

**تصميم المنتج وتأثيره في تعزيز الميزة التنافسية****بحث تطبيقي لآراء عينة من العاملين في معمل الالبسة الجاهزة / العراق- النجف****Product design and role in enhancing competitive advantage -Applied research of the views of a sample of workers in the ready-made factory / Iraq – Najaf****امل صبار محمد**

Amal Sabbar Mohammed

[amalalhasnawy66@gmail.com](mailto:amalalhasnawy66@gmail.com)**أ.م. د. عبدالحسين جاسم محمد الاسدي**

Dr. Abdul-Hussein Jasim Mohammed

[h.alasadi2008@yahoo.com](mailto:h.alasadi2008@yahoo.com)**كلية الإدارة والإقتصاد \_ جامعة كربلاء**

Economics and Administration College – Karbala University

**المستخلص :-** يتوقف نجاح المنظمات وتقدمها اليوم على قدرتها على الاتيان بالأفكار الجديدة التي لم يسبق لها مثيل في معرفتها او تداولها او صيرورتها الى سلع وخدمات, حيث جاء هذا البحث للتحقق من فرضياته الاساسية في وجود علاقة ارتباط وتأثير بين المتغير المستقل تصميم المنتج وابعاده المتمثلة في ( الاداء , السمات الخاصة , والمعلوية , المطابقة , المتانة , امكانية الخدمة , المظهر الخارجي , الجمالية والجودة المدركة ) , والمتغير المعتمد الميزة التنافسية بأبعاده (الكلفة , الجودة , المرونة وسرعة التسليم ) , انطلاقاً من مشكلة أساسية مفادها عدم حسم تأثير تصميم المنتج وابعاده في الميزة التنافسية على المستوى الميداني في معمل الالبسة الجاهزة, وسعياً لتحديد اي من ابعاد تصميم المنتج الاكثر تأثيراً في الميزة التنافسية , وجرى الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة للتحقق من مدى صحة الفرضيات التي اختبرت عينة عشوائية قوامها (205) فرداً من العاملين في معمل الالبسة الجاهزة / النجف , وقد اخضعت اجاباتهم للاختبار والتحليل، واتضح وجود تأثير معنوي لتصميم المنتج في الميزة التنافسية على مستوى عينة الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** تصميم المنتج , الميزة التنافسية

**Abstract:** The success of organizations and their progress today hinges on their ability to bring new ideas that have never been seen before in their knowledge, circulation, or becoming into goods and services, as this research came to verify its basic assumptions in the existence of a correlation and influence relationship between the independent variable of product design and its dimensions represented in (Performance, special features, reliability, conformity, durability, serviceability, outward appearance, aesthetics and perceived quality), and the adopted variable, the competitive advantage in its dimensions (cost, quality, flexibility and speed of delivery), based on a basic problem that the effect of product design and its dimensions on the competitive advantage at the field level in the ready-to-wear lab is not resolved, and in an effort to determine which dimensions of the product design most affect the competitive advantage, the data and information required to verify the validity of the hypotheses that tested a random sample It consisted of (205) individuals working in the Ready-to-Wear Factory / Najaf, whose answers were subjected to testing and analysis, and it was evident that there was a significant impact of product design on the competitive advantage at the level of the study sample.

**المقدمة :-**

يمثل هذا البحث محاولة لتحديد حاجات ورغبات الزبائن ومتطلباتهم الفريدة المتميزة والتي اصبحت الشغل الشاغل للمنظمات والهاجس الاساس الذي تتوجه اليه جميع أنشطة واقسام المنظمة , كما أنّ حالة التنامي هذه والتغيرات المتوالية في هذه المتطلبات جعلت العديد من تقنيات وانظمة ادارة الانتاج والعمليات لا تلبى اولويات المرحلة التي تطلبت ظهور تقنية حديثة تتوافق مع الوضع الجديد , هنا برز موضوع تصميم المنتج كتقنية عملياتية تتعامل مع حاجات ورغبات الزبائن بأفضل صورة ممكنة وتلبي الخصائص المطلوبة من قبلهم من حيث السمات والصفات والجودة المطلوبة في المنتج ومن حيث كميته , وهذا له اثر جدا كبير في تحديد التصاميم المناسبة للمنتجات وما يتبع ذلك من أنشطة واجراءات يتحدد في ضوئها ابعاد المنتج وقياساته , اشكاله , الوانه , مواده , اجزائه , وكل ما يتعلق بتصميمه, واستهدف البحث بناء إطار فكري وميداني لأثر خصائص تصميم المنتج في تعزيز الميزة التنافسية عن طريق وصف متغيراتها وتشخيصها وتحليل علاقات الارتباط , وانبثقت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية والتي تم اختبارها عن طريق استخدام البرامج الجاهزة , ومن أجل إعطاء تصور كامل عن هذا البحث , فقد جرى تقسيمه إلى اربع فصول .

تناول الفصل الأول منهجية البحث، أما الفصل الثاني فقد تناول الاطار النظري عن طريق مبحثين، أهتم الأول بتصميم المنتج ، فيما تناول الثاني الميزة التنافسية , وأشتمل الفصل الثالث على وصف وتشخيص متغيرات البحث وتضمن الفصل الرابع مبحثين اختصا بأهم الاستنتاجات والتوصيات التي تُوصّل إليها .

**الفصل الاول :- منهجية البحث Research methodology**

يجري من خلالها تحديد مسار البحث ومشكلته وأهميته وأهدافه والفرضيات التي استندت إليها والأساليب الإحصائية المستخدمة ومخطط البحث الافتراضي فضلا عن تحديد مجتمع الدراسة وحدودها وأساليب جمع البيانات .

**اولا: مشكلة البحث Research Problem**

مازال معمل الخياطة الجاهزة يقدم منتجات بشكل تقليدي ولا يرتقي بمستوى الجودة المناسبة التي تسد حاجة الزبون ومتطلباته ومطابقة للمواصفات المطلوبة مما يضيع على المعمل فرص مهمة لتحقيق ميزة تنافسية ويمكن بلورة مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:-

1. كيف يمكن تفعيل دور تصميم المنتج على اكتساب ميزة تنافسية ؟
2. هل يوجد أثر لتصميم المنتج في إبعاد الميزة التنافسية ؟
3. ماهي علاقات الارتباط والتأثير بين تصميم المنتج والميزة التنافسية؟
4. هل يمكن تطبيق مداخل تصميم المنتج في الشركة المبحوثة لتحقيق الميزة التنافسية لها ؟

**ثانيا: أهمية البحث :- Research importance**

تظهر أهمية البحث عن طريق تحقيقه الاتي :

1. اثارة اهتمام العاملين في معمل الالبسة الجاهزة الى تحديد وتعريف حاجات ورغبات الزبائن الفريدة والسعي الى تلبيةها بالوقت والمكان والجودة والسعر المناسب , وهذا ينبثق من الاهتمام بأبعاد تصميم المنتج التي تحقق افضل تصميم للالبسة الجاهزة والتي يمكن ان تحقق ميزة تنافسية للمعمل .
2. تقديم مؤشرات ميدانية مدعمة بنتائج إحصائية وتوصيات واقعية من شأنها ان تدعم إدارة معمل الالبسة الجاهزة في التخطيط الميداني لمستقبلها بما يتعلق بمتغيرات الدراسة في حال وضعت في صندوق اهتماماتها حاضراً او مستقبلاً .
3. تكمن أهمية الدراسة في تعزيز قدرة المعمل على تصميم منتجات تلبية رغبات الزبائن وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية .
4. تعظيم الخدمات المقدمة للزبون عن طريق تلبية ما يحتاجه بدقة وبما يعزز الجودة العالية والكلفة المنخفضة والمرونة والسرعة .

### ثالثاً: أهداف البحث :- Research Objectives

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :

1. الكشف عن ترتيب ابعاد تصميم المنتج على وفق اولوياتها كما يدركها اعضاء عينة البحث للتأكيد على الابعاد التي تقدمت والعمل على تحسين الأبعاد الاخرى.
2. وصف وتشخيص مستوى الاهتمام بتصاميم المنتجات للالبسة الجاهزة التي يقدمها المعمل.
3. ترتيب أبعاد تصميم المنتج وابعاد الميزة التنافسية بحسب أولوياتها لتأكيد على البعد الذي يأتي بالمرتبة الأولى والعمل على تحسين الأبعاد الأخرى..
4. تقديم مساهمة علمية متواضعة للارتكاز عليها وتطبيق أنموذج يؤشر أمكانية تطبيق مداخل تصميم المنتج في تحقيق الميزة التنافسية لتشخيص عناصر الضعف لتجاوزها وعناصر القوة لأخذها بنظر الاعتبار لتحقيق الميزة التنافسية .

### رابعاً : متغيرات البحث ومقاييسه Research variables and their measures

يتكون البحث من متغيرين أساسيين هما:

- 1- تصميم المنتج : يمثل المتغير المستقل للبحث , اذ جرى اعتماد انموذج (Tenner & DeToro , 2008) في تحديد الابعاد الفرعية لتصميم المنتج , وهي ثمانية ابعاد تمثلت بالأداء , السمات الخاصة , المعولية ( الاعتمادية ) , المطابقة , المتانة , امكانية الخدمة, المظهر الخارجي او الجمالية , والجودة المدركة , حيث احتوى على (24) فقرة من المقياس الكلي للبحث كما مبين في الجدول (1) .
- 2- الميزة التنافسية : يمثل المتغير المعتمد للبحث , اذ جرى اعتماد مجموعة من المقاييس المستخدمة في دراسات سابقة اجريت عليها بعض التعديلات لتتلاءم مع متطلبات هذه الدراسة في تحديد الابعاد الفرعية للميزة التنافسية , وهي اربعة ابعاد تمثلت (الكلفة , الجودة , المرونة , سرعة التسليم ) حيث احتوى على (20) فقرة من المقياس الكلي للبحث كما مبين في الجدول (1)

