

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

م.د.مضر صالح مهدي أ.د.سرمد حمزة الشمري

جامعة المستنصرية كلية الإدارة والاقتصاد قسم إدارة الأعمال

مشكلة البحث

المشكلة المعرفية

الجدل الدائر بين الباحثين
في علم التسويق بشأن
الأهمية النسبية لعوامل
بناء مكانة المنتج في
السوق

المشكلة الميدانية

ضعف المعلومات عن
عوامل بناء مكانة المنتج
في السوق لدى المديرين
في الشركة العامة لصناعة
النسيج والجلود العراقية

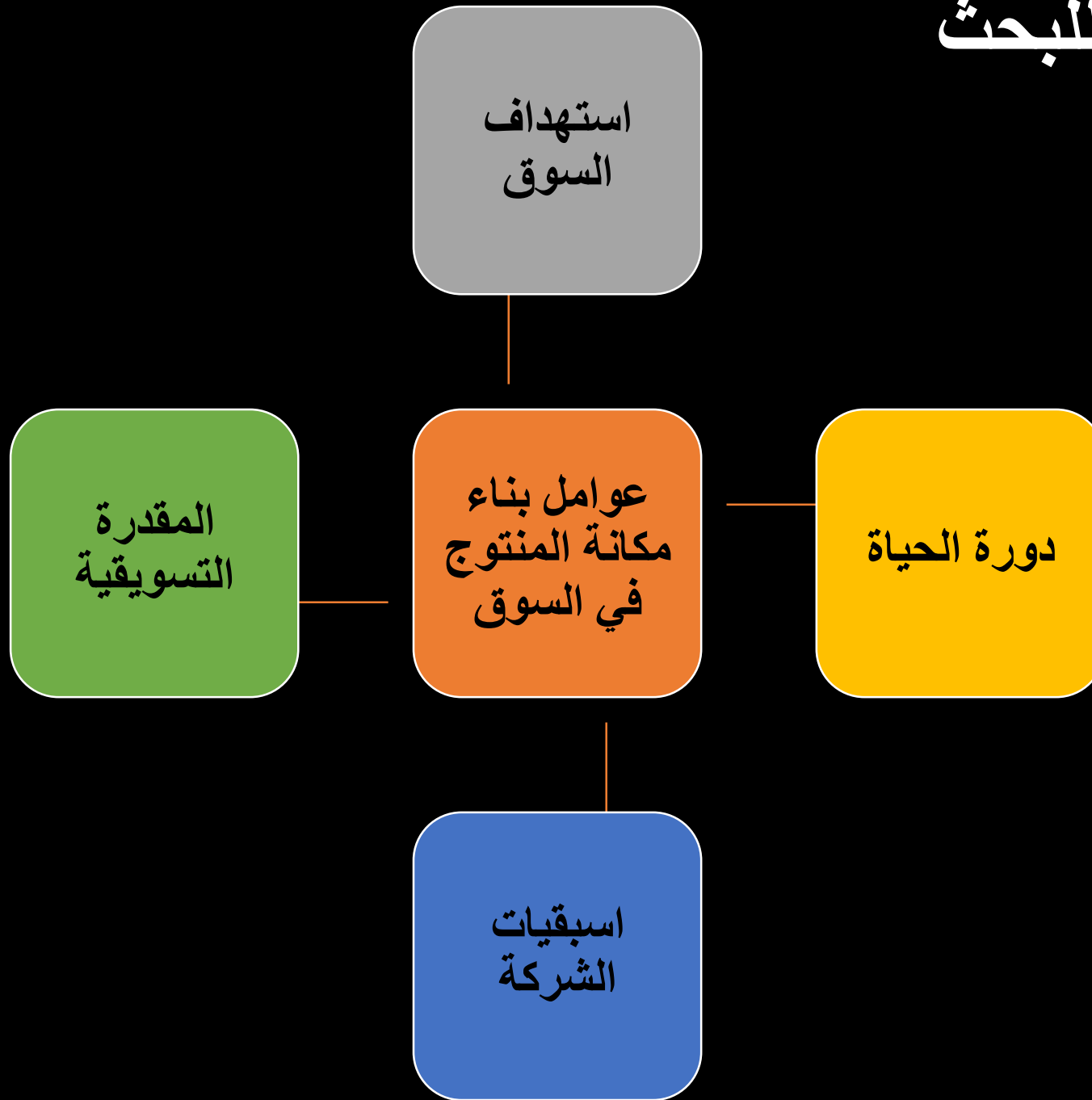
التعرف على واقع تطبيق الشركة لعوامل بناء مكانة المنتج في السوق وايجاد الفجوة في تطبيقها جميعا في الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود العراقية من اجل ان تعزز الاهتمام بها وامتلاك القدرة التنافسية في السوق.

• هدف البحث

تقع عوامل بناء مكانة الشركة في السوق ضمن اهتمامات ادارة التسويق التي تسعى الى رفع مستويات المبيعات بما يؤدي الى زيادة ارباح الشركة، فمكانة المنتج المتقدمة في السوق لها تاثير كبير في حجم الحصة السوقية للشركة والتي ربما تحدد مستقبل الشركة من حيث البقاء والاستمرار في العمل داخل الصناعة

• اهمية البحث

المخطط الاجرائي للبحث





مجتمع البحث:

الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود التابعة إلى وزارة الصناعة والمعادن العراقية الكائنة في بغداد- الكرادة اذ تسوق الشركة منتجاتها من خلال معارضها المنتشرة في بغداد وكذلك من خلال وكلائها المنتشرين في المحافظات والمدن الرئيسية في انحاء العراق.

