



## توظيف استراتيجية معرفة السوق لتعزيز التنمية المحلية

الأستاذ الدكتور حيدر جاسم الجبوري  
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

الباحثة لجين محمد حميد البياتي  
مديرية تخطيط بابل

### المستخلص

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد دور استراتيجية معرفة السوق بأبعادها (معرفة بالزبائن، معرفة بالمنافسين وبحوث وتطوير السوق) في تعزيز التنمية المحلية بأبعادها (البعد المادي والبعد المعنوي)

**منهجية الدراسة:** اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة بواسطة استمارة الاستبيان، وباستخدام أسلوب التحليل الوصفي الإحصائي تم التوصل إلى طبيعة العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات.

**البيانات وعينة الدراسة:** أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (150) فرد من العاملين في (مصنع السكر) من أصل (175 عامل) جميعهم من الذكور ومعظمهم من حاملة شهادة البكالوريوس وبأعمار تتراوح ما بين 20 – 40 عام، إذ تم توزيع 150 استبانة وكان جميعها صحيح جهازه للتحليل الإحصائي وتم اعتماد برنامج ((SPSS V .23))

نتائج الدراسة: أظهرت نتائج التحليل ان هناك علاقة ارتباط طردية وقوية بين استراتيجية معرفة السوق والتنمية المحلية بأبعادها. كما أظهرت نتائج التحليل لعلاقة التأثير أن كل ابعاد استراتيجية معرفة السوق معنوية التأثير في التنمية المحلية. وبعبارة اخرى تؤثر ابعاد استراتيجية معرفة السوق في التنمية المحلية.

**التوصية:** توصل الدراسة الى مجموعة من التوصيات أهمها، ينبغي على المنظمة فتح وتقوية قنوات اتصال متنوعة مع المواطنين وبالتالي معرفة الزبائن والتركيز عليها، والتركيز على الحاجات الكلية للمجتمع المحلي دون الاهتمام بقطاع او فئة معينة.

**الكلمات المفتاحية:** - استراتيجية معرفة السوق، التنمية المحلية، شركة الاتحاد للصناعات الغذائية / مصنع السكر.

### Abstract

Objective of the study: The study aimed to determine the role of the market knowledge strategy in its dimensions (knowledge of customers, knowledge of competitors, and market research and development) in



promoting local development in its dimensions (the material dimension and the moral dimension).

**Study methodology:** The researcher relied on the descriptive analytical method, and collected data related to the variables of the study using a questionnaire form, and using the analytical descriptive statistical method, the nature of the relationship between the variables was reached and the hypotheses were tested.

**Data and study sample:** The study was conducted on a random sample of (150) individuals working in the (sugar factory) out of (175 workers), all of whom were male and most of whom held a bachelor's degree and whose ages ranged between 20 - 40 years. 150 questionnaires were distributed and were All of them have a valid device for statistical analysis and SPSS V.23 has been approved.

**Study results:** The results of the analysis showed that there is a direct and strong correlation between the market knowledge strategy and local development in its dimensions. The results of the analysis of the impact relationship also showed that all dimensions of the market knowledge strategy have a significant impact on local development. In other words, the dimensions of the market knowledge strategy affect local development.

**Recommendation:** The study reached a set of recommendations, the most important of which is that the organization should open and strengthen various channels of communication with citizens and thus know and focus on customers, and focus on the overall needs of the local community without paying attention to a specific sector or group.

**Keywords:** Market knowledge strategy, local development, Al-Ittihad Food Industries Company / Sugar Factory.



## المقدمة

باتت معرفة السوق تشكل واحدة من أهم الركائز التي تساعد منظمات الأعمال على مواجهة تحديات بيئة الأعمال سريعة التغيير وشديدة التعقيد في ظل المنافسة الشديدة التي تسعى تلك المنظمات من خلالها إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة التي تجعلها الرائدة في السوق المستهدف التي تعمل فيه، ولتكون منظمات الأعمال أكثر نجاحاً في تحقيق أهدافها أصبحت تعمل على تطبيق ابعاد معرفة السوق الشاملة المتضمنة معرفة الزبائن ومعرفة المنافسين وبحوث وتطوير السوق وهذه الابعاد سوية تكون كفيلة بوضع رؤية استراتيجية واضحة و فاعلة ورسالة تتسم بالثبات النسبي مع صياغة أهداف استراتيجية محددة واقعية قابلة للقياس ويمكن تحقيقها بوقت أمثل، علاوة على حسن تحليل البيئتين الخارجية والداخلية للمنظمة. فالتغيرات المستمرة في أذواق الزبائن وتوقعاتهم ، وتعاضم 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 ميولهم 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 باستراتيجية معرفة السوق.

