مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى
اسم الكاتب: م.د. رعد عدنان رؤوف، م.م. سالم حامد حمدي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3326
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 19:48 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ١٠٠ مجلد ٣٢ لسنة ٢٠١٠
ص ص[٨٣-٩٩]

المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية
دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى

الدكتور رعد عدنان رؤوف
مدرس - قسم الإدارة الصناعية
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
raad.adnan@yahoo.com

سالم حامد حمدي
مدرس مساعد - قسم الإدارة الصناعية
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
slm-aaaaa@yahoo.com

المستخلص

تواجه المنظمات في سعيها باتجاه توسيع مديات التفكير الإبداعي لديها العديد من التحديات التي تفرضها واقع السوق الحالية، مما يحتم عليها أن تستجيب لتلك التحديات من خلال اعتماد آليات متجددة تتلاءم ومتطلبات التعامل مع مستجدات حالة المنافسة القائمة في الأسواق المعاصرة، وعلى هذا الأساس تعد المعرفة التسويقية المرتكز الأساس في تدعيم توجهات المنظمة نحو بلوغ النجاح والتقدم في ميدان التنافس وضمان التفوق والريادة من خلال ديمومة المزايا التنافسية التي تمتلكها في ظل قدرتها على التشخيص الدقيق لأقطاب التنافس والقوى المتحكمة فيه، وفي هذا السياق يتصدى البحث الحالي لمشكلة بحثية لها مضامينها الأكاديمية والميدانية من حيث قدرة المنظمات عينة البحث على مواجهة المنافسة في السوق المحلية سعيا نحو ترسيخ أقدامها كنقطة انطلاق نحو الأسواق الإقليمية والعالمية، وقد تأشر الهدف الرئيس للبحث في محاولة إبراز العلاقة بين مدلول المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة، وبهدف تحقيق ذلك انطلق البحث من فرضيتين رئيسيتين, ترتبط الأولى بمدى وجود علاقة ارتباط بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة, وتحدد الثانية وجود تأثير معنوي للمعرفة التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة, وقد توصل الباحثان إلى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات المرتبطة بمشكلة البحث والمحققة لأهدافه.

الكلمات المفتاحية: المعرفة التسويقية، الميزة التنافسية المستدامة، الفرص التسويقية، إدارة علاقات الزبون.

تأريخ استلام البحث ٢٠٠٩/٤/٢١ تأريخ قبول النشر ٢٠٠٩/٦/٢٩

Marketing Knowledge and Sustainability of Competitive Advantage: A Field Study in a Sample of Industrial organizations at Nineveh Governorate

Raad A. Raoof (PhD)
Lecturer
Department of Industrial Management

Salim H. Hamdi
Assistant Lecturer
Department of Industrial Management
University of Mosul

Abstract

Several organizations in expanding the creative thinking are however facing numerous challenges imposed by current market situations. This may need to cope with the current conditions via innovative procedures compatible with treating the new competitions in the modern markets. On this basis, the marketing knowledge is reckoned to be the pivotal principle to support the strategies of the organization toward success, progress and secure the entrepreneurship through sustaining comparative advantages and the ability of precise diagnosis for the competitive poles. The current research sought to academic and field problem that is related to the organizational ability to face the competition in the markets to map out the starting point towards the regional and international markets. The main aim of the research is to see the marketing knowledge and sustainable competitive advantage and sustainable competitive advantage. So, it is hypothesized that first related to the correlation between marketing knowledge and sustainable competitive advantage. The two researchers reach to a group of conclusions related to the research problem.

Key words: Marketing Knowledge, Sustainable Competitive Advantage, Marketing Opportunity, Customer Relationship, Management

المقدمة

تمثل المعرفة التسويقية إحدى الركائز الفاعلة في صياغة الخطط التسويقية التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي، وبالنظر لما تواجهه المنظمات من تحديات كبيرة تقف أمام تطلعاتها الرامية إلى التطور والنمو فإنه ينبغي لها تحصين وضعها التنافسي من خلال ما تمتلكه من معرفة بكل من الزبائن والمنافسين وكذلك المجهزين الذين يتعاملون معها ومعرفة حاجات السوق الحالية والمرتقبة كي تتمكن من مواكبة ما يحدث في السوق من تطورات على وفق رؤية جديدة مستمدة من تشخيصها الدقيق للواقع الحالي، وتبرز أهمية امتلاك المنظمة لمعرفة تسويقية عميقة من خلال ماتفرزه من فاعلية معرفية محددة تسعى لتعظيم مخرجاتها قياساً بمدخلاتها، حيث تتجه المنظمات في تطبيقها للمعرفة التسويقية نحو التركيز على استخدام مدلولاتها باتجاه تحسين وتطوير عملية اتخاذ القرار التسويقي الذي لا يصب في تطوير الأداء التسويقي للمنظمة وامتلاكها لمزايا تنافسية فحسب وإنما في البحث عن السبل الكفيلة بديمومة تلك المزايا، والهدف الذي تسعى له العديد من المنظمات في العالم هو الهدف ذاته الذي اختطه البحث الحالي من خلال محاورة مضامين المعرفة التسويقية لبيان دورها في استدامة المزايا التنافسية في عينة مختارة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى وذلك عبر المحاور الآتية:

أولاً - منهجية البحث

مشكلة البحث

تسعى المنظمات المعاصرة إلى بلوغ الريادة العالمية في الأسواق والوصول إلى مستوى متميز في أدائها بالاستناد إلى ما تمتلكه من مزايا تنافسية مستندة إلى معرفة تسويقية شاملة تحقق لها استدامة تلك المزايا، وفي ظل ما تواجهه السوق المحلية من انفتاح أمام منتجات المنظمات الأجنبية واشتداد وتائر المنافسة بين المعروض من السلع، الأمر الذي يعد بمثابة تحدياً أمام المنظمات الصناعية الوطنية في إيجاد موطئ قدم لها في السوق المحلية، وبالتالي يمثل هاجس البحث عن السبل الكفيلة بتحقيق ذلك هدفاً يؤرق تلك المنظمات، فكان حرياً بها أن تتعامل مع ما تمتلكه من موارد ومزايا وما يحيط بها من متغيرات يتطلب إخضاعها لديمومة تلك المزايا وتحقيق الريادة في الميدان التنافسي، وفي ظل هذه النظرة يحاول البحث تناول انعكاسات المعرفة التسويقية بوصفها ركيزة محورية في ممارسة أنشطة المنظمات باتجاه ديمومة ما تمتلكه من مزايا تنافسية.

