

الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة

أ- عمران شعبان الهادي هرون
كلية الاقتصاد والعلوم السياسية نالوت - ليبيا
haronomran2@gmail.com

د. خالد عمر معتوق بن سليمان
قسم المحاسبة - كلية الاقتصاد والتجارة -
الجامعة الأسمرية الإسلامية
Khaledomarg1974@gmail.com

المخلص:

في ظل عصر تطور التقنيات التكنولوجية والمعرفة والتحولت العميقة التي تشهدها بيئة الأعمال والمال الحالية، أصبحت تسعى المؤسسات المختلفة إلى تطوير قدراتها وكفاءاتها لتمييزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة. ولهذا هدفت الدراسة إلى معرفة وتحليل مفهوم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية وذلك من خلال التركيز على دراسة مفهوم وأهمية وأساليب ومتطلبات تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى دراسة مؤشرات قياسها ومحدداتها، ومع التركيز على أهمية الدور الذي تلعبه الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة.

ولقد تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي كمنهج أساسي، واشتملت الدراسة ثلاثة مباحث، الأول: إطار تحليلي لمفاهيم الميزة التنافسية، إما المبحث الثاني: مفهوم وأهداف التنمية المستدامة، بينما تناول المبحث الثالث: الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة.

وفي ضوء ذلك خلصت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات كان أهمها تحقق المؤسسات الاقتصادية ميزة تنافسية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد البشرية والمالية والمادية. فقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الاقتصادية بحاجة إلى اكتساب ميزة تنافسية وتنميتها من أجل ضمان النجاح الاستمرار في ظل وجود بيئة

شديدة التنافسية، وتم تقديم مجموعة من المقترحات لتحقيق تنافسية المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية، المؤسسات الاقتصادية، التنمية المستدامة.

Study summary:

In the era of technological development, knowledge and profound transformations witnessed by the current business and financial environment, various institutions are seeking to develop their capabilities and competencies to distinguish themselves from other competing institutions. Therefore, the study aimed to identify and analyze the concept of competitive advantage for economic institutions by focusing on studying the concept, importance, methods and requirements for achieving competitive advantage, in addition to studying its measurement indicators and determinants, and focusing on the importance of the role played by the competitive advantage of economic institutions in achieving sustainable development. The study relied on the descriptive approach as a basic approach, and the study included three sections, the first: an analytical framework for the concepts of competitive advantage, the second section: the concept and goals of sustainable development, while the third section dealt with: the competitive advantage of the economic institution and its role in achieving sustainable development. In light of this, the study reached a number of conclusions, the most important of which was that economic institutions achieve a competitive advantage through the optimal exploitation of human, financial and material resources. The study concluded that economic institutions need to acquire and develop a competitive advantage in order to ensure continued success in the presence of a highly competitive environment, and a set of proposals were presented to achieve the competitiveness of economic institutions in achieving sustainable development.

Keywords: competitive advantage, economic institutions, sustainable development.

أولاً: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

لقد شهدت بيئة الأعمال المعاصرة في الألفية الجديدة الكثير من التحديات والتغيرات الضخمة خاصة في ظل التطور التكنولوجي الذي شدد من المنافسة ، ولذا أصبحت المؤسسات الاقتصادية في ظل هذه البيئة مجبرة على امتلاك البدائل والحلول التي تمنحها القدرة على التنافس والاستمرارية وكسب المزايا التنافسية، لإيجاد موقع متميز في بيئتها المعقدة، بالإضافة للعمل علي رفع أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال اكتسابها لميزة تنافسية غير قابلة للتقليد لتمييزها عن باقي منافسيها وضمان بقائها واستمرارها ، ولمساعدتها على الارتقاء بمستوى إنتاجيتها.

فقد أثبت التجارب أن الشركات اليابانية والأمريكية اعتمدت على الميزة التنافسية للسيطرة والهيمنة على الأسواق العالمية والناشئة ، وساعدها في تلك أفكار العالم الاقتصادي "بورتر" الذي دفع بالمؤسسات الاقتصادية إلى حتمية التفكير الاستراتيجي نظراً لمدى مساهمته في تعزيز القدرة التنافسية المستدامة، ونظراً لتعدد عناصر محرك تطور الفكر الاستراتيجي ، فقد أصبح السلوك التنافسي للمؤسسات الاقتصادية وتوجيهه لممارسة الاستراتيجية نحو الأبعاد التي تضمن الأفضلية التنافسية الدائمة وتسعى لتحقيق التنمية المستدامة للمؤسسة.

ووفقا لما سبق يمكن بلورة وصياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما هو دور الذي تلعبه الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة؟

أهمية الدراسة:

أن أهمية الدراسة تمكن في إبراز مدى أهمية مساهمة الميزة التنافسية للمؤسسات

الاقتصادية والدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية المستدامة، باعتبارها الاستراتيجية التي تهدف لتحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، وهذا من خلال العمل على الاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد الفنية والمالية والتنظيمية، لتمكن المؤسسات الاقتصادية بعد ذلك من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية من خلال القدرات والكفاءات والمعرفة.

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

- 1- بيان المفاهيم النظرية للميزة التنافسية والتنمية المستدامة.
- 2- استعراض لأهم مؤشرات ومحددات الميزة التنافسية وأهداف وابعاد التنمية المستدامة.
- 3- إبراز دور الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة.

منهجية الدراسة:

لقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وهذا لأنه يتلاءم مع موضوع البحث من خلال عرض وتحليل مختلف المفاهيم والمعطيات وربطها بأسبابها وذلك بالاستناد إلى الدراسات السابقة والدوريات والكتب والمراجع العلمية الأكاديمية التي تناولت الموضوع بالاعتماد على المراجع والدوريات العربية والاجنبية المتوفرة حول الإطار النظري للميزة التنافسية الاقتصادية والتنمية المستدامة، بهدف الوصول إلى نتائج البحث.

متغيرات الدراسة:

جدول رقم (1) متغيرات البحث

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع
الميزة التنافسية	المؤسسات الاقتصادية	التنمية المستدامة

الدراسات السابقة:

رض وتحليل لمجموعة من أهم الأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية، حيث تعددت الجهود البحثية في أدبيات الفكر الاقتصادي ذات الصلة بالظاهرة البحثية للدراسة الحالية، وفيما يلي عرض وتحليل لهذه الدراسات.

دراسة (الدوري، وبوسالم، 2011)، بعنوان: رأس المال كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة (دراسة ميدانية على شركة اتصالات الجزائر).

هدفت الدراسة إلى معرفه الارتباط والعلاقة بين رأس المال الفكري وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في شركة الاتصالات في الجزائر على عينه بلغت (383) مفردة. نتائج الدراسة: قد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن هناك دور لبعده رأس المال الهيكلي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، يوجد دور لكلاً من رأس المال البشري والزبائني.

دراسة (الزريقات، نور، 2012) بعنوان: إثر القيادة التحويلية في تحقيق الميزة التنافسية.

- هدفت الدراسة إلى لمعرفة أثر القيادة التحويلية في تحقيق الميزة التنافسية في

مجموعة شركات الاتصالات الأردنية، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانة وزعت على (620) موظف وموظفة من العاملين في هذه الشركات واسترجع منها (439) استبانة صالحة للتحليل وقد تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في معالجه البيانات.