إن التنمية المحلية يجب أن ينظر لها كاستراتيجية ذات منفعة عامة وليست خاصة، فالبعض يعتبر التنمية المحلية هي فقط برامج لمحاربة الفقر والبطالة وهذا خطأ يرتكب في الكثير من الكتابات المتخصصة، فالتنمية المحلية تهتم بكل الفئات المتوسطة منها والفقيرة وبكل المؤسسات سواء المتوسطة، الصغيرة أو المصغرة، ذكورا وإناثا، قطاع عام أو خاص، وتبقى دائماً التنمية المحلية هي التعاون بين كل الأطراف في صورة التكافل. لقد وردت العديد من التعاريف للتنمية المحلية، هذه التعاريف ارتبطت أكثر بالزاوية التي ينظر منها إلى كيفية وطريقة تنمية المجتمعات المحلية، حيث تشير العديد من المراجع المهمة بموضوع التنمية ومنذ الحرب العالمية الثانية إلى أن هذا المفهوم لا يركز فقط على جانب معين بل أصبح عملية مجتمعية متعددة الأبعاد ولذا تم تناول ابعاد التنمية المحلية في الدراسة الحالي والمتمثلة بالبعد المادي والبعد المعنوي؛ وجاءت الدراسة الحالية لتشخيص



مدى توافر ابعاد معرفة السوق في المنظمة المبحوثة ومدى تأثيرها لتعزيز التنمية المحلية لعينة مختارة من العاملين في شركة الاتحاد للصناعات الغذائية / مصنع السكر في محافظة بابل.

## المبحث الأول

### منهجية الدراسة

يتضمن هذا المبحث الصيغة التي بواسطتها سيتم عرض التساؤلات الخاصة بالدراسة والتي تمثل اشكالياتها الفكرية، كما يتضمن توضيح لأهدافها وأهميتها ومخططها الفرضي، وكذلك سيقدم شرح لمتغيرات الدراسة ومقاييسها ونوع المنهج الدراسي الذي ستسلكه وحدودها ومجتمعها وعينتها وأدوات جمع البيانات والمعلومات والتحليل والمعالجة الإحصائية وكما يأتي:

### أولاً: مشكلة الدراسة:

لقد واجهت سياسات التنمية المحلية في العراق اخفاقا واسعا حيث شهدت مسيرة التنمية المحلية في العراق تعثرا واضحا، ان ضعف التنمية المحلية في بلدنا قد يؤخر عملية التقدم الاقتصادي والاجتماعية وقد تجسد هذا الضعف في قلة الفرص الاقتصادية وضعف واضح في البنية التحتية والخدمات الاجتماعية، من هنا جاء الدراسة الحالي لبيان كيفية معالجة هذا الضعف في التنمية المحلية وذلك باستخدام استراتيجية معرفة السوق حيث انها يمكن ان تسهم في تحديد احتياجات المجتمع المحلي وكذلك بإمكانها تحديد الفرص التي لم تم استغلالها وذلك عن طريق دراسة العرض والطلب المحلي وتحديد المجالات الاقتصادية قليلة الدعم و دعمها و تشجيع الاعمال المتوسطة و الصغيرة و كذلك عن طريق تعزيز التعليم و التطوير، بناءً على ما سبق ذكره يمكننا القول ان مشكلة الدراسة تتخلص بالتساؤل الرئيسي التالي ( كيف يمكن توظيف معرفة السوق لتحقيق التنمية المحلية). وكذلك تفرع من هذا التساؤل تساؤلات فرعية وكما يلي- :

التساؤل الاول: ما مدى توفر استراتيجية معرفة السوق في المنظمة المبحوثة؟

التساؤل الثاني: ماهي العلاقة بين استراتيجية معرفة السوق والتنمية المحلية في المنطقة المبحوثة؟

### ثانياً: أهداف الدراسة :

من اجل الإحاطة بأبعاد مشكلة الدراسة فإنها تسعى إلى بلوغ الأهداف الآتية:

التعريف بالأطر والمفاهيم لكل من استراتيجية المعرفة السوق والتنمية المحليه، وما يتصل بهما من أفكار .

معرفة مستوى استراتيجية المعرفة السوق في المنظمة المبحوثة.



الكشف عن طبيعة العلاقة بين معرفة السوق والتنمية المحلية .

تقديم مقترحات للمنظمة عينة الدراسة في ضوء ما ستتوصل إليه الدراسة من نتائج وكذلك للباحثين عموماً

