

أثر إستراتيجية المنتج على بناء الميزة التنافسية للمنظمات الصناعية الأردنية (دراسة ميدانية عن المنظمات المصنعة لمكيفات الهواء)

إعداد: د. سيما غالب مقاطف
أستاذ التسويق المساعد
جامعة البترا- الأردن

ملخص:

سعت الدراسة إلى التعرف على أثر إستراتيجية المنتج على بناء الميزة التنافسية، وتقديم التوصيات في مجال بناء إستراتيجية للمنتجات قادرة على بناء ميزة تنافسية للمنظمات الصناعية في الأردن والمصنعة لمنتجات التكييف. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك بعض من خصائص المنتج التي لها أثر على بناء الميزة التنافسية مثل شكل المنتج وتصميمه، والبعض الآخر أثره ضعيف إلى ضعيف جدا على بناء الميزة التنافسية، مما يقود المنظمة إلى التركيز على الخصائص كدرجة الاعتمادية والعلامة التجارية وبلد المنشأ، مما يقود المنظمة إلى التركيز على الخصائص التي تساهم في تمييزها بين المنظمات من نفس الصناعة.

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية، خصائص المنتج، إستراتيجية المنتج، المنظمات الصناعية

Summery

The researcher has studies the impact of a competitive advantage and recommending suggestion regarding product strategy which is able to build a competitive advantage on industrial organizations in Jordan which manufacture air conditions.

The study attained that there were some product features which have an influence such as the physical and design of the product, other features have a weak to a very weak influence on competitive advantage, and this lead the organization to focus on the features such as reliability, trade mark and the country of origin, which leads the organization to focus on the features which contribute in differentiating it among other organizations in the same industry.

Key words: Competitive advantage, characteristics of product, product strategy, industrials organization

المقدمة:

شهد القرن الحالي أحداثا وتطورات كثيرة أثرت على حياة الأفراد ورفاهيتهم الاقتصادية والاجتماعية، فقد أصبح الفرد يبحث عن كل ما هو جديد ومتطور لإشباع حاجاته و رغباته بشكل أفضل وأمام كل هذه التطورات العصرية يصعب إرضاء الفرد وتلبية رغباته واحتياجاته اليومية بالشكل الذي يسعى إليه، ولهذا يعمل أصحاب الأعمال والمستثمرون على إيجاد حلول توازن بين احتياجات الفرد من جهة وتحقيق الأرباح المرجوة من جهة أخرى وذلك من خلال إيجاد سياسة فعالة للتسويق تخدم المستهلك والمستهتم في آن واحد. إلا أن هذه المنظمات وجدت نفسها تواجه تحديا صعبا ذو شقين: يتمثل أولهما في تطوير منتجاتها وتنويع السلع والخدمات التي تقدمها إلى السوق بمواصفات ومقاييس تتلاءم مع مستوى حياة المستهلكين وتوقعاتهم وطموحاتهم المستقبلية من ناحية ومع قدراتهم وإمكانياتهم المالية من ناحية أخرى، أما الشق الثاني فيتمثل في سيطرة الفنينين على إدارة منظمات الأعمال وتسيير فعاليتها وأنشطتها. ولأجل ذلك أصبح للتسويق أبعادا جديدة غير تلك الأبعاد والمفاهيم التقليدية التي كانت تنظر إليه على أنه مجرد تصريف لما تنتجه المنظمات من سلع وخدمات.

لقد تغيرت نظرة المنظمات من مجرد السعي إلى تحقيق أكبر قدر من الأرباح إلى الاهتمام بإستراتيجية منتجاتها كأحد عناصر المزيج التسويقي من حيث شكلها وجودتها وتصميمها وقوتها وغيرها من الخصائص التي قد تؤثر على أداءها خصوصا في ظل المنافسة الشديدة. وهذا ما جعل المنظمات تعيد النظر في سياساتها التسويقية بما يتناسب والفرص المتاحة.

لقد ساهمت العديد من المنظمات الأردنية في تنمية الاقتصاد الأردني بالأخص الصناعية منها وذلك من خلال إنتاجها وتسويقها للعديد من المنتجات على المستوى المحلي والدولي.

لذا سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إستراتيجية المنتجات على أداء هذه المنظمات الصناعية في الأردن وتحديد المصنعة لمكيفات الهواء منها، كما هدفت الدراسة أيضا إلى التعرف على أهم خصائص المنتجات التي تهتم بها هذه المنظمات والتي ساهمت في خلق ميزة تنافسية لها في السوق الأردني وتحسين أدائها خصوصا في ظل المنافسة الشديدة وتنوع حاجات ورغبات المستهلك وازدياد وعيه بالبنائ المتاح في السوق لإشباع حاجاته ورغباته.

مشكلة الدراسة: بناء على ما سبق تحاول هذه الدراسة التعرف على أثر إستراتيجية المنتجات على أداء المنظمات الصناعية في الأردن وذلك من خلال طرح التساؤل التالي:

- هل هناك تأثير لإستراتيجية المنتج على بناء الميزة التنافسية؟ وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات المختلفة والمتماثلة فيما يلي:

- هل تؤثر خصائص المنتج من حيث الشكل المادي والتصميم وقوة التحمل ودرجة الاعتمادية وسهولة الاستخدام والأثر على البيئة على بناء الميزة التنافسية للمنظمات؟

- هل تؤثر العلامة التجارية للمنتج على بناء الميزة التنافسية للمنظمات؟

- هل يؤثر بلد المنشأ للمنتجات على بناء الميزة التنافسية للمنظمات؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها.

1- التعرف على مدى أهمية خصائص مكيفات الهواء كأحد المنتجات الصناعية في السوق الأردني على بناء الميزة التنافسية للمنظمات.

2- التعرف على مدى أهمية العلامة التجارية لمنتجات مكيفات الهواء على بناء الميزة التنافسية للمنظمات.

3- التعرف على مدى أهمية بلد المنشأ لمنتجات مكيفات الهواء على بناء الميزة التنافسية للمنظمات.

