مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة وإسهاماتها
اسم الكاتب: أ.م.د. نجله يونس محمد آل مراد، هند خضر احمد القيسي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3462
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 21:39 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين ملحق العدد ١١٠ مجلد ٣٤ لسنة ٢٠١٢
ص ص[٣٩ -٥٩]

متطلبــات الإيصائيــة الفرديــة الناجحــة وإسهاماتــها في المزيج التسويقي- بالتطبيق على مجموعة من المنظمات لصناعة الأثاث المنزلي الأهلية في الموصل*

الدكتورة نجله يونس محمد آل مراد
أستاذ مساعد -قسم التسويق
كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الموصل
nagla2001@yahoo.com

هند خضر احمد القيسي
م.باحث
كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الموصل
wishes@yahoo.com

المستخلص

تفاعل بُعدان لتشكيل الإطار النظري والميداني لهذا البحث، وهما متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة والتي تعد مدخلاً مهماً تعتمده المنظمات لتلبية الحاجات الفردية للزبائن، وهذا يكسب المنظمة ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المنظمات، و المزيج التسويقي من أجل توظيف عناصره لخدمة زبون واحد والعمل على إنتاج منتجات على وفق طلباته الخاصة.

وكانت منظمات صناعة الأثاث المنزلي الأهلية في مدينة الموصل ميداناً لأجراء الجانب الميداني للبحث.

من هنا سعى البحث الى تحديد إسهامات متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة في المزيج التسويقي وبناءً على ذلك وزعت (٣٥) استمارة استبيان على منظمات صناعة الأثاث المنزلي، وتوصل البحث إلى مجموعة من الإستنتاجات وبناءً عليها قدم البحث مقترحات منسجمة معها.

الكلمات المفتاحية:
متطلبات الإيصائية الفردية، المزيج التسويقي.

* بحث مستل من رسالة الماجستير الموسومة "***استخبارات الزبون وإسهاماتها في الإيصائية الفردية بالتطبيق على مجموعة من مكاتب التصميم والتنفيذ الهندسي في المنطقة الشمالية في العراق***"، مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل،٢٠١٢/١٠/١١.

تأريخ استلام البحث ٢٠١٢/٤/١٨ تأريخ قبول النشر ٢٠١٢/٦/٢٠

The Customerization Successful Requirements and their Contributions to the Marketing Mix
An Application on a Group of Private Organizations of Furniture Manufacturing in Mosul

Najla Y. Al-Murad (PhD)
Assistant Professor
Department of Business Administration
University of Mosul
naglla2001@yahoo.com

Hind Kh. Al-Qaisi
Assistant Researcher
Department of Business Administration
University of Mosul
wishes@yahoo.com

Abstract

Two dimensions interacted to form the theoretical and empirical framework for this search; they are the customerization successful requirements, which are considered an approach whatever the organizations adopt in order to meet the customers' individual needs, making the organization enjoys a competitive advantage that makes it distinguishable from other organizations. The marketing mix is also to employ its elements in order to serve one customer and producing products in accordance with the individual specifications of the customer. The private organizations of furniture manufacturing in Mosul City were the field of the empirical study. Therefore, the research aimed to identify the contributions of the customerization successful requirements to the marketing mix. In order to conduct this research, thirty five questionnaires were distributed to the private organizations of furniture manufacturing. The research reached a set of conclusions, the researchers, on this basis, submitted the relevant suggestions.

Key Words:
Customerization Requirements, Marketing Mix.

المقدمة

نظراً للوضع التنافسي الصعب الذي تعيشه منظمات اليوم والتغيرات الكبيرة في أذواق الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم أخذت المنظمات تبحث عن ما يميزها عن منافسيها، فاتجهت إلى تطبيق مدخل يحقق لها تميزاً وموقعاً تنافسياً أفضل من مثيلاتها من المنظمات ألا وهو الإيصائية الفردية ،فهي تعد مدخلاً تعتمده المنظمات لإنتاج المنتجات التي تلبي الحاجات والرغبات الفردية للزبون، إذ إنها الخطوة الثانية التي تلي الإيصاء الواسع. إن التطبيق الناجح للإيصائية الفردية ليس بالأمر السهل، إذ ينبغي على المنظمة أن تقوم بإنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات، وكل منتج من هذه المنتجات خاص بزبون معين ويلبي حاجته ورغبته الفردية والذي بدوره يختلف عن منتج الزبون الآخر، لذا ينبغي على المنظمة أن توفر مجموعة من المتطلبات الضرورية لضمان نجاح عملية التطبيق، من جانب آخر فإن نجاح المنظمة في تطبيق الايصائية الفردية يعتمد على مدى قدرتها في توظيف متطلبات الإيصائية الفردية بشكل يتلاءم مع المزيج التسويقي الموجه بالزبون .

منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث

إن منظمات اليوم ومنها المنظمات العراقية تعاني من الأوضاع التنافسية الصعبة والتقلبات الكثيرة في أذواق ورغبات الزبائن واتجاههم نحو التفرد بالطلب، من جانب آخر تطورات العصر وتحدياته تحتم على تلك المنظمات أن تستثمر موجوداتها أفضل استثمار، وان تكون لديها علاقات جيدة مع المجهزين، فضلاً عن الاستفادة من التطورات التقنية وقواعد البيانات الموجودة لدى هذه المنظمات، وكل ذلك من اجل تلبية الحاجات الفردية للزبون لاكتساب رضا وولاء ذلك الزبون وموقع تنافسي جيد، واتساقاً من ماتقدم فإن عرض التساؤلات الآتية يمكن أن يسهم في توضيح مشكلة البحث.

١. هل تدرك المنظمات المبحوثة متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة وإسهاماتها في المزيج التسويقي؟
٢. هل تتباين الأهمية النسبية لتأثير متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة في المزيج التسويقي؟
٣. هل تتباين القدرة التفسيرية لمتغيرات الإيصائية الفردية الناجحة في كل متغيرات المزيج التسويقي؟
٤. هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة والمزيج التسويقي؟

ثانياً- أهمية البحث

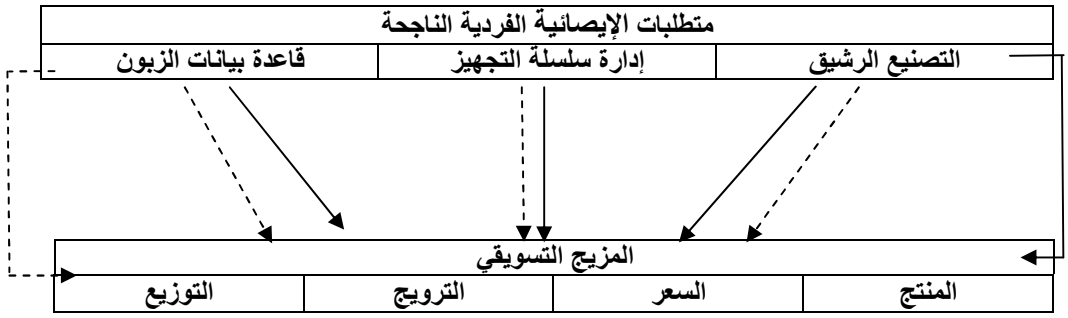
وتنبع أهمية البحث من أهمية الموضوع ذاته، لأن زبون اليوم يبحث عن المنظمة التي تلبي حاجاته ورغباته الفردية فيتطلب ذلك من المنظمة أن تسعى للعمل وفقا للإيصائية الفردية الناجحة من خلال توفير كافة متطلبات تطبيقها.

ثالثاً- أهداف البحث

١. تقديم معالم نظرية وميدانية للمنظمات المبحوثة عن متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة وإسهاماتها في المزيج التسويقي.
٢. التعرف على طبيعة علاقة الإرتباط والتأثير المعنوي لمتطلبات الإيصائية الفردية الناجحة في المزيج التسويقي.
٣. تقديم مقترحات للمنظمات المبحوثة المنسجمة مع الإستنتاجات التي توصل إليها البحث.

رابعاً- مخطط البحث

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي الشكل ١ يجسد العلاقة المنطقية بين بعدي البحث، إذ يعد بعد متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة 'بعداً مستقلاً متضمناً (التصنيع الرشيق إدارة سلسلة التجهيز، قاعدة بيانات الزبون) في حين 'عد بعد المزيج التسويقي بعداً معتمداً متمثلاً بـ(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).