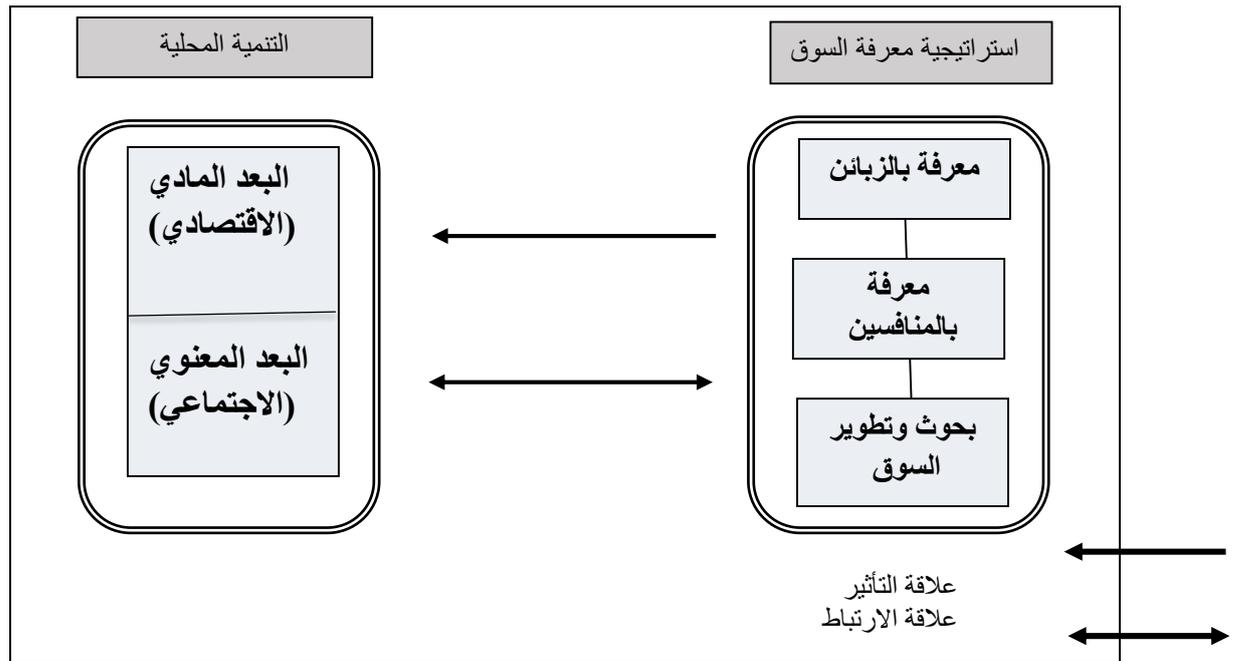
ثالثاً: أهمية الدراسة :

ان المعرفة الضمنية للسوق واحتياجاته تسهم بشكل فعال تعزيز التنمية المحلية. تسهم استراتيجية معرفة السوق في الفهم العميق لاحتياجات ابناء المجتمع المحلي .

رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي

يوضح مخطط الدراسة مجموعة العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية او كيفية او تجمع مع الملامح الرئيسية للواقع الذي تهتم به. حيث صمم مخطط الدراسة بوصفه مخططاً افتراضياً من خلال دراسة العلاقات التي حددتها مشكلة الدراسة وتساؤلاتها والتي وضحت متغيري الدراسة، بالإضافة الى الاستفادة من الدراسات السابقة التي تم استعراضها سابقاً، الأول: يختص باستراتيجية معرفة السوق بإبعادها (معرفة بالزبائن، معرفة بالمنافسين وبحوث وتطوير السوق) في حين يخص الثاني: التنمية المحلية بأبعادها (البعد المادي والبعد المعنوي). وحسب ما مبين في الشكل رقم (1)

شكل (1) مخطط الدراسة الفرضي (المصدر: من أعداد الباحث)





## خامساً: فرضيات الدراسة

بعدما تم تحديد مشكلة الدراسة والاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة واختيار مخطط الدراسة الفرضي فان على الباحثة إيجاد فرضيات معينة تكون بمثابة حلول مؤقتة أو أولية يجري اختبارها بأساليب ووسائل مختلفة للتأكد من صحتها أو نفيها. لذا صيغت فرضيات الدراسة في ضوء مخطط الدراسة الفرضي وهدفنا للدراسة الذي سيخضع للاختبار وعندها سوف تثبت صحته من عدمها.

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية معرفة السوق والتنمية المحلية (بأبعادها). مقابل الفرضية البديلة الفرضية البديلة: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية معرفة السوق والتنمية المحلية (بأبعادها) والجدول (27) يبين تحليل العلاقة.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد استراتيجية معرفة السوق في التنمية المحلية (بأبعادها) مقابل الفرض البديل: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد استراتيجية معرفة السوق في التنمية المحلية (بأبعادها))

## سابعاً: حدود الدراسة

وتمثل هذه الخطوة ضرورة بحثية لأية دراسة إذ لا بد من تحديد توجهاتها ضمن حدود واضحة وقد تمثلت بما يأتي:

1- **الحدود المكانية:** شملت الدراسة الحالية شركة الاتحاد للصناعات الغذائية / مصنع السكر وركز الباحث على الموظفين العاملين البالغ عددهم (150)

2 - **الحدود الزمانية:** التي تتمثل بمدة إعداد البحث عملياً في شركة الاتحاد للصناعات الغذائية / مصنع السكر محافظة بابل ميدان الدراسة التي شملت مدة الزيارات الأولية لتشخيص مشكلة الداسة، ومدة الحصول على البيانات اللازمة للبحث ومدة توزيع الاستبانة واسترجاعها التي امتدت للمدة من 2023/ 9/15 ولغاية 2024 /1/1.

3 - **الحدود البحثية:** التزمت الدراسة الحالية بمتغيريها (استراتيجية معرفة السوق والتنمية المحلية).

4 - **الحدود البشرية:** تمثلت الحدود البشرية للدراسة بالملاكات العاملة في شركة الاتحاد للصناعات الغذائية / مصنع السكر.



