



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: الإدارة التسويقية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية

بعنوان:

دور المعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية
(دراسة حالة)

من إعداد الطالبة: ضيبي دلال

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/16

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
حسين شنيبي	أستاذ	جامعة غرداية	رئيسا
دحو سليمان	أستاذ	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
لويزة بهاز	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشا
بوداود بومدين	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشا
صديقي النعاس	أستاذ	جامعة الجلفة	مناقشا
أحمد بن مويزة	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021



"وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ

عَظِيمًا"

الآية 113 من سورة النساء

"إني رأيت أنه لا يكتب أحد كتاباً في يومه إلا قال في غده: لو غير هذا كان أحسن، ولو زيد هذا كان أفضل، ولو ترك هذا كان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر".

العماد الأصفهاني

كلمة شكر:

الحمد لله والشكر لله على توفيقه التام لإتمام هذه الأطروحة، فسيحانك لا نحصي ثناء عليك كما أثنيت على نفسك والصلاة والسلام على معدن جميع الخيرات الظاهرة والباطنة سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين وفي معرض الشكر والامتنان أتوجه بأسمى معاني التقدير وجزيل الشكر والامتنان العظيم إلى:

- ❖ الأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور "دحو سليمان"، لما منحه لي من وقت وجهد وتوجيه.
- ❖ الأستاذ الدكتور "شنيبي حسين"، على تعبه معنا في دكتوراه الإدارة التسويقية.
- ❖ الأستاذ الدكتور "صديقي النعاس"، الذي كان مشرفا لي في شهادتي الليسانس والماستر.
- ❖ رفيق الدراسة "كمال رقيعة"، الذي كان عوناً لي في هذه الأطروحة تمنياتي له بالنجاح.
- ❖ الدكاترة الكرام الذين تشرفوا بالاشتراك في لجنة المناقشة لهذه الأطروحة.
- ❖ الدكاترة الكرام الذين قاموا بتحكيم الاستبيان من داخل الجزائر وخارجها.
- ❖ الدكاترة الكرام بجامعة غرداية.
- ❖ مؤسسات التأمين الجزائرية محل الدراسة.
- ❖ لكل من ساعدني من قريب أو بعيد.

دلال ضيفي

إهداء:

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وحمّلنا بالعافية أتقدم بإهداء عملي هذا إلى:

❖ التي رفع الله مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها أولى الناس بصحبتني إلى نبع الحنان الصابي ذلك القلب الكبير وتلك النعمة الغالية والطاهرة وصاحبة الفضل التي مهما فعلت وقلت وكسبت لن أوفيها حقها، ولن أرد لها فضلها الأبدي والدي العزيزة حفظها الله وأطال عمرها.

❖ إلى من يعجز اللسان ويجف القلم عن وصف جميله الذي أنبتني نباتا حسنا وكان لي سراجا منيرا تاج رأسي وفجري وفخري وعوني في هذه الحياة إلى من يتعب لنتراح ويشقى لنسعد إلى أبي الفاضل أتمنى طول العمر والعافية له.

❖ إلى من شاركوني أفراحي وأحزاني وكانوا لي سندا في هذه الحياة إخوتي وأخواتي الأعزاء.

❖ إلى رفقاء العمل من زملاء وزميلات.

❖ إلى زملاء التكوين في دفعة دكتوراه الإدارة التسويقية.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي مع أسمى معاني الحب والتقدير رمزا واعترافا بالجميل.

دلال ضيفي

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، وتم ذلك من خلال إبراز أثر كل بعد من أبعاد المعرفة السوقية والمتمثلة في المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق بصفة مستقلة ومجموعة في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين الجزائرية. ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بدراسة عدد من مؤسسات التأمين الجزائرية بلغ عددها (21) مؤسسة وكان ذلك بكل من ولاية الجلفة، غرداية والمدية، أين تم توزيع (75) استبانة في الأجمال تم استرجاع (72) استبانة وكلها صالحة للتحليل الإحصائي، وكانت عينة الدراسة مختارة من مدراء، ورؤساء الأقسام والعاملين في المصلحة التسويقية، في فترة مدتها شهران وهما نوفمبر وديسمبر لسنة 2021، وبعد تفرغ البيانات المتحصل عليها من إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS.26.

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج كانت أهمها هي: أن المعرفة السوقية تساهم في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين قيد الدراسة، وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، كما تساهم أبعاد المعرفة السوقية (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق) بصفة مستقلة ومجموعة في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين، وأن لكل منها أثر دال إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة حول المعرفة السوقية والمركز التنافسي تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية).

الكلمات المفتاحية: معرفة سوقية، مركز تنافسي، معرفة بالزبائن، ميزة تنافسية، بحوث السوق

Abstract:

This study aims to identify the role of market knowledge in strengthening the competitive position for economic institutions. This was done by highlighting the impact of each dimension of market knowledge, which includes customer knowledge, competitor knowledge and market research, both independently and collectively in fostering the competitive position of Algerian insurance institutions. To achieve the objectives of the study, we studied twenty-one (21) Algerian insurance institutions in the governorates of Djelfa, Ghardaia and Medea. Among (75) questionnaires distributed in total, (72) questionnaires were retrieved, all of which are valid for statistical analysis. The sample consisted of managers, heads of departments and workers in the marketing department over a period of two months, namely November and December of 2021. After unloading the data collected from the answers of the informants to the questionnaire through the SPSS.26 statistical analysis program, a set of results was obtained, the most important of which were: market knowledge contributes to enhancing the competitive position of the insurance institutions under study, and it is statistically significant at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$). Furthermore, the dimensions of market knowledge (knowledge of customers, knowledge of competitors, market research) contribute independently to enhancing the competitive position of insurance institutions that each of them has a statistically significant effect at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$). Moreover, there are no statistically significant differences between the answers of the respondents about market knowledge and competitive position due to their demographic characteristics as such their gender, age, education, job position, professional experience.

Keywords: market knowledge, competitive position, knowledge of customers, competitive advantage, market research.

Résumé :

Cette étude vise à identifier le rôle de la connaissance du marché dans le renforcement de la position concurrentielle des institutions économiques. Cela a été fait en mettant en évidence l'impact de chaque dimension de la connaissance du marché, qui comprend la connaissance des clients, la connaissance des concurrents et les études de marché, à la fois indépendamment et collectivement, dans la promotion de la position concurrentielle des institutions d'assurance algériennes. Pour atteindre les objectifs de l'étude, nous avons étudié vingt et une (21) institutions d'assurance algériennes dans les gouvernorats de Djelfa, Ghardaïa et Médéa. Parmi (75) questionnaires distribués au total, (72) questionnaires ont été récupérés, tous valables pour l'analyse statistique. L'échantillon était composé de managers, de chefs de départements et d'employés du département marketing sur une période de deux mois, à savoir novembre et décembre 2021. Après déchargement des données collectées à partir des réponses des informateurs au questionnaire via l'analyse statistique SPSS.26 programmes, un ensemble de résultats a été obtenu, dont les plus importants étaient : la connaissance du marché contribue à améliorer la position concurrentielle des institutions d'assurance étudiées, et elle est statistiquement significative au niveau de signification ($\alpha \leq 0,05$). Par ailleurs, les dimensions de la connaissance du marché (connaissance des clients, connaissance des concurrents, études de marché) contribuent indépendamment à l'amélioration de la position concurrentielle des organismes d'assurance que chacune d'elles a un effet statistiquement significatif au niveau de signification ($\alpha \leq 0,05$). De plus, il n'y a pas de différences statistiquement significatives entre les réponses des répondants sur la connaissance du marché et la position concurrentielle en raison de leurs caractéristiques démographiques telles que leur sexe, leur âge, leur éducation, leur poste, leur expérience professionnelle.

Mots clés : connaissance du marché, position concurrentielle, connaissance des clients, avantage concurrentiel, étude de marché.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
I	كلمة شكر
II	إهداء
III	الملخص
VII	فهرس المحتويات
X	فهرس الجداول
XII	فهرس الأشكال
XIII	فهرس الملاحق
ب	مقدمة عامة
01	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: المعرفة السوقية
03	المطلب الأول: مفهوم المعرفة السوقية
06	المطلب الثاني: أهمية المعرفة السوقية
09	المطلب الثالث: أبعاد المعرفة السوقية
25	المبحث الثاني: المركز التنافسي
25	المطلب الأول: مفهوم المركز التنافسي
34	المطلب الثاني: هيكل أسواق المنافسة
36	المطلب الثالث: الاعتبارات المحددة للمركز التنافسي (الميزة التنافسية، الحصة السوقية)
54	خلاصة الفصل
55	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
56	تمهيد
57	المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة

57	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
72	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
78	المبحث الثاني: مناقشة الدراسات السابقة
78	المطلب الأول: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة
80	المطلب الثاني: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
81	خلاصة الفصل
82	الفصل الثالث: دراسة حالة لعدد من مؤسسات التأمين الجزائرية
83	تمهيد
84	المبحث الأول: مدخل إلى مؤسسات التأمين الجزائرية
85	المطلب الأول: المؤسسات الناشطة في قطاع التأمين في الجزائر
90	المطلب الثاني: مؤسسات التأمين محل الدراسة
95	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
95	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
97	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة
104	المطلب الثالث: منهجية وتصميم أداة الدراسة
113	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة وتفسيرها
113	المطلب الأول: تحليل بيانات عبارات المحور الأول المتعلق بالمعرفة السوقية
124	المطلب الثاني: تحليل بيانات عبارات المحور الثاني المتعلق بالمركز التنافسي
132	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسيرها
149	خلاصة الفصل
151	الخاتمة
151	النتائج والاقتراحات
156	المراجع
167	الملاحق

فهرس الجداول
والأشكال والملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
05	المعرفة السوقية	01
12	أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي	02
35	هيكله الأسواق ذات الارتباط بالمنافسة	03
78	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة	04
80	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة	05
96	توزيع الاستبيان في الولايات الثلاث	06
97	توزيع عينة أفراد الدراسة حسب الجنس	07
98	توزيع عينة أفراد الدراسة حسب السن	08
100	توزيع عينة أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي	09
101	توزيع عينة أفراد الدراسة حسب المستوى الوظيفي	10
103	توزيع عينة أفراد الدراسة حسب الخبرة المهنية	11
105	مقياس ليكرت الخماسي	12
107	معاملات الارتباط بين درجات فقرات محور "المعرفة السوقية" مع الدرجة الكلية	13
108	معاملات الارتباط بين درجات فقرات محور "المركز التنافسي" مع الدرجة الكلية	14
109	معامل الثبات لمحاو الاستمارة (ألفا كرو نباخ)	15
110	معاملات التوزيع الطبيعي لاختبار KOLMOGOROV-SMIRNOV	16
114	مدى موافقة أفراد عينة الدراسة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول	17
117	مدى موافقة أفراد عينة الدراسة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثاني	18
120	مدى موافقة أفراد عينة الدراسة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث	19
123	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المعرفة السوقية	20
124	مدى موافقة أفراد عينة الدراسة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الرابع	21

128	مدى موافقة أفراد عينة الدراسة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الخامس	22
131	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المركز التنافسي	23
133	نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المعرفة بالزبائن في تعزيز المركز التنافسي	24
135	نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المعرفة بالمنافسين في تعزيز المركز التنافسي	25
137	نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بحوث السوق في تعزيز المركز التنافسي	26
139	نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المعرفة السوقية في تحقيق الميزة التنافسية	27
141	نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المعرفة السوقية في تعزيز الحصة السوقية	28
143	نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر أبعاد المعرفة السوقية مجمعة في تعزيز المركز التنافسي	29
145	تحليل التباين الأحادي حسب المتغيرات الشخصية	30
147	تحليل التباين الأحادي حسب المتغيرات الشخصية	31

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ح	نمذج الدراسة	01
14	نمذج القوى الخمس المؤثرة على المنافسة ل Porter	02
18	أنواع حالات المنافسة والصراع	03
19	عناصر تحليل المنافسين	04
24	ملخص لنظرة الباحثين للتوجه بالسوق	05
27	تحديد المركز المنشود والمدرك	06
33	نمذج لمراحل بناء استراتيجية تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك	07
39	دورة حياة الميزة التنافسية	08
43	الاستراتيجيات العامة للتنافس	09
50	مصفوفة الحصة السوقية / النمو: الحصة السوقية	10
97	تمثيل عينة أفراد الدراسة حسب متغير الجنس	11
99	تمثيل عينة أفراد الدراسة حسب متغير السن	12
100	تمثيل عينة أفراد الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	13
102	تمثيل عينة أفراد الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي	14
103	تمثيل عينة أفراد الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	15

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
167	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين	01
168	طلب تحكيم الاستبيان	02
177	الاستبيان	03
183	مخرجات SPSS26.	04

مقدمة

مقدمة:

تعتبر المعرفة من الأمور المهمة في حياتنا اليومية، فكل منا له احتياجاته و مستلزماته من مختلف المنتجات المتاحة في السوق وهذه الاحتياجات متعددة ومختلفة، إذ يجد مزودي ومنتجي السلع و الخدمات بعض الصعوبات في الوصول إلى المستهلكين و إقناعهم بشراء منتجاتهم التي يقومون بطرحها نظرا لتغير حاجاتهم و رغباتهم، حيث أن لكل شخص مبررات وتطلعات واحتياجات تدفعه للإقبال على سلعة معينة وتفضيل سلعة على أخرى، لذلك تواجه المؤسسات اليوم العديد من المتغيرات التي تتصف بالتغير والتعقيد إضافة إلى عدم الوضوح والاستقرار، فالتطور التكنولوجي المتسارع وشدة المنافسة في سوق الأعمال وتدخّل الدولة بفرض الأنظمة والقوانين التي تنظم أعمالها إضافة إلى وعي المستفيد من المنتجات والخدمات المقدمة كل ذلك أضف جملة من التحديات، وبالتالي فإن أداء المؤسسة وأنشطتها قد يتأثر نتيجة للقوى المحيطة بها. وإن نجاح أي مؤسسة يعتمد بشكل أساسي على مدى إدراكها لأهمية التسويق كنشاط حيوي ومرن قادر على تغيير أساليبه ليواكب كل ما يستجد في البيئة. حيث أكد العديد من الباحثين على كل المستويات الدولية والوطنية، أن التسويق بمثابة المفتاح لنجاح المؤسسة وبقائها ونموها وازدهارها، فهو الذي يمكنها من تحقيق أهدافها من خلال دوره الفعال في تزويد الزبائن بالقيمة التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم، الذين بدورهم يمدون المؤسسات بمقومات بقائها.

وما زال التطور بهذا المفهوم مستمرا ليواكب كل ما يستجد في بيئة الأعمال من أجل مواجهة التحديات واستغلال الفرص لتحقيق أهداف المؤسسة في قدرة إدارتها على تفسير وتحليل المتغيرات البيئية المحيطة، دقة الاستجابة لها والعمل على معرفة محددات النجاح عند التعامل مع الزبائن والموردين والمنافسين، وذلك مرتبط بمدى امتلاكها للمعرفة السوقية والتي تعتمد على معرفة احتياجات الزبائن، والمعرفة بالمنافسين، والمعرفة ببيئة السوق والمتغيرات التي تطرأ عليه. وذلك بتوفير المعلومات اللازمة كرصده تحركات المنافسين والمعرفة بالمنتجات المتواجدة في السوق ومواصفاتها والقيام بالبحوث اللازمة لضمان مركزها التنافسي.

وبناء على ما سبق تهدف الدراسة إلى الوقوف على دور المعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، وتكمن أهميتها في كونها تتناول قطاعاً مهماً يتمثل في مؤسسات التأمين الذي يعد من الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني.

I. الإشكالية:

تتمحور المشكلة الرئيسية بالإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة ألا وهو إلى أي مدى هناك تأثير للمعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين محل الدراسة؟

لذلك، فإن الدراسة الحالية تحاول سد جزء من ذلك الفراغ عن طريق الإجابة على التساؤلات التالية:

1. إلى أي مدى يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالزبائن في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين محل الدراسة؟

2. إلى أي مدى يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالمنافسين في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين محل الدراسة؟

3. إلى أي مدى يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث السوق في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين محل الدراسة؟

4. إلى أي مدى يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة السوقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التأمين محل الدراسة؟

5. إلى أي مدى يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة السوقية في تعزيز الحصة السوقية لمؤسسات التأمين محل الدراسة؟

II. الفرضيات: انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، فقد صيغت الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية بأبعادها الثلاثة: (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق) مجتمعة وكلا على انفراد في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين محل الدراسة؟ وتتفرع منها الفرضيات التالية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة بالزبائن كأحد أبعاد المعرفة السوقية، في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين محل الدراسة.

2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة بالمنافسين كأحد أبعاد المعرفة السوقية، في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين محل الدراسة.

3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبحوث السوق كأحد أبعاد المعرفة السوقية، في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين محل الدراسة.

4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التأمين محل الدراسة.

5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية في تعزيز الحصة السوقية لمؤسسات التأمين محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المعرفة السوقية تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية).

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المركز التنافسي تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية).

III. أسباب اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب أدت لاختيار هذا الموضوع، منها:

- الرغبة في تنمية الرصيد العلمي حول هذا الموضوع، خاصة وأنه يتلاءم مع طبيعة التخصص إدارة تسويقية.
- الإلمام بمختلف الجوانب النظرية والتطبيقية فيما يتعلق بالمعرفة السوقية ودورها في تعزيز المركز التنافسي.
- إثراء رصيد الدراسات التي تناولت موضوع المعرفة السوقية في المؤسسات الجزائرية بصفة عامة ومؤسسات التأمين بصفة خاصة.

IV. أهمية الدراسة: تعتبر المعرفة التسويقية والسوقية على وجه الخصوص المحرك الرئيسي للنمو الاقتصادي، من خلال توافر تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام الابتكار إضافة إلى توفر الموارد البشرية المؤهلة وذات المهارات العالية، ويعتبر قطاع الخدمات من بين أهم القطاعات في الاقتصاد في جميع دول العالم كما أنه يجدر الإشارة إلى أن العالم يعتمد اعتماداً رئيسياً على المعلومات والمعرفة بجميع أشكالها الموظفة في مختلف القطاعات بشكل عام وفي قطاع الخدمات بشكل خاص.

V. أهداف الدراسة: هناك بعض الأهداف المراد تحقيقها:

- اهتمام المؤسسات أكثر بالتسويق، نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه في تطوير المؤسسة وتحقيق أهدافها.
- التعرف على دور المعرفة السوقية الحديثة في امتلاك المركز التنافسي.
- التعرف على مدى إدراك مؤسسات التأمين بمفاهيم المعرفة السوقية وتطبيقها.
- تقديم بعض التوصيات والافتراضات لمؤسسات التأمين قيد الدراسة.

VI. صعوبات الدراسة: لا يخلو أي عمل علمي من صعوبات تواجهه للوصول إلى شكله النهائي، ومن بين أهم

الصعوبات التي واجهت هذه الدراسة ما يلي:

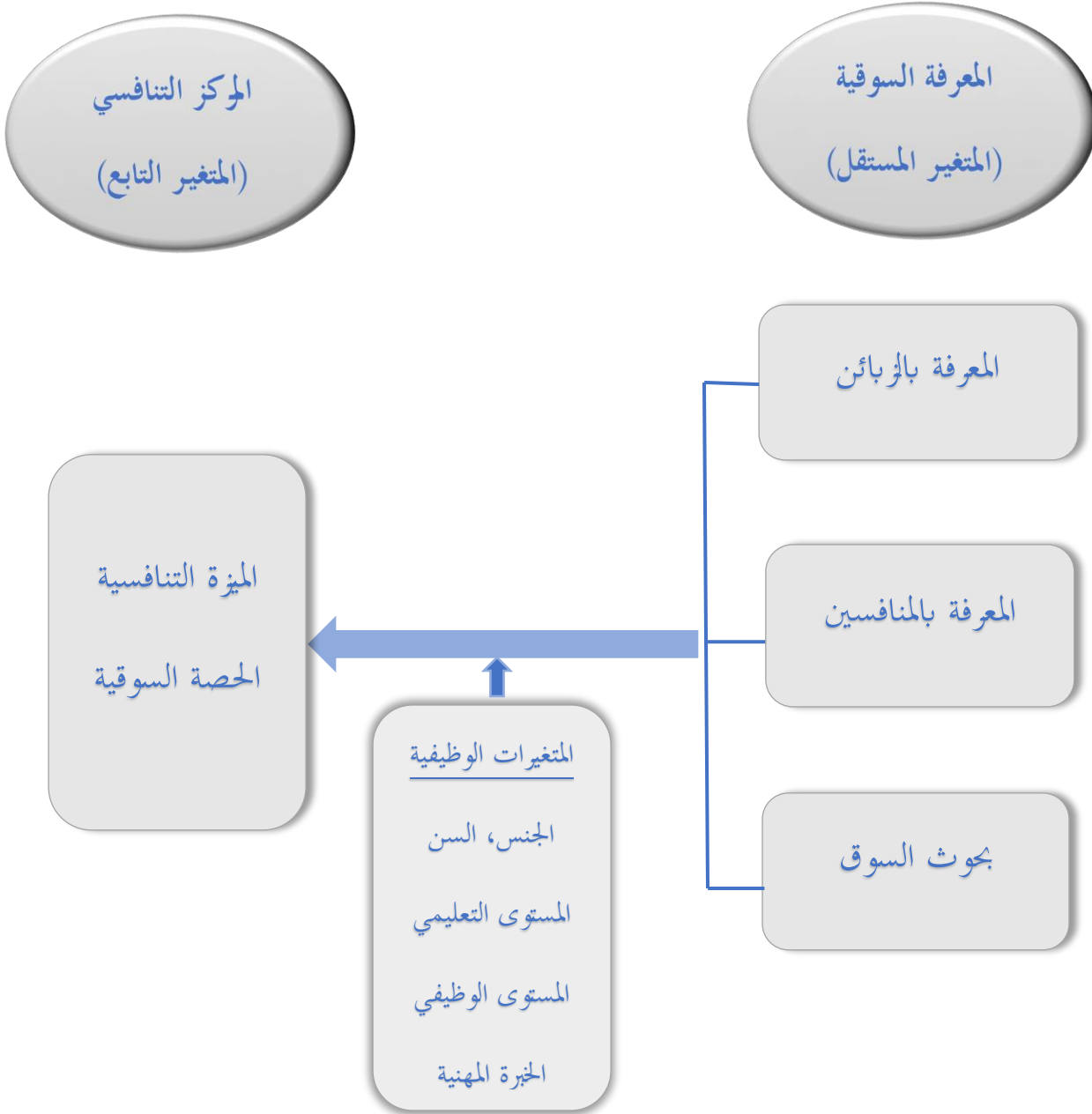
- جائحة كورونا أو كما تسمى (Covid 19)، كانت من بين أهم العوائق والصعوبات، نظرا لأن الدراسة تطلبت جانب تطبيقي متمثلا في مؤسسات التأمين وتزامن ذلك مع فترة الحجر الصحي والإغلاق التام للمؤسسات.
- صعوبة الوصول إلى المدراء ونوابهم بمؤسسات التأمين، لاعتذارهم عن الإجابة من جهة وعدم وجودهم من جهة أخرى.

VII. متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: المعرفة السوقية وتتمثل في (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق)
- المتغير التابع: المركز التنافسي ويتمثل في (الميزة التنافسية، الحصة السوقية).

VIII. نموذج الدراسة: هذه الدراسة توضح علاقة عدد من المتغيرات المستقلة الخاصة بالمعرفة السوقية (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق) في مؤشرات قياس المركز التنافسي (الميزة التنافسية، الحصة السوقية)

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

VIII. **منهج الدراسة:** للإجابة على الإشكالية المطروحة تم اتباع طريقة الإمراد حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب والملائم، بحيث اعتمد عليه في وصف كل من المعرفة السوقية والمركز التنافسي وتحليل أبعادهما، وذلك من خلال مجموعة من المراجع بالنسبة للجانب النظري (كالكتب، الأطروحات والرسائل الجامعية المجالات، الملتقيات).

أما الجانب الميداني فكان متمثلاً في دراسة حالة مؤسسات التأمين لكل من ولاية الجلفة، غرداية والمدية. وذلك باستخدام أداة الاستبيان حيث تم إعداد مجموعة أسئلة متكاملة استندت محاورها على أبعاد كل من متغيرات الدراسة لاختبار الفرضيات الموضوعية والأهداف المنشودة.

IX. هيكل الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة وتغطية جوانب الموضوع، تم تقسيم الدراسة كما يلي:

- **مقدمة الدراسة:** تم فيها عرض الإشكالية الرئيسية وطرح مختلف الأسئلة الفرعية للدراسة، إضافة إلى الفرضيات الرئيسية ومجموعة من الفرضيات الفرعية، كما تم التطرق إلى أهمية الدراسة وأهدافها وأسباب اختيار الموضوع.
- **الفصل الأول بعنوان: الإطار النظري للدراسة:** حيث تم تقسيمه لمبحثين، المعرفة السوقية كمبحث أول، والمركز التنافسي كمبحث ثان، تم فيهما التطرق لمفاهيم أساسية حولهما.
- **الفصل الثاني بعنوان: الدراسات السابقة:** تم التطرق في هذا الفصل إلى الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من جوانب مختلفة، وأماكن مختلفة من عربية وأجنبية.
- **الفصل الثالث بعنوان: دراسة ميدانية لعدد من مؤسسات التأمين الجزائرية:** حيث تم تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه المعرفة السوقية بأبعاده الثلاثة (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق) في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين من خلال ثلاث مباحث، جاء في المبحث الأول مدخل إلى مؤسسات التأمين وتمثل المبحث الثاني في الإطار المنهجي للدراسة الميدانية والمبحث الثالث تم فيه عرض وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة وتفسيرها.
- **الخاتمة:** حيث تضمنت عرض مختلف النتائج والتوصيات مع اقتراح آفاق للدراسة.

الفصل الأول

تمهيد:

إن أكثر ما يميز المؤسسة ويخلق لها الثروة هي المعرفة لأنها في حد ذاتها تعد الثروة الحقيقية والموارد الأكثر أهمية في ظل اقتصاد المعرفة، لذا على المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق أداء جيد وكذا كسب ميزة تنافسية مستدامة أن تركز على هذا العنصر الجوهري، وذلك من خلال الاهتمام به، ولقد ظهر في ظل هذا الاقتصاد والتغيرات التي يعرفها العالم بصفة عامة والمؤسسات بصفة خاصة مصطلح يعرف بالمعرفة السوقية وهذه الأخيرة تهتم بالبيانات والمعلومات التي يتم جمعها حول الأسواق المستهدفة التي أصبحت تعد المورد الأكثر أهمية من الموارد المادية والمالية وفي هذا الفصل سنسلط الضوء على ما سبق من خلال مبحثين، إذ تم التطرق إلى الأدبيات النظرية المتمثلة في المعرفة السوقية أهميتها وأبعادها وأيضا إلى المركز التنافسي والاعتبارات المحددة له ويتعلق المبحث الأول بالمتغير المستقل المعرفة السوقية والمبحث الثاني يتعلق بالمتغير التابع المركز التنافسي.

المبحث الأول: المعرفة السوقية

المبحث الثاني: المركز التنافسي

المبحث الأول: المعرفة السوقية

تمثل المعرفة السوقية دورا هاما في بقاء المؤسسات واستمرار نشاطها، لذلك وجب الاهتمام بها، وسيتم من خلال هذا المبحث التطرق لمفهوم المعرفة السوقية، أهميتها، وأبعادها.

المطلب الأول: مفهوم المعرفة السوقية

حسب Kotler: "هي البيانات والمعلومات المتجمعة حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها الشركة عن طريق معرفة رغبات المستهلكين واحتياجاتهم وإيجاد طريقة مناسبة لتلبية هذه الاحتياجات والرغبات من خلال قاعدة المعلومات والمعرفة المتحصلة عن السوق المستهدف."

وأيضاً تعرف المعرفة السوقية "بأنها جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم الحصة السوقية والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات نمو لأسواق التي تخدمها المؤسسة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات الزبائن، وطبيعة المنافسة، ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة".¹

ويرى Carneiro: "بأن المعرفة السوقية ينبغي أن تتضمن المعرفة الكاملة بحاجات الزبائن وتفضيلاتهم في السوق وعوامل الجذب". كما أشار كل من Achrol & Kotler: "إن المعرفة السوقية هي عبارة عن عملية جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن والأسواق والمنتجات التي تساعد المؤسسة على إنشاء هويات وعلامات تجارية قوية".²

وقد ميز Drucker: بين المعرفة السوقية وإدراك لمعرفة السوقية كون المعرفة السوقية "تركز على جمع وتحليل وتفسير المعلومات السوقية من أجل تحديد حجم السوق، الحصة السوقية المتوقعة، والتنبؤ بمعدل السوق مستقبلاً، أما إدراك المعرفة السوقية فإنها تعبر عن درجة اهتمام المؤسسة بنوع المعرفة المطلوبة لضمان الأداء المتميز لها في السوق".¹

¹ يونس مقدادي وآخرون، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في عمان، المجلة العربية لضمان صورة التعليم الجامعي، المجلد 05، العدد 10، 2012، ص 12

² أمال بن عبد السلام، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة حالة مؤسستي "سويتلي" و"النابلي" بولاية الجلفة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة غرداية، 2018، ص 29

والمعرفة السوقية من وجهة نظر بعض الباحثين "هي تلك البيانات والمعلومات التي تم تجميعها عن السوق من قبل المؤسسة، وهذه المعرفة تكون فكرة عامة وخاصة للمؤسسة عن السوق الذي تعمل فيه، من حيث طبيعة القوى المؤثرة فيه والتي تتمثل بالزبائن، وكذلك المنتجات المعروضة في السوق وما هي طبيعة المنافسة السائدة فيه وغيرها من القوى المؤثرة في السوق على المؤسسة".²

أشار Luca&Gima إلى أن المعرفة السوقية "هي معرفة المؤسسة لسلوكيات زبائنها واحتياجاتهم إضافة لسلوك منافسيها. وعرف السعودي المعرفة السوقية أنها مدى إلمام ومعرفة إدارة المؤسسة لعناصر السوق الأساسية الزبائن، المنافسون، من أجل الاستعداد لمواجهة التغيرات المفاجئة وغير المتوقعة في هذه العناصر بالشكل الذي يكسب المؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من النفاذ إلى الأسواق والسيطرة عليها لمدة طويلة".³

وتأسيساً على ما تقدم تعد المعرفة السوقية مجموعة من البيانات والمعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من السوق، وتمثل ذلك الجزء الحيوي من إدراك المؤسسة أهمية هذا السوق ومعنى ذلك أن تطبيق منهج المعرفة السوقية في شركات الأعمال الحديثة يوفر لها إمكانات جديدة وقدرات تنافسية متميزة، وتدفعها باتجاه الابتكار والتطوير والتوصل إلى سلع، عمليات وأساليب جديدة تحقق للمؤسسة ميزة تنافسية لا تقل قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر، وبذلك تشكل هذه المعرفة المادة الأساسية لظهور وتقديم الابتكارات وفقاً لما هو مطلوب في الأسواق، وبما يتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلكين.⁴

ومن خلال ذلك يتضح أن المعرفة السوقية هي الأساس لأي مؤسسة تطمح للابتكار والتقدم في بيئة الأعمال بما يمكنها من الوصول إلى المركز التنافسي المنشود.

¹ علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي سلمان السعودي، المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار صفاء، الأردن، 2011، ص51

² أمال بن عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص30

³ الشويلي والربيعاوي، أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد20، العدد07، 2014، ص56

⁴ حكيم خلفاوي، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، الجزائر، المجلد01، العدد12، 2015، ص180، 181

الجدول رقم (01): المعرفة السوقية

مكونات المعرفة	تفاصيلها
الحاجات	-تحقيق منافع محددة لإتباع احتياجات السوق. -تكيف الحلول الإبداعية وفقا لحاجات السوق. -توفر صناع معرفة أكثر مهلة (محدثين).
التفضيلات	-البحث عن المعرفة القادرة على إضافة القيمة. -استعمال نماذج مبرمجة مسبقا لطلب المعلومات مبنية على المعرفة التكاملية للمواقف المسبقة.
الجاذبية	-الأشياء التي يريدها الزبائن ويدفعون مقابلها. -إدراك الأسواق وجود القيمة

المصدر: أمال بن عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 29

المطلب الثاني: أهمية المعرفة السوقية

تقوم الاتجاهات النفسية للفرد بدور حيوي في تنظيم حجم ونوع المعلومات التي يتعرض لها يوميا، وتساعده في تصنيف تلك المعلومات في مجموعات منفصلة وفق درجة أهميتها له، مع استبعاد غير المهمة منها، بالإضافة إلى ذلك فإن وظيفة المعرفة تساعد الفرد على تخفيض درجتي الحرارة والالتباس اللتين تواجهانه، حينما يتلقى معلومات متضاربة عن مؤسسات أو منتج أو علامة تجارية، في حين يميل الفرد إلى تصديق المعلومات التي تتفق مع اتجاهاته النفسية وتكذيب المعلومات التي تتعارض معها.¹

وحسب Lorenzo وآخرون أن للمعرفة السوقية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات التي تبحث عن سوق منتجاتها، وتمثل هذه الأهمية في²:

- لها دور كبير في الولوج إلى الأسواق الجديدة، عن طريق الاستخدام المتكامل لكل من المعرفة الضمنية والصرحية.
- تحسين أساليب المؤسسة في ابتكار طرائق متجددة وبشكل مستمر لحل مشاكل التسويق.
- تمكن المؤسسة من معرفة عملائها الحاليين وتطوير عملاء جدد من خلال التنبؤ بحاجاتهم.
- دفع المؤسسة لدراسة وتطوير وابتكار منتجات تخلق التميز، للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب المزيد من الزبائن الجدد.
- تعرف المؤسسة بشركائها بشكل أفضل مما يساهم في دعم مركز المؤسسة.
- تساهم معرفة السوق كخطوة أولى في دفع عجلة الابتكار والإبداع مما يخلق ميزة تنافسية قوية.
- تمثل فرصة أساسية لتحقيق الوفورات الاقتصادية والتطوير الحقيقي للأداء كما تساعد المؤسسة على تغيير استراتيجياتها.

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص421

² Lorenzo Antonio & Peter, J & Balen Van, locianopilott, **Marketing Management in Strategic Adoption CRM Solution: Global Support & Application in Europe**, Working Paper, h3, Genhaio ,2005, P3

وتتمثل أهمية المعرفة السوقية فيما يلي:¹

- إن المعرفة السوقية هي مصدر مهم وأساسي لتحقيق وفورات اقتصادية كبيرة للمؤسسة.
- امتلاك المعرفة السوقية سيؤدي إلى زيادة قدرة المؤسسة على اتخاذ القرارات المناسبة.
- تعد المعرفة السوقية أساسا لامتلاك المؤسسة الميزة التنافسية والمحافظة عليها، إذ أنها المصدر الوحيد المضمون للميزة التنافسية.
- تساهم المعرفة السوقية في تحسين أداء المؤسسة ففي ضوء المعرفة السوقية تستطيع المؤسسة القيام بمسح عام للقوى العاملة فيها وتحديد الفجوات الموجودة وكذلك مستويات المهارة ووفرة التقنية وكذلك الوقوف على طبيعة عمل المؤسسة في المستقبل.
- من خلال المعرفة السوقية يستطيع قسم البحث والتطوير في المؤسسة من تطوير منتجات جديدة ومتميزة قادرة على إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف المؤسسة.
- إن تحليل وفهم طبيعة عمل المنافسين واستراتيجياتهم، سوف يقدم للمؤسسة رؤية مستقبلية عن التحركات المتوقعة للمنافسين.
- إن المعرفة الجيدة لخصائص ومواصفات منتجات المؤسسة سيؤدي إلى تقليل الأخطاء في عمليات الإنتاج ومن ثم إلى تخفيض التكاليف التي يمكن أن تتحملها المؤسسة بسبب وقوع مثل هذه الأخطاء.
- إن معرفة خصائص ومميزات الموردين وإمكانياتهم سيؤدي إلى زيادة قدرة المؤسسة في الحصول على المواد الأولية اللازمة لاستمرار العملية الإنتاجية بالكميات والنوعيات والأوقات والأسعار المناسبة.
- إن رغبة المؤسسة بأداء التزاماتها الاقتصادية والاجتماعية اتجاه المجتمع يتطلب منها معرفة المزيد عن توقعات أبناء ذلك المجتمع والذي يتحقق من خلال جمع المزيد من المعلومات الخاصة بذلك المجتمع وتحليلها.
- إن زيادة حدة المنافسة في الأسواق وازدياد سرعة حركة الابتكارات والاكتشافات أدى إلى ظهور المؤسسات القائدة للسوق، مما توجب على المؤسسات الأخرى أن تأخذ بالحسبان الاعتبارات التنافسية التي تفرضها تلك المؤسسات وان تحتاط لها مستقبلا.

¹ أمال بن عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص31

وتتمثل أهمية المعرفة السوقية فيما يلي:¹

- زيادة حدة المنافسة بالأسواق وسرعة الابتكارات والاكتشافات الجديدة أدى الى زيادة الاهتمام فيما يسمى بالمعرفة السوقية.
- تتطلب تغيرات المنتجات والخدمات المزيد من المعرفة بالزبائن والسوق والمنافسين ومن ثم إلى إدارة معرفة قوية.
- تعد المعرفة السوقية أساساً لابتكار الميزة التنافسية.
- تؤدي المعرفة السوقية الى خلق ثقافة شاملة للمعرفة في المؤسسة عن طريق تحديد قدرات المؤسسة وحاجتها المستقبلية.
- يستطيع قسم البحث والتطوير في المؤسسة تطوير منتجات جديدة ومتميزة قادرة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن.
- تمكن المعرفة السوقية إدارة المؤسسة من اتخاذ القرارات المناسبة.
- إن المنافسة بين المؤسسات أصبحت تعتمد على المعرفة التي تتمتع بها كل مؤسسة عن زبائنها ومنافسيها.

¹ إحسان دهش جلاب والعبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص228

المطلب الثالث: أبعاد المعرفة السوقية

بالرجوع للفكر التسويقي الحديث فيما يخص المعرفة السوقية تحديدا، تبين أن الدراسات حول المعرفة السوقية من وجهة نظر الزبون في مؤسسات الأعمال قليلة جدا، بالرغم من تغير اتجاهات وحاجات ورغبات المستهلكين وطبيعة المنافسة السائدة فيه، والعوامل الحاكمة في السوق، وكذلك بحوث السوق، وهي تمثل قوة البحث والتطوير للمعرفة السوقية من وجهة نظر إدارة التسويق للمؤسسات.¹

لذا وجب على المؤسسات الحرص للنجاح والتفوق في الحصول على المعلومات والمعرفة الكاملة والشاملة لمجالات السوق كافة، فعليها أن تسعى جاهدة إلى معرفة الزبائن اللذين يتعاملون معها وإلى معرفة المنافسين لها في مجال عملها وكذلك معرفة طبيعة وخصائص ومميزات السوق الذي تعمل فيه وهذه المعرفة الشاملة ستتمكن المؤسسة من تحقيق التعامل الناجح والمتميز الذي يضمن لها البقاء والاستمرار، والتي تهتم بتحقيق حصة سوقية وإنشاء ميزة تنافسية للمؤسسة في تلك الأسواق لضمان مركز تنافسي فعال، وهذه الأبعاد تتجسد بالآتي:

¹ ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة الكهربائية (دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان)، مقال بالمجلة العربية للإدارة، المجلد30، العدد01، 2010، ص195

أولاً: المعرفة بالزبائن

1. مفهوم المعرفة بالزبائن:

لقد مر التسويق بمراحل عديدة كان هدف المؤسسات البدء بإنتاج أكبر كمية من المنتجات لتلبية طلبات الزبائن المتزايدة، وفي مرحلة لاحقة انتشر سوق المشترين، وكان هدف المؤسسة بيع وتصريف الكم الكبير من المنتجات والخدمات التي تفوق احتياجات الزبائن وطلباتهم، وفي مرحلة ثالثة تبين أن نجاح المؤسسة يعتمد بشكل أساسي على معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم ثم محاولة تلبيةها والعمل على توفيرها.¹

حسب Kotler: "هي الحلقة الأكثر أهمية في الأسواق، وهم المصدر المتجدد لمعرفة الحاجة إلى تطوير المنتجات، وكلما كانت المؤسسة أكثر قدرة على التفاعل مع البيئة والمستهلكين كلما كانت الاستجابة أسرع وتطورت المعرفة لديها لتصبح أكثر فهما وتوجها نحو المستقبل".²

إن المعرفة بالزبائن تعتبر مفتاح النجاح بالنسبة للمؤسسة في بيئة تتميز بالمنافسة و التغير المتزايد، وعلى المؤسسة معرفة الزبائن و أنواع المنتجات و الخدمات التي يحتاجونها، و خلال الوقت الحاضر أصبح الزبائن هم الذين يسيطرون على الأسواق، و هم الذين يفرضون حاجاتهم و رغباتهم على المؤسسة و الذين أصبحوا أكثر وعياً و ثقافة وتنوعاً وأصبحت متطلباتهم أكثر و أكثر، و أصبح الزبائن جزءاً من المؤسسة مما أوجب نوعاً من الالتزامات لضمان نجاح العلاقة بين المؤسسة والزبائن وكسب ثقتهم و تعاطفهم.³

و بموجب ما سبق يعد نجاح وبقاء المؤسسة واستمرارها المبني على الفهم الدقيق للزبون الحجر الأساس للعملية التسويقية في الوقت الحاضر، لذا لا بد للمؤسسة من إيجاد العديد من قنوات الاتصال المتبادل معه للتعرف على

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 43، 44

² Philip Kotler & others, **Principles of Marketing**, 2nd Ed, Prentice Hall, 1999, p149

³ مصطفى أحمد ومحمد الأنصاري، برنامج إدارة الجودة الشاملة وتطبيقها في المجال التربوي، المركز العربي للتدريب التربوي لدول الخليج، الدوحة،

قطر، 2002، ص 50

حاجاته ورغباته والعمل على إنتاج وتقديم المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية والسعر الأقل والمنفعة الأكبر والأكثر أماناً وملاءمته مع حاجاته ورغباته وبما يحقق رضاه لتحسين صورة المؤسسة في ذهنه.¹

حسب Dickson: إن الحاجات والرغبات الأساسية للزبون تتمثل بالآتي:²

- حاجات بدنية، كالصحة والجمال والأمان والنوم.
- حاجات عاطفية، كالسعادة والنفوذ والحب والصدقة وغيرها.
- حاجات عقلية، الحاجة إلى التعلم وحل المشكلات والإبداع وحب الاستطلاع... وغيرها.
- حاجات روحية، الحاجة إلى الطمأنينة.