الشكل ١
مخطط البحث

السهم المتصل يشير إلى علاقة الإرتباط
السهم المنفصل يشير إلى علاقة الأثر
المصدر: الشكل من اعداد الباحثتان.

تماشياً مع أهداف البحث واختباراً لمخططه فقد اعتمد البحث على الفرضيات الآتية:

١. لاتتباين الأهمية النسبية لتأثير متغيرات متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة في المزيج التسويقي.
٢. لا توجد علاقة ارتباط معنوي موجبة بين متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة والمزيج التسويقي.
٣. لاتتباين القدرة التفسيرية لمتغيرات الإيصائية الفردية في كل متغيرات المزيج التسويقي

خامسا- أساليب جمع البيانات

بغية الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإسناد هدف البحث ولتسهم في اختبار مخطط البحث وفرضياته، فقد اعتمدت الباحثتان في تغطية الجانب النظري على العديد من المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والدراسات والأطاريح ذات الصلة سواء المتوافرة في جامعة الموصل أو غيرها ومن خلال شبكة الانترنت وفي الجانب الميداني استخدمت الباحثتان الوسائل الآتية:

١. المقابلات الشخصية مع أفراد المنظمات المبحوثة.
٢. المشاهدات الميدانية من خلال الزيارات المتكررة إلى المنظمات المبحوثة لغرض جمع المعلومات التعريفية الخاصة بها وبناء تصور متكامل عن أنشطتها وعملياتها والتعرف على واقع العمل فيها، إذ غدت هذه المشاهدات معينا للباحثتين في تحديد متغيرات البحث.
٣. الاستبانه وذلك بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات **و** شملت الاستبانه ثلاثة أجزاء، ركز الجزء الاول على البيانات التعريفية للأفراد المبحوثين (العمر – عدد سنوات الخبرة – التخصص العلمي بحسب الشهادة – المنصب الإداري)، في حين ركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بمتطلبات الايصائية الفردية الناجحة وشملت هذه المقاييس (التصنيع الرشيق –إدارة سلسلة التجهيز – قاعدة بيانات الزبون) وتضمنت

(١٦) مقياساً بالإعتماد على دراسة (Venkataramanujam, 2007) ودراسة (Barutcu,Suleman, 2007) (وركز الجزء الثالث على المقاييس الخاصة بالمزيج التسويقي (المنتج – السعر – التوزيع – الترويج) وتضمنت (١٩) مقياساً قد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في الاستبانه والمرتب بالتدريج من عبارة اتفق بشدة والتي أخذت وزن (٥) وصولا إلى عبارة لا أتفق بشدة التي أخذت الوزن (١) أي إن مدى الاستجابة يكون (٥-١) وبوسط حسابي فرضي قدره (٣) .

سادساً- أساليب التحليل الإحصائي

١. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف متغيرات البحث وعرض ومناقشة النتائج .
٢. معامل الارتباط البسيط (بيرسون) لقياس قوة العلاقة بين بعدي البحث .
٣. الانحدار البسيط والمتعدد لقياس تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

سابعاً- مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث بمنظمات صناعة الأثاث المنزلي الأهلية في الموصل، أما عينته البحث فقد تمثلت بمجموعة مختارة من تلك المنظمات وهي (السنديان، الأمل، عشتار، الماس، مرحبا، صفا، السعادة، الفردوس، النور، الأفراح، الوتار، الموصل، شهد، العبيدي، قصر الرشيد، تبارك، السفير، التقى، سيف، الوفاء، نبأ، دنيا،الديار،بيت الشرق، زمزم، القزاز).

الإيصائية الفردية (المفهوم/ الأهمية / المتطلبات)

أولاً- المفهوم

لقد وردت عدة مفاهيم خاصة بالإيصائية الفردية من وجهة نظر عدد من الباحثين الجدول ١.

الجدول ١
مفهوم الإيصائية الفردية من وجهة نظر عدد من الباحثين

د	الباحث	المفهوم
١	Vesanen, 2003,5	تصنيع أفضل المنتجات التي تلبي الحاجات والرغبات الفردية للزبون .
٢	Vargo & Lusch 2004, 330	إستراتيجية تبدأ بالزبون فتعمل المنظمة بموجبها على تلبية حاجاته ورغباته الفردية بالاعتماد على ارائه واشراكه بعملية تصميم المنتج الخاص به .
٣	Adiguzel , 2006 ,159	تحديد مايرغب به الزبون من منتجات لأشباع حاجاته الفردية والعمل على إنتاجها له .
٤	Weber, 2006, 24	الإستراتيجية التي تدمج بين الايصاء الواسع والتسويق حسب الطلب حيث يتعاون الزبون مع المنظمة إلى حد كونه يأخذ الصدارة في تصميم المنتج .
٥	Hung Wang and Chang, 2012, 97	تصميم منتجات وتصنيعها بالاعتماد على حاجات الزبون ورغباته الفردية .

المصدر: من إعداد الباحثتين بالإعتماد على المصادر الواردة في أعلاه .

ثانياً - أهمية الايصائية الفردية

إن تطبيق الإيصائية الفردية له أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة إذ تتحدد أهميتها بكونها تعمل على (الشيرواني، ٢٠٠٨، ٣٦):

١. بناء علاقة طويلة الامد مع الزبون.
٢. تطوير ولاء الزبون.
٣. ضمان تحقيق زيادة القيمة لكل من المنظمة والزبون.

وتتحدد أهمية الإيصائية الفردية من كونها (Hung Wang and Chang, 2012, 98):

١. تعمل على زيادة التفاعل والإتصال بين المنظمة والزبون مما يؤدي إلى زيادة الثقة المتبادلة بينهما.
٢. زيادة رضا الزبون ومن ثم ولائه وبالتالي توفير قاعدة زبائن متزايدة .

ثالثاً- متطلبات تطبيق الإيصائية الفردية الناجحة

إن المتطلبات الأساسية والضرورية اللازمة للتطبيق الناجح للإيصائية الفردية تشمل (Barutcu, Suleman, 2007 ,580) & (Venkataramanujam, 2007, 2).

١. إدارة سلسلة التجهيز

إذ يمكن تعريف إدارة سلسلة التجهيز بأنها "مجموعة الوسائل والاتصالات، والمعلومات، والأنشطة التي تعمل على تحصيل المواد المطلوبة من المجهزين بالسعر والجودة والكمية والوقت المحدد وتحويلها إلى سلع نصف مصنعة ثم سلع نهائية، ومن ثم إيصالها للزبون بالسعر والجودة والكمية والوقت المحدد"، كما و هناك سبعة أنشطة أساسية ضمن هيكل إدارة سلسلة التجهيز (العامري، ٢٠٠٨، ٥٠-٥٥):

أ- السلوك المتكامل / ب- المشاركة بالمعلومات/ ت- التعاون/ ث- التركيز على خدمة الزبون / ج- تكامل العمليات / ح- بناء علاقات طويلة الأجل مع الشركاء/ خ- المشاركة بالعوائد والمخاطر.

إن الهدف الأساسي لإدارة سلسلة التجهيز هو السيطرة على الخزين لدى المنظمة فضلاً عن أنها تسعى إلى تزامن وظائف المنظمة مع وظائف المجهز لكي يتم توفير المواد والمعلومات مع طلب الزبون (Krajewski and Ritzman, 1999, 454-455) كما وأنه هناك ثلاث أهداف رئيسة لإدارة سلسلة التجهيز (Sahay *et al.*, 2003 , 102-104):

أ- التركيز على رضا الزبون النهائي /ب- التركيز على إدارة كفاءة السلسلة / ت- التركيز على مرونة سلسلة التجهيز.

وانطلاقاً من كون إدارة سلسة التجهيز بكفاءة تؤدي إلى تسليم المنتج بالجودة والسعر والوقت المحدد للزبون وتحقيق رضا الزبون النهائي، لذا فأنها تعد من المتطلبات الضرورية التي على المنظمة أن تأخذها بنظر الاعتبار عند تبنيها للإيصائية الفردية.

٢. التصنيع الرشيق

عرفه (Slack and Render, 2004, 427-429) بأنه "مدخل من مداخل العمليات يهدف إلى تلبية الطلب بشكل فوري وبالجودة المطلوبة ومن دون هدر". إن من أهم الأدوات الأساسية للتصنيع الرشيق هو الوقت المحدد Just In Time (JIT) إذ يعد الوقت المحدد أداة تمكين العمليات الداخلية في المنظمة لتبني التغيرات المفاجئة في أنموذج الطلب بإنتاج المنتج المناسب في الوقت المناسب، ويصنف الوقت المحدد إلى ثلاثة أصناف (السمان، ١٣٧،٢٠٠٨): أ- الإنتاج بالوقت المحدد / ب- الشراء بالوقت المحدد/ ت- التوزيع بالوقت المحدد.

