

المزايا التنافسية للمنتجات في السوق العراقية / دراسة مقارنة

السيد وليد عباس جبر الدكتور احمد حسين جلاب السيدة بشرى محمد كاظم
جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد رئاسة جامعة الكوفة

المقدمة

يعد موضوع الميزة التنافسية من الموضوعات الحديثة في الادب الاداري واحد اهم موضوعات الادارة الاستراتيجية لما له من أهمية كبيرة تساهم في تطوير السلع والخدمات وابداع الاسواق المتخصصة وتحديد منافذ التوزيع المناسبة للمنظمات التسويقية كافة . لان الميزة التنافسية هي الاساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية وتتفاعل بقية العوامل والمتغيرات لدعم هذه الميزة وبالتالي انبثاق الإستراتيجية التنافسية الشاملة للمنظمة.

وأطلاقاً من أهمية موضوع الميزة التنافسية جاء هذا البحث الذي يهدف الى دراسة استراتيجيات الميزة التنافسية في شركتي ((شركة الالبسة الجاهزة، شركة المنتجات النسيجية)). وبغية تحقيق اهداف البحث وتغطية جوانب الموضوع كافة فأن هيكليته البحث تتكون من ثلاثة فصول تخصص الفصل الأول في توضيح المنهجية المتبعة في إعداد البحث وتشمل تحديد مشكلة البحث وبيان أهميته وأهدافه وفرضياته ووصف عينته ووسائله الإحصائية، وذهب الفصل الثاني في عرض مفهوم الميزة التنافسية وبيان استراتيجياتها عبر ثلاثة مباحث المبحث الأول تطور مفهوم الميزة التنافسية واستراتيجياتها والمبحث الثاني تناول أهمية الميزة التنافسية وتضمن المبحث الثالث الاستراتيجيات التنافسية ، أما الفصل الثالث فتعرض لنتائج الدراسة الميدانية عبر مبحثين تناول المبحث الاول عينة البحث وأدواته ووسائله للشركتين بشكل مقارن ، اما المبحث الثاني فأهتم بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واهتم المبحث الثالث بتحليل استجابات العينة استنادا الى فرضيات البحث، وأخيرا تناولنا أهم الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات التي خرج بها البحث.

منهجية البحث

أولاً:- تحديد مشكلة البحث وأهميتها:-

مشكلة البحث :-

تشكل الميزة التنافسية عامل نجاح أساسي لأي منتج في السوق وخاصة في نطاق المنافسة الدولية وتعاني المنتجات العراقية بشكل عام من عدم قدرتها على إيجاد مواقع تنافسية مقارنة مع بديلاتها من المنتجات الأجنبية أو لعل جزء مهم من عدم قدرتها على التنافس يتمثل في

عدم إدراكها لأهمية امتلاك الميزة التنافسية التي تستطيع من خلالها احتلال جزء مهم من السوق عن طريقها.

أهمية البحث :-

يمكن إجمالي أهمية البحث بما يأتي:-
أ- أهمية موضوع الميزة التنافسية باعتباره من أهم موضوعات الإدارة الاستراتيجية وان البحث والتقصي في هذا الموضوع يعد مساهمة في المجال الحيوي .

ج- تعتمد المنشأة موضوع البحث على جوانب أخرى (منافذ التوزيع ، خدمات ما بعد البيع ، التسليم) في تمييز منتجاتها في السوق العراقية .

حدود البحث:-

يتحدد البحث بما يأتي :-

أ- عينة مختارة من القطاع الخاص في العراق ذات النشاط الصناعي.

ب- المدة الممتدة من بداية عام ٢٠٠٨ إلى نهاية شهر أيار من العام المذكور.

وسائل جمع البيانات والمعلومات

- ١- المصادر النظرية الخاصة بموضوع البحث.
- ٢- المقابلات الشخصية المنظمة : حيث تمت المقابلة مع المسؤولين في الشركات موقع إجراء الدراسة والحصول على بعض المعلومات منهم والتي لا يمكن جمعها بواسطة استمارة الاستبيان .
- ٣- استمارة الاستبيان : تتكون من (٢١) سؤالاً ، (٢٠) منها تختص بالوظيفة التنافسية والسؤال الحادي والعشرون متخصص في كشف الإستراتيجية التنافسية المتبعة من قبل عينة البحث وقد استخدم المقياس الثلاثي للإجابة إذ وضع تمام كل سؤال ثلاثة بدائل للإجابة هي (اتفق ، غير متأكد، لا اتفق) انظر ملحق رقم (١) وقد تم الاعتماد على التقرير الخاص (Report On The European) Manufacturing Futures Survey) المعايير التنافسية التي تم استخدامها في الاستمارة .

ب- أهمية دراسة استراتيجيات الميزة التنافسية من خلال معرفة سبل بناء كل إستراتيجية وتحديد مزايا وعيوب كل منها.

ج- إلقاء نظرة على موقع هذه الاستراتيجيات في السوق العراقي ومنتجاته.

د- محاولة تحديد موقع السوق العراقية من خلال اختيار مجموعة من المؤشرات في السوق العالمية.

ثانياً: أهداف البحث وفرضياته

وحدوده:-

أهداف البحث:-

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف الآتية:-

أ- الكشف عن مفهوم الميزة التنافسية وتطويرها كما أوردته الأدبيات المتخصصة.

ب- بيان استراتيجيات الميزة التنافسية ومزاياها وعيوبها كما جاءت في الأدبيات .

ج - تحديد وعي المنظمات الصناعية العراقية بأهمية الميزة التنافسية.

د - التعرف على الإستراتيجية التي تعتمدها المنظمات الصناعية العراقية في تحديد ميزتها التنافسية.

فرضيات البحث:-

ينطلق البحث الحالي من الفرضيات الآتية:-

أ- تعتمد المنشأة موضوع البحث على جانب النوعية بالدرجة الأولى من اجل تمييزها في السوق العراقية.

ب - تعتمد المنشأة موضوع البحث على البيع بأقل الأسعار بالدرجة الأولى من اجل تمييز منتجاتها في السوق العراقية.

١- قدرة المنظمة على انجاز نشاط معين بشكل متميز .

٢- إمكانية المنظمة من فرض تميزها على باقي منافسيها .

٣- بروز المنظمة في جانب أو جوانب معينة من صناعيتها تجعلها ذات مكانة مختلفة عن المنظمات المماثلة الأخرى .

ويظهر مما تقدم إن الميزة التنافسية عامل مهم وجوهري لعمل المنظمات على اختلاف أنواعها .

