

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة النجاح الوطنية - نابلس

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قسم إدارة الأعمال

"دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس"

إعداد الطلبة

أركان شويكي هاني الجابي

صادق صرصور

إشراف الدكتور

سام الفقهاء

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال

(2010-2011)



الإهداء

الى من يعجز النساء عن وصفهم

الى اظهري واجبتني والدي الكريم واللاتي الحنونه كما

كلمات الشكر لا تكفي بحكمه ولكي اقول انما انا

أكون كما تميتتم - انما.

اخوتي الاعزاء شكر لكم على كل ما قدمتموه لي طول

مسيرتي التعليمية لاكون على ما انا عليه الان.

الى وطني فلسطين

الشكر والتقدير

"من علمني حرفا صرت له عبدا "

لا يسمني في نهاية هذا البحث الا ان اتوجه بالشكر

والتقدير والاحترام الى الاج الفاضل الدكتور

سام فقها

على جهوده الجبارة حتى تكمل المسيرة التعليمية بنجاح .

ولك جزيل الشكر والاحترام .

فهرس المحتويات

| رقم الصفحة | الموضوع |
|------------|---|
| أ | الإهداء |
| ب | الشكر والتقدير |
| ج | فهرس المحتويات |
| هـ | ملخص الدراسة |
| 1 | الفصل الأول: خطة البحث |
| 2 | • مقدمة الدراسة |
| 2 | • مشكلة الدراسة وأسئلتها |
| 3 | • فرضيات الدراسة |
| 3 | • اهداف الدراسة |
| 4 | • اهمية الدراسة |
| 4 | • نموذج الدراسة |
| 5 | • التعريفات الاجرائية |
| 7 | الفصل الثاني: الاطار النظري والدراسات السابقة |
| 8 | • الاطار النظري |
| 15 | • الدراسات السابقة |
| 19 | الفصل الثالث: منهجية الدراسة واجراءاتها |
| 20 | • منهجية الدراسة |
| 20 | • مجتمع الدراسة وعينتها |
| 22 | • مصادر جمع المعلومات |
| 23 | • أداة القياس |
| 23 | • صدق الأداة |
| 24 | • ثبات الأداة |
| 24 | • الاساليب والمعالجات الإحصائية |
| 25 | الفصل الرابع: التحليل والمعالجات الإحصائية |

| | |
|----|-----------------------------------|
| 26 | • النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة |
| 30 | • نتائج فرضيات الدراسة |
| 35 | • النتائج والتوصيات |
| 36 | • النتائج |
| 37 | • التوصيات |
| 38 | • قائمة المصادر والمراجع |
| 40 | • الملاحق |

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس من وجهة نظر موظفيها , ومن اجل تحقيق ذلك استخدم الباحثون استبانة مؤلفة من (29) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (55) من موظفي الشركات في مدينة نابلس. اتضح أن هناك ميزة تنافسية تعود على الشركة من تطبيق إدارة المعرفة بنسبة بلغت (74.4%). كما تبين أن هناك دور للمعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين بنسبة بلغت (78.2%). واتضح أن المعرفة السوقية تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة بلغت (78%). و اتضح أن هناك دورا للمعرفة بقنوات التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية للشركة بنسبة بلغت (76.8%). كما تبين أن هناك أثر للمعرفة التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين بنسبة بلغت (72.4%). كما اتضح أن هناك أثرا للمعرفة بالمنافسة المحيطة على تحقيق الميزة التنافسية للشركة بنسبة بلغت (78.4%) وهي نسبة كبيرة

في ضوء النتائج السابقة نوصي بما يلي:

- ضرورة أن تقوم الشركة بتطوير المعرفة بشكل متجدد بحيث تحسن الأداء والفاعلية للعاملين.
- ضرورة أن تعمل الشركة على إيجاد بيئة تفاعلية للتعامل مع الخبرات التراكمية المكتسبة من الصفقات والعمليات التجارية السابقة.
- ضرورة ان توفر برامج الحاسوب في الشركة المعلومات المطلوبة عن المنافسين في الوقت المناسب وبالسرعة الكافية.
- ضرورة أن يتوفر لدى الشركة معلومات تتعلق بحالة السوق لان ذلك مهم في إعداد ميزانية الشركة.

الفصل الأول

خطة البحث

المقدمة:

شهدت نهاية القرن العشرين ظهور مجموعة من المفاهيم والمداخل والنظم الجديدة في مجال الإدارة مثل إدارة الجودة الشاملة ومع بداية التسعينيات من القرن الماضي، بدأت الحكومات الغربية تعطي اهتماماً كبيراً للشركات والمنظمات التي لديها مستوى أفضل من المعرفة بمعنى أنها ذات مستوى متميز ومتفوق في مجال كيفية الحصول على المعرفة والتعامل معها وتطبيقها والاستفادة منها وفي هذا الإطار، برز مفهوم "إدارة المعرفة" Knowledge Management الذي يكمن في وضع المعارف والمهارات المكتسبة في أيدي العاملين في الوقت والشكل المناسب والسهولة الممكنة للاستفادة منها في تحقيق مستويات أعلى من الانجاز .

وتشكل إدارة المعرفة أحد التطورات الفكرية المعاصرة التي اهتمت بالعمال الذين يباشرون الأنشطة المعرفية وبالأفراد ذوي الاختصاصات والقدرات المتميزة الذين يعملون الأعمال الذهنية في المنظمة.

كما وتستفيد الإدارة من علاقاتها مع الزبائن الحاليين والجدد الذين يمتلكون أفكار وتجارب ومعارف لا تتوافر لدى المنظمة أو يصعب الحصول عليها بجهودها الذاتية ، لذلك فإن الحصول على تلك المعارف إضافة إلى الرصيد المعرفي المتاح لها سيوفر لها القدرة على تطوير علاقاتها و الوصول إلى أهدافها المنشودة (المغربي، 2002) لقد أصبحت إدارة المعرفة من أهم الأنشطة لأي منظمة أعمال تريد الاستمرار والنجاح في الأسواق . و تسعى إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين (الساعد و حريم، 2004)

ومن هنا كان منطلق هذه الدراسة للتعرف على دور إدارة المعرفة في تحقيق المزايا التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تتمحور المشكلة الرئيسية بالإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة ألا وهو ما دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس.

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

1. ما هو دور المعرفة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات التأمين العاملة في

مدينة نابلس؟

2. ما هو دور المعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات التأمين العاملة

في مدينة نابلس؟

3. ما هو دور المعرفة بقنوات التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس؟

4. ما هو دور المعرفة السوقية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس؟

5. ما هو دور المعرفة بالمنافسة المحيطة في تحقيق الميزة التنافسية لدى الشركات التأمين العاملة في مدينة نابلس؟

فرضيات الدراسة :

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التنظيمية والميزة التنافسية.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التكنولوجية والميزة التنافسية.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بقنوات التوزيع والميزة التنافسية.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية.
5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالمنافسة المحيطة والميزة التنافسية.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

تسليط الضوء على دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية السائدة في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس.

و هناك عدة أهداف فرعية تتمثل في:

1-التأكيد على دور إدارة المعرفة بشكل عام وما تتضمنه من معرفة تنظيمية ومعرفة تكنولوجية وسوقية ومعرفة بقنوات التوزيع وبالمنافسة المحيطة في تحسين وتعزيز الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس .

2-تهدف الدراسة إلى قياس وفحص الواقع الحالي لإدارة المعرفة في قطاع الخدمات وأخص شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس وكيف من الممكن أن يتم تطويره لتحقيق أهداف التطور والنمو والمنافسة لشركات التأمين.

3-التعرف على طبيعة العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس من وجهة نظر المدراء والعاملين في شركات التأمين.

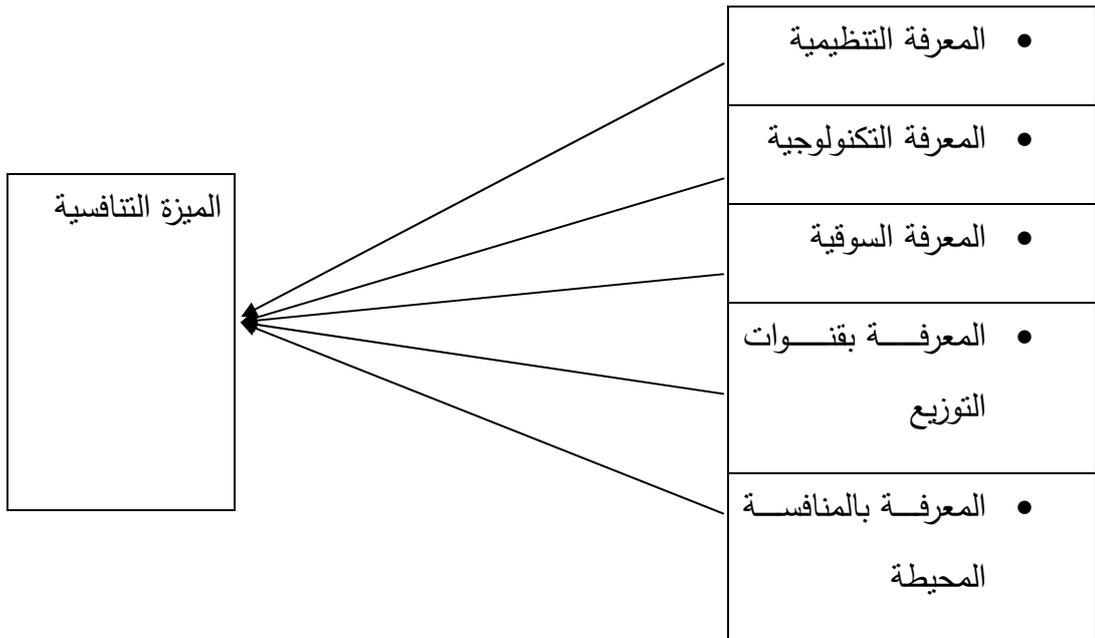
4-قديم التوصيات اللازمة لتعزيز دور إدارة المعرفة بمختلف أشكالها من تنظيمية وتكنولوجية وتسويقية وبقنوات التوزيع والمعرفة بالمنافسة المحيطة في تطوير وتعزيز الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس.

