

تحليل بعض عوامل النجاح واستراتيجيات المنتج بحث تطبيقي في القطاع الصناعي العراقي

أ.م.د. نعمة شليبة علي الكعبي / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد
الباحث / رشا فالح مصطفى

المستخلص

يتناول البحث دراسة العلاقة بين عوامل النجاح بوصفه متغيرا مستقلا واستراتيجيات المنتج بوصفه متغيرا تابعا، وقد تفاعلت هذه المتغيرات لتشكل الإطار الذي يدور حوله البحث ، حيث تتمحور مشكلة البحث بمدى امتلاك الشركات الصناعية الرؤية ومعرفة مسلمات البقاء والتطور في سوق الاعمال والتي يمكن التعبير عنها حول مدى وعي الشركات بعوامل النجاح واستخدام استراتيجيات المنتج وماهي العلاقة بين العوامل والاستراتيجيات ، فيما عبر عن أهمية البحث في جعل التركيز على المنتج يحتل أهمية بالغة في شركات القطاع الصناعي بالقياس الى عناصر المزيج التسويقي لامكان مواجهة المنافسة القائمة ، فيما تتجسد أهداف البحث في تشخيص واقع المنظمات المبحوثة حول مدى قدرتها على توفير فرص النجاح الضرورية لاستراتيجيات المنتج ، وأختبار علاقات التأثير لعوامل النجاح واستراتيجيات المنتج في الشركات التي تم بحثها والتعرف على درجة تباين عوامل النجاح في استراتيجيات المنتج في الشركات عينة البحث . وتم اختيار ثلاثة قطاعات تابعة لوزارة الصناعة والمعادن هي (قطاع الصناعات الهندسية ويتضمن الشركة العامة للصناعات الكهربائية ، وشركة الزوراء العامة) و(قطاع الصناعات الغذائية ويتضمن الشركة العامة لمنتجات الألبان ، والشركة العامة للزيوت النباتية) و(قطاع الصناعات النسيجية ويتضمن الشركة العامة للصناعات القطنية ، والشركة العامة للصناعات الجلدية) وأخذت عينة من المديرين وشكلت أستمارة استبائية وكانت هناك (108) استبانة وزعت لهذا الغرض وكانت أبرز نتائج البحث هي وجود علاقة ارتباط بين عوامل النجاح والاستراتيجيات فضلا عن وجود علاقة تأثير ايضا وكانت الشركات ذات تجانس .

المصطلحات الرئيسية للبحث/ مفهوم المنتج - عوامل نجاح المنتج - تصنيفات المنتج -
استراتيجيات المنتج .



المقدمة

اصبحت الشركات امام حقيقة واضحة تتجلى بالدور المهم الذي يلعبه التسويق في تحقيق اهدافها من خلال بلورة مزيج تسويقي يتربع فيه المنتج بموقع مهم ربما يتوقف عليه انشطة تسويق المنظمة بأكملها , وادى ظهور العولمة وانتشارها الى تأكيد وتعزيز دور المنتج , ولا سيما في ظل التطورات المحلية والدولية , مما دفع المنظمات الى اعادة النظر في استراتيجياتها واهدافها المستقبلية , ويتطلب ذلك استدعاء الخيارات المناسبة لتصبح سلاحا تنافسيا بوجه المنتجات الاقليمية والعالمية لتحقيق التميز على الصعيد المحلي والدولي . ويعد القطاع الصناعي من القطاعات التي تزايد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة بشكل كبير , فقد أصبح يشكل أحد المقومات الأساسية لبناء وتطوير الاقتصاد الوطني . ولا شك في أن هذا القطاع كغيره من القطاعات الأخرى أصبح يواجه تحديات كبيرة نتيجة التطورات التي شهدتها البيئة الصناعية , من تغير مستمر وتسارع وتعقيد كبيرين في مختلف الميادين , فقد أصبحت سمة تتسم بها البيئة الصناعية في هذا العصر , ومن بين هذه التحديات , التغيرات السريعة والمعقدة في حاجات ورغبات الزبائن , والتنوع في السلع والخدمات , والتطورات التكنولوجية المستمرة , واشتداد حدة المنافسة , وغيرها من التحديات التي أجبرت شركات هذا القطاع للبحث عن توجهات وأساليب واستراتيجيات تمكنها من الاستمرار في مواكبة هذه التطورات ولعل عوامل نجاح المنتج واستراتيجيات المنتج يعدان من اهم التوجهات الحديثة التي يمكن للشركات أن تنتهجها لمواجهة مثل هذه التحديات واخيرا , تضمن البحث على الاطار المنهجي الذي يشمل مشكلة وأهمية وأهداف وفرضيات البحث وشمل نموذج البحث متغيرين الاول هو المتغير المستقل (عوامل النجاح) وهي الجودة , والتكنولوجيا , والعقلية الادارية الداعمة والبيئة التنافسية , أما المتغير الثاني (استراتيجيات المنتج) وهي استراتيجية التمييز , واستراتيجية التنوع , واستراتيجية التعديل , واستراتيجية الاتكماش , اما الاطار العملي فضم وصف متغيرات البحث واختبار الفرضيات من خلال تحليل الانحدار البسيط وتحليل الارتباط واختبار mann - whitney , واختبار stepwis , وشمل ايضا البحث جملة من الاستنتاجات والتوصيات.

الاطار المنهجي

مشكلة البحث

ان عملية التطوير والتغيير الذي تستهدفه المنظمات في المنتج ليس عملية سهلة كما وبرغم انها تشكل منتجا تسويقيا في محتواه الا انها تأخذ ابعادا مهمة في تكامل وظائف المنظمة الرئيسية المساندة على وجه الخصوص ادارة العمليات والبحث والتطوير على سبيل المثال لا الحصر كما يتطلب الامام بالعوامل الاستراتيجية المحيطة كالتطورات السريعة في التكنولوجيا واستخداماتها المتعددة وعوامل السوق وغيرها كون المنتج يمثل احد اهم عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو السوق والذي يتجسد فيه القيمة الاساسية الموجه نحو اشباع حاجات ورغبات الزبائن سواء في سوق المستهلك او السوق الصناعي , وفي ظل الاحتياجات المتغيرة دائما للزبون والتقنيات والمحيط التنافسي , لا تكتفي المنظمة سرعة تطورها وبقائها وحفاظها على حصتها السوقية وايراداتها ولا تكتفي بالاعتماد على المنتج الموجود المعروف لدى زبائننا .

فالمنظمات ملزمة أن تجدد من العروض التي تقدمها الى السوق بالابداع والابتكار والتجديد والتحسين رغم ما يحيط بسلوك التغيير هذا من مخاطر ومغامرة نتيجة الكلف العالية والحاجة الى الوقت والعواقب غير المحوسبة قياسا بالنتائج ذات المردودات العالية من موارد الشركة المختلفة . و ان امتلاك الرؤية ومعرفة مسلمات البقاء والتطور في سوق الاعمال من عدمها يمثل جوهر مشكلة البحث الذي ينطلق في مضمونه في تحليل عوامل النجاح واستراتيجيات المنتج في قطاع الصناعات العراقية معبرين عن ذلك بأثارة مجموعة من التساؤلات وهي :

- 1- ماهو مستوى استخدام الصناعات العراقية عينة البحث لاستراتيجيات المنتج ؟
- 2- ماهي طبيعة العلاقة بين عوامل النجاح واستراتيجيات المنتج ؟
- 3- ماهي درجة التأثير لعوامل النجاح في استراتيجيات المنتج ؟
- 4- هل تعي ادارات الشركات الصناعية عينة البحث العوامل التي توفر النجاح للمنتج في السوق؟

أهمية البحث

وتبرز أهمية هذا البحث من خلال الاتي :

- 1- الاسهام في توضيح أهمية العلاقة بين عوامل النجاح واستراتيجيات المنتج على واقع المنظمات التي تم بحثها .
- 2- الاسهام في عرض أفكار البحث المهمة ذات الصيغة المحورية على ادارات الشركات عينة البحث بما يقضي الى تنوير هذه الادارات تسويقيا وتحقيق عملية التفاعل بين الشركات وحقل العمل .
- 3- الاسهام في جعل منظمات الاعمال العراقية قريبة من تطبيقات الاعمال المستندة الى المعرفة وترك واهمال المعرفة المتقدمة والتي أصبحت لا تنسجم مع حاجات ورغبات السوق .
- 4- جعل التركيز على المنتج يحتل أهمية بالغة في شركات الصناعة العراقية بالقياس الى عناصر المزيج التسويقي لأمكان مواجهة المنافسة القائمة على اساس الجودة والتي أصبحت سلاح السوق التنافسي.

اهداف البحث:

يهدف البحث الى جملة من الاهداف هي :

- 1- تشخيص واقع المنظمات المبحوثة حول مدى قدرتها على توفير فرص النجاح الضرورية لاستراتيجيات المنتج .
- 2- اختبار علاقات التأثير لعوامل النجاح واستراتيجيات المنتج في الشركات التي تم بحثها .
- 3- التعرف على درجة تباين عوامل النجاح في استراتيجيات المنتج في الشركات عينة البحث .

نموذج البحث:

يتضمن نموذج البحث متغيرين الاول هو المتغير المستقل و يتمثل بعوامل نجاح المنتج (الجودة , التكنولوجيا, العقلية الادارية الداعمة, البيئة التنافسية) .

أ- الجودة : هي احدى عوامل التميز ومصادر القوة للمنظمة وتعبر عن اهم الاسلحة التنافسية للمنظمة ومصدر قوتها وتميزها بوصفها عامل جذب , والوسيلة الناجحة لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم , بتوفير مجموعة من الخصائص والمواصفات في المنتجات المقدمة لهم .

