



تقنيات التسويق النوعية ودورها في دعم استراتيجيات M. Porter التنافسية في المنظمة - دراسة تطبيقية في عينة من منظمات الاعمال في السوق العراقية- الشركة العامة للأسواق المركزية

أ.د. مؤيد عبد الحسين الفضل

جامعة المستنقل

muayyad.abdulhussain@mustaqbal-college.edu.iq

الباحثة: عذراء صادق طه

جامعة الفرات الأوسط ، الكلية التقنية

الإدارية/كوفة

athraasadiq98@gmail.com

المستخلص

يهدف بحثنا هذا الى دراسة وظيفة التسويق في منظمات الاعمال التي تعتمد على الكثير من التقنيات التي تساهم في دعم الانشطة المختلفة في الواقع العملي وما يقابل ذلك على المستوى الفكري من تفصيلات تتعلق بهذه الوظيفة و بيان فاعلية تقنيات التسويق النوعية في دعم عملية اعتماد استراتيجيات M.Porter التنافسية في الواقع العلمي لمنظمات الاعمال الانتاجية والتسويقي بتوضيح هذه التقنيات النوعية والتركيز على (لغة الجسد و Barcode), اذ تم تطبيق البحث في الشركة العامة للأسواق المركزية في الفرات الاوسط وشملت (60) شخص لكل تقنية أي (120) فرداً من التقنيات النوعية (لغة الجسد , Barcode) وتم جمع البيانات بواسطة استطلاع رأي ولكل استطلاع رأي احتوى على 10 اسئلة وقد تم تحليلها بواسطة برنامج (SPSS V26), وقد توصل البحث على وجود علاقة قوية بين التقنيات النوعية واستراتيجيات M.Porter التنافسية , وكذلك وجود اطار عمل متكامل يساعد على توضيح هذه العلاقة.

الكلمات المفتاحية: تقنيات التسويق النوعية, لغة الجسد, الباركود , استراتيجيات M.Porter , الشركة العامة للأسواق المركزية.



Qualitative Marketing Techniques and Their Role in Supporting Strategies M. Porter Competitiveness in The Organization-An Applied Study in a sample of Business Organizations in The Iraqi Market-General company for Central Markets

Adhraa Sadiq Taha
Al-Furat Al-Awsat University,
Technical Administrative
College/Kufa
athraasadiq98@gmail.com

Mu'ayyad Abdul-Hussein Al-Fadl
Al-Mustaqbal University
muayyad.abdulahussain@mustaqbal-college.edu.iq

The Abstract

Our research aims to study the marketing function in business organizations that rely on many technologies that contribute to supporting various activities in practice and the corresponding intellectual level of details related to this function and demonstrate the effectiveness of qualitative marketing techniques in supporting the process of adopting strategies M. Porter competitiveness in the scientific reality of production and marketing business organizations by clarifying these qualitative techniques and focusing on (body language and Barcode), as the research was applied at the general company for Central Markets in the Middle Euphrates and included (60) people for each technique, i.e. (120) individuals of qualitative techniques (body language , The data was collected by a survey and each survey contained 10 Questions and was analyzed by the SPSS V26 program, the research found a strong relationship between qualitative techniques and M strategies.Porter competitiveness, as well as the presence of an integrated framework helps to clarify this relationship.

Keywords: qualitative marketing techniques, body language, barcodes, strategies M.Porter, the general company of Central Markets.



المبحث الاول

منهجية البحث العلمي

تعتبر المنهجية العلمية للدراسة بمثابة الاساس العلمي الذي ينبغي اعتماده في التصدي للمشكلات في الواقع العلمي وهي ما يأتي :

أولاً: مشكلة البحث:

ان مشكلة بحثنا الحالية تتمثل بما يأتي:

1. ماهي طبيعة ونوع تقنيات التسويق النوعية التي يمكن اعتمادها في الواقع العلمي لعينة الدراسة؟
2. هل هناك دور واضح لتقنيات التسويق النوعية في دعم استراتيجيات M. Porter التنافسية في منظمة عينة الدراسة؟
3. ماهي المحصلة النهائية للتقنيات اعلاه على الموقف النهائي لمنظمة الاعمال عينة الدراسة في السوق العراقية عند الدراسة ؟
4. هل يمكن اعادة تفعيل الدور الذي كانت عليه عينة الدراسة لتأخذ موقعها التنافسي مع منظمات الاعمال الحديثة؟

ثانياً: اهداف البحث :

لوحظ ان هناك اهتمام كبير في التقنيات النوعية وكيف يمكن توظيفها لذلك يهدف بحثنا الى تحقيق ما يأتي:

1. بيان فاعلية تقنيات التسويق النوعية :
- تقنية لغة الجسد Body Language في دعم استراتيجيات M. Porter التنافسية.
- تقنية Barcode وفق الابعاد التي جاءت فيها في دعم استراتيجيات M. Porter التنافسية.
2. بيان أهمية استراتيجيات M. Porter التنافسية في التطبيقات العملية للنشاط التسويقي لمنظمة الاعمال عينة الدراسة وبالذات تحقيق الميزة التنافسية وضمان الحصة السوقية لها .
3. بيان أهمية التقنيات التسويقية بشكل عام في الحفاظ على الموقع التنافسي لمنظمة عينة الدراسة من خلال دعم الميزة التنافسية لها في السوق وضمان الحصة السوقية لها بشكل متوازن بين فروع شركة عينة الدراسة وبما يضمن عدم فقدان السلع في احد الفروع وتطورها في فروع اخرى .



4. إعادة ثقة المواطن بمنظمة عينة الدراسة (الأسواق المركزية) من خلال التأكيد على تقنيات .Barcode

ثالثاً: أهمية البحث:

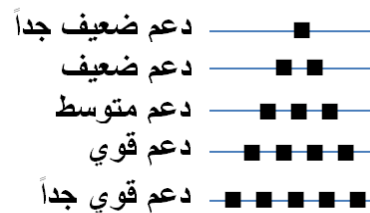
يكتسب البحث أهميته من النقاط التالية :

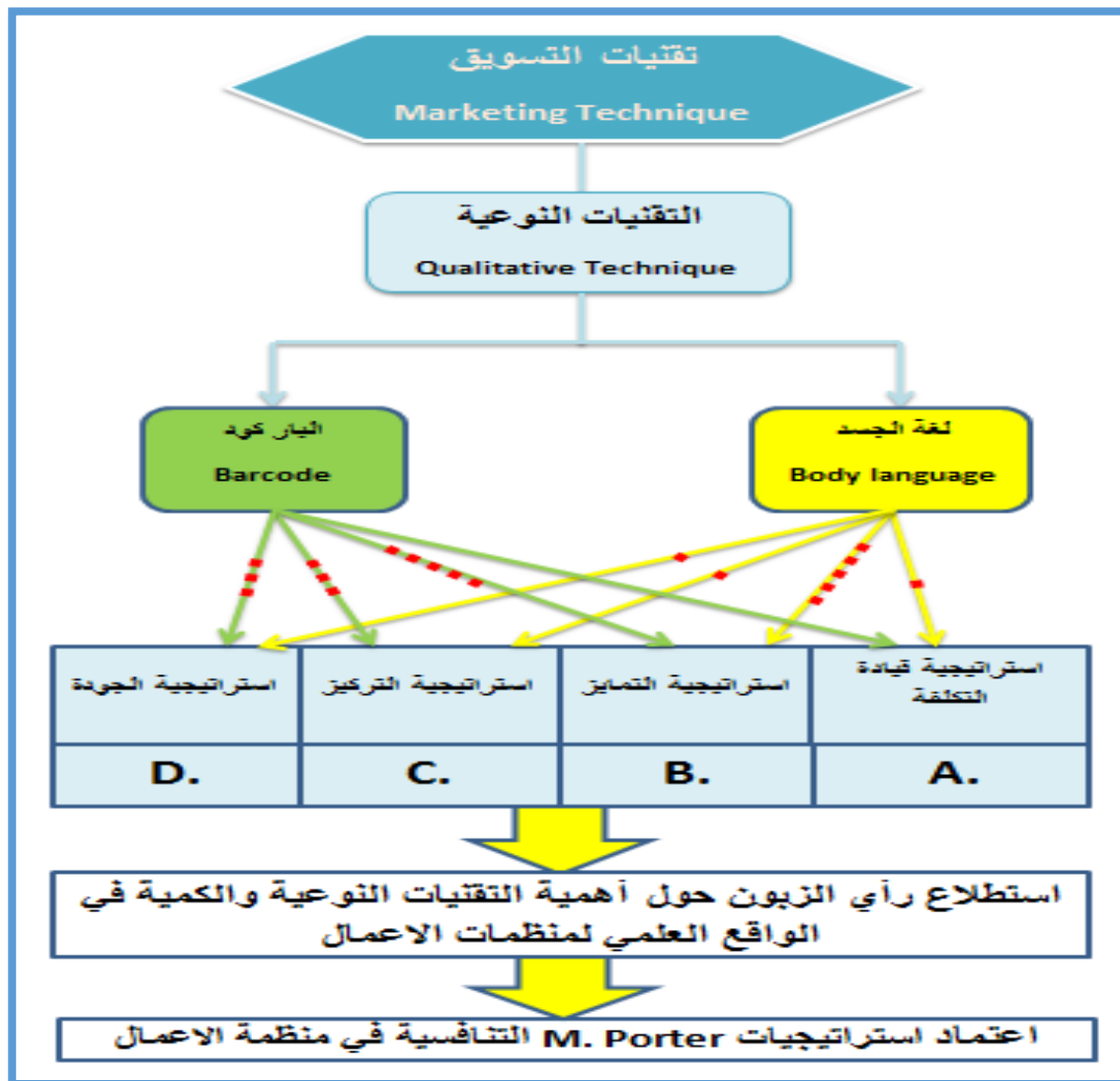
1. هي دعوة لإعادة احياء الشركة العامة للأسواق المركزية لتأخذ دورها كالسابق.
2. كونها دراسة تتناول مواضيع وتطورات حديثة في مجال تقنيات ادارة الاعمال .
3. ان هذه الدراسة تأتي قناعته مع توجيهات الاصلاح الاداري الذي تعتمده الحكومة في البلد بشكل عام ,حيث ان التوجه الحالي هو من الاصلاح الاداري لكافة قطاعات الدولة وخاصة ما يتعلق منها بالقطاع الخاص .
4. تربط الدراسة بين اشكاليات وتقنيات ادارة الانتاج وادارة التسويق باعتبارها حلقات متداخلة.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

