



جُمْهُورِيَّةُ الْعِرَاقِ
رَأْسُ الْوُزَرَاءِ
مَجْلِسُ
شُؤْنِ الْمُنَافَسَةِ وَمَنْعِ الْاِخْتِكَارِ



بحث

((القدرة التنافسية لمؤسسات الأعمال في العراق))

في ضوء قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠

أعداد

مؤيد طالب مشحن

مدير قسم سياسات المنافسة

م ٢٠٢٤

المقدمة

أن مؤسسات الأعمال اليوم تشكل ثقلًا مركزيًا في عملية التحول الاقتصادي الذي تطمح إليه الحكومة، لذلك برزت الحاجة إلى تطويرها، سواء كان التطور على المستوى الإداري والتنظيمي أو على مستوى التطور التقني والمعلوماتي الذي تعتمد عليه في تصميم عملياتها وأنشطتها وفقاً لطبيعة السوق العراقي والبيئة المحيطة، ذلك نظراً لأهميته في إلية التحول نحو اقتصاد السوق، ومواكبة التطورات الكبيرة على المستوى العالمي، وتحسين أداء عمل هذه المؤسسات ورفع قدرتها التنافسية للوصول إلى مصاف الدول المتقدمة، فضلاً عن ذلك أصبح تقدم الأمم ورفقها وتزايد قدرتها التنافسية يقاس بما تمتلكه من اقتصاد قوي.

ومن هنا فان معظم مؤسسات الأعمال اليوم تسعى إلى تعزيز مركزها التنافسي في السوق، سعياً منها إلى تطوير قدرتها التنافسية وتميز في الأداء عن طريق ما تقدمه من أعمال وخدمات وتقنيات حديثة تضمن للعملاء اقصى درجات الراحة والمرونة في التعامل لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، المتمثلة بالبقاء والنمو والاستمرار، وتحقيق مستويات متزايدة من الأرباح. أذ أن المنافسة العادلة يمكن أن تسهم بشكل كبير في عملية النمو والتطور بشكل سريع وفعال، لما لها من دور مهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة الإنتاجية بما يخدم عملية التنمية الاقتصادية بوجود منظومة مؤسسية جيدة.

أولاً: مشكلة البحث

إنّ هناك فجوة تعاني منها المؤسسات المحلية العراقية في كيفية رفع قدرتها التنافسية للارتقاء في العمل المؤسسي، بما يعزز قدرتها التنافسية للعمل في السوق المحلية والإقليمية وحتى الدولية، وبما يضمن تقديم خدمات أكثر حداثة وأكثر تطوراً ، لتنمية ثقافة العمل وتحسين العمل المؤسسي. وهل تؤثر المنافسة العادلة في تحسين العمل المؤسسي ؟

ثانياً: أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث في كونه يقدم موضوعاً يواكب تطورات عمل القطاع المؤسسي لرفع قدرتها التنافسية والعمل على نشر ثقافة المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية وفق المادة (٧) ثانياً من قانون مجلس شؤون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي، بالشكل الذي يحقق نتائج إيجابية في جودة الخدمة المقدمة للمواطنين، والعمل على تشجيع المنافسة العادلة في المؤسسات العراقية لرفع قدرتها التنافسية والوصول إلى العالمية.

ثالثاً: فرضية البحث

أنّ هناك إمكانية كبيرة لتنمية القدرة التنافسية في المؤسسات العراقية، وبما يعزز قدرتها التنافسية، وتقديم الخدمات الأكثر حداثة والأكثر تطوراً، لإعادة تجسير الثقة مع الأفراد واستقطابهم وتنمية ثقافة العمل الحديثة للحفاظ على حصتها السوقية ومركزها التنافسي.

رابعاً: هدف البحث

في ضوء تحديد المشكلة والأهمية للبحث يتمثل الهدف الرئيس، في تنظيم المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية الضارة بالمجتمع التي تمارسها بعض مؤسسات الأعمال، كما في المادة (٢) من قانون رقم (١٤) لسنة (٢٠١٠) قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي، وما هي المتطلبات الواجب توفرها في القطاع مجال البحث، للارتقاء بالعمل المؤسسي والتخلص من الروتين المعقد لإنجاز معاملات العملاء بوقت أقل وتكلفة منخفضة، بما يضمن سلامة وسهولة العمل من اجل الوصول إلى مصاف الدول المتقدمة.

خامساً: هيكليّة البحث

من اجل التحقق من الفرضية المصاغة والأهداف قسم البحث على ثلاث مباحث، خصص المبحث الأول منه لدراسة الإطار النظري والمفاهيمي لمفهوم التنافسية وأنواعها والقوى التنافسية. أما المبحث الثاني فقد خُصص لدراسة القدرة التنافسية لمؤسسات الأعمال وأهميتها وأبعادها والقواعد الخاصة في تقييم المخاطر في ظل بيئة التنافسية. أما المبحث الثالث، فقد اختص بدراسة القدرة التنافسية لمؤسسات الاعمال في السوق العراقي.

المبحث الأول

الإطار النظري والمفاهيمي لمفهوم التنافسية وأنواعها والقوى التنافسية

أولاً: تعريف التنافسية

تزايد الاهتمام بمصطلح التنافسية من قبل جميع المؤسسات لتحقيق مكانة تنافسية جيدة، فهي لم تعد مهمة من قبل المؤسسات فحسب بل أصبحت حاجة ملحة للبلدان التي ترغب في زيادة وتحسين مستويات المعيشة لأفرادها وتحقيق التقدم والازدهار العالمي. ومفهوم التنافسية يتداخل مع عدة مفاهيم أخرى، من بينها النمو، والتنمية الاقتصادية، وازدهار البلدان.^(١)

وهناك عدة تعاريف للتنافسية أهمها:

التنافسية هي " قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك، أو تلك القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج، مثل الجودة العالية " ^(٢)، ومن ثم فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية من أجل تحقيق هدف:

✓ إنتاج قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم.

✓ التميز عن المنافسين في الخدمة.

ووفقاً لـ PORTER التنافسية " تنشأ من القيمة التي باستطاعة المؤسسات أن تخلقها للعملاء، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض، أو تقديم منافع متميزة في المنتج مقارنة بالمنافسين". ^(٣)

وتعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأنها " القدرة التي يمكن للدولة من خلالها إنتاج منتجات من السلع والخدمات تنتج في سوق حرة عادل تلبي أذواق المستهلكين وتتنافس في الأسواق العالمية، بما يؤدي إلى تحقيق زيادة في الدخل الحقيقي للفرد". ^(٤)

أن " التنافسية تعتمد على نتائج فحص وتحليل كل نقاط القوة والضعف الداخلية، إضافة للفرص والتهديدات المحيطة السائدة في بيئة المؤسسة مقارنة بمنافسيها في السوق". ^(٥)

فالتنافسية هي " الجهود والإجراءات والابتكارات وكافة المهام الإدارية، والتسويقية، والإنتاجية المتطورة التي تمارسها المؤسسات من أجل الحصول على زبائن أكثر ورقة أكثر اتساعاً في الأسواق العالمية". ^(٦)

(١) محمد الطيب، **التنافسية ومؤشرات قياسها**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٥، ص ٦٥.

(٢) نبيل مرسى خليل، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، مركز الإسكندرية للكتاب، ١٩٩٨، ص ٨٠.

(٣) Porter. M , **L'avantage concurrentiel**, Dunod, Paris , 2000, p.08

(٤) محمد عدنان وديع، **القدرة التنافسية وقياسها**، في: سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، العدد ٢٤، الكويت، ١١-٢٠٠٣، ص ٥.

(٥) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، **الإدارة الاستراتيجية تحديات القرن الحادي والعشرون**، ط ١، مجموعة النيل العربية، جامعة المنصورة، ١٩٩٩، ص ٢٧.