ويشير مفهوم معرفة الزبون إلى مجموعة النشاطات السلوكية التي تعمل على إيجاد معرفة الزبون وارتباط ذلك بالحاجات الأساسية للمنتجات التي تنتجها المؤسسة الآن وفي المستقبل، وتشير معرفة الزبون كذلك إلى درجة فهم المؤسسة لزبائنها، من حيث احتياجاتهم ورغباتهم، وكيفية إشباع هذه الاحتياجات وإرضاء هذه الرغبات. كما يشير هذا المفهوم إلى جمع وتحليل المعلومات التي تحتاجها المؤسسة عن الزبائن لإدراك احتياجاتهم وتوقعاتهم من أجل بناء علاقة قوية معهم.

وقد تم تقسيم الزبائن إلى:³

الزبائن الداخليين: وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام اللذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

الزبائن الخارجيين: وهم اللذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

¹ معتز جمال الواكد، أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي في قطاع الإسكان، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، قسم التسويق، عمان، 2014، ص18

² Dickson, Peter R., Marketing Management, Seaharper Drive, Orlando, Harcourt Brace 7 Company, 1997, PP163,164

³ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2009، ص73

الجدول رقم (02): أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي

أوجه التشابه	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملاءمة	من وقت الانتظار أو تأخير التسليم
النتائج	رضا العامل	رضا وولاء الزبون

المصدر: نجم عبود نجم، المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الإستراتيجية النظم والأساليب، مؤسسة الوراق،

عمان، 2004، ص 298

2. أهمية معرفة الزبائن: تعد معرفة الزبائن أحد مصادر تحقيق التفوق التنافسي فمن خلال معرفة الزبون تحاول

المؤسسات الوصول إلى تحسين وتطوير منتجاتها وخدماتها وذلك لعدة أسباب منها :

- أن الزبائن يستطيعون تزويد خبرتهم ومعرفتهم عن منتجات المؤسسة وخدماتها إلى زبائن آخرين.
- أن الزبائن أصبحوا أطرافا أكثر فاعلية في العديد من الأعمال وذلك بسبب تنامي استخدام الإنترنت والتجارة بالبريد الإلكتروني والتغيرات في الأعمال ومحيطها، وإن خلق بيئة لتفاعل الزبائن يمكن أن يعد كهدف رئيس للتنظيم الذي يبني علاقات طويلة الأمد ويطورها مع الزمن لذلك فإن المؤسسات تبحث عن فرص لأجل التنسيق مع الزبائن وهذا ما جعل الزبائن ذوي العلاقات المتميزة مع المؤسسة هم الباحثون الجدد لمصلحة المؤسسة، ولهذا نجد أن العديد من المؤسسات أخذت تجرب مدخلا جذريا جديدا بالإصغاء للزبائن وإعطائهم أدوات التصميم من أجل تطوير منتجاتهم ومن ثم إمكانية الاستغناء عن أقسام البحث والتطوير الأكثر كلفة والإبطاء في تطوير المنتجات الجديدة.

ويتضح من خلال ما سبق أن المعرفة بالزبائن يجب أن تتضمن معرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها، لتستطيع

المؤسسات من خلال هذه المعرفة تحقيق أفضلية للوصول إلى المركز التنافسي المنشود.

ثانيا: المعرفة بالمنافسين

1. مفهوم المعرفة بالمنافسين:

يشير هذا المفهوم إلى "معرفة جميع المعلومات التي تخص المنافسين من طبيعة منافستهم وخصائص وتشكيلة المنتجات ومواصفاتها وأنواع الخدمات التي تقدم قبل وخلال وبعد عملية البيع والمحافظة على سرية المعلومات الخاصة بالمنافسين".¹ مع أن المنافسين يسعون إلى جعل معرفتهم صعبة التقليد، إلا أن أعمالهم ومنتجاتهم وخدماتهم تقدم فرصا لتعلم المؤسسات منها من خلال تحليل نقاط القوة والضعف لديهم.² وحسب فليح الربيعي يقصد بالمنافسين "كل طرف يشترك مع الشركة للحصول على المواد أو على الأموال التي ينفقها المستهلك أو من أجل الحصول على الأفراد الأكفاء".³ وتتكون المعرفة بالمنافسين من المعلومات المتراكمة لدى إدارة المؤسسة حول القدرات والإمكانات التي يتمتع بها المنافسون لها في السوق وسياساتهم المستقبلية للمؤسسة.⁴ وقد أشار PORTER: إلى أن شدة المنافسة تعتمد على مجموعة من القوى التنافسية تتمثل في:⁵

- تهديدات الداخلين الجدد.
- القوة التفاوضية للزبائن.
- القوة التفاوضية للموردين.
- تهديدات المنتجات البديلة.
- حدة المنافسة بين المنافسين.

¹ ظاهر رداد قرشي، دور المعرفة التسويقية في تحسين القدرة التنافسية دراسة تطبيقية على الصناعات الكهربائية الأردنية، مقال بمجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة المثنى، العراق، المجلد 09، العدد 04، 2019، ص173

² Blythe Jim, **Marketing strategy**, McGraw Hill, 2003, P25

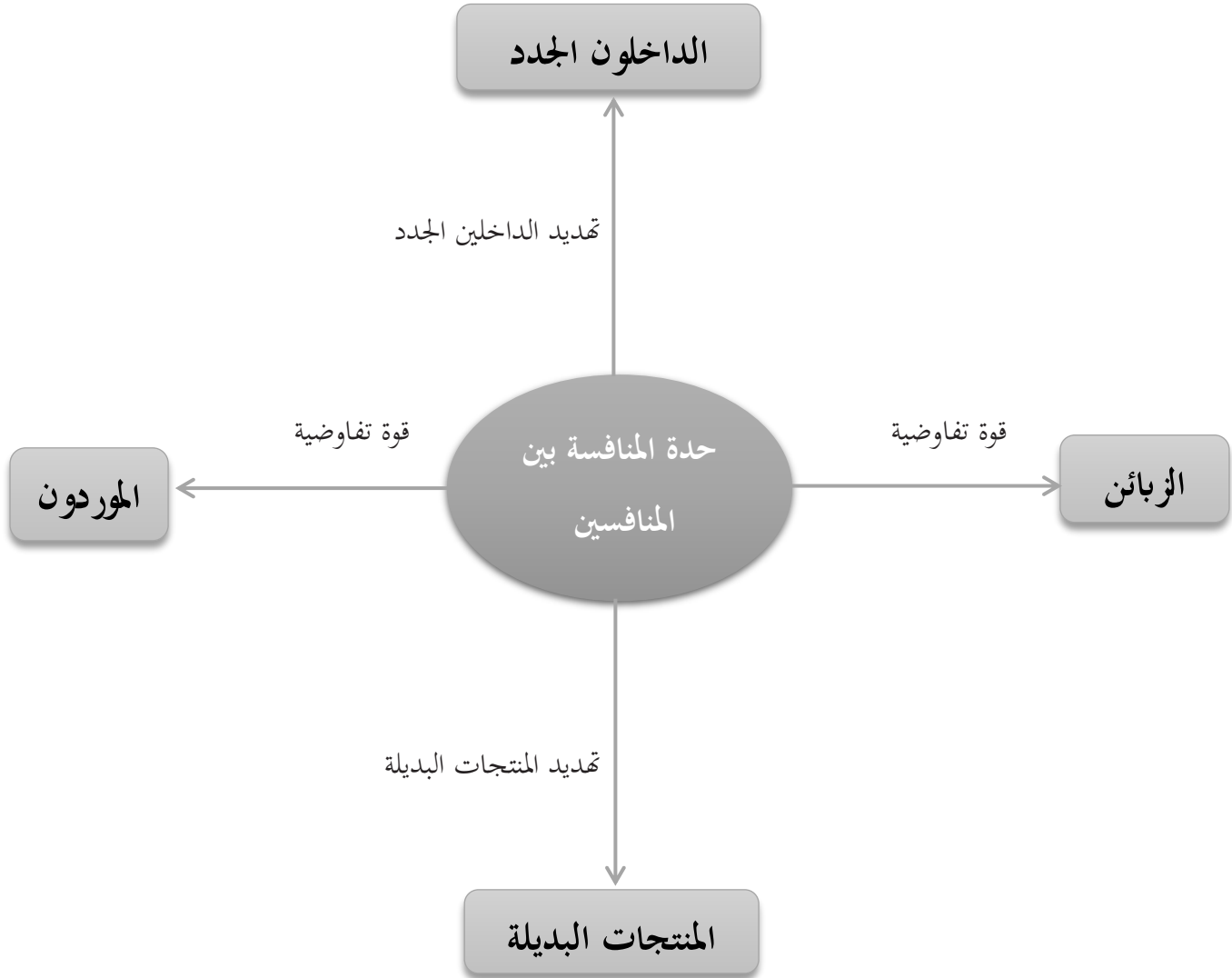
³ فليح عبد الزهرة الربيعي، استراتيجيات التوزيع المادي في السوق العراقية، دراسة ميدانية في وزارة التجارة العراقية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1997، ص33

⁴ ناصر محمد خميس، أثر إدارة المعرفة في الإبداع والتنافسية: دراسة تشخيصية مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد 2006، ص100

⁵ Porter Michael, E, **Competitive Advantage**, The Free Press, NY, 1985, P4

ويوضح الشكل التالي القوى التنافسية الخمس لـ Porter:

الشكل رقم (02): نموذج القوى الخمس المؤثرة على المنافسة لـ Porter:



Source: Michael Porter, L'avantage Concurrentiel, edition Dunod, Paris, France, 1999, p11.

أ- حدة المنافسة: وتزداد حدة المنافسة حسب Porter إذا كان:

- عدد المنافسين كبيرا في السوق.
- قوة المنافسين مما يسمح لهم بممارسة السيطرة في السوق.
- انخفاض معدل نمو السوق مما يرفع من درجة التنافس على الحصص السوقية.
- عدم تمايز المنتجات.
- ارتفاع التكاليف الثابتة.
- ارتفاع حواجز الخروج في السوق وصعوبة تغيير النشاط.

ب- تهديد الداخلين الجدد: إن الأسواق المربحة التي تدر عوائد عالية تجذب الشركات، وهذا يخلق وجود

العديد من الشركات المنافسة في السوق مما يتسبب بانخفاض الربح الجزئي للشركة، ويشكل دخول منافسين جدد تهديدا على المتنافسين في السوق على اعتبار تميزهم بقوة تنافسية معتبرة بالإضافة إلى أنهم يرغبون في امتلاك حصة من السوق ويفقد السوق جاذبيته كلما ضعفت حواجز الدخول إليه، إذ يسهل في هذه الحالة اختراق السوق من قبل منافسين أقوياء، إذ يعتمد التهديد بدخول منافسين جدد على وجود عوائق للدخول، وقد تتمثل بالآتي:

- تنوع أو تمايز المنتج.
- تكاليف التمويل.
- قنوات التوزيع.
- سياسات الحكومة والتي تمنع الدخول إلى بعض الصناعات أو فرض بعض الشروط التي قد تكون عائقا في وجه الداخلين الجدد.

ت- تهديد المنتجات البديلة: تتمثل المنتجات البديلة في مجموعة الشركات المنافسة التي تقدم بدائل تحل

محل منتجات أو خدمات الشركة، وتؤثر البدائل بطرق مختلفة على مدى جاذبية الصناعة، وتشكل المنتجات البديلة على المؤسسة تهديدا من خلال:¹

¹ إلياس سالم، التحليل التنافسي باستخدام النموذج الخماسي لبورتر بالتطبيق على شركة كوندور للصناعات الإلكترونية ببحر بوعريويج، مقال بمجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، العدد 15، 2016، ص294

- الحد من إمكانية البيع من خلال توجه بعض المستهلكين إلى المنتجات البديلة.
- خطر زوال السوق.
- ث- القوة التفاوضية للزبائن: من خصائص هذا العنصر:
 - فائض في العرض يرغب الباعة في هذه الحالة في تصريف منتجاتهم.
 - الشراء بكميات كبيرة ودرجة تركيز كبيرة لدى الزبائن.
 - الميزات الفريدة لمنتجات الصناعة المختلفة.
 - توافر العديد من المنتجات البديلة.
 - يمثل المنتج الذي تم شراؤه نسبة كبيرة من إجمالي التكاليف التي يتحملها الزبون مما يؤدي إلى دفعه للبحث عن أسعار أقل.
- ج- القوة التفاوضية للموردين:
 - أوما توصف أحيانا بالقدرة التفاوضية لسوق المدخلات. موردي المواد الخام، والمكونات، والعمالة، والخدمات (مثل الخبراء) للشركة يمكن أن يشكلوا مصدر قوى يضغط على الشركة، فالموردون قد يرفضون العمل مع الشركة، أو على سبيل المثال يفرضون أسعار باهظة للموارد الخاصة والمهمة، ومن خصائص هذا العنصر نجد:
 - تكاليف التبديل للموردين بالمقارنة بتكاليف التبديل للشركة.
 - توافر مدخلات بديلة.
 - درجة التمايز لمدخلات الصناعة.
 - نسبة الموردين إلى الشركات¹.

¹ جمال الدين المرسي، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص41

يعتبر بعد المعرفة بالمنافسين عاملاً هاماً وجب على المؤسسات الاهتمام به لما لهم من تأثير في النشاطات اليومية للأفراد في المؤسسة، لذا فإن أي تنافس يواجه المؤسسة ضمن حدود البيئة التي تعمل فيها، يتطلب منها التكيف لمواجهته بهدف الحفاظ على مركزها وموقعها ضمن المؤسسات.

وحسب KOTLER & KILLER: أن أهم القضايا التي ينبغي التركيز عليها عند تحليل المنافسين ما يأتي:

- إستراتيجيات المنافسين.

- أهدافهم.

- نقاط القوة والضعف لديهم.

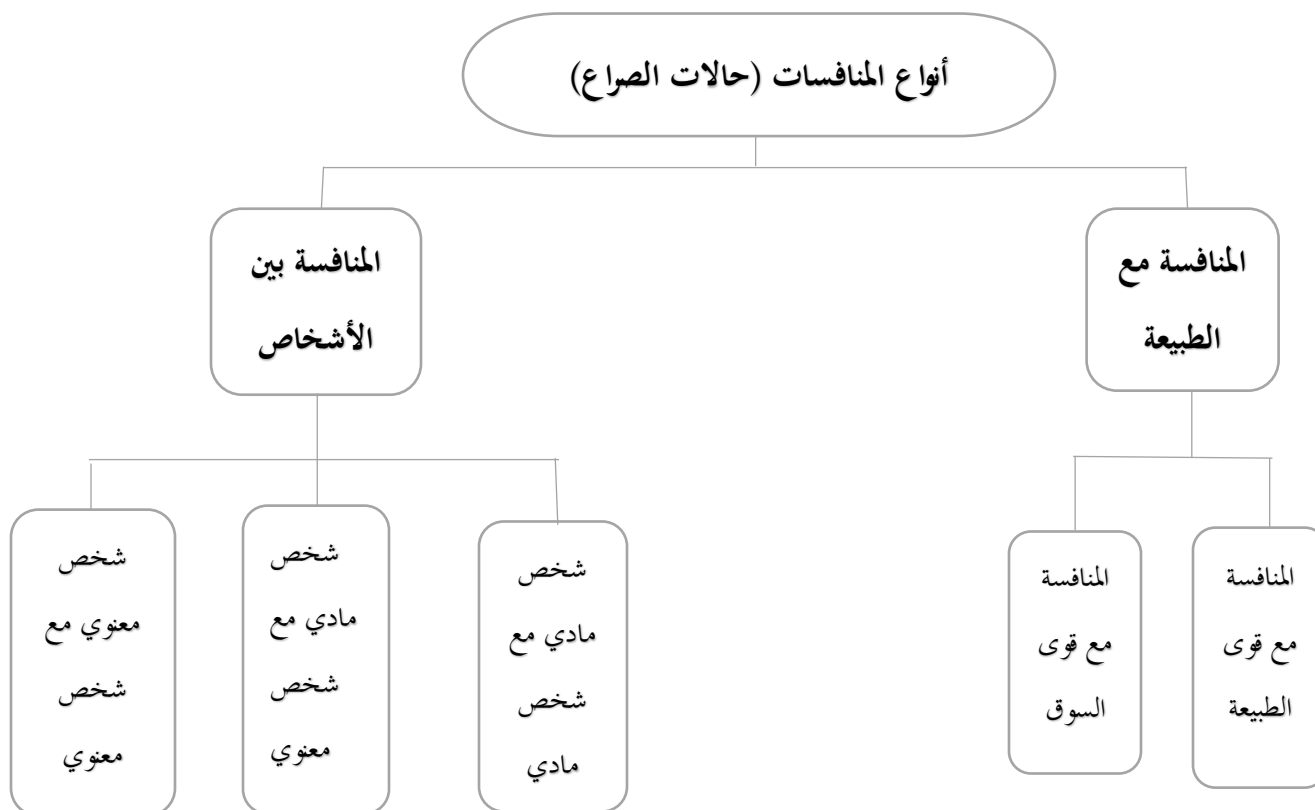
تعد المنافسة من أخطر ما يواجه ويهدد بقاء المؤسسة ونموها، لأن المنافسين في السوق لن يبقوا على وضعهم الحالي، وإنما يحاولون رسم الإجراءات والتحركات لتحسين أوضاعهم في السوق التنافسي، لذا إذا ما رغبت في البقاء والاستمرار عليها أن تدرس منافسيها للوقوف على الفرص والتهديدات وكذلك نقاط القوة والضعف.

كما وأن أي شركة تسعى إلى تحديد أهدافها، عليها أن تدرس ظروف بيئتها الخارجية، بالإضافة إلى معرفة مواردها وإمكانياتها الداخلية، وأن يكون ذلك مقروناً بتحديد المنافسين وأهدافهم¹.

فضلاً عن إن أهم ما يجب أن تتمتع به المؤسسات هو القدرة على اكتشاف الفرص ومواجهة التهديدات المحتملة، ومعالجة نقاط الضعف والمحافظة على نقاط القوة القائمة، وي طرح المتخصصون في العلوم الإدارية أنواع مختلفة للمنافسة وتقسّم بشكل عام كما هو موضح في الشكل الآتي:

¹ خيرى علي أوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل، المجلد 32، العدد 97، 2010، ص 243

الشكل رقم (03): أنواع حالات المنافسة والصراع



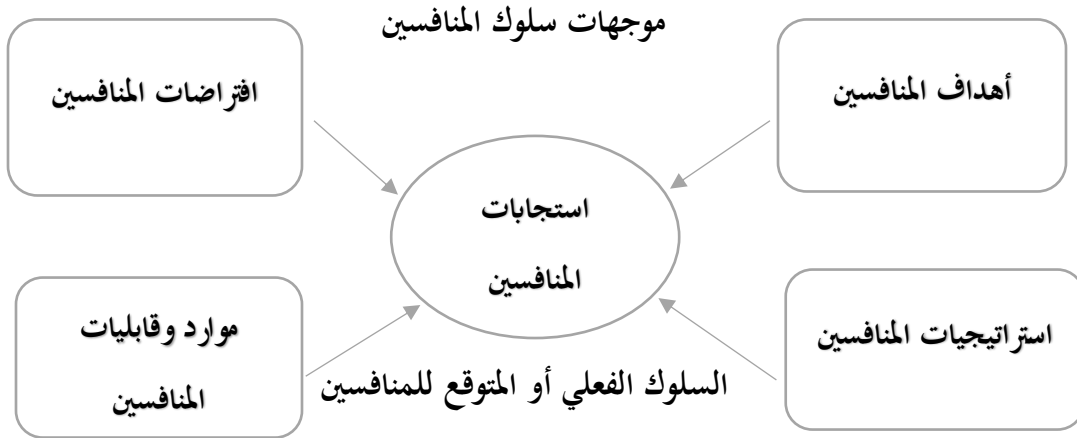
المصدر: مؤيد الفضل، الأساليب الكمية والنوعية في دعم قرارات المؤسسة، دار الوراق، 2002، ص 187

2. النقاط الرئيسية الواجب على المؤسسة تحديدها بالنسبة لكل منافس وهذه النقاط هي¹:

يتضح تحليل المنافسين على دراسة وتحليل المؤسسات المنافسة الموجودة في السوق حيث أن التحليل يتضمن دراسة أربعة عناصر رئيسية هي:

- **أهداف المنافسين:** حيث يتم تسليط الضوء على الربحية والحصة السوقية التي يهدف المنافس إلى تحقيقها.
- **استراتيجيات المنافسين:** حيث يتم تحديد كيفية قيام المنافس بمحاولة السيطرة، بمعنى هل يركز على الأسعار المنخفضة، الجودة المرتفعة، الخدمة الأفضل، أم التكاليف الأقل، وهل إجراءات المنافس طويلة أم قصيرة المدى.
- **افتراضات المنافسين:** إن معرفة الافتراضات التي يستند إليها المدراء التنفيذيون في المؤسسات المنافسة حول مؤسستهم وكذلك حول الصناعة تساعد في التنبؤ بالتحركات أو النشاطات التي سوف تمارسها تلك المؤسسات.
- **موارد وقابليات المنافسين:** لتقدير قدرة المؤسسات المنافسة على تحقيق أهدافها لا بد من التعرف على مواردها وقابليتها والتي تعكس نقاط القوة والضعف الخاصة بكل منها. ويمثل الشكل الموالي عناصر تحليل المنافسين:

الشكل رقم (04): عناصر تحليل المنافسين



المصدر: علاء فرحان طالب الدعمي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، مرجع سبق ذكره، ص96

¹ صالح عبد الرضا رشيد، إحسان دهش جلاب، إدارة الإستراتيجية: مدخل تكاملي، دار المناهج، عمان، 2009، ص 126

ثالثا: بحوث السوق

1. مفهوم بحوث التسويق: تعتبر بحوث التسويق أحد العناصر الرئيسة التي يتكون منها نظام المعلومات

التسويقي والتي يقصد بها:

"تلك الأداة التي تهتم بجمع وتسجيل وتحليل كافة البيانات والحقائق عن المشاكل التسويقية والوصول إلى الحقائق المتعلقة بها،¹ ومنه فإن عملية بحوث التسويق بحسب هذا التعريف يقتصر دورها في توفير المدخلات الأساسية لحل مختلف المشكلات التسويقية التي تواجهها إدارة التسويق وهذا مخالف لطبيعتها وأبعادها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية".

في حين أصدرت جمعية التسويق الأمريكية تعريف آخر موسع ينص على أن بحوث التسويق تمثل: "الوظيفة التي تربط بها الزبائن أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية، وتستخدم كذلك في مراقبة الأداء التسويقي من خلال تحديد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل وتصميم الطريقة اللازمة لجمع البيانات وإدارة وتنفيذ عملية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، وإجراء الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية وما تنطوي عليه من دلالات مختلفة".²

وعرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق "بأنها الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق، من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية وتساعد على خلق وتقييم وتنقية التصرفات والأنشطة التسويقية، فضلا عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق".³

وعرفها Lambin: "بأنها تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة، التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها".⁴

¹ أمينة بن ميهوب، أثر المعرفة التسويقية على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف، الجزائر، 2017، ص56

² ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص73

³ عصام الدين أبو علقة، المعلومات والبحوث التسويقية: النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس، القاهرة، مصر، 2002، ص30

⁴ Jean Jacques Lambin, **la recherche marketing**, 3éme tirage, Ed : Ediscience international, Paris, 1994, p04

2. مفهوم بحوث السوق:

يتضمن البحث والتطوير "كافة النشاطات الهادفة إلى دراسة وتحليل السوق المستهدف وتحديد اتجاهات الطلب، وطبيعة المنافسة بالإضافة إلى معرفة التغيرات التكنولوجية السائدة في سوق المنتج، وأثرها على التغير في حاجات ورغبات المستهلكين حيث إن تكامل المعرفة بالسوق توفر قاعدة من المعلومات تمكن الإدارة من تحقيق مركز تنافسي فعال في سوقها المستهدف".¹

ويقصد بالسوق بأنه: "مجموع القوى أو الشروط التي في ضوءها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات".²

وكذلك يعرف "بأنه مجموعة المؤسسات والأفراد الذين لديهم حاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والاستعداد لإشباع هذه الحاجة من خلال السلع والخدمات التي تحاول المؤسسة تقديمها لهم".³

وهي "تلك البحوث المتعلقة بتوفير كل المعلومات عن السوق وما يجري بداخله، وماهية العوامل والمتغيرات التي تؤثر فيه، يضاف إليه الطرق المثلى للاستحواذ على حصة سوقية كبرى فيه عن طرق دراسة خصائصه وميزاته".⁴

يرى القريوتي "بأن البحوث السوقية تمثل عملية تصميم وجمع وتفسير وتوصيل المعلومات للمسوقين بهدف حل المشاكل التي يواجهونها في عملية الوصول إلى الزبائن والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة معينة، وبموجب ما سبق يتضمن البحث والتطوير كافة الجهود التي تبذلها المؤسسة للتعرف على السوق وبناء قاعدة معلوماتية عنه من خلال تحديد اتجاهات المبيعات والمنافسة السائدة فضلاً عن التغيرات التكنولوجية وتأثيراتها على حاجات ورغبات الزبائن".⁵

¹ جواد عدنان كاظم، أثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجية التنافسية والتميز في الأداء، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، عمان، الأردن، المجلد 06، العدد 02، 2003، ص 16

² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق، دار المناهج، الأردن، 2012، ص 51

³ Philip Kotler, lateral marketing, Hoboken, new jersey, 2003, p21

⁴ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية وترشيد القرارات التسويقية: دراسة حالة مؤسسة جي كوب، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص 88

⁵ محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 122

كما ينظر إليها على "أنها عملية تجمع وتحليل وتوزيع المعلومات بغرض دعم القرارات المتعلقة بالمشاكل والفرص التسويقية التي تواجه المؤسسة".¹

وتعرف بحوث السوق "بكونها الطريقة الموضوعية المعتمدة في التحقق من المعلومات وتحليلها وتقديمها لمساعدة المدير في اتخاذ القرارات المرتبطة بمعالجة مشكلة معينة".²

ويقصد ببحوث السوق أو دراسة السوق "التحليل النوعي والكمي للعرض والطلب الحاليين والمرتقبين للسلعة أو الخدمة، فدراسة السوق تتطلب عادة البحث عن المعلومات في الميادين التالية: المستهلكين، التوزيع، المنافسة، والعوامل الأخرى لبيئة السوق".

وفي الوقت الذي تهتم فيه دراسة السوق وقياس الأسواق بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمشترين الحاليين أو المرتقبين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، نجد أن بحوث التسويق تهتم بدراسة كل المشاكل المتعلقة بانتقال وبيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك.³

وتتشابه كلا من بحوث التسويق ودراسة السوق في كونهما يخضعان لثلاثة أنواع من الاحتياجات هي:⁴

أ. مسعى شامل سليم: يجب أن يسجل الحل الإجمالي للمشكلة - بحث أو دراسة - في إطار منهجي سليم وموثوق به من أجل أن يكون للنتائج المرصودة معنى، تقدير السلامة والصحة الإجمالية للبحث يضم اختبارين متتاليين: الصحة الداخلية والصحة الخارجية.

ب. أدوات صادقة وسليمة: تستعمل الدراسات والأبحاث أدوات القياس (استبيان، مقابلة)، ويجب إثبات صدق وسلامة هذه الأدوات.

ت. إدراك الغاية من البحث: يصف المكلف بالدراسة مسعاه وتوجد ثلاث وجهات ممكنة: وصفية، استكشافية، سببية.

¹ طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص515

² Barker, J., M., **Marketing Theory practice**, 3ed, Macmillan Business, Dickson, university of Melbourne, Melbourne, Australia 1995, P105

³ أبي سعد الديوه جي، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد، 2000، ص54

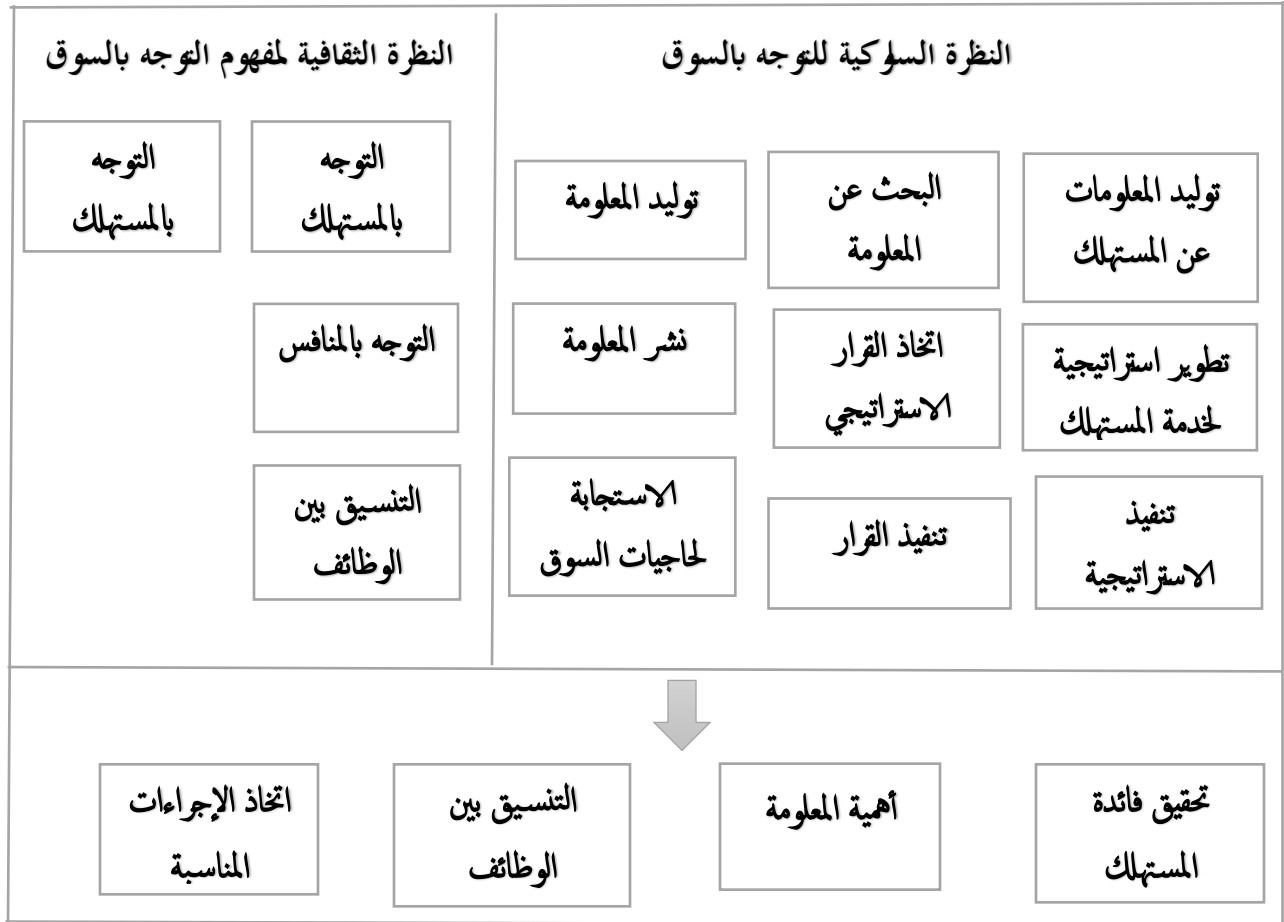
⁴ Giannelloni Jean-Luc, Verne Eric, **Etude de marché**, 2ème édition, Vuibert, Paris, 2001, PP65-68

وتدور مجمل البحوث والدراسات التسويقية حول قضايا عديدة منها ما يأتي:¹

- التعرف على آراء ومواقف المستهلكين نحو العلامات التجارية المقدمة من طرف الشركة ومن قبل كافة المنافسين لها.
- تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية المنتجات مقارنة بما يقدمه المنافسون في الأسواق المستهدفة.
- تحديد مستويات السعر الأكثر قبولاً أو الأكثر رغبة من قبل المستهلكين.
- التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن استخدامها، مع تحديد تكاليف التوزيع.
- تحديد أفضل وسائل الترويج الممكن استخدامها بالنسبة للمنتجات، وترتيب أهمية كل وسيلة في المزيج الترويجي للوسائل الترويجية المستخدمة من قبل كل شريحة من شرائح المستهلكين.
- تحديد درجة الإشباع الموجودة من قبل المستهلك، أو المستخدم للمنتجات مع التعرف على أوجه القوة أو الضعف الكامنة فيها، واقتراح أفضل سبل العلاج.
- كما تساهم بحوث التسويق في اكتشاف أي فرص تسويقية نابعة من وجود حاجات أو رغبات لم تشبع من قبل المنافسين.

¹ محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأساس، المراحل والتطبيقات، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2000، ص16

الشكل رقم (05): ملخص لنظرة الباحثين للتوجه بالسوق



المصدر: بلال نظور، تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة: دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، باتنة، الجزائر، 2016، ص 46

المبحث الثاني: المركز التنافسي

ويشمل هذا المبحث مفهوم المركز التنافسي والاستراتيجيات التنافسية والاعتبارات المحددة له والمتمثلة في الميزة التنافسية والحصة السوقية.

المطلب الأول: مفهوم المركز التنافسي

لا يمكن أن يعتمد نجاح استراتيجية التسويق لمنتج ما أو خدمة معينة على إجراءات وأساليب تجزئة السوق التي يتم تنفيذها فقط، وإنما يجب أن تتضمن الاستراتيجية التسويقية المراد تطبيقها كافة العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى تحديد المركز التسويقي الفعال.¹

ويقصد بالمركز التنافسي لمؤسسة الأعمال، "القدرة على تزويد المستهلك أو العميل بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية، ويقاس المركز التنافسي من خلال معدل نمو المؤسسة وقدرتها على تحقيق حصة أكبر داخل السوق".²

ولقد عرفه كل من محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد على "أنه الطريقة التي يعرف بها المستهلكين المنتج في السوق وفقا لخصائص معينة، أو الانطباع الذي يشغله المنتج في ذهن المستهلك مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة".³ وعرف أيضا "بأنه مقدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح بشكل مستمر، واستحواذها على حصة سوقية مناسبة لها القدرة على الحفاظ عليها بالأسواق المحلية أو الأجنبية أو بالإثنين معا، وهناك من يرى بأن المركز التنافسي لمؤسسة ما هو مفهوم نسبي سواء كان ذلك على مستوى القطاعات الاقتصادية أم على مستوى الشركات العاملة في القطاع نفسه".¹

¹ هبة طوال، تأثير الجوانب المكونة للسلعة على تحديد المركز التنافسي لها (دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو منتجات ترافل لمشتقات الحليب

بالبيدة)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، الأغواط، الجزائر، 2013، ص76

² عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، محور الأداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2005،

ص116

³ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص225

عرفه كل من Keller & Kotler: "بأنه المكان الذي يشغله المنتج في أذهان المستهلكين المستهدفين بالنسبة إلى المنتجات المنافسة، ويشمل تحديد المركز التنافسي وضع المنافع الفريدة للعلامة في ذهن المستهلكين".²

كما عرفه John R. Darling "بأنه ذلك الموقع المنشأ في ذهن المستهلكين المحتملين عن السلعة وذلك عن طريق البرنامج التسويقي الموجه لهم".³

وعرفه أبو النجا "بأنه الكيفية التي يدرك بها المستهلكين الخصائص الهامة في المنتج، ومعنى آخر الحيز الذي يشغله المنتج داخل أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة".⁴

وحسب Reed Defellip: "فهو الموقع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها عن طريق أنماط نشر الموارد".⁵

وعرفه Schiffman & Kanuk: "بأنه إنشاء صورة ممتازة للسلعة أو الخدمة في ذهن المستهلك، وهذه الصورة يجب أن تكون مختلفة عن الماركات المنافسة وأنها تشبع الحاجات والرغبات أفضل منها".⁶

ومن وجهة نظر Catherine Viot: "إن تحديد المركز التنافسي يتمثل في إعطائها موقعا أصليا في ذهن المستهلكين والزبائن الاحتياطين، وذلك لتمييزها عن المنافسين، ولتتطابق مع الرغبات الحاسمة للفئة المستهدفة من المستهلكين ووفقا لهذا المفهوم فإن تحديد المركز التنافسي يتطابق مع معتقدات المسؤولين التسويقيين ويمكن أن يظهر تفاوت بين تحديد المركز الذي تنوبه المؤسسة لسلعة معينة، أو إدراك المستهلك لهذه الأخيرة. ويعرف تحديد المركز أو الموقع المدرك على أنه مجموعة السمات البارزة والمميزة للسلعة أو الخدمة. وتشير صورة العلامة إلى مجموعة الصور التي تربطها بماركة ما".

¹ جميل حسن النجار، أثر تطبيق بطاقة الأداء المتوازن BSC على تعزيز المركز التنافسي الاستراتيجي دراسة تطبيقية على قطاع المؤسسات المالية

العاملة في قطاع غزة، مقال بمجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، المجلد 01، العدد 29، 2013، ص 15

² Kotler Philip, Keller Kevin Lane, **Marketing Management**, Pearson Prentice Hall, 12th Edition, United States of America, 2006, P31

³ John R. Darling, **successful competitive positioning: the key for entry into the European consumer market**, European Business Review, MCB University press, volume 13, N° 4, 2001, p209

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 99

⁵ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 136

⁶ Schiffman Leon G, and Kanuk Leslie Lazar, **Consumer Behavior**, Pearson Hall, United States, 9th Edition, 2007, P07

وتتكون مجموعة هذه الصور من عناصر تتعلق بمعرفة المستهلك للماركة، بمعتقداته وأحاسيسه اتجاهها،...إلخ. ويشير تحديد الموقع إلى المعتقدات الحاسمة، وترتبط مفاهيم تحديد المركز التنافسي المنشود والمدرک ومفهوم صورة العلامة ببعضها.

ويمثل الشكل التالي تحديد المركز التنافسي المنشود:

الشكل رقم (06): تحديد المركز المنشود والمدرک



Source: Catherine Viot, Le Marketing: La Connaissance Du Marche Et Des Consommateurs De L'étude De Marche Aux Choix Stratégiques Les Marketing Mix, Gualino Editeur, Eja- Paris, 2005, P110

ما أرادت Catherine Viot توضيحه هو ما المقصود بصورة المنتج حيث أن ما يهتم به المختصين في مجال التسويق هو خلق صورة ملائمة تجاه المنتج المعروض أو الذي سوف يتم عرضه لذلك يقومون بإجراء البحوث والدراسات من أجل تجزئة أسواقهم على أساس صورة المنتج في ذهن المستهلكين وهذه الصورة تعني خصائص المنتج في ذهن المستهلك فإذا كان المستهلك يجد أن هذه الخصائص جيدة و ملائمة لما يطمح أن يحصل عليه و يجد بأن هنالك اتفاق ما بين الصورة التي سبق وأن كونها عن المنتج وعن الصورة الحالية له فإنه سوف يقوم بشراء هذا المنتج أما إذا وجد المستهلك هذه الخصائص لا تتفق مع ما كان متوقع أن يجده في المنتج فإنه سوف يكون صورة لا تتفق و تصوراته و مواقفه تجاه هذا المنتج و بالنتيجة سوف يتجنب شراءه وامتلاك هذه الخدمة.

لذلك يهتم المختصون بالتعرف عن تصورات الأفراد ومحاولة التأكيد على الخصائص التي تكون أساسًا ضمن إطار

تصورهم لكي يتم تدعيم وتعزيز الصورة التي يودون خلقها لدى المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء.¹

وينشأ المركز التنافسي لأية مؤسسة اقتصادية نتيجة لعوامل خارجية وأخرى داخلية، فالتغيرات الخارجية التي تحدث على احتياجات العملاء سواء أكانت تكنولوجية أم اقتصادية أم قانونية قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة ردة الفعل على تلك التغيرات، ومن ثم قدرة المؤسسة على الاستجابة للمتغيرات الخارجية، أما العوامل الداخلية فتعتمد على مدى امتلاكها لقدرات بصرية وخبرات وتكنولوجيا وأداء مالي وإداري لم يتوفر لدى المنافسين الآخرين إضافة لامتلاكها أساليبًا وطرقًا حديثة لتنفيذ الإجراءات المالية والإدارية وتلبية طلبات الزبائن.