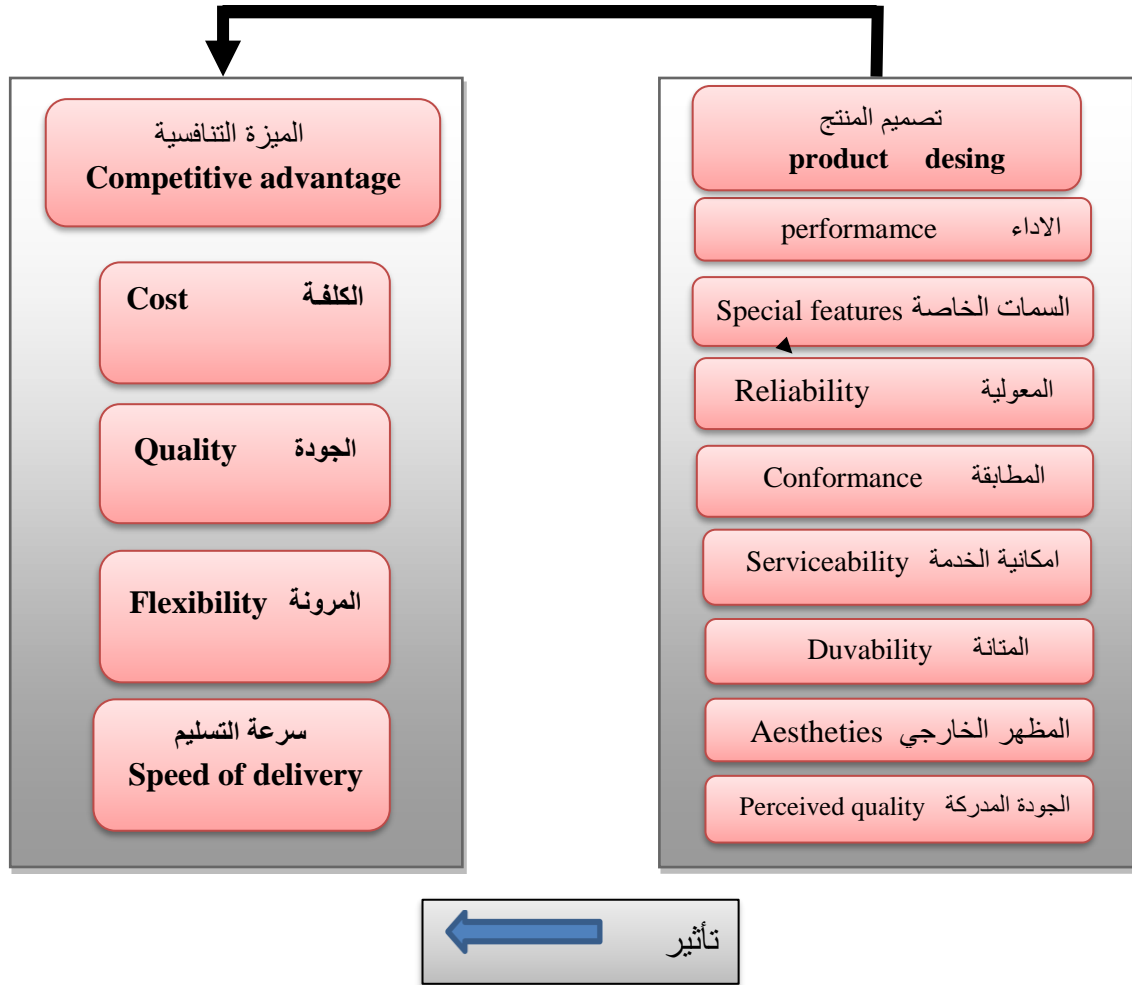
الجدول (1) : متغيرات البحث ومقاييسه

عدد الفقرات	مصادر المقياس	المتغيرات		ت
		الفرعي	الرئيسي	
3	(Tenner & DeToro , 2008)	الاداء	performance	product desing تصميم المنتج
3		السمات الخاصة	Special features	
3		المعولية (الاعتمادية)	Reliability	
3		المطابقة	Conformance	
3		امكانية الخدمة	Serviceability	
3		المتانة	Duvability	
3		المظهر الخارجي	Aesthetics	
3		الجودة المدركة	Perceived quality	
5	Johnson and Scholes, 1997 Hiezer,2001	الكلفة	Cost	الميزة التنافسية Competitive advantage
5	Russel and Evan 2001 Diworth, 1992	الجودة	Quality	
5	Krajewski and Ritzman,1999	المرونة	Flexibility	
5	Evan, 1993 Zaiai,1997	سرعة التسليم	Speed of delivery	

• المصدر: من اعداد الباحث

#### خامسا : أنموذج البحث الفرضي :- Hypothesis research form

صيغت مخطط الدراسة الفرضي في ضوء فرضيات الدراسة ومضامينه الميدانية , والشكل (1) يوضح مخطط الدراسة الفرضي الذي يوضح اهم مسار واتجاه فرضيات الدراسة من المتغير المستقل الى المتغير المعتمد .



الشكل (1) مخطط البحث الافتراضي

## علاقة تأثير

- المصدر من اعداد الباحثة

سادسا: فرضيات البحث Research assumes

فرضيات التأثير

## 1. الفرضية الرئيسية :

((يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتصميم المنتج في الميزة التنافسية بأبعادها ))

وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية منها:-

أ- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لبعء الاداء في الميزة التنافسية بأبعادها .

- ب- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لبعده السمات في الميزة التنافسية بأبعادها .
- ت- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لبعده المعولية في الميزة التنافسية بأبعادها .
- ث- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لبعده المطابقة في الميزة التنافسية بأبعادها .
- ج- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لبعده امكانية الخدمة في الميزة التنافسية بأبعادها.
- ح- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لبعده المتانة في الميزة التنافسية بأبعادها.
- خ- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لبعده المظهر الخارجي في الميزة التنافسية بأبعادها.
- د- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لبعده الجودة المدركة في الميزة التنافسية بأبعادها .

### سابعا:- مجتمع وعينة البحث Community and sample research

يتضمن هذا المحور عدة فقرات والتي تتعلق بوصف تفصيلي لمجتمع وعينة الدراسة وكما يأتي:

#### 1- مجتمع البحث Research community

شمل مجتمع البحث عدد من العاملين في معمل الالبسة الجاهزة في النجف الاشرف . أذ بلغت العينة (210) موظفاً من مختلف المستويات الإدارية في المديرية الذي يبلغ عدد الموظفين الكلي (400) موظف وكان حجم العينة هو (210) عنصراً لمجتمع البحث, إذ قامت الباحثة بتوزيع (210) استمارة, و استرجعت (208) استمارة استبانة وتبين ان (3) استمارات كانت غير صالحة للتحليل لذا استبعدت , وأُعتمِدَ على الاستبانات الباقية والبالغة (205) استمارة استبانة مستوفاة لشروط التحليل والبحث.

#### 2- عينة البحث Research sample

تضمنت هذه الفقرة تفصيل عن العينة التي استهدفت لأغراض تحليل وتفسير إجاباتهم عن متغيرات البحث و الجدول رقم (2) يوضح ذلك وكما يأتي :

جدول (2) وصف عينة البحث

ت	الصفة	الفئة	التكرار	النسبة
أ	النوع الاجتماعي	ذكر	63	31%
		أنثى	142	69%
		المجموع	205	100%
ب	العمر	24-21 سنة	12	6%
		29-25 سنة	21	10%
		34-30 سنة	18	9%
		39-35 سنة	41	20%
		44-40 سنة	47	23%
		49-45 سنة	56	27%
		50 سنة فأكثر	10	5%
		المجموع	205	100%

متوسطة	66	32%	التحصيل الدراسي	ث
إعدادية	49	24%		
دبلوم	17	8%		
بكالوريوس	25	12%		
دبلوم عالي	1	0.5%		
ماجستير	2	1%		
دكتوراه	0	0%		
اخرى تذكر	45	22.5%		
المجموع	205	100%		
مدير	1	0.5%	المنصب الوظيفي	ج
رئيس قسم	15	7.5%		
مسؤول شعبة	18	9%		
مسؤول وحدة	10	5%		
موظف	31	15%		
رئيس حرفيين	44	21%		
حرفي اقدم	50	24%		
حرفي	36	18%		
المجموع	205	100%		
5 سنوات فأقل	3	1%	سنوات الخدمة	ح
6-10 سنوات	15	7%		
11-15	18	9%		
16-20 سنة	40	20%		
21-25 سنة	66	32%		
26-30 سنة	21	10%		
أكثر من 30 سنة	42	21%		
المجموع	205	100%		

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبانة

### ثامنا: حدد البحث :- Search Limitations

- 1- الحدود البشرية : اقتصر الحدود البشرية للدراسة على موظفي معمل الالبسة الجاهزة في النجف الاشرف وبمختلف مستوياتهم الإدارية .
2. الحدود المكانية :-لقد اختير معمل الالبسة الجاهزة في محافظة النجف الاشرف لأجراء الجانب الميداني للدراسة , كونه من اكثر المنظمات الصناعية العراقية ارتباطاً واعتماداً على حاجات ورغبات الزبائن وما يتعلق بأبعاد تصميم المنتج التي تشكل المتطلبات الضرورية للتصميم المنتجات من الالبسة الجاهزة.
3. الحدود الزمانية :-تحددت مدة البحث من (6/10/2019 ) إلى (26/12/2019 ) ، اذ كانت هذه المدة كافية لتصميم وتوزيع الاستبانة وجمعها بهدف تصنيف المعلومات وتبويبها وتحليلها واستخراج النتائج وتفسيرها .

## تاسعاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات والمعالجة الاحصائية

جرى تغطية الجانب النظري للبحث عن طريق الاعتماد على الادبيات والدراسات والابحاث السابقة , واعداد وتطوير استمارة استبانة وهي كما موضحة في الملحق (1) لجمع البيانات عن الجانب الميداني , بالاعتماد على المقاييس المتوفرة في الادبيات المعاصرة , وقد استخدم مقياس (Likert) الخماسي وبمدى استجابة ( 1-5 ) وبوسط حسابي فرضي قدره (3) , اما بالنسبة الى اساليب المعالجة الاحصائية فقد استخدمت الاحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف النسبي والاهمية النسبية) وتحليل الارتباط البسيط , وتحليل الانحدار الخطي البسيط , وقد نفذت الاساليب المذكورة آنفاً على الحاسبة الالكترونية باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS V.15) .

