

المعرفة التسويقية وتأثيره في النجاح الاستراتيجي دراسة تحليلية

لعينة من مدراء (شركة أسيا سيل للاتصالات) في بغداد

المدرس المساعد انتصار نعمة جاسم

وزارة التربية المديرية العامة لتربية واسط

Marketing knowledge and its impact on strategic success

Assistant teacher: Intisar Neamah Jasim

Email; intisarneamahj@gmail.com

DOI 10.58564/MABDAA.62.2.2023.427

المستخلص

يهدف البحث الى بيان المعرفة التسويقية وتأثيرها في النجاح الاستراتيجي , اذ تم تطبيق البحث في قطاع الاتصالات في بغداد (شركة أسيا سيل للاتصالات) واعتمد المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة, واختيار عينة عشوائية المتمثلة بـ(المدير معاون) وبواقع (60) مديرا وتم استعمال البرنامجين الاحصائيين (SPSS) لاستخراج النتائج.الكلمات المفتاحية المعرفة التسويقية النجاح الاستراتيجي

Abstract

The research aims to demonstrate marketing knowledge and its impact on strategic success, as the research was applied in the telecommunications sector in Baghdad (Asia Cell Communications Company), and the descriptive analytical approach was adopted, and the questionnaire was used as a main tool to collect the necessary data, and a random sample was chosen (manager, assistant). And by (60) managers, the two statistical programs (SPSS) were used to extract the results **Keywords:** Marketing knowledge, strategic success.

المقدمة

تقوم منظمات الاعمال باتخاذ مجموعة كبيرة ومتنوعة من الاستراتيجيات اهمها تلك المتعلقة بوظيفة التسويق وذلك لما لها من اهمية بالغة في ابقائها على تواصل دائم ببيئتها الخارجية وبشكل خاص الوقوف على احتياجات المستهلكين المتجددة بشكل مستمر فأن مدراء التسويق بحاجة مستمرة للمعرفة التسويقية لما لها من اهمية في التسويق الحديث , اذ انها توفر المعلومات الدقيقة والحديثة عن حركة الاسواق , والمستهلكين ودوافعهم وأنماطهم الشرائية والمنتجات , ويحدد بدرجة عالية قدرة المنظمة على التكيف والاستجابة للتطورات والتغيرات السوقية وبالتالي يسهم في تعزيز امكانياتها في بناء التفوق والنجاح الاستراتيجي والذي يؤدي الى التفوق التنافسي وتعظيم الارباح, فضلاً عن الريادة في ميدان الاعمال اذ تعد المعرفة التسويقية مكوناً رئيساً في نظام المعلومات التسويقية واحدى الادوات المستخدمة في توفير تلك المعلومات , وتسجيلها , وتحليلها بما يسهم في زيادة فاعلية القرارات الاستراتيجية , وتحليل الحالات وحل المشاكل واستغلال الفرص المتاحة بفاعلية وتقليل المخاطر المرتبطة بها

فقد قسم المبحث الى اربعة اقسام اساسية وهي كالآتي :تناول المبحث الاول منهجية البحث , اما المبحث الثاني فخصص للجانب النظري للبحث والذي تمثل بالمعرفة التسويقية , والنجاح الاستراتيجي , اما المبحث الثالث فتضمن الاطار العملي للبحث بوصف وتشخيص واختبار علاقة الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث , واخيرا المبحث الرابع باستنتاجاته وتوصياته وختم البحث بالمصادر .

المبحث الأول منهجية البحث

اولا : مشكلة البحث تتعرض معظم المنظمات وبصورة مستمرة إلى التغيرات البيئية المختلفة وخاصة البيئة التنافسية التي تتطلب مواكبة هذه التغيرات في الأنشطة التسويقية وطرق التكيف معها , وتحديدًا في الجوانب المعرفية من عملية التسويق، وبالتالي التأثير بالزبون بالشكل الذي يساعدهم على كيفية التعامل مع المنظمة ومع منتجاتها، وإن هذه التغيرات البيئية تحتم على إدارة التسويق العمل بشكل مستمر وسريع لتحسين مكانتها , ومواجهة المنافسة القوية من قبل المنظمات المماثلة في مجال الأعمال إذ ان المعرفة السوقية تهدف الى بناء أساس قوي وصلب قادر على انجاح العلاقة مع الشرائح السوقية المستهدفة , من خلال التعرف على المعايير والأبعاد التي يعتمدها المستهلك في القرار الشرائي ولكون عملية تصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة سيساهم في تأسيس نجاح استراتيجي للمنظمة والذي يجعل من منتجات ذات خصائص تصعب على المنافسين تجاوزها مع الزبائن المحتملين وال الحاليين , وزيادة جودة المنتجات والخدمات ووسائل الاتصال ورفعها من أجل زيادة ولاء وثقة الزبون للمنظمة وفي ضوء ذلك، تتجسد مشكلة البحث الرئيسية من خلال إيجاد طريقة تسويقية أكثر فاعلية , تعتمد على بناء معرفة الزبون بالمنظمة وكذلك معرفة المنافسين ومعرفة السوق لفترات طويلة , من خلال استخدام وسائل وطرق جديدة وفعالة و رفع جودة الخدمة التي تعزز من نجاح المنتج أو الخدمة في أذهان زبائن المنظمة. لذلك ستمت الإجابة على التساؤلات التالية المتمثلة بمشكلة البحث وهي كالآتي :

- ١- هل هناك تصور واضح لدى ادارة الشركة المبحوثة عن المعرفة التسويقية .
- ٢- هل لمعرفة الزبون دور في تحقيق النجاح الاستراتيجي .
- ٣- هل لمعرفة المنافسين دور في تحقيق النجاح الاستراتيجي .
- ٤- هل لمعرفة السوق دور في تحقيق النجاح الاستراتيجي .
- ٥- هل لتكنولوجيا المعلومات دور في تحقيق النجاح الاستراتيجي .
- ٦- هل للأفراد دور في تحقيق النجاح الاستراتيجي .

ثانيا : أهمية البحث

تأتي أهمية البحث في إطارها النظري والتحليلي عن طريق عرض المعرفة التسويقية وتأثيرها في النجاح الاستراتيجي للمنظمة المبحوثة الذي يساعدها في التنافس مع المنظمات الأخرى، ويمكن تمثيل هذه الأهمية من خلال عرض النقاط الآتية:

- ١- يعدُّ هذا البحث من الدراسات المتواضعة في محاولتها للتعرف على طبيعة العلاقة ما بين المعرفة التسويقية والنجاح الاستراتيجي للشركات المبحوثة والذي سوف يأخذ بنظر الاعتبار البرامج الموجه نحو الزبون ونحو المنافسين والسوق .
- ٢- تنبثق أهمية المعرفة التسويقية والذي تتبع في الوقت الحاضر أسلوباً رئيسياً في تحسين النجاح الاستراتيجي لإدارة الشركات المبحوثة , من خلال تحديد الابعاد الفرعية التي يمكن ان تركز عليها تلك الشركات .
- ٣- يساهم هذا البحث في مساعدة ادارة الشركات المبحوثة بالاستفادة من التعمق في تركيزها على المعرفة التسويقية وبالتالي الارتقاء بالنجاح بما يخدم اهداف الشركة والزبون .
- ٤- الإسهام في ردد المكتبة العراقية ببحوث تطبيقه في مجال المعرفة التسويقية الحديثة وتكنولوجيا المعلومات تأمل أن تكون متمسكة في هذا الموضوع .
- ٥- أبرز البحث لمكونات المعرفة التسويقية وعلاقة الارتباط والتأثير بالنجاح الاستراتيجي .