4- تقديم توصيات فيما يخص بناء إستراتيجية للمنتجات قادرة على خلق التميز في أداء المنظمات الصناعية في الأردن.

أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية هذه الدراسة انطلاقا من النقاط التالية:

1- أهمية العملية التسويقية للمنظمات الصناعية.

2- التعرف على أهم الخصائص التي يجب توفرها في منتجات مكيفات الهواء كأحد المنتجات الصناعية والتي يفضلها المستهلك الأردني بناء على دراسات هذه المنظمات لرغبات الأفراد واحتياجاتهم والذي يساعد في تطوير إستراتيجية منتج قادر على بناء ميزة تنافسية

3- التعرف على أهم الخصائص التي تساهم في تميز المنظمات وتحسين مستوى أدائها بشكل يساعد على تحقيق حصة سوقية أعلى في السوق.

4- إن مثل هذه الدراسات لخصائص المنتجات تساعدنا في الوصول إلى الإستراتيجية التسويقية المناسبة للمنتجات والتي تساهم في خلق الميزة التنافسية للمنظمات كأحد معايير التحسين من أدائها بين المنظمات.

فرضيات الدراسة:

استنادا إلى مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة، تم تطوير الفرضيات التالية:

الفرضية العامة الأولى: لا يوجد علاقة بين خصائص منتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمات الصناعية على بناء ميزة تنافسية.

وتتضمن هذه الفرضية العامة مجموعة من الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة بين الشكل المادي لمنتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمات الصناعية على بناء ميزة تنافسية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة بين تصميم منتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمات الصناعية على بناء ميزة تنافسية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد علاقة بين قوة التحمل لمنتجات تكييف الهواء و قدرة المنظمات الصناعية على بناء ميزة تنافسية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد علاقة بين درجة الاعتمادية لمنتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمات الصناعية على بناء ميزة تنافسية.

- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد علاقة بين سهولة استخدام منتجات تكييف الهواء و قدرة المنظمات الصناعية على بناء ميزة تنافسية.
- الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد علاقة بين اثر منتجات تكييف الهواء على البيئة و قدرة المنظمات الصناعية على بناء ميزة تنافسية.
- الفرضية العامة الثانية: لا يوجد علاقة بين بلد المنشأ لمنتجات تكييف الهواء و قدرة المنظمات الصناعية على بناء ميزة تنافسية.
- الفرضية العامة الثالثة: لا يوجد علاقة بين العلامة التجارية لمنتجات تكييف الهواء و قدرة المنظمات الصناعية على بناء ميزة تنافسية.

الدراسات السابقة:

- تناولت دراسة (د.أحمد جميل ثابت، 2008) السياسات التسويقية للمنظمات اليمينية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمنتجات اليمينية في الأسواق الخارجية ، حيث تم التوصل إلى العديد من النتائج المتعلقة بالموضوع ومن أهمها مما له صلة بموضوع الدراسة: وجود توجهات جديدة أدت إلى بلورة صياغات مختلفة لمفاهيم التسويق، نجمت غالباً عن التغييرات الدولية وما أفرزته من رؤى وأفكار جديدة وجدت المنظمات فيها حلولاً ناجعة لتعزيز تنافسيتها في الأسواق وزيادة حصصها السوقية منها، كما بينت أن توفر منتجات تحظى بقبول العملاء وتحقق لهم مستويات الرضا المقبولة، يعزز من تنافسيتها ويدر عليها ما يلزم من أرباح لبقائها ونموها ، الأمر الذي يستلزم من المنظمة أن تحدد خياراتها الإستراتيجية بشأن المنتجات المزمع تقديمها ، وما إذا كانت ستتبع إستراتيجية التكييف أو التنميط لمنتجاتها، على أن عملية الاختيار تلك تتوقف على المفاضلة بين ما يحققه اختيار إحداها من عوائد من ناحية ، وما يكتنفه من تهديدات من ناحية أخرى. كما أبرزت الدراسة أن السياسات التسويقية تعد من أهم الأساليب المتبعة من قبل المنظمات لتعزيز تنافسيتها. كما أبرزت الدراسة أثر العلاقة الجوهرية للجودة العالية لمنتجات المنافسين على الميزة التنافسية للمنتجات اليمينية.
- أما دراسة (Akkara Wimut, Kittichai، 2011)، والتي تتحدث عن آثار إستراتيجية العلامة على أداء التسويق، توصلت إلى مجموعة من النتائج تمحورت في أن العلامة التجارية أصبحت جزءاً فعالاً من قيمة الشركة والأصول الإستراتيجية المهمة التي يمكن أن تصبح قادرة على المنافسة من الشركات، كما بينت الدراسة أن هناك أثر لإستراتيجية الولاء للعلامة على نجاح المنتج وأداء السوق ، كما أكدت الدراسة على أن جودة المنتجات لها أثر كبير على نجاح المنظمات وتفوقها من حيث الأداء.
- كما قام كل من (فيستوس متر، جوزيف، من جامعة بابالولا أبو- نيجيريا، 2011) بدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية في صناعة التأمين، وقد ركزت الدراسة على أهمية اهتمام المنظمات بالابتكار والإبداع من أجل تحقيق ميزة تنافسية وكسب رضا العملاء وولاءهم خصوصاً في ظل المنافسة الشديدة، بل وتم التأكيد على أن الإبداع في المنتجات هو مفتاح الميزة التنافسية والذي لا يتحقق إلا بالتركيز على إستراتيجية المنتجات، وقد خلصت الدراسة إلى وجود دلالة إحصائية بين الابتكار والتسويق والإبداع وتحقيق ميزة تنافسية.