المبحث الثاني

أهمية الميزة التنافسية

يعتبر إيجاد الميزة التنافسية بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون جوهر الإستراتيجية التسويقية، وذلك لأن الميزة التنافسية تساهم في تحقيق ما يأتي

١- تحقيق قوة سوقية من خلال سيطرة الحصة السوقية للسلع أو العلامات التي تطرحها في الأسواق المستهدفة .

٢- تطوير سلع او خدمات جديدة.

٣- إيجاد أسواق متخصصة وجديدة.

٤- إيجاد منافذ توزيع جديدة.

٥- إيجاد وتطوير تكنولوجيا جديدة تؤدي إلى تخفيض التكاليف للسلعة او العلامة التجارية .

٦- إيجاد مواد خام جديدة.

٧- تطوير مراكز مالية قوية للمنظمة.

مفهوم الميزة التنافسية وأستراتيجاتها المبحث الأول

تطور مفهوم الميزة التنافسية

أن مفهوم الميزة النسبية (comparative advantage) حجر الزاوية في تحديد مسار التجارة الدولية ومجالات التخصص وتقييم العمل بالنسبة للمنظمات والدول على حد سواء، ومنذ كتابات (ريكاردود) وحتى عهد قريب كان هذا المفهوم السائد بين الاقتصاديين ورجال الإدارة.

وفي منتصف السبعينات من هذا القرن ظهر مفهوم جديد هو الميزة التنافسية (comparative advantage). وأصبح التحدي الكبير الذي يواجه رجال الاقتصاد والإدارة هو كيفية تحويل الميزة التنافسية كالموقع الاستراتيجي إلى ميزات تنافسية محورية كتجارة الترانزيت أو كمرکز لتجمع المكونات السلعية نتيجة القرب من الأسواق الدولية وغير ذلك (عبد العزيز الشربيني /١٩٩٦. ١).

ويشير مفهوم الميزة التنافسية إلى (تميز المنظمة في جانب محدود من الصناعة مقارنة بمنافسيها) (Boseman & phatak. ١٩٩٦. ٧٨).

وهناك مفهوم آخر للميزة التنافسية إلى مضمونة (قدرة المنظمة على انجاز أي أنشطة متميزة أو مختلفة عن منافسيها. (pitts ١٩٩٦. ٨٦ & Lie).

ومن خلال المفاهيم السابقة للميزة التنافسية نرى انها تتلخص بالاتي :-

أعلى الفوائد مع المحافظة على مستوى النوعية وتخفيض كلفة الإنتاج . (د. اثلية العزاوي ، ١٩٩٣. ١٤٤) .

المبحث الثالث

الاستراتيجيات التنافسية

بناؤها:-

لغرض بناء إستراتيجية قيادة اقل التكاليف فان الأمر يتطلب من المنظمة إيجاد واستغلال جميع مصادر تخفيض التكاليف المحتملة والتي تقود إلى كفاءة أكبر في كل نشاط يمكن أن يضيف قيمة وتسمى مصادر التكاليف (Cost Drives) وقائد التكاليف (A Cost Driver) هو اي عامل تقني أو اقتصادي يحدد كلفة انجاز فعالية معينة ومن سياق التكاليف المهمة التي تحدد شكل إستراتيجية اقل التكاليف ما يأتي :-

- ١- اقتصاديات الحجم.
- ٢- تأثيرات منحنى التعلم والخبرة.
- ٣- درجة التكاملي العمودي.
- ٤- موقع أداء الفعالية.

مزاياها:-

تتلخص مزايا هذه الإستراتيجية بما يأتي :-

- ١- تجنب المخاطرة، الحضور السوقي القوي ، الإدارة المركزة.
- ٢- صنع المنافسين المحتملين خارج الصناعة من خلال قوة المنظمة في تخفيض الأسعار.
- ٣- قدرة المنظمة في المحافظة على زيادة الأسعار التي تحرر عن طريق المجهزين.(د. اثلية العزاوي، ١٩٩٣، ١٤٥).

عيوبها:-

أن عيوب أو مخاطر هذه الإستراتيجية هي :-

تعد الاستراتيجيات التنافسية من الخصائص التنافسية للمنظمات، لأن من خلالها تسعى المنظمات إلى الموائمة بين خبرتها ومواردها من جهة والفرص والتهديدات ضمن البيئة التنافسية من جهة أخرى سعياً وراء تحقيق أهدافها (د. جلال محمد اسماعيل / ١٩٩٣ / ٨٩).

ويصف (porter) الاستراتيجيات التنافسية على إنها اتخاذ إجراءات هجومية أو دفاعية لخلق مركز يمكن الدفاع عنه ضمن الصناعة أو إيجاد موقع في الصناعة تستطيع من خلاله المنظمة ان تمارس نشاطاتها بين بقية المنافسين .

وان أنواع الاستراتيجيات التنافسية هي ثلاثة (porter, ١٣٤, ١٩٧٩)

- ١- استراتيجيات قيادة اقل التكاليف .
Low Cost Leadership Strategy
- ٢- استراتيجية التمايز .
Differentiation Strategy
- ٣- إستراتيجية التركيز .
Focus Strategy

أولاً:- استراتيجية قيادة أقل التكاليف:-

مفهومها :-

استراتيجية تقوم على قيام المنظمة على جعل كلفة منتجاتها أدنى من معدل الكلف في الصناعة التي تنتمي إليها مما يعطي فرصة لتحقيق

أ- زيادة قدرة المنظمة للحصول على جزء من السوق مقابل المنافسين الكبار .
 ب- تمكين المنظمة من استثمار جدارتها المميزة المتخصصة أو مجموعة أصول لخلق فرص جديدة . (Pitts & Lie, 1996, 93) .
 عيوبها: -

تتلخص مخاطر استخدام هذه الإستراتيجية بما يأتي :-

أ- صعوبة وضع حدود فاصلة بين السوق ككل وبين جزء السوق الذي تسعى المنظمة إلى خدمته بسبب التشابه في الرغبات والحاجات للمستهلكين .

ب- قد يجد المنافسين أسواق ثانوية داخل جزء سوق المستهلك يتمكن من خلاله المنافسون من كسر حاجز هذا السوق .

ج- صعوبة تحقيق المزج بين النوعية المتميزة وبين قيادة الكلفة التي يتطلبها جزء السوق لاختلاف متطلبات كل إستراتيجية . (Boes and hatak, 1989, 99)

ثالثاً:- إستراتيجية التمايز:-

مفهومها:-

إستراتيجية تقوم على خلق منتج أو خدمة بسعر فريد أو وحيد من نوعه من جهة نظر الزبائن والتي تجذبهم باتجاه المنتج أو الخدمة وتؤدي إلى زيادة المبيعات (Boesman and phatak, 1989, 99) .