وتأسيساً على ما تقدم ومن خلال الزيارات الاستطلاعية التي أجراها الباحثان يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث.

١. ماتصور إدارات المنظمات المبحوثة إزاء كل من المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة؟
٢. ماحدود ومستويات تركيز المنظمات المبحوثة على مدلول المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة؟
٣. ما طبيعة العلاقة والأثر بين كل من مدلول المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة في المنظمات المبحوثة؟
٤. هل يمكن استدامة المزايا التنافسية للمنظمات المبحوثة من خلال معطيات تطبيق المعرفة التسويقية؟

أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من طبيعة الموضوع الذي يغطيه فهو يسلط الضوء على أبرز ما ينبغي على المنظمة امتلاكه متمثلاً بالمعرفة التسويقية التي تتجسد في ممارساتها وأنشطتها في المنظمات المبحوثة، وتتمثل هذه الأهمية بالآتي:

أ. تحديد مديات التفاعل بين الميزة التنافسية المستدامة بوصفها المتغير المستجيب والمعرفة التسويقية باعتبارها المتغير المفسر بهدف اكتشاف نوع ومستوى تلك العلاقة ومعنويتها إحصائياً.

ب. الإسهام في تعزيز توجهات المنظمات المبحوثة في صياغة استراتيجياتها التنافسية في السوق على المستوى الوطني من جهة وتقويم مديات إمكانياتها بهذا الاتجاه لكي تكون قادرة على المنافسة في الأسواق الإقليمية على الأقل من جهة أخرى، اعتماداً على المفاهيم الإدارية المعاصرة.

ت. إبراز الفوائد المتحققة من اعتماد مدلول المعرفة التسويقية بهدف استدامة المزايا التنافسية، فضلاً عن كونها إسهاماً متواضعاً في مسار التراكم المعرفي للبحوث والدراسات ذات الصلة بهذه الموضوعات.

أهداف البحث

يتمثل هدف البحث الرئيس في تشخيص وتحليل العلاقة والأثر لمدلول المعرفة التسويقية في استدامة المزايا التنافسية في المنظمات المبحوثة، فضلاً عن الأهداف الفرعية الآتية:

أ. تسليط الضوء على أبعاد ومتغيرات المعرفة التسويقية وسبل استدامة المزايا التنافسية.

ب. تحليل العلاقة التأثيرية بين أبعاد البحث وصولاً إلى إعطاء صورة واضحة المعالم عن دور المعرفة التسويقية في استدامة المزايا التنافسية في المنظمات المبحوثة.

ت. تقديم مقترحات لإدارات المنظمات المبحوثة في ضوء مؤشرات نتائج الواقع الميداني بما يمكن استكمال بعض جوانب القصور في رؤيتها إزاء الأبعاد التي اعتمدها البحث الحالي.

فرضيات البحث

اختط البحث الحالي مجموعة من الفرضيات على وفق تتابع منطقي وصولاً إلى خلاصة مستندة إلى مجموعة المحاور التحليلية التي سيتم إجراؤها فيه تحقيقا لأهدافه وعلى وفق الآتي:

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة وتنبثق عنها فرضيتان فرعيتان:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين المفاهيم التسويقية والميزة التنافسية المستدامة.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأنشطة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة.

الفرضية الرئيسة الثانية: تؤثر المعرفة التسويقية معنوياً في الميزة التنافسية المستدامة وتنبثق عنها فرضيتان فرعيتان:

الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر المفاهيم التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة.

الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر الأنشطة التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة.

ثانياً - الإطار النظري

المحور الأول: المعرفة التسويقية – مفاهيم – مدلولات – أبعاد.

أ. مفهوم المعرفة التسويقية

تعد المعرفة التسويقية بمثابة رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي، مثلت نقلة نوعية في توجهات المنظمات من التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المنظمة باتجاه الانسياق لتوجهات السوق وأحكامهُ انصياعاً لحقيقة واجهتها المنظمات العالمية ممثلة بعدم تطابق حساباتها مع توقعات السوق، وبالتالي فشلها في تسويق منتجاتها، الأمر الذي يحتم عليها البحث عن ممارسات ومعالجات يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها، وهو ما يمثل جوهر المعرفة التسويقية، وعلى وفق ذلك يمكن تعريف المعرفة التسويقية بكونها (جوهراً أساسياً مهماً في انضباط العمل التسويقي، وركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة المستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة) (Akaah, *et. al*., 1988, 13)، فيما يعدها (Wright, 1988, 30) بكونها تمثل (مجموعة من الأفكار والأحكام والانطباعات والصور الذهنية المترسخة لدى إدارة

المنظمة تجاه متغيرات السوق والزبائن الحاليين والمحتملين) وفي التوجه ذاته يمكن تعريفها بكونها تشمل (مجموعة المفاهيم والأنشطة التي تمثل المعرفة التسويقية) (الملحم، ٢٠٠٣، ٢٦٠)، في حين يرى (حسن، ٢٠٠٨، ٧٠) (ان إدارة العلاقة مع الزبون تمثل جوهر المعرفة التسويقية، وبالتالي فإنها تحدد معرفة المنظمة بزبائنها الحاليين والمحتملين من خلال سلوكهم الشرائي، وبالتالي فإنها تتموضع بقوة في تفاعلها الحقيقي مع الزبائن أكثر مما هو عليه انتهاج الأطر النظرية للتعامل مع سلوك الزبون).

وعلى وفق الاستقراء السابق يتضح عدم وجود اتفاق بين الأفكار السابقة على مفهوم محدد للمعرفة التسويقية، إلاّ أنه وبناءً على ما ورد يمكن تعريفها بكونها (ممارسة ومعالجة للمعرفة وشأنها في ذلك شأن أية أعمال أخرى في المنظمة يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها)، ولإعطاء هذا المفهوم بعده الأوسع يمكن التطرق إلى مدلولاته التي تتمحور باتجاهين (Kotler, 1991, 43).

