|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| كلية الادارة والاقتصاد | | | | College Name |
| ادارة اعمال | | | | Department |
| **فاطمة عبد علي سلمان المسعودي** | | | | Full Name as written in Passport |
|  | | | | e-mail |
| **Professor** | **Assistant Professor** | **Lecturer** | **Assistant Lecturer** | Career |
| PhD | | Master | |  |
| **أثر المعرفة السوقية في تعزيز فاعلية القرارات الاستراتيجية *دراسة تطبيقية في الشركة العامة للإِسمنت الجنوبية*** | | | | Thesis Title |
| 2009 | | | | Year |
| تسعى هذه الدراسة إلى تناول أثر المعرفة السوقية(المتغير المستقل) بأبعادها ( معرفة الزبون ، معرفة المنافس ، معرفة المنتج ، معرفة المجهز ) في تعزيز فاعلية القرارات الإستراتيجية ( المتغير المعتمد ) وفقاً لعدد من المؤشرات المتمثلة بـ ( ملائمة القرار ، قبول القرار ، جودة القرار) ، فالتغيرات المستمرة في أذواق الزبائن وتوقعاتهم ، وتعاظم حدة المنافسة القائمة في الأسواق بين منظمات الأعمال، وزيادة حاجة هذه المنظمات إلى منتجات قادرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن والتكيف مع التغيرات التي تطرأ في ميول الزبائن بسبب التطورات التكنولوجية ودورها المؤثر في قصر دورة حياة المنتج ، هذا فضلاً عن مدى قدرة هذه المنظمات في الحصول على مصادر تجهيز مثلى والعمل على توطيد علاقات طويلة الأمد قائمة على أساس المصالح المتبادلة والتعاون المشترك مع هذه الصادر، كل هذه الأعباء والمسؤوليات تفرض على الإدارة العاملة في هذه المنظمات إعادة التفكير في المفاهيم الإدارية عامة والتسويقية خاصة ومنها الاهتمام بالمعرفة السوقية من أجل الوصول إلى قرارات استراتيجية أكثر فاعلية ، تدعم ميزتها التنافسية في الأسواق وتؤهلها إلى التميز على منافسيها المحليين أو الإقليميين أو الدوليين، وعلى الرغم من تلك الأهمية للمعرفة وتبني بعض المنظمات لها من أجل تعزيز فاعلية القرارات الاستراتيجية المتخذة فيها، نجد أن المنظمة المبحوثة لا زالت لا تدرك أهمية دور المعرفة السوقية في صناعة قرارات استراتيجية فاعلة ، وهذه تمثل مشكلة الدراسة التي تركز عليها وتعمل على وضع الحلول المناسبة لها قدر الإمكان ، كما تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة أهداف منها :-   1. معرفة مدى تبني المنظمة المبحوثة للمعرفة السوقية بأبعادها ، وتوظيف هذه المعرفة في تعزيز فاعلية قراراتها الاستراتيجية . 2. تحديد علاقات الارتباط بين المعرفة السوقية ، وفاعلية القرارات الإستراتيجية بمؤشراتها . 3. تحديد علاقات التأثير بين المعرفة السوقية ، وفاعليـة القرارات الإستراتيجية .   وبهدف تحقيق هذه الأهداف فقد تبنت الدراسة مخططاً فرضياً يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة ، ومن أجل الكشف عن طبيعة هذه العلاقات ، فقد تم طرح عدة فرضيات بوصفها إجابات أولية تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من مدى صحتها ، وفي هذا السياق تم طرح ثلاث فرضيات رئيسة كانت على النحو الآتي :-   1. لا تتباين اهتمامات المنظمة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة . 2. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية ، وفاعلية القرارات الإستراتيجية . 3. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية ، وفاعلية القرارات الإستراتيجية بمؤشراتها.   ولغرض تطبيق هذه الدراسة ميدانياً واختبار فروضها فقد تم اختيار الشركة العامة للإِسمنت الجنوبية كونها واحده من أكبر الشركات العامة وأطولها عمراً وخبرة في القطاع الصناعي العاملة به ، وتم استخدام استمارة الاستبيان أداة رئيسة في جمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني ، وقد بلغ حجم العينة التي شملتها هذه الدراسة (61) من أعضاء مجلس الادارة ومدراء الأقسام والشعب في المنظمة ، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS-12-For  Windows لغرض أجراء المعالجات الإحصائية ، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة استنتاجات منها :-   1. لا تتباين المنظمة المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة ، فقد أظهرت النتائج الإحصائية إن المنظمة المبحوثة تبدي اهتمامات متقاربة لأبعاد المعرفة السوقية والمتمثلة بـ ( معرفة الزبون ، معرفة المنافس ، معرفة المنتج ، معرفة المجهز) ، ومؤشرات فاعلية القرارات الاستراتيجية المتمثلة بـ( الملاءمة ، القبول ، الجودة ) ، ومما يؤكد صحة هذا هو تقارب الأوساط الحسابية لهذه المتغيرات. 2. وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية وذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الرئيسة للدراسة والمتمثلة بالمعرفة السوقية وفاعلية القرارات الإستراتيجية والمتغيرات الفرعية المستقلة المتمثلة بـ ( معرفة الزبون ، معرفة المنافس ، معرفة المنتج ، معرفة المجهز ) والمتغيرات الفرعية المعتمدة المتمثلة بـ ( ملائمة القرار ، قبول القرار ، جودة القرار) ولكن بدرجات متفاوتة .   وقد تضمنت هذه الدراسة عدة توصيات منها :-   1. دعوة المنظمة المبحوثة إلى نشر مفهوم المعرفة السوقية بين أوساط العاملين فيها ، وذلك عن طريق عقد المؤتمرات والندوات وعمل البرامج التدريبية الهادفة إلى التوعية بالدور الذي يمكن أن تلعبه هذه المعرفة في عملية صنع قرارات إستراتيجية فاعلة للمنظمة . 2. ضرورة إجراء دراسات ميدانية لأسواق المنظمة المبحوثة بين مُدَدٍ متقاربة من أجل التعرف على أي مستجدات يمكن أن تطرأ في هذه الأسواق ، خاصة وأن المنظمة المبحوثة تعمل في بيئة ديناميكية سريعة التغير . 3. العمل على تأسيس ثقافة منظمية تعد المعرفة السوقية أحد أهم مرتكزاتها الأساسية بحيث يؤمن بها العاملين في المنظمة وخاصة أصحاب القرار فيها ويجسدونها في سلوكياتهم اليومية. | | | | Abstract |