الإطار النظري للدراسة:

- 1- **تعريف المنتج:** هو مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي تقدم لإشباع حاجات ورغبات الأفراد الذين يقومون بشراء أكثر من مجرد مجموعة من الصفات بل يسعون إلى إرضاء حاجاتهم و إشباعها في صورة المزايا التي يتوقعون الحصول عليها من المنتج الذي يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو مكاناً أو شخصاً أو فكرة.
- 2- **خصائص المنتج:** إن معظم المنتجات الناجحة تطورت نتيجة اكتشاف خصائص معينة يبحث المستهلكون عنها ويرغبون بها، وبالتالي يجب أن تكون المنتجات متوافقة مع احتياجات المستهلكين مع إمكانية تنفيذها من الناحية التكنولوجية وأن تكون مجدية اقتصادياً، إضافة إلى ضرورة مراعاة العديد من الخصائص الأخرى مثل: الشكل المادي، تصميم المنتج، مستوى الجودة، قوة التحمل، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، وتأثير المنتج على البيئة، فتوفر هذه الخصائص في المنتجات تجعلها قادرة على منافسة غيرها من المنتجات الأخرى. (مايكل، بروس، وبلان، 2006، ص240-262)
- 3- **إستراتيجية المنتج:** إن سياسة المنتج تنطوي تحت مفهوم الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات، ومن أجل إنجاز هذا المنتج يجب أن تراعي المنظمة حاجات المستهلكين وقدراتها التكنولوجية ومهاراتها وإمكاناتها المالية والتجارية (Kotler Kelier، 2009، ص58-59)، فإستراتيجية المنتج لا تتضمن فقط تحديد المميزات التقنية للطلب، بل تتضمن كذلك الحاجات النفسية التي ستظهر من خلال اختيار أشكال وتصميم المنتجات ، بالإضافة إلى مراعاة العناصر المرتبطة مباشرة بالمنتج كالعلامة التجارية و بلد المنشأ.

4- تعريف الأداء: من العوامل الأساسية لإدارة الأداء التسويقي اعتماد ثقافة موجهة نحو الأداء في مجال التسويق وتأكيد دور التسويق الاستراتيجي في المنظمات، إن الغرض من أي عمل هو خلق ميزة تنافسية مستدامة، وتتفوق المنظمات في أدائها من خلال زيادة في الحصة السوقية وزيادة معدل أرباحها وتحقيقها لميزة تنافسية في السوق (كونغ كورورنا، 2000، ص8)، فبهذه العناصر يمكن قياس أداء المنظمات والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

- **الحصة السوقية:** والتي تعبر عن نصيب المنظمة من المبيعات الكلية لسوق محدد مقارنة بنصيب المنافسين.
- **معدل الأرباح:** والتي تعبر عن قيمة العائدات التي تحققها المنظمة بعد خصم جميع التكاليف، ويتم قياسه بعدة طرق.
- **الميزة التنافسية:** هي حالة تفرد المنظمة مقارنة بالمنافسين، وأن يكون لدى المنظمة ما يميزها عن غيرها، فالميزة التنافسية قد تستمر لوقت قصير أو تستمر لسنوات عدة، فالميزة التنافسية تنشأ نتيجة لعوامل داخلية أو خارجية. (البكري، 200، ص 190-208)

العوامل الخارجية: تغير احتياجات العميل أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات. التاجر الذي استورد التكنولوجيا الحديثة والمطلوبة في السوق أسرع من غيره استطاع خلق ميزة تنافسية عن طريق سرعة رد فعله على تغير التكنولوجيا واحتياجات السوق. من هنا تظهر أهمية قدرة المؤسسة على سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية وهذا يعتمد على مرونة المؤسسة وقدرتها على متابعة المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات و توقع التغيرات.

العوامل الداخلية: هي قدرة المؤسسة على امتلاك موارد و بناء (أو شراء) قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين. فالابتكار والإبداع لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسية. لا ينحصر الإبداع هنا في تطوير المنتج أو الخدمة ولكنه يشمل الإبداع في الإستراتيجية و الإبداع في أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة و الإبداع في خلق فائدة جديدة للعميل.

الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية: مايكل بورتر (أستاذ بجامعة هارفارد) يرى أن الميزة التنافسية تنقسم إلى نوعين:

1- التميز في التكلفة: **Advantage Cost**
تتميز بعض الشركات بقدرتها على إنتاج أو بيع نفس المنتجات بسعر أقل من المنافسين. هذه الميزة تنشأ من قدرة الشركة على تقليل التكلفة

2- التميز عن طريق الاختلاف أو التمييز: **Differentiation Advantage**
شركات أخرى تتميز بقدرتها على إنتاج منتجات أو تقديم خدمات فيها شيء ما له قيمة لدى العملاء بحيث تتفرد به عن المنافسين.

وبناء على ذلك اقترح بورتر ثلاثة إستراتيجيات أساسية لمواجهة المنافسة وتحقيق الميزة التنافسية بشكل يحقق للمنظمة الأرباح المرجوة، وتتمحور هذه الإستراتيجيات فيما يلي: (Orvillec، 1992، ص74-83)

1- إستراتيجية التميز: Differentiation Strategy

والتي تسعى من خلالها المنظمة إلى تقديم منتجات مميزة عن ما يقدمه المنافسون وخلق هوية فريدة للمنتج تجعل العملاء مستعدين لدفع سعر أعلى من المعتاد، إلا أن هذه الإستراتيجية تحتاج إلى تكاليف للبحث والتطوير والدعم التسويقي والتي تحرص المنظمات على أن تكون قريبة من متوسط تكاليف الصناعة.

2- إستراتيجية قيادة التكاليف: Cost Leadership Strategy

والتي تقوم على تقليل تكاليف إنتاج وتسويق المنتج إلى الحد الأدنى مقارنة بالمنافسين مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة، رغم أن هذا يمكن أن يجعل المنظمات تواجه مشكلة إمكانية تغير ظروف السوق والتي لن تمكنها من تخفيض تكاليفها، إضافة إلى احتمال التضحية بمستوى جودة بعض المنتجات واحتمال تغير تفضيلات المستهلكين.