بناؤها:-

يعتمد بناء إستراتيجية التمايز على الاهتمام بنوعية وخدمة المنتج . فعلى سبيل المثال يمكن للشركة من تحسين نوعية المنتج أو خصائص الأداء لتجعله أكثر تميزاً للمستهلكين فالمنتج يمكن أن يصمم ساعة أو خدمة من

أ- إمكانية المنظمات المنافسة في دحر اقل التكاليف عن طريق تقليده وتقديم منتجات مماثلة أو تقديم منتجات أفضل .
 ب- صعوبة الاحتفاظ بالسعر المعياري خاصة عندما يصبح لمنتج معروف في السوق .
 ج - احتمالية المبالغة في ما اذا قلت التكاليف تجعل المنظمات مضطرة لتوسيع استخدام مواردها (Boseman and phatak, 1989, 101) .

ثانياً :- إستراتيجية التركيز:-

مفهومها :-

إستراتيجية تقوم على قيام المنظمة بالتخصص بطرق لا تتمكن المنظمات القائدة في الكلفة أو المنفعة بالتمايز في تحقيقها ومما يساهم في تمكين المنظمة من خلق مواقع خاصة بها تمنع الأخرى من منافستها في القطاع السوقي المستهدف من قبلها وتسعى إلى بناء ميزة تنافسية من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المشترين أو بالتركيز على سوق جغرافي محدد . (محمد احمد برق، 1990، 34) .

بناؤها:-

يعتمد بناء هذه الاستراتيجية على توجيه الجهود الإنتاجية والإعلانية والترويجية لتلائم جزء من السوق الذي تبذل فيه الجهود من اجل معرفة الخصائص والمميزات وتفضيلات المستهلكين لغرض تحقيق الاهتمام الذي يؤدي إلى جذب المستهلكين إلى المنظمة (Boseman & phatak, 1989, 99) .

مزاياها :-

تحقق هذه الإستراتيجية المزايا الآتية:-

أ- إن الاستثمار الكبير في معدات حديثة يحدده التغيير التكنولوجي المستمر والذي قد يتطلب التغيير المستمر في المعدات والآلات.
ب- صعوبة الحصول على مزايا الإنتاج الواسع وبالشكل الذي يحقق تخفيض الكلف.
ج- التقليد من قبل القادمين الجدد والحصول على كلف أقل (Boesman and Phatak, 1989, 99).

المبحث الأول

عينة البحث وأدواته ووسائل

أولاً:- عينة البحث:-

تكونت عينة البحث من (٣٠) فراد من العاملين في شركتين (شركة الألبسة الجاهزة وشركة المنتجات النسيجية) ويوضح الجدول الآتي توزيع أفراد العينة حسب الشركات العاملين فيها.

الجدول (١): توزيع أفراد العينة

ت	الشركات	عدد	النسب
١-	شركة الألبسة الجاهزة	١٥	%٥٠
٢-	شركة المنتجات النسيجية	١٥	%٥٠

المصدر: المقابلات الشخصية مع المسؤولين .

ثانياً:- الوسائل الإحصائية:-

لغرض تحقيق أهداف البحث واختيار فرضياته واستخدمنا الوسائل الإحصائية التالية :-
١- النسبة المئوية ، وتستخرج بالقانون الجزء / الكل * ١٠٠ .
٢- الوسط الحسابي المرجح ، من خلال ترجيح بدائل الإجابة بالأوزان الآتية :-
اتفق : ٣ درجات، غير متأكد : ٢ درجة
لا أتفق : ١ درجة

الصعب تقليدها عن طريق استخدام تقنية أو أسلوب إنتاجي من الصعب تقليده.

فأي مصدر محتمل لزيادة القيمة لدى المستهلك يمكن أن يمثل فرصة لاستخدام الإستراتيجية فالقيمة للمشتري يمكن أن تضاف من خلال عدة مداخل منها .

١- تخفيض الكلفة للمشتري وخاصة كلفة الاستخدام .

٢- زيادة رضا المستهلك عن المنتج.

٣- تعديل إدراك المشتري للقيمة (Pitts & Lie, 1996, 91).

مزاياها :-

إن مزاياها الإستراتيجية هي :-

١- تسمح للمنظمة بأن تحافظ على نفسها من المنافسين في الصناعة.

٢- تمكن المنظمة من تقليل حساسية المستهلك إزاء الأسعار.

٣- تساهم في زيادة الحصة السوقية للمنظمة)

Pitts & Lie, 1996, 92). ويمكن للمنظمات أن

تكيف استخدام هذه العناصر لكي تتمكن من بناء

إستراتيجية قيادة أقل تكاليف وعلى صعيد

نشاطات إضافة القيمة المختلفة (Pitts & Lie

Lie, 1996, 90).

٤- تجنب المخاطرة، الحضور السوقي القومي،

الإدارة المركزة.

٥- صنع المنافسين المحتملين خارج الصناعة

من خلال قوة المنظمة في تخفيض الأسعار.

٦- قدرة المنظمة على المحافظة على زيادة

الأسعار التي تحرر عن طريق المجهزين (د. اثيلة

العزاوي، ١٩٩٣، ١٤٥).

عيوبها:-

أما عيوب مخاطر هذه الإستراتيجية فهي :-

ويتطبيق القانون الآتي

$$\frac{\text{الوسط المرجح} = \text{عدد المجيبين بر(اتفق)} * ٣ + \text{عدد المجيبين بر(غير متأكد)} * ٢ + \text{عدد المجيبين بر(لاأتفق)}}{١ *}$$

مجموع أفراد العينة

٣- الوزن المثوي : ويستخرج بالقانون الآتي:

الوسط المرجح (أكبر وزن في المقياس) .

٣

أولا :- النوعية :-

يوضح الجدول (٢) استجابات الشركتين على الأسئلة الخاصة بالنوعية.

المبحث الثاني

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ينصرف هذا الفصل إلى عرض وتحليل

نتائج الدراسة الميدانية من خلال تطبيق استمارة

الاستبيان المعدة لهذا الغرض.