### ثامناً: مجتمع الدراسة وعينتها

تم تطبيق الدراسة الحالية على (شركة الاتحاد و الصناعات الغذائية وبالتحديد مصنع السكر) وذلك كونه من المصانع الاساسية و المهمة و المنتجة في السوق المحلية اذ ان لهذا المصنع اهمية كبيرة توفير منتوج السكر في الاسواق المحلية و منافسة مع المنتجات الاجنبية اذ تم اختياره لكونه يتفق مع متغيرات الدراسة الحالية، ويتكون مجتمع الدراسة ( معمل السكر) من (175 عامل) جميعهم من ذكور ومعظمهم من حاملة شهادة البكالوريوس و باعمار تتراوح ما بين 20 – 40 عام، تم توزيع 150 استبانة وكان جمعها صحيح جهازه للتحليل الإحصائي

### المبحث الثاني

#### الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

#### استراتيجية معرفة السوق

#### أولاً - مفهوم معرفة السوق

المعرفة هي: الخبرة التي يمكن توصيلها وتفاصيلها، أو هي المعلومات والبيانات التي تم تنظيمها ومعالجتها لنقل الفهم والخبرة والتعلم المتراكم وتطبيقها في واقع المنظمة لحل المشاكل التي تواجهها (مقدادي واخرون, 2012: 68). وايضاً هي: مخزون من الفكر والخبرة لدى المدراء والإدارات والمساعدین للتمييز في كيفية إدارة المؤسسات والتي تزيد من قدرتها وإمكاناتها على البقاء والمنافسة (العنقودي، 2011: 7). وفقاً لنظرية أصحاب المصلحة (193-173: Khelfaoui, 2015)، يشير أصحاب المصلحة إلى المجموعات والأفراد الذين يمكن أن يؤثر أو يتأثروا بهدف المنظمة، بما في ذلك الزبائن والمنافسين والموردين والحكومة والمنظمات غير الحكومية والمجتمعات، وهي مقسمة إلى أصحاب المصلحة الأساسيين والثانويين، أصحاب المصلحة الأساسيون هم أولئك الذين يشاركون بشكل مباشر في علاقة السوق مثل الزبائن والمنافسين والموردين، وفي الوقت نفسه يشير أصحاب المصلحة الثانويون والحكومة والمنظمات غير الحكومية والمجتمعات المحلية وما إلى ذلك إلى أولئك الذين لا يشاركون بشكل مباشر في علاقة السوق (Rawabdeh, 2012: 290-406). (عُدت تعاريف معرفة السوق وتنوعت صيغها بحسب اختلاف المناظير والمقاربات، فقد عُرفت بأنها: المرشد المنضبط للأفراد العاملين في المنظمة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات، ويتجلى ذلك بقدرة المنظمة في استقرار البيئة التنافسية التسويقية وخلف الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها، (لزيات, 2010: 195). كما تعرف معرفة السوق بأنها



- مجموعة من البيانات والمعلومات التسويقية المتحصل عليها من السوق، بغرض معرفة كل ما يحيط به"، فهي بذلك تعد جزءاً حيويًا من معرفة المنظمة. والذي يوفر لها إمكانات جديدة وقدرات تنافسية متميزة، تشكل المتغير الرئيسي الفاعل لتنمية وتقديم الابتكارات وفقاً لما هو مطلوب في الأسواق وبما يتلاءم مع احتياجات ورغبات الزبائن (أوسو، 2010:241). ومن خلال ماورد في الإطار النظري أعلاه والمفاهيم الخاصة بمعرفة السوق، يرى الباحث بان معرفة السوق هي مجموعة من المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلال السوق والتي تتعلق بالإجراءات التسويقية، لغرض الاطلاع على كافة العوامل التي تحيط بالمنظمة والتي من خلالها يمكن السيطرة وامتلاك قدرات تنافسية جيدة.

#### سادساً: ابعاد استراتيجية معرفة السوق

تتميز معرفة السوق بأبعاد تجعلها أكثر شمولاً، مما يساعد المنظمة على اتخاذ قرارات صحيحة، تضمن تحقيق اهدافها (البقاء والاستمرار) وهذه الابعاد (خاطر، 2021: 796)

#### البعد الأول: -المعرفة بالزبائن:

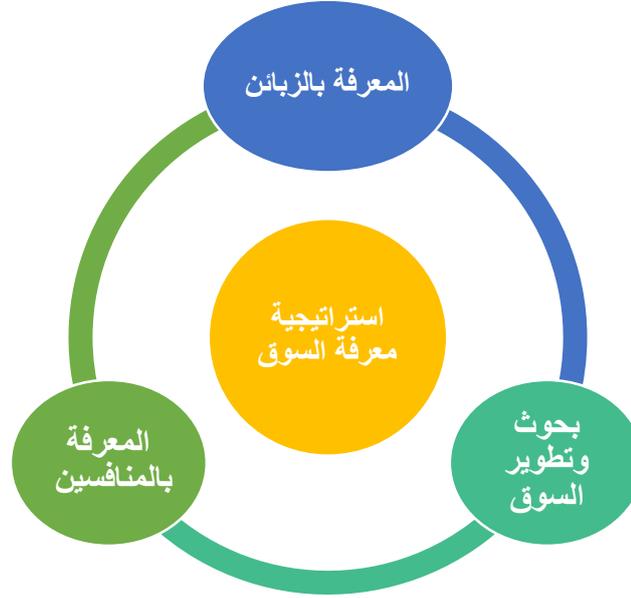
تعد المعرفة بالزبائن حجر الزاوية في تحقيق النجاح الاقتصادي والتجاري لمنظمات الأعمال، لذا فإن المعرفة بالزبائن جزءاً هاماً من إدارة المعرفة الشاملة بالمنظمة وأحد قواعدها الأساسية بل أحد عناصر إدارة العلاقات مع الزبائن، وتتضمن تلك المعرفة كافة المعلومات عن زبائن المنظمة الحاليين والمحتملين.

