

تأثير المعرفة السوقية في الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية)

(نيروز مجيد حسن) * (الدكتور سعيد عزيز اسير)[†] (الدكتورة ديماس ماخوس)[‡]

مستخلص

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير المعرفة السوقية في الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة، الإبداع) في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية. اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية، واعتمدت على المنهج الوصفي لتوصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الأولية التي تمّ جمعها، حيث قامت الباحثة بدراسة ميدانية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية لجمع البيانات الأولية اللازمة، كما تمّ قياس المتغيرات على كافة البيانات الأولية التي تمّ جمعها من خلال استبانة تمّ تصميمها من خلال اطلاع الباحثة على الدراسات والأدبيات السابقة، ومن أجل اختبار الفرضيات قامت الباحثة بتفريغ البيانات الأولية في قاعدة بيانات تمّ تحليلها باستخدام برنامج SPSS إصدار 20/. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان منها بلغ معامل الارتباط 0.902 بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية، وهو يدلّ على ارتباط قوي، وبلغ معامل التحديد 0.813، وهو يدلّ على أنّ 81.3% من تغيرات الميزة التنافسية تتبع لتغيرات المعرفة السوقية؛ وبما أنّ $\text{Sig} = p = 0.01 < \alpha = 0.000$ ، وعليه تم رفض الفرضية العدم التي تقول عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الكلمات المفتاحية: المعرفة السوقية، الميزة التنافسية، التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة، الإبداع.

* طالبة دكتوراه في قسم إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية

[†] استاذ مساعد في قسم إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية

[‡] مدرّس في قسم إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية

The effect of market knowledge on competitive advantage

(Field study on insurance companies listed on the Damascus Stock Exchange)

Nayroz M Hasan[§] ** Dr. Said A Isber Dr. Deema Makhous^{††}

ABSTRACT

The study aimed to determine the effect of market knowledge on competitive advantage in its dimensions (cost, quality, delivery, flexibility, creativity) in insurance companies listed on the Damascus Stock Exchange. The researcher relied on the deductive approach and relied on the descriptive approach to describe the research variables and analyze them based on the primary data that was collected. The researcher conducted a field study in insurance companies listed on the Damascus Stock Exchange to collect the necessary primary data. The variables were also measured on all the primary data that were collected. It was collected through a questionnaire that was designed through the researcher's review of previous studies and literature. In order to test the hypotheses, the researcher dumped the raw data into a database that was analyzed using SPSS, version 20.

The study reached a set of results, including the correlation coefficient of 0.902 between market knowledge and competitive advantage, which indicates a strong connection, and the coefficient of determination of 0.813, which indicates that 81.3% of changes in competitive advantage are traceable to changes in market knowledge. Since $\text{Sig} = p = 0.000 < \alpha = 0.01$, the null hypothesis which states that there is no statistically significant effect between market knowledge and competitive advantage in insurance companies listed on the Damascus Stock Exchange was rejected.

Keywords: Market knowledge, competitive advantage, cost, quality, delivery, flexibility, creativity.

[§] PhD student in the Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University

^{**} Assistant Professor in the Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University

^{††} Lecturer in the Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University

مقدمة Introduction:

أخذ موضوع المنافسة يحظى باهتمام واسع النطاق بفعل العديد من التغيرات التي شهدتها الشركات في بيئتها على الصعيدين الداخلي والخارجي، وعلى المستويين المحلي والعالمي حيث بدأت الشركات تدرك هذه المنافسة وتلمس زيادة في حداثتها، فضلاً عن ظهور العديد من المنافسين الجدد، مما دفعها للبحث عن استراتيجيات وسياسات متنوعة تستطيع من خلالها أن تحقق ميزة تنافسية لها، ولهذا توجهت الشركات بمختلف أشكالها إلى البحث عن اكتساب الميزة التنافسية من خلال رفع قدراتها التنافسية والتفوق والتميز على المنافسين.

ومن جهة أخرى للمعرفة السوقية دوراً جوهرياً في تنمية وتطوير الشركات نظراً لاعتبارها من اهم المحددات لنجاح الشركات أو فشلها، وذلك لوجود علاقة ما بين نجاح الشركة وتركيزها على معرفة السوق وحاجات العملاء ورغباتهم التي تدفع أعضاء الشركة إلى العمل الجاد والابتكار والتحديث والمشاركة في اتخاذ القرارات التسويقية والعمل على المحافظة على تقديم خدمة ذات جودة عالية وتحسين الخدمة المقدمة للعملاء وتحقيق الميزة التنافسية والاستجابة السريعة والملائمة لاحتياجات العملاء والأطراف ذوي العلاقة في بيئة عمل الشركة.

لذا فإن هذا البحث يسعى إلى بيان تأثير المعرفة السوقية في الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

مشكلة البحث:

تعد المعرفة السوقية والتي تتجسد في المعلومات والبيانات المكتسبة بالطرق الحديثة، ومن المصادر المتنوعة إحدى الأساليب التي طرحت لتحقيق التفوق على المنافسين، إذ تمثل المعرفة السوقية الجانب المهم للشركات بشكل عام، فامتلاك المعرفة الكاملة والخاصة بكل الزبائن الذين تتعامل معهم ومعرفة المنافسين لها في السوق، وكذلك معرفتها بالسوق التي تعمل فيه وكيفية الوصول إلى القطاعات التي يمكن خدمتها، كل هذا سيؤدي إلى الكشف عن العناصر الكفوة ووضعها في الموقع المناسب، وتحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير خدمة عملائها، وهذا يعد السبيل الأنسب للوصول إلى التنافسية المناسبة التي تمكنها من خدمة عملائها بالشكل الأنسب.

تأثير المعرفة السوقية في الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية)

اختارت الباحثة شركات التأمين نظراً لأهميتها الكبيرة ومساهمتها الفعالة في دعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولبنيتها التنظيمية التي تسمح بعملية تحسين ميزاتها التنافسية والخدمات المقدمة إلى عملائها.

ولذلك، وفيما يأتي تستعرض الباحثة أسماء شركات التأمين في سوق دمشق للأوراق المالية:
الجدول شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

شركات التأمين	6	المتحدة للتأمين	السورية الدولية للتأمين (أروب)	السورية الكويتية للتأمين
		السورية الوطنية للتأمين	الاتحاد التعاوني للتأمين	العقيلة للتأمين التكافلي

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الالكتروني لسوق دمشق للأوراق المالية: <http://www.dse.sy>، تم الاطلاع على المرجع في 18/ فبراير/ 2022.

لاحظت وجود العديد من المشكلات التي أفرزتها الأزمة الحالية في هذا القطاع وهي تزداد بشكل مضطرد ومنها انخفاض مستوى جودة خدمة العملاء، الأمر الذي دعا الباحثة للبحث عن أسباب هذه الظاهرة والبحث عن جذور هذه المشكلة؛ فوجدت بأن لها انعكاس وتأثير سلبي على أداء الشركات بشكل عام ومن الممكن أن يعود سبب هذه الظاهرة وتأثيرها على انخفاض الأداء إلى عدم الاهتمام بالمعرفة السوقية، فنتيجة التشريعات الأكثر صرامة والتغيرات السريعة والمستمرة لتوقعات العملاء ومع وجود تغيرات في الاحتياجات المالية للأسر وتعدد نمط قرار العملاء واحتدام المنافسة بين الشركات عموماً على المستوى العالمي كان لزاماً على الشركات مواكبة هذه التغيرات مما يفرض عليها ان تبحث عن مداخل استراتيجية جديدة تمكنها من تحقيق التفوق والتميز مع خفض التكاليف في وقت واحد والذي يمكن ان يتحقق من خلال تحقيق المعرفة السوقية والتي تعد اساس تحسين الميزة التنافسية. ولذلك من خلال الملاحظة وبناءً على الدراسات السابقة ومن خلال مقابلات أجرتها الباحثة مع عدد من العاملين في المستويات الإدارية العليا ومع عدد من العملاء في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية والبالغ عددهم 13 عامل في المستويات الإدارية العليا، و 11 عميل، لاحظت أن هناك توجه حقيقي لدى إدارات الشركات نحو تحسين بيئة عملهم، بغية تحسين أداء الشركات من خلال تحسين ميزتها التنافسية،