(٦) علي السلمي، **إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية**، دار غريب، القاهرة، مصر، ٢٠٠١، ص ١٠١.

❖ أما عن مستويات التنافسية فهي كالآتي:^(٧)

أ. التنافسية على مستوى المؤسسات: تعتبر هي المستوى الأنسب لتطبيق التنافسية، لان التنافس الحقيقي يكون بين المؤسسات وليس بين الدول أو الصناعات.

ب. التنافسية على مستوى الدولة: أن تنافسية الدولة مرتبط بالمتغيرات الاقتصادية الكلية، كالبيع في الأسواق العالمية أو تحقيق فائض في الميزان التجاري، إذ تعد الدول أقل تنافسية عند ارتفاع قيمتها.

ج . التنافسية على مستوى القطاع: هي قدرة المؤسسة المنتمية لقطاع صناعي معين في دولة ما من تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية من قبل الحكومة، ومن ثم تتميز تلك الدولة في تلك الصناعة، وتقاس تنافسية قطاع معين من خلال الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري واستثماراته الأجنبية الداخلة والخارجة، فضلاً عن جودة السلع والخدمات.^(٨)

ثانياً: أنواع التنافسية:^(٩)

١. التنافس بالسعر: وهي إمكانية المؤسسة على بيع السلع والخدمات بسعر أقل من المنافسين، شرط أن لا تكون هناك ممارسات أو اتفاقات تحريرية أو شفوية تشكل إخلالاً بالمنافسة في عملية التسعير لان ذلك يعتبر من المحظورات وفق المادة (١٠) أولاً، في قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي.
٢. التنافس بالجودة: الشركات ذات المنتجات المتطورة والجودة العالية يمكنها البيع بأسعار مرتفعة مقارنة بمنافسيها.
٣. التنافس التكنولوجي: هناك مؤسسات تتنافس عن طريق التكنولوجيا المتطورة التي تمتلكها.

ثالثاً: القوى التنافسية حسب Porter

إن درجة المنافسة في قطاع معين تتوقف على خمسة عوامل هي:

- ١ — تهديد دخول المؤسسات الجديدة: هي كل المؤسسات التي لم تدخل القطاع، ولكن لديها القدرة على الدخول والتنافس، فمثلاً نجد بأن بعض المؤسسات تحاول تحسين وضعها التنافسي في السوق، وأفشال عزم المنافسين الراغبين في الدخول إلى مجال المنافسة^(١٠).

^(٧) أحمد بلالي، الميزة التنافسية ونموذج الإدارة الاستراتيجية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد ١١، ٢٠٠٧، ص ٢٤٧-٢٤٩.

^(٨) كمال رزيق، فارس مسدور، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الأول حول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، ورقلة، ابريل ٢٠٠٣، ص ٢٠١.

^(٩) محمد عدنان وديع، مرجع سابق، ص ٧.

^(١٠) محمد قريشي، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية، رسالة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، ٢٠٠٤، ص ٨٢.

فالمنافسون الجدد القادرون على الدخول إلى السوق غالباً ما يشكلون تهديداً على المؤسسات الحالية عندما يستطيع تحقيق ما يلي: ^(١١)

- أ. عندما تستطيع المؤسسات الجديدة اللعب على أحد متغيرات المزيج التسويقي بفعالية (المنتج الأصلي أو منتجات جديدة، خدمات جديدة، بأسعار تنافسية، علاقة جيدة مع الزبائن الخ).
- ب. حواجز الدخول ضعيفة (قلة رأس المال المطلوب للاستثمار، انخفاض الخبرة، تنوع ضعيف في المنتجات، سهولة الحصول على المواد الأولية، براءات اختراع ضعيفة).
- ج. القدرة على إقامة تحالفات مع بعض المؤسسات المنافسة في السوق.

٢ — القوة التفاوضية للمشتريين: وهي قدرة الزبائن على التفاوض لأنهم يمثلون هيكل الطلب على المنتجات، فهم يسعون دائماً إلى تحقيق المكاسب، عن طريق تخفيض أسعار المنتجات ورفع جودتها. وتتوقف قوة التنافس الناتجة عن القوة التفاوضية للعملاء وطبيعة علاقتهم مع المؤسسات المنافسة على عدة عوامل منها: ^(١٢)

- أ. امتلاك العملاء لقدرة تفاوضية جيدة تكفي للتأثير على شروط البيع لصالحهم.
- ب. درجة الولاء بين البائع والعميل.
- ج. عندما تكون تكاليف الانتقال إلى المنافسين الآخرين منخفضة.

٣ — التنافس داخل القطاع نفسه: وهي المنافسة القائمة بين المؤسسات في مجال اقتصادي معين، فإذا كانت هذه المنافسة ضعيفة سيكون بإمكان هذه المؤسسات رفع أسعارها ومن ثم تحقيق أرباح كبيرة، أما في حالة العكس فإن ذلك سوف يزيد من شدة المنافسة. وتعتمد المنافسة بين أطراف الصناعة أساساً على كيفية توظيف التقنيات والأساليب الحديثة لخدمة العملاء، والذي تلعب التكنولوجيا فيه دوراً أساسياً، وهناك مجموعة من العوامل تؤثر على حدة المنافسة بين المؤسسات وهي: ^(١٣)

- أ. تزداد المنافسة كلما ازداد عدد المنافسين ومع تساويهم في الحجم والقدرة.
- ب. يكون التنافس أقوى عندما تكون تكاليف انتقال العملاء بين المنافسين منخفضة.
- ج. تكون المنافسة أقوى عندما يكون أحد المنافسين أو أكثر غير راضي عن مكانته الحالية في السوق، لذلك يقوم ببعض الأنشطة لتقوية موقفه على حساب المنافسين.
- د. يصبح التنافس أقوى عندما تكون تكلفة الخروج من النشاط أكبر من تكلفة البقاء.

٤. تهديد المنتجات البديلة: إن المنتجات البديلة هي تلك المنتجات التي تقدمها المؤسسات المنافسة، والتي تحقق رغبات الزبائن بأسلوب أو بطريقة تشبه تماماً المنتجات الموجودة في السوق، ولكي يكون التهديد

⁽¹¹⁾ Olivier MEIER, Diagnostic strategique: evaluer la competitivite de l'entreprise, Dunod, Belgique, juin 2005, p 147.

⁽¹²⁾ علالي مليكة، أهمية الجودة الشاملة ومواصفات الايزو في تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسويق (غير منشورة)، تخصص تسير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتسير، جامعة بسكرة، الجزائر، ٢٠٠٣-٢٠٠٤، ص ٨٣.

⁽¹³⁾ ناظم محمد نوري الشمري، وجوده محفوظ أحمد، المنافسة بين المصارف الأردنية: مجالاتها وسبل تفعيلها في ظل الأزمة العالمية الراهنة، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، بعنوان: إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، ٢٧-٢٨ نيسان ٢٠٠٩، الأردن، ص ٧٩.

التنافسي الذي تفرضه المنتجات البديلة قوياً ومؤثراً يجب توفر ثلاثة عوامل رئيسية هي^(١٤):

أ. أن تكون المنتجات والخدمات البديلة بأسعار مناسبة.

ب. رضا الزبائن عن البدائل فيما يتعلق بالجودة والكفاءة.

ج. أن تكون تكلفة البدائل المتاحة منخفضة.

٥- **القوى التفاوضية للموردين:** تتمثل في قدرة الموردين على التحكم في أسعار المواد وفي شروط معينة للبيع، فكلما زادت أهمية المواد بالنسبة للمؤسسة زادت القدرة التفاوضية للموردين، فالضغوطات الناجمة عن القوة التفاوضية للموردين تتوقف على عدة عوامل هي:^(١٥)

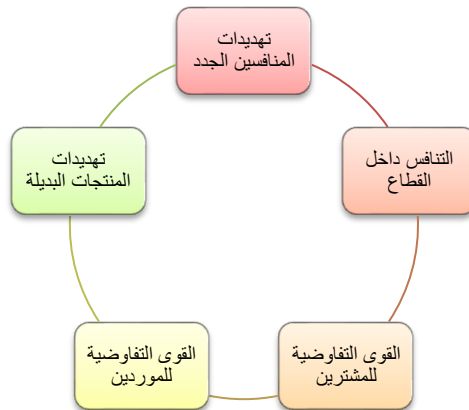
أ. إمكانية الموردين على التفاوض للتأثير على شروط التعاقد.