إن الإنتاج بالوقت المحدد يعد نظاماً فعالاً وبالإعتماد عليه يتم الإنتاج بحسب طلب الزبون، فهو يسمى الإنتاج من دون خزين وأهدافه عيوب صفرية وخزين صفري ووقت انتظار صفري ووقت إعداد صفري ودفعات صغيرة وعطلات صفرية والمناولة الصفرية (Heizer and Render 1999 , 483).

بينما التوزيع بالوقت المحدد يسعى إلى تجاوز الطرائق التقليدية لمقابلة حاجات الزبون، وهناك طريقتان لإنجاز التسليم بالوقت المحدد للزبون (السمان، ٢٠٠٨، ١٣٩):

١. الطرائق الداخلية، إذ تركز على تحسين العملية الإنتاجية في المنظمة وخاصة مايتعلق بتحسين مستوى التسليم وأنظمة المنظمة وتتابع العمليات.
٢. الطرائق الخارجية، أي تحديد حاجات الزبون ومتطلبات إنتاجها وتتكامل الطريقتان لمقابلة متطلبات الزبون وهو مدخل للتوجه بالزبون.

أما الشراء بالوقت المحدد فإن من أهم الأمور التي تركز علها هي اختيار المجهز، علاقة المجهز بالزبون، ربط الإتصالات مع المجهز، إن علاقة المجهز بالزبون هي جزء مهم من الشراء بالوقت المناسب كذلك ضرورة امتلاك عدد قليل من المجهزين المؤهلين الذين يمتلكون شهادة الجودة، إذ يقوم المجهز بفحص المواد للتأكد من خلوها من العيوب قبل نقلها إلى المنظمة. وأشار (Barutcu, 2007, 584) بأنه استناداً لكل المزايا التي يتمتع بها التصنيع الرشيق في كونه يسعى إلى الإنتاج أن يكون ذا جودة عالية وبأقل كلفة وأن يحصل عليه الزبون بالوقت المحدد، لذا فهو يعد مطلباً أساسياً من متطلبات الإيصائية الفردية.

٣. **قاعدة بيانات الزبون**

وهي تعد المطلب الثالث من متطلبات الإيصائية الفردية فقد أشار أليها (Kotler and Keller ,2009,93) بأنها "قواعد بيانات خاصة بالزبون تسهل عملية الإتصال به وبناء علاقة طويلة الأمد معه" .

إن الهدف الأساسي من إنشاء قاعدة بيانات الزبون (السليفاني، ٢٠١١،٦٤):

● توفير البيانات عن الزبون ● حث الطلب ● بقاء المنظمة قريبة من الزبون.

وتتضمن قاعدة بيانات الزبون بيانات عن مايأتي (عبدالهادي، ٢٠١٢، ٥٩):

أ. **المعاملات**: تتضمن كافة التفاصيل المرافقة لعمليات الشراء (الثمن المدفوع، التسليم، المنتج).

ب. **الإتصال بالزبون**: من خلال نقاط الإتصال المختلفة بينه وبين المنظمة.

– المعلومات الوصفية هذا النوع من البيانات يستخدم لأغراض التحليل.
– الاستجابة للمحفزات التسويقية وهي معلومات عن الزبون في حالة عدم استجابته لمبادرة برامج العلاقات، أو أي اتصال مباشر آخر.
– البيانات الثابتة على مر الزمن إن المنظمات عادة تلجأ إلى استخدام طرائق متنوعة لبناء قواعد بياناتها ،منها افتراضها ثبات نوع من البيانات كما هي الحال في مصنعي السلع المعمرة الذين يستخدمون المعلومات الوصفية من بطاقات الضمان الأساسية .

وكون الزبون أصبح شريكاً للمنظمة، ولم يعد مشاركاً سلبياً في عملية التفاعل فهو يشارك في التصميم والإنتاج (محمد توفيق، ٢٠٠٦، ١٣٥)، لذا فأن قاعدة البيانات توفر كل المعلومات الخاصة بالزبون واللازمة لإنتاج المنتج الايصائي له، إذ يتم الحصول على هذه المعلومات بعد معالجة البيانات الموجودة في هذه القاعدة، وهذه المعلومات يتم الاعتماد عليها أيضاً لإرضاء ذلك الزبون فمنتجه الذي يصنع وفقاً للايصائية الفردية لا يكون منتجاً

ناجحاً ومرضياً له بدون هذه البيانات المخزونة في هذه القاعدة (Teerling and Huizingh, 2007, 18) .

المزيج التسويقي (إطار مفاهيمي)

أولاً- المفهوم

نشأت فكرة المزيج التسويقي عام ١٩٦٠، إذ تم تحديد ه في أربعة عناصر أساسية وهي خاصة بالمنتج وتشمل (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ولكل عنصر من هذه العناصر مكونات فرعية تسمى مزيج العنصر نفسه، إذ ينبغي أن تسعى إدارة التسويق إلى جعل المزيج الكلي في مستوى عال من الفاعلية لتثير بذلك إهتمام الزبون وتقنعه بعملية الشراء، فالمزيج التسويقي واحد من أهم العناصر لأي إستراتيجية تسويقية بل انه يعد التسويق نفسه (طاهر، ٢٠٠٦، ٥٠)، وأشار إليه (الديوه جي، ١٩٩٩، ٣٠) بأنه "الترابط بين الأربعة عوامل: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج "، وإذا ماأريد للمزيج التسويقي أن يكون أداة فاعلة ومؤثرة في تمكين المنظمة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الصفات فيه وأهمها (المولى، ٢٠٠٩ ،٧٧):

١- أن تكون عناصره مكملة لبعضها البعض/ ٢- أن تكون تلك العناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها/ ٣- أن تكون عناصر المزيج متوازنة فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الاهتمام بعنصر دون الآخر.

ثانياً- المكونات وإسهام الإيصائية الفردية

إن المزيج التسويقي الخاص بالمنتج يتكون من أربعة عناصر وهي:

١. المنتج

يعد المنتج العنصر الرئيس والأكثر أهمية من عناصر المزيج التسويقي وأشار إليه (الديوه جي، ١٩٩٩، ١١٠) بأنه "مصطلح يتمثل في أية سلعة، خدمة أو فكرة والتي يمكن من خلالها إشباع الحاجات أو الرغبات والتي يمكن تقديمها في التبادل". ويتفق أغلب الباحثين على وجود ثلاث مستويات للمنتج (ادريس، ١٩٩٤، ٤٦٣):

أ. جوهر المنتج يشمل المنافع التي يؤديها المنتج للزبون فقد تكون منفعة وظيفية أو سايكلوجية تحقق الإشباع للزبون.

ب. المنتج الفعلي الذي يتناول خمس صفات وهي مستوى الجودة – الملامح – العلامة التجارية – التعبئة – وكل الخصائص التي تتعلق بجوهر المنافع المقدمة للزبون

ت. خدمات إضافية تتعلق بالمنتج وتشمل الضمان – البيع بالآجل – خدمات مابعد البيع.

وأضاف (Kotler, 2003, 213) مستويين آخرين لها لتصبح خمسة مستويات وهما:

– توقع المنتج ويُعنى وضع صفات أو خواص وشروط للمنتج عادة ما يتوقع الزبون وجودها فيه عند شرائه المنتج نفسه.

– إمكانية المنتج ويُعنى به تطور المنتج بإضافة أو حذف بعض من خصائصه لزيادة أدائه.

إن الإيصائية الفردية تعطي أهمية كبيرة للزبون بجعله شريكاً للمنظمة في عملية تصميم المنتج هذه المشاركة تكون بثلاثة أشكال (Tarantino, 2008, 23):

– التصميم لـ Design for: إذ يتم استخدام المعلومات الخاصة بالزبون والموجودة في قاعدة بياناته لدى المنظمة لتصميم أو تطوير المنتج الخاص به .

– التصميم مع Design with: ويكون من خلال استخدام وجهة نظر الزبون وملاحظاته في التصميم الخاص بالمنتج.
– التصميم بواسطة Design by: وهي أن عملية التصميم تتم بواسطة الزبون إذ يقوم بتصميم منتجه بنفسه بما يتلاءم مع حاجاته الخاصة.