- نتائج الدراسة: لقد توصل الدراسة لعدة نتائج منها: وجود أثر لأبعاد القيادة التحويلية في تحقيق الميزة التنافسية وأن ابعاد القيادة التحويلية تفسر ما مقداره (65.7%) في التباين في الميزة التنافسية.

دراسة (حسن، 2014)، بعنوان: دور التفكير الريادي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين بشركة كورك للاتصالات في محافظة اربيل. هدفت الدراسة إلي معرفه علاقة الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل التفكير الريادي (المخاطرة، مبادأة، إبداع، تقرد)، والمتغير التابع الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، المرونة). نتائج الدراسة: لقد الدراسة لعدة نتائج أهمها أن هناك على هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين تطبيق عناصر التفكير الريادي وتحقيق الميزة التنافسية.

دارسه (حونية، 2016) بعنوان: تحقيق الميزة التنافسية في ظل استراتيجية إدارة الموارد البشرية.

هدفت الدراسة إلي: معرفه دور إدارة الموارد البشرية في جعل العنصر البشري في حد ذاته ميزه تنافسيه باعتباره الجانب البشري للمنظمة والذي يعد محركاً جوهرياً لجميع العناصر المادية والمالية المساهمة في الرفع من الإنتاجية والربح.

نتائج الدراسة: لقد توصلت الدراسة إلي أن إدارة الموارد البشرية إلى إتباع استراتيجية محكمة أثناء توظيف وتدريب وتنمية وتطوير العنصر البشري وتنسيق جهودهم

ورسمهم السياسات والاهداف اللازمة لذلك بغرض الاستفادة من هذه الثروة بأعلى كفاءة ممكنة.

دراسة (Titus Muthami Kising, u, and Others 2016)، بعنوان: دور الابتكار التنظيمي في استدامة ميزه تنافسية في جامعات كينيا.

هدفت الدراسة: إلى تقييم دوره الابتكار التنظيمي في استدامة ميزه تنافسية للجامعات في كينيا، وكذلك معرفة دور ابتكار المنتج والابتكار الاداري وابتكار العملية، اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والتي تم توزيعها على عينة من (285) أكاديمي يتوزعون على (57) جامعة، تم تحليل (215) إجابة عن طريق الاحصاءات الوصفية والاستدلالية باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية. SPSS. 24 نتائج الدراسة: لقد توصلت الدراسة إلي أن الابتكار التنظيمي وابتكار العملية يلعب دوراً هاماً في استدامة ميزة تنافسية للجامعات في كينيا.

دراسة (Ole Gabriel and Others, 2016) ، بعنوان: تأثير رأس المال الفكري على الميزة التنافسية للشركات.

هدفت الدراسة إلي: معرفة العلاقة بين رأس المال الفكري والمزايا والعيوب التنافسية داخل الشركات، وكذلك تحديد ميزة الأداء المتفوق المستدام مقارنة مع الشركات الأخرى، وذلك باستخدام الاستبيان على عينة مكونة من ثماني شركات للنفط العالمي المتكامل من خلال الفترة 2014-2015.

نتائج الدراسة: لقد توصلت الدراسة إلي وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مساهمه كلٍ من الموارد (البشرية، الهيكلية، المادية، المالية) وأداء الشركة (عند مستوى معنويه 1%)، كما يؤثر الاستثمار في البحث والتطوير على الاستدامة في المدى الطويل. دراسة (الطائي, 2017) ، بعنوان: دور تبني الاستراتيجيات الريادية وتأثيرها في

تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية على شركة بغداد للمشروبات الغازية المساهمة المختلطة.

هدفت الدراسة إلى: معرفه دور تبني الاستراتيجيات الريادية (الابداع، الابتكار، المخاطرة، المبادأة) وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (المقدرة، الجوهرية، الجودة، الموضع التنافسي، تكنولوجيا المعلومات، المرونة الاستراتيجية) على عينه بلغت (48) من المديرين الذين يشغلون مناصب رئيسة في شركه بغداد للمشروبات المساهمة.

نتائج الدراسة: لقد توصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين.

الفجوة البحثية:

لقد تناولت الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية الميزة التنافسية والتنمية المستدامة، ويتضح من الدراسات السابقة أن هناك قصور في تناول دور الذي تلعبه الميزة التنافسية في تحقيق التنمية المستدامة، ومن هنا تعالج هذه الدراسة هذا القصور من خلال إبراز أهمية دور الميزة التنافسية في تحقيق التنمية المستدامة، ومن هذا المنطلق تتمثل الفجوة البحثية في أن الدراسات السابقة تناولت المتغير المستقل هو التنمية المستدامة، بينما المتغير التابع هو الميزة التنافسية.

كما اتضح أن هناك اهتماماً كبيراً بمتغيرات الدراسة في الدراسات العربية والأجنبية، فإن الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية أصبحت حاجة ضرورية وملحة داخل المؤسسات الاقتصادية لكي تستمر في المنافسة في الأسواق وذلك يتطلب تنمية مستدامة ومستمرة، حيث اتفقت جميع الدراسات على أهمية الميزة التنافسية والتنمية المستدامة وأهمية تطبيق جميع المؤسسات الاقتصادية والعمل على التنمية

المستدامة.

إجراءات الدراسة:

لقد تمثلت إجراءات الدراسة الحالية فيما يلي:

قام الباحثان بالاطلاع على الأدبيات السابقة التي تناولت الميزة التنافسية في تحقيق التنمية المستدامة بشكل عام، وهذا بهدف إعداد الإطار النظري للدراسة حيث اشتمل على ثلاث مباحث هما: المبحث الأول: إطار مفاهيمي للميزة التنافسية، والمبحث الثاني: مفهوم وأهداف التنمية المستدامة، وتناول المبحث الثالث: الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة.

حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود الزمنية: ركزت الدراسة خلال الفترة الزمنية (2000-2024) ، وهذا لإن أهمية دور الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية لتحقيق التحقيق التنمية المستدامة تزايدت في السنوات الأخيرة مع بدايات الألفية وحتى عام 2024م.

الحدود العلمية: إبراز أهمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة.

خطة الدراسة:

من أجل الإلمام بحيثيات هذه الدراسة ومعالجة الإشكالية الرئيسية وتم تقسيم الدراسة إلى ثلاث مباحث كما يلي:

أولاً: إطار تحليلي لمفاهيم الميزة التنافسية.

ثانياً: مفهوم وأهداف التنمية المستدامة.

ثالثاً: الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

يتضمن الإطار النظري للدراسة ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول. إطار تحليلي لمفاهيم الميزة التنافسية

لقد شهد المحيط الذي تعمل فيه المؤسسات الاقتصادية تغيرات وتحولات جوهرية على مختلف الأصعدة وفي شتى المجالات مع ظهور ما يسمى بالعمولة الاقتصادية التي توسعت لتشمل الأسواق ومن بعدها ظهرت التنافسية الدولية والعالمية، مما دفع بالمؤسسات إلى البحث عن الطرق التي تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية ضمن نشاطها، كوسيلة للتفوق والتميز عن المنافسين، ونتناول في هذا المبحث الميزة التنافسية، ومفاهيم أساسية متعلقة بها بهدف الإحاطة بها أكثر.