ب. مدى توفر قوة تفاوضية للموردين في مواجهة الضغوطات التنافسية.

ج. إن الموردين التابعين للشركات المنافسة يمثلون قوة تنافسية قوية في الأسواق، ولا سيما عندما يتوفر لديهم قوة تفوضية جيدة لتقديم مميزات نسبية لبعض المنافسين قد تكون بالأسعار أو بناءً على جودة المنتجات أو وقت التسليم. ويمكن للعلاقة الجيدة بين الموردين والمؤسسات أن تشكل ضغوطاً تنافسية من خلال عدة نقاط وهي:

- أن يكون التسليم في الوقت المحدد مع إمكانية خفض تكاليف التخزين.
- الإسراع في توفير التجهيزات والمستلزمات اللازمة للشركات المنافسة.
- خفض تكاليف الموردين من أجل الحصول على أسعار أقل.
- الاهتمام بجودة المنتجات التي يتم توفيرها.

الشكل (١) القوى التنافسية لـ Porter:



المصدر: سعد غالب ياسين، **نظم المعلومات الإدارية**، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٩، ص ٩.

وبناءً على ما تقدم فإن القوى التنافسية لـ Porter والموضحة بالشكل (١) هي التي تحدد شدة المنافسة للمؤسسات، إذ يستوجب على هذه المؤسسات دراسة هذه القوى وما تشكله من تهديدات على المؤسسات.

^(١٤) هل تشارلز وجاريث جونز، **الإدارة الاستراتيجية (مدخل متكامل)**، ترجمة: رفاعي محمد، محمد أحمد عبد المتعال، ط١، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، ٢٠٠١، ص ١٥٠-١٥١.

^(١٥) تامر ياسر البكري وسليمان، أحمد هاشم، **إدارة المعرفة التسويقية وانعكاسها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية**، المؤتمر العلمي الثاني، الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، ٢٠٠٦، ص ١٠٢.

المبحث الثاني

القدرة التنافسية لمؤسسات الأعمال وأهميتها وأبعادها والقواعد الخاصة في تقييم المخاطر في ظل بيئة التنافسية

أولاً: مفهوم القدرة التنافسية لمؤسسات الأعمال

تمثل القدرة التنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى المؤسسات إلى تحقيقه في ظل وجود تحديات تنافسية شديدة للاقتصاد العالمي المبني على الكفاءة والمعرفة، وعلى الرغم من التباين المرتبط بمفهوم القدرة التنافسية المتحققة على مستوى المؤسسات، إلا أن الأوضاع الاقتصادية ما زالت تطرح جملة من المفاهيم الجديدة للقدرة التنافسية فهي تعني القدرة على تزويد العميل بسلع وخدمات أكثر كفاءة وفاعلية من المؤسسات المنافسة في الأسواق المحلية والدولية، ويتم قياس القدرة التنافسية من خلال معدلات نمو المؤسسة وقدرتها على تحقيق أكبر حصة سوقية، أما القدرة التنافسية على مستوى قطاع اقتصادي معين، فتعني قدرة المؤسسات العاملة في ذلك القطاع في الدولة على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق المحلية والدولية دون الاعتماد على الدعم الحكومي ومن ثم تحقق الدولة التميز في هذه الصناعة^(١٦).

ويعرف (Porter) القدرة التنافسية بأنها " تنشأ بمجرد اكتشاف المؤسسة طرق جديدة أكثر كفاءة وفاعلية من تلك المستخدمة من قبل المؤسسات المنافسة، بمعنى آخر بمجرد إحداث الإبداع والتميز، لان جوهر القدرة التنافسية هو الابتكار والإبداع^(١٧).

كما يؤكد (Porter) على وضع دفاعات ضد القوى التنافسية، فكل مؤسسة استراتيجية تنافسية شاملة، ويؤكد على خلق الترابط بين أنشطة المؤسسة والتكيف مع البيئة، لأنها ضرورية ليس فقط لخلق ميزة تنافسية ولكن لديمومتها أيضاً بحيث يكون من الصعب على المنافسين تقليدها^(١٨).

أما في مجال تكنولوجيا المعلومات، فتشير القدرة التنافسية إلى " الاستخدام الأفضل للمعلومات لاكتساب النفوذ والتوسع في الأسواق، وهذا معناه أن المؤسسات لا تعتمد كلياً على الموارد الطبيعية كأساس للتنافس، بل يمكن اعتمادها على البيانات والمعلومات الممتازة. إذ يمكن القول إن القدرة التنافسية هي التطبيق الفعال لتكنولوجيا المعلومات بغرض التقدم على المنافسين.

ونلاحظ من التعاريف السابقة أنها تركز على عدة نقاط وهي:^(١٩)

١. قدرة المؤسسات على تحقيق التميز في المدى الطويل، وخلق شيء جديد ومختلف عن المنافسين.

(١٦) عماد صفر سالم، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ١١٦.

(١٧) داسي، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، سوريا، ٢٠٠٧، ص ٧٩.

(١٨) عبد العزيز صالح حبتور، الإدارة الاستراتيجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ٢٠٠٧، ص ٢٢٨.

(١٩) عمر الغويري، تأثير نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في شركتي الملكية الأردنية وموبايلكم، رسالة

ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، ٢٠٠٤، ص ٢٧.

٢. استغلال المؤسسة لنقاط القوة لديها لأداء أنشطتها، ورفع جودة الخدمات المقدمة.
 ٣. الاستغلال الجيد لتكنولوجيا المعلومات من أجل التفوق على المنافسين.
 ٤. القدرة على تحقيق الأرباح، من خلال المرونة والزمن الأقل في التعامل مع العملاء
- نستنتج مما سبق أن القدرة التنافسية هي "مجموعة من الخصائص التي تتميز بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات الأخرى وتتمثل في الإبداع والابتكار والتميز الذي يُمكنها من تقديم الخدمات لعملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد، وتدار بواسطة نظام معلوماتي إداري – بشري متناسق".**

ثانياً: أهمية القدرة التنافسية

تتبع أهمية القدرة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية المناسبة، لتحقيق كفاءة التخصيص الأمثل للموارد واستخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار، بما يؤدي إلى تطوير وتعزيز الإنتاجية ورفع مستوى نوعية الإنتاج والأداء، وتحسين مستوى المعيشة للمستهلكين عن طريق تخفيض التكاليف والأسعار، وعليه فإن توفير البيئة التنافسية تعد وسيلة فعالة لضمان الكفاءة الاقتصادية وتعزيز النمو المستدام وتحسين مستويات المعيشة للمستهلكين.

ويمكن تحديد أهمية القدرة التنافسية بما يلي: (٢٠)

١. تمثل القدرة التنافسية مؤشراً إيجابياً نحو توجه المؤسسة للوصول إلى موقع قوي في السوق عن طريق حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها، وهذا يعني جذب زبائن أكثر ولاءً من المنافسين، مما يجعلهم أقل تأثراً لعروض المنافسين من جهة وزيادة حجم الأرباح من جهة أخرى.
٢. إمكانية المؤسسات في تحقيق تفوق نوعي وكمي وأفضلية على المنافسين.
٣. القدرة التنافسية تعتمد على موارد المؤسسة ومجالاتها وإنها تعطي حركة ديناميكية للعمليات الداخلية.
٤. أن القدرات التنافسية تتسم بالتطور والتجديد والاستمرارية فإن هذا الأمر يستلزم المؤسسة المتابعة والتقدم على المدى البعيد.
٥. إمكانية المؤسسة وقدرتها على تقليل التكاليف عن طريق استخدام التكنولوجيا المتطورة التي تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
٦. تؤدي التكنولوجيا المتطورة إلى السرعة والدقة في مواعيد تسليم المنتجات، عن طريق تقليل أوقات التشغيل والتأخير بالعمل.
٧. تساعد القدرة التنافسية على تجاوز عقبة ضيق السوق المحلي.
٨. فضلاً عن أن القدرة التنافسية تعكس الصفات الهيكلية لكل اقتصاد وطني. (٢١)

(20) John, A, Czepiel, **Competitive Marketing Strategy**, Prentice Hall, Inc, New Jersey, 1992, p40.