أهمية الدراسة :

يعتمد اقتصاد المعرفة بشكل أساسي على المعرفة كمحرك رئيسي للنمو الاقتصادي، من خلال توافر تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام الابتكار إضافة إلى توفر الموارد البشرية المؤهلة وذات المهارات العالية، ويعتبر قطاع الخدمات الشريان الرئيسي والقلب النابض للاقتصاد في جميع دول العالم بشكل عام وفي فلسطين بشكل خاص لذلك أتت أهمية الدراسة من أهمية القطاع الذي تدرسه. كما أنه يخدر الإشارة الى أن العالم بشكل عام وفلسطين بشكل خاص أصبح يعتمد اعتماداً رئيسياً على المعلومات والمعرفة بجميع أشكالها الموظفة في مختلف القطاعات بشكل عام وفي قطاع الخدمات بشكل خاص لرفد الاقتصاد الوطني والنهوض بعجلة الاقتصاد. كما أن هذه الدراسة تستمد أهميتها من قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع على مستوى محافظة نابلس.

نموذج الدراسة :

النموذج البياني: هذه الدراسة توضح علاقة عدد من المتغيرات المستقلة (المعرفة التنظيمية والمعرفة التكنولوجية والمعرفة السوقية والمعرفة بقنوات التوزيع والمعرفة بالمنافسة المحيطة) في متغير تابع وهو (الميزة التنافسية).



حدود الدراسة :

- سوف تجمع البيانات من وجهة نظر العاملين والمدراء سوياً.
- سوف تقتصر الدراسة على المنظمات الخدمائية في مدينة نابلس وأخص شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس ولن نتطرق لمنظمات في قطاع آخر.
- سوف تقتصر الدراسة على المتغيرات المستقلة التالية (المعرفة التنظيمية، المعرفة التكنولوجية، المعرفة السوقية، المعرفة بقنوات التوزيع، المعرفة بالمنافسة المحيطة) والمتغير التابع (الميزة التنافسية).
- سوف نستخدم المنهجية الوصفية التحليلية بسبب طبيعة البيانات.
- سوف نستخدم عينة الدراسة الملائمة لصعوبة حصر مفردات مجتمع الدراسة.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

أولاً: المتغير التابع:

• الميزة التنافسية:

"ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس ، وتعرف إستراتيجية التنافس على أنها " مجموعة متكاملة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين، وهذه الإستراتيجية تتحدد من خلال ثلاث مكونات رئيسية، وهي : طريقة التنافس، حلبة التنافس وأساس التنافس." (مرسي، 2007)

ثانياً: المتغيرات المستقلة:

• إدارة المعرفة:

"العمليات التي تساعد المنظمات على توليد المعلومات و الحصول عليها واختيارها وتنظيمها واستخدامها ونشرها وتحويل المعلومات المهمة والخبرات التي تعتبر ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة لاتخاذ القرارات، وحل المشكلات". (السلمي، 2000، ص17)

• قنوات التوزيع:

"مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين الى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة." (الضمور، 1999)

• المعرفة التكنولوجية:

"تلك الأجهزة والمعدات والأساليب والوسائل التي استخدمها الإنسان و يمكن أن يستخدمها مستقبلاً في الحصول على المعلومات الصوتية والمصورة والرقمية، و كذلك معالجة تلك المعلومات من حيث تسجيلها وتنظيمها وترتيبها وتخزينها وحيازتها واسترجاعها وعرضها واستنساخها وبنها وتوصيلها في الوقت المناسب لطالبيها، وتشمل على تكنولوجيا التخزين والاسترجاع وتكنولوجيا الاتصالات." (الجاسم, 2005، ص49)

• المعرفة السوقية (العملاء):

يشير إلى فهم احتياجات العملاء، والأهداف هي أساسية إذا كان العمل هو لمحاذاة العملاء والمنتجات والخدمات لبناء علاقات حقيقية معهم.

• المعرفة التنظيمية:

"هي نوع من أصول الشركة التي يمكن تسميتها أي قيمة، عندما تجمع معارف الأفراد داخل المنظمة ، التي يمكن أن تعطي مزايا معرفة للمنظمة على الآخرين في نفس مجال المنافسة، وهي أيضا معرفة الأفراد المقترنة مع الأفراد الآخرين في المنظمة."

• المعرفة بالمنافسة:

"القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون." (السلمي, 2002)

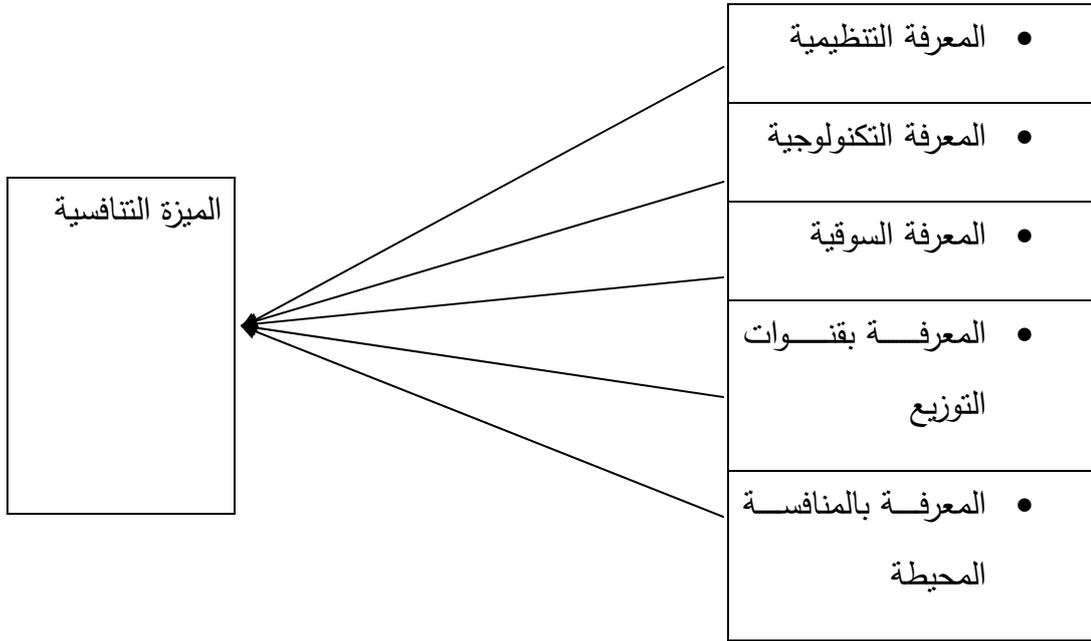
الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري:

تهدف الدراسة إلى اختبار عناصر إدارة المعرفة السائدة في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس، وتحليل العلاقة التي تربط بين عناصر المتغير المستقل إدارة المعرفة (المعرفة التنظيمية، المعرفة التكنولوجية، المعرفة السوقية، المعرفة بقنوات التوزيع، المعرفة بالمنافسة المحيطة) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) وتقديم اقتراحات وتوصيات لمتخذي القرارات، وراسمي السياسات في شركات التأمين.

وسيتم استعراض النموذج التالي لتلك المتغيرات والعلاقات فيما بينها:



أولاً: المتغير التابع:

- الميزة التنافسية:

المقدمة:

أصبح موضوع الميزة التنافسية خلال السنوات الأخيرة يحظى باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي . ويعود ذلك إلى مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم والمتمثلة في ظاهرة العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي، وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق، إضافة إلى التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي ظل هذه التطورات أصبح من الصعب على أية دولة أن تعيش بمعزل عن هذه التطورات نظراً

للمصاعب والعراقيل التي ستواجهها وخاصة في ميادين التصدير وتدفقات رؤوس الأموال ، لذلك أخذت الدول النامية في تبني السياسات الإصلاحية الرامية إلى إعادة تأهيل وهيكلية اقتصادياتها وتهيئة البيئة الاقتصادية المواتية والداعمة لقدرتها التنافسية في اقتصاد عالمي مفتوح أمام التجارة الالكترونية وتدفقات رؤوس الأموال (مسعداوي، 2007).

أساليب تحقيق الميزة التنافسية:

إن الأساليب الأساسية التي تؤدي إلى تحقيق التميز عن الآخرين يمكن أن يتحقق بإحدى الوسائل التالية (الشيخ و بدر، 2004):

1- الكفاءة المتفوقة : وهي تتعلق بتكاليف المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات معينة، فالإنتاجية العالية تقود إلى تحقيق كفاءة متفوقة، كما أن الإستراتيجية التنافسية ، والهيكل التنظيمي المناسب، وأنظمة التحكم التي تتبعها المنظمة ، كلها تساعد في تحقيق كفاءة عالية، مقارنة مع المنافسين.

2- الجودة المتفوقة: تقاس الجودة من خلال ما تحققه المنتجات والخدمات من قبول لدى الزبائن، و مستوى أداء هذه المنتجات و الخدمات و الجودة العالية من شأنها أن تساعد في تكوين اسم تجاري ذي سمعة جيدة و تقليل الجهد و الوقت الذي يصرف في إصلاح عيوب المنتج، و لا يجب النظر للجودة على أنها تقليل عيوب المنتج بل يجب النظر إليها على أنها وسيلة لإسعاد المستهلك و إرضائه بما يجعله أكثر ارتباطاً بالسلعة.

