



اسم المقال: متطلبات الإيصالية الفردية الناجحة وإسهاماتها

اسم الكاتب: أ.م.د. نحله يونس محمد آل مراد، هند خضر احمد القيسي

[رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/3462](https://political-encyclopedia.org/library/3462)

تاريخ الاسترداد: 2025/05/10 23:53 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

[المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use](https://political-encyclopedia.org/terms-of-use)

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الراذدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



متطلبات الإيصالية الفردية الناجحة وإسهاماتها في المزيج التسويقي- بالتطبيق على مجموعة من المنظمات لصناعة الأثاث المنزلي الأهلية في الموصل*

هند خضر احمد القيسى

م.باحث

كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل

wishes@yahoo.com

الدكتورة نجلة يونس محمد آل مراد

أستاذ مساعد -قسم التسويق

كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل

naglla2001@yahoo.com

المستخلص

تفاعل بُعدان لتشكيل الإطار النظري والميداني لهذا البحث، وهم متطلبات الإيصالية 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 الإيصالية الفردية الناجحة في المزيج التسويقي وبناءً على ذلك وزعت (٣٥) استماراة استبيان على منظمات صناعة الأثاث المنزلي، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات وبناءً عليها قدم البحث مقترنات منسجمة معها.

الكلمات المفتاحية:

متطلبات الإيصالية الفردية، المزيج التسويقي.

* بحث مسئلن من رسالة الماجستير الموسومة "استخبارات الزبون وإسهاماتها في الإيصالية الفردية بالتطبيق على مجموعة من مكاتب التصميم والتتفيق الهندسي في المنطقة الشمالية في العراق" ، مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠١٢/١١/٢٠.

**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 التناافسي الصعب الذي تعيشه منظمات اليوم والتغيرات الكبيرة في أدوات الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم أخذت المنظمات تبحث عن ما يميزها عن منافسيها، فاتجهت إلى تطبيق مدخل يحقق لها تميزاً وموقعًا تنافسياً أفضل من مثيلاتها من المنظمات إلا وهو الإيصالية الفردية، فهي تعد مدخلاً تعتمده المنظمات لإنتاج المنتجات التي تلبي الحاجات والرغبات الفردية للزبائن، إذ إنها الخطوة الثانية التي تلي الإيصالات الواسع. إن التطبيق الناجح للإيصالية 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 ورغباته 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 الإيصالية الفردية يعتمد على مدى قدرتها في توظيف متطلبات الإيصالية الفردية بشكل يتلاءم مع المزيج التسويقي الموجه بالزبائن .

منهجية البحث أولاً- مشكلة البحث

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

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

ثانياً- أهمية البحث

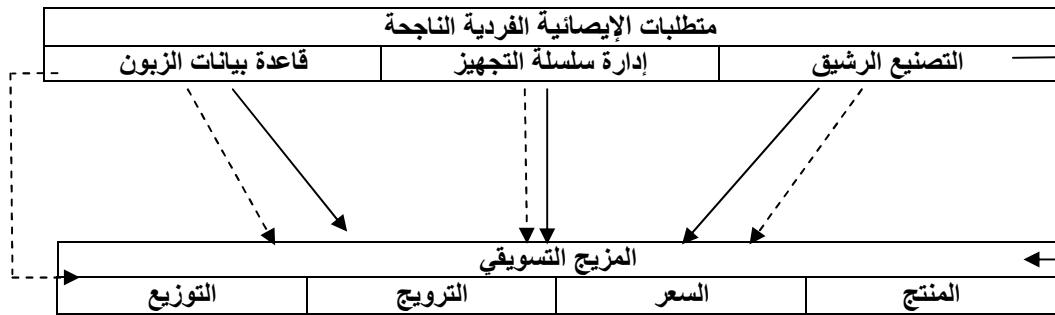
وتتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع ذاته، لأن زبون اليوم يبحث عن المنظمة التي تلبي حاجاته ورغباته الفردية فيطلب ذلك من المنظمة أن تسعى للعمل وفقاً للإيصالية الفردية الناجحة من خلال توفير كافة متطلبات تطبيقها.