الأول - المفاهيم التي تتضمنها المعرفة التسويقية والتي تشمل:

١. فلسفة التوجه بالسوق/ من خلال تنظيم أنشطة المنظمة وفقاً لمتطلبات السوق.
٢. تحديد وضعية المنتج في السوق/ مقارنة المنتج في السوق وضرورة أن يكون متوافقاً مع حاجات المستهلك وطبيعة السوق.
٣. تقسيم السوق إلى قطاعات/ لتمكين المنظمات من إجراء دراسات تسويقية يتطلب الأمر تقسيم السوق إلى قطاعات.
٤. الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي/ إيجاد تركيبة مثلى تحقق الاستفادة القصوى من العناصر الأربعة للمزيج التسويقي.
٥. بناء الولاء للعلامة التجارية/ من خلال خلق القناعة لدى الزبون باستمرار التعامل مع منتجات المنظمة.
٦. تنويع المنتج/ إظهار منتجات المنظمة بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها المنافسة.
٧. اختبار السوق/ من خلال عدم طرح المنتج في السوق بشكل عشوائي، وإنما من خلال اختباره في سوق محددة للحصول على نتائج أولية.

الثاني - الأنشطة التسويقية: التي تتضمن مجموعة ممارسات تقوم بها المنظمة تتمثل بالآتي:

١. تحديد الأهداف التسويقية/ ينبغي تحديد طبيعة الأهداف التي تسعى لتحقيقها ووضع المعايير الحاكمة بالشكل الذي يسهم في وضوحها وسهولة تحقيقها.
٢. تخطيط النشاط التسويقي/ وضع خطط مدروسة ومحكمة تبين الأهداف التسويقية وسبل تحقيقها.
٣. التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية/ إيجاد آليات للتكامل بين مختلف الوظائف التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة.
٤. التحفيز/ يتمحور التحفيز باتجاهين، الأول تحفيز الزبون باستخدام وسائل الترويج المختلفة، والثاني تحفيز القائمين على تنفيذ الأنشطة التسويقية.
٥. التقييم والرقابة/ بغية إنجاح الأنشطة التسويقية يتطلب الأمر تقييمها بشكل عقلاني للحكم على مدى التزامها بالخطة التسويقية من عدمه وتشخيص الانحرافات بغية احتوائها ومعالجتها.

٦. بحوث التسويق/ إن الحكم على مدى فاعلية أنشطة المنظمة يتقرر من خلال نتائج البحوث التسويقية التي تقوم بإجرائها المنظمة في مجالات شتى، ترتبط بواقع عملها وأنشطتها، بما يعزز من المخزون المعرفي الذي تمتلكه.

ب. أبعاد المعرفة التسويقية

تمثل أبعاد المعرفة التسويقية الأركان الأساسية للمجالات التي تتكون من خلالها المعرفة التسويقية، وتتمثل تلك الأبعاد بالآتي (Wright, 1998, 35):

١. المحتوى: يمثل جوانب التميز والاختلاف لما تمتلكه المنظمة من سمات معرفية في المجال التسويقي، والتركيز على المعلومات المرتبطة بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، بمعنى أن على المنظمة أن تدرك جيداً ما تحتاجه فعلاً من المعرفة التسويقية سعياً نحو بلوغ أهدافها.
٢. الثقافة: تعد الثقافة مرتكزاً أساسياً من مرتكزات امتلاك المعرفة التسويقية ولا يمكن بأي حال من الأحوال صياغة معرفة تسويقية لمنظمة ما لم تمتلك ثقافة تمكنها من فهم التجارب المتميزة في السوق والممارسات المبتكرة بما يؤدي إلى سهولة نقل وإدارة المعرفة التسويقية، وفي هذا الصدد ناقش (Zaltma, 1991) إشكالية تكوين المعرفة التسويقية في بعض المنظمات الخدمية، فتوصل إلى أن أبرز المعوقات التي تحد من امتلاك المنظمة لمعرفة تسويقية متكاملة تتمثل بالجانب الثقافي الذي يعد في هذه الحالة سلاحاً ذا حدين.
٣. العملية: في مجال العمليات التي تجري داخل المنظمة، فإن هناك مراحل ينبغي توظيفها لتعزيز المعرفة التسويقية التي تمتلكها، وأبرز تلك المراحل:
- تحديد أهداف المعرفة من خلال تشخيص الجوهر المعرفي للمنظمة وتوظيف احتياجاتها المستقبلية من المعرفة.
- التميز المعرفي في الجانب التسويقي للمنظمة مقارنة بالمنافسين.
- ديمومة المعرفة التسويقية.
- نشر المعرفة التسويقية.
- استخدام المعرفة التسويقية.

من خلال ما تقدم يلحظ الباحثان تركيز الأبعاد السابقة على الجوانب التطبيقية في المعرفة التسويقية والتي عدت نقاطاً إرشادية لتمكين المنظمات من تطبيق مدلول المعرفة التسويقية، إذ تستوجب عملية التطبيق امتلاك الفهم والثقافة اللازمة لنقل وإدارة المعرفة التسويقية بما يؤدي إلى تبلور الأنشطة التسويقية الساعية إلى تعزيز المعرفة التسويقية.

المحور الثاني - التأصيل النظري لاستدامة الميزة التنافسية

أولاً - مفهوم الميزة التنافسية المستدامة

يعد موضوع الاستدامة (Sustainable) من المواضيع التي نالت ولا تزال حيزاً واسعاً من اهتمام الباحثين في مجالات شتى، فلم يعد تحقيق أهداف الربحية وكسب مساحات واسعة من السوق وتحقيق الريادة والتميز يمثل أمراً رئيسياً في ظل البيئة غير المستقرة التي تحيا في ظلها تلك المنظمات المعاصرة، وإنما تعدى طموحها ليصل إلى كيفية المحافظة وخلق حالة الديمومة لتلك الأهداف التي إن تحققت فهي حصيلة لما تتمتع به تلك المنظمات من مزايا تنافسية تتفوق بها على مثيلاتها.

وعلى وفق ذلك يمثل الاهتمام باستدامة المزايا التنافسية أولوية في سياقات التفكير الاستراتيجي لتلك المنظمات، الأمر الذي دفع العديد من الباحثين إلى سبر غور هذا الموضوع من خلال التعرف على مضامينه ومحاولة إيجاد آليات تسهم في تحقيق استدامة الميزة التنافسية وقد وردت إشارات عن المظاهر الأساسية للميزة التنافسية المستدامة من قبل (Alderson, woe, 1937)، إذ أكد على ضرورة متابعة التنوع الحاصل في طلبات الزبائن والذي بدوره دعا عام ١٩٦٥ إلى ضرورة امتلاك المنظمات خصائص ومزايا غير منتهية تسهم في تمييزها عن المنافسين.