مما دفع الباحثة إلى معرفة تأثير المعرفة السوقية في الميزة التنافسية، حيث أنّ مظاهر انخفاض مستوى الميزة التنافسية واضحة المعالم وظاهرة للعيان؛ فقامت بطرح التساؤلات الآتية:

- هل تسعى الشركات للبحث عن زبائن جدد؟
 - هل تقوم الشركات ببحوث وتطوير السوق؟
 - هل تمتلك الشركات قاعدة معلومات حول سوق العملاء؟
 - هل تسعى الشركات لفهم حاجات العملاء وتوفير المعلومات عنها لترجمتها الى واقع عملي؟
 - هل تقوم الشركات بالرقابة على النفقات باستمرار؟
 - هل تقوم الشركات بالاتصال بالعملاء عند تقديم خدمات جديدة؟
 - هل تستخدم الشركات وسائل الاتصال الحديثة للاتصال بالعملاء؟
 - هل تقدم الشركات منشورات وإعلانات عن خدماتها بشكل كافي؟
- وعليه تتمثل مؤشرات مشكلة البحث بـ:**

- لا تمتلك شركات التأمين قاعدة معلومات حول سوق العملاء.
- لا تسعى شركات التأمين لفهم حاجات العملاء وتوفير المعلومات عنها لترجمتها الى واقع عملي.

- لا تقوم شركات التأمين بالرقابة على النفقات باستمرار.
 - لا تقوم شركات التأمين بالاتصال بالعملاء عند تقديم خدمات جديدة.
 - لا تستخدم شركات التأمين وسائل الاتصال الحديثة للاتصال بالعملاء.
 - لا تقدم شركات التأمين منشورات وإعلانات عن خدماتها بشكل كافٍ.
 - لا يقوم مندوبي شركات التأمين بإجراء زيارات للعميل لتحقيق التواصل المستمر.
- وبناءً على ما سبق قامت بصياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: **هل للمعرفة السوقية تأثير في الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة، الإبداع) في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية؟**

وعن هذا التساؤل تتفرع مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- هل للمعرفة السوقية تأثير في التكلفة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية؟

- 2- هل للمعرفة السوقية تأثير في الجودة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية؟
- 3- هل للمعرفة السوقية تأثير في التسليم إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية؟
- 4- هل للمعرفة السوقية تأثير في المرونة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية؟
- 4- هل للمعرفة السوقية تأثير في الإبداع إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية؟

أهداف البحث Research Objectives:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

الهدف الرئيس: تحديد تأثير المعرفة السوقية في الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة، الإبداع) في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الأهداف الفرعية بـ:

- 1- تحديد تأثير المعرفة السوقية في التكلفة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- 2- تحديد تأثير المعرفة السوقية في الجودة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- 3- تحديد تأثير المعرفة السوقية في التسليم إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- 4- تحديد تأثير المعرفة السوقية في المرونة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- 5- تحديد تأثير المعرفة السوقية في الإبداع إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

أهمية البحث The importance of research:

تكمن أهمية البحث من خلال:

الأهمية العلمية:

- حيوية الموضوع الذي نتناوله، وهو تأثير المعرفة السوقية في الميزة التنافسية، وما يمكن أن يمثلته من إضافة للتراكم المعرفي من خلال رفد المكتبة العربية بالمعلومات حول أبعاد المعرفة السوقية، ومدى انعكاسها سلباً أو إيجاباً على الميزة التنافسية لشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

- تمثل الدراسة تدعياً للجهود البحثية في مجالي التسويق والإدارة والذي يعد حقلاً من حقول المعرفة الذي لا يزال يحتاج إلى المزيد من الدراسات المتعلقة بالمعرفة السوقية والميزة التنافسية في الشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

- تقديم إطار نظري ومفاهيمي لكل من المعرفة السوقية وأبعادها، والميزة التنافسية ومؤشراتها، وبالشكل الذي يقدم معلومات يمكن توظيفها في خدمة التوجه المستقبلي للشركات محل الدراسة.

الأهمية التطبيقية: تكمن الأهمية العملية لهذا البحث كونه يقدم مساهمة من خلال النتائج والتوصيات التي يمكن أن تقدمها الباحثة بما يخدم الشركات محل الدراسة، فيما يتعلق بالمعرفة السوقية وتأثيرها في الميزة التنافسية، نظراً لأهمية العملاء للشركات محل الدراسة. والمساهمة في مساعدة مدراء الشركات في إيلاء اهتمام كبير للمعرفة السوقية والعمل على تحقيق وتعزيز ميزتها التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة، الإبداع) وتؤدي إلى تحقيق هذه الميزة التنافسية وتعزيزها.

الدراسات السابقة Literature Review: من خلال هذه المراجعة قامت الباحثة بالاطلاع على أهم الدراسات والأدبيات السابقة العربية منها والأجنبية وذلك بغية تقديم ملخص موجز عن تلك الدراسات التي تناولت هذه العلاقة بغية الاستفادة منها في دعم هذا البحث.

الدراسات العربية:

- دراسة (صقور والشريف، 2020)

(أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها).

هدفت الدراسة الى بيان أهمية قيام الشركات محل الدراسة بالاهتمام بالمعرفة السوقية وجوانبها المختلفة، وتقييم عناصر المعرفة السوقية في الشركات محل الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الكمي في الدراسة، كما تم توزيع 155 استبيان تم استرداد 127 استبانة صالحة للتحليل، وكشفت نتائج الدراسة انه توجد علاقة احصائية وارتباط ايجابي بين المعرفة السوقية والاداء التسويقي، كما يجب الاهتمام وبذل جهد أكبر للتعرف على حاجات الزبائن بشكل أكثر تفصيل ودقة من خلال بحوث المستهلك او من خلال الاستبيانات الممكن توزيعها على الزبائن، بالإضافة الى اهمية معرفة الاستراتيجيات التسويقية التي يقوم بها المنافسون من اجل المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد من اجل زيادة حصصهم السوقية وزيادة ارباحهم.

• دراسة (خاطر، 2021)

"دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي: دراسة تطبيقية"

هدفت الدراسة إلى تحديد دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي، أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (231) مفردة من مديري التسويق العاملين بشركات ووكالات السياحة والسفر بإقليم القاهرة، النتائج أن تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي يختلف معنوياً تبعاً لتوافر أبعاد المعرفة السوقية، كما تشير النتائج إلى أن بحوث وتطوير السوق هو البعد الأكثر أهمية نسبية في تفسير الاختلافات بتطبيق كافة تلك التكتيكات.

• دراسة (خلف، 2019)

"المعرفة السوقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: بحث تطبيقي في الشركة العامة للإسمنت العراقية"

هدفت الدراسة الى تحديد مدى تبني الشركة محل الدراسة مفهوم المعرفة السوقية وتوظيفها في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة والجودة والتسليم والمرونة والابداع)، تم الاعتماد على المنهج التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، كما تكونت عينة الدراسة من 30 مدير يعملون لدى الشركة محل الدراسة، واهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث ان الاهتمام بالمعرفة السوقية عن المنافسين لم يكن بالمستوى المقبول من الشركة المبحوثة، كونها لا تعتمد

ملاكات متخصصة وخبرة ولا تحدد منافسيها الفعليين في الاسواق المستهدفة، ومن أبرز توصيات البحث زيادة الاهتمام بوجود نظام استخبارات تسويقي يزود المديرين بالمعلومات عن المنافسين.

