



المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية
Iraqi Journal For
Economic Sciences



PISSN : 1812-8742

EISSE : 2791-092X

Arcif : 0.375

Build factors analysis of positioning product in a market: A case study of Iraqi General Company for Textile and Leather Industries

تحليل عوامل بناء مكانة المنتج في السوق: دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود العراقية

د. سمر حمزة جاسم

Sarmad Hamza Jassim

dr.sarmad08@uomustansirivah.edu.iq

د. مضر صالح مهدي

Mudher Salih Mahdi

mudher.m79@uomustansiriyah.edu.iq

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة المستنصرية

Abstract

This research aims to identify the gap in product positioning factors in the market through a case study approach at the Iraqi General Company for Textile and Leather Industries. It gathers data to bridge this gap using a checklist of four factors: market targeting, product lifecycle, company priorities, and marketing capability. The research problem has two main aspects: a knowledge problem and a field problem. The importance of this research lies in its focus on marketing variables, which are crucial in the field of business administration, as factors in building a company's market position fall within the purview of marketing management. The research concludes that product positioning depends on four key factors, none of which a company can afford to neglect, and that the company's focus on these factors varies. The research proposes several recommendations, most notably the necessity for the company to periodically analyze product positioning factors to maintain its competitive edge in its industry.

Keywords: Product positioning, Market targeting, Product lifecycle, Company priorities, Marketing capability.

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى تحديد الفجوة في عوامل تحديد موقع المنتج في السوق من خلال دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات النسيجية والجلدية ويجمع البحث بيانات لسد هذه الفجوة باستخدام قائمة فحص تضم أربعة عوامل هي استهداف السوق، ودورة حياة المنتج، وأولويات الشركة، والقدرة التسويقية. تتضمن مشكلة البحث جانبين رئيسيين هما مشكلة معرفية ومشكلة ميدانية. تكمن أهمية هذا البحث في تركيزه على متغيرات التسويق التي تُعدّ بالغة الأهمية في مجال إدارة الأعمال إذ تندرج عوامل بناء موقع الشركة في السوق ضمن اختصاص إدارة التسويق. توصل البحث إلى أن تحديد موقع المنتج يعتمد على أربعة عوامل رئيسية لا يمكن للشركة إهمال أي منها، وأن تركيز الشركة على هذه العوامل متباين. يوصي البحث عدة توصيات أبرزها ضرورة قيام الشركة بتحليل عوامل تحديد موقع المنتج بشكل دوري للحفاظ على ميزتها التنافسية في قطاعها. **الكلمات الرئيسية:** موقع المنتج، استهداف السوق، دورة حياة المنتج، أولويات الشركة، القدرة التسويقية.

المقدمة

يعد التسويق من النشاطات الرئيسية في الشركات العامة والخاصة على حد سواء لما له من دور كبير في تعزيز كميات البيع للمنتجات التي تقدمها الشركة كسلع وخدمات نهائية. وانطلاقاً من ذلك، جرى اختيار عوامل بناء مكانة المنتج في السوق، الذي أصبح من المواضيع المهمة والرئيسية لدى إدارات التسويق في الشركات المعاصرة، إذ تضمن مكانة المنتج في السوق تحفيز الزبائن على شراء منتجات الشركة وتؤكد على الترويج المستمر الذي يتزامن مع توزيع المنتجات في الأسواق، وبذلك فهي تمتلك تأثيراً في الصناعة التي تعمل فيها الشركة. إن مكانة المنتج هي أحد المواضيع التي يهتم بها المسوقون ويولونها اهتماماً بالغاً، وتوصف أحياناً بأنها استراتيجية لكونها تحدد الحصة السوقية للشركة وموقعها في الصناعة التي تعمل فيها قياساً بالشركات المنافسة في الصناعة نفسها. ويمكن التعرف على مكانة المنتج في السوق عن طريق العوامل التي تؤثر فيها، والتي تتمثل باستهداف السوق ودورة الحياة وأسبقيات الشركة والمقدرة التسويقية. لذا يجري تقسيم هذا البحث إلى أربعة أجزاء يتناول الأول منهجية البحث، ويتناول الثاني عوامل بناء مكانة المنتج في السوق، ويتناول الثالث فحص المتغيرات المبحوثة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود العراقية، أما الرابع فيتناول الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