إذ أن الزبون يمكن أن يتشارك مع المنظمة في تصميم منتجه النهائي طبقاً لحاجاته وميزانيته وتكون منتجات ممتازة وذات أفكار إبداعية (Adiguzel, 2006, 4)، ولقد شمل تدخل الزبون في تصميم مختلف أنواع المنتجات مثلاً السيارات والحاسبات الالكترونية والعطور كذلك الألبسة والمنازل (Pearlson and Yeh, 1997, 8).

٢.السعر

أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة وهو العنصر الوحيد الذي يدر عائدا عليها في حين العناصر الأخرى 'تعد كلفاً، ويعد العنصر الأكثر مرونة بين عناصر المزيج الأخرى لأنه يمكن تغييره بسهولة (الطاهر، ٢٠٠٦، ٥٧)، وأشار إليه (Kotler ,1999, 302) بأنه مجموع كل القيم (النقود) التي يستبدلها الزبون مقابل فوائد امتلاك أو استخدام المنتج" وهناك نوعان من العوامل التي تؤثر في السعر وهي (البكري، ٢٠٠٢، ٢٤):

أ. العوامل الخارجية وتشمل هذه العوامل كل من الزبون وتجارة التجزئة أو الجملة والقوانين والمنافسة والعوامل الاقتصادية.
ب. العوامل الداخلية وتشمل أهداف التسعير والتكاليف وقيود خاصة بسياسة الادارة.

وهناك وجهتا نظر فيما يتعلق بتحديد السعر، إذ يرى (Dewan *et al*., 2003, 1058) أن الزبون عندما يقوم بتصميم المنتج بنفسه أو يشارك في تصميمه فأنه يقوم باختيار كل الخصائص الإيجابية التي يرغب بها أن تكون موجودة فيه، ويستبعد كل الخصائص السلبية، لذلك فإنه لا يوجد لديه أي مانع في دفع سعر أعلى فالسعر الإضافي الذي سيتحمله الزبون هو لقاء تخلصه من كل الخصائص السلبية والتي لا يرغب بها أن تكون موجودة في منتجه أما (Adiguzel, 2006, 5) فقد أوضح بأن الزبون يستطيع أن يساوم على السعر، بل وأنه يحدد السعر بنفسه فهو يمتلك قوة تساومية مستندة إلى وجود عدة خيارات أمامه أو عدة منظمات تنتج له المنتج، أي أنه لديه العديد من البدائل فيختار المنظمة التي تكون أسعارها مناسبة بالنسبة له.

٣.الترويج

وهو"جميع الإتصالات فيما بين المنظمة وزبونها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق الثقة بعيدة الأمد في المنظمة أو منتجاتها" (المولى، ٢٠٠٩، ٨٠).

يتألف عنصر الترويج من مجموعة من العناصر يطلق عليها اسم عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان – البيع الشخصي – العلاقات العامة التنشيط – التسويق المباشر (الملا حسن، ٢٠١٢، ٩٨-٩٩). وقد أشار (المقري، ٢٠٠٨، ١٨٤) إلى كون التسويق المباشر أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي، إذ تزايد الاهتمام بهذا الأخير وانتقل من اعتباره مجرد عنصر في المزيج الترويجي إلى اعتباره مدخلاً تسويقياً رئيسياً وقد حدث ذلك نتيجة تزايد الاتجاه نحو تضييق حجم القطاعات السوقية المستهدفة والاتجاه نحو الفردية، ويمكن تعريفه "بأنه عملية تتميز باستخدامها لقاعدة بيانات وتقنيات الترويج والاتصال التي تحدث استجابة فورية وتسمح قاعدة البيانات بإجراء اتصالات شخصية ومميزة بين المنظمة وزبونها المحتمل" ويأخذ التسويق المباشر عدة أشكال مثل البيع وجهاً لوجه، التسويق بالتلفون، البريد المباشر، والعمل بالتسويق المباشر يقتضي تشكيل نظام مكوناته الرئيسة تتمثل

في هدف الرسالة، وطبيعة العرض، ورد فعل يمكن قياسه، وقاعدة بيانات عبر الحاسوب، وقنوات اتصال مناسبة، والملاحظ أن التسويق المباشر لقي اهتماما واسعا بتكيفه مع نظم الإنتاج المعتمدة على طلبات الزبون.

تكون عملية الترويج من خلال الاتصال بين المنظمة والزبون، وأن الإتصال في الإيصائية الفردية يكون اتصالاً تفاعلياً فهو يكون باتجاهين ويحدث دائماً في الوقت المناسب بالنسبة للزبون كون الزبون هو الذي يبادر بعملية الاتصال بالمنظمة، أما المنظمة فدورها يكون بالرد على ذلك الزبون أما بصورة مباشرة أو عن طريق بريده الالكتروني أو الوسائل الترويجية الأخرى الموجهة عبر الإنترنت (الشيرواني، ٢٠٠٨، ٤٣).

٤.التوزيع

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية للمنظمة إذ تسعى المنظمة من خلالها إلى توفير المنتجات في الوقت المناسب والمكان المناسب (الطاهر، ٢٠٠٦، ٦٣)، لقد أشار (Pride and Ferrell ,2006, 351) إلى التوزيع "كونه مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المنظمة إلى الزبون" والملاحظ على خصائص عصر العولمة هو إدراك ازدياد تقييد الزبون بالزمن يوما بعد يوم، خاصة في البلدان المتقدمة .ومع تزايد النساء العاملات ومدبرات البيوت غير المتفرغات، يوجد تزايد في الزمن الذي ينقضي في مكان العمل في العديد من بلدان العالم، ويتناقض ذلك مع الزمن المتوفر للتسوق، فأخذ الزبون يبحث عن المنظمات التي تسلمه المنتج بأسرع وقت ممكن (المقري، ٢٠٠٨، ١٨٨)، لذا ينبغي إيصال المنتج من قبل المنظمة للزبون بالوقت والمكان المناسبين أي يتم تجهيز الزبون حسب الطلب وبشكل آني (ادريس والمرسي، ٢٠٠٥، ٣٩٠). وتعتمد المنظمة في توزيع منتجاتها على سياستين (البكري، ٢٠٠٨، ٢-٨):

أ. **التوزيع المباشر:** إذ يتم تسليم المنتج إلى الزبون بشكل مباشر ومن دون وسيط ويأخذ عدة أشكال منها الطواف على منازل الزبائن أو الطلب عن طريق البريد.

ب. **التوزيع غير المباشر:** وفيه تعتمد المنظمة على وسطاء بينها وبين الزبون يتولون مهمة تسليم المنتج له مثل تجار الجملةوتجّار التجزئة أو (وكلاء بيع، وكلاء شراء، وسماسرة) وهولاء لايشترون المنتج ويمتلكونه بل ينحصر دورهم في إيصال المنتج من المنظمة إلى الزبون.

إن الاتصال بالزبون عن طريق الإنترنت يعد من أسهل الطرائق وأقلها كلفة وأسرعها أيضاً وهو وسيلة جيدة من أجل تحقيق اتصال إيصائي بين المنظمة والزبون (Diguzel, 2006, 4). وإن الزبون لديه حرية أكبر في اختيار طريقة حصوله على المنتج، ومن المؤكد أن حصوله على المنتج النهائي يكون من خلال التفاعل بينه وبين المنظمة وتحديد المكان المناسب إلى جانب قيام المنظمة بتحسين إدارة سلسلة التجهيز من أجل تسليم المنتج للزبون وفي الوقت المناسب (الشيرواني، ٢٠٠٨، ٤٢).

أولاً- وصف واختبار فرضيات البحث

يتناول هذا المحور وصف وتشخيص بعدي البحث الرئيسين والمتمثلن بمتطلبات الإيصائية الفردية الناجحة والمزيج التسويقي وذلك بوصف 'بعد الإيصائية الفردية الناجحة 'بعداً مستقلاً ووصف 'بعد المزيج التسويقي 'بعدا معتمدا في المنظمات المبحوثة وتحقيقاً لذلك فقد تم الإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

١. وصف 'بعد متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة

يعرض الجدول ٢ التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة .

أ- التصنيع الرشيق

يشير الجدول ٢ إلى أن ما معدله 80.88 % من الإجابات كانت بدرجة (أتفق بشدة، أتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الإتفاق بنسبة 7.50%، أما الإجابات المحايدة فقد كانت بنسبة 11.62% ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (4.389) والإنحراف المعياري وقيمته (0.735) أما العامل الذي أسهم في إغناء ايجابية هذا المتغير فهو X_4 الذي ينص على (تسعى منظمتنا لإجراء صيانة وبصورة مستمرة على الآلات والمعدات لتجنب التوقفات) فقد كانت نسبة الإتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد في المنظمات المبحوثة مامقداره (83.4%) ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.542) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.610).

ب. إدارة سلسلة التجهيز

يشير الجدول ٢ إلى أن ما معدله 76.133 % من إجابات الأفراد المبحوثين والخاصة بإدارة سلسلة التجهيز في الاتجاه الايجابي بدرجة (أتفق بشدة، أتفق) أما الإجابات بعدم الإتفاق فقد كانت بمعدل 4.834 ومعدل الإجابات المحايدة كان 19.033 ويدعم هذه الإجابات الوسط الحسابي ومقداره (4.109)، والانحراف المعياري وبمقدار (0.888) أما العامل الذي أسهم في إغناء الإيجابية لهذا المتغير فهو X_{11} والذي مفاده تسعى منظمتنا إلى توفير كافة المواد اللازمة لإنتاج المنتج بالوقت المحدد) فقد كانت نسبة الإتفاق على هذا المتغير من قبل الأفراد المبحوثين ومقدارها (88.6 %) ويدعم هذا المعدل قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.371) وقيمة الإنحراف المعياري البالغة (0.910).

ت. قاعدة بيانات الزبون

إن الإجابات الإيجابية (أتفق بشدة، اتفق) من قبل الأفراد المبحوثين والخاصة بمتغير قاعدة بيانات الزبون نسبتها 74.88% ،أما الإجابات الأخرى بعدم الإتفاق فقد كانت (9.12%) والإجابات المحايدة (16.00%) والذي أكد هذه الإجابات الوسط الحسابي الذي مقداره (3.458) والانحراف المعياري وقدره (1.107) ومن أكثر العوامل التي أسهمت في تعزيز هذا المتغير هو العامل X_{13} والذي نص على (تعتمد منظمتنا على قاعدة بيانات الزبون لتقوية العلاقة معه) وباتفاق قدره (82.8%) ويدعمه وسط حسابي قدره (3.457) وأنحراف معياري (1.171). واتساقاً من ماتقدم يمكن توضيح بعض المؤشرات في ضوء وصف 'بعد متطلبات الإيصائية الفردية بالآتي:

- كان معدل الاتساق الكلي لبعد متطلبات الإيصائية الفردية ومن وجهة نظر الأفراد المبحوثين مامقداره (77.297) أي أكثر من ثلثي الأفراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون وجود متطلبات الإيصائية الفردية في المنظمات المبحوثة أما إجابات الأفراد المبحوثين الذين كانت إجابتهم بالاتجاه السلبي (7.151) في حين شكلت نسبة الأفراد المبحوثين في المنظمات المبحوثة والذين كانت إجابتهم محايدة (15.551) .
- يمكن ترتيب الأهمية من حيث وصف متغيرات 'بعد الإيصائية الفردية من وجهة نظر الأفراد في المنظمات المبحوثة ومن حيث درجة الإتفاق بالآتي:

* الـذي أسـهم فـي ايجابيـة هـذا البعـد والـذي كـان فـي المرتبـة الأولـى هـو متغيـر التـصنيع الرشيق، إذ جاء بنسبة قدرها (80.88 %) ويعد السبب في حرص منظمات صناعة الأثاث على عدم الهدر بالمواد المستخدمة في العملية الإنتاجية وعدم الهدر بالوقت أيضا .
* جاء متغير إدارة سلسلة التجهيز بالمرتبة الثانية وبنسبة قدرها (76.133).
* ومتغير قاعدة بيانات الزبون بالمرتبة الثالثة وبنسبة (74.88).

الجدول ٢
التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الايصائية الفردية

مقياس الاستجابة												
المتغيرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التصنيع الرشيق	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X_1	14	40.0	15	42.0	6	17.1	1	2.9	—	—	4.228	0.731
X_2	18	44.4	13	35.0	1	2.9	2	5.7	—	—	4.342	0.838
X_3	19	50.3	11	25.4	5	14.3	2	5.7	—	—	4.400	0.736
X_4	21	55.0	12	28.3	2	5.7	4	11.4	—	—	4.542	0.610
X_5	18	51.0	11	31.0	6	17.1	4	11.4	—	—	4.392	0.764
المعدل العام	48.14		32.34		11.62						4.389	0.735
المعدل الكلي للمتغير	80.88						7.50					
إدارة سلسلة التجهيز												
X_6	11	31.4	13	37.1	9	25.7	1	2.9	1	2.9	3.914	0.981
X_7	7	20.0	12	34.3	12	34.3	3	8.6	1	2.9	3.600	1.00
X_8	13	37.1	15	42.9	7	20.0	—	—	—	—	4.171	0.746
X_9	17	57.1	14	25.6	2	5.7	2	5.7	—	—	4.314	0.832
X_{10}	18	51.4	10	28.6	6	17.1	1	2.9	—	—	4.285	0.859
X_{11}	20	48.6	10	40.0	4	11.4	1	2.9	—	—	4.371	0.910
المعدل العام	40.883		35.25		19.033		3.833		0.966		4.109	0.888
المعدل الكلي للمتغير	76.133						4.834					
قاعدة بيانات الزبون												
X_{12}	16	45.7	10	28.6	7	20.0	2	5.7	—	—	3.742	1.010
X_{13}	18	51.4	11	31.4	5	14.3	1	2.9	—	—	3.457	1.171
X_{14}	12	34.3	15	42.9	4	11.4	4	11.4	—	—	3.600	1.034
X_{15}	17	48.6	14	40.0	3	8.6	1	2.9	—	—	2.771	1.262
X_{16}	8	22.9	10	28.6	9	25.7	7	20.0	1	2.9	3.857	1.016
المعدل العام	40.58		34.3		16.00		8.58		0.58		3.458	1.107
المعدل الكلي للمتغير	74.88						9.12					

N =35

المصدر: الجدول من اعداد الباحثتان بالاعتماد على برنامج SPSS.

ثانياً- وصف متغيرات 'بعد المزيج التسويقي

يعـرض الجـدول ٣ التوزيعـات التكراريـة والنـسب المئويـة والأوسـاط الحـسابية والانحرافات المعيارية لبعد المزيج التسويقي من خلال إجابات الأفراد المبحوثين.

١. المنتج

يشير الجدول ٣ إلى إن ما معدله 65.72% من الإجابات كانت بدرجة (أتفق بشدة، أتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق (10.3 %) أما الإجابات المحايدة فقد كانت (23.98%) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.845) والإنحراف المعياري وقيمته (0.99) أما العامل الذي أسهم في اغناء ايجابية هذا المتغير فهو X_{18} الذي ينص على (تستجيب منظمتنا إلى كافة التغييرات في تصميم المنتج في الأسواق) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد في المنظمات المبحوثة (المدراء والعاملين) مامقداره (80%) ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.171) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.890).

٢. السعر

يشير الجدول ٣ إلى أن ما معدله (64.58%) من إجابات المدراء والعاملين في المنظمات المبحوثة والخاصة بمتغير السعر في الاتجاه الإيجابي بدرجة (أتفق بشدة، أتفق) أما الإجابات بعدم الاتفاق فقد كانت بمعدل 14.88 ومعدل الإجابات المحايدة 20.58 ويدعم هذه الإجابات الوسط الحسابي ومقداره (3.102) والانحراف المعياري وبمقدار(1.093) أما العامل الذي أسهم في اغناء الايجابية لهذا المتغير فهو X_{24} والذي ينص على (يتم تحديد السعر بالاتفاق بين كل من المنظمة والزبون) فقد كانت نسبة الإتفاق على هذا المتغير من قبل الأفراد في المنظمات المبحوثة (المدراء والعاملين) ومقدارها (71.4%) ويدعم هذا المعدل قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.000) وقيمة الإنحراف المعياري (1.057).