• دراسة (بلحاج، 2023)

"أثر أبعاد إدارة الجودة الشاملة في الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في المراكز الصحية الخاصة بمدينة الزاوية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد إدارة الجودة الشاملة في تحسين الميزة التنافسية بالمراكز الصحية الخاصة بمدينة الزاوية، ولتحقيق أهداف الدراسة، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات، وقد تم توزيع الاستبيان على (112) موظفاً من مديري ورؤساء الأقسام وعدد من العاملين بالمراكز الصحية الخاصة، وبلغت الاستبيانات المستردة (107) استمارة، بنسبة استرداد قدرها (95%)، ولتحليل بيانات الدراسة تم الاستعانة بالحاسب الآلي واستخدام برنامج إحصائي من حزمة البرمجيات الواردة في (SPSS)، وفقاً للنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والتحليل الانحدار الخطي وتحليلات إحصائية أخرى، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ومن أهم هذه النتائج أن مستوى أبعاد إدارة الجودة الشاملة المتمثلة في (تدريب العاملين، تمكين العاملين، التركيز على تحسين المستمر، والتركيز على المستفيد) في المراكز الصحية الخاصة بمدينة الزاوية كان متوسطاً، وكذلك يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة الجودة الشاملة ومستوى الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في المراكز الصحية الخاصة قيد الدراسة.

الدراسات الأجنبية:

• دراسة (ERDİL and ÖZDEMİR, 2016) بعنوان:

The Determinants of Relationship between Market Knowledge and Drivers of Export Performance in Foreign: An Application on Turkish Clothing Industry.

"محددات العلاقة بين المعرفة السوقية ومحركات أداء الصادرات في الخارج: تطبيق على صناعة الملابس التركية".

هدفت الدراسة إلى بيان محددات العلاقة بين المعرفة السوقية ومحركات أداء الصادرات في الخارج، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى أن مواصفات منتج الشركة

والخصائص التي تتمتع بها الشركة والعوامل البيئية والتوسع الدولي عبر تجربة الدخول لأسواق أجنبية جديدة لها تأثير معنوي على عملية التصدير في الشركات محل الدراسة. كما أن المعرفة السوقية لها تأثير متوسط على العوامل الداخلية والخارجية للعمل وعملية تصدير الألبسة في الشركات محل الدراسة. كما تم افتراض أبعاد التنافسية من خلال استراتيجيتي التركيز والاختلاف لربط استراتيجية المزيج التسويقي مع عملية التصدير، مثل: التعرف على درجة التنافس في كل سوق أجنبي والعلامات التجارية العالمية ومعرفة الظروف البيئية المحيطة بكل سوق.

• دراسة (Ali & Anwar, 2021) بعنوان:

Porter's Generic Competitive Strategies and its Influence on the Competitive Advantage.

"الاستراتيجيات التنافسية العامة لبورتر وتأثيرها على الميزة التنافسية".

هدفت الدراسة الى تحديد تأثير الاستراتيجيات العامة لبورتر على الميزة التنافسية في صناعة الاستثمار محل الدراسة، وتحديدًا في القطاع المصرفي محل الدراسة، تم الاعتماد على جمع البيانات من خلال استبانة موزعة على اربعة بنوك خاصة في مدينة اربيل، حيث كان حجم العينة 128 فرد من افراد العينة، توصلت النتائج الى ان قيادة التكلفة لها قيمة تنبؤية قوية للميزة التنافسية مما يشير إلى أن نهج قيادة التكلفة سيكون له تأثير مفيد مباشر على الميزة التنافسية، كما اوضحت النتائج ان استراتيجية التمايز لها تأثير إيجابي ضعيف على الميزة التنافسية، كما ان استراتيجية التركيز تنبأت بشكل كبير بالميزة التنافسية، مما يشير إلى أن استراتيجية التركيز سيكون لها تأثير إيجابي ضعيف على الميزة التنافسية، وبناءً عليه خلصت الدراسة إلى أن شركة الاستثمار الناجحة يجب أن تكيف استراتيجية قيادة التكلفة من أجل أن تكون قادرة على اكتساب ميزة تنافسية في السوق.

بما تشابهت واختلفت به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

هذه الدراسة امتداداً للدراسات السابقة وتناولت متغيرات تناولتها الدراسات السابقة للمعرفة السوقية والميزة التنافسية، ولكن طبقت هذه الدراسة في بيئة مختلفة عن البيئات السابقة وفي قطاع مختلف وهو شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

نموذج وفرضيات البحث Research Hypotheses:

ينطلق البحث من فرضية رئيسة مفادها

فرضية البحث الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية. ويمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والتكلفة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- 2- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والجودة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- 3- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والتسليم إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- 4- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والمرونة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- 5- **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والإبداع إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

منهجية البحث Research Methodology:

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية، واعتمدت على المنهج الوصفي لتوصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الأولية التي تمّ جمعها، حيث قامت الباحثة بدراسة ميدانية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية لجمع البيانات الأولية اللازمة، كما تمّ قياس المتغيرات على كافة البيانات الأولية التي تمّ جمعها من خلال استبانة تمّ تصميمها من خلال اطلاع الباحثة على الدراسات والأدبيات السابقة، ومن أجل اختبار الفرضيات قامت الباحثة بتفريع البيانات الأولية في قاعدة بيانات تمّ تحليلها باستخدام برنامج SPSS إصدار /20/.

حدود البحث Research limits:

- زمنية: فترة إنجاز البحث خلال العام 2024.
- مكانية: شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- الموضوعية: متغيرات الدراسة المعرفة السوقية، الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة، الإبداع).

الإطار النظري للبحث:

خلال العقود القليلة الأخيرة، أصبحت المعرفة من الموضوعات الأساسية في الإدارة على مستوى أغلب دول العالم، وقد ساعد في ذلك ما أفرزته العولمة من فرص وما نجم عن التطور الكبير في مجال الاتصالات والشبكات وخصوصاً الانترنت، إن نظام الاتصالات الحديث بما يحتويه من تكنولوجيات متقدمة أدى إلى الانتشار الواسع والفهم الكبير لحاجات الزبائن، كما أن منظمات الأعمال تعمل بصورة دائمة على تحقيق النجاح والمحافظة على نجاحها وبقائها، وهذا يجعلها تسعى باستمرار إلى تطوير منتجاتها، واستخدام أدوات ووسائل متجددة، وتسعى إدارة المنظمة الحديثة إلى الاستفادة من المعارف والعلوم التي يستحدثها ويطورها العلماء ودوائر المعرفة باستمرار، وهذه الجهود تؤدي إلى إتاحة الفرص الجديدة، وإلى تحقيق التقدم والتطور المستمر، تناول البحث مجموعة من المفاهيم والأسس المتعلقة بالمعرفة السوقية والميزة التنافسية كالآتي:

1- مفهوم المعرفة السوقية:

لا بدَّ وأنَّ كل مصطلح من المصطلحات العلمية نال عناية من قبل جمهور الباحثين والدارسين، وكل حسب اختصاصه، والمعرفة السوقية شأنه شأن أي مصطلح آخر تمَّ التَّطَرُّقُ له من قبل الباحثين والدارسين وألوه الأهمية، نظراً لدوره في الشركات، وستحاول الباحثة في هذا البحث البدء من حيث انتهى بعض هؤلاء الباحثين، منطلقاً مما توصلوا إليه، علَّها تصل إلى بعض نقاط التوافق أو الاختلاف من خلال دراستها سواءً نظرياً أو عملياً؛ فبحسب دراسة (الزيات والعزاوي، 2010، ص1) عرِّف المعرفة السوقية بأنها المرشد المنضبط للأفراد العاملين في المؤسسة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات ويتجلى ذلك لقدرة المؤسسة في استقرار البيئة التنافسية التسويقية وخلف الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها.

والمعرفة السوقية (Li and Calantone, 1999, P: 14) معلومات منظمة ومهيكلية حول السوق، والمعلومات المنظمة تعني أنها نتيجة عملية منظمة مقارنة مع العملية الاعتبائية، أما المعلومات المهيكلية فتعني بأنها معلومات ذات معنى مقابل المعلومات التي ال تعتبر وثيقة الصلة بالموضوع.