(21) Krajewski , Lee J. & Ritzman , L.P. , " **Operation Management Strategy and Analysis** " , 5th ed , A Addison Wesley , Longman , Inc. , U.S.A , 2005, p311.

ثالثاً: أبعاد القدرة التنافسية

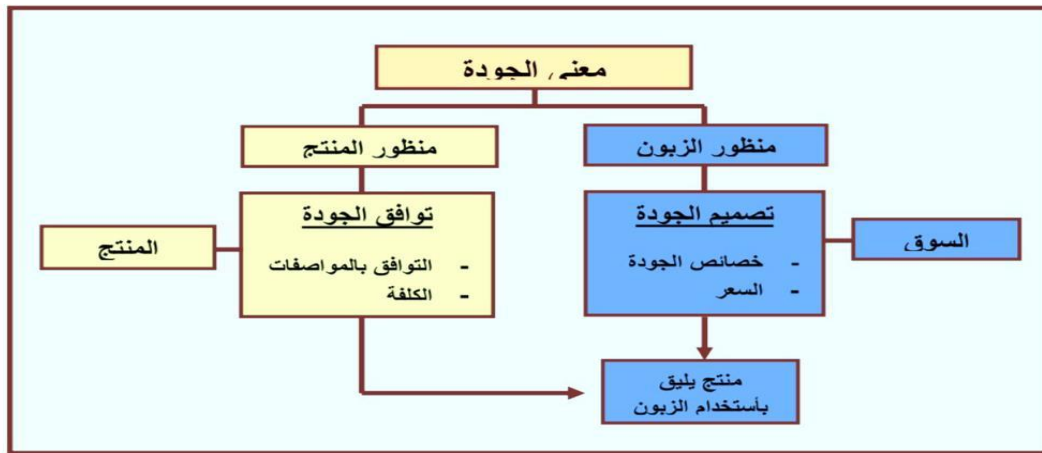
١- جودة الخدمات:

تعد الجودة من أهم مؤشرات المنافسة، فضمن المنافسة الفعالة للمؤسسة يتطلب الحفاظ والتطوير المستمر ليس للجودة فحسب، بل أيضاً لحجم الإنتاج والتكاليف. إذ أصبحت متطلبات الجودة مصاحبة لكل مراحل وعمليات الإنتاج، وذلك لأنها تؤثر بشكل تام ومباشر على أداء المؤسسة وسمعتها (٢٢).

ويمكن تحديد مفهوم الجودة بناءً على وجهة نظر كل من المنتج والعميل كما في الشكل (٢)، **فمن وجهة نظر المنتج** يتم قياس الجودة على أساس المعايير التي تضعها المؤسسة عند تطوير المنتج أو الخدمة. **أما من وجهة نظر العملاء** فإن الجودة تكون أكثر شمولاً لأنهم يهتمون بها على أساس منطلقين، الأول من حيث سهولة الاستخدام والسلامة، والثاني اهتمام العميل بجودة المنتج من حيث الدقة والاستمرارية بدعم المنتج أي الخدمات ما بعد البيع (٢٣). وهناك ثلاثة مستويات رئيسية مرتبطة بمفهوم الجودة: (٢٤)

- أ- التصميم العالي للجودة: تعني المواصفات الملموسة وغير الملموسة في تصميم المنتج ذات جودة عالية.
- ب- جودة المطابقة: هي مطابقة المنتجات أو الخدمات للمواصفات التي تم وضعها مسبقاً من قبل الإدارة.
- ت- جودة الأداء: هي قدرة المنتج أو الخدمة على أداء المهمة التي صنع لأجلها وفق احتياجات ورغبات الزبائن.

الشكل رقم (٢) معنى الجودة



Source: Russell, Roberta S. & Taylor, Bernard W., (2009), " **Operations Management Along the Supply Chain International Student Version**, John Wiley & SONS, INC, p.56.

وبالتالي يمكن القول: بأن الجودة تقاس من خلال ما تحققه الخدمات والمنتجات من رضا لدى الزبائن، ومستوى أدائها، حيث أن الجودة العالية من شأنها أن تساعد في تكوين اسم تجاري قوي وسمعة جيدة، لأنها أساس من أجل إسعاد المستهلك وتحقيق رضاه بما يجعله أكثر ارتباطاً بالسلعة.

(٢٢) محمد إسماعيل عمر، **أساسيات الجودة في الإنتاج**، دار الكتب العربية للنشر، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٣٠.

(٢٣) فالح الحوري، **استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية**، رسالة ماجستير، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان للدراسات العليا، الأردن، ٢٠٠٤، ص ٧٥.

(٢٤) سمير محمد عبد العزيز، **جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والأيزو ١٠٠١١**، ط ١، مكتبة الإشعاع، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٩.

٢. بعد الكلفة:

تعد الكلفة من الأبعاد الأساسية التي تتنافس فيها المؤسسات. لذلك يجب على المؤسسة أن تجعل تكاليف الإنتاج والتسويق أقل من المؤسسات المنافسة، لأن المؤسسات التي تسعى لتحقيق حصة سوقية أكبر هي التي تقدم منتجاتها وخدماتها بكلفة أقل من المنافسين. أذ يمكن تخفيض التكاليف عن طريق الاستخدام الكفوء للطاقة الإنتاجية باستخدام التكنولوجيا المتطورة والنظم المرتبطة بها، والتي لعبت دوراً مهماً في السنوات الأخيرة في تقليل تكاليف العمليات، فضلاً عن مساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات السليمة والمنظمة^(٢٥).

وبالتالي فإن الفكرة هي خلق قيمة للعميل تتسم بالكفاءة والاستدامة عن طريق:^(٢٦)

- أ- التميز: تكون المؤسسة مميزة في عيون وأفكار عملائها، عن طريق تفردتها بالخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء، فيجب التفكير بشكل مستمر بإضافة مادية ومعنوية لجذب العملاء.
- ب- السعر المناسب: وهي تحقيق أعلى قيمة يعرفها العميل بدون أن تؤثر على جودة المنتج.
- ت- السرعة في الاستجابة: السرعة في تقديم الخدمة بشكل ينافس الآخرين، والسرعة بالإنتاج والتسليم.

٣. بعد الأسواق:

يعرف السوق بأنه: " المكان الذي تأتي آلية المنتجات للبيع والشراء"، أو هو " الموقع الذي تعمل فيه القوى المحددة للأسعار (العلاقة بين العرض والطلب)". **وعرفه (Kotler)** هو "مكان يجمع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم والذين يملكون القدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم"^(٢٧). لذلك يعد السوق عنصراً هاماً في العمليات التسويقية، فلا يمكن القيام بعملية التسويق بدون السوق، **فالهدف من التسويق هو خلق سوق**، وبدون هذا الهدف فإن عملية التسويق سوف تتحول إلى عملية توزيع. كما ويقصد بالحصة السوقية " نسبة مبيعات المؤسسة بالنسبة إلى مبيعات القطاع"، ومقارنته بالمنافسين، ^(٢٨). وعند تحليل الحصة السوقية يجب الحذر من أمرين هما:^(٢٩)

- أ- أن يتم التحليل بالاعتماد على القيم وليست الكميات.
- ب- أن يتم التحليل بالاعتماد على التشكيلة السلعية، وذلك لتقادي المؤشرات غير السليمة.