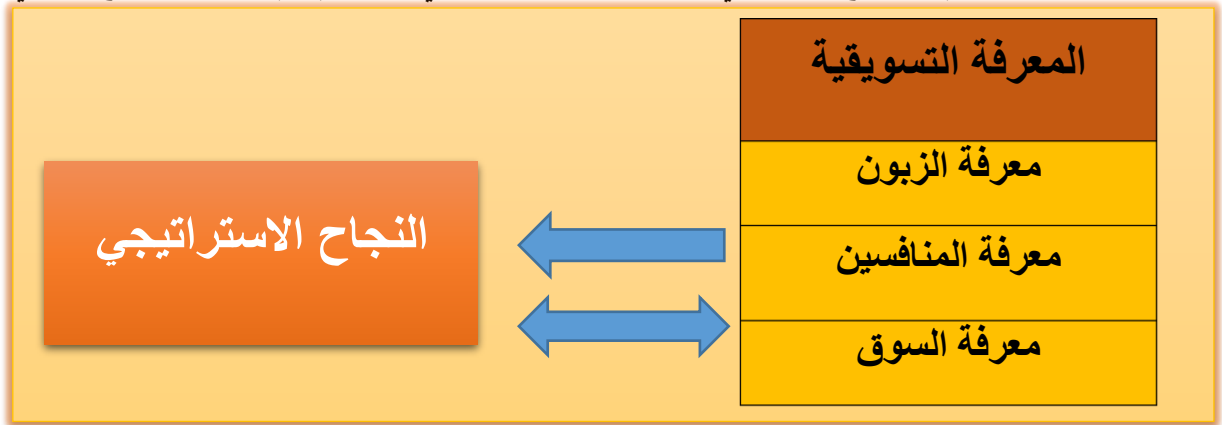
ثالثا : اهداف البحث

من خلال التعرف على البحث وأهميته يمكن توضيح الهدف الرئيسي لهذا البحث والذي يتمثل في تعريف الشركة المبحوثة بالدور الذي تلعبه كل من المعرفة للزبون والمنافسين والسوق في تحقيق النجاح الاستراتيجي فضلا عن الاهداف الفرعية والتي تتمثل بالآتي :

- ١- أن الهدف الرئيس الذي تسعى الشركة إلى تحقيقه هو أبرز الصورة الواضحة للأنشطة التسويقية في الشركات للوصول إلى نتيجة علمية حول الحوار القائم بين الباحثين في مدى قابلية تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة في الأسواق العراقية .
- ٢- التعرف على مدى إدراك مديري التسويق لجدوى وفائدة المفاهيم التسويقية الحديثة في شركات القطاع الاتصالات العراقي ، كفسلفة التوجه وتقسيم السوق إلى قطاعات والاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي .
- ٣- التعرف على قدرة الشركات المبحوثة في تطبيق الأنشطة التسويقية كخطيط النشاط التسويقي وبحوث التسويق .
- ٤- التواصل مع الجهود البحثية السابقة في زيادة الإثراء الفكري والتراكم المعرفي في مجال متغيرات البحث .
- ٥- التعرف على طبيعة العلاقة بين المعرفة التسويقية والنجاح الاستراتيجي في الشركات المبحوثة.
- ٦- قد يسهم هذا البحث الى فتح المجال امام الباحثين الاخرين في اعداد بحوث تناول اهمية المعرفة التسويقية وملائمة بحوث النجاح الاستراتيجي في المنظمات والشركات الاخرى .
- ٧- الكشف عن ابعاد المعرفة التسويقية وتأثيره في النجاح الاستراتيجي الذي ينعكس على تحسين مستوى اداء الشركة ورفع انتاجيتهم .

رابعا : النموذج الفرضي للبحث

يوضح هذا المخطط متغيرات البحث الرئيسة والمتمثلة بالمعرفة التسويقية كمتغير رئيس مستقل ومتغيراتها الفرعية (معرفة الزبون ، معرفة المنافسين ، معرفة السوق) و النجاح الاستراتيجي كمتغير رئيس معتمد كما في الشكل (١) المتمثل بالنموذج الفرضي للبحث .



شكل (١) المخطط الفرضي للبحث

خامساً : فرضيات البحث

تصاغ فرضيات البحث وفقاً لمخطط البحث الفرضي وأهداف البحث ، ووفق متغيرات البحث (المعرفة التسويقية ، النجاح الاستراتيجي) والتي اعتمدت على مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية على النحو الآتي :

أ- الفرضية الرئيسة الاولى :- " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المعرفة التسويقية و النجاح الاستراتيجي " وتتنبق من هذه الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات الفرعية الآتية:-

- الفرضية الفرعية 1-1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين معرفة الزبون و النجاح الاستراتيجي .
 - الفرضية الفرعية 1-2 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين معرفة المنافسين و النجاح الاستراتيجي .
 - الفرضية الفرعية 1-3 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين معرفة السوق و النجاح الاستراتيجي .
- ت- الفرضية الرئيسة الثانية :-

" توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين المعرفة التسويقية والنجاح الاستراتيجي "

- الفرضية الفرعية 2-1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين معرفة الزبون و النجاح الاستراتيجي .
- الفرضية الفرعية 2-2 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين معرفة المنافسين و النجاح الاستراتيجي .
- الفرضية الفرعية 2-3: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين معرفة السوق و النجاح الاستراتيجي .

سادساً : حدود البحث

- 1- الحدود المكانية : اعتمد البحث في دراسة الجانب العملي في قطاع الاتصالات في بغداد (شركة أسياسيل للاتصالات) كمكان للبحث
- 2- الحدود الزمانية : هي المدة التي استغرقت في اعداد البحث بشقيها النظري والتطبيقي , ابتداءً من شهر كانون الاول 2022 لغاية حزيران 2022
- 3- الحدود البشرية : شملت الحدود البشرية للبحث مديري الادارة العليا والوسطى للشركة المبحوثة (مديرعام مدير قسم , مدير شعبة , معاونيهم) .

سابعاً : مجتمع وعينة البحث

بغية تحقيق اهداف البحث , تم اتخاذ شركة اسياسيل للاتصالات مجتمعاً للبحث , اذ بلغ عدد عدد موظفي الشركة (٦٧٥) موظف , و تمت الزيارة الميدانية للشركة المبحوثة واستقصاء آراء القيادات العليا والوسطى بشكل شامل بعينة عمدية للبحث بوصفهم الشريحة القادرة على فهم وتحليل والتعامل مع فقرات الاستبانة ولهم القدرة على مشاركة وصنع القرار وتم توزيع الاستبانة على العينة العمدية كجزء من ذلك المجتمع. والتي شملت (٧٣) مبحوثاً تم اخذها على وفق جدول تحديد حجم العينة (Krejcie&Morgan,1970) تم اخضاع الاستبانة للتدقيق وتبين ان هناك (٧) استبانة لا تصلح للتحليل الاحصائي فتم استبعادها لكونها غير مكتملة البيانات و(٦) استبانة لم يتم استرجاعها , ليكون حجم عينة البحث ضمن مرحلة التحليل الاحصائي (60) مبحوثاً اخضعت اجاباتهم لاحقاً الى الثبات والصدق ومن ثم تم تحليل نتائج الاجابات الاحصائية باستخدام البرامج الاحصائية (SPSS) وفُسرَت النتائج من اجل اختيار فرضيات البحث واستنباط (الاستنتاجات , التوصيات) المترتبة على تلك النتائج .

ثامناً : اساليب وطرق جمع بيانات البحث

- 1- **الجانب النظري** تم تغطيه الجانب النظري بالاعتماد على المصادر العربية والاجنبية (الكتب , المجلات , الدوريات , البحوث , الرسائل والاطاريح) المتوفرة في المكتبات الجامعية اضافة الى شبكات الانترنت من (كتب , مقالات) ذات الصلة بموضوع البحث .
- 2- **الاستبانة** تمثل الاستبانة الاداة الرئيسة لجمع البيانات والمعلومات التي تم اعتمادها لقياس متغيرات البحث وتصميمها وبما ينسجم مع واقع وبيئة البحث ونظمت فقرات الاستبانة في عدة محاور محددة شملت المحاور الديمغرافية وتتضمن (النوع الاجتماعي , العمر , التحصيل الدراسي , عدد سنوات الخدمة, عدد الدورات التدريبية) فضلاً عن محورين اساسيين هما :-

معرفة الزبون	٥ اسئلة
معرفة المنافسين	٥ اسئلة
معرفة السوق	٥ اسئلة
النجاح الاستراتيجي	٦ اسئلة

وتم اعتماد قياس ليكرت الخماسي (Likert) لتحديد درجات الاجابة بخمس مستويات وهي كالآتي : - جدول (١) مقياس ليكرت الخماسي (Likert)

