتي تعمل في بغداد والتي تمثل (١٠٪) من مجتمع البحث, حيث تضمنت عينة البحث عدد من الاساتذة والموظفين. وتم توزيع (١٠٠) استبانة بواقع (٢٠) لكل كلية وتم استرجاع (١٠٠) استبانة وتم استبعاد (٢) لعدم صلاحيتها , وبهذا تكون عدد الاستبانات التي تم تحليلها (٩٨) وتساوي (٩٨٪) .

تمثلت فرضيات الرئيسية بوجود تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية التسويق في الميزة التنافسية, وتأثير ذو دلالة معنوية للمعرفة السوقية في الميزة التنافسية مع تعاضم تأثير الاستراتيجية التسويقية في الميزة التنافسية عبر المعرفة السوقية , ولوحظ ان اغلب عينة البحث تسير وفق رؤية كيفية كسب الزبون بهدف زيادة حصتها السوقية وتحقيق الميزة التنافسية وذلك عبر وضع استراتيجية مستقبلية واقعية تعتمد على الخيار الاستراتيجي في اختيار افضل البدائل والقادرة على التعرف على الزبائن وتقديم افضل الخدمات لهم من اجل تحقيق الميزة التنافسية في سوق العمل من خلال المعرفة السوقية .

الكلمات الافتتاحية: استراتيجية التسويق , الميزة التنافسية , المعرفة السوقية.

Abstract:

The search aims to highlight the role of the marketing strategy, which relies on vision, mission and targeting, through the many marketing options that achieve competitive advantage in a sample of the private college, the research based on the descriptive and analytical approach. The research sample represents five colleges operating in Baghdad, which representing 10% of the research community. The research sample included a number of professors and employees. The researcher distributed (100) questionnaires, 98 useable questionnaires (98%) were returned. The research relied on the three main hypotheses which are: there is a significant correlation between marketing strategy and competitive advantage, there is a positive impact for marketing knowledge and competitive advantage, and increases the impact of marketing strategy on competitive advantage through marketing knowledge. Research found a significant correlation between marketing strategy and competitive advantage. And a positive impact for marketing knowledge on competitive advantage. As results have shown, the impact of marketing strategy on competitive advantage is increasing as marketing knowledge enters as a mediating variable. In light of this, it was recommended that a clear marketing strategy be adopted to achieve competitive advantage, As well as the need to employ market knowledge in order to achieve competitive advantage, In order to increase the impact of marketing strategy on competitive advantage, market knowledge must be employed.

Key words: marketing strategy, competitive advantage, marketing knowledge.

المقدمة

يعد التغير هو الثابت الوحيد في بيئة الأعمال, من أجل مواجهة التغير في بيئة الأعمال يتطلب من إدارة التسويق توظيف استراتيجيات تسويقية والاعتماد على العديد من الخيارات الاستراتيجية (تحليل البدائل المتاحة), وهذه الخيارات تجعل إدارة التسويق قادرة على التعامل السريع مع ما قد يحدث في بيئة الأعمال من متغيرات ذات الأثر الكبير على عمل المنظمة.

من المعروف أن استراتيجية التسويق تعتمد على كل من عمليات التحليل, والتطوير, والتنفيذ للنشاطات المتعلقة بإطار الرؤيا الواضحة عن السوق المستهدف, واختيار استراتيجيات مناسبة, ووضع الأهداف, وتنفيذ البرامج التسويقية والتي تتمثل بعناصر التسويق, للوصول إلى قيمة عالية للزبائن والاستحواد على عقولهم وجذبهم نحو التعامل معها. أي خلق ميزة تجعل المنظمة قادرة على قيادة السوق وذلك من خلال الابتكار والإبداع, وجودة الخدمة بالإضافة إلى الاستجابة للزبائن, وتوفير الفرص التسويقية, والقدرة على مواجهة المنافسين وتعزيز نقاط القوة في بيئتها الداخلية ومعالجة نقاط الضعف فيها أو استبعادها, فضلا عن المعرفة السوقية التي من خلالها يتم التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم, والتعرف على الخطط التسويقية للمنافسين, وإبحاث السوق وكيفية تطويره.

المبحث الأول

منهجية البحث

يتكون هذا المبحث من مشكلة وأهمية وأهداف البحث والفرضيات ونموذج البحث والأساليب المتبعة في البحث لغرض تحليل واستخراج النتائج بالإضافة إلى بعض الدراسات السابقة لمتغيرات البحث لتعزيز وتدعيم الأطر المنهجية.

أولاً: مشكلة البحث

تعاني الكليات من قصر النظر في معرفة مفهوم استراتيجية التسويق والمعرفة السوقية من أجل تحقيق الميزة التنافسية, والتي تتجسد بالتساؤلات الآتية:

١. هل هناك تصور واضح لدى الكليات ميدان البحث عن مفهوم استراتيجية التسويق, والمعرفة السوقية, والميزة التنافسية؟

٢. هل ان لدى الكليات عينة البحث الامكانية لتحقيق ميزته تنافسية نابعة من التوافق بين استراتيجية التسويق والمعرفة السوقية؟
٣. ما طبيعة تاثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية؟
٤. ما طبيعة تاثير المعرفة السوقية التي تمتلكها الكليات ميدان البحث في الميزة التنافسية؟
٥. هل يتعاضد تاثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية للكليات ميدان البحث عبر المعرفة السوقية؟

ثانيا: اهمية البحث

تتجلى اهمية البحث في الدور الفاعل لاستراتيجية التسويق في جعل المنظمة اكثر قوة ورسانة لمواجهة المنافسين . وذلك من خلال تقديم خدمات تتسم بجودة عالية وباستخدام تكنولوجيا متطورة, في مواجهة التغيرات والتطورات في البيئة التي تعمل بها (الثورة التنافسية) , وزيادة قدرتها على اقناع وكسب الزبائن المرتقبين , ويجاد علاقة مستدامة مع الزبائن الحاليين . وذلك من اجل خلق قيمة للزبائن , وبالتالي نيل رضاهم وولائهم للكلية. هذا بالاضافة الى زيادة قدراتها في تحليل البدائل واختيار البديل الافضل, والذي من خلاله تحقق ميزة تنافسية في السوق المستهدف.

ثالثا : اهداف البحث

تسعى الباحثة في ضوء طروحات مشكلة البحث وتساؤلاته نحو تحقيق هدف قياس نماذج التأثير بين استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية وذلك عبر المعرفة السوقية, فضلا عن مجموعة اهداف تتصل في جوهرها بالكشف عن مستوى وحقيقة التأثير بين ابعاده واختبارها ميدانياً وكالاتي:

١. تشخيص واقع ابعاد البحث في عينة من الكليات الاهلية, وتقديم مجموعة من التوصيات من اجل التاكيد على ادارات تلك الكليات في اهمية هذه الابعاد.
٢. الاسهام في تأطير نظري وفلسفي لمتغيرات البحث, عبر تتبع المسارات التطويرية للأدبيات المتخصصة, والربط بينها في اطار بحث علمي متواضع يسهم في الاغناء الفكري التنظيمي والاستراتيجي عبر تحقيق حالة من الانسجام بين ابعاده.
٣. توضيح فيما اذا كانت قدرة الكليات ميدان البحث على تحقيق ميزتها التنافسية نابعة من التوافق بين استراتيجية التسويق والمعرفة السوقية.

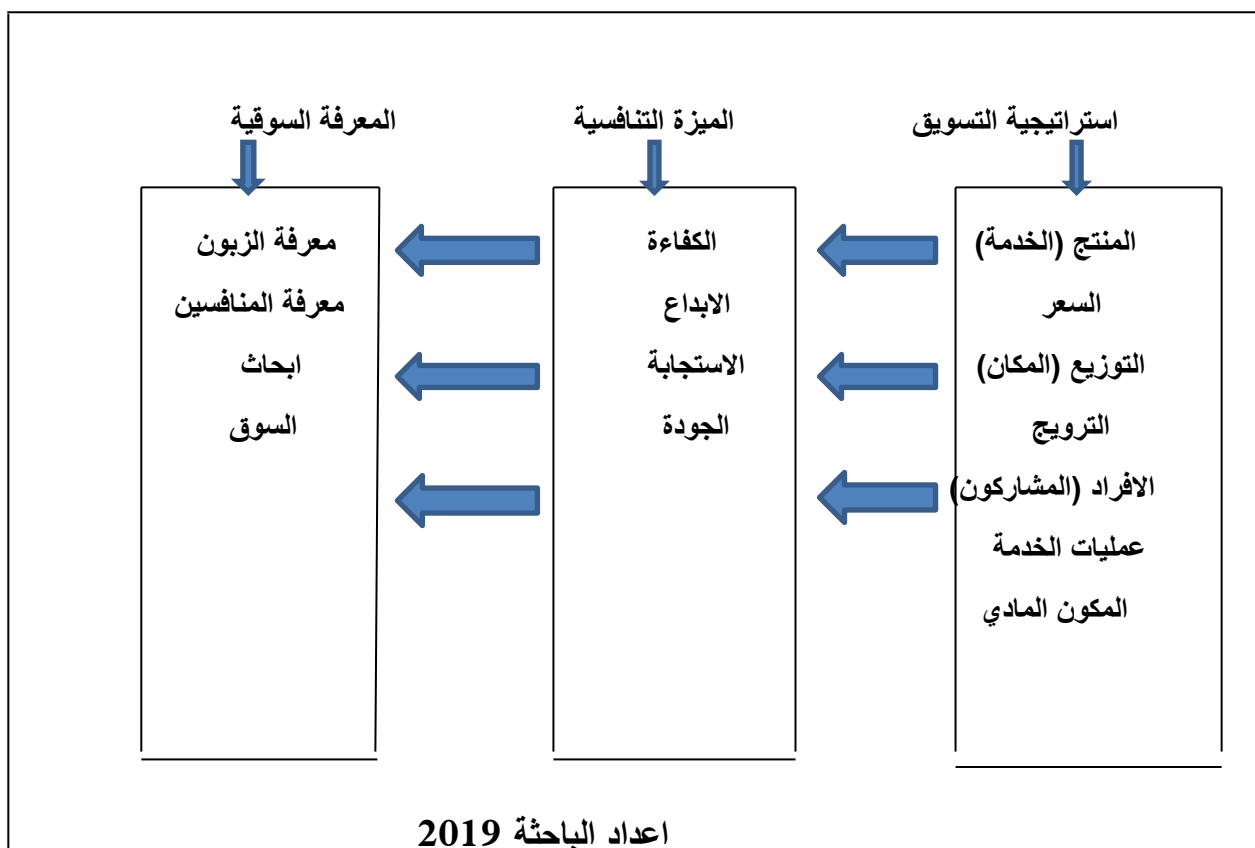
٤. تشخيص طبيعة تأثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية.
٥. تحديد طبيعة تأثير المعرفة السوقية في الميزة التنافسية للكليات ميدان البحث.
٦. اعطاء تصور بين عن احتمالية تأثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية للكليات ميدان البحث عبر المعرفة السوقية؟
٧. وضع انموذج واقعي ومتكامل عن طبيعة التأثير بين المتغيرات المدروسة بما ينسجم ومتطلبات البيئة العراقية.