ثالثاً- أهداف البحث

١. تقديم معلم نظرية وميادنية للمنظمات المبحوثة عن متطلبات الإيصالية الفردية الناجحة وإسهاماتها في المزيج التسويقي.
٢. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير المعنوي لمتغيرات الإيصالية الفردية الناجحة في المزيج التسويقي.
٣. تقديم مقررات للمنظمات المبحوثة المنسجمة مع الاستنتاجات التي توصل إليها البحث.

رابعاً- مخطط البحث

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



الشكل ١
مخطط البحث

السهم المتصل يشير إلى علاقة الارتباط

السهم المنفصل يشير إلى علاقة الأثر

المصدر: الشكل من اعداد الباحثان.

- تماشياً مع أهداف البحث واحتياجاً لمخططه فقد اعتمد البحث على الفرضيات الآتية:
- لاتباعي الأهمية النسبية لتأثير متغيرات متطلبات الإيصالية الفردية الناجحة في المزيج التسويقي.
 - لا توجد علاقة ارتباط معنوي موجبة بين متطلبات الإيصالية الفردية الناجحة والمزيج التسويقي.
 - لاتباعي القدرة التفسيرية لمتغيرات الإيصالية الفردية في كل متغيرات المزيج التسويقي

خامساً- أساليب جمع البيانات

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

- المقابلات الشخصية مع أفراد المنظمات المبحوثة.
- 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 معيناً للباحثين في تحديد متغيرات البحث.
- الاستبانة وذلك بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات وشملت الاستبانة 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 الإيصالية 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 الاستبانة والمرتب بالتدرج من عبارة اتفق بشدة والتي أخذت وزن (٥) وصولاً إلى عبارة لا أتفق بشدة التي أخذت الوزن (١) أي إن مدى الاستجابة يكون (١-٥) وبوسط حسابي فرضي قدره (٣).

سادساً- أساليب التحليل الإحصائي

١. التكرارات والنسب المئوية والمتosteات 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، نبا، دنيا، الديار، بيت الشرق، زمز، الفزان).

الإيقانية الفردية (المفهوم/ الأهمية / المتطلبات)

أولاً- المفهوم

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

الجدول ١

مفهوم الإيقانية الفردية من وجهة نظر عدد من الباحثين

الباحث	د
Vesanen, 2003,5	١
Vargo & Lusch 2004, 330	٢
Adiguzel , 2006 ,159	٣
Weber, 2006, 24	٤
Hung Wang and Chang, 2012, 97	٥

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

ثانياً - أهمية الإيقانية الفردية

إن تطبيق الإيقانية الفردية له أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة إذ تحدد أهميتها بكونها تعمل على (الشيررواني، ٢٠٠٨، ٣٦):

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

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

١. تعمل على زيادة القاءع والاتصال 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 الإيصالية الفردية الناجحة

إن المتطلبات الأساسية والضرورية الازمة للتطبيق الناجح للإيصالية 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، ٥٥٥-٥٥٠):

- 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 ثلاثة أهداف رئيسية لإدارة سلسلة التجهيز (Sahay *et al.*, 2003, 104-102):

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

وانطلاقاً من كون إدارة سلسلة التجهيز بكفاءة تؤدي إلى تسليم المنتج بالجودة والسعر والوقت المحدد للزبون وتحقيق رضا الزبون النهائي، لذا فإنها تعد من المتطلبات الضرورية التي على المنظمة أن تأخذها بنظر الاعتبار عند تبنيها للإيصالية 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 أنماذج الطلب بإنتاج المنتج المناسب في الوقت المناسب، ويصنف الوقت المحدد إلى ثلاثة أصناف (السمان، الإنتاج بالوقت المحدد / الشراء بالوقت المحدد/ التوزيع بالوقت المحدد).