كما أصبحت المعرفة ضرورة ملحة لضمان الاستمرار والتقدم والنجاح، لذلك أنشأت العديد من المنظمات أقساماً خاصة بالبحث والتطوير للحصول على المعرفة من أي مصدر سواء داخلي أو

خارجي عن طريق المحاكاة والتقليد للمنظمات العالمية الناجحة من أجل خلق معرفة جديدة وتحسين الممارسات القائمة لديها، إذ أصبحت تفوق في الأهمية الأصول المادية الأخرى للعديد من المنظمات خاصة في ظل الظروف الحالية التي تمتاز بسرعة التغير التي تعمق حالة عدم التأكد، فتبقى المعرفة هي العنصر الأهم والمصدر الأساسي في تحقيق الميزة التنافسية عندما تتجسد على شكل سلع وخدمات ابتكارية جديدة (أوسو، 2010، ص241).

ومن وجهة نظر (خاطر، 2021، ص796) تظل المعرفة بكافة أشكالها (التكنولوجية، التنظيمية، البيئية،) أحد أهم أصول منظمات الأعمال غير الملموسة في الوقت الحالي، ولكن إلى الحد الذي يعزز درجة فهم المنظمة لاتجاهات وسلوكيات العملاء والمنافسين؛ إن توافر المعلومات عن السوق وخاصة حول العملاء والمنافسين هي الموجه الأساسي لاختيار الاستراتيجيات المناسبة للمنظمة.

وللباحثة رأي موافق لآراء الباحثين السابقين؛ فهي ترى بأن المعرفة السوقية هي الموجه والمحرك الرئيس الذي يمكن المنظمة من الوصول إلى المعلومات التي تمكنها من معرفة عملائها ومنافسيها وإجراء بحوث تسويقية نوعية تمكنها من فهم احتياجات السوق وتلبية احتياجاته بالشكل الذي يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية أصيلة تمكنها من مواكبة التطورات السوقية المتلاحقة وتجعلها تبلغ درجة عالية من التطورات التي تواجه المنظمات الأخرى العاملة في نفس الصناعة ونفس مجال وتخصص العمل.

2- أبعاد المعرفة السوقية:

إن نجاح أو فشل أي منظمة في السوق أصبح يعتمد على قدرتها في فهم وتحليل ما يحدث في بيئتها الخارجية، من أجل ضمان استجابة جيدة. ولعل من أهم النقاط التي يجب على المنظمة التركيز عليها هي: معرفة الزبون، معرفة المنتج، معرفة المجهز ومعرفة المنافس. والتي تتمثل في أبعاد المعرفة السوقية:

1) "معرفة الزبون: تعد معرفة الزبون أمراً مهماً للمنظمة وذلك من خلال طبيعة الأنماط السلوكية وكذلك الاستهلاكية التي، يمارسها الزبون بهدف إدراك السلع الحالية والجديدة التي تلبي حاجاته الآن أو في المستقبل (صادق وحامد، 2007، ص18)، ومعرفة الزبون هي عبارة عن الجهود المبذولة من قبل المنظمة لفهم وإدراك حاجات الزبون وتوقعاته ثم الإيفاء بها، وذلك من خلال

جمع البيانات والمعلومات وتحليلها باتجاهين من المنظمة إلى الزبون وبالعكس وصولاً إلى تعزيز علاقة الزبون بالمنظمة وبما يحقق رضاه وولاءه (Kok and Vanzy, 2002, P: 8).

2) "معرفة المنتج": معرفة المنتج فنتضمن وضوح خصائص المنتجات التي يرغب فيها الزبائن، وتلك الخصائص التي ترغب المنظمة في تقديمها ليتسنى لها اشباع حاجات الزبائن والسوق (Murillo et al, 2002, P: 876).

3) "معرفة المجهز": يعد المجهزون شركاء وأفراد ترتبط المنظمة معهم بعقود مهمة في التجهيز بالمواد الأولية أو نصف المصنعة، التي تدخل في الإنتاج. كما يجب أن تكون علاقة المنظمة بمجهزيها جيدة، لأن أي خلل في التجهيز سوف يؤثر سلباً على المنظمة.

4) "معرفة المنافسين": يقصد بالمنافسين كل طرف يشترك مع المنظمة للحصول على المواد أو على الأموال التي ينفقها الزبون أو من أجل الحصول على الأفراد الأكفاء، ويعد المنافسين من أكثر العوامل أهمية لما لهم من تأثير في النشاطات اليومية للأفراد في المنظمة، لذا فإن أي تنافس يواجهه المنظمة ضمن حدود البيئة التي تعمل فيها، يتطلب منها التكيف لمواجهة بهدف الحفاظ على مراكزها وموقعها بين المنظمات (أوسو، 2010، ص 242-243).

3- مفهوم الميزة التنافسية:

على الرغم من أن الميزة التنافسية يتم تعريفها وتفسيرها بشكل مختلف من قبل العديد من الباحثين، إلا أن دراسة حديثة وصفتها بأنها: "استغلال واضح لفرص السوق وتحديد التهديدات التنافسية فوق متوسط الصناعة؛ حيث تحصل الشركات على ميزة تنافسية من خلال تنفيذ استراتيجيات: استغلال نقاط القوة الداخلية لديها، من خلال الاستجابة للفرص البيئية مع تحديد التهديدات الخارجية وتجنب الضعف الداخلي؛ مع الميزة التنافسية المشتقة من خلال إنشاء ودمج: "حزم من الموارد أو القدرات الاستراتيجية" (Jerome et al, 2023, p: 7).

يمكن فهم الميزة التنافسية من خلال النظر إلى الأنشطة العديدة التي تقوم بها الشركة النابعة من تصميم وإنتاج وتسويق وتسليم ودعم المبيعات (Farida and Setiawan, 2022, P: 13). الميزة التنافسية هي الحالة التي تعمل فيها الشركة بكفاءة وجودة أكبر، بحيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسين أداء الشركة وتمييز الشركة عن منافسيها (Novitasari and Agustia, 2023, p: 218).

ومن جهة أخرى الميزة التنافسية هي قدرة أي منظمة على تحسين مكانتها في السوق من خلال خلق القيمة المقدمة للعملاء لتمييز منتجها أو خدمتها (Elhawi, 2022, P: 3860).

ظهرت الميزة التنافسية عام 1984 وعرفت بأنها المنافع المتحققة من خلال تطبيق استراتيجية خلق القيمة الفريدة والتي لا تطبق بشكل آني مع المنافسين الحاليين او المحتملين وانما تطبق عندما تكون غير قابلة لتقليد منافع تلك الاستراتيجية والتي تؤدي بذلك الى مستويات اداء تنظيمية متفوقة (الشمري، 2014، ص288).

بحسب Porter "تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين بحيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع" (شمه، 2019، ص176).

عُرفت الميزة التنافسية بأنها الجهود والابتكارات والتطورات التي تمارسها المنظمات من أجل الوصول إلى مركز وموقف مميز تنفرد به عن غيرها من المنظمات وكذلك الحفاظ على هذا المركز لمدى أطول ويتطور أكثر يواكب التغيرات والتطورات الحاصلة وما تحصل في المستقبل (الدماك، 2022، ص1268).

ومن وجهة نظر (محي الدين والعامري، 2023، ص492) إن أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات شيء ضروري من أجل تحقيق التفوق على المؤسسات ويمكن تلخيص هذه الأهمية في التالي:

- تحقيق ميزة تنافسية يقود المؤسسة إلى الاستخدام الأمثل للموارد، بحيث تميزها عن بقية المؤسسات.

- تعمل الميزة التنافسية على تطوير أنشطة البحث وتطوير عمليات المؤسسة بصورة مستمرة من أجل ضمان استمرارية المزايا التنافسية.

