

المعرفة التسويقية ودورها في اختيار الاستراتيجيات التنافسية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي شركة لبيانا للهاتف المحمول)

زيدان ضو الصكلول

معهد افاق العالي للمهن الشاملة

Za.ali2@scbhau.cdu.ly

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أهمية المعرفة التسويقية ودورها في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، من خلال دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي شركة لبيانا للهاتف المحمول، اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لما له من ملاءمة لطبيعة أهداف البحث، مستعينين بالأساليب الكمية والإحصائية باستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات ومعالجة موضوع الدراسة. شملت عينة البحث مجموعة من موظفي شركة لبيانا، حيث تم توزيع 40 استمارة استبيان، استُرجع منها 34 استمارة صالحة للتحليل.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى، التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التنافسية، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.515)، مما يدل على علاقة ارتباط متوسطة القوة وإيجابية بين المتغيرين. وأوصى الباحثان بضرورة إجراء مزيد من الدراسات حول تطبيقات المعرفة التسويقية، مع التركيز على العوامل المؤثرة فيها ودورها في تعزيز الاستراتيجيات التنافسية، بما يساهم في رفع قدرة المنظمات على التكيف مع المتغيرات الحديثة في بيئة الأعمال.

المقدمة:

تعمل منظمات الأعمال اليوم في بيئة تنافسية تركز على المعرفة، حيث أصبح الاقتصاد المعاصر اقتصاداً معرفياً يعتمد على توظيف المعرفة كأحد أهم مصادر الميزة التنافسية. وفي هذا السياق، تسعى المنظمات الاقتصادية إلى امتلاك المعرفة التسويقية بوصفها أداة استراتيجية تمكنها من مواجهة التحديات البيئية المتسارعة والتكيف مع حدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية والعالمية وتعد المعرفة في العصر الحديث من أهم الموارد التنظيمية التي يمكن الاعتماد عليها، لما لها من أثر مباشر في رفع كفاءة أداء منظمات الأعمال وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، فضلاً عن دورها في تعزيز قدرات الابتكار والتطوير من خلال تنويع المنتجات وتقديم سلع وخدمات جديدة أو محسنة. (الزبيدي، 2018)

وفي هذا الإطار، يمثل الخيار الاستراتيجي أحد الأدوات الجوهرية التي تساعد الشركة على الانتقال من وضعها التنافسي الحالي إلى وضع أكثر ملاءمة لبيئتها الداخلية والخارجية، من خلال تحليل وتشخيص عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)، مما يتيح تحديد مجموعة من البدائل الاستراتيجية واختيار الأنسب منها لتحقيق الأهداف المنشودة وتعزيز القدرة التنافسية، كما اتجهت المنظمات الخدمية والتعليمية على وجه الخصوص إلى تبني استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على المعرفة الدقيقة بالأسواق المستهدفة، سواء من حيث خصائص المستهلكين أو تحليل سلوك المنافسين، بما يمكنها من اختيار البديل الاستراتيجي الأمثل، سواء كان استراتيجية قيادة التكلفة أو التميز أو التركيز، وذلك في سبيل تحقيق المزايا التنافسية المستدامة (رشيدة، ربيعة، 2019).

مشكلة البحث:

تسعى معظم المنظمات الاقتصادية إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية التي تحددها ضمن خططها طويلة المدى، ولا شك أن كل منظمة تعمل جاهدة للوصول إلى تلك الأهداف عبر تبني أفضل الأساليب والوسائل الممكنة. ولتحقيق ذلك، يتوجب على الشركة الإحاطة الكاملة ببيئتها الداخلية والخارجية، بما يتيح لها وضع خطط استراتيجية فعالة تساعد في اختيار البديل الاستراتيجي الأمثل الذي يضمن تحقيق الميزة التنافسية والاستدامة في الأداء. كما تعد المؤسسات التعليمية من بين المنظمات الاقتصادية التي تتبنى ذات النهج في السعي نحو تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية، من خلال توظيف أدوات الإدارة والمعرفة التسويقية لدعم قراراتها الاستراتيجية. وانطلاقاً من هذا المنظور، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور المعرفة التسويقية في دعم عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي داخل الشركة محل الدراسة، من خلال معالجة الإشكالية الرئيسية التالية:

هل تؤثر المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية داخل الشركة المبحوثة؟ أهمية البحث:

- 1- يعد موضوع هذه الدراسة من الموضوعات البارزة في مجال الإدارة المعاصرة، لما يتناوله من مفاهيم أساسيين هما المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التنافسية، والذان يمثلان ركيزتين مهمتين في تطوير أداء المنظمات وتعزيز قدرتها على المنافسة.
- 2- تتبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى توسيع آفاق البحث العلمي المستقبلي في المجالات ذات الصلة، من خلال تقديم إطار معرفي يمكن أن يُبنى عليه في الدراسات اللاحقة.
- 3- من المتوقع أن يساهم هذا البحث في رفع مستوى الوعي الاستراتيجي داخل المجتمع والمؤسسات، مما يساعد على تبني الخبرات التسويقية الحديثة وتوظيفها في تحسين الأداء التنظيمي وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