3- الإبداع و التفوق: و يتحقق من خلال تقديم منتج جديد أو العمل بأسلوب جيد مختلف عن المنافسين.

4- الاستجابة المتفوقة لدى الزبائن: ذلك حساسية عالية و معرفة دقيقة بالزبائن أولاً، ثم التركيز على الاحتياجات التي يمكن إدراكها بتحقيق مستوى جودة معين يصعب تحقيقه من قبل المنافسين، و الاهتمام بالتنوع في تشكيلة المنتجات لكي يتمكن من التكيف مع احتياجات العملاء كما يجب أن يكون قادراً على التشكل السريع مع تطور الاحتياجات و الأذواق و إلا أصبح المنتج الذي يقدمه راكداً و غير مطلوب من العملاء.

ثانياً: المتغيرات المستقلة:

• إدارة المعرفة:

المقدمة:

تعد إدارة المعرفة من أحدث المفاهيم في علم الإدارة و التي تعتبر من أهم السمات الحيوية للأنشطة التي تؤثر على نوعية و جودة العمل، و قد احتلت مكاناً مرموقاً و حيويّاً في شتى المجالات الإدارية و الفنية و التجارية(الصاوي، 2007، ص17)

أهداف إدارة المعرفة:

تهدف إدارة المعرفة في داخل المؤسسة بشكل عام إلى:-

- 1-تبسيط العمليات و خفض التكاليف عن طريق التخلص من الإجراءات المطولة أو الغير ضرورية.
- 2-تحسين خدمة العملاء عن طريق اختزال الزمن المستغرق في تقديم الخدمات المطلوبة.
- 3-تبني فكرة الإبداع عن طريق تشجيع مبدأ تدفق الأفكار بحرية.
- 4-زيادة العائد المالي عن طريق تسويق المنتجات و الخدمات بفعالية أكبر.
- 5-تفعيل المعرفة و رأس المال الفكري لتحسين طرق إيصال الخدمات.

أسباب ظهور إدارة المعرفة:

هناك مجموعة من الأسباب التي شجعت على الاهتمام بالمعرفة وإدارتها منها (الساعد، حريم ، 2004، ص83):

1. عولمة الاقتصاد حيث تتحرك المعلومات و تنتقل بسرعة الضوء.
 2. قدرة التقنيات الحديثة والمتطورة على الحصول على البيانات والمعلومات والمعرفة قد فاقت
 3. قدرات العامل على استيعابها و تحليلها.
 4. زيادة حدة المنافسة بين المنظمات وسرعة وازدياد الابتكارات والاكتشافات الجديدة والتغيرات المتسارعة في شتى المجالات.
- وهكذا من الضروري أن تدرك المنظمات أن إدارة المعرفة و العمليات الإبداعية هي الوسيلة للبقاء في مركز تنافسي قوي في ظل ظروف عمل قاسية صعبة و سريعة التغيير.

• المعرفة التكنولوجية:

المقدمة:

لقد أصبحت المعلومات قوة مؤثرة تتحكم في مختلف نواحي الحياة بما فيها المنظمات، وباتت مختلف عمليات و نشاطات المنظمة تعتمد إلى حد كبير على حجم و نوعية المعلومات المتوفرة لها (جواد، 2000، ص405).

ولا تستطيع أي منظمة جمع و تخزين المعلومات و تحليلها و نشرها و الاستفادة منها بدون توافر أساليب و تقنيات حديثة و متطورة هكذا تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات في المنظمات ، كما و أصبح الحاسوب و البرمجيات و شبكات الحاسوب و نظم المعلومات و نظم الذكاء الصناعي و الانترنت و غيرها جزءاً أساسياً من مختلف الأنشطة ووظائف المنظمة مثل الإنتاج و التسويق، و المالية.... و غيرها (Rigby, 2000, p.24

تعريف تكنولوجيا المعلومات:

"قنديلجي والجنابي" (موقع المنشاوي لدراسات والبحوث، 2004) فيعرفا تكنولوجيا المعلومات بأنها " الاستخدام والاستثمار المفيد و الأمثل لمختلف أنواع المعارف، والبحث عن أفضل الوسائل والسبل التي تسهل الحصول على المعلومات التي تقودنا إلى المعرفة، وكذلك جعل مثل هذه المعلومات متاحة للمستفيدين منها ، وتبادلها وإيصالها بالسرعة المطلوبة والفاعلية والدقة التي تتطلبها أعمال و واجبات الإنسان المعاصر" ، في حين يراها (عثمان، 2002، ص5) " بأنها " ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وحياسة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تكنولوجية حديثة و متطورة وسريعة وذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات الإلكترونية ونظم الاتصالات الحديثة ، وأنها باختصار العلم الجديد لجمع وتخزين واسترجاع وبتث المعلومات الحديثة آليا عبر الأقمار الصناعية."

• المعرفة السوقية:

مع ما كتب عن المعرفة السوقية بين الباحثين، إلا أنهم وصلوا إلى تعريف ثابت ومحدد لهذا المصطلح المتداول بينهم، بيد أن أغلب الباحثين في المجال التسويقي أجمعوا على أن المعرفة السوقية تشمل مجموعة من المفاهيم والأنشطة تمثل في مجموعها المعرفة السوقية المطلوبة. وأنشطة واعتماداً على رواد هذا العلم وما قدموه من مفاهيم وأنشطة للمعرفة السوقية، واختيار العناصر المتفق عليها من المفاهيم والأنشطة السوقية بين الباحثين يمكن إجمال مدلول المعرفة السوقية في سبعة مفاهيم وستة

أنشطة (Akaah et al., 1988; Kotler, 1991; Mohamad et. al., 1992; Pride & Ferrell, 1985).

مفاهيم المعرفة التسويقية الحديثة:

- 1- فلسفة التوجيه بالسوق.
- 2- تحديد وضعية المنتج في السوق.
- 3- تقسيم السوق إلى قطاعات.
- 4- الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي.
- 5- بناء الولاء للماركة والعلامة التجارية.
- 6- تنوع المنتج (التمايز).
- 7- اختبار السوق.

أنشطة المعرفة التسويقية الحديثة:

- 1- تحديد الأهداف السوقية.
- 2- تخطيط النشاط التسويقي.
- 3- التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية.
- 4- التحفيز.
- 5- التقييم والرقابة على النشاط التسويقي.
- 6- بحوث التسويق.

• المعرفة التنظيمية:

المقدمة:

لكي نفسر الابتكار نحن بحاجة إلى نظرية جديدة لخلق المعرفة التنظيمية، وعلى غرار أي مدخل للمعرفة، ينبغي أن يكون لها نظرية المعرفة الخاصة بها، ولكن شريطة أن تكون مختلفة اختلافاً جوهرياً عن المدخل الغربي التقليدي ولا بد أن نميز بين نوعين من المعرفة هما المعرفة الضمنية والمعرفة الظاهرة، والاهتمام بخلق المعرفة التنظيمية في مقابل خلق المعرفة الفردية.

ويتكون النموذج الذي ينبغي تفسيره كمثال مثالي للعملية من خمس مراحل وهي كالتالي:

1. الاشتراك في المعرفة الضمنية.

2. خلق المفاهيم.

3. تبرير المفاهيم.

4. بناء نموذج أصلي.

5. تطبيق المعرفة عبر مستويات مختلفة.

تبدأ عملية خلق المعرفة التنظيمية بالاشتراك في المعرفة الضمنية، وهو يناظر التطبيع الاجتماعي تقريباً لأن المعرفة الثرية وغير المستغلة المستقرة في عقول الأفراد يجب تضخيمها داخل المنظمة. وفي المرحلة الثانية، يتم تحويل المعرفة المشترك فيها بواسطة فريق ذاتي التنظيم مثلاً إلى معرفة ظاهرة في صورة مفهوم جديد، وهذه العملية تشبه الإظهار أو الإخراج. وينبغي تيرير المفهوم المنشأ في المرحلة الثالثة التي تقرر فيها المنظمة ما إذا كان المفهوم يستحق حقاً بذل الجهد في سبيله، وعند إعطاء الضوء الأخضر، يتم تحويل المفهوم في المرحلة الرابعة إلى نموذج أصلي، يمكن أن يأخذ شكل نموذج أولي في حالة الابتكارات اللينة مثل قيمة مؤسسة جديدة أو نظام إداري غير مألوف أو هيكل تنظيمي مبتكر. وتنتقل المرحلة الأخيرة المعرفة المنشأة في قسم ما إلى الآخرين في ذات القسم إلى أقسام أخرى أو حتى إلى أطراف خارجية يمكن أن تشمل العملاء والشركات التابعة والجامعات والموزعين.

والشركة الخالفة للمعرفة لا تعمل في نظام مغلق بل في نظام مفتوح يتم فيه باستمرار تبادل المعرفة مع البيئة الخارجية.

• المعرفة بقنوات التوزيع:

المقدمة:

إن نجاح أي منظمة لا يمكن له أن يتحقق حتى لو اعتمدت مبدأ التخطيط الصحيح والسليم لأنشطتها التسويقية الأخرى دون النظرة التكاملية لهذه الأنشطة مع النشاط التوزيعي باعتباره أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي.

عرف كوتلر (Kotler, 2004) التوزيع على أنه "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المحلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها"، أما أدبيات المعهد القانوني للتسويق تقول "إن التوزيع هو عبارة عن نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتج" (الصميدعي والعلاق، 2006)، أما بروكتر (Proctor, 1996) فيعرفه على أنه "يتضمن القرارات والنشاطات بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك يشير إلى التوزيع الذي يضمن الخزن والنقل وإدارة التخزين".

