



دور المعرفة التسويقية في تحسين القدرة التنافسية دراسة تطبيقية على الصناعات الكهربائية الأردنية

ظاهر رداد قرشي*
جامعة عمان العربية/الأردن

الملخص

معلومات المقالة

استهدفت الدراسة قياس ومعرفة الدور الذي تحققه المعرفة التسويقية بأبعادها (المعرفة الضمنية، المعرفة الصريحة، معرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة المجهزون، معرفة الشركاء، معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة العملية، معرفة المنتج) في تحسين ورفع القدرة التنافسية من حيث (جاذبية المنتج، حجم المبيعات، حجم الارباح، خدمة ما بعد البيع، مهارات البيع) لدى الصناعات الكهربائية الأردنية، ومن أجل تحقيق اهداف الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج الانسب لمثل هذه الدراسات، واستخدمت الدراسة العينة الملائمة في جمع بياناتها وذلك من خلال استبانة متخصصة يتم تطويرها لهذه الغاية، حيث يتم توزيع (450) استبانة على ملائمة من موظفي شركات الصناعات الكهربائية الأردنية، وذلك لاستطلاع آرائهم حول موضوع الدراسة، تم استرجاع (405) استبانة، وبعد فحصها تبين بأن (9) استبانات غير صالحة للتحليل حيث يشوبها عيوب جوهرية، أي ان مجموع الاستبانات الصالح هو (396) استبانة، بنسبة (88%) من الاستبانات التي تم توزيعها حيث تم تحليلها ومعالجتها احصائيا. أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من بينها: وجود دور للمعرفة التسويقية في تحسين القدرة التنافسية في الصناعات الكهربائية الأردنية، وان هذا الدور متفاوت حيث جاء بُعد المعرفة الصريحة في المرتبة الأولى، وجاء في المرتبة الاخيرة معرفة الشركاء. في حين أوصت الدراسة شركات الصناعات الكهربائية الأردنية التي خضعت للدراسة بزيادة اهتمامها في زيادة مستوى المعرفة التسويقية في جميع الابعاد وذلك لأهميتها في تحسين القدرة التنافسية، وتمكين الموظفين في اقسام البيع وعلاقات الزبائن بشكل يمنحهم حرية التفاوض مع العملاء.

تاريخ البحث
الاستلام: 2019/6/26
تاريخ التعديل: 2019/6/31
قبول النشر: 2019/7/1
متوفر على الأنترنت: 2019/12/29

الكلمات المفتاحية :

المعرفة التسويقية
المعرفة الضمنية
القدرة التنافسية
جاذبية المنتج
حجم الارباح
مهارات البيع

© 2019 جامعة المثني . جميع الحقوق محفوظة

The Role of Marketing Knowledge in Improving Competitiveness :An applied study on Jordanian electrical industries

Thaher Radad Al-Qurashi

Abstract

The study aimed at measuring and knowing the role of marketing knowledge in its dimensions (tacit knowledge, explicit knowledge, strategy knowledge, market knowledge, supplier knowledge, partner knowledge, customer knowledge, competitor knowledge, process knowledge, product knowledge) in improving and raising competitiveness in terms of (attractiveness of product, volume of sales, volume of profits, after-sales service, selling skills) of the Jordanian electrical industries. In order to achieve the goals of the study, the descriptive analytical approach was used as it is the most appropriate approach for such studies. The study used the appropriate sample in collecting its data through a specialized questionnaire which is being developed for this purpose, as it is distributed 450 questionnaires on the suitability of the employees of Jordanian electrical industries companies, in order to seek their views on the subject of the study. A number of 405 questionnaires were retrieved, and after examining them it was found that 9 questionnaires were not valid for analysis as they were marred by fundamental flaws, meaning that the total of valid questionnaires is (396) questionnaires , where 88% of the questionnaires that were distributed were analyzed and statistically processed . The study showed a set of results, among them: the existence of a role for marketing knowledge in improving the competitiveness in the Jordanian electrical industries, and that this role is uneven, as it came after

*
Corresponding author : E-mail addresses : dr_alqurashi2011@yahoo.com.

explicit knowledge in the first place, and the partner's knowledge came last. While the study recommended that the Jordanian electrical industries companies that were subject to the study increase their interest in increasing the level of marketing knowledge in all dimensions due to its importance in improving competitiveness, and empowering employees in the sales and customer relations departments in a way that gives them freedom to negotiate with customers.

Keywords: Marketing Knowledge; Competitiveness; Electrical Industries.

المقدمة

الصناعية التي تواجه منافسة شديدة على الصعيد المحلي والاقليمي، ومن هنا قام الباحثان بهذه الدراسة بعنوان (دور المعرفة التسويقية في تحسين القدرة التنافسية " دراسة تطبيقية على الصناعات الكهربائية الأردنية " وذلك للوقوف على علاقة المعرفة التسويقية في تحقيق القدرة التنافسية في شركات الصناعات الكهربائية الأردنية. ولغاية تحقيق اهداف الدراسة لا بد من الاجابة على الاسئلة والتساؤلات التالية:

السؤال الرئيس:

هل يوجد دور للمعرفة التسويقية بأبعادها (المعرفة الضمنية، المعرفة الصريحة، معرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة المجهزون، معرفة الشريك، معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة العملية، معرفة المنتج) على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الأردنية من حيث (جاذبية المنتج، حجم الأرباح، حجم المبيعات، خدمة ما بعد البيع، مهارات البيع)؟

وقد انشق عن هذا السؤال بعض التساؤلات التالية:

1. هل يوجد دور للمعرفة التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الأردنية من حيث جاذبية المنتج؟
2. هل يوجد دور للمعرفة التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الأردنية من حيث حجم الأرباح؟
3. هل يوجد دور للمعرفة التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الأردنية من حيث حجم المبيعات؟
4. هل يوجد دور للمعرفة التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الأردنية من حيث خدمة ما بعد البيع؟
5. هل يوجد دور للمعرفة التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الأردنية من حيث مهارات البيع؟

اهمية الدراسة

لتوضيح اهمية الدراسة فقد تم تقسمها الى نوعين هما:

الاهمية النظرية: قدمت هذه الدراسة مفاهيم تسويقية وادارية على غاية من الاهمية في عمل منظمات الاعمال حيث تعرضت لمفاهيم المعرفة التسويقية بأبعادها (المعرفة الضمنية، المعرفة