وقد تعمل المؤسسات على جذب مركزها التنافسي من خلال التميز في التكلفة، والذي يعني قدرة المؤسسة على بيع المنتج أو تقديم الخدمة بسعر أقل من سعر المنافسين، أو التميز عن طريق الاختلاف وتمثل بقدرتها على إنتاج منتج أو تقديم خدمة فيها شيء ما له قيمة لدى الزبائن بحيث تنفرد به لدى المنافسين.²

¹ هبة طوال، مرجع سبق ذكره، ص78

² فيصل بن محمد القحطاني، الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة، رسالة

ماجستير، الجامعة الدولية البريطانية، 2010، ص35

وتعد عملية الحصول على الزبون والاحتفاظ به المهمة الأولى لأي مؤسسة، وهذا لا يمكن أن يحصل ما لم تعمل المؤسسة على أن تحتل مركزاً مميزاً لها في ذهن الزبون سواء لخدماتها أو لمنتجاتها أو للمؤسسة ككل، بحيث يفهم منها أن ما تقدمه المؤسسة متميز عن بقية المؤسسات المنافسة.¹

ومنه يمكن استخلاص ما يلي:

- المركز التنافسي للمؤسسة يتعلق بدرجة أساسية على رؤية وإدراك الآخرين للمؤسسة وليس رؤية وإدراك المؤسسة لذاتها أي على ضوء المقارنة مع الآخرين الذين لها معهم مناطق مشتركة أو علاقة ما.
- إن قوة ومكانة المركز التنافسي للمؤسسة يتحدد بما تملكه المؤسسة من نقاط قوة وما تعانیه من نقاط ضعف وما لديها من فرص وما تواجهه من تهديدات.
- يتحدد المركز التنافسي الفعال للمؤسسة من خلال عنصرين أساسيين وهما ما تملكه من مزايا تنافسية تنفرد بها عن المنافسين، ومن خلال الحصة السوقية التي تستحوذ عليها مقارنة بالمنافسين.

عندما تختار المؤسسة سوقاً أو أسواق فرعية للدخول إليها بمنتجاتها وخدماتها، فإنه يكون في العادة هناك منافسون آخرون يقدمون منتجات وخدمات مشابهة لنفس السوق، حيث يحاول كل واحد منهم السيطرة، عن طريق إقناع المستهلكين في تلك السوق بأهمية ومزايا منتجاته مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة الموجودة في السوق.²

وحين تحصل المؤسسة على موقع لمنتجاتها تقوم بالبحث عن ميزات المنافسين المحتملة ومعرفة حصصهم السوقية والتي تحدد على أساسها مكانها في السوق، وللوصول إلى المركز التنافسي الفعال يجب على المؤسسة أن تطرح منتج أو تقدم خدمة تحصل فعلياً المكان المراد تحقيقه في القطاع المستهدف.³

وهناك ثلاثة عناصر أساسية تحقق مركز تنافسي فعال في السوق، وأياً كانت الإستراتيجية فإنها ستشمل ما يلي وهي:¹

¹ أميرة هاتف حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص75

² أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، الطبعة الأولى، منشورات جامعة فار يونس، بنغازي، ليبيا، 1993 ص58

³ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، الجزء الأول، 2002، ص212

- سمات السلعة أو الخدمة ذاتها ومدى المنفعة التي يستمدّها المستهلكون من هذه السلعة أو الخدمة.
 - حاجات ورغبات السوق المستهدفة.
 - استراتيجيات تحقيق وضع مميز للمنافسين المستخدمة من قبلهم.
- لا تمثل المكانة الذهنية أو المركز التنافسي ما يكون عليه المنتج فعلا ولكنها تمثل ما تريد المؤسسة أن يحققه هدفها السوقي عن المنتجات التي تطرحها والخدمات التي تقدمها، وتستطيع تحقيق ذلك من خلال:²

- المنفعة في القيمة التي يرغبها المستهلك في المنتج أو الخدمة.
- خصائص ومواصفات المنتج أو الخدمة.
- المقارنة مع المنافسين.
- وصف طريقة استخدام المنتج أو الخدمة.
- السعر المناسب.

ويرى فريد الصحن وطارق طه أنه على المسوقين خلق صورة ذهنية لمنتجاتهم تميزها عن المنتجات المنافسة وتنمي نوع من الولاء نحو العلامة التجارية التي ينتجونها وتوظيف المؤسسات عددا من الأدوات التسويقية المختلفة لخلق وضع المنتج أو الخدمة مثل السعر، القيمة، تصميم المنتج، توقيت توافره في السوق وذلك بغرض تحقيق ميزة تنافسية والاستحواذ على حصة سوقية تمكنان المؤسسة من تعزيز مركزها التنافسي في السوق.³

وتتبع المؤسسات عادة النقاط التالية في تحديد المركز التنافسي لعلاماتهم التجارية وهي:

1. **تصميم ميزة تنافسية ترتبط بشخصية المنتج وهويته:** بغض النظر عن منافعه حيث تعتمد الكثير من المنتجات على علاماتها التجارية المشهورة كأساس للتواجد في أذهان الناس وتفرض مركزها من خلال ذلك ومن أمثلة ذلك العطور غالية الثمن، والكوكا كولا والبيبيسي.

¹ سارة وايت، مرشد الأذكياء الكامل: أساسيات التسويق، إعداد وترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص ص143، 144

² Cravens Hills Woodruff, Marketing Management, Mc Graw Hill/ IRWIN, United States, 1987, PP319-320

³ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 225

2. تصميم المركز التنافسي طبقاً لطريقة استعمال المنتج: طبقاً لهذه الاستراتيجية يقدم المعلن للمستهلك طرقاً جديدة أو ابتكاراً لاستخدام المنتج، ومن الأمثلة على ذلك:

- البنك السعودي البريطاني (ساب): أقرب بنك يوفر جميع الخدمات البنكية الشخصية على مدار الساعة هو أقرب جهاز هاتف.

- جينة البقرات الثلاث البيضاء: أربع طرق لتستمتعي بجينة البقرات الثلاث البيضاء.

3. تصميم المركز التنافسي طبقاً لخاصية معينة: الربط بين العلامة وبين صفة فريدة يتميز بها المنتج أو فائدة أو منفعة متحققة للمستهلك من جراء استخدام علامة المؤسسة، فمثلاً شركة TOYOTA تقدم في بعض إعلاناتها توفر قطع الغيار، وفي إعلانات أخرى تركز على أن سياراتها عملية ويمكن الاعتماد عليها في الظروف الصحراوية، وزيت الذرة ليزا، يركز على الطعم الطيب (لذيذة) بينما زيت الذرة عافية، يركز على الجانب الصحي (بصحة وعافية)

4. الربط بين السعر والجودة: يؤمن الكثير من المستهلكين بوجود علاقة طردية بين السعر والجودة، ويستفيد المنتجون من هذه العلاقة الذهنية في تصميم المركز التنافسي لعلاماتهم فتقترن العلامة المرتفعة الثمن بمستوى عال من الخدمة المقدمة للمستهلك، كما أن بعض المنتجين الآخرين وبعض تجار التجزئة يستغلون العلاقة بين السعر والجودة في الاتجاه الآخر فيركزون على القيمة الكبيرة التي يحصل عليها المستهلكون مقابل السعر المنخفض الذي يدفعونه في شراء علاماتهم. أي تأخذ العلاقة بين السعر والجودة اتجاهين:

- السعر المرتفع مرتبط بالجودة المرتفعة، ويعتقد في هذه العلاقة الطردية كثير من المستهلكين "الغالي ثمنه فيه"
- السعر المنخفض مرتبط بقيمة عالية، وهنا يتم التركيز على السعر المعقول مقابل القيمة العالية التي يحصل عليها المستهلك.¹

5. تصميم المركز التنافسي طبقاً للشريحة السوقية المستهدفة: وأن أفضل طريقة لتحديد المركز التنافسي لعلاماتها هو ربطها بفئة محددة من الزبائن.

¹ مقال | المركز التنافسي الفعال الطريق الوحيد لإثبات الذات لمنشأتك | مدونة أكاديمية الإبداع الخليجي للتدريب الإلكتروني

(egulfinnovation.com) ، تصفح بتاريخ: 2021/07/27

6. تحديد المركز التنافسي للمنتجات طبقاً لنوع أو فئة هذه المنتجات: فمثلاً تقوم المؤسسة بتغيير تركيب المنتج

بإضافة بعض العناصر التي تزيد من منفعة المستهلك كالقهوة سريعة الذوبان.

7. استخدام القيم والرموز الحضارية في تصميم المركز التنافسي: وهي تكون أكثر فعالية مع المنتجات والخدمات

التي ترتبط بتلك القيم والعادات والتقاليد، فمثلاً تتخذ الخطوط الجوية البريطانية الوجبات الحلال كقيمة هامة تحدد

مركزها التنافسي بين شركات الطيران التي تخدم منطقة الخليج، فتقول في إعلاناتها تمتع بالوجبات الشهية الحلال

عندما تسافر إلى لندن¹.

ويوضح الشكل التالي نموذج لمراحل بناء استراتيجية تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك:

¹ هبة طوال، مرجع سبق ذكره، ص 86، 87

الشكل رقم (07): نموذج لمراحل بناء استراتيجية تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك



المصدر: محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 213

المطلب الثاني: هيكل أسواق المنافسة:

تحديد هيكل أسواق المنافسة: يجب على المؤسسات عند محاولة دخول السوق الانتباه إلى تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، وبسعر يعتبر منخفضاً مقارنة بأسعار المنافسين، ويجب أن تتم دراسة ذلك بعناية لأنه بالرغم من جودة مواصفات المنتج أو الخدمة، فإن مجرد عرضها بسعر منخفض قد يجعل الكثير من المستهلكين المحتملين يشكون في مدى قدرتها، لذلك على المؤسسة أن تبذل قصارى جهدها لإقناعهم بأن مواصفاتها ومزاياها لا تقل عن مواصفات أي منتج مشابه موجود في السوق وتباع بأسعار عالية، وقد تتبع المؤسسة سياسة التسعير المنخفض للمنتج ذو الجودة العالية كاستراتيجية للحصول على نصيب من السوق ثم تقوم بعد ذلك بإجراء أي تعديل شكلي على المنتج أو نوعية الخدمة المقدمة ومن ثم تقوم بتسعيرها بالسعر الذي تراه مناسباً في ظل ظروف المنافسة الموجودة.

وعندما يتم رسم المخطط وتحديد الموقع النسبي للمنتجات المنافسة فإن المؤسسة تستطيع تحديد الموقع النسبي لمنتجاتها في أذهان المستهلكين، وتحدد أيضاً إذا كانت هناك فروقات ومسافات متباعدة بينها وبين المنتجات المنافسة، حيث أن هذا التحليل يساعد المؤسسة على تطوير استراتيجية تموقع المنتج إما بهدف تعزيز موقعه التنافسي في السوق أو تحسين موقعه التنافسي أو قد تضطر المؤسسة إلى إعادة تموقع المنتج بشكل كامل في السوق.

بشكل عام إن المنتجات ذات الحصة السوقية العالية وذات مبيعات عالية تكون دائماً أقرب إلى المثالية، أما إذا كانت جميع المنتجات ذات حصة سوقية منخفضة فإن هذا قد يعني أن المؤسسة بحاجة لإجراء مزيد من بحوث التسويق لمعرفة كيفية قيام المستهلكين بالاختيار بين المنتجات والخدمات المنافسة وأن هناك أهمية قصوى لاستراتيجية تحديد المركز التنافسي لتطوير منتجات وتقديم خدمات جديدة، وذلك لأنه إذا استطاعت المؤسسة معرفة كيف يقوم المستهلك بالمفاضلة بين المنتجات المنافسة وما هي المعايير التي يستخدمها في ذلك فإن هذا يساعدها على تحديد موقع منتجاتها الجديدة في الأسواق المستهدفة بنجاح، وكذلك يساعد المؤسسة على التركيز على العوامل والمعايير التي يستخدمها العملاء في السوق من أجل خلق الانطباعات المرغوبة من قبل المؤسسة حول منتجاتها الجديدة في أذهان المستهلكين.¹ ومن خلال ذلك نميز بين أربعة أشكال لأسواق المنافسة:¹

¹ مأمون نديم عكروش، سهر نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع،

- سوق المنافسة الكاملة: يتميز بوجود عدد كبير من المؤسسات التي تنتج المنتج مع عدم القدرة على تمييز المنتج.
 - سوق الاحتكار الكامل: يتميز بوجود مؤسسة واحدة، تنتج منتوجا ليس له بديل، وهي حالة نادرة ما تتواجد في الواقع الطبيعي.
 - سوق احتكار القلة: يتميز بوجود مؤسسات قليلة تسيطر على معظم مبيعات السوق.
 - سوق المنافسة الاحتكارية: يتميز بوجود عدد كبير من المؤسسات تنتج المنتج مع القدرة على تمييز المنتج.
- ويلخص الجدول التالي أشكال ومواقف السوق:

الجدول رقم (03): هيكل الأسواق ذات الارتباط بالمنافسة

المواقف العوامل	منافسة كاملة	احتكار القلة	منافسة احتكارية	احتكار كامل
مدى تميز المنتج	غير موجود	غير موجود	يوجد البعض	مزايا فريدة
عدد المنافسين	كبير جدا	محدود	قليل	لا يوجد
حجم المؤسسات المنافسة	صغيرة	متوسط	كبيرة	كبير جدا
السيطرة على الأسعار	لا رقابة	محدودة	قليلة	كاملة

المصدر: محمد محمد ابراهيم وثابت إدريس، استراتيجية تقسيم السوق، دار المعرفة، القاهرة، مصر، 2001، ص54

¹ محمد محمد ابراهيم وثابت إدريس، استراتيجية تقسيم السوق، مرجع سبق ذكره، ص53

المطلب الثالث: الاعتبارات المحددة للمركز التنافسي

أولاً: الميزة التنافسية:

قبل التطرق إلى الميزة التنافسية نوضح مفهوم التنافسية ويقصد بها "الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والتطويرية التي تمارسها المؤسسات"، أما مؤسسة التعاون والتنمية الاقتصادية فقد عرفت التنافسية "بأنها الدرجة التي يستطيع بلد ما في ظل أسواق حرة وعادلة إنتاج منتجات وخدمات تنتجع في اختراق الأسواق الدولية، وفي الوقت نفسه المحافظة على توسيع المداخل الحقيقية لمواطنها على المدى الطويل."

وهي "العملية التي يكافح فيها كيان ما، للتفوق على آخر وهذا الكيان يمكن أن يكون شخصاً أو مؤسسة أو دولة والهدف هو الفوز، ولكي تكون المؤسسة منافسة ينبغي عليها أن توفر عدة عوامل مثل القدرة والرغبة في الفوز والولاء أو الالتزام وتوفير الموارد المحددة".¹

وهي "قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط".²

1. مفهوم الميزة التنافسية:

تسعى المؤسسات بشكل كبير إلى البقاء في السوق والاستمرار في مجال عملها، ولكن يبقى هذا الأمر من الصعب تحقيقه بما أن المنافسة شديدة وقوية، ولأجل تحقيق ذلك وجب على المؤسسات أن تكتسب ميزة تنافسية تجعلها قوية وتميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى في نفس المجال. إذ يمكننا القول بأن امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية يعني قدرتها على مواجهة المنافسين طوال فترة امتلاكها لهذه الميزة وعدم تقليدها من قبل المنافسة.

لقد تعددت التعاريف المقدمة من قبل الباحثين للميزة التنافسية وهذا لاختلاف وجهات النظر ولهذا يمكن تعريفها كما يلي :

¹ رزيقة مجاوي، الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، رسالة ماجستير، جامعة مسيلة، كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير، 2013، ص45

² عز الدين علي سويسي، نعمة عباس الحفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2015 ص71،70

تعرف الميزة التنافسية "بأنها المجالات التي يمكن للمؤسسة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فاعلية، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المؤسسة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي لها، لذا تعتمد الميزة التنافسية على نتائج فحوص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المؤسسة مقارنة بمنافسيها".¹

ولقد عرف Hofer & Schendel الميزة التنافسية بأنها: "الموقع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها عن طريق أنماط نشر الموارد، ومن خلال هذا التعريف يلاحظ أنهم يجدون أن الميزة التنافسية تتحقق من خلال المقدرات، حيث أخذوا الميزة على أنها شيء يمكن استخدامه في إستراتيجية المؤسسة".²

وتشير الميزة التنافسية إلى الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتحقق لها موقفا قويا تجاه الأطراف المختلفة.³

كما عرف Kotler: الميزة التنافسية "بأنها قدرة المؤسسة على تحقيق الأداء بأسلوب معين أو أساليب متعددة وهناك صعوبة تقليد هذا الأداء من قبل المنافسين في الوقت الحاضر".⁴

ويرى Hazier: بأن الميزة التنافسية: "هي عبارة عن تكوين نظام يمتلك مزايا منفردة ومتميزة على باقي المنافسين وأن الفكرة الرئيسية هي خلق قيمة للزبون بطريقة كفؤة ومناسبة".⁵

كما يمكننا أن نعرف الميزة التنافسية "بأنها تعبير عن سعي المؤسسة لإنشاء أو امتلاك سمات فريدة عن غيرها من المؤسسات العاملة في ذات الصناعة لكي تحقق التميز عنهم".

¹ محمد زرقون، بوحفص رواني، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل

الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ص12

² وهيبه داسي، دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مقال بمجلة الباحث، العدد22، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012، ص168

³ سناء عبد الكريم الحناق، مظاهر الأداء الاستراتيجي والميزة التنافسية، المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 2005، ص39

⁴ الهام فخري طميلة، استراتيجيات التسويق: إطار نظري وتطبيقي، الطبعة الأولى، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص222

⁵ نفس المرجع، ص222

كما عرف Fakey الميزة التنافسية "بأنها الشيء الذي يمكن أن يميز المؤسسة أو منتجاتها إيجابا قياسا بالمنافسين ومن وجهة نظر الزبون".¹

كما تعرف الميزة التنافسية أيضا "بأنها إشارة إلى القدرات التي تمكن المؤسسة من تشكيل ميزتها التنافسية التي تحددتها وتختلف عن منافسيها".²

2. دورة حياة الميزة التنافسية:³

تمر الميزة التنافسية بدورة حياة تلك التي تشبه دورة حياة المنتج، وذلك بسبب ارتباطهما الوثيق بإقبال الناس على المنتج مرهون بمدى احتفاظه بالخصائص التي قام عليها سواء من ناحية الجودة أو السعر أو من خلال الخدمات المقدمة.

المرحلة الأولى: التقديم وتعتبر أطول مرحلة للمؤسسة بسبب أنها المرحلة التي تتم فيها بذل الجهود المالية والفكرية والبشرية لاكتشاف الميزة وتطويرها وتقديمها إلى السوق.

المرحلة الثانية: التبنى وهي مرحلة الجني وقطف ثمار المجهودات المبذولة في المرحلة السابقة وفيه تعرف الميزة رواجاً وولاء من طرف العملاء والمشتريين وبالتالي تحقق المؤسسة أقصى ربحية لها فيها.

المرحلة الثالثة: التقليد نظراً لشيوع الميزة التنافسية في وسط السوق وتحقيقها لأرباح مملكتها، يحاول المنافسون تقليد أو محاكاة هذه الميزة مما يسبب حالة من الركود شيئاً فشيئاً فتتخفف وفورات الحجم نتيجة لذلك وتراجع أسبقية المؤسسة بعد توفر البدائل لدى المنافسين والتي غالباً ما تكون رخيصة الثمن بسبب غياب عدد من التكاليف خاصة تكاليف البحث والتطوير وتكاليف التسويق.

¹ ثامر البكري، خالد بن حمدان، الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 09،

2013، ص 06

² Abdul Kareem awwad, adel alkhatab, john r anchor, **competitive priorities and competitive advantage in Jordanian manufacturing**, journal of service science and management, vol 6, 2013, P69

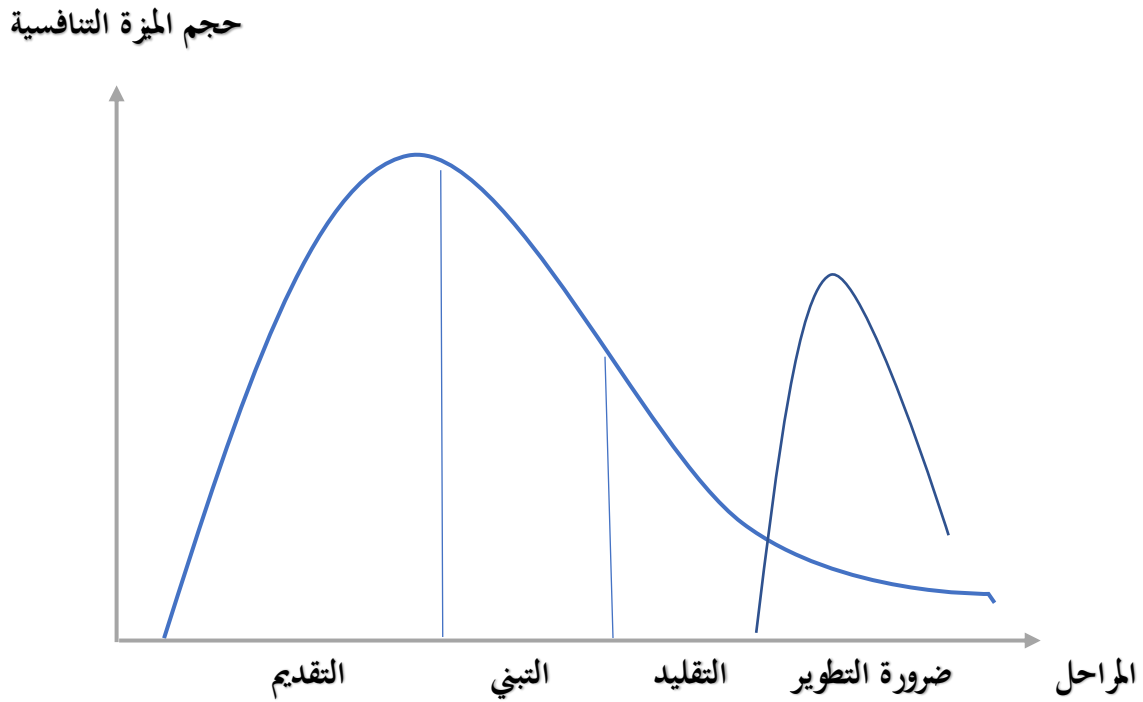
³ محمد جوير، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية، دراسة حالة في القطاع المصرفي الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2012، ص 88

المرحلة الرابعة: ضرورة التطوير بعد وصول المؤسسة إلى المرحلة التي تتدنى فيها مبيعاتها وتصبح لدى المؤسسة ميزة تنافسية فاقدة لأهم خصائصها وهي التميز والتفرد عن باقي المؤسسات، فيزداد الوعي لدى الإدارة الإستراتيجية بضرورة سرعة تطوير الميزة أو تغييرها بإضافة ميزات على أسس جديدة.

ويوضح الشكل التالي هذه المراحل:

الشكل رقم (08): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: محمد جوير، مرجع سبق ذكره، ص 88

3. أهمية الميزة التنافسية¹: للميزة التنافسية الكثير من الأهمية لذا سنعرض الأبرز منها:

- هناك من يعرف الإدارة الإستراتيجية على أنها الميزة التنافسية إذ لا تخلو الدراسات والأبحاث في مجال الإدارة الإستراتيجية من مفهوم الميزة التنافسية.
- أن الميزة التنافسية هي الأساس الذي تصاغ حوله الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة أي أن المؤسسات تنمي قدراتها ومواردها لدعم ميزتها التنافسية لأنها تفشل بدون وجودها.
- سلاح لدى المؤسسة لمواجهة تحديات السوق والمنافسين مما يمكنها من الاستجابة السريعة للزبون.
- أن الميزة التنافسية هي المحرك والمحفز للمؤسسات لتنمية وتقوية مواردها وقدراتها وتدفعها إلى البحث والتطوير من أجل المحافظة على هذه الميزة وتقويتها.
- تمكن المؤسسة من الحصول على حصة سوقية أكبر من منافسيها مما يعني زيادة حجم المبيعات والأرباح.

4. مصادر الميزة التنافسية: إن مصادر الميزة التنافسية متنوعة ومتعددة وكثيرة نظرا لاعتمادها على موارد

المؤسسة لمفهومها العام الواسع قسمت إلى:

- **المصادر الداخلية:** وهي المرتبطة بموارد المؤسسة الملموسة وغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة والمواد الأولية. قنوات التوزيع، وغيرها، كذلك قد تتحقق الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمتطورة، وأساليب التنظيم الإداري، والتحفيز والبحث والتطوير والإبداع والمعرفة.
- **المصادر الخارجية:** وهي كثيرة ومتعددة وتشكل من متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى إيجاد فرص وميزات تستغلها المؤسسة وتستفيد منها، مثل ظروف العرض والطلب على المواد الأولية والمالية، والموارد البشرية المؤهلة وغيرها².

5. الإستراتيجيات التنافسية: إن معرفة المؤسسة لبيئتها التنافسية يساعدها من صياغة إستراتيجية واضحة

ودقيقة لمواجهة المنافسين، فهذه الأخيرة تعتبر الركيزة الأساسية لبناء ميزة تنافسية وبالتالي ضمان استمراريتها، وفي هذا السياق سوف نتطرق إلى توضيح مفهوم الإستراتيجية والاستراتيجية التنافسية.

¹ علي حسون وآخرون، أثر المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية، مقال بمجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 32، 2012، ص 15

² صالح عبد الحكيم عبد الغفور، متطلبات إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، غزة، 2015، ص 32

وتعود جذور مصطلح الإستراتيجية إلى الأصل الإغريقي Strategia وتعني فن الحرب، لذلك فإن نقل هذا المصطلح إلى الإدارة سيعني بصورة أولية على الأقل فن الإدارة أو القيادة، وقد انتقل هذا المفهوم إلى مجال الأعمال، والمؤسسات، وكانت أول التطبيقات لنظام التخطيط الاستراتيجي خلال الفترة 1961-1965 بالولايات المتحدة الأمريكية.¹

كما عرف Ansoff الإستراتيجية من خلال تصنيفه القرارات في المؤسسة إلى:

القرارات الإدارية: هي تلك القرارات التي تسمح بإدارة وهيكله الموارد للحصول على أحسن النتائج الممكنة.

القرارات العملية: هي تلك التي تحافظ على سير نشاطات الاستغلال في المؤسسة لتحقيق أعظم الأرباح.

القرارات الاستراتيجية: تتمثل في القرارات التي تخص المشاكل الخارجية للمؤسسة، وبشكل خاص تلك المتعلقة باختيار (منتج، سوق).

ويتضح من تعريف Ansoff: أن إستراتيجية المؤسسة ترتبط بالعوامل الخارجية للمؤسسة دون الداخلية، وتنحصر علاقات المؤسسة بالمحيط الخارجي في اختيار المنتجات والأسواق المستهدفة.²

لقد حصل التحول الجوهرى في معنى الإستراتيجية في مطلع الثمانينات من خلال نموذج Michael Porter ومفهومه الجديد الذي قدمه في كتابه المعروف Competitive strategy وقد تمثل هذا النموذج في قوى التنافس الخمس التي تحدد هيكل الصناعة ومن ثم حالة التنافس داخلها، والذي تم ذكره سابقا، وهو ما وضع سياقاً لسلوك المؤسسة واستراتيجياتها.

¹ علي حسين علي وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص434

² مباركة سواكري، وضعية التسيير الاستراتيجي في المؤسسات العمومية حالة المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1996، ص26

ومن خلال ذلك عرفت الإستراتيجية التنافسية على أنها خطط طويلة الأجل وشاملة تتعلق بتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسية وقدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف.

كما تعرف أيضا على أنها الإستراتيجية التي تهم بخلق وديمومة الميزة التنافسية للمؤسسة ضمن إطار وقطاع الأعمال الذي تعمل فيه.

وتشتمل عملية صياغة الإستراتيجية التنافسية على أربعة عوامل هي:

- نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة.
- القيم الشخصية لمسيري المؤسسة (حاجات المسيرين الرئيسية).
- الفرص والتحديات.
- التوقعات الاجتماعية ما يطلبه المجتمع من المؤسسة وتتأثر بسياسة الدولة والوعي الاجتماعي.¹

أما Porter فيعرفها على: "أنها بناء وإقامة دفاعات ضد القوى التنافسية، أو إيجاد موقع في الصناعة أين لكل مؤسسة استراتيجية تنافسية شاملة، والتي تمثل خليط من الأهداف المستخدمة من قبلها ووسائلها لتحقيق هذه الأهداف وعليه فإنها مجموعة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين، وهذه الاستراتيجية تتحدد من خلال ثلاث مكونات أساسية، وهي طريقة التنافس، حلبة التنافس وأساس التنافس".²

والشكل التالي ل Porter يوضح الإستراتيجيات العامة للتنافس:

¹ علي حسين علي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص436

² Porter Michael, E, **Competitive advantage of nations**, The free press, New York, 1990 ,P39

الشكل رقم (09): الاستراتيجيات العامة للتنافس

النطاق	واسع	قيادة التكلفة	التميز
	ضيق	لتركيز على التكلفة	لتركيز على التميز
		التكلفة	التميز
الميزة التنافسية			

Source: <https://ila.io/a9p27> , La date de visite: 26/07/2021

أ. **قيادة التكلفة:** أو القيادة الشاملة للكلفة، تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، وهناك عدة دوافع أو حوافز تشجع المؤسسات على تحقيق التكلفة الأقل والتي تتمثل في: توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحى التعلم، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة، وأخيرا سوق مكون من مشتريين للسعر ومدى ملاءمته.

ويتضح عدة مزايا لهذه الإستراتيجية والتي من بينها نجد:

ما يتعلق بالمنافسين: فالمؤسسات المنتجة بتكلفة أقل تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر.

ما يتعلق بالمشتريين: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تتمتع بحصانة ضد العملاء الأقوياء، حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار.

ما يتعلق بالموردين: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها في بعض الحالات أن تكون في مأمن من الموردين

الأقوياء وخاصة في حالة ما إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات الهامة والحرجة.

ما يتعلق بالسلع البديلة: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها مقارنة مع منافسيها استخدام تخفيضات السعر كسلاح ضد المنتجات البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة.

ويتضح مما سبق أهمية ميزة التكلفة الأقل التي توفر قدرا من الحماية للشركة ضد أنواع قوى التنافس الخمس، وأيضا مدى أهميتها في زيادة مقدرة المؤسسة على تحديد سعر الصناعة.¹

وتتطلب تشييد مرافق ذات طاقة كفاءة، واستهداف تخفيض الكلفة عن طريق زيادة الخبرة، والسيطرة على التكاليف الثابتة، وتقليل تكاليف البيع وغيرها، مع عدم إهمال النوعية والخدمات، ويتطلب الحصول على مركز تكلفة شاملة ومنخفضة وجود حصة سوقية كبيرة أو مزايا أخرى، كسهولة الحصول على المواد الأولية، كما يتطلب تنفيذ استراتيجية التكلفة المنخفضة استثمار كبير في المعدات، وتسعيها جريئا، وقد يواجه المصنع في البداية خسائر لتكوين حصة كبيرة في السوق، مما يسمح للشراء بكميات كبيرة، وبالتالي تقليل التكاليف أكثر ومتى ماتم تحقيق مركز التكلفة المنخفضة، فإنه يوفر هوامش عالية يمكن إعادة استثمارها في معدات جديدة ومرافق حديثة، للحفاظ على قيادة التكلفة.²

ب. التميز: يعد تمييز المنتج استراتيجية تنافسية، ويمكن أن يتخذ أشكالا عديدة، منها: التصميم، النوعية،

التقنية، خدمات المستهلك، شبكة الموزعين والباعه، صورة نوع المنتج في أذهان المستهلكين.³ ويكون تميز منتج إحدى المؤسسات عن المؤسسات المنافسة في: تشكيلات مختلفة للمنتج وسمات خاصة به، تقديم خدمة ممتازة، توفير قطع الغيار، والتصميم الهندسي والأداء، جودة متميزة، الريادة التكنولوجية، مدى واسع من الخدمات المقدمة، وجود خط متكامل من المنتجات، وأخيرا سمعة جيدة، وتزايد درجات نجاح

¹ محمد جوير، مرجع سبق ذكره، ص 97

² عبد الحكيم عبد الله النصور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، اللاذقية، 2009 ص 113

³ Dess, G.G & al, **Strategic Management creating competitive advantage**, 5th Edition ,McGraw Hill, P166

إستراتيجية التميز في حالة ما إذا كانت المؤسسة تتمتع بمهارات وجوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة.

يمكن القول بأن إستراتيجية التميز تحقق مزايا أكبر في ظل عدة مواقف منها:

- تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك.
- عندما يقدر المستهلكون قيمة الاختلافات في المنتج أو الخدمة ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات.
- عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس إستراتيجية التميز.

يمكن إتباع إستراتيجيات تميز ناجحة من خلال تحقيق عدد من الأنشطة تتضمن ما يلي:

- شراء مواد خام جيدة بحيث تؤثر على أداء وجودة المنتج النهائي.
- تكثيف مجهودات البحوث والتطوير تجاه المنتج وبحيث تؤدي إلى تقديم تصميمات وخصائص أداء أفضل، زيادة استخدامات المنتج، تنويع تشكيلة الإنتاج، تقديم نماذج جديدة في زمن أقل، وأخيرا مركز قيادي بشأن تقديم منتجات جديدة إلى السوق.
- مجهودات بحوث وتطوير موجهة نحو عملية الإنتاج وبحيث تؤدي إلى تحسين الجودة، والشكل الخارجي للمنتج.
- عملية التصنيع: وهنا لا بد من التركيز على عدم وجود أي عيوب تصنيعية، تصميم أداء فائق للغاية من الناحية الهندسية، صيانة، استخدامات مرنة للمنتج، وأخيرا جودة المنتج.
- نظام للتسليم في أقصر زمن مع وجود نظام دقيق لإعداد الملفات والأوامر المطلوبة.
- أنشطة التسويق والمبيعات وخدمة المستهلك والتي تؤدي إلى تقديم المساعدة الفنية للمستهلك، صيانة أسرع وخدمات إصلاح أفضل، معلومات أكثر للمستهلك على كيفية استخدام المنتج.
- التشغيل السريع للأوامر والطلبات.¹

¹ عبد المالك بوركوة، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012، ص65

ت. **التركيز على التميز:** تركز على مجموعة مشتري معين وجزء من خط إنتاجي أو سوق جغرافي معين ففي استخدام استراتيجية التميز فإن الشركة أو وحدة العمل تسعى للتنوع في الجزء السوقي المستهدف، هذه قدرة بشكل أفضل على خدمة الاحتياجات الخاصة للهدف الاستراتيجي الضيق أكثر فعالية من التي تستطيع منافستها.

ث. **التركيز على التكلفة:** هي الاستراتيجية التنافسية للتكلفة المنخفضة والتي تركز على مجموعة مشتري معين أو سوق جغرافي معين ويحاول أن يخدم فقط هذا المكان، لاستبعاد الآخرين ففي استخدام هذه الاستراتيجية فإن الشركة أو وحدة العمل تسعى لميزة التكلفة في جزئها المستهدف.¹

وتستطيع الشركات أن تتبنى التركيز بإحدى طريقتين، يمكنها أن تتبنى التركيز القائم على التكلفة لخدمة فئة أو قسم معين في السوق، أو تتبنى التركيز القائم على التميز، وكما ظهر سابقا تختلف إستراتيجية التركيز عن قيادة التكلفة، وإستراتيجية التميز في ضوء نطاق السوق المستهدف، ومع ذلك داخل فئة أو سوق مستهدفة معينة تستطيع الشركة أن تمارس الكثير من نفس الخصائص مثل مناهج التكلفة المنخفضة أو التميز فيما يتعلق بفئة السوق أو قسم المنتج المستهدف الأضيق نطاقا، ومن ثم الموارد والمهارات التي تستخدمها الشركة أو دائرة العمل يجب أن تكون متخصصة أيضا.²

وفي ضوء ما تقدم حول المنافسين والاستراتيجيات التنافسية، يمكن القول: إن على أصحاب القرار متابعة منافسيهم وباستمرار، وأن يعملوا على تطوير استراتيجياتهم وفقا للبحوث المقدمة حول المنافسين وإمكانياتهم، آخذين بعين الاعتبار المتغيرات البيئية الخاصة بالصناعة نفسها، أو بموجب متغيرات البيئة العامة.³

¹ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/856848> , La date de visite 26/07/2021

² محي الدين قطب، الخبر الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2012، ص90

³ محمود الصميدعي ووردية يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، 2010، ص368

ثانياً: الحصّة السوقية:

1. مفهوم الحصّة السوقية:

الحصّة السوقية مصطلح مركب من كلمتين هما: الحصّة والسوق، ولذا فإنه يحسن التعريف بهما قبل التعريف بالحصّة السوقية باعتبارها مصطلحاً له مفهومه المحدد:

الحصّة لغة: هي النصيب، وجمعه حصص، أحصاه أعطاه نصيبه، وتحاص القوم أي اقتسموا حصصاً.

السوق لغة: موضع المبيعات: السوق التي يتعامل فيها تذكر وتؤنث، والجمع أسواق، وسميت بها لأن التجارة

تُجلب إليها وتساق المبيعات نحوها، وتسوق القوم: باعوا واشتروا.

اصطلاحاً: هو مكان يجتمع فيه الناس ويعرض فيه الأشياء على أهلها، فيأخذ كل منهم ما أراد.¹

ومن المنظور الاقتصادي: هو إطار يشتمل على مجموعة من المشتريين والبائعين على اتصال وثيق ويمكن إجراء

التبادل بينهم دون أية قيود بصورة مباشرة أو غير مباشرة.²

ومن المنظور التسويقي: تعرف الحصّة السوقية "بأنها مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين تتوفر لديهم الحاجة

لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات، التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى

من الأفراد والمؤسسات (المنتجون، البائعون)".³

ومن خلال ما سبق نجد أن السوق في وقتنا المعاصر هو التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس

الأموال في قطاع معين دون النظر إلى وحدة المكان شرط توفر وسيلة للاتصال بين البائعين والمشتريين وذلك في

ظل التقدم الكبير للتكنولوجيا التي تسهل الاتصالات بين جميع الأطراف.

واصطلاحاً عرفت الحصّة السوقية بعدة تعريفات منها:

¹ أيمن علي سليمان سليمان، أثر الحصّة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي (دراسة تحليلية على شركات

الأدوية الأردنية)، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2017، ص24

² محمود حسين الوادي وآخرون، مبادئ علم الاقتصاد، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010، ص179

³ زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، ص133

"هي تعبير أو مؤشر لمدى قوتها التأثيرية وحجم نشاطها في ذات الصناعة التي تعمل بها قياسا بالمنافسين الآخرين".¹

"وهي نسبة مبيعات المؤسسة إلى مبيعات الصناعة".²

والحصة السوقية تقابل قوة منافسة المؤسسة في السوق، أي مكانتها في السوق بالقياس إلى مكانة المؤسسات المنافسة المتواجدة في السوق.³

2. أهمية الحصة السوقية:

في ظل تزايد حجم المنافسة واتساع نطاقها والتطورات التكنولوجية التي أصبحت بين أيدي الجميع تقريباً يأتي دور التسويق الذي عليه أن يستخدم جميع الوسائل المتاحة التي تشكل مزيج التسويق من ترويج، وتسعير وتوسيع وانتشار، وإعلان وتطوير ومتابعة ليكون مؤهلاً لأن يضع المؤسسة على الطريق الذي يؤمن لها الحصول على الحصة السوقية الجيدة.⁴

إذ تعتبر الحصة السوقية أبرز المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة حيث أن جميع المؤسسات تعمل على زيادة حصتها السوقية وإلى الهيمنة على السوق لأن جميعها تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف المؤسسة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والخدمية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة.⁵

وتعد الحصة السوقية إحدى المزايا التي تسعى المؤسسة جاهدة إلى تحقيقها، فقد تبحث المؤسسة عن حصتها في السوق عن طريق السيطرة على منتج أو مجموعة أصناف من المنتجات، أو السيطرة على خدمة أو

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار البيازوري، عمان، الأردن، 2008، ص330

² محمد الصبري، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص192

³ الصميدعي وآخرون، الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الأولى، دار المنهج، عمان، الأردن، 2001، ص175

⁴ نظمي إبراهيم إيهاب وإبراهيم علي القاضي، التسويق المصري، جامعة أبو ظبي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص183

⁵ الصميدعي وآخرون، التسويق المصري: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المنهج، عمان، الأردن، 2001، ص120

مجموعة خدمات تنفرد بها، وقد تندمج المؤسسة مع مؤسسات أخرى منافسة للحصول على الحصة السوقية كما أن هناك مؤسسات تحصل على حصتها في السوق عن طريق علامتها التجارية.¹

3. العوامل المؤثرة في الحصة السوقية: فيما يلي بعض العوامل التي تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة:²

- الاهتمام بالقيمة المضافة للزبون من خلال التميز في حزمة الخدمات المقدمة له من المؤسسة.
- الاهتمام بسياسة التسعير وجعلها أكثر تنافسية مع أسعار المنافسين.
- العمل على إشراك المؤسسة بأكملها في عملية البيع ومتطلباتها.
- الاهتمام بنشاط البحث والتطوير وعدم الاعتماد على منتج واحد.
- الاهتمام بتدريب الموارد البشرية للمؤسسة والعمل على استقطاب العناصر البشرية المتخصصة القادرة على تقديم الإضافة لها.