أهداف البحث:

1. تسليط الضوء على المفاهيم النظرية المرتبطة بكلٍ من المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التنافسية، وبيان أهميتها في تعزيز الأداء التنظيمي.
2. تحليل أبعاد المعرفة التسويقية والتعرف على مكوناتها الأساسية ودورها في دعم القرارات الإدارية والتسويقية داخل الشركة.
3. دراسة أثر أبعاد المعرفة التسويقية على الاستراتيجيات التنافسية في الشركة محل البحث، بهدف تحديد مستوى تأثيرها في بناء الميزة التنافسية.
4. توضيح طبيعة العلاقة بين المعرفة التسويقية بأبعادها المختلفة وعملية اختيار الاستراتيجيات التنافسية، بما يساهم في دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية الفعالة.

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التنافسية في الشركة المبحوثة.

الفرضية الثانية:

توجد أثر ذات دلالة احصائية للمعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية في الشركة المبحوثة.

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع في شركة ليبيا للهاتف المحمول حيث تم اختيار عينة بطريقة المعاينة العشوائية البسيطة من موظفي الشركة وستوزع الاستبانة عليهم.

حدود البحث

1. الحدود المكانية: شركة ليبيا للهاتف المحمول.

2. الحدود البشرية: موظفي شركة ليببانا للهاتف المحمول.

طرق جمع البيانات والمعلومات:

- **الجانب النظري:** سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملاءمته لطبيعة هذا البحث، حيث يُستخدم في دراسة المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع البحث من أجل بناء الإطار المعرفي له. وسيتم ذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من المراجع والمصادر العلمية المتنوعة، بما في ذلك الأبحاث المحكمة، والدوريات الأكاديمية، والمقالات العلمية المتخصصة ذات الصلة بموضوع المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التنافسية، والمستخلصة من قواعد البيانات الإلكترونية الموثوقة.

- **الجانب العملي:** سيتم توظيف البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات الميدانية الخاصة بأسئلة الاستبيان، وذلك لحساب مقاييس التشتت مثل التباين والانحراف المعياري والوسيط، بالإضافة إلى تحليل علاقات الارتباط والأثر بين متغيرات الدراسة، بهدف التحقق من صحة الفرضيات واختبار العلاقات الإحصائية بين المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التنافسية في الشركة المبحوثة.

الدراسات السابقة

1. **دراسة (دحبور، 2016)** دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، حيث تم أخذ عينتين من الأفراد الأولى كانت خاصة بالإداريين تتألف من (150) إداري تم استهدافهم بطريقة العينة الطبقية حيث تم الحصول على البيانات من خلال استبانة شملت المعرفة بسوق الطلبة والمعرفة بسوق المنافس وكذلك مدى تطبيق الجامعات عينة الدراسة إلى إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التميز، إستراتيجية التركيز والعينة الثانية كانت خاصة بطلبة كلية الأعمال والمؤلفة من (450) طالباً يدرسون بتلك الجامعات.

من أهم النتائج لهذه الدراسة: أهمية المعرفة السوقية (الطلبة، المنافسين) لتحديد الخيار الإستراتيجي التنافسي، ضرورة التحقق من وصول هذه المزايا للطلبة الدارسين بتلك الجامعات اتباع جامعة عمان الأهلية إلى إستراتيجية التميز بالخدمة التكميلية، جامعة العلوم التطبيقية إلى إستراتيجية التميز بالخدمة الجهرية، جامعة الزيتونة إلى إستراتيجية التكلفة، جامعة البتراء.

2. **رشيدة، ربيعة (2019)** المعرفة التسويقية ودورها في اختيار الاستراتيجيات التنافسية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من موظفي شركة ليببانا للهاتف المحمول.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية داخل شركة ليببانا، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان لجمع البيانات. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.515). وأوصت الدراسة بضرورة توسيع استخدام المعرفة التسويقية في دعم قرارات الشركة الاستراتيجية.

3. **المومني، فاطمة (2020)** أثر إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك الأردنية.

هدفت الدراسة إلى بيان دور ممارسات إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي على عينة من موظفي البنوك الأردنية. أظهرت النتائج أن أبعاد إدارة المعرفة (التحصيل، المشاركة، التطبيق) تسهم بشكل جوهري في رفع مستوى التنافسية التنظيمية وتحسين الأداء المؤسسي.

3. **الزبيدي، محمد (2018)** إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.

تناول الباحث مفهوم إدارة المعرفة بوصفه محوراً استراتيجياً لتطوير الأداء المؤسسي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وأكد على أهمية المعرفة التسويقية كأحد أبعاد إدارة المعرفة التي تسهم في تحسين قرارات التسعير، والإنتاج، والتوزيع.