إن الإنتاج بالوقت المحدد يعد نظاماً فعالاً وبالإعتماد عليه يتم الإنتاج بحسب طلب الزبون، فهو يسمى الإنتاج من دون خزين وأدفافه عيوب صفرية وخزين صفرى ووقت انتظار صفرى وقت إعداد صفرى 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 مaitعلق بتحسين مستوى التسليم وأنظمة المنظمة وتتابع العمليات.

٢. الطرائق الخارجية، أي تحديد حاجات الزبون ومتطلبات إنتاجها وتكامل الطريقتان لمقابلة متطلبات الزبون وهو مدخل للتوجه بالزبون.

أما الشراء بالوقت المحدد فإن من أهم الأمور التي تركز عليها 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 الإيكائية الفردية.

٣. قاعدة بيانات الزبون

وهي تعد المطلب الثالث من متطلبات الإيكائية الفردية فقد أشار إليها (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 مالياتي (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 تجأ إلى استخدام طرائق متنوعة لبناء قواعد بياناتها، منها افتراضها ثبات نوع من البيانات كما هي الحال في مصنعي السلع المعرفة 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 فإن قاعدة البيانات توفر كل المعلومات الخاصة بالزبون واللزمرة لإنتاج المنتج الإيكائي 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 للإيكائية 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) وكل 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 لتشير 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، الترويج، التوزيع"، وإذا ما أريد للمزيج التسويقي أن يكون أدلة 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 الإيصالية الفردية

إن المزيج التسويقي الخاص بالمنتج يتكون من أربعة عناصر وهي:

١. المنتج

بعد 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 ثلاثة مستويات للمنتج (ادريس، ١٩٩٤، ٤٦٣):

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

- ب. المنتج الفعلى الذي يتراوح خمس صفات وهي مستوى الجودة - الملائم - العالمة التجارية - التعبئة - وكل الخصائص التي تتعلق بجوهر المنافع المقدمة للزبون.
- ت. خدمات إضافية تتعلق بالمنتج وتشمل الضمان - البيع بالأجل - خدمات ما بعد البيع.
- وأضاف (Kotler, 2003, 213) مستويين آخرين لها لتصبح خمسة مستويات وهما:
- توقع المنتج ويعنى وضع صفات أو خواص وشروط للمنتج عادة ما يتوقع الزبون وجودها فيه عند شرائه المنتج نفسه.
 - إمكانية المنتج ويعنى به تطور المنتج بإضافة أو حذف بعض من خصائصه لزيادة أدائه.
- إن الإيصالية الفردية تعطي أهمية كبيرة للزبون يجعله 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 وملحوظاته 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 يشارك مع المنظمة في تصميم منتجه النهائي طبقاً لحاجاته وميزانيته وتكون منتجات ممتازة ذات أفكار إبداعية (Adiguzel, 2006, 4)، ولقد شمل تدخل الزبون في تصميم مختلف أنواع المنتجات مثلًّا السيارات والحواسيب الالكترونية والعطور كذلك الألبسة والمنازل (Pearlson and Yeh, 1997, 8).

٢. السعر

أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة وهو العنصر الوحيد الذي يدر عائدًا عليها في حين العناصر الأخرى تعد كلفاً، وبعد العنصر الأكثر مرونة بين عناصر المزيج الأخرى لأنّه 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 التسويق والتكتيكات 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 فإنه 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 بأنّ الزبون يستطيع أن يساوم على السعر، بل وأنه يحدد السعر بنفسه فهو يمتلك قوة تفاوضية مستندة إلى وجود عدة خيارات أمامه أو عدة منظمات تنتج له المنتج، أي أنه لديه العديد من البديل فيختار المنظمة التي تكون أسعارها مناسبة بالنسبة له.