ان مخطط بحثنا هذا يتضح من خلال الشكل رقم (1) الذي يوضح كيفية دعم التقنيات النوعية لعملية تطبيق استراتيجيات M. Porter الاربعة الاساسية :

ملاحظة: سيتم توضيح قوة الدعم في المخطط التوضيحي من خلال الرمز () كما يأتي:





الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للدراسة يمثل تقنيات التسويق النوعية لدعم استراتيجيات M. Porter التنافسية.
المصدر: من اعداد الباحثين

خامساً: فرضيات البحث:

ان فرضيات بحثنا تتمثل بما يأتي:

1. نفرض ان تقنيات التسويق النوعية تتسم بكونها ذات طبيعة وأهداف تسويقية خاصة وتساهم في أُمكانيات دعم استراتيجيات M. Porter في الواقع العلمي .
2. نفرض ان هناك دور واضح ومهم لتقنيات التسويق في دعم عملية اعتماد استراتيجيات M. Porter التنافسية في منظمات الاعمال .
3. نفرض ان المنظمة الخدمية عينة الدراسة تسعى الى تطبيق تقنيات التسويق النوعية لدعم استراتيجيات M. Porter الميزة التنافسية والحصة السوقية للمنظمة .



4. نفرض ان المنظمة عينة الدراسة يمكن ان تأخذ موقعها التنافسي في السوق العراقية , كما كانت سابقاً وفق مقاييس حديثة.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

لا بد من توفر مجتمع وعينة البحث لأي عملية بحثية حيث ان ذلك هو الاساس في ربط النظرية بالواقع , وفيما يأتي نوضح ذلك:

1. مجتمع الدراسة : ان مجتمع بحثنا يتناول متطلبات الاعمال التي تعتمد نظام التمويل الذاتي والهادفة الى تحقيق الربح خاصة بالقطاع الخاص مع الاخذ بنظر الاعتبار منظمات الاعمال التي تنتمي للقطاع العام والتي تعتمد قانون الشركات رقم 21 و22 لسنة 1997 المعدل في سنة 2004.

2. عينة الدراسة : تم اختيار مواقع العمل في القطاع العام باعتبارها منظمات أعمال حكومية لأجل توضيح دور وأهمية تقنيات التسويق النوعية ودورها في دعم استراتيجيات M. Porter التنافسية, حيث تم اختيار الشركة العامة للأسواق المركزية في محافظات الفرات الاوسط . اشتمل توزيع هذا استطلاع الرأي على اربع فئات من المجتمع بما يناسب اهداف البحث وهي (أستاذ جامعي, موظف حكومي , مدرس/ مدرسة, ربت بيت) لكل من محورين (متغير التقنيات النوعية هما : لغة الجسد , Barcode) وتم بتوزيع الباحثين (69) استبانة على الأفراد العاملين، وذلك لضمان حيادية الإجابة على الأسئلة الخاصة بالاستبانة ووفقا لمعادلة (ثامبسون) تم استرداد (62) استبانة وبعد تفريغ البيانات وجدنا ان هناك (2) استبانة غير صالحة للتحليل الاحصائي، وبالتالي اصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي (60) لكل تقنية .

سابعاً: حدود البحث :

يمكن توضيح ذلك بما يأتي :

1. الحدود الزمانية ,تم الاخذ بنظر الاعتبار الفترة ما بعد 2003 باعتبارها الفترة التي حدث فيها تغيرات جذرية في واقع الاقتصاد العراقي .
2. الحدود المكانية , حيث تم اعتماد منظمات الاعمال العاملة في السوق العراقية وبالذات في سوق النجف الاشرف باعتبارها تعبر عن القطاع الخاص وبالتركيز على المنظمات التجارية فيها مع



الآخذ بنظر الاعتبار أيضاً منظمات الأعمال الحكومية العاملة وفق قانون الشركات رقم 21 و22 لسنة 1997 المعدلة في سنة 2004.

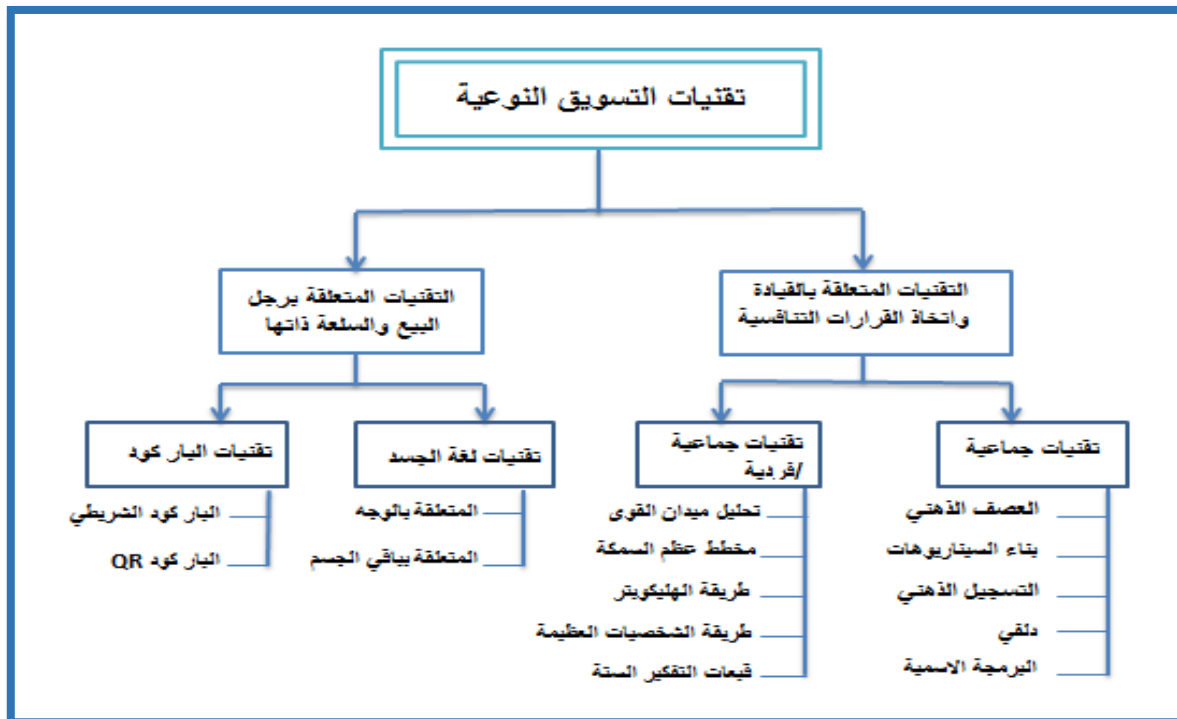
المبحث الثاني

الاطار النظري لمتغيرات البحث

سيعرض هذا المبحث عرضاً نظرياً لمتغيرات البحث التقنيات النوعية التي تمثل متغير البحث المستقل واستراتيجيات Porter هي المتغير التابع للبحث وذلك كما يأتي:

1.2. التقنيات النوعية:

تعرف الأدبيات المتخصصة بالأساليب النوعية، تقنيات مختلفة لأجل ترتيب القرارات ودعم المنظمة الأعمال الانتاجية او الخدمية، علماً بأن التقنيات النوعية هي اساليب تستند الى الامكانات الذهنية والابداعية للفرد أي انها لا تستند الى النماذج الرياضية بل الى النماذج الوصفية والسلوكية تساهم بشكل او بأخر في معالجة المشكلات في الواقع العملي لمنظمات الاعمال، وفي الفقرات التالية سوف يتم اعتماد المخطط الموضح بالشكل (2) لتوضيح دور واهمية هذه التقنيات في التسويق.



الشكل (2) مخطط تقنيات التسويق النوعية وأهميتها في السوق

المصدر: مجموعة من الباحثين المتخصصين في تسويق الخدمة



التقنيات النوعية مختلفة الداعمة لعملية اتخاذ القرارات في المنظمة وهذه الأساليب هي :

أولاً: التقنيات المتعلقة بالقيادة واتخاذ القرارات التنافسية

ثانياً: التقنيات المتعلقة برجل البيع والسلعة وذاتها، وسيتم توضيح هذه الأنواع كما يأتي:

1.1.2. التقنيات المتعلقة بالقيادة واتخاذ القرارات التنافسية

وتقسم هذه التقنيات الى نوعين حيث ان كل نوع يحتوي على خمس طرق مختلفة سيتم

توضيحها كما يأتي:

❖ تقنيات جماعية

❖ تقنيات جماعية/فردية

a. الأساليب الجماعية

هنالك خمس طرق مهمة والاكثر شيوعاً للأساليب الجماعية هي (الفضل، 2009: 791):

1. طريقة العصف الذهني :

تعتبر طريقة (Brain storming) من أهم الطرق الجماعية لتحليل المشكلات وصنع القرارات وأكثرها نجاحاً حيث تتيح فرص متساوية للجميع لإبداء الرأي وطرح الأفكار، ولقد جاءت التسمية من منطلق استخدام العقل ليعصف بالمشكلة على أساس تركيز هذه الطريقة على إطلاق العنان للتفكير الحر دونما قيود أو محددات.

2. طريقة بناء السيناريوهات :

برزت الحاجة إلى بناء السيناريوهات كأحد الأساليب النوعية في التفكير الاستراتيجي بسبب التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال وخاصة من البيئة الخارجية إن أول استعمال لهذا الأسلوب كان في سنة 1967م، حيث أشار الأستاذ (O.Connor) في كتابه الموسوم Planning Under (Planning Uncertainty: Multiple Scenarios Contingency).

3. طريقة التسجيل الذهني (تسجيل الأفكار):

وهي أحد أشكال العصف الذهني (Brain Storming) ما عدا أنه يتم فيه تسجيل أفكار المشاركين على كارتات أو بطاقات قبل مناقشتها وتقييمها وأهم ما يميز هذه الطريقة هي الموضوعية لأن كل مشارك يكتب أفكاره دون أن يكتب اسمه.

**4. طريقة دلفاي :**

وهي إحدى الطرق المستخدمة لمعالجة المشكلات المعقدة وصنع القرارات الجماعية، ولكنها تختلف عن الطرق الأخرى في أن الأعضاء المشاركين لا يجتمعون وجها لوجه، حيث يتم الاجتماع عن بعد، ويتم طرح البدائل وتناقش غيابياً.

5. المجموعة الاسمية:

طريقة المجموعة الاسمية طريقة حديثة نسبياً مقارنة بالطرق الأخرى، وقد سميت بهذا الاسم لأنه لا يتم نقاش فعلى وشفوي بين أعضاء المجموعة بل يتولى كل عضو كتابة ما يجول في ذهنه من الأفكار، ثم يتولى عرضها واحدة في دورات متعاقبة. وهذه الطريقة خليط من طريقتي عصف الأفكار ودلفاي

b. الاساليب الجماعية/ الفردية

هنالك خمس طرق مهمة والاكثر شيوعاً حيث تستخدم من قبل الجماعات والافراد هي (الفضل, 2009: 750):

1. تحليل ميدان القوى (Force Field Analysis)

قام بتطوير هذا الأسلوب كيرت لوين (Kurt Lewin)، ويستخدم بالدرجة الأساس في معالجة المشكلات الناجمة عن التغيير، فأحداث تغيير في أساليب وإجراءات العمل أو في التكنولوجيا المستخدمة ضروري لزيادة قدرات الأفراد أو المؤسسات على التكيف مع الأوضاع الجديدة والتعامل معها بشكل فعال.

2. مخطط عظم السمكة (Fishbone Diagram):

يطلق عليها أيضاً مخطط (Fishbone Diagram) نسبة إلى البروفيسور الياباني إيشيكاوا الذي قام بتطويره وتم فيه تمثيل المشكلة أو النتيجة على يمين الأسباب التي يمكن أن تكون قد سببتها على اليسار والخطوة الأولى هي رسم هيكل عظمي لسمكة.

3. طريقة الهليكوبتر أو الفحص المختلط (The Helicopter View):

أول من طور هذه الطريقة هو اتزيوني (Etzioni) وقد أطلق عليها اسم الفحص المختلط (Mixed Scanning) هي تتضمن مرحلتين أساسيتين، وهما:

❖ تكوين تصور شمولي عن المشكلة، وذلك بالابتعاد عن تفاصيلها وجزئياتها، ومحاولة رؤية الصورة الكلية.



❖ التركيز على الجزء المهم من المشكلة، وذلك بالتحليل العميق والمفصل لذلك الجانب لتكوين صورة دقيقة ومفصلة عنه تمهيداً لمعالجته.

4. طريقة نابليون او الشخصيات العظيمة (The Napoleon Method):

يقوم هذا الأسلوب على التخيل (Imagination)، والنظر إلى المشكلة من خلال شخص آخر كأحد العلماء أو نجوم السينما أو الأبطال المشهورين.

5. طريقة قبعات التفكير الستة

حيث طور de Bono طريقته كأداة للمناقشة الجماعية والتفكير الفردي واقترح طريقة القبعة كوسيلة للتفكير بشكل أكثر فعالية وتستخدم القبعات الملونة كاستعارات لستة حالات ذهنية مختلفة يتم تخصيص لون لكل قبعة (Bradbury-Jones & Herber, 2011:14).

2.1.2. التقنيات المتعلقة بـ رجل البيع (Salesman) والسلعة ذاتها

ان هذه التقنيات ذات طابع تسويقي وكذلك ترتبط بشكل أو بآخر مع ادارة الانتاج, لكونها تقنيات تسويقية سوف ينصب اهتمامنا عليها وكونها تتفق مع عنوان الدراسة والتي يمكن ان تدعم استراتيجيات التنافسية للمنظمة حيث يذهب المتخصص في مجال التسويق الى تقديم المبادرات الكثيرة بضرورة الاهتمام بذات السلعة و (انتاجية كانت او خدمية) وكذلك بذات رجل البيع لأجل الدفع باتجاه نجاح المنظمة وكذلك تهيئة البيئة التنظيمية اللازمة الاعتماد استراتيجيات التنافسية المختلفة في هذا الصدد ومن هنا جاء اهتمام الباحثة بهذه التقنيات: وتقسم هذه الى ما يأتي :

1. تقنيات لغة الجسد body language

2. تقنيات البار كود Barcode

a. تقنيات لغة الجسد

في هكذا مواضيع يتطلب الامر تقسيم محاور الدراسة كما يأتي :

اولاً: مفهوم لغة الجسد body language:

وضح (المحروق وزهدي, 2011: 7) بأنه يمكن تفصيل لغة الجسد كمصطلح: **اللغة** هي عبارة المتكلم عن مقصود وتلك العبارة فعل لساني ، ناشئة عن القصد لإفادة الكلام ولا بد أن تصير ملكة موجودة في العضو الفاعل لها ، وهو اللسان ، وهو في كل أمة بحسب اصطلاحاتهم . **بينما الجسد**: جسم الإنسان ولا يقال لغيره من الأجسام المتغذية، ولا يقال لغير الإنسان جسد من



الخلايق التي تسير على الأرض . الجسد : البدن ، تقول منه : تجسد كما تقول من الجسم : تجسم. فأن لغة الجسد : هي الإشارات الدالة على معان بعينها ، بجزء من أجزاء الجسد وتعبير بالإيماءات الجسدية ، وحركات الأصابع ، واليدين ، وشكل الجلسة ، والمشية ، والوقوف تظهر لك المشاعر الدفينة وإخراجها للسطح.. ويوضح (Zhou& Zhang,2008:90) ان لغة الجسد او ما تسمى بعلم الحركة إنها وسيلة إعلام مهمة يتواصل الناس من خلالها مع بعضهم البعض يشير إلى أنماط تعابير الوجه والإيماءات التي يستخدمها الناس للتعبير عن مشاعرهم في التواصل لان اللغة ليست هي الوسيلة الوحيدة التي يتبادل بها البشر المعلومات في المحادثة.

ثانيا: اهمية لغة الجسد في تحقيق التمايز والجودة

تبرز أهمية المنظمة بالنسبة للفرد والمنظمة من خلال عدة نواحي أهمها ما يأتي(الحيالي,2011: 62):

1. أن القدرة على إنجاز الأهداف تتوقف على كفاءة الاتصالات غير اللفظية التي يبرزها المدير في عمله ، حيث أوضحت الدراسات الى أن النجاح الذي يحققه الإنسان في عمله يعتمد في (٨٥%) منه على البراعة الاتصالية و (١٥%) فقط تعتمد على المهارات العملية أو المهنية المتخصصة .
2. أن الاتصالات غير اللفظية تمثل جزءاً كبيراً من أعمال المدير اليومية ويقدر بعض الخبراء أنها تستهلك ما بين ٧٥ _ ٩٥ % من وقت المديرين.
3. إنها تساهم في خلق التماسك بين مكونات المنظمة ، وتوحيد جهودها بما يمكنها من تحقيق أهدافها .
4. تستخدم لغة الجسد في توجيه السلوك الفردي والجماعي للعاملين في المنظمة وتغييره، وهو ما تسعى وتدور حوله الجهود كافة داخل المنظمة.

ثالثا: اساسيات لغة الجسد وأهميتها لرجل البيع

هنالك حقيقة مهمة وهي عدم اشتراك الجميع في نفس لغة الجسد لأن هذا يمكن أن يختلف اعتماداً على تربيتهم وخبراتهم وثقافتهم فانها تشمل (حركات الجسد ، الإيماءات ، الموقف ، استخدام المساحة وطريقة لباسك، الإلقاء الذي يتضمن طبقة الصوت ، النغمة ، الحجم ، السرعة ، نبرة الصوت). وقسمها (Hogan,2008:36) إلى العناصر الرئيسية - العيون والوجه والإيماءات واللمس والوضعية والحركة والمظهر والصوت . يلعب كل واحد دوراً مهماً في السلوك غير اللفظي ، ولكن



كما توقعت مع لغة الجسد ، لا يعمل أي منهم في عزلة تامة .إنهم يعملون معاً ، غالباً بطرق دقيقة للغاية . وأشار (Zhou & Zhang,2008:91) الى (المسافة بين الأشخاص الذين يتحدثون, المظهر الجسدي والاتصال الجسدي, اتصال العين, تعابير الوجه, إيماءات, وضعية الجسد) ,بينما يرى (Lawton,2005:14-34) ان انواع لغة الجسد هي :

1. وضعية الجسد :

الطريقة التي يحمل بها الناس أنفسهم تعبر عن الأحجام. يتعلم الناس من ثقافات مختلفة الجلوس والمشي والوقوف بشكل مختلف. بشكل عام الوقوف منتصباً ، والكتفين إلى الخلف ، والرأس مرفوع بثقة عالية ، و طاقة ، وثقة بالنفس ، التي يكتسب المزيد من الاهتمام الجمهور (Zhou & Zhang,2008:93).

2. الذراعين (اسلحة) :

ويوضح إن أي ثني للذراعين أمام الجسم، بصرف النظر عن رأيك في ذلك، يظهر أنه أمر سلبي، وكما تكون هناك رسالة في ذهن المرسل، تصل رسالة إلى ذهن المتلقي حتى إذا كنت تطوي ذراعيك لأنك مثلاً تعاني من آلام بالظهر، فسيعتقد الملاحظ بشكل لا شعوري أنك متحفظ تجاه أفكاره اتخذ قرارك (الان و بيبز,2013: 106).

3. الايدي:

للید فضل في تعيين المقصود تعييناً يغني عن ألفاظ متكاثرة، كالمكان أو الجهة، أو الشخص المشار إليه، أو صفة للتداخل كتشابه أصابع اليد (قرقرز وياسين,2007: 34) . وأشار (الان و بيبز,2013: 32) كانت الأيدي أهم الأدوات في تطور الإنسان، وتوجد ارتباطات بين المخ واليدين أقوى مما توجد بينه وبين أي جزء من أجزاء الجسم.

4. الساقين:

وهذا يعني أن الساق والقدم مصدران مهمان للمعلومات عن موقف الشخص؛ لأن معظم لا يلاحظون ما يفعلونه بهما، ولا يفكرون أبداً في ادعاء إيماءات عن طريقهما وكما يفعلون مع الوجه وقد يبدو الشخص رابط الجأش ومتحكماً في نفسه بينما تنفر قدمه الأرض نقرأ متكرراً، أو تقوم بحركات قصيرة في الهواء وهذا يظهر شعوره بالإحباط لعدم قدرته على الهروب من الموقف (الان و بيبز,2013: 209)



5. تعابير الوجه :

باعتباره الجزء الأكثر تعبيراً في الجسم ، ربما يكون الوجه هو أهم مصدر للتواصل غير اللفظي وإنه قادر على نقل العديد من المشاعر في وقت واحد لا يمكن للوجه أن يتواصل بشكل كبير فحسب ، بل يبدو أيضاً أنه نوع من السلوك غير اللفظي الذي يتم التغلب عليه وهو قادر على التحكم فيه (Zhou & Zhang,2008:92).

6. حركة العين :

ربما يكون الجزء الأكثر تواصلاً في وجوهنا هو أعيننا مما يؤدي الاتصال بالعين إلى إنشاء اتصال مع الشخص الآخر قد يشير إما إلى علاقة ودية أو علاقة عدائية وقد يشير الاتصال بالعين إلى الثقة بالنفس ، وإذا تجنبنا ذلك ، فقد يشير ذلك إلى أننا خجولون أو حتى أننا غير أمناء (Meaking,2017:20).

7. الشفاه والابتسامة:

هو التعبير الأكثر شيوعاً الذي نصنعه بأفواهنا وعادة ما ينقل السعادة أو الفكاهة مع ذلك ، أنه في بعض الثقافات يمكن أن يكون الابتسام علامة على الحزن أو الإحراج ، وإذا كانت أفواهنا مفتوحة على مصراعها فقد يظهر ذلك مفاجأة كبيرة ، عندما تكون شفاهنا مغلقة بإحكام فقد يظهر هذا أننا لا نريد التحدث عن شيء ما (Meaking,2017:21).

8. الصوت:

صوتك هو أداة اتصال حيوية ومميز بالنسبة لك نعلم جميعاً أن الأشخاص الذين لديهم أصوات تنقل الرسائل بشكل فعال يكونون سعداء بالاستماع إليهم ، ولكن في نفس الوقت ، نعلم أن أصوات بعض الأشخاص الآخرين تكون أقل فاعلية أي هناك تباين بين الأصوات وفعاليتها (Meaking,2017:44).

9. اللمس :

يعد اللمس أيضاً من الاتصالات غير اللفظية ، وفي بعض الثقافات يعد اللمس أو الرتابة على الظهر دلالة على العاطفة والدفع والجاذبية والصدقة ، والناس يميلون إلى لمس الآخرين الذين يحبونهم (الحياي،2011: 62).