5. الحاج، فوزي (2021) أثر المعرفة التسويقية على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية الجزائرية. سعت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المعرفة التسويقية ومستوى الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية. أظهرت النتائج أن امتلاك المؤسسات لمصادر معرفة تسويقية متنوعة يسهم في تحسين فهم السوق والعملاء، وبالتالي في صياغة استراتيجيات أكثر كفاءة.

مفهوم المعرفة التسويقية

إن عنصر المعرفة أصبح عنصراً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة. ويرتبط مفهوم المعرفة بمفهومين سابقين له، هما البيانات والمعلومات، فالبيانات هي المادة الأولية التي تستخلص منها المعلومات وتقدم في شكل أرقام وحروف ورموز، بينما تأتي المعلومات كنتائج عن معالجة البيانات تحليلاً أو تركيباً. (رمضان، 2015)

وتعرف المعرفة التسويقية بمثابة رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي، فهي تمثل جزءاً متداخلاً من المعرفة الكلية للمنظمة والاستفادة منها في الأنشطة التسويقية، وأهمها إدراك وفهم متغيرات السوق أو ما يسمى ببيئة الشركة التسويقية بكل أجزائها. (نصور، 2019)

كما تعرف المعرفة التسويقية هي المزيج المرن من الخبرة المستنبطة والقيم والمعلومات البيئية والخبرة الجيدة التي تقدم الهيكل الملائم إلى تقويم ودمج المعلومات والخبرات الجديدة. (ابو غنيم، 2019).

ثانياً: أهمية المعرفة التسويقية

- تكمّن أهمية المعرفة التسويقية بالنقاط التالية: (الحمدي، الذبحاوي، القاموسي، 2022)
1. أساساً لابتكار الميزة التنافسية والمحافظة عليها عن طريق شروعه بعملية إدارة معرفة ملائمة، إن المصدر المضمون في استمرار الميزة التنافسية هو المعرفة التسويقية.
 2. المنافسة بين المنظمات التسويقية أصبحت تعتمد على المعرفة التي تتمتع بها كل منظمة عن زبائنها ومنافسيها.
 3. إدارة المعرفة التسويقية الفرصة الأولى لتوفير وفورات اقتصادية والتطوير الحقيقي لأداء العاملين في الشركة.
 4. زيادة حدة المنافسة بالأسواق وسرعة وازدياد الابتكارات الجديدة. زيادة حدة المنافسة التي قلصت أعداد العاملين في المنظمات التسويقية ذات المعرفة التسويقية المتميزة، بحيث تسعى المنافسة إلى كيفية استقطاب هذه الكفاءات أو الاستعانة بها كقوة بديلة.
 5. إدارة الشركة تكمن من عملية اتخاذ القرارات الرشيدة وتلبية حاجات الزبائن من السلع والخدمات الجديدة وتطويرها مما يؤدي بالنهاية إلى تحقيق غايات وأهداف الشركة.

اهداف المعرفة التسويقية

- على الرغم من الأهمية الواضحة للمعرفة في مجال التسويق، فقد كافحت الأدبيات التسويقية لسنوات للتوصل إلى فهم أهداف المعرفة التسويقية ويبدو أن هناك أرضية مشتركة في إيجاد أهدافها وكما يلي: (بلال، 2021)
1. **توليد المعرفة:** تتمثل بإبداع المعرفة، وهذا من خلال مشاركة الأفراد وفرق العمل في توليد رأس مال معرفي جديد في قضايا وممارسات جديدة تساهم في تعريف المشكلات وإيجاد الحلول الجديدة لها بصورة ابتكارية مستمرة وهذا ما يؤكد أن المعرفة والابتكار عملية مزدوجة ذات اتجاهين، فالمعرفة مصدر لابتكار والابتكار مصدر المعرفة الجديدة.
 2. **تخزين المعرفة:** أهمية الذاكرة التنظيمية، فالمنظمات تواجه خطراً كبيراً نتيجة فقدانها للكثير من المعرفة الضمنية التي يحملها الأفراد الذين يغادرونها. وتلعب التكنولوجيا المعلوماتية دوراً مهماً في توسيع هذه الذاكرة التنظيمية، فتقوم إدارة المخزون المعرفي بعملية الحصول والاحتفاظ والتوظيف للمعرفة بمساعدة التكنولوجيا الداعمة لذلك.
 3. **نشر المعرفة وتوزيعها:** القيام بتوزيعها وتوصيلها إلى جميع الأطراف داخل الشركة بعبارة أخرى نقل وتقاسم المعرفة بين جميع العاملين في الشركة من أجل تنمية وتعظيم المعرفة.