#### البعد الثاني: -المعرفة بالمنافسين :

البيئة التنافسية في الوقت الحالي بالتعدد وكثرة عدد المنافسين وقصر دورة حياة المنتجات، الأمر الذي يتطلب المتابعة المستمرة وتوافر المعلومات عنها. ويقصد بالمنافس " أي منظمة أعمال تقدم نفس المنتجات أو بدائل تلك المنتجات بالسوق " أو "أي جهة تتسابق مع المنظمة في دفع الزبائن للتعامل معها وتفضيل منتجاتها".

#### البعد الثالث: -بحوث وتطوير السوق:

تتخذ القرار التسويقي بالإضافة إلى توافر المعلومات عن المنافسين والزبائن إلى معرفة ظروف وخصائص السوق والبيئة المحيطة لضمان الفعالية في اتخاذ القرارات والتوصل إلى حلول للمشاكل التي تواجهها المنظمة وهذا ما يوفره نشاط بحوث وتطوير السوق. يستعرض الباحث في الشكل رقم (2) ابعاد استراتيجية معرفة السوق.



شكل رقم (2) ابعاد استراتيجية معرفة السوق

المصدر: من اعداد الباحث

## الإطار النظري للتنمية المحلية

## أولاً: مفهوم التنمية المحلية

يُعد مفهوم التنمية المحلية من بين المفاهيم الأكثر تداولاً والأكثر غنى في دلالاته فقد حضي هذا المفهوم باهتمام الباحثين والمتخصصين وبذلك كانت هناك العديد من التعاريف كل تعريف يركز على زاوية معينة حسب وجهة نظر واضحة، فمن الباحثين من ينظر إليه على أنه مفهوم يخص الوسط الريفي، ومنهم من يعطي له دلالة معادلة لمفهوم اللامركزية، ومنهم من يراه كل مشروع تنمية إرادية وشاملة يخص إقليم محدد بمشاركة مواطنين وشركاء مستفيدين من هذا المشروع (بلهادي وعبد العزيز، 2020: 639). ويمكن تعريف التنمية المحلية على أنها: "العملية التي بواسطتها يمكن تحقيق التعاون الفعال بين الجهود الشعبية والجهود الحكومية للارتقاء بمستويات التجمعات المحلية والوحدات المحلية اقتصادياً واجتماعياً وحضارياً من منظور تحسين نوعية الحياة لسكان تلك التجمعات المحلية في مستوى من مستويات الإدارة المحلية في منظومة شاملة ومتكاملة (مصطفى، 2005: 224) كما يمكن تعريفها بأنها: "السياسات والبرامج



التي تتم وفق توجهات عامة لإحداث تغيير مرغوب فيه في المجتمعات المحلية بهدف رفع مستوى المعيشة وتحسين نظام توزيع الدخل" (رشيد، 1989: 32)

#### رابعاً: - ابعاد التنمية المحلية

تم تناول بعدين من ابعاد المتغير التابع (التنمية المحلية) بالاستناد الى المصدر (شحاته، 2023: 69) والتي هي (البعد المادي) الذي يمثل البعد الاقتصادي و (البعد المعنوي) الذي يمثل البعد الاجتماعي وكما يلي:-

#### البعد الاول / البعد المادي (الاقتصادي)

يهدف هذا البعد الى وضع مخططات الغرض منها تطوير الوضعية الاقتصادية للمجموعات المحلية، سواء في الجانب الزراعي، الصناعي وحتى المنشآت القاعدية بما يسمح لها خلق توازن يمكنها من توفير منتجات اقتصادية تلبي احتياجات افرادها (شحاته، 2023: 69) تراعي التنمية المحلية البعد الاقتصادي من أجل تنمية الإقليم المحلي اقتصادياً، وذلك عن طريق الدراسة عن القطاع أو القطاعات الاقتصادية التي يمكن أن تتميز بها المنطقة، سواء عن طريق النشاط الزراعي أو الصناعي أو الحرفي. ولهذا نجد أن المنطقة التي تحدد مميزاتها مسبقاً تكون قادرة على النهوض بالنشاط الاقتصادي المناسب لها من أجل توفير فائض القيمة عن طريق المنتوجات المحققة بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تدمج أفراد المجتمع الباحثين عن فرص العمل في النشاط الاقتصادي، ولهذا تصبح التنمية المحلية.