رابعاً : فرضيات البحث

- تكمّن فرضيات البحث من خلال ثلاثة فؤضيات رئيسية وهي:
- الفرضية الرئيسية الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية التسويق في الميزة التنافسية للكليات ميدان البحث.
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمعرفة السوقية في الميزة التنافسية.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: يتعاظم تأثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية من خلال المعرفة السوقية.

خامسا: انموذج البحث الفرضي

الشكل (١) انموذج البحث



سادسا : اسلوب واجراءات البحث

اعتمد البحث على اسلوب المنهج الوصفي والتحليلي, والذي حاول من خلاله توضيح مفهوم استراتيجية التسويق , والخيار الاستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في الكليات الاهلية وتحديد بعض المؤشرات لكل منهن. مع الاهتمام بامكانيه الكلية وقدرتها على منافسة الاخرين لغرض تحقيق اهدافها المرسومة ومن خلال المقارنة بين هذه الكليات.

سابعا : اساليب جمع البيانات

لأجل تحقيق اهداف البحث, واختبار فرضياته تم جمع البيانات الثانوية من خلال المصادر العلمية من كتب ومجلات ودوريات واطروحات وكتب عربية واجنبية ذات صلة بموضوع البحث, فضلا عن البحوث والمقالات الاجنبية التي سيتم الحصول عليها من الانترنت, متوخيا الحداثة وملائمتها لموضوعات البحث, وكما سيتم الحصول على البيانات الاولية باستخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات, كونها من الادوات الملائمة والمستخدمة في ميدان الدراسات الوصفية بصورة عامة, وميدان

الادارة بصورة خاصة. تضمنت الاستبانة (الملحق ١) اربعة محاور تناول الاول البيانات الديموغرافية لعينة البحث, وقد خصص الثاني لاستراتيجية التسويق, ووظف الجزء الثالث للميزة التنافسية, وتناول الرابع المعرفة السوقية ليتم توزيعها على عينة البحث من اجل تحليلها لاستخراج النتائج المراد الوصول اليها وتقديم التوصيات الخاصة بمعالجة المشكلة المطروحة,

ثامنا : مجتمع عينة البحث

يتكون مجتمع عينة البحث من كليات اهلية تعمل في بغداد والتي تمثل (١٠ %) من مجتمع البحث حيث شمل البحث اعضاء مجلس الكلية. وتم توزيع (١٠٠) استبانة وبواقع (٢٠) لكل كلية . وعدد الاستبانات المرتجعة (١٠٠) استبانة وتم استبعاد (٢) منها لعدم صلاحيتها , وبهذا تكون عدد الاستبانات التي تم تحليلها (٩٨) استمارة و تساوي (٩٨ %) .

المبحث الثاني

الاستراتيجية التسويقية

المطلب الاول : مفهوم وخطوات استراتيجية التسويق.

اولاً : مفهوم التسويق :

عرف التسويق على انه " الانشطة الموجهة نحو تحقيق اشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل (Kotler: 1999:87). وكما عرف بانه العمليات المتعلقة بتخطيط, وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير, والترويج, والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات , وذلك لتحقيق عملية تبادل باتجاه ارضاء الافراد, ومن اجل تحقيق الاهداف التنظيمية (البكري, ٢٠١١: ٢٥). وفي اطار اكثر شمولية والذي يعطي صورة متكاملة للانشطة التسويقية عرفه Stanson بانه " الانشطة التجارية المتداخلة والهادفة الى التخطيط, والتسعير, والترويج, والتوزيع للسلع والخدمات المشبعة لحاجات العملاء الحاليين والمرتقبين" (الدوري, ١٩٧٩: ٣٧). اما الاستراتيجية التسويقية فقد عرفت على انها التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي وفقا لما تطلبه الاسواق المستهدفة (Kotler: 1997: 112) . وبصورة اكثر شمولية عرفت بانها " تطوير لرؤى المنظمة باتجاه السوق الذي تهدف الوصول اليه, ووضع الاهداف, واعداد برامج تسويقية, للاستجابة لمتطلبات قيمة الزبون في الاسواق المستهدفة (البكري, ٢٠٠٤: 133) .

وتتضمن تصميم الاستراتيجية التسويقية جانبين الاول الجانب التخطيطي الذي تتمثل اهميته في كونه يجعل المنظمة تعمل بنظرية النظم, يساعد على تخطيط الاهداف ورسم السياسات واتخاذ القرارات البعيدة

الامد المؤدية بالتالي الى نجاح المنظمة, تؤخذ بنظر الاعتبار الامكانات والقدرات الداخلية عند تحديد الرؤيا المستقبلية بحيث يجعل الخطط الطويلة الامد واقعية وقابلة للتنفيذ, يجعل المنظمة قادرة على مواجهة التهديدات من خلال قدراتها المستقبلية, اي مواجهة المنافسين وتحقيق مزايا تمكن المنظمة من التنافس في الاسواق, ويزيد من قدرات وكفاءة ادارة التسويق في تادية واجباتها مما يجعلها فادرة على تحقيق اهدافها. وكما يتم تحليل بيئة المنظمة الداخلية لتحديد نقاط القوة والضعف, اما عن البيئة الخارجية فيتم تحليلها لتحديد الفرص والتهديدات. ومن ثم تتم عملية المزوجة بين هذه العوامل الاربعة في اطار مصفوفة SWOT وبالشكل الذي يتولد عنه اربعة بدائل استراتيجية يمكن للمنظمة ان تختار من بينها وبما يناسب الموقف الذي تواجهه.

اما الجانب الثاني فهو الجانب التنفيذي والذي يتضمن عملية نقل الخطة من الورق الى الواقع. والاهتمام بالموارد المتحققة وخاصة المالية منها, ووضع تصميم تنظيمي, ثم جدولة التطوير وانجاز البرنامج التسويقي, وهنالك الجانب الرقابي الذي يشتمل على مقارنة النتائج المتحققة مع المتوقعة, لتحديد الانحرافات ومعالجتها

ثانياً: خطوات الاستراتيجية التسويقية:

من اجل وضع استراتيجية تسويقية دقيقة تحقق المنظمة من خلالها خلق قيمة ومكانة لها في السوق وفي ذهن الزبون بالاضافة الى ايجاد الصلة بين استراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بها . ومن هنا فلا بد لها من اتباع الخطوات الاساسية للاستراتيجية التسويقية وهي:

١ : التخطيط: وقبل مناقشة هذا الجانب لابد لنا من بيان اهمية التخطيط لادارة التسويق واهدافه, والعوامل المؤثرة فيه.

أ. اهمية التخطيط الاستراتيجي لادارة التسويق:

ان التخطيط الاستراتيجي للتسويق اهمية كبيرة, لما تشهده المنظمات من تغيرات متسارعة في البيئة المحيطة بها والتي تتسم بعدم التأكد والتعقيد وشدة المنافسة التي تشهدها المنظمات, ولمواجهة التحديات لابد من العمل برؤيا استراتيجية تجعل التسويق الاستراتيجي كاساس في معالجة العديد من المشاكل التي تواجهها ومن اجل الحصول على اعلى حصة تسويقية, هذا بالاضافة الى زيادة نقاط القوة ومعالجة نقاط

الضعف في بيئتها الداخلية . ومن بين ما يذكر من النقاط التي تبين أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق ما يلي:

- : يجعل المنظمة تعمل بنظرية النظم حيث ان ادارة التسويق والتي تعتبر نظام قائم بحد ذاته الا انه يمثل فرع من النظام العام للمنظمة وبموجب وضع استراتيجية للتسويق يجعل التعاون والتنسيق قائم بين فروع ذلك النظام, اي ان ادارة التسويق تعمل بالتعاون مع الادارات الاخرى بالمنظمة كالانتاج والمالية والافراد والقانونية وغيرها من الادارات.
 - : تساعد على تخطيط الاهداف ورسم السياسات واتخاذ القرارات البعيدة الامد, والتي تؤدي الى نجاح المنظمة .
 - : تؤخذ بنظر الاعتبار الامكانيات والقدرات الداخلية عند تحديد الرؤيا المستقبلية بحيث يجعل الخطط الطويلة الامد واقعية وقابلة للتنفيذ.
 - : تجعل المنظمة قادرة على مواجهة التهديدات عبر قدراتها المستقبلية , اي مواجهة المنافسين وتحقيق مزايا تنافسية.
 - : تزيد من قدرات وكفاءة ادارة التسويق في تأدية واجباتها مما يجعلها فادرة على تحقيق اهدافها.
- ب : اهداف التخطيط لادارة التسويق :
- ان من بين الاهداف التي تصبو المنظمة الى تحقيقها من خلال التخطيط الاستراتيجي ما يلي:
- : تجعل للمنظمة خصائص تميزها عن باقي المنظمات من خلال رسالتها التي هي سبب وجودها.
 - : الاسهام في تحديد اهداف مستقبلية بشكل خاص ما يتعلق بالجانب التسويقي منها.
 - : تشخيص الفرص التسويقية, والتهديدات فضلا عن تبين نقاط القوة, والضعف التنظيمية وكيفية تحويل نقاط الضعف الى قوة.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة التخطيط الاستراتيجي لادارة التسويق :