٣. الترويج

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

يتتألف عنصر الترويج من مجموعة من العناصر يطلق عليها اسم عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان - البيع الشخصي - العلاقات العامة التشغيل - التسويق المباشر (الملا حسن، ٢٠١٢، ٩٨-٩٩). وقد أشار (المقربي، 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 تسويفياً رئيسياً وقد حدث ذلك نتيجة تزايد الاتجاه نحو تضييق حجم القطاعات السوقية المستهدفة والاتجاه نحو الفردية، ويمكن تعريفه "بأنه عملية تميز 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 بالטלפון، 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 اهتماماً واسعاً بتكيفه مع نظم الإنتاج المعتمدة على طلبات الزبائن.

تكون عملية الترويج من خلال الاتصال بين المنظمة والزبائن، وأن الاتصال في الإيصالية الفردية يكون اتصالاً تفاعلياً فهو يكون باتجاهين ويحدث دائماً في الوقت المناسب بالنسبة للزبائن كون الزبائن هو الذي يبادر بعملية الاتصال بالمنظمة، أما المنظمة فدورها يكون بالرد على ذلك الزبائن أما بصورة مباشرة أو عن طريق بريده الإلكتروني أو الوسائل الترويجية الأخرى الموجهة عبر الإنترن特 (الشিرواني، ٢٠٠٨، ٤٣).

٤. التوزيع

بعد 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 الزبائن" والملاحظ على خصائص عصر العولمة هو إدراك ازدياد تقييد الزبائن بالزمن يوماً بعد يوم، خاصة في البلدان المتقدمة. ومع تزايد النساء العاملات ومدربات البيوت غير المتفرغات، يوجد تزايد في الزمن الذي ينقضى في مكان العمل في العديد من بلدان العالم، ويتناقض ذلك مع الزمن المتوفر للتسوق، فأخذ الزبائن يبحث عن المنظمات التي تسلمه المنتج بأسرع وقت ممكن (المقربي، ٢٠٠٨، ١٨٨)، لذا ينبغي إيصال المنتج من قبل المنظمة للزبائن بالوقت والمكان المناسبين أي يتم تجهيز الزبائن حسب الطلب وبشكل آني (أدريس والمرسي، ٢٠٠٥، ٣٩٠). وتعتمد المنظمة في توزيع منتجاتها على سباستين (البكري، ٢٠٠٨، ٨-٢):

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

ب. التوزيع غير المباشر: وفيه تعتمد المنظمة على وسطاء بينها وبين الزبائن يتولون مهمة تسليم المنتج له مثل تجار الجملة وتجار التجزئة أو (وكلاء بيع، وكلاء شراء، وسماسرة) وهواء لا يشترون المنتج ويمثلونه بل ينحصر دورهم في إيصال المنتج من المنظمة إلى الزبائن.

إن الاتصال بالزبائن عن طريق الإنترنط يعد من أسهل الطرق وأقلها كلفة وأسرعها أيضاً وهو وسيلة جيدة من أجل تحقيق اتصال إيصال إيصائي بين المنظمة والزبائن (Diguzel, 2006, 4). وإن الزبائن 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 للزبائن وفي الوقت المناسب (الشিرواني، ٢٠٠٨، ٤٢).

أولاً- وصف واختبار فرضيات البحث

يتناول هذا المحور وصف وتشخيص بعدي البحث الرئيسيين والمتمثلان بمتطلبات الإيصالية الفردية الناجحة والمزيج التسويقي وذلك بوصف 'بعد الإيصالية الفردية الناجحة' 'بعداً مستقلاً' ووصف 'بعد المزيج التسويقي' بعضاً معتمداً في المنظمات المبحوثة وتحقيقاً لذلك فقد تم الاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