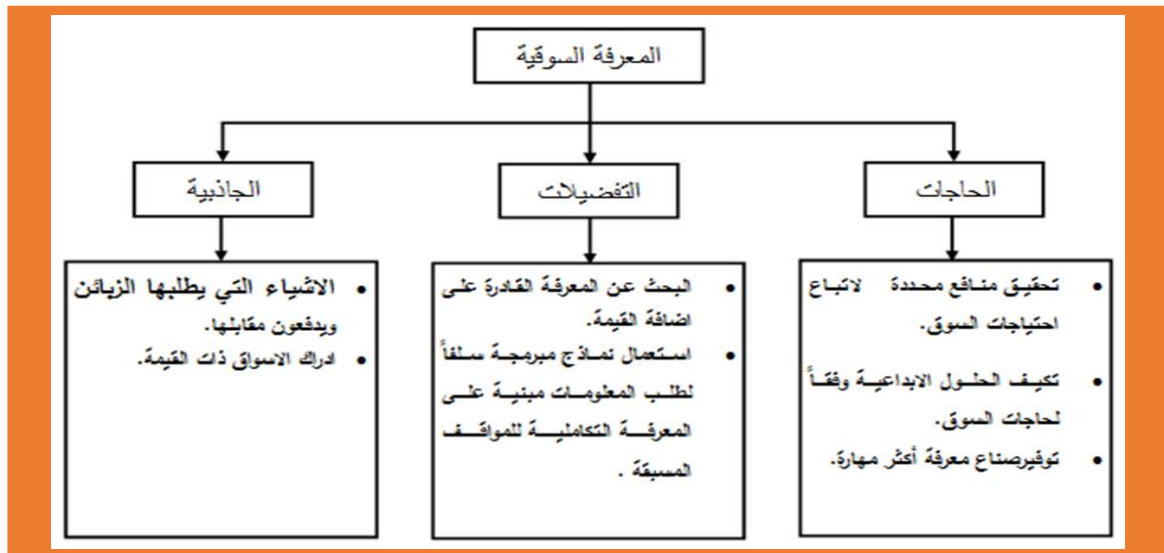
اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
5	4	3	2	1

اذ تم قياس درجة الأجابات المحتملة على فقرات مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale) وتم توزيع الاوزان على أفراد عينة البحث من اعلى وزن والذي اعطى (5) درجات الذي تمثل بـ (اتفق بشدة) الى ادنى وزن والذي اعطى (1) درجة والمتمثل بـ (لا أتفق بشدة) مع وجود ثلاثة اوزان بينهما . ان الغرض من ذلك اتاحة الفرصة امام عينة البحث لاختبار مدى الاجابة الدقيقة لتقديرات افراد عينة البحث فيصبح الوسط الفرضي هو : الدرجة الكلية لمقياس البحث هو مجموع الدرجات $1+2+3+4+5 = 15$ / 5 = 3 فهو يمثل الوسط الفرضي للبحث فاذا زاد المتوسط عن (3) دل على موافقة افراد عينة البحث على فقرات العبارة .

المبحث الثاني الاطار النظري للبحث

اولاً : المعرفة التسويقية

مفهوم المعرفة التسويقية يعد موضوع المعرفة التسويقية من المواضيع الادارية الحديثة , وان ظهور مصطلح المعرفة التسويقية اعتمد على مفهوم ادارة المعرفة والذي انطلق من الجمعية التسويقية الامريكية من خلال تطور الفكر التسويقي وتعمق الابعاد بتطوير المعرفة التسويقية (Menon,1992:56). اذ ان المعرفة : هو قدرة المنظمة على تفسير البيانات والمعلومات واستيعابها سواء كانت ظاهرة ام ضمنية لأداء المهام الموكلة للفرد بتميز واتقان عال يساعد المنظمة على ديمومة الخبرة بشكل عام . (حمود,حسين,٢٠١٤: 137) (وعرف) (الفاضل,٢٠١١: 12) المعرفة على انها الفهم المكتسب من خلال الدراسة والتأقلم مع كيفية عمل الاشياء بالشكل السريع والسهل وتتولد من جراء تراكم الحقائق والقواعد والاجراءات المعرفة المكتسبة وأشار (العنقودي,٢٠١١: ٧) الى المعرفة بانها مخزون من الخبرات لدى الادارات والمدراء لبعض المنظمات التي تزيد امكانياتها وقدراتها على البقاء والمنافسة وقد عرفت المعرفة التسويقية بأنها مبدأ حقيقي عن الاسواق والمستهلكين والمنتجات التي تساعد المنظمة على انشاء علامات تجارية قوية ومنتجات سوق , وبناء استراتيجيات تسعير وتوزيع وتطوير لمنتجات جديدة . (Carry&Kotlor,1999:205) وكما شار (Zeck,1999:134) الى ان المعرفة التسويقية ليس شئ ثابت بل متغير سواء كان في طرائق واساليب او ما يمتلك الفرد من معلومات تنعكس على الانشطة التي يمارسها بالشكل الواضح وقد عرفها (البكري وسلمان ,٢٠٠٦: ١٠) بأنها عملية اكتساب وتنظيم قاعدة بيانات ومعلومات عن البيئة التنافسية للمنظمة , ومشاركة العاملين بتلك المعلومات وتحويلها الى المعرفة التي يمكن استعمالها لاتخاذ القرار الاستراتيجي والخاصة بتحليل السوق والمزيج التسويقي والمعرفة التسويقية هي تنظيم يبرر عدد من الاعتقادات التي تخص السوق والمتمثلة (الزبون , المنافسون , البيئة الخارجية) لدى المنظمة والتي تزيد الاعمال التسويقية . (Smits,el,al,2011,19) . لذا ينبغي ان تتضمن المعرفة التسويقية حاجات الزبون وتفضيلاتهم في السوق وكما مبين في الشكل الاتي . (Carneiro,2000;95) .



شكل (٢) حاجات الزبائن "How dose knowledge management influence innoration and competitiveness" Joarnal of knowledge managemet vol.4 No.2.p.96 Source :Carneiro. Alberto. (2000).

٢- اهمية المعرفة التسويقية تبرز اهمية المعرفة التسويقية من خلال تعزيز وتطوير اتجاهين اساسيين , لانه الركيزة الاساسية في تفوقه التنافسي , الاتجاه الاول : تطوير المهارات التسويقية التي تحقق الاستفادة القصوى من المعرفة (الزبون , السوق, المنافسين) لدى العاملين , والتي تعمل على زيادة قدرات العاملين والتعاون فيما بينهم من خلال التشارك وتبادل المعلومات والذي يكون له الدور الفعال في اكتشاف القدرات التسويقية والتنافسية الداخلية لدى العاملين , والتي تدعم الاتجاه الاخر في زيادة العلاقات واستخدام التكنولوجيا وبناء قاعدة بيانات للحصول على المكانة التنافسية في اذهان الزبائن . (البكري وسليمان ,٢٠٠٦: ١٩) وهناك عدة نقاط تبرز فيها اهمية القيادات التربوية وهي كالآتي : (ابو غنيم ,٢٠٠٧: ٤٢)

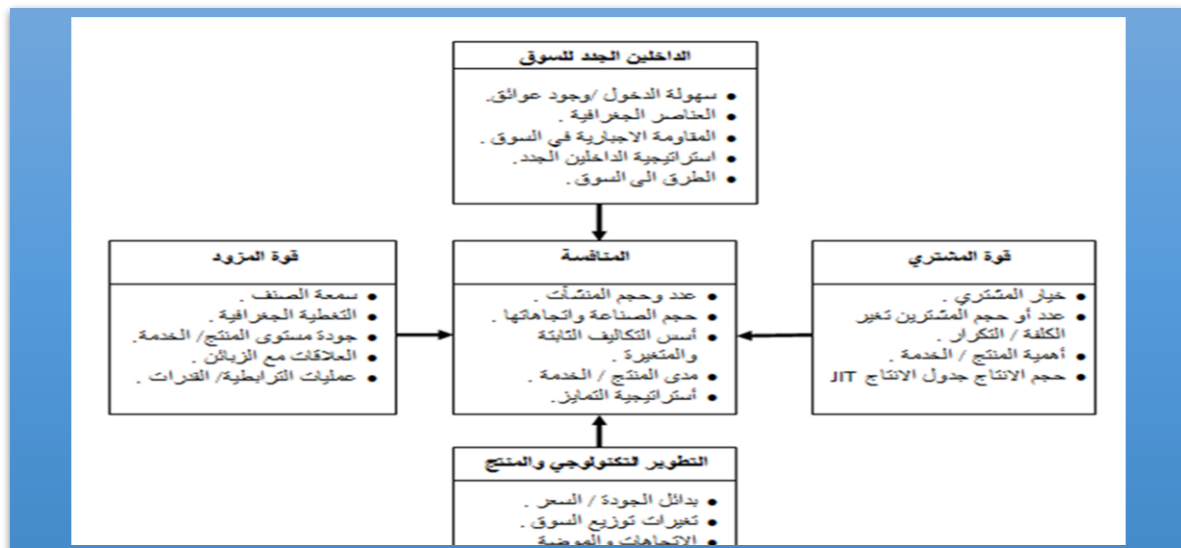
١- زيادة حدة المنافسة في الاسواق وزيادة سرعة الاكتشافات والابتكارات الجديدة التي تؤدي الى وجود ادارة المعرفة التسويقية .