اولا :البيئة : تأثر البيئة في التخطيط الاستراتيجي تأثيرا كبيرا (التي يعمل بها او من خلالها), ومن بين هذه العوامل ما يلي:

١. البيئة العامة (الكلية) : External Environment : والتي تعتبر المصدر الرئيسي للمنظمة في امدادها بالموارد التي تحتاجها , بالاضافة الى ما تقدمه من فرص تسويقية تساعد على البقاء والنمو والاستمرار في العمل هذا من جهة , وتعرض المنظمة الى التهديدات من قبل المنافسين. ومن بين عناصر هذه البيئة الجانب الاقتصادي والسياسي, والقانوني , التكنولوجي , الثقافي , والاجتماعي وغيرها من العوامل غير المسيطر عليها. Campell : 1997: p 467

٢. البيئة الصناعية : Industry Environment (الجزئية او المنافسة) : وهي التي لها التماس مباشر بالمنظمة . وبما ان المنظمة تعمل مع منظمات اخرى بنفس المجال (الصناعة) والتي تنتج منتجات مماثلة او بديلة لذا فانها تمثل القوى الخمس التي وضعها بورتر ومنها :

أ. القوة المنافسة (بذات الصناعة)

ب. قوة المشتريين .

ت. المجهزين .

ث. الداخلون الجدد .

ج. دخول منتجات جديدة , (Thompson : 1996.32)

٣. البيئة الداخلية : Internal Environment : وتمثل المتغيرات الداخلية والتي تتصف بإمكانية السيطرة عليها وهي الوظائف والانشطة التي تؤديها المنظمة ومنها: د. البكري : ٢٠١١: ص٧٤_٧٧.

أ . الموارد غير التسويقية Not Marketing Resources .وتشمل الادارات والوظائف الاخرى التي تقوم بها المنظمة, حيث تعمل ادارة التسويق بالتنسيق والتعاون معها من اجل تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم الحالية والمستجدة وتحقيق الاهداف المرسومة مما يجعل للمنظمة مكانة ذهنية وقوة تأثيرية في السوق. ومنها ادارة الانتاج , المالية , الافراد , وغيرها.

ب. الموارد التسويقية Marketing Resources : وتسمى بالمزيج او البرنامج التسويقي, وعناصرها كل من المنتج, والتسعير, والترويج, والتوزيع, وهي مرتبطة بالبيئة الديناميكية والتي

تتمثل بالمستهلك والسوق المستهدف، وعلى المنظمة وضع برنامج تسويقي يعمل أساساً من أجل إشباع حاجات ذلك السوق والذي يتطلب معرفة خصائص وصفات ذلك السوق المستهدف (وهو السوق الذي فيه أكبر عدد من المستهلكين وأقل عدد من المنافسين أي أعلى حصة تسويقية وأقل تهديدات) من خلال المسح البيئي الدقيق لجمع المعلومات والتي من بينها إبيانات الديموغرافية للسوق ، تحليل حاجات المستهلك ومعرفة سلوكه الشرائي ، وكيف تصمم المنتج ، ووضع سياسة سعرية تنافسية بالإضافة إلى النشاط الترويجي، والتوزيعي.

ثانياً : خطوات الجانب التخطيطي ويشمل ما يلي :

١. الجانب الموقفي والذي يعتمد على تحليل مصفوفة Swot التي تعمل على تحليل البيئة الداخلية والتي تشمل عناصر القوة، والضعف كما تقوم على تحليل بيئة المنظمة الخارجية والمتمثلة بالفرص، والتهديدات. حيث تعمل على المزاجية بين نقاط القوة التنظيمية وبين الفرص المتاحة في السوق لتحقيق الميزة التنافسية ، وبين نقاط الضعف التنظيمية، والتهديدات البيئية لتحويل نقاط الضعف التنظيمية إلى قوة تنظيمية، والتهديدات البيئية إلى فرص سوقية.

٢. التركيز على السوق أو على المنتج وتحديد الأهداف .بحيث يهتم بتجزئة السوق ونقاط التمايز التي تجعل لمنتجاتها خصائص تميزها عن منتجات المنافسين والاهتمام بمكانة المنتج في ذهنية الزبون.

٣. وضع البرنامج التسويقي من أجل وضع استراتيجية مستقلة لجميع عناصر المزيج التسويقي أو ما تسمى بالموارد التسويقية وهي المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع.

أ. استراتيجية المنتج : سواء كان سلعة أو خدمات أو أفكار فعلى الإدارة الاستراتيجية عند رسم استراتيجيتها أن تأخذ بظن الاعتبار نوع المنتج، وجودته، وخصائصه، وتصميمه مع ملاحظة المنتجات التي تحتاج إلى تطوير فضلاً عن الاهتمام ببحوث التسويق، وأنشطة التغليف.

ب. استراتيجية التسعير: أن هذه الاستراتيجية تحقق العديد من الأهداف ومنها زيادة الحصة السوقية وتجعل المنظمة قادرة على مواجهة المنافسين وتحقيق الأرباح.

- ح. استراتيجية التوزيع: ان قنوات التوزيع تعد مسؤولة عن تصريف المنتجات ولذا على الادارة ان تضع استراتيجية لهذه الوظيفة تتضمن اختيار الوسطاء, وعمليات النقل, والتخزين, وذلك من اجل تخفيض التكاليف من جهة وزيادة كفاءة التوزيع من جهة اخرى .
- خ. استراتيجية الترويج : ان الهدف منها هو تعريف الزبون بالمنتج وتشجيعه على الشراء , وان من بين عناصر الترويج هي الاعلان, والبيع الشخصي, وترويج المبيعات .

المطلب الثالث :خطوات الجانب التنفيذي The Implementation Phase والرقابي The Control Phase

اولا : الجانب التنفيذي : وهو عملية نقل الخطة من الورق الى الواقع. والاهتمام بالموارد المتحققة وخاصة المالية منها ويتكون هذا الجاني مما يلي:

١. الموارد المتحققة Obtaining Resources .
٢. وضع تصميم التنظيم التسويقي Design Marketing Organizathon .
٣. ثم جدولة التطوير . Deveop Schedules .
٤. انجاز البرنامج التسويقي. Executing the Marketing Program .

ثانيا : خطوات الجانب الرقابي :

١. ويشمل مقارنة النتائج مع الخطة
٢. تحديد الانحراف ومعرفة اسبابه
٣. معالجة الخطأ تم اتخاذ الفعل الصحيح.
٤. متابعة التنفيذ من جهة, والبيئة التنافسية من جهة اخرى. ومعرفة التغيرات التي تؤثر على مستقبل المنظمة.

المبحث الثالث الميزة التنافسية

المطلب الاول : مفهوم الميزة التنافسية .

اولا مفهوم الميزة التنافسية:

يتميز مصطلح التنافسية بالحدثة ولا يخضع لنظرية اقتصادية عامة, وتعرف الميزة بتعريفات عدة, فقد عرفت بانها قدرة المنظمة خلق القيمة من خلال استثمار المنظمة لنقاط القوة التنظيمية في انجاز الاعمال (جاسم, ٢٠١٠:٤٦). وكما عرفت الميزة هي القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون (رسن" ٢٠١١"١٦٧). ووصفت بانها قدرة المنظمة في تطبيق عمليات الانتاج غير مطبقة لدى المنظمات المنافسة (مرعي, ٢٠١٢:٢٣١). وهي الطرائق التي تدار بها العمليات والتي يجب ان تعكس الفهم الواضح للاهداف طويلة الامد للمنظمة والمجهودات الوظيفية للمنظمة بين التسويق والعمليات بهدف تتبع حاجات كل جزء من اجزاء السوق وتحويل تلك الحاجات الى طلب فعلي (فيروز, ٢٠١٣:١٠٣).

ثانيا : المركز التنافسي

يدل المركز التنافسي على مكانة التي تحتلها المنظمة في السوق الذي تعمل به مقارنة بالمنافسين, وكلما كانت المنافسة شديدة تزداد صعوبة المحافظة على المركز التنافسي وذلك من خلال اتباع المنافسين الاساليب والوسائل المتطورة , اذ يتوجب على المنظمة ان تقوم بالعديد من الانشطة من اجل معرفة ما يحدث في البيئة لجعلها اكثر قدرة في تحديد كميات الطلب , وكمية المعروض السلعي, والسياسات التسويقية في كيفية تحديد الاسعار. وعلى المنظمة ان تأخذ بعين الاعتبار جملة من الامور من اجل الحفاظ على مركزها التنافسي (الصميدعي وردينة : ٢٠١١: ٢٣٤-٢٣٧).

١. ادراك المستهلكين للمنتجات المقدمة: يشير الى المستهلك بوجود اختلاف ايجابي لهذه المنتجات عن منتجات المنظمات المنافسة.