ابعاد المعرفة التسويقية

ان الشركة التي تحدد بشكل صحيح وتستخدم المعلومات المتعلقة بظروف الزبائن والمنافسين تعتبر على دراية بالسوق ، تظهر أن قدرة الشركة على الإحساس بالتطورات التكنولوجية والاستجابة لها في حد ذاتها تختلف عن توجهها في السوق ، أي القدرة على الإحساس بالزبائن والمنافسين والاستجابة لهم ، ومن خلال ذلك فقد اتفق الباحثين (جعفر، الحدراوي، 2023)، (رشيدة، ربيعة، 2019) على ثلاث ابعاد رئيسية للمعرفة التسويقية وهي:

1. المعرفة بالزبائن:

المستهلكون هم الأفراد والأسر الذين يقومون بشراء السلع والخدمات بقصد الاستهلاك الشخصي حيث تعد معرفة العميل أحد الأصول المهمة لجميع المنظمات، باعتباره أنه أصل معظم التحسينات في قيمة العميل. يوضح المهتمين بذكاء الأعمال أن البيانات التي يتم جمعها عن العملاء في السوق يمكن نترجم إلى ذكاء الأعمال ومعرفة العملاء في مجال الأعمال الإلكترونية. (دحبور، 2018)

2. المعرفة بالمنتجات:

يقصد بالمنتج المعرفة خصوص الأداء الفني والمواصفات للمنتجات المقترحة والحالية ، وهذا يتضمن معرفة خصائص ومواصفات المنتجات لتجنب أية ادعاءات خاطئة كما يشار إلى أن معرفة المنتج تتضمن وضوح خصائص المنتجات التي يرغب بها الزبائن وتلك الخصائص التي ترغب بها الشركة ، وتقديمها ليتسنى للمنظمة إشباع حاجات الزبائن والسوق. (شيخ، بوتليج، 2019)

3. المعرفة بالمنافسين: تتضمن كافة الفعاليات والنشاطات التي ترتبط بمعرفة المنافسين والاستراتيجيات التي يتبعونها في أنشطتهم وتحديد جوانب قوتهم وضعفهم ، حيث إن تحليل المنافسة السائدة في السوق يمكن الشركة من اختيار الاستراتيجية المناسبة ، وان المنافسين تعتبر من اكثر العوامل اهمية لما لهم من تأثير في النشاطات اليومية للأفراد في الشركة ولذلك ان أي تنافس يواجهه الشركة يتطلب التكيف من اجل القدرة على المواجهة للحفاظ على موقعها بين المنظمات. (داسي، 2020).

الاستراتيجيات التنافسية

ان التنافسية اصبحت من اهم التحديات التي تواجه صناعة السياحة في معظم دول العالم وباتت تمثل حقيقة اساسية تحدد نجاح أو فشل المنظمات العاملة في هذا القطاع كونها تعد بمثابة المحرك الفعال لعملية التطور المستقبلي، كما أن استمرار ديناميكية بيئة الاعمال أثر بشكل كبير على أداء المنظمات وزاد من حدة المنافسة، حيث أصبح من الضروري للشركات من أن تتبنى استراتيجيات تمكنها من الحفاظ على المنافسة والربح وحماية مصالحها التسويقية، لذلك باتت تبحث باستمرار عن طرق للبقاء والتفوق على المنظمات المنافسة الأخرى.

اولاً: مفهوم الاستراتيجيات التنافسية

ان الاستراتيجيات التنافسية تتمثل التي تعمل في ظلها المنشآت في ثلاث استراتيجيات هي استراتيجية التميز واستراتيجية ريادة التكلفة واستراتيجية التركيز، وتعرف بالاستراتيجيات التنافسية العامة لإمكانية تبنيها من قبل كل المنشآت بغض النظر عن طبيعة الأنشطة القائمة عليها سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية أو غير هادفة للربح ، ويتم تطبيق هذه الاستراتيجيات للحصول على الميزة التنافسية حيث تركز استراتيجية ريادة التكلفة على تخفيض تكاليف المنتج مقارنة بالمنافسين دون المساس بالجودة ويقابلها استراتيجية التميز التي تركز على تقديم منتجات متميزة للمستهلكين وتقع بينهما استراتيجية التركيز. (شيخ، بوتليج، 2019)

تعرف الاستراتيجيات التنافسية هي نموذج عام للإجراءات ومجموعة من القواعد التي ينبغي أن توجه الشركة في اتخاذ القرارات لتحقيق والحفاظ على القدرة التنافسية على المدى الطويل. (دحبور، 2018)

كما تعرف الاستراتيجيات التنافسية أنها عبارة عن مجموعة من الخطط والطرق المترابطة والمتسلسلة لتحقيق أهداف الشركة. (جعفر، الحدراوي، 2023)

وتشير الاستراتيجيات التنافسية الى البحث عن مركز تنافسي ملائم في الصناعة وهي الساحة الأساسية التي تحدث فيها المنافسة.(الجبوري، العبيدي، 2022)

ومن خلال ما ورد من المفاهيم الخاصة الاستراتيجيات التنافسية يمكن تعريفها اجرائيا على أنها مجموعة من القرارات والاجراءات التي تتبناها الشركة من اجل تحسين مركزها التنافسي والتفوق على المنافسين في السوق على المدى البعيد أن المنظمات التي تختار وتنفذ استراتيجيات بورتر العامة تحقق ميزة تنافسية مستدامة، أي الاستمرار في التفوق دون انقطاع تأتي من خلال الاستخدام الامثل للموارد وتقديم خدمة مميزة لا تقدمها المنظمات المنافسة