أهمية التوزيع:

إن أهمية التوزيع يمكن لمسها من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث إن له دوراً تفاعلياً وتكاملاً ضمن النظام التسويقي للمنظمة والاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها حيث تظهر هذه الأهمية من خلال ما يضطلع به التوزيع من وظائف ذات سمة تكاملية وتأثيرية وتفاعلية مع بقية وظائف التسويق بكامله.

هناك عدة أهداف توزيعية نوجز منها ما يلي:

1. توفير المنتجات (السلع والخدمات) في وقت ومكان حدوث الطلب عليها وبالأسعار والنوعيات المطلوبة.
2. تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين.
3. تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري.

• المعرفة بالمنافسة المحيطة:

المقدمة:

إن المنافس من وجهة نظر المنشأة "هو أي منظمة تشاركنا في الحصول على حصة من أموال العملاء المنفقة على نفس مجموعة المنتجات"، وبالتالي فإن نجاح أي منظمة يعتمد على ثقة العملاء وإقبالهم على إنفاق أموالهم على سلعنا وخدماتنا.

أهمية تحليل المنافسة المحيطة:

تعتمد كثير من المنظمات في نموها على استقطاب عملاء منظمات منافسة أخرى، ولهذا فإن الأمر يتطلب من إدارة المنظمة أن تحدد ما هي المنظمات التي ستكون هدفاً للهجوم عليها للتصدي لها، وبالتحديد فإن المنظمة يجب أن تجيب على ثلاثة أسئلة هامة هي أين، ومتى، وكيف سيتم الهجوم. إن الإجابة على كل سؤال من هذه الأسئلة تشكل عنصراً رئيسياً في عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي للمنظمة.

أهداف تحليل المنافسة المحيطة:

1. الرغبة في مواجهة الداخلين الجدد والذين يرغبون في تقديم نفس المنتجات بمواصفات أفضل أسعار أقل للحصول على حصة سوقية.
2. الرغبة في مواجهة التغيير في تطلعات العملاء ورغباتهم المتزايدة مع استمرار ربحنا.
3. مقارنة ما يقوم به المنافسون من أعضاء السوق من استراتيجيات دفاعية أو هجومية.

الاتجاهات الرئيسية في تحليل المنافسة المحيطة والمنافسين:

1. تخطيط الإستراتيجية المناسبة لتحديد نقاط القوة لدى كل منظمة من المنظمات المنافسة كلما كان ذلك ممكناً.
2. التعرف على الأسباب والدوافع التي تجعل العملاء يختارون التعامل مع المنظمة دون سواها من المنظمات المنافسة الأخرى.
3. مساعدة العملاء وتمكينهم من تطوير معايير حقيقية يستطيعون من خلالها تقييم الخدمات المقدمة من قبل المنظمة ايجابياً بالمقارنة مع خدمات المنظمات المنافسة الأخرى.

ثانياً: الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

دراسة الساعد و حريم (2004):

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين كل من إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات وبين الميزة التنافسية للمنظمة في قطاع الصناعات الدوائية بالأردن من وجهة نظر المديرين العاملين في شركات الصناعات الدوائية، و توصلت إلى أن المعرفة أصبحت من أهم موارد وأصول المنظمات المعاصرة كما و تعد المعلومات قوة مؤثرة وفاعلة تتحكم في مختلف نواحي الحياة بما في ذلك المنظمات، و قد أوصت الدراسة على تعميق وعى وإدراك المسؤولين والعاملين في شركات صناعة الأدوية للتحديات الكبيرة والمنافسة الشديدة المتزايدة التي يواجهها قطاع الصناعة الدوائية بالأردن مع ضرورة أن يولى المسؤولين في شركات صناعة الأدوية اهتماماً زائداً لإدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والعمل على استحداث (إدارة/وحدة تنظيمية) برنامج يكرس ويخصص لإدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، وأن يرتبط هذا البرنامج مباشرة بأعلى سلطة في الشركة.

دراسة الزامل (2003):

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة المعرفة في إرساء أسس مجتمع معلوماتي قادر على المنافسة في العالم العربي، والتعرف على العلاقة التي تربط بين إدارة المعرفة وإدارة المعلومات، وقد توصلت الدراسة إلى أن المجتمعات العربية ما زالت قاصرة

بشكل كامل في فعاليتها وقراراتها المجتمعية، و أن هناك الكثير عن إدماج من المجتمعات التي تمارس إدارة المعرفة بصورة أو بأخرى من دون أن تطلق على ممارساتها هذه التسمية، و بينت "الزامل" أن إدارة المعرفة لها دور كبير و فعال في تحقيق تقدم تنافسي في المجتمع العربي من خلال ابتكارها تكنولوجيات جديدة، و وسائل إنتاج وأساليب عمل جديدة من شأنها أن تساهم في تخفيض التكاليف وبالتالي زيادة الأرباح، ووضحت أن التعامل مع الأشياء (البيانات أو المعلومات) من اختصاص إدارة المعلومات، والتعامل مع البشر هو إدارة معرفة.

• دراسة ياسين (2000):

تهدف هذه الدراسة إلى بناء نموذج مقترح لإدارة المعرفة، نموذج يمكن أن يمثل منظوراً مستقبلياً للإدارة العربية في ضوء الأبعاد الثلاثة الرئيسة للمعلوماتية وهي العتاد Hardware والبرمجيات Software والموارد المعرفية Knowledge ware بالإضافة إلى العنصر الأهم في هذه المنظومة المتكاملة والذي يعتبر المعادل الموضوعي لموارد النظام المادية و هو الإنسان صانع المعرفة، و لقد تم استخدام استنباه خاصة تم تطويرها لأغراض البحث و قد توصلت الدراسة إلى أن معظم المؤسسات العامة و منظمات الأعمال العربية تعاني ضعفاً في البنية التحتية المعلوماتية أولاً، و قلة استخدام نظم المعلومات المحوسبة التي تمثل مقدمة لا بد منها لتشكيل و تنظيم إدارة المعرفة ثانياً . و لقد أوصت الدراسة على تحسين كفاءة وفعالية النظم المعلوماتية الموجودة في كل منظمة، واستكمال بناء القاعدة التقنية التحتية من عتاد، وكمبيوتر، وشبكات اتصالات بيانات و غيرها، وبناء نظم محوسبة تساعد إدارة المعرفة على القيام بوظائفها المهمة و المعقدة.

• دراسة رزوقي (2004):

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف بالمعرفة المطلوب إدارتها، وأنواعها كما تبين عمليات إدارة المعرفة ومراحل تنفيذها من أجل استشراف الدور المفروض تأديته من قبل المعلومات والمهارات المطلوب اكتسابها للعمل ضمن فريق إدارة المعرفة، وركزت هذه الدراسة على فئة معينة من أفراد عصر المعرفة، فئة اقتصت بجمع المعرفة وتنظيمها وإتاحتها وبتها، وهي فئة المختصين بالمعلومات، كما تركز على دورهم الجديد والرؤيا المستقبلية لهم في عصر إدارة المعرفة. وقد جرى تطبيق المنهج

الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وخلصت هذه الدراسة إلى أن العنصر البشري هو الأساس في عصر إدارة المعرفة، بينما أصبحت التكنولوجيا هي الأداة المساعدة لديمومة التنافس.

• دراسة الضويحي (2009):

دراسة نظرية حول مفهوم إدارة المعرفة وتطبيقاتها في المكتبات ومراكز المعلومات، تبدأ الدراسة بمقدمة تعريفية حول المعرفة ومفهومها وعلاقتها بالتكنولوجيا، ثم تتناول في قسم آخر مفهوم إدارة المعرفة واستخدامها في المكتبات ومراكز المعلومات والعمليات التي تتم عليها مثل توليد المعرفة واختزانها ثم النقل والمشاركة وأخيراً تطبيق المعرفة.

الدراسات الأجنبية :

دراسة هيربرت (Hurbert, 1998):

تهدف هذه الدراسة إلى عرض إمكانية إدارة المعرفة في إضافة قيمة مهمة لقنوات التوزيع من خلال المساعدة في وضع إستراتيجية للمنظمة والعمل على تنفيذها، وتقترح الدراسة أن نوعية العلاقة ما بين شركاء العمل مثل المنتج والموزع تقرر القيمة المضافة للمستهلك، وأن هذه العلاقة ليست علاقة استقلالية أو اعتمادية بل هي مترابطة ومتكاملة ويقترح "هيربرت" أن مستوى الثقة لهذه العلاقة يجب أن تتم مراقبته وتطويره بعناية ويحدد عدة طرق عملية للوصول إلى العلاقة الترابطية فيما بين المنتج والموزع.

دراسة دانيلز وكارولين (Daniles & Carolin , 1996):

تركز هذه الدراسة على ضرورة فهم تكنولوجيا المعلومات كأمر حيوي لكل مدير باعتبار أن تكنولوجيا المعلومات أصبحت جزءاً من وظيفته الأساسية، وقد تناولت الدراسة الاتجاهات الحديثة والهامة في إدارة الأعمال في عصر تكنولوجيا المعلومات، وأكدت الدراسة أن إنتاجية أي تكنولوجيا تتوقف على التوقعات المنظرة منها وكل هذا يتوقف على إمكانية المؤسسة والتكنولوجيا المستخدمة، وقد أوصت الدراسة بضرورة تكامل المعلومات مع المؤسسة، ولا يجب أن يكون الهدف من استخدام التكنولوجيا هو الميكنة وإنما أن يتم إعادة تصميم العمل بما يتناسب مع التكنولوجيا الجديدة وقد أوصت "دانيلز" مدراء المؤسسات المهمين بتحقيق الميزة التنافسية بإعادة هيكلة المؤسسات بما يتناسب مع التكنولوجيا الحديثة.