3- إستراتيجية التركيز: Focus Strategy

والتي قد تقوم على التميز أو قيادة التكاليف من خلال اختيار قطاع أو قطاعات سوقية مربحة من السوق الكلي والاعتماد على الفهم الدقيق لحاجات وخصائص المستهلكين فيها والعمل على إشباعها من خلال تقديم مزيج سلعي ضيق من حيث الاتساع ولكنه يتصف بالعمق حيث يتيح مدى واسع من الخيارات أمام القطاع السوقي المستهدف. مما يمكن أن يجعله جذاباً أمام منافسين جدد بعد أن تكون المنظمة قد ركزت جهودها لتحقيق التخصص في خدمة هذا القطاع.

إن هذه التقسيمات التي اقترحها بورتر لاقت اهتماماً و في المقابل لاقت بعض النقد. حيث يرى البعض أنه يمكن للمنظمة أن تهدف إلى تقليل التكلفة و تقديم منتجات مميزة في آن واحد فالشركات اليابانية استطاعت تقديم جودة عالية بسعر قليل. و كذلك قد يؤدي التميز إلى اكتساب حصة كبيرة في السوق مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج و الحصول على وفورات الحجم من خلال تقليل تكلفة الوحدة الواحدة. كما لا يجب أن تغفل المنظمات عن الاهتمام ليس فقط بالسعر وإنما أيضاً بالجودة و احتياجات العملاء.

وبذلك يمكن القول أن الميزة التنافسية الدائمة تتحقق في المنظمات التي تقدم لعملائها موارد ممتازة أو مهارات متميزة، فالموارد الممتازة تمكن المنظمة من تطوير قدراتها مقارنة بما يقدمه الآخرون مما يصعب عليهم تقليدها. أما المهارات المتميزة فتسمح لها بتقديم المنتجات على نحو فريد أو مختلف. وعندما يتم الدمج بين الاثنين في ميزة تنافسية دائمة واحدة فإن الميزة التنافسية تبدو أكثر دواماً واستمراراً. ويمكن تحقيق الميزة التنافسية الدائمة من خلال موقع تشغيلي فريد أو مختلف، أو من خلال آثار النطاق أو من خلال التناغم بين التكلفة والطلب أو من خلال الولاء للصف الذي تقدمه المنظمة أو العلاقات مع العملاء أو من خلال التميز المكاني أو بيئة المنتج أو تكنولوجيا المعلومات.

5- واقع الصناعة في الأردن:

يتمتع الأردن بموقع استراتيجي وبأمن واستقرار متميزين في المنطقة مما يجعله مركز لجذب الاستثمارات الأجنبية و المحلية في مختلف القطاعات و خاصة القطاع الصناعي، و على الرغم من أن الأردن من الدول الفقيرة نسبياً بالموارد الطبيعية إلا أنه غني بالموارد البشرية (مجلة الاقتصاد الاردني، 2001، ص7-9)، وتنقسم الصناعة في الأردن إلى ما يلي: (موقع غرفة الصناعة والتجارة الاردنية)

1- الصناعة التحويلية وتشمل: الصناعات الجلدية والمحيكات، الصناعات العلاجية واللوازم الطبية، الصناعات الكيماوية ومستحضرات التجميل، الصناعات البلاستيكية والمطاطية، الصناعات الهندسية والكهربائية وتكنولوجيا المعلومات، الصناعات الخشبية والأثاث، الصناعات الإنشائية، الصناعات التموينية والغذائية، صناعة التعبئة والتغليف والورق والكرتون واللوازم المكتبية. وتساهم الصناعات التحويلية بنسبة 16.9% من الناتج المحلي الإجمالي للأردن خلال الربع الثاني من عام 2010.

2- الصناعة الاستخراجية وتشمل الصناعات التعدينية والتي تساهم بنسبة 2.6% من الناتج المحلي الإجمالي للربع الثاني من عام 2010.

3- الكهرباء والمياه: بلغت نسبة مساهمة هذه الصناعة من الناتج المحلي الإجمالي 1.7% للربع الثاني من عام 2010، وتشكل نسبة المنشآت الصناعية الصغيرة والمتوسطة حوالي 98.7% من عدد المنشآت الصناعية الكلي، وذلك باعتماد معيار عدد العمال و رأس المال المستثمر لتصنيف المنشآت الصناعية.

وقد تم الحصول على بعض الإحصائيات من غرفة الصناعة والتجارة وغرفة صناعة عمان في الأردن (موقع غرفة صناعة عمان)، والتي تدل على عدد الشركات المسجلة في الأردن من حيث العدد ورأس المال، لغرض توزيع الاستبانة لاحقاً.

متغيرات الدراسة وقياسها:

أثر إستراتيجيات المنتج وكيف يمكن قياسها في استبانته الدراسة:

1- الشكل المادي للمنتج: الذي يعبر عن الجوانب المادية من حجم ولون لمنتجات التكيف والتي قد تهتم بها المنظمة حسب رغبات العملاء ولتميز منتجاتها عن غيرها من منتجات المنافسين، وتم قياسه بالأسئلة من 1-5 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة)

2- تصميم المنتج: الذي يعبر عن التصميم التي يرغب بها المستهلكين وتعمل على تلبيةها المنظمة، وتم قياسه بالأسئلة من 6-7 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة)