تعتبر المعرفة التسويقية المورد الاساسي لمنظمات الاعمال في تأسيس وانشاء التواصل والتطور التسويقي، كما وتعتبر المعرفة التسويقية مدخل مهم من مداخل القدرة التنافسية في منظمات الاعمال كافة سواء المنظمات الربحية او غير الربحية، فالمعرفة التسويقية تقيس مدى المام العاملين في المنظمة وفي المجال التسويقي على وجه الخصوص بالعمليات التسويقية التي تحدث داخل المنظمة وخارجها، وتتمثل المعرفة التسويقية في مجموعة من الأبعاد الرئيسة منها: المعرفة الضمنية، المعرفة الصريحة، معرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة المجهزون، معرفة الشريك، معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة العملية، معرفة المنتج. تؤثر المعرفة التسويقية على قدرة وكفاءة المنظمة في مواجهة المنافسة، فالمعرفة التسويقية والمنافسة توأمان يتغذوا من بعضهما البعض، ومن هنا فقد بات بحكم الضرورة على منظمات الاعمال أن تركز اهتمامها في المعرفة التسويقية وعلى جميع الاصعدة الداخلية والخارجية، وعملياً اذا ما قمنا بتحليل المنظمات التي حققت مركز متقدم من المنافسة نجد ان مستوى المعرفة التسويقية لديها عالية وعليه تركيز من قبل القائمين على ادارة المنظمة، ويعتبر قطاع الصناعات الكهربائية الأردنية من القطاعات الحيوية والهامة في الاردن، وهو من القطاعات الصناعية التي تشهد منافسة شديدة سواء على الصعيد الداخلي او الخارجي.

مشكلة الدراسة

تعتبر المعرفة من المقومات الأساسية والضرورية في حياة الافراد ومنظمات الاعمال، اذ لا يمكن للفرد او المنظمة القيام باي عمل او نشاط الا في حال توفر الحد الأدنى من المعرفة اللازمة، واذا ارادت اي منظمة التميز والاستمرارية وتحقيق القدرة التنافسية على المنافسين المحليين او الدوليين، عليها ان تسعى نحو التميز المعرفي في جميع جوانب المنظمة المختلفة ومنها المعرفة التسويقية حيث تعتبر من المفاهيم التسويقية المهمة في عمل المنظمات المتميزة وخصوصاً المنظمات التي تواجه منافسة شديدة، وتعتبر المعرفة التسويقية احدى الصفات العلاجية الفعالة لحل بعض مشكلات المنظمات التسويقية، وحيث ان قطاع الصناعات الكهربائية الأردنية يعتبر من القطاعات

الأرباح، حجم المبيعات، خدمة ما بعد البيع، مهارات البيع). ونتج
هن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى الدالة $0.05 \geq \alpha$ للمعرفة التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الاردنية من حيث جاذبية المنتج.
2. لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى الدالة $0.05 \geq \alpha$ للمعرفة التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الاردنية من حيث حجم الأرباح.
3. لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى الدالة $0.05 \geq \alpha$ للمعرفة التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الاردنية من حيث حجم المبيعات.
4. لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى الدالة $0.05 \geq \alpha$ للمعرفة التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الاردنية من حيث خدمة ما بعد البيع.
5. لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى الدالة $0.05 \geq \alpha$ للمعرفة التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الاردنية من حيث مهارات البيع.

أنموذج الدراسة

بالرجوع الى اسئلة الدراسة وفرضياتها، وبالاسترشاد برأي
الخبراء والدارسات السابقة فقد تم تطوير وصياغة أنموذج
الدراسة على النحو الآتي:

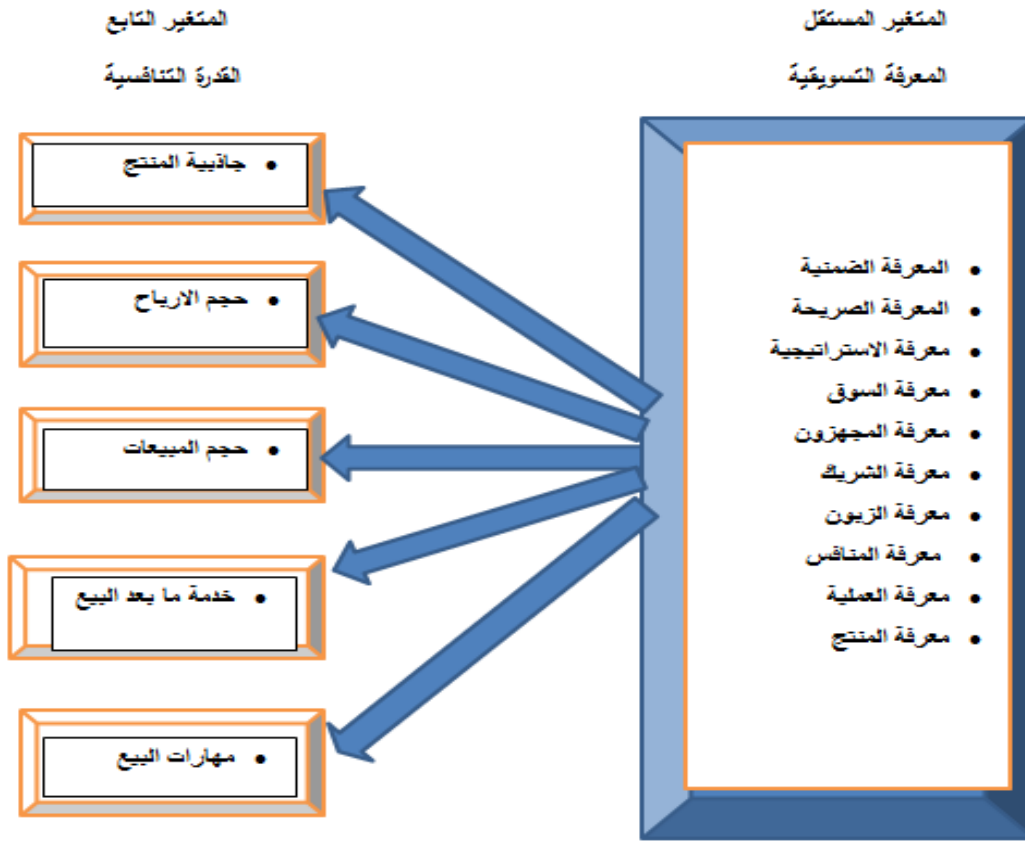
الصريحة، معرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة
المجهزون، معرفة الشريك، معرفة الزبون، معرفة المنافس،
معرفة العملية، معرفة المنتج) كما تناول ايضاً مفاهيم وابعاد
القدرة التنافسية المتمثلة في جاذبية المنتج، حجم الأرباح، حجم
المبيعات، خدمة ما بعد البيع، مهارات البيع.