شركة المنتجات النسيجية										شركة الألبسة الجاهزة	مضمونه	رقم السؤال في الاستمارة
الوزن المثوي	الوسط المرجح	لاأتفق	غير متأكد	اتفق	الوزن المثوي	الوسط المرجح	لاأتفق	غير متأكد	اتفق			
%٩٧	٢.٩٢	٠	١	١٤	%٩٧	٢.٩٢	٠	١	١٤	١	تقدم المنشأة منتجات تتميز بنوعية عالية من حيث خصائصها وصفاتها	
%٩٢	٢.٧٥	٠	٣	١٢	%٨٦	٢.٥٨	٢	١	١٢	٢	تستطيع المنظمة ان تتميز بالسوق العراقية بتقديم منتجات بنوعية عالية (خصائص) بالرغم من ارتفاع اسعارها	
%٨٦	٢.٥٨	٢	٣	١٠	%٩٧	٢.٩٢	٠	١	١٤	١٢	تضمن المنشأة اداء عالي لمنتجاتها من خلال اجراءات السيطرة النوعية	
%٨٣	٢.٥	٢	٣	١٠	%٩٤	٢.٨٣	٠	١	١٤	١٣	تركز المنظمة على زيادة كفاءة المنتج باستخدام مواد اولية بنوعية عالية	
%٧٢	٢.١٧	٣	٥	٧	%١٠٠	٣	٠	٠	١٥	١٩	تركز المنظمة على عاملين بمهارات عالية لضمان نوعية جيدة لمنتجاتها	
%٨٦	٢.٥٨				%٩٥	٢.٨٥					المعدل العام	

ويظهر من نتائج الجدول أعلاه إن

المعدل العام للوسط المرجح لشركة (شركة الألبسة

الجاهزة) قد بلغ (٢.٨٥) بوزن مثوي مقداره

(%٩٥)، بينما بلغ المعدل العام للوسط المرجح

لشركة المنتجات النسيجية (٢.٥٨) بوزن مثوي

(%٨٦) . وهذا يعني إن الشركة الأولى تهتم

بالنوعية أكثر من اهتمام الشركة الثانية.

يوضح الجدول (٣) استجابات الشركتين
على الأسئلة الخاصة بمواعيد التسليم.

ثانياً:- مواعيد التسليم :-

شركة المنتجات النسيجية					شركة الألبسة الجاهزة					مضمونه	رقم السؤال في الاستمارة
الوزن المتوي	الوسط المرجح	لأنتفق	غير متأكد	اتفق	الوزن المتوي	الوسط المرجح	لأنتفق	غير متأكد	اتفق		
%٨٩	٢.٦٧	١	٣	١١	%٧٥	٢.٢٥	٣	٣	٩	تقوم المنظمة بالتجهيز ضمن المواعيد المتفق عليها مع الزبائن.	٣
%٨٩	٢.٧٥	٠	٥	١٠	%٧٢	٢.١٧	٣	٢	١٠	يعد تسام المنتجات الجاهزة الى الزبائن في المواعيد المحددة من اولويات المنشأة الاساسية	٤
%٩٢	٢.٧٥	٠	٢	١٣	%٨٩	٢.٦٧	١	٢	١٢	تعتمد المنشأة سرعة التجهيز لمنتجاتها من اجل تميز منتجاتها في السوق	٥
%٩٠	٢.٧٠	←			%٧٩	٢.٣٦	←			المعدل العام	

(%٩٠) . وهذا يعني إن الشركة الثانية تحافظ على مواعيد التسليم أكثر من الشركة الأولى.
ثالثاً:- الأسعار (أقل التكاليف).
يوضح الجدول (٤) استجابات الشركتين على الأسئلة الخاصة بالأسعار (أقل التكاليف).

ويظهر من خلال نتائج الجدول أعلاه إن المعدل العام للوسط المرجح لشركة (شركة الألبسة الجاهزة) قد بلغ (٢.٣٦) بوزن متوي مقداره (%٧٩)، بينما بلغ المعدل العام للوسط المرجح لشركة المنتجات النسيجية) (٢.٧٠) بوزن متوي

شركة المنتجات النسيجية					شركة الألبسة الجاهزة					مضمونه	رقم السؤال في الاستمارة
الوزن المتوي	الوسط المرجح	لأنتفق	غير متأكد	اتفق	الوزن المتوي	الوسط المرجح	لأنتفق	غير متأكد	اتفق		
%٨٩	٢.٦٧	١	٣	١١	%٨٦	٢.٥٨	١	٢	١٢	أسعار منتجات الشركة اقل من أسعار بقية المنتجات	٧
%٩٤	٢.٨٣	٠	٢	١٣	%٨٩	٢.٦٧	٠	٣	١٢	تركز الشركة على تخفيض التكاليف من اجل دعم سياسة	٨
%٨٣	٢.٥	٢	٤	٩	%٥٦	١.٦٧	٨	٢	٥	يمكن للمنشأة أن تزيد من مبيعاتها إذا استطاعت تخفيض أسعارها حتى لو أدى إلى تخفيض النوعية	٩
%٨٩	٢.٦٧	←			%٧٧	٢.٣١	←			المعدل العام	

الجاهزة) قد بلغ (٢.٣١) بوزن متوي مقداره (%٧٧) ، بينما بلغ المعدل العام للوسط المرجح

ويظهر من خلال نتائج الجدول أعلاه إن المعدل العام للوسط المرجح لشركة (شركة الألبسة

رابعاً:- المنتجات الجديدة :-

يوضح الجدول (٥) استجابات الشركتين على الأسئلة الخاصة بالمنتجات الجديدة .

لشركة المنتجات النسيجية) (٢.٦٧) بوزن متوي (٨٩%) . وهذا يعني إن الشركة الثانية تعتمد على إستراتيجية اقل التكاليف في تنافسها وبدرجة أكبر من الشركة الأولى.

شركة المنتجات النسيجية					شركة الالبسة الجاهزة					مضمونه	رقم السؤال في الاستمارة
الوزن المتوي	الوسط المرجح	لاأتفق	غير متأكد	اتفق	الوزن المتوي	الوسط المرجح	لاأتفق	غير متأكد	اتفق		
٨٦%	٢.٥٨	٠	٣	١٢	٨٩%	٢.٦٧	١	٤	١٠	المنظمة تستيق غيرها من المنشآت في تقديم المنتج الجديد	١٠
٩٢%	٢.٧٥	٠	٣	١٢	٩٤%	٢.٨٣	٢	٠	١٣	تحصص المنظمة مبالغ كبيرة للبحث والتطوير لإيجاد منتجات جديدة	١١
٨٩%	٢.٦٧	←			٩٢%	٢.٧٥	←			المعدل العام	

بالمنتجات الجديدة أكثر من اهتمام الشركة الثانية.

خامساً:- التنوع :-

يوضح الجدول (٦) استجابات الشركتين على الأسئلة الخاصة بالتنوع.