دراسة ريببكا و موراي (Rebecca & Murray, 1997):

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على إدارة المعرفة بوصفها نشاطاً تجارياً يسعى لتوليد معرفة جديدة من أجل تحقيق ميزة تنافسية داخل المنظمة، وربط تكنولوجيا المعلومات ونظم الحاسوب وتطوراتها المختلفة بعملية الحصول على المعرفة واستقطابها وإدارتها وتوزيعها، كذلك التعرف على منهجية إدارة المعرفة باستخدام التكنولوجيا من أجل تحسين الوصول إلى المعلومات وتعزيز أساليب استخدام قواعد البيانات، وتم التوصل إلى أن تطوير البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى دعم ومساندة نظم المعلومات في المنظمة بالإضافة إلى مساندتها لإدارة المعرفة أي "البنى التكنولوجية تعمل على دعم غدارة المعرفة".

| الدراسة الحالية | الدراسات السابقة |
|--|--|
| أجريت هذه الدراسة على قطاع التأمين، و هي بذلك دراسة جديدة تتناول مفهوم إدارة المعرفة كمدخل إداري نحو تطوير و تحسين العمليات الإدارية في شركات التأمين. | أجريت غالبية الدراسات السابقة في قطاعات غير قطاعات التأمين فمنها من تناول حقول تكنولوجيه لغرض قياس القدرات التكنولوجية ومنها في قطاع الشركات التي تنتج السلع المعمرة ومنها على عينة من مدراء التسويق في شركات صناعية أمريكية . |
| أجريت هذه الدراسة في بيئة فلسطينيه وبالأخص في مدينة نابلس. | أجريت هذه الدراسات في بيئات عالميه والعديد من البيئات العربية مثل الأردن. |
| هدفت ألدارسه إلى التعرف على دور إدارة ألعرفه في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين. | العديد من الدراسات ألسابقه هدفت إلى التعريف بإدارة ألعرفه وأدارتها ومتطلباتها وتطبيقها. |

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهجية البحث:

لقد استخدم الأسلوب الوصفي التحليلي في جمع البيانات في هذه الدراسة حيث تم الاعتماد على الأدبيات والأبحاث والرسائل العلمية والمقالات ذات الصلة ، كما وتم الاعتماد على أداة خاصة بالدراسة للقياس وجمع البيانات (الإستبانة).

إجراءات الدراسة:

• مجتمع الدراسة:

اشتمل مجتمع الدراسة على عدد من الموظفين الإداريين في جميع شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس والبالغ عددها تسع شركات عاملة في مدينة نابلس وهي على النحو التالي :

1. شركة ترست العالمية للتأمين.
2. شركة التأمين الوطنية المساهمة المحدودة.
3. شركة الأوائل للتأمين.
4. شركة بيت المشرق للتأمين.
5. شركة التكافل الفلسطينية للتأمين.
6. شركة العرب للتأمين على الحياة والحوادث.
7. المشرق للتأمين.
8. المجموعة الأهلية للتأمين.
9. العالمية المتحدة للتأمين .

المصدر: الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين، حسب إحصائيات الاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين، الموقع الرسمي للاتحاد الفلسطيني لشركات التأمين على الشبكة الالكترونية

• عينة الدراسة:

سيتم اختيار (6) موظفين إداريين من كل الشركات البالغ عددها (9) يصبح عدد العينة (54) موظف وموظفة موزعين على تسع شركات. تكون العينة غير احتمالية ملائمة لصعوبة تحديد حجم العينة وعدم توافر بيانات دقيقة عن عدد الموظفين الكامل. وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها:

1) متغير الجنس

| الجنس | العدد | النسبة (%) |
|---------|-------|------------|
| ذكر | 29 | 52.7 |
| أنثى | 26 | 47.3 |
| المجموع | 55 | 100.0 |

جدول رقم (1)* توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

2) متغير العمر

| العمر | العدد | النسبة (%) |
|----------------|-------|------------|
| من 23-30 سنة | 32 | 58.2 |
| من 31-40 سنة | 17 | 30.9 |
| أكثر من 40 سنة | 6 | 10.9 |
| المجموع | 55 | 100.0 |

جدول رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

3) متغير المؤهل العلمي

| المؤهل العلمي | العدد | النسبة (%) |
|---------------|-------|------------|
| دبلوم | 12 | 21.8 |
| بكالوريوس | 36 | 65.5 |
| دراسات عليا | 7 | 12.7 |
| المجموع | 55 | 100.0 |

جدول رقم (3)* توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

4) متغير سنوات الخبرة الإدارية

| الخبرة الإدارية | العدد | النسبة (%) |
|------------------|-------|------------|
| 5 سنوات فأقل | 30 | 54.5 |
| من 6-10 سنوات | 12 | 21.8 |
| أكثر من 10 سنوات | 13 | 23.6 |
| المجموع | 55 | 100.0 |

جدول رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة الإدارية

(5) متغير المركز الوظيفي

| المركز الوظيفي | العدد | النسبة (%) |
|----------------|-------|------------|
| موظف | 38 | 69.1 |
| رئيس قسم | 12 | 21.8 |
| مدير | 5 | 9.1 |
| المجموع | 55 | 100.0 |

جدول رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي

• مصادر جمع المعلومات:

1. المصادر الثانوية: من خلال الدراسات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة من الكتب المتاحة والدراسات السابقة المتمثلة بأدبيات الدراسة. واستخلاص بعض البيانات التي تم الحصول عليها عبر الانترنت.
2. المصادر الأولية: وهي البيانات الرئيسية التي تم الحصول عليها من خلال استبانة الأسئلة التي تم تصميمها لتفي بأغراض الدراسة.

• قياس المتغيرات:

سيتم في هذه الدراسة قياس دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين باستخدام مقياس ليكرت الخماسي من أجل اختبار العلاقات الارتباطية والسببية بين تلك المتغيرات وبيوضح الجدول التالي متغيرات الدر اسه وأرقام العبارات والأسئلة التي تقيس تلك المتغيرات وحسب ما تظهر في استبانة الدراسة.

| الأسئلة | العبارات | متغيرات الدراسة |
|--|----------|---|
| يعالج ويناقش دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس | 11-6 | المتغير التابع (الميزة التنافسية) |
| يعالج ويناقش دور المعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس | 16-12 | المتغير المستقل الأول (المعرفة التكنولوجية) |
| يعالج ويناقش دور المعرفة السوقية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس | 20-17 | المتغير المستقل الثاني (المعرفة السوقية) |

| | | |
|--|-------|--|
| يعالج ويناقش دور المعرفة بقنوات التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس | 25-21 | المتغير المستقل الثالث (المعرفة بقنوات التوزيع) |
| يعالج ويناقش دور المعرفة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس | 31-26 | المتغير المستقل الرابع (المعرفة التنظيمية) |
| يعالج ويناقش دور المعرفة بالمنافسة المحيطة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس | 34-32 | المتغير المستقل الخامس (المعرفة بالمنافسة المحيطة) |

• أداة القياس :

سوف يتم الحصول على هذه البيانات والمعلومات من خلال تحليل الإستبانة التي سوف تعد خصيصا من اجل هذه الدراسة وفقا للطريقة الإحصائية عبر برنامج SPSS والذي يعمل عن طريق التالي:

3. جمع المعلومات من خلال الإستبانة.
4. أسلوب التحليل الإحصائي للبيانات.
5. أدوات التحليل الإحصائية عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية هذا وقد تم تصميم الإستبانة على أساس مقياس ليكرت خماسي الأبعاد وقد بينت الفقرات وأعطية الأوزان كما هو آت :

موافق بشده: خمس درجات

موافق: أربع درجات

محايد: ثلث درجات

معارض: درجتين

معارض بشده: درجه واحدة

صدق الأداة:

وتم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال العلوم الاداريه، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستبانة وذلك بالحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة الأداة لموضوع الدراسة ، وبناء على ملاحظات المحكمين تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونه من ستة مجالات و (29) فقرة .

ثبات الأداة:

من أجل استخراج معامل الثبات للأداة، تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا من أجل تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة فبلغت (92.75%) وتشير هذه القيمة أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة .

• الأساليب والمعالجات الإحصائية :

في ما يلي عدد من الأساليب الإحصائية التي ستستخدم في البحث لوصف خصائص عينة الدراسة ووصف متغيراتها واختبار فرضياتها على النحو التالي:

1. أساليب الإحصاء الوصفي لأجل وصف خصائص مفردات عينة الدراسة لاستخراج النسب المئوية والتكرارات .
2. أساليب الإحصاء الوصفي كمقاييس النزعة المركزية والتشتت لوصف استجابة مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة حيث سيتم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
3. أساليب الإحصاء الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة ؛ لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة، تأثير إدارة المعرفة المستقل ومكوناته (المعرفة التنظيمية والمعرفة التكنولوجية والمعرفة السوقية والمعرفة بقنوات التوزيع والمعرفة بالبيئة المحيطة) على المتغير التابع الميزة التنافسية.
4. حيث سيتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط ، لاحتساب قيم t الحرجة ، ومعاملات ارتباط بيرسون و T المعنوية (احتمالية الاختبار) والميل (معامل المتغير المستقل) كما سيتم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاحتساب قيم F الحرجة ومعامل الارتباط المتعدد ومعامل التفسير للمعادلة R^2 كما سيتم احتساب قيمة احتمالية F الاحتمالية أو المعنوية .
5. احتساب معامل الاعتمادية لمقياس الدراسة استخدام طريقة الاتساق الداخلي لفقرات المقياس حيث سيتم استخدام معادلة سبلت هالف.