ثانيا: اهمية الاستراتيجيات التنافسية

ان الاستراتيجيات التنافسية تكتسب أهمية بالغة بالنسبة لمنظمات الأعمال في مختلف المجالات وخصا في المجال التنافسي وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:(عبدالله، 2019)

1. تساعد الشركة من الوصول إلى وضعية نسبية جيدة بالمقارنة مع المنافسين، كما تمنحها ميزة تنافسية تجعلها بعيدة عن تحرشات المنافسين وحروبهم السعرية.
2. تساهم الاستراتيجيات التنافسية في رفع الأسعار وجذب العملاء و ضمان ولاء العلامة التجارية.
3. اعطاء الشركة مركز نسبي جيد مما يجعلها في مركز القوة وقدرتها على المساومة مع الموردين الأقوياء وكذلك الزبائن.
4. تساهم في بناء ميزة تنافسية في السوق عن طريق إعطاء المشتريين قيمة أعلى نسبة من عروض البائعين المنافسين.
5. الاستراتيجيات التنافسية تساعد في إنشاء سلسلة قيمة تنافسية قوية، كما تساعد على نمو إيرادات بمعدل سنوي أسرع من قدرة المنافسين.

ثالثا: اهداف الاستراتيجيات التنافسية

أن الاستراتيجيات التنافسية تعتبر احد المناهج الصحيحة للوصول إلى التفوق و الريادة وتحقيق أهداف الشركة وخلق الميزة التنافسية من خلال الاهداف التي تقوم بتحقيقها وهذه الاهداف تتمثل بما يلي:(دور الدين،الحجاج، 2020)

1. منح إمكانية للمنظمة في فرض أسعار قريبة أو حتى اقل من متوسط الأسعار التنافسية للقطاع منع أخطار ظهور منافسين جدد في نفس القطاع.
2. ان الخيار الاستراتيجي بالرغم من تعدد مفاهيمه إلا أنه بالنسبة للمنظمة ما هو إلا قرارا أو بديلا استراتيجيا يتم اختياره من ضمن البدائل المتوفرة وفقا للفلسفة الإدارية للمنظمة وقدراتها وإمكانياتها والأهداف المراد الوصول إليها، لكونه البديل الأكثر تناسبا لوضعها المالي وأفاق التطور المستقبلي وقدرتها على التكيف مع البيئة الخارجية بمختلف تغيراتها وظروفها المحيطة.
3. جعل أنشطة الشركة مثالية ذات جودة عن باقي الأنشطة المقدمة في السوق من طرف المنافسين.
4. وضع العديد من البدائل الاستراتيجية المتاحة والمناسبة مع قدراتها التنافسية، ومن البديهي أن تميل الشركة إلى الاتجاه الاستراتيجي الأكثر رشدا، ومعقولة، والذي يحقق لها أكبر فرصة في تحقيق أهدافها.

رابعا: انواع الاستراتيجيات التنافسية

1. استراتيجية قيادة التكلفة: تشمل استراتيجية قيادة التكلفة الطرائق التي تستخدمها المنظمات للحصول على مزايا تتعلق بالتكلفة مثل تحسين كفاءة العمليات، التفرد في الوصول إلى مصدر كبير للمواد منخفضة التكاليف الاتفاق على تعاقدات خارجية

أفضل، واتخاذ بعض القرارات لتجنب بعض التكاليف تماماً، وإذا لم تكن المنظمات المتنافسة قادرة على خفض تكاليفها بنفس القدر قد تصبح الشركة قادرة على الاحتفاظ بميزيتها التنافسية على أساس قيادة التكلفة. (موسى، عباس، 2019)

2. **استراتيجية أفضل تكلفة:** تعمل استراتيجية أفضل تكلفة على تقديم المزيد من القيمة مقابل المال للعملاء، إن الهدف منها هو تقديم أعلى قيمة للعملاء من خلال تلبية احتياجاتهم وكذلك تحقيق أفضل ما يمكن من: الجودة التمايز الأداء، والخدمة بحيث تفوق توقعات المنافسين على السعر. (موسى، عباس، 2019)

3. **استراتيجية التركيز على تخفيض التكلفة:** تركز استراتيجية تخفيض التكلفة على إنتاج منتجات قياسية بتكلفة منخفضة جداً لكل وحدة للمستهلكين الذين لديهم حساسية للسعر، إن استراتيجية تخفيض التكلفة هي استراتيجية تحاول فيها الشركة اكتساب ميزة تنافسية عن طريق تخفيض تكاليفها إلى ما دون تكاليف المنافسة، وأن الهدف الرئيس لاستراتيجية التكلفة المنخفضة يتمثل في خفض التكاليف بشكل كبير مقارنةً بالمنافسين، ولكن ليس بالضرورة أدنى تكلفة ممكنة على الإطلاق. (صابر، علي، 2020)

المبحث الاول (مجتمع البحث وعينته)

يشكل مجتمع الدراسة في هذا البحث شركة ليببانا للهاتف المحمول، التي تعد من المؤسسات الرائدة في المنطقة مما يجعلها محط أهمية لدراسة دور المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، تم اختيار عينة الدراسة بعناية من موظفي شركة ليببانا للهاتف المحمول، تم اختيار هذه العينة لما لها من دور رئيسي في تشكيل وتطبيق السياسات والإجراءات الإدارية. من خلال إجراء استطلاع في هذه العينة، نسعى إلى فهم آراء عينة البحث لدور المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية.