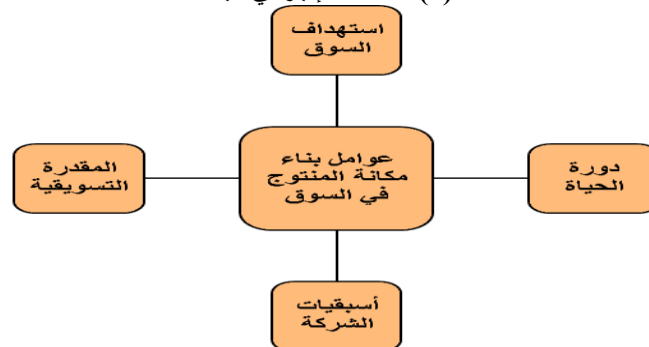
1. **مشكلة البحث:** تكمن مشكلة البحث في محورين؛ أولهما يمثل مشكلة معرفية، وثانيهما يمثل مشكلة ميدانية. فالمشكلة المعرفية للبحث تتمثل في الجدول الدائر بين الباحثين في علم التسويق بشأن الأهمية النسبية لعوامل بناء مكانة المنتج في السوق، أما المشكلة الميدانية للبحث فتتمثل في ضعف المعلومات والبيانات عن عوامل بناء مكانة المنتج في السوق لدى المديرين في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود العراقية وضعف وعيهم وإلمامهم بالمفاهيم والمضامين الإدارية والفنية التي ترتبط بتلك العوامل.

2. **هدف البحث:** يحاول البحث أن يضع حلاً مناسباً لمشكلته عن طريق التعرف على واقع تطبيق الشركة لعوامل بناء مكانة المنتج في السوق، واعتبار تلك العوامل الأربعة المتغيرات المبحوثة التي ينبغي إيجاد الفجوة في تطبيقها جميعاً في الشركة، حتى يمكن وضع مجموعة توصيات تفيد الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود العراقية، وتعزز الاهتمام بعوامل بناء مكانة المنتج في السوق.

3. **أهمية البحث:** تتجلى أهمية البحث في تناوله لمتغيرات تسويقية تشكل أهمية واضحة في حقل إدارة الأعمال، إذ تقع عوامل بناء مكانة الشركة في السوق ضمن اهتمامات إدارة التسويق التي تسعى إلى رفع مستويات مبيعاتها من حيث الكميات التي تؤدي إلى زيادة أرباح الشركة. فمكانة المنتج المتقدمة في السوق لها تأثيرات كبيرة في حجم الحصة السوقية لمنتجات الشركة، والتي ربما تحدد مستقبل الشركة من حيث البقاء والاستمرار في العمل داخل الصناعة.

4. **المخطط الإجرائي للبحث:** يتناول البحث أربعة متغيرات تتمثل في عوامل بناء مكانة المنتج في السوق، وهي استهداف السوق، ودورة الحياة، وأسبقيات الشركة، والمقدرة التسويقية، كما موضح في الشكل (1).

شكل (1) المخطط الإجرائي للبحث



5. **فرضيات البحث:** يحاول البحث أن يكتشف إثباتاً أو نفيًا لدقة الفرضيات الآتية:
- الفرضية الأولى: هل تسعى الشركة إلى بناء مكانة المنتج في السوق وتحافظ على تلك المكانة بمركز متقدم في صناعتها؟
- الفرضية الثانية: هل يتطلب بناء مكانة المنتج في السوق أن تتوفر أربعة عوامل هي: استهداف السوق، ودورة الحياة، وأسبقيات الشركة، والمقدرة التسويقية؟
- الفرضية الثالثة: تؤثر الشركة في حالة التوازن بين عوامل بناء مكانة المنتج في السوق بما يجعل تركيزها الإداري على كل عامل منها متساوياً.

6. **مجتمع البحث وعينته:** يتمثل مجتمع البحث بالشركة العامة لصناعة النسيج والجلود العراقية التابعة إلى وزارة الصناعة والمعادن العراقية، إذ تقوم الشركة بتسويق منتجاتها من خلال معارضها المنتشرة في أنحاء محافظة بغداد، وكذلك من خلال وكلائها المنتشرين في المحافظات والمدن الرئيسية في أنحاء العراق، كما تسوق الشركة منتجاتها إلى دوائر الدولة المختلفة، وتلبي طلباتها وفق المواصفات المطلوبة من قبلهم، وللشركة قدرة على تصدير منتجاتها عند توفر طلبات دولية. تضم الشركة مجموعة فروع هي: معمل بغداد فرع الكرادة، ومعمل الدباغة فرع الزعفرانية، ومعمل الأحذية الرياضية فرع الكوفة، ولدى الشركة (13) منفذ توزيع مباشر، وتُعد الصناعات الجلدية في العراق من أفضل الصناعات بين مثيلاتها في الشرق الأوسط، ولمنتجاتها مكانة مرموقة نظراً لجودة هذه الصناعة بشتى صنوفها، كصناعة الأحذية المختلفة، والحقائب المدرسية والنسائية بأنواعها، ودباغة الجلود، إضافة إلى إنتاجها الدروع والخوذ والملابس الجلدية، وتُعد صناعة الأحذية في العراق من أجود وأشهر الصناعات الموجودة في العالم بعد الصناعة الإيطالية والتركية. تتمثل عينة البحث في المديرين في الشركة، وهم المدير العام ومعاونوه، ومدراء الفروع ومعاونوهم، ورؤساء الأقسام ومسؤولو الشعب، وقد جرى اختيار العينة بشكل قصدي؛ وذلك لارتباط موضوع البحث بهذه العينة، كونهم المسؤولين عن عوامل بناء مكانة المنتج في الشركة التي تمثل متغيرات البحث، وقد بلغ حجم العينة فعلياً هو (65) مديراً في الشركة جرى مقابلتهم واستقصاء آرائهم بشأن فقرات قائمة الفحص المعتمدة في البحث.