الاهمية العلمية: ان الاهمية العملية التي تتمتع فيها هذه الدراسة
تنبثق من كونها دراسة تطبيقية وعملية حيث ان مثل هذا النوع
من الدراسات يحظى بأهمية خاصة لدى الباحثين والمهتمين
وخصوصاً ان الدراسة تناولت قطاع صناعي هام في الاردن
وهو قطاع الصناعات الكهربائية، وبما ان الدراسة تطبيقية فقد
خرجت بمجموعة من النتائج والتوصيات العملية والتي تعكس
رأي عينة الدراسة من العملاء والتي قد تفيد اصحاب القرار في
الشركات التي خضعت للدراسة او غيرها في عملها الحالي
والمستقبلي في المواضيع التي غطتها الدراسة.

فرضيات الدراسة

بناء على اسئلة الدراسة وبالرجوع للدراسات السابقة ذات
العلاقة تم صاغة الفرضيات على النحو الآتي :

الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى
الدالة $0.05 \geq \alpha$ للمعرفة التسويقية (المعرفة الضمنية، المعرفة
الصريحة، معرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة
المجهزون، معرفة الشريك، معرفة الزبون، معرفة المنافس،
معرفة العملية، معرفة المنتج) على تحسين القدرة التنافسية
للصناعات الكهربائية الاردنية من حيث (جاذبية المنتج، حجم



التعريفات الاجرائية

قدمت الدراسة مجموعة من التعريفات الجرائية يمكن ابرازها على النحو الآتي:

المعرفة التسويقية: هي الموجه والمسيطر على سلوك الافراد العاملين في شركات الصناعات الكهربائية في الاردن، لتحسين وتطوير الممارسات التسويقية ويتجلى ذلك في قدرة المنظمة على استشراف وايجاد الحلول الناجحة للتكيف معها ومعالجتها بأفضل طريقة ممكنة.

المعرفة الضمنية: تشير الى المهارات والقدرة والخبرة في داخل عقل العاملين في شركات الصناعات الكهربائية العاملة في الاردن، حيث لا يمكن نقلها وتحويلها للآخرين بسهولة وتشمل المعرفة الفنية والادارية وهي معرفة غير رسمية.

المعرفة الصريحة (الظاهرة): هي المعرفة النظامية والرسمية وتكون على شكل اجراءات عمل داخل شركات الصناعات الكهربائية ويمكن قياسها والتعبير عنها بالقياسات والبيانات الظاهرية وبعضها يتعلق في سياسات الشركات ومستنداتها واسس تقييم الاداء الشركات.

معرفة الاستراتيجية: وتتمثل في معرفة الكيفية والزمانية واي معلومات ثانوية عن شركات الصناعات الكهربائية الاردنية.

معرفة السوق: وهي الالمام التام بمواصفات وخصائص ومميزات عملاء شركات الصناعات الكهربائية الاردنية، وذلك لتحقيق التميز الذي يساعد على تحسين القدرة التنافسية مع المنافسين المحليين والدوليين.

معرفة المجهزون: مجموعة من العمليات المتتالية والمرتبطة مع بعضها البعض والمسؤولة عن تأمين المواد الصناعية اللازمة للشركات الصناعية وكذلك ضمان انسياب المنتجات ووصولها الى الزبائن وتوفيرها بالوقت والمكان المناسب للزبائن.

معرفة الشريك: وهم مجموعة المنظمات والافراد ذات الاتصال المستمر والمباشر مع شركات الصناعات الكهربائية الاردنية، الذين يؤثرون على قدرتها التنافسية وتحقيق اهدافها، حيث تنشئ الشركات تحالفات وايجاد شركاء جدد لدعمهم وتوفير مصادر القوة لهم.

معرفة الزبون: معرفة خصائص ومميزات الزبائن الحاليين ودراسة حاجاتهم ورغباتهم والبحث عن عملاء جدد والبقاء على التواصل التام مع الزبائن والمحافظة عليهم وجذب زبائن جدد.

معرفة المنافس: تشير هذه الى ضرورة معرفة جميع المعلومات التي تخص المنافسين من طبيعة منافستهم وخصائص وتشكيلة المنتجات ومواصفاتها وانواع الخدمات التي يقدمها قبل وخلال

تكون عن طريق البيع الشخصي والذي يتطلب مهارات شخصية عالية لإتمام الصفقات البيعية.

حدود الدراسة ومحدداتها

1. حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة بما يلي:

- الحدود المكانية: كانت الحدود الجغرافية للدراسة شركات الصناعات الكهربائية في الاردن والمسجلة رسمياً فيوزارة الصناعة والتجارة الاردنية.
 - الحدود الزمانية: امتدت الدراسة من شهر آب / 2017 ولغاية شهر تشرين ثاني / 2018.
 - الحدود البشرية: شملت الدراسة (405) موظف من موظفي شركات الصناعات الكهربائية الاردنية.
 - الحدود العلمية: غطت الدراسة بعض الادبيات الخاصة في القدرة التنافسية والمعرفة التسويقية ذات العلاقة في موضوع الدراسة، وتعرضت الى بعض المفاهيم العلمية والاجرائية للدراسة.
2. محددات الدراسة : واجهت الدراسة عدة تحديات ومعوقات منها:
- ضعف استجابة عينة الدراسة.
 - قلة اهتمام عينة الدراسة في تعبئة وارجاع الاستبيان.
 - سرية بعض المعلومات في الشركات المبحوثة.

الإطار النظري

يعرض هذا الجزء بعض المفاهيم الادارية والتسويقية ويتطرق الى بعض الادبيات التي لها علاقة في موضوع الدراسة وعلى النحو الآتي:

اولا : مفهوم المعرفة التسويقية

في واقع الامر لا يوجد تعريف موحد للمعرفة التسويقية، وقد اختلف مجموع الباحثين والمهتمين في مجال المعرفة التسويقية ولكن يمكن ان تقدم بعض المفاهيم والتي تشترك فيما بينها بأهم عناصر مفهوم المعرفة التسويقية فقد عرفها (Akroush & Mohamad, 2010:42) بأنها : الضابط والقانون الذي يسهم في عملية ادراك وتحليل نوع التسويق المطلوب والممكن تحقيقه والتي لها علاقة بإمكانيات وموجودات المعرفة على تطوير امكانات وموجودات التسويق بما يخدم ويحقق الاهداف التنظيمية.

وبعد العملية البيعية، والمحافظة على سرية المعلومات الخاصة بمجموع المنافسين.

معرفة العملية : في هذا النوع من المعرفة تقوم شركات الصناعات الكهربائية الاردنية لتحويل بنقل المعرفة إلى الزبون وتحويلها له لتساعده في اتخاذ قرارات الشرائية، وحيث ان هذا النوع من المعرفة يتم نقله بين مستويات الادارية في الشركات.

معرفة المنتج : وهو الالمام التام بخصائص ومميزات المنتجات من الاجهزة الكهربائية المصنوعة في الاردن، وما هي دواعي استعمالها والكيفية التي تستعمل بها، وما هي الخدمات التي تقدمها الشركات للمنتجات بعد بيعها، وأين تقع منافذ بيعها وصيانتها .