ب- التكنولوجيا : هي تطبيق الاكتشافات العلمية لتطوير المنتجات والخدمات والعمليات التي تقوم بها المنظمة وتحسينها وتتضمن بضعة عوامل مثل المواد والطرائق والمعدات .

ج- العقلية الادارية الداعمة : هي وضع الشخص المناسب في المكان المناسب ذو الموهبة والمقدرة والتفوق والقدرة على انجاز الاعمال بصورة صحيحة لتحسين الكفاءة الانتاجية .

د- البيئة التنافسية : وهي كل ما يتعلق بالقوة التفاوضية للمشتريين (الزبائن) , والقوة التفاوضية للمجهزين , وشدة المنافسة , وتهديد الداخلون الجدد , وتهديد المنتجات البديلة.

اما المتغير الثاني فهو المتغير المعتمد و يتمثل في استراتيجيات المنتج (التميز , التنويع , التعديل , الاتكماش) .

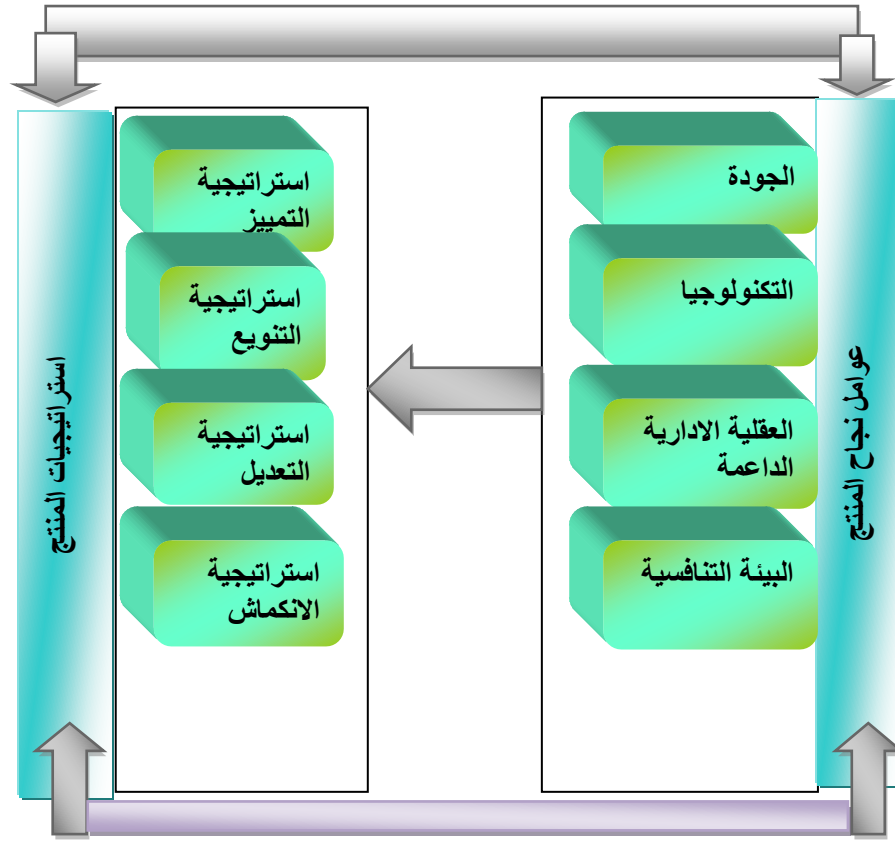
أ- استراتيجية التميز: وهي الاستراتيجية التي تستخدمها المنظمة لكي تتميز منتجاتها عن منتجات اخرى من نفس النوع المقصود , حيث ترسخ هذه الاستراتيجية مفاهيم تتعلق بالزبون وتتيح له الفرصة في الحصول على منتج وخدمة فريدة من نوعها .

ب- استراتيجية التنويع : ويعني اضافة خطوط جديدة الى خطوط منتجاتها الحالية والتي تختلف استخداماتها عن المنتجات الاخرى ولكن تحت العلامة نفسها.

ج- استراتيجية التعديل : ويقصد بها تطوير او تعديل بعض الصفات للمنتجات القائمة مع بقاء عدد المنتجات ثابت .

د- استراتيجية الاتكماش : ويقصد بها استبعاد خطوط منتجات قائمة او تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط الانتاج . وتأخذ هذه الاستراتيجية انواعا واشكال عدة وهي استراتيجية التجريد , واستراتيجية المنظمة الاسيرة , و استراتيجية الالتفاف , واستراتيجية التصفية .

يبين الشكل (1) هناك علاقة ارتباط وتأثير بين عوامل النجاح واستراتيجيات المنتج



الشكل (1) نموذج البحث.

فرضيات البحث:

- 1- الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عوامل نجاح المنتج واستراتيجيات المنتج على مستوى المتغير الرئيسي ومتغيراته الفرعية .
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لعوامل نجاح المنتج في استراتيجيات المنتج على مستوى المتغير الرئيسي ومتغيراته الفرعية .
- 3- الفرضية الرئيسية الثالثة : توجد فروق معنوية بين الشركات الصناعية في تبني استراتيجيات المنتج.
- 4- الفرضية الرئيسية الرابعة : تباين التأثير لعوامل النجاح في استراتيجيات المنتج على مستوى المتغير الرئيسي ومتغيراته الفرعية .

منهج وادوات البحث

اعتمد البحث المنهج الوصفي - التحليلي في تحليل النتائج , وعلى المقابلات الشخصية والملاحظة واسلوب الاستبيان حيث استخدمت الباحثة استمارة استبيان صممت وأعدت في ضوء دراسات سابقة وخضعت الى مجموعة من الاختبارات .

لثبات صدق الاستبيان والمقياس كان من خلال الاتي:

أ - الصدق الظاهري : تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين والبالغ عددهم (15) وتم الاخذ بملاحظاتهم من تعديل وحذف و اضافة لعبارات الاستبانة.

ب - ثبات الاستبانة : تم التحقق من ثبات الاستبانة بالاعتماد على اختبار (الفا كرونباخ) وقد بلغ معامل الفا (0.97) وهو فوق الحد الادنى لمعامل الفا البالغ (0.60) مما يدل على ان درجة الاتساق الداخلي لأجابات الاسئلة عالي جدا.

ت - صدق المقياس : اما بصدد صدق المقياس فيكون من خلال تربيع قيمة ثبات الاستبانة والتي ستكون نتيجة صدق المقياس البالغة (0.98) وهي قيمة تدل على صدق عال للمقياس.

الأساليب الإحصائية: تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية في معالجة البيانات وكالاتي :-

1-الوسط الحسابي : وهو احد مقاييس النزعة المركزية الذي يستخدم لغرض معرفة مستوى الاجابات حول كل متغير.

2 -الانحراف المعياري : وهو احد مقاييس التشتت الذي يستخدم لقياس درجة التشتت المطلق لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي.

3 -معامل الاختلاف : وهو احد مقاييس التشتت يستخدم لقياس درجة التشتت النسبي لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي وهو نسبة مئوية .

4- معامل الارتباط البسيط (Spearman) : وهو أداة إحصاء غير معلمية تستخدم لقياس نوع ودرجة العلاقة ما بين متغيرات الدراسة .

5- معامل الانحدار البسيط : أسلوب يستخدم لتحديد تأثير متغير مستقل واحد في متغير معتمد واحد.

6-اختبار (Mann – Whitney) : لتحديد الفروق في الإجابات بين كل عينتين مستقلتين وهو من أساليب الإحصاء اللامعلمي ، وقد استخدم البرنامج الإحصائي (Spss) الإصدار (16) في معالجة البيانات واستخراج النتائج .

7- الانحدار المتعدد بأسلوب المتدرج (Stepwise) وهنا يتم ادخال المتغيرات المستقلة الى المعادلة الخطية على خطوات , ويتم اختيار متغيرين في الخطوة الاولى لادخالها الى المعادلة , ثم نقوم باختيار المتغيرين و اقرار امكانية استبعادها وحذفها من المعادلة , في كل خطوة ندخل متغيرين اثنين ويتم اتباع الاجراءات نفسها.

القسم الاول / الاطار النظري للبحث

عوامل نجاح المنتج

أ- مفهوم المنتج

ان تحديد مفهوم المنتج وتعريفه من الامور المهمة جدا اذ وصف البعض من الكتاب والباحثين المنتج على انه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة التي تشمل التعبئة , والتغليف , والجودة , والسمعة , والعلامة التجارية , والسعر , واللون فضلا عن خدمات البيع , والتصميم وعلاقات الزبائن (Etzel, 2007:207), كما عرفه (جلاّب والعبادي, 2010: 353) على انه مجموعة من الخصائص الملموسة (tangible characteristics) وغير الملموسة (Intangible characteristics) والتي تسهم بتزويد الزبون (المستهلك) بحزمة من المنافع الحقيقية او المدركة. وهناك من رأى بان المنتج هو اي شيء يلبي الحاجات والرغبات اذ عرفه (kotler) هو كل ما يمكن ان يلبي الرغبات والحاجات والمطالب وي طرح في السوق بهدف الانتباه او الاستحواذ او الاستخدام او الاستهلاك, (22: 2005, kotler), ولقد اوفت التعاريف السابقة واعطت بكل وضوح ماهية وملامح المنتج بما لايقبل الشك واصبح واضحا بأنه مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة المعروضة للسوق والتي تلبي حاجات ورغبات الزبائن من خلال ما تحمله من منافع سواء كانت على سبيل الاستعمال والاستهلاك .