يلاحظ من ذلك أن الحصة السوقية تعد مقياس هام للأداء، وتعد من المقاييس الجيدة للتمييز بين المؤسسات، وعند انخفاض الحصة السوقية قد يؤدي إلى مزيد من الجهود الترويجية أو الإعلان.

⁽²⁵⁾ Evans and Collier, 2007, **Operation Management an Integrated Goods and Services Approach**, Thomson, South Western International Student Edition, USA, 2005, pp 141-142.

⁽²⁶⁾ Heizer , Jay & Render , Barry , " **Oprations Management** " , 9th ed , Pearson Hall, Inc. , Upper Saddle Reiner , New Jerse , 2008, p 36.

^(٢٧) محمد الصيرفي، **مبادئ التسويق**، ط١، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٢٣١-٢٣٢.

⁽²⁸⁾ Day George S. and Wensely R. "Assessing Advantage A.F. arm work of Diagnosing Superiorite", Journal Marketing , 1988, p21.

^(٢٩) محمد الصيرفي، **مبادئ التسويق**، مرجع سابق، ص ٢٧٠.

٤. الابتكار والأبداع:

تعطي المؤسسات لموضوع الأبداع والابتكار أهمية كبيرة لاسيما في ظل بيئة الأعمال المضطربة، فهي تبحث عن كافة الطرق والوسائل التي تحقق الأبداع واستدامته، **فالإبداع** هو تبني أفكار أو سلوك حديث لصناعة المؤسسة أو سوقها أو بيئتها العامة، **الهدف** منه إيجاد نمط جديد للمنتج أو الخدمة لم يكن معروفاً من قبل أو النظر إلى المنتجات الحالية بعيون جديدة ^(٣٠). ويتميز الأبداع بالخصائص التالية: ^(٣١)

أ- قدرة المؤسسات الصغيرة على منافسة المؤسسات الكبيرة.

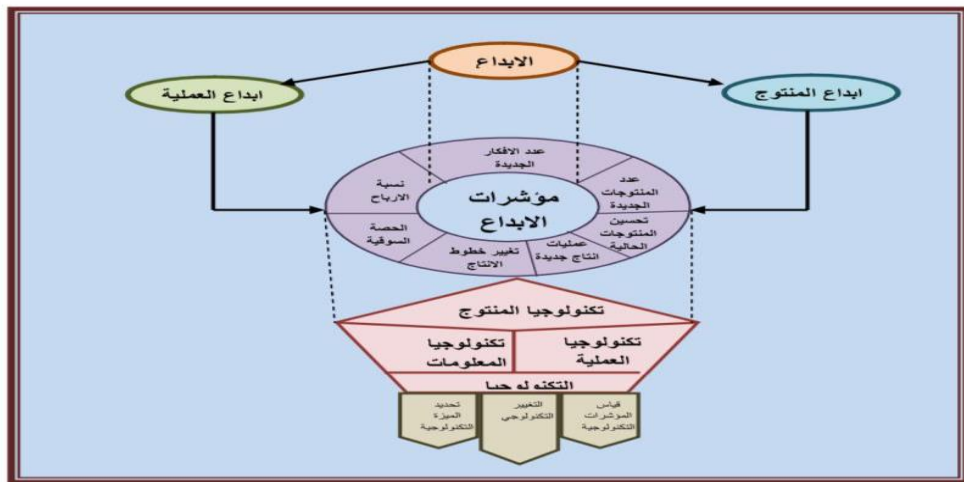
ب- مفتاح مخرجات المؤسسات التي تبحث عن النجاح للتنافس.

ت- تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

أن الأبداع يهتم بإيجاد طرق ووسائل جديدة لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات بغرض تطوير عمل المؤسسة والمحافظة على ميزاتها التنافسية، ويجب تحقيق الملائمة بين الإبداع والتغير التكنولوجي ^(٣٢)، فالتكنولوجيا لها دوراً كبيراً في تعزيز قدرة المؤسسة على الأبداع والابتكار، من خلال تطبيق أفكار جديدة لم يسبق لها التطبيق، وخاصة إذا استطاعت المؤسسة الحد من قدرة المنافسين على التقليد، فان ذلك سيكون مصدراً للميزة التنافسية، كما وتؤدي براءة الاختراع قانونياً إلى الحد من قدرة المنافسين على التقليد. ^(٣٣) كما في

الشكل (٣) الذي يوضح الاطار المعرفي لعلاقة الأبداع بالمتغيرات التكنولوجية

الشكل رقم (٣) التغير التكنولوجي والأبداع



المصدر: غسان قاسم اللامي، "إدارة التكنولوجيا"، ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٧، ص ١٢٧.

⁽³⁰⁾ Daft, Richard L., "**Organization and Design**", 7th ed, Printed in the U.S.A South- Western College, Publishing, New York, 2001, p357.

⁽³¹⁾ Hill, Charles W.L. & Jones, Gareth R., "**Strategic Management: An Integrated Approach**", 8th ed, Houghton Mifflin Company, New York, 2008, p209.

^(٣٢) غسان قاسم اللامي، "إدارة التكنولوجيا"، مصدر سابق، ٢٠٠٧، ص ١٢٧.

⁽³³⁾ Grant. R, "**The resource based theory of competitive advantage**", califonia management review, vol 33, no 3, 1991, p119.

رابعاً: القواعد الخاصة في تقييم المخاطر في ظل بيئة التنافسية لمؤسسات الأعمال

قد تواجه المؤسسات في بيئة الأعمال مجموعة من المخاطر في ظل بيئة التنافسية وهي كالآتي:^(٣٤)

١. تحديد المخاطر التي تسبب ضعفا واختلالا بالنشاطات الأساسية للمؤسسات، والخسارة النقدية الناتجة عنها مثل مخاطر التعديلات غير المصرح بها على بيانات الشركة ومخاطر الأصول.
٢. تحديد إمكانية حدوث الخسارة (الخسارة الملائمة للخطر)، متضمنة المخاطر الخاصة بالوظائف وتلك المتعلقة بالأصول، ويفضل التعبير عنها بصيغة نقدية، كتحديد المبلغ النقدي للخسارة.
٣. تحديد أضرار الناتجة عن احتمالية تكرار الحدث ويعبر عنه سنوياً.
٤. تحديد إمكانية التعامل مع القضايا الرئيسية للخطورة، ظروف عدم التأكد، وكيفية تحديد تلك الظروف، وما يجب عمله إذا تمت.
٥. تحديد كفاءة التكلفة (مدى الحصول على العوائد من التكاليف) إما باستخدام معدل العائد على الاستثمار أو باستخدام التكلفة والعائد.

المبحث الثالث

القدرة التنافسية في مؤسسات الأعمال العراقية

أولاً: القدرة التنافسية لمؤسسات الأعمال وآليات تحسينها

أن المؤسسات الأعمال في العراق تواجه اليوم ضغوطات تنافسية شديدة يتطلب منها بناء استراتيجية تنافسية تمكنها من البقاء والنمو، لذلك ينبغي أن تكون ذات طابع ديناميكي بحسب ما يطلبه المحيط البيئي من تغيير وتجديد ونتيجة التصاعد التنافسي على تقديم الخدمات الجديدة بتكاليف متميزة، بشكل يخلق لها ميزة تنافسية مستدامة عن طريق الآليات التالية:^(٣٥)

- ١- مواصلة بحوث التنمية والتطوير للوصول إلى منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية بتكلفة اقل.
- ٢- تطوير وتحسين أساليب طرق الإنتاج وترشيد استخدام الموارد (تحقيق الكفاءة قبل الأبداع) بالاستغلال الأمثل للإمكانيات في مجال تكنولوجيا المعلومات ومن بينها التسويق الإلكتروني.
- ٣- بناء قاعدة معلومات لدى المؤسسة عن الأسواق والعملاء والمنافسين.
- ٤- احتضان العملاء والاستجابة السريعة لحاجاتهم وإشراكهم في القرارات بشكل دائم.
- ٥- البحث المستمر عن مصادر جديدة للتميز، ومنها تكنولوجيا إنتاج الخدمة.