10. إيماءات:

هي الحركة التعبيرية لجزء من الجسم ، وخاصة اليد والرأس يتحدث الناس بأيديهم ، لكن ما يقصدونه يعتمد على ثقافتهم (Zhou & Zhang,2008:92). ويرى (Hogan,2008:34) ان الإيماءات على أنها حركات تستخدم لتوصيل رسالة أو تعزيز توصيل الرسالة على عكس العناصر الأخرى للغة الجسد ، يجب أن تكون الحركة متعمدة لكي تُعتبر لفظة حقيقية .

b. تقنيات البار كود (Barcode) وأهميتها في دعم استراتيجيات التنافسية :

حيث ان المعلوم في الفكر التسويقي والمنافسة والسوق المفتوحة ان من يمتلك هذه التقنية دليل على ان له بال طويل في مجال الاتمة وقاعدة البيانات والسيطرة على حركة السلع والبضائع وبالتالي يدعم الموقف التنافسي له في السوق والذي يرتبط باستراتيجية التمايز كما يرد ذلك لاحقاً، وسيتم توضيح ما هو البار كود وماهي انواعه.

أولاً: مفهوم البار كود

في السنوات الأخيرة ، والاسباب تعود الى نمو سوق الأجهزة المحمولة ذلك دفع المصنّعين على ابتكار أجهزة أكثر تطوراً من أي وقت مضى أدى التوافر المتزايد للهواتف المحمولة المزودة بكاميرا رقمية متكاملة ،كذلك إلى تمهيد الطريق لجيل جديد من التطبيقات على سبيل المثال تحديد فوري قائم على الرمز الشريطي للمنتجات لاسترداد معلومات المنتج عبر الإنترنت (Zamberletti et al.,2011:45). فعند تصنيف البار كود لغويا فهو مكون من مقطعين هما الBar وتعني عمود ,والCode وتعني ترميز البيانات والكلمات معا تعني الترميز او التشفير كم من البيانات . ويوضح (Chanda,2019:9) ان الباركود هو صورة مربعة أو مستطيلة تحتوي على سلسلة من الخطوط السوداء المتماثلة والمسافات البيضاء بعرض متفاوت .الرمز الشريطي هو رمز يمكن قراءته آلياً على شكل أرقام ومخطط لخطوط متوازية بعرض متفاوت ، مطبوعة على سلعة ما.واشار (Singh& Sharma ,2015:3) ان الرمز الشريطي او الباركود هو جزء من تقنية التعرف التلقائي (معرف تلقائي) الذي يخزن البيانات في الوقت الحقيقي. إنها سلسلة من الأشرطة العمودية أو نمط شريط رسومي يمكنه (حسب العرض والنمط) ترميز الأرقام والحروف بتنسيق يمكن استرجاعه وتفسيره بسهولة بواسطة قارئ الرمز الشريطي.



ثانيا: انواع البار كود في الواقع العملي واهمية في تحقيق الميزة التنافسية

وهناك العديد من أنواع الرموز الشريطية المختلفة الموجودة للعديد من الأغراض المختلفة ويمكننا تقسيمها إلى رموز شريطية ثنائية وثنائية الأبعاد حيث اتفق (Zamberletti et al., 2011:45) و (Singh & Sharma, 2015:3).

1. البار كود التقليدي أحادي البعد (D1):

ان الرموز الشريطية أحادية الأبعاد هي ما يعتقد معظم الناس أنها: أعمدة ذات خطوط عرض مختلفة مطبوعة على ظهر المنتجات. ضمن الرمز الشريطي (D1) ، لدينا EAN-13 / UPC-A ، الرمز 128 ، الرمز 39 ، EAN-8 وما إلى ذلك ، ونحن نعلم اليوم أن مليارات المنتجات تحمل الرموز الشريطية EAN-13 ويركز على أهم معلمتين تؤثران على دقة التعرف على هاتف الكاميرا المحمول هما التركيز ودقة الصورة (Zamberletti et al., 2011:45). وأشار (Chanda, 2019:5) انه يستخدم الرمز الشريطي "D1" في المنتجات العادية مثل البقالة والقلم والأجهزة الإلكترونية.

2. البار كود ثنائي الأبعاد (D2)

يعد البار كود ثنائي الأبعاد (D2) ، الذي تم إنشاؤه وتطويره على أساس الرمز الشريطي التقليدي أحادي البعد (D1) ، نوعاً من تقنية التعرف التلقائي ، و تهدف تقنية البار كود ثنائية الأبعاد القائمة على وضع العلامات المائية الرقمية إلى حل مشكلة مكافحة التزييف عن طريق تضمين العلامات المائية في الرمز الشريطي (Xie et al., 2013:1)، ويرى (Chanda, 2019:6) ان "D2" يشبه الرمز الشريطي أحادي الأبعاد ، ولكن يمكنه تخزين المزيد من البيانات لكل وحدة مساحة مقارنةً بـ D1 لذا فان الرمز الشريطي هو رمز يمكن قراءته آلياً على شكل أرقام ومخطط لخطوط متوازية بعرض متفاوت ، مطبوعة على سلعة ما.

من بين هذه الكتل الـ 95 ، تم تسمية ثلاث كتل باسم: الحرس الأيسر ؛ حارس المركز والحارس الأيمن كما في الشكل (3).



الشكل (3) يوضح تفاصيل الرمز الشريطي

Source: Akanbi, LM, Bashorun, MT, Salihu, UA, Babafemi, GO, Sulaiman, K., & Kolajo, SO (2019). Application of Barcode Technology in Landmark University Centre for Learning Resources, Omu-Aran Experience. Library Philosophy and Practice (e-Journal). Retrieved from <http://digitalcommons.unl.edu/P:8>.

3. الكود للاستجابة السريعة (QR)

رمز الاستجابة السريعة هو رمز شريطي ثنائي الأبعاد تم تطويره بواسطة Denso Wave في عام 1994 لتتبع الأجزاء في تصنيع المركبات، يعد رمز الاستجابة السريعة رمزًا مهمًا للغاية يمكن استخدامه في عمليات المصادقة والتحقق، لأنه يمتلك القدرة على الاحتفاظ بالعديد من المعلومات التي يمكنها مصادقة المستندات الرسمية وهناك العديد من الاستخدامات والتطبيقات حيث يتم استخدام رموز الاستجابة السريعة (QR) بشكل كبير مثل المنتجات التجارية الهدف الرئيسي هو تطوير هذه التكنولوجيا ودعم المستخدمين لتشفير وقراءة المعلومات الخاصة بهم بسهولة كما في الشكل (4) (Naser et al., 2020:2) ويرى (Xie et al., 2013:1) الكود للاستجابة السريعة (QR) أحد أهم الرموز الشريطية ثنائية الأبعاد نظرًا لأنه يمتلك خصائص إضافية اجتذب رمز QR الشريطي أكبر قدر من الاهتمام في الصين وأصبح نقطة ساخنة في مجال البحث عن البار كود ثنائي الأبعاد وتطبيقه. وأشار (Ohbuchi et al., 2004:2) يُعرف رمز الاستجابة السريعة، الذي تم تطويره بواسطة DENSO3، بأنه نوع من البار كود ثنائي الأبعاد ان



رمز QR الرمز الشريطي ثنائي الأبعاد وتستخدم الرموز هذه للوصول بسهولة إلى خدمات الشبكة المقدمة عبر الهاتف عن طريق قراءة عناوين URL أو أحرف العنوان.



شكل (4) هيكل ومكونات رمز الاستجابة السريعة

Source: Naser, M.A.U., Jasim, E.T., & Al-Mashhadi, H.M, 2020, QR code based two-factor authentication to verify paper-based documents. TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control), 18(4), 1834-1842, p:3.