ولقد صنف المنتج بأكثر من تصنيف ولعل من أكثر التصنيفات قبولا هو تصنيف (kotler) حيث صنف المنتجات الى فئتين واسعتين هما :-

1- منتجات استهلاكية:- وتوصف المنتجات الاستهلاكية بحسب الاراء الواردة في الجدول رقم (1) :

جدول (1) انواع السلع الاستهلاكية

انواع المنتجات	الميسرة Convenience products	التسوق Shopping products	الخاصة Specialty products	غير المنشودة Unsought products
الابعاد	سلوك شراء العملية	شراء متكرر - تخطيط قليل - مقارنة قليلة - جهد شراء بسيط - شمول منخفض من العميل .	شراء اقل تكرار - تخطيط وجهد شراء قليلين - مقارنة العلامة التجارية بالنسبة للسعر والجودة والائاقة .	المام ومعرفة قليلين بالمنتج.
السعر	سعر منخفض	سعر اعلى	سعر مرتفع	يختلف
التوزيع	توزيع على نطاق واسع	توزيع اختياري	توزيع حصري	يختلف
الترويج	ترويج غزير عن طريق الجهة المنتجة	اعلان - بيع شخصي من كل من الجهة المنتجة ومعيدي البيع	ترويج مستهدف بعناية اكثر من كل من الجهة المنتجة ومعيدي البيع	اعلان هجومي - بيع شخصي من كل من الجهة المنتجة ومعيدي البيع
امثلة	معجون اسنان - منظف الغسيل	اجهزة منزلية رئيسية - اجهزة تلفاز - اثاث	السلع الفاخرة - السيارات الفاخرة	التأمين على الحياة - التبرع بالدم

المصدر : كوتلر , فيليب وارمسترونج , جاري , (2007), "اساسيات التسويق", تعريب سرور , سرور علي ابراهيم وعزام , عبد المراضي حامد والعبد المنعم , عبد المنعم بن ابراهيم ص 461.

2 - المنتجات الصناعية

هي تلك المنتجات التي لا تستهلك مباشرة ويتعامل معها الافراد ومنظمات الاعمال على الاستخدام والاستعمال (Michael Levens, 2010 : 164). وتوصف المنتجات الصناعية بكونها منتجات تستخدم في واحدة او اكثر من الاغراض الآتية :

- أ- انتاج سلعة جديدة : وهي السلع التي تشتري لغرض ان تدخل في انتاج او استكمال صناعة سلعة اخرى كسواء ماطور كهربائي بهدف انتاج مبردة هواء .
- ب- شراء المواد والتجهيزات بهدف تحقيق الربح من خلال بيعها مباشرة او بعد حين ولم يجر فيها اي تغيير .
- ت- تستخدم لانتاج سلعة او خدمة : مكنة صناعة الالبسة كريمة .
- ث- لغرض استخدامها في العمليات التشغيلية : كما يحدث في قيام المؤسسات والحكومات ومنظمات المجتمع بالشراء من اجل استخدامها في انجاز مهامهم واهدافهم كالمستشفيات والجوامع ومؤسسات الدولة الرسمية (المواد الكيميائية , والشاش , والقطن) . (نسيم حنا , 2008 : 162) .

في حين صنف waller المنتج لعدة انواع وهي : (waller, 2004 : 147)

1- المنتجات الصناعية Industrial products

وهي فقرات منتهية تصنع في منظمة ما وتستخدم في منظمات اخرى كسلع منتهية ايضا او في تجميع منتجات اخرى , تصبح فيما بعد منتجات استهلاكية , مثل الراديو واطارات السيارات .

2- المنتجات الاستهلاكية Consumer products

ويقصد بها تلك المنتجات التي تصل الى المستهلك عبر صفقات عمل من خلال سلاسل تجهيز المنتجات النهائية مثل السيارات .

3- المنتجات القياسية Standard products

وتعني المنتجات المخصصة للسوق العام بدون اي فروق بين منتج والمنتج الذي يليه ويصنف بدوره الى منتجات صناعية على سبيل المثال الثلاجات والتلفزيونات او منتجات الخدمة مثل محلات بيع الهمبركر .

4- المنتجات الايصائية Customized products

وهي المنتجات التي تصنع خصيصا لتلائم مع اذواق ومتطلبات او احتياجات زبائن معينين مثل عمليات التجميل .

أن أهمية تطوير وتحسين المنتجات تزيد من الحصة السوقية والارباح , والمبيعات للشركات (Bingham , 2001 : 139) , كما أنها وسيلة لبقيائها ونموها كونها الطريق الصحيح للنجاح والوقوف أمام العديد من المتغيرات البيئية والمنافسة الشديدة والابداع التكنولوجي (Wonseok et al , 2005 : 9) , و أنها تعتبر وسيلة لتحقيق أهداف النمو والتوسع (Robert & David , 2003 : 141) كونها تمثل نقطة الارتكاز الرئيسة في توجية كافة قراراتها التسويقية وتعظيم الاشباع المطلوب للزبائن ومن ثم ضمان استمرارية المنظمة (Malee , 2005 : 163) ومواجهة التغيرات المستمرة في حاجات ورغبات الزبائن (Winger & Wall , 2066 : 16) .

ب- عوامل نجاح المنتج

نظرا للدور الكبير الذي يلعبه المنتج في مختلف أنشطة وأقسام المنظمات المرتبط ببقاء ونمو المنظمة ومراعاة الحقيقة كون نسبة 80 % (Etzel , 1997 : 204) من المنتجات الجديدة تفشل أثناء طريقها الى السوق , وإدراك رجال التسويق ادوارا استراتيجية ينبغي على المنظمات مراعاتها بهدف دعم وتعزيز منتجاتها الجديدة الهدف منها الحفاظ على وضع المنتج المبتكر , والدفاع عن حصة المنتج في السوق , وضمان موثوقية قدم فيه او الاستحواذ على جزء منه حيث قدم الكثير من الرواد والباحثين والعلماء اراء ناقشت عوامل نجاح المنتج وكما موضح في الجدول (2).

جدول (2) عوامل نجاح المنتج الجديد من وجهة نظر عدد من الباحثين

عوامل نجاح المنتج	الباحثون - السنة	الجودة	التكنولوجيا	وقت طرح المنتج	عقلية ادارية داعمة	عائدات مالية	البيئة التنافسية	الاستراتيجية	الاستفادة من المشاريع السابقة	سهولة التجريب	قياس الاداء	الاتصالات
X	Kotler 2000,2001,2007	X	X				X	x				X
	Prid&ferell,2000	X			X							
	السيد علي, 2000	X	X	X				x				
X	Bingham,2001	X	X		X			x				X
	Jain,2002	X			X	X	X					
	الكبي, 2009											
X	البرواري والبرزنجي, 2004	X	X		X		X					X
	Wonseok etal,2005	X		X	X	X	X					
	Hong yi sun ,2005		x	X			X		x			X
X	Winger & Wall 2006	x	x	X	X		X					X
x	Robert &tanner,2006		x			X	X					
	Etzel &etal ,2006,2007		x			X	X					
x	Cooper&eiko ,2007		x		X		X	x				
	Paull peter &Donnelly,2007	X	x	X	X		X					
	عزام وحسونة ,2007	X	x	X	X	X	X	x		x	x	
	Berkowitz &etal ,2007		x	X	X	X	X					
x	Togral Dain etal ,2009			X	X		X	x				
	Schimmoller,L ,2012	X	x		X	X	X	x			X	
8	المجموع	11	13	8	12	7	14	7	1	1	1	8
47%		64%	76%	47%	70%	41%	82%	41%	5%	5%	5%	47%

المصدر : من عمل الباحث بالاستناد الى اراء الباحثين في الجدول (2)

يلاحظ من الجدول (2) أن عوامل (الجودة , والتكنولوجيا , والعقلية الادارية الداعمة , والبيئة التنافسية) أستحوذت على مستوى أهمية أكبر من تعيين العوامل مما حتم دراستها من قبل الباحثة بوصفها تشكل عوامل النجاح الأكثر أهمية في موضوع نجاح المنتج وهذه العوامل هي :-

1 - الجودة : أنها التخطيط المسبق والاسلوب المنظم لتحديد وضع الخطوات اللازمة لضمان ان المنتج يرضي الزبون (4 : 2010 , Maguire), وأنها اهم الاسلحة التنافسية للمنظمة , ومصدر قوتها وتميزها , بوصفها عامل جذب للعديد من الزبائن, والوسيلة الناجحة لتلبية حاجاتهم ورغباتهم ,بتوفير مجموعة من الخصائص والمواصفات في المنتجات المقدمة لهم حيث ان عالم اليوم هو عالم الجودة ورضا الزبون في المقام الاول ثم تحقيق الربح وزيادة الانتاجية في المقام الثاني , ولعل الداعي لهذا التوجه زيادة المنافسة ,وتوافر البدائل لدى الزبون مما يعطيه الفرصة للاختيار والمفاضلة بين منتجين من النوع نفسه (العزاوي 2005 : 3).

2- التكنولوجيا : اشار (Stevenson ,2007 :228) الى امكانية تعريف التكنولوجيا على انها تطبيق الاكتشافات العلمية لتطوير المنتجات والخدمات والعمليات التي تقوم بها المنظمة وتحسينها وتتضمن بضعة عوامل مثل المواد والطرائق والمعدات .ويرى (Baguley ,2001 :15) انها الادوات التي تساعد على تحقيق النجاح في ادارة الاداء . ويعتقد اغلب العلماء ان التكنولوجيا ليست الاجهزة المستعملة في اداء العمل فحسب , وانما تشمل ايضا المهارات والمعرفة للعاملين وحتى خصائص المواد التي يؤدي بها العمل (Scott & Davis ,2007 :125).