- 3- قوة التحمل: التي تتمثل بقوة تحمل ملائمة للمستهلكين وطول فترة استخدام دون الحاجة إلى صيانة سريعة، وتم قياسه بالأسئلة من 8-9 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة)
- 4- درجة الاعتمادية: التي تعبر عن مدى اعتماد المستهلكين على المنظمة من حيث كفاءة المنتج وكفالاته والاهتمام بصيانتها في الوقت المناسب، وتم قياسه بالأسئلة من 10-14 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة)
- 5- سهولة الاستخدام: التي تركز على قدرة العميل على التعامل مع الجهاز بكل بساطة ومع توفر كافة شروط السلامة والأمن عند استخدامه، وتم قياسه بالأسئلة من 15-18 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة)
- 6- الأثر على البيئة: التي تراعي ضرورة توفير الطاقة عند استخدام المستهلكين للمنتج والمحافظة على البيئة من أي نوع من أنواع التلوث نتيجة الاستخدام أو التصنيع، وتم قياسه بالأسئلة من 19-22 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة)
- 7- العلامة التجارية: التي تحدد مدى تنوع علامات المنظمة لمنتجاتها المختلفة ومدى الاهتمام ببساطتها ، وتم قياسه بالأسئلة من 23-27 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة)
- 8- بلد المنشأ: التي تعبر عن مدى اهتمام المنظمة بمصدر المواد المستخدمة في تصنيع المنتج ومدى تقبل المستهلكين لها، وتم قياسه بالأسئلة من 28-30 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة)
- 9- الميزة التنافسية: التي تركز على مدى تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات من حيث تنوع منتجاتها وكفاءة أداءها ومدى قوتها وسهولة استخدامها، وتم قياسه بالأسئلة من 31-36 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة)
- طبيعة الدراسة:** تعتبر هذه الدراسة تحليلية من حيث سعيها للتعرف على أثر خصائص المنتجات على أداء المنظمات الصناعية من حيث خلق ميزة تنافسية بين المنظمات.

مجتمع الدراسة: استهدفت الدراسة جميع المنظمات الصناعية المنتجة لمكيفات الهواء في الأردن.

عينة الدراسة: نظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة والذي يقدر بـ 9 منظمات في منطقة عمان - الأردن والتي تقوم بتصنيع منتجات تكيف الهواء، فقد تم استهداف العينة بالكامل، و تم استرجاع 6 استبانات من أصل 9 لأسباب خاصة بالمنظمات رفضت تعبئة الاستبانة والمشاركة في الدراسة، وبهذا تكون نسبة الاستجابة قد بلغت إلى 66.66% من الاستبانات التي تم توزيعها.

وحدة التحليل: وحدة التحليل هي المنظمة المنتجة لمكيفات الهواء في منطقة عمان - الأردن.

مصادر جمع المعلومات: اعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر البيانات الأولية والثانوية:

- 1-البيانات الثانوية: تمت من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة والمنشورة في الكتب والدراسات المنشورة والدوريات والمواقع الإلكترونية على الإنترنت.
- 2-البيانات الأولية: من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة.

ومن أجل اختبار أثر إستراتيجية المنتج على بناء الميزة التنافسية، غطت أسئلة الاستبانة كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري للدراسة وفرضياتها، فقد اشتملت الاستبانة جزئين أساسيين:

تضمن الجزء الأول ستة أسئلة تتعلق بخصائص عينة الدراسة والمتمثلة في العمر الإنتاجي للمنظمة، عدد العاملين فيها، حجم الاستثمار للمنظمة، عدد خطوط المنتجات، عدد المنتجات، والأسواق التي تعمل بها.

أما الجزء الثاني فقد تضمن ستة وثلاثون سؤالا ذات العلاقة بأثر إستراتيجية المنتج على بناء الميزة التنافسية للمنظمات الصناعية في الأردن، والموضحة في بند متغيرات الدراسة وكيفية قياسها في الاستبانة، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (5)

أساليب التحليل الإحصائي: تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS من خلال التعامل مع أدوات الاحصاء الوصفي المتضمنة مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري، إضافة إلى الأساليب الاحصائية التحليلية مثل اختبار T-test الذي هو من اختبارات التوزيع الطبيعي لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث بلغت قيمة sig لمتغيرات الدراسة أعلى مستوى دلالة 5% مما يدل على اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

اختبار صدق وثبات أداة القياس: تم اختبار ثبات القياس عن طريق اختبار (كرونباخ - ألفا) حيث بلغت قيمة ألفا 81.09% وهي نسبة ممتازة كونها اعلى من النسبة المقبولة التي تقدر بـ 60%.

خصائص عينة الدراسة: تم طرح مجموعة من التساؤلات في الجزء الأول من الاستبانة والتي تعبر عن خصائص المنظمات من حيث: العمر الإنتاجي وعدد العاملين وحجم الاستثمار وعدد خطوط المنتجات وعدد المنتجات وأخيرا الأسواق التي تعمل بها المنظمة، وقد ظهر من التحليل ما يلي:

- 1- العمر الإنتاجي للمنظمة: بمراجعة نتائج الجدول رقم (1) نلاحظ أن 83.3% من العينة يعملون في شركات يزيد عمرها الإنتاجي عن 10 سنوات والباقي ما بين 5-9 سنوات ، وهذا ما يعكس الخبرة العملية لأفراد العينة في مجال المكيفات في السوق الأردني وبالتالي قدرتها على معرفة متطلبات العملاء وخصوصيات السوق.
 - 2- عدد العاملين في المنظمة: لقد تبين أن جميع الشركات محل الدراسة لديها أكثر من 50 عامل ، وهذا يدل على كبر حجم المنظمة واستيعابها لعدد مقبول من العاملين وبالتالي خدمة المجتمع المحلي بتشغيل اليدين العاملة المحلية في السوق الأردني.
 - 3- حجم الاستثمار للمنظمة: لقد تبين أن جميع الشركات محل الدراسة يزيد الاستثمار فيها عن 50100 دينار أردني، وهذا يدل على كبر حجم الاستثمار في هذا النوع من المنتجات.
 - 4- عدد خطوط المنتجات: بمراجعة نتائج الجدول رقم (2) نلاحظ أن النسبة الأكبر من الشركات محل الدراسة يزيد عدد خطوط المنتجات فيها عن 5 خطوط، وهذا يدل على اهتمام هذا النوع من المنظمات بتنوع منتجاتها لزيادة الحصة السوقية لها.
 - 5- عدد المنتجات التي تنتجها: بمراجعة الجدول رقم (3) نلاحظ أن النسبة الأكبر من المنظمات محل الدراسة يتراوح عددها منتجاتها ما بين 10-14 منتج، و33.3% يفوق عدد منتجاتها 20 منتج، وهذا يدل على اهتمام هذا النوع من المنظمات بتنوع حاجات المستهلكين والاهتمام بتلبية احتياجاتهم وزيادة الحصة السوقية.
 - 6- الأسواق التي تعمل بها المنظمات: بمراجعة نتائج الجدول رقم (4) نلاحظ أن 83.3% من العينة يعملون في أسواق محلية ودولية معا وأن 16.7% من العينة يعملون في أسواق محلية، وهذا يدل على رغبة هذا النوع من المنظمات لدخول أسواق دولية واهتمامها بتوسع القطاع السوقي، مما قد يساهم في زيادة النقد الأجنبي.
- عرض نتائج الدراسة:** لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو الفقرات المدونة في الاستبانة، كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي بإعطاء الأوزان للمقياس والموضحة في الجدول رقم (6) الذي نلاحظ من خلاله ومع مطابقته بالمتوسطات الحسابية فإننا نجد أن آراء العينة تميل إلى عدم الموافقة على الفقرات (30،25،24،22،19،13،6،4)، بينما كانت آراء العينة تميل إلى الموافقة على باقي الفقرات.