2.2. استراتيجيات M. Porter التنافسية

في الواقع العملي سميت هذه الاستراتيجيات باسم M.Porter التنافسية لأنه قدمها لأجل تحقيق الميزة التنافسية الداخلية, ومن أجل توضيح هذه الاستراتيجيات نعرض ما يأتي:

1.2.2. مفهوم استراتيجيات porter

يعتبر porter من أهم رواد مناهج في الاستراتيجيات الحديثة والاقتصاد التنافسي، وله العديد من المؤلفات والكتب والمقالات في علوم الاستراتيجيات والاقتصاد والتسويق، من أهم أفكاره فكرة القوى الخمس المسيطرة على السوق. يشرف M.porter على التقرير العالمي للتنافس السنوي، لتصنيف التوقعات التنافسية لأكثر من مائة و عشرون دولة هي كيف يمكنك أن تكون مختلفاً ويعني ذلك أن تختار عن قصد أداء الأنشطة المختلفة بشكل مختلف أو أداء أنشطة مختلفة عن المنافسين لتقديم مزيج فريد من القيمة، إذ انه يكمن جوهر الاستراتيجية التنافسية في خلق المزايا التنافسية للمستقبل بشكل أسرع من مجرد محاكاة المنافسين للمزايا التنافسية الموجودة لديك الآن، ان الاستراتيجيات الرئيسية انبثقت منها عدة استراتيجيات يمكن أن لمنظمات استخدام واحدة او



أكثر من هذه الاستراتيجيات لتحقيق الميزة التنافسية وهي (قيادة التكلفة, التمايز, التركيز) (الكبيسي وداوود, 2015:208).

2.2.2. أنواع استراتيجيات porter

يعتبر استخدام استراتيجيات porter التنافسية تكتيكا حاسما في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة وبذلك وضح بعض الباحثين (كرشودواخرون, 2020: 17) ان الاستراتيجيات بورتر العامة تتكون من ثلاث استراتيجيات هي (قيادة التكلفة, التمايز, التركيز) بينما اشار Wanyonyi (etal., 2021:3) انها تتكون من خمس استراتيجيات مهمة حيث اضاف اثنين فأصبحت (قيادة التكلفة, التمايز, التركيز, التنوع, الترويج) ووضح اخرين ان استراتيجيات porter التنافسية هي اربع استراتيجيات (قيادة التكلفة, التركيز, التمايز, الجودة) (pret, 2006:3) وفيما يلي توضيح لكل واحدة من هذه الاستراتيجيات :

1. استراتيجية قيادة التكلفة Coast Leadership:

هي إجراء استراتيجي من قبل الشركات التي تهدف إلى أن تكون منتجة منخفضة التكلفة في الصناعة إنه يركز على إنتاج منتجات عالية الجودة بتكاليف منخفضة لكل وحدة لعملائها مع ارتفاع معدل العملاء الحساسين للسعر (Wanyonyi et al., 2021:3) . و اشار (كرشودواخرون, 2020: 17) انها الاستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين للتكلفة لقطاع الصناعة وذلك من خلال الاستثمار الأمثل لمعايير نموذجية و البيع بالأسعار الرائدة في السوق المنظمة التي تستطيع تحقيق قيادة التكلفة وتتطلب هذه الاستراتيجية تشييد مرافق ذات طاقة كفاءة.

2. استراتيجية التمايز Differentiation:

مع استراتيجية التمايز تأتي الحاجة إلى إنشاء منتج فريد للسوق بطريقة لا يستطيع المنافسون تقليدها ويتم تحقيق الاستراتيجية بشكل فعال عندما تسعى الشركة لتوفير قيمة فريدة لمشتريها من خلال جودة المنتجات وميزات المنتج ودعم ما بعد البيع والعلامات التجارية وخدمة العملاء فإن امتلاك منتجات فريدة سيوفر للأعمال درجة عالية من ولاء العملاء Wanyonyi (etal., 2021:3). وضح (الكبيسي وداوود, 2015:208) انه تمييز المنتج المعروض بطريقة أو بأخرى عن منتجات المنافسين. و اشار (كرشودواخرون, 2020: 19) الى هذه الاستراتيجية على تمييز منتج أو خدمة التي تقدمها المنظمة عن طريق خلق شيء ما تدركه الصناعة على انه متميز ومتفرد



3. استراتيجية التركيز Focusing :

هو نهج استراتيجي يهدف إلى التركيز على مجموعة محددة ، وقطاع خط إنتاج ، ومنتجات وسوق محدد وهو يركز على نطاق تنافسي ضيق للاختيار داخل صناعة ويجمع بين استراتيجيات التمايز وقيادة التكلفة. من خلال التمايز المركز ، تسعى الشركة جاهدة للتغلب على المنافسين من خلال تقديم سمات منتجات العملاء المتخصصة التي تلبي أذواقهم وتفضيلاتهم Wanyonyi (etal.,2021:3). وضح (الكبيسي وداوود،2015:208) انه يتم التركيز على نسبة محدودة من السوق بدلاً من تغطية السوق بأكمله ويكون التميز إما بالسعر أو المنتج. وأشار (كرشودواخرون،2020: 21)تبنى استراتيجية التركيز على خدمة جزء معين من السوق بشكل فعل اذ تقوم على مجموعة معينة من المشتريين أو سوق جغرافي معين،

4. استراتيجية الجودة Quality:

بحيث ان هذه الاستراتيجية تركز على بعض على موضوع جوده السلعة او الخدمة المقدمة للزبون حيث يتم التأكيد على موضوع تجاوز مراحل السيطرة النوعية في كافة مراحل عملية الانتاج من خلال اساليب السيطرة الاحصائية وغيرها بحيث يحصل الزبون في نهاية المطاف على السلع وخدمات تتسم بالجودة بشكل متكامل مع استراتيجية الكلفة المنخفضة وكذلك التمايز والتركيز ومن الجدير بالذكر هنا ان كل واحد من هذه الاستراتيجيات الاربعة (A,B,C,D) يمكن التمهيد لها في منظمه الاعمال من خلال حزمه من الاساليب الكمية والنوعية(pret,2006:5).

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي للبحث

في هذا المبحث سيتم توضيح التقنيات النوعية لدعمها لاستراتيجيات M.Porter التنافسية من خلال تحليل استطلاع الرأي لكل تقنية فيها وهي كما يأتي:

1.3. المعالجة النوعية لما يجب ان يكون عليه الحال:

في هذه الفقرة سوف يتم بيان للتقنيات النوعية التي يمكن ان يتم تطبيقها في اطار ما يعرف بما يجب ان يكون عليه الحال وتم انتخاب نوعين اساسيين في هذه التقنيات وذلك بقدر تعلق هذه التقنيات بالسلعة والبضاعة ورجل البيع وهي كما يلي:

1. تقنية لغة الجسد Body Language Technique

2. تقنية البار كود Barcode Technique

وفي ما يلي توضيح لهذه التقنيات⁽ⁱ⁾:



1.1.3. تقنية لغة الجسد :

حيث ان هذه التقنية غير معتمدة في واقع عينة الدراسة وهي السوق المركزي في النجف لذلك فان دراستنا هنا تتجه نحو عرض ما يجب ان يكون عليه الحال فيما لو تم استخدام هذه التقنية وكيف انها سوف تؤدي الى اعادة الحياة لهذه المنظمة المنهارة او التي هي في طريقها الى الانهيار التنظيمي حيث تعمل الباحثة على توفير المتطلبات اللازمة لدعم تطبيق استراتيجيات M.Porter التنافسية.

ومن اجل تحقيق هذا الغرض تم تهيئة استمارة استطلاع من اجل بيان الرأي الذي يتم الحصول عليه من الزبائن حول مدى اهمية هذه التقنية في دعم اتجاهات وانواع استراتيجيات M.Porter التنافسية وهي:

- استراتيجية الكلفة المنخفضة
- استراتيجية التمايز
- استراتيجية التركيز
- استراتيجية الجودة

وقد تم توزيع هذه الاستمارة على شريحة محددة من الزبائن وهم الزبائن الذين لهم ادراك ومعرفة بدور واهمية الاسواق المركزية منذ تأسيسها ولحد الان مع معرفتهم بالسبب في اضمحلال دورها في الوقت الحاضر وبيان مدى امكانية اعادة الحياة الى هذه المنظمة والعودة بها الى مرحلة النضوج والتطور في دورة حياة المنظمة وهذه الشريحة هي:

1. الموظفين من كبار السن ممن لديهم خبره في التعامل مع هذا مع هذه الاسواق.
2. المدرسين والمدرسات في المدارس الاهلية والحكومية والذي يتضح من سجلات السوق بأنهم من اكثر الزبائن تعامل مع السوق (ii).
3. اساتذة الجامعات وذلك لكونهم يملكون الاساس المعرفي لتغيير العلاقة بين الزبون ورجل البيع في المنظمة.
4. بعض ربات البيوت من لديهم خبرة في التعامل مع الشركة العامة للأسواق المركزية خلال فترة الثمانينات والتسعينات من السنوات السابقة وهي فتره انتعاش الاسواق المركزية وتم اعداد لهذه الشرائح استمارة استطلاع وسيقدم جدول (1) ترميز فقرات استطلاع الرأي لتقنية لغة الجسد حيث يعد الترميز من الخطوات الاساسية في التحليل الاحصائي .