7. **أساليب جمع بيانات ومعلومات البحث:** تنقسم إلى ما يأتي:
- أسلوب جمع المعلومات النظرية: حيث تم الاعتماد على الكتب والمقالات النظرية، وكذلك الاعتماد على البحوث والدراسات التطبيقية، وعلى كل المصادر العلمية الرصينة من دوريات وإصدارات، وذلك من أجل إعداد وتهيئة الجوانب النظرية للبحث.
- أسلوب جمع البيانات العملية: حيث تم الاعتماد على أساليب المقابلة الشخصية للمسؤولين، والملاحظة المباشرة للباحثين، والتقارير الرسمية للشركة، وكذلك تم الاعتماد بشكل كبير على الإجابات التي توفرها قائمة الفحص التي أعدت لهذا الغرض؛ وذلك من أجل إعداد وتهيئة الجوانب العملية والتطبيقية للبحث.

المبحث الثاني: الجوانب النظري للبحث

يوصف مفهوم عوامل بناء مكانة المنتج بشكل عام، بأنه تحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تُدرَك من خلالها منتجات الشركة على أنها فريدة ومتميزة مقارنة بمثيلاتها من منتجات الشركات المنافسة، مما يُضفي على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان المستهلكين (Jassim and Ridha, 2022P:1-11). كما أنّ مكانة المنتج ما هي إلا مجموعة معقدة من الإدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها الزبائن عن منتج معين، مقارنةً بإياه مع المنتجات المنافسة البديلة (Sodikun et al., 2024) إذ تتمركز مكانتها في أذهانهم بمساعدة المسوقين أو من دون مساعدتهم، الذين يخططون لكي يعملوا لمنتجاتهم المكانة التي توفر لهم الميزة الأكبر في الأهداف السوقية المتحققة من خلال تصميم المزيج التسويقي المناسب لتكوين هذه المكانة المخطط لها (Sommerfield, 2023). إنّ مكانة

المنتج لشركات الأعمال تُسهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية لدى الموظفين، وهي الصورة التي تحتلها شركة ما أو منتجاتها في ذهن الزبون، وتميزها عن تلك التي لدى المنافسين، سواء أكانت صورة إيجابية أم سلبية (Jassim and Ridha, 2022:P10-21) إذ تتكون الاتجاهات لدى الزبون باعتباره إنساناً واعياً بشكل تدريجي، كما يشير، أثناء محاولة الفرد إشباع حاجاته، ووفقاً للمعلومات المتوافرة له وكمحصلة للمعتقدات والقيم البيئية والاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد (Ekasari et al., 2024:P439-451). تُصنّف إدارة مكانة المنتج إلى ثلاثة أصناف هي: (Maria et al., 2024:1709-1722)

أ. **إدارة المكانة الذاتية:** وهي إحساس الشركة بنفسها، وإنّ بناء مكانة ناجحة يتطلب من الشركات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، إذ أنّ التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في الشركة، وأنّ الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي الصورة لديهم أو يضعفها.

ب. **إدارة المكانة المرغوبة:** هي ما ترغب الشركة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، وأنّ الشركة ينبغي أن تخطط لمكانتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة ومن دون غموض.

ج. **إدارة المكانة المدركة:** هي التصورات والأحاسيس والعلاقات، إذ يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. تشير الدراسات إلى أن المكانة الذاتية هي ما يفكر فيه الموظفون وبماذا يشعرون، وأن المكانة المتوقعة هي ما تفعله الشركة، وأن المكانة المدركة هي ما يفكر فيه الزبون وما الذي يؤثر في سلوكه تجاه هذه الشركة (Bunjamin et al., 2024:P174-190). لعلّ الشركات الأكثر نجاحاً هي تلك الشركات القادرة على تقديم منتجات ذات مكانة متميزة في السوق التنافسية، وذلك من خلال إجراء تحويلات وتعديلات على خصائص خدماتها لتحقيق ميزة تنافسية لصالحها (Jerab, 2025)، ولغرض تثبيت مكانة المنتج، ينبغي على الشركات أن تبحث وتحدد بعض الجوانب الرئيسية في مكانة المنتج، مثل مكانة الخصائص، ومكانة المنافع، ومكانة التطبيق، ومكانة المنافسين، ومكانة الأصناف، ومكانة السعر، ومكانة مهارات العاملين (Xie, 2023:P153-158). يتفق بعض الباحثين بشأن تحديد عوامل بناء مكانة المنتج في السوق كما يأتي: (Badr, 2025)