## الفصل الثاني : الخلفية النظرية

## المبحث الاول :- تصميم المنتج

اولاً / مفهوم تصميم المنتج Product Design Concept

المراجعة الادبية في مجال تصميم المنتج أثبتت أنه لا يوجد هناك تعريف عام ومحدد ومتفق عليه ، ولقد وردت تعاريف كثيرة لتصميم المنتج سوف نتطرق الى بعض منها عن طريق الجدول الاتي:-

## جدول رقم (3)

## مفهوم تصميم المنتج على وفق آراء مجموعة من الباحثين

ت	اسم الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
1	(البكري ، 2000 : 175)	عملية وضع الخصائص والوظائف والاشكال الخاصة بمنتج معين في قالب يمكن المنظمة من الوفاء باحتياجات المستهلكين في السوق .
2	(Heizer and Render , 2001 : 139)	الفهم القوي لرغبات الزبون وتحديد الحلول البديلة لا رضاه وربط ذلك بطرق وكيفيات الانتاج .
3	(Michalek et al , 2005 : 43)	اسلوب تفكير حول الكيفية التي سيجري بموجبها تصنيع المنتج وتحديد اجزائه مما يسهل التعامل مع المشاكل والتصدي لها والتي تطرأ خلال العملية الانتاجية وقدراتها ومحاولة حلها في الوقت المبكر.
4	(Lelie, 2006 : 160)	تحديد اجزاء المنتج بهدف تبسيطها والبحث عن الطرق المعتمدة في التصميم بهدف تحقيق الفاعلية , السهولة , الاداء , المتانة , والموعية.
5	(Xu et al, 2007 : 2030)	تحديد الخصائص والوظائف والاشكال الخاصة بمنتج معين ضمن خط انتاجي معين بحيث يمكن المنظمة من الوفاء باحتياجات المستهلكين في السوق .
6	(Heizer & Render , 2011 : 39)	تصميم السلع والخدمات الذي يتطلب التفاعل المستمر والدعم القوي من مجالات او قرارات ويحدد عادة قرار التصميم ضمن حدود الكلفة الادنى والجودة الاعلى.
7	(Russell & Taylor , 2011 : 158)	تصميم المنتج بانه تحديد مظهر المنتج ، مجموعة معايير الأداء ، وتحديد المواد التي سوف تستخدم ، وتعيين الأبعاد وقدرة تحمل المنتج .
8	(Bovea & Pérez-Belis , 2012 : 61)	تحديد كل الأمور المتعلقة بقرار التصميم كالمكونات والأجزاء الخاصة بالمنتجات وقوائم المواد وأسبقية ترتيب أجزائها مما يستوجب ذلك وجود سيطرة معلوماتية على الوثائق المتعلقة بتلك المكونات أو الأجزاء كافة بغية الحصول على تصاميم نهائية للمنتجات تلبى حاجات الزبائن
9	(Slack et al , 2013:130)	معالجة مفاهيمية يتم بواسطته إشباع عدد من المتطلبات الوظيفية للزبائن بشكل فردي أو جماعي عن طريق استخدام منتجات ما ، أو نظم مشتقة من الترجمة المادية لذلك المفهوم.
1-0	(Lutters et al , 2014 : 607)	عملية ضرورية وحيوية للمنظمة فالنصميم الجيد يساعد على تحقيق رغبات المنتج والمستهلك ويدفع المنظمة على ضمان نجاحها وبقائها واستمرارها حتى نظر اليها كثير من الباحثين على انها الحد الفاصل بين فشل ونجاح المنظمات .

\* الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على الادبيات المذكورة



وحسب رأي الباحثة ان تصميم المنتج ( هو مزيج من العلم والفن يسعى لإيجاد فكرة جديدة من اجل انتاج منتج ما , يحقق تطلعات ورغبات المستهلكين المتنوعة مما يخلق ميزة تنافسية للمنظمة)

### ثانياً : اهمية تصميم المنتج **The importance of product design**

تظهر اهمية تصميم المنتج من كونه الوسيلة التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق ابعاد الجودة التي باتت احدى الوسائل التي يعول عليها في زيادة الانتاجية وتخفيض التكاليف وواحدة من اهم الاسبقيات التنافسية التي تتمكن المنظمات ان تحقق عن طريقها الميزة التنافسية (637 : 2001 , Shyamsundar & Gadh) كما تظهر اهمية تصميم المنتج عن طريق تلبية حاجات ورغبات الزبائن وذلك بتقديم تصاميم مبتكرة يكون تصنيعها سهلاً وسريعاً وذات ثقة لفترة اطول كما ان تصميم المنتجات الجديدة يعد امراً حيويًا لاستمرار المنظمات لاسيما في قطاع الاعمال , إذ تتأثر عمليات الانتاج كثيراً بطبيعة المنتج الجديد او المنتجات المخطط تقديمها للسوق (166 : 2005 , Kreuzbauer & Melter) بالرغم من الربح الذي تقدمه المنتجات، الا ان إعادة النظر في تصميم المنتج امر في غاية الأهمية وتكمن هذه الأهمية بالآتي : (اللامي والبياتي، 2008: 61) (Stevenson, 2007: 126)

أ- ترجمة حاجات ورغبات الزبائن من المنتج بما يحقق التواصل بصورة قوية معهم.

ب- تقديم منتجات او خدمات جديدة.

ت- زيادة كفاءة العمليات بما يحقق تخفيض الكلف فضلاً "عن تقليل الوقت لطرح المنتج للسوق.

ث- مواكبة المنافسة الشديدة.

ج- انتهاء عمر المنتج في مدة زمنية معينة.

ح- الابداعات والتطورات السريعة بما يحقق اعلى مستوى من الجودة للمنتوج.

خ - اغلب الشركات تنمو بإقناع الزبائن بأن تصميمها فريد من نوعه ، و من الشركات تنتهج هذا المنهج هي الشركات اليابانية .

### ثالثاً :- ابعاد تصميم المنتج **Dimensions of product design**

تعددت وجهات نظر الباحثين الى قياس تصميم المنتج تبعاً لاختلاف الزوايا التي ركز عليها كل منهم , فهناك بعض الباحثين اعتمدوا على خطوات تصميم المنتج كمقياس اساسي للموضوع , في حين ذهب اخرين الى قياس تصميم المنتج اعتماداً على مجموعة الابعاد التي تؤخذ بنظر الاعتبار عند تصميم المنتج , وفي الدراسة الحالية سيتم اعتماد وجهة نظر مختلفة في قياس تصميم المنتج , ووجهة النظر هذه تقوم على تكييف ابعاد جودة المنتجات التي قدمها (David Carvin) كأساس لقياس جودة تصميم المنتج ضمن المنظمة الصناعية , ويتكون هذا الانموذج من ثمانية ابعاد اساسية , يمكن ان تؤسس لدقة وجودة وصلاحية تصميم المنتج , وهذه الابعاد هي : (2008 , Tenner & DeToro)

**1- الاداء Performance** : وهو الخصائص التشغيلية والصفات العامة او الرئيسية التي تتميز بها السلعة ، والتي تتوقف على الرغبات والاتجاهات الشخصية لكل فرد مثل اللون والوضوح في صورة التلفاز ، قوة الدفع في المحركات الكهربائية .

**2- السمات الخاصة Special Features** : هي الخصائص الاضافية التي تتميز بها السلعة وإن ترجمة هذه الخصائص الى اختلافات في درجة الجودة يعود الى تقييم الافراد لها وفقاً لأهميتها بالنسبة لهم .

**3- المعولية ( الاعتمادية ) Reliability** : وهي امكانية المنتج على اداء العمل المطلوب تحت احوال تشغيلية معينة وفي مدة زمنية محددة .

4- **المطابقة Conformance** : هي قياس المنتج النهائي مع المواصفات الموضوعه مسبقاً للتأكد من تطابق وتمائل التصميم مع المواصفات .

5- **المتانة Durability** : وهي المدة التي سيدوم فيه المنتج قبل انتهائه او تدهور ادائه وفقدان خواصه ، ومن ثم فهو مقياس لعمر المنتج .

6- **امكانية الخدمة Serviceability** : وتشير الى امكانية تعديلها او تصليحها ، وكلفة التصليح والوقت الذي يستغرقه ، ويدخل في ذلك مدى توافر ادوات وقطع الغيار وخدمات ما بعد البيع وفعاليتها .

7- **المظهر الخارجي او الجمالية Aesthetics** : وتشمل الشكل والجوانب الجمالية والمعايير الذوقية والاحساس الذي تولده في المستهلك نفسه وهو بُعد شخصي غالباً ما يتعلق بشخص المستهلك نفسه لا علاقة له بالأداء او المعولية او امكانية الخدمة.

8- **الجودة المدركة Perceived Quality** : هي الشعور بالثقة وصورة وانطباع المستهلك تجاه المنتج سواء في مستوى الجودة والتي تتولد عن طريق سمعة المنتج وحملات الدعاية والاعلان .

### المبحث الثاني / الميزة التنافسية

#### أولاً: مفهوم الميزة التنافسية Competitive Advantage Concept :-

من الصعوبة تحديد تاريخ ظهور المنافسة فهي موجودة منذ وجدت الشركات وبأساليب ودرجات متباينة من مرحلة لأخرى , لكن ما لا يختلف فيه اثنان هو إنَّ زيادة عدد الشركات وكثرة المنتجات من الصنف الواحد فضلاً عن تحسين الوضع الاقتصادي للمجتمعات يعد من العوامل التي تزيد من حدتها بشكل عام مما جعل الميزة التنافسية وتحقيقها محط اهتمام الباحثين والمتخصصين في الإدارة الاستراتيجية وقد ظهرت فيها آراء متعددة جميعها تؤكد على أهمية تميز الشركة عن الشركات الأخرى ، وهذا ما سوف نتطرق اليه عن طريق الجدول الآتي:-

#### جدول (4)

مفهوم الميزة التنافسية على وفق آراء مجموعة من الكتاب و الباحثين

ت	اسم الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
1-	( Heizer & Render , 2001: 35 )	خلق نظام يمتلك مزايا فريدة عن المنافسين.
2-	( القطب، 2002: 44 )	الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره المنظمة، عن طريق أداء أنشطتها بشكل مميز وفاعل، واستغلال نقاط قوتها الداخلية، باتجاه تقديم منافع قيمة فائقة لزيائنها لا يستطيع منافسوها تقديمها.
3-	(Thompson & Strickland , 2003: 185)	الميزة التي يجري الحصول عليها، عن طريق خلق إستراتيجية هجومية ابداعية لا يمكن أن تهدد من قبل المنافسين.
4-	(محسن والنجار، 2004: 52 )	قدرة المنظمة على تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين في السوق، وهذا التفوق يأتي، عن طريق تطوير القدرات المميّزة في المنظمة.
5-	(نجم، 2005: 282)	القدرة على تفوق المنظمة على المنافسين في واحد أو أكثر من أبعاد الاداء الاستراتيجي (التكلفة، والجودة ، والمرونة ، والاعتمادية ، والوقت ، والابتكار) .

6-	(العنزي ومحمد، 2006: 40)	القدرة على تزويد الزبائن بمنتجات / خدمات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق.
7-	(Evans & Collier , 2007 :118)	هي إعلان قدرة الشركة على تفوقها في مجالي التسويق والمالية فوق كل اولوياتها عن طريق تحديدها لحاجات ورغبات الزبائن وكيفية إيصال السلعة او الخدمة له في الوقت المناسب .
8-	(العتيبي، 2008:60)	هي الاعمال التي يمكن ان تقوم بها المنظمة بشكل افضل من المنافسين (لكن مختلفا عن المنافسين).
9-	(الطويل وإسماعيل ، 2009 : 12)	قدرة الشركة على فعل شيء أفضل من المنافسين لها ويعطيها تفوق تنافسي عليهم في السوق أي قدرتها على إنتاج وتقديم منتجات (سلع وخدمات) الى الزبائن بشكل متميز عما يقدمه المنافسون .
10-	(القحطاني، 2010 : 33)	هي أن يكون لدى المؤسسة ما يميزها عن غيرها ويؤدي إلى زيادة ربحيتها ومن الملاحظ أن الميزة التنافسية قد تستمر لوقت قصير أو تستمر لسنوات عدة.