٢. تميز المنتجات المقدمة: وذلك بناء الى الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمة لبناء الميزة التنافسية ومنها استراتيجية التمييز واستراتيجية التركيز واستراتيجية الكلفة الافضل. مع الاخذ بالعوامل التي تلعب دورا مهما في قدرة المنظمة على خلق الميزة التنافسية ومن هذه العوامل الانتاج والطلب الحالي والمنتجات البديلة او المماثلة في السوق بالاضافة الى الاستراتيجية التي

تقوم المنظمة بتنفيذها. وان تستخدم الوسائل, والاساليب التي لا يتمكن المنافسين من اتباعها مع المحافظة على ديمومة العلاقة مع المستهلكين (Kotler : 1997) .

٣. قدرة المنظمة : وتتمثل بامكاناتها المالية والبشرية والانتاجية وكذلك الحصة السوقية وكيفية استثمار الفرص التسويقية. (ردينة: ٢٠٠٠) .

ان على المنظمة ان تجد المركز التنافسي المتميز وذلك عبر معرفة الاسعار, ونوعية المنتجات, والمعروض السلعي, وخدمات ما بعد البيع .بالاضافة الى شعور المستهلك يان هذه المنتجات قادرة على اشباع حاجاتهم افضل من منتجات المنظمات المنافسة في السوق.

ثالثا: التحليل التنافسي

يعد التحليل التنافسي الجزء المهم في وضع الخطط الاستراتيجية حيث يتم من خلاله التعرف على الفجوة التي يتم التنافس عليها من اجل كسب حصة سوقية كبيرة, ويعمد التحليل التنافسي على ما يلي Alex: : (2010: 5-7).

١. تحديد المنافسين, والمعايير التنافسية, والحصة السوقية, بالاضافة الى متغيرات الصناعة التي تعمل بها المنظمة.
 ٢. من اجل ان يكون التحليل التنافسي فعالا لابد من معرفة المنافسة الفعلية.
 ٣. تحليل الزبائن الحاليين, والمرقبين بتحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق.
- ومن خلال ذلك يمكننا التعرف على اهمية التحليل التنافسي في خلق الميزة التنافسية للمنظمة ومن بينها:

- أ. جعل المنظمة قادرة على الحفاظ بميزتها التنافسية.
- ب. يمكن المنظمة من التخطيط لوضع استراتيجية لها.
- ت. معرفة المنافسين وماهي التهديدات التي يوجهونه الى المنظمة.
- ث. التعرف على اهداف المنافسين واستراتيجياتهم .
- ج. معرفة نقاط القوة والضعف للمنافسين وردود افعالهم ازاء استراتيجية المنظمة.

رابعاً : وحدات البناء العامة للميزة التنافسية (القيسي والطائي، ٢٠١٤: ١٨٨-١٩٠).

هناك اربعة عوامل تساعد على بناء الميزة وهي الكفاءة، والجودة، والابتكار، والاستجابة للزبون، وهذه العوامل تؤثر وتتأثر احدهما بالآخرى.

١. الكفاءة: Efficiency. ان كفاءة المنظمة تقاس بمدى العلاقة بين المدخلات، والمخرجات (على

فرض ثبات العوامل الاخرى كالايجور وغيرها) فكلما قلت المدخلات الانتاج مخرجات معينة كلما

زادت كفاءة المنظمة اي ان العلاقة عكسية بينها، وكذلك تقاس بعدد الوحدات المنتجة لك عامل

مع ثبات العوامل الاخرى اي انتاجية عالية وكلفة منخفضة تخلق الميزة (القطب: ٢٠١٢: ٣٢)

٢. الجودة: Quality: ان الجودة العالية للمنتج لها الاثر الكبير في تحقيق الميزة وذلك من جانبين:

الاول المنتج ذو الجودة العالية يزيد من قيمته في نظر المستهلكين، وثانياً من خلال الادراك

القوي للقيمة يمكن المنظمة من وضع اسعارا عالية على منتجاتها بالاضافة كلفة انتاجها

المنخفضة نتيجة انخفاض التالف والهدر عند الانتاج.

٣. الابتكار: Innovation: الابتكار هو كل شيئاً غير معروف اي المنتج الذي لم يكن معروفاً

واول مرة يدخل الى الاسواق . وانه يقود المنافسة في الامد البعيد بحيث لا يمكن للمنافسين ان

يقلدون ذلك الابتكار ، ويؤدي الى زيادة قدرة المنظمة على التفرد في السوق وان تضيق سعرا

اضافيا على سعر منتجاتها او تقلل من كلفة انتاج الوحدة الواحدة مقارنة بكلفة انتاج الوحدة

الواحدة لمنافسيها.

٤. الاستجابة للزبون : Customer Responsiveness: وتعني ان تكون للمنظمة القدرة على اداء

اعمالها بشكل افضل من منافسيها، وقادرة على ارضاء زبائنهم بكفاءة، وفاعلية اكبر بحيث يجعل

الزبون يقيم منتجاتها بصورة اعلى من منتجات منافسيها، ويتم ذلك من خلال التميز بتحسين

نوعية المنتج وابتكار منفرد وتقديم الخدمات للزبون حسب طلبه، كل هذا يسهم في تحسين مكانة

المنظمة السوقية، والحصول على ولاء الزبون لعلامته التجارية .

اذن للكفاءة، والجودة، والابتكار، والاستجابة للزبون كلها عوامل تلعب دورا مهما في تحقيق الميزة

التي تسعى المنظمة لتحقيقها من اجل التفرد عن المنافسين.

المطلب الثاني : تحليل سلسلة القيمة

وهي عملية تحليل الانشطة الداخلية للمنظمة وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف مع التركيز على الانشطة والفعاليات التي تمثل نقاط القوة ومحاولة معالجة الانشطة التي تمثل نقاط الضعف او محاولة استبعادها , هذا بالإضافة الى ان التحليل يجعل المنظمة قادرة على معرفة وتحديد قدراتها مقارنة مع مثيلاتها في الصناعة لمواجهة التهديدات البيئية, واقتناص الفرص المتاحة في السوق بهدف تحقيق الميزة التي تسعى لها, وهذا يمكن ان يتحقق عبر خلق قيمة للأنشطة بدأ من توفير مستلزمات انتاج السلع, وقيمة التوزيع عبر اوصول السلعة الى المشتري, وقيمة المبيعات , وتقديم الخدمات . وتبين سلسلة القيمة بان المنظمة مجموعة مترابطة من الانشطة والوظائف على الرغم من ان كل نشاط يعتبر مستقلا في اداء عمله الا انه يؤثر ويتأثر بالانشطة الاخرى سلبا او ايجابا, فاذا كانت تلك القيم ايجابية فانها تحقق الميزة للمنظمة تجاه المنظمات الاخرى وبذلك تعتبر سلسلة القيمة نقطة قوة للمنظمة : Thompson & Sstrickland (1999: 116).

وبين بورتر بان القيمة هي المبلغ الذي يدفعه المشتري مقابل المنتجات التي يحتاجها والتي تقدمها له المنظمة, وان هذه القيمة هي نتاج العمليات التي تم بموجبها تحويل المدخلات الى مخرجات, وتضع المنظمة اسعارا لهذه المنتجات يجب ان تزيد عن كلفتها الكلية .

ولقد قسم بورتر انشطة المنظمة الى مجموعتين هما : الانشطة الرئيسية و الانشطة المساعدة. . د. الدوري ٢٠٠٩ : ١٣٦ . القيسي والطائي : ٢٠١٤ : ١٩٧

اولا . الانشطة الرئيسية: Primary Activities : وتتكون من خمسة أنشطة هي:

وتشمل عناصر الانتاج والنقل

١. الامدادات الداخلية: الداخلي والمخازن ومراجعة المخزون, حيث يتم تقييم هذه الانشطة لتحديد نقاط القوة والضعف لها.

٢. العمليات: وتشمل بأنشطة تحويل المواد الاولية الى مخرجات تامة الصنع او شبه مصنعة مثل التعبئة, والتغليف, والصيانة, والرقابة على جودة المنتج بالإضافة الى الخدمات الانتاجية

٣. الامدادات الخارجية: Out bound logistics وتشمل جميع عمليات نقل البضاعة من المصنع الى اماكن استهلاكها او استعمالها.

٤. التسويق والمبيعات: Marketing & Sales : وتشمل الترويج وسياسة التسعير .

٥. الخدمة: Servic وتشمل الأنشطة الخاصة بعمليات الانتاج كتوفير قطع الغيار, والصيانة.

ثانيا : الأنشطة المساعدة. Support Activities. وتشمل ما يلي:

١. المشتريات وتقوم بتوفير كل ما تحتاجه بعملية الانتاج وضمان تدفقها بالكميات والافاق اللازمة.

٢. . التطور التكنولوجي: ويعني استخدام التكنولوجيا في الانتاج وبما يتلاءم ومقاييس الجودة الشاملة.

٣. ا ل موارد البشرية: ويقصد بها كل من عملية التعيين, والتدريب, والحوافز, والترقية, وهي مهمة في تحديد نقاط القوة, والضعف في المنظمة.

٤. البيئة الاساسية والخدمات المساعدة: وتتمثل بكافة المستويات في المنظمة ومنها الادارة العامة, والتخطيط, والمالية, والقانونية وغيرها من الأنشطة.

فلابد للمنظمة من اجراء تقييم لهذه الأنشطة من اجل تحديد نقاط القوة, والضعف في كل نشاط من أنشطة المنظمة , ومعرفة الأنشطة التي تعد نقاط قوة تمنحها فرصة لتحقيق الميزة التي تسعى لها من اجل تعزيزها . اما الأنشطة التي تعد نقاط الضعف فيتوجب ان تستبعد او تعالجها. هذا بالإضافة الى ان التقييم يظهر قدرات المنظمة بالمقارنة مع مثيلاتها في الصناعة من اجل معرفة امكاناتها في مواجهة التهديدات واقتناص الفرص التسويقية المتاحة لها (Thompson: 1997: p . 224).