ويمثل البعد الإجراءات المستدامة والمنسقة التي يتخذها صناع السياسة والجماعات المشتركة، والتي تسهم في تعزيز مستوى المعيشة والصحة الاقتصادية لمنطقة معينة. كذلك، يمكن أن تشير التنمية الاقتصادية إلى التغيرات الكمية والنوعية التي يشهدها الاقتصاد. ويمكن أن تشمل هذه الإجراءات مجالات متعددة، من بينها رأس المال البشري والبنية التحتية الأساسية والتنافس الإقليمي والاستدامة البيئية والشمولية الاجتماعية والصحة والأمن والقراءة والكتابة، فضلاً عن غيرها من المجالات الأخرى. ويختلف مفهوم التنمية الاقتصادية عن النمو الاقتصادي. فبينما تشير التنمية الاقتصادية إلى مساعي التدخل في السياسات بهدف ضمان الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للأشخاص، يشير النمو الاقتصادي إلى ظاهرة الإنتاجية في السوق والارتفاع في معدل الناتج المحلي الإجمالي (GDP) وبناءً على ذلك، أن: "النمو الاقتصادي هو أحد جوانب عملية التنمية الاقتصادية (sen1983:750)



## البعد الثاني / البعد المعنوي (الاجتماعي)

يشير هذا البعد الى المجال التنموي ويسعى للاهتمام بالجانب الاجتماعي لأفراد المجتمع الواحد، كتوفير المساكن المناسبة لهم وتحسين مستوى الخدمات الصحية لهم، التعليمية وحتى الثقافية المقدمة لمصالحهم (شحاته، 2023: 69). ويركز البعد الاجتماعي للتنمية المحلية على أن الإنساني شكل جوهر التنمية وهدفها النهائي من خلال الاهتمام بالعدالة الاجتماعية، ومكافحة الفقر وتوفير الخدمات الاجتماعية لجميع أفراد المجتمع، بالإضافة إلى ضمان الديمقراطية من خلال مشاركة الشعوب في اتخاذ القرار بكل شفافية. (علي، 2003: 189). حسب هوبهاويس هي تطور البشر في علاقاتهم المشتركة وهذا ما يسميه بالتوافق في العلاقات الاجتماعية، فتغير البناء الاجتماعي لا يعنى شيئا بالنسبة له ما لم يحدث تغيير في طبيعة العلاقات الاجتماعية، ولهذا ينظر إلى التنمية الاجتماعية على أنها تنمية علاقات الإنسان المتبادلة. ولقد وضع "هوبهاوس" أربعة معايير تستند إليها" التنمية العالية على حد قوله ويعنى بها التنمية المتواصلة الشاملة، ويذهب إلى أنه من أجل تقدم المجتمع يجب توافر هذه المعايير الأربعة وألا فستكون التنمية منقوصة غير كاملة، لو تخلف أحد هذه الشروط وهذه المعايير هي:

- الحجم (السكان): -يتم تعريف بيانات السكان على أنها مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في خاصية أو مجموعة من هؤلاء. يتم تحديد عدد السكان بشكل أساسي من خلال المناطق الجغرافية، مثل جميع الأشخاص في كاليفورنيا، أو جميع الأشخاص في الولايات المتحدة. يصنف علماء الديموغرافيا (الأشخاص الذين يدرسون التجمعات البشرية) هذا على أنه عدد السكان الطبيعي.
- الكفاية: -الكفاية اصطلاحاً هي القدرة سواء القانونية أو المهنية المكتسبة لإنجاز بعض المهام والوظائف القيام ببعض الأعمال أو بمعنى آخر هي القدرة على تحقيق نشاطات قابلة للملاحظة وبهذا يمكن أن نطبق الكفايات في سياقات مختلفة سواء كانت شخصية، اجتماعية أو مهنية.
- الحرية: -الحرية هي التحرر من القيود التي تكبل طاقات الإنسان وإنتاجه، سواء كانت قيوداً مادية أو معنوية، فهي تشمل التخلص من العبودية لشخص أو جماعة أو للذات، والتخلص من الضغوط المفروضة على شخص ما لتنفيذ غرض ما.
- المشاركة: -المشاركة أو «التقاسم»، هو الاستخدام المشترك للمورد أو المساحة. بمعناها البسيط، فإنها تشير إلى الاستخدام المشترك أو تبادل سلعة محدودة بطبيعتها، مثل المراعي المشتركة أو الإقامة المشتركة. وهي أيضاً عملية تقسيم وتوزيع.



## المبحث الثالث

## اختبار فرضيات التأثير

## اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي نصت على فرضية العدم  $H_0$  : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية معرفة السوق والتنمية المحلية بأبعادها). مقابل الفرضية البديلة الفرضية البديلة  $H_1$  (1): (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية معرفة السوق والتنمية المحلية بأبعادها) والجدول (3) يبين تحليل العلاقة. جدول (3) تحليل علاقات الارتباط بين استراتيجية معرفة السوق والتنمية المحلية تفصيلا واجمالا

ابعاد التنمية المحلية		التنمية المحلية	المتغير المعتمد	
البعد الاقتصادي	البعد الاجتماعي		المتغير المستقل	
.907**	.885**	.856**	Pearson correlation	استراتيجية معرفة السوق
.000	.000	.000	Sig- (2-tailed)	
150	150	150	N	
توجد علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة معنوية عند المستوى 0.01 بين بعد استراتيجية معرفة والتنمية المحلية بأبعادها .				النتيجة (القرار)
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية (SPSS V.23)

يتضح من الجدول أعلاه ما يأتي:-

1- كانت جميع علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (استراتيجية معرفة السوق) والابعاد الفرعية للمتغير التابع طردية موجبة قوية ومعنوية عند مستوى (1%)، بالإضافة الى ان علاقة متغير استراتيجية معرفة السوق مع متغير التنمية المحلية كانت طردية موجبة قوية ومعنوية عند مستوى (1%).