3-العقلية الادارية الداعمة : ويشير دعم الادارة على المدى الذي يقدم فيه المديرين التوجيه والصلاحيات والموارد (Ifinedo ,2008 : 555) . وبحسب رأي (Sehora etal ,2010 :455) فإن دعم الادارة يشير الى استعداد المديرين لتسهيل وتشجيع الانشطة والفعاليات الريادية في المنظمة . حيث ان الابداع الحقيقي لا يتعلق بتوليد الافكار فقط ولكن عن التنفيذ ,حيث ان الافكار ليست مهمة او قيمة ما لم تنفذ بشكل صحيح ويتم ذلك من خلال التنفيذ المخطط والداعم من قبل المديرين . و اشار (Bingham , 2001 : 126) الى ان احد اسباب نجاح المنتج هو وجود عقلية مفتوحة وداعمة وادارة احترافية متمثلة بوضع الشخص المناسب في المكان المناسب ذو الموهبة والمقدرة والتفوق والقدرة على انجاز الاعمال بصورة صحيحة لتحسين الكفاءة الانتاجية , والقدرة على فهم حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة التنافسية السريعة والمعرفة السوقية الجيدة (Jain ,2002 : 227) .

4-البيئة التنافسية : يعد نموذج (Porter) اكثر النماذج قبولاً وشمولية لتحليل بيئة التنافس , وقد حدد (Porter) خمس قوى في البيئة التنافسية والتي تتفاعل مع المنظمة وكالاتي: (6 : 1998 , Porter) .
أ- التنافس بين المنظمات القائمة : تعتمد المنظمات في معظم الصناعات بعضها على بعض , فمن المتوقع ان يكون لاية حركة تنافسية من احدى المنظمات تأثير ملحوظ على منافسيها , مما قد يدفع الى الثأر او مجابهة تلك الحركة من قبل المنافسين (4 : 2010 , Wheelen & Hunger)

ب- تهديد الداخلين الجدد: ان دخول اعضاء جدد الى الصناعة يؤدي الى التنافس مع المنظمات القائمة على نصيبها من الحصة السوقية , والذي يشكل تهديدا لها . (Wheelen & Hunger , 2010 : 85)
ت- تهديد المنتجات البديلة : المنتجات البديلة هي تلك المنتجات التي تقدمها صناعات اخرى , ويمكن ان تشبع حاجات الزبائن بأسلوب يشبه الاسلوب الذي تفي به منتجات الصناعة محل الدراسة , وان وجود بدائل قوية ودقيقة تمثل تهديدا تنافسيا كبيرا , ويشكل قيودا على السعر الذي تفرضه المنظمة (شارلز هل وجارث جونز , 2001 : 150).

ث- القوة التفاوضية للمشتريين: ان اشباع حاجات الزبائن وتلبية رغباتهم يمثل جوهر العمل التسويقي , اذ تلجأ منظمات الاعمال الى دراسة تلك الحاجات والرغبات والعمل على تلبيتها (رشيد وجلاب , 2007 : 122) .

ج- القوة التفاوضية للمجهزين: ويتمكن المجهزين من التأثير في الصناعة من خلال قدرتهم على رفع الاسعار او تخفيض جودة المنتجات او التقليل من الخدمات المرافقة للمنتج , وقد يتمتع المجهزين بقوة تفاوضية كبيرة في حالة توافر مجموعة من العوامل منها : (Wheelen & Hunger , 2010 : 86)
❖ المنتجات التي يقدمها المجهز للمنظمة تتصف بالاختلاف والتميز .
❖ لا يتوفر المجهزين البدلاء بسهولة .
❖ وجود عدد محدود من المجهزين القادرين على تزويد المنظمة بالمواد اللازمة للصناعة.

استراتيجيات المنتج :

أولا : استراتيجية التمييز

ان المنظمة على وفق هذه الاستراتيجية تحاول ان تميز منتجاتها عن منتجات اخرى من النوع المقصود نفسها وتطوير العمق بأضافة منتجات جديدة على خط المنتجات اي يزيد عدد المنتجات دون ان تتخلى عن ماهو موجود من منتجات سابقا والتي تعمل ضمن الصناعة نفسها (الكعبي , 2009 , 17) وان هذه الاستراتيجية تكون اكثر ملائمة في الحالات الاتية (الصميدعي ويوسف , 2010 : 176) اشتداد حدة المنافسة داخل الاسواق الصناعية وكذلك في اسواق المستهلك الاخير , ووجود طاقات انتاجية عاطلة او فائضة يمكن استخدامها في اضافة خطوط انتاجية او تطوير منتجات قائمة , ووجود قدرات مالية وبشرية بالامكان الاستفادة منها في منتجات جديدة متشابهة في ظروف انتاجها وتسويقها مع منتجات قائمة , وعندما تقوم المنظمة بتمييز منتجاتها لابد لها من الالمام بالمصطلحات الاتية (سويدان وحداد , 2003 : 206- 207) (الطائي واخرون , 2007 : 170 - 171) 1(Brand) التميز , (Brand Name) الاسم المميز , (Brand Mark) العلامة المميزة , (Trade Mark) العلامة التجارية , و Trade (Name) الاسم التجاري , و (Trade Charture) الشخصية التجارية ويتجسد الهدف من استراتيجية التمييز تحقيق المزايا التنافسية وذلك من خلال ابتكار منتج او خدمة ينظر اليها الزبون على انها متفردة , والسعر .

وأكد (Andrea and Malschinger , 2010 : 4-7) ان هناك عدة طرائق للتمييز عن طريق التمييز بنوعية المنتج او التمييز بتصاميم المنتج او التمييز بسعر البيع او التمييز بالدعم المقدم للمنتج او التمييز بصورة المنتج او التمييز من خلال المستخدم .

ثانيا : استراتيجية التنوع:

يعرف التنوع بأنه درجة اختلاف المخرجات , ويعرفه Berry بأنه دخول المنظمة الى اسواق جديدة بمنتجات جديدة , او اضافة خطوط جديدة الى خطوط منتجاتها الحالية التي تختلف استخداماتها عن المنتجات الاخرى ولكن تحت العلامة نفسها. ولاستراتيجية التنوع فوائد عديدة حددها (Oyedigo, 2012 : 201) وهي تحسين اداء المنظمات, وزيادة المبيعات, والتركيز على جوهر القدرات التنظيمية واستغلال العلاقات المتبادلة بين قطاعات الاعمال لتحقيق وفورات النطاق. وتحسين تغطية السوق وسمعة الشركة . وتبرز اهمية هذه الاستراتيجية من وجهة نظر (Jarrar and Smith, 2011 : 4) بان التنوع يشجع على الابتكار, ويقلل من مخاطر الاستثمار التنظيمية , وتعمل على زيادة كفاءة اداء المنظمة وتجعل المنظمة اكثر مرونة مع اتجاهات الطلب , ويساعد التنوع تقليل الخسائر. ويؤكد(ناصر والقطامين , 1997 : 131) ان مسوغات اتباع استراتيجية التنوع هي اشباع الحاجات المتنوعة لفئات المستهلكين ولاسيما المستحدثة منها , وتوسيع نطاق السوق بجذب عدد كبير من الزبائن الاضافيين , و توزيع المخاطر التي قد تنجم عن كساد احد الاصناف, وارضاء الموزعين من تجار جملة ومفرد ومندوبي بيع بتوفير عدد من الاشكال التي تسهل عليهم عملية البيع . تصنيفات استراتيجية التنوع اما الاسباب التي تدعو الى استخدام هذه الاستراتيجية فهي بسبب التغيرات التنظيمية :- اذ ان المنظمات تعيش حاليا في عصر العولمة وتشهد تكتل الشركات , لذا فإن المنظمة سوف تعمل بشكل افضل اذا تم ربطها مع فروع اخرى (ضمان الاستفادة من القدرات والكفاءات ولبناء محفظة الاعمال) Busines Profolio والتي تحدد كم تبقى من القدرات والكفاءات والتي تلزم لعمل التعاون على نطاق عالمي و ان التنوع في اسواق جديدة وبطرح منتجات جديدة من خلال استغلال الكفاءات المتاحة لدى المنظمة.

ثالثا: استراتيجية التعديل :

يقصد بها تطوير او تغيير بعض الصفات للمنتجات القائمة مع ابقاء عدد المنتجات ثابت (الكعبي , 2009 : 18) بدلا من تطوير منتج جديد بشكل تام, وهو اقل تحقيقا للارباح واقل اشتمالا على المخاطرة للمنظمة من تطوير منتج جديد تماما (Etzel etal , 2006 : 246) وان استراتيجية تعديل المنتج مهمة بالنسبة للمنظمات في الاسواق الناضجة من خلال اضافة قيمة للمنتجات والتي تكشف تفضيلات الزبون وعادات الشراء ونمط الحياة لتحديد تعديلات المنتج (Ganesh and David , 1999) وان قيام المنظمة بأجراء تعديلات على منتجاتها فمثلا اعادة تصميم بعض المنتجات (Redesigning) او اعادة تغليف المنتج مثل استعمال الرسوم او اللون او عبوات جديدة لجذب الزبائن الذين يريدون شكلا جديدا (kotler &Armstrong , 2007 : 567)

لان ما يقارب 90% من المنتجات الجديدة هي منتجات معدلة وتتبع المنظمة استراتيجية التعديل بمحاولتها للحفاظ على مستوى المبيعات الحالي لجذب زبائن جدد (النسور, 2012: 233) وتلجأ المنظمات الى اتباع هذه الاستراتيجية وحسب رأي (AL Abar , 2012 : 1) مجموعة من الاسباب هي بسبب التغيرات في اذواق واحتياجات ورغبات الزبائن, وبسبب الابتكارات التكنولوجية والمنافسة, وقصر دورة حياة المنتج . و بسبب تعديلات تفرضها ظروف موسمية او سنوية لعدم نجاح بعض المنتجات .واشار (الطائي والعلاق , 2008 : 37) الى ان الجوانب التي تركز عليها المنظمة في استراتيجية التعديل هي عن طريق تطوير جودة المنتج بهدف تحسين ادائه , أوإضافة خصائص جديدة او منافع اضافية للمنتج , أو تطوير الموديل او تعديله لزيادة جاذبية المنتج .