٢- تعد المعرفة التسويقية الاساس لابتكار الميزات التنافسية والمحافظة عليها عن طريق شروع معرفة مناسبة , والتي تؤدي الى استمرارها .

٣- تؤدي المعرفة التسويقية دورا مهما في عملية ابداع السوق .

- ٤- قدرة المنظمة على حل المشاكل التسويقية وإيجاد طرق جديدة ومبتكرة .
 - ٥- تساعد المنظمة للعمل بشكل ادق لمعرفة الزبائن الحاليين والزبائن المرتقبين.
 - ٦- التنبؤ لحاجات الزبائن الجدد.
 - ٧- تساعد المنظمة الجيدة ادارة المعرفة التسويقية على تغيير استراتيجيتها .
 - ٨- تعد المعرفة التسويقية الفرصة الاولى على التطوير الحقيقي للأداء وتحقيق الوفرة الاقتصادية .
 - ٩- تمكن ادارة المنظمة على اتخاذ القرارات الملائمة وتطويرها وتلبية الحاجات للزبائن من السلع والخدمات مما يؤدي في النهاية تحقيق الاهداف والغايات للمنظمة . كما تلعب المعرفة التسويقية دورين رئيسيين في التسويق وهي كالآتي : Wierenga&Bruggen,2000:
- (74)

- أ- المعرفة التسويقية : ان وجود المعرفة التسويقية يعطي توجهها لصانعي القرار التسويقي.
 - ب- وجود معرفة تسويقية جديدة : يمكن للمعرفة التسويقية الجديدة ان تنتج معرفة تسويقية جديدة اخرى .
- ٣- ابعاد المعرفة التسويقية**
- أ- **معرفة الزبون** تعد معرفة الزبون الحلقة الاكثر اهمية في السوق والمصدر المتجدد والمهم لمعرفة حاجات الزبون لتطوير المنتجات , اذ كلما كانت قدرة المنظمة على التفاعل مع الزبون والبيئة جيدة كلما كانت استجابة المنظمة اسرع وتحسنت قدرة المعرفة لديها , لتصبح اكثر توجهها وفهما نحو المستقبل . (العربي , ٢٠١٨ : ٧) لذا يفترض على المنظمة ان تكون على مستوى من المعرفة بالزبون في مجالات عدة وهي كالآتي : (Bulte,el,al.2001;26) .
 - معرفة الفرص التسويقية .
 - معرفة خصائص المنتج الذي يحتاجها الزبون .
 - معرفة حاجات الزبون . اذ تعد معرفة الزبون امر مهم للمنظمة من خلال الانماط السلوكية والاستهلاكية التي يمارسها الزبون وذلك بهدف ادراك السلع الجديدة والحالية والتي تلي حاجات للحاضر والمستقبل . (الملا حسن , ٢٠٠٦ : ١٣) (Dobney,2008;1) الى معرفة الزبون على انه جمع الافكار والمعلومات ووجهات النظر من قبل الزبون حول المنتج من اجل بناء علاقة قوية معهم .
 - ب- **المعرفة بالمنافسين** يعد المنافسون هم الجهات التي تقوم بتقديم خدمة للسوق وبأسعار مشابهة والتي تلي حاجات العملاء نحو الافضل . (دحبور , ٢٠١٠ : ١٠) تعتمد شدة المنافسة على مجموعة من القوى التنافسية والمتمثلة بالآتي :
 - تهديدات الداخلين الجدد .
 - القوى التعاونية للمشتريين .
 - القوى التعاونية للمجهزين .
 - تهديدات السلع البديلة .
 - التنافس بين المنظمات القائمة . وكما موضح بالشكل



شكل (٣) نموذج بورتر للقوى التنافسية الخمس المصدر : النصور ، إياد عبد الفتاح (٢٠١٢) " استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي " ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان . ص : ١١٢. لذا يعد المنافسون من اكثر العوامل اهمية لتأثيرهم في الانشطة اليومية للأفراد في المنظمة ، وتواجه المنظمة تنافس ضمن البيئة التي تعمل بها ، و يتطلب تكيف بهدف الحفاظ على موقعها ومكانتها بين المنظمات وتشير كل من (رشيدة وربيعه ، ٢٠١٩ : ١٤) الى اهم القضايا التي تركز عليها تحليل المنافسين وهي كالآتي :

- استراتيجيات المنافسين
 - الاهداف
 - نقاط القوة والضعف والمعرفة بالمنافسين تعني قدرة المنظمة على مواجهة المنافسين الذين يسعون على جعل موقفهم صعب وان الاعمال والمنتجات والخدمات للمنافسين تقدم فرص تستطيع من خلالها تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنظمة . ويشير (احمد ، ٢٠١١ : ٤٢) الى معرفة المنافسين بانها عملية يتم من خلالها تحديد المنافسين المباشرين والذين يستهدفون الاسواق التي تعرض المنتجات والخدمات اما المنافسون غير المباشرين في المنظمة هم الذين يقدمون المنتجات والخدمات البديلة ، بهدف توفير المعلومات الاتية .
 - الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسين في المواجهة من خلال التحليل لشبكة البيع والتوزيع والاسعار من طرف المنافسين .
 - اهداف المنافسين التي يقوم بها في المستقبل للحصول على حصة في السوق .
 - توفير الامكانات للمنافسين .
 - التحكم في عمل قرار المنافسين . ولكي تنجح المنظمة يجب توفير كل ما يتعلق بالمنافسين من حيث (طبيعة المنافسين ، تشكيلة المنتجات ، المواصفات والخدمات) التي يقدمونها من خلال المخابرات التسويقية في جمع المعلومات عن المنافسين والحفاظ على سرية هذه المعلومات وعدم تسريبها . (الصميدعي ، ٢٠١٠ : ٦١)
- ت- **معرفة السوق** تعد معرفة السوق المحرك الاساس للمنظمة في ممارسة الاعمال من خلال المعلومات التي تقدمها المنظمة بشكل عام وصناع القرار بشكل خاص لتحقيق التفوق على المنافسين والوصول الى المركز التنافسي . اذ ان تزايد المعرفة التسويقية في معظم المنظمات تجعل المعلومات التي تقدمها اكثر فاعلية ونفع للمنظمة . (الملا حسن ، ٢٠٠٦ : ٢) فأن معرفة السوق هي القدرة على الفهم الكامل وتقييم وتحليل البيئة الداخلية والبيئة الخارجية المرتبطة بالزبون والمنافسين والاسواق واستعمال المعرفة المكتسبة في التخطيط الاستراتيجي وتعرف معرفة السوق بانها ظاهرة دراسة وتحليل السوق ، التي تسعى منظمات الاعمال على تحقيقها بهدف تحديد الحاجات والرغبات للزبائن وطبيعة المنافسين ، ولها القدرة على ادراك السوق وتحقيق الميزة التنافسية و المعرفة السوقية تحدد البيانات والمعلومات التي تحملها المنظمة عن السوق وذلك بأخذ فكرة عامة وخاصة من قبل المنظمة للسوق الذي تعمل فيه ، وطبيعة القوى المؤثرة تتمثل بالزبائن والمجهزين والمنتجات المعروضة وطبيعة المنافسين وغيرها من القوى التي تؤثر على المنظمة في السوق . (كوتلر ، ٢٠٠٢ : ١٨) .