ويظهر من خلال نتائج الجدول أعلاه إن المعدل العام للوسط المرجح لشركة (شركة الألبسة الجاهزة) قد بلغ (٢.٧٥) بوزن متوي مقداره (٩٢%) ، بينما بلغ المعدل العام للوسط المرجح لشركة المنتجات النسيجية) (٢.٦٧) بوزن متوي (٨٩%) . وهذا يعني إن الشركة الثانية تهتم

شركة المنتجات النسيجية					شركة الألبسة الجاهزة					مضمونه	قم السؤال في الاستمارة
الوزن المتوي	الوسط المرجح	لاأتفق	غير متأكد	اتفق	الوزن المتوي	الوسط المرجح	لاأتفق	غير متأكد	اتفق		
٩٧%	٢.٩٢	٠	١	١٤	٦٧%	٢	٠	٢	١٣	تهدف المنشأة الى تقريب المنتج الى واقع البيئة العراقية قدر الإمكان	٦
١٠٠%	٣	٠	٠	١٥	٨٣%	٢.٥	١	٥	٩	تركز المنظمة على تنوع خطوط إنتاجها من اجل زيادة مبيعاتها	١٤
١٠٠%	٣	٠	٠	١٥	٩٢%	٢.٧٥	١	١	١٣	تقدم المنظمة اشكال عديدة للمنتجات من اجل منح المستهلك حرية أكبر في الاختيار	١٥
٨٣%	٢.٥	٠	٧	٨	٨٦%	٢.٥٨	١	٢	١٢	إن ما يميز المنظمة في السوق هو امتلاكها مرونة عالية في خطوط إنتاجها تمكنها من الاستجابة السريعة لادواق المستهلكين	٢٠
٩٥%	٢.٨٦	←			٨٢%	٢.٤٦	←			المعدل العام	

(٨٢%) ، بينما بلغ المعدل العام للوسط المرجح لشركة المنتجات النسيجية) (٢.٨٦) بوزن متوي

ويظهر من خلال نتائج الجدول أعلاه إن المعدل العام للوسط المرجح لشركة (شركة الألبسة الجاهزة) قد بلغ (٢.٤٦) بوزن متوي مقداره

(٩٥%) . وهذا يعني إن الشركة الثانية تهتم كثيرا بالتنوع وسياسته أكثر من الشركة الأولى.

سادسا:- منافذ التوزيع :-

يوضح الجدول (٧) استجابات الشركتين حول منافذ التوزيع.

شركة المنتجات النسيجية					شركة الألبسة الجاهزة					مضمونه	رقم السؤال في الاستمارة
الوزن المئوي	الوسط المرجح	لا أتفق	غير متأكد	اتفق	الوزن المئوي	الوسط المرجح	لا أتفق	غير متأكد	اتفق		
٩٤%	٢.٨٣	٠	٢	١٣	١٠٠%	٣	٠	٠	١٥	تمتلك المنظمة منافذ توزيعية خاصة بها في مناطق جغرافية واسعة	١٧
٩٢%	٢.٧٥	٠	٣	١٢	١٠٠%	٣	٠	٠	١٥	تعتمد المنظمة على منافذ توزيعية واسعة لإيصال منتجاتها الى المستهلك في اقرب مكان	١٨
٩٣%	٢.٧٩	←			١٠٠%	٣	←			المعدل العام	

خاصة بها وتعتمد على منافذ توزيعية واسعة لإيصال منتجاتها وبشكل أكبر من الشركة الثانية.

سابعا:- خدمات ما بعد البيع :-

يوضح الجدول (٨) استجابات الشركتين حول الأسئلة الخاصة بخدمات ما بعد البيع.

ويظهر من خلال نتائج الجدول أعلاه إن المعدل العام للوسط المرجح لشركة (شركة الألبسة الجاهزة) قد بلغ (٣) بوزن مئوي مقداره (١٠٠%) ، بينما بلغ المعدل العام للوسط المرجح لشركة (المنتجات النسيجية) (٢.٧٩) بوزن مئوي (٩٣%) . وهذا يعني إن الشركة الأولى تمتلك منافذ توزيعية

شركة المنتجات النسيجية					شركة الألبسة الجاهزة					مضمونه	رقم السؤال في الاستمارة
الوزن المئوي	الوسط المرجح	لا أتفق	غير متأكد	اتفق	الوزن المئوي	الوسط المرجح	لا أتفق	غير متأكد	اتفق		
٨٩%	٢.٦٧	٠	٥	١٠	٦٤%	١.٩٢	٤	٥	٦	تقدم المنظمة خدمات ما بعد البيع (الصيانة و النقل لمنتجاتها)	١٦
٨٩%	٢.٦٧	←			٦٤%	١.٩٢	←			المعدل العام	

خدمات ما بعد البيع وتهتم فيها بينما نرى الشركة الأولى لا تهتم كثيرا بتقديم خدمات ما بعد البيع مقارنة بالشركة الثانية.

ثامنا :- تحديد الإستراتيجية :-

يوضح الجدول (٩) استجابات الشركتين حول الأسئلة المتعلقة بنوعية الإستراتيجية المتبعة.

ويظهر من خلال نتائج الجدول أعلاه إن المعدل العام للوسط المرجح لشركة (شركة الألبسة الجاهزة) قد بلغ (١.٩٢) بوزن مئوي مقداره (٦٤%) ، بينما بلغ المعدل العام للوسط المرجح لشركة المنتجات النسيجية (٢.٦٧) بوزن مئوي (٨٩%) . وهذا يعني إن الشركة الثانية تقدم

ت	نوع الإستراتيجية	شركة الألبسة الجاهزة		شركة المنتجات النسيجية	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
١	النوعية	١١	%٩٢	٤	%٣٣
٢	السعر	١	%٨	٨	%٦٧
٣	التسليم	٠	%٠	٠	%٠

وفي ضوء نتائج الجدول أعلاه يتضح إن الشركة الأولى تعتمد على النوعية كميزة تنافسية بينما تعتمد الشركة الثانية على السعر كميزة تنافسية.

المبحث الثالث

تحليل استجابات العينة استنادا إلى

فرضيات البحث

يتخصص هذا المبحث في تحليل استجابات العينة استنادا إلى فرضيات البحث وكما يأتي :-

١) استجابات عينة شركة الألبسة الجاهزة :-

يوضح الجدول (١٠) استجابات عينة شركة

الألبسة الجاهزة لجميع فقرات الاستبيان حسب

محاوره الرئيسية.