رابعا: استراتيجية الانكماش :

تتضمن هذه الاستراتيجية قيام المنظمة الصناعية باستبعاد بعض خطوط الانتاج القائمة او تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط الانتاج (Etzel etal , 2006 : 246) وتتبع اغلب المنظمات استراتيجية الانكماش عندما (Thomasl & Hunger, 2010). تمتلك موقع تنافسي ضعيف في خطوط الانتاج , أوخفض كفاءتها الانتاجية , او خفض مستوى الارباح والمبيعات , أو التدفق النقدي السلبي في أنشطة الوحدات الانتاجية . و اشار (عكروش وعكروش , 2004 : 446) الى خطوات استبعاد المنتج من السوق على انها تبدأ بمعرفة المنتج الواجب استبعاده , وتحليل المنتج ودراسة امكانية اعادة احيائه . وهنا يجب تحليل اثر استبعاد المنتج على الطاقة الانتاجية في المنظمة , وتقييم اثر استبعاد المنتج على هيكل التكاليف في المنظمة وردود افعال المتأثرين من الزبائن ويؤكد (المساعد , 1997 : 240) ان الاحتفاظ بمنتج ضعيف في خط الانتاج عملية مكلفة من ناحيتي عرقلة الموارد المالية , وتأخير عملية البحث عن منتجات بديلة يمكن ان تحسن من اداء المنظمة مستقبلا بالإضافة الى ان المنتج الضعيف يستوعب جزءا كبيرا من جهد ووقت الادارة وتأثيره على الاسعار وتكاليف وجهد كبير في الاعلان وكذلك تأثير المنتج الضعيف في مبيعات المنتجات الجديدة نتيجة الانطباع الذي يحمله الزبون عن منتجات هذه المنظمة . وتأخذ استراتيجية الانكماش انواعا واشكال عدة فهي قد تكون على شكل استراتيجية تجريد او المنظمة الاسيرة واستراتيجية الالتفاف كما قد تكون استراتيجية التصفية (حمدان وادريس , 2009 : 230 - 231) .

أثر عوامل النجاح باستراتيجيات المنتج :

تسعى المنظمات إلى تقديم سلع وخدمات تتميز بالجودة المطابقة للمواصفات بما يحقق رضا الزبون الذي يمثل الجزء الأكثر أهمية في خطة الإنتاج , حيث ان هدف الجودة هو تحقيق حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية . (اللامي والسوداني , 2008: 61) وان التطور الحاصل في المجالات العلمية المختلفة التي يشهدها العالم ادى بدوره الى ان أهمية التقدم التكنولوجي يقاس بمدى ما تحرزه المنظمات في مجال استعمالها العلم والتكنولوجيا وقد أثبتت دراسات أجريت في البلدان الصناعية المتقدمة انه من 60%- 80% من التحسن في مستوى معيشة الإنسان يعزى إلى التقدم التكنولوجي . (عماري وسعيد, 2004 : 47).

ويؤكد (ابو قحف, 1992 : 116) ان سرعة التطورات التكنولوجية وزيادة عدد الاختراعات ,انعكس بشكل مباشر على ظهور سلع وخدمات جديدة وظهور بدائل للمواد الاولية المستخدمة وكذلك بدائل لطرائق واساليب الانتاج والتسويق يؤدي الى تميز بعض المنظمات في تحقيق ميزة تنافسية حيث ينطوي عالم المستقبل على تحديات تفوق التحديات التي يشهدها عالمنا الحاضر كماً ونوعاً .

إذ أن عملية ملاحقة التطورات والتغيرات في بيئة الأعمال وما تتطلبه من ضرورة تخطيط عمليات التأقلم المستمرة للمنظمات وتوجيهها من أهم المسؤوليات الملقة على عاتق القيادات الإدارية في المنظمات المختلفة ، إذ تمثل هذه الشريحة الحلقة الأهم في السلسلة الإدارية لأنهم المعنيون بصنع الاستراتيجية واتخاذ القرارات بشأنها ، ومع تزايد دور القيادات الإدارية في المرحلة الراهنة وأهميته بفعل السرعة في معدلات التغير البيئي ، والزيادة في تعقد المنظمات، فإن الواقع يكشف عن ضرورة توافر قيادات إدارية ذات رؤية فاحصة تتوافق مع التفكير الخلاق والإبتكاري في رسم التوجه الاستراتيجي الصحيح الذي يعد أداة لتنسيق الجهود جميعها في المنظمة من خلال رسم محور أساسي لتحقيق الاتصال المؤثر بين المستويات الإدارية وتسعى المنظمات من خلال الاستراتيجيات التنافسية الى تحديد ووضع طريقة للمنافسة في الصناعة ،ومن اجل فهم المنافسة يستوجب تحليل هيكل الصناعة التي تتنافس فيه المنظمات.حيث بين (الربيعاوي ,2000 : 40) ان تحليل هيكل الصناعة يعد ذا اهمية كبيرة للمنظمة في التعرف على نقاط قوة المنافسين وامكانية مقارنة ذلك مع قوة المنظمة وضعفها.

القسم الثاني / الاطار العملي

اولاً - وصف متغيرات البحث

لوصف متغيرات البحث تم الاسناد الى الوسط الحسابي لحساب مستوى الاجابه عن الفقرات ، والانحراف المعياري لتقدير التشتت المطلق للأجابات ، ومعامل التشتت لتقدير التشتت النسبي لأجابات افراد عينة البحث على الاستبانة وكما موضح في الجدول (3) .

الجدول (3) الاوساط الحسابيه والانحرافات المعياريه ومعامل الاختلاف لمتغيرات البحث الرئيسيه والفرعيه

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
عوامل نجاح المنتج	3.76	0.98	26.49
1- الجودة	4.02	0.93	23.37
2-التكنولوجيا	3.66	1.00	27.42
3-عقلية ادارية داعمة	3.79	1.02	27.06
4- البيئة التنافسية	3.58	0.99	28.11
استراتيجيات المنتج	3.33	1.04	31.76
1- استراتيجية التمييز	3.59	1.05	29.65
2- استراتيجية التنوع	3.25	1.02	31.61
3- استراتيجية التعديل	3.54	1.05	29.91
4- استراتيجية الانكماش	2.92	1.04	35.87

يبين الجدول (3) الاوساط الحسابيه والانحرافات المعياريه ومعامل التشتت لكلا المتغيرين ، ويتضح منه ان المستوى الاجمالي لعوامل النجاح هو فوق المتوسط لأفراد العينه وهذا ما يؤكد الوسط الحسابي العام لمتغير عوامل النجاح اذ بلغ (3.76) فوق الوسط المعياري البالغ (3) وكذلك استراتيجيات المنتج البالغ (3.33) فوق الوسط المعياري البالغ (3) وكان الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف العام لعوامل النجاح (0.98)، (26.49) و (1.04)، (31.76) على التوالي مما يعكسان درجة انسجام العينه في الاجابات ، وهذا يؤكد دور عوامل النجاح في اختيار الاستراتيجية المناسبة .

ثانيا: اختبار الفرضيات

1- الفرضية الاولى : هناك علاقة ارتباط معنوية بين عوامل نجاح المنتج واستراتيجيات المنتج على مستوى رئيس وفرعي .

جرى اختبار الفرضية الاولى بأسلوب تحليل الارتباط والجدول (4) يوضح ذلك .

جدول (4) تحليل الارتباط بين عوامل النجاح واستراتيجيات المنتج

فروع الفرضيه الثانيه				استراتيجيات المنتج	
الانكماش	التعديل	التنوع	التمييز	عوامل النجاح	
.223*	.574**	.453**	.610**	معامل الارتباط	الجودة
.020	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
.178	.692**	.534**	.712**	معامل الارتباط	التكنولوجيا
.066	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
.0299**	.0725**	.0455**	.0758**	معامل الارتباط	عقلية ادارية داعمة
.002	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
.0367**	.0748**	.0636**	.0765**	معامل الارتباط	البيئة التنافسية
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
108	108	108	108	N	

** المعنويه عند مستوى (0.01) , معامل ارتباط الرتب سبيرمان.
* المعنويه عند مستوى (0.05) , معامل ارتباط الرتب سبيرمان.

يتضح من الجدول (4) أن معامل الارتباط للفرضيه الرئيسه الاولى للعلاقة بين عوامل النجاح واستراتيجيات المنتج (0.770**) محققاً معنويه (0.000)، وهذا ارتباط قوي ودال معنوي وايجابي بمعنى أن الزيادة والارتفاع في عوامل النجاح بمقدار (0.770**) يؤدي إلى تغيير بالاتجاه نفسه في استراتيجيات المنتج . كذلك بالنسبة لفروع الفرضيه الاولى وكما موضح في الجدول (5) حيث معامل الارتباط للعلاقة بين عوامل النجاح (الجودة ، التكنولوجيا ، العقلية الادارية الداعمة ، البيئة التنافسية) ، واستراتيجيات المنتج (التمييز ، التنوع ، التعديل ، الانكماش) بلغ (0.61 ، 0.45 ، 0.57 ، 0.22) و (0.71 ، 0.53 ، 0.69 ، 0.17) و (0.75 ، 0.45 ، 0.72 ، 0.29) و (0.76 ، 0.63 ، 0.74 ، 0.36) على التوالي وتم اثبات معنوية جميع فروع الفرضيه للفرضيه الاولى.