القدرة التنافسية : تتمثل في الامكانيات المادية والمعنوية المحلية والدولية لشركات الصناعات الكهربائية الاردنية لحوض معركة المنافسة فيما بينها ومع الشركات الدولية التي تبيع اجهزتها الكهربائية من ذات الصنف في الاردن وتتمثل بما يلي:

جاذبية المنتج : مجموعة من الخصائص الظاهرية والصفات الداخلية التي تؤثر على لفت انتباه الزبائن عند مشاهدته للمنتج او تجربته له، وقد تتنوع عامل الجاذبية من زبون الى اخر ولكن يجب على الشركات ان توفر الجاذبية العالية للزبائن في منتجاتها.

حجم الارباح: مجموع ما تحققه شركات الصناعات الكهربائية الاردنية من صافي الارباح وذلك بعد خصم مجموع التكاليف من مجموع الايرادات ويعتبر هذا العامل مهم جدا كونه من المقاييس الرئيسية في تحديد المنافسين ورفد العملية التنافسية والانتاجية بكاملها.

حجم المبيعات : تتمثل في مجموع المبيعات التي تبيعها الشركة من الاجهزة الكهربائية خلال فترة زمنية محددة بالمقارنة مع الشركات المنافسة من نفس الصنف.

خدمة ما بعد البيع: هي عمليات الصيانة والضمان التي تقدمها شركات الصناعات الكهربائية الاردنية للأجهزة الكهربائية ما بعد البيع وتعتبر هذه الخدمات من العوامل المهمة في رفع القدرة التنافسية وخصوصا في مجال الصناعات الكهربائية كون طبيعة هذه المنتجات بحاجة الى مثل هذه الخدمات والتي تعتبر محط انظار واهتمام الزبائن.

مهارات البيع: هي الطريق المثلى والمهارات والاساليب والتقنيات ومجموعة المعارف التي يتمتع بها رجل البيع ويستخدمها لإتمام الصفقة البيعية، وان هذا العامل من العوامل المهمة التي تتبناه شركات الصناعات الكهربائية الاردنية خصوصا وان أكثر عمليات التسويق والبيع في تلك الشركات

ثانيا : اهمية المعرفة التسويقية

يمكن ابراز اهمية المعرفة التسويقية في اثاره ومناقشة العوامل التالية (Lorenzo, Antonio, 2005) :

1. لها دور على غاية من الاهمية في عملية ابداع السوق من خلال تفاعل المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية.
2. اعطاء المنظمة قدرة اضافية تمكنها من حل المشاكل التسويقية.
3. تساعد المنظمة في الاحتفاظ بزبائنها الحاليين واستقطاب زبائن جدد.
4. تساعد المنظمة في عملية التنبؤ بمستقبل المنتجات والعملاء.
5. دعم المنظمة في الحصول على المنتجات الفريدة والمتميز بهدف جذب زبائن جدد والحد من فقدان زبائن الحاليين.
6. تساعد المنظمة في العمليات الابداعية.

ثالثا : ابعاد المعرفة التسويقية

يمكن عرض تلك الابعاد على النحو الاتي :-

(Florian , Kohlbacher , 2007)

1. المعرفة الضمنية : وهي مجموعة الخبرات والمهارات والقدرات التي توجد في داخل عقل الافراد ومن غير السهل نقلها أو تحويلها للأفراد الاخرين، وهذه المعرفة قسمين: المعرفة فنية أو إدراكية، وان المعرفة الضمنية يصعب صياغتها بشكل رسمي، لأنها غير قابلة للتشكيل.
2. المعرفة الظاهرية : تعتبر المعرفة الظاهرية المعرفة الرسمية في منظمات الاعمال، حيث يمكن ان يتم صياغتها وتحويلها وترجمتها الى دليل او اجراءات عملية في المنظمة، ويتقاسمها المنتج والمنظمة معاً، ويمكن التعبير عنها في بيانات ومعلومات ظاهرية تمكن المنظمة من تخزينها في سجلات وملفات وارشيف حسب ما تراه المنظمة مناسب، وتتضمن المعرفة الظاهرية سياسات واجراءات ومستندات واسس تقييم الاداء وجميع العمليات الانتاجية والبيعية والادارية في المنظمة.
3. معرفة الاستراتيجية : وتتمثل في معرفة الكيفية والزمانية واي معلومات ثانوية عن شركات الصناعات الكهربائية الاردنية.
4. معرفة السوق : أدى تزايد الوعي بأهمية المعرفة بالسوق في معظم المنظمات المعاصرة إلى البحث عن الصيغ التي تجعل من المعلومات التي تقدمها معرفة السوق إلى المنظمة أكثر فاعلية ونفعاً للمنظمة هي الامام التام بمواصفات وخصائص ومميزات عملاء شركات الصناعات الكهربائية الاردنية، وذلك لتحقيق التميز الذي يساعد على تحسين القدرة التنافسية مع المنافسين المحليين والدوليين.

5. معرفة المجهزون : تشمل معرفة المجهزين من حيث خصائصهم وصفاتهم وسماتهم ومعرفتهم لبعضهم البعض والمنافسين المجهزين او المنظمات، كما ان المنظمات المتميزة تعتبر المجهزون أعضاء أساسيين في فريقهم، كما ان المنظمات الناجحة تقوم بتخصيص ادارات خاصة في المجهزون. إذ تحتوي إدارة المجهزون على المعلومات ذات صلة بالاستراتيجيات وطبيعة عمل المجهزون من ناحية الوفاء بالعقود ومدة التزامهم بعقد التجهيز.

6. معرفة الشركاء : هم مجموعة المنظمات والافراد ذات الاتصال المستمر والمباشر مع شركات الصناعات الكهربائية الاردنية، الذين يؤثرون على قدرتها التنافسية وتحقيق اهدافها، حيث تنشئ الشركات تحالفات وإيجاد شركاء جدد لدعمهم وتوفير مصادر القوة لهم.

7. معرفة الزبون : معرفة خصائص ومميزات الزبائن الحاليين ودراسة حاجاتهم ورغباتهم والبحث عن عملاء جدد والبقاء على التواصل التام مع الزبائن والمحافظة عليهم وجذب زبائن جدد.

8. معرفة المنافس : تشير هذه الى ضرورة معرفة جميع المعلومات التي تخص المنافسين من طبيعة منافستهم وخصائص وتشكيلة المنتجات ومواصفاتها وانواع الخدمات التي يقدمها قبل وخلال وبعد العملية البيعية، والمحافظة على سرية المعلومات الخاصة بمجموع المنافسين.