أولاً. مفهوم الميزة التنافسية:

تعتبر الميزة التنافسية من أهم المؤشرات التي تعبر عن النجاح الاقتصادية للمنظمة حيث تعد المقوم الأساسي الذي تحقق المنظمة بواسطته أهدافها الأساسية المتمثلة في اربح والنمو والمحافظة على الحصة السوقية مقارنة بمنافسيها. ومن هذا المنطلق تعددت مفاهيم الميزة التنافسية، وتتمثل أهم تلك المفاهيم فيما يلي:

لقد عرف الاقتصادي بوتر "Portar" الميزة التنافسية بأنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع. (عبد الفتاح, 2017, ص109)

إما الاقتصادي "Kotler" راي أنها القدرة على انجاز الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل المؤسسات الأخرى عاجزة عن مجاراتها في المدى القريب أو في المستقبل. (Kotler, 2004 p 265)

كما عرفت الميزة التنافسية بأنها: هي الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تحقيق التفوق

في ميدان منافستها مع الآخرين. (البكري، 2008، ص 194)
ثانياً. أهداف خلق الميزة التنافسية:

أن المنظمة تسعى من خلال ميزة تنافسية للوصول إلى مجموعة من الأهداف التي تتمثل أهمها فيما يلي: (12) Scott, 1994, p.)
خلق فرص تسويقية جديدة.

السعي لدخول مجال تنافسي جديد، كدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.

1. السعي لتكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة الوصول إليها، والفرص الكبيرة التي ترغب في اغتنامها.

2. أن أساس الميزة التنافسية يتمثل في خلق القيمة للعملاء، وهذا لأنها أساس تحقيق الجودة، كما تعد القيمة أكثر ما يهم المنظمة كونها أمر معقد لا تستطيع معرفته إلا من خلال عملائها، وبالتالي وجب عليها استطلاع رأيهم كلما أمكن ذلك.

3. أن المنظمة تسعى من خلال تحقيق وتعظيم القيمة الوصول إلى رضا العميل وضمان ولائه لها وسبب بقائها في السوق التنافسية الحالية.

ثالثاً. أهمية الميزة التنافسية: تتمثل أهمية الميزة التنافسية فيما يلي:

1. أن الميزة التنافسية تمثل القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء المنظمات، كما يعتبر مفتاح نجاحها واستمراريتها، وبشكل عام تجسد أهمية الميزة التنافسية للمنظمة من خلال:

2. أنها تعطي المنظمة تفوقاً نوعياً وكمياً وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لهم تحقيق نتائج أداء عالية. (على، 2013، ص 30)

3. تعمل على خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعم وتحسن

سمعة وصورة المنظمة في أذهانهم.

4. تحقيق حصة سوقية للمنظمة وربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق.

5. تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات العملاء وباقي المتعاملين مع المنظمة وتحفيزهم لاستمرار وتطوير التعامل.

6. أن الميزات التنافسية تتسم بالاستمرار والتجدد، فإن هذا الأمر يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد. (بن عودة، غويني، 2019، ص 31-32)
رابعاً. خصائص الميزة التنافسية:

أن خصائص وصفات الميزة التنافسية تتمثل في النقاط التالية: (خوني، فرحاتي، 2016، ص 170)

1. أنها نسبية، أي أنها تتحقق بالمقارنة مع المنافسين، وليست مطلقة.

2. أن الميزة التنافسية تؤدي إلى التفوق والأفضلية للمؤسسة على المؤسسات المنافسة.

3. أنها تتبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.

4. كما تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمه للمشتريين أو كليهما.

5. أنها تلعب دوراً مهماً في التأثير في المشتريين وإدراكهم للأفضلية فيما تقدمه المؤسسة من منتجات (سلع - خدمات) وتحفزهم للشراء منها.

6. الاستمرارية، وهذا لأنها تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها وبالتالي فخصائص الميزة التنافسية تجسد إمكانية المنظمة عمل أشياء مختلفة لا يستطيع منافسوها عملها وعمل أشياء مماثلة للمنافسين بطرق منفردة، كما أنها تتحقق من خلال إقناع العملاء، الأسواق والمنافسين بأن الميزة التنافسية

متقردة ويصعب مجاراتها وتقليدها.

خامساً. أنواع الميزة التنافسية:

أن هناك نوعين من الميزة التنافسية يجب التميز بينهما، وتتمثل النوعين فيما يلي هما: (ميزة التكلفة الأقل، وميزة التميز).

1. ميزة التكلفة الأقل: حيث تحوز المنظمة على ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظراتها لدى المنافسين، وحتى تحوز المنظمة على ميزة التكلفة الأقل لابد من مراقبة عوامل تطور التكاليف، لأن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بمنافسيها، سيكسب المنظمة ميزة التكلفة الأقل. (85M.Porter, 1986, p))

2. ميزة التميز: حيث تتميز المنظمة على منافسيها عندما يكون بمقدورها الحياة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، وتمنح ميزة التميز للمنظمة القدرة على بيع كميات أكبر من منتجاتها بسعر مرتفع نسبياً وضمان وفاء العملاء لمنتجاتها، وتستمد ميزة التميز من خلال عوامل التفرد، التي تشمل العناصر التالية: التعلم وأثار نشره التي تتجلى في تطوير الأداء، إدماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة، وغيرها من العوامل. (شعبان, 2011, ص72-76)

سادساً. أساليب ومتطلبات تحقيق الميزة التنافسية:

أن هناك عدة أساليب ومتطلبات لتحقيق الميزة التنافسية، وتتمثل أهم تلك الأساليب والمتطلبات في النقاط التالية:

1. أساليب تحقيق الميزة التنافسية: وتتمثل فيما يلي:

1) الكفاءة المتفوقة: وهذا لإن الكفاءة تجسد في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج وحدات معينة من المخرجات، فالمؤسسة

ما هي إلا أداة لتحويل المدخلات ممثلة في العوامل الأساسية للإنتاج إلى مخرجات، لذا فكلما ارتفعت معدل كفاءة عمليات المنظمة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج المخرجات، مما يساعد في تحقيق كفاءة عالية مقارنة بالمنافسين.

(2) الجودة المتفوقة: فعندما تحقق المنظمة مستويات عالية من الجودة سيؤدي ذلك إلى زيادة قيمة منتجاتها وخدماتها بالنسبة للعملاء، وسيتمكنها من فرض سعر أعلى لمنتجاتها مما يدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.

(3) الإبداع المتفوق: أن ما يطرأ على منتجات أو خدمات المنظمة، ويمكنها من التقدم المستمر حيث يتحقق من خلال تقديم منتج جديد، والعمل بأسلوب احتياجات العملاء بشكل أفضل من منافسيها. (سليم، 2010، ص 348)

2. متطلبات تحقيق الميزة التنافسية: حيث إن امتلاك ميزة تنافسية يحتاج إلى توافر مجموعة من المتطلبات، وتتمثل أهم تلك المتطلبات في النقاط التالية:

(1) تقدير مفهوم الميزة التنافسية: حيث يجب أن يقدر المستهلك بنفسه مفهوم الميزة، لأن الميزة لا تستمر إلا إذا قدرها العميل.