جدول (1) ترميز فقرات تقنية لغة الجسد

رمز الفقرة	الفقرة
BL1	سلوك العاملين بالذات رجل البيع خلف الكاونتر في سوق النجف بشكل عام.
BL2	سلوك المسؤول عن شعبة البيع المباشر مع الزبائن يكون
BL3	رجل البيع يواجه الصعوبات والمشاكل المتعلقة بتسويق السلعة او الخدمة بشكل
BL4	عند فقدان سلعة معينة من العرض فإن تكرار السؤال عنها من الزبون فإن رجل البيع يكون
BL5	عند مناقشة رجل البيع عن جودة السلعة المعروضة فإن رجل البيع يكون
BL6	يقبل رجل البيع في سوق النجف المركزي فكرة التركيز بشكل
BL7	يقبل رجل البيع في سوق النجف المركزي فكرة التمايز بشكل
BL8	عند مناقشة متطلبات استراتيجية الكلفة المنخفضة مع رجل البيع يكون
BL9	عند دراسة واقع السيطرة النوعية في سوق النجف المركزي فإن متخذ القرار يكون
BL10	عند الحديث عن اعتماد الباركود في ترميز السلع التي يتعامل بها السوق فإن متخذ القرار يكون

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً على استطلاع الرأي

يتضح من معطيات الجدول (2) ان نتائج المؤشرات الإحصائية الوصفية لمعرفة مستوى توافر تقنية لغة الجسد على زبائن الاسواق المركزية المتمثلة بعشرة تساؤلات حيث تم اجراء عدد من الاختبارات المتعلقة ب(المتوسط , الانحراف المعياري, النسبة, واتجاه العينة , رتبة السؤال) وهي كما يأتي:

نتائج المؤشرات الإحصائية الوصفية المتمثلة على مستوى هذا الاستطلاع بواقع وسط حسابي (2.24) وهو قريب من الوسط الفرضي لمقياس الدراسة البالغ (2) وانحراف معياري مقداره (0.249) مما يشير إلى تجانس واتساق الاستجابات، وحصلت الفقرة (BL1) على اعلى نسبة اتفاق من قبل عينة الدراسة قياساً بباقي الفقرات في حين حققت الفقرة (BL4) أقل استجابة وهذا يدل على ان الزبائن تهتم كثيراً الى تعابير وسلوك رجل البيع عند البيع والاستفسارات , ويوضح ان اتجاه الزبائن (محايد) في ناحية تطبيق الشركة العامة للأسواق المركزية تقنية لغة الجسد.

جدول (2) المتوسطات والانحرافات المعيارية للاستجابة على الفقرات الخاصة بتقنية لغة الجسد

ت	التكرارات	مبتسم	محايد	عَبُوس	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	اتجاه العينة	رتبة السؤال
BL1	n	39	17	4	2.58	0.619	86	مبتسم	1



					6.7	28.3	65.0	Fi%	
5	محايد	76.67	0.530	2.30	2	38	20	n	BL2
					3.3	63.3	33.3	Fi%	
6	محايد	75	0.680	2.25	8	29	23	n	BL3
					13.3	48.3	38.3	Fi%	
10	محايد	60	0.732	1.80	23	26	11	n	BL4
					38.3	43.3	18.3	Fi%	
2	محايد	78.33	0.577	2.35	3	33	24	n	BL5
					5.0	55.0	40.0	Fi%	
3	محايد	77.67	0.510	2.33	1	38	21	n	BL6
					1.7	63.3	35.0	Fi%	
4	محايد	77.67	0.542	2.33	2	36	22	n	BL7
					3.3	60.0	36.7	Fi%	
9	محايد	70	0.706	2.10	12	30	18	n	BL8
					20.0	50.0	30.0	Fi%	
8	محايد	71	0.536	2.13	5	42	13	n	BL9
					8.3	70.0	21.7	Fi%	
7	محايد	74	0.524	2.22	3	41	16	n	BL10
					5.0	68.3	26.7	Fi%	
/	محايد	74.67	0.249	2.24	المعدل العام للغة الجسد				

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً على نتائج البرنامج الاحصائي spss v26

2.1.3. تقنية البار كود:

حيث ان هذه التقنية لها دور مهم في كسب ثقة الزبون وبالتالي توفير الارضية لتطبيق استراتيجيات M.Porter التنافسية لدعم وتطوير واقع الحال للمنظمة التي هي في طريقها لانهايار التنظيمي ومن الممكن ان يتم اعداد نوعين من Barcode وهي:

1. البار كود الشريطي

2. البار كود مربع الاستجابة QR

وتم اعداد استمارة استطلاع كما في الفقرة السابقة المتعلقة بلغة الجسد من اجل بيان دور واهمية هذه التقنية في توفير البيئة اللازمة لتطبيق استراتيجيات M.Porter التنافسية لذلك سيقدم جدول (3) ترميز فقرات استطلاع الرأي لتقنية Barcode حيث يعد الترميز من الخطوات الاساسية في التحليل الاحصائي .

جدول (3) ترميز فقرات تقنية Barcode

رمز الفقرة	الفقرة
BC1	ان اعتماد الباركود يعني ان البضائع تخضع لنظام السيطرة المركزي



ان اعتماد الباركود يعني ان السوق المركزي بدأ يعمل وفق استراتيجية	BC2
استطيع معرفة السعر وتفاصيل اخرى من خلال وجود الباركود وبما يدعم استراتيجية التركيز	BC3
ان الباركود يمكنني كزبون من معرفة الشركة المنتجة	BC4
ان الباركود يمكنني كزبون معرفة الدولة التي تعمل فيها الشركة المنتجة	BC5
ان الباركود يتفق مع متطلبات جمعية حماية المستهلك	BC6
ان الباركود يؤمن الذهاب نحو الخطوة التالية من متطلبات استراتيجية التمايز	BC7
ان الباركود لا يتعارض مع استراتيجية الكلفة المنخفضة	BC8
ان الباركود يحفظ حقوق كل من المنتج والمستهلك	BC9
ان الباركود الموجود على السلعة يبين جودتها	BC10

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً على استطلاع الرأي

يتضح من معطيات الجدول (4) ان نتائج المؤشرات الإحصائية الوصفية لمعرفة مستوى توافر تقنية Barcode على زبائن الاسواق المركزية المتمثلة بعشرة تساؤلات حيث تم اجراء عدد من الاختبارات المتعلقة ب(المتوسط , الانحراف المعياري, النسبة, واتجاه العينة , رتبة السؤال) وهي كما يأتي:

نتائج المؤشرات الإحصائية الوصفية المتمثلة على مستوى هذا الاستطلاع بواقع وسط حسابي (2.55) وهو اكبر من الوسط الفرضي لمقياس الدراسة البالغ (2) وانحراف معياري مقداره (0.206) مما يشير إلى تجانس واتساق الاستجابات، وحصلت الفقرة (BC1) على اعلى نسبة اتفاق من قبل عينة الدراسة قياساً بباقي الفقرات في حين حققت الفقرة (BL10) أقل استجابة وهذا يدل على ان الزبائن تهتم كثيراً الى جودة المنتجات التي يتم تقديمها في الاسواق المركزية, ويوضح ان اتجاه الزبائن (اتفاق) في ناحية دعم تطبيق الشركة العامة للأسواق المركزية لتقنية Barcode.