9. معرفة العملية : في هذا النوع من المعرفة تقوم شركات الصناعات الكهربائية الاردنية لتحويل بنقل المعرفة إلى الزبون وتحويلها له لتساعده في اتخاذ قرارات الشرائية، وحيث ان هذا النوع من المعرفة يتم نقله بين مستويات الادارية في الشركات.

10. معرفة المنتج : وهو الامام التام بخصائص ومميزات المنتجات من الاجهزة الكهربائية المصنوعة في الاردن، وما هي دواعي استعمالها والكيفية التي تستعمل بها، وما هي الخدمات التي تقدمها الشركات للمنتجات بعد بيعها، وأين تقع منافذ بيعها وصيانتها .

الدراسات السابقة

اولا : محسن (2012) دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: بحث استطلاعي في شركة التأمين العراقية العامة:

استهدفت الدراسة تفسير دور ادارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، تكونت عينة الدراسة من المديرين العاملين في الشركة العامة للتأمين، ومن خلال المنهج الوصفي التحليلي تم اجراء المعالجات الاحصائية، تم توزيع (40) اتيانه على عينة الدراسة، وبعد اجراء المعالجات الاحصائية اللازمة خرجت

قامت الدراسة بتحديد مجتمعها والتعرف على مفرداته، حيث تمثل مجتمع الدراسة في مجموع العاملين في شركات الصناعات الكهربائية الأردنية، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، بعد ان تم تطوير استبانة خاصة لتحقيق الغرض منها، حيث تم توزيع (450) استبانة على عينة ملائمة من موظفي الشركات، وتم التعرف على عينة الدراسة اثناء زيارة الباحثان لشركات الصناعات الكهربائية الأردنية في مواقعها المنشرة في الاردن، تقتصر الدراسة على منطقة محددة، تم استرجاع (405) استبانات، وبعد تدقيقها تبين بان (9) استبانات غير صالحة للتحليل الاحصائي لوجود عيوب جوهرية فيها وتم استبعادها من التحليل، وقد تم معالجة وتحليل (396) استبانة ما نسبته (88%) من مجموع الاستبانات التي تم توزيعها، وقد خضعت جميعها للمعالجة الاحصائية.

1. **منهج الدراسة :** استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كونه المنه الأنسب لمثل هذه الدراسات.

2. **مجتمع الدراسة :** تكون مجتمع الدراسة من موظفي الشركات الصناعية الكهربائية الأردنية.

3. **عينة الدراسة :** استخدمت الدراسة العينة الملائمة لاستطلاع آراءهم حول موضوع الدراسة حيث بلغت عينة الدراسة المستجيبة (405) مفردة.

4. **مصادر جمع المعلومات والبيانات :** تتمثل مصادر الدراسة في:

- أ. المصادر الثانوية: الكتب العلمية المحكمة، ودراسات الآخرين ذات العلاقة، والمؤتمرات العلمية، اوراق العمل المحكمة، ومقالات ودوريات وتقارير علمية، والمواقع الالكترونية العمية ذات المصدقية العالية، وقواعد البيانات العالمية.
- ب. المصادر الأولية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة عن طريق الاستبانة.
5. **خصائص العينة :** وتشمل على :-

1. النوع الاجتماعي: الجدول رقم (1) يوضح توزيع العينة وفقاً للنوع الاجتماعي

الدراسة بمجموعة من التوصيات: أن أقوى بُعد مؤثر لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بُعد تحسين المستمر، يليه بُعد مشاركة الموظفين ومن ثم بُعد مشاركة الزبائن، وبالمجمل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة الجودة الشاملة على تحقيق الميزة التنافسية بشكل عام، وأوصت الدراسة بأهمية التزام الإدارة العليا بتوفير وتهيئة متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

ثانيا : البكري، تامر و بني حمدان، خالد(2013) بعنوان: الاطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة محاكاة لشركة HP في اعتمادها لاستراتيجية الاستدامة: أدركت منظمات الاعمال انه وفي ظروف البيئة التنافسية الحالية، والتحديات والصعوبات التي تواجهها من قبل الحكومات والناس التي تعمل في نطاقها لا بد لها ان تغير نهجها الحالي وتنتهج نهج بيئي جديد في عملها، فاصبح تبني مفهوم الميزة التنافسية المستدامة هو النهج العملي الجديد للشركات، ولتحقيق هذا الهدف فعلى الشركة اعتماد استراتيجية تربط الاستدامة بمعناها الحقيقي مع الميزة التنافسية في اسواق الاعمال المتاحة ومن هنا اصبح مفهوم الميزة التنافسية المستدامة الأحدث وتوافقا في تحقيق اهداف الشركات ورسالتها. وتم اعتماد شركة HP الرائدة في هذا المجال كنموذج تطبيقي لمحاكاة الإطار المفاهيمي الذي يستند إليه البحث.

ثالثا : صالح، ماجد، (2017) بعنوان: عناصر التحسين المستمر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في شركة كارفور: سعت الدراسة الى اظهار عناصر التحسين المستمر ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في شركة كارفور وكيفية المحافظة عليها وديمومتها، حيث تعد هذه الميزة اساسية للمنظمات التي تسعى للديمومة من خلال استراتيجياتها (قيادة التكلفة، التميز، التركيز) اعتمدت الدراسة الاستبيان كأداة في جمع بيانات الدارسة وكذلك اسلوب الملاحظة الشخصية وذلك للوقوف على حقيقة الامر، اظهرت الدراسة انه يوجد دور كبير لعناصر التحسين في التأثير على الميزة التنافسي، واوصت الدارسة بانه يجب على ادارة كارفور ان تستمر في الاهتمام تلك العناصر وكذلك ادخال تحسينات جديد تلاقي اهتمام العملاء بشكل افضل.

- الطريقة والاجراءات

جدول (1)

نوع الاجتماعي	تكرار	نسبة
ذكر	306	77%
انثى	90	23%

مجموع	396	%100
-------	-----	------

يوضح الجدول (1) ان عدد الذكور في عينة الدراسة كان (306) بنسبة (77%) وان عدد الاناث كان (90) بنسبة (23%).

الجدول رقم (2)

نسبة	تكرار	فئة العمر
%21	81	اقل من 30 سنة
%27	106	من 31-40 سنة
%20	79	من 41 – 50 سنة
%19	76	من 51 - 60 سنة
%13	54	اكثر من 60 سنة
%100	396	المجموع الكلي

يظهر جدول (2) ان اعلى فئة عمرية كانت للفئة التي تقع بين (من 31-40 سنة) حيث بلغ تكرارها (106) بنسبة (27%) وكانت الفئة العمرية الاقل تكراراً هي فئة (أكثر من 60 سنة) حيث بلغ تكرارها (54) بنسبة (13%).