وكما هو مبين في الجدول (3) النتائج تؤكد قبول الفرضية الاولى (هناك علاقة ارتباط معنوي بين عوامل نجاح المنتج واستراتيجيات المنتج على مستوى رئيسي وفرعي).

2 - **الفرضية الثانية**: هناك علاقة تأثير معنوية بين عوامل نجاح المنتج واستراتيجيات المنتج على مستوى رئيسي وفرعي.

جرى اختبار الفرضية الثانية بأسلوب تحليل الانحدار والجدول (5) يوضح ذلك.

فيما يخص الفرضية الرئيسية الثانية من خلال الجدول (4) يمكن ملاحظة الثابت ($\alpha = 0.40$) والذي يعني أن قيمة المتغير المعتمد استراتيجيات المنتج (0.40) عندما يكون عوامل النجاح تساوي صفراً. أما قيمة ($\beta = 0.77$) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في عوامل النجاح سيؤدي إلى تغيير في استراتيجيات المنتج (0.77). وبلغت قيمة معامل التحديد البالغة ($R^2 = 0.74$) وهذه القيمة تؤثر قدره التفسيرية للتغير من المتغير المستقل عوامل النجاح للتغير المقابل من المتغير المعتمد استراتيجيات المنتج وهي عالية أخيراً، يتضح من الجدول (5) وجود علاقة تأثير معنوية بين عوامل النجاح واستراتيجيات المنتج، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (304.18) وهي أكبر من F الجدولية (3.92) ومعنوية لمستوى (0.000) وهذه النتائج تؤكد قبول الفرضية الرئيسية الثانية علاقة تأثير معنوية بين عوامل نجاح المنتج واستراتيجيات المنتج على مستوى رئيسي وفرعي وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير التفسيري الرئيس عوامل النجاح والمتغير الاستجابي الرئيس وكانت معادلة الانحدار الخطي كالتالي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

وبالتعويض في المعادلة:

$$\text{استراتيجيات المنتج} = 0.40 + 0.77 (\text{عوامل النجاح})$$

الجدول (5) علاقة التأثير بين عوامل النجاح واستراتيجيات المنتج						
مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (T) المحسوبة	a	درجة الحرية	B	R ²
0.000	304.18	17.44	0.40	106	0.77	0.74
المعنوية عند مستوى دلالة (0.05)						
F الجدولية بمستوى دلالة 0.05 = 3.92						
T الجدولية بمستوى دلالة 0.05 = 1.65						

اما فروع الفرضيه فكانت النتائج موضحة في الجدول (6) والذي يتضح منه اثبات جميع فروع الفرضيه الثانيه
لأن قيم F المحسوبه اكبر من F الجدوليه البالغه (3.92)
جدول (6) اجالي فروع الفريه الثانيه

تحليل التأثير بين الجودة واستراتيجيات المنتج			
استراتيجيات المنتج	مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (T) المحسوبة
استراتيجية التمييز	0.00	133.15	11.53
استراتيجية التنوع	0.00	56.17	7.49
استراتيجية التعديل	0.00	96.98	9.84
استراتيجية الاتكماش	0.00	17.37	4.16
تحليل التأثير بين التكنولوجيا واستراتيجيات المنتج			
استراتيجية التمييز	0.00	151.22	12.29
استراتيجية التنوع	0.00	78.12	8.83
استراتيجية التعديل	0.00	157.11	12.53
استراتيجية الاتكماش	0.00	8.88	2.98
تحليل التأثير بين العقلية الادارية الداعمة واستراتيجيات المنتج			
استراتيجية التمييز	0.00	234.10	15.30
استراتيجية التنوع	0.00	63.21	7.95
استراتيجية التعديل	0.00	169.15	14.00
استراتيجية الاتكماش	0.00	20.07	4.48
تحليل التأثير بين البيئة التنافسية واستراتيجيات المنتج			
استراتيجية التمييز	0.00	258.93	16.09
استراتيجية التنوع	0.00	147.28	12.13
استراتيجية التعديل	0.00	233.04	15.26
استراتيجية الاتكماش	0.00	34.44	5.86
المعنوية عند مستوى دلالة (0.05)			
F الجدولية بمستوى دلالة 0.05 = 3.92			
T الجدولية بمستوى دلالة 0.05 = 1.65			

3- **الفرضية الثالثة** توجد فروق معنوية بين الشركات الصناعية في تبني استراتيجيات المنتج.

جرى اختبار الفرضية الثالثة بأسلوب mann-whitney والجدول (7) يوضح ذلك.

الجدول (7) اختبار mann-whitney لعينة البحث

عوامل النجاح	الجودة	التكنولوجيا	العقلية الادارية	البيئة التنافسية
m-w	530.5	524.0	488.0	461.0
المعنوية	0.62	0.56	0.30	0.17
الاستراتيجيات	التميز	التنوع	التعديل	الانكماش
m-w	463.0	461.0	519.5	413.5
المعنوية	0.18	0.17	0.53	0.51
عوامل النجاح	الجودة	التكنولوجيا	العقلية الادارية	البيئة التنافسية
m-w	587.5	485.0	511.5	532.5
المعنوية	0.08	0.06	0.12	0.06
الاستراتيجيات	التميز	التنوع	التعديل	الانكماش
m-w	460.5	347.5	494.0	366.0
المعنوية	0.07	0.03	0.08	0.01
عوامل النجاح	الجودة	التكنولوجيا	العقلية الادارية	البيئة التنافسية
m-w	504.5	402.0	471.0	514.5
المعنوية	0.25	0.31	0.12	0.31
الاستراتيجيات	التميز	التنوع	التعديل	الانكماش
m-w	469.5	327.0	421.5	426.5
المعنوية	0.12	0.01	0.23	0.13

يتضح من الجدول (7) عدم وجود فروق معنوية بين الشركات في عوامل النجاح لان مستوى المعنوية للشركات اكبر من (0.05) ، وهذا يشير الى ان الشركات ذات تجانس ، لا يختلفان من حيث واقع تطبيق عوامل النجاح ، وعدم وجود فروق معنوية بين الشركات في استراتيجيات المنتج لان مستوى المعنوية للشركات أكبر من (0.05) ، وهذا يشير الى ان الشركات ذات تجانس ، لا يختلفان من حيث واقع تطبيق استراتيجيات المنتج. عدا بعض الاستراتيجيات تتصف بضعف التجانس ، . وعليه ، سوف يتم معاملة الشركات كمجتمع واحد متكون من 108 مفردة ، والاستنتاجات والتوصيات كذلك تكون موحدة.

4- **الفرضية الرابعة:** تبين التأثير لعوامل النجاح في استراتيجيات المنتج .

جرى اختبار الفرضية الرابعة بأسلوب Stepwis والجدول (8) يوضح ذلك.

يتطرق هذا المبحث لأختبار الفرضية الرئيسية الرابعة التي تنص على "تبين التأثير لعوامل النجاح في استراتيجيات المنتج" تم الاستناد الى تحليل الانحدار الخطي المتدرج (Stepwise) الذي يساعد في ترتيب المتغيرات بحسب تبين أهمية التأثير ضمن أنموذج الانحدار الخطي المتعدد وعبر عدة مراحل ، تعكس المرحلة الأخيرة من هذا الاختبار الترتيب النهائي للمتغيرات المستقلة ذات الأهمية في التأثير فقط ، وهذا يعكس ضمنا التباين في تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد ، وفي ما يأتي تبين التأثير لعوامل النجاح في استراتيجيات المنتج في عينة البحث كما مبين في الجدول (8) .

جدول (8) تبين تأثير عوامل النجاح على كل استراتيجية ضمن النموذج

جدول (8) تبين تأثير عوامل النجاح على كل استراتيجية ضمن النموذج										
عوامل النجاح									المتغيرات المستقلة المتغيرات المعتمدة	
بيئة تنافسية		عقلية ادارية داعمة		التكنولوجيا		الجودة				
B	T	B	T	B	T	B	T	R ₂	استراتيجية التمييز	استراتيجيات المنتج
0.43	4.68	0.30	4.04	0.16	2.15	0.10	1.39	0.80		
0.65	5.70	0.05-	0.57-	0.18	1.96	0.00	0.00	0.60		
0.51	4.72	0.30	3.53	0.27	3.13	0.02-	0.28	0.77		
0.51	3.61	0.06	0.61	0.21-	1.93-	0.07	0.60	0.27		

يتضح من الجدول (8) ان أكثر عوامل النجاح أهمية من حيث التأثير في استراتيجية التمييز هي البيئة التنافسية إذ بلغت قيمة (B) للبيئة التنافسية (0.43) وقيمة (t) المحسوبة لها (4.68) وهي قيمة معنوية قياساً لقيمتها الجدولية البالغة (1.66) ، فضلاً عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل (البيئة التنافسية) و المتغير المعتمد (استراتيجية التمييز) حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) ، ويليهما العقلية الادارية الداعمة ، ثم التكنولوجيا واخيرا الجودة وان معادلة خط الانحدار هي

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

استراتيجية التمييز = 0.07- + 0.11 (الجودة) + 0.16 (التكنولوجيا) + 0.30 (عقلية ادارية داعمة) + 0.43 (البيئة التنافسية)