1. **استهداف السوق:** إنّ العامل الذي يؤثر في تحديد الإدارة لمكانة المنتج في السوق يكمن في رغبات وتوقعات الزبائن من خلال اعتماد مدخل تجزئة السوق. فخصائص وتوقعات السوق المستهدف تشير إلى طبيعة البرنامج التسويقي اللازم للحصول على الاستجابة الملائمة والمطلوبة من السوق المستهدف. ولأجل تكوين الإدراك العالي لدى الزبائن بجودة المنتجات يتطلب استخدام مزيج تسويقي مناسب يعزز لديهم هذا الإدراك. إنّ تجزئة السوق هي أداة مفاهيمية للمساعدة في تحقيق فهم احتياجات السوق المستهدف؛ فالناس يحتاجون إلى الغذاء والهواء والماء والملبس والترفيه وغير ذلك من الحاجات، ولكن على شكل مجاميع من الأفراد والجماعات (Ben Houhou and Ben Jorra, 2022:371-390).

2. **دورة الحياة:** تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته في تحديد مكانته في أذهان الزبائن من خلال تأثيره في دور وأهمية مكونات البرامج التسويقية المختلفة، فعند الانتقال من مرحلة التقديم إلى النمو فالنضج والانحدار يتم تعديل المزيج التسويقي لغرض الاستجابة للظروف المتغيرة وفقاً لغير المراحل. (Nurulita and Santoso, 2023:10-17) إنّ إدارة دورة حياة المنتج منهج استراتيجي في استخدام رأس المال الفكري للمنظمات ذات الأداء العالي، فتحديات اليوم تواجه من قبل فرق تطوير المنتجات العالمية والاستعانة بمصادر خارجية والتخصيص الشامل والابتكار السريع وتعزيز الحاجة إلى التعاون في البيئات وإدارة المعرفة على طول مراحل دورة حياة المنتج.

3. **أسبقيات الشركة:** تركز الإدارة على وضع أسبقياتها التنافسية لزيادة الحصة السوقية أو الاحتفاظ بمكانة المنتج أو زيادة الأرباح أو خفض التزامات المنظمة للغير أو ربما التخلي عن سوق ذلك المنتج. ولأجل تطبيق استراتيجية مكانة المنتج فلا بد من ربطها بوحدة الأعمال الاستراتيجية، إذ إن زيادة الحصة السوقية على حساب الاحتفاظ بمكانة المنتج في أذهان الزبائن يتطلب اللجوء إلى استخدام برامج تسويقية متباينة (Ahmed et al., 2024:659-690) فقد يحصل هناك صراع إذا ما أعدت إدارة التسويق برنامج نمو كبيراً، في الوقت الذي تفضل فيه إدارة وحدة الأعمال الاستراتيجية الاحتفاظ بمكانتها الحالية واستقرار الحالة، لذا يُفترض التوافق بين استراتيجية وحدة الأعمال واستراتيجية المكانة الذهنية المختارة. إن استراتيجية التصنيع ينبغي أن تتناول الأسبقيات التنافسية على نطاق واسع، والتي يمكن أن تساعد الشركات في إنشاء وتطوير والحفاظ على ميزتها التنافسية، ويتم تعريف الأسبقيات التنافسية للشركة كأبعاد في نظام إنتاجها يجب أن يقدم دعماً كاملاً لمتطلبات الأسواق (Younsi and Abbassi, 2024).

4. **المقدرة التسويقية:** إن الإمكانات المادية والبشرية تفيد أحياناً إجراءات الإدارة ذات الصلة بتصميم البرامج التسويقية المتعلقة بمكانة المنتج، فقدرة المنظمة المحددة في الإنفاق على عمليات الترويج والإعلان تؤثر على نحو فاعل في تعزيز مكانة المنتج في أذهان الزبائن. يفترض إجراء تقييم للبرامج التسويقية الحالية التي يتبعها المنافسون، ومعرفة إجراءاتهم المستقبلية المتبعة عند تصميم البرامج التسويقية (Pires et al., 2024). يتطلب ذلك مراقبة مستمرة لاستراتيجيات المنافسين المتعلقة بالمنتجات والتوزيع والأسعار والترويج، والتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم، واختيار الشريحة السوقية التي تقل فيها حدة التنافس لتحقيق النجاح عند صياغة مكانة المنتج. إن القدرة على التسويق يمكن أن تساعد الشركات في مجال الفهم والاستجابة للتغيرات التي ربما تحدث في السوق، مثل تحركات المنافسين والتكنولوجية والتطورات المفاجئة، وتمكن الشركات من المضي في الاستفادة من قدراتها التسويقية والتنبؤ باحتياجات الزبائن وتلبيةها (Saluja et al., 2024). وتوجد العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها إدارة مكانة المنتج، أبرزها ما يأتي: (Correia et al., 2021:P187-206)