\*الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على الادبيات المذكورة فيه

وترى الباحثة ان الميزة التنافسية (هي انفراد المنظمة بخاصية او مجموعة من الخصائص التي تتميز بها المنتجات التي تقدمها عن منتجات منافسيها , بحيث تحسن الوضعية التنافسية للمنظمة اتجاه منافسيها )

### ثانياً: أهمية الميزة التنافسية Important Of Competitive Advantage

واستناداً الى ما تقدم ذكره يمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية عن طريق النقاط الآتية:-

1. أهميه موقع الميزة التنافسية في دراسة الإدارة الاستراتيجية ، إذ عدّ البعض الإدارة الاستراتيجية على أنها الميزة التنافسية . (Lynch , 2000: 153)

2. إنّ المنظمة التي تتفوق، هي تلك المنظمة التي تدرك الأساس الحقيقي للمنافسة. وهذا الأساس من المحتمل أن يتغير في المستقبل، والناجحون سيكونون تلك المنظمات التي تفهم قواعد المنافسة الحالية وكيف ستتغير هذه القواعد في المستقبل. والنجاح في المستقبل سوف يعتمد على إيجاد اساليب جديدة للميزة التنافسية، لان الاساليب القديمة أصبحت معروفة للجميع (Macmillan&Tampoe,2000:89).

3. تُمثّل معياراً مهماً لتحديد المنظمات الناجحة ، حيث تتميزّ هذه المنظمات بإيجاد نماذج جديدة متفردة من الصعب تقليدها ومحاكاتها وباستمرار ، طالما أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكلٍ أوسع. وإن المنافسين على علمٍ كاملٍ بها . (Macmillan & Tampoe , 2000: 89)

4. تُعدّ الميزة التنافسية عاملاً مهماً وجوهرياً لعمل المنظمات على اختلاف أنواعها وإنتاجها ، لأنها الأساس الذي تُصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية، وتتفاعل سائر العوامل أو المتغيرات لدعم هذه الميزة وانبثاق الاستراتيجية التنافسية الشاملة للمنظمة. (Boseman , Phatak , 1989: 87)

5. تُقدّم التوجيه والتحفيز لعموم المنظمة ، فضلاً عن توافر الانسجام الفريد بين المنظمة والفرص من البيئة . ( Evans , 1993: 118)

6. تتفوق المنظمة في النوعية والكمية لذا تحصل على الافضلية بالنسبة للآخرين ، ومن ثمّ تحقق

نتائج جيدة في الاداء.

7. - تؤثر في مدارك الزبون بشكل ايجابي، ويتضمن مختلف الزبائن المتعاملين معها وتحفيزهم لاستمرار تعاملهم معها .
8. تتميز الميزة التنافسية بالاستمرارية والتغير لذلك يجب على المنظمة متابعة التطورات في العلم والتكنولوجيا للمستقبل.
9. تستند الميزة التنافسية على موارد المنظمة وقدرتها وجدارتها وبذلك فهي تعطي الحركية في المنظمة (ادريس والغالبي ،2011: 113).
10. تعمل الميزة التنافسية على خلق ميزة منفردة أو ميزة تتفوق بها المنظمة على الاخرين عن طريق زيادة القيمة للزبون (النجار ومحسن،2004: 52).

### ثالثاً: أبعاد الميزة التنافسية Distance Of Competitive Advantage

يعتمد نجاح المنظمة في تحديد البعد الملائم التي تتنافس على أساسه ، على قدرتها في تحديد حاجات ورغبات سوقها المستهدف ، وإمكانية إشباع هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل من منافسيها ، وتعمل المنظمة على ترجمة تلك الحاجات والرغبات بموجب شروط الزبون وعلى وفق القدرات الجوهرية للمنظمة ، الى دلالاتٍ معيّنة تُشكّل الأبعاد التي ستتنافس على أساسها المنظمة. (Krajewski & Ritzman , 1996: 363)

وبالتأكيد فإن المنظمة التي ستتنافس على وفق أساسٍ مختلف فإنها تمتلك ميزةً معيّنة تختلف عن بقية المنظمات كأن تكون الأرخص أو الأفضل أو الأحدث أو الأسرع (Kotler , 1997: 280) ، وبتعبيرٍ آخر تتمايز المنظمة عندما تنفرد على منافسيها في بُعدٍ واحد أو أكثر من أبعاد الميزة التنافسية.

وتباين الباحثون في تحديد أبعاد الميزة التنافسية فمنهم من حدّدها بأربعة أبعاد ، ومنهم من حدّدها بخمسة ، وآخرون حدّدها بستة أبعادٍ أو أكثر ، إلا أنهم اتفقوا على الأغلب في أربعة أبعاد هي (الكلفة ، الجودة ، المرونة ، والتسليم) .

#### 1-الكلفة Cost

إنّ مفهوم الكلفة ليس تقديم منتجات بأقل من معدلات الكلفة فحسب وإنما أن تكون هذه المنتجات ذات كلفة لها علاقة بالجودة وينبغي أن يكون جذاب في ذلك السوق للحصول على عائد مقبول على الاستثمار، إذ تشمل تحقيق كلفة متغيرة اقل أو تحقيق مستوى اقل من النفقات التسويقية، أو تحقيق مستوى منخفض من النفقات الإدارية أو قد تكون في تقليل كلفة الوقت والجهد في إنجاز الاعمال (الزعيبي،2005: 162).

ويوضّح (Krajewsky & Ritzman, 2005) أن أسبقية التكلفة الأقل للمنتجات يُسهم في زيادة الطلب عليها ، فضلاً عن انخفاض هامش الربح إذا لم تنتج الشركة منتجاتها بتكاليف منخفضة ، أمّا (Evans&Collier,2007) فيوضح أن الشركة يمكن لها تخفيض التكاليف عن طريق الاستعمال الأمثل للموارد الإنتاجية المُتاحة لها فضلاً عن التحسين المُستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وتقانة العمليات ، إذ يُعد ذلك أساساً مهماً لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المديرين في دعم وإسناد استراتيجية الوحدة لتكون قائمة في مجال التكلفة (Evans&Collier,2007,124).

إن ظروف التنافس والرغبة في البقاء والاستمرار يدفعان الإدارة إلى تطبيق وسائل حديثه ومتطورة من شأنها أن تؤدي إلى تخفيض الكلفة ، وذلك عن طريق مراعاة الشروط الآتية لخفض الكلفة : (الشيخلي، 1998: 22).

1- شرط الاستمرارية.

2- شرط المحافظة على الجودة .

3- شرط التحسين المستمر.

4- شرط تحدي المعايير.

## 2. الجودة Quality:

إنَّ الجودة التنافسية هي رؤيا الأفراد للمنظمة أو الرؤيا المختلفة للمنظمة مقابل توقعات الأفراد المختلفة إذ إن صفات السلعة تقابل برضى الزبون، وعلى المنتجات (السلع والخدمات) إن تكون ذات جودة عالية لكي تقابل حاجات الزبون Atem & (Yella,2007:14).

وتعدُّ الجودة من أبعاد الميزة التنافسية التي تستعملها المنظمات لغرض التفوق على منافسيها، عن طريق ها تستطيع المنظمة البقاء والاستمرار في التنافس. وبسبب التطورات الحاصلة في البيئة برز مفهوم جديد للجودة، وهو إدارة الجودة الشاملة، وهو مفهوم إداري شامل للتحسين المستمر في نوعية الخدمات (العزاوي، 2005: 69).

وتعرف الجودة بأنها تعمل على تقليل معدل العيوب للمنتج وتعمل على الوصول بالإنتاج إلى المواصفات التصميمية ويشير هذا التعريف إلى أن الجودة تعمل على الوصول للمواصفات التصميمية للمنتج عن طريق تقليل معدل العيوب. (Russell & Taylor, 33: 2000) لأن المنتجات ذات الجودة العالية تسهم في تحسين سمعة المنظمة وتحقيق رضى الزبائن , فضلا عن إن المنظمة يمكن لها إن تفرض أسعار عالية في حالة تقديم منتجات ذات جودة عالية لتلبية متطلبات الزبائن Evans & Collier, 2007:126) والجودة هي عامل من عوامل الأداء الذي يمثل مقابلة المنتج الجيد لتوقعات

الزبون. (Melnyk & Denzler, 1996:48) وصنف (David,et.al, 2003: 34) الجودة إلى صنفين هي:-

أ- **جودة المنتج Product Quality:-** والغاية من تحقيقها مستوى مناسب من جودة المنتج هو التركيز على احتياجات الزبائن، ويختلف مستوى الجودة في تصميم المنتجات بحسب السوق المستهدف، ومن مميزات المنتجات عالية الجودة ارتفاع أسعارها في السوق.

ب- **جودة العملية Process Quality:-** والغاية منها إنتاج منتجات خالية من العيوب، لأن الزبائن. يرغبون بمنتجات دون أية عيوب

, ويمكن إن تتحقق الجودة عن طريق ثلاثة إبعاد هي:- (Krajewski & Ritzman, 2005:38) (البكري, 2008:206)

## 3- المرونة Flexibility

أصبحت المرونة سلاح فعال في المنافسة، فهي تعني القدرة على صنع تشكيلة متعددة من السلع وتقديم منتجات جديدة بشكل مستمر، وكذلك سرعة تحديد وتطوير السلع الحالية، فضلاً عن الاستجابة بشكل عام إلى حاجات الزبون (العلي, 2000: 39). يشير (النجار ومحسن، 2004) بأن المرونة تعد من الأسبقيات المهمة في الشركات الانتاجية إذ تنصب المرونة على تطوير قدرات الشركة على تغيير نوع المنتج (سلع او خدمات) وفقاً لحاجات الزبون وتبعاً للتغير في طلبات السوق والتي يطلق عليها بالايصائية أو الزبونية وهي القدرة على التكيف والاستجابة مع الحاجات الفريدة لكل زبون وتعبر عن تصاميم السلعة أو الخدمة إذ يجري تقديم المنتج بحسب تفضيلات الزبون(النجار ومحسن , 2004:58). يرى (Chase.etal,2001) بأن المرونة من المنظور الاستراتيجي تشير إلى قدرة الشركة على عرض مجموعة واسعة ومتنوعة من المنتجات إلى زبائنها والعنصر المهم في هذه القدرة على عرض منتجات مختلفة هو الوقت الذي تحتاجه الشركة إلى تطوير منتج جديد وتحويل عملياتها الصناعية لتقديم أو عرض المنتج الجديد ((Chase.etal,2001:25)).