(2) التميز: حيث يجب أن تكون الميزة غير قابلة للتقليد.

(3) توفر الموارد والإمكانيات: حيث يجب أن يتوفر لدى المنظمة الموارد والإمكانيات التي تمكنها من تقديم الميزة، فكون الميزة مرغوبة غير كاف إذا لم تستطيع المنظمة الوفاء بها.

(4) الديمومة: حيث يجب أن تتميز بصفة الديمومة. (مصطفى، 2003، ص 81)

سابعاً. مؤشرات ومحددات الميزة التنافسية:

أن للميزة التنافسية عدة مؤشرات ومحددات، وتتمثل تلك المؤشرات والمحددات فيما يلي:

1. مؤشرات الميزة التنافسية:

أن المؤشرات الميزة التنافسية التي تعبر عن امتلاك المنظمة للميزة التنافسية عديدة لكن أكثرها شيوعاً هي: (مؤشرات الربحية، الحصة السوقية، النمو السنوي للمبيعات)، وهذا نظراً لكون هذه المؤشرات تتميز بمزايا بعده مميزات تتمثل في: (توفر البيانات اللازمة لحسابها، سهولة الحصول على هذه البيانات ضف إلى ذلك هذه المؤشرات كمية، وليست وصفية مثل رضا المستهلك مما يسهل حسابها بدقة) وعليه تتمثل أهم مؤشرات الميزة التنافسية فيما يلي:

(1) الربحية: وهي مقياس يستعمل لتقييم أداء المنظمة عن طريق نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات، وتستطيع المنظمة تعظيم الربح عن طريق تحسين استثمارات المنظمة، واستغلال الموارد بشكل أحسن. (المقادمة، 2013، ص 31)

(2) الحصة السوقية: ويستخدم هذا المقياس للحصة السوقية للتمييز بين الربحين والخاسرين في السوق، ولتحديد نصيب المنظمة من المبيعات في السوق مقارنة مع المنافسين. (شراب، 2011، ص 150)

(3) النمو السنوي للمبيعات: ويتحقق من خلال المبيعات فإن تحقق المنظمة الأرباح، وبالتالي تحقق النمو والاستمرارية، وإي أن كلما ارتفع معدل الربحية كلما دل ذلك على نجاح المنظمة، وعليه فإن زيادة الحصة السوقية للمنظمة يجعل مركزها التنافسي قوياً. (عثمان، 2003، ص 52)

2. محددات الميزة التنافسية:

لقد ارتبطت محددات القدرة التنافسية في العديد من الدراسات بمنهج " بورتر " ، حيث يركز نموذج "بورتر" علي كل العوامل التي يمكن أن تؤثر على النمو وتدعم المقدرة التنافسية لهم ، فقد استخدم " بورتر " في كتاباته تعبير الميزة التنافسية للفرقة بينها

وبين الميزة النسبية، وحدد نموذج بورتر ستة محددات لتحقيق الميزة التنافسية والتي يجب توافرها في أي صناعة حتى تكتسب الدولة ميزة تنافسية، وتتمثل هذه المحددات في: (خصائص عناصر الانتاج أحوال الطلب المحلي للصناعات المرتبطة والمساندة والعناقيد الصناعية، استراتيجية المنشأة وهيكلها الظروف والأحداث الخارجية عن سيطرة المنشآت أو الحكومات، وأخيراً دور الحكومة وسياساتها المختلفة) . (Porter, 1990.p71)

وفي هذا السياق تتميز هذه المحددات بأنها كلما اجتمعت سوياً، تمكنت الدولة من تحقيق ميزة تنافسية ديناميكية ونجحت صناعاتها في المنافسة، بالإضافة إلى إن هذه المحددات تمثل نظاماً مركباً ومعقداً بحيث يؤثر كل محدد في المحددات الأخرى، ويدعم بعضها البعض.

وقد يؤدي هذا التدخل والتفاعل بين محددات القدرة التنافسية إلى زيادة وخلق الميزة أو زوالها، كما أن توافر كافة هذه المحددات لا يعتبر شرطاً ضرورياً لخلق القدرة التنافسية، غير أنه كلما تراكم عدداً أكبر من هذه المحددات وتشابكت العلاقات، تمكنت الدولة من تحقيق ميزة ديناميكية أكثر تقدماً واستقراراً.

وفي ضوء ذلك نستطيع أن نحصر محددات الميزة التنافسية في الآتي:

1. خصائص عوامل الانتاج

فقد أكد "بورتر" على أهمية الاستغلال الأمثل لعناصر الانتاج وضرورة رفع انتاجية هذه العناصر، وهذا عن طريق التعاون بين القطاعين الخاص والحكومي، وذلك من خلال توافر الإطار المؤسسي الفعال الذي يتضمن المؤسسات التعليمية والبحثية المختلفة، بالإضافة لاعتماد الدولة على وجود مزايا تنافسية من النوع الموروث ك (الموارد الطبيعية)، وقد يكون سبباً في فقدان الدولة لهذه المزايا، وهذا يفسر تمتع

دولاً عديدة بقدرات تنافسية عالية رغم ندرة الموارد الطبيعية بها. (خشة، إبراهيم، 2003، ص4)

2. ظروف وخصائص الطلب المحلي:

يضم هذا المحدد مجموعة من السمات الهامة والتي تتمثل في : (طبيعة احتياجات المستهلكين، وحجم ونمط معدل النمو في الطلب المحلي، وانتقال التفضيلات المحلية إلى الأسواق العالمية) ، حيث تتمتع أي دولة بميزة تنافسية في نشاط أو صناعة معينة إذا كان الطلب المحلي يقدم للشركات المحلية العاملة في السوق المحلية بصورة واضحة في الوقت المناسب بشكل أكبر مما تحصل عليه الشركات الأجنبية، فقد أكد "بورتر" على أن المنشآت التي تحقق مزايا تنافسية في السوق العالمية هي تلك المنشآت التي تمتلك حصة كبيرة من الطلب المحلي، كما أن وجود طلب محلي يتفق مع متطلبات السوق العالمية يدفع إلى التجديد والتطوير وبالتالي زيادة القدرة التنافسية. (سليمان، 2003، ص492).