في حين اقترح (Day, 1984) أنواعاً من الاستراتيجيات التي تساعد في استدامة الميزة التنافسية، وقد برز مصطلح الميزة التنافسية المستدامة فعلياً عام ١٩٨٥ عندما ناقش (Porter) الأنواع الأساسية للاستراتيجيات التنافسية التي تمتلكها المنظمات لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، فيما قدم (Barney, 1991) أكثر التعاريف قرباً لمضمون الميزة التنافسية المستدامة حينما عدها بمثابة (الربح المستديم لتطبيق إستراتيجية فريدة من نوعها، تخلق القيمة بحيث لا تكون الإستراتيجية مطبقة من قبل أي من المنافسين الحاليين أو المحتملين في الوقت الذي لا يستطيع المنافسون تقليد هذه الإستراتيجية (Hoffman, 2000, 11).

وبصدد التعرف على إسهامات الباحثين في تطوير مفهوم الميزة التنافسية المستدامة، يعرض الجدول ١ أبرز تلك الإسهامات.

الجدول ١
تطور مفهوم الميزة التنافسية المستدامة

ت	الباحث	عنوان الكتاب أو البحث	المساهمات الرئيسية
١	Alderson (1965)	(البحث عن ميزة تفاضلية)	إشارة مسبقة إلى الميزة التنافسية المستدامة واقتراح ثلاثة أسس للميزة التفاضلية التقنية والقانونية والجغرافية واقتراح استراتيجيات لتحقيق الميزة التفاضلية.
٢	Hall (1980)	استراتيجيات البقاء في بيئة معادية	المنظمات الناجحة تتمكن من الحصول على ميزة الكلف المنخفضة أو أكثر المواقع في السوق تفضيلا.
٣	Henderson (1988)	تشريح المنافسة	عرض المزايا الفريدة التي تمتلكها المنظمة في ظل وجود منافسين والتي بإمكانها التكيف بالشكل الأفضل والأسرع حصولا على ميزة متفردة مقارنة بمنافسيها.
٤	Porter(1985)	الميزة التنافسية :خلق واستدامة الأداء المتفوق	تقديم فكرة عن (سلسلة القيمة) كأداة رئيسة لتحليل مصادر الميزة التنافسية.
٥	Coyne(1986)	الميزة التنافسية المستدامة ما هي؟	توضيح الظروف المطلوبة لإيجاد الميزة التنافسية المستدامة.
٦	Chemawat (1986)	(الميزة المستدامة)	مناقشة الميزات التي تميل إلى أن تكون مستدامة: كحجم السوق المستهدف، الوصول المتفوق إلى الموارد أو إلى الزبائن وما إليه.
٧	Dierickx and cool (1989)	تراكم الأصول وإمكانية استدامة الميزة التنافسية.	استدامة أصل موقع المنظمة يعتمد على سهولة استبدال الأصول أو تقليدها.

ت	الباحث	عنوان الكتاب أو البحث	المساهمات الرئيسية
٨	Hamel and prahalad (1989)	(القصد الاستراتيجي)	لا ينبغي على المنظمة البحث عن الميزة التنافسية المستدامة ,بل يجب عليها أن تتعلم كيف تخلق ميزات جديدة لتحقيق قيادة عالمية.
٩	Barney (1991)	موارد المنظمة والميزة التنافسية المستدامة.	تم عرض أربعة مؤشرات تسهم في استدامة الميزة التنافسية متمثلة بالقيمة والندرة وعدم القدرة على التقليد وعدم اكتمال البديل.
١٠	Bharodwaj, varadaroyan,and Fahey(1993)	الميزة التنافسية المستدامة في صناعة المكان أنموذج فكري ومقترحات بحث.	عرض تقييم للميزة التنافسية المستدامة في تسويق الخدمات وإدراك وجود الميزة التنافسية المستدامة من قبل الزبائن.
١١	Oliver (1997)	الميزة التنافسية المستدامة ووجهات نظر مؤسسية ووجهات نظر معتمدة على الموارد.	تقترح أنموذجاً لتمايز خواص المنظمة الذي يرى بأن رأس مال الموارد ورأس مال المؤسس لا غنى عنهما بالنسبة للميزة التنافسية المستدامة.
١٢	Srivastava, shervani and fahey (1998)	السوق المستند إلى قيمة المساهمين: إطار تحليلي	يصف الأصول المعتمدة على السوق في نوعين أساسيين هما:الأصول ذات العلاقة والأصول الفكرية التي تسهم في استدامة الميزة التنافسية.

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى المصادر المذكورة آنفاً

من خلال الآراء السابقة التي تضمنها الجدول ١ يتضح أن هذا الموضوع يأخذ بالاعتبار التوجهات الإدارية والاقتصادية في الوقت ذاته، إذ يرى الاقتصاديون في الميزة التنافسية المستدامة ما يمثل الأداء الاقتصادي المتميز المستمر الذي يتطلب إيجاد آليات ممكنة لتحقيقه في إطار المدى الزمني الطويل (المعاضيدي، ٢٠٠٧، ٧) وذلك اتساقاً مع وجهة النظر الاقتصادية في كون الاستدامة تتمحور باتجاه استدامة الاستهلاك واستدامة الإنتاج واستدامة الموارد الطبيعية واستدامة النظام البيئي، في حين أن الكفاءة التي تعد بمثابة الركيزة الأساسية في ظل نظام السوق تستند إلى كفاءة الاستهلاك، كفاءة الإنتاج وكفاءة توليفة الإنتاج، وبالتالي يمكن للمنظمة أن تسعى باتجاه بلورة ميزة مستدامة من خلال مواكبة التغييرات الحاصلة في اهتمامات المستهلك نحو تفعيل أنشطة الإنتاج المواكبة للاهتمامات البيئية، وإنتاج سلع ودودة للبيئة التي باتت تمثل مطلباً للعديد من المستهلكين في شتى بلدان العالم، الأمر الذي يمثل مجالاً رحباً للمنظمات في تحقيق السبق على منافساتها وبلورة ميزة تنافسية مستدامة.