- تعطي الميزة التنافسية للمؤسسة السيطرة على السوق أو الحصة السوقية أكبر من منافسيها.

- تعتبر الميزة التنافسية معيار مهما للمؤسسات، وتميزها عن غيرها من المؤسسات من حيث إيجاد نماذج جديدة يصعب على المنافسين تقليدها.

وبحسب (عبد الحميد، 2022، ص120) تبني المؤسسة ميزة تنافسية تجعلها تتميز بخصائص خاصة بها، إذ هناك جوانب تختلف فيها عن المؤسسات المنافسة لها، فكل مؤسسة تحاول التميز

في سوق المنافسة من خلال إتباعها استراتيجية من أجل التنافس، ومن أهم خصائص الميزة التنافسية مايلي:

أنها نسبية وليست مطلقة، أي تحقق ب المقارنة بالمؤسسات الأخرى، وتؤدي إلى تحقيق التفوق الأفضلية عليهم.

هي ليست حكرًا على مؤسسة ما، وإنما يمكن ألي مؤسسة تحقق المواصفات المطلوبة ان تمتلك ميزة تنافسية خاصة بها.

أنها طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين وبالتالي فهي تتسم بالتفرد وتعطى المؤسسة قيمة مضافة.

كما تتمثل خصائص الميزة التنافسية بحسب (بلقاسم وسكيو، 2023، ص19) في كونها: تشتق من رغبات وحاجات الزبون.

- تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال.

- تقدم الملائمة الفريدة بين موارد المؤسسة والفرص في البيئة.

- تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة.

- تقدم التوجيه والتحفيز لكل مؤسسة.

النتائج والمناقشة:

1- مجتمع وعينة البحث Research community And Sample:

يتمثل مجتمع البحث بالعاملين في دوائر شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، حيث تمّ الحصول على عينة ميسرة بلغ حجم العينة $n = 103$ مفردة، وقد قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على (103) عاملاً من مجتمع البحث، استردّت منها (97) استبانة، كان من بينها (6) استبانات غير صالحة للتحليل، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هو (91) استبانة.

2- أداة الدراسة: لتحقيق أغراض دراستها قامت الباحثة باستخدام أدوات منهجية بغية الحصول على البيانات اللازمة لإتمام بحثها؛ فقد اعتمدت على الملاحظة وقوائم الاستقصاء والمقابلات الشخصية، واستخدمت الاستبانات الورقية مع عدد من أفراد عينة البحث، وقد قامت الباحثة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في محاولة منها للحصول على بيانات تتعلّق بتأثير المعرفة السوقية في الميزة التنافسية من خلال 41 عبارة.

اختبار ثبات وصدق المقياس: استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234-246)، حيث تم حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً، ويظهر الجدول (1) أن قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلية يساوي 0.987 (معامل ثبات مرتفع) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدل على أن جميع العبارات تتمتع بثبات جيد ولا داعي لحذف أية عبارة.

الجدول (1) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

ألفا كرونباخ	عدد العبارات
.978	41

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: كما قامت الباحثة بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (2) معامل ألفا كرونباخ لكل متغير على حدة

المتغير	ألفا كرونباخ	عدد العبارات لكل متغير
المعرفة السوقية	.977	14
التكلفة	.634	6
الجودة	.902	7
وقت التسليم	.863	5
المرونة	.933	6
الإبداع	.934	3

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجدت الباحثة من خلال الجدول (2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدل على ثبات مقبول للبيانات وصلاحياتها للدراسة ولا داعي لحذف أية عبارة من العبارات.

تأثير المعرفة السوقية في الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية)

مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة): قامت الباحثة بدراسة علاقة طرفيات عدّة في الدّراسة مع طرف أساسي كالمتوسّط الإجمالي (غدير، 2012، P، 247 - 248)، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشراً على صدق المقياس. $\alpha = 0.01 < p = \text{Sig}$ ، وبذلك تكون الباحثة قد تأكّدت من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عيّنة الدّراسة الأساسية.

3- الإحصاءات الوصفية:

قامت الباحثة بحساب الإحصاءات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث تبين من خلال الجدول (3) مايلي:

الجدول (3) الإحصاءات الوصفية الخاصة ببنود الاستبانة One-Sample Statistics

البعد	عبارات الاستبانة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المعرفة السوقية	تمتلك الشركة معرفة تفصيلية ودقيقة بالخدمات التي تتعامل بها في السوق التأميني	91	3.01	1.657
	تتحكم الشركة في كل مراحل الخدمة المقدمة لعملائها.	91	3.20	1.536
	موظفو الشركة على دراية بكل الخدمات التي تقدمها	91	2.97	1.479
	تحرص الشركة على إقامة وتنمية علاقات طويلة الأجل مع مصادر التجهيز التي تتعامل معها	91	3.25	1.568
	تراعي الشركة جودة الخدمة عند اختيارها للمجهز.	91	3.21	1.630
	لدى الشركة معرفة جيدة بالسياسات والاستراتيجيات التي تتبعها أو يمكن أن تتبعها شركات التأمين المنافسة	91	3.45	1.600
	لدى الشركة القدرة على تقليد عروض المنافسين	91	3.42	1.613
	تركز الشركة على معرفة خدمات المنافسين وميزاتهم التنافسية	91	3.37	1.582
	لدى الشركة القدرة على تشخيص وتحويل نقاط الضعف لدى المنافسين إلى فرص جديدة لها.	91	3.15	1.632
	تركز الشركة جهودها على معرفة الحاجات والرغبات الحالية	91	3.24	1.566

			والمستقبلية لزيائنها	
1.534	3.15	91	تعتمد الشركة على موظفين ذوو كفاءة، لديهم القدرة على التعامل مع مختلف أنواع العملاء	
1.531	3.01	91	تقوم الشركة بتحسين المستمر لخدماتها لمواجهة التغيرات التي تطرأ في أذواق عملائها	
1.621	3.08	91	تمتلك الشركة قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تخص زبائنها	
1.167	3.55	91	تقوم الشركة باستقصاء آراء الزبائن بعد كل معاملة	
1.36509	3.2190	91	<u>المتوسط الكلي لبعد المعرفة السوقية</u>	
1.195	3.56	91	لدى الشركة تكاليف أقل من المنافسين.	التكلفة
1.288	3.69	91	تسعى الشركة لتخفيض تكاليف العمليات.	
1.361	3.51	91	وصول حجم الإنتاج بشكل يتناسب مع التكلفة	
.734	4.34	91	تستخدم الشركة سياسات البحث والتطوير بهدف تقليل التكاليف.	
.772	4.26	91	تمتلك الشركة عاملين ذو خبرات واسعة.	
1.714	3.08	91	تؤدي الرقابة على العمليات إلى خفض التكاليف.	
.72827	3.7399	91	<u>المتوسط الكلي لبعد التكلفة</u>	
1.769	2.78	91	لدى الشركة جودة تمكناها من الحصول على حصة سوقية مناسبة.	الجودة
1.642	3.16	91	تسعى الشركة لتحقيق تطابق بين جودة المنتجات مع توقعات الزبائن.	
1.674	3.10	91	تطور الشركة الجودة من شكاوى الزبائن.	
1.478	3.45	91	تحافظ الشركة على جودة منتجاته من خلال وسائل المناولة المناسبة.	
1.496	3.37	91	تمتلك الشركة سياسة واضحة للمخزون.	