ت	المحور	رقم السؤال	مضمون السؤال	الوسط المرجح	الوزن المئوي
١	النوعية	١	تقدم المنشأة منتجات تتميز بنوعية عالية من حيث خصائصها وصفاتها.	٢.٩٢	%٩٧
		٢	تستطيع المنظمة إن تتميز بالسوق العراقية بتقديم منتجات بنوعية عالية (خصائص) بالرغم من ارتفاع أسعارها.	٢.٥٨	%٨٦
		١٢	تضمن المنشأة أداء عالي لمنتجاتها من خلال إجراءات السيطرة النوعية.	٢.٩٢	%٩٧
		١٣	تركز المنظمة على زيادة كفاءة المنتج باستخدام مواد أولية بنوعية عالية.	٢.٨٣	%٩٤
		١٩	تركز المنظمة على عاملين بمهارات عالية لضمان نوعية جيدة لمنتجاتها.	٣	%١٠٠
٢	اقل التكاليف	المعدل العام		٢.٨٥	%٩٥
		٧	أسعار منتجات الشركة اقل من أسعار بقية المنتجات	٢.٨٥	%٨٦
		٨	تركز الشركة على تخفيض التكاليف من اجل دعم سياسة البيع بأقل الأسعار.	٢.٦٧	%٨٩
		٩	يمكن للمنشأة إن تزيد من مبيعاتها إذا استطاعت تخفيض أسعارها حتى لو أدى هذا إلى تخفيض النوعية.	١.٦٧	%٥٦
		المعدل العام		٢.٣١	%٧٧
		٣	تقوم المنظمة بالتجهيز ضمن المواعيد المتفق عليها مع الزبائن.	٢.٢٥	%٧٥
		٤	يعد التسليم المنتجات الجاهزة إلى الزبائن في المواعيد المحددة من أولويات المنشأة الأساسية	٢.١٧	%٧٢
		٥	تعتمد المنشأة سرعة التجهيز لمنتجاتها من اجل تميز منتجاتها في السوق	٢.٦٧	%٨٩
		المعدل العام		٢.٣٦	%٧٩
		١٠	المنظمة تستيق غيرها من المنشأة في تقديم المنتج الجديد.	٢.٦٧	%٨٩
٣		١١	تخصص المنظمة مبالغ كبيرة للبحث والتطوير لإيجاد منتجات جديدة.	٢.٨٣	%٩٤
		المعدل العام		٢.٧٥	%٩٢
		٦	تهدف المنشأة إلى تقريب المنتج إلى واقع البيئة العراقية قدر الإمكان.	٢.٠	%٦٧
		١٤	تركز المنظمة على تنويع خطوط إنتاجها من اجل زيادة مبيعاتها.	٢.٥	%٨٣

١٥	٢.٧٥	٩٢%	تقدم المنظمة أشكال عديدة للمنتجات من اجل منح المستهلك حرية أكبر في الاختيار
٢٠	٢.٥٨	٨٦%	ان ما يميز المنظمة في السوق هو امتلاكها مرونة عالية في خطوط إنتاجها تمكنها من الاستجابة السريعة لأذواق المستهلكين.
	٢.٤٦	٨٢%	المعدل العام
١٧	٣	١٠٠%	تمتلك المنظمة منافذ توزيعية خاصة بها في مناطق جغرافية واسعة .
١٨	٣	١٠٠%	تعتمد المنظمة منافذ توزيعية واسعة لإيصال منتجاتها إلى المستهلك في اقرب مكان
	٣	١٠٠%	المعدل العام
١٦	١.٩٢	٦٤%	تقدم المنظمة خدمات ما بعد البيع (الصيانة والنقل لمنتجاتها) .
	١.٩٢	٦٤%	المعدل العام

٣- تهتم الشركة موضوع البحث بجانب (التنوع) بالدرجة الثالثة حيث كان الوسط المرجح لاستجابات العينة (٢.٤٦) ووزن نوعي (٨٢%).

٤- تهتم الشركة موضوع البحث بجانب (مواعيد التسليم) بالدرجة الرابعة إذا كان الوسط المرجح لاستجابات العينة (٢.٣٦) بوزن متوي (٧٩%).

٥- تهتم الشركة موضوع البحث بجانب (خدمات ما بعد البيع) بالدرجة الخامسة حيث كان الوسط المرجح لاستجابات العينة (١.٩٢) بوزن متوي (٦٤%).

وفي النهاية تحليل استجابات العينة يمكن القول ان الفرضية الأولى والثانية قد قلبت ولكن الفرضية الثانية رفضت .

٢) استجابات عينة شركة المنتجات النسيجية:-

يبين الجدول (١١) استجابات عينة شركة المنتجات النسيجية لجميع فقرات الاستبيان حسب محاوره الرئيسة.

ومن خلال نتائج يظهر إن شركة (الألبسة الجاهزة) تهتم بالجوانب النوعية بالدرجة الأولى من اجل تمييز منتجاتها في السوق العراقية أكثر من اهتمامها بالبيع بأقل الأسعار حيث كان المعدل العام للوسط المرجح لمحور النوعية (٢.٨٥) ووزن قدره (٩٥%) وهو أكثر من الوسط المرجح لمحور (أقل التكاليف الأسعار) الذي بلغ (٢.٣١) بوزن متوي (٧٧%).

كما ظهر من نتائج الجدول المذكور إن الشركة موضوع البحث تهتم بجوانب أخرى لتمييز منتجاتها ولكن يتباين اهتماماتها بهذه الجوانب وعلى النحو الآتي:-

١- تهتم الشركة موضوع البحث بجانب منافذ التوزيع بالدرجة الأولى إذا كان الوسط المرجح لاستجابات العينة (٣) بوزن متوي ١٠٠%.

٢- تهتم الشركة موضوع البحث بجانب تقدم المنتجات الجديدة بالدرجة الثانية حيث كان الوسط المرجح لاستجابات العينة (٢.١٧٥) بوزن متوي (٩٢%).