ويضيف (Noori&Radford,1995:52). إنَّ المرونة هي القدرة على الاستجابة أو التكيف مع المواقف الجديدة , ويصنف

((Krajewski&Ritzman,1999:35)). المرونة وفقاً لما يأتي:-

أ- مرونة المنتجات : وهي قدرة الشركة الانتاجية على مسايرة التغيرات في تصميم المنتجات والناجحة عن تغيير تفضيلات الزبائن والتطورات التكنولوجية .

ب- مرونة الحجم : هي القدرة على تغيير حجم الإنتاج زيادة أو نقصاناً لمتابعة التغيرات في مستوى الطلب .

#### 4- سرعة التسليم Speed of delivery

وهي سرعة الاستجابة لطلبات الزبون , والتسليم هو أفضل طريقة لتسليم المنتج أو الخدمة إلى الزبون ويتضمن السرعة، والدقة، والاعتناء بعملية التسليم , ويحدد هذا التعريف التسليم بأنه السرعة والدقة في تسليم المنتج أو الخدمة إلى الزبائن (Kotler, 2000:292) , و يعد التسليم أحد أهم الأسبقيات التنافسية المهمة والذي يقيس قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها تجاه الزبون عن طريق تسليم المنتجات وتقديمها بالوقت المحدد ومن دون أي تأخير من لدن الشركة ( Davis.etal,2003:34). إن سرعة التسليم تتحقق عن طريق المرونة الداخلية للعملية الإنتاجية وبذلك تتحقق سرعة لاستجابة لأوقات التسليم المطلوبة , وتوفير الوقت وبذلك يساعد في مواجهة طلبات الزبائن وتسليمها لهم في الوقت المحدد وهذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركة في السوق (اللامي، 2008: 25). أما الباحثون (Ritzman & Krajewski) و ( النجار ومحسن) فيسمونه الوقت ويحددون مضامينه بالآتي

( النجار ومحسن، 2004: 59-60 ) و(Krajewski & Ritzman, 1999)

1- **السرعة في التسليم:** وهو الوقت الذي يقع بين استلام طلب الزبون وانجازه، ويطلق على هذا الوقت بوقت الانتظار (time lead) .

2- **التسليم في الوقت المحدد :** ويسمى أيضاً باعتمادية التسليم، ويمثل مدى التزام المنظمة بمواعيد التسليم المتفق عليها مع الزبائن ، وكلما ازداد التزام المنظمة بتلك المواعيد أكسبها ذلك سمعة أفضل مقارنة بالمنافسين.

3 **سرعة التطوير:** ويقصد به الوقت الاجمالي الذي يحتاجه منتج جديد للتطوير والتصميم والإنتاج ، فكلما كان الوقت المحسوب من بداية العمل للفكرة حتى التصميم الاخير والإنتاج قصير، كانت المنظمة جيدة .

### الفصل الثالث : الإطار التطبيقي

يسعى هذا المبحث إلى وصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار وتحليل علاقات الارتباط والتأثير فيما بينها على مستوى معمل الالبسة الجاهزة لعينة البحث للتحقق من مدى سريان المخطط الفرضي للبحث باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة ، وكما يأتي :

**أولاً : وصف وتشخيص متغيرات البحث.**

سيجري في هذا المبحث التركيز على الكشف عن مدى توزيع أبعاد الاستبانة توزيعاً طبيعياً ، ومعرفة مستوى فقرات وأبعاد البحث ، باستعمال الوصف الاحصائي المتمثل بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ، ومعرفة مدى التناسق بين فقرات الاستبانة ، وذلك عن طريق استخدام أسلوب التحليل العاملي التوكيدي لها ، وجودة ملاءمة المقياس لكل متغير رئيس ، والكشف عن مقدار وطبيعة علاقة التأثير و الارتباط بين المتغيرات الرئيسية (تصميم المنتج , الميزة التنافسية)، بالاعتماد على برنامج ((SPSS)) وبرنامج ( AMOS ) وعلى هذا الاساس وزع هذا المبحث الى مطلبان هي :

**المطلب الأول: فحص واختبار أداة البحث والبيانات**

سعت الباحثة الى تضمين هذا المبحث فحص واختبار الأداة الرئيسة لجمع البيانات الخاصة بالمبحث بهدف التأكد من مدى دقتها في توفير المعلومات اللازمة لاختبار فرضيات البحث .

أولاً: - الترميز والتوصيف: جرى استخدام (الاستبانة ) لقياس متغير البحث المستقل (تصميم المنتج ) والمتغير المعتمد (الميزة التنافسية) ، ولقد تضمن كل متغير عدداً من الأبعاد الفرعية وبيّن الجدول (5) توضيحاً لذلك .

### الجدول ( 5 )

#### الترميز والتوصيف

المصدر	الرمز	عدد العبارات	البعد	المتغير
Tenner & DeToro , 2008	PE.	3	الاداء	تصميم المنتج Product Design
	S.F	3	السمات الخاصة	
	RE.	3	المعولية	
	CO.	3	المطابقة	
	SE.	3	امكانية الخدمة	
	DU.	3	المتانة	
	AE.	3	المظهر الخارجي	
	PQ.	3	الجودة المدركة	
Johnson and Scholes, 1997 Hiezer,2001	CO.	5	الكلفة	الميزة التنافسية Competitive Advantage
Russel and Evan 2001 Diworth, 1992	QU.	5	الجودة	
Krajewski and Ritzman,1999	FI.	5	المرونة	
Evan, 1993 Zaiai,1997	DE.	5	التسليم	

المصدر: من إعداد الباحثة

ثانياً: اختبار ادوات البحث

#### 1- الصدق البنائي التوكيدي لمقياس تصميم المنتج

بما أن الباحثة قد اعتمدت على مقاييس جاهزة لغرض قياس متغيرات البحث، لذا فقد لجأت الى الصدق البنائي التوكيدي وعن طريق البرنامج الاحصائي (AMOS V 23) من اجل التحقق من صدق البنائات النظرية للمقياس ودقتها ميدانياً. فضلاً عن اعتمادها على المؤشرات المبينة في الجدول (6) لغرض التحقق من مدى مطابقة بيانات العينة للأنموذج المقترح ، وهل فعلاً إن متغيرات البحث تتكون من ابعادها الفرعية المقترحة ؟

## الجدول (6) مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية

المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
النسبة بين $X^2$ ودرجات الحرية df	اقل من 5
مؤشر المطابقة المقارن CFI	اكبر من 0.90
مؤشر جذر متوسط مربع الخطاء التقريبي	اقل من او يساوي 0.08
مؤشر توكر لوييس TLI	اكبر من 0.90
التشبعات المعيارية	اكبر من 0.40

يتضح ان المتغير المستقل (تصميم المنتج) ، وبعد اجراء التعديلات على الانموذج وبناء على مؤشرات التعديل ( Modification Index's) يتكون من ثمان ابعاد فرعية، ويضم كل بعد (3) فقرات، ويلاحظ أن التشبعات المعيارية (Standardized Estimations) الظاهرة على الأسهم التي تربط المتغيرات الكامنة (Latent variables) مع المتغيرات المقاسة (Observed variables) قد تجاوزت النسبة المقبولة البالغة (0.40) ، علما ان القيمة الحرجة (Critical ratio) لهذه التشبعات تجاوزت (1.96) مما يدل على معنويتها عند مستوى (5%). ويبين الجدول (7) قيم مؤشرات جودة المطابقة للانموذج على المذكور:

الجدول (7) قيم مؤشرات جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية لمتغير تصميم المنتج

المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
النسبة بين $X^2$ ودرجات الحرية df	1.614
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.912
مؤشر جذر متوسط مربع الخطاء التقريبي	0.079
مؤشر توكر لوييس TLI	0.90
التشبعات المعيارية	اكبر من 0.40

## 1- الصدق البنائي التوكيدي لمقياس الميزة التنافسية

يتضح من الشكل (13) ان المتغير المعتمد (الميزة التنافسي) ، وبعد اجراء التعديلات على الانموذج وبناء على مؤشرات التعديل (Modification Index's) يتكون من اربع ابعاد فرعية، ويضم كل بعد (5) فقرات، ويلاحظ ان التشبعات المعيارية (Standardized Estimations) الظاهرة على الأسهم التي تربط المتغيرات الكامنة (Latent variables) مع المتغيرات المقاسة (Observed variables) قد تجاوزت النسبة المقبولة البالغة (0.40) ، علما ان القيمة الحرجة (Critical ratio) لهذه التشبعات تجاوزت (1.96) مما يدل على معنويتها عند مستوى (5%). ويبين الجدول (8) قيم مؤشرات جودة المطابقة للانموذج المذكور:

الجدول (8) قيم مؤشرات جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية لمتغير المنظمة الذكية

المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
النسبة بين $X^2$ ودرجات الحرية df	1.378
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.902
مؤشر جذر متوسط مربع الخطاء التقريبي	0.062
مؤشر توكر لوييس TLI	0.90
التشبعات المعيارية	اكبر من 0.40



## ثالثاً: صدق وثبات أداة قياس البحث:

هو ثبات المقياس استقراره وعدم تناقضه مع نفسه، أي ان المقياس يظهر النتائج نفسها إذا اعيد تطبيقه على نفس العينة، بمعنى ان الثبات هو استقرار (Stability) واتساق (Consistency) المقياس (Sekrana , 2003:203).

ومن اهم المقاييس المستخدمة في قياس ثبات الاستبانة هو مقياس (Cronbach's Alpha)، فاذا كانت قيمة الاختبار المذكور اقل من (0.6) فان ذلك يعد مؤشرا على ضعف ثبات المقياس المستخدم ، في حين يعد ثبات المقياس مقبولا في حال تجاوزه نسبة (0.7) ، فيما تعد نسبة ثباته جيدة اذا بلغت (0.8) فاكثر (Sekrana , 2003 : 311) .

اما الصدق (Validity) هو ان مقياس البحث يقيس فعلا ما جرى وضعه لقياسه ، بمعنى اخر هل إنَّ المقياس يقيس الظاهرة تحت البحث وليس شيء اخر (Sekrana , 2003 : 206) ، علما أنَّ استمارة الاستبانة جرى اخضاعها للصدق الظاهري عن طريق عرضها على مجموعة من الخبراء المحكمين ، وصدق المحتوى (Content Validity) وهو مقياس حكمي (Judgmental) يعتمد على التحديد الدقيق للباحث لمتغيرات موضوع البحث وهذا بالتأكيد يعتمد على حجم المعلومات التي درسها بخصوص الموضوع (Cooper & Schindler , 2014 : 257) . ولقياس الصدق رياضيا فانه يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات ( عبد الفتاح ، 2008 : 565) . ويوضح الجدول (9) قيم معامل الثبات والصدق لمتغيرات البحث.