ثانياً: النجاح الاستراتيجي

- ١- **مفهوم النجاح الاستراتيجي** يعد مفهوم النجاح الاستراتيجي من المفاهيم المهمة لكونه تناولته العديد من الدراسات والادبيات والبحوث الادارية ، وتعود هذه الاهمية الى موضوع النجاح الاستراتيجي لأنه مؤشرا اساسيا تستخدمه العديد من المنظمات لمعرفة مدى الاهداف التي حققتها ، اذ ان مفهوم النجاح الاستراتيجي تطور خلال مروره بمراحل متعددة ومنها مرحلة الكفاءة والفاعلية وايضا مع ظهور التطور والعولمة في الاسواق الاقتصادية والتكنولوجية ، فمفهوم النجاح الاستراتيجي جاء مع ظهور النجاح التنظيمي ونتيجة للتطور المتسارع واستمرار التغيير والتي من خلالها استخدمت مقاييس ومفاهيم جديدة تستطيع قياس الاداء الحالي لمعرفة مكانتها في السوق ورسم الخارطة والسياسات المستقبلية لكي تتمكن من البقاء والنمو والتطور والمنافسة ومن هنا تجسدت المرحلة بظهور النجاح الاستراتيجي الذي ساعد العديد من المنظمات على تحقيق النجاح والابداع والتميز في الاداء . (محمد ، ٢٠١٩ : ٦٨) ويعرف النجاح الاستراتيجي على انه تطبيق العوامل التي تؤدي الى نجاح المنظمة والاهتمام بالعاملين من خلال فتح قنوات اتصال معهم ، والاستماع لهم ، وتوفير المرونة في العمل ، وتمكنهم داخليا وخارجيا ، اضافة الى وضوح الرؤيا والثقة والتعاون والدعم الاداري . (Nausieda, 2014; 19) . كما اشار كل من (محمد وعمر ، ٢٠١٨ : ٩) الى النجاح الاستراتيجي على انه قدرة المنظمة لاقتناص الفرص التنافسية للبيئة الداخلية والخارجية والذي يضمن لها الاستمرار والبقاء في السوق .

٢- أهمية النجاح الاستراتيجي تتجلى أهمية النجاح الاستراتيجي من خلال الفوائد التي تحققها عوامل النجاح في المنظمة وهي كالآتي : (الدوري وصالح, ٢٠٠٩: ١٦٧) (داودي ومحبوب, ٢٠٠٧: ٤٦) .

١- الاهتمام بأجراء التحليل للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة وذلك بهدف الكشف عن العناصر الاستراتيجية التي تؤثر على المنظمة في المستقبل
٢- اختيار الاستراتيجية التنافسية التي تمكن المنظمة من الاختيار باقل كلفة او تميز نفسها عن المنافسين من خلال تميزها بأفضل الخدمات او تخفيض تكاليف المنتج او تميزها في السوق المستهدف بالاعتماد على ما وضعه (Porter) .

٣- تطبيق الاستراتيجية الجيدة والمختارة من خلال نظام متسلسل من الاجراءات والاساليب والخطوات لوصف كيفية انجاز كل وظيفة وتقليص فجوات الاداء بين ما هو متوقع ومخطط .

٤- يمثل النجاح الاستراتيجي المعيار الذي يبين قدرة المنظمة على تأمين المعلومات والموارد المادية والمالية للسلع والخدمات لسد حاجات الزبائن .

٥- يمثل النجاح الاستراتيجي وسيلة لمحاربة المنافسة المحتملة ومؤشرا لقدرتها على الاستجابة والتكيف في مجتمع المعرفة والمعلومات لفرض انماط جديدة في العمل .

٣- ابعاد النجاح الاستراتيجي

أ- **البقاء** : وتعني قدرة المنظمة على تحقيق الاهداف والاهتمام بمصالح الاطراف الاخرى مع المنظمة من الموردين ومستثمرين وعاملين وزبائن لتحقيق اهدافها للبقاء في الامد القريب والبعيد . (محمد, ٢٠١٩: ٨٧) . ويشير (حميد, ٢٠١٥: ١٥٧) الى البقاء بأنه القدرة على الاستمرار للأمد الطويل لتلبية حاجات ورغبات الزبائن الامر الذي يحتم على المنظمة اقتناص الفرص لتطوير قدراتها من اجل التكيف وتحقيق النمو ومن ثم البقاء , وان البقاء في منظمة الاعمال هو الهدف الذي تسعى اليه جميع المنظمات والذي يحقق مجموعة من الاهداف الاتية :

- قدرة المنظمة على تحقيق اهداف المنظمة والزبائن .
- قدرة المنظمة على فهم الموجودات الملموسة وغير الملموسة .
- قدرة المنظمة على الاهتمام بمصالح جميع الاطراف (المستثمرين , الموردين , الزبائن , العاملين) .

- اما اسباب فشل المنظمات في البقاء تحدد بالآتي : (حاتم وعلي , ٢٠١٤: ٢٦٦)
- الموقف المالي الحرج الذي يجعل المنظمات تلجأ الى (الاكتساب , والاندماج) .
- عدم تمكن المنظمة على اشباع الحاجات والرغبات للزبائن ويؤدي الى ضعف استجابتها للظروف الطارئة لمتغيرات البيئة المختلفة .
- ضعف ادارة الصراء والمنظمة .
- اختلاف الاهداف للمنظمة والعاملين يؤدي الى ضعف تطويرها للابتكارات وبرامج التجديد .

ب- **التكيف** : يعني التكيف قدرة المنظمة على التنبؤ بالمشاكل الداخلية والخارجية التي تواجهها مستقبلا وايجاد السبل للسيطرة عليها وهي مقياس على قدرة المنظمة لبلوغ الاهداف . (حاتم وعلي , ٢٠١٤: ٢٦٦) . ويرى (محمد, ٢٠١٩: ٨٨) ان التكيف هو عملية الاستجابة للتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية والداخلية وضرورة تكيف نشاطاتها وحالتها وتصوراتها في المنظمة . وهناك عدد من المؤشرات التي تساهم في تحقيق التكيف البيئي وهي كالآتي :

- تحسين مستوى اداء كل فرد من خلال التدريب .
- تشجيع روح الفريق والتعاون بين العاملين عن طريق نشر روح العمل الجماعي وتقليل دورات العمل وتوفير الاستقرار الوظيفي ومنح المكافأة .
- التجديد في مكان العمل من خلال الوسائل والمهارات وتنمية الموارد البشرية وتطوير المهارات المكتسبة والقدرات .
- ترشيد الانفاق من اجل التحكم على التكاليف وتحقيق التوازن .

ت- **النمو** : وهي ظاهرة طبيعية وعملية مهمة ومعقدة تخلق دافع لاقتناص الفرص للبيئة الداخلية والخارجية وتوفير قدرات لمواجهة التهديدات والتحديات والتكيف معها في المنظمة . (حاتم وعلي, ٢٠١٤: ٢٦٧) . كما اشار (محمد, ٢٠١٩: ٩٠) الى النمو على انه مؤشر لقياس قدرات المنظمة على الاستمرار والبقاء في انشطتها ويحقق ابعادا تساهم في زيادة كفاءة وفاعلية المنظمة في استخدام الموارد المتاحة واستثمارها بالشكل الامثل . وقد حدد كل من (الشماع وحمود , ٢٠٠٧: ٢٧٠) الدوافع الكامنة التي تساهم في نمو المنظمات وهي كالآتي :

- مقابلة الكلف بالإيراد في معادلة الربح , اذ تسعى المنظمات الى خفض الكلف من اجل زيادة الارباح .
- قدرة المنظمة على اشباع حاجات ورغبات الزبائن .
- توفير فرص عمل للأفراد .
- تحقيق التوازن البيئي من خلال الاستقرار النسبي لنشاط وكفاءة المنظمة وبقائها.