اختبار الفرضيات:

الفرضية العامة الأولى: لا يوجد علاقة بين خصائص منتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمات الصناعية على بناء ميزة تنافسية.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (7)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 3.689 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين خصائص منتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمة على بناء الميزة التنافسية، وتعتبر العلاقة قوية كون $r = 87.9\%$.

وتتضمن هذه الفرضية العامة مجموعة من الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة بين الشكل المادي للمنتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمات الصناعية على بناء الميزة التنافسية.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (7)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 8.165 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين الشكل المادي لمنتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمة على بناء الميزة التنافسية، وتعتبر العلاقة قوية كون $r = 97.1\%$.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة بين تصميم منتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمات الصناعية على بناء الميزة التنافسية.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (7)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 4.817 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين تصميم منتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمة على بناء الميزة التنافسية، وتعتبر العلاقة قوية كون $r = 92.4\%$.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد علاقة بين قوة التحمل لمنتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمات الصناعية على بناء الميزة التنافسية.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (7)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 0.277 وبالتالي أقل من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين قوة تحمل منتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمة على بناء الميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد علاقة بين درجة الاعتمادية لمنتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمات الصناعية على بناء الميزة التنافسية.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (7)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 0.532 وبالتالي أقل من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين درجة الاعتمادية لمنتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمة على بناء الميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد علاقة بين سهولة استخدام منتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمات الصناعية على بناء الميزة التنافسية.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (7)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 0.49 وبالتالي أقل من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين سهولة استخدام منتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمة على بناء الميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد علاقة بين أثر منتجات تكييف الهواء على البيئة وقدرة المنظمات الصناعية على بناء الميزة التنافسية.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (7)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 3.144 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين أثر منتجات تكييف الهواء على البيئة وقدرة المنظمة على بناء الميزة التنافسية.

وتعتبر العلاقة قوية كون $r = 84.4\%$.

الفرضية العامة الثانية: لا يوجد علاقة بين بلد المنشأ لمنتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمات الصناعية على بناء الميزة التنافسية.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (7)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 0.068 وبالتالي أقل من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين بلد المنشأ لمنتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمة على بناء الميزة التنافسية.

الفرضية العامة الثالثة: لا يوجد علاقة بين العلامة التجارية لمنتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمات الصناعية على بناء الميزة التنافسية.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (7)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 1.049 وبالتالي أقل من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين العلامة التجارية لمنتجات تكييف الهواء وقدرة المنظمة على بناء الميزة التنافسية.

الاستنتاجات:

انطلاقاً من نتائج اختبار الفرضيات تمكنت الدراسة من الإجابة عن التساؤلات التي سعت إلى إجابتها، وذلك بالشكل التالي:

- 1- توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير لبعض خصائص منتجات التكييف على بناء الميزة التنافسية للمنظمات الصناعية الأردنية المصنعة لهذا النوع من المنتجات، ومن أهم الخصائص التي تؤثر على بناء الميزة التنافسية هي:
- الشكل المادي للمنتج الذي تهتم به المنظمات بدرجة كبيرة لتلبية احتياجات السوق المحلي والدولي وقد لوحظ أن العلاقة بينهما كانت قوية جدا.
 - كما أن لتصميم المنتج أثر كبير على بناء الميزة التنافسية أيضا، وظهرت العلاقة قوية بينهما أيضا.
 - إضافة إلى أثر المنتجات على البيئة له تأثير كبير جدا على بناء الميزة التنافسية وهذا ما يدل على وعي المستهلك الأردني لذلك واهتمام المنظمات الأردنية بحماية البيئة والمجتمع بشكل عام ، وهذا ما أظهرته العلاقة القوية بينهما.
 - أما بقية العناصر والمتمثلة في قوة التحمل، درجة الاعتمادية وسهولة الاستخدام فلم يظهر لها تأثير قوي على بناء الميزة التنافسية.
- 2- لا تؤثر العلامة التجارية لمنتجات التكييف بشكل عام على بناء الميزة التنافسية لهذه المنظمات في الأردن.
- 3- ليس لبلد المنشأ للمنتجات المستخدمة في تصنيع المكيفات أثر كبير على بناء الميزة التنافسية لهذا النوع من المنظمات المصنعة لهذه المنتجات.