أ- **عدم الدقة:** تعد مكانة المنتج مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن المكانة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما أن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها، لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

ب- **المقاومة للتغيير:** تميل مكانة المنتج إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في مكانة المنتج، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

ت- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم مكانة المنتج على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك، يفترض الأفراد بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة التي يشملها موضوع المكانة تنطبق عليه مكانة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية. يستسهل الأفراد إصدار الحكم على الآخرين من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكوّن عنها الجمهور مكانة ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية (Smith and Zook, 2022).

ث- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي مكانة المنتج إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد فمكانة المنتج تبني أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة. فمن خلال مكانة المنتج يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى؛ لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم واتجاهاتهم.

ج- **لتنبؤ بالمستقبل:** تسهم مكانة المنتج في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فمكانة المنتج لدى الأفراد تمثل انطباعات واتجاهات عن المواضيع والقضايا والأشخاص، والتي يمكن أن توضح السلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً (Koffi et al., 2023:305-326).

ح- **تخطى حدود الزمان والمكان:** تتسم مكانة المنتج بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوين مكانة المنتج عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها. وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي، ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر، فضلاً عن المستقبل (Pavliuk and Noda, 2020:91-104). وبذلك، يتضح أن الإنسان يكون مكانة ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته، إضافةً إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

1. **عرض نتائج الفحص:** جرى إعداد قائمة فحص المتغيرات المبحوثة، المتمثلة بعوامل بناء مكانة المنتج في السوق، وقد عُرِضت قائمة الفحص على بعض خبراء إدارة التسويق كمحكمين من أجل ضبطها، وتحقيق مدى صدقها وصلاحيتها في قياس المتغيرات المبحوثة (استهداف السوق، ودورة الحياة، وأسبقيات الشركة، والمقدرة التسويقية) في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود العراقية. وقد ظهرت النتائج كما في الجدول (1).

جدول (1) قائمة فحص المتغيرات المبحوثة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود العراقية (حجم العينة = 65)

ت	عوامل بناء مكانة المنتج في السوق		
	0	1	2
	استهداف السوق		
1.			2
2.	1		
3.	1		
4.			2
5.	1		
6.			2
7.			2
	الوزن المتوقع (14)		الوزن الفعلي (11)
	دورة الحياة		
1.		1	
2.	1		
3.	1		
4.			2
5.		2	
6.	1		
7.	1		
	الوزن المتوقع (14)		الوزن الفعلي (9)
	أسبقيات الشركة		
1.		1	
2.	1		
3.			2
4.	1		
5.			2
6.		2	
7.	1		
	الوزن المتوقع (14)		الوزن الفعلي (10)
	المقدرة التسويقية		
1.		1	
2.	1		
3.			2
4.	1		
5.	1		
6.	1		
7.	1		
	الوزن المتوقع (14)		الوزن الفعلي (8)

2. **تحليل نتائج الفحص:** اعتماداً على البيانات التي يعرضها الجدول (1) والتي تمثل نتائج فحص المتغيرات المبحوثة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود العراقية، يمكن تحديد واقع التطبيق والفجوة لكل من عوامل بناء مكانة المنتج في السوق كما في الجدول (2).

تحليل عوامل بناء مكانة المنتج في السوق: دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود العراقية

جدول (2) واقع التطبيق والفجوة للمتغيرات المبحوثة في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود

عناصر بناء مكانة المنتج في السوق	الوزن المتوقع	الوزن الفعلي	التطبيق %	الفجوة %
استهداف السوق	14	11	79	21
دورة الحياة	14	9	64	36
أسبقيات الشركة	14	10	71	29
المقدرة التسويقية	14	8	57	43
الإجمالي	56	38	68	32