المبحث الثالث الجانب العملي

أولاً: وصف وتشخيص عينة البحث

- 1- النوع الاجتماعي: يتضح من خلال جدول (2) ان نسبة (الذكور) في عينة البحث هي النسبة الاعلى والتي بلغت (٧٠.٠٪)، في حين بلغت نسبة (الاناث) (٣٠.٠٪) .
- 2- العمر: يتضح من خلال جدول (2) ان اعلى نسبة للفئات العمرية كانت عند الفئة العمرية (من 30 واكثر سنة) بنسبة (55.0٪)، اما اقل نسبة فكانت عند الفئة العمرية (اقل من 40-50 سنة) بنسبة (8.3٪)، إذ تشير النتائج الى ان اغلب العاملين هم من كبار العمر والذين يتمتعون بخبرة جيدة في العمل .
- 3- التحصيل الدراسي: يوضح جدول (2) ان نسبة افراد العينة الذين مستوى التحصيل الدراسي لديهم (بكالوريوس) هي النسبة الأعلى والتي بلغت (٨٣.٤٪)، اما اقل نسبة فقد كانت عند مستوى التعليم (دكتورا، الدبلوم العالي) إذ بلغت (٣.٣٪)، يتبين من النسب اعلاه ارتفاع نسبة حملة شهادة البكالوريوس، مما يعني ان عينة البحث تمتلك المؤهل العلمي الذي يتلاءم مع طبيعة وظائفهم.
- 4- الاختصاص: يتضح من خلال جدول (2) ان اعلى نسبة حسب المنصب الوظيفي كانت عند (اداري) بنسبة (76.7٪)، اما اقل نسبة حسب الاختصاص فقد كانت عند (فني) بنسبة (23.3٪).
- 5- عدد الدورات التدريبية: من خلال جدول (2) يتبين ان نسبة افراد العينة الذين اشتركوا بأعلى الدورات تدريبية كانت عند (٣ اقل - ٧) إذ بلغت نسبتهم (55.0٪)، اما اقل نسبة فقد كانت عند من اشتركوا في (٣ اقل) إذ بلغت نسبتهم (١٦.٦٧٪) . جدول (2) خصائص افراد عينة البحث الديمغرافية

ت	البيان	التصنيف	العدد	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
1	النوع الاجتماعي	ذكر	42	70.0	60	100%
		انثى	18	30.0		
2	العمر	اقل من 30 سنة	33	55.0	60	100%
		30-اقل من 40 سنة	22	36.7		
		40-اقل من 50 سنة	5	8.4		
3	التحصيل الدراسي	دكتورا	2	3.3	60	100%
		ماجستير	٥	٨.٣		
		دبلوم عالي	١	٣.٣		
		بكالوريوس	50	83.4		
		دبلوم	١	١.٧		
4	عدد سنوات الخدمة	٣-اقل من ٧	22	٣٦.٦٧	60	100%
		٧-اقل من ١٠	28	٤٦.٦٧		

		١٦.٦٦	10	١٠-أكثر		
5	الاختصاص	اداري	46	76.7	60	100%
		فني	14	23.3		
6	عدد الدورات التدريبية	اقل من 3	10	16.67	60	100%
		3-اقل من 7	33	55.0		
		7-اقل من 10	17	28.33		

المصدر : اعداد الباحث , اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي , 2022

ثانيا : اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

1- اختبار فرضية البحث الرئيسية تنص الفرضية الرئيسية الاولى على انه (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين المعرفة التسويقية والنجاح الاستراتيجي) بلغ معامل الارتباط بين المعرفة التسويقية والنجاح الاستراتيجي (0.871^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) , اذ سجلت قيمة (Z) المحسوبة (10.096) وهي اكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96) وتشير هذه النتيجة الى معنوية قيمة الارتباط , اذ جاءت بمستوى قوي , وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين المعرفة التسويقية والنجاح الاستراتيجي) . وهذا يدل وجود علاقة ارتباط بين المعرفة التسويقية والنجاح الاستراتيجي. اي ان الشركة عينة البحث تمتلك القدرة على الاداء بالوقت المناسب لها بأماكنيات صحيحة .

2- اختبار فرضية البحث الفرعية (1-1) والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية ما بين بعد معرفة الزبون و النجاح الاستراتيجي) كما موضح في الجدول (3) والشكل (٤) , اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد معرفة الزبون والنجاح التسويقي (0.776^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) , اذ سجلت قيمة (Z) المحسوبة (7.816) وهي اكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96) وتشير هذه النتيجة الى معنوية قيمة الارتباط , اذ جاءت بمستوى قوي , وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية ما بين بعد معرفة الزبون والنجاح الاستراتيجي) .

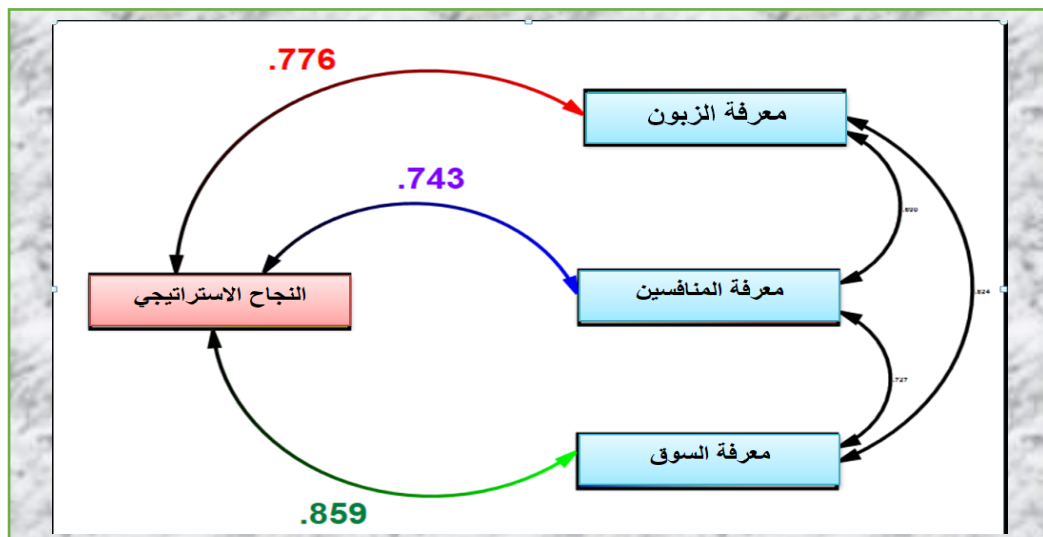
2- اختبار فرضية البحث الفرعية (2-1) والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية ما بين بعد معرفة المنافسين والنجاح الاستراتيجي) كما موضح في الجدول (3) والشكل (٤) , اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد معرفة المنافسين والنجاح الاستراتيجي (0.743^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) , اذ سجلت قيمة (Z) المحسوبة (7.226) وهي اكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96) وتشير هذه النتيجة الى معنوية قيمة الارتباط , اذ جاءت بمستوى قوي , وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية ما بين بعد معرفة المنافسين والنجاح الاستراتيجي) .

3- اختبار فرضية البحث الفرعية (3 - 1) والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية ما بين بعد معرفة السوق والنجاح الاستراتيجي) كما موضح في الجدول (3) والشكل (٤) , اذ بلغ معامل الارتباط بين بعد معرفة السوق والنجاح الاستراتيجي (0.859^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) , اذ سجلت قيمة (Z) المحسوبة (9.736) وهي اكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96) وتشير هذه النتيجة الى معنوية قيمة الارتباط , اذ جاءت بمستوى قوي , وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية ما بين بعد المعرفة التسويقية والنجاح الاستراتيجي) .

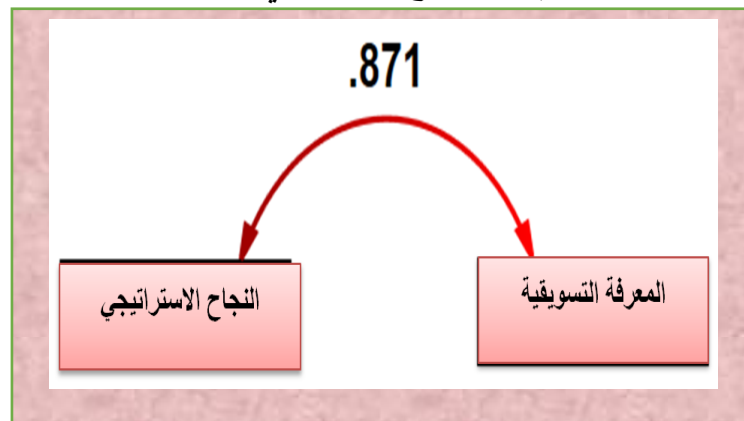
جدول (٣) قيم الارتباط بين ابعاد المعرفة التسويقية والنجاح الاستراتيجي						
المتغير المعتمد	المتغير المستقل	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة	Z المحسوبة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة	الدلالة
معرفة الزبون	R	0.776	7.816	طردية موجبة	قوية	معنوي
		0.000				

معنوي	قوية	طردية موجبة	7.226	0.743 **	R	معرفة المنافسين
				0.000	Sig	
معنوي	قوية	طردية موجبة	9.736	0.859 **	R	معرفة السوق
				0.000	Sig	
معنوي	قوية	طردية موجبة	10.096	0.871 **	R	المعرفة التسويقية
				0.000	Sig	
٤						عدد الفرضيات المقبولة
%100						النسبة المئوية
Z الجدولية = 1.96 // ** الارتباط عند مستوى دلالة 0.01 // حجم العينة = 60						

المصدر: اعداد الباحث , اعتمادا على التحليل الاحصائي SPSS V.25



شكل (٤) قيم الارتباط بين ابعاد المعرفة التسويقية والنجاح الاستراتيجي



شكل (٥) قيم الارتباط بين المعرفة التسويقية والنجاح الاستراتيجي

ثالثا: اختبار علاقة التأثير بين متغيرات البحث

١- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية اذ تبين من الجدول (4) ما يلي :

أ- بلغت قيمة (F) المحسوبة بين المعرفة التسويقية و النجاح الاستراتيجي (182.878) وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (4) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه نقبل الفرضية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين المعرفة التسويقية و النجاح الاستراتيجي) عند مستوى دلالة (5%) وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة معنوية المعرفة التسويقية والنجاح الاستراتيجي . ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.615) يتضح بان المعرفة التسويقية تفسر ما نسبته (66%) من المتغيرات التي تطرأ على النجاح الاستراتيجي

ب- و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.755) بان زيادة المعرفة التسويقية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة النجاح الاستراتيجي بنسبة (87%) .