وبيئة المنظمة الداخلية هي بمثابة هوية خاصة تمتلكها المنظمة من دون ان تكون هناك بيئة مشابهة لها

المبحث الرابع

المعرفة السوقية: مفاهيم اساسية

المطلب الاول : مفهوم المعرفة السوقية

تعرف المعرفة السوقية بانها مجموعة من الافكار والاحكام والانطباعات والصورة الذهنية المترسخة لدى ادارة المنظمة تجاه متغيرات السوق والزبائن الحاليين والمحتملين (رؤوف وحدي, ٢٠١٠: ٧٦). وهي المورد الرئيسي للمنظمة من اجل خلق, والتواصل في التطور السوقي, فالمعرفة السوقية تكمن في مدى الفهم والالمام في العمليات التسويقية الاساسية, وهي المدى الذي يمكن قياسه بواسطة تقويم الوعي بالعوامل البيئية والسيطرة على هذه العوامل وتطبيق المعرفة في الاسواق الجديدة (عبد الواحد ومحمد, ٢٠١٨: ٢٢٥). وكما تمثل معرفة المنظمة بسلوكيات زبائنهم واحتياجاتهم اضافة لسلوك منافسيها (الريعاوي والشويلي, ٢٠١٤: ٥٦). وتوصف المعرفة السوقية هي جمع, وتحليل, البيانات حول الاسواق التي تستهدفها المنظمة من خلال تحديد حجم السوق, والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها, والتنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم, وطبيعة التنافس في الاسواق, ومعرفة الميزة المناسبة (مقادي وخرون, ٢٠١٢: ٦٩). وهي ما يدرسه الاكاديميين والمستشارين ويعتمد عليه مدراء التسويق في توليد الخطط التسويقية (Rossiter, 2001: 9). وهي معرفة المنظمة بزبائنهم ومنافسيها (Sztangret, 2013: 144).

ويشير الى اربعة انواع من المعرفة السوقية هي المفاهيم التسويقية, والتي هي اللبنة الاساسية للمعرفة التسويقية, والتي تعد ضرورية لفهم الانواع الثلاثة المتبقية. والاطر الهيكلية وهي النماذج التي تعد غير سببية non-causal , والمبادئ استراتيجية, وهي النماذج السببية المفترضة التي تربط مفهوم واحد. ومبادئ البحث هي افتراضات سببية النماذج المتعلقة تحديدا باستخدام لتكنولوجيا بحوث معينة (Rossiter, 2001: 13).

المطلب الثاني : اهمية المعرفة السوقية :

ان اهمية المعرفة تنبثق من الدور البارز الذي تسهم في انجازه وتحسن الاداء التسويقي, وحل المشكلات وصنع القرارات الرشيدة الامر الذي يساعد على تحسين وتطوير منتجات المنظمة بشكل يكسبها ميزة على المنظمات الاخرى, ان زيادة شدة المنافسة في الاسواق, وسرعة, وزيادة الابتكارات, والاكتشافات الجديدة, ادى الى زادة الاهتمام في ما يسمى بالمعرفة السوقية, اذ تتطلب تغييرات السلع والخدمات المزيد من المعرفة بالزبون والسوق والمنافسون ومن ثم الى ادارة معرفة قوية, لذلك تعد المعرفة اساساً لابتكار الميزة. فهي تؤدي الى خلق ثقافة شاملة للمعرفة في المنظمة عن طرق تحديد القدرات التي تمتلكها حالياً وحاجتها المستقبلية منها. اذ يستطيع قسم البحث والتطوير في المنظمة من تطوير منتجات جديدة ومتميزة

قادرة على اشباع حاجات ورغبات الزبائن. وكما تمكن المعرفة ادارة المنظمة من اتخاذ القرارات المناسبة. ان المنافسة اصبحت تعتمد تستند على المعرفة التي تتمتع بها كل منظمة عن زبائنها ومنافسيها (الربيعاوي والشويلي, ٢٠١٤: 57).

المطلب الثالث : ابعاد المعرفة السوقية

تشير الادبيات الى ابعاد عدة لقياس هذا النوع من المعرفة وفي البحث الحالي سيتم اعتماد الابعاد الحالية لملائمتها لعنوان البحث وهي:

المعرفة بالمستهلكين: وهي الحلقة الأكثر أهمية في الاسواق, وهم المصدر لمعرفة الحاجة الى ايجاد المنتجات, وكلما كانت المنظمة قادرة على احداث تفاعل ايجابي مع البيئة, والمستهلكين كانت استجابة المنظمة اسرع وتطورت المعرفة لديها وتصبح اكثر فهما وتوجها نحو المستقبل. وان النجاح التسويقي يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على تقديم منتجات يكون المستهلك بحاجة اليها, وبما يؤدي الى تحسين الصورة الذهنية لديه عن المنظمة ومنتجاتها, ويتطلب ذلك تحديد الانماط السلوكية لافراد السوق المستهدف.

المعرفة بالمنافسين: وهي تمثل مصدر القدرة على مواجهة المنافسين, ومع ان المنافسين يسعون الى جعل المعرفة التي يمتلكونها صعبة التقليد, الا ان الاعمال ومنتجات وخدمات المنافسين تقدم فرصا لتعلم المنظمات منها من خلال تحليل نقاط القوة والضعف لديهم.

بحث وتطوير السوق: ويتضمن كافة النشاطات الهادفة الى دراسة وتحليل السوق بهدف تحديد اتجاه الطلب, وطبيعة المنافسة, فضلا عن معرفة التغير التكنولوجي السائدة في سوق المنتج, واثرها على التغيير في حاجات الزبائن ورغباتهم, حيث ان تكامل المعرفة بالسوق توفر قاعدة من المعلومات تمكن الادارة من اختيار استراتيجية تحقق ميزة للمنظمة في السوق المستهدف. (مقادي واخرون, ٢٠١٢: 69).

عرض وتحليل نتائج التحليل الاحصائي الخاص باستراتيجية التسويق

يُظهر الجدول (١) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، ذات الصلة باستراتيجية الاحتفاظ بالعاملين، اذ عكست الاجابات وسط حسابي اجمالي بلغ (3.69)، يدل على مستواه العالي، أكدته الانسجام العالي في إجابات أفراد عينة البحث الذي عكسه الانحراف المعياري الاجمالي البالغ (0.56) وهو قيمة منخفضة، إذ يقع مستوى الوسط الحسابي ضمن الفئة الثالثة لتوزيع فئات المقياس على وفق الوسط الحسابي المتمثل بالاتفاق العالي، اما على مستوى الابعاد الفرعية فيعرضها الجدول (١)، فقد اظهرت متغيرات الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، العمليات، المكونات المادية وسطاً حسابياً عاماً بلغ (٣.٦١) (٣.٣٠) (٣.٥١) (٣.٦٧) (٣.٨٣) (٣.٩٤) (٣.٩٨)، وهي قيم تعد عالية، اكدها الانسجام العالي في الاجابات التي عكسها الانحراف المعياري الذي بلغ (0.76) (0.89) (0.80) (0.63)

(0.53) (0.53) (0.62). وكما يوضح الجدول (١) اما معاملات الارتباط بين الابعاد الفرعية الخاصة باستراتيجية التسويق التي تظهر في الجدول (١) تدعم صحة بناء المقياس, اذ ان جميع الابعاد الفرعية لاستراتيجية التسويق ترتبط مع بعضها بشكل معنوي.

الجدول (١) الاوساط الحسابية ومعاملات الاختلافات والارتباط لابعاد استراتيجية التسويق N=105

	الوسط	الانحراف	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨
الخدمة	3.61	0.76	1.00							
التسعير	3.30	0.89	.83**	1.00						
التوزيع	3.51	0.80	.73**	.79**	1.00					
الترويج	3.67	0.63	.55**	.57**	.53**	1.00				
الافراد	3.83	0.53	.63**	.66**	.63**	.65**	1.00			
العمليات	3.94	0.53	.58**	.66**	.62**	.57**	.73**	1.00		
المكونات المادية	3.98	0.62	.50**	.56**	.47**	.52**	.60**	.77**	1.00	
اجمالي الميزة التنافسية	3.69	0.56	.85**	.90**	.85**	.74**	.83**	.83**	.74**	1.00

عرض وتحليل التحليل الاحصائي الخاص بالمعرفة السوقية

يُظهر الجدول (٢) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، ذات الصلة بالمعرفة السوقية، اذ عكست الاجابات وسط حسابي اجمالي بلغ (3.49)، يدل على مستواه العالي، أكدده الانسجام العالي في إجابات أفراد عينه البحث الذي عكسه الانحراف المعياري الاجمالي البالغ (0.79) وهو قيمة منخفضة، إذ يقع مستوى الوسط الحسابي ضمن الفئة الثالثة لتوزيع فئات المقياس على وفق الوسط الحسابي المتمثل بالاتفاق العالي، اما على مستوى الابعاد الفرعية فقد كانت النتائج كما يعرضها الجدول (٢)، فقد اظهرت متغيرات المعرفة الزبائن، المعرفة المنافسين، ابحاث السوق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (٣.٦٥) (٣.٥٨)(٣.٢٥) على التوالي، وهي قيم عالية، اكدها الانسجام العالي في الاجابات التي عكسها الانحراف المعياري الذي بلغ (0.87)(0.79)(0.97). اما معاملات الارتباط بين الابعاد الفرعية المعرفة السوقية والتي يظهرها الجدول (٢) تدعم صحة بناء المقياس، اذ ان جميع الابعاد الفرعية للمعرفة السوقية ترتبط مع بعضها بشكل معنوي.