4. تحليل الحصة السوقية:

تخوض مؤسسات التأمين الجزائرية منافسة قوية مع بعضها البعض، ويعد تحليل الحصة السوقية من الإجراءات المهمة للمؤسسات ككل وليس مؤسسات التأمين فقط، في سعيها للمحافظة على حصتها السوقية الحالية وكسب حصص أكبر مستقبلاً.³

ويعد الشكل التالي الذي أعدته مجموعة بوسطن الاستشارية BCG من الأفضل والأكثر استخداماً في تحليل المزيج السلعي للشركات:

¹ محمد عادل الكبيسي، أثر التخطيط الاستراتيجي في تبني التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية دراسة تطبيقية على شركات الربحيات المتنبية

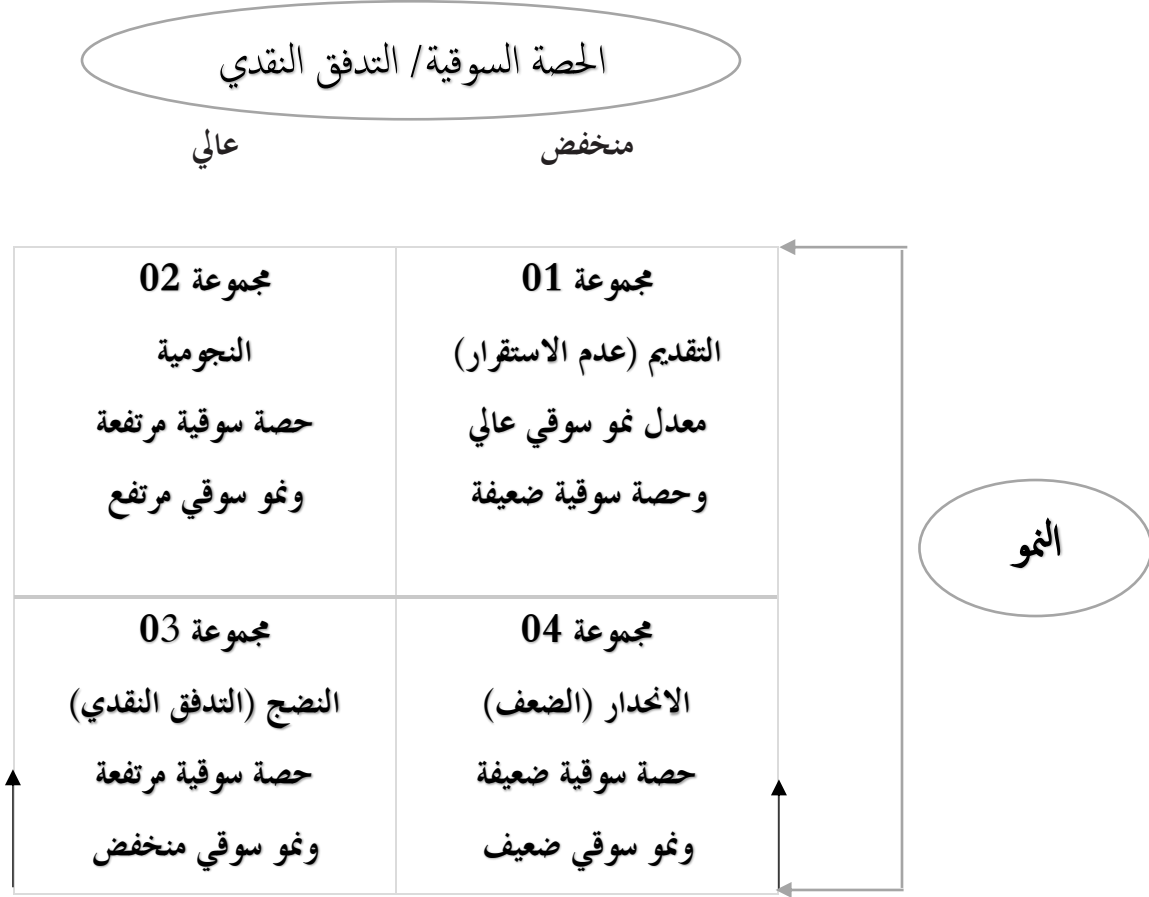
للتجارة الإلكترونية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012، ص109

² البرواري والنقشبندى، التسويق المبنى على المعرفة: مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2013، ص123

³ تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2013، ص153

الشكل رقم (10): مصفوفة الحصة السوقية / النمو: الحصة السوقية



المصدر: أيمن علي سليمان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 28

حيث تناولت هذه المصفوفة بعددين: الحصة السوقية (المركز التنافسي)، والنمو السوقي (نمو الأعمال) ويقسم النموذج الشركات إلى أربع مجموعات تسمى خلايا المصفوفة حسب المحاور التالية:

المحور الأفقي: الحصة السوقية ويعبر عن نسبة حصة السوق ومكانة المؤسسة في السوق.

المحور الرأسي: النمو السوقي ويعبر عن مكان المنتج حسب الفرص التسويقية.

المجموعة الأولى: وتتميز بمعدلات نمو سوقية ضعيفة، ويكون مركز الخدمة متأرجح ويتطلب استثمارات وجهود تسويقية

كبيرة من أجل تثبيت أقدام الخدمة في السوق، وأن التدفق النقدي سيكون سلبياً، وفي هذه الحالة على الإدارة أن تفاضل بين الاستمرار في السوق أو الانسحاب منه.

المجموعة الثانية: تتميز هذه المجموعة بحصة سوقية مرتفعة ونمو سوقي مرتفع وتعتبر الشركة فائدة في السوق وتحقق

معدلات مبيعات مرتفعة ولكنها تحتاج إلى تدفقات نقدية للمحافظة على النمو المرتفع، والمؤسسة ضمن هذه المجموعة لا تسعى فقط لجني الأرباح، بل تنفق عليها من أجل زيادة حصتها السوقية ومواجهة المنافسين بقوة.

المجموعة الثالثة: تمتاز هذه المجموعة بنمو سوقي ضعيف وحصصة سوقية كبيرة مما يؤدي إلى تدفق نقدي للداخل أكبر من التدفق النقدي الخارج، وتنفق المؤسسة هذا الدخل للإنفاق على المجموعة السابقة، أو لطرح منتجات جديدة.

المجموعة الرابعة: تمتاز هذه المجموعة بنمو سوقي ضعيف وحصصة سوقية ضعيفة أي أنها وحدات عمل تعاني الفشل لذا لا بد من سحبها من السوق بأقل الخسائر التي تضر باسم المؤسسة ومنتجاتها الأخرى، لذا يكون القرار الاستراتيجي المناسب هو بيع وحدة العمل أو تسهيل أصولها.¹

¹ تيسير العفشيات العجازمة، مرجع سبق ذكره، ص155

5. مؤشرات قياس الحصة السوقية:

تعتبر الحصة السوقية مؤشرا لمدى قدرة المؤسسة على خدمة السوق الذي تعمل فيه، ويقاس موقع المؤسسة ضمن صناعتها عادة بالحصة السوقية، ويتم قياس الحصة السوقية من خلال المؤشرات الآتية:

الحصة السوقية الإجمالية: تقاس الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة عن طريق قسمة مبيعات المؤسسة على

مبيعات الصناعة (أي جميع المؤسسات العاملة في الصناعة) وذلك على النحو التالي:

$$\text{حصة المؤسسة من السوق} = \frac{\text{مبيعات المؤسسات في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}} \times 100\%$$

مبيعات الصناعة في نفس الفترة

وحسب هذا المؤشر يجب على الإدارة اتخاذ القرار بشأن ما يلي:

- استخدام المبيعات بالقيمة (سعر البيع) أو بالوحدات المباعة للتعبير عن الحصة السوقية.
- تحديد المنطقة الجغرافية التي سيتم قياس الحصة السوقية فيها، كذلك يجب أن يتم تحديد الفترة الزمنية خلال فترة القياس.
- تحديد مفهوم الصناعة الإجمالية والتي سوف تتم على أساسها مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات الصناعة.

الحصة السوقية النسبية بالنسبة إلى الشركات الأعلى قيمة: تقاس الحصة السوقية النسبية من خلال مقارنة

مبيعات المؤسسة بمبيعات أعلى ثلاث مؤسسات أو منافسين في الصناعة وذلك على النحو التالي:

$$\text{حصة المنظمة من السوق} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات أعلى ثلاث شركات في الصناعة}} \times 100\%$$

مبيعات أعلى ثلاث شركات في الصناعة

وكان أول من استخدم هذا المقياس هو مجموعة بوسطن الاستشارية BCG في دراسة العلاقة بين منحنى

الخبرة والميزة التنافسية للمؤسسة.

الحصة السوقية النسبية بالنسبة إلى الشركات الرائدة الأولى: مقارنة بالمؤسسات القائمة الرائدة في السوق

في بعض الأحيان تقوم بعض المؤسسات بالوقوف على حصتها السوقية من خلال مقارنة مبيعات الأنظمة

الرائدة في الصناعة وذلك على النحو التالي:

$$\text{الحصة السوقية النسبية (مقارنة بالمؤسسات الرائدة في السوق)} = \frac{\text{مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة} \times 100\%}{\text{مبيعات المنظمات القائمة أو الرائدة في السوق}}$$

حصة السوق المستهدف: ويتم ذلك من خلال مقارنة مبيعاتها بمبيعات الصناعة في القطاع السوقي المستهدف، وبطبيعة الحال فإن حصة المؤسسة من السوق المستهدف دائما ما تكون أكبر من الحصة الإجمالية للسوق.

وبالتالي يكون من الأسهل للمؤسسة التركيز على تحقيق نصيب كبير من مبيعات السوق المستهدف ومن ثم يمكنها أن تضيف خطوط إنتاجية جديدة أو بالتوسع في مناطق معينة بالشكل الذي يمكنها من زيادة حصتها في السوق الإجمالي.¹

وخلاصة القول يعتبر مقياس الحصة السوقية المطلقة (الإجمالية) أفضل مقياس للحصة السوقية عند دراسة العلاقة بين ربحية الشركات وحصتها السوقية التي تتم على مستوى صناعة واحدة، وذلك لوجود قيود الجمع Sum Constraint (مجموع الحصص السوقية لكافة الشركات العاملة بالصناعة يساوي 100%) وقيود الحدود Bound Constraint (الحصة السوقية لكل شركة ما بين صفر، و100%) و يعتبر مقياس الحصة السوقية النسبية مقياسا مناسباً للدراسات العرضية (التي تتم على عدة صناعات) لعدم وجود قيود الجمع وقيود الحدود كما أنه يفيد في التعرف على آثار النطاق والقوة التفاوضية للمؤسسة، وحيث أنه يتم قياس الحصة السوقية لشركات التأمين الجزائرية على مستوى السوق، فإن مجموع الحصص السوقية لجميع الشركات في نفس السوق يساوي 100%، وتكون الحصة السوقية لكل شركة ما بين (0 و 100%) لذلك فإن مقياس الحصة السوقية الإجمالية هو المناسب لأنه يأخذ في الاعتبار مقارنة حصة كل مؤسسة مع حصص جميع المؤسسات في السوق.²

¹ الهام فخري طلمية، مرجع سبق ذكره، ص98

² أيمن علي سليمان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص33

خلاصة الفصل:

يمكن القول من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل من تعريف للمعرفة السوقية والمركز التنافسي من خلال دراسة مختلف أبعادهم من معرفة بالمنافسين ومعرفة بالزبائن إضافة الى بحوث السوق، كما تم التطرق إلى الميزة التنافسية والحصة السوقية باعتبارهما محددات المركز التنافسي، حيث أن امتلاك المؤسسة لمعرفة سوقية عميقة يعني قدرتها على مواجهة التغيرات البيئية بكل أشكالها، وبالتالي قدرتها على مواجهة المنافسة في السوق الذي تنشط فيه، بالإضافة إلى إمكانيةها على البقاء والاستمرار خاصة إذا كانت هذه المؤسسة تتمتع بميزة قوية وصعبة التقليد بالإضافة إلى امتلاكها حصة سوقية تعزز موقفها ومكانتها في السوق وبالتالي فإن امتلاك المؤسسة للمعرفة السوقية يمثل جزءا أساسيا في الإستراتيجية التي تضعها المؤسسة للسيطرة على الأسواق والحصول على مركز تنافسي فعال تستطيع من خلاله مواجهة أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات وهي التنافسية، إذ تتميز بيئة التنافس الحديثة بشدتها وسرعة تغيرها هذا ما يدفع المؤسسات إلى تبني تفكير إستراتيجي يساعدها على التكيف والتفاعل مع الأسواق التي تنشط فيها ويكسبها مرونة في التعامل مع التغيرات التي تمس البيئة التي تنشط فيها سواء على مستوى تغير حاجات ورغبات المستهلكين أو على مستوى المنافسة. ولتأكيد هذا الطرح سيتم في الفصل الموالي إجراء دراسة ميدانية بعدد من مؤسسات التأمين الجزائرية بكل من ولاية الجلفة، غرداية والمدية حيث يعتبر هذا القطاع من بين أهم القطاعات في الاقتصاد الجزائري.

الفصل الثاني

تمهيد:

في هذا الفصل سيتم التطرق إلى الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من جوانب مختلفة، وأماكن مختلفة من عربية وأجنبية، بهدف معرفة النتائج والتوصيات التي توصلوا إليها من خلال الأهداف المنشودة من كل دراسة والمتغيرات المدروسة وفي هذا الصدد سوف يتم تحليل هذه الدراسات ومناقشتها.

تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: مناقشة الدراسات السابقة.

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة

وقد تم تقسيم هذه الدراسات إلى: دراسات باللغة العربية، ودراسات باللغة الأجنبية، وتم ترتيب هذه الدراسات وفق الأحدث إلى الأقدم، وفيما يلي يتم استعراضها.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

1. دراسة ظاهر رداد قرشي (2019) بعنوان دور المعرفة التسويقية في تحسين القدرة التنافسية دراسة

تطبيقية على الصناعات الكهربائية الأردنية، مقال بجملة المثنى بكلية الإدارة والاقتصاد لجامعة المثنى، العراق، المجلد (09) العدد (04)، هدفت الدراسة إلى قياس ومعرفة الدور الذي تحققه المعرفة التسويقية المعرفة في تحسين ورفع القدرة التنافسية لدى الصناعات الكهربائية الأردنية ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام العينة الملائمة في جمع بياناتها وذلك من خلال توزيع (450) استبانة على موظفي شركات الصناعات الكهربائية الأردنية أي أن مجموع الاستبيانات الصالحة هو (392) حيث تم تحليلها ومعالجتها إحصائياً.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج: أن المعرفة الضمنية، المعرفة الصريحة، معرفة المهزبون ومعرفة المنافس، معرفة العملية، معرفة المنتج من الأبعاد التي كان دورها عالياً وكبيراً في تحسين القدرة التنافسية في الصناعات الكهربائية الأردنية، كما بينت الدراسة أن المعرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة الشريك، معرفة الزبون كان دورها متوسط في تحسين القدرة التنافسية صناعات المنتجات الكهربائية الأردنية. أن بعد المعرفة الظاهرة كان في المرتبة الأولى من بين أبعاد المعرفة التسويقية التي لها دور في تحسين القدرة التنافسية في الصناعات الكهربائية الأردنية، وأن جاذبية المنتج وخدمة ما بعد البيع ومهارات البيع كانت من أكثر أبعاد تحسين القدرة التنافسية تأثيراً واستجابة لأبعاد المعرفة التسويقية في الصناعات الكهربائية الأردنية حسب عينة الدراسة. وأهم توصيات الدراسة: توصي الدراسة أصحاب القرار في شركات الصناعات الكهربائية الأردنية بالاهتمام في عامل جاذبية المنتج حيث أثبتت هذه الدراسة أن دوره مهم جداً في عوامل القدرة التنافسية حيث احتل

المرتبة الأولى، إعطاء المزيد من الاهتمام في أبعاد المعرفة التسويقية التي تطبقها شركات الصناعات الكهربائية الأردنية لم لها من دور هام في تحسين القدرة التنافسية.

2. دراسة بن عبد السلام أمال (2018) بعنوان دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة

حالة مؤسستي سويتلي والنايلي بولاية الجلفة، أطروحة دكتوراه بكلية الاقتصاد بجامعة غرداية، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المعرفة السوقية بأبعادها في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى مؤسستي سويتلي والنايلي بولاية الجلفة، وللوصول إلى هدف الدراسة تم إجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من (84) فردا متمثلة في المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام في المؤسسات محل الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود معرفة سوقية وابتكار تسويقي لدى مؤسسة سويتلي ومؤسسة النايلي، وجود علاقة ارتباط بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي لدى مؤسسة سويتلي ومؤسسة النايلي، وجود علاقة تأثير بين المعرفة السوقية بأبعادها (المعرفة بالزبون، المعرفة بالمنافس، بحث وتطوير السوق) والابتكار التسويقي مع تدرج قوة التأثير لبعض المتغيرات المستقلة في المتغير التابع. وكانت التوصيات كالتالي: تحقيق الابتكار التسويقي يتطلب من المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام في المؤسسات المبحوثة اهتماما أكبر بالمعرفة السوقية وتعزيزها لتحقيق الابتكار التسويقي، زيادة الاهتمام بوجود نظام معلومات تسويقي يزود العاملين بالمعلومات عن السوق، باعتبار المؤهل الدراسي وعدد سنوات الخبرة من المتغيرات المهمة للحصول على المعرفة السوقية.

3. دراسة الدكتور عمر صالح يسلم باحميد (2018) بعنوان دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية،

دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال العاملة في محافظة عدن، مقال بمجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية العدد (20) المجلد (5)، هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية في شركات الهاتف النقال العاملة في محافظة عدن من خلال اختيار عينة مقدارها (24) مديرا من هذه الشركات.

ومن أهم النتائج لهذه الدراسة: أن أكثر بعد تأثيرا في الحصة السوقية هو بعد المعرفة بالزبون يليه بعد المعرفة بالمنافسين ثم بحوث السوق مما يعني أن المعرفة بالزبون يساهم بشكل أكبر في تحقيق الحصة السوقية، كما

تمتلك هذه الشركات معرفة سوقية مرتفعة الأمر الذي مكنها من رسم استراتيجياتها التسويقية بشكل جيد وللمعرفة السوقية تأثير معنوي في الحصة السوقية إذ أنها تنعكس بشكل إيجابي على تعزيز الحصة السوقية، كما تركز هذه الشركات على بعد المعرفة بالعميل أكثر من البعدين الآخرين. كما طرحت الدراسة مجموعة من التوصيات من بينها ضرورة زيادة اهتمام الشركات بالمعرفة السوقية، العمل على زيادة الاهتمام بكل العوامل والظروف والأنشطة التي تساهم في تعزيز الحصة السوقية، كما تشير إلى إجراء المزيد من دراسات وبحوث السوق والاهتمام أكثر بكفاءة هذه الدراسات.

4. دراسة أيمن علي سليمان سليمان (2017) بعنوان أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة

العامّة المدرجة في سوق عمان المالي دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية، رسالة ماجستير بجامعة الشرق الأوسط، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الحصة السوقية لشركات الصناعات الدوائية الأردنية في ربحيتها. وقد أجريت هذه الدراسة على جميع شركات الأدوية والصناعة الطبية والتي تم تداول أسهمها في سوق عمان المالي للفترة (2010-2015) والبالغ عددها ست شركات. حيث تم حساب الحصة السوقية والتي تمثل المتغير المستقل من خلال قسمة الإيرادات التشغيلية الخاصة بكل شركة من الشركات عينة الدراسة على الإيرادات التشغيلية للقطاع الدوائي، وكذلك ربحية الشركات والتي تم قياسها بكل من العائد على رأس المال العامل، والعائد على الأصول، والعائد على حقوق الملكية والتي تمثل المتغير التابع، وقد تم عرضها بالاعتماد على البيانات المالية السنوية الخاصة بشركات الصناعات الدوائية الأردنية للفترة (2010-2015).

وتمثلت أهم نتائج الدراسة بما يلي: وجود علاقة سالبة بين الحصة السوقية والعائد على رأس المال العامل، بينما كانت العلاقة موجبة بين الحصة السوقية وكل من العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية. ولا يوجد أثر للحصة السوقية (نسبة مبيعات الشركة إلى مبيعات قطاع الصناعات الدوائية ككل) على العائد على رأس المال العامل والعائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية في شركات الصناعات الدوائية الأردنية.

5. دراسة بن ميهوب أمينة (2017) بعنوان أثر المعرفة التسويقية على الأداء في المؤسسة الاقتصادية دراسة

ميدانية لبعض المؤسسات، رسالة ماجستير بقسم العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية بجامعة سطيف، بهدف معرفة طبيعة علاقة وأثر كل من أبعاد متغيري الدراسة: المعرفة التسويقية، أداء المؤسسة الاقتصادية، من خلال إجراء دراسة تطبيقية على مجموعة من المؤسسات الصناعية بولاية سطيف.

ومن أهم النتائج: الاعتماد أكثر على السجلات والتقارير الداخلية والاجتماعات في توزيع المعرفة أكثر من الوسائل التكنولوجية الحديثة نظرا لعدم توفرها من جهة ومخاطر استعمال التكنولوجيا من جهة أخرى رغم أهمية هذه الأخيرة في توفير الوقت والجهد في أداء الأفراد لمهامهم، القيادة الإدارية النمطية التي تعيق نوعا ما عملية مشاركة المعرفة بين أطراف إدارة المؤسسة أو حتى تخزينها والاهتمام بعملية إنتاجها داخل المؤسسة. وكانت أهم التوصيات: زيادة الاهتمام بالأنشطة التسويقية المدعمة للمعرفة التسويقية من خلال إضافة مصالح في الهيكل التنظيمي مختصة بآليات تطبيق إدارة المعرفة التسويقية (جهاز بحوث التسويق، إدارة المعلومات التسويقية).

6. دراسة فريد راهم و فارس قاطر(2017) : بعنوان المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية في

مؤسسات الأعمال الجزائرية دراسة تطبيقية على مؤسسة مناجم الفوسفات، مقال بمجلة رؤى اقتصادية بجامعة الوادي المجلد (07) العدد (02)، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور المعرفة السوقية في تحديد الإستراتيجيات التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال مؤسسة مناجم الفوسفات، وتوضيح تطبيق المؤسسة قيد الدراسة المعرفة السوقية بأبعادها في تبني إستراتيجية قيادة التكلفة أو إستراتيجية الثبات والاستقرار أو إستراتيجية التركيز، أو استراتيجية التطوير والتحسين أو إستراتيجية الانكماش. وهذا من خلال تحليل SWOT لاختيار الإستراتيجية المناسبة.

وكانت أهم النتائج: أن الإستراتيجية المناسبة هي إستراتيجية السيطرة بالتكلفة، ولكنها لم تحقق بها أي موقع تنافسي خاصة مقارنة بجيرانها المغرب وتونس. وانطلاقا من التحليل تبين أن المؤسسة تقوم بتحليل مختلف الأبعاد البيئية الداخلية (نقاط القوة والضعف) والخارجية (الفرص والتهديدات)، كما اتضح أن المؤسسة قيد الدراسة تعتمد المعرفة السوقية لاختيار استراتيجياتها التسويقية وذلك انطلاقا من تحليل مصفوفة SWOT

من خلال الدراسة الميدانية يمكن للمرء ملاحظة أن المؤسسة تتبع إستراتيجية بورتر المتمثلة أساسا في إستراتيجية تخفيض التكلفة.

وقد توصلت الدراسة الى أن المؤسسة محل الدراسة تستخدم المعرفة السوقية بأبعادها، لتحديد الاستراتيجية التنافسية الملائمة، وبالتالي كانت الإستراتيجية المستخدمة هي إستراتيجية السيطرة بالتكلفة، ولكنها لم تحقق بها أي موقع تنافسي خاصة مقارنة بجيرانها المغرب وتونس.

7. دراسة نظور بلال (2016) : بعنوان تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي

للمؤسسة دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه بكلية الاقتصاد بجامعة باتنة، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق المعرفة التسويقية بمفهومها الحديث على المركز التنافسي للمؤسسة، ويعبر تطبيق المعرفة التسويقية على المتغير المستقل للدراسة الممثل بكل من نظم المعلومات التسويقية، إدارة المعرفة التسويقية وإشراك الزبون في خلق المعرفة التسويقية باعتبارهم الأبعاد الثلاثة الرئيسية لهذا المتغير، بينما يعبر المركز التنافسي للمؤسسة على المتغير التابع الممثل بالبعدين: الميزة التنافسية والحصة السوقية.

وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج: كانت أهمها عدم تطبيق مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري للمعرفة التسويقية في شكلها الحديث، يوجد تأثير لإدارة المعرفة التسويقية على تحقيق هذه المؤسسات لميزات تنافسية، على عكس توفير المؤسسات للمعلومات التسويقية أو إشراك الزبون في خلق المعرفة، فهذين البعدين غير مؤثرين على تحقيق الميزات التنافسية في المؤسسات المدروسة. يمكن لمؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري أن تستفيد من كفاءات زبائنها الاستهلاكية إذا تم إشراكهم في خلق المعرفة التسويقية، في توسيع حصتها السوقية، نظرا لوجود علاقة تأثير معنوية بين إشراك الزبون في خلق المعرفة التسويقية وتعزيز الحصة السوقية لهذه المؤسسات.

ومن أهم التوصيات: العمل على توفير المعلومات التسويقية اللازمة وتوزيعها على مختلف المستويات الوظيفية للمؤسسة مع تنويع مصادرها لتعزيز قوتها في مواجهة المنافسة، ضرورة تغيير نظرة المؤسسة للزبون من كونه المستقبل النهائي للسلع والذي يستلزم على المؤسسة توجيه مختلف منتجاتها نحوه لتلبية حاجاته، إلى ذلك

الشريك المرافق للمؤسسة في عملية خلق القيمة، من خلال إشراكه في عملية صنع القرار وخاصة عندما يتعلق الأمر بتطوير وتحديث المنتج الموجه إليه، وهذا من خلال إدماجه في عملية خلق المعرفة التسويقية.

8. دراسة نيفين حسين محمد (2016) بعنوان دور الابتكار والإبداع المستمر في ضمان المركز التنافسي

للمؤسسات الاقتصادية والدول دراسة حالة دولة الإمارات، تقرير بقسم إدارة التخطيط ونظم دعم القرار بوزارة الاقتصاد بالإمارات، هدفت الدراسة إلى توضيح دور الابتكار والإبداع في ضمان المركز التنافسي، حيث تم التطرق في التقرير الى سياسات الابتكار الفعال في خدمة التنمية ، حيث تحتل سياسات الابتكار مكانة مركزية في تطوير الاقتصادات النامية والناشئة، حيث أن تعزيز الابتكار له دور محوري في خطط التنمية واستراتيجياتها، ويؤدي دوراً أساسياً في معالجة المشاكل الاجتماعية الملحة كالتلوث وقضايا الصحة والفقر والبطالة. وتشير نتائج الدراسة إلى: أنه قد ثبت أن وضع خطة سياسة ابتكار منسقة تنسيقاً جيداً، وبأهداف محددة بوضوح، مع وجود مؤسسات بذات المستوى، وسيلة للنجاح. ويظهر تحليل المؤشر أن التطور المتزايد للأعمال والمنح الأجنبية وتوظيف العلماء هو غالباً التحدي الوحيد والأكبر أمام الاقتصادات النامية. وعلى الرغم من تخصيص موارد هامة لجذب الشركات الأجنبية المتعددة الجنسيات والاستثمارات الأجنبية، إلا أنه ينبغي على صناعات السياسات في البلدان النامية أن ينظروا في كيفية النقاط النتائج الإيجابية غير المباشرة وتعظيم فوائدها في الاقتصاد المحلي. كما تم التطلع الى أن تواصل دولة الإمارات العربية المتحدة تصدرها طليعة الابتكار، في ظل تركيز الحكومة على تنويع اقتصاد البلاد. وعمل الدولة جاهدة لبناء نظم إيكولوجية متصلة تضمن نشر المعرفة وسهولة الابتكار.

وكانت التوصيات: توحيد جهود السياسة العليا للعلوم والتكنولوجيا والابتكار في العمل على إنشاء صناديق تمويل للعلوم والأبحاث والابتكار في الدولة، إعادة النظر في كل التشريعات الاستثمارية، للتشجيع على نقل التكنولوجيا ودعم الابتكار، إنشاء شركات تعاقدية تصنيعية عالمية، مضاعفة الإنفاق على البحث والتطوير.

9. دراسة حكيم خلفاوي (2015) بعنوان دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة

استطلاعية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى عدد من شركات الصناعات الغذائية بالجزائر، مقال بمجلة

الاقتصاد الجديد المجلد (01) العدد (12)، وذلك انطلاقاً من نموذج فرضي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، حيث تم بناء فرضيتين أساسيتين تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية، وتحقيقاً لأهداف الدراسة واستكمالاً لمتطلباتها قام الباحث باختيار عينة تكونت من (87) فرداً من المدراء أو رؤساء أقسام التسويق في هذه الشركات، في حين تم تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، ومن أهم النتائج المتوصل إليها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي.

من أبرز النتائج: تعد إدارة المعرفة عملية منهجية لاكتشاف وتوليد المعرفة في الشركات والحصول عليها من مصادرها الداخلية والخارجية، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي وأظهرت أيضاً أن هناك تأثير معنوي موجب للمعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات: ضرورة تبني الشركات المبحوثة نموذج الدراسة الفرضي كآلية عمل للمعرفة السوقية بهدف تحقيق الابتكار التسويقي. ضرورة الاهتمام أكثر فأكثر برجال التسويق العاملين بشركات الصناعات الغذائية، وذلك عن طريق الاستمرار في وضع السياسات التدريبية، من أجل اكتساب المهارات، والكفاءات، والخبرات وذلك لزيادة معارفهم ومؤهلاتهم.

10. دراسة فارس محمد فؤاد النقشبندي (2015) تشخيص مدى توافر أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة في

المنظمات الخدمية دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المصارف التجارية في مدينة دهوك، مقال بمجلة كلية الإدارة و الاقتصاد للدراسات الاقتصادية و الإدارية و المالية بجامعة بابل العدد (15)، هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص مدى توافر أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المؤسسات الخدمية، حيث تم اختيار (09) مصارف تجارية عراقية لإجراء الدراسة من خلال عينة شملت (41) مدير أو رئيس قسم، واعتمد الباحث في ذلك على استمارة شملت كل أبعاد المعرفة التسويقية حيث تم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وكانت النتائج: أن معرفة السوق تمثل الركيزة الأساسية للمعرفة التسويقية الشاملة أن معرفة المورد تمثل أحد

المتغيرات الهامة بالمعرفة التسويقية الشاملة في عمل المصارف، أن معرفة المنافسين تشكل أهمية كبيرة ضمن نطاق المعرفة التسويقية الشاملة، وهي المصدر الأكثر تأثيراً على عمل المصارف، وذلك من خلال محاولة معرفة أعمال ومنتجات المؤسسات المنافسة.

11.دراسة معتر جمال الواكد (2014) بعنوان أثر المعرفة السوقية على لأداء التسويقي في قطاع الإسكان

رسالة ماجستير في التسويق بكلية الأعمال لجامعة عمان العربية، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي في قطاع الإسكان، حيث استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ عدد مجتمع الدراسة (1882) شركة إسكان في مدينة عمان، اقتصرت عينة الدراسة على (285) شركة وقد قام الباحث بتوزيع استبانة واحدة فقط على كل شركة والإجابة على فقراتها من قبل أحد موظفيها الرئيسيين سواء كان المدير العام، أو مدير التسويق، أو مدير المبيعات، ولغرض تحقيق الدراسة لأهدافها من حيث تبيان أهم عناصر المعرفة السوقية تأثيراً على الأداء التسويقي في الشركات العاملة في قطاع الإسكان.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة السوقية والمتمثلة بالمعرفة باحتياجات الزبائن، المنافسين، الموردين، البيئة السوقية على الأداء التسويقي والمتمثل بحجم المبيعات، الحصة السوقية، الربحية. بينت النتائج أن اتجاهات عينة الدراسة المبحوثة كانت تتمتع بمعرفة جيدة نحو الحصة السوقية للشركة في السوق، وتعتقد عينة الدراسة أن لدى شركات الإسكان القدرة على زيادة الحصة السوقية في قطاع الإسكان إضافة إلى القدرة على تحديد الأسواق المستهدفة والدخول بها بهدف زيادة الحصة السوقية. وأوصت الدراسة : ضرورة وضع البرامج التسويقية المناسبة من قبل شركات الإسكان بالتعاون مع الجهات التمويلية كبنوك وغيرها لتشجيع الزبائن على الشراء للوحدات السكنية و ذلك لزيادة فاعلية السوق وزيادة حجم المنافسة، ضرورة قيام شركات الإسكان بتوفير قاعدة بيانات شاملة ومتخصصة تتضمن جميع المعلومات المتعلقة بسوق الإسكان في المملكة لتكون رافدا ومرشدا لشركات الإسكان من ناحية، ولعملاء شركات الإسكان من ناحية ثانية، حيث إن قلة المعرفة السوقية بقطاع الإسكان سواء من شركات الإسكان أو من المشترين على حد سواء يؤثر على كفاءة السوق.

12.دراسة حمود جثير و علي رمضان (2014) بعنوان المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع

المنتجات النفطية دراسة استطلاعية لآراء عينة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية هيئة توزيع

بغداد، مقال بمجلة العلوم الاقتصادية والإدارية جامعة بغداد، المجلد (20) العدد (80)، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير المعرفة التسويقية بأبعادها (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على الأداء المؤسسي من خلال (الكفاءة، الفاعلية، الحصة السوقية، رضا الزبون)، وذلك من خلال اختيار الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية هيئة توزيع بغداد، وتم استخدام الاستبيان في جمع البيانات، وقد بلغ حجم العينة (53) فردا من الإطارات العليا للمؤسسة.

ومن أهم النتائج: انتهاج المؤسسة للمعرفة التسويقية يسهم في تعزيز فاعلية قراراتها الإستراتيجية، سعي المؤسسة محل الدراسة إلى تحقيق التميز في الأداء بما تملكه من معرفة تسويقية.

وأبرز التوصيات: إدراك أهمية التخصص في مجال الأعمال، دعوة المؤسسة المبحوثة إلى نشر مفهوم المعرفة التسويقية بين أصحاب القرارات، زيادة اهتمام الشركة بتنمية قدرات ومهارات العاملين من خلال فتح دورات تدريبية تتضمن برامج خاصة لتطوير المهارات والقدرات العقلية والإدارية.

13.دراسة طوال هبة (2013) بعنوان تأثير الجوانب المكونة للسلعة على تحديد المركز التنافسي لها دراسة

ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو منتجات ترافل لمشتقات الحليب بالبليدة، أطروحة دكتوراه بكلية

الاقتصاد بجامعة الأغواط، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد المركز التنافسي للسلعة حيث يعبر عن الصورة المراد بنائها في ذهن المستهلك هذه الصورة تعني خصائص المنتج في ذهن المستهلك، بحيث هدفت الدراسة إلى قياس هذه الصورة أو المركز التنافسي لسلعة "ترافل" في ذهن مستهلكيها من خلال الخصائص أو المتغيرات الأربعة وهي الجودة، السعر، الإعلان، العلامة التجارية، وذلك من خلال توزيع (400) استبيان.

حيث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج وكان منها: أن أفراد عينة الدراسة يهتمون جدا في اختيارهم لمنتجات الحليب ومشتقاته بمتغير الجودة أما العلامة الإعلان والسعر فقد كانت إجابتهم "مهم"، أن المنافس الأول هو "دانون" والمنافس القريب هي علامة "صومام"، ووجدت الدراسة أن كل من العلامة التجارية والسعر هما من يؤثران في تحديد المركز التنافسي لسلعة "ترافل".

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: هو تحسين الجودة والاعتماد على الأسعار النفسية، والإكثار من الإعلان، ومحاولة خلق صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية "ترافل".

14. دراسة علاش أحمد (2013) بعنوان دور الابتكار المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات

الاقتصادية والدول مقال بمجلة العلوم الإنسانية بجامعة بسكرة العدد (30)، هدفت هذه الدراسة الى بيان دور الابتكار المستمر في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول، وذلك من خلال إعطاء أمثلة من خلال الدراسات الميدانية والتقارير والمؤشرات العالمية وبراءات الاختراع ومن خلال دراسات اقتصادية متخصصة.

وكانت الحوصلة: أن الميزة التنافسية تجعل المؤسسة الأفضل من حيث التكلفة، الجودة، المرونة، الابتكار وتحقيق الولاء ، فمع تصاعد المنافسة وتزايد عدد الداخلين الجدد بمنتجاتهم الجديدة ، لا ضمان لأية ميزة تنافسية أن تستمر طويلا ما لم يتم تطويرها ، إن ما يميز الاقتصاد الحديث هو كثرة المنتجين والتطورات السريعة كما ونوعا، أصبح الابتكار بعدا جديدا من أبعاد الأداء الاستراتيجي للمؤسسات، ولا يتوقف ذلك على تبني الاستراتيجية الاستباقية في أن تكون المؤسسة هي القائم بالمبادرة الأولى من أجل إدخال منتجات جديدة للسوق ، تساهم المؤسسات الرائدة في مجال الابتكار في تحسين تنافسية الدول إلى جانب انفاق الدولة على البحث العلمي والتطوير التكنولوجي ، فيجب على الدول الاهتمام أكثر بهذه المؤسسات المبتكرة.

15. دراسة يونس مقدادي وآخرون (2012) بعنوان المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات

التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، مقال بالمجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، عمان، المجلد (05) العدد (10) ،هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور المعرفة السوقية في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية على عينة من (7) جامعات أردنية خاصة بالعاصمة عمان، وبيان مدى تحقق المزايا التنافسية فيها ، حيث اعتمدت الدراسة على عينتين من الأفراد الأولى كانت خاصة بالإداريين تتكون من (150) إداري، والعينة الثانية كانت خاصة بالطلبة وعددها من (450) طالب.

ومن أهم النتائج لهذه الدراسة: أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التركيز وميزة التركيز لخدمة شريحة سوقية جديدة، أهمية المعرفة السوقية لتحديد الخيار الاستراتيجي التنافسي وضرورة التحقق من وصول هذه المزايا للطلبة الدارسين بتلك الجامعات. أظهرت الدراسة وجود علاقة بين استراتيجية التميز بالخدمة الجوهرية وبين ميزة الخدمة التعليمية الجوهرية المتحققة منها لدى طلبة عينة الدراسة. وأهم التوصيات للدراسة: الاهتمام بنوعية أعضاء التدريس والعمل على رفع قدراتهم ومهاراتهم التعليمية والمعرفية، زيادة الاهتمام بوجود نظام معلومات تسويقي يزود العاملين بالمعلومات عن السوق للعمل على تطوير البرامج الأكاديمية استجابة لاحتياجات السوق ومؤسساته من كفاءة علمية متخصصة، ضرورة تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية.

16.دراسة فلاح غنام العنقودي (2011) بعنوان علاقة توجهات الزبائن نحو المعرفة السوقية في تبني

الإستراتيجيات التنافسية دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصال في دولة الكويت، رسالة ماجستير بكلية الأعمال بجامعة الشرق الأوسط، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح علاقة توجهات الزبائن نحو المعرفة السوقية في تبني الاستراتيجيات التنافسية، إذ شملت الدراسة جميع شركات الاتصالات في دولة الكويت وهي زين وفيفا والوطنية وعينة الدراسة فكانت عملاء تلك الشركات وعددهم (385) عميلاً.

توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: أن المعرفة السوقية مستواها مرتفع لدى عينة الدراسة، كانت أكثر الاستراتيجيات استعمالاً هي استراتيجية التميز وتليها استراتيجية قيادة التكلفة وأخيراً استراتيجية التركيز. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في توجهات الزبائن نحو المعرفة السوقية بين الذكور والإناث، وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في توجهات الزبائن نحو المعرفة السوقية بين المعرفة السوقية تعزى لمتغير العمر إذ أن الفئة الأصغر أكثر توجهها نحو المعرفة السوقية. وجود علاقة ارتباطية موجبة عند مستوى دلالة (0.05) بين توجهات الزبائن نحو المعرفة السوقية وبين جميع الاستراتيجيات التنافسية.

وكانت أهم التوصيات: ضرورة تبني المعرفة السوقية للزبائن لدى شركات الاتصال من أجل خلق ميزة تنافسية تهدف إلى خدمة العميل فعلياً، كما لحت إلى ضرورة التأكيد على أهمية استخدام المعرفة السوقية لدى

شركات الاتصال الكويتية لتحسين إيراداتها بشكل أكبر، ضرورة تعميق وعي وإدراك أصحاب القرار في شركات الاتصال الكويتية تجاه التحديات والمعوقات المستمرة أبرزها الميزة التنافسية.

17.دراسة لؤي صبحي دحبور(2010) بعنوان دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية

دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية، رسالة ماجستير بكلية الأعمال بجامعة الشرق الأوسط هدفت هذه الدراسة الى توضيح دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية في عينة من (7) جامعات أردنية بالعاصمة عمان و بيان مدى تحقق المزايا التنافسية الناتجة عن تلك الخيارات للطلبة الدارسين بتلك الجامعات 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 و المعرفة بسوق المنافس وكذلك مدى تطبيق الجامعات عينة الدراسة الى استراتيجية قيادة التكلفة استراتيجية التميز، استراتيجية التركيز، و العينة الثانية كانت خاصة بطلبة كلية الأعمال و المؤلفة من (450) طالبا يدرسون بتلك الجامعات و تم استهدافهم بطريقة العينة القصدية.

ومن أهم النتائج لهذه الدراسة: أهمية المعرفة السوقية (الطلبة، المنافسين) لتحديد الخيار الاستراتيجي التنافسي وضرورة التحقق من وصول هذه المزايا للطلبة الدارسين بتلك الجامعات. وكانت أبرز التوصيات لهذه الدراسة كانت: ضرورة التركيز على استراتيجية التميز بالخدمة التعليمية الجوهرية والإنفاق على البحث العلمي وخدمة المجتمع نظرا لضعفها في الجامعات الخاصة الأردنية، وضرورة الاهتمام بنظام معلومات تسويقي يزود العاملين بالمعلومات عن السوق.