ثانياً - مصادر الميزة التنافسية المستدامة

ركز كل من (Day and Wensley, 1988)، على مصدرين أساسيين يسهمان في ديمومة الميزة التنافسية يتمثلان بالآتي:

١. المهارات المتفوقة.

٢. الموارد المتفوقة.

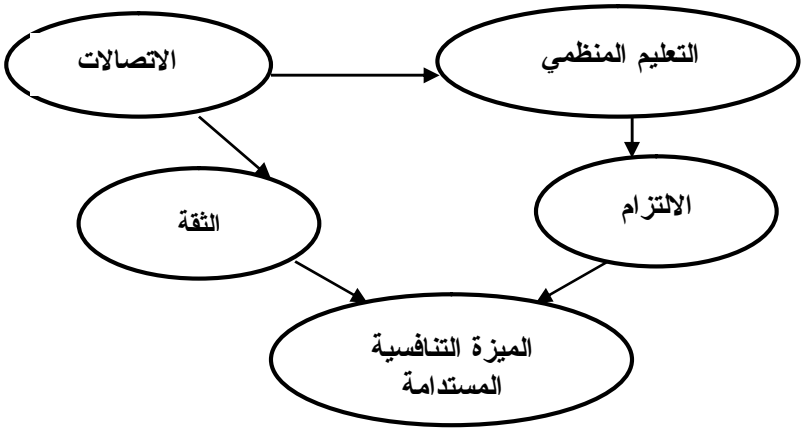
وقد اتفق باحثون آخرون على مهارات محددة ومصادر يمكنها المساهمة في الميزة التنافسية المستدامة، حيث بين (Barney, 1991)، بأن ليست جميع موارد المنظمة تقرر

احتمالية الميزات التنافسية المستدامة، وبدلاً عن ذلك على المنظمات أن تسعى إلى امتلاك أربع خصائص ينبغي أن تتصف بها موارد المنظمة ممثلة بـ :

- الندرة.
- القيمة.
- استحالة التقليد.
- استحالة إيجاد بديل لها.

فيما يرى (Hunt and Morgan, 1995)، بأن المصادر المؤدية إلى خلق الميزة التنافسية المستدامة تتمثل بالموارد (المالية والمادية والقانونية والبشرية والمنظمية والمعلوماتية). فيما حاول باحثون آخرون إيجاد الرابط بين موارد المنظمة واستدامة الميزة التنافسية من خلال وصف الموارد والمهارات الخاصة التي يصعب تقليدها والتي تمكن المنظمة من امتلاك تصورات عن الزبائن والمنافسين، وبالتالي فإن استخدام مدخل الزبون والتركيز على معايير الرضا والولاء ساعد في تقييم الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة.

ومقابل ذلك هناك آراء أخرى (Hakansson and Johanson, 1994)، تؤكد على دور الاتصالات في استدامة المزايا التنافسية من خلال ما توفره من دعم ومعلومات لتقييم حالة المنظمة، فيما إذا قد حصلت على ميزة تنافسية بحسب توجهاتها، إذ تؤكد المنظمة التي يكون توجهها نحو الزبون على معايير الالتزام والثقة لاستدامة الميزة التنافسية، منطلقة مما تمتلكه من تعلم منظمي وأساليب عمل مبتكرة والشكل ١ يوضح هذه الآلية.



الشكل ١
دور الاتصالات في تعزيز واستدامة الميزة التنافسية

Source: Hoffmann, 2000, "Anexamination of the sustainable competitive advantage": academy of marketing science no 4.

وفي هذا الصدد يشير (المعاضيدي، ٢٠٠٧، ١٦) عن (Teece and Pisano) إلى الأبعاد الرئيسة التي يمكن أن تمثل مصادر حيوية لاستدامة الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال والمتمثلة بالآتي:

١. العمليات: تتمثل بمجموعة العمليات الإدارية والمنظمية التي تؤدي ثلاثة ادوار رئيسة هي (التعاون والتكامل، التعلم، وإعادة التشكيل).
٢. المواقع: ويقصد بها الموجودات التي تمتلكها المنظمة والتي تساعدها في تحديد موقعها الاستراتيجي وتقرير ما تمتلكه من مزايا تنافسية، وكيفية استدامتها، وتتمثل هذه الموجودات بـ (التكنولوجية، المتممة، المالية، غير الملموسة، المؤسسية، البنية الهيكلية للسوق، الهيكلية، الحدود التنظيمية).
٣. المسارات: وتشير إلى الاستثمارات التي تحقق العوائد المتزايدة والمستمرة للمنظمة في ضوء الفرص والتهديدات الخاصة ونقاط القوة والضعف فيها.

من خلال تحليل الآراء السابقة يتضح أنها تتفق بشكل عام على مصادر الميزة التنافسية المستدامة ممثلة بما تتمتع به المنظمة من مهارات متفوقة على نظيراتها من المنظمات المنافسة بالإضافة إلى ما تمتلكه من موارد متفوقة يصعب تقليدها من قبل المنافسين وبالتالي فإن الأبعاد السابقة لا تعدو (من وجهة نظر الباحثان) إلا تفصيلاً لمهارات المنظمة ومواردها.

ومن نافلة القول الإشارة إلى عدٌ البعض تركيز المنظمات على مبدأ الفاعلية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، باعتبار إن النظم الإدارية التقليدية (ديناصورات الإدارة) التي حققت نجاحات لفترة زمنية ماضية في بعض المنظمات العالمية لم تستطع الاستمرار بالتفوق نتيجة تركيزها على الكفاءة كأساس، لأنها تتغير بتغير القيادات الإدارية، في حين إن الفاعلية لا تتغير وتحقق للمنظمة ميزة تنافسية مستدامة من خلال حسن تكامل وتوظيف عناصر القيم والقيادة والكفاءات والموارد التي تمتلكها (هاميل، ٢٠٠٦، ١٢)

ثالثاً - الجانب العملي

أ. أساليب جمع البيانات وتحليلها

تم الاعتماد في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان لجمع البيانات التي يحتاجها البحث لمعالجة مشكلته والتي صممت هيكلية متغيراتها على ضوء دراسات (Kotler 1991 و Weight, 1998) في مضامين المعرفة التسويقية ودراسات (Day, and, wensley 1991 و Barney, 1991) في الميزة التنافسية المستدامة، وقد تم توزيع (١٠٠) استمارة بواقع (٥٠) استمارة لكل من الشركتين المبحوثتين (الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/ نينوى) و (معمل الألبسة الولادية في الموصل) عينة البحث وشملت الاستمارة أعضاء مجلس الإدارة ورؤساء الأقسام ومعاونيهم، كما تم استخدام البرمجية الإحصائية (SPSS) لتحليل البيانات من خلال استخدام:

- النسبة المئوية.
- الانحراف المعياري.
- معامل الارتباط البسيط والمتعدد.
- معامل الانحدار البسيط والمتعدد.