الفصل الرابع
التحليل الإحصائي
والنتائج والتوصيات

أولاً : النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
ثانياً : النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس من وجهة نظر موظفيها ، ومن أجل تحقيق ذلك استخدم الباحثون استبانته مؤلفة من (29) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (55) من موظفي الشركات في مدينة نابلس، ولتفسير نتائج الدراسة استخدم الباحثون المتوسطات الحسابية التالية :

اقل من 2.5 درجة قليلة

2.5-3.5 درجة متوسطة

اكبر من 3.5 درجة كبيرة

وفيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة:

ما هو إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس من وجهة نظر موظفيها ؟

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الأداة ، وفيما يلي بيان ذلك :

جدول رقم(6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس من وجهة نظر موظفيها

| الدرجة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرات | رقم الفقرات |
|--|-------------------|-----------------|---|-------------|
| المجال الأول : الميزة التنافسية | | | | |
| كبيرة | 0.99 | 4.01 | تقوم المنظمة بتطوير المعرفة بشكل متجدد | 1. |
| كبيرة | 0.90 | 3.74 | نشر المعرفة وتوزيعها على الوكلاء والعملاء بشكل يختلف عن المنظمات الأخرى | 2. |
| كبيرة | 0.94 | 3.87 | المنظمة تولد عمليات تنافسية تجارية واستثمارية أفضل | 3. |
| متوسطة | 0.99 | 3.45 | المنظمة تقوم بأنشطة تجارية تنافسية يستفيد منها العاملون فيها | 4. |
| كبيرة | 1.03 | 3.56 | المنظمة تحسن الأداء والفاعلية للعاملين | 5. |

| | | | | |
|---|------|------|---|-----|
| كبيرة | 0.93 | 3.70 | تعمل المنظمة على إيجاد بيئة تفاعلية للتعامل مع الخبرات التراكمية المكتسبة من الصفقات والعمليات التجارية السابقة | .6 |
| المجال الثاني: المعرفة التكنولوجية | | | | |
| كبيرة | 0.90 | 3.90 | الحصول على المعلومات المطلوبة في المنظمة بسرعة وجهد قليل | .7 |
| كبيرة | 0.73 | 4.01 | التعامل مع المعلومات كتخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب | .8 |
| كبيرة | 1.04 | 3.72 | توفر المعلومات المطلوبة عن المنافسين في الوقت المناسب وبالسعة الكافية | .9 |
| كبيرة | 1.07 | 3.67 | زمن الاستجابة للمعلومات المستفسر عنها قصير | .10 |
| كبيرة | 0.77 | 4.25 | توفر الأدوات والأجهزة المتطورة والمتقدمة في المنظمة يخدم الموظفين بشكل فعال | .11 |
| المجال الثالث : المعرفة السوقية | | | | |
| كبيرة | 0.65 | 4.40 | التعرف على الملف الشخصي لعناصر السوق يساعدني في التعامل معهم بسهولة | .12 |
| كبيرة | 0.96 | 3.90 | توفر معلومات تتعلق بحالة السوق يساعدني في إعداد ميزانية المنظمة | .13 |
| متوسطة | 1.12 | 3.36 | تقوم المنظمة بتقديم تغذية عكسية للحالة السوقية للمنتجات والخدمات للعاملين فيها | .14 |
| كبيرة | 0.99 | 3.96 | تقوم المنظمة بإعداد التقارير السنوية عن حالة السوق | .15 |
| المجال الرابع : المعرفة بقنوات التوزيع | | | | |
| كبيرة | 1.04 | 3.70 | تقوم المنظمة بالتخطيط لطرق ومنافذ التوزيع حسب الحاجات المستقبلية | .16 |
| كبيرة | 0.93 | 3.72 | تقوم المنظمة بالتعامل مع المعلومات الخاصة بأنشطة التوزيع كجمعها وتحليلها | .17 |
| كبيرة | 0.97 | 3.92 | تعمل المنظمة على تحديث البيانات والمعلومات الخاصة بعملائها | .18 |

| | | | | |
|--|-------|------|---|-----|
| كبيرة | 0.86 | 4.00 | توفر المنظمة معلومات واضحة ودقيقة عن عملائها للرجوع إليها عند الحاجة | 19. |
| كبيرة | 0.90 | 3.87 | تعمل المنظمة على رسم الخطط المستقبلية لاستقطاب عملاء جدد من خلال كم المعلومات التي توفرها | 20. |
| المجال الخامس : المعرفة التنظيمية | | | | |
| كبيرة | 0.99 | 3.96 | تقوم المنظمة باتخاذ القرارات من خلال المعلومات والبيانات التي توفرها | 21. |
| متوسطة | 1.10 | 3.43 | مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات في المنظمة | 22. |
| كبيرة | 1.04 | 3.56 | غياب أحد العاملين في المنظمة لا يؤثر في الوصول على المعلومات في الوقت المناسب | 23. |
| كبيرة | 0.98 | 374 | توظيف القرارات الناجحة في التجارب السابقة في اتخاذ القرارات المشابهة | 24. |
| كبيرة | 1.02 | 3.60 | تفويض اتخاذ القرار للمرؤوسين البارزين في المنظمة | 25. |
| متوسطة | 1.21 | 3.43 | طرح وجهات النظر للمناقشة قبل اتخاذ القرارات في المنظمة | 26. |
| المجال السادس : المعرفة بالمنافسة المحيطة | | | | |
| كبيرة | 0.94 | 3.90 | توفر المنظمة المعلومات المطلوبة عن المنافسين في السوق | 27. |
| كبيرة | 0.92 | 4.03 | تقوم المنظمة بجمع معلومات وبيانات عن البيئة المنافسة المحيطة | 28. |
| كبيرة | 11.12 | 3.81 | تتبنى المنظمة إجراءات وعناصر متقدمة تميزها عن منافسيها | 29. |
| كبيرة | 0.50 | 3.82 | الدرجة الكلية | |

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (6) ما يلي :

إن درجة دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس من وجهة نظر موظفيها كانت بين المتوسطة و الكبيرة. فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما

بين (3.36) إلى (4.40) . وهي الفقرات تقوم المنظمة بتقديم تغذية عكسية للحالة السوقية للمنتجات والخدمات للعاملين فيها و التعرف على الملف الشخصي لعناصر السوق يساعدني في التعامل معهم بسهولة

- حصلت أربع فقرات من فقرات الدراسة على درجة استجابة متوسطة وهي الفقرات (4، 14، 22، 26).
- لم تحصل أي فقرة على درجة استجابة قليلة
- حصلت باقي فقرات الدراسة على درجة استجابة كبيرة .
- تشير هذه النتيجة إلى إن درجة إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس من وجهة نظر موظفيها كانت كبيرة، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.82)

أما بالنسبة لمجالات الدراسة فقد جاءت نتائجها حسب الجدول التالي :

جدول رقم(7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس من وجهة نظر موظفيها في مجالات الدراسة

| الرقم | المجال | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|-------|---|-----------------|-------------------|--------|
| 1. | المجال الأول : الميزة التنافسية | 3.22 | 0.69 | متوسطة |
| 2. | المجال الثاني :المعرفة التكنولوجية | 3.91 | 0.62 | كبيرة |
| 3. | المجال الثالث : المعرفة السوقية | 3.90 | 0.59 | كبيرة |
| 4. | المجال الرابع : المعرفة بقنوات التوزيع | 3.84 | 0.65 | كبيرة |
| 5. | المجال الخامس : المعرفة التنظيمية | 3.62 | 0.72 | كبيرة |
| 6. | المجال السادس : المعرفة بالمنافسة المحيطة | 3.92 | 0.75 | كبيرة |

فيلاحظ أن درجة المجالات الثاني والثالث والرابع والخامس والسادس كانت على الترتيب (3.91)،

3.90، 3.84، 3.62، 3.92) وهي نسب كبيرة، فيحين حصل المجال الأول على متوسط قدره

(3.22) وهي درجة متوسطة.

نتائج فرضيات الدراسة:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المعرفة التنظيمية والميزة التنافسية لاختبار صحة الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي لمعرفة معامل الانحدار بين المتغير المستقل (المعرفة التنظيمية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، ونتائج الجداول التالية تبين ذلك:

جدول رقم (8) : اختبار الانحدار الخطي بين المتغيرات
الخطي معامل التحديد المعدل معامل التحديد R^2 معامل الارتباط R المعياري

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| 0.66 | 0.094 | 0.111 | 0.333 |
|------|-------|-------|-------|

جدول رقم (9) : تحليل تباين خط الانحدار لمتغير المعرفة التنظيمية

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة (ف) | مستوى الدلالة |
|----------------------|----------------|-------------|----------------|----------|---------------|
| الانحدار | 2.913 | 1 | 2.913 | 6.617 | 0.013* |
| مجموع مربعات البواقي | 23.330 | 53 | 0.440 | | |
| المجموع | 26.242 | 54 | | | |

• (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يتضح من الجدول السابق (8) وجود علاقة مقدارها (0.333) ما بين المعرفة التنظيمية و الميزة التسويقية كذلك يتضح من الجدول رقم (9) أن مستوى الدلالة (0.013) وهو أكبر من مستوى (0.05) فلذلك فإننا نرفض الفرضية ونقول بأن هناك علاقة بين توجد علاقة ما بين المعرفة التنظيمية و الميزة التسويقية المعرفة التنظيمية و الميزة التسويقية.