18.دراسة خيرى علي أوسو (2010) بعنوان دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة

استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مقال بمجلة تنمية الرافدين لكلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل العدد (97) المجلد (32)، هدفت هذه الدراسة الى تحديد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار على مستوى عدد من المؤسسات بالأخذ بعين الاعتبار طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية و الابتكار التسويقي، إذ يتكون مجتمع الدراسة من المدراء و معاونين و رؤساء الأقسام في المؤسسات السياحية

حيث بلغت عينة الدراسة 67 مؤسسة سياحية وقد توصل إلى مجموعة من النتائج تمثلت بالآتي: دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار في مجالات الخدمة والسعر والترويج والتوزيع.

تبين من خلال النتائج: اعتماد المؤسسات على إحالة المسؤوليات الإدارية إلى الذكور، إذ أنهم شكلوا معدلاً كبيراً، كما أن إحالة المسؤوليات الإدارية إلى حاملي الشهادات يعد عاملاً مهماً لتطوير المؤسسات المبحوثة والتعرف على السوق لتحقيق الابتكار التسويقي.

وكانت أبرز التوصيات لهذه الدراسة تحقيق الابتكار التسويقي يتطلب من المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام في المؤسسات السياحية اهتماماً أكبر بالمعرفة السوقية وتعزيزها ونقلها لتحقيق الابتكار التسويقي ومواكبة متغيرات العصر وتقديم برامج تسويقية تلبي التغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن والتفوق على المنافسين، ومن الضروري أن تدرك هذه الإدارات أن الابتكار التسويقي لا يعني التفوق في جميع العناصر وإنما التركيز على واحد أو أكثر من هذه العناصر بسبب طبيعة التنافس السائد في السوق.

19. دراسة ممدوح الزيادات وفيات العزاوي (2010) بعنوان تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة

التجارية للسلع المعمرة الكهربائية دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان، مقال بالمجلة العربية للإدارة مجلد (30) العدد (01)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المعرفة السوقية التي يمتلكها أرباب الأسر في مدينة عمان في ولائهم للعلامة التجارية للمنتجات الكهربائية. ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق استبانة تم تطويرها لهذا الغرض بعد إخضاعها لاختبارات الصدق والثبات. أجريت الدراسة على عينة احتمالية متعددة المراحل تم اختيارها من مجتمع الدراسة، وهم أرباب الأسر ممن يسكنون في مدينة عمان، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة (544) رب أسرة. وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، أهمها: معامل الانحدار المتعدد، ومعامل التباين الأحادي واختبار T.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود مستويات مرتفعة للمعرفة السوقية لدى أرباب الأسر الذين يسكنون مدينة عمان، بالإضافة إلى ارتفاع مستويات ولائهم للعلامة التجارية للمنتجات الكهربائية. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة السوقية لأرباب الأسر لغالبية أبعادها (المعرفة الظاهرة، المعرفة

الضمنية، الصورة الذهنية، والجماعات المرجعية) في ولائهم للعلامة التجارية وأبعادها (الثقة، الالتزام، والرضا) وجود فروق ذات دلالة إحصائية للمعرفة السوقية لأرباب الأسر تعزى لبعض خصائصهم الديمغرافية (العمر، التحصيل العلمي، والمهنة الحالية) .

ومن التوصيات: التركيز المستمر للشركات المملوكة لهذه العلامات على جودة هذه المنتجات وتقديمها بأسعار مناسبة للأسر الأردنية التي تختلف مستويات دخولها مما يشجع هؤلاء الأسر على الالتزام بشرائها والولاء لها، ضرورة اهتمام مسوقي المنتجات الكهربائية بتعزيز المعرفة الظاهرية عن طريق الوسائل الإعلانية المألوفة لكل شريحة من فئات المجتمع أو كل سوق معين وعدم اعتماد وسيلة واحدة.

20.دراسة بن بريكة وبن التركي (2010) بعنوان مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي

للمنظمة، مداخله ضمن المنتدى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة بالبلد،

هدفت الدراسة إلى توضيح مساهمة الإبداع في تدعيم المركز التنافسي، من خلال تعزيز تنافسياتها من أجل مواجهة تحديات الانفتاح الاقتصادي والعمولة، وكذا تشجيع ودعم القدرات والكفاءات الإبداعية في مجال تكنولوجيا الإنتاج وأنماط التسيير والتسويق والتمويل، وسيطرة الشركات الكبرى متعددة الجنسيات واحتكارها للتكنولوجيا عالية الجودة، والتي باتت أساس وأهم عامل للتنافس، الشيء الذي يقلص من فرص الربحية لأغلب المنظمات الاقتصادية للدول النامية ولكي تتمكن المنظمة من الحفاظ على بقاءها واستمراريتها ضمن سوق شديد التنافس، عليها أن تعمل جاهدة من أجل زيادة وتعظيم قدر المستطاع حصتها في الأسواق التي يمكن أن تنشط فيها، بزيادة حجم مبيعاتها وأرباحها، ولن يتأتى لها ذلك إلا من خلال تحقيق رضا المستهلكين من المنتجات الجديدة وكسب في نفس الوقت وفائهم وولاءهم لها، سواء كانوا زبائن دائمين أو محتملين.

ومن أهم التوصيات: تعزيز القدرات المعرفية والعلمية من خلال تراكم المعارف والخبرات الناتجة عن عمليات الإبداع والتطوير التكنولوجي والتقني. وضع وتنفيذ إستراتيجية شاملة حديثة ومدروسة للتأهيل في كل الجوانب (الابتكارية، الاستثمارية، التسويقية، الإدارية. إدارة ودعم نشاط الابتكار والتطوير التكنولوجي، لمواجهة حدة المنافسة. زيادة معدل العائد على الاستثمار عن طريق الاستفادة من تجارب المؤسسات

الأجنبية الأخرى في هذا المجال، التحكم أكثر في مجال الإبداع التكنولوجي من خلال التحسين المستمر والتطوير والدراسة والمتابعة، لتمكين المنظمة من الحصول على مزايا تنافسية تدعم حصتها السوقية أو على الأقل المحافظة عليها في الإطار الدولي.

21.دراسة خالد محمد احمد القصع (2005) بعنوان أثر المتغيرات البيئية في المركز التنافسي للمنظمة دراسة

ميدانية في عينة من المستشفيات الخاصة في محافظة عدن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بكلية العلوم الإدارية في جامعة عدن باليمن، هدفت هذه الدراسة إلى قياس الأثر الناتج عن متغيرات بيئة الأعمال في عينة الدراسة في المركز التنافسي لها بالاستناد إلى تحليل تلك المتغيرات وصولاً إلى معرفة مكامن القوة و الضعف و تحديد الفرص و التهديدات المحيطة بعينة الدراسة و تحديد الأثر الذي تتركه في المركز التنافسي لزيادة قدرة هذا النوع من المؤسسات على الاستمرار و البقاء و النجاح و لتحقيق هدف الدراسة تم اختيار عينة الدراسة من المجتمع الذي يمثل كافة أعضاء الإدارة العليا في المستشفيات الخاصة في محافظة عدن وكذا جميع المرضى النزلاء في تلك المستشفيات و كان عدد الاستبانات الموزعة (40) استبيان للمرضى و (12) استبيان للأعضاء.

توصلت إلى مجموعة من النتائج: هناك علاقة تأثير معنوية للمتغيرات البيئية في المستشفيات المبحوثة ومركزها التنافسي متمثل في الحصة السوقية ورضا المريض، أثبتت الدراسة بأن هناك اهتماماً من قبل تلك المستشفيات بعنصر المنافسة حيث دلت النتائج بأن هناك تزايد في عدد المنشآت الصحية.

22.Study of Abir & Kamel (2020) The Influence of Market Knowledge Sharing on Marketing Innovation Strategy: Empirical Study of a Cosmetic Industry in Algeria

مقال بمجلة Revue Algérienne d'Economie et gestion العدد (14) المجلد (02)، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير مشاركة المعرفة السوقية على استراتيجية الابتكار التسويقي دراسة تجريبية لصناعة مستحضرات التجميل في الجزائر، أجريت الدراسة في شهر يوليو 2018 واستمرت لمدة شهر ونصف. من خلال دراسة استقصائية شملت 150 موظفًا من شركة يونيليفر الجزائر، تظهر النتائج أن مشاركة المعرفة السوقية لها تأثير إيجابي قوي على استراتيجية الابتكار التسويقي يمثلها البعد الفرعي: استراتيجية ابتكار المنتج.

من أهم النتائج: توفر مشاركة المعرفة بالسوق داخليًا للشركة رؤية واضحة ورافعة مالية على احتياجات السوق والتكنولوجيا وحتى البيانات المتعلقة بالمنافسين، من حيث ابتكار المنتجات فإن جمع المعرفة من السوق يوفر أفضل فهم لاحتياجات العملاء ومواقفهم وسلوكهم وخياراتهم، كما أنه يمكن الشركات من حصد عملاء محتملين جدد سيؤدي هذا إلى تطوير منتجات جديدة موجهة لهؤلاء العملاء.

23.Study of Akram Sadat Hosseini et al (2018) Competitive Advantage and Its Impact on New Product Development Strategy Case Study: Toos Nirro Technical Firm

مقال بمجلة Journal of Open Innovation المجلد (04) العدد (17) تمت هذه الدراسة بشركة Toos Nirro الفنية وهي شركة في إيران حيث أنها واحدة من أكثر مراكز التصنيع فعالية في إيران الملتزمة بالتقيد بالمعايير الحديثة والاستفادة من أحدثها حيث شمل المجتمع الإحصائي الخبراء وكبار المديرين في شركة Toos Nirro التقنية. وأجريت الدراسة لتحديد وتقييم عوامل الميزة التنافسية في تطوير المنتجات الجديدة في شركة Toos Nirro التقنية. بالإضافة إلى تحديد العوامل، ثم تصنيفها أيضًا للكشف عن العامل الذي احتل المرتبة العالية في تطوير منتج جديد. وتم اعتماد عينة من 50 شخصًا وأشارت النتائج إلى أن عوامل الميزة التنافسية بما في ذلك الجودة والكفاءة وكانت مرتبطة بشكل إيجابي وكبير لتطوير منتج جديد لتحقيق

ميزة تنافسية، حيث قامت شركة Toos Nirro جنباً إلى جنب مع شركات أخرى في الإمارات العربية المتحدة، وتم الإشارة إلى أن الابتكار المفتوح على أنه أداة تم تحديدها من خلال الاستخدام الهادف للمدخلات وتدفق مخرجات المعرفة لتسريع الابتكار في سوقها.

توصلت الدراسة إلى أن الابتكار المفتوح هو نهج شامل يشجع بشكل منهجي ويستغل مجموعة واسعة من الداخلية وموارد خارجية لخلق فرص ابتكارية وتنافسية يتم دمجها بعناية في الاستفادة من إمكانيات وموارد المؤسسة ومن خلال مختلف القنوات. فاستراتيجيات الابتكار المفتوح يمكن للشركة استخدامها كميزة تنافسية.

24. Study of M. ISORAITE (2018) The Competitive Advantages Theoretical Aspects

مقال بمجلة ECOFORUM المجلد (07) العدد (14)، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم المزايا التنافسية، وخلق مزايا تنافسية جديدة. وتم تحديد مصدر هذه الأخيرة من العوامل التالية: الخصائص الكامنة في القوة، والابتكار الجذري، وإدارة المعرفة، والتنافسية، ميزة تخصيص المصادر، والموارد البشرية، وإدارة الأعمال، وتنظيم ثقافة ومستوى أعلى من الأسعار للعملاء الدوليين. كما أن تحليل شركة المنافسين هو تحديد منافسي الشركة، وتحديد أهدافهم واستراتيجياتهم وتقييم مزاياهم وعيوبهم والاستمرار في معرفة المنافسين.

25. Study of Adina Cristea (2014) Positioning Strategies for Obtaining and Sustaining Competitive Advantage

مقال بمجلة International Journal of Economic Practices and Theories المجلد (04) العدد (05) تم تنزيله من موقع <https://www.researchgate.net/publication/234114292> هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات تحديد المواقع الجديدة لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة. باستخدام ردود الفعل، فالشركات قادرة على بناء استراتيجيات فعالة لتحديد المواقع من خلال تقليل مشكلة المنافسة، وتم التوصل إلى أن تحديد المواقع الاستراتيجية هو عملية في الوقت المناسب والتي ينبغي أن تركز على تعميق ارتباطات العلامات التجارية. والبحث الكمي يمكن أن يخلق نظرة ثاقبة في العلامات

التجارية، مما يساعد على فهم أفضل لها، كما أن شخصية العلامة التجارية لها أهمية كبيرة في تطوير العلاقات بين العلامة التجارية والمستهلكين.

26. Study of Srinivas Sridharan (2013) Market Knowledge Sharing in The Sales Force: Conceptualization and Measurement

مقال بموقع <https://www.researchgate.net/publication/234114292> تناولت هذه الدراسة الشروع في جدول أعمال بحثي حول هذا الموضوع على وجه التحديد، بالاعتماد على نظريات إدارة المعرفة الرسمية، فإنها تقترح إطارًا مفاهيميًا لتنظيم أسئلة البحث حول تدفق المعرفة في سوق المبيعات، يصور ويقيس مشاركة المعرفة السوقية على مستوى مندوبي المبيعات الفردي ويقدم مقترحات بحثية بشأن السوابق والعواقب المحتملة، ويقترح مناهج تحليلية لمعالجة القضايا المعقدة ومتعددة المستويات التي تنطوي على أسباب وآثار تبادل المعرفة السوقية. وذلك من خلال إضافة بنية جديدة تكشف عن بُعد جديد لتمييز مندوب المبيعات والرد على المكالمات لفحص دور البيع. أولاً وقبل كل شيء، يوفر هذا البحث للمديرين أداة تشخيصية لقياس مدى أنشطة مراقبة السوق ومشاركة المعرفة لموظفي المبيعات، ويساهم في توجيه السوق وآداب استخدام المعرفة بالسوق من خلال إضافة مستوى جديد من التحليل كما أنه يساهم في إدارة المعرفة الأوسع من خلال التركيز على مشاركة المعرفة مقابل النقل، مما يسمح برؤية أكثر دقة للعمليات الاجتماعية والنفسية التي تسهل أو تعيق تدفق المعرفة داخل المؤسسة.

27. Study of Deluca & Gima (2007) Market Knowledge Dimensions and Cross-Functional Collaboration: Examining the Different Routes to Product Innovation Performance.

مقال في Journal of Marketing المجلد (71) بأمريكا، لقد تناولت هذه الدراسة أهمية كل من المعرفة السوقية بأبعادها والتعاون عبر الوظائف في تحقيق الأثر الإيجابي على الأداء الابتكاري للمنتج إلا أن هذا الأثر الإيجابي المباشر لا يتحقق إلا عن طريق إدارة الابتكار المعرفي. وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها: أن عمق المعرفة السوقية والتعاون عبر الوظائف قد لا يكونان قيمة بحد ذاتها إذ تتحدد قيمتها فقط من خلال إدارة الابتكار المعرفي بمعنى آخر أن المعرفة وحدها ليست قادرة على تحقيق ميزة تنافسية فالتكامل

الفاعل للمعرفة هو المفتاح الرئيس للحصول على هذه الميزة. أن إدارة الابتكار المعرفي هو الجذر الذي تنمو منه الموارد الأولية القيمة لابتكار المنتج. تتعرض العديد من المؤسسات للفشل في ابتكار المنتج على الرغم من امتلاكها تعاون فاعل والسبب الأساسي وراء هذا الفشل هو عدم امتلاك هذه المؤسسات لمعرفة سوقية واسعة وعميقة.

28.Study of Mitra & Golder (2002) Whose Culture Matters? Near - Market Knowledge and Its Impact on Foreign Market Entry Timing

مقال بمجلة Journal of Marketing Research المجلد (39) العدد (03) بأمريكا، في هذه الدراسة، قدم المؤلفان مفهوم المعرفة القريبة من السوق لتعكس المعرفة التي تولدها شركات المعرفة من خلال العمل في أسواق متشابهة ثقافيًا واقتصاديًا. يقوم المؤلفون بتجميع بيانات عن الإدخالات الكاملة للسوق الأجنبي لـ 19 شركة متعددة الجنسيات. وعلى عكس الكثير من الأبحاث السابقة، وجد المؤلفون أن البعد الثقافي عن السوق المحلية ليس عاملاً مهمًا. ومع ذلك، وجد المؤلفون تأثيرات مهمة للمقاييس الجديدة للمعرفة الثقافية والاقتصادية القريبة من السوق ولعدة متغيرات اقتصادية أخرى أيضًا. ويناقش المؤلفان الآثار المترتبة على هذه النتائج لمزيد من البحث وممارسة الإدارة. ومن النتائج: أن القرب من المعرفة الثقافية والاقتصادية بالسوق الأجنبي المراد الدخول إليه يعد من العوامل الأساسية في تحقيق الدخول الناجح لمؤسسات الأعمال في هذه الأسواق، تلعب المعرفة بالعوامل الاقتصادية الدور الأكبر في إنجاح عملية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، قياسا بالعوامل الثقافية، إذ يمكن تجاوز بعض الآثار السلبية للبعد الثقافي في تلك الأسواق عن طريق تعيين مدراء محليين فيها. وأهم التوصيات كانت: تستطيع المؤسسات ذات الإمكانيات المتوسطة من الاستفادة من التجارب الناجحة في السوق الأجنبية لبعض المؤسسات الأخرى وتكوين قاعدة ناجحة تمكنها أولاً من الدخول إلى أسواق مشابهة في بلد صغير والتعلم من الخصائص الاقتصادية والثقافية للزبائن والمؤسسات الموجودة فيها، وعندها ستكون أكثر نجاحا في الدخول إلى أسواق بلد أكبر له نفس خصائص ومواصفات أسواق البلد الصغير.

29. Study of Enrique Bigne et al (2000) Competitive Positioning and Market Orientation: Two Interrelated Constructs

مقال بمجلة European Journal of Innovation Management المجلد (04) العدد (03) بإسبانيا، هدفت هذه الدراسة إلى الربط بين المفهومين، استهداف السوق والمركز التنافسي وكانت الدراسة على السوق التنافسية في إسبانيا حيث ركزت الدراسة على اكتشاف مدى إدراك المنظمات لهذين المصطلحين ودرجة التنافسية بينهم، والطرق التي يستعملونها في قياس مراكزهم التنافسية، ووجدوا أن أهم طريقة هي الخريطة الإدراكية، حيث جاءت هذه الدراسة في شكل شرح للمفهومين ومدى ترابطهما. وتحديد مراكز المنتجات من خلال البحث، الخبرة والمصادقية باستخدام التحليل الموحد.

30. Study of Tiger Li & Roger J. Calantone (1998) The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination

مقال بمجلة Journal of Marketing المجلد (62) العدد (04) بأمريكا، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور كفاءة معرفة السوق في تعزيز ميزة المنتج الجديد، في هذه الدراسة، تصور المؤلفان كفاءة معرفة السوق على أنها العمليات التي تولد وتدمج معرفة السوق. ويختبر المؤلفان النموذج المفاهيمي باستخدام البيانات التي تم جمعها من صناعة البرمجيات. تظهر النتائج أن كل من العمليات الثلاث لكفاءة معرفة السوق لها تأثير إيجابي على ميزة المنتج الجديد. وتكشف النتائج أيضًا عن وجود ارتباط إيجابي بين ميزة المنتج الجديد وأداء سوق المنتج. وتشير النتائج المتعلقة بالسوابق إلى أن الأهمية المتصورة لمعرفة السوق من قبل الإدارة العليا لها التأثير الأكبر على عمليات كفاءة معرفة السوق.

31. Study of James Paek & Joongwha Kim (1993) Analyzing Competitive Position in the Construction Market of Eastern Europe

مقال بمجلة Journal of Management in Engineering المجلد (09) العدد (01) بأمريكا، جاءت هذه الدراسة بهدف وضع إستراتيجية للشركات الدولية العاملة في قطاع البناء وتقييم البدائل الإستراتيجية الممكنة، من خلال تطوير إطار عمل إستراتيجي لشركات الهندسة الإلكترونية والكهرباء الدولية لصياغة وتقييم مجموعة محتملة من البدائل الإستراتيجية. وذلك من باستعمال المقابلات والاستبيانات

الصناعية لقياس فرص السوق والتحديات في هذه المنطقة، والتي تحدد عوامل النجاح الحاسمة وتم التوصل إلى تطوير إطار عمل استراتيجي لشركات الهندسة الإلكترونية والكهرباء الدولية لصياغة وتقييم البدائل الممكنة للاستراتيجيات العامة من خلال تقديم مثال لتطبيق إطار العمل الاستراتيجي المقترح على مشروع فعلي.

32. Study of Varadarajan & William Dillon (1981) Competitive Position Effects and Market Share: An Exploratory Investigation

مقال بمجلة Journal of Business Research، المجلد (09) العدد (01)، هدفت هذه الدراسة إلى البحث في الوضع التنافسي النسبي للشركة بهدف تحديد أبعاد جهد التسويق التي تؤثر بشكل كبير على حصة السوق، وتختلف الدراسة عن التقارير المنشورة سابقاً من حيث أنها تستخدم قاعدة بيانات تأثير الربح لاستراتيجية التسويق على جهد التسويق النسبي لتحديد متغيرات جهد التسويق الرئيسية لفئتين عريضتين من السلع: السلع الاستهلاكية غير المعمرة والسلع الرأسمالية، تم تطوير إطار نموذج التأثيرات الإيجابية التنافسية، وتم اختبار فرضيات فئتي البضائع باستخدام نماذج الانحدار الخطي. تميل النتائج أيضاً إلى دعم جودة المنتج، حيث أنه لكي تكون جودة المنتج مهمة، يجب أن تكون التحسينات المتعلقة بالمنافسة كبيرة كما توضح أنه بالنسبة لأبعاد جهد معينة، فإن السعي لتحقيق التفوق التنافسي قد لا يؤدي إلى زيادة كبيرة في حصة السوق النسبية.

المبحث الثاني: مناقشة الدراسات السابقة

وفي هذا المبحث يتم التطرق إلى مناقشة الدراسات السابقة ومقارنتها ببعضها من خلال أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها، وما يميز هذه الدراسة عنها.

المطلب الأول: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة

نلاحظ من خلال ما سبق للدراسات العربية والأجنبية ما يلي:

الجدول رقم (04): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
<ul style="list-style-type: none"> - تنوعت من دراسات حديثة كدراسة ظاهر رداد قرشي (2019)، وأمال عبد السلام (2018)، ودراسة كمال وعبير (2020)، وأكرم سدات (2018)، وأخرى قديمة مثل دراسة ويليام (1981)، ودراسة جيمس وكيم (1993)، مما يدل على استمرارية تبني مفهوم المعرفة السوقية وتطويره والعمل به. 	<ul style="list-style-type: none"> - تتشابه الدراسات السابقة في كون جميعها يهدف إلى تسليط الضوء على أهمية المعرفة السوقية ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة، وتمكينها من تحقيق مكان تنافسي صعب الوصول إليه.
<ul style="list-style-type: none"> - تختلف الدراسات السابقة في كون منها من أجرى الدراسة في مؤسسات خدمية ومنها من أجراها في مؤسسات صناعية، لكن الأغلبية اختارت مؤسسات خدمية. 	<ul style="list-style-type: none"> - طبقت معظم الدراسات السابقة في المجال الميداني أو المسحي أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهدافها.

- تتشابه الدراسات السابقة حول توضيح مفهومي المعرفة السوقية والمركز التنافسي كل على حدى.	- تختلف الدراسات السابقة من حيث القطاع فمنها من اختار القطاع العام، ومنها من اختار القطاع الخاص.
	- تختلف الدراسات السابقة من حيث البيئة فبعضها في بيئات عربية وأخرى أجنبية.
	- تنوعت من أطروحات دكتوراه، رسائل ماجستير، مقالات، ملتقيات، تقارير.

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تناولت هذه الدراسة موضوع المعرفة السوقية ودورها في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين، ويمثل الجدول الآتي أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

الجدول رقم (05): ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
- البعض تناول المعرفة التسويقية والبعض الآخر تناول المعرفة السوقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية أو تعزيز الحصة السوقية، كل على حدى.	- من أولى الدراسات في حدود علم الباحثة التي تتناول المعرفة السوقية ومدى أهميتها في تعزيز المركز التنافسي من وجهة نظر المؤسسة، من خلال الاعتبارات المحددة له.
- تمايزت في كون البعض اتجه للميزة التنافسية والبعض الآخر اتجه للحصة السوقية كل على حدى، وهما الاعتبارات المحددة للمركز التنافسي.	- تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على المركز التنافسي من خلال الاعتبارات المحددة له (الميزة التنافسية، الحصة السوقية).
- أغلبها مقالات علمية وعددها 20، ورسائل ماجستير وعددها 06، و03 أطروحات دكتوراه.	- أطروحة دكتوراه لإثراء رصيد الدراسات السابقة فيما يخص أطروحات الدكتوراه.

المصدر: من إعداد الطالبة

حيث إن المعرفة المسبقة في السوق أصبحت ذات أهمية كبيرة للمؤسسات إذ أنها تساعدها على رفع أدائها التسويقي وزيادة كفاءتها التسويقية واستغلال الفرص المتاحة وتجنب المخاطر المحتملة وكانت مؤسسات التأمين بكل من ولاية الجلفة، غرداية والمدية هي الوجهة للإجابة على تساؤلات الدراسة.

خلاصة الفصل:

تبين لنا من خلال الدراسات السابقة، ومن حيث الأهداف والنتائج التي توصل إليها الباحثون اختلاف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، إذ تعتبر دراستنا أكثر اتساعاً وشمولاً حيث تم التطرق فيها إلى أبعاد المعرفة السوقية وتأثيرها بصفة مجتمعة ومستقلة كل على حدى في تعزيز المركز التنافسي ككل للمؤسسة. في حين أن الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها أغلبها ركز على المعرفة السوقية وتأثيرها من جانب واحد إما الميزة التنافسية وإما الحصة السوقية بينما ركزت دراستنا على المركز التنافسي ببعديه الميزة والحصة السوقية، كما أنها شملت أغلب مؤسسات التأمين العاملة في الجزائر، وهذا ما سوف نتطرق له في الفصل الثالث.

الفصل الثالث

تمهيد:

تتسابق المؤسسات على جعل أولى اهتماماتها هي إدراك وتلبية حاجات الزبون، فضلا عن معرفة مختلف التهديدات التنافسية التي يمكن أن تواجه المؤسسة، وهذا ما يتحقق من خلال تمسكها باستمرار بالبحث عن المعرفة السوقية وحسن تطبيقها والعمل بها. وتعتبر المعرفة السوقية الحديثة على تحليل وفهم بيئة المؤسسة التنافسية وبالتالي تجنب التهديدات التي تواجهها من منافسيها. إذ تعتبر المنافسة بين المؤسسات من أهم التحديات التي تواجهها، فتجد من تنمو وتتوسع وتزيد من حصتها السوقية، من خلال استغلالها الجيد لمواردها وكفاءاتها وهي بذلك تحقق تفوقا على منافسيها، وهناك من تتعثر ولم تستطع مواكبة التغيرات المتسارعة وبالتالي مواجهة مشكلات عديدة تؤدي بها في النهاية إلى تناقص حصتها السوقية وتراجع مركزها التنافسي والخروج من دائرة المنافسة. ولقراءة الأحداث ومواكبة التطورات البيئية المتسارعة دور كبير في نجاح أو فشل المؤسسة، وذلك ما يعكسه العمل وباستمرار على كسب المزايا التنافسية التي تزيد من ولاء العملاء لمنتجاتها وريادتها للسوق.

ومن خلال هذا الفصل يتم تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه المعرفة السوقية بأبعادها الثلاثة (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق) في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين من خلال ما يلي:

- المبحث الأول: مدخل إلى مؤسسات التأمين الجزائرية
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
- المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة وتفسيرها

المبحث الأول: مدخل إلى مؤسسات التأمين الجزائرية

سوق التأمين في الجزائر يضم 24 شركة تأمين منها 13 شركة تأمين على الأضرار و 8 شركات تأمين على الأشخاص
شركتين مختصتين بتأمين القروض (قروض التصدير والقروض العقاري) والشركة المركزية لإعادة التأمين، وهي كالاتي:

- 04 شركات عمومية لتأمين الأضرار.
- 06 شركات خاصة لتأمين الأضرار.
- شركتين عموميتين لتأمين الأشخاص.
- شركتين خاصتين لتأمين الأشخاص.
- تعاضديتين لتأمين الأضرار.
- تعاضدية لتأمين الأشخاص.
- شركات مختلطة لتأمين الأشخاص.
- شركة مختلطة لتأمين الأضرار.
- شركات عمومية متخصصة (إعادة التأمين، القرض العقاري، القرض للتصدير).

المطلب الأول: المؤسسات الناشطة في قطاع التأمين في الجزائر

أصبح التأمين في المجتمعات الحديثة ضرورة ملحة للحماية من المخاطر، إلا أن احتمال الخطر يظل قائما وقد تكون قيمة الأخطار التي تحدث أكبر من القيمة التي قدرت بفعل عوامل الإحصاء، لذا يتم اللجوء إلى إبرام عقود إعادة التأمين لدى مؤسسات إعادة التأمين من أجل نقل الأخطار الزائدة إليها مقابل حصولها على حصة من الأقساط. وأصبح التأمين هدفا وطنيا ساميا يتمثل في تعبئة مدخرات الزبائن والمؤسسات واستثمارها في مختلف الميادين وما يترتب عنه في رفع الاقتصاد الوطني.

أولا: شركات التأمين العامة:

1. شركات التأمين العمومية لتأمين الأضرار: وتتمثل في:

- الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT): وهي شركة عمومية ذات أسهم، أنشئت في 30 أفريل 1985، بفعل إعادة هيكلة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، رأسمالها الاجتماعي يقدر ب 16000 مليار دينار جزائري، رقم أعمالها لسنة 2016 يفوق 22.615 مليار دينار جزائري.
- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR): هي شركة عمومية ذات أسهم، أنشئت في 08 جوان 1963 رأسمالها الاجتماعي يقدر ب 12 مليار دينار جزائري بلغ رقم أعمالها 15.082 مليار دينار جزائري سنة 2016.
- الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات (CASH): شركة عمومية ذات أسهم تابعة لشركة المحروقات سوناطراك أنشئت في 04 أكتوبر 1999 ذات رأسمال اجتماعي يقدر ب 7800 مليار دينار جزائري. رقم أعمالها لسنة 2016 يفوق 9.887 مليار دينار جزائري.
- الشركة الوطنية للتأمين (SAA): هي شركة عمومية ذات أسهم، أنشئت في 12 ديسمبر 1963 رأسمالها الاجتماعي يقدر ب 20 مليار دينار جزائري أما رقم أعمالها لسنة 2016 يفوق 26.875 مليار دينار جزائري.

2. شركات التأمين العمومية لتأمين الأشخاص: وهي كالآتي:

- تأمين لايف الجزائر (TALA): شركة ذات أسهم، وهي تابعة للشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) بالشراكة مع بنك الجزائر الخارجي والصندوق الوطني للاستثمار. تم اعتمادها في 17 أبريل 2011 ويقدر رأسمالها ب 2.191 مليون دينار جزائري.
- كرامة للتأمين (CAARAMA): شركة ذات أسهم وهي فرع للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) تم اعتمادها في 17 أبريل 2011، رقم أعمالها 2.069 مليون دينار جزائري ورأسمالها يعادل مليار دينار جزائري.

ثانيا: شركات التأمين الخاصة:

1. شركات التأمين الخاصة لتأمين الأضرار: وتتمثل في:

- الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR): شركة خاصة ذات أسهم، أنشئت بتاريخ 01 أوت 1998 برأسمال خاص وطني يقدر ب 4.167 مليار دينار جزائري مليار دينار جزائري، بلغ رقم أعمالها 9.182 مليار دينار جزائري.
- ترست (TRUST): وهي شراكة بحرينية قطرية بتاريخ 18 نوفمبر 1997 رأسمالها الاجتماعي يقدر ب 2.050 مليار دينار جزائري، رقم أعمالها 2.453 مليار دينار جزائري سنة 2016 مليار دينار جزائري.
- أليانس للتأمينات (Alliance): تم اعتمادها بتاريخ 30 جويلية 2005، وهي شركة خاصة ذات أسهم، رقم أعمالها لسنة 2016 يساوي 4.565 مليار دينار جزائري، ويقدر رأسمالها ب 2406 مليار دينار جزائري، وهي أول شركة تأمين تدخل البورصة.
- الجزائرية للتأمينات (2A): شركة خاصة ذات أسهم، أنشئت بتاريخ 06 ماي 1997 برأسمال خاص وطني يقدر ب 02 مليار دينار جزائري ورقم أعمالها 3.627 مليار دينار جزائري لسنة 2016.
- شركة السلامة (SALAMA): تم اعتمادها في 26 مارس 2000، وكان اسمها البركة والأمان سابقا، رأسمالها هو 2 مليار دينار جزائري ورقم أعمالها لسنة 2016 هو 3.329 مليار دينار جزائري وهي ملك للشركة الإماراتية (الشركة الإسلامية العربية للتأمين).

- العامة للتأمينات المتوسطة (GAM): شركة ذات أسهم، أنشئت بتاريخ 10 سبتمبر 2002 برأسمال أجنبي (ECP) يقدر ب 2400 مليار دينار جزائري، ورقم أعمالها لسنة 2016 يقدر ب 3.329 مليار دينار جزائري.

2. شركات التأمين الخاصة لتأمين الأشخاص

- مصير حياة (Macis Vie) : تم اعتمادها في 11 أوت 2011، رقم أعمالها لسنة 2016 يقدر ب 1.428 مليون دينار جزائري، ورأس مالها يعادل مليار دينار جزائري.
- كارديف الجزائر (Cardif): وهي شركة ذات أسهم، تم اعتمادها في 11 أكتوبر 2006 برأسمال أجنبي ملك للبنك الفرنسي Bnp Paribas يقدر ب مليار دينار جزائري، ورقم أعمالها لسنة 2016 يقدر ب 1.768 مليون دينار جزائري.

ثالثا: الشركات المختلطة

1. شركات التأمين المختلطة لتأمين الأضرار

- الجزائر لتأمينات الأضرار (AXA): هي شركة مختلطة ذات أسهم، اعتمدت في 03 أكتوبر 2011 برأسمال يعادل 2 مليار دينار جزائري، (موزع بين الشركة الفرنسية أكسا والبنك الخارجي الجزائري والصندوق الوطني للاستثمار) رقم أعمالها سنة 2016 عادل 2.569 مليون دينار جزائري.

2. شركات التأمين المختلطة لتأمين الأشخاص

- أمانا للتأمين (Amana) :وهي شركة مختلطة ذات أسهم، أنشئت في 10 مارس 2011 من خلال شراكة بين الشركة الوطنية للتأمين SAA وMacif الفرنسية بالشراكة مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية برأسمال يعادل 1 مليار دينار جزائري، قدر رقم أعمالها لسنة 2016 ب 1.697 مليون دينار جزائري.
- الجزائرية للتأمينات على الحياة (AXA): شركة مختلطة ذات أسهم، أنشئت في 02 نوفمبر 2011 برأسمال يعادل مليار دينار جزائري (موزع بين المؤسسة الفرنسية أكسا والبنك الخارجي الجزائري والصندوق الوطني للاستثمار) يعادل رقم أعمالها لسنة 2016.1.550

- المؤسسة الجزائرية الخليجية لتأمين الأشخاص (AGLIG): وهي شركة مختلطة ذات رأسمال يعادل مليار دينار جزائري (موزع بين الشركة الخليجية للتأمين GIG، البنك الوطني الجزائري والشركة الجزائرية لتأمين المحروقات CASH) ورقم أعمالها قدر ب 30 مليون دينار جزائري لسنة 2016، تم اعتمادها في 23 فيفري 2015.

رابعا: الشركات المتخصصة: وهي كالاتي

- شركة تسيير القرض العقاري (CGSI): أنشئت في 05 نوفمبر 1997، برأسمال قدره 02 مليار دينار جزائري، ورقم أعمال يقدر ب 594 مليون دينار جزائري. مشترك بين البنوك وشركات التأمين العمومية، وهي شركة ذات أسهم مهمتها تأمين التمويلات التي تمنحها البنوك في مجال القرض العقاري.

- الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR): أنشئت في 01 أكتوبر 1973 وهي مؤسسة عمومية ذات أسهم، رأسمالها يقدر ب 16.000 مليون دينار جزائري وبلغ رقم أعمالها 22.305 في سنة 2016، ينحصر نشاطها في ممارسة عمليات إعادة التأمين وهي الوحيدة المتخصصة في هذا المجال في السوق الجزائري.

- الشركة الجزائرية لضمان الصادرات (CAGEX): وهي شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي يقدر ب 450 مليون دينار جزائري، مشترك بين البنوك العمومية وشركات التأمين العمومية، تأسست بتاريخ 10 جانفي 1996 المتعلق بتأمين قروض الصادرات وذلك من أجل ضمان العمليات الموجهة للتصدير، إن النشاط المرتبط بالتأمين على القرض للتصدير تميز بمستوى أقساط بلغ 663 مليون دينار في عام 2016 وتأمين الصادرات يمنح للشركة المسؤولة عن الضمان وتتولى تأمين المخاطر السياسية والمتعلقة بنقل الصادرات.

خامسا: التعاضديات

أ. التعاضديات لتأمين الأضرار: وتتمثل في

- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CRMA): تعاضدية أنشئت بتاريخ 02 ديسمبر 1972، تؤمن خاصة ضد الأخطار الزراعية وتخضع لوصايتها التعاونيات الجهوية، رقم أعمالها لسنة 2016 بلغ 12.649 مليار دينار جزائري، وأموال تأسيسها بلغت 01 مليار دينار جزائري.
- التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة (MAATEC): وهي تعاضدية أنشئت بتاريخ 10 ديسمبر 1964، تغطي أخطار السيارات وأخطار المنازل لعمال التربية والثقافة، رقم أعمالها لسنة 2016 قدر ب 469 مليون دينار جزائري، وأموال تأسيسها 153 مليون دينار جزائري.

أ. التعاضديات لتأمين الأشخاص:

- التعاضدي (Le Mutualiste): وهي تعاضدية تم اعتمادها في 05 جانفي، رأسمالها 600 مليون دينار جزائري ورقم أعمالها لسنة 2016 بلغ 507 مليون دينار جزائري، وهي فرع للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CRMA).¹

¹ يوسف بن ميسية، تقرير سوق التأمين الجزائري، المؤتمر العام الثاني والثلاثون للاتحاد العام العربي للتأمين، الحمامات، تونس، 2018، ص 13-19

المطلب الثاني: تقديم مؤسسات التأمين محل الدراسة

كانت كل من المؤسسات التالية محل الدراسة بكل من ولاية الجلفة، غرداية والمدية:

- الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)
- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)
- الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات (CASH)
- الشركة الوطنية للتأمين (SAA)
- الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR)
- أليانس للتأمينات (Alliance)
- الجزائرية للتأمينات (2A) أو (GIG)
- العامة للتأمينات المتوسطة (GAM)
- الجزائر لتأمينات الأضرار (AXA)
- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CRMA)

وفيما يلي سيتم التطرق إلى مفهوم كل منها ورأس مالها ورقم الأعمال لكل منها، وتعتبر من أهم الشركات التأمينية في الجزائر.

1. الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT): في أبريل 1985، وبفضل إعادة هيكلة قطاع التأمين، تم إنشاء الشركة العامة المتخصصة في تأمين النقل CAAT. وبدأت في ممارسة نشاطها في كانون الثاني (يناير) 1986، في سياق اتسم باحتكار الدولة لعمليات التأمين وتخصص الشركات، وبالتالي تمت الموافقة على هيئة الطيران المدني للقيام بنشاط ذو فرع واحد، وهو التأمين البحري والجوي والنقل البري، أدى النمو والتطور المستدامان إلى وضع CAAT تدريبياً كواحد من أبرز المنافسين في سوق التأمين الجزائري، وفي نهاية السنة المالية 2003، احتلت المركز الثاني في سوق التأمين برقم أعمال يزيد عن 6 مليار دينار جزائري. وبلغ رأس

مالها 20000 مليار دينار جزائري لسنتي 2019 و2020 على التوالي، و برقم أعمال 24.75 مليار دينار جزائري لسنة 2020.¹

2. الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR): هي أقدم شركة تأمين في الجزائر، تم إنشاؤها بعد الاستقلال في عام 1963 كصندوق التأمين وإعادة التأمين، كانت مسؤولة عن التنازل القانوني من أجل السماح للدولة الجزائرية بالسيطرة على سوق التأمين وشهدت تطورًا ملحوظًا منذ عام 2005، وذلك بفضل تنفيذ استراتيجية النمو، على المدى المتوسط والطويل، بلغ رأس مالها 17 مليار دج لسنة 2019 و برقم أعمال بلغ 15.3 مليار دج لنفس السنة، وهو في زيادة مقارنة بالسنوات السابقة.²

3. الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات (CASH): تعتبر سوناطراك، أول شركة أفريقية والمساهم الأكبر فيها شركة CASH، التي تأسست عام 1996 لصالح المرسوم 07-95 وبدأت العمل في عام 1999، وهي شركة تأمين ضد الأضرار، هي اليوم الشركة الجزائرية الرائدة في تغطية المخاطر التي تتطلب درجة عالية من التقنية وثاني أكبر شركة جزائرية في تغطية مخاطر الأعمال والمخاطر المتعلقة بالنقل، بلغ رأس مالها 10 مليار دج لسنة 2020 برقم أعمال 14.09 مليار دينار جزائري.³

4. الشركة الوطنية للتأمين (SAA): هي أول شركة تأمين وإعادة تأمين في الجزائر، منذ عام 1963، قام أكثر من 3319 موظفًا بإدانة القيم التي هي الهوية الشعبية، ولها أكثر من 520 نقطة بيع، موزعة في جميع أنحاء التراب الوطني، رأس مالها لسنة 2011 فاق 20 مليار دولار وفي 2017 تعدى 30 مليار دج⁴، في حين بلغ رقم أعمالها 29.117 دج، لسنة 2019.⁵

5. الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR): حصلت على موافقتها من وزارة المالية رقم 15 / DGT / DASS / MF بتاريخ 05.08.1998 لإجراء جميع عمليات التأمين وإعادة التأمين وهذا وفقًا لأحكام المرسوم 95 - 07 المؤرخ في 1995/1/25 الخاص بفتح سوق التأمين أمام المشغلين من القطاع الخاص. ثم

¹ Rapport annuel de Société CAAT, Algérie, année 2020

² [CAAR - Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance - CAAR](#), la date de visite :10/12/2021

³ Rapport annuel de Société CASH, Algérie, année 2020

⁴ [La SAA, plus de 58 ans de succès](#), la date de visite :11/12/2021

⁵ Rapport annuel de Société SAA, Algérie, année 2019

تخصصت في التأمين ضد الأضرار عن طريق بيع فرع التأمين الشخصي إلى فرعها الفرعي MACIR Vie، الذي تم إنشاؤه في عام 2011 تطبيقاً لمبدأ الفصل بين التأمين الشخصي والتأمين ضد الضرر المنصوص عليه في القانون 06-04 بتاريخ 02.02.2006 الذي يعدل ويكمل الأمر 95 - 07 المتعلق بالتأمين. حددت CIAR لنفسها مهمة تقديم حلول تأمين مصممة خصيصاً لعملائها وخدمات مبتكرة لتلبية احتياجاتهم، لتعزيز هذه الروح الموجهة نحو العملاء، اعتمدت CIAR على إدارة عالية المستوى، ولكنها أرادت أيضاً ضمان ترقية دائمة لوكلائها وتحديث تقنيات الإدارة من خلال اعتماد الأدوات وتكنولوجيا المعلومات لضمان درجة عالية من الاحتراف والتحسين المستمر للخدمة المقدمة، بلغ رقم أعمالها 10.380 مليار دينار جزائري لسنة 2018.¹

6. أليانس للتأمينات (Alliance): وهي شركة التأمين الوحيدة في الجزائر المدرجة في بورصة الجزائر، تم إنشائها في عام 2004 التزام أظهرت نتائج تجارية مرضية للسنة المالية المنتهية في 31 ديسمبر 2018، في نمو مستمر 4.2٪ مقارنة بعام 2017 وإيرادات قدرها 5.002 مليار دينار، لها أكثر من 200 وكالة موزعة على 43 ولاية حيث يعمل 700 موظف في خدمة حاملي وثائق التأمين البالغ عددهم 1.592.752 بين المهنيين والشركات والأفراد.²

7. الجزائرية للتأمينات (2A): انشئت في 5 أغسطس 1998 لممارسة أنشطة التأمين في جميع الفروع وإعادة التأمين، شرعت في إنشاء واعتماد نظام إدارة الجودة وفازت بأول شهادة ISO 9001: 2000 في 16 سبتمبر 2004، وهذا بفضل التزام ومشاركة جميع موظفيها المباشرين وغير المباشرين في التحسين المستمر لمستوى رضا العملاء ، وتم الحفاظ عليه وتجديده بشكل دوري من خلال الانتقال إلى الإصدار 2008 من معيار ISO 9001 في سبتمبر 2010 ، ثم إلى إصدار 2015 من هذا المعيار الدولي نفسه في سبتمبر 2016، أظهرت عضويتها رسمياً في مجموعة gig ، مع تغيير هويتها المرئية في 02 مارس 2021 ، لتصبح "gig Algeria" بدلاً من 2A.³

¹ [LA CIAR – Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance](#), la date de visite :11/12/2021

² [Alliance Assurances | Mot du PDG - Alliance Assurances](#), la date de visite :11/12/2021

³ [From Origin to Excellence | GIG Algeria](#), la date de visite :10/12/2021

8. العامة للتأمينات المتوسطة (GAM): تم اعتمادها في 8 يوليو 2001 من قبل وزارة المالية، وهي شركة وهي شركة تأمين خاصة جزائرية تقوم بعمليات التأمين ضد الأضرار في السوق الجزائرية، يبلغ رأس مالها 209 مليار دج.¹

9. الجزائر لتأمينات الأضرار (AXA): بدأ نشاطها التجاري في الجزائر في نوفمبر 2011، وهي شريكة مع الصندوق الوطني للاستثمار والبنك الخارجي الجزائري لهدف النمو الاقتصادي، وتمتلك 49% من رأس المال، 36% من الصندوق الوطني للاستثمار و15% من البنك الخارجي الجزائري، وتعتبر في السوق الجزائرية كشركة تأمين عامة على الممتلكات والتأمين ضد الحوادث وفي سوق التأمين الشخصي، ولها شركتي تأمين: AXA للتأمين على الأضرار برأسمال 3.15 مليار دج AXA للتأمين على الحياة برأسمال 2.25 مليار دج.²

10. الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CRMA): تعد النتائج التي تم الحصول عليها للسنة المالية 2018 تنويعًا لتنفيذ خطة عملها 2018-2020، التي وضعتها الإدارة العامة وتنفيذها بطريقة عقلانية من خلال شبكتها التجارية التي تستمر في التوسع، بذلت CNMA جهودًا كبيرة للحفاظ على مكانتها في سوق التأمين الذي يتسم بالمنافسة المتزايدة. من حيث الأرقام، سجلت CNMA أداءً على مختلف المحاور الإستراتيجية مما سمح لها بالحفاظ على المركز الرابع في سوق التأمين ضد الأضرار بنسبة 11% من حجم مبيعات هذا القطاع مع الحفاظ على مكانتها كشركة رائدة في التأمين الزراعي بحصة سوقية تبلغ 80%، وبلغ حجم الأعمال 14.025 مليار دج لعام 2018 مقابل 13.012 مليار دج في عام 2017، أي نمو بنسبة 8% في سوق لم يتطور إلا بنسبة 3% تم تحقيق هذا التطور مع التنوع في عرض المنتج والمتطلبات الفنية الصارمة بشكل متزايد وفيما يتعلق بالتعويضات عن المطالبات، فقد دفعت CNMA أكثر من 8.4 مليار دينار في 2018 وأكثر من 22 مليار دينار في 3 سنوات، مما سمح بإعادة تأهيل مصداقيتها واستعادة ثقة عملائها، بفضل أصولها المالية الثابتة، والتي عزز تطورها على مدى السنوات الثلاث الماضية قوتها المالية، وسمحت لنفسها خلال هذا العام بزيادة رأس مالها وارتفع إجمالي الميزانية العمومية من 19.756 مليار دينار

¹ [Présentation de la GAM Assurances | GAM Assurances](#), la date de visite :12/12/2021

² [AXA Assurance Algérie](#), la date de visite :12/12/2021

جزائري في 2017 إلى 22.359 مليار دينار جزائري في 2018 وزاد صافي النتيجة بنسبة 7٪ من 856 مليون دينار جزائري إلى 915 مليون دينار جزائري.¹

¹ [Le Message du Directeur Général – Mutualité Agricole \(cnma.dz\)](http://www.cnma.dz), La date de visite :10/12/2021

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث الإطار المنهجي للدراسة الميدانية المتمثلة في تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأهم خصائص عينة الدراسة كما سيتم التطرق لأداة الدراسة والإجراءات التي تم إتباعها للتحقق من صدقها وثباتها، ثم نحاول عرض أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة: الدراسة الحالية تهدف إلى معرفة "دور المعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات

الاقتصادية"، دراسة حالة مؤسسات التأمين الجزائرية، حيث تكون مجتمع الدراسة (21) مؤسسة تأمين في

الإجمال ومقسمة كما يلي (07) مؤسسات بالجلفة وهي: (CAAT, CAAR, SAA, CIAR,)

(CRMA, ALLIANCE, 2A) و (09) مؤسسات بغرادية وهي: (CAAT, CAAR, SAA,)

(CIAR, CRMA, CASH, GAM, AXA, ALLIANCE) و (05) مؤسسات بالمدية وهي

كالآتي: (CAAT, CAAR, SAA, CIAR, CRMA).

2. حجم عينة الدراسة: وتمثلت عينة الدراسة في المدراء ونوابهم ورؤساء الأقسام وبعض المعاونين في كل من

المؤسسات المذكورة سابقا، وذلك بكل من ولاية الجلفة، غرداية والمدية، حيث بلغ عددهم 75 فردا، تم

التوزيع عليهم ورقيا، وبلغ عدد الاستبانات المسترجعة 72 استبانة كلها صالحة وقابلة للتحليل الإحصائي

وذلك بنسبة 100%.

والجدول التالي يوضح توزيع الاستبانات في الولايات الثلاث:

الجدول رقم (06): توزيع الاستبيان في الولايات الثلاث

عدد الاستبيانات المسترجعة للتحليل			عدد الاستبيانات الموزعة			مؤسسة التأمين
المدينة	غرداية	الجللفة	المدينة	غرداية	الجللفة	
04	11	10	04	12	11	الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)
04	04	04	04	04	04	الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)
/	02	/	/	02	/	الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات (CASH)
04	01	04	04	01	04	الشركة الوطنية للتأمين (SAA)
04	03	01	04	03	01	الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR)
/	01	02	/	01	02	أليانس للتأمينات (Alliance)
/		01	/	/	01	الجزائرية للتأمينات (2A) أو (GIG)
/	02	/	/	02	/	العامية للتأمينات المتوسطة (GAM)
/	01	/	/	01	/	الجزائر لتأمينات الأضرار (AXA)
04	01	04	04	01	05	الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CRMA)
20	26	26	20	27	28	المجموع
	72			75		

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

من أجل التعرف على الخصائص الوظيفية لعينة الأفراد المبحوثين تم توزيعهم حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية، كالتالي:

1. توزيع عينة أفراد الدراسة حسب الجنس:

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

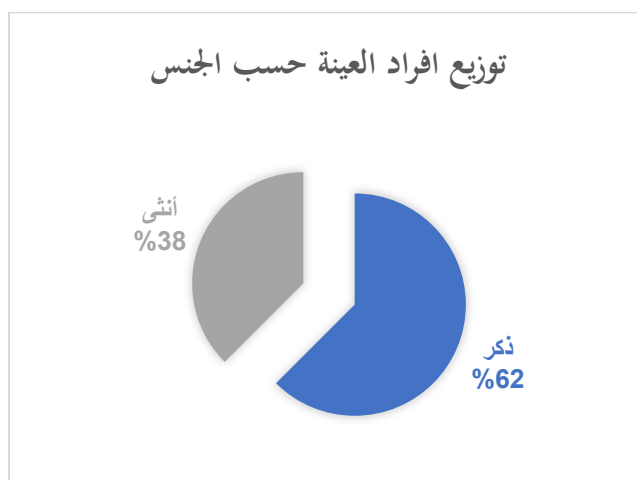
الجدول رقم (07): توزيع عينة أفراد الدراسة حسب الجنس

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	45	62,5
	أنثى	27	37,5
المجموع		72	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS.26)

من أجل الإيضاح أكثر، يمكن تمثيل بيانات الجدول أعلاه في الشكل البياني الآتي:

الشكل رقم (11): تمثيل عينة أفراد الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL

يتضح لنا من الجدول رقم (05) ومن الشكل رقم (11) أنه في فئة الجنس ارتفاع عدد العاملين من الذكور حيث بلغ عددهم 45 فردا، بنسبة مئوية تقدر بـ 62.5%، وحيث بلغ عدد الإناث 27 فردا بنسبة مئوية تقدر بـ 37.5%. ويلاحظ تفاوت النسبة بين الذكور والإناث، مما يعني تفوق الذكور شغل المناصب الإدارية في مؤسسات الأعمال.

2. توزيع عينة أفراد الدراسة حسب السن:

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

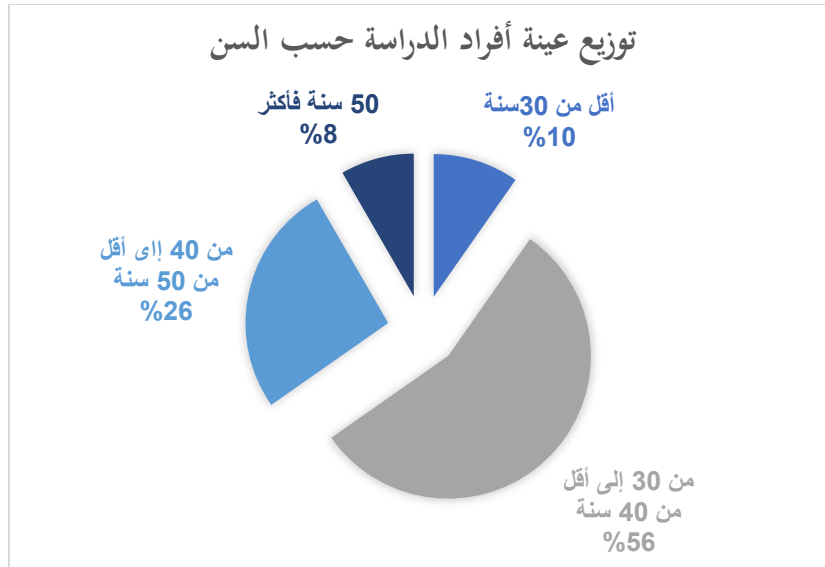
الجدول رقم (08): توزيع عينة أفراد الدراسة حسب السن

النسبة %	التكرارات	الفئات	الخصائص
9,7	07	أقل من 30 سنة	السن
55,6	40	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
26,4	19	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
8,3	06	50 سنة فأكثر	
% 100	72	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS.26)

من أجل الإيضاح أكثر، يمكن تمثيل بيانات الجدول أعلاه في الشكل البياني الآتي:

الشكل رقم (12): تمثيل عينة أفراد الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL

أما في فئة السن فنلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى أقل من 40 سنة حيث بلغ عددهم 40 فردا بنسبة مئوية تقدر بـ 55.6% وهو ما يعني انتساب أكثرهم إلى فئة الشباب وتليها الفئة من 40 إلى أقل من 50 سنة بنسبة مئوية تقدر بـ 26.4%، في حين أن أقل نسبة كانت في الفئة الأكبر من 50 سنة حيث بلغ عددهم 06 أفراد بنسبة مئوية تقدر بـ 8.3% .

3. توزيع عينة أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي:

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

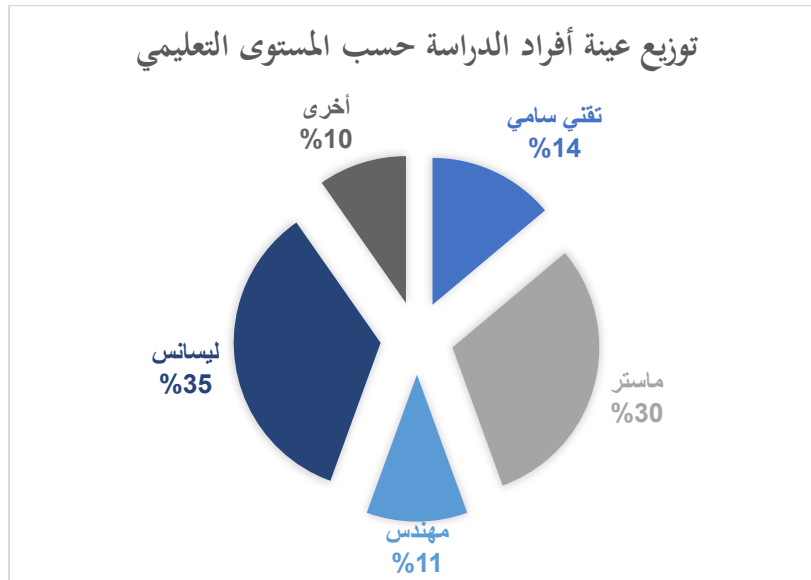
الجدول رقم (09): توزيع عينة أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبة %
المستوى التعليمي	تقني سامي	10	13,9
	ماستر	22	30,6
	مهندس	08	11,1
	ليسانس	25	34,7
	أخرى	07	9,7
المجموع		72	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS.26)

من أجل الإيضاح أكثر، يمكن تمثيل بيانات الجدول أعلاه في الشكل البياني الآتي:

الشكل رقم (13): تمثيل عينة أفراد الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL

يشير الجدول رقم (07) والشكل البياني رقم (13) إلى أن أعلى نسبة كانت تلك المتعلقة بالموظفين حاملي شهادة الليسانس حيث بلغ عددهم 25 فردا بنسبة 34,7%، ثم تأتي فئة حاملي شهادة الماستر حيث بلغ عددهم 22 فردا

بنسبة 30.6% ثم تليها فئة تقني سامي بنسبة 13.9% حيث بلغ عددهم 10 أفراد، في حين كان تمثيل كل من فئتي مهندس وأخرى على التوالي 11.1%، 9.7%.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن المؤسسات تعتمد في توظيفها على الإطارات ذوو المؤهلات الجامعية بنسبة كبيرة وذلك لتناسبها مع المهام والأعمال في المناصب الإدارية وقدرتها على اتخاذ القرارات الصحيحة للنهوض بالمؤسسة وتطويرها.

4. توزيع عينة أفراد الدراسة حسب المستوى الوظيفي:

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

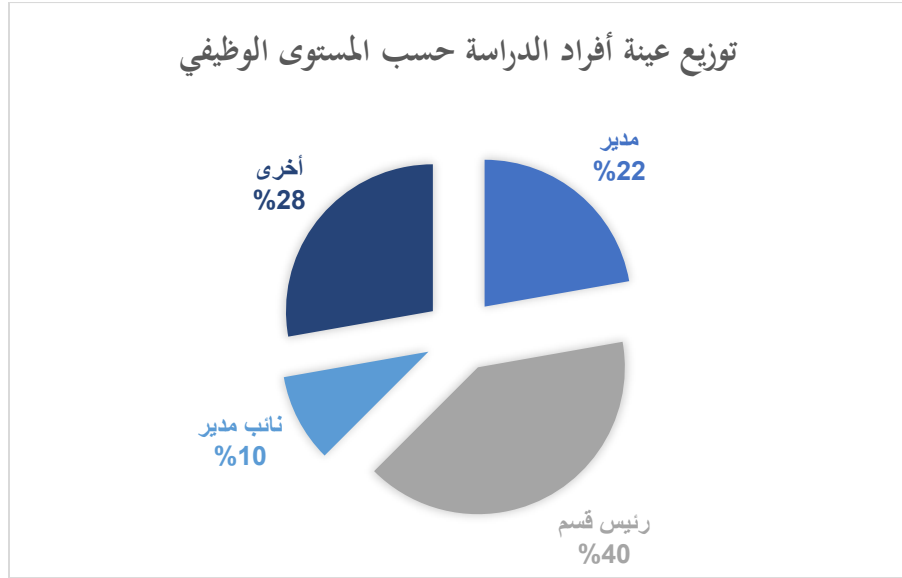
الجدول رقم (10): توزيع عينة أفراد الدراسة حسب المستوى الوظيفي

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبة %
المستوى الوظيفي	مدير	16	22,2
	رئيس قسم	29	40,3
	نائب مدير	07	9,7
	أخرى	20	27,8
المجموع		72	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS.26)

من أجل الإيضاح أكثر، يمكن تمثيل بيانات الجدول أعلاه في الشكل البياني الآتي:

الشكل رقم (14): تمثيل عينة أفراد الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL

من خلال الجدول رقم (08) والشكل البياني رقم (14) إلى أن أعلى نسبة كانت لرؤساء الأقسام حيث بلغ عددهم 29 فردا بنسبة 40.3%، ثم تليها فئة أخرى بنسبة 27.8% وبلغ عددهم 20 فردا، ثم يليها المدراء حيث بلغ عددهم 16 فردا بنسبة 22.2%، بينما حل في الأخير نواب المدراء بنسبة 9.7%.

ونلاحظ مما سبق صعوبة الوصول إلى المدراء ونوابهم في المؤسسات، ذلك لامتناعهم عن الإجابة أحيانا وعدم وجودهم أحيانا أخرى وأيضا تخوفهم من إعطاء المعلومات.

5. توزيع عينة أفراد الدراسة حسب الخبرة المهنية:

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

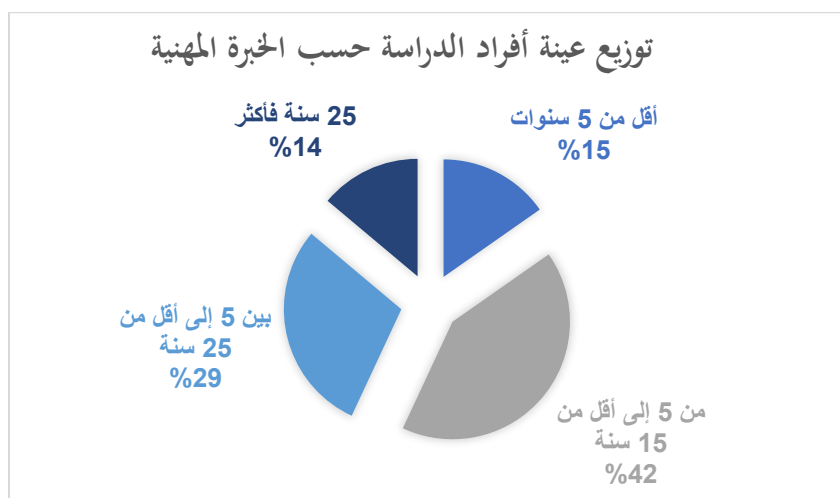
الجدول رقم (11): توزيع عينة أفراد الدراسة حسب الخبرة المهنية

النسبة %	التكرارات	الفئات	الخصائص
15,3	11	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
41,7	30	من 5 إلى أقل من 15 سنة	
29,2	21	بين 15 إلى أقل من 25 سنة	
13,9	10	25 سنة فأكثر	
%100	72	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS.26)

من أجل الإيضاح أكثر، يمكن تمثيل بيانات الجدول أعلاه في الشكل البياني الآتي:

الشكل رقم (15): تمثيل عينة أفراد الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXCEL

ويتضح من خلال الجدول رقم (09) والشكل البياني رقم (15) بالنسبة للخبرة المهنية أن فئة من 5 إلى أقل من 15 سنة احتلت المرتبة الأولى حيث بلغ عدد أفرادها 30 فردا وبلغت نسبة تمثيلهم 41.7%، تليها فئة ما بين 15 إلى أقل من 25 سنة حيث بلغ عددهم 21 فردا بنسبة مئوية تقدر بـ 29.2%، أما عن فئة أقل من 5 سنوات وأكثر من 25 سنة فكان عددهم على التوالي 11 و 10 أفراد بتمثيل كان هو الأقل بنسبة 15.3% و 13.9% على التوالي.

مما سبق نلاحظ أن عينة الدراسة اتصفت بأن النسبة الأعلى كانت من نصيب الذكور من فئة الشباب ذوو التأهيل العلمي الجامعي، ويمتلكون سنوات خبرة معتبرة تتراوح ما بين 5 إلى 15 سنة في المؤسسات محل الدراسة، وهذا ما يدل على أن المؤسسات تراعي في التوظيف ما بين صغر السن والمستوى الجامعي والخبرة المعتبرة.

المطلب الثالث: بناء وصدق وثبات أداة الدراسة

يعتبر الصدق والثبات من الخصائص المطلوبة لأداة الدراسة (الاستبانة) لذلك تم تقنين العبارات الأساسية للتأكد من صدق وثبات الاستبانة كما يلي:

أولاً: بناء أداة الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة، والوقت المسموح به، والإمكانيات المادية المتاحة، وجد أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة الحالية هي "الاستبانة"، وذلك نظراً لعدم توفر معلومات أساسية مرتبطة بالموضوع محل الدراسة كبيانات منشورة، إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى كالمقابلات الشخصية أو الملاحظة الشخصية.

وبعد الاطلاع على أدبيات الدراسة الحالية والدراسات السابقة، ذات الصلة بموضوع المعرفة السوقية والمركز التنافسي، فقد تم تصميم استبانة الدراسة موجهة إلى المدراء ونوابهم ورؤساء الأقسام والمعاونين في كل من مؤسسات التأمين وشملت قسمين مقسمين كالآتي:

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية: تمثل في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية)

القسم الثاني: قياس متغيرات الدراسة: تمثلت في محورين: والتي تمكن من التعرف على دور المعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، حيث شملت استمارة الاستبيان 37 عبارة موجهة لعينة الدراسة وموزعة على محورين كما يلي:

أ- **المحور الأول:** المعرفة السوقية، ويهدف هذا المحور إلى قياس آراء أفراد عينة الدراسة حول المعرفة السوقية والإلمام

بأبعادها وتكونت من 22 عبارة موزعة بين أبعادها الثلاثة وكانت كالآتي:

- البعد الأول: المعرفة بالزبائن 08 عبارات

- البعد الثاني: المعرفة بالمنافسين 07 عبارات

- البعد الثالث: بحوث السوق 07 عبارات

ب- المحور الثاني: المركز التنافسي، ويهدف هذا المحور إلى معرفة مدى تأثير المعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي

حيث تكون هذا المحور من 15 عبارة موزعة على بعدين وهما:

- البعد الأول: الميزة التنافسية 09 عبارات

- البعد الثاني: الحصة السوقية 06 عبارات

وقد تم الاعتماد على الشكل المغلق في إعداد الاستمارة، وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، وذلك بمقابلة كل عبارة بمجموعة من الاختيارات (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما)، كما تم إعطاء كل عبارة درجات كما هو موضح في الجدول رقم (10) أسفله.

إن تحديد طول الفئات لمقياس ليكرت الخماسي، تطلب حساب المدى ($5-1=4$)، ثم تقسيمه على فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح ($5/4= 0.8$)، يتم بعدها إضافة هذه القيمة في كل درجة للمقياس فنتحصل على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة والتي تم إدراجها في الجدول أدناه:

الجدول رقم (12): مقياس ليكرت الخماسي

درجات الموافقة	الوزن النسبي	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق تماما	1	[1-1,79]
غير موافق	2	[1,80-2,59]
محايد	3	[2,60-3,39]
موافق	4	[3,40-4,19]
موافق تماما	5	[4,20-5]

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا: صدق أداة الدراسة:

المقصود بصدق الاستبانة التأكد من أنه سوف يقيس ما أعد لقياسه وتحقيق الهدف الذي وضع لأجله، وتم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال ما يلي:

1. الصدق الظاهري: تم عرض استبانة الدراسة على مجموعة من الأساتذة مهنيين متخصصين في مجال الإدارة والبحث العلمي بغية تحكيمها، وقد تم تصويب وتعديل الاستبانة من خلال الملاحظات والمقترحات التي قدمها المحكمون، بحيث تم استبعاد العبارات الغير ملائمة وإجراء تعديلات على عبارات أخرى، ما ساهم في إخراج الاستبانة في صورتها النهائية.

2. الاتساق الداخلي: يعتبر الاتساق الداخلي أو الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وبعد التأكد من الصدق الظاهري تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة بين كل فقرة باستخدام معاملات الارتباط بيرسون Pearson بين فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه.

أ. نتائج الاتساق الداخلي للمحور الأول المعرفة السوقية:

يوضح الجدول الآتي الارتباط بين كل فقرة من فقرات المعرفة السوقية والدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها، كما يلي:

الجدول رقم (13): معاملات الارتباط بين درجات فقرات محور " المعرفة السوقية " مع الدرجة الكلية:

البعد الأول: المعرفة بالزبائن			البعد الثاني: المعرفة بالمنافسين			البعد الثالث: بحوث السوق		
رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	0,720**	0,00	09	0,794**	0,00	16	0,804**	0,00
02	0,837**	0,00	10	0,736**	0,00	17	0,797**	0,00
03	0,643**	0,00	11	0,871**	0,00	18	0,756**	0,00
04	0,807**	0,00	12	0,749**	0,00	19	0,759**	0,00
05	0,816**	0,00	13	0,759**	0,00	20	0,779**	0,00
06	0,834**	0,00	14	0,846**	0,00	21	0,814**	0,00
07	0,800**	0,00	15	0,695**	0,00	22	0,793**	0,00
08	0,699**	0,00	/	/	/	/	/	/
** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01								
* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,05								

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS.26)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع عبارات محور المعرفة السوقية دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01 وذات إشارة موجبة، مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية بين الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها، حيث تراوحت ب (0,871) في حدها الأعلى أمام الفقرة (11) من البعد الثاني، في حين بلغت القيمة الدنيا (0,643) أمام الفقرة (03) في البعد الأول.

ب. نتائج الاتساق الداخلي للمحور الثاني للمركز التنافسي:

يوضح الجدول رقم (12) الارتباط بين كل فقرة من فقرات المركز التنافسي والدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليه، كما يلي:

الجدول رقم (14): معاملات الارتباط بين درجات فقرات محور "المركز التنافسي" مع الدرجة الكلية:

البعد الثاني: الحصة السوقية			البعد الأول: الميزة التنافسية		
القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	رقم العبارة	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	رقم العبارة
0,00	0,762**	32	0,00	0,772**	23
0,00	0,803**	33	0,00	0,865**	24
0,00	0,707**	34	0,00	0,755**	25
0,00	0,712**	35	0,00	0,784**	26
0,00	0,795**	36	0,00	0,836**	27
0,00	0,745**	37	0,00	0,867**	28
			0,00	0,846**	29
/			0,00	0,744**	30
			0,00	0,755**	31
** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01					
* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,05					

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS.26)

بناء على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01 وكل العبارات ذات إشارة موجبة، مما يعني وجود علاقة ارتباطية طردية بين جميع عبارات المركز التنافسي مع الدرجة

الكلية للأبعاد التي تنتمي إليه، حيث تراوحت بين (0,867) في حدها الأعلى أمام الفقرة (28) من البعد الأول في حين بلغت (0,707) أمام الفقرة رقم (34) من البعد الثاني كأدنى حد.

ومن خلال الجداول السابقة يتبين لنا صدق أداة الدراسة ما يبين مدى ملاءمتها وتماسكها مما يؤكد أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي وبالتالي تعتبر صادقة لما أعدت من أجل قياسه.

ثالثا: ثبات أداة الدراسة:

يقصد بالثبات الدرجة التي يحقق فيها مقياس البحث (الاستبانة) النتائج نفسها في حالة تكرار الاختبار أي أن نتحصل على نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف وفي أوقات مختلفة، وقد تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (cronbach's alfa) من أجل معرفة الثبات لمحاور الاستبانة ونعرض نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): معامل الثبات لمحاور الاستبانة (ألفا كرونباخ)

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المعرفة بالزبائن	08	0,901
المعرفة بالمنافسين	07	0,891
بحوث السوق	07	0,896
المعرفة السوقية	22	0,951
الميزة التنافسية	09	0,929
الحصة السوقية	06	0,842
المركز التنافسي	15	0,939
الكلية	37	0,970

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS.26)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن محوري الدراسة يتمتعان بنسبة ثبات عالية، مما يزيد من قدرة الاستبانة على تحقيق أغراض الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات للمحور الأول (0,95)، أما المحور الثاني فبلغ (0,94)، في حين بلغ

معامل الثبات الكلي (0,97)، وهذا يعزز من قدرة أداة الدراسة على تحقيق الأغراض والأهداف التي وضعت لأجلها، وبشكل عام تبين معاملات ألفا كرو نباخ إمكانية ثبات النتائج إلى إجراء تطبيق أداة قياس الدراسة.

رابعا: اختبار اعتدالية التوزيع (التوزيع الطبيعي Normalité Test):

لكي نستطيع أن نتعامل مع بيانات الدراسة وإجراء الاختبارات بالطرق المعلمية أو الطرق اللا معلمية يجب أولا إجراء اختبارات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، حيث سيتم استخدام اختبار (كولموجوروف-سميرنوف KOLMOGOROV-SMIRNOV) من أجل التحقق من أن عينة الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي أو لا.

الجدول رقم (16): معاملات التوزيع الطبيعي لاختبار KOLMOGOROV-SMIRNOV

التوزيع	Kolmogorov-Smirnov		المتغيرات	
	Sig	Z		
طبيعي	0,071	3,369	الميزة التنافسية	أبعاد المتغير التابع
طبيعي	0,067	3,686	الحصة السوقية	
طبيعي	0,063	3,655		المركز التنافسي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS.26)

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن كل من الميزة التنافسية والحصة السوقية دلالتهم الإحصائية أكبر من 0,05، أي أن المتغير التابع المركز التنافسي تتخذ الاعتبارات المحددة له توزيعا طبيعيا. وهو كذلك، حيث كانت الدلالة الإحصائية في اختبار كولموجوروف-سميرنوف (KOLMOGOROV-SMIRNOV)، أكبر من 0,05، وبناء على هذا يمكننا استخدام الاختبارات المعلمية في هذه الدراسة.

خامسا: أساليب المعالجة الإحصائية

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة وذلك باستخدام برنامج (حزمة البرامج الإحصائية) أو كما أصبح يسمى مؤخرا برنامج الحلول الإحصائية للخدمات والمنتجات للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا ب (SPSS)، وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة، اختبار فرضياتها، وتحليل البيانات التي تم تجميعها وتوضيح العلاقة ما بين متغيرات الدراسة، ويعتبر برنامج (SPSS) من أهم البرامج في تنفيذ التحليلات الإحصائية اللازمة لمجالات البحث العلمي بكفاءة عالية، تستخدم الأساليب الإحصائية للخروج بالنتائج والقرارات، ولا بد من المرور بعدة خطوات، أولى هذه الخطوات تحديد المشكلة المراد دراستها والتي تعتبر الركيزة الأولى من أجل استخدام الأساليب الإحصائية، لتأتي الخطوة الثانية وهي تحديد أداة جمع البيانات، ثم الخطوة الثالثة وهي تحديد العينة التي يتم جمع البيانات منها وطرق جمعها، ثم الخطوة الرابعة تتمثل في ترميز البيانات وإدخالها، ومن ثم إجراء التحليلات الإحصائية حسب الأهداف المنشودة من الدراسة.

وفيما يلي أهم المقاييس الإحصائية التي تم استخدامها:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات محاور وأبعاد الاستبانة.
- اختبار كولموروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) من أجل معرفة ما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع أو تقترب من التوزيع الطبيعي أو لا.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لتقدير الاتساق الداخلي أداة الدراسة (الصدق البنائي) بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
- اختبار تحليل الارتباط بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس نوع ودرجة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية (Percentages & Frequencies) من أجل التعرف على الخصائص الوظيفية لعينة الأفراد المبحوثين، وتحديد استجاباتهم تجاه عبارات المحاور التي تضمنتها الدراسة.
- المتوسط الحسابي (Mean) وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات عينة الأفراد المبحوثين على كل عبارة من عبارات محاور الدراسة، مع العلم أنه في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.

- استخدام الانحراف المعياري (Standard Déviation) للتعرف على مدى إجابات عينة الأفراد المبحوثين لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، كما أستخدم لترتيب العبارات ذات المتوسط الحسابي المتساوي لصالح أقل تشتت.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis) لقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لقياس درجة معنوية الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة وتفسيرها

سيتم استعراض النتائج التي توصلت إليها الدراسة مع محاولة تحليلها من خلال المعلومات والبيانات التي تم الحصول عليها ضمن الدراسة الميدانية التي قمنا بها بمؤسسات التأمين، والتي هدفت إلى تبيان الدور الذي تلعبه المعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين بكل من ولاية الجلفة، المدية وغرداية، وذلك من خلال البحث في العلاقة الارتباطية الموجودة ما بين متغيري الدراسة وتوضيح دور المعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، ومن ثم الإجابة عن أسئلة الدراسة بعد اختبار فرضياتها التي وضعت موضع الاختبار من خلال الأساليب الإحصائية المختلفة (الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد)، كما تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من محاور الاستبانة لقياس مدى توافق آراء أفراد عينة الدراسة مع عبارات محاور الدراسة.

المطلب الأول: تحليل بيانات عبارات المحور الأول المتعلق بالمعرفة السوقية

يتضمن هذا الجزء (22) عبارة مقسمة على ثلاثة أبعاد، تهدف إلى تبيان اعتماد مؤسسات التأمين الجزائرية للمعرفة السوقية:

أولاً: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالبعد الأول (المعرفة بالزبائن) للمعرفة السوقية:

يتكون هذا البعد من (08) ثماني عبارات، ولغرض تحليلها سنعمل على القيام بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعرض درجات الموافقة وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (17): مدى موافقة أفراد عينة الدراسة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات		الترتيب
				غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	التكرار	%	
				1	2	3	4	5			
موافق	04	1.06	3.99	3	6	5	33	25	التكرار	تتوفر لدى إدارة المؤسسة معلومات وافية عن الزبائن.	01
				4.2	8.3	6.9	45.8	34.7	%		
موافق	06	1.28	3.89	8	2	9	24	29	التكرار	تعمل إدارة المؤسسة على استقطاب آراء وأفكار الزبائن للإفادة منها في تطوير منتجاتها.	02
				11.1	2.8	12.5	33.3	40.3	%		
موافق تماما	01	0.83	4.47	2	0	4	22	44	التكرار	تحرص إدارة المؤسسة على نشر ثقافة الاهتمام بالزبون بين الأفراد العاملين فيها.	03
				2.8	0	5.6	30.6	61.1	%		
موافق	02	1.06	4.01	3	5	7	30	27	التكرار	تحرص إدارة المؤسسة على ترجمته حاجات الزبائن ورغابتهم إلى واقع عملي.	04
				4.2	6.9	9.7	41.7	37.5	%		
موافق	05	1.04	3.94	3	5	8	33	23	التكرار	تعمل إدارة المؤسسة على أن تكون أكثر إبداعا ومبادرة وذلك بمحاولة التنبؤ بالحاجات المستقبلية للزبون.	05
				4.2	6.9	11.1	45.8	31.9	%		
موافق	03	1.04	4.00	4	2	9	32	25	التكرار	لدى إدارة المؤسسة الاستعداد التام للتكيف مع حاجات ومتطلبات الزبائن.	06
				5.6	2.8	12.5	44.4	34.7	%		
موافق	07	0.99	3.86	3	4	11	36	18	التكرار	تمتلك إدارة المؤسسة معرفة عن العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لزيائنها.	07
				4.2	5.6	15.3	50	25	%		
موافق	08	1.17	3.56	6	7	15	29	15	التكرار	تستخدم إدارة المؤسسة أدوات البحث التسويقي وبصورة منتظمة لجمع بيانات ومعلومات عن زبائنها.	08
				8.3	9.7	20.8	40.3	20.8	%		
موافق	/	0.824	3.965	البعد الأول							

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS.26)

يتبين من الجدول السابق، أن غالبية أفراد العينة أجابت بتوافق وهذا يدل على إدراكهم لأهمية دور المعرفة بالزبون وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.965)، وبانحراف معياري قدره (0.824)، مما يدل على إلمام مؤسسات التأمين الجزائرية ببعد المعرفة بالزبائن من وجهة نظر المبحوثين، وقد تم ترتيب العبارات المندرجة تحت هذا البعد حسب درجة الموافقة كآآتي:

- العبارة رقم (03): "تحرص إدارة المؤسسة على نشر ثقافة الاهتمام بالزبون بين الأفراد العاملين فيها"، في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق بشدة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.47) بانحراف معياري قدره (0.83) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,20-5] وهذا مؤشر واضح على أن مؤسسات التأمين تحرص على نشر ثقافة الاهتمام بالزبون، مما يزيد في فعالية أداؤها.
- العبارة رقم (04): "تحرص إدارة المؤسسة على ترجمته حاجات الزبائن ورغبتهم إلى واقع عملي"، في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.01) بانحراف معياري قدره (1.06) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] مما يدل على حرص مؤسسات التأمين على فهم حاجات الزبائن ورغبتهم وترجمتها إلى واقع عملي.
- العبارة رقم (06): "لدى إدارة المؤسسة الاستعداد التام للتكيف مع حاجات ومتطلبات الزبائن"، في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4) بانحراف معياري قدره (1.04) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] مما يدل على أن مؤسسات التأمين على استعداد تام للتكيف مع حاجات ومتطلبات الزبائن.
- العبارة رقم (01): "تتوفر لدى إدارة المؤسسة معلومات وافية عن الزبائن"، في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.99) بانحراف معياري قدره (1.06) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] مما يدل على أن مؤسسات التأمين لديها المعلومات الكافية عن زبائنهم.
- العبارة رقم (05): "تعمل إدارة المؤسسة على أن تكون أكثر إبداعا ومبادرة وذلك بمحاولة التنبؤ بالحاجات المستقبلية للزبون"، في المرتبة الخامسة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.94) بانحراف معياري قدره (1.04) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] مما يدل

- على أن مؤسسات التأمين تعمل على أن تكون أكثر إبداعا ومبادرة وذلك بمحاولة التنبؤ بالحاجات المستقبلية للزبون.
- العبارة رقم (02): "تعمل إدارة المؤسسة على استقطاب آراء وأفكار الزبائن للإفادة منها في تطوير منتجاتها"، في المرتبة السادسة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.89) بانحراف معياري قدره (1.28) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] مما يدل على أن مؤسسات التأمين تعمل على استقطاب آراء وأفكار الزبائن للإفادة منها في تطوير منتجاتها وتحسينها إلى خدمات أفضل تلي رغباتهم.
- العبارة رقم (07): "تمتلك إدارة المؤسسة معرفة عن العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لزيائنها"، في المرتبة السابعة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.86) بانحراف معياري قدره (0.99) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] مما يدل على أن مؤسسات التأمين تمتلك معرفة عن العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لزيائنها وتتفاعل معها.
- العبارة رقم (08): "تستخدم إدارة المؤسسة أدوات البحث التسويقي وبصورة منتظمة لجمع بيانات ومعلومات عن زبائنها"، في المرتبة الثامنة الأخيرة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.56) بانحراف معياري قدره (1.17) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وذلك يعني أن مؤسسات التأمين تستخدم أدوات البحث التسويقي وبصورة منتظمة لجمع بيانات ومعلومات عن زبائنها.