تأثير المعرفة السوقية في الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية)

1.499	3.27	91	لدى الموظفين ثقافة حول الجودة.	
1.5029	3.088	91	تلتزم الشركة بالمعايير الدولية للجودة.	
1.25719	3.1758	91	<u>المتوسط الكلي لبعد الجودة</u>	
1.405	3.62	91	تستلم الشركة العناصر الداخلة في الخدمة من الموردين في الموعد المحدد دائماً.	وقت التسليم
1.432	3.55	91	تلتزم الشركة بمواعيد تسليم الخدمات مع الزبائن باستمرار.	
1.488	3.37	91	تمتلك الشركة نظام يمكنها من تخفيض زمن دورة التصنيع للخدمات.	
1.623	3.25	91	تمتلك الشركة نظام يمكنه من تخفيض زمن الفترة الفاصلة بين طلب الخدمة والتسليم.	
1.505	3.40	91	تمتلك الشركة برامج لتطوير خدماتها بسرعة	
1.19886	3.4374	91	<u>المتوسط الكلي لبعد وقت التسليم</u>	
1.417	3.46	91	تقدم الشركة خدمات متنوعة حسب رغبات الزبائن.	المرونة
1.456	3.65	91	تقدم الشركة عروض على الخدمات باستمرار	
1.657	3.01	91	تتبنى الشركة وسائل وأساليب حديثة للإنتاج والتسعير والترويج والتوزيع لمنتجاتها.	
1.536	3.20	91	تقدم الشركة الخدمات حسب الكميات المطلوبة.	
1.479	2.97	91	لدى الشركة إمكانيات للدخول إلى أسواق جديدة.	
1.577	3.19	91	لدى الشركة القدرة على الاستجابة للتغيرات في البيئة المحيطة.	
1.31641	3.2454	91	<u>المتوسط الكلي لبعد المرونة</u>	
1.619	3.19	91	تتميز خدمات الشركة بالتجديد والإبداع المستمر	الإبداع
1.350	3.67	91	تعد خدمات الشركة من الخدمات المتميزة من حيث المواصفات والخصائص	
1.370	3.64	91	تحرص الشركة على الإبداع في التسعير والتوزيع والترويج	

			فضلاً عن إبداعها في الخدمات وفق خطط موضوعة مسبقاً	
1.36388	3.4982	91	المتوسط الكلي لبعد الإبداع	
1.00653	3.4193	91	المتوسط الكلي لمحور الميزة التنافسية	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لكل محور من محاور الاستبانة ما يلي:

المعرفة السوقية:

- تمتلك الشركة معرفة تفصيلية ودقيقة بالخدمات التي تتعامل بها في السوق التأميني
- تتحكم الشركة في كل مراحل الخدمة المقدمة لعملائها.
- موظفو الشركة على دراية بكل الخدمات التي تقدمها
- تحرص الشركة على إقامة وتنمية علاقات طويلة الأجل مع مصادر التجهيز التي تتعامل معها
- تراعي الشركة جودة الخدمة عند اختيارها للمجهز.
- لدى الشركة معرفة جيدة بالسياسات والاستراتيجيات التي تتبعها أو يمكن أن تتبعها شركات التأمين المنافسة
- لدى الشركة القدرة على تقليد عروض المنافسين
- تركز الشركة على معرفة خدمات المنافسين وميزاتهم التنافسية
- لدى الشركة القدرة على تشخيص وتحويل نقاط الضعف لدى المنافسين إلى فرص جديدة لها.
- تركز الشركة جهودها على معرفة الحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية لزيائنها
- تعتمد الشركة على موظفين ذوو كفاءة، لديهم القدرة على التعامل مع مختلف أنواع العملاء
- تقوم الشركة بتحسين مستمر لخدماتها لمواجهة التغيرات التي تطرأ في أذواق عملائها
- تمتلك الشركة قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تخص زيائنها
- تقوم الشركة باستقصاء آراء الزبائن بعد كل معاملة

التكلفة:

- لدى الشركة تكاليف أقل من المنافسين.

- تسعى الشركة لتخفيض تكاليف العمليات.
- وصول حجم الإنتاج بشكل يتناسب مع التكلفة
- تستخدم الشركة سياسات البحث والتطوير بهدف تقليل التكاليف.
- تمتلك الشركة عاملين ذو خبرات واسعة.
- تؤدي الرقابة على العمليات إلى خفض التكاليف.

الجودة:

- ليس لدى الشركة جودة تمكنها من الحصول على حصة سوقية مناسبة.
- تسعى الشركة لتحقيق تطابق بين جودة المنتجات مع توقعات الزبائن.
- تطور الشركة الجودة من شكاوى الزبائن.
- تحافظ الشركة على جودة منتجاته من خلال وسائل المناولة المناسبة.
- تمتلك الشركة سياسة واضحة للمخزون.
- لدى الموظفين ثقافة حول الجودة.
- تلتزم الشركة بالمعايير الدولية للجودة.

وقت التسليم:

- تستلم الشركة العناصر الداخلة في الخدمة من الموردين في الموعد المحدد دائماً.
- تلتزم الشركة بمواعيد تسليم الخدمات مع الزبائن باستمرار.
- تمتلك الشركة نظام يمكنها من تخفيض زمن دورة التصنيع للخدمات.
- تمتلك الشركة نظام يمكنه من تخفيض زمن الفترة الفاصلة بين طلب الخدمة والتسليم.
- تمتلك الشركة برامج لتطوير خدماتها بسرعة

المرونة:

- تقدم الشركة خدمات متنوعة حسب رغبات الزبائن.
- تقدم الشركة عروض على الخدمات باستمرار
- تتبنى الشركة وسائل وأساليب حديثة للإنتاج والتسويق والتوزيع لمنتجاته.
- تقدم الشركة الخدمات حسب الكميات المطلوبة.
- لدى الشركة إمكانيات للدخول إلى أسواق جديدة.

- لدى الشركة القدرة على الاستجابة للتغيرات في البيئة المحيطة.

الإبداع:

- تتميز خدمات الشركة بالتجديد والإبداع المستمر
- تعد خدمات الشركة من الخدمات المتميزة من حيث المواصفات والخصائص
- تحرص الشركة على الإبداع في التسعير والتوزيع والترويج فضلاً عن إبداعها في الخدمات وفق خطط موضوعة مسبقاً.

بعد ذلك قامت الباحثة باختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات المتفرعة عنها:

4- الفرضية الرئيسة للبحث:

فرضية البحث الرئيسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية. ويمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية الآتية:

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والتكلفة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، ولاختبار هذه الفرضيات استخدمت الباحث تحليل الانحدار الخطي، حيث أظهر الجدول رقم (4) ما يلي:

الجدول (4) تحليل الانحدار الخطي بين المعرفة السوقية والتكلفة إحدى أبعاد الميزة التنافسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.829 ^a	.687	.684	.40945	.687	195.719	1	89	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

من خلال الجدول رقم (4) بلغ معامل الارتباط 0.829 وهو يدلّ على ارتباط قوي بين المعرفة السوقية والتكلفة إحدى أبعاد الميزة التنافسية.

وبلغ معامل التحديد 0.687، وهو يدلّ على أنّ 68.7% من تغيرات التكلفة إحدى أبعاد الميزة التنافسية تتبع لتغيرات المعرفة السوقية؛ وبما أنّ $\alpha = 0.01$ و $\text{Sig} = p = 0.000 < \alpha$ ، وعليه تم رفض

تأثير المعرفة السوقية في الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية)

الفرضية العدم التي تقول عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والتكلفة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والجودة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الجدول (5) تحليل الانحدار الخطي بين المعرفة السوقية والجودة إحدى أبعاد الميزة التنافسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.749 ^a	.561	.556	.83734	.561	113.881	1	89	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

من خلال الجدول رقم (5) بلغ معامل الارتباط 0.749 وهو يدلّ على ارتباط قوي بين المعرفة السوقية والجودة إحدى أبعاد الميزة التنافسية.

وبلغ معامل التحديد 0.561، وهو يدلّ على أنّ 56.1% من تغيرات الجودة إحدى أبعاد الميزة التنافسية تتبع لتغيرات المعرفة السوقية؛ وبما أنّ $\alpha = 0.01$ و $\text{Sig} = p = 0.000 < \alpha$ ، وعليه تم رفض الفرضية العدم التي تقول عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والجودة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والتسليم إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الجدول (6) تحليل الانحدار الخطي بين المعرفة السوقية والتسليم إحدى أبعاد الميزة التنافسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.478 ^a	.229	.220	1.05876	.229	26.393	1	89	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

من خلال الجدول رقم (6) بلغ معامل الارتباط 0.478 وهو يدلّ على ارتباط ضعيف بين المعرفة السوقية والتسليم إحدى أبعاد الميزة التنافسية.