جدول (1) توزيع عينة الدراسة

التسلسل	العدد الموزع من الاستمارات	المسترجع من الاستمارات	المستبعد من الاستمارات	غير المسترجع من الاستبيانات	الصالح من الاستمارات	نسبة الاسترجاع
1	40	34	6	0	34	85%

الوصف الاحصائي للمتغيرين

استخدم الباحثان برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات. وقد تم استخدام هذا البرنامج لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان المختلفة. وذلك بهدف توفير وصف شامل لدرجة موافقة عينة البحث. ويمكن الاطلاع على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

1- الوصف الاحصائي للمتغير المستقل (المعرفة التسويقية)

جدول رقم (3) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل

ت	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة
أولاً: المعرفة بالزبائن				
1	تقوم الشركة بتوطيد علاقتها مع الزبائن.	1.30575	3.8529	مرتفعة
2	تقوم الشركة بتقديم تسهيلات تتعلق بتوضيح منتجاتها وطرق الحصول عليها.	1.80043	3.0294	متوسطة
3	تسعى الشركة للحفاظ على زبائننا الحاليين.	0.9924	4.5	مرتفعة
ثانياً: المعرفة بالمنتجات				
4	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها باستمرار.	1.1746	4.1176	مرتفعة
5	تعمل الشركة على التعريف بمنتجاتها بهدف جذب زبائن جدد.	1.30131	4.0588	مرتفعة
6	تقوم الشركة باستخدام مواد بديلة لتحسين جودة الخدمات والمنتجات في السوق.	1.20049	4.2059	مرتفعة
ثالثاً: المعرفة بالمنافسين				
7	يتم التعامل مع المنافسين في نفس صناعة الشركة من خلال تحديد استراتيجيات المنافسين.	1.20457	4.2118	مرتفعة
8	يتم تشخيص حالة الشركة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف لمنافسيها الحاليين.	1.56071	3.4412	مرتفعة
9	تقدر الشركة الأشكال والسلوكيات المختلفة للمنافسين من خلال ردود الأفعال.	1.60242	2.9118	متوسطة
	المتغير المستقل ككل	0.50398	3.7974	مرتفعة

تلاحظ أن حسابياً قدره (3.7974) وانحراف معياري بمقدار (0.50398).
أبرز الفقرات التي ساهمت بشكل كبير في هذا القسم هي:
- الفقرة (3) التي تشير إلى أن "تسعى الشركة للحفاظ على زبائننا الحاليين"، والتي حققت متوسطاً حسابياً قدره (4.5) وانحراف معياري بمقدار (0.9924).
- الفقرة (7) التي تشير إلى أن "يتم التعامل مع المنافسين في نفس صناعة الشركة من خلال تحديد استراتيجيات المنافسين"، والتي حققت متوسطاً حسابياً قدره (4.2118) وانحراف معياري بمقدار (1.20457).
بالمقابل، كانت الفقرة (9) أقل مساهمة، حيث تشير إلى "تقدر الشركة الأشكال والسلوكيات المختلفة للمنافسين من خلال ردود الأفعال". والتي حققت متوسطاً حسابياً قدره (2.9118) وانحراف معياري بمقدار (1.60242).
2- الوصف الاحصائي للمتغير التابع (الاستراتيجيات التنافسية)

جدول رقم (4) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع

ت	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة
10	تراعي الشركة حساسية الزبون للأسعار عند تقديم خدماتها.	0.76755	4.3235	مرتفعة
11	تحرص إدارة الشركة على إيجاد أفضل الطرق لخفض المصاريف العامة.	1.06642	4.1176	مرتفعة
12	تعد الجودة عاملاً رئيساً لدى الشركة في عملية مواجهة المنافسة.	1.52723	3.9706	مرتفعة
13	مميزات الخدمة التي تقدمها الشركة تجعل الزبائن دائمين على التعامل معها.	1.28788	4.0882	مرتفعة
14	تختار الشركة مورديها على أساس جودة الخدمات التي يقدمونها.	1.55929	2.5882	متوسطة
15	تسعى الشركة الى خفض تكاليف خدماتها الى اقصى قدر ممكن.	1.43082	4.2059	مرتفعة
16	تحرص إدارة الشركة للاستفادة من التكنولوجيا المتاحة لتقديم خدمات أفضل لزيائنها.	0.92162	4.3824	مرتفعة
17	تلبي الشركة الاحتياجات الخاصة لجزء معين من السوق بشكل أسرع من المنافسين.	0.73915	4.6176	مرتفعة
18	تطور الشركة خدمات جديدة لقطاع أو جزء محدد من السوق لتناسب السوق المستهدف.	1.61543	3.7647	متوسطة
	المتغير التابع ككل	0.4908	4.0065	مرتفعة

تلاحظ أن حسابياً قدره (4.0065) وانحراف معياري بمقدار (0.4908).
أبرز الفقرات التي ساهمت بشكل كبير في هذا القسم هي:

- الفقرة (17) التي تشير إلى أن " تلبي الشركة الاحتياجات الخاصة لجزء معين من السوق بشكل أسرع من المنافسين."، والتي حققت متوسطاً حسابياً قدره (4.6176) وانحراف معياري بمقدار (0.73915).