3. دور الصناعات المكملية والمرتبطة وتكوين العناقيد الصناعية:

أن الصناعات المرتبطة تعتبر هي التي تشترك معاً في التقنيات والمدخلات وقنوات التوزيع، أو يقصد بها تلك الصناعات التي تقدم منتجات متكاملة، أما الصناعات المدعمة فهي تلك الصناعات التي تقدم مدخلات الانتاج، وتكون الصناعات المرتبطة تجمعات أو عناقيد صناعية حيث يؤدي التفاعل فيما بينها إلى أن تكون مصدراً رئيسياً من مصادر الميزة التنافسية وغالباً تكون هذه التجمعات متمركزة جغرافياً، وبالتالي فإن وجود المشروع داخل هذه التجمع يجعله يتمتع بوفرات خاصة لا تتوافر لغيره من المشروعات المنفردة. (الجرف، 2002، ص25)

4. هيكل استراتيجية المنافسة المحلية بين المنشآت

أن ذلك المحدد يمثل شرطاً ما من الشروط السائدة في دولة ما والتي تحكم تكوين الشركات وتنظيمها وإدارتها وطبيعة المنافسة السائدة في السوق المحلية، وهذا لأن طبيعة المنافسة تؤثر بشكل رئيسي على درجة التنافسية الدولية للشركات كما أنه يؤهلها للنفاذ للأسواق الخارجية والنجاح دولياً فضلاً عن أن المنافسة مع الشركات الأجنبية هو يمثل عاملاً قوياً للابتكار والتطوير. (حافظ, 2000, ص47)

5. دور الحكومة:

أن الدور الحقيقي للحكومة تتمثل كمحدد للميزة التنافسية التي يؤثر على المحددات الأربعة السابقة، حيث تستطيع الحكومة التأثير على هذه المحددات أما بصورة إيجابية أو بصورة سلبية ، وهذا من خلال السياسة الحكومية وإدارتها، فعلى الرغم من أن استقرار المناخ الاقتصادي الكلي ليس كافياً بمفرده لزيادة إنتاجية الدولة وقدرتها التنافسية ، إلا أن عدم استقرار ذلك المناخ يؤثر سلباً على الميزة التنافسية، حيث لا يمكن للحكومات أن تقوم بتقديم الخدمات بشكل كفاء طالما أنها مثقلة بسداد فوائد عالية على ديونها السابقة ، فضلاً عن ذلك فإن العجز المتواصل في الموازنة العامة للدولة يحد من قدرتها على الاستثمار.

6. دور الصدف:

أن الصدفة يقصد بها الظروف والأحداث الخارجية عن سيطرة المنشآت أو الحكومات والتي تحدث بمحض الصدفة، فمثلاً : (التغيرات المفاجئة في أسعار المدخلات، أو الأسواق المال، أو أسعار الصرف العملات، أو زيادة في الطلب الإقليمي أو العالمي أو الحروب والكوارث الطبيعية أو أية قرارات سياسية من جانب الحكومة، ومن ثم تقدم الصدفة ظروفاً مواتية، أو غير مواتية لخلق القدرة التنافسية) ، وتختلف مدى وسرعة الاستجابة لعامل الصدفة من دولة إلى أخرى ومن منشأة إلى أخرى ، وذلك

تبعاً لخصائص كل دولة ومدى توافر محددات القدرة التنافسية بها وبالتالي فإن الصدفية تمثل دور محدوداً جزئياً كمحدد للقدرة التنافسية. (الجرف، 2002، ص28)

المبحث الثاني: مفهوم وأهداف التنمية المستدامة:

أولاً: مفهوم التنمية المستدامة

لقد ظهر مفهوم التنمية المستدامة كمصطلح اقتصادياً جديداً وهذا لمواجهة للتطورات التي حدثت في الاقتصاد العالمي، فقد استحوذ موضوع التنمية المستدامة على اهتمام العالم خلال السنوات الأخيرة، وهذا على صعيد الساحة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية العالمية. حيث أصبحت الاستدامة التنموية مدرسة فكرية عالمية أخذت تنتشر في معظم دول العالم النامية والصناعية على حد سواء، لتتبنها العديد من الهيئات الدولة بلا أخذت تطالب بتطبيقها، وعليه أخذت تعقد القمم والمؤتمرات والندوات التي تروج وتدعم تحقيق التنمية المستدامة.

وفي هذ السياق انتشار مفهوم التنمية المستدامة سريعاً منذ بداية ظهورها، ولكن بالرغم من ذلك مازال هذا المفهوم غامضاً سواء من ناحيه وصفه كمفهوم أو كفلسفة أو كعملية، وبهذا مازال هذا المفهوم يفسر بطرق مختلفة من قبل الكثير من المفكرين والعلماء.

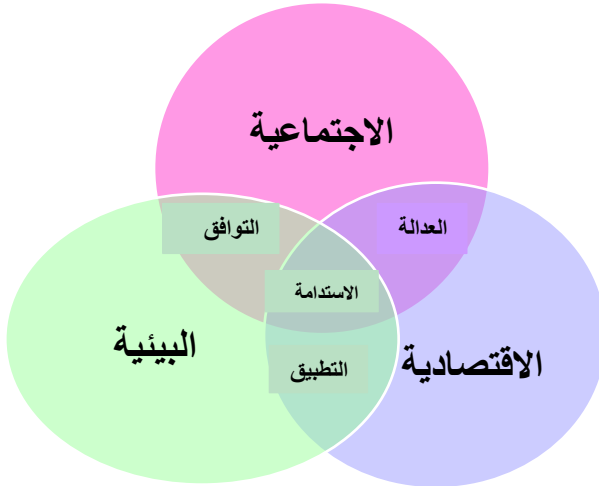
تعريف التنمية المستدامة:

أن التنمية المستدامة يقصد بها النمط التنموي الذي يمتاز بالعقلانية والرشد، حيث تحقق المعادلة الصعبة المتمثلة في تحقيق تنمية اقتصادية والاجتماعية من جهة والمحافظة على البيئة والموارد الطبيعية من جهة أخرى، وعليه فهي عمليات مكملية لبعضها البعض وليست متناقضة، إذا فهي تعد السبيل الوحيد لضمان تحقيق نوعية حياة جيدة للأجيال الحاضرة والمقبلة. (إبراهيم، عبد الرحمن، 2015، ص ص167-

(168)

ثانياً. أبعاد التنمية المستدامة:

إن التنمية المستدامة هي تنمية التي لا تركز على الجانب الاقتصادي فقط، بل تشمل كل من الجوانب الاجتماعية والبيئية في آن واحد، فهي تنمية تتضمن في ثلاثة أبعاد مترابطة ومتكاملة تتمثل في: (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، والبعد البيئي)، وعليه يجب التركيز عليها جميعاً بنفس المستوى والأهمية، ويوضح الشكل التالي هذه الأبعاد الثلاثة.



الشكل رقم (1): أبعاد التنمية المستدامة

وتعتبر تلك الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة عن طبيعة المفهوم متعدد الاختصاصات بشكل واضح، وحيث إن هذه الأبعاد الثلاثة تتكامل فيما بينها حيث إن التنمية المستدامة تحتوي على مفهوم أساسي وهو تلبية الحاجات الأساسية، المتمثلة في: (الماء والغذاء، والمأوى، والطاقة، والصحة، والدخل) بالإضافة إلى التعليم، وعليه يوجد هناك ارتباط وثيق بين التعليم والتنمية المستدامة، فضمان إتاحة القدر الكافي للتعليم توفيره للجميع من أجل حياة صحية منتجة يعتبر من أهم مبادئ التنمية

المستدامة حيث إن الارتقاء بقطاع التعليم وما يعكسه من تحسين للأوضاع بالمجتمع يساهم في نجاح استدامة الخطط التنموية بشكل واضح وسليم. (سالم، سراي، 2018، ص105)

ثالثاً. أهداف التنمية المستدامة:

أن التنمية المستدامة تسعى من خلال آلياتها ومكوناتها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1. تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان: فإن التنمية المستدامة من خلال عمليات التخطيط وتنفيذ السياسات التنموية، تعمل على تحسين نوعية حياة السكان والمجتمع على كافة المستويات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والروحية، وهذا عن طريق التركيز على الجوانب النوعية لا الكمية للنمو.