الجدول ( 9 ) قيم معامل الثبات والصدق لأبعاد متغيرات البحث

ت	الإبعاد	قيم معامل Cronbach's Alpha	قيم معامل الصدق Validity
1	الاداء	0.88	0.94
2	السمات الخاصة	0.86	0.93
3	المعولية	0.89	0.94
4	المطابقة	0.83	0.91
5	امكانية الخدمة	0.84	0.91
6	المتانة	0.88	0.94
7	المظهر الخارجي او الجمالية	0.85	0.92
8	الجودة المدركة	0.87	0.93
	تصميم المنتج	0.93	0.96
1	الكلفة	0.81	0.90
2	الجودة	0.92	0.96
3	المرونة	0.78	0.88
4	التسليم	0.87	0.93
	الميزة التنافسية	0.94	0.97

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

يظهر من الجدول (9) ان كل قيم معاملات (Cronbach's Alpha) تقع ضمن الحدود المقبولة احصائيا مما يدل على أن المقياس المستخدم لقياس فقرات البحث تتمتع بثبات وصدق عاليين مما يمكن الباحث من الاعتماد على النتائج التي سيجري الحصول عليها لاتخاذ قرار سليم .

**المطلب الثاني : اختبار فرضيات البحث**

اعتمدت الباحثة في استكمال المبحث الثالث الخاص باختبار فرضيات البحث المتعلقة بالتأثير المباشر على احصاءات عدة هي وتحليل الانحدار البسيط, واستخدمت تحليل الانحدار البسيط لغرض اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث واختبار نموذج البحث.

**فرضيات التأثير****الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تصميم المنتج و الميزة التنافسية**

تتعلق الفرضية الرئيسية الثانية باختبار علاقة التأثير المحتملة بين ابعاد متغير تصميم المنتج ( الاداء، السمات الخاصة، المعولية، المطابقة، امكانية الخدمة، المتانة، المظهر الخارجي، الجودة المدركة ) ومتغير الميزة التنافسية. وقد استعملت الباحثة تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود علاقات التأثير ذات الدلالة الاحصائية وبنفس الوقت لإعطاء صورة مفصلة عن تأثير كل بعد من ابعاد المتغير المستقل في المتغير المعتمد وتتفرع من هذه الفرضية ثمان فرضيات فرعية، وسيضمن هذا التحليل عدد من المؤشرات تشمل معاملات الانحدار B وقيمة T المحسوبة وقيمة F المحسوبة ومعامل التحديد (التفسير) R2. وبالنسبة لقيمة T و F المحسوبة فسيقوم البرنامج الاحصائي (SPSS) بمقارنتهم بشكل مباشر مع قيمها الجدولية للتأكد من قضية المعنوية الاحصائية التي سنتوضح بحكم علامة (\*) التي ستظهر على قيم معاملات T و F وكما هو ظاهر كالاتي:

1. إن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر بلغ (171.660) عند مستوى دلالة (0.01). و بناءً عليه تقبل الفرضية وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لمتغير تصميم المنتج في الميزة التنافسية و بدرجة ثقة (0.99).
2. يتضح من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.546) بان متغير تصميم المنتج قادر على تفسير ما نسبته (54.6%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية في معمل الالبسة الجاهزة في النجف. أما النسبة المتبقية والبالغة (45.4%) فتعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج البحث .
3. يتضح عن طريق قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) البالغ (0.765). بأن زيادة مستويات متغير تصميم المنتج بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المطابقة سيؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية بنسبة (76.5) من وحدة انحراف معياري واحد و عليه تقبل الفرضية.

**ومن الفرضية الرئيسية تنبثق الفرضيات الفرعية الاتية :**

**الفرضية الفرعية الاولى:- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية احصائيا لبعده الاداء على الميزة التنافسية . وتظهر النتائج كالاتي :**

1. إن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر بلغ (36.743) عند مستوى دلالة (0.01). و بناءً عليه تقبل الفرضية وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعده الاداء في الميزة التنافسية و بدرجة ثقة (0.99).
2. يتضح من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.204). يتضح بأن بعد الاداء قادر على تفسير ما نسبته (20.4%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية في المعمل قيد البحث. أما النسبة المتبقية والبالغة (79.6%) فتعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج البحث .

3. يتضح عن طريق قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) البالغ (0.433). بان زيادة مستويات بعد الاداء بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المطابقة سيؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية بنسبة (43.3%) من وحدة انحراف معياري واحد وعليه تقبل الفرضية.

**الفرضية الفرعية الثانية :-** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده السمات الخاصة على الميزة التنافسية . وتظهر النتائج كما يأتي :

1. إن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر بلغ (36.416) عند مستوى دلالة (0.01) . و بناءً عليه تقبل الفرضية وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعده السمات الخاصة في الميزة التنافسية و بدرجة ثقة (0.99).
2. يتضح من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (203). بان بعد السمات الخاصة قادر على تفسير ما نسبته (20.3%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية في المعمل عينة البحث. أما النسبة المتبقية والبالغة (79.7%) فتعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج البحث .
3. يتضح عن طريق قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) البالغ (0.422). بان زيادة مستويات بعد السمات الخاصة بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المطابقة سيؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية بنسبة (42.2%) من وحدة انحراف معياري واحد وعليه تقبل الفرضية.

**الفرضية الفرعية الثالثة :** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده المعولية على الميزة التنافسية . وتظهر النتائج كما يأتي :

1. إن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر بلغ (109.451) عند مستوى دلالة (0.01) . و بناءً عليه تقبل الفرضية وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعده المعولية في الميزة التنافسية و بدرجة ثقة (0.99).
2. يتضح من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.434) بان بعد المعولية قادر على تفسير ما نسبته (43.4%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية في المعمل عينة البحث. أما النسبة المتبقية والبالغة (56.6%) فتعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج البحث .
3. يتضح عن طريق قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) البالغ (0.441). بان زيادة مستويات بعد المعولية بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المطابقة سيؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية بنسبة (44.1%) من وحدة انحراف معياري واحد وعليه تقبل الفرضية.

**الفرضية الفرعية الرابعة :-** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده المطابقة على الميزة التنافسية . وتظهر النتائج كما يأتي :

1. إن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر بلغ (92.116) عند مستوى دلالة (0.01) . و بناءً عليه تقبل الفرضية وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعده المطابقة في الميزة التنافسية و بدرجة ثقة (0.99).
2. يتضح من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.392) بأن بعد المطابقة قادر على تفسير ما نسبته (39.2%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية في المعمل عينة البحث. أما النسبة المتبقية والبالغة (60.8%) فتعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج البحث .

3. يتضح عن طريق قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) البالغ (0.482). بان زيادة مستويات بعد المطابقة بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المطابقة سيؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية بنسبة (48,2%) من وحدة انحراف معياري واحد وعليه تقبل الفرضية.

**الفرضية الفرعية الخامسة :-** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها امكانية الخدمة على الميزة التنافسية . وتظهر النتائج كما يأتي :

1. إن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر بلغ (134.504) عند مستوى دلالة (0.01) . و بناءً عليه تقبل الفرضية وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعدها امكانية الخدمة في الميزة التنافسية و بدرجة ثقة (0.99).
2. يتضح من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.485) بان بعد امكانية الخدمة قادر على تفسير ما نسبته (48.5%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية في المعمل عينة البحث. أما النسبة المتبقية والبالغة (51.5%) فتعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج البحث .
3. يتضح عن طريق قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) البالغ (0.595). بان زيادة مستويات بعد امكانية الخدمة بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المطابقة سيؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية بنسبة (59.5%) من وحدة انحراف معياري واحد وعليه تقبل الفرضية.

**الفرضية الفرعية السادسة :-** يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها المتانة على الميزة التنافسية . وتظهر النتائج كما يأتي :

1. إن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر بلغ (35.743) عند مستوى دلالة (0.01). و بناءً عليه تقبل الفرضية وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعدها المتانة في الميزة التنافسية و بدرجة ثقة (0.99).
2. يتضح من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.202). يتضح بان بعد المتانة قادر على تفسير ما نسبته (20.2%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية في المعمل قيد البحث. أما النسبة المتبقية والبالغة (79.8%) فتعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج البحث .
3. يتضح عن طريق قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) البالغ (0.431). بان زيادة مستويات بعد المتانة بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المطابقة سيؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية بنسبة (43.1%) من وحدة انحراف معياري واحد وعليه تقبل الفرضية.

**الفرضية الفرعية السابعة :** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها المظهر الخارجي على الميزة التنافسية . وتظهر النتائج كما يأتي :

- 1- إن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر بلغ (109.431) عند مستوى دلالة (0.01) . و بناءً عليه تقبل الفرضية وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعدها المظهر الخارجي في الميزة التنافسية و بدرجة ثقة (0.99).
- 2- يتضح من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.431) بان بعد المظهر الخارجي قادر على تفسير ما نسبته (43.1%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية في المعمل عينة البحث. أما النسبة المتبقية والبالغة (56.9%) فتعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج البحث .

3- يتضح عن طريق قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) البالغ (0.431). بان زيادة مستويات بعد المظهر الخارجي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المطابقة سيؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية بنسبة (43.1%) من وحدة انحراف معياري واحد و عليه تقبل الفرضية.

**الفرضية الفرعية الثامنة :-** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الجودة المدركة على الميزة التنافسية . وتظهر النتائج كما يأتي :

- 1- إن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدر بلغ (91.116) عند مستوى دلالة (0.01) . و بناءً عليه تقبل الفرضية وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعء الجودة المدركة في الميزة التنافسية و بدرجة ثقة (0.99).
- 2- يتضح من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.382) بان بعد الجودة المدركة قادر على تفسير ما نسبته (38.2%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية في المعمل عينة البحث. أما النسبة المتبقية والبالغة (61.8%) فتعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج البحث .
- 3- يتضح عن طريق قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) البالغ (0.472). بان زيادة مستويات بعد بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات الجودة المدركة سيؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية بنسبة (47,2%) من وحدة انحراف معياري واحد و عليه تقبل الفرضية.