^(٣٤) Robert Jacobson, "Quantifying IT Risk", IIA, Vol 5, August 15, 2002, p2. Link: www.Theiia.org.

^(٣٦) ليث شكر محسن وعلاء فرحان طالب الدعوي، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة دراسات محاسبية ومالي، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد السابع - العدد ٢١ - الفصل الرابع - ٢٠١٢، ص ٤٧ - ٤٨.

- ٦- فهم العملاء قبل المنافسين والتخطيط لكسب عملاء كثر في المستقبل.
- ٧- المحافظة على المظهر العام للمؤسسة.
- ٨- المراجعة المستمرة للتحديات التي تواجه تسويق الخدمات.

ثانياً: متطلبات تطبيق التنافسية لتطوير عمل المؤسسات العراقية

١. قبول التغير باعتباره حقيقة والتعامل مع المتغيرات بدلاً من تجاهلها أو محاولة تجنبها.
٢. الاقتناع بأهمية المناخ المحيط بالإدارة واستحداث أساليب للتعامل مع مكوناته والتأثر بها.
٣. استيعاب تكنولوجيا المعلومات وإعادة رسم تصميم التنظيمات والأساليب الإدارية وفقاً لمعطياتها.
٤. العمل على تطبيق مبادئ الجودة الشاملة لأنها طريقة فعالة تهدف إلى تحسين أنشطتها وخدماتها ومنتجاتها حتى يتحقق الرضا للجميع (الأفراد - الإدارة العليا - عملاء - مجتمع).
٥. إدراك أن العالم وحدة متكاملة وضرورة الخروج من الحيز الإقليمي في التعامل إلى الحيز العالمي.

ثالثاً: آليات مواجهة مخاطر فقدان القدرة التنافسية في المؤسسات العراقية

إن حسن تعامل المؤسسات العراقية مع المخاطر يعدّ إحدى الآليات المستخدمة في تجاوز الآثار السلبية، يضاف إلى ذلك إمكانية تبني آليات أخرى متكاملة تساعد في تحاشي المخاطر الذي تضعه لها المؤسسات المنافسة، وبشكل يساهم في ترسيخ القدرة التنافسية واستدامتها، وتتمثل تلك الآليات في الآتي:

١. التركيز على أركان بناء القدرة التنافسية:

تستهدف المؤسسات عموماً الإبقاء على القدرة التنافسية وديمومتها، وهذا يتطلب منها العمل المستمر في التركيز على بناء الأركان الأربعة للقدرة التنافسية وهي الكفاءة، والجودة، والتحديث، والاستجابة للزبون.

٢. المقارنة بمنافس نموذجي (المقارنة المرجعية):

أن المقارنة المرجعية تعدّ من التقنيات الرائدة في الحد من مخاطر فقدان المنظمة لمزايا التنافسية يشار إلى أن تطبيقات هذه التقنية قد ظهرت في المنظمات الرائدة بوصفها أداة للحصول على المعلومات اللازمة لدعم التحسين المستمر، وكسب الميزة التنافسية واستدامتها. (٣٦)

إنّ مفهوم **المقارنة المرجعية** يعني " البحث عن أفضل الممارسات في الصناعة المؤسسية التي تؤدي إلى تحقيق الأداء المتميز، فهي دراسة منهجية، عملية استكشافية، طريقة التحسين، فرصة تعلّم، التزام للإدارة، وسيلة لتعريف وتشخيص أفضل الممارسات، تحقيق معايير التفوق، عملية متواصلة (٣٧).

(36) Slack, Nigel, chambers, Stuart & Others, **Operation Management**, Pitman Publishing, 1998 , p 681.

(37) Camp, Robert, **"Benchmarking: The search for best practices that lead to superior performance"** Quality Progress, 1989, p 62.

فتعريف المقارنة المرجعية يرتبط بأبعاد عدة أهمها: (٣٨)

- أ- المقارنة المرجعية قد أصبحت أداة تحسين متزايدة الانتشار.
- ب- تتعلق المقارنة المرجعية بالمنتجات والخدمات والممارسات.
- ت- هي طريقة مطلوبة لتشخيص العمليات التي تتطلب تغييراً كبيراً.
- ث- تجري المقارنة المرجعية بين شركات ليس بالضرورة أن تكون متنافسة فيما بينها.
- ج- المقارنة المرجعية تقارن عمليات أو ممارسات مع أخرى في المؤسسات الأفضل أداءً.
- ح- غاية المقارنة المرجعية هي البحث عن سر النجاح ومن ثم تبنيها وتحسينها لتطبيقاتها في المؤسسات العراقية المعنية.

رابعاً: تأثيرات تكنولوجيا المعلومات على المؤسسات

أن تكنولوجيا المعلومات لها العديد من الآثار الإيجابية والسلبية التي يجب التعامل معها بالشكل المناسب كي يتم ضبطها والتحكم بها في المؤسسات العراقية، ومن الآثار الإيجابية والسلبية ما يلي:

١- الآثار الإيجابية: (٣٩)

- أ- تكنولوجيا المعلومات تساعد المؤسسات على تطوير خدمات جديدة لأسواقها الحالية والمستقبلية.
- ب - تساعد التكنولوجيا الحديثة على تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة.
- ج - العمل على تحسين نوعية الخدمات المقدمة وتخفيض زمان الحصول عليها.
- د - نتج عن تكنولوجيا المعلومات تحولات مهمة في أنماط التوظيف وهيكـل المهن وأسلوب أداء الأسواق، أذ ألغت التكنولوجيا العديد من الوظائف واستحدثت وظائف أخرى خاصة بأساليب تكنولوجيا المعلومات.
- هـ - ظهور "الأسواق الإلكترونية" هذا أدى إلى توسع حجم التجارة الإلكترونية بمعدلات كبيرة وسريعة خلال السنوات الأخيرة، مما أدى إلى الاستغناء التدريجي عن الوسطاء في العمليات التجارية والتسويقية، ما خفض من كلفة شراء السلع والخدمات، نظراً لأن التعامل سيكون مباشراً بين البائع والمشتري.
- و - إن استخدام تكنولوجيا المعلومات لها ارتباط وثيق في تطوير أساليب التنظيم والإدارة، لأنها العنصر الحاسم في مجال رفع القدرة التنافسية. (٤٠)

(٣٨) ميسر إبراهيم أحمد الجبوري، النظم المعاصرة في إدارة وضمان الجودة: جوانب نظرية وتطبيقية، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٦، ص ٢٣٥ .

(٣٩) قاسم، عبدالرزاق، وأحمد العلي. «أثر تقانة المعلومات في تطوير نظم عمليات المصارف العامة في سوريا»، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد ٢٨، العدد ١، ٢٠١٢.

(٤٠) بابا عبد القادر، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و أثرها على النشاط الاقتصادي في العالم العربي، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، ٤-٥/12/٢٠٠٧ جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ٢٠٠٧، ص ٦-٧.