2. احترام البيئة الطبيعية: فالتنمية المستدامة تركز على العلاقة بين الناشطات الانسانية والبيئة وتتعامل مع النظم الطبيعية ومحتواها على أنها أساس حياة البشر، وتعمل على تطوير هذه العلاقة لتصبح علاقة متكاملة ومنسجمة.

3. تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة: من خلال تنمية احساس الافراد بالمسؤولية اتجاه بيئتهم، من خلال حثهم على المشاركة الفاعلة لإيجاد حلول البيئية مناسبة من خلال مشاركتهم في إعداد وتنفيذ ومتابعة وتقييم برامج ومشاريع التنمية المستدامة.

4. تحقيق استغلال واستخدام عقلاني للموارد: حيث أن التنمية المستدامة تحول دون استنزاف أو تدمير الموارد الطبيعية والتي تعتبرها موارد محدودة، وتعمل على استخدامها وتوظيفها بشكل عقلاني.

5. ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع: حيث تعمل على توعية السكان بأهمية

التقنيات المختلفة في المجال التنموي، وكيفية استخدام المتاح والجديد منها في تحسين نوعية حياة المجتمع وتحقيق أهدافه المنشودة، دون أن ينجم عن ذلك حدوث مخاطر أو آثار بيئية سلبية، أو على الأقل أن تكون هذه المخاطر والآثار مسيطراً عليها وذلك بوجود حلول مناسبة لها.

6. إحداهت تغيير مستمر ومناسب في حاجات أولويات المجتمع. (Wakerman, 312008, p

جدول رقم (2) مؤشر أهداف التنمية المستدامة المحققة لبعض الدول العربية
2019%

الترتيب	الدولة	الدرجة
1	الجزائر	66.69
2	الإمارات	66.17
3	المغرب	65.77
12	السعودية	59.72
13	العراق	55.49
14	ليبيا	53.90

- المصدر: البنك الدولي مؤشرات التنمية العالمية 2020م

المبحث الثالث: الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة.

أن هذا المبحث يستهدف إبراز آفاق أهمية الدور الذي تلعبه الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، حيث أن تحقق المنظمة لمزايا تنافسية تمكنها من التعرف على منافسيها أو من خلالها تحدد الكيفية التي تنافس

بها من خلال استراتيجيات التنافس، وبالاتماد على الجودة الشاملة من أجل تحقيق التنمية المستدامة، التي تعتبر في حد ذاتها استراتيجية لتكريس ميزة تنافسية مستمرة ودائمة، ولقد اتفق الباحثون بأن نموذج بورتر للاستراتيجيات التنافسية هو الأفضل وتشمل هذه الاستراتيجية ما يلي:

1- استراتيجية التمييز.

2- استراتيجية التركيز.

أولاً. استراتيجية قيادة أقل تكلفة:

أن قدرة المنظمة تتمثل في توفير منتجات أو خدمة بكلفة أقل مقارنة بالمنافسين مع المحافظة على النوعية، لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة مع الاحتفاظ بجودة منتجاتها، وهذا لكونه عنصراً أساسياً في تحقيق رضا الزبون، ويمكن توضيح هذه الاستراتيجية من خلال ثلاث عناصر، وتتمثل تلك العناصر فيما: (الشعباني، 2013، ص78)

1. الشروط اللازمة لتطبيق استراتيجية قيادة التكلفة:

يتطلب تحقيق الشروط اللازمة لتحقيق استراتيجية قيادة التكلفة ما يلي:

- (1) نمطية السلع المقدمة بمعنى الانتاج بمقاس واحد.
- (2) وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة بالنسبة لكل المشتريين.
- (3) عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج.
- (4) وجد طلب مرن للسعر، حيث يؤدي أي تخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلعة.
- (5) بناء إمكانيات تصنيعية ذات كفاءة عالية والاستمرار في تخفيض التكاليف، وهذا باستخدام الخبرة السابقة والرقابة المحكمة على التكاليف إضافة إلى تخفيض

النفقات إلى الحد الأدنى في مجال البحوث، والتطوير، وخدمات البيع، والإعلان.

2. العوامل المساعدة على تحقيق ميزة التكلفة الأقل:

وتتمثل أهم العوامل المساعدة على تحقيق ميزة التكلفة الأقل ما يلي:

(1) الاستفادة من وفرات اقتصاديات الحجم والخبرة.

(2) تخفيض تكاليف الأنشطة المترابطة مع بعضها.

(3) اختيار استراتيجيات وقرارات تشغيلية تعتمد على تخفيض عدد المنتجات

المعروضة والحد من الخدمات المقدمة للمشتريين بعد الشراء إلى أقل درجة. (موسى،

سليم، 2007، ص 241)

3. استراتيجية قيادة التكلفة التنمية المستدامة:

أن التنمية المستدامة تعتبر عاملاً من عوامل ضمان بقاء المؤسسة وهي تسمح

بتخفيض التكاليف وذلك من خلال:

(1) اقتصاد في استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية حيث أن التنمية المستدامة تعمل

على تحقيق الفعالية الاقتصادية من خلال التقليل في التكاليف.

(2) أن التنمية المستدامة تعمل على تشجيع الانتاج الجيد بواسطة الفعالية البيئية وذلك

بأنها تتحقق أكثر بموارد أقل مع إدماج عنصر إعادة استعمال النفايات منذ البداية

في تصميم المنتج وإنتاجه وتقادي تبذير الموارد.

(3) أنها تسمح بالتحكم في التكاليف من خلال الفعالية البيئية والصيانة الجيدة

للمعدات وتقليل الخسائر التي تنجم أثناء الانتاجية.

(4) إن التحكم في التكاليف وتقليلها يتعدى الجانب البيئي فالمؤسسة التي تتخبط في

منهجية التنمية المستدامة بإمكانها التحكم في التكاليف الاجتماعية من خلال محاربة

حوادث العمل واعتماد التحسين المستمر. (الشريف، عبد الرحمن، 2012، ص 151)

ثانياً. استراتيجية التمييز:

أن المقصود بها السياسات والاجراءات التي تحددها الشركة بهدف تمييز منتجاتها باستعمال مختلف الآليات التي تسمح لها بخلق خصائص لمنتجاتها تجعلها متميزة ومختلفة عن منتجات المنافسين الآخرين، ومن أهم المجالات التي يمكن التمييز فيها لفترة طويلة هي:

1. التمييز على أساس الجودة.

2. التمييز على أساس تقديم خدمات مساعدة.

3. التمييز على أساس التفوق الفني والتحديث.

وفي هذا السياق يمكن توضيح هذه الاستراتيجية من خلال ثلاث عناصر وهي كالآتي:

1. الشروط اللازمة لتطبيق استراتيجية التمييز: أن تحقيق الشروط اللازمة لتلك الاستراتيجية يتطلب ما يلي:

(1) التوازن بين التكلفة الإضافية التي تتحملها المؤسسة من أجل البحث والتطوير والمبلغ الإضافي الذي يدفعه الزبون للحصول على المنتج.