١. وصف 'بعد متطلبات الإيصانية الفردية الناجحة

يعرض الجدول ٢ التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد متطلبات الإيصانية 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 الإنفاق بنسبة 7.50 %، أما الإجابات المحابية 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 إغفاء إيجابية هذا المتغير فهو X_4 الذي ينص على (تسعي منظمتنا لإجراء صيانة وبصورة مستمرة على الآلات والمعدات لتجنب التوقفات) فقد كانت نسبة الإنفاق 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 الإيجابي بدرجة (أتفق بشدة، أتفق) أما الإجابات بعدم الإنفاق فقد كانت بمعدل 4.834 ومعدل الإجابات المحابية كان 19.033 ويدعم هذه الإجابات الوسط الحسابي ومقداره (4.109)، والانحراف المعياري وبمقدار (0.888) أما العامل الذي أسهم في إغفاء إيجابية لهذا المتغير فهو X_{11} والذي مفاده تسعي منظمتنا إلى توفير كافة المواد اللازمة لإنتاج المنتج بالوقت المحدد فقد كانت نسبة الإنفاق على هذا المتغير من قبل الأفراد المبحوثين ومقدارها (88.6%) ويدعم هذا المعدل قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.371) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.910).

ت. قاعدة بيانات الزبون

إن الإجابات الإيجابية (أتفق بشدة، أتفق) من قبل الأفراد المبحوثين والخاصة بمتغير قاعدة بيانات الزبون نسبتها 74.88 %، أما الإجابات الأخرى بعدم الإنفاق فقد كانت (16.00%) والإجابات المحابية (0.12%) والتي 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 ما تقدم يمكن توضيح بعض المؤشرات في ضوء وصف 'بعد متطلبات الإيصانية الفردية بالآتي:

- كان معدل الاتساق الكلي لبعد متطلبات الإيصانية الفردية ومن وجهة نظر الأفراد المبحوثين مامقداره (77.297) أي أكثر من ثلثي الأفراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون وجود متطلبات الإيصانية 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 محابية (15.551) .

- يمكن ترتيب الأهمية من حيث وصف متغيرات 'بعد الإيصانية الفردية من وجهة نظر الأفراد في المنظمات المبحوثة ومن حيث درجة الإنفاق بالآتي:

* الذي أسهم في ايجابية هذا البعد والذي كان في المرتبة الأولى هو متغير التصنيع الرشيق، إذ جاء بنسبة قدرها (80.88 %) ويعود السبب في حرص منظمات صناعة الأثاث على عدم الهدر بالمواد المستخدمة في العملية الإنتاجية وعدم الهدر بالوقت أيضاً.

* 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 بعد الإيصالية الفردية

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

N =35

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS.

ثانياً- وصف متغيرات 'بعد المزيج التسويقي

يعرض الجدول ٣ التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المزيج التسويقي من خلال إجابات الأفراد المبحوثين.

١. المنتج

يشير الجدول ٣ إلى إن ما معدله ٦٥.٧٢٪ من الإجابات كانت بدرجة (اتفاق بشدة، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق (١٠.٣٪) أما الإجابات المحايضة فقد كانت (٢٣.٩٨٪) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (٣.٨٤٥) والانحراف المعياري وقيمته (٠.٩٩) أما العامل الذي أسهم في إغناء 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 (٨٠٪) ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (٤.١٧١) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (٠.٨٩٠).

٢. السعر

يشير الجدول ٣ إلى أن ما معدله (٦٤.٥٨٪) من إجابات المدراء والعاملين في المنظمات المبحوثة والخاصة بمتغير السعر في الاتجاه الإيجابي بدرجة (اتفاق بشدة، اتفق) أما الإجابات بعدم الاتفاق فقد كانت بمعدل ١٤.٨٨ ومعدل الإجابات المحايضة ٢٠.٥٨ ويدعم هذه الإجابات الوسط الحسابي ومقداره (٣.١٠٢) والانحراف المعياري وبمقدار (١.٠٩٣) أما العامل الذي أسهم في إغناء الاجابية لهذا المتغير فهو X_{24} والذي ينص على (يتم تحديد السعر بالاتفاق بين كل من المنظمة والزبون) فقد كانت نسبة الإنفاق على هذا المتغير من قبل الأفراد في المنظمات المبحوثة (المدراء والعاملين) ومقدارها (٧١.٤٪) ويدعم هذا المعدل قيمة الوسط الحسابي البالغة (٤.٠٠٠) وقيمة الإنحراف المعياري (١.٠٥٧).