ت - بلغت قيمة الثابت (α) في المعادلة (0.506)، بمعنى عندما تكون المعرفة التسويقية مساويا للصفر فان النجاح الاستراتيجي لن يقل عن هذه القيمة.

ت- بلغت قيمة (F) المحسوبة لجميع الابعاد والبالغة (87.636) (71.678) (163.546)) على التوالي وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (4.03) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه نقبل الفرضية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين المعرفة التسويقية و النجاح الاستراتيجي) عند مستوى دلالة (5%) أي ان جميع المعرفة التسويقية كان لها تأثير ذو دلالة معنوية في النجاح الاستراتيجي .

ث- يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.875) بان زيادة المعرفة التسويقية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة النجاح الاستراتيجي بنسبة (75%) .

جدول (4) المؤشرات المعنوية بين ابعاد المعرفة التسويقية في النجاح الاستراتيجي .								
الابعاد المعرفة التسويقية	A	B	R^2	Adju sted (R^2)	F	t	sig	الدلالة
معرفة الزبون	1.271	0.666	0.602	0.595	87.636	9.361	0.000	معنوي
معرفة المنافسين	.684	0.818	0.553	0.545	71.678	8.466	0.000	معنوي
معرفة السوق	1.101	0.721	0.738	0.734	163.546	12.788	0.000	معنوي
المعرفة التسويقية	0.506	0.875	0.759	0.755	182.878	13.523	0.000	معنوي

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على التحليل الاحصائي SPSS V.25

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

يهدف هذا المبحث الى عرض عدد من الاستنتاجات التي توصل اليها البحث استنادا ما جاء في الجانب النظري و نتائج التحليل الاحصائي بين متغيرات البحث المتمثلة في المعرفة التسويقية , النجاح الاستراتيجي والتي كانت كالاتي :

١- المعرفة التسويقية من المواضيع الحديثة والمهمة في الادارة لأنها تحتل دور فاعل في بيئة الاعمال وان المكتبة الادارية تقتصر الى الدراسات والابحاث بما يتناسب مع الدور الذي تحتله المعرفة التسويقية في تنافسية المنظمات ونجاحها .

٢- العصر الحالي هو عصر المعرفة التسويقية لذا يتطلب من المنظمات ان تسعى لبلوغ النجاح والتفوق في استخدام التقنيات والمعلومات الحديثة في مجال عملها كافة.

- ٣- ان ادارة الشركة عينة البحث تكمن في تعزيز فاعليتها من خلال المعرفة التسويقية والتي لم تكن بالمستوى المناسب في البحث لذا يجب الاهتمام من خلال استغلال نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف .
- ٤- ان نجاح السوق يعد هدفا استراتيجيا تعتمد عليه ادارة الشركة المبحوثة وتسعى ان تكون الاولى في مجال عملها .
- ٥- اظهرت النتائج ان ادارة الشركة عينة البحث تنوع كبير في الشهادات اذ كانت النسبة الاكبر لحملة شهادة (البكالوريوس) , امل اقل نسبة كانت من حملة شهادة الدكتوراه .
- ٦- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة تأثير معنوية بين المعرفة التسويقية والنجاح الاستراتيجي .
- ٧- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان نسبة الذكور اعلى من نسبة الاناث , وهذا يدل على عدم اهتمام ادارة الشركة عينة البحث بالعنصر النسوي في تولي الادارات في الشركة .
- ٨- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان نسبة عدد الدورات التدريبية قليلة مما يدل على عدم اهتمام ادارة الشركة عينة البحث في تطويرها بطرق حديثة وفعالة .

ثانيا : التوصيات

- في ضوء الاستنتاجات اعلاه نشير الى اهم التوصيات التي يحيط بها بحثنا الحالي والمقدمة الى ادارة الشركة عينة البحث وهي كالآتي :-
- ١- ضرورة الاهتمام بالكفاءات والمهارات الادارية الموجودة في ادارة الشركة عينة البحث والسعي الى استقطاب الافراد الكفوة ذات الخبرات للنهوض بواقع افضل .
 - ٢- اقامة دورات تدريبية وورش عمل وندوات ومؤتمرات في مجال استخدام التقنيات العلمية والعملية وطرق تطبيقها بأساليب حديثة وفعالة .
 - ٣- ضرورة استخدام الانظمة الالكترونية من جمع المعلومات والبيانات لاستخدامها في الشركة عينة البحث .
 - ٤- ضرورة رفع كفاءات ذوي المؤهل العلمي الاقل من القيادات عينة البحث من خلال تزويدهم بالمعلومات والمعارف اللازمة .
 - ٥- تشجيع ادارة الشركة عينة البحث على التفكير الابداعي والمعرفي من خلال اخذ مقترحات للمشكلات والازمات ومكافأة المبدعين لتحفيزهم على العطاء الدائم والعمل على مساهمتهم في وضع رؤية استراتيجية بحتة .
 - ٦- الاستفادة من الخبرات المتراكمة لقيادات الشركة عينة البحث وتوثيق نتائجهم وعدها مرجعا للإدارات اللاحقة من اجل احداث التغيير الايجابي وتفعيل مكانتها في الشركة .
 - ٧- السعي من قبل ادارة الشركة عينة البحث باتجاه تطوير كل ما تملكه من معرفة تسويقية والالمام بكافة التفاصيل عن واقع المتغيرات التسويقية والمنافسة واتخاذ القرارات الشرائية التي تمكنها من تحقيق النجاح الاستراتيجي .
 - ٨- الاهتمام في تطبيق البحث في قطاع الاتصالات الاخرى وخصوصا القطاعات التي تكون تعاملها الالكتروني مع الزبون .

المصادر

أولاً : المصادر العربية

- ١- العنقودية , فلاح غنام , ٢٠١١, علاقة توجهات الزبائن نحو المعرفة السوقية في تبني الاستراتيجية التنافسية , دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات في دولة الكويت , قسم ادارة اعمال , كلية الاعمال , جامعة الشرق الاوسط .
- ٢- البكري , ثامر ياسر, وسليمان , احمد هاشم , ٢٠٠٦, بحث مقدم الى المؤتمر العلمي جامعة العلوم التطبيقية الاردنية , كلية الاقتصاد والعلوم الادارية .
- ٣- الفاضل , هنادي فاضل , ٢٠١١, اثر الابداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الاداء التسويقي في شركات الاتصالات الاردنية رساله ماجستير ادارة اعمال , كلية الادارة , جامعة الشرق الاوسط .
- ٤- حمود, وجدان حسن , حسين , هبة محمد, ٢٠١٤, دور ادارة المعرفة التسويقية في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة , دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات في محافظة نينوى , جامعة تكريت , كلية الادارة والاقتصاد , مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية , مجلة ١٠, عدد ٣١.