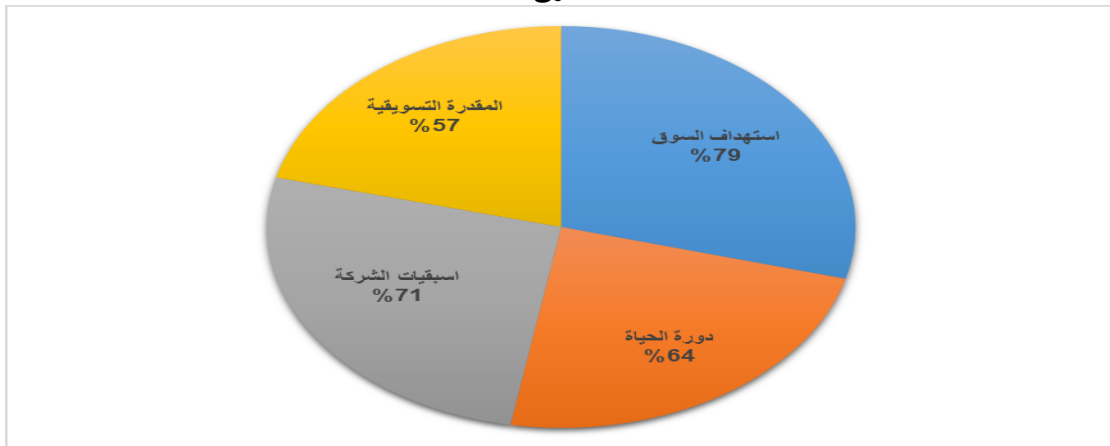
اعتماداً على النتائج التي يعرضها الجدول (2) يتضح ما يلي:

أ- إنَّ الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود العراقية تعاني من فجوة إجمالية في امتلاكها لعناصر بناء مكانة المنتج في السوق بمقدار (32%) ومع ذلك فهي تطبق العناصر فعلياً بنسبة قدرها (68%).

ب- إنَّ عوامل بناء مكانة المنتج في السوق قد ظهرت وفق أربعة عوامل هي: استهداف السوق بنسبة تطبيق قدرها (79%)، ودورة الحياة بنسبة تطبيق قدرها (64%)، وأسبقيات الشركة بنسبة تطبيق قدرها (71%)، والمقدرة التسويقية بنسبة تطبيق قدرها (57%).

ج- تواجه الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود العراقية مشكلة عدم توازن تأكيد الإداري على عوامل بناء مكانة المنتج في السوق، إذ بلغت الفجوة في تطبيق استهداف السوق بمقدار (21%) والفجوة في تطبيق دورة الحياة بمقدار (36%)، والفجوة في أسبقيات الشركة بمقدار (29%) والفجوة في المقدرة التسويقية بمقدار (43%) ويمكن توضيح ذلك بشكل في الشكل (2).

شكل (2) معدلات التباين في تطبيق الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود العراقية لعوامل بناء مكانة المنتج في السوق



المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

1. الاستنتاجات: توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات وكما يأتي:

أ- إدارة مكانة المنتج بموجب تفاعل مستمر بين عواملها التي تتمثل باستهداف السوق، ودورة الحياة، وأسبقيات الشركة، والمقدرة التسويقية، والخطأ الاستراتيجي الذي ربما يقع فيه مديرو الشركات هو توجيه أقسام التسويق في شركاتهم بأن يركزوا على عامل واحد فقط ويهملوا العوامل الثلاثة الباقية.

ب- يمثل استهداف السوق نقطة كبيرة وأساساً في نجاح الشركة، وبالتالي فإن اختيار الشريحة المستهدفة من الزبائن في السوق هو عامل حرج يضمن نجاح مكانة المنتج في السوق.

ج- تمتلك المرحلة التي يكون فيها المنتج ضمن دورة حياته تأثير واضح في حجم مبيعات الشركة من المنتج نفسه، وتتمثل بمرحلة تقديم المنتج، ومرحلة نمو المنتج، ومرحلة نضوج المنتج ومرحلة تدهور المنتج.

د- أسبقيات الشركة هي مؤشرات تجعل المستهلك يثق تماماً في اختيار الشركة لمكانة المنتج في السوق، ولكن في بعض الحالات تحدد أسبقيات الشركة كثافة عمليات التسويق ونوعها، إذ في حالة اعتماد الشركة على أسبقية الكلفة وعددها المتصدرة، فإن إدارة الشركة تتجه نحو خفض الكلف التسويقية، وبالتالي حذف العديد من برامج التسويق وخاصة ذات الكلف العالية. أما في حالة اعتماد الشركة على أسبقية الجودة، فإن برامج التسويق تتجه نحو الزيادة وتكثيف الجهود التسويقية من أجل إبراز جودة المنتج ومدى إيجابية خصائصه نسبة إلى احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم.

ه- تمثل المقدرة التسويقية عاملاً رئيساً ومهماً في تحقيق المكانة التي ترغب فيها الشركة لمنتجاتها وتعتمد المقدرة التسويقية بدورها على ما تمتلكه الشركة من موارد وكفاءات جوهرية في مجال التسويق، وإن برامج التسويق تعتمد على ما تمتلكه الشركة من مقدرة تسويقية، وتتنوع تلك البرامج وترتفع أو تنخفض فاعليتها اعتماداً على المقدرة التسويقية للشركة، والتي يمكنها أن تعزز إقناع المستهلكين بضرورة اتخاذهم قرار شراء منتجات الشركة.