الجدول (٢) الأوساط الحسابية ومعاملات الاختلافات والارتباط لابعاد المعرفة السوقية N=105

الابعاد المعرفة السوقية	الوسط	الانحراف	١	٢	٣	٤
المعرفة بالزبائن	3.6500	.87128	1.00			
المعرفة بالمنافسين	3.5881	.79661	.674**	1.00		
ابحاث السوق	3.2500	.97813	.668**	.817**	1.00	
اجمالي المعرفة السوقية	3.4960	.79574	.864**	.914**	.926**	1.00

اعداد الباحثة , اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي , ٢٠١٩

عرض وتحليل التحليل الاحصائي الخاص بالميزة التنافسية

يُظهر الجدول (٣) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، ذات الصلة بالميزة التنافسية، اذ عكست الاجابات وسط حسابي اجمالي بلغ (3.83)، يدل على مستواه العالي، أكده الانسجام العالي في إجابات أفراد عينه البحث الذي عكسه الانحراف المعياري الاجمالي البالغ (0.58) وهو قيمة منخفضة، إذ يقع مستوى الوسط الحسابي ضمن الفئة الثالثة لتوزيع فئات المقياس على وفق الوسط الحسابي المتمثل بالاتفاق العالي، اما على مستوى الابعاد الفرعية فقد كانت النتائج كما يعرضها الجدول (٣)، فقد اظهرت ابعاد الكفاءة، الثقافة الابداعية، الاستجابة للزبون، الجودة وسطاً حسابياً عاماً بلغ (٤.٠٣) (٣.٩٧)(٣.٧٧)(٣.٥٣) على التوالي، وهي قيم عالية، اكدها الانسجام العالي في الاجابات التي عكسها الانحراف المعياري الذي بلغ (0.56)(0.63)(0.72)(0.80). وكما يوضح الجدول (٣) اما معاملات الارتباط بين الابعاد الفرعية للميزة التي تظهر في الجدول (٣) تدعم صحة بناء المقياس، اذ ان جميع الابعاد الفرعية للميزة ترتبط مع بعضها بشكل معنوي.

الجدول (٣) الأوساط الحسابية ومعاملات الاختلافات والارتباط لابعاد الميزة التنافسية N=105

	الوسط	الانحراف	١	٢	٣	٤	٥
الكفاءة	4.0365	.56942	1.00				
الثقافة الابداعية	3.9746	.63329	.820**	1.00			
الاستجابة للزبون	3.7798	.72069	.617**	.635**	1.00		
الجودة	3.5388	.80429	.493**	.555**	.721**	1.00	
اجمالي الميزة التنافسية	3.8324	.58210	.829**	.861**	.882**	.840**	1.00

اعداد الباحثة , اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي , ٢٠١٩

اختبار نماذج التأثير بين ابعاد البحث

يوضح الجدول (٤) نتائج اختبار نماذج التأثير، والتي تشير الى معنوية تأثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية، اذ كانت قيمة F (١٤٩.٤٦) وهي قيمة عالية عند مستوى (٠.٠٥)، كما ان القدرة التفسيرية لهذا النموذج كانت مرتفعة وفق (R^2) التي بلغت (٠.٥٩) وهذا يعني ان استراتيجية التسويق تفسر ما قيمته (٠.٥٩) من المتغير التابع، والمتمثل بالميزة، تؤكد النتائج الواردة في الجدول (٣) قبول الفرضية التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية التسويق في الميزة التنافسية على المستوى الكلي، اما على مستوى الابعاد الفرعية فيلخص الجدول (٤) مؤشرات التحليل على مستوى الابعاد الفرعية وكالاتي:

حققت الخدمة بوصفها احد ابعاد استراتيجية التسويق تأثير ايجابي معنوي في الميزة التنافسية، اذ كانت قيمة (F) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى (٠.٠٥)، بينما كانت قيمة β (٠.٦٠)، ويلاحظ بان قيمة معامل (R^2) بلغت (٠.٦٠) وهذا يعني ان الخدمة تفسر ما نسبته (٠.٦٠) من التغيرات التي تحدث في الميزة التنافسية، اما قيمة β فتعني ان التغير في متغير الخدمة بوحدة واحدة سيؤدي الى تغير بمقدار (٠.٦٠) في الميزة، وهذه النتائج تسمح بقبول الفرضية الفرعية الاولى (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمة في الميزة التنافسية).

اظهر التسعير بوصفه احد ابعاد استراتيجية التسويق تأثير ذو دلالة معنوية في الميزة، اذ كانت قيمة (F) اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى (٠.٠٥)، في حين كانت قيمة بيتا (٠.٦٤)، ويلاحظ بان قيمة (R^2) قد بلغت (٠.٤١) وهذا يعني ان التسعير يفسر ما نسبته (٠.٤١) من التغيرات الكلية التي تطرأ على الميزة التنافسية، اما قيمة بيتا فتدل ان التغير في التسعير بوحدة سيؤدي الى تغير بمقدار (٠.٦٤) في الميزة، وهذه النتائج تسمح بقبول الفرضية الفرعية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسعير في الميزة التنافسية).

اظهر التوزيع بوصفه احد ابعاد استراتيجية التسويق تأثير ذو دلالة معنوية في الميزة، اذ كانت قيمة (F) اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى (٠.٠٥)، في حين كانت قيمه بيتا (٠.٥٧)، ويلاحظ بان قيمة (R^2) قد بلغت (٠.٣٣) وهذا يعني ان التوزيع يفسر ما نسبته (٠.٣٣) من التغيرات التي تطرأ على الميزة، اما قيمة بيتا فتدل ان التغير في التوزيع بوحدة سيؤدي الى تغير مقداره (٠.٥٧) في الميزة، وهذه النتائج تسمح بقبول الفرضية الفرعية الثالثة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتوزيع في الميزة التنافسية).

اظهر الترويج بوصفه احد ابعاد استراتيجية التسويق تأثير ايجابي معنوي في الميزة، اذ كانت قيمة (F) اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى (٠.٠٥)، في حين كانت قيمه بيتا (٠.٥٢)، ويلاحظ بان قيمة (R^2) قد بلغت (٠.٢٧) وهذا يعني ان الترويج يفسر ما نسبته (٠.٢٧) من التغيرات التي تطرأ على

الميزة، اما قيمة بيتا فتدل ان التغير في الترويج بوحدة سيؤدي الى تغير مقداره (٠.٥٢) في الميزة، وهذه النتائج تسمح بقبول الفرضية الفرعية الرابعة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للترويج في الميزة التنافسية).
اظهر الافراد بوصفهم احد ابعاد استراتيجية التسويق تاثير ذو دلالة معنوية في الميزة، اذ كانت قيمة (F) اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى (٠.٠٥)، في حين كانت قيمه بيتا (٠.٦٣)، ويلاحظ بان قيمة (R2) قد بلغت (٠.٣٩) وهذا يعني ان الافراد يفسر ما نسبته (٠.٣٩) من التغيرات التي تطرأ على الميزة، اما قيمه بيتا فتدل ان التغير في الافراد بوحدة سيؤدي الى تغير مقداره (٠.٦٣) في الميزة، وهذه النتائج تسمح بقبول الفرضية الفرعية الخامسة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للافراد في الميزة التنافسية).

اظهرت العمليات بوصفها احد ابعاد استراتيجية التسويق تاثير ذو دلالة معنوية في الميزة، اذ كانت قيمة (F) اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى (٠.٠٥)، في حين كانت قيمه بيتا (٠.٧٥)، ويلاحظ بان قيمة (R2) قد بلغت (٠.٥٧) وهذا يعني ان العمليات تفسر ما نسبته (٠.٥٧) من التغيرات التي تطرأ على الميزة، اما قيمه بيتا فتدل ان التغير في العمليات بوحدة سيؤدي الى تغير مقداره (٠.٧٥) في الميزة، وهذه النتائج تسمح بقبول الفرضية الفرعية السادسة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعمليات في الميزة التنافسية).

اظهرت المكونات المادية بوصفها احد ابعاد استراتيجية التسويق تاثير ذو دلالة معنوية في الميزة التنافسية، اذ كانت قيمة (F) اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى (٠.٠٥)، في حين كانت قيمه بيتا (٠.٧٧)، ويلاحظ بان قيمة (R2) قد بلغت (٠.٥٩) وهذا يعني ان المكونات المادية تفسر ما نسبته (٠.٥٩) من التغيرات التي تطرأ على الميزة، اما قيمه بيتا فتدل ان التغير في المكونات المادية وحدة واحدة سيؤدي الى تغير مقداره (٠.٧٧) في الميزة التنافسية، وهذه النتائج تسمح بقبول الفرضية الفرعية السابعة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمكونات المادية في الميزة التنافسية).