(2) تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك.

(3) عدم وجود عدد كبير من المنافسين لهم نفس الاستراتيجية.

(4) إن يقدر المستهلكون قيمة الاختلافات في المنتج أو الخدمة ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات.

(5) العوامل المساعدة على تحقيق ميزة التمييز:

ومن أهم العوامل المساعدة على تحقيق التمييز العوامل التالية:

(1) شراء مواد خام جيدة حيث تؤثر تلك المواد على أداء وجود المنتج النهائي.

(2) الاهتمام البحث والتطوير لتقديم منتجات جديدة ومتميزة من حيث التصميم، والخصائص، والاستخدام، والجودة.

(3) التركيز على أنشطة التسويق والمبيعات وخدمة المستهلك وذلك من خلال تقديم خدمات الصيانة والإصلاح ومعلومات حول المنتج وكيفية استخدامه. (شبنی، بن لخصر، 2017، ص120)

2. استراتيجية التميز والتنمية المستدامة:

يعتبر انتهاز التنمية المستدامة من طرف المؤسسة أحد الوسائل التي تحقق لها التميز عن غيرها ويحسن تنافسيتها، وذلك من خلال انتاج منتجات الأكثر حماية للبيئة (المنتجات الخضراء) وتخفيض الأثر البيئي وادماج البعد البيئي في الإدارة، كما تسمح التنمية المستدامة للمؤسسة بالتميز من خلال اكتساب مسؤولية اجتماعية أو بيئية معينة. (روبرت ايتس، 2008، ص338)

ثالثاً. استراتيجية التركيز:

أن المنظمة تسعى إلى الاستفادة من ميزة بالتنافسية في الأسواق المستهدفة من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة أو تقديم منتجات متميزة في الجودة أو المواصفات أو خدمة العملاء ولها بديلين هما: إما التركيز مع خفض التكلفة أو التركيز مع التمايز. (يونس، الهيتي، 2011، ص257)

ويمكن توضيح هذه الاستراتيجية من خلال الثلاثة عناصر الاتية:

1. الشروط اللازمة لتطبيق استراتيجية التركيز:

أن الشروط اللازمة لتطبيق وتحقيق استراتيجية التركيز تتطلب توفر النقاط التالية:

(1) وجود مجموعات مختلفة من المشتريين لهم حاجات مختلفة واستخدامات مختلفة

للمنتج.

- (2) عدم وجود منافس آخر يحاول التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف.
- (3) تفاوت قطاعات الصناعة من حيث الحجم ومعدل النمو والربحية.
- (4) محدودية موارد الشركة والتي لا تسمح إلا بتغطية قطاع سوقي معين. (موسى، سليم، 2007، ص248)

2. العوامل المساعدة على تحقيق ميزة تنافسية في ظل استراتيجية التركيز :

أن تحقيق ميزة تنافسية في ظل استراتيجية التركيز يتطلب تتوفر أمرين هما: (الأول نجاح المؤسسة في تحقيق قيادة التكلفة، اما الثانية وهو التميز في القطاع أو القطاعات المستهدفة).

3. استراتيجية التركيز والتنمية المستدامة:

بالرغم من شدة المنافسة إلا أن المؤسسة وبانتهاجها استراتيجيات التنمية المستدامة تكتسب ميزة تنافسية وهذا لتطبيقها معايير البيئة التي تستقطب أسواق جديدة خاصة الأسواق المتخصصة المستعدة لدفع مبالغ كبيرة للحصول على منتجات غير ضارة بالبيئة. (روبرت ايتس، 2008، ص351)

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة يتضح أن المؤسسات الاقتصادية العالمية أصبحت تستعمل التنمية المستدامة في جميع مجالاتها كإستراتيجية متبعة، من خلال انتشار الوعي لدى أفراد المجتمع بأهمية وضرة التنمية المستدامة بأبعادها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في المؤسسات الاقتصادية.

وعليه فإن التزام المؤسسات وتماشيا مع مبادئ التنمية المستدامة، يسمح لها بتحقيق كفاءة الاستخدام المستدام للموارد ويحسن جودة منتجاتها، مما يحقق لها مزايا تنافسية

متواصلة، خاصة التي تتبنى استراتيجيات واضحة للأداء البيئي. استنادًا علي ما سبق من خلال ما تم تناوله من مفاهيم عن الميزة التنافسية والتنمية المستدامة في الإطار النظري للبحث، فقد توصل الباحثان إلى عدد من النتائج كما قدموا مجموعة من المقترحات.

أولاً: النتائج

لقد تم التوصل من خلال محاور الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن إيجازها في النقاط التالية:

1. أن تتعدد مصادر الميزة التنافسية يصعب تقليدها من طرف المنافسين.
2. أن المؤسسات الاقتصادية بحاجة إلى اكتساب ميزة تنافسية وتمييزها من أجل النجاح والاستمرار في بيئة شديدة التنافسية، باتجاهها إلى تطبيق استراتيجية التكلفة الأقل، أو استراتيجية التمييز، أو استراتيجية التركيز للتميز على منافسيها والتفوق عليهم لتحقيق التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية.
3. أصبح هناك ضرورة ملحة أن تحاول المؤسسات الاقتصادية اكتساب ميزة تنافسية والذي يتطلب توفر عدة مصادر، ومتطلبات، ومحددات.
4. أن المؤسسات الاقتصادية من أجل أن تحقق استدامة يجب عدم السماح لأي مؤسسة أخرى أن تقلدها بسهولة من خلال وضع نظام قوي وشروط قانونية صارمه لذلك.

5.

ثانياً. المقترحات:

بناءً على محاور الدراسة السابقة استخلص الباحثان مقترحاً يتضمن تنفيذ النقاط التالية وهذا لتحقيق المؤسسات الاقتصادية لميزة التنافسية، ويتمثل هذا المقترح فيما يلي:

1. ضرورة تبني استراتيجيات واضحة، تسعى لتحسين جودة أعلى لمنتجات المؤسسات الاقتصادية، وتعزيز قدراتها التنافسية وترفع قيمتها من أجل حصولها على ميزة تنافسية لتحقيق تنمية مستدامة لها.

2. الدراسة المستمرة والتطوير، لتحقيق ميزة تنافسية متواصلة تنمية الحصة السوقية وتحقق التنمية المستدامة والبقاء للمؤسسة.

3. ضرورة العمل على استحداث وظيفة خاصة بالبحث والتطوير داخل المؤسسات الاقتصادية، وهذا بقصد الحصول على ميزة تنافسية من خلال توفير الكفاءات والموارد اللازمة لتحقيق تنمية مستدامة ومستمرة للمؤسسة.

4. العمل على تكوين لجنة من أفراد يمثلون مختلف مصالح المؤسسات الاقتصادية، يكون مهمتها الاهتمام بدراسة ومتابعة أهم أهداف التنمية المستدامة التي تسعى لتحقيقها المؤسسة.

5. ضرورة أن تعتمد المؤسسات الاقتصادية على مصادر متنوعة كالإبداع والمعرفة والمرونة، واعتمادها على استراتيجيات تنافسية تتماشى مع متطلبات ومحددات ومصادر الاستمرارية، وتطبيقها بفعالية بهدف بلوغ التوافق مع مبادئ وأهداف التنمية المستدامة.