الوزن المئوي	الوسط المرجح	مضمون السؤال	رقم السؤال	المحور	ت
٩٧%	٢.٩٢	تقدم المنشأة منتجات تتميز بنوعية عالية من حيث خصائصها وصفاتها.	١	النوعية	١
٩٢%	٢.٧٥	تستطيع المنظمة إن تتميز بالسوق العراقية بتقديم منتجات بنوعية عالية (خصائص) بالرغم من ارتفاع أسعارها.	٢		
٨٦%	٢.٥٨	تضمن المنشأة ادعاء عالي لمنتجاتها من خلال إجراءات السيطرة النوعية.	١٢		
٨٣%	٢.٥	تركز المنظمة على زيادة كفاءة المنتج باستخدام مواد أولية بنوعية عالية.	١٣		
٧٢%	٢.١٧	تركز المنظمة على عاملين بمهارات عالية لضمان نوعية جيدة لمنتجاتها.	١٩		
٨٦%	٢.٥٨	المعدل العام			
٨٩%	٢.٦٧	أسعار منتجات الشركة اقل من أسعار بقية المنتجات	٧	اقل التكاليف	٢
٩٤%	٢.٨٣	تركز الشركة على تخفيض التكاليف من اجل دعم سياسة البيع بأقل الأسعار.	٨		
٨٣%	٢.٥	يمكن للمنشأة أن تزيد من مبيعاتها إذا استطاعت تخفيض أسعارها حتى لو أدى هذا إلى تخفيض النوعية.	٩		
٨٩%	٢.٦٧	المعدل العام			
٨٩%	٢.٦٧	تقوم المنظمة بالتجهيز ضمن المواعيد المتفق عليها مع الزبائن.	٣		
٨٩%	٢.٦٧	يعد التسليم المنتجات الجاهزة إلى الزبائن في المواعيد المحددة من أولويات المنشأة الأساسية	٤		
٩٢%	٢.٧٥	تعتمد المنشأة سرعة التجهيز لمنتجاتها من اجل تميز منتجاتها في السوق	٥		
٩٠%	٢.٧٠	المعدل العام			
٨٦%	٢.٥٨	المنظمة تستيق غيرها من المنشأة في تقديم المنتج الجديد.	١٠		
٩٢%	٢.٧٥	تخصص المنظمة مبالغ كبيرة للبحث والتطوير لإيجاد منتجات جديدة.	١١		
٨٩%	٢.٦٧	المعدل العام			
٩٧%	٢.٩٢	تهدف المنشأة إلى تقريب المنتج إلى واقع البيئة العراقية قدر الإمكان.	٦		
١٠٠%	٣	تركز المنظمة على تنوع خطوط إنتاجها من اجل زيادة مبيعاتها.	١٤		
١٠٠%	٣	تقدم المنظمة أشكال عديدة للمنتجات من اجل	١٥		

منح المستهلك حرية أكبر في الاختيار			
٢٠	٢.٥	٨٣%	إن ما يميز المنظمة في السوق هو امتلاكها مرونة عالية في خطوط إنتاجها تمكنها من الاستجابة السريعة لأذواق المستهلكين.
	٢.٨٦	٩٥%	المعدل العام
١٧	٢.٨٣	٩٤%	تمتلك المنظمة منافذ توزيعية خاصة بها في مناطق جغرافية واسعة .
١٨	٢.٧٥	٩٢%	تعتمد المنظمة منافذ توزيعية واسعة لإيصال منتجاتها إلى المستهلك في اقرب مكان
	٢.٧٥	٩٣%	المعدل العام
١٦	٢.٦٧	٨٩%	تقدم المنظمة خدمات ما بعد البيع (الصيانة والنقل لمنتجاتها) .
	٢.٦٧	٨٩%	المعدل العام

٣- تهتم الشركة موضوع البحث بجانب (مواعيد التسليم) بالدرجة الثالثة بوسط مرجح قدره (٢.٧٠) بوزن متوي (٩٠%) .

٤- تهتم الشركة موضوع البحث بجانب (تقديم المنتجات الجديدة) و (خدمات ما بعد البيع) بنفس القدر وبالدرجة الرابعة بوسط مرجح قدره (٢.٦٧) ووزن متوي (٨٩%) .

وفي نهاية التحليل يمكن القول أن الفرضية الثانية والثالثة قد قبلت أما الفرضية الأولى فقد رفضت.

ومن خلال نتائج يظهر إن شركة (المنتجات النسيجية) تهتم بالدرجة الأولى من اجل تمييز منتجاتها في السوق العراقية أكثر من اعتمادها على الجوانب النوعية حيث كان المعدل العام للوسط المرجح لمحور (للبيع بأقل الأسعار) (٢.٦٧) وبوزن قدره (٨٩%) بينما كان المعدل العام للوسط المرجح لجوانب (النوعية) (٢.٥٨) بوزن متوي (٨٦%) .

كما ظهر من نتائج الجدول أعلاه إن الشركة موضوع البحث تهتم بالجوانب الأخرى المحددة في استمارة الاستبيان لتمييز منتجاتها ولكن يتباين اهتماماتها بهذه الجوانب وعلى النحو الآتي:-

١- تهتم الشركة موضوع البحث بجانب (التنوع) بالدرجة الأولى إذا كان الوسط المرجح لاستجابات العينة (٢.٨٦) بوزن متوي (٩٥%) .

٢- تهتم الشركة موضوع البحث بجانب (منافذ التوزيع) بالدرجة الثانية حيث كان الوسط المرجح لاستجابات العينة (٢.٧٩) ووزن نوعي (٩٣%) .

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

في ضوء معلومات البحث ونتائجه نستنتج ما يأتي
١- ظهر أن شركة (الألبسة الجاهزة) تهتم بالجوانب النوعية أكثر من اهتمامها بسياسة البيع بأقل الأسعار في تمييز منتجاتها في السوق العراقية .

٢- تأكدنا من أن شركة (المنتجات النسيجية) تركز على سياسة البيع بأقل الأسعار أكثر من الاهتمام بالجوانب النوعية في تمييز منتجاتها في السوق العراقية .

٣- أتضح إن شركة (الألبسة الجاهزة) تهتم بالجوانب الآتية ولكن بشكل متباين ووفقا لتسلسل الآتي :-

أ- منافذ التوزيع بالدرجة الأولى .

ب- تقدم المنتجات بالدرجة الثانية .

ج- التنوع بالدرجة الثالثة .

د- مواعيد التسليم بالدرجة الرابعة .

هـ- خدمات ما بعد البيع بالدرجة الخامسة .

٤ - ظهر إن شركة (المنتجات النسيجية) تهتم أيضا بالجوانب الأخرى ولكن بشكل يختلف عن الشركة الأولى وبالتسلسل الآتي :-

أ- التنوع بالدرجة الأولى .

ب- منافذ التوزيع بالدرجة الثالثة .

ج- مواعيد التسليم بالدرجة الثالثة .

د- تقديم المنتجات الجديدة وخدمات ما بعد البيع بالدرجة الرابعة .

التوصيات

في ضوء معلومات البحث ونتائجه نستنتج ما يأتي
أولا :- استخدام إستراتيجية (اقل التكاليف) لما لها من مزايا عديدة شريط الاستفادة من الخصائص المتعلقة بهذه الإستراتيجية ومنها :-

أ- الاستفادة من مزايا الإنتاج الواسع في القليل الكلفة واحتلال حصة كبيرة في السوق .

ب- توفير مستوى عالي من المهارات الفنية ليساهموا في التقليل الكلف .

ت- ظروف العمل وخلق ولاء عالي باتجاه العمل لتقليل انقطاعات العمل .