2. الحالة الاجتماعية: جدول (3) يبين توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

جدول (3)

نسبة	تكرار	الحالة الاجتماعية
%77	304	متزوج
%20	82	أعزب
%2	7	مطلق
%1	3	أرمل
%100	396	المجموع

بتحليل الجدول (3) نجد ان اعلى تكرار كان لفئة المتزوج حيث بلغ تكراره (304) بنسبة (77%) في حين كان اقل تكرار لمفردات الدراسة – مطلق- حيث بلغ تكراره (3) بنسبة (1%).

3. مستوى الدخل: الجدول (4) يظهر توزيع مستوى الدخل لعينة الدراسة.

جدول (4)

نسبة	تكرار	مستوى الدخل بالدينار الاردني
20%	81	أقل من 250
18%	68	251 – 350
11%	43	351 - 450
10%	40	451 - 550
8%	32	551 – 650
9%	33	651 – 750
7%	23	751 - 850
6%	21	851- 950
4%	14	951 – 1050
4%	16	1051 – 1150
4%	14	1151 – 1250
3%	11	أكثر من 1250
100%	396	المجموع

ان هذه الخصائص يمكن اعتمادها في اعتماد اجابات عينة الدراسة.

❖ فقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد مستوى درجة الموافقة وكما هو مبين لأدناه:

مستوى الموافقة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1	

يتضح من الجدول (4) ان اعلى تكرار لمستوى الدخل في عينة الدراسة كان لفئة الدخل (أقل من 250) حيث بلغ تكرارها (81) بنسبة (20%) في حين ان اقل تكرار كان لفئة الدخل (أكثر من 1250) حيث بلغ تكرارها (11) بنسبة (3%).

❖ بتحليل خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل) نجد

❖ اعتمدت الدراسة على المقياس التاي لتحديد مستوى الفئة لعينة الدراسة:

مستوى	طول الفئة
ضعيف	1 – 2.33
متوسط	2.34 – 3.66
عالي	3.67 – 5

- أ. **الصدق الظاهري:** لغايات التأكد من مصداقية اداة الدراسة فقد تم عرضها على نخبة من خبراء التسويق وأساتذة جامعيين، وتم الأخذ بملاحظاتهم وتعديل فقرات الاستبانة الى ان اصبحت بصيغتها النهائية.
- ب. **ثبات الاستبانة:** تم تطبيق معامل كرونباخ ألفا على فقرات الاستبانة وذلك للتأكد من درجة ثباته، والجدول (5) يبين قيم معامل كرونباخ ألفا لكل مفردات الاستبانة وكما هو مبين:

جدول رقم (5) يبين قيم اختبار كرونباخ ألفا

ت	مفردات الاستبانة	معامل كرونباخ ألفا
1	المعرفة الضمنية	0.889
2	المعرفة الظاهرة (الصريحة)	0.877
3	معرفة الاستراتيجية	0.784
4	معرفة السوق	0.876
5	معرفة المجهزون	0.795
6	معرفة الشريك	0.835
7	معرفة الزبون	0.871
8	معرفة المنافس	0.791
9	معرفة العملية	0.881
10	معرفة المنتج	0.879
11	جاذبية المنتج	0.779
12	حجم الأرباح	0.813
13	حجم المبيعات	0.818
14	خدمة ما بعد البيع	0.769
15	مهارات البيع	0.857

1. **اختبار الملائمة (انموذج الدراسة)** بتحليل الجدول (5) يتبين ان قيم أكرونباخ ألفا تراوحت بين (0.784 – 0.889) لمفردات الاستبانة، ونستدل من هذه القيم على ان معامل كرونباخ ألفا عالية والذي يعكس نسبة ثبات عالية على اداة الدراسة.
- التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة
- للتأكد من تداخل محاور المتغير المستقل واختبار أنموذج الدراسة فقد تم استخدام اختبار VIF حيث كانت جميع القيم VIF اقل من (5) وهذا يؤشر على صلاحية محاور المتغير المستقل وعدم وجود تداخل فيما بينهما. والجدول (6) يوضح نتائج اختبار VIF:

جدول رقم (6)

ت	محاور المتغير المستقل	VIF قيمة اختبار
1	المعرفة الضمنية	3.71
2	المعرفة الظاهرة (الصريحة)	3.68
3	معرفة الاستراتيجية	3.58
4	معرفة السوق	3.35
5	معرفة المجهزون	3.69
6	معرفة الشريك	3.72
7	معرفة الزبون	3.54
8	معرفة المنافس	3.44
9	معرفة العملية	3.62
10	معرفة المنتج	3.49

2. نتائج أسئلة الدراسة
 على محاور المعرفة التسويقية، حيث ظهرت النتائج حسب ما هو مبين في الجدول (7).
 أولاً: دور المعرفة التسويقية لغايات التعرف على اجابات عينة الدراسة تم استخراج المتوسط الحسابي والنسبة المئوية للإجابات

جدول (7)

ت	أبعاد المعرفة التسويقية	المتوسط الحسابي	النسبة	المرتبة	المستوى
1	المعرفة الضمنية	3.871	0.87	3	عالي
2	المعرفة الظاهرة (الصريحة)	3.912	0.79	1	عالي
3	معرفة الاستراتيجية	3.600	0.71	9	متوسط
4	معرفة السوق	3.601	0.77	8	متوسط
5	معرفة المجهزون	3.781	0.78	5	عالي
6	معرفة الشريك	3.547	0.79	10	متوسط
7	معرفة الزبون	3.625	0.78	7	متوسط
8	معرفة المنافس	3.777	0.76	6	عالي
9	معرفة العملية	3.801	0.74	4	عالي

10	معرفة المنتج	3.876	0.79	2	عالي
	المتوسط الحسابي العام	3.744	0.77		عالي

تحسين القدرة التنافسية لدى الصناعات الكهربائية الاردنية. كما يبين الجدول القيم والرتب لجميع محاور المعرفة التسويقية ودورها في تحسين القدرة التنافسية.

- تحسين القدرة التنافسية

لغايات التعرف على اجابات عينة الدراسة تم استخراج المتوسط الحسابي والنسبة المئوية للإجابات على محاور تحسين القدرة التنافسية، حيث ظهرت النتائج حسب ما هو مبين في الجدول (8).