وان أكثر عوامل النجاح أهمية من حيث التأثير في استراتيجية التنوع هي البيئة التنافسية ، ويليهما التكنولوجيا ثم العقلية الادارية الداعمة ، واخيرا الجودة. إذ بلغت قيمة (B) للبيئة التنافسية (0.65) وقيمة (t) المحسوبة لها (5.70) وهي قيمة معنوية قياساً لقيمتها الجدولية البالغة (1.66) ، فضلاً عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل (البيئة التنافسية) و المتغير المعتمد (استراتيجية التنوع) حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وان معادلة خط الانحدار هي

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

استراتيجية التنوع = 0.48 + 0.00- (الجودة) + 0.18 (التكنولوجيا) + 0.05- (عقلية ادارية داعمة) + 0.65 (البيئة التنافسية)

ان أكثر عوامل النجاح أهمية من حيث التأثير في استراتيجية التعديل هي البيئة التنافسية , يليها العقلية الادارية الداعمة ثم التكنولوجيا , واخيرا الجودة إذ بلغت قيمة (B) للبيئة التنافسية (0.51) وقيمة (t) المحسوبة لها (4.72) وهي قيمة معنوية قياساً لقيمتها الجدولية البالغة (1.66) , بالاضافه الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل (البيئة التنافسية) و المتغير المعتمد (استراتيجية التعديل) حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وان معادلة خط الانحدار هي

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

استراتيجية التعديل = +0.31- (الجودة) +0.02 (التكنولوجيا) -0.30 (عقلية ادارية داعمة) +0.51 (البيئة التنافسية)

ان أكثر عوامل النجاح أهمية من حيث التأثير هي البيئة التنافسية , يليها الجودة ثم العقلية الادارية الداعمة واخيرا التكنولوجيا إذ بلغت قيمة (B) للبيئة التنافسية (0.51) وقيمة (t) المحسوبة لها (3.61) وهي قيمة معنوية قياساً لقيمتها الجدولية البالغة (1.66) , فضلا عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل (البيئة التنافسية) و المتغير المعتمد (استراتيجية الانكماش) حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وان معادلة خط الانحدار هي

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

استراتيجية الانكماش = +0.27 (الجودة) -0.07 (التكنولوجيا) +0.06 (عقلية ادارية داعمة) +0.51 (البيئة التنافسية)

الاستنتاجات والتوصيات

كانت اهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل لها البحث هي:

- 1 - تحتل عوامل النجاح موقعا مهما في الشركات المبحوثة ولاسيما عامل الجودة بالدرجة الاولى مما يؤكد امتلاك ادارات الشركات لرؤية وبصيرة نافذة لما يحيط بها .
- 2- تلعب التكنولوجيا دورا فاعلا في عمليات تطوير وطرح المنتج من خلال تقصير الوقت الى السوق والتغيير التكنولوجي يحدد كيفية وطبيعة التنافس .
- 3- تبين من خلال النتائج ان هناك تأثير للبيئة التنافسية بفروعها ذات تأثير ايجابي في استراتيجيات المنتج بسبب وعي وادراك الشركات المبحوثة بأهمية هذا العامل .
- 4- تركز الشركات الصناعية في استراتيجيات المنتج على استراتيجية التميز بنسب عالية في العمليات الصناعية التي تبحث عن التميز والبقاء والمنافسة بسبب ما يدخل الى البلد من المنتجات المتنوعة وبأسعار تضاهي الموجود مع التركيز بنسب أقل على استراتيجية الانكماش .
- 5- تبين من خلال نتائج الدراسة عدم وجود فروق معنوية بين الشركات الصناعية ضمن قطاعاتها بخصوص بعد (عوامل النجاح) , عدا بعض الفروع الثانوية وهذه إشارة واضحة توحى الى أن ثقافة عوامل النجاح لدى القيادات في الشركات الصناعية عينة الدراسة لا تختلف بشكل كبير بين شركة وأخرى .

- 6- تبين من خلال نتائج الدراسة عدم وجود فروق معنوية بين الشركات الصناعية ضمن قطاعاتها بخصوص المتغير الاستجابي (استراتيجيات المنتج) ، عدا بعض الفروع الثانوية وهذه إشارة واضحة توحي بأن الشركات المعنية بالدراسة أخذت تركز على الاساليب والتقنيات المستعملة في استراتيجيات المنتج .
- 7- تسعى إدارة الشركات الصناعية العراقية عينة البحث الى تحقيق عدة أهداف ويعد الهدف المركزي هو أَرْضاء الزبائن .
- 8- أظهرت نتائج تحليل علاقات الارتباط المتغير المستقل (عوامل النجاح) بعلاقة معنوية ذات ارتباط معنوي مع المتغير المعتمد (استراتيجيات المنتج) .
- 9- تحتل عوامل النجاح مكانه مهمة في رؤية القائمين في الصناعة في القطاعات المبحوثة لبلورة استراتيجية منتج مناسبة وهذا مستمد من التأثير لعوامل النجاح في استراتيجيات المنتج .
- 10- أن تحديد أو خفض أو ازالة منتج هي مهمة ليست بسيطة للسوق الصناعي ، والخيارات التي تستهدفها الشركات الصناعية الشائعة في العراق هي ايقاف العمل في بعض وحداتها الاساسية ، و تخفيض نسبة المنتجات المقدمة للزبائن عند شعورها بوجود مخاطر مالية .

اما اهم التوصيات التي يوصي بها البحث:

- 1- أن على ادارات الشركات لعب الدور المهم في تطوير المنتج من خلال عمليات الدعم للتوجهات التسويقية الحديثة كالتوجهات التي توفرها بحوث السوق لها .
- 2- تعزيز التطبيقات التكنولوجية الحديثة وإجراء تحديث مستمر للأنظمة الموجودة داخل الشركة، من أجل مواكبة التسارع الكبير والمستمر في هذا الجانب .
- 3- تأكيد ضرورة تعرف الشركات الصناعية العراقية عينة البحث على جميع الاستراتيجيات بهدف اختيارها الاستراتيجية الملائمة التي تناسب إمكانياتها ومواردها وتحقق أهدافها .
- 4- ضرورة اهتمام الشركات الصناعية بالتصميم الخارجي للمنتج لما له الاثر الايجابي في جذب زبائن جدد.
- 5- العمل على التحسين المستمر للمنتج وبما يحقق الملائمة مع احتياجات وتفضيلات الزبائن المتجددة وذلك من خلال المتابعة المستمرة للمتغيرات المؤثرة في دوافع الشراء لدى الزبون دراسة السلعة والسوق.
- 6- دعوة ادارة الشركات لتوسيع فعاليتها من خلال جعل منتجاتها قادرة على مواجهة المنافسين المحليين وغير المحليين حيث تضاهي المنتج المنافس من خلال الاستخدام الامثل للطاقت والقدرات المتاحة والحرص على تطوير قابليات العاملين باستمرار للتعرف على البيئة التنافسية وتوسيع شبكة العمل الداخلية وعدم اقتصرها على وحدات محددة .
- 7- لأهمية النشاط التسويقي فمن الضروري إشراك جميع الإدارات العاملة في المصنع في وضع البرنامج التسويقي وتطبيق مبدأ التسويق مسؤولية الجميع مع إعطاء أهمية لإدارة التسويق وعدها من إدارات المستويات العليا في المستوى التنظيمي.

- 8- العمل على تحقيق رضا الزبون من خلال تحسين الإمكانيات التكنولوجية للشركة والاستجابة السريعة للمتغيرات في الأذواق والرغبات وظروف السوق .
- 9- رصد المنتجات التي يطرحها المنافسون في السوق و تثبيت مواصفاتها واسعارها ومنافذ تسويقها ودراسة امكانية تطوير نماذج محسنة عنها .
- 10- تنمية روح المبادرة وإشاعة مناخ مناسب للابتكار والتطوير ، وتشجيع الزبائن والعاملين على تقديم أفكار ومقترحات تخص ابتكار المنتج .
- 11- حث الشركات الصناعية عينة البحث على تنوع أنشطتها بهدف توزيع المخاطر .
- 12- زيادة وعي وادراك الشركات الصناعية بمفهوم استراتيجية الانكماش .

المصادر

المصادر العربية

- 1- ابو قحف ، عبد السلام ، " اساسيات الادارة الاستراتيجية " ، الدار الجامعية ، 1992 ، الاسكندرية .
- 2- البرواري ، نزار عبد المجيد ، والبرزنجي ، احمد محمد فهمي ، " استراتيجيات التسويق - المفاهيم / الاسس / الوظائف " ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر ، 2004 ، عمان .
- 3- السيد علي ، محمد امين ، " اسس التسويق " ، الطبعة الاولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، 2000 ، عمان .
- 4- الصميدعي ، محمود جاسم و يوسف ، ردينه يوسف ، " التسويق الاستراتيجي " ، (2010) ، الطبعة الاولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان .
- 5- الطائي ، حميد عبد النبي ، و العلاق ، بشير عباس ، " تطوير المنتجات وتسعيرها " ، الطبعة الاولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2008 ، عمان .
- 6- المساعد، زكي خليل ، " التسويق في المفهوم الشامل " ، دار وهران للنشر والتوزيع ، 1997 ، عمان .
- 7- النسور، أباد عبد الفتاح ، " استراتيجيات التسويق - مدخل نظري وكمي " ، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2012 ، عمان .
- 8- جلاب ، احسان دهش والعبادي ، هاشم فوزي دباس ، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر " ، (2010) ، الطبعة الاولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان .
- 9- حمدان ، خالد محمد ، و ادريس وائل محمد ، " الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي - منهج معاصر " ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 2009 ، عمان .
- 10- سويدان ، نظام موسى ، و حداد ، شفيق ابراهيم ، " التسويق مفاهيم معاصرة " ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2003 ، عمان .
- 11- شارلز هل ، وجارين جويز ، " الادارة الاستراتيجية (مدخل متكامل) " ، ترجمة رفاعي محمد رفاعي ، محمد سيد احمد عبد المتعال ، دار المريخ للنشر ، 2001 ، الرياض .