قائمة المراجع:

أولا: المراجع العربي

1. إبراهيم، إحسان محمد، عبد الرحمن، زينب، دراسة عن دور المجتمع المدني في تحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي الثالث عشر التنمية المستدامة " الاستراتيجيات والتحديات" في الفترة 13-14، مايو 2015.
2. بقة، الشريف العايب، عبد الرحمن، التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسة الاقتصادية، مدخلة في ملتقى التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2012.
3. البكري، ثامر ياسر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
4. بن عودة، مصطفى، غويني، سمير، دور أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية: دراسة تحليلية لآراء العاملين بمذبغة الهضاب العليا بالجلفة، مجلة الميادين الاقتصادية، مج 2، ع 1، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة الجزائر، 2019.
5. الجرف، منى طعمية، مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها، مسح مرجعي، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة القاهرة، القاهرة، 2002.
6. حازم محمد عبد الفتاح، التسويق التنافسي، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2017.
7. حافظ، عنايات إبراهيم، المزايا التنافسية في المنطقة العربية، الواقع والمستقبل، المؤتمر الثالث لكلية التجارة، جامعة الأزهر، فرع البنات، 2002.
8. حسن، إدريس أحمد، دور التفكير الريادي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة

ميدانية لآراء عينة من المديرين شركة كورك للاتصالات في محافظة أربيل، مجلة زانكو للعلوم الإنسانية، جامعة صلاح الدين قسم النشر العلمي، المجلد 18، العدد 5، العراق، 2014.

9. خشبة، نجوى علي، إبراهيم، سهام فتحي، قياس الميزة التنافسية للقطاع الصناعي في الاقتصاد المصري، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثالث والعشرين للاقتصاديين المصريين، القدرة التنافسية للاقتصاد المصري، مايو - 2003.

10. خوني، رابح، فرحاتي، لويضة، استراتيجية الإبداع التكنولوجي خيار استراتيجي لدعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أبحاث المؤتمر العلمي الدولي حول: الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية- رماح- الأردن، 2016.

11. الدوري، زكريا مطلق، بو سالم، أبو بكر أحمد، رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة "دراسة ميدانية على شركة اتصالات الجزائر" ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة: 13 و 14 ديسمبر، جامعة الشلف، 2011.

12. روبرت إيتس- ريفيدلي، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، الإدارة وبناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2008.

13. الزريقات، نور، 2012، أثر القيادة التحويلية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية في مجموعة شركات الاتصالات الأردنية)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة الإسراء، العراق، 2012.

14. سالم، إلياس، سراي، أم السعد، تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي لتحقيق التنمية المستدامة، المجلة الدولية لضمان الجودة، مج 1، ع 2، جامعة

- الزرقاء- عمان البحث العلمي, 2018.
15. سليم، أحمد عبد السلام، الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية في المنظمات الحديثة، مكتبة كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2010.
16. سليمان، عبير فرحات علي، " صناعة الأحذية المصرية" الواقع والمأمول، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الرابع، كلية التجارة- جامعة عين شمس، أكتوبر - 2003.
17. شراب، سائد حسين يوسف، التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
18. شعبان، مصطفى رجب علي، رأس المال الفكر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، دراسة حالة الجامعة الإسلامية، الجامعة الإسلامية- غزة، 2011.
19. الشعباني، صالح إبراهيم يونس، دور المعلومات الكفوية لرأس المال الفكري في دعم الميزة التنافسية للشركات، دراسة استطلاعية في عينة من الشركات الصناعية في محافظة نينوي، مقال منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد، ع95، الموصل، العراق، 2013.
20. شنبی، حورية، بن الخضر، السعيد، تحقيق استراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، ع2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم الیسیر، جامعة محمد بوضیاف المسيلة، الجزائر، 2017.
21. الشيخ، فؤاد نجيب، بدر، فادي محمد، العلاقة بين نظم المعلومات والميزة

- التنافسية في قطاع الأدوية الأردنية، مجلة الإدارة العامة، المجلد 44، العدد 3، السعودية، 2004.
22. صونية، الحداد (2016)، تحقيق الميزة التنافسية في ظل استراتيجية إدارة الموارد البشرية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة تبسة الجزائر، العدد 20، الجزائر، 2016.
23. الطائي، أحمد هادي طالب، دور تبني الاستراتيجيات الريادية وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية على شركة بغداد للمشروبات الغازية المساهمة المختلفة، مجلة كلية الإدارة والاقتصادية والإدارية والمالية، جامعة بابل، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 8، العدد 4، العراق، 2016.
24. عبد الفتاح، حازم محمد، التسويق التنافسي، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2017.
25. عثمان، مهدي صلاح الدين جميل، أثر العوامل الاستراتيجية واستراتيجيات المنافسة على الميزة التنافسية لشركات انتاج الأدوية الأردنية- دراسة ميدانية من منظور المديرين- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، 2003.
26. علي، علي محمد عليان، متطلبات استدامة الميزة التنافسية في التعليم العالي: وجهة النظر القائمة على أساس الموارد- دراسة حالة الجامعة الإسلامية بغزة- رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2013.
27. مصطفى، محمد محمود، التسويق الاستراتيجية للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

28. المقادمة، عبد الرحمن إبراهيم أحمد، دور الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، لكلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، غزة، 2013.
29. موسى، نبيل محمد، سليم، أحمد عبد السلام، " الإدارة الاستراتيجية" أبو الخير للطباعة والتجليد، 2007.
30. يونس، طارق شريف، الهيتي، خالد عبد الرحيم، الإدارة الاستراتيجية، مدخل بناء وإدامة الميزة التنافسية، كلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم الطبيعية، مملكة البحرين، 2011.
31. البنك الدولي مؤشرات التنمية العالمية 2020.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- 1) Philip Kotler et al, marketing Management, 11 eme, edition, Pearson education, Paris, 2004.
- 2) Gabriel wakerman & autres, le developpement durable, Ellipses edition, 2008.
- 3) Michael Porter, The competitive Advantage of Nations Macmilan Business, 1990.
- 4) M. Porter, l'a vantage concurrenties: comment devancer ses concurrents et maintenir son avane, inter- editions, 1986, p85.
- 5) Henri mane de boislaudelle, "dictionnaire gestion" ed: economica, Paris, 1998.
- 6) M. porter, "l'avantage concurrentiel des" inter-editions, 1993.
- 7) Titus Muthami Kising'u, and Others: The Role of Organizational Innovation in Sustainable competitive Advantage in Universites in Kenya, The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention Vo 1.3 (Issue og) pg: 2762-2786, 2016.

- 8) Ole Gabriel and Others, The Impact of Intellectual capital on Firms' Competitive Advantage: an empirical study of listed integrated oil companies, masteroppgave (msc) in master of science in business, business law, tax and accounting- handelshyskolen bi, 2016.
- 9) Seott, W. G and Mitchell, T. R .39 Organization theory. Astruetural and Behavioral analysis (New York, Diehard D. Irwin ine 1994.