#### الفصل الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

##### المبحث الاول : الاستنتاجات

توصل البحث الى الاستنتاجات الآتية :

- 1- لا يوجد تعريف واضح ومحدد لتصميم المنتج بين الكتاب والباحثين بل كان تحديد مفهومها بحسب وجهات نظر المهتمين بها مع التركيز على نقطة اساسية وهي قدرة المنظمة على ايجاد شيء متفرد يميز بها منتجاتها من السلع في السوق .
- 2- حظي موضوع تصميم أمنتجات باهتمام كبير ومتنامي من قبل الكتاب والباحثين المتخصصين في مجالي إدارة العمليات وإدارة التسويق ذلك لأهميته في إمكانية تقديم منتجات تلبى حاجات الزبائن ، مما يعزز من المزايا التنافسية للشركات .
- 3- إن وجود أية منظمة واستمرارها وبقاءها يعتمد بشكل كبير على قدرتها على اشباع حاجات الزبائن ورغباتهم عن طريق تقديم منتجات جديدة أو محسنة بشكل افضل من المنافسين الآخرين ، مما يعطي اهمية بالغة لتصميم المنتج في المنظمات .
- 4- يعد تصميم المنتج من اكثر قرارات ادارة الانتاج والعمليات اهمية في تحقيق اداء عملياتي مرتفع وذلك لان هذا القرار يتعلق بتحديد الاشكال والابعاد والقياسات الاساسية لكل منتج فضلاً عن تحديد الالوان والصياغات الهندسية والفنية والاجزاء والمواد الداخلة في المنتج ونجاح ودقة هذا القرار يكون له اثر كبير في نجاح القرارات الاخرى في ادارة العمليات بصورة خاصة .
- 5- إن تبنى تصميم المنتج في المنظمات ، يعد من سمات الادارة الحديثة ، نظراً لكونه وسيلة تؤدي الى تفوق وتمييز المنظمات عن منافسيها الاخرين ، فضلاً عن قدرتها على تنويع منتجاتها لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة .

- 6- لأبعاد تصميم المنتج اهمية كبيرة عند تصميم المنتج بل تحتل المركز الاول من الاهمية في قرار التصميم ، والتي على اساسها جرى تحديد حاجات ورغبات الزبائن المتوقعة في المنتج .
- 7- اظهرت النتائج وجود اهتمام في المعمل لمتغير تصميم المنتج الا إنها دون مستوى الطموح حيث يحتاج المعمل الى تفعيل الممارسات الخاصة بالتصميم وفق دراسات جديدة ودقيقة للسوق ورغبات الزبائن .
- 8- تبين وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تصميم المنتج وابعاده مع الميزة التنافسية وهذا يؤكد حقيقة اساسية مفادها إنَّ اهتمام ادارة المعمل بأبعاد تصميم المنتج واعتمادها كاستراتيجيات وتقنيات متطورة من شأنه ان يحسن اجراءات وانشطة تصميم المنتج ويعظم قدرة المعمل على تلبية طلبات الزبائن.
- 9- تبين وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة لتصميم المنتج وابعاده منفردة من جهة ومع الميزة التنافسية من جهة اخرى , وهذا يؤكد امكانية اعتماد ادارة المعمل عينة البحث ابعاد تصميم المنتج بصورة اكثر تطبيقاً والتزاماً مما هي عليه الان والاهتمام بحثيائتها في التأثير الايجابي على قدرتهم في تحديد وتوجيه انشطة واجراءات تصميم المنتج والسيطرة عليها وتعظيم القدرة على استقطاب وتعزيز التقنيات الحديثة والأساليب التكنولوجية المتطورة في تصميم المنتج وتحديد اشكاله ومتطلباته الضرورية.

## المبحث الثاني

### التوصيات

اعتماداً على استنتاجات الدراسة يعرض هذا المحور أهم التوصيات الضرورية قيد البحث

- 1- توجيه المعمل باعتماد مضامين الفكر الاداري في مجال الانتاج والعمليات وتعميقها فيما يتصل بدراسة تصميم المنتج والعملية وانعكاساتها على تصميم منتجات تلي رغبات الزبون.
- 2 - تطوير مؤهلات الأفراد المتخصصين في مجال تصميم المنتجات لدى المعمل عن طريق إدخالهم بالدورات التدريبية التي تقيمها الجامعات والمعاهد المتخصصة بهدف زيادة معرفتهم وخبراتهم في مجال التصميم ، وكذلك تعريفهم بالأساليب الحديثة في مجال تصميم المنتجات كونها تعتبر أفضل من الأساليب التقليدية ، لأنها تقدم منتجات تلي حاجات الزبائن في الوقت المناسب وبالكلفة المعقولة.
- 1- التأكيد على ضرورة استخدام الاساليب والطرائق العلمية التي تساعد على تصميم المنتج لتحقيق عوامل التفوق التنافسي والتي تؤدي الى تحقيق ميزة تنافسية في السوق .
- 2- التأكيد على استقطاب المعمل التكنولوجية الحديثة المعتمدة في تصميم وتصنيع ومعالجة الالبسة الجاهزة وهذا يتطلب التواصل والانفتاح على الشركات العالمية ذات الصلة وتوطيد العلاقات معها للإفادة من هذا الاطار .
- 3- يتطلب بذل المزيد من جهود البحث والتطوير في المعمل للبحث عن كل ما هو جديد وصعب التقليد في مجال تصميم المنتجات بالنسبة للمنافسين عن طريق زيادة المخصصات الى لجنة البحث والتطوير.
- 4- يجب اجراء دراسات مستمرة لمتطلبات السوق لأدراك احتياجات الزبائن التي تتطور من وقت لآخر لذلك يجب أن تواكب هذه التطورات بالعمل على تحسين المنتجات المقدمة بشكل يتلاءم مع سرعة التطورات الحاصلة في البيئة المحيطة به.

- 5- منح صلاحيات واسعة لأقسام التصميم والانتاج والتسويق في تحديد حاجات الزبائن ومتابعة متطلباتهم الفريدة , وحثهم على تشخيص نقاط القوة والضعف في هذا المجال لتعزيز الاولى ومعالجة الثانية .
- 6- توطيد العلاقة بين المعمل من جهة وبين الزبائن المتعاملين معه من جهة اخرى ومنحهم الخصومات والهدايا الترويجية التي تعزز من ولائهم للمعمل وتكرار تعاملهم معه.
- 7- ضرورة اهتمام المنظمات كافة على الرغم من اختلاف حجمها ونوعها وطبيعة عملها او حتى غايتها واهدافها تصميم المنتج كونه المحرك الرئيس لأنشطة المنظمة وعملياتها حتى تتمكن من التكيف والتأقلم مع ظروف المنافسة الشديدة والتطورات العلمية والتقنية الهائلة .
- 8- تحديد مواصفات الالبسة الجاهزة حسب متطلبات الزبائن مع التحديد الدقيق لإمكانيات المعمل خاصة البشرية والمادية والتكنولوجية وذلك عن طريق مواكبة التطورات التقنية الحاصلة في مجال صناعات الالبسة الجاهزة العالمية من ناحية المكنائ والمعدات المتطورة تقنياً فضلاً عن التصاميم المناسبة لمتطلبات الزبائن .

### أولاً: المصادر والمراجع العربية

#### القرآن الكريم

#### ( أ ) الكتب العربية

- 1- ادريس ، وائل محمد والغالبي ، طاهر محسن ، الإدارة الاستراتيجية المفاهيم \_\_\_\_\_ العمليات الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، 2011 .
- 2- البكري ، سونيا محمد . " إدارة الانتاج والعمليات : مدخل النظم " . الدار الجامعية ، 2000
- 3- الزعبي، حسن علي ، نظم المعلومات الاستراتيجية ، مدخل استراتيجي ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2005 .
- 4- الطائي، محمد عبد حسين، والخفاجي، نعمة عباس خضير، 2009 ، "نظم المعلومات الإستراتيجية منظور الميزة الإستراتيجية " ، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان .
- 5- العلي ، عبد الستار محمد . " إدارة الانتاج والعمليات : مدخل كمي : الطبعة الاولى ، عمان ، دار وائل للنشر ، 2000 .
- 6- الغالبي ، طاهر محسن منصور ، 2009 ، "الإدارة الاستراتيجية منظور منهج متكامل " دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، الطبعة الثانية .
- 7- اللامي، غسان قاسم، " تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات " ، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، 2008 .
- 8- النجار ، صباح مجيد ، ومحسن ، عبد الكريم " إدارة الانتاج والعمليات " . الطبعة الاولى ، بغداد : مكتبة الذاكرة ، 2004 .
- 9- نجم ، نجم عبود ، (2005) ، " إدارة المعرفة : المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات " ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

**(ب) المجالات والدوريات**

- 10- البرواري ، نزار عبد المجيد رشيد ، " الدور المعاصر للموارد البشرية في ظل مجتمع المعرفة والتنافسية " ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، العدد السادس والثلاثون ، أيلول ، (2001) .
- 11- الطويل ، اكرم محمد ، والحافظ علي عبد الستار . " اثر تصميم المنتج في الاسبقيات التنافسية : دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الشركات الصناعية المساهمة / محافظة نينوى " . مجله تنمية الراءدين ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، المجلد 24 ، العدد 69 ، 2002 .
- 12- العنزي ، سعد ومحمد ، خميس ناصر ، (2006) ، " التنافسية قوة في ظل العولمة الجديدة "، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد (12) ، العدد (44) .

**(ج) البحوث والمؤتمرات**

- 13- الدليمي ، محمود فهد عبد علي والنوري ، عبد السلام علي حسين، 2012، "تأثير تقنية الايضاء الواسع في تصميم المنتج" ، جامعة كربلاء ، كلية الادارة والاقتصاد
- 14- الدوري ، زكريا مطلق ، ووبو سالم ، ابو بكر احمد، "راس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة" دراسة ميدانية على شركة اتصالات الجزائر ، 2011،

**د- الرسائل والاطاريح الجامعية :-**

- 15- الزغبى، حسن علي عبد ،" أثر نظام المعلومات الاستراتيجي في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي: دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية المدرجة في سوق عمّان المالي " ، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 1999 .
- 16- الشخلي، فاتنة شاكر ، خفض الكلفة باستخدام JII, ABC ، أطروحة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال، جامعة بغداد، 1998
- 17- القطب، محيي الدين ، "الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في عينة من شركات التأمين الأردنية"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، (غ . م ) مقدمة الى كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2002.

**ثانياً: المصادر الإنكليزية****A) Books**

- 1 Atem, Tongwa Ivo, & Yella, Gilbert, Ncheh, " Continuous Quality Improvement: Implementation And Sustainability, 2007.
- 2- Boseman,G.,Phatah, V., " Strategic Management",2th ed., NewYork, John-Wiley & Sons., 1989 .
- 3- Bovea, MaD, and V. Pérez-Belis. "A taxonomy of ecodesign tools for integrating environmental requirements into the product design process." Journal of Cleaner Production 20.1 (2012): 61-71.