ثانيا: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالبعد الثاني (المعرفة بالمنافسين) للمعرفة السوقية:

يتكون هذا البعد من (07) سبع عبارات، ولغرض تحليلها سنعمل على القيام بحساب المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية وعرض درجات الموافقة وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة، والجدول الآتي يوضح ذلك:

يتبين من الجدول السابق، أن جميع أفراد العينة أجابت بتوافق وهذا يدل على إدراكهم لأهمية دور المعرفة بالمنافسين وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.687)، وبانحراف معياري قدره (0.904)، مما يدل على أن مؤسسات التأمين الجزائرية تهتم بالمنافسة ويتبين مدى وضوح بعد المعرفة بالمنافسين بالنسبة لأفراد عينة الدراسة وإدراكهم إلى أهمية الدور الذي يلعبه هذا البعد في مجال عمل مؤسسات التأمين قيد الدراسة خصوصا بعد التوسع الكبير الذي يشهده قطاع التأمينات في السنوات الأخيرة، وقد تم ترتيب العبارات المدرجة تحت هذا البعد حسب درجة الموافقة كالاتي:

- العبارة رقم (11): "تسعى إدارة المؤسسة إلى خلق فرص تسويقية بالاستفادة من نقاط ضعف المنافسين"، في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.81) بانحراف معياري قدره (1.10) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا مؤشر واضح على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تسعى إلى خلق فرص تسويقية بالاستفادة من نقاط ضعف المنافسين، مما يساعدها على تطوير خدماتها وتحسينها للبقاء في الريادة في ظل المنافسة الشديدة.
- العبارة رقم (12): "تسعى إدارة المؤسسة لمعرفة وتوقع المنافسين المرتقبين"، في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.76) بانحراف معياري قدره (1.04) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا مؤشر واضح على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تسعى لمعرفة وتوقع المنافسين المرتقبين، مما يساعدها في المحافظة على مكانتها السوقية.
- العبارة رقم (14): "تحرص إدارة المؤسسة على معرفة نقاط قوة وضعف المنافسين"، في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.75) بانحراف معياري قدره (1.30) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا دليل على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تحرص على معرفة نقاط قوة وضعف المنافسين والاستفادة منها في تحسين خدماتها.
- العبارة رقم (10): "تعتمد إدارة المؤسسة لتحديد السوق المستهدف على دراسة سوق منافسيها بشكل دوري ومستمر"، في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة

- الموافقة (3.74) بانحراف معياري قدره (1.11) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] مما يدل على اعتماد مؤسسات التأمين محل الدراسة في تحديد سوقها دراسة سوق منافسيها بشكل دوري ومستمر.
- العبارة رقم (15): "لإدارة المؤسسة معرفة عن العوامل التي تؤثر على حدة التنافس مع الآخرين"، في المرتبة الخامسة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.71) بانحراف معياري قدره (0.99) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا دليل على دراية مؤسسات التأمين محل الدراسة بالعوامل التي تؤثر على حدة التنافس مع الآخرين حيث يعتبر ذلك كميزة تنافسية للحفاظ على المكانة السوقية.
- العبارة رقم (13): "تعتمد إدارة المؤسسة على المعرفة بالمنافسين لبناء سياسات واستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية"، في المرتبة السادسة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.67) بانحراف معياري قدره (1.13) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] مما يدل على اعتماد مؤسسات التأمين محل الدراسة على المعرفة بالمنافسين لبناء سياسات واستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، وتخدمها مستقبلا.
- العبارة رقم (09): "تقوم إدارة المؤسسة بجمع المعلومات الكافية عن توجهات المنافسين ومشاريعهم بشكل دوري"، في المرتبة السابعة والأخيرة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.56) بانحراف معياري قدره (1.38) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] مما يدل على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تقوم بجمع المعلومات الكافية عن توجهات المنافسين ومشاريعهم بشكل دوري، وترجمتها إلى واقع عملي.

ثالثا: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالبعد الثالث (بحوث السوق) للمعرفة السوقية:

يتكون هذا البعد من (07) سبع عبارات، ولغرض تحليلها سنعمل على القيام بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعرض درجات الموافقة وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (19): مدى موافقة أفراد عينة الدراسة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث

الاجتهاد	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات		الرقم
				غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	التكرار		
				1	2	3	4	5			
موافق	06	1.13	3.57	6	5	17	30	14	التكرار	تقوم إدارة المؤسسة بإجراء دراسات وبحوث السوق ولكافة المجالات بما يساعد على تنفيذ الأنشطة التسويقية.	16
				8.3	6.9	23.6	41.7	19.4	%		
موافق	04	1.04	3.69	3	7	14	33	15	التكرار	تهدف بحوث السوق بالمؤسسة إلى التعرف على آراء الزبائن نحو الخدمات المقدمة من المؤسسة.	17
				4.2	9.7	19.4	45.8	20.8	%		
موافق	01	1.12	3.85	7	0	9	37	19	التكرار	تساهم بحوث السوق في اكتشاف طرق جديدة لتقديم خدمات أفضل للزبائن.	18
				9.7	0	12.5	51.4	26.4	%		
موافق	03	0.98	3.71	4	2	18	35	13	التكرار	تتم إدارة المؤسسة بتحليل السوق لاختيار القطاع الذي يمكن خدمته بشكل أفضل.	19
				5.6	2.8	25	48.6	18.1	%		
موافق	02	1.06	3.74	6	1	13	38	14	التكرار	تركز إدارة المؤسسة جهودها للحصول على البيانات والمعلومات عن السوق وفي الوقت المناسب.	20
				8.3	1.4	18.1	52.8	19.4	%		
موافق	05	1.05	3.68	3	8	13	33	15	التكرار	تبذل إدارة المؤسسة كافة الجهود للتعرف على السوق وبناء قاعدة معلوماتية عنه.	21
				4.2	11.1	18.1	45.8	20.8	%		
موافق	07	1.21	3.53	6	8	17	24	17	التكرار	تعمل إدارة المؤسسة على بناء قاعدة معلوماتية عن السوق والعملاء من خلال بحوث التسويق.	22
				8.3	11.1	23.6	33.3	23.6	%		
موافق	/	0.856	3.681	البعد الثالث							

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS.26)

يتبين من الجدول السابق، أن جميع أفراد العينة أجابت بتوافق وهذا يدل على إدراكهم لأهمية دور بحوث السوق وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.681)، وبانحراف معياري قدره (0.856)، مما يدل على أن مؤسسات التأمين الجزائرية تقوم ببحوث السوق ويتبين مدى وضوح بعد هذا البعد بالنسبة لأفراد عينة الدراسة وإدراكهم إلى أهمية الدور الذي يلعبه هذا البعد في مجال عمل مؤسسات التأمين قيد الدراسة خصوصا بعد التوسع الكبير الذي يشهده قطاع التأمينات في السنوات الأخيرة، وقد تم ترتيب العبارات المندرجة تحت هذا البعد حسب درجة الموافقة كالاتي:

- العبارة رقم (18): "تساهم بحوث السوق في اكتشاف طرق جديدة لتقديم خدمات أفضل للزبائن"، في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.81) بانحراف معياري قدره (1.10) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا مؤشر واضح على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تستفيد من بحوث السوق التي تقوم بها في اكتشاف طرق جديدة لتقديم خدمات أفضل للزبائن.
- العبارة رقم (20): "تركز إدارة المؤسسة جهودها للحصول على البيانات والمعلومات عن السوق وفي الوقت المناسب"، في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.74) بانحراف معياري قدره (1.06) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا دليل على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تركز جهودها للحصول على البيانات والمعلومات عن السوق وفي الوقت المناسب، من أجل مجابهة المنافسة وتحصيل موقع في السوق.
- العبارة رقم (19): "تهتم إدارة المؤسسة بتحليل السوق لاختيار القطاع الذي يمكن خدمته بشكل أفضل"، في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.71) بانحراف معياري قدره (0.98) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا دليل على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تهتم بتحليل السوق لاختيار القطاع الذي يمكن خدمته بشكل أفضل.
- العبارة رقم (21): "تبذل إدارة المؤسسة كافة الجهود للتعرف على السوق وبناء قاعدة معلوماتية عنه"، في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.68) بانحراف

معياري قدره (1.05) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا مؤشر قوي على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تهدف من خلال بحوث السوق التي تقوم بها إلى التعرف على آراء الزبائن نحو الخدمات المقدمة من المؤسسة من أجل العمل بها لتحسين خدماتها.

- العبارة رقم (17): "تهدف بحوث السوق بالمؤسسة إلى التعرف على آراء الزبائن نحو الخدمات المقدمة من

المؤسسة"، في المرتبة الخامسة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة

(3.69) بانحراف معياري قدره (1.04) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا مؤشر

قوي على أن مؤسسات التأمين توفر كافة الجهود لتعريف الزبائن نحو الخدمات المقدمة إليهم.

- العبارة رقم (16): "تقوم إدارة المؤسسة بإجراء دراسات وبحوث السوق ولكافة المجالات بما يساعد على تنفيذ

الأنشطة التسويقية"، في المرتبة السادسة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط

درجة الموافقة (3.57) بانحراف معياري قدره (1.13) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40]

4,19 مما يدل على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تقوم بإجراء دراسات وبحوث السوق ولكافة المجالات

بما يساعد على تنفيذ الأنشطة التسويقية، التي تحقق لها مكانة سوقية معتبرة.

- العبارة رقم (22): "تعمل إدارة المؤسسة على بناء قاعدة معلوماتية عن السوق والعملاء من خلال بحوث

التسويق" في المرتبة السابعة والأخيرة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة

الموافقة (3.53) بانحراف معياري قدره (1.21) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] مما يدل

على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تعمل على بناء قاعدة معلوماتية عن السوق والعملاء من خلال

بحوث السوق، واكتشاف حاجات غير مشبعة للزبائن وتقديم الخدمات لهم.

يمكن توضيح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المعرفة السوقية وترتيبها كما يلي:

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المعرفة السوقية

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد المعرفة السوقية
01	0.824	3.965	المعرفة بالزبائن
02	0.904	3.687	المعرفة بالمنافسين
03	0.856	3.681	بحوث السوق
/	0.778	3.777	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعام للمحور

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS.26)

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على وجود المعرفة السوقية في المؤسسات محل الدراسة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (3.777) بانحراف معياري قدره (0.778) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [3,40-4,19] مما يدل على تطبيق مفهوم المعرفة السوقية في مؤسسات التأمين الجزائرية. جاء بعد (المعرفة بالزبائن) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.965) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام (3.777) وانحراف معياري بلغ (0.824) وجاء بعد (المعرفة بالمنافسين) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.687) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام وانحراف معياري قدره (0.904) وجاء في الأخير بعد (بحوث السوق) في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.681) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام وانحراف معياري قدره (0.856).

المطلب الثاني: تحليل بيانات عبارات المحور الثاني المتعلق بالمركز التنافسي

يتضمن هذا الجزء 15 عبارة مقسمة على بعدين، تهدف إلى تبيان مدى سعي مؤسسات التأمين الجزائرية لتعزيز المركز التنافسي:

أولاً: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالبعد الأول (الميزة التنافسية) للمركز التنافسي:

يتكون هذا البعد من (09) تسع عبارات، ولغرض تحليلها سنعمل على القيام بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعرض درجات الموافقة وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (21): مدى موافقة أفراد عينة الدراسة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الرابع

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات		الرد
				غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	التكرار	%	
				1	2	3	4	5			
موافق	01	0.95	4.04	2	4	7	35	24	التكرار	تعمل إدارة المؤسسة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.	23
				208	5.6	9.7	48.6	33.3	%		
موافق	07	1.09	3.69	5	5	12	35	15	التكرار	تميز إدارة المؤسسة بالمرونة والسرعة في تقديم الخدمة وتطويرها.	24
				6.9	6.9	16.7	48.6	20.8	%		
موافق	05	1.12	3.72	5	5	13	31	18	التكرار	تسعى إدارة المؤسسة الى تخفيض تكاليف خدماتها مع المحافظة على جودة الأداء.	25
				6.9	6.9	18.1	43.1	25	%		
موافق	03	1.13	3.88	4	5	12	26	25	التكرار	تستخدم إدارة المؤسسة البحث والتطوير لتحديث خدماتها للوصول الى أفضل أداء وبأقل التكاليف.	26
				5.6	6.9	16.7	36.1	34.7	%		
مو	04	1.18	3.78	4	10	6	30	22	التكرار	تتم إدارة المؤسسة	27

				5.6	13.9	8.3	41.7	30.6	%	بسرعة تلبية اقتراحات واحتياجات الزبائن في تحسين وتطوير جودة خدماتها.	
موافق	02	1.13	3.96	5	2	11	27	27	التكرار	تتم إدارة المؤسسة بتطبيق معايير الجودة في كافة أنشطتها.	28
				6.9	2.8	153	37.5	37.5	%		
موافق	06	1.21	3.71	5	9	9	28	21	التكرار	تتم إدارة المؤسسة بسرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون وللتغيرات الحاصلة في السوق.	29
				6.9	12.5	12.5	38.9	29.2	%		
محايد	08	1.28	3.35	9	8	19	21	15	التكرار	تحرص إدارة المؤسسة على الاستفادة من أفكار وأراء موظفيها وتشجعهم على الإبداع.	30
				12.5	11.1	26.4	29.2	20.8	%		
محايد	09	1.38	3.31	9	15	11	19	18	التكرار	تخصص المؤسسة موارد مالية كافية لتحسين المعارف الإبداعية للموظفين لديه.	31
				12.5	20.8	15.3	26.4	25	%		
موافق	/	0.936	3.715	البعد الرابع							

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS.26)

يتبين من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد العينة أجابت بتوافق وهذا يدل على إدراكهم لأهمية خاصية الميزة التنافسية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.715)، وبانحراف معياري قدره (0.936)، مما يدل على أن مؤسسات التأمين قيد الدراسة تحرص على خلق ميزة تنافسية ويتبين مدى وضوح هذا البعد بالنسبة لأفراد عينة الدراسة وإدراكهم إلى أهمية الدور الذي يلعبه في تحقيق المركز التنافسي خصوصا بعد التوسع الكبير الذي يشهده قطاع التأمينات في السنوات الأخيرة. وقد تم ترتيب العبارات المندرجة تحت هذا البعد حسب درجة الموافقة كالآتي:

- العبارة رقم (23): "تعمل إدارة المؤسسة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة"، في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة الباحثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة

(4.04) بانحراف معياري قدره (0.95) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا دليل على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تعمل على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

- العبارة رقم (28): "تتتم إدارة المؤسسة بتطبيق معايير الجودة في كافة أنشطتها"، في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.96) بانحراف معياري قدره (1.13) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] مما يوضح أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تتهم بتطبيق معايير الجودة في كافة أنشطتها مما يساعدها على إنجاز خدماتها بأفضل أداء.

- العبارة رقم (26): "تستخدم إدارة المؤسسة البحث والتطوير لتحديث خدماتها للوصول الى أفضل أداء وبأقل التكاليف"، في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.88) بانحراف معياري قدره (1.13) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] مما يدل على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تستخدم البحث والتطوير لتحديث خدماتها للوصول الى أفضل أداء وبأقل التكاليف..

- العبارة رقم (27): "تتتم إدارة المؤسسة بسرعة تلبية اقتراحات واحتياجات الزبائن في تحسين وتطوير جودة خدماتها"، في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.78) بانحراف معياري قدره (1.18) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا دليل على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تلي بسرعة اقتراحات واحتياجات الزبائن في تحسين وتطوير جودة خدماتها، مما يساعدها في ضمان بقائها ضمن المنافسة.

- العبارة رقم (25): "تسعى إدارة المؤسسة الى تخفيض تكاليف خدماتها مع المحافظة على جودة الأداء"، في المرتبة الخامسة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.72) بانحراف معياري قدره (1.12) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا مؤشر على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تسعى إلى تخفيض تكاليف خدماتها مع المحافظة على جودة الأداء، وهذه تعتبر بمثابة ميزة تنافسية لها.

- العبارة رقم (29): "تهتم إدارة المؤسسة بسرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون وللتغيرات الحاصلة في السوق"، في المرتبة السادسة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.71) بانحراف معياري قدره (1.21) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا دليل على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تهتم بسرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون وللتغيرات الحاصلة في السوق.
- العبارة رقم (24): "تتميز إدارة المؤسسة بالمرونة والسرعة في تقديم الخدمة وتطويرها"، في المرتبة السابعة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.69) بانحراف معياري قدره (1.04) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] مما يدل على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تتميز بالمرونة والسرعة في تقديم الخدمة وتطويرها، للوصول إلى أفضل أداء.
- العبارة رقم (30): "تحرص إدارة المؤسسة على الاستفادة من أفكار وأراء موظفيها وتشجعهم على الإبداع"، في المرتبة الثامنة من حيث درجة موافقة المبحوثين بمحايد، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.35)، بانحراف معياري قدره (1.28) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [3,39-2,60] التي هي فئة محايد، مما يشير إلى أن مؤسسات التأمين محل الدراسة لازالت في حيرة من تشجيع موظفيها على الإبداع والاستفادة من أفكارهم وآرائهم.
- العبارة رقم (31): "تخصص المؤسسة موارد مالية كافية لتحسين المعارف الإبداعية للموظفين لديه"، في المرتبة التاسعة والأخيرة من حيث درجة موافقة المبحوثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.31)، بانحراف معياري قدره (1.38) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [3,39-2,60] التي هي فئة محايد، مما يشير إلى أن مؤسسات التأمين محل الدراسة، محايدة في اتخاذ القرار بشأن الجزء المتعلق بتخصيص موارد مالية كافية لتحسين المعارف الإبداعية للموظفين لديها.
- من خلال ما سبق يتبين أن مؤسسات التأمين تسعى إلى خلق ميزة تنافسية، تمكنها من الإبداع والتطوير المستمر بما يضمن مكانتها في سوق المنافسة.

ثانيا: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالبعد الثاني (الحصة السوقية) للمركز التنافسي:

يتكون هذا البعد من (06) ست عبارات، ولغرض تحليلها سنعمل على القيام بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعرض درجات الموافقة وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (22): مدى موافقة أفراد عينة الدراسة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الخامس

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات		الرقم
				غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	التكرار	الوصف	
				1	2	3	4	5			
موافق	01	1.00	4.03	1	6	11	26	28	التكرار	لدى إدارة المؤسسة القدرة على زيادة الحصة السوقية في قطاع التأمينات.	32
				1.4	8.3	15.3	36.1	38.9	%		
موافق	04	1.04	3.75	2	7	17	27	19	التكرار	لدى إدارة المؤسسة القدرة على تحديد الأسواق المستهدفة والدخول بها بهدف زيادة الحصة السوقية.	33
				2.8	9.7	23.6	37.5	26.4	%		
موافق	06	1.13	3.46	4	12	16	27	13	التكرار	لدى إدارة المؤسسة القدرة على معرفة سلوك المنافسين وتوجهاتهم نحو السوق وحصصهم السوقية.	34
				5.6	16.7	22.2	37.5	18.1	%		
موافق	05	1.3	3.51	8	7	17	20	20	التكرار	الحصة السوقية للمؤسسة في تزايد مستمر وتتلاءم مع طموحات المؤسسة.	35
				11.1	9.7	23.6	27.8	27.8	%		
موافق	02	0.96	3.88	1	7	11	34	19	التكرار	تعمل إدارة المؤسسة على إحداث التغييرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها.	36
				1.4	9.7	15.3	47.2	26.4	%		

موافق	03	1.12	3.79	3	8	12	27	22	التكرار	إدارة المؤسسة تصور للحصة السوقية وحجم الزيائن الذي ستبلغه مستقبلا.	37
				4.2	11.1	16.7	37.5	30.6	%		
موافق	/	0.824	3.736	البعد الخامس							

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS.26)

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن جميع أفراد العينة أجابت بتوافق وهذا يدل على حرصهم على المحافظة على الحصة السوقية وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.736)، وبانحراف معياري قدره (0.824)، مما يدل على أن مؤسسات التأمين قيد الدراسة تحرص على حصتها السوقية وتسعى للمحافظة عليها ويتبين مدى وضوح هذا البعد بالنسبة لأفراد عينة الدراسة إدراكهم إلى أهمية الدور الذي يلعبه في تحقيق المركز التنافسي الفعال خصوصا في مجال عمل مؤسسات التأمين قيد الدراسة بعد التوسع الكبير الذي يشهده قطاع التأمينات في السنوات الأخيرة، وقد تم ترتيب العبارات المندرجة تحت هذا البعد حسب درجة الموافقة كالاتي:

- العبارة رقم (32): "لدى إدارة المؤسسة القدرة على زيادة الحصة السوقية في قطاع التأمينات"، في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة الباحثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.03) بانحراف معياري قدره (1.00) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا يؤكد على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة لديها القدرة على زيادة الحصة السوقية في قطاعها، حيث حلت هذه العبارة في المركز الأول بإجماع عينة أفراد الدراسة، وهذا دليل على أنها تسعى للحصول على المركز التنافسي من خلال تطبيق المعرفة السوقية.

- العبارة رقم (36): "تعمل إدارة المؤسسة على إحداث التغييرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها"، في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة الباحثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.88) بانحراف معياري قدره (0.96) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا يوضح أن مؤسسات التأمين محل الدراسة تعمل على إحداث التغييرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها، بما يضمن بقاءها ضمن المنافسة.

- العبارة رقم (37): "لإدارة المؤسسة تصور للحصة السوقية وحجم الزبائن الذي ستبلغه مستقبلاً"، في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة الباحثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.79) بانحراف معياري قدره (1.12) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا دليل على أن مؤسسات التأمين محل الدراسة لديها تصور للحصة السوقية وحجم الزبائن الذي ستبلغه مستقبلاً، وهذا مؤشر جيد يبين أن بحوث السوق التي قامت بها فعالة وساعدتها لبناء استراتيجيات وخطط مستقبلية تضمن حصتها السوقية.
- العبارة رقم (33): "لدى إدارة المؤسسة القدرة على تحديد الأسواق المستهدفة والدخول بها بهدف زيادة الحصة السوقية"، في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة الباحثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.75) بانحراف معياري قدره (1.04) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] وهذا يشير إلى أن مؤسسات التأمين محل الدراسة لديها القدرة على تحديد الأسواق المستهدفة والدخول بها بهدف زيادة حصتها السوقية، كتخصيص التأمين الذي تتبعه (تأمين على الأضرار، تأمين على الأشخاص، تعاضدي...).
- العبارة رقم (35): "الحصة السوقية للمؤسسة في تزايد مستمر وتتلأم مع طموحات المؤسسة"، في المرتبة الخامسة من حيث درجة موافقة الباحثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.51) بانحراف معياري قدره (1.3) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] مما يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن حصتهم السوقية في تزايد مستمر وتتلأم مع طموحات المؤسسة التي يخدمونها.
- العبارة رقم (34): "لدى إدارة المؤسسة القدرة على معرفة سلوك المنافسين وتوجهاتهم نحو السوق وحصصهم السوقية"، في المرتبة السادسة والأخيرة من حيث درجة موافقة الباحثين بموافق، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.46) بانحراف معياري قدره (1.13) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] مما يوضح أن مؤسسات التأمين محل الدراسة لديها القدرة على معرفة سلوك المنافسين وتوجهاتهم نحو السوق وحصصهم السوقية، وهذا مؤشر جيد على أن هذه المؤسسات ضمن منافسة شديدة، مما جعلها تذهب إلى الإبداع والتطوير وتحسين خدماتها وتقديمها بأفضل وجه للمحافظة على حصصها السوقية والسعي خلف المركز التنافسي الذي يضمن بقاءها في أسواق المنافسة.

يمكن توضيح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدي المركز التنافسي وترتيبها كما يلي:

الجدول رقم (23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المركز التنافسي

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد المركز التنافسي
02	0.936	3.715	الميزة التنافسية
01	0.824	3.736	الحصة السوقية
/	0.827	3.725	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمحور

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS.26)

يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على المركز التنافسي للمؤسسات محل الدراسة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (3.725) بانحراف معياري قدره (0.827) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة [4,19-3,40] مما يدل على سعي مؤسسات التأمين الجزائرية لتعزيز المركز التنافسي، حيث جاء بعد (الحصة السوقية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.736) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام (3.725) وانحراف معياري بلغ (0.824) وجاء بعد (الميزة التنافسية) في المرتبة الثانية والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.715) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام وانحراف معياري قدره (0.936).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسيرها

من خلال استخدام المقاييس والاختبارات الإحصائية المناسبة للإجابة على تساؤلات الدراسة، سيتم اختبار فرضيات الدراسة ذات العلاقة التأثيرية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وذلك من خلال محاولة معرفة وجود أو عدم وجود أثر المعرفة السوقية بأبعادها بصفة مستقلة ومجمعة في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين الجزائرية و بعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، اللذان يحددان مدى جودة البيانات وقدرتها على اختبار صحة الفرضيات بكل موضوعية، سيتم في الآتي اختبار صحة فرضيات الدراسة الميدانية من خلال استعمال البيانات المتحصل عليها من أفراد عينة الدراسة ومن ثم استخلاص وتفسير النتائج المتوصل إليها.

أولاً: نتائج اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الرئيسية الأولى تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية بأبعادها الثلاثة (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق) مجمعة وكلا على انفراد في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

ومن خلال هذه الفرضية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، يتم قياس أثر المعرفة السوقية بأبعادها في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة وللوصول إلى قرار بشأن قبول أو رفض الفرضية الرئيسية لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية كالاتي:

1. الفرضية الفرعية الأولى تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة

بالزبائن كأحد أبعاد المعرفة السوقية، في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة بالزبائن كأحد أبعاد المعرفة السوقية، في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة بالزبائن كأحد أبعاد المعرفة السوقية، في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية أو نفيها فقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يتضح من خلال بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المعرفة بالزبائن في تعزيز المركز التنافسي

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد R ²	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية		T	مستوى الدلالة Sig
			B	الخطأ المعياري Std. Error	Beta	الحسوبة		
الثابت	0,801	0,642	0,992	0,272	-	3,650	0,001	
المعرفة بالزبائن			0,798	0,71	0,801	11,195	0,000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS.26)

يشير الجدول أعلاه إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالزبائن في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات محل الدراسة، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة t المحسوبة البالغة (11,195) مستوى دلالة 0,000، كما قدر معامل الارتباط بـ 0,801، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,642 أي أن 46,2% من التغيرات الحاصلة في تعزيز المركز التنافسي ترجع إلى التغير في المعرفة بالزبائن، كما بلغت درجة التأثير ($\beta=0,801$) هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المعرفة بالزبائن يؤدي إلى تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة بـ 0,801.

وبالاعتماد على جدول تحليل التباين الأحادي ANOVA حسب مخرجات SPSS.26، كانت قيمة F المحسوبة 125,333 وهي أقل من الجدولة ومستوى الدلالة Sig=0,000

وبناء على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة بالزبائن كأحد أبعاد المعرفة السوقية، في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كالآتي:

$$y = 0.992 + 0,798x_1 + \varepsilon$$

حيث:

Y : المتغير التابع (تعزيز المركز التنافسي)

X1 : المتغير المستقل (المعرفة بالزبائن)

ε : هامش الخطأ

2. الفرضية الفرعية الثانية تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة

بالمنافسين كأحد أبعاد المعرفة السوقية، في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة بالمنافسين كأحد أبعاد المعرفة

السوقية، في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة بالمنافسين كأحد أبعاد المعرفة السوقية،

في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية أو نفيها فقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يتضح من خلال

بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المعرفة بالمنافسين في تعزيز المركز التنافسي

مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	المعاملات المعيارية Standardized Coefficients Beta	المعاملات الغير معيارية Unstandardized Coefficients الخطأ المعياري Std. Error B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0,088	1,731	-	0,318	0,592	0,770	الثابت
0,000	10,087	0,770	0,083	0,842		المعرفة بالمنافسين

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS.26)

تشير معطيات الجدول أعلاه إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالمنافسين في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات محل الدراسة ، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة t المحسوبة البالغة (10,087) مستوى دلالة 0,000، كما قدر معامل الارتباط بـ 0,770، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,592 أي أن 59,2% من التغيرات الحاصلة في تعزيز المركز التنافسي ترجع إلى التغير في المعرفة بالمنافسين، كما بلغت درجة التأثير ($\beta=0,770$) هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المعرفة بالمنافسين يؤدي إلى تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة بـ 0,770.

ومن خلال جدول تحليل التباين الأحادي ANOVA حسب مخرجات SPSS.26، كانت قيمة F المحسوبة

101,747 وهي أقل من الجدولة ومستوى الدلالة $Sig=0,000$

وبناء على النتائج المتوصل إليها من خلال ما سبق، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة بالمنافسين كأحد أبعاد المعرفة السوقية، في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة

وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كآلاقي:

$$y = 0,551 + 0,842x^2 + \varepsilon$$

حيث:

Y : المتغير التابع (المركز التنافسي)

X2 : المتغير المستقل (المعرفة بالمنافسين)

ε : هامش الخطأ

3. الفرضية الفرعية الثالثة تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبحوث

السوق كأحد أبعاد المعرفة السوقية، في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبحوث السوق كأحد أبعاد المعرفة السوقية،

في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبحوث السوق كأحد أبعاد المعرفة السوقية، في

تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية أو نفيها فقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يتضح من خلال

بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم (26): نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بحوث السوق في تعزيز المركز التنافسي

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	المعاملات الغير معيارية	المعاملات المعيارية	T	مستوى الدلالة
	R	R ²	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	المحسوبة	Sig
			B	Beta		
الثابت	0,793	0,628	0,625	-	2,174	0,033
بحوث السوق			0,850	0,793	10,879	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS.26)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبحوث السوق في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات محل الدراسة، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة t المحسوبة البالغة (10,879) مستوى دلالة 0,000، كما قدر معامل الارتباط بـ 0,793، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,628 أي أن 62,8% من التغيرات الحاصلة في تعزيز المركز التنافسي ترجع إلى التغير في بحوث السوق، كما بلغت درجة التأثير ($\beta=0,793$) هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى بحوث السوق يؤدي إلى تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة بـ 0,793.

ومن خلال جدول تحليل التباين الأحادي ANOVA حسب مخرجات SPSS.26، كانت قيمة F المحسوبة

118,352 وهي أقل من الجدولة ومستوى الدلالة $Sig=0,000$

وبناء على النتائج المتوصل إليها من خلال الجدولين السابقين، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبحوث السوق كأحد أبعاد المعرفة السوقية، في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة

وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كآلاتي:

$$y = 0,625 + 0,850x3 + \varepsilon$$

حيث:

Y : المتغير التابع (المركز التنافسي)

X3 : بعد المتغير المستقل (بحوث السوق)

ε : هامش الخطأ

4. الفرضية الفرعية الرابعة تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة

السوقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية أو نفيها فقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يتضح من خلال بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم (27): نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المعرفة السوقية في تحقيق الميزة التنافسية

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	المعاملات الغير معيارية	المعاملات المعيارية	T	مستوى الدلالة
	R	R ²	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	المحسوبة	Sig
			B	Beta		
			الخطأ المعياري			
			Std. Error			
الثابت	0,821	0,675	1,242	-	5,728	0,000
المعرفة السوقية			0,683	0,821	12,054	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS.26)

يشير الجدول أعلاه إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة السوقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما، حيث قدر معامل الارتباط بـ 0,821، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,675 أي أن 67,5% من التغيرات الحاصلة في تحقيق الميزة التنافسية ترجع إلى التغير في المعرفة السوقية، كما بلغت درجة التأثير ($\beta=0,821$) هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المعرفة السوقية يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بـ 0,821.

ومن خلال جدول تحليل التباين الأحادي ANOVA حسب مخرجات SPSS.26، كانت قيمة F المحسوبة

145,288 وهي أقل من الجدولة ومستوى الدلالة $Sig=0,000$

وبناء على النتائج المتوصل إليها من خلال ما سبق، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة

وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$y = 1,242 + 0,683x + \varepsilon$$

حيث:

Y : المتغير التابع (الميزة التنافسية)

X : المتغير المستقل (المعرفة السوقية)

ε : هامش الخطأ

5. الفرضية الفرعية الخامسة تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة

السوقية في تعزيز الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية في تعزيز الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية في تعزيز الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية أو نفيها فقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يتضح من خلال بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم (28): نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المعرفة السوقية في تعزيز الحصة السوقية

مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
		Standardize d Coefficients	Beta	Unstandardized Coefficients	B			
0,001	3,592			0,250	0,897	0,666	0,816	الثابت
0,000	11,813	0,816		0,065	0,771			المعرفة السوقية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS.26)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة السوقية في تعزيز الحصة السوقية للمؤسسات محل الدراسة، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما، حيث قدر معامل الارتباط بـ 0,816، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,666 أي أن 66,6 % من التغيرات الحاصلة في تعزيز الحصة السوقية ترجع إلى التغير في المعرفة السوقية، كما بلغت درجة التأثير ($\beta=0,816$) هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المعرفة السوقية يؤدي إلى تعزيز الحصة السوقية بـ 0,816.

ومن خلال جدول تحليل التباين الأحادي ANOVA حسب مخرجات SPSS.26، كانت قيمة F المحسوبة 139,543 وهي أقل من الجدولة ومستوى الدلالة Sig=0,000

وبناء على النتائج المتوصل إليها من خلال ما سبق، نرفض الفرضية الصفرية H₀، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية في تعزيز الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة

وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كالآتي:

$$y = 0,897 + 0,771x + \varepsilon$$

حيث:

Y : المتغير التابع (الحصة السوقية)

X : المتغير المستقل (المعرفة السوقية)

ε : هامش الخطأ

وللتحقق من قبول الفرضية الرئيسية الأولى أو نفيها، والتي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية بأبعادها الثلاثة (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق) مجتمعة وكلا على انفراد في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية بأبعادها الثلاثة (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق) مجتمعة وكلا على انفراد في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية بأبعادها الثلاثة (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق) مجتمعة وكلا على انفراد في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك لقياس أثر أبعاد المعرفة السوقية مجتمعة في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية.

الجدول رقم (29): نتائج تحليل اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر أبعاد المعرفة السوقية مجتمعة في تعزيز المركز التنافسي

مستوى الدلالة Sig	T الحسوبة	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
		Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients				
		Beta	الخطأ المعياري Std. Error	B				
0.001	3.436	-	0,210	0.723	0,759	0,871	الثابت	
0,000	14.864	0,871	0,055	0,820			أبعاد المعرفة السوقية مجتمعة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS.26)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات محل الدراسة، وبالتالي وجود دور معنوي بينهما، حيث قدر معامل الارتباط بـ 0,871، وهو يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,759 أي أن 75.9% من التغيرات الحاصلة في تعزيز المركز التنافسي ترجع إلى التغيير في أبعاد المعرفة السوقية مجتمعة، كما بلغت درجة التأثير ($\beta=0,871$) هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المعرفة السوقية يؤدي إلى تعزيز المركز التنافسي بـ 0,871.

ومن خلال جدول تحليل التباين الأحادي ANOVA حسب مخرجات SPSS.26، كانت قيمة F المحسوبة

220,941 وهي أقل من الجدولة ومستوى الدلالة 0,000=Sig

وبناء على النتائج المتوصل إليها من خلال ما سبق، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية بأبعادها الثلاثة (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق) مجتمعة وكلا على انفراد في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كالآتي:

$$y = 0,723 + 0,820x + \varepsilon$$

حيث:

Y : المتغير التابع (المركز التنافسي)

X : المتغير المستقل (المعرفة السوقية)

ε : هامش الخطأ

ثانيا: نتائج اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الرئيسية الثانية: تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المعرفة السوقية تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية).

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حول المعرفة السوقية تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية).

H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) حول المعرفة السوقية تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية).

هدفت هذه الفرضية إلى معرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية على المعرفة السوقية للمؤسسات محل الدراسة.

ولاختبار هذه الفرضية نستخدم جدول تحليل التباين ANOVA والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (30): تحليل التباين الأحادي حسب المتغيرات الشخصية

Sig.	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0,21	2,91	0,27	60	15,88	بين المجموعات	الجنس
		0,10	11	1,00	داخل المجموعات	
		/	71	16,88	المجموع	
0,49	1,07	0,60	60	35,83	بين المجموعات	السن
		0,56	11	6,17	داخل المجموعات	
		/	71	42,00	المجموع	
0,23	1,51	3,17	60	190,15	بين المجموعات	المستوى التعليمي
		2,11	11	23,17	داخل المجموعات	
		/	71	213,32	المجموع	
0,20	1,610	1,34	60	80,49	بين المجموعات	المستوى الوظيفي
		0,83	11	9,17	داخل المجموعات	
		/	71	89,66	المجموع	
0,21	1,59	0,89	60	53,33	بين المجموعات	الخبرة
		0,56	11	6,17	داخل المجموعات	
		/	71	59,50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS.26)

من الجدول أعلاه يتبين أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية حول المعرفة السوقية تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية)، لكون قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولة، كما يتبين من خلال التحليل عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية للمعرفة السوقية تعزى لمتغيرات (الجنس، السن،

المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية)، حيث بلغ مستوى الدلالة على التوالي، (0,21)، (0,49)، (0,23)، (0,20)، (0,21) وجميعها أكبر من 0,05، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية H_0 .

ومن خلال النتائج السابقة لا يتم قبول الفرضية البديلة.

أي أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المعرفة السوقية تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية).

ثالثا: نتائج اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الثالثة:

الفرضية الرئيسية الثالثة: تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المركز التنافسي تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية).

H_0 : لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حول المركز التنافسي تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية).

H_1 : توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) حول المركز التنافسي تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية).

هدفت هذه الفرضية إلى معرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية على المركز التنافسي للمؤسسات محل الدراسة، ولاختبار هذه الفرضية نستخدم جدول تحليل التباين ANOVA والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (31): تحليل التباين الأحادي حسب المتغيرات الشخصية

Sig.	F	مجموع			مصدر التباين	
		متوسط المربعات	درجات الحرية	المربعات		
0,18	1,45	0,26	49	12,88	بين المجموعات	الجنس
		0,18	22	4,00	داخل المجموعات	
		/	71	16,88	المجموع	
0,08	1,73	0,68	49	33,33	بين المجموعات	السن
		0,39	22	8,67	داخل المجموعات	
		/	71	42,00	المجموع	
0,10	1,66	3,43	49	167,82	بين المجموعات	المستوى التعليمي
		2,07	22	45,50	داخل المجموعات	
		/	71	213,32	المجموع	
0,21	1,38	1,38	49	67,65	بين المجموعات	المستوى الوظيفي
		1,00	22	22,00	داخل المجموعات	
		/	71	89,65	المجموع	
0,21	1,37	0,92	49	44,83	بين المجموعات	الخبرة
		0,67	22	14,67	داخل المجموعات	
		/	71	59,50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS.26)

من الجدول السابق يبين أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية حول المركز التنافسي تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية)، لكون قيمة F المحسوبة لكل المتغيرات هي أقل من قيمة F المجدولة كما يتبين من خلال التحليل عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية للمركز التنافسي تعزى لمتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية)، حيث بلغ مستوى الدلالة على التوالي (0,18)، (0,08)، (0,10)، (0,21)، (0,21) وجميعها أكبر من 0,05، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية H_0 .

ومن خلال النتائج السابقة لا يتم قبول الفرضية الثالثة.

أي أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المركز التنافسي تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية).

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل التطبيقي تم صياغة منهجية الدراسة الميدانية، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية كما تم توضيح بناء محاوره والتأكد من مصداقيته ثم التطرق إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل متغيرات الدراسة، وذلك من خلال إسقاط الجانب النظري من مختلف الأدبيات حول كل من المتغير المستقل "المعرفة السوقية" والمتغير التابع "المركز التنافسي" على مجموعة من مؤسسات التأمين الجزائرية بكل من ولاية الجلفة، غرداية والمدية، والتي كان عددها 21 مؤسسة، حيث تم توزيع 75 استبانة تم استرجاع 72 منها وكلها صالحة للتحليل الإحصائي، حيث تم تحليلها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية SPSS.26، لدراسة العلاقة التأثيرية للمعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية من خلال اختبار الفرضيات.

وتوصلت الدراسة بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى، إلى أن كل أبعاد المعرفة السوقية (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، ببحوث السوق) بصفة مستقلة ومجمعة تؤثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين قيد الدراسة.

وأوضحت الدراسة بالنسبة لتأثير الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية) حول متغيري الدراسة "المعرفة السوقية" و"المركز التنافسي" التي خلصت بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى إلى الخصائص الديمغرافية، وذلك بالنسبة لكل من الفرضية الرئيسية الثانية والثالثة.