تحليل بعض عوامل النجاح واستراتيجيات المنتج بحث تطبيقي في القطاع الصناعي العراقي

- 12- عزام , زكريا احمد , وعبد الباسط حسونه , ومصطفى سعيد الشيخ , " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق " , الطبعة الاولى , دار الميسرة للنشر والتوزيع , 2007, عمان .
- 13- عكروش , مأمون نديم , و عكروش , سهير نديم , " تطوير المنتجات الجديدة – مدخل استراتيجي متكامل وعصري " , دار وائل للنشر والتوزيع , 2004 , عمان .
- 14- كوتلر , فيليب وارمسترونج , جاري , "اساسيات التسويق " , (2007) , تعريب سرور , سرور علي ابراهيم وعزام , عبد المرضي حامد والعبد المنعم , عبد المنعم بن ابراهيم .
- 15- ناصر , محمد جودت , و القطامين , قيس مرضي , " الاصول التسويقية في ادارة المحلات والمؤسسات التجارية " , الطبعة الاولى , دار مجدلاوي , 1997 , عمان .

الدوريات

- 16- الكعبي , نعمة شليبه علي , " الرؤية المعاصرة للتسويق واثرها في بلورة فرص نجاح المنتج الجديد " , مجلة العلوم الاقتصادية والادارية , المجلد 15 , العدد 54 , حزيران 2009 .
- 17- اللامي , غسان قاسم داود , و السوداني , أثير عبد الله محمد , " تأثير خصائص معرفة العمل في ابعاد جودة المنتج " , مجلة الادارة والاقتصاد , العدد 68 , 2008 .
- 18- عماري , عمار , و سعيد , ابو سعدة , مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم اليسير , 2004 , العدد 3 , دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع , الجزائر .

الرسائل والاطاريح الجامعية

- 19- الربيعاوي , سعدون حمود جثير , " التخطيط الاستراتيجي للتسويق وأثره في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية " , رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد , جامعة بغداد , 2000 .
- 20 - العزاوي , سحر احمد كرجي موسى , " أثر التدريب في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة تحليلية لآراء عينه من مديري المستشفيات الحكومية في بغداد " , رسالة ماجستير في ادارة الاعمال , كلية الادارة والاقتصاد , الجامعة المستنصرية , رسالة غير منشورة , 2005 .

المصادر الاجنبية

Books

- 21 -Bingham , F& Gomes , R , " Business Marketing " , 2th edition ., Mc Graw – Hill , 2001 .
- 22 -Dwyer , F Robert & Tanner , J , " Business Marketing : Connecting Strategy , relationship , and Learning " , 3th edition ., Mc Graw – Hill , Companies , Inc , New York , 2006.
- 23 - Etzel , Michael J. & Stanton William J . , "Marketing Management " , Harcourt Brace Jovanovich , Inc , 2006 .
- 24 - Etzel , Michael J. & Walker , Bruce J. & Stanton William J . , "Marketing " , New York , 1997 .



- 25 - Grimm , Andrea , & Malschinger, Astin , " 7 Differentiation Strategies : Module 1positioning -Education and Culture DG , Life Long Learning Programme , 2010 .
- 26 - Jain, Subhash C., "Marketing planning and strategy", 6th, ed., South-Western, 2002.
- 27- Kotler , Philip & Armstrong , Gary , " Marketing An Introduction " 7th edition. , pearson Education. Inc , prentice - Hall ,2005 .
- 28- Kotler , Philip & Armstrong , Gary , " Marketing An Introduction " , 6th edition. , New Jersey , 2001 .
- 29- Kotler , Philip , " Marketing Management : the Millennium Edition" , 10th edition ., pearson Education International , Inc - prentice Hall , 2000 .
- 30- Michael Porter, " Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors" , New Introduction Copyright, The Free Press, New York, U.S.A. , 1998.
- 31- Peter , J & Donnelly , J , " Marketing Management : Knowledge and Skills " , 8th edition , Mc Graw – Hill companies . Inc , New York , 2007 .
- 32- Pride , W& Ferrell . O.C , " Marketing : Concepts and strategies " , Houghton Mifflin Company , new York , 2000.
- 33- Pitts , Robert A . , Lei , David , " Strategic Management Building and Sustaining Competitive Advantage " , West publishing company , New York , 2003 .
- 34- Stevenson , William J., " Operations Management- International student edition with Global Readings " , 9th edition. , Mc Graw - Hall Companies , Inc , New York , 2007 .
- 35- Scott , W. Richard & Davis , Gerald F ., " Organizations and Organizaing " , Pearson education , Inc , New Jersey , 2007 .
- 36- Trott , Paul , " Innovation Management and new product Development " , 3th edition ., pearson prentice Hall ., London , 2005 .
- 37- Waller , Derek L. " Operation Management " , Asupply Chain approach : 2th edition . 2004 .
- 38- Wheelen , Thomas L . & Hunger , J . David , " Strategic Management and Business Policy " , 12th edition ., prentice - Hall , Inc, New Jersey , 2010 .

Journals

- 39- Baguley , Phil , " Performance Management in Week " , Journal , Hodder Arnold , London , 2001 .
- 40- Berkowitz , David & Wren , Brent M . , & Grant , E. Stephen ., "Predicting New Product Success or Failure Acomparison of U.S. and U.K. Practices , " , Journal of Comparative international management , 2007 .
- 41- Choi , Wonseok & Powell , Nancy & Cassill , Nancy L ., " New product Development and its Applications in Textiles " , Journal of Textile and Apparel , Technology and management , 2005 .
- 42- Cooper , Robert G., & Kleinschmidt , Eiko J., " Winning Businesses in product Development : The Critical Success Factors " , Industrial Research Institute Inc , (May – June) , Available on line at [www . stage – gate . com](http://www.stage-gate.com) , 2007.



- 43- Daim , Tugrul & Neslihan Sener & , Chris Calluzzo , " Linking Technology and New Product Development " , Proceedings of the 42 and Hawaii International Conference on System Sciences – 2009 .
- 44- Ifinedo , Princely , " Impact of Business Vision , Top Management Support , & External expertise on ERP Success " , Business Process Management Journal , 2008 .
- 45- Jarrar , Nazmi Saeb & Smith , Malcolm , " Product Diversification : The Need for Innovation and Role of Balanced Scorecard " , Macquarie university, Edith Cowan university , 2011.
- 46- Lyer , Ganesh & Soberman , David , " Markets for Product Modification in Formation " , September , North western university , France , 1999 .
- 47- Maguire , Diane , " Advanced Product Quality Planning -(APQP) " , Based on Aiag , 2010 .
- 48- Malee , Lucas . Architectural Development though Early Supplier Integration R&D Management , 2005 .
- 49- Oyedigo , Ade , " Effects of Product – Market Diversification Strategy on Corporate Financial Performance and Growth : An Empirical Study of some Companies in Nigeria , American " , International Journal of Contemporary Research , March , 2012 .
- 50- Schimmoeller , L., J , " Success Factors of New Product Development Processes " , Journal Advances Production Engineering & management , 5 (2012) .
- 51- Sehora , T. C ., Theerapatvong , T., M Lee , Sang , " Corporate Entrepreneur ship in the face of Changing Competition " , Journal of Organizational change Management , 2010 .
- 52- Sun , Hongyi & Wing , Wong chung , " Critical Success Factors for New vManufacturing Engineering and Engineering management . City University of Hong Kong , 83 Tat Chee Av ., Kowloon , Hong Kong , China , 2005 .
- 53- Timothy , Al Abar , T ., " Product Life Cycle and Brand Management Strategies " , International Journal of Business and Management Tomorrow , February , www.ihbmt . com , 2012 .
- 54- Winger , Ray & Wall , Gavin , " Food Product Innovation – Aback ground Paper " , food and Agricul Ture Organization of United Nations Rome , Italy , FAO , 2006 .
- 55- الجامعة الافتراضية الدولية في المملكة المتحدة- Arab British Academy for Higher Education <http://www.abaha> .



Analysis of some of the success factors and product strategies Applied Research in the industrial sector of the Iraqi

Abstract

This research deals with the study of the relationship between the success factors as the independent variable and product strategies as the dependent variable , has reacted to these variables to form the frame , which is the research which centered research problem about the extent to which industrial companies the vision and knowledge of Muslim women survive and develop in the business market , which can be expressed about the extent of awareness of corporate success factors and the use of product strategies and what the relationship between the factors and strategies , while expressing the importance of research to make the focus on the product occupies a paramount importance in the industrial sector companies in relation to the elements of the marketing mix for the possibility of face -based competition , as embodied objectives of the research in the diagnosis and the reality of organizations surveyed about the extent of its ability to provide chances of success necessary for product strategies , and test relationships influence success factors and product strategies in companies that have been researched and to identify the degree of variation of the success factors in product strategies in corporate research sample . Was chosen as the three sectors under the Ministry of Industry and Minerals and took a sample of managers and formed a questionnaire and there were 108 questionnaires distributed for this purpose and was the most prominent results are the existence of a correlation between the success factors and strategies as well as a correlation effect nonsmoker companies were homogeneous.

Key words: product concept , factors success products , classification product , strategies product.