بتحليل وتفسير نتائج الجدول (7) يظهر ان المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة الدراسة بلغ (3.744) ووفقاً للمقياس المعتمد تكون هذه الدرجة عالية، ويبين الجدول ايضاً ان اعلى متوسط حسابي في محاور المعرفة التسويقية كان لمحور: المعرفة الظاهرة (الصريحة) حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.912) وهذه القيمة تعتبر عالية، في حين ان اقل قيمة للمتوسطات الحسابية كانت لمحور: معرفة الشريك (3.547) وهي قيمة تعتبر متوسطة، وتفسير ذلك ان المعرفة الصريحة تأتي في مقدمة ابعاد المعرفة التسويقية التي لها علاقة قوية في

الجدول (8)

ت	أبعاد تحسين الميزة التنافسية	متوسط	نسبه	المرتبة	المستوى
1	جاذبية المنتج	3.93	0.89	1	عالي
2	حجم الأرباح	3.51	0.62	5	متوسط
3	حجم المبيعات	3.59	0.71	4	متوسط
4	خدمة ما بعد البيع	3.89	0.88	2	عالي
5	مهارات البيع	3.75	0.84	3	عالي
	متوسط الحسابي العام	3.73	0.788		عالي

3. اختبار فرضيات الدراسة

قاعدة اختبار فرضيات الدراسة: (قاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG)، أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 وبهذه الحالة نرفض الفرضية العدمية (HO) وتقبل البديلة (Ha)).

الفرضية الرئيسية : لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى الدالة $\alpha \geq 0.05$ للمعرفة التسويقية (المعرفة الضمنية، المعرفة الصريحة، معرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة المجهزون، معرفة الشريك، معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة العملية، معرفة المنتج) على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الاردنية من حيث (جاذبية المنتج، حجم الأرباح، حجم المبيعات، خدمة ما بعد البيع، مهارات البيع). الجدول (9) يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

بتحليل وتفسير نتائج الجدول (8) يظهر ان المتوسط الحسابي العام لإجابات عينة الدراسة بلغ (3.73) ووفقاً للمقياس المعتمد تكون هذه الدرجة عالية، ويبين الجدول ايضاً ان اعلى متوسط حسابي في محاور تحسين القدرة التنافسية كان لمحور: جاذبية المنتج حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.93) وهذه القيمة تعتبر عالية، في حين ان اقل قيمة للمتوسطات الحسابية كانت لمحور: حجم الأرباح حيث بلغت قيمة متوسطة الحسابي (3.51) وهي قيمة تعتبر متوسطة، وان هذه النتيجة منطقية حيث ان محور جاذبية المنتج في شركات الصناعات الكهربائية الاردنية له دور كبير في تحسين القدرة التنافسية بين الشركات المتنافسة، في حين ان حجم المنتج كان من المحاور التي كان تأثيرها لدى افراد العينة متوسط، حيث ان تركيز العملاء يتركز على باقي المحاور، والجدول يبين مرتبة دور كل محور من محاور تحسين القدرة التنافسية.

الجدول (9)

حالة الفرضية	R2	R	Sig F	F المحسوبة
رفض	0.607	0784	0.000	51.98

الاردنية من حيث (جاذبية المنتج، حجم الأرباح، حجم المبيعات، خدمة ما بعد البيع، مهارات البيع).

- اختبار الفرضية الفرعية الاولى :

لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى الدالة $\alpha \geq 0.05$ للمعرفة التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الاردنية من حيث جاذبية المنتج.

بتحليل وتفسير نتائج جدول(9) تبين ان قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون هي (0.784) عند مستوى الدالة (0.05)، ووفقاً للقاعدة فان هذه القيمة مرتفعة، وان قيمة F المحسوبة هي (51.98) عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يؤكد وجود دور كبير للمعرفة التسويقية(المعرفة الضمنية، المعرفة الصريحة، معرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة المجهزون، معرفة الشريك، معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة العملية، معرفة المنتج) على تحسين القدرة التنافسية في الصناعات الكهربائية

جدول (10) يظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

حالة الفرضية	R2	R	Sig F	F المحسوبة
رفض	0.486	0.710	0.000	49.57

لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى الدالة $\alpha \geq 0.05$ للمعرفة التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الاردنية من حيث حجم الأرباح.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

بتحليل وتفسير نتائج جدول (10) تبين ان قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون هي (0.710) عند مستوى الدالة (0.05)، ووفقاً للقاعدة فان هذه القيمة مرتفعة، وان قيمة F المحسوبة هي (49.57) عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يؤكد وجود دور للمعرفة التسويقية بأبعادها مجتمعة على تحسين القدرة التنافسية في الصناعات الكهربائية الاردنية من حيث جاذبية المنتج.

جدول (11) يظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

حالة الفرضية	R2	R	Sig F	F المحسوبة
رفض	0.476	0.648	0.000	47.63

لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى الدالة $\alpha \geq 0.05$ للمعرفة التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الاردنية من حيث حجم المبيعات.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

بتحليل وتفسير نتائج جدول (11) تبين ان قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0.648) عند مستوى الدالة (0.05)، ووفقاً للقاعدة فانها هذه القيمة مرتفعة، وان قيمة F المحسوبة هي (47.63) عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يؤكد وجود دور للمعرفة التسويقية بأبعادها مجتمعة على تحسين القدرة التنافسية في الصناعات الكهربائية الاردنية من حيث حجم الأرباح.

جدول (12) يظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

حالة الفرضية	R2	R	Sig F	F المحسوبة
رفض	0.518	0.685	0.000	57.58

بتحليل وتفسير نتائج جدول (12) تبين ان قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0.685) عند مستوى الدالة (0.05)، ووفقاً للقاعدة فان هذه القيمة مرتفعة، وان قيمة F المحسوبة هي (57.58) عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يؤكد وجود دور للمعرفة التسويقية بأبعادها مجتمعة على تحسين القدرة التنافسية في الصناعات الكهربائية الاردنية من حيث حجم المبيعات.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى الدالة $\alpha \geq 0.05$ للمعرفة التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الاردنية من حيث خدمات ما بعد البيع.

جدول (13) يظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

حالة الفرضية	R2	R	Sig F	F المحسوبة
رفض	0.512	0.674	0.000	41.84

بتحليل وتفسير نتائج جدول (13) تبين ان قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0.674) عند مستوى الدالة (0.05)، ووفقاً للقاعدة فان هذه القيمة مرتفعة، وان قيمة F المحسوبة هي (41.84) عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يؤكد وجود دور للمعرفة التسويقية بأبعادها مجتمعة على تحسين القدرة التنافسية في الصناعات الكهربائية الاردنية من حيث خدمات ما بعد البيع.

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة
لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى الدالة $\alpha \geq 0.05$ للمعرفة التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الاردنية من حيث خدمة مهارات البيع.

جدول (14) يظهر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

حالة الفرضية	R2	R	Sig F	F المحسوبة
رفض	0.537	0.688	0.000	44.35

بتحليل وتفسير نتائج جدول (14) تبين ان قيمة اختبار معامل ارتباط بيرسون (0.688) عند مستوى الدالة (0.05)، ووفقاً للقاعدة فان هذه القيمة مرتفعة، وان قيمة F المحسوبة هي (44.35) عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يؤكد وجود دور للمعرفة التسويقية بأبعادها مجتمعة على تحسين القدرة التنافسية في الصناعات الكهربائية الاردنية من حيث خدمات مهارات البيع.