2. التوصيات: يضع البحث مجموعة توصيات هي:

أ. يمكن أن تبني الشركة مكانة منتجاتها في فكر الزبائن عن طريق العمليات الترويجية التي تقوم بها وحداتها التسويقية، وأن مستوى المكانة التي ترغب الشركة في تحقيقها لمنتجاتها يعتمد على توليفة عوامل معينة مجتمعة، ولا يمكن إغفال دور أحدها أو إهماله، وينبغي أن تركز الشركة على عناصر بناء مكانة المنتج جميعها، والتي تتمثل في استهداف السوق، ودورة الحياة، وأسبقيات الشركة، والمقدرة التسويقية، وأن تقصيرها في عامل منها لن يحقق للشركة مستوى المكانة الذي ترغب فيه في أسواقها وفي الصناعة التي تعمل فيها.

ب. ينبغي أن تلجأ الشركات إلى تسويق منتجاتها من السلع والخدمات في حالة رغبة الشركة في تنامي حجم مبيعاتها في أسواق معينة، كما ينبغي أن يدرك المسؤولون عن النشاط التسويقي في الشركة كيفية التحكم بالانطباعات التي تولدها رسائلهم الترويجية عن المنتج، ويحددون أولاً المكانة التي ترغب إدارة الشركة أن تحققها.

ج. تأكيد الشركة على عمليات تجزئة الأسواق، وينبغي أن تقوم الشركة بتحليل السوق قبل أن تنفذ عمليات التسويق، ويمكن التحقيق عن طريق عمليات تجزئة الأسواق التي تبين للشركة أنواع الزبائن المحتملين في كل السوق من حيث تفضيلاتهم وميولهم وحاجاتهم ونمطهم الاجتماعي. وأن التجزئة الدقيقة للأسواق تضمن للشركة اختياراً سليماً ودقيقاً للزبائن المستهدفين في عملية التسويق.

د. ضرورة أن تقوم الشركة بتحليل دورة حياة مزيجه المنتج، وتحديد المدة الزمنية التي يتوقع أن يستغرقها المنتج ضمن كل مرحلة من المراحل الأربع الرئيسية لدورة الحياة، والتي تتمثل: في التقديم، النمو، النضوج والتدهور. وينبغي أن تؤكد الشركة على مرحلة النمو؛ لأنها المرحلة التي يزداد فيها حجم مبيعات المنتج، ويكون الزبائن خلالها أكثر عرضة لاستيعاب الرسائل الترويجية التي تنشرها الشركة، وبالتالي ستحصل الشركة على مضاعفة مبيعاتها بشكل أكبر من المتوقع.

ه. ينبغي أن توازن الشركة بين الأسبقية التنافسية التي تعتمدها في صدارة أسبقيات، وبرامجها المرتبطة بالتسويق التي ترغب في تنفيذها، يتوجب التأكيد على تلك الأسبقية، ولا ينبغي حدوث أي تعارض بينهما، وربما تستطيع الشركة، على سبيل المثال، أن ترسخ في السوق بأن السعر المنخفض لمنتجاتها لا يعني تدني مستوى جودتها، وفي هذه الحالة تدعم أسبقية الكلفة التي تتبناها الشركة.

و. ينبغي أن تعزز الشركة مقدرتها التسويقية عن طريق زيادة الموارد والكفاءات التسويقية، ويمكن أن ترفع موازنتها التسويقية، ويفضل أن تستاجر خدمات الاحترافيين في مجال التسويق، والتعاقد مع الاستشاريين الجامعيين ذوي الاختصاص، والعمل معاً على وضع برامج تسويق كفوءة وفعالة تعزز من مكانة المنتج في السوق، بما يحقق للشركة أهدافها.

المصادر Reference

- 1-Ahmed, Mohamed Ahmed Helmy; Abdel Hamid, Talaat Asaad; Al-Bardan, Mohamed Fawzy Amin (2024). The Role of Strategic Leadership in Supporting Sustainable Competitive Advantage: Applied to Employees in Private Hospitals in Cairo Governorate. Scientific Journal for Financial and Administrative Studies and Research, Vol. 16, No. 2, pp. 659–690.
- 2-Badr, Sally Riyad, (2025),The Impact of Viral Marketing Strategy on Competitive Capability:An Analytical Study at the State Company for Iraqi Cement, A Thesis Submitted to the Council of the College of Administration and Economics / Al-Mustansiriyah University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Business Administration.
- 3-Ben Houhou, Mohamed & Ben Jorra, Hakim (2022). Content Marketing as a New Marketing Trend in the Digital Age: A Case Study of Djezzy Company. Journal of Contemporary Economic Studies, Vol. 7, No. 1, pp. 371–390.
- 4-Bunjamin, Aprilian, Ananda, and Polla, Thalia Sharon, Elvin Eka, Artha Sejati, Johannes Ronaldy,(2024), “ The Influence of Emotional Experience on the Success of Viral Marketing