- الفقرة (16) التي تشير إلى أن " تحرص إدارة الشركة للاستفادة من التكنولوجيا المتاحة لتقديم خدمات أفضل لزيائنها."، والتي حققت متوسطاً حسابياً قدره (4.3824) وانحراف معياري بمقدار (0.92162).

بالمقابل، كانت الفقرة (14) أقل مساهمة، حيث تشير إلى أن تختار الشركة مورديها على أساس جودة الخدمات التي يقدمونها"، والتي حققت متوسطاً حسابياً قدره (5882.2) وانحراف معياري بمقدار (1.55929).

اختبار فرضيات الارتباط والاثار

تم الاعتماد على معامل الارتباط (Pearson) من اجل اختبار الفرضيات :

اولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ذات ارتباط ذات دلالة احصائية بين المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التنافسية.

نلاحظ من الجدول (5) ان قيمة معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التنافسية بلغت 0.515 و هذا يدل على وجود علاقة ارتباط جيدة ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 ، اي وجود علاقة طردية قوية بين بين المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التنافسية.

الجدول رقم (5)
علاقة الارتباط بين المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التنافسية

الاستراتيجيات التنافسية	**5150.
مستوى المعنوية	0.000

34 N: * $p \leq 0.05$

ثانياً: تحليل الأثر بين المتغير المستقل (المعرفة التسويقية) والمتغير التابع (الاستراتيجيات التنافسية)

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل (المعرفة التسويقية) في المتغير التابع (الاستراتيجيات التنافسية).

جدول رقم (6) تأثير المتغير المستقل (المعرفة التسويقية) في المتغير التابع (الاستراتيجيات التنافسية)

T	F	R ²	المعرفة التسويقية		المتغير المستقل المتغير التابع
			B1	B0	
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة		
1.697	3.719	4.1709	11.564	0.265	0.565

df:(1,32)

N:34

* $p \leq 0.05$

يتضح من خلال الجداول السابقة التي تُظهر تأثير المتغير المستقل (المعرفة التسويقية) على المتغير التابع (الاستراتيجيات التنافسية) في مراكز عينة الدراسة، أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ (0.265).

يشير هذا إلى أن 26.5% بمعنى ربع من التغير في الاستراتيجيات التنافسية يُفسَّر بالتغيرات في المعرفة التسويقية في مراكز الدراسة. بعبارة أخرى، أن التغير في الاستراتيجيات التنافسية ناتج عن تغييرات في المعرفة التسويقية بلغت قيمة F المحسوبة (11.564)، بينما بلغت قيمة F الجدولية (4.1709) نظراً لأن القيمة المحسوبة لقيمة F أكبر بكثير من القيمة الجدولية، فهذا يدل على وجود دلالة إحصائية عالية على أن التغير في المعرفة التسويقية له تأثير على التغير في الاستراتيجيات التنافسية، بلغت قيمة T المحسوبة (3.719)، بينما بلغت قيمة T الجدولية (1.697). نظراً لأن القيمة المحسوبة لقيمة T أكبر من القيمة الجدولية، فهذا يدعم الفرضية الرئيسية، التي تنص على وجود علاقة ارتباط قوية بين المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التنافسية.

نستنتج من ذلك:

- تدعم نتائج التحليل الفرضية الرئيسية الثانية، التي تنص على أن التغير في المعرفة التسويقية له تأثير على التغير في الاستراتيجيات التنافسية.
- يشير معامل التحديد إلى أن 26.5% من التغير في الاستراتيجيات التنافسية يُفسَّر بالتغيرات في المعرفة التسويقية.
- تؤكد اختبارات F و T وجود دلالة إحصائية عالية على هذه العلاقة.

الاستنتاج

- 1- تم التأكد من صحة الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التسويقية والاستراتيجيات التنافسية. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بيرسون بلغ (0.515)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية ومتوسطة القوة بين المتغيرين.
- 2- تم إثبات الفرضية التي تنص على أن للمعرفة التسويقية تأثيراً ذا دلالة معنوية على اختيار الاستراتيجيات التنافسية، حيث

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.265، مما يوضح أن المعرفة التسويقية تفسر نحو 26.5% من التغير في الاستراتيجيات التنافسية للمنظمة.