أما بالنسبة لمعادلة خط الانحدار فتكون ($Y=2.261+374X$)

2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المعرفة التكنولوجية والميزة التنافسية لاختبار صحة الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي لمعرفة معامل الانحدار بين المتغير المستقل (المعرفة التكنولوجية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) ، ونتائج الجداول التالية تبين ذلك :

جدول رقم (10) : اختبار الانحدار الخطي بين المتغيرات

| الخطأ المعياري | معامل التحديد المعدل | معامل التحديد R^2 | معامل الارتباط R |
|----------------|----------------------|---------------------|------------------|
| 0.6314 | 0.180 | 0.195 | 0.441 |

جدول رقم (11) : تحليل تباين خط الانحدار لمتغير المعرفة التكنولوجية

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة (ف) | مستوى الدلالة |
|----------------------|----------------|-------------|----------------|----------|---------------|
| الانحدار | 5.113 | 1 | 5.113 | 12.825 | *0.001 |
| مجموع مربعات البواقي | 21.130 | 53 | 0.399 | | |
| المجموع | 26.242 | 54 | | | |

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يتضح من الجدول السابق (10) وجود علاقة (0.441) ما بين المعرفة التكنولوجية و الميزة التنافسية كذلك يتضح من الجدول رقم (11) ان مستوى الدلالة (0.630) وهو أكبر من مستوى (0.05) فلذلك فإننا نرفض الفرضية ونقول بأن هناك علاقة بين المعرفة التكنولوجية و الميزة التسويقية.

أما بالنسبة لمعادلة خط الانحدار فقد بلغت ($Y=1.688+0.522X$)

3. لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين صفات المعرفة السوقية ودورها في الميزة التنافسية لاختبار صحة الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي لمعرفة معامل الانحدار بين المتغير المستقل (المعرف السوقية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) ، ونتائج الجداول التالية تبين ذلك :

جدول رقم (12) : اختبار الانحدار الخطي بين المتغيرات

| الخطأ المعياري | معامل التحديد المعدل | معامل التحديد R^2 | معامل الارتباط R |
|----------------|----------------------|---------------------|------------------|
| 0.590 | 0.281 | 0.295 | 0.543 |

جدول رقم (13) : تحليل تباين خط الانحدار لمتغير المعرفة السوقية

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة (ف) | مستوى الدلالة |
|----------------------|----------------|-------------|----------------|----------|---------------|
| الانحدار | 7.736 | 1 | 7.736 | 22.156 | *0.000 |
| مجموع مربعات البواقي | 18.506 | 53 | 0.349 | | |
| المجموع | 26.242 | 54 | | | |

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يتضح من الجدول السابق (12) وجود علاقة (0.543) ما بين المعرفة السوقية و الميزة التنافسية كذلك يتضح من الجدول رقم (13) أن مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى (0.05) فلذلك فإننا نرفض الفرضية ونقول بأنه هناك علاقة بين المعرفة السوقية و الميزة التنافسية.

أما بالنسبة لمعادلة خط الانحدار فقد بلغت ($Y = 1.513 + 576X$)

4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المعرفة بقنوات التوزيع الميزة التنافسية لاختبار صحة الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي لمعرفة معامل الانحدار بين المتغير المستقل (المعرفة بقنوات التوزيع) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) ، ونتائج الجداول التالية تبين ذلك :

جدول رقم (14) : اختبار الانحدار الخطي بين المتغيرات

| الخطأ المعياري | معامل التحديد المعدل | معامل التحديد R^2 | معامل الارتباط R |
|----------------|----------------------|---------------------|------------------|
| 0.61 | 0.233 | 0.248 | 0.498 |

جدول رقم (15) : تحليل تباين خط الانحدار لمتغير المعرفة بقنوات التوزيع

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة (ف) | مستوى الدلالة |
|----------------------|----------------|-------------|----------------|----------|---------------|
| الانحدار | 6.499 | 1 | 6.499 | 17.446 | *0.000 |
| مجموع مربعات البواقي | 19.794 | 53 | 0.373 | | |
| المجموع | 26.242 | 54 | | | |

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يتضح من الجدول السابق (14) وجود علاقة (0.498) ما بين المعرفة بقنوات التوزيع و صفات والميزة التنافسية كذلك يتضح من الجدول رقم (15) أن مستوى الدلالة (0.000) وهو أصغر من مستوى (0.05) فلذلك فإننا نرفض الفرضية ونقول بأن هناك علاقة بين المعرفة بقنوات التوزيع و الميزة التنافسية.

أما بالنسبة لمعادلة خط الانحدار فقد بلغت ($Y = 1.994 + 478X$)

5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المعرفة بالمنافسة المحيطة و متغير الميزة التنافسية. لاختبار صحة الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي لمعرفة معامل الانحدار بين المتغير المستقل (المعرفة بالمنافسة المحيطة) و المتغير التابع (الميزة التنافسية) ، ونتائج الجداول التالية تبين ذلك :

جدول رقم (16) : اختبار الانحدار الخطي بين المتغيرات

| الخطأ المعياري | معامل التحديد المعدل | معامل التحديد R^2 | معامل الارتباط R |
|----------------|----------------------|---------------------|------------------|
| 0.26 | 0.197 | 0.212 | 0.460 |

جدول رقم (17) : تحليل تباين خط الانحدار لمتغير المعرفة بالمنافسة المحيطة

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة (ف) | مستوى الدلالة |
|----------------------|----------------|-------------|----------------|----------|---------------|
| الانحدار | 5.561 | 1 | 5.561 | 14.251 | *0.000 |
| مجموع مربعات البواقي | 20.681 | 53 | 0.390 | | |
| المجموع | 26.242 | 54 | | | |

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يتضح من الجدول السابق (16) وجود علاقة (0.460) ما بين المعرفة بالمنافسة المحيطة و الميزة التنافسية كذلك يتضح من الجدول رقم (17) أن مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى (0.05) فلذلك فإننا نرفض الفرضية ونقول بأن هناك علاقة بين توجد علاقة ما بين المعرفة بالمنافسة المحيطة و الميزة التنافسية

أما بالنسبة لمعادلة الانحدار فقد بلغت ($Y = 2.069 + 423X$)

النتائج والتوصيات:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس من وجهة نظر موظفيها.

اتضح أن هناك ميزة تنافسية تعود على الشركة من تطبيق إدارة المعرفة بنسبة بلغت (74.4%) وهي نسبة كبيرة حيث تبين أن شركات التأمين قيد الدراسة تقوم بتطوير المعرفة بشكل متجدد كما تبين أن شركات التأمين تولد عمليات تنافسية تجارية واستثمارية أفضل، كما اتضح أن شركات التأمين تحسن الأداء والفاعلية للعاملين، بالإضافة إلى ذلك فإن الشركة تعمل على إيجاد بيئة تفاعلية للتعامل مع الخبرات التراكمية المكتسبة من الصفقات والعمليات التجارية السابقة

كما تبين أن هناك دور للمعرفة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين بنسبة بلغت (78.2%) وهي نسبة كبيرة حيث تبين أن الحصول على المعلومات المطلوبة في شركات التأمين يتم بسرعة وجهد قليل، كما اتضح أن التعامل مع المعلومات كتخزينها واسترجاعها في شركات التأمين يتم في الوقت المناسب، كما اتضح أن النظام الموجود في شركات التأمين يوفر المعلومات المطلوبة عن المنافسين في الوقت المناسب وبالسرية الكافية، كما تبين أن هناك توفر الأدوات والأجهزة المتطورة والمتقدمة في الشركة يخدم الموظفين بشكل فعال في شركات التأمين.

واتضح أن المعرفة السوقية تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة بلغت (78%) وهي نسبة كبيرة حيث تبين أن التعرف على الملف الشخصي لعناصر السوق يساعد الموظفين في شركات التأمين في التعامل معهم بسهولة، كما تبين أن توفر معلومات تتعلق بحالة السوق يساعد الموظفين في شركات التأمين في إعداد ميزانية الشركة، واتضح أن شركات التأمين تقوم بتقديم تغذية عكسية للحالة السوقية للمنتجات والخدمات للعاملين فيها ، كما تبين أن شركات التأمين تقوم بإعداد التقارير السنوية عن حالة السوق.

كما اتضح أن هناك دورا للمعرفة بقنوات التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية للشركة بنسبة بلغت (76.8%)، وهذه نسبة كبيرة حيث تبين أن شركات التأمين تقوم بالتخطيط لطرق و منافذ التوزيع حسب الحاجات المستقبلية كما اتضح أن شركات التأمين تقوم بالتعامل مع المعلومات الخاصة بأنشطة التوزيع كجمعها وتحليلها، واتضح أن شركات التأمين تعمل على تحديث البيانات والمعلومات الخاصة بعملائها، كما تبين أن الشركة تعمل على رسم الخطط المستقبلية لاستقطاب عملاء جدد من خلال كم المعلومات التي توفرها. كما تبين ان هناك مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات في الشركة.

كما تبين أن هناك أثر للمعرفة التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين بنسبة بلغت (72.4%) وهي نسبة كبيرة حيث تبين أن شركات التأمين تقوم باتخاذ القرارات من خلال المعلومات

والبيانات التي توفرها، كما اتضح أن غياب أحد العاملين في الشركة لا يؤثر في الوصول على المعلومات في الوقت المناسب في الشركة. كما تبين أن هناك تفويض لاتخاذ القرار للمرؤوسين البارزين في الشركة.

كما اتضح أن هناك أثرا للمعرفة بالمنافسة المحيطة على تحقيق الميزة التنافسية للشركة بنسبة بلغت (78.4%) وهي نسبة كبيرة حيث تبين أنه يتوفر لدى الشركة المعلومات المطلوبة عن المنافسين في السوق، كما يتضح أن الشركة تقوم بجمع معلومات وبيانات عن البيئة المنافسة المحيطة، كما اتضح أن الشركة تتبنى إجراءات وعناصر متقدمة تميزها عن منافسيها.