٢- الآثار السلبية

يوجد بعض الآثار السلبية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات، يمكن إيجازها بالآتي:^(٤١)

- أ- انخفاض عدد الوظائف في المؤسسات بشكل واسع لاسيما بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات، مما أدى إلى فقدان عدد كبير من مناصب العمل.
- ب- الاستخدام السلبي لتكنولوجيا المعلومات والأنترنت في نشر الأفكار التي تعرض على الكراهية والعنف، فضلاً عن نشر المعلومات الخاطئة.
- ت- الإنترنت يساعد على عملية القرصنة وسرقة البيانات، وهذا ما يسمى بالجرائم المعلوماتية.
- ث- بعض عملاء المؤسسات لا يجيدون استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات المتطورة، مما يجعلهم يخشون التعامل مع المؤسسات التي تستخدم التكنولوجيا المتطورة.
- ج- قد تتعرض بعض المواقع لعمليات قرصنة إلكترونية تؤدي لخسائر كبيرة، بالإضافة إلى الأضرار الواسعة، مما يتحتم على المؤسسة القيام بالإجراءات الدفاعية للوقاية من هجمات مماثلة.^(٤٢)

خامساً: أسباب نجاح تنافسية البلد:

- يرجع ذلك إلى التحسن الملحوظ في ترتيب عدة مؤشرات والتي أهمها القطاع المؤسسي، ومؤشر المهارة والابتكار، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن أسباب النجاح هي:
- أ- كفاءة الحكومة في ترسيخ نظام يتمتع بالمرونة والتنافسية، وتركيز الخطة التنموية على تطوير العنصر البشري بالشكل الذي يحفز الشركات متعددة الجنسية على الاستثمار المباشر فيها كونها تقدم يد عاملة ذات كفاءة عالية، وكل ذلك مرتبط بمدى قوة المؤسسات العاملة في البلد ومدى امتلاكها لرؤوس الأموال الكافية من أجل السيولة والتمويل.
 - ب- العدالة الاجتماعية: تكتسي العدالة الاجتماعية في توزيع أرباح الاقتصاد أهمية بالغة، والدليل على ذلك هو معدل الفقر قد يزيد أو ينخفض بشكل كبير نظراً لاستقرار الأنظمة المؤسسية والمالية بما يعود في النهاية على ضمان النمو الاقتصادي، وبما يساهم في رفاهية المجتمع.^(٤٣)
 - ت- مؤشرات تطور التدريب والمهارة والابتكار: أن مؤشرات المهارة والابتكار ترجع ذلك إلى التطور المستمر في المؤشرات الفرعية المكونة لهذا المؤشر والمتمثلة أساساً في القدرة على الابتكار، وجودة مؤسسات التعليم العالي والتعاون بين الجامعات والصناعة والمجتمع في مجال البحث والتطوير.
 - ث- الجاهزية التكنولوجية: يتطلب عدم السعي لاستيراد التكنولوجيا فقط إنما إلى توطئتها، باعتبارها مفتاح التنمية وهي ضرورية لرفع مستوى الاقتصاد والوصول لتنمية اجتماعية ناجحة عن طريق

^(٤١) بابا عبد القادر، مرجع سابق، 2007، ص ٨.

^(٤٢) Wang, Qiang; Lai, Fujun; Zhao, Xiande (2006). **Impact of Information technology on Competitive**

Advantage in Third-party Logistics Firms. Industrial Management & Data Systems, vol.106, number 9, pp1249-1271(23).

^(٤٣) سناء عبد الكريم الخناق، **حوكمة المؤسسات المالية ودورها في التصدي للأزمات المالية- التجربة الماليزية**، مصدر سابق، جامعة مالابا، ماليزيا، ٢٠٠٩، ص ١٣.

تثقيف وتعليم وتطوير الأفراد إلى أعلى مستويات العلم، فضلاً عن ذلك فقد أكدت النخبة العراقية على ضرورة الاهتمام بالتعليم التكنولوجي وربطه بالبحث العلمي، ذلك لوعيهم بأن استخدام التكنولوجيا والمعرفة هو جوهر العملية التنموية الاقتصادية والنظام المؤسسي على حد سواء.^(٤٤)

سادساً: تنافسية القطاع المؤسسي العراقي

في ظل سعي العراق إلى بناء قطاع مؤسسي نشط وحيوي يعود بالنفع على جميع شرائح المجتمع بشكل عام، وبالشكل الذي يسهم في تعزيز اقتصاده الوطني المتنوع ورفع قدرته التنافسية، أظهر تقرير تنافسية الاقتصاديات العربية الصادر عن صندوق النقد العربي لعام (٢٠٢٢) والذي يقيس تنافسية (٢٦) دولة عربية وأجنبية، أن العراق قد حصل على مراتب متدنية في مؤشرات التنافسية على المستوى العربي والدولي، ويعزى سبب هذا التراجع إلى تدني نتائج عدة مؤشرات. ومنها:^(٤٥)

➤ **مؤشر الاقتصاد الكلي:** لقد سجل العراق مرتبة متدنية في مؤشر الاقتصاد الكلي أذ حصل على المرتبة (٢١) من أصل (٢٦) دولة شملها التقرير، وهذا يدل على تراجع القدرة التنافسية للاقتصاد العراقي بالرغم من انه يمتلك الكثير من القدرات المادية والبشرية غير المستغلة بشكل جيد، وهو الأمر الذي يستوجب مراجعة شاملة لمختلف مجالات الحياة من اجل العمل على إيقاف الانهيار الكبير في الاقتصاد العراقي.

➤ **مؤشر النمو الحقيقي:** حصل العراق على المرتبة (٢٣) في معدل النمو الحقيقي، هو الأمر الذي يدل على عدم قدرة الدولة على تحقيق مستويات مرتفعة من الإنتاجية والنمو الاقتصادي، وذلك لان معدل النمو أصبح يعتمد على الجاهزية التكنولوجية التي تملكها الدولة ومدى قدرتها بالاستفادة من التطورات التكنولوجية الحديثة.

➤ **مؤشر البنية التحتية:** حصل العراق على المرتبة (٧) في مؤشر البنية التحتية، وهو ما يعكس عن توفر البنية التحتية الجيدة مثل اشتراكات الهواتف النقالة والإنترنت التي تغطي معظم مساحات العراق والتي يمكن توظيفها في المؤسسات والتي من شأنها تقليل المسافات بين المناطق التنموية المحلية من ناحية، وإدماج وإيصال الخدمات إلى كافة العملاء داخل البلد وبتكاليف منخفضة من ناحية أخرى.

➤ **مؤشر التكنولوجيا:** حصل العراق على المرتبة (٢١) في الاستثمار في التكنولوجيا، وهو الأمر الذي يدل على ضعف الاستثمارات في التقنيات التكنولوجية المتطورة التي من شأنها تقليل الوقت

^(٤٤) محمد زيتوني، جوان، التجربة التنموية الماليزية، مجلة الرائد في الدراسات السياسية، المجلد ٠١، العدد ٠٢، ٢٠٢٠، ٥٧.
^(٤٥) صندوق النقد العربي، تقرير تنافسية الاقتصاديات العربية، دولة الإمارات العربية المتحدة، أبو ظبي، العدد الخامس، ٢٠٢٢، ص ٤٠.

والجهد على العملاء وجذب المزيد منهم، بالشكل الذي يعزز من زيادة عدد مستخدمي الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت والهاتف النقال.

فيما حصل العراق على المرتبة (١٧) في مؤشر نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بقيمة معيارية بلغت (٠.٥٧-%) على مستوى الدول التي شملها التقرير، وأصبحت نسبة البطالة (١٣.٧٪)، والمرتبة (٢٦) الأخيرة في مؤشر الائتمان المحلي للقطاع الخاص. كما في الجدول (١١).

الجدول (١١)

مؤشرات ترتيب تنافسية النظام المالي والمصرفي العراقي خلال عام ٢٠٢٢

مؤشرات تنافسية العراق	الترتيب على المستوى الاقتصادي العربي لـ (٢٦) دولة شملها التقرير
مؤشر الاقتصاد الكلي	٢١
مؤشر معدل النمو الحقيقي	٢٣
مؤشر البنية التحتية	٧
الائتمان المحلي للقطاع الخاص	٢٦
الاستثمار في التكنولوجيا	٢١
نصيب الفرد من الناتج الإجمالي	المرتبة (١٧) بقيمة معيارية وصلت (٠.٥٧-%)
معدل البطالة كنسبة %	١٣.٧٪

المصدر: صندوق النقد العربي، تقرير تنافسية الاقتصاديات العربية، دولة الإمارات العربية المتحدة، أبو ظبي، العدد الخامس، ٢٠٢٢، ص ٤٠.