٣. الترويج

إن الإجابات الايجابية (أتفق بشدة، أتفق) من قبل الأفراد المبحوثين والخاصة بمتغير الترويج كانت بمعدل (78.3 %) أما الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق فقد كان معدلها (6.3%) والإجابات المحايدة بنسبة 15.40% والذي أكد هذه الإجابات المتوسط الحسابي الذي مقداره (4.159) والإنحراف المعياري وقدره (0.901) ومن أكثر المعاملات التي أسهمت في تعزيز هذا المتغير هو المعامل X_{29} والذي نص على تسعى منظمتنا على إيصال المعلومات الخاصة بالمنتج إلى الزبون بصورة مباشرة) وبنسبة إتفاق قدرها (82.8%) ويدعمه وسط حسابي قدره (4.314) وإنحراف معياري (0.832).

٤. التوزيع

يشير الجدول ٣ إلى أن ما معدله 73.10% من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بنسبة (8.06 %) أما الإجابات المحايدة فقد كانت بنسبة 18.84%، يدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (4.033) والإنحراف المعياري وقيمته (0.959) أما العامل الذي أسهم في اغناء ايجابية هذا المتغير فهو X_{34} الذي ينص على (تعتمد منظمتنا على التوزيع المباشر في تعاملها مع الزبون) فقد كانت نسبة الإتفاق على هذا المعامل من قبل الأفراد في المنظمات المبحوثة (المدراء والعاملين) مامقداره (96.8%) ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.171) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (1.042) .

واتساقاً مع ماتقدم يمكن توضيح بعض المؤشرات في ضوء وصف 'بعد المزيج التسويقي بالاتي:

أ. كان معدل الاتساق الكلي لبعد المزيج التسويقي ومن وجهة نظر الأفراد المبحوثين مامقداره (70.425)، أي إن ثلثي الأفراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون اعتماد المنظمات

المبحوثة في إنتاج منتجاتها على الإيصائية الفردية لكل عناصر المزيج التسويقي الأربعة أما الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي فكانت نسبتهم (9.885) في حين شكلت نسبة الأفراد (المدراء والعاملين) في المنظمات المبحوثة والذين كانت إجابتهم محايدة (19.6) .

لذا يؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد المبحوثين على وجود متطلبات الايصائية الفردية في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات منظماتهم في عملها وقد جاء هذا كله بوسط حسابي قدره (3.784) وبانحراف معياري قدره (0.985)

ب. يمكن ترتيب الأهمية من حيث وصف متغيرات 'بعد المزيج التسويقي من وجهة نظر الأفراد المبحوثين ومن حيث درجة الاتفاق بالاتي الشكل ٣:

* بالمرتبة الأولى الذي أسهم في إيجابية هذا البعد هو متغير الترويج، إذ جاء بنسبة قدرها (78.3) ويعد السبب إلى حرص منظمات صناعة الأثاث على إيصال المعلومات الخاصة بالمنتج بصورة مباشرة إلى الزبون واعتمادها على الكلمة المنطوقة للزبون للترويج عن منجاتها
* جاء متغير التوزيع بالمرتبة الثانية وبنسبة قدرها (73.10).
* أما متغير المنتج فقد جاء بالمرتبة الثالثة وبنسبة قدرها (65.72).
* ومتغير السعر فقد جاء بالمرتبة الرابعة وبنسبة قدرها (64.58) .

الجدول ٣

التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المزيج

مقياس الاستجابة												
المتغيرات	**اتفق بشدة**		**اتفق**		**محايد**		**لا اتفق**		**لا اتفق بشدة**		**الوسط الحسابي**	**الانحراف المعياري**
المنتج	**ت**	**%**	**ت**	**%**	**ت**	**%**	**ت**	**%**	**ت**	**%**		
X_{17}	9	25.7	14	40.0	9	25.0	3	8.6	—	—	3.828	0.223
X_{18}	15	42.9	13	37.1	5	14.3	2	5.7	—	—	4.171	0.890
X_{19}	10	28.6	11	31.4	10	28.6	4	11.4	—	—	3.771	1.002
X_{20}	8	22.9	9	25.7	12	34.3	3	8.6	3	8.6	3.547	1.196
X_{21}	12	34.3	14	40.0	6	17.1	3	8.6	—	—	4.000	0.939
المعدل العام	30.88		23.84				6.86		1.72		**3.843**	**0.99**
المعدل للمتغير	**65.72**				**23.98**		**10.3**					
السعر												
X_{22}	3	8.6	8	22.9	10	28.6	4	11.4	10	2.8	2.714	1.341
X_{23}	10	28.6	18	51.4	5	14.3	1	2.9	1	2.9	4.000	0.907
X_{24}	14	40.0	11	31.4	7	20.0	2	5.7	1	2.9	4.000	1.057
X_{25}	13	37.1	10	28.6	8	22.9	2	5.7	2	5.7	3.857	1.166
X_{26}	11	28.4	15	42.9	6	17.1	2	5.7	1	2.9	3.942	0.998
المعدل العام	29.14		35.44				6.28		8.6		**3.102**	**1.093**
الكلي	**64.58**				**20.58**		**14.88**					
الترويج												
X_{27}	14	40.0	10	28.6	8	22.9	3	8.6	—	—	4.000	1.000
X_{28}	16	45.7	10	28.6	7	20.0	2	5.7	—	—	4.142	0.943
X_{29}	18	51.4	11	31.4	5	14.3	1	2.9	—	—	4.314	0.832
X_{30}	12	34.3	15	42.9	4	11.4	4	11.4	—	—	4.000	0.970
X_{31}	17	38.6	14	40.0	3	8.6	1	2.9	—	—	4.342	0.764
المعدل العام	44		34.3								**4.159**	**0.901**
المعدل الكلي للمتغير	**78.3**				**15.40**		**6.3**					

مقياس الاستجابة												
المتغيرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المنتج	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
التوزيع												
X_{32}	8	22.9	10	28.6	9	25.7	7	20.0	1	2.9	3.485	1.147
X_{33}	14	40.0	16	45.7	4	11.4	1	2.9	—	—	4.228	0.770
X_{34}	18	53.4	8	43.4	7	20.0	1	2.9	1	2.9	4.171	1.042
X_{35}	14	40.0	19	54.3	—	—	1	2.9	1	2.9	4.257	0.852
X_{36}	16	45.7	5	14.3	13	37.1	1	2.9	—	—	4.028	0.984
المعدل العام	40		33.16				6.32		1.74			
المعدل الكلي للمتغير	**73.10**				**18.84**		**8.06**				**4.033**	**0.953**

N=35

المصدر: اعداد الباحثتان بالاعتماد على برنامج SPSS.

ثانياً- اختبار فرضيات البحث

يهدف هذا المحور إلى اختبار الفرضيات التي وردت في مخطط البحث.

أولاً: لاتتباين الأهمية النسبية لتأثير متغيرات متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة في المزيج التسويقي. من معطيات الجدول ٣ يتضح ما يأتي:

أ. دخل متغير التصنيع الرشيق في المرحلة الأولى لأنه من أكثر المتغيرات أهمية إذ بلغ معامل التحديد R^2 (0.28) أي ان الاختلافات المفسرة في المزيج التسويقي بسبب تأثير التصنيع الرشيق في المنظمة المبحوثة كانت بمقدار (28%) وهو ناتج عن أهمية التصنيع الرشيق بالنسبة لبعد المزيج التسويقي وبدلالة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (9.4) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.8) وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (1,33) وقيمة (β) (9.64) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (3.06) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67).

ب. دخل متغير سلسلة التجهيز في المرحلة الثانية ويفسر هذا المتغير مع المتغير الأول مامقداره (0.39) بمعنى إن الإختلافات المفسرة في المزيج التسويقي كانت بمقدار (39%) تعود إلى أهمية متغيري سلسلة التجهيز والتصنيع الرشيق معا، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (14.08) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.8) وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (2,32) في حين بلغت قيمة (β) (0.61) والتي تفسر كلا المتغيرين(التصنيع الرشيق وسلسلة التجهيز) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (3.78) والبالغة (1.67) .