التوصيات:

- 1- نظرا لتأثير كل من الشكل المادي والتصميم والأثر على البيئة لمنتجات التكييف على بناء الميزة التنافسية للمنظمات الصناعية في الأردن المصنعة لهذا النوع من المنتجات، فعليها أن تهتم بهذه العناصر بشكل أكبر من خلال عمليات التطوير لأشكال وأحجام مختلفة حتى تلبي احتياجات المستهلكين على المستوى المحلي والدولي أيضا، كون أغلب المنظمات تسوق منتجاتها خارجيا إضافة إلى تسويقها محليا، كما يجب المبادرة بشكل أكبر لصنع منتجات أكثر حماية للبيئة والعمل على استخدام مواد خام غير مدورة لتكون المنتجات أكثر أمنا وأكثر توفيراً للطاقة خصوصا في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي يمر بها المستهلك الأردني، ومدى اهتمامه بالأمور الصحية وحماية البيئة والمجتمع، فجميع هذه العوامل ستساعد المنظمات على بناء ميزة تنافسية وخلق حصة سوقية إضافية.
- 2- ونظرا لعدم التأثير الكبير لكل من قوة التحمل ودرجة الاعتمادية وسهولة الاستخدام لهذه المنتجات على بناء الميزة التنافسية لهذه المنظمات، فلا داعي للتركيز عليها بشكل كبير جدا لبناء الميزة التنافسية ، لأن أغلب المنتجات المصنعة في الأردن ذات نوعية جديدة وحاجتها إلى الصيانة قليلة ، ثم أن المستهلك الأردني مثقف وواعي لكيفية التعامل مع هذا النوع من الأجهزة خصوصا في السنوات الأخيرة حيث زاد الطلب على هذا النوع من المنتجات بسبب تغير المناخ صيفا وشتاء وما رافقه من ارتفاع النفط، فأصبحت هذه المواد بديلة لمنتجات أخرى تعمل بمشتقات البترول.
- 3- ظهر أيضا عدم تأثير كل من العلامة التجارية لهذه المنتجات وبلد المنشأ للمواد المستخدمة في تصنيعها، فلا داعي لأن تركز عليها المنظمة كثيرا، مما يمكنها من القدرة على استخدام مواد بأقل تكاليف ومن مصادر متعددة بشرط أن تحظى بقبول المستهلك المحلي والدولي، فلم يعد هناك اهتمام بمصدر المواد أو علامتها التجارية على قدر الاهتمام بجودتها ومدى فعاليتها للمستهلك.

الملاحق:

جدول رقم (1): توزيع المنظمات حسب العمر الإنتاجي

السنوات	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	-	-
5-9	1	16.7%
10 فأكثر	5	83.3%
المجموع	6	100%

جدول رقم(2): توزيع المنظمات حسب خطوط المنتجات

خطوط المنتجات	التكرار	النسبة
أقل من 3	1	16.7%
3-5	1	16.7%

أكثر من 5	4	66.7%
المجموع	6	100%

جدول رقم(3): توزيع المنظمات حسب عدد المنتجات التي تنتجها

عدد المنتجات	التكرار	النسبة
أقل من 5	-	-
5-9	1	16.7%
10-14	3	50%
15-19	-	-
20 فأكثر	2	33.3%
المجموع	6	100%

جدول رقم(4): توزيع المنظمات حسب الأسواق التي تعمل بها

الأسواق	التكرار	النسبة
محلي	1	16.7%
دولي	-	-
محلي ودولي	5	83.3%
المجموع	6	100%

جدول رقم (5): قياس متغيرات الدراسة من خلال استبانة الدراسة والدراسات التي تمت الاستفادة منها

الأسئلة	المتغير
5-1	الشكل المادي للمنتج
7-6	تصميم المنتج
9-8	قوة التحمل للمنتج
14-10	درجة الاعتمادية للمنتج
18-15	سهولة استخدام المنتج
22-19	أثر المنتج على البيئة
27-23	العلامة التجارية للمنتج
30-28	بلد المنشأ للمنتج
36-31	الميزة التنافسية للمنظمة

جدول رقم (6): جدول الأوزان لقياس أسئلة الاستبانة

الأسئلة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق تماماً	غير موافق تماماً
ذات الصياغة السلبية (4,6,9,13,19,22,25,26,30)	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5	ذات الصياغة الإيجابية (بقية الأسئلة)
---	---	---	---	---	--------------------------------------

جدول رقم (7): نتائج اختبار One Sample Test

المتغير	T المحسوبة	T الجدولية	Sig	r	r ²	نتيجة الفرضية العدمية
خصائص المنتجات	3.689	2.5706	0.021	0.879	0.773	رفض
الشكل المادي	8.165	2.5706	0.001	0.971	0.943	رفض
تصميم المنتج	4.817	2.5706	0.009	0.924	0.853	رفض
قوة التحمل	0.277	2.5706	0.795	0.137	0.019	قبول
درجة الاعتمادية	0.532	2.5706	0.623	0.257	0.066	قبول
سهولة الاستخدام	0.49	2.5706	0.65	0.238	0.057	قبول
الأثر على البيئة	3.144	2.5706	0.035	0.844	0.712	رفض
بلد المنشأ	0.068	2.5706	0.949	0.034	0.001	قبول
العلامة التجارية	1.046	2.5706	0.354	0.464	0.216	قبول

بسم الله الرحمن الرحيم

السيدة/ السيد مدير المنظمة:

تحية طيبة وبعد...

نأمل مشاركتكم في هذه الدراسة الميدانية حول أثر إستراتيجية المنتج على بناء الميزة التنافسية للمنظمات الصناعية (حالة دراسية لمنتجات تكييف الهواء).

الرجاء التكرم بتعبئة هذه الإستبانة علماً بأن المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

شاكراً لكم حسن تعاونكم مع الاحترام والتقدير.

الباحثة

د. سيما مقاطف

الجزء الأول: الرجاء وضع إشارة (X) في المكان الذي تراه مناسباً.

1. العمر الإنتاجي للمنظمة:

- () أقل من 5 سنوات.
- () من 5 إلى 9 سنوات.
- () من 10 سنوات فأكثر.

2. عدد العاملين في المنظمة:

- () أقل من 10 عمال.
- () من 10 إلى 25 عامل.
- () من 26 إلى 50 عامل.
- () أكثر من 50 عامل.

3. حجم الاستثمار للمنظمة:

- () أقل من 100000 دينار أردني.
- () من 100000 إلى 250000 دينار أردني.
- () من 251000 إلى 350000 دينار أردني.
- () من 351000 إلى 500000 دينار أردني.
- () من 501000 ألف دينار أردني وما فوق.