٣. الترويج

إن الإجابات الإيجابية (اتفاق بشدة، اتفق) من قبل الأفراد المبحوثين والخاصة بمتغير الترويج كانت بمعدل (٧٨.٣٪) أما الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق فقد كان معدلاها (٦٦.٣٪) والإجابات المحايضة بنسبة (١٥.٤٠٪) والذي أكد هذه الإجابات المتوسط الحسابي الذي مقداره (٤.١٥٩) والانحراف المعياري وقدره (٠.٩٠١) 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 اتفاق قدرها (٨٢.٨٪) ويدعمه وسط حسابي قدره (٤.٣١٤) وإنحراف معياري (٠.٨٣٢) .

٤. التوزيع

يشير الجدول ٣ إلى أن ما معدله ٧٣.١٠٪ من الإجابات كانت بدرجة (اتفاق بشدة، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بنسبة (٨.٠٦٪) أما الإجابات المحايضة فقد كانت بنسبة (١٨.٨٤٪)، يدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (٤.٠٣٣) والانحراف المعياري وقيمته (٠.٩٥٩) أما العامل الذي أسهم في إغناء ايجابية هذا المتغير فهو X_{34} الذي ينص على (تعتمد منظمتنا على التوزيع المباشر في تعاملها مع الزبون) فقد كانت نسبة الإنفاق على هذا المعامل من قبل الأفراد في المنظمات المبحوثة (المدراء والعاملين) مامقداره (٩٦.٨٪) ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (٤.١٧١) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (١.٠٤٢) .

وأتساقاً مع ماقدم 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 (٧٠.٤٢٥)، أي إن ثلثي الأفراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون اعتماد المنظمات

المبحوثة في إنتاج منتجاتها على الإيصالية الفردية لكل عناصر المزيج التسويقي الأربعه 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 الإيصالية 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 أسمهم في إيجابية هذا البعد هو متغير الترويج، إذ جاء بنسبة قدرها (78.3) ويعود السبب إلى حرص منظمات صناعة الأثاث على إيصال المعلومات الخاصة بالمنتج بصورة مباشرة إلى الزبون واعتمادها على الكلمة المنطقية للزبون للترويج عن مناجاتها

* 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 بعد المزيج

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

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

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS.

ثانياً- اختبار فرضيات البحث

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

أولاً: لبيان الأهمية النسبية لتأثير متغيرات متطلبات الإيصالية 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 حرارة (1,33) وقيمة (β) (9.64) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (3.06) وهي أكبر 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 أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.8) وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرارة (2,32) في حين بلغت قيمة (β) (0.61) والتي تقسر 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 أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) وقيمة (F) المحسوبة والبالغة (16.02) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.8) وبدرجة حرارة (3,31). نلاحظ من مما ذكر أننا أن المتغير الأكثر أهمية في تفسير التغير الحاصل في المزيج التسويقي هو التصنيع الرشيق، كون المنظمات المبحوثة اعتمدت في تقليل الهدر

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

وال أقل أهمية في تفسيرها للتغيرات الحاصلة في المزيج التسويقي لكنها أيضا ضرورية للتغيرات في المزيج التسويقي إذعن طريقها تتمكن المنظمات المبحوثة من التعرف على ما يفضل الزبائن وجعل المزيج التسويقي موجها نحوه وعليه فإن الأهمية النسبية لمتغيرات متطلبات الإيصالية الفردية تختلف من متغير إلى آخر بالنسبة للمزيج التسويقي، وبناءً على ذلك ترفض الفرضية الأولى التي تنص على أنه لا تباين الأهمية النسبية لمتغيرات متطلبات الإيصالية الفردية في المزيج التسويقي وتقبل الفرضية البديلة .