وبلغ معامل التحديد 0.229، وهو يدلّ على أنّ 22.9% من تغيرات التسليم إحدى أبعاد الميزة التنافسية تتبع لتغيرات المعرفة السوقية؛ وبما أنّ $\alpha = 0.01 < p = \text{Sig} = 0.000$ ، وعليه تم رفض الفرضية العدم التي تقول عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والتسليم إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والمرونة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

الجدول (7) تحليل الانحدار الخطي بين المعرفة السوقية والمرونة إحدى أبعاد الميزة التنافسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.948 ^a	.898	.897	.42242	.898	785.024	1	89	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

من خلال الجدول رقم (7) بلغ معامل الارتباط 0.948 وهو يدلّ على ارتباط قوي بين المعرفة السوقية والمرونة إحدى أبعاد الميزة التنافسية.

وبلغ معامل التحديد 0.898، وهو يدلّ على أنّ 89.8% من تغيرات المرونة إحدى أبعاد الميزة التنافسية تتبع لتغيرات المعرفة السوقية؛ وبما أنّ $\alpha = 0.01 < p = \text{Sig} = 0.000$ ، وعليه تم رفض الفرضية العدم التي تقول عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والمرونة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والإبداع إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة.

الجدول (8) تحليل الانحدار الخطي بين المعرفة السوقية والإبداع إحدى أبعاد الميزة التنافسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.859 ^a	.738	.735	.70165	.738	251.063	1	89	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

تأثير المعرفة السوقية في الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية)

من خلال الجدول رقم (8) بلغ معامل الارتباط 0.859 وهو يدلّ على ارتباط قوي بين المعرفة السوقية والإبداع إحدى أبعاد الميزة التنافسية.

وبلغ معامل التحديد 0.738، وهو يدلّ على أنّ 73.8% من تغيرات الإبداع إحدى أبعاد الميزة التنافسية تتبع لتغيرات المعرفة السوقية؛ وبما أنّ $\alpha = 0.01$ ، $\text{Sig} = p = 0.000$ ، وعليه تم رفض الفرضية العدم التي تقول عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والإبداع إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة.

نتيجة اختبار الفرضية الرئيسة التي تنص على: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، حيث أظهر الجدول رقم (9) ما يلي:

الجدول (9) تحليل الانحدار الخطي بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.902 ^a	.813	.811	.43738	.813	387.634	1	89	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

من خلال الجدول رقم (9) بلغ معامل الارتباط 0.902 وهو يدلّ على ارتباط قوي بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية. وبلغ معامل التحديد 0.813، وهو يدلّ على أنّ 81.3% من تغيرات الميزة التنافسية تتبع لتغيرات المعرفة السوقية؛ وبما أنّ $\alpha = 0.01$ ، $\text{Sig} = p = 0.000$ ، وعليه تم رفض الفرضية العدم التي تقول عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة.

تحليل ANOVA لإظهار إن كان يوجد فروق معنوية بين متوسطات إجابات أفراد العينة: قامت الباحثة بإجراء تحليل ANOVA لإظهار إن كان يوجد فروق معنوية بين متوسطات إجابات أفراد العينة لكل متغير من متغيرات البحث، حيث تتصّ فرضية العدم على عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات إجابات أفراد العينة؛ في حين الفرضية البديلة تتصّ على وجود فروق معنوية، وكانت النتائج كما في الجدول (10):

الجدول (10) تحليل ANOVA لإظهار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة لكل متغير.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	167.709	86	1.950	2293.321	.000
Within Groups	.003	4	.001		
Total	167.712	90			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ومن خلال جدول (10) وجدت الباحثة أنّ $\alpha = 0.05$ ، $\text{Sig} = p = 0.000 < \alpha$ ، أي أنّ قيمة احتمال الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) أصغر من مستوى الدلالة 0.05. مما يعني رفض فرضية العدم، مما يؤكّد على وجود فروق معنوية بين متوسطات إجابات أفراد العينة لكل متغير من متغيرات الدراسة، حيث يمكن ترتيب المتوسطات لكل متغير بحسب حصوله على اجماع الموافقة لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة به.

5- الاستنتاجات والمقترحات:

الاستنتاجات:

وكننتيجة لاختبار الفرضيات تمكّنت الباحثة من الوصول لعدد من النتائج أهمّها:

1. تشير الدراسات السابقة إلى أهمية المفهوم النظري للمعرفة السوقية، إذ أنّ المعرفة النظرية للمعرفة السوقية تؤدي دور مهماً جداً بالنسبة للشركات؛ فهي تؤدي دوراً مهماً في الميزة التنافسية لها.

2. تشير الأدبيات النظرية إلى أهمية مفهوم الميزة التنافسية من الناحية النظرية كون الفهم العلمي لهذا المصطلح يمكن الشركات من التأثير في (الكلفة، الجودة، التسليم، المرونة، والإبداع) أبعاد الميزة التنافسية من خلال الحصول على المعرفة التفصيلية حول المنافسين وهذا ما ظهر في سياق الدراسة.

3. وجود ارتباط قوي بين المعرفة السوقية والتكلفة إحدى أبعاد الميزة التنافسية حيث بلغ معامل الارتباط 0.829؛ وبما أن $\alpha = 0.01$ و $p = 0.000$ ، $Sig = p$ ، وعليه تم رفض الفرضية العدم التي تقول عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والتكلفة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
4. وجود ارتباط قوي بين المعرفة السوقية والجودة إحدى أبعاد الميزة التنافسية حيث بلغ معامل الارتباط 0.749، وبما أن $\alpha = 0.01$ و $p = 0.000$ ، $Sig = p$ ، وعليه تم رفض الفرضية العدم التي تقول عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والجودة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
5. وجود ارتباط ضعيف بين المعرفة السوقية والتسليم إحدى أبعاد الميزة التنافسية بلغ حيث بلغ معامل الارتباط 0.478؛ وبما أن $\alpha = 0.01$ و $p = 0.000$ ، $Sig = p$ ، وعليه تم رفض الفرضية العدم التي تقول عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والتسليم إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
6. وجود ارتباط قوي بين المعرفة السوقية والمرونة إحدى أبعاد الميزة التنافسية؛ حيث بلغ معامل الارتباط 0.948؛ وبما أن $\alpha = 0.01$ و $p = 0.000$ ، $Sig = p$ ، وعليه تم رفض الفرضية العدم التي تقول عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والمرونة إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
7. وجود ارتباط قوي بين المعرفة السوقية والإبداع إحدى أبعاد الميزة التنافسية؛ حيث بلغ معامل الارتباط 0.859، وبما أن $\alpha = 0.01$ و $p = 0.000$ ، $Sig = p$ ، وعليه تم رفض الفرضية العدم التي تقول عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والإبداع إحدى أبعاد الميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
8. وجود ارتباط قوي بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية؛ حيث بلغ معامل الارتباط 0.902؛ وبما أن $\alpha = 0.01$ و $p = 0.000$ ، $Sig = p$ ، وعليه تم رفض الفرضية العدم التي تقول عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية في شركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

المقترحات:

توصي الباحثة بالآتي:

1. ضرورة أن تمتلك الشركة معرفة تفصيلية ودقيقة بالخدمات التي تتعامل بها في السوق التأميني وذلك من خلال الاطلاع على احتياجات العملاء من الخدمات التأمينية والعمل على مقابلة تلك الاحتياجات بالشكل الأمثل ومعرفة توجهات المنافسين والخدمات التي يقدموها.
2. يجب أن تتحكم الشركة في كل مراحل الخدمة المقدمة لعملائها من خلال معرفة احتياجات كل مرحلة من المراحل وأن يكون الموظفون على دراية كافية بكل الخدمات التي يتم تقديمها في كل مرحلة.
3. من المهم أن تحرص الشركة على إقامة وتنمية علاقات طويلة الأجل مع مصادر التجهيز التي تتعامل معها وذلك من خلال الحصول على كافة التجهيزات بشكل مستمر.
4. من الضروري ان تراعي الشركة جودة الخدمة عند اختيارها للمجهز وذلك من خلال توفير كافة معايير الجودة في تلك الخدمة من حيث المصداقية واللموسية والاعتمادية.
5. لا بد أن يكون لدى الشركة معرفة جيدة بالسياسات والاستراتيجيات التي تتبعها أو يمكن أن تتبعها شركات التأمين المنافسة وذلك من خلال إجراء دراسات السوق والحصول على كافة المعلومات اللازمة لبناء المعرفة حول المنافسين.
6. يجب أن يتوافر لدى الشركة القدرة على تقليد عروض المنافسين وذلك من خلال إجراء دراسات بحوث السوق والوقوف على الخدمات التي يقدمها المنافسين والعمل على تقديم خدمات تتشابه أو أفضل من التي يقدمها المنافسين.
7. ضرورة أن تركز الشركة على معرفة خدمات المنافسين وميزاتهم التنافسية وذلك من خلال إجراء دراسات السوق التي تمكن الشركة من تقديم خدمات متفردة ومتميزة عن الخدمات التي يقدمها المنافسين.
8. يجب أن يكون لدى الشركة القدرة على تشخيص وتحويل نقاط الضعف لدى المنافسين إلى فرص جديدة لها وذلك من خلال معرفة سلبيات خدمات المنافسين والعمل على تلافي وقوع الشركة فيها وإنما تحويلها إلى نقاط قوة وفرص للشركة.
9. ضرورة أن تركز الشركة جهودها على معرفة الحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية لربائنها وذلك من خلال دراسات العملاء الحاليين والمرتقبين وإشباع احتياجاتهم المتطورة.

10. من المهم أن تعتمد الشركة على موظفين ذوو كفاءة، لديهم القدرة على التعامل مع مختلف أنواع العملاء وذلك من خلال الحصول على الموارد البشرية المؤهلة المدربة أو إخضاع عاملها إلى دورات تدريبية تمكنهم من الحصول على الخبرة الكافية في هذا المجال.
11. يجب أن تقوم الشركة بالتنحسين المستمر لخدماتها لمواجهة التغيرات التي تطرأ في أذواق عملائها وذلك من خلال إدخال تعديلات أو إجراء تطوير لخدماتها بما يتناسب مع أذواق واحتياجات العملاء.
12. ضرورة أن تمتلك الشركة قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تخص زبائنهم وذلك من خلال إحداث قواعد بيانات تضم العملاء الحاليين والعمل على الاحتفاظ بكافة معلوماتهم وإجراء تحديث مستمر لتلك القواعد.
13. يجب أن تقوم الشركة باستقصاء آراء الزبائن بعد كل معاملة وذلك من خلال استخدام أدوات الاستقصاء كالاستبانات أو المقابلات الشخصية للحصول على آراءهم حول ما تم تقديمه وحول ما يتطلعون للحصول عليه.
14. توصي الباحثة بالانطلاق من حيث توصل اليه الباحثون الآخرون في مجال المعرفة السوقية والميزة التنافسية، وإجراء دراسات تتعلق بالميزة التنافسية مثل دراسة واقع المعرفة السوقية بناءً على الميزة التنافسية المستدامة.

المراجع:

1. أوسو، خيرى علي (2010). دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك. تنمية الرافين، المجلد (32)، العدد (97)، ص ص: 235-255.
2. بلحاج، إبراهيم بلقاسم (2023). أثر أبعاد إدارة الجودة الشاملة في الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في المراكز الصحية الخاصة بمدينة الزاوية. مجلة أبحاث، المجلد (15)، العدد (2)، ص ص: 69-93.
3. بلقاسم، فلة؛ سكيو، نور الهدى (2023). دور بناء الكفاءات المحورية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مناجم الفوسفات -تبسة-. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-، ص 19.

4. خاطر، سامح أحمد فتحي (2021). دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد (2)، العدد (1)، الجزء (3)، ص ص: 793-829.
5. خاطر، سامح أحمد فتحي (2021). دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد (2)، العدد (1)، الجزء (3)، ص ص: 793-829.
6. خلف، مديحة عباس (2019). المعرفة السوقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: بحث تطبيقي في الشركة العامة للسمنت العراقية. مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد (25)، العدد (1149)، ص ص: 242-263.
7. الدماك، محمد مسلم (2022). دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد (13)، العدد (3)، ص ص: 1258-1280.
8. الزيات، مدوح طايح؛ العزاوي، سامي فياض (2010). تأثير المعرفة السوقية على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة. المجلة العربية للإدارة، المجلد (30)، العدد (1)، ص1.
9. الشمري، أحمد عبد الله أمانة (2014). ادارة المعرفة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء شركة زين للاتصالات. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (10)، العدد (39)، ص ص: 276-311.
10. شمه، عامر (2019). دور أبعاد إدارة المعرفة في تحسين الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في جامعة تشرين. مجلة جامعة تشرين، المجلد (41)، العدد (2)، ص ص: 169-186.
11. صادق، النمر درمان؛ حامد، الملا حسن محمد محمود (2007). تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية، دراسة عينة من الشركات الصناعية (نينوى). مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (3)، العدد (5)، ص18.

12. صقور، مجد؛ الشريف، بتول محمد (2020). أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها، مجلة جامعة تشرين-العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 42 (6)، ص 617-633.
13. عبد الحميد، رجب (2022). المكتبات الأكاديمية ودورها في إدارة أرس المال الفكري. العربي للنشر والتوزيع، ص 120.
14. محي الدين، علي محسن علي؛ العامري، عبده أحمد علي (2023). دور القيادة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في المستشفيات الأهلية بالعاصمة صنعاء". مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية، المجلد (4)، العدد (1)، ص ص: 482-509.

المراجع الأجنبية:

1. ALI, B. J; ANWAR, G (2021). Porter's Generic Competitive Strategies and its Influence on the Competitive Advantage. International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (UAEMS) Peer- Reviewed Journal, Vol 7, P 42- 51.
2. ELHAWI, R (2022). Total Quality Management in Achieving Competitive Advantage. Journal of Positive School Psychology, Vol. 6, No. 3, pp: 3959 – 3965.
3. ERDİL, T. S; ÖZDEMİR, O (2016). The Determinants of Relationship between Market Knowledge and Drivers of Export Performance in Foreign: An Application on Turkish Clothing Industry. 12th International Strategic Management Conference, ISMC 2016, 28-30 October 2016, Antalya, Turkey,
4. FARIDA, I; SETIAWAN, D (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8, 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>.
5. JEROME, J. J. J; SONWANEY, V; BRYDE, D; GRAHAM, G (2023). Achieving competitive advantage through Technology - driven proactive supply chain risk management: an empirical study. Annals of Operations Research, <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05604-y>.
6. KOK. J.A; VANZY .DC.R (2002). the relationship between knowledge management and business intelligence and customer relationship management, London, p :8
7. LI, T; CALANTONE, R. j (1999). The impact of market knowledge competence on new product advantage, conceptualization and empirical examination, journal of marketing »vol: (1), no (62), p: 14.
8. MURILLO. M; GARCIA, E; ANNABI. H (2002). Customer knowledge management. Journal of operational research society, vol (53), no (8), p: 876.
9. NOVITASARI, M; AGUSTIA, D (2023). Competitive advantage as a mediating effect in the impact of green innovation and firm performance. Business: Theory and Practice, vol (24), no (1), PP: 216-226.