2- ان قيم علاقات الارتباط المذكورة أعلاه تدعم بقوة ان متغير استراتيجية معرفة السوق يمكن ان يسهم بشكل كبير في مجال تحسين وزيادة فاعلية التنمية المحلية سواء على المستوى الفرعي او الاجمالي.

3- من خلال ما تقدم من تحليل يستدل الباحث على رفض فرضية العدم (H0)، لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية معرفة السوق والتنمية المحلية (بأبعادها). وقبول الفرضية البديلة (H1): (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية معرفة السوق والتنمية المحلية بأبعادها) بعد ان تم اكمال تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة ، قام الباحث بأجراء مقارنة بين تلك العلاقات من حيث قوة علاقة الارتباط وضعفها ، وكما في الجدول (4) ادناه:

#### جدول ( 4 ) مقارنة علاقات الارتباط

ت	المتغير المستقل	اقوى علاقة مع المتغير التابع	اضعف علاقة مع المتغير التابع
1	المعرفة بالعملاء	البعد الاقتصادي	البعد الاجتماعي
2	المعرفة بالمنافسين	البعد الاجتماعي	البعد الاقتصادي
3	بحوث وتطوير السوق	البعد الاجتماعي	البعد الاقتصادي
4	استراتيجية معرفة السوق	البعد الاقتصادي	البعد الاجتماعي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات علاقات الارتباط (SPSS V.23)

يتبين من الجدول أعلاه ان استراتيجية معرفة السوق يرتبط بصورة اكبر مع البعد الاجتماعي فيما يرتبط بصورة اقل مع البعد الاقتصادي .

#### ❖ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

اشارت الفرضية الرئيسية الثانية/لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد استراتيجية معرفة السوق في التنمية المحلية بأبعادها) مقابل الفرض البديل: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد استراتيجية معرفة السوق في التنمية المحلية بأبعادها) :- ويبين الجدول (5) الاتي تحليل انموذج الانحدار المتعدد.

الجدول (5) تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد لأبعاد استراتيجية معرفة السوق التنمية المحلية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.383	.104	3.698	.000



	المعرفة بالعملاء	.318	.064	.341	4.943	.000
	المعرفة بالمنافسين	.258	.058	.303	4.443	.000
	الدراسة والتطوير	.291	.054	.329	5.376	.000
a. Dependent Variable: التنمية المحلية						
F=223.455						
R Square=0.821						
Sig=000						

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية (SPSS V.23)

يتبين من الجدول أعلاه ان انموذج الانحدار تضمن كل الابعاد المستقلة، الذي تضمن الاتي:

أ- ان بعد المعرفة بالعملاء يسهم بزيادة وتحسين كفاءة المنظمة في مجال التنمية المحلية بمقدار (  $B = 0.318$  ) إذا ازداد بمقدار وحدة واحدة. علما ان هذا التأثير كان معنويا بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (4.943) التي كانت معنوية عند مستوى (0.000) ودرجات حرية (149).

ب- ان بعد المعرفة بالمنافسين يسهم بزيادة وتحسين كفاءة المنظمة في مجال البعد الاجتماعي بمقدار (  $B = 0.258$  ) إذا ازداد بمقدار وحدة واحدة. علما ان هذا التأثير كان معنويا بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (4.443) التي كانت معنوية عند مستوى (0.000) ودرجات حرية (149).

ج- يسهم بعد بحوث وتطوير السوق بزيادة وتحسين كفاءة المنظمة في مجال البعد الاجتماعي بمقدار (  $B = 0.291$  ) إذا ازداد بمقدار وحدة واحدة. علما ان هذا التأثير كان معنويا عند مستوى (0.000) لان قيمة (t) المحسوبة والبالغة (5.376) كانت معنوية عند المستوى المذكور.

د- ان قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) تبلغ (0.821) وهذا يعني ان ابعاد (المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، بحوث وتطوير السوق) تفسر ما نسبته (82.1%) من التغيرات التي تطرأ على التنمية المحلية ، وان النسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى غير داخلية في الانموذج. وان قيمة (F) المحسوبة والبالغة (223.455) معنوية عند مستوى (0.000) يستدل الباحث على رفض فرضية العدم ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) بمعنى (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد استراتيجية معرفة السوق في التنمية المحلية بأبعادها) وتم قبول الفرضية بنسبة 82.1%.



## المبحث الرابع

## الاستنتاجات والتوصيات

## أولاً: الاستنتاجات

1- أظهرت نتائج التحليل ان هناك علاقة ارتباط طردية وقوية بين استراتيجية معرفة السوق والتنمية المحلية بأبعادها.

2- كما أظهرت نتائج التحليل ان جميع علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (استراتيجية معرفة السوق) والابعاد الفرعية للمتغير التابع (والتنمية المحلية) كانت موجبة ومعنوية.

3- أظهرت نتائج التحليل لعلاقة التأثير أن كل ابعاد استراتيجية معرفة السوق معنوية التأثير في التنمية المحلية. وبعبارة اخرى تؤثر ابعاد استراتيجية معرفة السوق في التنمية المحلية.