أما على المستوى العالمي فقد تبين من تقرير التنافسية العالمي الذي يصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي WEF والذي يضم (١٤١) دولة حول العالم، أن العراق لا وجود له بين دول العالم في مؤشرات التنافسية، بسبب عدم أهليته للانضمام لهذا التقرير، فضلاً عن ذلك فقد قدم المنتدى الاقتصادي العالمي عدة مقترحات من أجل ضم العراق إلى جانب الدول التي يشملها التقرير ومنها: ^(٤٦)

- ١- إجراء إصلاحات في الهياكل المؤسسية والاقتصادية وأنشاء مجلس يعنى بتطوير القدرة التنافسية في البلد، وقت تم هذا الامر وتم أنشاء مجلس شؤون المنافسة ومنع الاحتكار رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠.
- ٢- إصدار تقارير دورية تبين ترتيب العراق على المستوى الإقليمي والعالمي في القدرة التنافسية، وتحليل نقاط القوى والضعف في هذا المجال كما هو الحال في بعض البلدان العربية.
- ٣- عقد ندوات تثقيفية وتوعوية حول المؤشرات التنافسية الدولية من قبل المؤسسات الحكومية وغير الحكومية في العراق، لما لها من أهمية كبيرة في تحقيق التنمية المطلوبة.

^(٤٦) موقع إلكتروني، تم الاطلاع عليه في تاريخ: ٢٤-٨-٢٠٢٢، عبر الرابط: <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=717651>

- ٤- ضرورة وضع المعايير والإرشادات من قبل الحكومة وفقاً للتجارب العالمية ووضع منهجية عمل لقياس إثر نجاح مبادرات التحول في المجتمع.
- ٥- عقد المؤتمرات وورش العمل المتخصصة في هذا المجال من أجل تبادل الخبرات والتجارب بما يمكن الدولة الاستفادة من التجارب العالمية الناجحة، من أجل القضاء على المشاكل التي تواجهها.
- ٦- ضرورة قيام مركز الأبحاث الاقتصادية التابع لوزارة التعليم العالي بأجراء الدراسات العلمية حول كل مؤشر من المؤشرات المبينة في تقرير التنافسية العالمي ووضع الحلول الناجحة لها.
- ٧- تقديم المزايا اللازمة للقطاع الخاص وتوفير المعلومات بما يسهم في تحقيق الأهداف المرجوة من التنافسية.
- ٨- ضرورة بناء قدرات وكوادر بشرية حكومية قادرة على الابتكار والتطوير والعصف الذهني.
- ٩- ضرورة الاهتمام بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتنمية المستدامة، فضلاً عن التعليم والصحة التي تعد من القطاعات المهمة، ومواجهة التحديات التي تتعلق في هذا المجال بما يسهم في تحقيق جودة الحياة.

خلاصة الفصل:

من كل ما تقدم نستنتج أهمية الدور الذي تلعبه المنافسة العادلة في مساعدة المؤسسات العراقية على تحقيق القدرة التنافسية المستدامة تضمن استمرار وبقاء هذه المؤسسات في ظل بيئة شديدة المنافسة، كما وتعد جودة الخدمات في مؤسسات الأعمال عملية مترابطة لرفع قدرتها التنافسية، وتعد ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع بالمؤسسة إلى تطوير خدماتها من أجل إشباع حاجات العملاء، وجذب المزيد منهم وضمان عدم مغادرتهم إلى مؤسسات أخرى، ومن ثم تحسين مركزها التنافسي.

أذ إنَّ التنافس الشديد بين مؤسسات الأعمال دائماً ما يدفعهم لتحديث خدماتهم خاصة في مجال رضا العملاء، من أجل جذب المزيد من العملاء. وتأتي هذه المحفزات في إطار الإجراءات لتحرير السوق، فضلاً عن كونها تهدف إلى جعل البلد مركزاً للنشاط الاقتصادي وزيادة الكفاءة والتنافس لضمان الاستدامة على المدى الطويل.

الاستنتاجات

- ١- توصل الباحث إلى أثبات فرضيته المتمثلة أنّ هناك إمكانية كبيرة لتنمية القدرة التنافسية في المؤسسات العراقية، وبما يعزز قدرتها التنافسية، وتقديم الخدمات الأكثر حداثة والأكثر تطوراً، ألا أنها لا تزال في مراحلها الأولية، بسبب ضعف تنافسية المؤسسات العراقية، فضلاً عن ضعف الثقافة لدى الجمهور.
- ٢- توصل الباحث إلى أن المؤسسات العالمية والإقليمية قد تزايدت قدراتها التنافسية على الصعيد المحلي والإقليمي والعالمي، بعد استخدام أحدث النظم وتكنولوجيا المعلومات لتقديم خدماتها بأقل وقت وجهد وكلفة لمتلقي الخدمة، مما أدى تزايد أعداد عملائها المتعاملين بهذه التقنيات.
- ٣- لا تزال المؤسسات العراقية تعاني من عدم الاهتمام في البنية التحتية لتقديم خدماتها وهذا يضعها أمام مسؤولية كبيرة تتمثل بعدم توجيه استثماراتها في مجال توسيع بناها التحتية ما أفقدها القدرة على المنافسة.
- ٤- لم تأخذ المؤسسات العراقية بالحسبان آراء ومقترحات ومتطلبات المواطنين لأجل تحسين جودة الخدمات، مما أدى إلى أضعاف قدرة المؤسسات العراقية على المنافسة أمام المؤسسات العربية والأجنبية.
- ٥- تزايد اعتماد المؤسسات العراقية على الخبرات الأجنبية في مفاصل مهمة من دوائرها، لعدم امتلاكها الخبرات اللازمة، مما يستوجب عليها تكثيف الدورات التدريبية للعاملين في المؤسسات بالاستعانة بالخبراء في هذا المجال، فضلاً عن الاستفادة من التجارب العالمية في عمليات التطوير المؤسسي.
- ٦- إنّ من أكثر التحديات التي تواجه المؤسسات في تقديم خدماتها هي كثرة المعوقات الاجتماعية والثقافية، وعدم ثقة الأفراد في التعامل معها، بسبب الإجراءات المعقدة التي تضعها المؤسسات.

التوصيات

- ١- يتطلب الإسراع في تطبيق استراتيجيات خاصة لتطوير المؤسسات العامة والخاصة، بالشكل الذي ينسجم مع واقع ومتطلبات التطورات التي يمر بها العراق، مع ضرورة الاستفادة من التجارب العالمية، بما يعزز من قدرة المؤسسة على المنافسة.
- ٢- ضرورة تطوير الثقافة والوعي وترسيخ الأفكار الجديدة، بتعزيز الفعالية لدى المواطنين بأهمية الاعتماد على أساليب تكنولوجيا المعلومات في أنجاز أعمالهم، كونها تؤدي إلى تعظيم القدرة التنافسية.
- ٣- ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات وزيادة قدرة موظفي هذه الخدمات على سرعة الاستجابة للعملاء وحل المشاكل التي تواجههم، من أجل أحداث تغيير إيجابي في القدرة على المنافسة.
- ٤- ضرورة توفر البنية التحتية اللازمة لتفعيل تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات بما ينسجم مع متطلبات التطورات العالمية، والحث على توسيع نطاق شبكة الأنترنت لكافة مناطق العراق باعتباره الوسيلة المباشرة لاستخدام الخدمات عبر الهاتف النقال والأنترنت.
- ٥- ينبغي على المؤسسات العراقية تكثيف استثماراتها بمجال التقنيات المتطورة لما لها من أهمية كبيرة في رفع القدرة التنافسية.