وقد تم اختيار الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية /نينوى ومعمل الألبسة الولادية كعينة بحثية والجدول ٢ يعرض نبذة مختصرة عن كلتا الشركتين.

الجدول ٢
وصف الشركات المبحوثة

ت	اسم المنظمة	تاريخ التأسيس	طبيعة النشاط	نوع القطاع
١.	الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية /نينوى	١٩٩٧	إنتاج الأدوية والمراهم والقطرات	حكومي
٢.	معمل الألبسة الولادية	١٩٨٣	إنتاج ملابس ولادية – نسائية - رجالية	حكومي

المصدر: الكراس التعريفي للشركتين المبحوثتين.

أ. وصف متغيرات البحث وتشخيصها

ارتأى الباحثان اختصار الجانب الوصفي لمتغيرات البحث واقتصاره على الأبعاد التي حققت أعلى نسب اتفاق وأدناها تجنباً للإسهاب والإطالة وعلى وفق الآتي:

١. وصف وتشخيص متغيرات البحث على مستوى الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى

يوضح الجدول في الملحق ١ وفيما يتعلق بمضامين المعرفة التسويقية المتمثلة بالمفاهيم والأنشطة والتي خصص لها (٢٥) سؤالاً، أن (٧٥,٥%) من الإفراد المبحوثين متفقين على اهتمام شركتهم ببناء مكانة ذهنية متميزة لدى زبائنها ضمن بعد المفاهيم، في حين بلغت أدنى نسبة اتفاق (٢٦,٧%) على بعد تقسيم السوق من خلال عدم اختلاف منتجات الشركة بحسب العمر أو الجنس وما إليه، وذلك يعود إلى طبيعة منتجات الشركة التي تخضع لمعايير قياسية صارمة لا يمكن تعديلها بحسب تلك المعايير السابقة.

في حين كان تركيز المبحوثين على بعد الأنشطة منصباً على تخطيط النشاط التسويقي، حيث بلغ الاتفاق (٦٢,٢%) في اعتماد الشركة على توثيق أنشطتها التسويقية بشكل واضح، فيما بلغت أدنى نسبة اتفاق ضمن الأنشطة (٤٨,٨%) على اعتماد التنسيق والتكامل بين الأنشطة من خلال عقد لقاءات دورية مع مسؤولي تلك الأنشطة.

أما بخصوص البعد الثاني للبحث المتعلق بالميزة التنافسية المستدامة فقد بلغت أعلى نسبة اتفاق (٦٠%) على امتلاك الشركة المهارات المتفوقة من خلال سعيها باتجاه إشراك العاملين بدورات تدريبية.

في حين بلغت أدنى نسبة اتفاق (٢٤,٢%) على أن مستوى مهارة العاملين في المنظمة يصعب تقليده أو مضاهاته من قبل المنافسين.

٢. وصف وتشخيص متغيرات البحث المتعلقة بمعمل الألبسة الولادية في الموصل

يعرض الجدول في ملحق ٢ الخاص بالمنظمة أعلاه وفيما يتعلق بمضامين المعرفة التسويقية فقد بلغت أعلى نسبة اتفاق (٨٠%) على قيام الشركة بتوجيه كافة أنشطتها باتجاه تلبية حاجات ورغبات الزبائن، في حين بلغت أدنى نسبة اتفاق (٣٦%) على قيام المنظمة بإجراء مسح للسوق ودراسات في مجالات تخدم النشاط التسويقي.

أما بخصوص البعد الثاني المرتبط بالميزة التنافسية المستدامة فقد بلغت أعلى نسبة اتفاق (٥٠%) على أن مستوى مهارة العاملين في الشركة يصعب تقليده أو مضاهاته من قبل المنافسين.

في حين بلغت أدنى نسبة اتفاق (٢٦%) على أن الشركة لا تركز كثيراً على جودة المواد الأولية المستخدمة بقدر اهتمامها بالكلفة، ويعود ذلك إلى تركيزها على جانب تخفيض الكلفة بشكل كبير جداً ومرد ذلك يرجع إلى ضعف مواردها المادية.

ب. تحليل النتائج ومناقشتها

لغرض اختبار فرضيات البحث فقد تم عرض ذلك من خلال محورين:

المحور الأول - اختبار علاقات الارتباط

١. اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث على مستوى الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/نينوى

الجدول ٣

علاقات الارتباط بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة

المتغيرات المستقلة / المتغير المعتمد	المفاهيم	الأنشطة	المؤشر الكلي
الميزة التنافسية المستدامة	0.693*	0.672*	0.772*

* $P \leq 0.05$ N = 45

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى البرمجية الإحصائية spss

يتضح من المؤشرات الإحصائية من الجدول ٣ أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة، وهو ما استدل عليه من خلال قيمة معامل الارتباط (r) والبالغة ٠,٧٧، وهي معنوية عند مستوى، ٠,٠٥ كما وتؤثر قيم معاملات الارتباط في مستوى متغيرات البعد المستقل والذي عكسته قيم معاملات (r) البالغ ٠,٦٧، ٠,٦٩ على التوالي للمفاهيم والأنشطة.

٢. اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث على مستوى معمل الألبسة الولادية في الموصل

الجدول ٤

علاقات الارتباط بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة

المتغيرات المستقلة / المتغير المعتمد	المفاهيم	الأنشطة	المؤشر الكلي
الميزة التنافسية المستدامة	0.693*	0.6713	0.729

* $P \leq 0.05$ N = 50

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى البرمجية الإحصائية spss

يتضح من المؤشر الكلي الوارد من الجدول ٤ وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة ومن خلال قيمة معامل الارتباط (r) والبالغة ٠,٧٣ عند مستوى ٠,٠٥ كما وتؤثر قيم معاملات الارتباط في مستوى متغيرات البعد المستقل والذي عكسته قيم معاملات (r) البالغ ٠,٧١، ٠,٦٩ على التوالي للمفاهيم

والأنشطة. وعلى أساس المؤشرات المذكورة في الجدولين السابقين يمكن قبول الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها. وعلى مستوى الشركتين.