4- عدد خطوط المنتجات:

- () أقل من 3 خطوط.
- () من 3 إلى 5 خطوط.
- () أكثر من 5 خطوط.

5- عدد المنتجات التي تنتجها المنظمة:

- () أقل من 5 منتجات.
- () من 5 إلى 9 منتجات.
- () من 10 إلى 14 منتج.

- () من 15 إلى 19 منتج.
- () من 20 منتج فأكثر.

6- الأسواق التي تعمل بها المنظمة:

- () محلية.
- () دولية.
- () محلية ودولية مع

الجزء الثاني: الخاص بإستراتيجيات المنتج: الرجاء تحديد مدى موافقتك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق نهائيا
1	تتمتع منتجاتنا بتعدد ألوانها بما يتناسب ورغبات المستهلكين في السوق					
2	تتمتع منتجاتنا بتعدد أحجامها بما يتناسب ورغبات المستهلكين في السوق					
3	تتمتع منتجاتنا بتعدد أصنافها بما يتناسب ورغبات المستهلكين في السوق					
4	لا تتمتع منتجاتنا بتعدد أشكالها بما يتناسب ورغبات المستهلكين في السوق					
5	تتمتع منتجاتنا بالشكل المناسب الذي يلبي رغبات المستهلكين في السوق					
6	لا نهتم بتصميم منتجاتنا وفقا لمتطلبات السوق					
7	نراعي عند صميم منتجاتنا المعايير والمعايير الدولية					
8	تتميز منتجاتنا بقوة تحمل ملائمة للمستهلك					
9	لا يطلب العملاء صيانة لمنتجاتنا بعد البيع بفترة قصيرة					
10	نهتم بصيانة منتجاتنا بعد الإبلاغ عن تعطلها خلال فترة قصيرة					
11	نحرص على توفير قطع غيار لصيانة منتجاتنا بشكل دائم					
12	نهتم بتقديم كفالة على منتجاتنا لفترة زمنية طويلة.					
13	لا نهتم بالالتزام بتنفيذ بنود الصيانة					
14	نهتم برفع أداء منتجاتنا دائما					
15	نهتم بأن تكون منتجاتنا سهلة الاستخدام					
16	نهتم بشروط السلامة والأمن عند استخدام العملاء لمنتجاتنا					
17	نحرص على تركيب منتجاتنا للعملاء لضمان أعلى درجات السلامة والأمان عند الاستخدام					
18	نركز على ضرورة إرشاد عملائنا بكيفية استخدام منتجاتنا					
19	لا نركز على أن تكون منتجاتنا موفرة للطاقة الكهربائية					
20	نهتم بأن تكون منتجاتنا غير ملوثة للبيئة					
21	نهتم باستخدام مواد آمنة على البيئة في تصنيع منتجاتنا					
22	لا نركز على استخدام مواد خام مدورة (Recycled) عند تصنيع منتجاتنا للحفاظ على البيئة					
الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق نهائيا
23	نحمل جميع منتجاتنا نفس العلامة التجارية					
24	تعبر علامتنا التجارية عن طبيعة منتجاتنا					
25	لا نركز على أن تكون علامتنا التجارية سهلة التذكر					
26	لا نهتم بأن تكون علامتنا التجارية مفهومة					
27	نهتم باختيار العلامة التجارية لمنتجاتنا بعناية فائقة					
28	نهتم بمراعاة بلد المنشأ للمواد التي تدخل في تصنيع منتجاتنا					
29	نهتم بتنوع مصادر المواد التي تستخدم في تصنيع منتجاتنا					

					بما يتناسب ومتطلبات السوق
					30 لا نحرص على تقبل المستهلك لبلد المنشأ للمواد المستخدمة في تصنيع منتجاتنا
					31 تختلف منتجاتنا عن منتجات المنافسين من حيث الشكل
					32 تختلف منتجاتنا عن منتجات المنافسين من حيث الحجم
					33 تمتاز منتجاتنا بتنوع أكبر من منتجات المنافسين
					34 تتميز منتجاتنا بأداء أعلى من منتجات المنافسين في السوق
					35 تتمتع منتجاتنا بعمر افتراضي أعلى من منتجات المنافسين في السوق
					36 تتمتع منتجاتنا بسهولة استخدامها أكثر من منتجات المنافسين في السوق

المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

- 1- د.أحمد جميل ثابت، "السياسات التسويقية للمنظمات اليمينية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمنتجات اليمينية في الأسواق الخارجية"، جامعة الخرطوم- السودان، 2008، صفحة النتائج.
- 2- أ.د. ثامر البكري، "إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان، 2008.
- 3- كونغ كورورنا، " تحقيق التوازن بين العوامل البيئية الهندسية المتزامنة من أجل تحسين أداء المنتج"، المجلة الدولية للبحوث والإنتاج، 2000.
- 4- مايكل إيتزل، بروس ووكر، ويليان ستانتون، "التسويق" مكتبة لبنان - لبنان، الطبعة الأولى 2006.
- 5- مجلة الاقتصاد الأردني، عدد 46، 16 تموز 2001.
- 6- موقع غرفة الصناعة والتجارة الأردنية: www.mit.gov.jo
- 7- موقع غرفة صناعة عمان: www.aci.org.jo

2- المراجع باللغة الإنجليزية:

- 8- Akkara Wimut, Kittichai, "The loyalty strategy impact of the brand and marketing performance", applied study on the cloth trade business in Thailand , The international business strategy magazine , 2011
- 9- Fisto Meter, Joseph, "Achieving competitive advantage in insurance industry", The European magazine for social sciences , Papalola Apo – Nigeria , the19 edition, no1, 2011
- 10- Kotler Kelier, "Marketing Management", Pearson, 13th edition 2009.
- 11- Orville, Walker.Jr, " Marketing strategy planning and implementation", Irwin Mc.Graw -Hill, 1992