عينة البحث

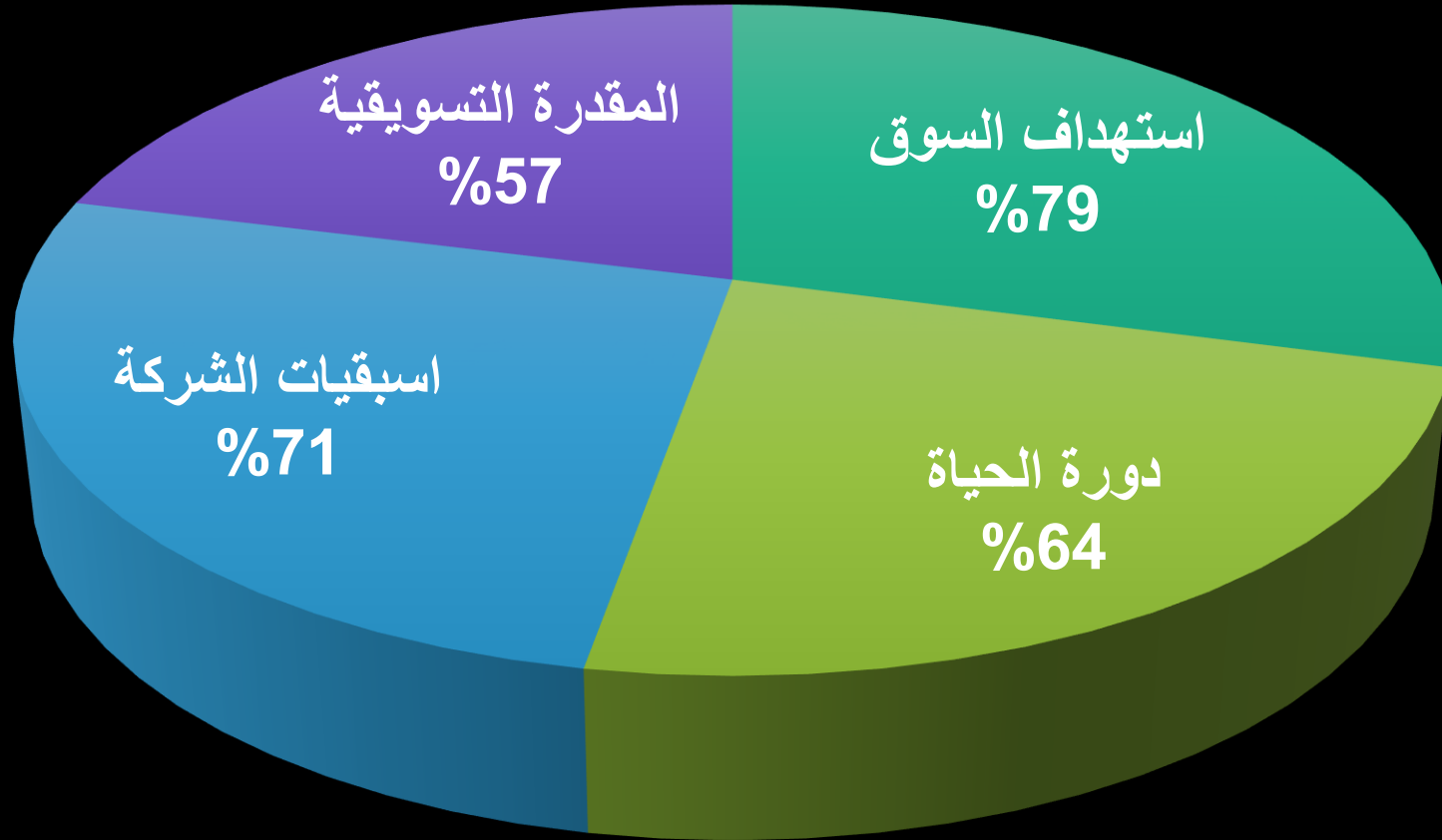
(المدير العام للشركة ومديروا الفروع ورؤساء الأقسام ومسؤولي الشعب ومعاونيهم) إذ جرى اختيار العينة بشكل قصدي من المديرين فقط وذلك كونهم المسؤولين عن عوامل بناء مكانة المنتج في الشركة التي تمثل متغيرات البحث وقد بلغ حجم العينة فعليا هو (65) مدير في الشركة جرى مقابلتهم واستقصاء آراءهم بشأن فقرات قائمة الفحص المعتمدة في البحث.



الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود



واقع تطبيق الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود العراقية لعوامل بناء مكانة المنتج في السوق



■ استهداف السوق ■ دورة الحياة ■ اسبقيات الشركة ■ المقدرة التسويقية

ابرز الاستنتاجات

- توجه الادارة العليا للشركة وادارة التسويق نحو التركيز على تعظيم مكانة المنتج في السوق عن طريق التطبيق العالي لعامل واحد فقط على حساب التطبيق الضعيف للعوامل الثلاثة الباقية.

ابرز التوصيات

- ينبغي ان تركز الشركة على عوامل مكانة المنتج جميعاً والتي تتمثل باستهداف السوق ودورة الحياة واسبقيات الشركة والمقدرة التسويقية، وان تقصيرها في عامل منها لن يحقق للشركة مستوى المكانة الذي ترغب فيه في اسواقها وصناعاتها.

