**أثر المعرفة السوقية على تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على شركات الزيوت النباتية الأردنية**

**إعداد الطالب**

**معن غالب خليل بزبز**

**إشراف**

**الدكتور ظاهر القرشي**

**الملخص**

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس أثر المعرفة السوقية على تحقيق الميزة التنافسية في شركات الزيوت النباتية العاملة في الاردن، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للتعامل مع البيانات الخاصة في عينة الدراسة حيث تم تطوير استبانة خاصة للدراسة بقصد جمع البيانات من عينة الدراسة و قد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة الخاصة في حزمة SPSS، وتكون مجتمع الدراسة من شركات الزيوت النباتية العاملة في الأردن والبالغ عددها (8) شركات،(الشركة العربية لصناعة الزيوت النباتية، شركة مصانع الزيوت النباتية الأردنية، مؤسسة الدهلكي للصناعات الغذائية، شركة الرياض لصناعة الزيوت النباتية، العقبة لصناعة وتكرير الزيوت النباتية، القرية للصناعات الغذائية والزيوت النباتية،العالمية الحديثة للزيوت النباتية،مصانع الزيوت النباتية الأردنية) و قد شملت عينة الدراسة على العاملين بالشركات المبحوثة والتي تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية الطبقية من فئات مدراء التسويق، والمبيعات ورؤساء الاقسام، ومشرفي ورجال المبيعات والمندوبين و حيث تم توزيع (125) استبانة و تم استرجاع (118) استبانة اي ما نسبته 94% من نسبة الاستبانات الموزعة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر للمعرفة السوقية بأبعادها (المعرفة بالسوق، المعرفة بالمستهلكين، المعرفة بالمنافسين) على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (الحصة السوقية، الانتشار والتوسع، وجودة المنتجات)، في حين أشارت النتائج الى عدم وجود أثر للمتغيرات الوسيطة والمتمثلة في (حجم الشركة، عدد الفروع، عمر الشركة)، وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات لشركات الزيوت النباتية العاملة في الأردن التي خضعت للدراسة لعّل أبرزها ضرورة استمرار اهتمام هذه شركات الزيوت بالمعرفة السوقية بأبعادها، كذلك أوصى الباحث شركات الزيوت النباتية الأردنية بضرورة العمل على زيادة هذه الشركات لحصتها السوقية من خلال التركيز على دخول أسواق جديدة واستقطاب عملاء جدد وتنويع منتجاتها، وتحسين عمليات انتشارها.

**The Impact of Market Knowledge on Achieving Competitive Advantage Field Study on Jordanian Vegetable Oil Companies**

**Prepared by**

**Ma’en Ghaleb Khaleil Bazbaz**

**Supervised by**

**Dr. Daher Al Qurashi**

**Abstract**

The currently study aimed the impact of market knowledge on achieving the competitive advantage in the Vegetable Oils Companies in Jordan. The study used the analytical descriptive method to deal with the special data in the sample of the study. The survey was developed to collect data from the study sample. The appropriate statistical methods were used in the SPSS package.

The study community is composed of (8) Vegetable Oils Companies in Jordan (Arab Co. for Vegetable Oils Industries, Jordan Vegetable Oils Industries, AlDahlagi Est. For Food Industries, AL Riyadh Co. For Vegetable Oils Industry, Aqaba Vegetable Oils Co., AlQarya for Food & Vegetable Oils Industries, Universal Modern Industries Co., Jordan Vegetable Oils Factories). The study sample included employees of the surveyed companies, which were selected on basis of stratified random sampling method of marketing managers, sales & department heads, supervisors, salesmen, where “125” questionnaires were distributed and “118” questionnaires were retrieved “94%” of the questionnaires distributed.

The study reached the results which the most important was impact of the marketing knowledge (knowledge of market, knowledge of consumers, knowledge of competitors) on achieving competitive advantage on its (market share, spread & expansion, quality of products), while the results indicated there is no effect of intermediate variables in (the company size, the branches numbers, the company age).

The study recommendation for Vegetable Oils Companies in Jordan which have been studied, the most important points to continue the interest of companies with the marketing knowledge in its dimensions. The researcher recommended The Jordan Vegetable Oils Companies to work on increasing its market share by focusing for new markets and attracting new customers with different products and improving the distribution operations.