جدول(4) المتوسطات والانحرافات المعيارية للاستجابة على الفقرات الخاصة Barcode

ت	التكرارات	اتفق	محايد	لا اتفق	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	اتجاه العينة	رتبة السؤال
BC1	n	50	10	0	2.83	0.376	94.33	اتفق	1
	Fi%	83.3	16.7	0					
BC2	n	37	22	1	2.60	0.527	86.67	اتفق	5
	Fi%	61.7	36.7	1.7					
BC3	n	51	8	1	2.83	0.418	94.33	اتفق	2
	Fi%	85	13.3	1.7					
BC4	n	29	30	1	2.47	0.536	82.33	اتفق	7



					1.7	50	48.3	Fi%	
4	اتفق	87.33	0.555	2.62	2	19	39	n	BC5
					3.3	31.7	65	Fi%	
8	اتفق	80.67	0.530	2.42	1	33	26	n	BC6
					1.7	55	43.3	Fi%	
9	محايد	77.67	0.542	2.33	2	36	22	n	BC7
					3.3	60	36.7	Fi%	
6	اتفق	83.33	0.624	2.50	4	22	34	n	BC8
					6.7	36.7	56.7	Fi%	
3	اتفق	89	0.510	2.67	1	18	41	n	BC9
					1.7	30	68.3	Fi%	
10	محايد	74.33	0.647	2.23	7	32	21	n	BC10
					11.7	53.3	35	Fi%	
/	اتفق		0.206	2.55	المعدل العام للبار كود				

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً على نتائج البرنامج الاحصائي spss v26

مما تقدم يتضح ان تقنية لغة الجسد وتقنية Barcode هما من التقنيات النوعية كونها ذات اهداف تسويقية وتفتح الطريق نحو اعتماد استراتيجيات M.Porter التنافسية كما هو موضح في نموذج المخطط الفرضي في الشكل (2) والذي هو يحقق الفرضية الثانية وهو ايضاً يدعم الفرضية الثالثة والرابعة.

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات:

1. ان للتقنيات النوعية وبالتحديد الاساليب المستندة الى استمارات استطلاع الرأي pilot study وحول الربط بين طرفي المعادلة بين تقنيات لغة الجسد والبار كود ودورها في دعم استراتيجيات M.porter حيث كان لهذه الاستثمارات دور مهم في تعزيز المؤشرات التي تعرض لنا فاعلية تقنيات التسويق النوعية في دعم اعتماد استراتيجيات M.Porter.
2. استنتج الباحثان بأن منظمة عينة الدراسة وهي الشركة العامة للأسواق المركزية يمكن ان تحافظ او تسترجع الحصة السوقية السابقة والميزة التنافسية ويمكن تحقيقها.
3. ان تقنية لغة الجسد تعتبر اداة مهمة في دعم استراتيجيات M.Porter وبالذات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال رجل البيع الذي سوف يقف خلف الكاونتر في السوق المركزي .



4. ان تقنية الباركود التي سوف يتم اعتمادها بشكل خاص في الاسواق المركزية سوف تدعم استراتيجيات M.Porter وتقرّب من الاسواق المطورة العاملة في الاسواق العراقية مثل

.PAUL MARK

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة الاستفادة من تجارب بعض الشركات المتخصصة والعاملة في القطاع الخاص من نظيراتها.
2. يوصي الباحثين بتأسيس مركز بحوث لدراسة سلوك المستهلك من اجل العمل على تنظيم استطلاعات الرأي الخاصة بالزبون الداخلي والخارجي بالشكل الذي يدعم استراتيجيات M.Porter .
3. يوصي الباحثين بتصميم البار كود الخاص بالشركة العامة للأسواق المركزية لأجل السيطرة على حركة المواد في السوق ودعم توجهات ورغبات الزبائن للتعرف على مضمون ومواصفات السلع وبما يضمن الهوية الشخصية للأسواق المركزية .
4. تدريب كافة العاملين في الشركة العامة للأسواق المركزية على اكتساب المهارات التقنية في مجال لغة الجسد من اجل استقطاب كافة شرائح المجتمع , ويتم ذلك في خارج العراق او في منطقة اقليم كردستان.

المصادر:

1. الان و بيبز, باربارا,(2013), "لغة الجسد في مقر العمل", مكتبة جرير , ط1.
2. الحياي, سندية مروان سلطان, (2011), " دور استخدام الاتصالات غير اللفظية (لغة الجسد) في تحديد الانماط السلوكية للقيادات الادارية", جامعة الموصل ,مجلة ابحاث كلية التربية الاساسية, م 11, ع 1.
3. الفضل, مؤيد عبد الحسين,(2009), "الاساليب الكمية والاساليب النوعية ودورها في دعم قرارات المنظمة ",الاردن /عمان, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
4. الكبيسي, صلاح الدين عواد & داوود, فضيلة سلمان, (2015), " استخدام مبادئ الادارة لفايول في تنفيذ استراتيجيات بورتر التنافسية: بحث استطلاعي في شركة الصناعات الكهربائية/الوزيرية", بحث منشور, مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ,م21, العدد82.



5. المحروق, عبير حسن عبدالله, زهدي, عبد رؤوف, (2011), "لغة الجسد في مقامات الهمذاني", جامعة الشرق الاوسط/كلية الآداب والعلوم, رسالة ماجستير, منشورة.
6. قرقرز, انس احمد ابراهيم وياسين, رسلان احمد بني, (2007), "لغة الجسد في التعبير القرآني", جامعة اليرموك/كلية الآداب, رسالة ماجستير, منشورة.
7. كشروود, هاجر و علجية, رحمون & مير, احمد, (2020), "تأثير استخدام استراتيجيات التنافسية لبورتر على تنافسية المؤسسة الصناعية الجزائرية", دراسة ميدانية, جامعة محمد بوضياف بالمسلية, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, رسالة ماجستير منشورة.
8. Akanbi, LM, Bashorun, MT, Salihu, UA, Babafemi, GO, Sulaiman, K., & Kolajo, SO (2019). Application of Barcode Technology in Landmark University Centre for Learning Resources, Omu-Aran Experience. Library Philosophy and Practice (e-Journal). Retrieved from <http://digitalcommons.unl.edu/P:8>
9. Chanda, Anupam. (2019). "Barcode Technology and its Application in Libraries. Library Philosophy and Practice". 10.2139/ssrn.3649957
10. Hogan, Kevin, (2008), "The Secret Language of Business: How to Read Anyone in 3 Seconds or Less, Elements of Body Language", 35–57, doi:10.1002/9781118257845.ch3 .
11. Lawton, E. (2006). "Body language and the first line manager", Elsevier
12. Meaking, Jean, 2017, " BODYLAN GUAGE AND DICTIO"
13. Naser, M. A. U., Jasim, E. T., & Al-Mashhadi, H. M, 2020, QR code based two-factor authentication to verify paper-based documents. TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control), 18(4), 1834-1842.
14. Ohbuchi, E., Hanaizumi, H., & Hock, L. A. (2004). Barcode readers using the camera device in mobile phones. In 2004 International conference on cyberworlds (pp. 260-265). IEEE



- 15.pret,Rogozinskiego .k.hab..dr,(2006), poznan - Poland:k. Rogozinskiego ,op-eit..
- 16.Singh, G., & Sharma, M. (2015). Barcode technology and its application in libraries and Information centers. International Journal of Next Generation Library and Technologies, 1(1), 1-8
- 17.Wanyonyi, E. I., Gathungu, E. W., Bett, H. K., & Okello, D. O. (2021), "Determinants of Porter's competitive strategy utilization among agro-dealers in Kenya", Cogent Food & Agriculture, 7(1), 1865595
- 18.Xie, R., Wu, K., Xu, G., & Ouyang, M. (2013). Research on anti-counterfeiting quick response 2D barcode techniques based on digital watermark. Journal of Shanghai Jiaotong University (Science), 18(4), 443–447. doi:10.1007/s12204-013-1415
- 19.Zamberletti, A., Gallo, I., Carullo, M., & Binaghi, E. (2011). Decoding 1-D Barcode from Degraded Images Using a Neural Network. Computer Vision, Imaging and Computer Graphics. Theory and Applications, 45–55. doi:10.1007/978-3-642-25382-9_3
- 20.Zhou,H.,&Zhang, T. (2008). Body language in business negotiation. International Journal of Business and Management, 3(2), 90-96.
- 21.Bradbury-Jones, C., & Herber, O. (2011). Creativity in nursing research: Five thinking hats?. International journal of nursing studies, 48, 143-144

(i) ذكرنا في الجانب النظري مجموعة تقنيات على مستوى قمة الهرم التنظيمي او متخذي القرارات وبتقنيات المتعلقة بالقيادة واتخذ قرارات التنافسية هي:

- تقنيات جماعية

- تقنيات جماعية / فردية

حيث تم تركها لباحثين اخرين لأجل عدم التوسع وتشثيت الجهد العملي المتعلق بتقنيات التسويق لدعم استراتيجيات M.Porter .

(ii) لقاء مع مدير الشركة العامة للأسواق المركزية / فرع النجف , السيد (أصيل عبد الرزاق علي) في يوم الخميس (2023/2/16)