1. يوجد دور ذو دلالة احصائية لأبعاد المعرفة التسويقية (المعرفة الضمنية، المعرفة الصريحة، معرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة المجهزون، معرفة الشريك، معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة العملية، معرفة المنتج) على تحسين القدرة التنافسية للصناعات الكهربائية الاردنية من حيث (جاذبية المنتج، حجم الأرباح، حجم المبيعات، خدمة ما بعد البيع، مهارات البيع).

2. أظهرت الدراسة أن (المعرفة الضمنية، المعرفة الصريحة، معرفة المجهزون، معرفة المنافس، معرفة العملية، معرفة المنتج) من الأبعاد التي كان دورها عالي وكبير في تحسين القدرة التنافسية في الصناعات الكهربائية الاردنية حسب استطلاع عينة الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

بعد اجراء المعالجات الاحصائية لبيانات الدراسة برزت النتائج التالية:

3. كما بينت الدراسة ان (معرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة الشريك، معرفة الزبون) كان دورها متوسط في تحسين القدرة التنافسية صناعات المنتجات الكهربائية الاردنية.
4. وأن جاذبية المنتج، وخدمة ما بعد البيع، ومهارات البيع، كانت من أكثر أبعاد تحسين القدرة التنافسية تأثراً واستجابة لأبعاد المعرفة التسويقية في الصناعات الكهربائية الاردنية، حسب عينة الدراسة.
5. كما أظهرت الدراسة أن (حجم الأرباح، حجم المبيعات) كانت من بين الأبعاد تحسين القدرة التنافسية متوسطة التأثير الاستجابة لأبعاد المعرفة التسويقية في الصناعات الكهربائية الاردنية، حسب عينة الدراسة.
6. أن بُعد المعرفة الظاهرة كان في المرتبة الاولى من بين أبعاد المعرفة التسويقية التي لها دور في تحسين القدرة التنافسية في الصناعات الكهربائية الاردنية.
7. أن بُعد جاذبية المنتج كان في المرتبة الاولى من بين أبعاد القدرة التنافسية التي قد تساهم في تحسين القدرة التنافسية في الصناعات الكهربائية الاردنية.
6. استقطاب خبراء فنيين واداريين في مجال المعرفة التسويقية والقدرة التنافسية حيث اثبتت هذه الدراسة ان هناك تقصير في هذا المجال في بعض الشركات.
7. ربط ادارة المعرفة التسويقية بالإدارة العليا للشركة بقصد تفعيلها وابرار دورها بشكل أفضل.
8. رفع المستوى التكنولوجي المعلوماتي الخاص في المنافسة والمنافسين.
9. انشاء دوائر استخبارات تسويقية لتوفير المعلومات الحقيقية والصادقة عن المنافسين والاستفادة من تجاربهم واخذها بعين الاعتبار في الخطط الاستراتيجية الكلية والفرعية للشركات.
10. رفع مستوى العاملين وتأهيلهم في مجال المعرفة التسويقية والقدرة التنافسية.
11. عمل تحليل دوري لبيئة الشركات المنافسة والاستفادة من تجاربهم.
12. المتابعة الدورية لنشاطات المنافسين.
13. توسيع قاعدة البيانات الخاصة بالشركات وتحديثها بشكل مستمر.
14. الاطلاع على نتائج الدراسة الحالية والاستفادة من اهمية كل بُعد من ابعاد المعرفة التسويقية في تحسين القدرة التنافسية ومحاولة الاستفادة منها حيث ان لكل شركة من شركات الصناعات الكهربائية خصوصية تختلف عن الاخرى.

التوصيات

بالاعتماد على نتائج الدراسة قدمت الدارسة التوصيات التالية:

1. اعطاء المزيد من الاهتمام في ابعاد المعرفة التسويقية التي تطبقها شركات الصناعات الكهربائية الاردنية لمل لها من دور هام في تحسين القدرة التنافسية.
2. زيادة الاهتمام في المعرفة الظاهرة على وجه الخصوص حيث اثبتت هذه الدراسة اهميتها في تحسين القدرة التنافسية.
3. توصي الدراسة اصحاب القرار في شركات الصناعات الكهربائية الاردنية الاهتمام في عامل جاذبية المنتج حيث اثبتت هذه الدراسة ان دوره مهم جدا في عوامل القدرة التنافسية حيث احتل المرتبة الاولى.
4. على الشركات زيادة تركيزها على عامل (حجم الارباح وحجم المبيعات) كعوامل مهمة في القدرة التنافسية حيث اظهرت الدراسة ان مستوى الاهتمام حسب عينة الدراسة كان متوسط في حين ان باقي العوامل كانت عالية.
5. انشاء دوائر واقسام داخل الشركات تعنى في المعرفة التسويقية بشكل أفضل مما هي عليه الان.

المصادر

المصادر العربية

- البكري، تامر وبنسي حمدان، خالد. (2013). الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة محاكاة لشركة HP في اعتمادها لاستراتيجية الاستدامة. مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية.
- نوري، منير. (2009). ادارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الاعمال، المتطلبات والتوصيات.
- محسن، ليث، والدعيمي، علاء. (2012). دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: بحث استطلاعي في شركة التأمين العراقية العامة. مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، 7(21).
- صالح، ماجد. (2017). عناصر التحسين المستمر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في شركة كارفور.

Journal of management & decision marketing,
Vol. 9, No. 6.

Kotler, Keller, Koshy and Jha.(2009). Marketing Management, 13th Edition",Chapter 3, Page 64 to 67.

Lorenzo, Antonio,& Peter, J., & Balen Van , locianopilott.(2005). Marketing Management in Strategic Adoption CRM Solution : Global Support & Application in Europe”, Working Paper, h3, Genhaio.

Prescott, John and others, Proven Strategies in Competitive Intelligence (Wiley, 2001).

Nikols, Fred.(2003).The tacit and explicit nature of knowledge" in games cartada & wood John, "Knowledge Management", Boston Butter, Worth, heinemaun.

Akroush, Mamoan N. & Al-Mohammad, Samer M. (2010). The effect of marketing knowledge management of organizational performance: an empirical investigation of the telecommunication organizations in Jordan”, International Jordan of Emerging Markets Vol. 5 No. 1

Cornish, S. L. “Product Innovation and the Spatial Dynamics of Market Intelligence: Does Proximity to Markets Matter?” Economic Geography. Volume: 73, Issue 2 (April 1997)

D. J. Power (2007-03-10). "A Brief History of Decision Support Systems, version 4.0".

Kohlbacher, Florian.(2008).Knowledge-based marketing: building & sustaining competitive advantage through knowledge co-creation”,