ت. دخل متغير قاعدة البيانات في المرحلة الثالثة، ويفسر هذا المتغير مع كل من المتغيرين الأول والثاني (التصنيع الرشيق وسلسلة التجهيز) مامقداره (0.45)، بمعنى إن الإختلافات المفسرة في المزيج التسويقي كانت بمقدار (45%) عندما دخل متغير قاعدة البيانات مع المتغيرين السابقين ويعود ذلك إلى تأثير المتغيرات (التصنيع الرشيق وسلسلة التجهيز وقاعدة البيانات) معاً، في حين بلغت قيمة (β)(0.67) وبدلالة (t) المحسوبة والبالغة (4.02) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) وقيمة (F) المحسوبة والبالغة (16.02) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.8) وبدرجة حرية (3,31). نلاحظ من مما ذكرآنفاً أن المتغير الأكثر أهمية في تفسير التغير الحاصل في المزيج التسويقي هو التصنيع الرشيق، كون المنظمات المبحوثة اعتمدته في تقليل الهدر

بالمواد والوقت، فضلاً عن إنها من خلاله تستطيع أن تجري التحسينات المستمرة على منتجاتها، وتعد إدارة سلسلة التجهيز المتغير المهم الثاني بتأثيره على المزيج التسويقي فمن خلال إدارة سلسلة التجهيز تستطيع المنظمات المبحوثة أن تضمن حصولها على ماتحتاج إليه من المواد اللازمة للعملية الإنتاجية وبالتالي ضمان عدم توقف تلك العملية، وهكذا جاء المتغير الثالث قاعدة بيانات الزبون بالمرتبة الثالثة.

والأقل أهمية في تفسيرها للتغيرات الحاصلة في المزيج التسويقي لكنها أيضا ضرورية للتغيرات في المزيج التسويقي إذعن طريقها تتمكن المنظمات المبحوثة من التعرف على مايفضل الزبون وجعل المزيج التسويقي موجها نحوه وعليه فإن الأهمية النسبية لمتغيرات متطلبات الإيصائية الفردية تختلف من متغير إلى آخر بالنسبة للمزيج التسويقي، وبناءً على ذلك ترفض الفرضية الأولى التي تنص على انه لاتتباين الأهمية النسبية لمتغيرات متطلبات الايصائية الفردية في المزيج التسويقي وتقبل الفرضية البديلة .

الجدول ٤

الأهمية النسبية لمتغيرات متطلبات الايصائية الفردية

معتمد / مستقل	المزيج التسويقي			R^2	الاهمية النسبية	درجات الحرية
	β	β (t)	F			
			محسوبة / جدولية			
التصنيع الرشيق	1.62	0.64 *(3.06)	*9.4 / 4.8	0.28	1	1,33
إدارة سلسلة التجهيز والتصنيع الرشيق	1.62	0.61 * (3.08)	*14.3 / 4.8	0.39	2	2,32
قاعدة بيانات الزبون و إدارة سلسلة التجهيز والتصنيع الرشيق	1.62	0.67 *(4.02)	*16.2 / 4.8	0.45	3	3,31

(t) المحسوبة ، 1.67 =Tالجدولية، 0.05 ≥P * ، N=35

المصدر: اعداد الباحثتان بالاعتماد على برنامج SPSS.

ثانياً- لاتوجد علاقة ارتباط معنوي موجبة بين متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة والمزيج التسويقي يتضح من معطيات الجدول ٥ وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغير المستقل متطلبات الإيصائية الفردية والمتغير المعتمد المزيج التسويقي اذ بلغت قيمة معامل الإرتباط (0.611) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يعني ان المنظمات المبحوثة تأخذ بنظر الاعتبار متطلبات الايصائية الفردية في اختيار المزيج التسويقي، إذ كلما اعتمدت المنظمات المبحوثة على تبني متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة كان اختيارها للمزيج التسويقي الموجه بالزبون أفضل.

الجدول ٥

علاقة الارتباط بين متطلبات الايصائية الفردية والمزيج التسويقي

المستقل / المعتمد	متطلبات الايصائية الفردية الناجحة
المزيج التسويقي	* 0.611

N=35 *p ≤ 0.05

وبناءً على ذلك ترفض الفرضية الثانية والتي تنص على أنه لاتوجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة والمزيج التسويقي وتقبل الفرضية البديلة .

ثالثاً- لاتتباين القدرة التفسيرية لمتغيرات متطلبات الإيصائية الفردية على متغيرات المزيج التسويقي.

الجدول ٦
القدرة التفسيرية لمتغيرات متطلبات الايصائية الفردية الناجحة في المزيج التسويقي

المستقل / المعتمد	التصنيع الرشيق	إدارة سلسلة التجهيز	قاعدة البيانات الزبون
المنتج	2	3	1
	0.364	0.52	0.233
السعر	2	1	3
	0.350	0.133	0.412
الترويج	3	1	2
	0.505	0.171	0.314
التوزيع	2	1	3
	0.296	0.124	0.823

ويمكن توضيح بيانات الجدول ٦ من خلال الآتي:

١. **المنتج،** كان ترتيب الأهمية النسبية لتأثيرات متغيرات متطلبات الايصائية الفردية من هذا المتغير وعلى النحو الآتي:
   أ. قاعدة بيانات الزبون بقدرة تفسيرية مقدارها (0.233%).
   ب. عندما دخل متغير التصنيع الرشيق أصبح مقدار القدرة التفسيرية (0.364%).
   ت. جاء متغير إدارة سلسلة التجهيز بالمرتبة الأخيرة ليكون مجموع القدرة التفسيرية على هذا المتغير بمقدار (0.52%).
٢. **السعر،** كان ترتيب الأهمية النسبية لتأثيرات متغيرات متطلبات الايصائية الفردية على هذا المتغير على النحو الآتي:
   ث. إدارة سلسلة التجهيز بقدرة تفسيرية مقدارها (0.133%).
   ج. عندما دخل متغير التصنيع الرشيق أصبحت القدرة التفسيرية (0.350%).
   ح. حل متغير قاعدة بيانات الزبون بالمرتبة الأخيرة ليكون مجموع القدرة التفسيرية لمتغيرات متطلبات الإيصائية الفردية على متغير السعر (0.412%).
٣. **الترويج،** كان ترتيب الأهمية النسبية لتأثيرات متغيرات متطلبات الإيصائية الفردية على هذا المتغير على النحو الآتي:
   خ. إدارة سلسلة التجهيز بقدرة تفسيرية (0.171%) .
   د. عندما دخل متغير قاعدة بيانات الزبون أصبحت القدرة التفسيرية (0.314%).
   ذ. حل متغير التصنيع الرشيق بالمرتبة الأخيرة ليكون مجموع القدرة التفسيرية للمتغيرات الثلاثة لمتطلبات الإيصائية الفردية على هذا المتغير بمقدار (0.505%).

٤. **التوزيع**، كان ترتيب الأهمية النسبية لتأثيرات متغيرات متطلبات الايصائية الفردية على هذا المتغير كالأتي:
ر. جاءت إدارة سلسلة التجهيز بقدرة تفسيرية (0.124%).
ز. عندما دخل متغير التصنيع الرشيق أصبحت القدرة التفسيرية (0.296%).
س. جاء متغير قاعدة بيانات الزبون بالمرتبة الأخيرة ليكون مجموع القدرة التفسيرية لمتغيرات متطلبات الإيصائية الفردية على متغير التوزيع (0.823%).

الإستنتاجات والمقترحات

يتضمن هذا المحور الاستنتاجات التي توصل إليها البحث من خلال نتائج المختبر الإحصائي، فضلاً عن المقترحات المنسجمة مع هذه الإستنتاجات .

أولاً- الإستنتاجات

١. من خلال نتائج الوصف والتشخيص لبعد متطلبات الايصائية الفردية الناجحة نلاحظ تركز إجابات المبحوثين في الاتجاه الايجابي وبنسب مختلفة لمتغيراتها وهذا 'يعزى إلى تفهم المنظمات المبحوثة لمفهوم متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة والعمل على وفق منظورها عند التعامل مع منظمات صناعة الأثاث المنزلي الأهلية في مدينة الموصل.
٢. أظهرت نتائج الوصف والتشخيص انه تركزت إجابات المبحوثين بالإتجاه الإيجابي لمتغيراتها الفرعية وبنسب متفاوتة، وهذا 'يعزى إلى تفهم المنظمات المبحوثة لإسهامات متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة في المزيج التسويقي.
٣. أظهرت نتائج التحليل اختلاف الأهمية النسبية لتأثير متطلبات الايصائية الفردية الناجحة في المزيج التسويقي، كما أظهرت الفرضية وجود علاقة أثر معنوية لبعد متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة في المزيج التسويقي، وانه هناك اختلاف في الأهمية النسبية لمتغيرات متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة في المزيج التسويقي.
٤. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة والمزيج التسويقي. ويدل ذلك على أنه كلما تبنت المنظمات المبحوثة متطلبات الايصائية الفردية الناجحة كان اختيارها للمزيج التسويقي الموجه بالزبون أفضل.