- 4- Chase Richard , B. & Aquilano , Nicholas, J. & Jacobs, F. Robert. " Operations Management for Competitive Advantage " . Mc Graw-Hill Companies Inc, 2001 .
- 5- Davis, M.Mark & Aquilano, J.Nicholas & Chase, B.Richard, " Fundamentals Of Operations Management " , 4<sup>th</sup> Ed, Mc Graw-Hill, 2003.
- 6- Evans, & Collier, "Operation Management An Integrated Goods And Services, Approach " , Thomson, South Western, U.S.A, 2007.
- 7- Evans, James R. " Applied Production and Operations Management " .4th ed U.S.A ; West Publishing Company , 1993 .
- 8- Heizer & Render,(2011),Operation Mangement ,9th ed ,(prentice-Hall ,New Jersey).
- 9- Heizer, Jay & Render, Barry, "Operations management", 6th. Edition, Prentice-Hill, Inc., New Jersey, 2001.
- 10- Kotler, Philip , " Marketing Management " , 5th Ed, Prentice-Hall, New Jersey, 2000.
- 11- Kottler, Phlip,"Marketing Management", 9<sup>th</sup> ,Prentice – Hall, New Yourk ,1997
- 12- Krajewski ,J.Lee ,& Ritzman ,P.Larry, " Operations Management " ,7<sup>th</sup> Ed ,Pearson, Prentice Hall ,New Jersey ,2005.
- 13- Krajewski, Lee . j. , and Ritzman , Larry P." Operation management strategy and Analysis " 5<sup>th</sup> ed., New York. Addisson – Wesley publishing co. ,1999.
- 14- Lynch, Richard , " Corporate Strategy " 2nd Ed, Prentice-Hall, New Jersey, , Inc., U.S.A. 2000.
- 15- Macmillan, Hugh, &Tampo, Mahen, (2000), "Strategic Management Process Content And Implementation", Oxford University Publishing, United States
- 16- Mintzberg, Henry & Quinn, James, " The Strategy Process " , 3rd Ed., Prentice Hall, Inc., U.S.A., 1996.
- 17- Russell , Roberta S. , Taylor III , Bernard W. ,(2011) , Operations Management – Multimedia Version , Seven Edition , Prentice Hall , Inc., New Jersey.
- 18- Shyamsundar, N., and Rajit Gadh. "Internet-based collaborative product design with assembly features and virtual design spaces." Computer-aided design 33.9 (2001): 637-651.
- 19- Slack, Nigel, Chambers , Staurt, Harland, Christine, Harrison , Allan and Johnsonon, Robert, " Operation Management " 9th ed. London: Pitman publishing 2013.
- 20- Slack, Nigle & Chambers, Stuart & Harland, Christine & Harrston, Alan & Johnston, Robert, "Operations Management " , 4th Ed, Prentice Hall, New York, 2004.
- 21- Tenner & DeToro "Garvin's Eight Dimensions of Product Quality"., Total Quality Management. 2008.
- 22- Xu, Lida, et al. "A decision support system for product design in concurrent engineering." Dec. Support Systems 42.4 (2007): 2029-2042.

## ملحق (3)

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة أعمال/ الدراسات العليا

إلى/ السيد ..... المحترم

م/ استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..

نضع بين ايديكم الاستبانة التي اعدت لقياس متغيرات البحث الموسوم ( تصميم المنتج ودوره في تعزيز الميزة التنافسية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في معمل الالبسة الجاهزة / العراق - النجف )

نرجو تفضلكم باختيار الإجابة المناسبة لكل فقرة ، علماً بأن المعلومات المدونة كافة ستتسم بطابع السرية والأمانة العلمية والتي سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ، نشكر لكم تعاونكم وحسن استجابتكم .

ملاحظة :-

- 1- نؤكد ان إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً، فلا داعي لذكر الاسم ، وان الباحثة مستعدة للإجابة على الاستفسارات حول عبارات الاستبانة.
- 2- تأمل الباحثة من شخصكم الكريم قراءة جميع العبارات أولاً ثم البدء بتأشير كل منها ضمن سلم الإجابة وبما يعبر عن موقفكم الدقيق.
- 3- يرجى الإجابة عن جميع الاسئلة لأن ترك أي سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل .
- 4 - يرجى وضع علامة ( ✓ ) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك

شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا... ومن الله التوفيق

الباحثة

امل صبار محمد

بأشرف الاستاذ الدكتور

عبدالحسين جاسم محمد

أولاً :- معلومات عامة :- السمات الشخصية

- الجنس : ذكر  / أنثى
- الفئات العمرية : 21-24  25-29  30-39  40-44  45-49  50 سنة فأكثر
- التحصيل العلمي :- متوسطة  اعدادية  دبلوم فني  بكالوريوس
- دبلوم عالي  ماجستير  دكتوراه  دكتور
- مدة الخدمة في الشركة : 1-5 سنة  6-10 سنة  11-15 سنة  16-20 سنة  21-25 سنة  26-30 سنة  30 سنة فأكثر
- التخصص : .....
- العنوان الوظيفي : .....
- القسم الذي تعمل فيه أو تشرف عليه .....

أولاً : تصميم المنتج :- هو تحديد اجزاء المنتج بهدف تبسيطها والبحث عن الطرق المعتمدة في التصميم بهدف تحقيق الفاعلية , السهولة , الاداء , المتانة , والمعولية .

#### 1- الاداء Performance

ت	الاسئلة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1-	تتميز منتجات المعمل بخصائص تشغيلية مميزة .					
2-	تتميز منتجات المعمل بالاداء العالي .					
3-	يقوم المعمل باختبارات الاداء لمنتجاته بصورة دورية.					

#### 2- السمات الخاصة Special Features

ت	الاسئلة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
4-	يرغب الزبائن بمنتجات المعمل لتميزها عن مثيلاتها.					
5-	تتميز منتجات المعمل بالألوان والاشكال والقياسات المتعددة.					
6-	تتميز منتجات المعمل بالأمان والثقة في الاستخدام .					

## 3- الموثوقية ( الاعتمادية ) Reliability

ت	الاسئلة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
7-	تتمتع منتجات المعمل بدرجة عالية من الاعتمادية.					
8-	يعتمد الزبائن على منتجات المعمل بثقة عالية.					
9-	احتمال عدم اشتغال منتجات المعمل ضئيل جداً ومستبعد .					

## 4 - المطابقة Conformance

ت	الاسئلة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
10-	يعتمد المعمل معايير مطابقة الجودة العالمية .					
11-	يراعي المعمل اذواق ورغبات الزبائن .					
12-	تقع الانحرافات في المواصفات ضمن الحدود المسموح بها .					

## 5 - امكانية الخدمة Serviceability

ت	الاسئلة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
13-	تتميز منتجات المعمل بسهولة الاستخدام .					
14-	تتوفر في المعمل ادوات وقطع الغيار اللازمة للإنتاج					
15-	يقوم المعمل بتقديم خدمات ما بعد البيع .					

## 6- المتانة Durability

ت	الاسئلة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
16-	تتميز منتجات المعمل بطول العمر الانتاجي .					
17-	تتميز منتجات المعمل بتحقيق المنفعة للزبون .					
18-	تتمكن منتجات المعمل من مقاومة المؤثرات الخارجية .					

## 7- المظهر الخارجي او الجمالية Aesthetics

ت	الاسئلة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
19-	يؤثر المظهر الخارجي على اقبال الزبون على شراء المنتج .					
20-	يسعى المعمل الى اشباع حاجات واذواق ورغبات الزبائن					
21-	يجذب المظهر الخارجي لمنتجات المعمل انتباه الزبون .					

## 8- الجودة المدركة Perceived Quality

ت	الاسئلة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
22-	تتميز منتجات المعمل بسمعة جيدة لدى الزبائن .					
23	تتطابق جودة منتجات المعمل مع توقعات الزبائن او تفوق توقعاته .					
24	تحقق الاعلانات زيادة في الطلب على منتجات المعمل .					

ثانياً:- الميزة التنافسية Competitive Advantage :- هي هدفا تسعى الشركة لتحقيقه عن طريق الاستعمال الجيد للموارد المتاحة بما يؤدي الى تخفيض التكاليف وتحسين الجودة بشكل يضمن ولاء الزبائن, ومن ثم السيطرة على جزء من السوق بشكل يضمن الربحية على المدى الطويل .  
تتضمن الميزة التنافسية اربعة ابعاد اساسية هي (الكلفة , الجودة , المرونة , التسليم ) .

## 1- الكلفة Cost

ت	الاسئلة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
25	يدعم المعمل أنشطه البحث والتطوير من اجل تخفيض كلف الإنتاج والخدمات.					
26	يسعى المعمل للحصول على المواد الأولية بكلف اقل من منافسيه .					
27	يعمل المعمل على إحكام الرقابة على جميع تفاصيل عملياته الإنتاجية.					
28	يهدف المعمل إلى زيادة مهارات العاملين ورفع مستواهم لأجل خفض التكاليف.					
29	يعد خفض كلف المنتج من ابرز الأولويات في أهداف المعمل مع المحافظة على مستوى الجودة المطلوبة.					

## 2- الجودة Quality

ت	الاسئلة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
30	يمتلك المعمل أفراد ذوي مهارات عالية في فحص الجودة ومراقبتها.					
31	يسعى المعمل لتقديم منتجات تتوافق مع حاجات واذواق ورغبات الزبائن .					
32	تتوفر في المعمل الأجهزة والمعدات المطلوبة لقياس وضمان الجودة					
33	يؤكد المعمل على اختيار المدخلات وفقا للمواصفات القياسية العالمية.					
34	يعتمد المعمل سياسة واضحة وموثقة للجودة .					

## 3- المرونة Flexibility

ت	الاسئلة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
35	يستخدم المعمل فرق عمل متنوعة ومتعددة الاختصاصات.					
36	لدى المعمل القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات في تصاميم المنتجات.					
37	يسعى المعمل على تطوير منتجاته باستمرار .					
38	اغلب المعدات والآلات في المعمل قادرة على القيام بأكثر من عمليه.					
39	يستطيع المعمل تغيير حجم الإنتاج تبعاً لتغير حجم الطلب في السوق.					

## 4- التسليم Delivery

ت	الاسئلة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
40	يحرص المعمل على انجاز العمليات الإنتاجية في الوقت المحدد لها.					
41	يمتلك المعمل العديد من منافذ التوزيع.					
42	يحرص المعمل على الوفاء والالتزام بمواعيد التسليم المحددة.					
43	يؤمن المعمل إن السرعة في التسليم مع ضرورة المحافظة على الجودة واداء المنتج يساعد في بناء سمعة جيدة لها.					
44	يسعى المعمل إلى تقليل الوقت ما بين استلام الطلبية من الزبون إلى وقت تسليمها ( او تجهيزها ) اليه .					

شاكرين تعاونكم معنا .....