الجدول (٤) قيم مؤشرات نتائج تأثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية

المؤشرات	β	α	R^2	P	Df	f
الخدمة	0.60	0.46	0.60	0.000	104	60.33
التسعير	0.64	0.42	0.41	0.000	104	73.35
التوزيع	0.57	0.41	0.33	0.000	104	51.32
الترويج	0.52	0.48	0.27	0.000	104	39.46
الافراد	0.63	0.68	0.39	0.000	104	67.84
العمليات	0.75	0.82	0.57	0.000	104	136.77
المكونات المادية	0.77	0.71	0.59	0.000	104	151.71
الاجمالي	0.76	0.78	0.59	0.000	104	149.46

اختبار نماذج التأثير بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية

يوضح الجدول (٥) نتائج اختبار نماذج التأثير، والتي تشير الى ايجابية تأثير المعرفة السوقية في الميزة التنافسية، اذ بلغت قيمة F (٦٩.٨٤) والتي تعد عالية المعنوية عند مستوى (٠.٠٥)، كما ان القدرة التفسيرية لهذا النموذج كانت مرتفعة وفقا لقيمة (R^2) والتي كانت (٠.٤٠) وهذا يشير الى ان المعرفة السوقية تفسر ما قيمته (٠.٤٠) من المتغير التابع والمتمثل بالميزة، تؤكد نتائج الجدول (٣) قبول الفرضيه التي افادة بوجود تأثير ذو معنوي ايجابي للمعرفة السوقية في الميزة التنافسية على المستوى الكلي، اما على مستوى الابعاد الفرعية فيلخص الجدول (٤) مؤشرات التحليل على مستوى الابعاد الفرعية وكالاتي:

اظهرت معرفة الزبون بوصفها احد متغيرات المعرفة السوقية تأثير ذو دلالة معنوية في الميزة التنافسية، اذ كانت قيمة (F) اكبر من القيمة الجدولية عند (٠.٠٥)، في حين كانت قيمة بيتا (٠.٥١)، ويلاحظ بان قيمة (R^2) قد بلغت (٠.٢٦) وهذا يعني ان المعرفة السوقية تفسر ما نسبته (٠.٢٦) من التغيرات الكلية التي تطرأ على الميزة، اما قيمه بيتا فتدل ان التغير في المعرفة السوقية وحدة واحدة سيؤدي الى تغير بمقدار (٠.٥١) في الميزة التنافسية، وهذه النتائج تسمح بقبول الفرضيه الفرعيه الأولى من الرئيسية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمعرفة السوقية في الميزة التنافسية).

اظهرت معرفة المنافسين بوصفها احد ابعاد المعرفة السوقية تأثير ايجابي معنوي في الميزة التنافسية، اذ كانت قيمة (F) اكبر من القيمة الجدولية عند (٠.٠٥)، في حين كانت قيمة بيتا (٠.٥٩)، ويلاحظ بان

قيمة (R^2) قد بلغت (٠.٣٥) وهذا يعني ان المعرفة بالمنافسين تفسر (٠.٣٥) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية، اما قيمه بيتا فتدل ان التغير في الخدمة وحدة واحدة سيؤدي الى تغير مقداره (٠.٥٩) في الميزة التنافسية، وهذه النتائج تسمح بقبول الفرضيه الفرعيه الثانية من الرئيسية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمعرفة بالمنافسين في الميزة التنافسية).

اظهر ابحاث السوق بوصفها احد ابعاد المعرفة السوقية تاثير ايجابي معنوي في الميزة التنافسية، اذ كانت قيمة (F) اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى (٠.٠٥)، في حين كانت قيمه بيتا (٠.٦٠)، ويلاحظ بان قيمة (R^2) قد بلغت (٠.٣٦) وهذا يعني ان ابحاث السوق تفسر ما نسبته (٠.٣٦) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية، اما قيمه بيتا فتدل ان التغير في ابحاث السوق وحدة واحدة سيؤدي الى تغير مقداره (٠.٦٠) في الميزة التنافسية، وهذه النتائج تسمح بقبول الفرضية الفرعية الثالثة من الرئيسية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لابعاد السوق في الميزة التنافسية).

الجدول (٥) قيم مؤشرات نتائج تأثير المعرفة السوقية في الميزة التنافسية

المؤشرات	β	α	R^2	P	Df	f
المعرفة بالزبون	0.51	0.34	0.26	0.000	104	37.65
المعرفة بالمنافسين	0.59	0.43	0.35	0.000	104	57.51
ابحاث السوق	0.60	0.35	0.36	0.000	104	58.86
الاجمالي المعرفة السوقية	0.63	0.46	0.40	0.000	104	69.84

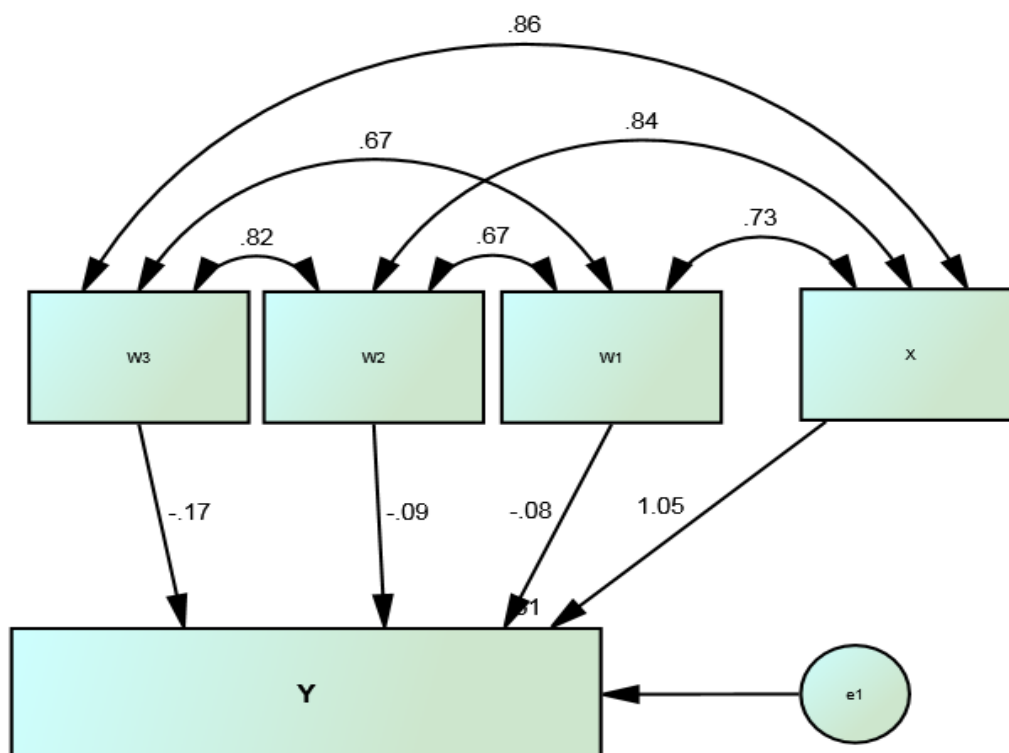
تأثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية عبر المعرفة السوقية

سيتم عرض تأثير استراتيجية التسويق (X) بوصفه متغيرا تفسيريا في المعرفة السوقية (W) المتمثل بابعاده الفرعية وهي معرفة الزبائن ($W1$) ومعرفة المنافسين ($W2$) وابحاث السوق ($W3$) كمتغيرات وسيطة وأثرهما في الميزة التنافسية (Y) كمتغير مستجيب، وبهدف اختبار مخطط البحث، فقد تم اعتماد أسلوب الانحدار المتعدد. إذ افادة الفرضية الرئيسية الثالثة على انه (يتعاضد تأثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية عبر الميزة التنافسية) وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (٦) نتائج الانحدار المتعدد لتأثير استراتيجية التسويق والمعرفة في الميزة التنافسية

الميزة التنافسية			المتغير التابع
المعالم الاحصائية			
الدالة	F المحسوبة	R2	المتغيرات المستقلة
يوجد تأثير	٣٣,٢٢	٠,٥٢	اجمالى استراتيجية التسويق والمعرفة السوقية

يظهر الجدول (٦) أن نموذج التأثير المتعدد لاستراتيجية التسويق والمعرفة السوقية كان معنوياً بدلالة (F) المحسوبة (33.22) وهي أكبر من القيمة الجدولية بمستوى (0.01) وبحدود ثقة (99%) وهذا يعني وجود تأثير لاستراتيجية التسويق من خلال المعرفة السوقية في الميزة التنافسية. واستكمالاً لمستلزمات اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة ، ولتحديد مدى إسهام استراتيجية التسويق (المتغير التفسيري) في الميزة التنافسية (المتغير المستجيب) عبر المعرفة السوقية (كمتغير وسيط)، والعلاقة السببية بينهما، تم تحديد التأثير المباشر وغير المباشر باستعمال Amos.Spss.23. إذ أظهرت نتائج التحليل كما في الشكل () إن استراتيجية التسويق ستؤدي إلى تأثير مباشر في الميزة التنافسية بمقدار (1.02) وتأثيرات غير مباشرة من خلال المعرفة السوقية بمقدار (-0.28)، وعليه يكون التأثير الكلي (0.76) كما يظهره الجدول (). والنتائج المذكورة أنفاً تؤكد إن استراتيجية التسويق لم تكن أكثر تأثيراً عبر المعرفة السوقية وان النماذج التأثيرية بين استراتيجية التسويق والميزة التنافسية لا تزداد عند دخول المعرفة السوقية بوصفه متغير وسيط. وهذه النتيجة لا تتيح إمكانية قبول الفرضية الرئيسية الثالثة (يزداد تأثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية عبر المعرفة السوقية).



الشكل (١) التأثير المباشر وغير المباشر لاستراتيجية التسويق في الميزة التنافسية عبر المعرفة السوقية

الجدول (٥) التأثير المباشر وغير المباشر لاستراتيجية التسويق في الميزة التنافسية عبر المعرفة السوقية

المتغيرات الوسيطة			المتغيرات الوسيطة	التفاصيل
pxy×r	Pxy	R		
-٠,٠٥٨٤	-٠,٠٨	٠,٧٣	معرفة الزبائن	تأثير استراتيجية التسويق X في الميزة التنافسية Y عبر المعرفة السوقية وابعادها W1 W2 W3
-٠,٠٧٥٦	-٠,٠٩	٠,٨٤	معرفة المنافسين	
٠,١٤٦٢	-٠,١٧	٠,٨٦	ابحاث السوق	
١,٠٥			التأثير المباشر	
-٠,٢٨			التأثير غير المباشر	
٠,٧٦			التأثير الكلي	

المبحث السادس: الاستنتاجات والتوصيات

المطلب الاول: الاستنتاجات

١. تشير الاستنتاجات الى تميز استراتيجية التسويق على عينة المتغيرات الرئيسية والفرعية , ما يظهر ابعاد الخدمة السبعة (المنتج, والتسعير, والترويج, والتوزيع بالإضافة الى المشاركون والعمليات والمكانة المادية.
٢. اظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة معنوية لابعاد استراتيجية التسويق السبعة وبين الميزة التنافسية .
٣. تشير النتائج الى وجود تأثير معنوي ايجابي لابعاد المعرفة السوقية (معرفة الزبون, ومعرفة المنافسين, وابحاث السوق) وبين الميزة التنافسية .
٤. بينت النتائج من خلال الفرضية الثالثة الرئيسية (يتعاضد تأثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية عبر المعرفة التسويقية) بأن لم تكن استراتيجية التسويق اكثر تأثيرا في الميزة التنافسية عبر المعرفة التسويقية.
٥. تشير النتائج بأن استراتيجية التسويق لها تأثير مباشر في الميزة التنافسية , وتأثيرات غير مباشرة في الميزة التنافسية عبر المعرفة التسويقية.