- ٥- العربي تيقاوي، فودوا محمد، ٢٠١٨ "تشخيص مدى توافر المعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة معهد العلوم الاقتصادية
- ٦- أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة، (٢٠٠٧)، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء التسويقي، دراسة حالة في الشركة العامة للسمنت الجنوبية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
- ٧- الملا حسن، محمد محمود حامد، (٢٠٠٦)، تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات الموجهة بالميزة التنافسية: دراسة على عينة من الشركات الصناعية / نينوى، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق.
- ٨- دحبور، لؤي صبحي، ٢٠١٠، دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجية التنافسية، دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.
- ٩- الصمبدعي، محمود جاسم، ٢٠١٠، استراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٠- النصور، إياد عبد الفتاح (٢٠١٢) "استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
- ١١- كوتلر، فيليب و سوهين، موهانبر، (٢٠٠٢)، "كلية كيلوغ تبحث في التسويق"، ط١، تعريب: د. إبراهيم يحيى الشهابي، العبيكان، الرياض، السعودية.
- ١٢- محمد، محمد عادل، ٢٠١٩، البراعة التسويقية وتأثيرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي، دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة العراقية.
- ١٣- محمد، محمد عبد القادر، عمر، محمد عبدالرحمن، ٢٠١٨، متطلبات التصنيع الرشيق ودورها في تحقيق النجاح الاستراتيجي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الافراد العاملين في مطبعة هاوار الاهلية - دهوك، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة تكريت، مجلة ٤، عدد ٤٤.
- ١٤- الدوري، زكريا، وصالح، احمد علي، ٢٠٠٩، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الاعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- ١٥- داودي، الطيب، محبوب، مراد، ٢٠٠٧، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم الانسانية، جامعة خيضر، عدد ٢.
- ١٦- حميد، لمى ماجد، ٢٠١٥، ادارة علاقة الزبون والنجاح وتأثيره في تحقيق الاستراتيجية، دراسة استطلاعية في كلية المأمون الجامعة، مجلة كلية المأمون الجامعة، عدد ٢٦.
- ١٧- حاتم، ارادن، علي، امل محمود، ٢٠١٤، فعالية المنظمة ودورها في تحقيق متطلبات النجاح الاستراتيجي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة اسيا للاتصالات في بغداد، مجلة دراسات محاسبية ومالية مجلة ٩، عدد ٢٦.

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Smits, Armand ,et al (2011) , “ Research Paper Exploring Market Knowledge in Product Development of Chemical Firms “ Journal of Business Chemistry .
2. Carneiro. Alberto. (2000) ”How dose knowledge management influence innoration and competitiveness” Joarnal of knowledge managemet vol.4 No.2.p.96
3. zack ,M., 1999 . Developing knowledge strategy California knowledge management Review, vol 4,
4. Kotler, Philip & Armstrong, Garry , (1999), ``Principles of Marketing `` ,8th ed . Prentice – Hall , International , Inc. U.S.A.
5. Butle ,C.V.D.,Lievens ,A, & Moenart ,R.K.,(2001), “Market Knowledge ,Social Capital and Obsorptive Capacity : An Analaysis of Knowledge Spillovers With in Marketing Departments “ Vdbulte @ Wharton.upenn,edu.
6. Dobney, (2008)," what is customer knowledge? <http://www.dobeny.com/knowledge-definition.htm/accessed>
7. Wierenga,Berend& Bruggen, Gerrit Van," Marketing Management Support Systems : Principles ,Tools and Implementation", Kluwer Academic Publishers,USA,2000.

8. Nausieda Ryan, (2014), "Formation of Successful partner ships between community college", doctor of philosophy , western Michigan university.

1	النوع الاجتماعي	ذكر ☐ أنثى ☐
2	العمر	اقل من 30 سنة ☐ 30 - اقل من 40 ☐ 40 - اقل من 50 ☐
3	التحصيل الدراسي	دكتوراه ☐ ماجستير ☐ لوم عالي ☐ بكالوريوس ☐ دبلوم ☐
4	عدد سنوات الخدمة الحالية	اقل من 3 سنوات ☐ 7 - اقل من 10 سنة ☐ اكثر من 10 سنة ☐
5	الاختصاص	اداري ☐ فني ☐
6	عدد الدورات التدريبية	اقل من 3 ☐ 3 - اقل من 7 ☐ 7 - اقل من 10 ☐

المحور الاول : البيانات العامة التعريفية والوظيفية

المحور الثاني : المتغير الاول (المستقل) المعرفة التسويقية .

المعرفة التسويقية : قدرة المنظمة على جمع وتحليل وتفسير جميع المعلومات المتعلقة بعناصر السوق الرئيسية المتمثلة بـ (الزبائن، المنافسين، و السوق) بالشكل الذي يعزز من موقعها التنافسي ويزيد من حصتها السوقية ويمكنها من التنبؤ بحجم الطلب على منتجاتها .

اولا : معرفة الزبون: وهي جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالزبائن من منظور معرفي بالشكل الذي يمكنها من تطوير الاستراتيجيات لتقديم منتجات وخدمات تلبي متطلبات الزبائن وتدعم الموقف التنافسي للمنظمة .

العبارات	اتفق	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق
القياس	تماما	4	3	2	تماما

1				5	
					1 تسعى ادارة الشركة الى معرفة رغبات وحاجات زبائننا.
					2 تمتلك ادارة الشركة معرفة عن العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لزبائننا.
					3 تتبنى ادارة الشركة استراتيجيات تهدف الى تلبية توقعات زبائننا.
					4 تعتمد ادارة الشركة سياسة التطوير المستمر لمنتجاتها لمواجهة التغيرات التي تطر على خدمات زبائننا .
					5 تمتلك ادارة الشركة قاعدة معلومات شاملة ودقيقة عن زبائننا وتحرص على تحديثها باستمرار

ثانيا : معرفة المنافسين : قدرة المنظمة على جمع وتحليل وتفسير البيانات الخاصة بالمنافسين من حيث الاهداف والاستراتيجيات ومواطن القوة والضعف بالشكل الذي يمكنها من تعزيز الموقع التنافسي للمنظمة مقارنة بالمنظمات المنافسة الاخرى التي تقدم نفس المنتجات التي تستهدف نفس الاسواق ولنفس فئة الزبائن.					
العبارات القياس	اتفق تماما 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق تماما 1
6 تمتلك ادارة الشركة معرفة جيدة بالاستراتيجيات التي تتبعها او يمكن ان تتبعها الشركات المنافسة لها.					
7 تعمل ادارة الشركة على تحقيق التمايز لمنتجاتها مقارنة مع المنتجات المنافسة لها.					
8 تطور ادارة الشركة قدرات جديدة للاستجابة للفرص التنافسية.					
9 تعتمد ادارة الشركة على ملاكات متخصصة وخيرة في تحليل الموقف التنافسي للشركات المنافسة لها.					
10 تسعى ادارة الشركة لتحديد منافسيها الفعليين في الاسواق المستهدفة.					

ثالثا : معرفة السوق : هي الوظيفة التي تربط المنتج والمجهز بالمسوق من خلال المعلومات التي تستخدم لتحديد وتعريف وتشخيص الفرص التسويقية.					
العبارات القياس	اتفق تماما 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق تماما 1
11 تدرس ادارة الشركة المنتجات التي يراد ادخالها الى الاسواق.					

12	تمتلك ادارة الشركة بيانات دقيقة حول حجم سوقها واماكن تواجد زبائنها في السوق.				
13	تدرس ادارة الشركة جميع المصادر المتاحة لها قبل ان يتم اختيار مصدر التجهيز الانسب.				
14	تسعى ادارة الشركة الى دراسة المكافأة وحجم الخصم الذي يمكن تقديمه للزبائن.				
15	تدرس ادارة الشركة الطلب المتوقع على المنتجات المسوقة لتحديد الارباح في الاسواق المختلفة.				

المحور الثالث : المتغير الثاني (المعتمد) النجاح الاستراتيجي

اولا :النجاح الاستراتيجي : يوفر رؤية واضحة للأنشطة المنظمة التي تسهم في دفعها إلى الامام وتحقيق أهدافها من طريق تنظيم أنشطتها، وتطوير الاصول غير الملموسة فيها كالعاملين والسمعة المنظمة					
التفاصيل القياس	اتفق تماما 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق تماما 1
16	تحرص إدارة الشركة على تقديم خدمات متميزة لأفراد المجتمع من اجل كسب رضائهم.				
17	تعتمد إدارة الشركة على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق ميزة تنافسية ضرورية للبقاء في عالم الاعمال.				
18	تتبع إدارة الشركة باستمرار الرغبات المتغيرة للزبائن.				
19	تهتم إدارة الشركة بإيجاد طرائق جديدة لتخفيض تكاليف تقديم الخدمة.				
20	تعتمد إدارة الشركة على زيادة عدد العاملين ذوي الخبرات المميزة.				
21	تركز إدارة الشركة على فتح فروع له من اجل زيادة حصته من الزبائن في السوق.				