- Strategies in the Food and Beverage Industry”, Riwayat: Educational Journal of History and Humanities, Vol. (7), No.(1), P:174-190...
- 5-Correia , Dias and Teixeira , Ricardo Jorge , José G. , Mário Sérgio , (2021) , "Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance" , Journal of Strategy and Management , Vol. (14) , No. (2) , P: 187-206.
- 6-Ekasari, Putra and Kusnadi, Silvia, Johni Eka, Iwan, (2024), “VIRAL MARKETING SUCCESS SECRETS: OPTIMISING SOCIAL MEDIA ”, In Prosiding Seminar Nasional Indonesia, Vol. (2), No. (3), P:439-451....
- 7-Jassim , Sarmad Hamza (2022) “Role of Social Responsibility in Company’s Neuromarketing: A Case Study in Iraqi General Company for Agricultural Supplies” , International Academic Journal of Humanities , Vol. (9) , No. (1) , P:1-11.
- 8-Jassim and Ridha , Sarmad Hamza , Bushra Jawad M. (2022) “Role of Direct Marketing Techniques in Sales Excellence: A Case Study in Iraqi State Company for Rubber and Tires Industries” , International Academic Journal of Business Management , Vol. (9) , No. (2) , P:10
- 9-Jerab , Daoud , (2025) , “The Influence of Emotional Triggers and Social Sharing Behaviors on the Virality of Marketing Campaigns across Different Digital Platforms” , Available at SSRN 5092293....
- 10-Koffi , Hongbo and Zaineldeen , Aka Lucien , Li , Samar ,(2023) , "Examining the impact of innovation types on Ivorian small and medium-sized enterprises (SMEs) performance and competitiveness" , International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences , Vol. (11) , No. (1) , P: 305-326.
- 11-Maria and Kusumah ,Hana Diana ,Firdan Gusmara ,(2024) ,"The Role of Experiential and Viral Marketing Strategies in Increasing Brand Equity in Consumer Purchase Decisions for Tasikmalaya City Online Food Delivery Services" ,Jurnal Manajemen Bisnis , Vol.(11) , No. (2) , P: 1709-1722.
- 12-Nurulita and Santoso , Riza Safira , Ignatius Hari , (2023) ,"Attempt to Boost the Sales through the Adoption of Viral Marketing Strategy", Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa , Vol. (8) ,No. (1) , P: 10-17...
- 13-Pavliuk and Noda , Tetiana , Veronika ,(2020) , "Analysis of competitiveness and competitive advantages in today's market conditions" , Management and entrepreneurship: trends of development , Vol. (2) , No. (12) , P: 91-104.
- 14-Pires , Santos and Pereira , Paulo , Jose Duarte , Ines Veiga , (2024) “Digital Marketing Analyzing its Transversal Impact”, Ed. (1) , , CRC Press.
- 15-Salim, Mohamed El-Sayed Mousa (2024). The Impact of Strategic Agility on Competitive Advantage. Journal of Commercial Research, Vol. 1, No. 46, pp. 776–808.
- 16-Saluja , Nayyar , Rojhe and Sharma , Shefali , Varun , Kuldeep , Sandhir , "Ethical AI and Data Management Strategies in Marketing" , Ed. (1) , (2024) , IGI Global ,United States of America.
- 17-Smith and Zook , Pr , Ze (2022) ,“Marketing Communications” ,Ed. (8) , Kogan Page Limited , Britain and the United States.
- 18-Sodikun , Kadir and Wiadi , Muhammad , Junaidin , Iyus ,)2024) ," The Role of Viral Marketing in Social Media on Brand Recognition and Brand Preference in Property Sales" , JURNAL ILMU MANAJEMEN PROFITABILITY ,Vol.) 8) , No.(2) ,P:132-143...
- 19-Somerfield , Kardi , (2023) , "Sharing the love: Motivation and reward in brand-related user-generated content creation for social media" , Doctor's thesis in Business Administration , University of Northampton.
- 20-Xie , Luyu , (2023) , “User's Motivation in Sharing Information on Social Media” , BCP Business & Management , Vol. (43) , No. (1) , P: 153-158.
- 21-Younsi, Oussama and Abbassi, Houssam Eddine (2024). The Effect of Content Marketing on Brand Personality Dimensions: A Case Study of Mobilis Agency – Ouenza. Master’s Thesis in Service Marketing,