الخاتمة

الخاتمة:

ما يميز بيئة الأعمال للمؤسسات الاقتصادية هو التغير الدائم والمستمر، نتيجة لعدة عوامل أهمها التطور السريع للتكنولوجيا في جميع المجالات إضافة إلى المنافسة الشديدة بينها والتغير السريع لحاجات وأذواق الزبائن ولكي تتمكن هذه المؤسسات من مواصلة نشاطها الاقتصادي على أكمل وجه وجب عليها بناء وتطوير سياسات تسويقية فعالة تمكنها من مجابهة المنافسة، إذ تمكنت هذه المؤسسات من إدراك الأهمية البالغة للمعرفة السوقية والتأثير الكبير الذي تلعبه في النهوض بها وتعزيز المركز التنافسي لها.

حيث تم في دراستنا هذه محاولة الإجابة على إشكالية الدراسة والمتمثلة في إبراز وجود أثر المعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية وتمت معالجتها من خلال فصل الإطار النظري الذي تم فيه التعرف على أدبيات الدراسة، إضافة إلى الفصل التطبيقي الذي تمثل في دراسة ميدانية لعدد من مؤسسات التأمين الجزائرية، بكل من ولاية الجلفة، غرداية، والمدية.

وبعد القيام بتحليل البيانات واختبار الفرضيات من خلال الدراسة الميدانية، تم التوصل إلى جملة من النتائج والاقتراحات تمثلت في:

أولاً: نتائج الدراسة

وكانت نتائج الدراسة كالآتي:

- توصلت الدراسة من خلال النتائج المتحصل عليها إلى قبول وإثبات الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية بأبعادها الثلاثة (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق) مجتمعة وكلا على انفراد في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة"، ويعتبر بعد المعرفة بالزبائن الأكثر تأثيراً في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسات التأمين قيد الدراسة، يليه بعد المعرفة بالمنافسين وأخيراً بعد بحوث السوق وهذا يعني أن المعرفة المحصلة عن الزبون تساهم بشكل أكبر في الوصول إلى المركز التنافسي المنشود.

- بينت نتائج الدراسة قبول وإثبات الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة بالزبائن كأحد أبعاد المعرفة السوقية، في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة".
- بينت نتائج الدراسة قبول وإثبات الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة بالمنافسين كأحد أبعاد المعرفة السوقية، في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة".
- بينت نتائج الدراسة قبول وإثبات الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبحوث السوق كأحد أبعاد المعرفة السوقية، في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة".
- بينت نتائج الدراسة قبول وإثبات الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة".
- بينت نتائج الدراسة قبول وإثبات الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمعرفة السوقية في تعزيز الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة".
- توصلت الدراسة من خلال النتائج المتحصل عليها إلى رفض ونفي الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المعرفة السوقية تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية)".
- توصلت الدراسة من خلال النتائج المتحصل عليها إلى رفض ونفي الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المركز التنافسي تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة

المهنية) "إذ تبين أنه لا تؤثر الخصائص الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية) في اتخاذ القرارات والأنشطة التسويقية على مؤسسات التأمين قيد الدراسة في الحصول على المعرفة السوقية ولا في تعزيز المركز التنافسي لها.

ثانيا: اقتراحات الدراسة

في ضوء ما تم التوصل إليه من استنتاجات، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات للمؤسسات الاقتصادية قيد الدراسة وهي كالآتي:

- ضرورة زيادة اهتمام مؤسسات التأمين قيد الدراسة أكثر بالمعرفة السوقية بما يساعد على رفع الأداء التسويقي لها على المدى القصير والطويل.
- ضرورة استخدام مؤسسات التأمين قيد الدراسة برامج حاسوب أكثر تحديثا تساعدها في تقديم معلومات كافية عن سوق المنافسين في الوقت المناسب.
- ضرورة قيام مؤسسات التأمين قيد الدراسة بإعداد تقارير بصفة دورية عن حالة السوق ومعرفة مكانتها من المنافسين.
- ضرورة امتلاك مؤسسات التأمين قيد الدراسة ميزة تنافسية، تميزها عن باقي المؤسسات بما يخدم خططها واستراتيجياتها المستقبلية في المحافظة على مكانتها في سوق الأعمال.
- زيادة اهتمام مؤسسات التأمين قيد الدراسة بكل الظروف والأنشطة التسويقية التي تساهم وتزيد في تعزيز المركز التنافسي لها.
- ضرورة الاهتمام بأبعاد المعرفة السوقية (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق) بصفة متساوية لخلق توازن بين تلبية رغبات الزبائن ومراقبة المنافسين من جهة والقيام ببحوث دورية عن حالة السوق بما يحقق ميزة تنافسية وحصة سوقية تزيد من فرص تعزيز المركز التنافسي لها من جهة أخرى.

ثالثا: آفاق الدراسة

على ضوء الدراسة التي قمنا بها والنتائج المتوصل إليها نقترح الدراسات التالية:

- المعرفة السوقية ودورها في تعزيز الحصة السوقية.
- المعرفة السوقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.
- المعرفة بالزبائن كأحد أبعاد المعرفة السوقية ودورها في تعزيز الحصة السوقية.
- علاقة توجهات الزبائن نحو المعرفة السوقية في تبني الاستراتيجيات التنافسية.
- أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

I. الكتب:

1. أبو بكر بعيّرة، التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، ليبيا، الطبعة الأولى، 1993
2. أبي سعد الديوه جي، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد، 2000
3. إحسان دهب جلاب والعبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010
4. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000
5. البرواري والنقشبندي، التسويق المبني على المعرفة: مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013
6. الصميدعي وآخرون، الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الأولى، دار المنهج، عمان، الأردن، 2001
7. الصميدعي وآخرون، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المنهج، عمان، الأردن، 2001
8. العزاوي محمد عبد الوهاب محمد، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012
9. الهام فخري طميلة، استراتيجيات التسويق: إطار نظري وتطبيقي، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013
10. تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2013
11. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003
12. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008

13. جمال الدين المرسي، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2007
14. زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009
15. سارة وايت، مرشد الأذكاء الكامل: أساسيات التسويق، إعداد وترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001
16. صالح عبد الرضا رشيد، إحسان دهش جلاب، إدارة الإستراتيجية: مدخل تكاملي، دار المناهج، عمان، 2009
17. طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008
18. عز الدين علي سويسي، نعمة عباس الحفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015
19. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
20. علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي سلمان السعودي، المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار صفاء، الأردن، 2011
21. علي حسين علي وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999
22. عصام الدين أبو علقه، المعلومات والبحوث التسويقية: النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس، القاهرة، مصر، 2002
23. عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، محور الأداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2005
24. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، الجزء الأول، 2002
25. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004

26. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2005
27. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
28. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2008
29. محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأساس، المراحل والتطبيقات، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2000
30. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2007
31. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001
32. محمد محمد ابراهيم وثابت إدريس، استراتيجية تقسيم السوق، دار المعرفة، القاهرة، مصر، 2001
33. محمود الصميدعي وردينة يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، 2010
34. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق، دار المناهج، الأردن، 2012
35. محمود حسين الوادي وآخرون، مبادئ علم الاقتصاد، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010
36. محي الدين قطب، الخبير الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2012
37. مؤيد الفضل، الأساليب الكمية والنوعية في دعم قرارات المؤسسة، دار الوراق، 2002
38. نجم عبود نجم، المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الإستراتيجية النظم والأساليب، مؤسسة الوراق، عمان، 2004
39. نظمي إبراهيم إيهاب وإبراهيم علي القاضي، التسويق المصرفي، جامعة أبو ظبي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2012

II. المقالات والمنشورات العلمية:

40. الشويلي والربيعاوي، أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهواتف المحمول في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 07، المجلد 20، 2014
41. إلياس سالم، التحليل التنافسي باستخدام النموذج الخماسي لبورتر بالتطبيق على شركة كوندور للصناعات الإلكترونية ببحر بوعريبرج، مقال بمجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، العدد 15، 2016
42. ثامر البكري، خالد بنى حمدان، الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 09، 2013
43. جميل حسن النجار، أثر تطبيق بطاقة الأداء المتوازن BSC على تعزيز المركز التنافسي الاستراتيجي دراسة تطبيقية على قطاع المؤسسات المالية العاملة في قطاع غزة، مقال بمجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 29، المجلد 01، 2013
44. جواد عدنان كاظم، أثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجية التنافسية والتميز في الأداء، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد 02، المجلد 06، عمان، الأردن، 2003
45. حكيم خلفاوي، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، الجزائر، العدد 12، المجلد 01، 2015
46. خيرى علي أوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل، العدد 97، المجلد 32، 2010
47. سناء عبد الكريم الخناق، مظاهر الأداء الاستراتيجي والميزة التنافسية، المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 2005
48. ظاهر رداد قرشي، دور المعرفة التسويقية في تحسين القدرة التنافسية دراسة تطبيقية على الصناعات الكهربائية الأردنية، مقال بمجلة المثني بكلية الإدارة والاقتصاد، العدد 04، المجلد 09، جامعة المثني، العراق، 2019

49. علي حسون وآخرون، أثر المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية، مقال بمجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 32، 2012

50. محمد زرقون، بوحفص رواني، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2007

51. مصطفى أحمد ومحمد الأنصاري، برنامج إدارة الجودة الشاملة وتطبيقاتها في المجال التربوي، المركز العربي للتدريب التربوي لدول الخليج، الدوحة، قطر، 2002

52. ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة الكهربائية (دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان)، مقال بالمجلة العربية للإدارة، العدد 01، المجلد 30، 2010

53. وهيبه داسي، دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مقال بمجلة الباحث، العدد 22، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012

54. يوسف بن ميسية، تقرير سوق التأمين الجزائري، المؤتمر العام الثاني والثلاثون للاتحاد العام العربي للتأمين، الحمامات، تونس، 2018

55. يونس مقدادي وآخرون، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في عمان، المجلة العربية لضمان صورة التعليم الجامعي، العدد 10، المجلد 05، 2012

III. الرسائل والأطروحات الجامعية:

56. أمال بن عبد السلام، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة حالة مؤسستي "سويتلي" والنابلي" بولاية الجلفة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة غرداية، 2018

57. أميرة هاتف حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، العراق، 2006

58. أمينة بن ميهوب، أثر المعرفة التسويقية على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف، الجزائر، 2017
59. أيمن علي سليمان سليمان، أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي (دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية)، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2017
60. بلال نظور، تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة: دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، باتنة، الجزائر، 2016
61. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية وترشيد القرارات التسويقية: دراسة حالة مؤسسة جيكوب، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2005
62. رزيقة يحياوي، الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، رسالة ماجستير، جامعة مسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013
63. صالح عبد الحكيم عبد الغفور، متطلبات إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، غزة، 2015
64. عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، اللاذقية، 2009
65. عبد المالك بوركوه، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة متنوري، قسنطينة، الجزائر، 2012
66. فليح عبد الزهرة الربيعي، استراتيجيات التوزيع المادي في السوق العراقية، دراسة ميدانية في وزارة التجارة العراقية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1997
67. فيصل بن محمد القحطاني، الإدارة الإستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير، الجامعة الدولية البريطانية، 2010

68. مباركة سواكري، وضعية التسيير الاستراتيجي في المؤسسات العمومية حالة المؤسسات الجزائرية، رسالة

ماجستير، جامعة الجزائر، 1996

69. محمد جوبر، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية، دراسة حالة في

القطاع المصرفي الجزائري، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار

ثليجي الأغواط، الجزائر، 2012

70. محمد عادل الكبيسي، أثر التخطيط الاستراتيجي في تبني التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية

دراسة تطبيقية على شركات البرمجيات المتبنية للتجارة الإلكترونية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة

الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012

71. معتز جمال الواكد، أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي في قطاع الإسكان، رسالة ماجستير، كلية

الأعمال، قسم التسويق، عمان، 2014

72. ناصر محمد خميس، أثر إدارة المعرفة في الإبداع والتنافسية: دراسة تشخيصية مقارنة، أطروحة دكتوراه،

كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد 2006

73. هبة طوال، تأثير الجوانب المكونة للسلعة على تحديد المركز التنافسي لها دراسة ميدانية لاتجاهات

المستهلكين نحو منتجات ترافل لمشتقات الحليب بالبليدة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، الأغواط،

الجزائر، 2013

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

IV. Les Ouvrages:

74. Barker, J., M., Marketing Theory practice, 3ed, Macmillan Business, Dickson, university of Melbourne, Melbourne, Australia, 1995

75. Blythe Jim, Marketing strategy, McGraw Hill, 2003

76. Catherine Viot, Le Marketing La Connaissance Du Marche Et Des Consommateurs De L'étude De Marche Aux Choix Stratégiques Les Marketing Mix, Gualino Editeur, Eja- Paris, 2005

77. Cravens Hills Woodruff, **Marketing Management**, Mc Graw Hill/ IRWIN, United States, 1987
78. Dess, G.G & al, **Strategic Management creating competitive advantage** ,5th Edition ,McGraw Hill
79. Dickson, Peter R., **Marketing Management**, Seaharper Drive, Orlando, Harcourt Brace 7 Company, 1997
80. Giannelloni Jean-luc, Vernet Eric, **Etude de marché**, 2éme edition, Vuibert, Paris, 2001
81. Jean Jacques Lambin, **la recherche marketing**, 3éme tirage, Ed: Ediscience international, Paris, 1994
82. Philip Kotler, **lateral marketing**, Hoboken, new jersey, 2003
83. Philip Kotler, Keller Kevin Lane, **Marketing Management**, Pearson Prentice Hall, 12th Edition ,United States of America, 2006
84. Philip Kotler & others, **Principles of Marketing**, 2nd Ed, Prentice Hall, 1999
85. Porter Michael, E, **Competitive Advantage**, The Free Press, NY, 1985
86. Porter Michael, E, **Competitive advantage of nations**, The free press, New York, 1990
87. Porter Michael, E, **L'avantage Concurrentiel**, edition Dunod, Paris, France, 1999
88. Schiffman Leon G, and Kanuk Leslie Lazar, **Consumer Behavior**, Pearson Hall, United States, 9th Edition, 2007

V. **Les Revues** :

89. Abdul Kareem awwad, adel alkhattab, john r anchor, **competitive priorities and competitive advantage in Jordanian manufacturing**, journal of service science and management, vol 6, 2013

90. John R. Darling, **successful competitive positioning: the key for entry into the European consumer market**, European Business Review, MCB University press, volume 13, N° 4, 2001
91. Lorenzo Antonio & Peter, J & Balen Van, locianopilott, **Marketing Management in Strategic Adoption CRM Solution: Global Support & Application in Europe**, Working Paper, h3, Genhaio ,2005

VI. **Les Rapport :**

92. Rapport annuel de Société SAA, Algérie, année 2019
93. Rapport annuel de Société CASH, Algérie, année 2020
94. Rapport annuel de Société CAAT, Algérie, année 2020

VII. **Les Sites Electroniques:**

95. مقال | المركز التنافسي الفعال الطريق الوحيد لإثبات الذات لمنشآتك | مدونة أكاديمية الإبداع الخليجي

للتدريب الإلكتروني(egulfinnovation.com) ، تصفح بتاريخ: 2021/07/27

96. <https://ila.io/a9p27> , La date de visite: 26/07/2021
97. <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/856848> , La date de visite :26/07/2021
98. [Le Message du Directeur Général – Mutualité Agricole \(cnma.dz\)](http://cnma.dz) ,La date de visite :10/12/2021
99. [From Origin to Excellence | GIG Algeria](http://gig.algeria). La date de visite :10/12/2021
100. [Présentation de la GAM Assurances | GAM Assurances](http://gam-assurances.com), La date de visite:12/12/2021
101. [AXA Assurance Algérie](http://axa-assurance-algerie.com), La date de visite :12/12/2021
102. [Alliance Assurances | Mot du PDG - Alliance Assurances](http://alliance-assurances.com), La date de visite:11/12/2021
103. [LA CIAR – Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance](http://la-ciara.com), La date de visite :11/12/2021

104. [La SAA, plus de 58 ans de succès](#), La date de visite :11/12/2021
105. [CAAR - Compagnie Algérienne d'Assurance et de Reassurance - CAAR](#), La date de visite :10/12/2021

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين من داخل الجزائر وخارجها:

1/ من داخل الجزائر:

الرقم	الاسم الكامل	الدرجة العلمية	الجامعة
01	دحو سليمان	أستاذ	جامعة غرداية، الجزائر
02	حسين شنيبي	أستاذ	جامعة غرداية، الجزائر
03	النعاس صديقي	أستاذ	جامعة الجلفة، الجزائر
04	هبة طوال	أستاذ	جامعة الجلفة، الجزائر
05	مصطفى يونسى	أستاذ محاضر أ	جامعة الجلفة، الجزائر

2/ من خارج الجزائر:

الرقم	الاسم الكامل	الدرجة العلمية	الجامعة
01	خالد حسن علي الحريري	أستاذ	جامعة تعز، اليمن
02	محمد محمود حامد الملا حسن	أستاذ مساعد	جامعة الموصل، العراق

الملحق رقم (02):

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع: طلب تحكيم الاستبيان

الدكتور المحترم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

بين أيديكم استبيان هو جزء من دراسة أقوم بها بعنوان:

"المعرفة السوقية ودورها في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مؤسسات التأمين الجزائرية"

تحت إشراف الدكتور: دحو سليمان، وتأتي هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في الإدارة التسويقية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية.

طالبة الدكتوراه: ضيفي دلال

تخصص إدارة تسويقية بجامعة غرداية

الهاتف: 0660901265

البريد الإلكتروني: dalaldifi@gmail.com

حيث تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي: ما دور المعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية؟ ويتفرع منه التساؤلات التالية:

1- كيف تساهم المعرفة بالزبائن في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية؟

2- كيف تساهم المعرفة بالمنافسين في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية؟

3- كيف تساهم بحوث السوق في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية؟

4- كيف تساهم المعرفة السوقية في تعزيز الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية؟

5- كيف تساهم المعرفة السوقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية؟

I. **الفرضيات:** انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، فقد صيغت الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للمعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية؟ وتتفرع منها الفرضيات التالية:

6. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين المعرفة بالزبائن والمركز التنافسي في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية.

7. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين المعرفة بالمنافسين والمركز التنافسي في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية.

8. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين بحوث السوق والمركز التنافسي في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية.

9. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية.

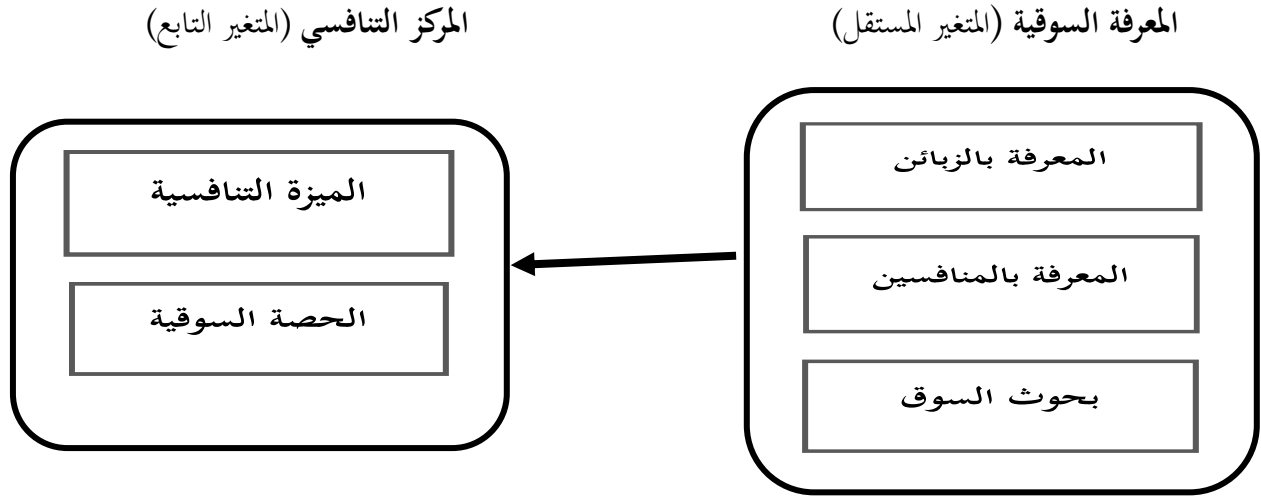
10. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين المعرفة السوقية والحصة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المعرفة السوقية تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة)

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المركز التنافسي تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات

الخبرة)

II. نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

III. مجتمع الدراسة: تستهدف هذه الدراسة مدراء مؤسسات التأمين الجزائرية بكل من ولاية الجلفة، غرداية،

والمدينة بالجزائر موضع الدراسة، وفي حالة عدم وجود المدير يوجه الاستبيان إلى الشخص الذي ينوبه.

IV. أقسام الاستبيان:

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

القسم الثاني: قياس متغيرات الدراسة، من خلال المحاور الآتية:

المحور الأول: المعرفة السوقية (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق)

المحور الثاني: المركز التنافسي (الميزة التنافسية، الحصة السوقية)

كما نخططكم علما أنه تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي بالشكل التالي:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
-------------	-------	-------	-----------	-----------------

نرجو منكم سيدي الفاضل ملاً استمارة المعلومات الخاصة بكم، لأهمية ذلك عند إضافتكم إلى قائمة المحكمين لاستمارة الاستبيان لذا فإني أأمل من سعادتكم التعاون لتحقيق غايات هذا الجهد المتواضع، وذلك بالتكرم بإفادتي عن مدى ملاءمة الأبعاد والفقرات وذلك بوضع إشارة (x) للفقرات المناسبة وإجراء التعديل على الفقرات التي تحتاج إلى تعديل أو اقتراح

ما ترونه مناسباً، لإخراج هذا الاستبيان بأفضل صورة. علماً أنه سوف يتم التعامل مع إجاباتكم بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض هذه الدراسة.

معلومات خاصة بالمحكم:

الاسم الكامل:	
الدرجة العلمية:	
مؤسسة العمل:	
البريد الإلكتروني:	

الرأي النهائي للمحكم في استمارة الاستبيان

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

الجنس		
ذكر	أنثى	
ملاحظة المحكم:		
.....		
السن		
أقل من 30	بين 30 - 40 سنة	
بين 41 - 50 سنة	أكبر من 50	
ملاحظة المحكم:		
.....		
المستوى التعليمي		
تقني سامي	ماجستير	
مهندس	دكتوراه	
ليسانس	أخرى	
ملاحظة المحكم:		
.....		
المستوى الوظيفي		
مدير	رئيس قسم	
نائب مدير	أخرى	
الخبرة المهنية		
أقل من 05 سنوات	بين 05 - 15	
بين 16 - 25	من 25 فأكثر	

القسم الثاني: قياس متغيرات الدراسة

تفضلوا بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن وجهة نظرکم، إلى جانب تدوين ملاحظاتکم إن وجدت

المحور الأول: المعرفة السوقية

أولاً: المعرفة بالزبائن					
الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة	مدى أهمية العبارة	مدى انتماء العبارة	ملاحظات
1	تتوفر لدى المؤسسة معلومات وافية عن الزبائن.				
2	تأخذ إدارة المؤسسة بآراء وأفكار الزبائن لتطوير منتجاتها.				
3	تحرص المؤسسة على نشر ثقافة الاهتمام بالزبون.				
4	تحرص المؤسسة على فهم حاجات الزبائن وترجمتها إلى واقع عملي.				
5	تعمل المؤسسة على أن تكون أكثر إبداعاً ومبادرة وذلك بمحاولة التنبؤ بالحاجات المستقبلية للزبون.				
6	لدى المؤسسة الاستعداد التام للتكيف مع حاجات ومتطلبات الزبائن.				
ثانياً: المعرفة بالمنافسين					
7	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات الكافية عن توجهات المنافسين ومشاريعهم بشكل دوري.				
8	تعتمد المؤسسة لتحديد السوق المستهدف على دراسة سوق منافسيها بشكل دوري ومستمر.				
9	تعمل المؤسسة على توفير المعلومات عن سوق منافسيها، حرصاً منها على توطيد علاقتها مع الزبون.				
10	لدى المؤسسة المعرفة الكافية عن سياسات واستراتيجيات المنافسين.				

				11	تسعى المؤسسة إلى خلق فرص تسويقية بالاستفادة من نقاط ضعف المنافسين.
				12	تسعى المؤسسة لمعرفة وتوقع المنافسين المرتقبين.
				13	تؤدي المعرفة السوقية الجيدة بالمنافسين إلى تحقيق زيادة معتبرة في قدرة المؤسسة على المنافسة.
				14	تعتمد المؤسسة على المعرفة بالمنافسين لبناء سياسات واستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.
ثالثا: بحوث السوق					
				15	تقوم المؤسسة بإجراء دراسات وبحوث السوق ولكافة المجالات بما يساعد على تنفيذ الأنشطة التسويقية.
				16	يهدف نشاط بحوث السوق بالمؤسسة إلى التعرف على آراء ومواقف الزبائن نحو الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ومن قبل كافة المنافسين لها.
				17	تساهم بحوث السوق في اكتشاف طرق جديدة لتقديم خدمات أفضل للزبائن.
				18	تهتم المؤسسة بتحليل السوق لاختيار القطاع الذي يمكن خدمته بشكل أفضل.
				19	تركز المؤسسة جهودها للحصول على البيانات والمعلومات عن السوق وفي الوقت المناسب.
				20	تبذل إدارة المؤسسة كافة الجهود للتعرف على السوق وبناء قاعدة معلوماتية عنه.

المحور الثاني: المركز التنافسي

أولا: الميزة التنافسية					
				21	تسعى مؤسستكم إلى تحقيق ميزة تنافسية.
				22	تعمل المؤسسة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

				23	تتميز المؤسسة بالمرونة والسرعة في تقديم الخدمة.
				23	تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكاليف خدماتها دون المساس بجودة الأداء.
				24	تستخدم المؤسسة البحث والتطوير لتحديث خدماتها للوصول الى أداء أفضل وبأقل التكاليف.
				25	تهتم المؤسسة بسرعة تلبية اقتراحات واحتياجات الزبائن في تحسين وتطوير جودة خدماتها.
				26	تنافس خدمات المؤسسة المؤسسات المنافسة.
				27	تهتم المؤسسة بتطبيق معايير الجودة في كافة أنشطتها.
				28	تسعى المؤسسة لتطوير خدماتها بوتيرة متسارعة.
				29	تقوم المؤسسة بتسليم خدماتها في الوقت المناسب.
				30	تهتم المؤسسة بسرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون.
				31	تحرص المؤسسة على الاستفادة من أفكار وأراء موظفيها.
				32	تستجيب المؤسسة بسرعة للمتغيرات المطلوبة في خدماتها.
				33	تستجيب المؤسسة بسرعة للتغيرات الحاصلة في السوق.
				34	تشجع المؤسسة موظفيها على الإبداع.
				35	تخصص المؤسسة موارد مالية كافية لتحسين المعارف الإبداعية.
ثانياً: الحصة السوقية					
				36	لدى المؤسسة القدرة على زيادة الحصة السوقية في قطاع التأمينات.
				37	لدى الشركة القدرة على تحديد الأسواق المستهدفة والدخول بها بهدف زيادة الحصة السوقية.
				38	لدى الشركة القدرة على تقسيم السوق وفقاً لخصائص الزبائن بهدف زيادة الحصة السوقية.
				39	لدى المؤسسة القدرة على معرفة سلوك المنافسين وتوجهاتهم نحو السوق وحصصهم السوقية.

				40	للمؤسسة حصة سوقية كبيرة بالمقارنة مع منافسيها في السوق
				41	الحصة السوقية للمؤسسة في تزايد مستمر وتلاءم مع طموحات المؤسسة.
				42	تعمل المؤسسة على إحداث التغييرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها.
				43	للمؤسسة تصور للحصة السوقية وحجم الزبائن الذي ستبلغه مستقبلا.

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم (03): الاستبيان بشكله النهائي



غرداية

جامعة

كلية العلوم لاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص إدارة تسويقية

السادة موظفي المؤسسة

تحية طيبة وبعد:

لي كامل الشرف أن أضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي تهدف إلى جمع المعلومات الميدانية اللازمة، للبحث الذي نقوم به استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية والموسوم بعنوان: دور المعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، ببالغ الاعتزاز أتقدم اليكم بـرجاء مد العون منكم في استيفاء الفقرات المحتواة في متن هذه الاستبانة وفقاً لما هو مطبق فعلاً في موقع العمل وليس وفقاً لما ترونه مناسباً، علماً أن آراءكم ستكون موضع الثقة وسيتم التعامل معها بسرية تامة، مع ملاحظة عدم ذكر الاسم فالاستبانة تهدف للبحث العلمي لا غير.

مع الشكر والامتنان لتعاونكم

الباحثة: ضيفي دلال

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

الجنس		
	أنثى	ذكر
السن		
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	أقل من 30
	50 سنة فأكثر	من 40 إلى أقل من 50 سنة
المستوى التعليمي		
	ماجستير	تقني سامي
	دكتوراه	مهندس
	أخرى	ليسانس
المستوى الوظيفي		
	رئيس قسم	مدير
	أخرى	نائب مدير
الخبرة المهنية		
	من 05 - إلى أقل من 15	أقل من 05 سنوات
	25 سنة فأكثر	بين 15 - إلى أقل من 25 سنة

القسم الثاني: قياس متغيرات الدراسة

تفضلوا بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن وجهة نظرکم، إلى جانب تدوين ملاحظاتکم إن وجدت

المحور الأول: المعرفة السوقية

أولا: المعرفة بالزبائن					
الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق
		تماما	موافق	محايد	غير موافق
1	تتوفر لدى إدارة المؤسسة معلومات وافية عن الزبائن.				
2	تعمل إدارة المؤسسة على استقطاب آراء وأفكار الزبائن للإفادة منها في تطوير منتجاتها.				
3	تحرص إدارة المؤسسة على نشر ثقافة الاهتمام بالزبون بين الأفراد العاملين فيها.				
4	تحرص إدارة المؤسسة على ترجمته حاجات الزبائن ورغبتهم إلى واقع عملي.				
5	تعمل إدارة المؤسسة على أن تكون أكثر إبداعا ومبادرة وذلك بمحاولة التنبؤ بالحاجات المستقبلية للزبون.				
6	لدى إدارة المؤسسة الاستعداد التام للتكيف مع حاجات ومتطلبات الزبائن.				
7	تمتلك إدارة المؤسسة معرفة عن العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لزبائنهم.				
8	تستخدم إدارة المؤسسة أدوات البحث التسويقي وبصورة منتظمة لجمع بيانات ومعلومات عن زبائنهم.				
ثانيا: المعرفة بالمنافسين					
9	تقوم إدارة المؤسسة بجمع المعلومات الكافية عن توجهات المنافسين ومشاريعهم بشكل دوري.				
10	تعتمد إدارة المؤسسة لتحديد السوق المستهدف على دراسة				

					سوق منافسيها بشكل دوري ومستمر.
					11 تسعى إدارة المؤسسة إلى خلق فرص تسويقية بالاستفادة من نقاط ضعف المنافسين.
					12 تسعى إدارة المؤسسة لمعرفة وتوقع المنافسين المرتقبين.
					13 تعتمد إدارة المؤسسة على المعرفة بالمنافسين لبناء سياسات واستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.
					14 تحرص إدارة المؤسسة على معرفة نقاط قوة وضعف المنافسين.
					15 لإدارة المؤسسة معرفة عن العوامل التي تؤثر على حدة التنافس مع الآخرين.
ثالثا: بحوث السوق					
					16 تقوم إدارة المؤسسة بإجراء دراسات وبحوث السوق ولكافة المجالات بما يساعد على تنفيذ الأنشطة التسويقية.
					17 تهدف بحوث السوق بالمؤسسة إلى التعرف على آراء الزبائن نحو الخدمات المقدمة من المؤسسة.
					18 تساهم بحوث السوق في اكتشاف طرق جديدة لتقديم خدمات أفضل للزبائن.
					19 تهتم إدارة المؤسسة بتحليل السوق لاختيار القطاع الذي يمكن خدمته بشكل أفضل.
					20 تركز إدارة المؤسسة جهودها للحصول على البيانات والمعلومات عن السوق وفي الوقت المناسب.
					21 تبذل إدارة المؤسسة كافة الجهود للتعرف على السوق وبناء قاعدة معلوماتية عنه.
					22 تعمل إدارة المؤسسة على بناء قاعدة معلوماتية عن السوق والعملاء من خلال بحوث التسويق.

المحور الثاني: المركز التنافسي

أولاً: الميزة التنافسية					
				23	تعمل إدارة المؤسسة على تقديم خدمات جديدة ومنتطورة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.
				24	تتميز إدارة المؤسسة بالمرونة والسرعة في تقديم الخدمة وتطويرها.
				25	تسعى إدارة المؤسسة الى تخفيض تكاليف خدماتها مع المحافظة على جودة الأداء.
				26	تستخدم إدارة المؤسسة البحث والتطوير لتحديث خدماتها للوصول الى أفضل أداء وبأقل التكاليف.
				27	تهتم إدارة المؤسسة بسرعة تلبية اقتراحات واحتياجات الزبائن في تحسين وتطوير جودة خدماتها.
				28	تهتم إدارة المؤسسة بتطبيق معايير الجودة في كافة أنشطتها.
				29	تهتم إدارة المؤسسة بسرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون وللتغيرات الحاصلة في السوق.
				30	تحرص إدارة المؤسسة على الاستفادة من أفكار وأراء موظفيها وتشجعهم على الإبداع.
				31	تخصص المؤسسة موارد مالية كافية لتحسين المعارف الإبداعية للموظفين لديه.
ثانياً: الحصة السوقية					
				32	لدى إدارة المؤسسة القدرة على زيادة الحصة السوقية في قطاع التأمينات.
				33	لدى إدارة المؤسسة القدرة على تحديد الأسواق المستهدفة والدخول بها بهدف زيادة الحصة السوقية.
				34	لدى إدارة المؤسسة القدرة على معرفة سلوك المنافسين وتوجهاتهم نحو السوق وحصصهم السوقية.
				35	الحصة السوقية للمؤسسة في تزايد مستمر وتتلاءم مع طموحات

					المؤسسة.	
					تعمل إدارة المؤسسة على إحداث التغييرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها.	36
					لإدارة المؤسسة تصور للحصة السوقية وحجم الزبائن الذي ستبلغه مستقبلا.	37

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم (04): مخرجات SPSS.26

معامل الثبات ألفا كرونباخ

RELIABILITY

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23
q24

q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36 q37

/SCALE('total') ALL

/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,970	37

RELIABILITY

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8

/SCALE('A') ALL

/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	8

RELIABILITY

/VARIABLES=q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15

/SCALE('A') ALL

/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,891	7

RELIABILITY

/VARIABLES=q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22

/SCALE('b') ALL

/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	7

RELIABILITY

/VARIABLES=q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15

/SCALE('T1') ALL

/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,951	22

RELIABILITY

/VARIABLES=q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31

/SCALE('T1') ALL

/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,929	9

RELIABILITY

/VARIABLES=q32 q33 q34 q35 q36 q37

/SCALE('T2') ALL

/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	6

RELIABILITY

/VARIABLES=q32 q33 q34 q35 q36 q37 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31

/SCALE('T2') ALL

/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,939	15

FREQUENCIES VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 customers

/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المعرفة السوقية

Statistiques

		customers	competitors	researche	a
N	Valide	72	72	72	72
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,9653	3,6865	3,6806	3,7774
Ecart type		,82389	,90435	,85563	,77813
Somme		285,50	265,43	265,00	271,98

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المركز التنافسي

Statistiques

		advantage	share	B
N	Valide	72	72	72
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,7145	3,7361	3,7253
Ecart type		,93649	,82353	,82700
Somme		267,44	269,00	268,22

اختبار Test Kolmogorov-Smirnov

		advantage	share	b
N		72	72	72
Paramètre exponentiel. ^{a,b}	Moyenne	3,7145	3,7361	3,7253
Différences les plus extrêmes	Absolue	,397	,434	,431
	Positif	,262	,262	,261
	Négatif	-,397	-,434	-,431
Z de Kolmogorov-Smirnov		3,369	3,686	3,655
Sig. asymptotique (bilatérale)		,071	,067	,063

a. La distribution du test est Exponentielle.

b. Calculée à partir des données.

نتائج الارتباط بين المعرفة بالزبائن والمركز التنافسي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,801 ^a	,642	,637	,49672

a. Prédicteurs : (Constante), b

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,992	,272		3,650	,001
	b	,798	,071	,801	11,195	,000

a. Variable dépendante : customers

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT competitors

/METHOD=ENTER b.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,923	1	30,923	125,333	,000 ^b
	de Student	17,271	70	,247		
	Total	48,194	71			

a. Variable dépendante : customers

b. Prédicteurs : (Constante), b

نتائج الارتباط بين المعرفة بالمنافسين والمركز التنافسي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,770 ^a	,592	,587	,58146

a. Prédicteurs : (Constante), b

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34,400	1	34,400	101,747	,000 ^b
	de Student	23,667	70	,338		
	Total	58,067	71			

a. Variable dépendante : competitors

b. Prédicteurs : (Constante), b

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,551	,318		1,731	,088
	b	,842	,083	,770	10,087	,000

a. Variable dépendante : competitors

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT recherche

/METHOD=ENTER b.

نتائج الارتباط بين بحوث السوق والمركز التنافسي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,793 ^a	,628	,623	,52533

a. Prédicteurs : (Constante), b

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	32,662	1	32,662	118,352	,000 ^b
	de Student	19,318	70	,276		
	Total	51,979	71			

a. Variable dépendante : recherche

b. Prédicteurs : (Constante), b

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,625	,288		2,174	,033
	b	,820	,075	,793	10,879	,000

a. Variable dépendante : recherche

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT customers

/METHOD=ENTER advantage.

نتائج الارتباط بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	advantage ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : a

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,821 ^a	,675	,670	,44686

a. Prédicteurs : (Constante), advantage

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,012	1	29,012	145,288	,000 ^b
	de Student	13,978	70	,200		
	Total	42,989	71			

a. Variable dépendante : a

b. Prédicteurs : (Constante), avantage

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,242	,217		5,728	,000
	avantage	,683	,057	,821	12,054	,000

a. Variable dépendante : a

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT a

/METHOD=ENTER share.

نتائج الارتباط بين المعرفة السوقية والحصة السوقية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	share ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : a

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,816 ^a	,666	,661	,45294

a. Prédicteurs : (Constante), share

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,628	1	28,628	139,543	,000 ^b
	de Student	14,361	70	,205		
	Total	42,989	71			

a. Variable dépendante : a

b. Prédicteurs : (Constante), share

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,897	,250		3,592	,001
	share	,771	,065	,816	11,813	,000

a. Variable dépendante : a

نتائج الارتباط بين أبعاد المعرفة السوقية مجتمعة والمركز التنافسي

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	b ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : a

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,871 ^a	,759	,756	,38440

a. Prédicteurs : (Constante), b

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	32,646	1	32,646	220,941	,000 ^b
	de Student	10,343	70	,148		
	Total	42,989	71			

a. Variable dépendante : a

b. Prédicteurs : (Constante), b

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardizés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,723	,210		3,436	,001
	b	,820	,055	,871	14,864	,000

a. Variable dépendante : a

المتغيرات الوظيفية

Unidirectionnel

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الجنس	Intergruppes	15,875	60	,265	2,910	,208
	Intragruppes	1,000	11	,091		
	Total	16,875	71			
السن	Intergruppes	35,833	60	,597	1,065	,489
	Intragruppes	6,167	11	,561		
	Total	42,000	71			
المستوى التعليمي	Intergruppes	190,153	60	3,169	1,505	,234
	Intragruppes	23,167	11	2,106		
	Total	213,319	71			
المستوى الوظيفي	Intergruppes	80,486	60	1,341	1,610	,196
	Intragruppes	9,167	11	,833		
	Total	89,653	71			
الخبرة	Intergruppes	53,333	60	,889	1,586	,205
	Intragruppes	6,167	11	,561		
	Total	59,500	71			

FREQUENCIES VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 customers

/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

ONEWAY الجنس السن المستوى التعليمي المستوى الوظيفي الخبرة_ المهنية BY b

/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الجنس	Intergruppes	12,875	49	,263	1,445	,175
	Intragruppes	4,000	22	,182		
	Total	16,875	71			
السن	Intergruppes	33,333	49	,680	1,727	,082
	Intragruppes	8,667	22	,394		
	Total	42,000	71			
المستوى التعليمي	Intergruppes	167,819	49	3,425	1,656	,099
	Intragruppes	45,500	22	2,068		
	Total	213,319	71			
المستوى الوظيفي	Intergruppes	67,653	49	1,381	1,381	,207
	Intragruppes	22,000	22	1,000		
	Total	89,653	71			
الخبرة	Intergruppes	44,833	49	,915	1,372	,212
	Intragruppes	14,667	22	,667		
	Total	59,500	71			

ONEWAY الجنس السن المستوى_ التعليمي المستوى_ الوظيفي الخبرة_ المهنية BY a

/MISSING ANALYSIS.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لحوار المعرفة السوقية

Statistiques

		customers	competitors	recherche	a
N	Valide	72	72	72	72
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,9653	3,6865	3,6806	3,7774
Ecart type		,82389	,90435	,85563	,77813
Somme		285,50	265,43	265,00	271,98

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لحوار المركز التنافسي

Statistiques

		advantage	share	b
N	Valide	72	72	72
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,7145	3,7361	3,7253
Ecart type		,93649	,82353	,82700
Somme		267,44	269,00	268,22