الدول ٤

الأهمية النسبية لمتغيرات متطلبات الايصالانية الفردية

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

$N=35$ ، * $P \leq 0.05$ الجدولية، $T= 1.67$ (t) المحسوبة ،

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS.

ثانياً- لا توجد علاقة ارتباط معنوي موجبة بين متطلبات الإيصالية الفردية الناجحة والمزيج التسويقي يتضح من معطيات الجدول 5 وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغير المستقل متطلبات الإيصالية الفردية والمتغير المعتمد المزيج التسويقي اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.611) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يعني ان المنظمات المبحوثة تأخذ بنظر الاعتبار متطلبات الإيصالية الفردية في اختيار المزيج التسويقي، إذ كلما اعتمدت المنظمات المبحوثة على تبني متطلبات الإيصالية الفردية الناجحة كان اختيارها للمزيج التسويقي، الموجه بالزبون أفضل.

الجدول ٥

علاقة الارتباط بين متطلبات الايصالية الفردية والمزيج التسويقي

متطلبات الايصانية الفردية الناجحة	المستقل	المعتمد
* 0.611 N=35	*p ≤ 0.05	المزيج التسويقي

وبناءً على ذلك ترفض الفرضية الثانية والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ارتباط معنوية موجة بين متطلبات الإيصالية الفردية الناجحة والمزيج التسويقي وتقبل الفرضية البديلة.

ثالثاً- لاتباع القدرة التفسيرية لمتغيرات متطلبات الإيصالية الفردية على متغيرات المزيج التسويقي.

الجدول ٦

القدرة التفسيرية لمتغيرات متطلبات الإيصالية الفردية الناجحة في المزيج التسويقي

ال المستقل المعتمد	التصنيع الرشيق	إدارة سلسلة التجهيز	قاعدة البيانات الزبون
المنتج	2	3	1
	0.364	0.52	0.233
	2	1	3
السعر	0.350	0.133	0.412
	3	1	2
	0.505	0.171	0.314
الترويج	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 الإيصالية الفردية من هذا المتغير وعلى النحو الآتي:
 - قاعدة بيانات الزبون بقدرة تفسيرية مقدارها (%) 0.233.
 - عندما دخل متغير التصنيع الرشيق أصبح مقدار القدرة التفسيرية (%) 0.364.
 - 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 الإيصالية الفردية على هذا المتغير على النحو الآتي:
 - إدارة سلسلة التجهيز بقدرة تفسيرية مقدارها (%) 0.133.
 - عندما دخل متغير التصنيع الرشيق أصبحت القدرة التفسيرية (%) 0.350.
 - حل متغير قاعدة بيانات الزبون بالمرتبة الأخيرة ليكون مجموع القدرة التفسيرية لمتغيرات متطلبات الإيصالية الفردية على متغير السعر (%) 0.412.
٣. الترويج، كان ترتيب الأهمية النسبية لتأثيرات متغيرات متطلبات الإيصالية الفردية على هذا المتغير على النحو الآتي:
 - إدارة سلسلة التجهيز بقدرة تفسيرية (%) 0.171.
 - عندما دخل متغير قاعدة بيانات الزبون أصبحت القدرة التفسيرية (%) 0.314.
 - حل متغير التصنيع الرشيق بالمرتبة الأخيرة ليكون مجموع القدرة التفسيرية للمتغيرات الثلاثة لمتغيرات الإيصالية الفردية على هذا المتغير بمقدار (%) 0.505.

٤. التوزيع، كان ترتيب الأهمية النسبية لتأثيرات متغيرات متطلبات الإيصالية الفردية على هذا المتغير كالتالي:

- 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 الإيصالية الفردية على متغير التوزيع (0.823%).