ث- توفير خزين مناسب يمنع من توقف العمليات الإنتاجية .

ج- تشديد الرقابة وإيجاد الوسائل الرقابية الفعالة التي تكشف الانحرافات قبل وقوعها أو أثناء ذلك ثانيا :- استخدام إستراتيجية التمايز لما لها من أهمية بالغة ونتائج ايجابية ذات مردودات عالية من الاستفادة من المعطيات الآتية :-

أ- التركيز على المنتجات الحالية والتحديث في تصميمها لجعلها منفردة في خصائصها وصفاتها .

ب- زيادة التنوع في عدد المنتجات النهائية .

ج- زيادة مستوى المرونة في جدول الإنتاج من اجل زيادة التوزيع .

د- البحث عن سبل ووسائل جديدة وغير موجودة عند المنافسين لتقديم المنتج .

هـ- التركيز على مشاريع البحث و التطوير كوسائل لزيادة وتحسين نوعية المنتجات التي تقدمها المنظمة .

ثالثا :- استخدام إستراتيجية التركيز وتوضيح الفوائد والمزايا المتحققة من إجراء استخدام هذه

- ١- د. عبد العزيز الشربيني ، اين الادارة العربية من الميزة التنافسية ، نشرة اخبار الادارة ، العدد (١٦) المنظمة العربية للتنمية الادارية ، عمان ، ١٩٩٦ .
- ٢- د. جلال محمد اسماعيل ، تحليل منهجية العوامل في نجاح المنظمة الصناعية ، مجلة تنمية الراقدين ، العدد ٣٩ ، الموصل ، ١٩٩٣ .

ثالثاً:- الاطاريح والرسائل الجامعية:-

- ١- د. اثلية ياسين العزاوي ، تقويم استراتيجية العمليات - دراسة تطبيقية في المنشآت العامة للصناعات الغذائية - أطروحة دكتوراة ، مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد عام ١٩٩٣ .
- ٢- محمد احمد برق ، اثر دورة حياة المنظمة في السلوك الإستراتيجية دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية المدرجة في سوق بغداد للأوراق المالية - رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد ، عام ١٩٩٥ .

المصادر باللغة الانكليزية

- 1- Boseman, Glenn & phatak , Arvind, Starategic Management , 2nd ed . John Wiley & Sons , 1989.
- 2- Pitts , Adam & lie Everett, the Strategic Management process , New York. John Wiley & Sons, 1996.
- 3- Porter Michael , How competitive foces shop Strategy. April, 1979.
- 4- Report On the 1994 European Manufacturing futures, by (Arnold De Meyer).

- الإستراتيجية ويأتي ذلك من خلال الاستفادة من الخصائص ذات العلاقة ومنها :-
- أ- إيجاد حصة سوقية يمكن إرضاء المستهلكين من خلالها.
- ب- توفير المنتجات بنوعية وسعر ترضي به المستهلكين في السوق المستهدفة.
- ج- كسب الزبائن والعمل على إرضاءهم.

المقترحات

نقترح ما يأتي:-

- ١- إجراء دراسة لكشف الوعي عن المنظمات العراقية بأهمية الميزة التنافسية وعلى عينة أكبر من عينة البحث الحالي.
- ٢- إجراء دراسة مقارنة بين المنظمات الإنتاجية والخدمية وكشف الاستراتيجيات الشائعة لديهم .
- ٣- قياس علاقة الخصائص الشخصية للقادة الإداريين بالإستراتيجية التنافسية المعتمدة في المنظمات .

المصادر باللغة العربية

أولاً:- الكتب:-

- ١- د. محمد ابراهيم عبيدات ، استراتيجيات التسويق: مدخل سلوكي ، الجامعة الأردنية ، عمان ، ١٩٩٢ .
- ٢- د. محمود المشهداني وأمير حنا ، الاحصاء ، مطابع التعليم العالي ، بغداد ، ١٩٨٩ .

ثانياً:- المجلات:-

استمارة الاستبيان

الاستمارة التي بين يديك أعدت لأغراض البحث العلمي لمعرفة (الميزة التنافسية للمنتجات العراقية) . يرجى الإجابة على الأسئلة الواردة فيها وصولاً إلى الأهداف العلمية للبحث .

ت	الوظيفة	أُتفق	غير متأكد	لا أُتفق
١	تقدم المنشأة منتجات تتميز بنوعية عالية من حيث خصائصها وصفاتها.			
٢	تستطيع المنظمة ان تتميز في السوق العراقية بتقديم منتجات بنوعية عالية.			
٣	تقوم منظمة بالتجهيز ضمن المواعيد المتفق عليها مع الزبائن.			
٤	يعد تسليم المنتجات الجاهزة الى الزبائن في المواعيد المحددة.			
٥	تعتمد المنشأة سرعة التجهيز لمنتجاتها من اجل تميز لمنتجاتها في السوق.			
٦	تهدف المنشأة الى تقريب المنتج إلى واقع البيئة العراقية قدر الإمكان .			
٧	أسعار منتجات الشركة اقل من أسعار بقية المنتجات.			
٨	تركز الشركة على تخفيض التكاليف من اجل دعم سياسة البيع بأقل الأسعار.			
٩	يمكن للمنشأة ان تزيد من مبيعاتها إذا استطاعت تخفيض أسعارها .			
١٠	المنظمة تستبق غيرها من المنشآت في تقديم المنتج الجديد.			
١١	تخصص المنظمة مبالغ كبيرة للبحث والتطوير لإيجاد منتجات جديدة.			
١٢	تضمن المنشأة أداء عالي لمنتجاتها من خلال إجراءات السيطرة النوعية.			
١٣	تركز المنظمة على زيادة كفاءة المنتج باستخدام مواد اولية بنوعية عالية.			
١٤	تركز المنظمة على تنويع خطوط إنتاجها من اجل زيادة مبيعاتها.			
١٥	تقدم المنظمة أشكال عديدة للمنتجات .			
١٦	تقدم المنظمة خدمات ما بعد البيع لمنتجاتها. (الصيانة والنقل) .			
١٧	تمتلك المنظمة منافذ توزيعية خاصة بها في مناطق جغرافية واسعة.			
١٨	تعتمد المنظمة على منافذ توزيعية واسعة لايصال منتجاتها الى المستهلك.			
١٩	تركز المنظمة على عاملين بمهارات عالية لضمان نوعية جيدة لمنتجاتها			
٢٠	ان ما يميز المنظمة في السوق هو امتلاكها لمرونة عالية في خطوط انتاجها.			
٢١	تنافس منتجات الشركة المنتجات المشابهة لها في السوق من خلال الاتي :	النوعية	السعر	التسليم