ثانياً- المقترحات

قدم البحث المقترحات الآتية بهدف استكمال هذا الجهد:
١. ضرورة اهتمام المنظمات المبحوثة بمفهوم متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة والعمل على تفعيلها وقياسها من خلال تطبيقها في العديد من المنظمات المختلفة الصناعية والخدمية.
٢. بعد أن شخص البحث ميدانيا إمكانية العمل بأسلوب متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة من خلال المنظمات المبحوثة كونه بحثا ميدانيا إذ إن الأسس للتطبيق متوافرة بشكل متكامل أيضا، لذا كان من الضروري التوجه نحو تطبيق هذا المفهوم بشكل متكامل.
٣. من الضروري أن تستوعب المنظمات المبحوثة فلسفة متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة في ضوء النشاطات التي تقوم بها، لذا فالبحث يقترح أن تطور المنظمات

المبحوثة خططها وبما يجعلها ذات توجه لمتطلبات الايصائية الفردية الناجحة سواء أكانت في عملياتها المنظمية أو في مزيجها التسويقي.

٤. يقترح البحث زيادة اهتمام المنظمات المبحوثة بمفهومي متطلبات الايصائية الفردية الناجحة وإسهاماتها في المزيج التسويقي نتيجة لتعقد أذواق الزبائن وتشتتها، إذ إن مفهوم متطلبات الإيصائية الفردية الناجحة يمكن أن يخدم المنظمات ويساعدها في تلبية تلك الأذواق والنجاح في استغلال الفرص المتاحة في السوق.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

١. ادريس، ثابت عبد الرحمن، الغيص، منى راشد، "ادارة التسويق: مدخل استراتيجي"، مدخل تطبيقي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع الكويت، ١٩٩٤

٢. ادريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين محمد، "التسويق المعاصر"، ط١، الدار العربية، الاسكندرية، ٢٠٠٥ .

٣. البكري، ثامر ياسر، ٢٠٠٨، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

٤. البكري، ياسر ثامر، ٢٠٠٢"ادارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشروالترجمة، الموصل.

٥. الديوه جي، ابي سعيد ،١٩٩٩، إدارة التسويق، ط٢ دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، العراق .

٦. السليفاني، محمد عبد الرحمن عمر، ٢٠١١، " دور ادارة علاقات الزبائن في تحقيق التفوق التنافسي " دراسة استطلاعية لعينة من الافراد العملين في فنادق الدرجة الاولى في المنطقة الشمالية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

٧. السمان، ثائر احمد السعدون، ٢٠٠٨، التكامل بين استراتيجيات التصنيع الفعال واساليب التصنيع الرشيق واثرهما في تعزيز الاداء العملياتي، دراسة تطبيقية في مجموعة مختارة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل "، اطروحة دكتوراة فلسفة في ادارة الاعمال غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

٨. الشيرواني، هاذة خطاب محمد، ٢٠٠٨، "امكانية تبني الإيصائية الفردية وأثرها في تحديد الاستراتيجيات الموجهة بالميزة التنافسية " دراسة في بعض مراكز السجاد اليدوي في مدينة اربيل، رسالة ماجستيرعلوم في ادارة الاعمال غير منشورة ،كلية الادارة والاقتصاد جامعة السليمانية .

٩. طاهر، ناجحة محمد ،٢٠٠٦، الابداع في المزيج التسويقي واثره في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتوجات الالبان والمواد الغذائية المحدودة، كربلاء، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق .

١٠. العامري، عامر عبد اللطيف كاضم، ٢٠٠٨، " الموائمة بين سلسلة التجهيز واستراتيجية العمليات "، دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية، اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال، كلية الادارة الاقتصاد، جامعة الموصل .

١١. عبد الهادي، خالد زيدان "٢٠١٢، انموذج تكاملي مقترح للتجارة الالكترونية ودورها في تعزيز ادارة علاقات الزبائن /دراسة حالة في الشركة العمة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل

١٢. العلاق، بشير، و الساعد، رشاد، "الاثر الاستراتيجي للانترنت على المزيج التسويقي في الألفية الجديدة " المؤتمر الاول جامعة العلوم التطبيقية والادارية ، الاردن، ٢٠٠٣

١٣. محمد توفيق، حسان عثمان محمد، ٢٠٠٦، استخدام تقنيات مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية " نموذج مقترح على الشركة الوطنية لصناعة الاثاث في الموصل، اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل
١٤. المقري، زكية، ٢٠٠٨، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الوطنية الجزائرية، (ملبنة الأوراس بباتنة ووحدة قارورات الغاز بباتنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، جامعة الحاج لخضر - باتنة، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير.
١٥. الملا حسن، ثائر طارق حامد محمد، ٢٠١٢، "التوجه السوقي والمزيج التسويقي وانعكاسهما على الفاعلية التسويقية، بالتطبيق على الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي في الموصل، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل .
١٦. المولى، عماد اسماعيل ابراهيم، ٢٠٠٩، "التخطيط التسويقي واثره في تحديد استراتيجيات المزيج التسويقي " دراسة استطلاعية للالبسة الجاهزة، معمل الالبسة الولادية في الموصل، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل .

ثانياً- المراجع باللغة الاجنبية

1. Adiguzel, Feray, 2006, "Essays On Customization Applcation In Marketing Rijksunversiteit Groningen".
http://dissertation .ub.ruug.n1/fils/faculties/eco/2006f.adiguzel/05-c5.pdf .
2. Barutcu,Suleman, 2007, "Customized Products:The Intergration Relationship, Agile Manufacturing And Supply Chain Management For Mass Customization, The Pamukkle University Ege Akodemik Bakis/Ege Academic Prview .
3. Dewan, Rajiv, Jing, Bing and Seidmann, Abraham, 2003, "Product Customization and Price Competition", Management Science © 2003 INFORMS Vol. 49, No. 8, August 2003.
4. Heizer,Jay and Render,Barry,1999,"Principles of Opreation Management"3ed., Prentice Hall, Upper Saddle River,New Jersey.
5. Hung Wang , Chao and Chang Hsu , Li ,2012 , "How do Service Encounters Impact on Relationship Benefits" , Journal of International Business Research , Vol. 5, No. 1; January 2012.
6. Kotler, Philip, and Armstrong, Gory, 1999 , Marketing 5th ed, Prentice- Hall.
7. Kotler, Philip, 2003, "Aframework for Marketing Management, 2ch. Ed, New Jersey .
8. Kotler,Philip and Keller, Kevin L,2009, "Aframe Work For Marketing Management, 14ed , Prentice-Hall ,New Jersey .
9. Krajewski ,Lee J.and Ritzman, Larry P, 1999, " Opreation Management: Strategy and Analysis", 5 Ed.,Addison- Wesley :New York.
10. Lusch .Robert. F and Vargo .Stephen .L , 2004 , " The Four Service Marketing Myths" Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model ,Journal of Service Research Vol.6, No.4.
11. Pearlson, Keri and Yeh, Raymond, 1997, "Dell Computer Corporation: A Zero-Time Organization" University of Texas at Austin Graduate School of Business, Wighte Papers .
12. Pride, William.M and Ferrell, O.C, 2006, Marketing Concept and Strategies, Hanghton Mifflin USA.
13. Sahay B.S., Cavale, Vasantand Mohan, Ramneesh,2003, Supply Chain Management , An International Journal , Volume 8. Number 2. 2003 .
14. Tarantino, pietro, 2008 , "astatistical thinking approachto kansei engineering for prodect innovation" thesis for the degree of doctor of philosophy , university of hapels.

15. Teerling , Marije L and Huizingh, Eelko K.R.E , 2007 ," Exploring the Concept of Web Site Customization: Applications and Antecedents" , University of Groningen, Faculty of Management and Organization, Department of Business Development, P.O. Box 800, 9700 AV Groningen .
16. Venkataramanujam, Venkatesh ,2007, "Customerization in 2030" , Robotics and Spatial Systems Laboratory Florida Institute of Technology, Melbourne, FL, ASME IDETC, September 4-7, Las Vegas, .
17. Vesanen Jari ,2003 ," Breaking Down Barriers For Personalization Aprocess View", School of Economics Wighte Papers .
18. Weber,Dorit, 2006,"Open Source Marketing", Master Thesis International Management at the Berlin School Of Economics.