المحور الثاني: اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث وهي على النحو الآتي:

١. اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث على مستوى الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/ نينوى

مستقل / معتمد	B_0	المعرفة التسويقية		R^2	F	
		B_1	B_2		المحسوبة	الجد ولية
الميزة التنافسية المستدامة	0.530	0.489 0.034	0.315 0.420	0.605	32.151	3.231
المؤشر الكلي	0.666	0.766 (7.971)		0.696	63.543	4.084

*P≤0.05 DF(42.2) N=45

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى البرمجية الإحصائية spss

تؤشر معطيات التحليل الإحصائي الواردة في الجدول ٢ وجود تأثير معنوي لمضامين المعرفة التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة على المستوى الكلي في الشركة أعلاه بدلالة قيمة F البالغة (٦٣,٥٤)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٤,٠٨٤ وهي قيمة معنوية ضمن مستوى المعنوية ٠,٠٥ ودرجة حرية ٤٢,٢ والذي يبرر بدوره قبول الفرضية الرئيسة الثانية (على مستوى الشركة الأولى).

كما وتدل قيمة معامل التحديد R^2 أن ٧٠% من التغيرات التي تحصل في الميزة التنافسية المستدامة تفسره مضامين المعرفة التسويقية، وأن ٣٠% من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لم يشتمل عليها أنموذج البحث، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى الشركة التي تسعى إلى استدامة ما تمتلكه من مزايا تنافسية من خلال ما تمتلكه من معرفة تسويقية، ومن خلال متابعة قيم معاملات B واختبار t لها يتضح أن بعد المفاهيم أكثر تأثيراً من الميزة التنافسية المستدامة وبنسبة ٠,٤٩، وقد بلغت قيمة t المحسوبة ٤,٠٣٤، وهي أكبر من قيمتها الجد ولية البالغة (١,٦٨٤)، في حين كانت العلاقة بين الأنشطة والميزة التنافسية المستدامة غير معنوية، اذ بلغت قيمة t المحسوبة ٠,٤٢٠ وهي اقل من قيمتها الجدولية البالغة ١,٦٨٤ وذلك يعود الى التزام الشركة بالمعايير القياسية الموضوعة المرتبطة بالأنشطة الإنتاجية وعدم محاولتها إدخال تعديلات في طبيعة أنشطتها سعياً نحو استدامة المزايا التنافسية.

٢. اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث على مستوى معمل الألبسة الولادية في الموصل

الجدول ٥
العلاقة التأثيرية بين متغيرات البحث على مستوى معمل الألبسة الولادية في الموصل

مستقل / معتمد	B_0	المعرفة التسويقية		R^2	F	
		B_1	B_2		المحسوبة	الجد ولية
الميزة التنافسية المستدامة	0.072	0.224 1.571	0.311 2.397	0.533	26.811	4.084
المؤشر الكلي	0.091	0.537 (7.385)		0.532	54.531	4.084

*P≤0.05 DF(47.2) N=50

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى البرمجية الإحصائية spss

تؤشر معطيات التحليل الإحصائي الواردة في الجدول ٥ وجود تأثير معنوي للمعرفة التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة على المستوى الكلي في معمل الألبسة الولادية بدلالة قيمة F البالغة ٥٤,٥٣١، وهي أكبر من قيمتها الجدولية ٤,٠٨٤، وهي قيمة معنوية ضمن مستوى معنوية ٠,٠٥ ودرجة حرية ٤٧,٢ والذي يبرر بدوره قبول الفرضية الرئيسة الثانية على مستوى معمل الألبسة الولادية، كما وتدل قيمة معامل التحديد R^2 أن ٠,٥٣ من التغيرات التي تحصل في الميزة التنافسية المستدامة تفسره مضامين المعرفة التسويقية، وأن ٠,٤٧ من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لم يشتمل عليها أنموذج البحث.

ومن خلال متابعة قيم معاملات B واختبار t لها يتضح أن بعد الأنشطة أكثر تأثيراً في الميزة التنافسية المستدامة وبنسبة ٣١%، وقد بلغت قيمة t المحسوبة ٢,٣٩ وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة ١,٦٨، في حين كانت العلاقة التأثيرية من المفاهيم التسويقية والميزة التنافسية المستدامة غير معنوية، حيث بلغت قيمة t المحسوبة ١,٥٧، وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة ١,٦٨، وذلك يعود إلى ضعف تصور إدارة المعمل عن ماهية المعرفة التسويقية وبالتالي عدم السعي نحو امتلاكها.

الاستنتاجات والمقترحات

الاستنتاجات

في ضوء معطيات الجانب النظري وما أسفرت عنه الدراسة الميدانية تم التوصل إلى مجموعة استنتاجات أبرزها:

١. لم يعد سعي المنظمات المعاصرة في ظل انحسار الفرص التسويقية مقتصراً على البحث باتجاه بناء المزايا التنافسية، وإنما في تبني الوسائل الكفيلة لديمومة تلك المزايا.
٢. تمثل المعرفة التسويقية إحدى أكثر الأسلحة أهمية في بلوغ تلك الغاية من خلال تعزيز قدرة المنظمة على استدامة مزاياها التنافسية.

٣. أظهرت نتائج الجانب الميداني للبحث تباين نسب الاتفاق بين الشركتين حول متغيرات البحث، حيث نال البعد الخاص بسعي الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية لبناء مكانة ذهنية متميزة أعلى نسبة اتفاق، ضمن جانب المفاهيم، في حين نال البعد الخاص بتقسيم السوق ضمن أنشطة الشركة أدنى نسب الاتفاق، وكانت أعلى نسب الاتفاق على متغيرات البحث في معمل الألبسة الولادية مركزاً على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وذلك يعود إلى طبيعة منتجات الشركة التي تتفاوت بحسب رغبات الزبائن، عكس الشركة الأولى، في حين بلغت أدنى نسبة اتفاق على البعد الخاص بكلفة المواد الأولية التي لا تلقى الاهتمام ذاته في الشركة الأولى، ومرد ذلك يعود إلى ضعف الإمكانات المادية للشركة الثانية مقارنة بالأولى.