الاستنتاجات والمقررات

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

أولاً- الاستنتاجات

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

ثانياً- المقررات

قدم البحث المقررات الآتية بهدف استكمال هذا الجهد:

١. ضرورة اهتمام المنظمات المبحوثة بمفهوم متطلبات الإيصالية الفردية الناجحة والعمل على تفعيلها وقياسها من خلال تطبيقها في العديد من المنظمات المختلفة الصناعية والخدمية.
٢. بعد أن شخص البحث ميدانياً إمكانية العمل بأسلوب متطلبات الإيصالية الفردية الناجحة من خلال المنظمات المبحوثة كونه بحثاً ميدانياً إذ إن الأساس للتطبيق متوفراً بشكل متكامل أيضاً، لذا كان من الضروري التوجه نحو تطبيق هذا المفهوم بشكل متكامل.
٣. من الضروري أن تستوعب المنظمات المبحوثة فلسفة متطلبات الإيصالية الفردية الناجحة في ضوء النشاطات التي تقوم بها، لذا فالباحث يقترح أن تطور المنظمات

المبحثة خططها وبما يجعلها ذات توجه لمتطلبات الإيصالية الفردية الناجحة سواء أكانت في عملياتها المنظمة أو في مزيجها التسويقي.

٤. يقترح البحث زيادة اهتمام المنظمات المبحثة بمفهومي متطلبات الإيصالية الفردية الناجحة وإسهاماتها في المزيج التسويقي نتيجة لعقد أذواق الزبائن وتشتتها، إذ إن مفهوم متطلبات الإيصالية 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،الأردن.
٤. البكري، ياسر ثامر، ٢٠٠٢"ادارة التسويق" ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل.
٥. الديوه جي، أبي سعيد ، ١٩٩٩ ، إدارة التسويق، ط٢ دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل، العراق .
٦. السليفاتي، محمد عبد الرحمن عمر، ٢٠١١ ، "دور ادارة علاقات الزبائن في تحقيق التفوق التنافسي " دراسة استطلاعية لعينة من الافراد العاملين في فنادق الدرجة الاولى في المنطقة الشمالية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٧. السمان، شائر 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 دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٨. الشيرواني، هاذة خطاب محمد، ٢٠٠٨ ، "امكانية تبني الإيصالية الفردية وأثرها في تحديد الاستراتيجيات الموجهة بالميزة التنافسية " دراسة في بعض مراكز السجاد اليدوي في مدينة اربيل، رسالة ماجستير علوم في ادارة الاعمال غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد جامعة السليمانية .
٩. طاهر، ناجحة محمد ، ٢٠٠٦ ، الاداع 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 مقرر للتجارة الالكترونية ودورها في تعزيز ادارة علاقات الزبائن /دراسة حالة في الشركة العامة 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 مقترن على الشركة الوطنية لصناعة الاثاث في الموصل، اطروحة دكتوراه فلسفه في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل
١٤. المقربي، زكية، ٢٠٠٨، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الوطنية الجزائرية، (ملينة الأوراس ببانتنة ووحدة قارورات الغاز ببانتنة)، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، جامعة الحاج لخضر - بانتنة، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير.
١٥. الملا حسن، ثائر طارق حامد محمد، ٢٠١٢، "التجهيز السوفي 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 استراتيحيات المزيج التسويقي " دراسة استطلاعية للملابس الجاهزة، معمل الابلسة الولادية في الموصل، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل .

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية

1. Adiguzel, Feray, 2006, "Essays On Customization Application In Marketing Rijksuniversiteit Groningen".
<http://dissertation.ub.ruug.nl/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 Akademik 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. Pearson, 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 prodeクト innovation" thesis for the degree of doctor of philosophy , university of hapels.

آل مراد والقيسي [٥٩]

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. Venkataramujam, 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.