نتيجة مناقشة الفرضيات

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المعرفة التنظيمية والميزة التنافسية بينت النتائج وجود علاقة مقدارها (0.333) ما بين المعرفة التنظيمية و الميزة التسويقية حيث اتضح أن مستوى الدلالة (0.013) وهو أكبر من مستوى (0.05) فلذلك فإننا نرفض الفرضية ونقول بأن هناك علاقة بين توجد علاقة ما بين المعرفة التنظيمية و الميزة التسويقية المعرفة التنظيمية و الميزة التسويقية.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المعرفة التكنولوجية والميزة التنافسية بينت النتائج وجود علاقة (0.441) ما بين المعرفة التكنولوجية و الميزة التنافسية حيث اتضح أن مستوى الدلالة (0.630) وهو أكبر من مستوى (0.05) فلذلك فإننا نرفض الفرضية ونقول بأن هناك علاقة بين المعرفة التكنولوجية و الميزة التسويقية.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين صفات المعرفة السوقية ودورها في الميزة التنافسية بينت النتائج وجود علاقة (0.543) ما بين المعرفة السوقية و الميزة التنافسية حيث اتضح أن مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى (0.05) فلذلك فإننا نرفض الفرضية ونقول بأنه هناك علاقة بين المعرفة السوقية و الميزة التنافسية.

4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المعرفة بقنوات التوزيع الميزة التنافسية بينت النتائج وجود علاقة (0.498) ما بين المعرفة بقنوات التوزيع و صفات والميزة التنافسية كما تبين أن مستوى الدلالة (0.000) وهو أصغر من مستوى (0.05) فلذلك فإننا نرفض الفرضية ونقول بأن هناك علاقة بين المعرفة بقنوات التوزيع و الميزة التنافسية.
5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المعرفة بالمنافسة المحيطة ومتغير الميزة التنافسية. بينت النتائج وجود علاقة (0.460) ما بين المعرفة بالمنافسة المحيطة و الميزة التنافسية كما اتضح أن مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى (0.05) فلذلك فإننا نرفض الفرضية ونقول بأن هناك علاقة بين توجد علاقة ما بين المعرفة بالمنافسة المحيطة و الميزة التنافسية.

التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة نوصي بما يلي:

1. ضرورة أن تقوم الشركة بتطوير المعرفة بشكل متجدد بحيث تحسن الأداء والفاعلية للعاملين.
2. ضرورة أن تعمل الشركة على إيجاد بيئة تفاعلية للتعامل مع الخبرات التراكمية المكتسبة من الصفقات والعمليات التجارية السابقة.
3. ضرورة ان توفر برامج الحاسوب في الشركة المعلومات المطلوبة عن المنافسين في الوقت المناسب وبالسرية الكافية.
4. ضرورة أن يتوفر لدى الشركة معلومات تتعلق بحالة السوق لان ذلك مهم في إعداد ميزانية الشركة.
5. ضرورة أن قوم الشركة بتقديم تغذية عكسية للحالة السوقية للمنتجات والخدمات للعاملين فيها.
6. ضرورة أن تقوم الشركة بإعداد التقارير السنوية عن حالة السوق.
7. ضرورة أن تقوم الشركة بالتخطيط لطرق ومنافذ التوزيع حسب الحاجات المستقبلية.
8. ضرورة أن تعمل الشركة على تحديث البيانات والمعلومات الخاصة بعملائها.
9. ضرورة أن تقوم الشركة بمشاركة العاملين في اتخاذ القرارات فيها.
10. ضرورة أن يتوفر لدى الشركة المعلومات المطلوبة عن المنافسين في السوق من خلال جمع معلومات وبيانات عن البيئة المنافسة المحيطة.
11. ضرورة أن تتبنى الشركة إجراءات وعناصر متقدمة تميزها عن منافسيها.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. الأغا، مرام إسماعيل، أكتوبر (2006) " إعادة هندسة العمليات الإدارية (الهندرة) في المصارف في قطاع غزة"، (رسالة ماجستير)، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
2. الجاسم، جعفر، (2005) ، " تكنولوجيا المعلومات"، عمان: الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
3. الزامل، ريم، (2003)، دراسة بعنوان "إدارة المعرفة لمجتمع عربي قادر على المنافسة"، مجلة العالم الرقمي، العدد 16.
4. الزيادات، محمد عواد، (2008)، "اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة" دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى.
5. الساعد، رشاد محمد وحريم، حسين محمود، (2004)، دراسة بعنوان: "علاقة إدارة المعرفة وتقنيات المعلومات والميزة التنافسية في المنظمة (بحث ميداني على قطاع الصناعات"، دورية المجلة الأردنية، المجلد 8، عدد 1، مجموعة 14.
6. السلمي، علي، (2000) " الإدارة بالمعرفة"، القاهرة ، دار قباء للطباعة والنشر.
7. الشيخ، فؤاد نجيب و بدر ، فادي محمد، سبتمبر (2004)، دراسة بعنوان: "العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في نظام قطاع الأدوية الأردني " ، دورية الإدارة العامة، مجلد 44، عدد 3 .
8. الصاوي ، ياسر، (2007م)، "إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات"، القاهرة ، دار السحاب للنشر والتوزيع.
9. الصميدعي، محمود جاسم، (2008) "إدارة التوزيع"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان.
10. الصميدعي، محمود، والعلاق، بشير، (2006) "مبادئ التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 107.
11. الصميدعي، محمود، وردينة، عثمان، (2007) "الأساليب الكمية في التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 159.
12. الصيرفي، محمد، (2009) "التسويق الإستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث.
13. الضمور، هاني حامد، (1999) " إدارة قنوات التوزيع "، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
14. الضويحي، فهد بن عبد الله، (2009) "ادارة المعرفة في المكتبات ومراكز المعلومات، النظرية والتطبيق"، العدد 20.

15. المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، (2002) " نظم المعلومات الإدارية" ، المكتبة العصرية للطباعة والتوزيع، جامعة المنصورة.
16. جواد، شوقي ناجي، (2000) " إدارة المنظمات : منظور كلي" ، عمان : الأردن، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى.
17. رزوقي، نعيمة حسن جبر، (2004)، "رؤية مستقبلية لذوي اختصاصي المعلومات في إدارة المعرفة" مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، المجلد 9 ، العدد 2.
18. توفيق، عبد الرحمن، (2004) "الإدارة بالمعرفة"، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)، القاهرة، صفحة 416
19. شرفا، سلوى محمد، (2008)، "دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة قي قطاع غزة"، رسالة ماجستير.
20. عثمان، محمد عبد الهادي، (2002)، دراسة بعنوان: "التكنولوجيا و مدرسة المستقبل "
21. مرسي، نبيل محمد، (2007) دراسة بعنوان " تطبيق نموذج حلقة القيمة في مجال إدارة المعرفة"، بحث منشور، الإسكندرية.
22. مسعداوي، يوسف، (2007) دراسة بعنوان: " إشكالية القدرات التنافسية في ظل تحديات العولمة" ، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 5 ، عدد 35 .
23. ياسين، سعد، (2000) دراسة بعنوان " المعلوماتية و إدارة المعرفة: رؤيا إستراتيجية عربية " ، دورية مستقبل العرب، العدد 260، مجموعة 14 .

ثانياً: المراجع الانجليزية:

1. Akaah, Ishmael P, etal, (1988): "Applicability of Marketing and Management Activities in The Third World: An Empirical Investigation". **Journal of Business Research**, Vol. 16, No 2, pp. 133-147.
2. Daniels , Carolin .N.:” *Inforamation Technology : The Management Challenge International Policy* “ , Vol.11 , NO .123
3. Hurbert, s. January ,(1998): ” *How Knowledge management Add critical Value TO Distribution Channel Management* “ , **Journal Of Systematic Knowledge management.**

4. Kotler, P. (1991). "**Marketing Management Analysis, Planning, implementation, and Control**". (7th Ed). Prentics-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J.
5. Kotler, P. (2004) "**Marketing management analysis planning implementation and control**". Prentic-Hall, Nj:215
6. Rigby, D. (2007): "*The Secret History of Process Reengineering Planning Review*".
7. Mohamed, O., Akaah, I. P. & Riordan, E. A. (1992). "**Marketing**
8. **Management and Mix Activities of Malaysian Manufacturing Firms**". **Journal of Malaysian Studies**, Vol. 10, No. 2, pp. 49-71
9. Pride, William M. & Ferrell, O. C., (1985). "**Marketing Basic Concepts and Decision**". 2nd ed. Houghton Mifflin, Boston, Mass.
10. Proctor, T. "**Marketing management integration theory and practice**" International Thomason, London, New York,211.

ثالثاً: المراجع الالكترونية:

1. الاتحاد العام لشركات التأمين, فلسطين, 2011/3/4
<http://pif.org.ps/index.php?mnum1=1&slnum1=5&sslnum1=0>
2. القنديلجي، عامر، والجنابي، علاء الدين، موقع المنشاوي للدراسات والبحوث، (2004م).
<http://www.minshawi.com/other/gendelgy2.htm>
3. Business dictionary,4/3/201
<http://www.businessdictionary.com/definition/organizational-knowledge.html>
2. Dobne research for decision ,4/3/2011.
http://www.dobney.com/Knowledge/ck_definition.htm
3. 4/3/2011
<http://www.academicjournals.org/ajbm>.
4. 4/3/2011
<http://www.hrdiscussion.com/download.php?fileid=3172&ups=1&d=1267128162>
5. Knowledge Praxis موقع ، Philip C. Murray &Rebecca O.Barclay
الساعة 11:30 ، 1997 نقلًا عن:
<http://www.media-access.com/whatis.html>