٤. يلاحظ وجود علاقات ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة على المستويين الكلي والجزئي وفي كلتا الشركتين المبحوثتين، مما يؤكد الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

٥. يستدل من تحليل الانحدار وجود تأثير ذي دلالة معنوية بين متغيرات البحث على المستوى الكلي في الشركتين المبحوثتين، مما يبرر الفرضية الرئيسة الثانية.

٦. أظهرت نتائج التحليل معنوية العلاقة بين المفاهيم التسويقية والميزة التنافسية المستدامة وعدم معنويتها بين الأنشطة والميزة التنافسية المستدامة على مستوى الشركة العامة لصناعة الأدوية وذلك يعود إلى طبيعة الأنشطة التي تقوم بها الشركة من حيث المعيارية العالية التي تلتزم بها الشركة نتيجة ارتباط أنشطتها بالدستور البريطاني لصناعة الأدوية.

٧. أظهر التحليل على مستوى معمل الألبسة الولادية، خلاف النتائج السابقة حيث أشارت النتائج إلى عدم معنوية العلاقة التأثيرية بين المفاهيم التسويقية والميزة التنافسية المستدامة. وذلك متأثر بطبيعة الوضع التنافسي المتردي للشركة، وبالتالي فإن سعيها باتجاه التركيز على الأنشطة التسويقية وتقسيم السوق والإنتاج بحسب رغبات واهتمامات الزبائن سعياً نحو ترصين وضعها التنافسي، الأمر الذي يبرر معنوية العلاقة التأثيرية بين الأنشطة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة.

المقترحات

في ضوء الاستنتاجات السابقة وبغية تعزيز واستدامة المزايا التنافسية من خلال المعرفة التسويقية التي تمتلكها منظماتنا الوطنية يقترح البحث الآتي:

١. ضرورة سعي المنظمات الصناعية الوطنية باتجاه تطوير ما تمتلكه من معرفة تسويقية من خلال الإلمام بتفاصيل واقع المنافسة الحالية والمتغيرات السوقية ومكامن اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن المنظمة وبما يمكنها من استدامة ما تمتلكه من مزايا تنافسية.

٢. توسيع دائرة المنافسة الحالية من خلال التفكير في كيفية إضافة قيمة جديدة إلى منتجات المنظمات الوطنية وصولا إلى تعزيز المزايا التنافسية واستدامتها بما يؤهلها لدخول ميدان المنافسة الخارجية.

٣. بغية تحقيق الهدف السابق ينبغي على المنظمات الوطنية تحويل المفاهيم العلمية الحديثة، ومنها المفاهيم التسويقية إلى أنشطة وممارسات يومية بما ينسجم وإمكاناتها.

٤. زيادة تركيز الشركات المبحوثة على الأبعاد التي لم تظهر تأثيراتها بشكل واضح في الميزة التنافسية المستدامة وذلك من خلال الآتي:

أ. بالنسبة للشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية ينبغي على إدارة الشركة السعي باتجاه تطوير الأنشطة التسويقية والاستفادة من الأفكار المبدعة للشركات العاملة في مجال الصناعات الدوائية على مستوى العالم بالشكل الذي يؤدي إلى تطوير المزايا التنافسية لها واستدامتها.

ب. بالنسبة لمعمل الألبسة الولادية، وبالنظر لطبيعة الوضع التنافسي الذي يواجهه وانحسار الفرص التسويقية أمامه بات لزاماً عليه تكوين ثقافة تسويقية متكاملة على مستوى الشركة ككل من خلال التعرف على رغبات الزبون المستهدف وتفضيلاته، وذلك من خلال إجراء الدراسات والمسوحات السوقية وصولاً إلى الفهم الشامل والواضح لجميع المفاهيم التسويقية اللازمة لبناء المعرفة السوقية.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية

١. حسن، حسين عجلان، ٢٠٠٨، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الإعمال دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن.

٢. المعاضيدي، معن وعدالله، ٢٠٠٧، إدارة المخاطر الإستراتيجية المسببة لفقدان المنظمة للمزايا التنافسية المستدامة، الآليات والمعالجات، المؤتمر العلمي السابع لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة،عمّان، الاردن.

٣. الملحم، صالح بن عبد الله، ٢٠٠٣، إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة، قطر.

٤. هاميل، غاري، ٢٠٠٦، إعادة اختراع الإدارة للقرن الحادي والعشرين، مجلة عالم الاداة السعودية، العدد ١٢.

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية

1. Akaah, Ishmael P. Riordan ,E.A and Dadzie, K.Q.1988, Applicability Of Marketing And Management Activities In The Third World. An Empirical Investigation, Journal Of Business Resarch, 16 (2).
2. Alderson Wroe, 1965, Amarketing View Of Competition, Journal Of Marketing (January).
3. Barney, Jay, 1991, Firm Resources And Sustained Competitive Advantage Journal Of Management VOL .17 .
4. Day, George S and Robin Wensly, 1988, Assessing Advantage: Aframework for Diagnosing Competitive Superiorty, Journal Of Marketing VOL 52 April .
5. Day, Gerorge S., 1980, Strategic Market Planning; The Pursuit Of Competitive Advantage ,St.Paul, MN:West Pu'blishing.
6. Hakanson ,Gary And Johanson ,E, 1994, Sustainable Advantage, Harvard Business Review (September – October).
7. Hall,William K, 1980, Strategies In Ahostile Environment, Harvard Business Review 58(September).

8. Henderson, Bruce, 1988, The Anatomy Of Competition, Journal Of Marketing 47 (spring).
9. Hunt ,Shelby, D And Robert ,M ,Morgan, 1995, The Comparative Advantage Theory Of Competition, Journal Of Marketing ,VOL .59 April
10. Kotler, P, 1991, Marketing Management Analysis, Planning ,Implementation, And Control, 7th ED, prentics –Hall, INC Engleeood Cliffs, NJ.
11. Malcolm Wright, 1998, Progress In Marketing Knowledge, Journal Of Empirical Generalisations In Marketing Science ,VOL .3.
12. Nicole P.Hoffman, 2000, Anexamination of the Sustainable Competitive Advantage " Academy Of Marketing Science Review .
13. Porter, Michael E, 1985, Competitive Advantage, Creating And Sustaining Superior Performance: New York The Free press .
14. Zaltman, P,C, 1991, Foreign Enterprises And Marketing Know – how, International Marketing Review, 5(1) .