المطلب الثاني : التوصيات

١. توصي الباحثة ضرورة الاهتمام بابعاد الخدمة السبعة من قبل الكليات الاهلية عينة الدراسة (كلية المأمون الجامعة, وكلية بغداد للعلوم الاقتصادية, وكلية التراث, وكلية الباني, وكلية الاسراء) لغرض وضع استراتيجية تسويقية تحقق الاهداف المرسومة.
٢. من اجل الحصول على ميزة بين الكليات الاهلية لابد من التعرف على ابعاد الميزة التنافسية, لغرض الحصول على اكبر حصة سوقية وبالتالي تحقيق اكبر قدر من الارباح.
٣. توصي الباحثة على الكلية التعرف المسبق على حاجات الزبون ورغباته من اجل نيل رضاه وكسب ولائه, بالإضافة الى التعرف على المنافسين وحجمهم في السوق ومعرفة استراتيجياتهم وذلك من خلال ابحاث السوق لوجود العلاقة بين الاستراتيجية التسويقية والمعرفة السوقية.
٤. توصي الباحثة بانه لابد للكلية من الاهتمام بكيفية تعظيم دور الاستراتيجية التسويقية في التأثير الفاعل في الميزة التنافسية عبر المعرفة السوقية.

٥. توصي الباحثة بان يجب ان تكون للكلية استراتيجية تسويقية مستندة على رسالة ورؤى وبنظرة مستقبلية شاحصة ومعتمدة على اهداف محددة من اجل ان يكون لها تأثير مباشر على الميزة التنافسية عبر المعرفة السوقية.

المصادر

١. البكري: ثامر (٢٠١١) ادرة التسويق :دار الاثراء للنشر والتوزيع:الاردن:ط٤.
٢. الدوري: ساهرة محمد حسن: المزيج التسويقي: اطروحة لنيل شهادة الماجستير: كلية الادارة والاقتصاد: جامعة بغداد:١٩٧٩.
٣. الصميدعي : محمود: وردينة عثمان: التسويق الاستراتيجي: دار الميسرة للنشر والتوزيع: ٢٠١١: ط١.
٤. القيسي: فاضل محمد و الطائي: علي حسون: الادارة الاستراتيجية : دار الصفاء للنشر والتوزيع: عمان: ٢٠١٤.
٥. الدوري: زكريا مطلق: الادارة الاستراتيجية : اليازوردي :عمان: ٢٠٠٩.
٦. الصميدعي: محمود: استراتيجية التسويق : دار الحامد للنشر والتوزيع : الاردن :٢٠٠٧.
٧. مرعي, جعفر خليل (٢٠١٢) دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لاراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في الموصل, مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية, المجلد ٤, العدد ٩.
٨. جاسم, ماجد جودة (٢٠١٠) استراتيجيات سلسلة التجهيز واثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في مصنع نسيج الديوانية, مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية, المجلد ١٢, العدد, ٢.
٩. فيروز, خضير علي (٢٠١٣) دور اعادة هندسة الاعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الصناعية دراسة حالة في معمل الالبسة الجاهزة في النجف, الغري للعلوم الاقتصادية والادارية.
١٠. رسن, واثق حامد (٢٠١١) دور القرارات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية, مجلة اوروك للعلوم الانسانية, المجلد ٤, العدد, ٢.

١١. الشعباني, صالح ابراهيم يونس والعنزي, سالم خليل (٢٠١٣) دور المعلومات الكلفوية لراس المال الفكري في دعم الميزة التنافسية, دراسة استطلاعية في عينة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى, مجلة الادارة والاقتصاد, السنة ٣٦ العدد ٢٥.
١٢. الربيعاوي, سعدون حمود جثير والشويلي حيدر عبد الواحد (٢٠١٤) اثر المعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق, مجلة العلوم الادارية والاقتصادية, المجلد ٢٠, العدد ٧٦.
١٣. رؤوف, رعد عدنان وحمد, سالم حامد (٢٠١٠) المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى, تنمية الرافدين, العدد ١٠٠, مجلد ٣٢.
- وعبد الواحد, نسبية احمد ومحمد, هازة خطاب (٢٠١٨) تحليل علاقات المعرفة السوقية بولاء الزبون و تأثيرهما في تحقيق التميز التسويقي دراسة ميدانية على عينة من الفنادق في مدينة أربيل. [جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية](#) المجلد 10 :الاصدار ٢٢.
١٤. البكري: ثامر (٢٠١١) ادرة التسويق :دار الاثراء للنشر والتوزيع:الاردن:ط٤.
١٥. الدوري: ساهرة محمد حسن: المزيج التسويقي: اطروحة لنيل شهادة الماجستير: كلية الادارة والاقتصاد: جامعة بغداد:١٩٧٩.
١٦. الصميدعي : محمود: وردينة عثمان: التسويق الاستراتيجي: دار الميسرة للنشر والتوزيع: ٢٠١١: ط١.
١٧. القيسي: فاضل محمد و الطائي: علي حسون: الادارة الاستراتيجية : دار الصفاء للنشر والتوزيع: عمان: ٢٠١٤.
١٨. الدوري: زكريا مطلق: الادارة الاستراتيجية : اليازوردي :عمان: غير مؤرخ.
١٩. الصميدي: محمود: استراتيجية التسويق : دار الحامد للنشر والتوزيع : الاردن :٢٠٠٧.
٢٠. مرعي, جعفر خليل (٢٠١٢) دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لاراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في الموصل, مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية, المجلد ٤, العدد ٩.

٢١. جاسم, ماجد جودة (٢٠١٠) استراتيجيات سلسلة التجهيز واثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في مصنع نسيج الديوانية, مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية, المجلد ١٢, العدد ٢.
٢٢. فيروز, خضير علي (٢٠١٣) دور اعادة هندسة الاعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الصناعية دراسة حالة في معمل الالبسة الجاهزة في النجف, الغري للعلوم الاقتصادية والادارية.
٢٣. رسن, واثق حامد (٢٠١١) دور القرارات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية, مجلة اوروك للعلوم الانسانية, المجلد ٤, العدد ٢.
٢٤. الشعباني, صالح ابراهيم يونس والعنزي, سالم خليل (٢٠١٣) دور المعلومات الكفوية لراس المال الفكري في دعم الميزة التنافسية, دراسة استطلاعية في عينة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى, مجلة الادارة والاقتصاد, السنة ٣٦ العدد ٢٥.
٢٥. الربيعاوي, سعدون حمود جثير والشولي حيدر عبد الواحد (٢٠١٤) اثر المعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق, مجلة العلوم الادارية والاقتصادية, المجلد ٢٠, العدد ٧٦.
٢٦. رؤوف, رعد عدنان وحمد, سالم حامد (٢٠١٠) المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى, تنمية الرافدين, العدد ١٠٠, مجلد ٣٢.
٢٧. عبد الواحد, نسيبة احمد ومحمد, هازة خطاب (٢٠١٨) تحليل علاقات المعرفة السوقية بولاء الزبون و تأثيرهما في تحقيق التميز التسويقي دراسة ميدانية على عينة من الفنادق في مدينة أربيل.
- [جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية](#) المجلد 10 :الاصدار 22 :الصفحات 219-246 :
٢٨. مقدادي, يونس عبد العزيز والصرايرة, خالد احمد والشورة, محمد سليم, ودحبور, لؤي صبحي (٢٠١٢) المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الاكاديمية في الجامعات الاردنية الخاصة في العاصمة عمان, المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي, العدد ١٠.
٢٩. الصميدعي, محمود. "استراتيجيات التسويق", الاردن, دار الحامد للنشر والتوزيع, ٢٠١٠.
٣٠. القطب: محيي الديم "الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية". الاردن, دار الحامد للنشر والتوزيع, ط ١, ٢٠١٢.

1. Rossiter, John (2012) what is marketing knowledge? Stage 1:

forms of marketing knowledge, MT articles, vol, 1(1) 9–26

2. Sztangret, Izabela (2013) Marketing Knowledge Management in Structural Approach. Community of Practice in Microsoft–International Comparison, Studia Ekonomiczne

3. Thompson, JR, A, & Starkey, A, J. "The Strategic Management Concepts and Cases.

Irwin Book Team, New York, 1996. 9th, ed, Richard D,

4. Porter, M. E, Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors", New York, Free Press, 1980.

, New 5. Stanson, W, " Fundamentals of Marketing " , Grow Hill Jersey, 1991.

6. Campbell D. I, " Organization and Business Environment " , Oxford; Butterworth –Heinemann, 1997.

7. Alex Margard, " Elements in the Situational Analysis, Aboutcom Marking:, pdf, 2010.

8. Kotler P, 'Marketing Strategic.' ed, 2001