3- تتجلى قدرة المنظمات على توظيف المعرفة التسويقية في تحسين قدراتها التشغيلية والاستراتيجية، ويجب أن يكون هذا النهج متعدد الوظائف ومتخصصاً في الوقت نفسه. وتشير النتائج إلى أن المنظمات التعليمية تشجع التطور المستمر بما يسهم في تعزيز اختيار الاستراتيجيات التنافسية بشكل فعال.

3- تفرض التغيرات البيئية المتسارعة على المنظمات مسؤولية كبيرة لتجاوز العقبات وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام المعرفة التسويقية بشكل استباقي، مما يمكن الشركة من التميز والتفوق على المنافسين في المجتمع.

التوصيات

1. إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول تطبيقات المعرفة التسويقية، مع التركيز على العوامل والعناصر المؤثرة في تعزيز الاستراتيجيات التنافسية، ودراسة مدى قدرة المنظمات على التكيف مع التغيرات الحديثة في بيئة الأعمال.
2. الاهتمام بإقامة برامج تدريبية متخصصة تهدف إلى تأهيل العاملين وتزويدهم بالمعارف والمهارات الحديثة المرتبطة بالممارسات التسويقية والاستراتيجية المعاصرة داخل الشركة.
3. تعزيز ثقافة الإبداع والتجديد الفكري بين الموظفين بما يسهم في رفع قدرتهم على مواكبة الاستراتيجيات التنافسية وتطبيقها بفاعلية أثناء أداء مهامهم الوظيفية.
4. نشر الوعي المؤسسي من قبل الإدارة العليا لشركة زين للاتصالات حول أهمية المعرفة التسويقية، والاستفادة من تجارب المؤسسات العالمية الرائدة في هذا المجال لتبني أفضل الممارسات التطبيقية.
5. العمل على تطوير الأداء المؤسسي من خلال توظيف المعرفة التسويقية كأداة أساسية في تحسين وتطوير الاستراتيجيات التنافسية، لما لذلك من أثر إيجابي في رفع كفاءة وفاعلية المؤسسات وتعزيز موقعها في السوق.

المراجع

1. الجبوري، نور خليل، العبيدي، مثنى معاون، ذكاء المنافسين ودوره في رسم الاستراتيجيات التنافسية دراسه استطلاعيه لاراعين من شركات السفر والسياحه في بغداد، 2022.
2. الحجاج عرابي محل مداح دور نعرف التسويقيه في تحديد الخيارات الاستراتيجيه للمؤسسه
3. الحميدي، أبو غنيم وعبد الزهرة و نعمة، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء التسويقي، دراسة حالة في الشركة العامة للأسمنت الجنوبية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2022.
4. بلال، معتز كريم، العلاقة بين إدارة المعرفة وعملية صنع القرار دراسة ميدانية ، مجلة الإدارة والاقتصاد العدد 76 ، الجامعة المستنصرية، العراق، 2019.
5. جعفر، طابع الزيات، الحدراوي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة، المجلة العربية للإدارة عدد 30 مجلد 1 عمان، 2023.
6. دحبور، صالح سردار. دور المعرفة السوقية في اختيار الإستراتيجيات التنافسية، دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية" 2016.

7. رمضان ، مشاري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية بشركات الاتصالات الكويتية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط، عمان : الأردن، 2015.
8. شيخ، رشاد ولوثليجة حسين ، دور ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في ايجاد الميزة التنافسية "دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الدوائية بالأردن، 2019.
9. صابر حمد القيسي، علي حسون الطائي، الإدارة الإستراتيجية نظريات، مداخل، أمثلة وقضايا معاصرة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
10. عبد الاله بن بله دور الاستراتيجيات التنافسية في تحسين جوده المنتج 2019 .
11. موسى، رشيد، وعباس سلطان، الأثر التتابعي لعوامل البيئة الخارجية وأبعاد محتوى إستراتيجيات العمليات في تحديد الخيار الإستراتيجي، أطروحة دكتوراة كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل العراق، 2019.
12. منصور، مبارك منصور، إدارة المعرفة كتوجه إداري حديث للمنظمات في عصر العولمة المؤتمر العلمي الدولي، عولمة الإدارة في عصر المعرفة، جامعة الجنان طرابلس، لبنان، 2019.
13. رشيدة، ربيعة. (2019) المعرفة التسويقية ودورها في اختيار الاستراتيجيات التنافسية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من موظفي شركة ليببانا للهاتف المحمول. مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، العدد (1)، جامعة سبها، ليبيا.
14. الزبيدي، محمد عبد الله . (2018) إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
15. المومني، فاطمة أحمد. (2020) أثر إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك الأردنية. مجلة جامعة اليرموك للدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد (12)، العدد (2)، الأردن.
16. الحاج، فوزي عبد الرحمن. (2021) أثر المعرفة التسويقية على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية الجزائرية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (7)، العدد (3)، جامعة قسنطينة، الجزائر.
17. رشيدة، ربيعة . (2019) . المعرفة التسويقية ودورها في اختيار الاستراتيجيات التنافسية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من موظفي شركة ليببانا للهاتف المحمول. مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 1، جامعة سبها.
18. الزبيدي، محمد . (2018) . إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.