4- في ضوء التحليل يستنتج الباحث ان المنظمة تحرص على الدراسة والتحري بدقة عن حاجات المواطنين الحالية والكامنة ومحاولة اشباعها وتنتهج مبدأ تصميم ثقافة اولوية المواطن في جميع اقسامها. وتحرص على مواكبة التغيير في حاجات المواطنين وتطوير خدماتها وتحرص مؤسستنا على تقييم اتجاهات المواطنين ومدى رضاهم عن أنشطة المنظمة بشكل دوري وتمتلك قاعدة بيانات ومعلومات دقيقة ومحدثة عن المنطقة الجغرافية .

5- من خلال التحليل يستنتج ان المنظمة تواجهه ضعف في ايجاد قنوات اتصال متنوعة مع المواطنين.

6- من خلال التحليل يستنتج الباحث تحرص المنظمة على تحليل سلوكيات واستراتيجيات المؤسسات ذات العلاقة من خلال دراسة ردود افعالهم في السوق وتمتلك قاعدة بيانات ومعلومات متميزة ومحدثة عن المؤسسات التي تقدم خدمات متشابهة. وتسعى الى تحليل البيانات المتوفرة عن المؤسسات ذات العلاقة لتحديد نقاط القوة والضعف لديهم والاستفادة منها في تحقيق خدمة للموطن وتعتمد في اتخاذ قراراتها التسويقية على البيانات والمعلومات المتوافرة عن المؤسسات ذات العلاقة.

7- في ضوء التحليل يستنتج الباحث ان المنظمة تقوم بإجراءات الدراسات والبحوث المتعلقة بأسواقها للمساعدة في تنفيذ انشطتها التسويقية وتخصص المنظمة وقتا كافيا



لتحليل البيانات والمعلومات المراجعة لوضع حلول المشاكل التي تواجهها في نطاق السوق المحدد. وتمتلك في ضوء المعلومات المتاحة تصورا عن التحديات والتهديدات الممكن مواجهتها مع الجهات المحددة واسلوب التعامل معها.

#### ثانياً: التوصيات

- 1-ينبغي على المنظمة فتح وتقوية قنوات اتصال متنوعة مع المواطنين وبالتالي معرفة حاجات العملاء والتركيز عليها.
- 2-التركيز على الحاجات الكلية للمجتمع المحلي دون الاهتمام بقطاع او فئة معينة.
- 3-ينبغي على المنظمة ان تمتلك قاعدة بيانات ومعلومات دقيقة ومحدثة عن المنطقة الجغرافية.
- 4-تقييم اتجاهات المواطنين ومدى رضاهم عن أنشطة المنظمة بشكل دوري.
- 5-ينبغي ان تمتلك المنظمة قاعدة بيانات ومعلومات متميزة ومحدثة عن المؤسسات التي تقدم خدمات متشابهة.
- 6-تحليل البيانات المتوفرة عن المؤسسات ذات العلاقة لتحديد نقاط القوة والضعف لديهم والاستفادة منها في تحقيق خدمة للموطن
- 7-ينبغي على المنظمة ان تعتمد في اتخاذ قراراتها التسويقية على البيانات والمعلومات المتوفرة عن المؤسسات ذات العلاقة.

#### المصادر العربية

- 1- أحمد رشيد، نظام الحكم والإدارة، الإسكندرية: دار المعارف، 1989.
- 2- اوسو، خيرى علي، تنمية الراقدين، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، العدد 97، 2010.
- 3- البكري، امر ياسر، أحمد هاشم سليمان، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي جامعة العلوم التطبيقية الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية نيسان/2006.
- 4- الزيانت، ممدوح طايح، سامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة، المجلة العربية لإدارة، عدد 1 مجلد 2010، 195.
- 5- سعيدة بلهادي، & خيرة بن عبد العزيز. (2020). العلاقة بين التنمية المحلية والتنمية المستدامة في الجزائر.



- 6- العنقودي، فلاح غنام، علاقة توجهات الزبائن نحو المعرفة السوقية في تبني الاستراتيجيات التنافسية"، دراسة ميدانية من وجهة نظر زبائن شركات الاتصالات في دولة الكويت، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- 7- محمود محمد محمود، أحمد عبد الفتاح، التنمية في ظل عالم متغير، (القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، 2008).
- 8- مريم أحمد مصطفى، إحسان حفطي، قضايا التنمية في الدول النامية، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2005).
- 9- مقداوي، يونس عبد العزيز، خالد الصرايرة، محمد الشورة، لؤي دحبور، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد الخامس، العدد 10، 2012.
- 10- الملكاوي، إبراهيم الخلوف، إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم"، طبع بدعم من وزارة الثقافة عمان\_ الاردن، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
- المصادر الأجنبية
- 11- Khelfaoui, Hakeem (2015) The Role of Market Knowledge to Achieve Marketing Innovation in a Prospective Study at a Number of Food Industry Companies in Algeria, the New Economy Journal, Vol. 1, No. 12.
- 12- Kotler Philip, Marketing Management, Prentice Hall, 10th Edition, 2000. P.412