

المخلص

إن ما يميز البيئة الاقتصادية الحالية هو التغيير و التطور الدائم خاصة في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و في ظل منافسة تزداد حدتها بتنوع طرقها، والتي أصبحت إحدى السمات الرئيسية لبيئة الأعمال الحديثة لذا أصبح من الضروري على المؤسسة الاقتصادية تحسين أدائها ، وذلك بتبني منهج إدارة المعرفة في تنمية رأس مالها المعرفي كأداة لتحسين الإبداع و تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، و تعد الصناعة الدوائية من الصناعات المهمة لما تحتاجه من استثمارات ضخمة و تكنولوجيا عالية و مهارات الأفراد العاملين و الذين من بينهم قوى البيع لما لهم من دور في الاتصال و التفاوض مع العملاء، ومن هذا المنطلق أردنا من خلال هذا البحث الإجابة على إشكالية الموضوع المتمثلة في السؤال الجوهرى التالي: ما مدى مساهمة إدارة المعرفة في تأهيل قوى البيع لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة ؟ من أجل الإجابة عن هذه الإشكالية تم التطرق إلى تحديد مفهوم إدارة المعرفة (المتغير المستقل)، ومفهوم قوى البيع (المتغير الوسيط) و كذا الميزة التنافسية (المتغير التابع)، بالإضافة إلى إيجاد العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة ، و من ثم بناء نموذج للدراسة الميدانية، و من أجل إثبات العلاقة تم الاعتماد على أسلوب الارتباط لاكتشاف العلاقة بين المتغيرات الثلاثة و طبيعتها و كذلك مستوى التأثير عن طريق مجموعة من الأساليب الإحصائية، و ذلك من خلال دراسة على عينة من مندوبي المبيعات (165) في عدد من مؤسسات الصناعة الدوائية في الجزائر حيث تم تحليل 126 استبيان، و قد خلصت الدراسة إلى أنه هناك إدراك ووعي لدى المؤسسات موضوع الدراسة بأهمية إدارة المعرفة و الميزة التنافسية ، كما خلصت كذلك إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنهج إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تأهيل مندوبي مبيعاتها و أن زيادة الاهتمام بمبادئ إدارة المعرفة في برامج تأهيل قوى البيع من شأنه تحسين الميزة التنافسية في المؤسسات