

Ability to From marketing Customerization technology in business organizations

A Research in some Manual Carpet Centers in Erbil City

تبني تقنية الايصاء التسويقي في منظمات الأعمال

دراسة تحليلية

في معامل السجاد اليدوي في اربيل

م.رعد الياس درويشان
مدرس مساعد-جامعة السليمانية

د.درمان سليمان صادق
أستاذ مساعد- جامعة دهوك

م.هازا خطاب
مدرس مساعد-جامعة صلاح الدين

المستخلص

تواجه الكثير من المنظمات الإنتاجية في العراق و الإقليم حالة انخفاض المبيعات و بالتالي ارتفاع كلف الإنتاج و انخفاض الربحية، و يعزى ذلك إلى التغيرات المستمرة في أذواق و تفضيلات الزبائن، فضلا عن غياب التفكير الإستراتيجي البعيد المدى الذي يجعل التصنيع جزء من النجاح الكلي للمعمل من خلال ربط قوة المعمل و مواردها بالفرص المتوفرة في البيئة المحيطة، و يتميز نظام الأيصائية الفردية Customerization بأنه يعمل على نحو أفضل من نظم الإنتاج التقليدية في البيئات عالية المنافسة لتوجيه قابليات المعمل و قدراته نحو مشاركة الزبون في عملية التصميم و الإنتاج و التسويق و التسليم المنتجات بأسعار منخفضة و التي تلبي حاجات و رغبات الفردية للزبون.

تأتي هذه الدراسة لمعالجة مشكلة تعاني منها المنظمات المبحوثة للصناعات الحرفية اليدوية، إلا و هي قلة مبيعاتها، و انخفاض تميزها، و مكانتها، و سمعتها في السوق لظهور منتجات المنافسة و من ثم قلة رواج منتجاتها سوفا، و قد تكون الأسباب الرئيسة في ذلك هي عدم وجود إستراتيجية واضحة موجهة تجاه الأسواق و الزبائن بسبب عدم امتلاك تلك المنظمات لمفهوم الأيصائية الفردية التي تحدد وضوح الرؤى أمام تلك المنظمات في تحديد المنتجات المناسبة التي تلائم حاجات و رغبات السوق و الزبائن المستهدفين استنادا إلى تلك الأيصائية الفردية لهؤلاء الزبائن.

و حدد مجال الدراسة لمجتمع قوامه (4) منظمات عاملة في مجال صناعة السجاد اليدوي في مدينة اربيل ، مع التعويل في بلوغ أهداف الدراسة على استمارة الأسئلة التي تكونت من أربع مجموعات رئيسية، خصصت الأولى لمعلومات **تصميم والتصنيع وفقا لطلبات الزبائن**، والثانية **لفلسفة التصميم والإنتاج و التصنيع وفقا لطلبات الزبون الفردية** أما المجموعة الثالثة من أسئلة الاستبيان خصصت **لفلسفة التسويق فرد إلى الفرد** والمجموعة الرابعة خصصت لبعد التسليم، و قد تم توزيع هذه الاستمارات على المدراء حصرا في المعامل المبحوثة و من لديهم خبرة أيضا. ووزعت (97) استمارة على العينة المبحوثة و تم استرداد كامل استمارات الاستبيان من المنظمات المبحوثة. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات وكما هي في متن البحث.

Abstract

Facing a lot of productive organizations in Iraq and the region with low sales and thus high production costs and low profitability, and due to the continuous changes in tastes and preferences of customers, as well as the absence of strategic thinking long-term which makes the manufacturing part of the overall success of the plant through harnessing the power plant and resources opportunities available in the surrounding environment, and the system is recommendatory individual Customerization that works better than traditional production systems in environments highly competitive to guide the capabilities of the lab and its capabilities towards the participation of the customer in the design process, production, marketing and delivery products at low prices and responsive to the needs and desires of the individual customer.

This study is to address the problem faced by organizations researched for handicrafts, hand, and there are few sales, and low distinctiveness, and status and reputation in the market for the emergence of competing products and then lack of popularity of their products logistic, and may be the main reasons that are not and a clear strategy geared towards markets and customers because those organizations do not have the concept of recommendatory individual that determines the

clarity of vision to those organizations to determine the appropriate products that fit the needs and desires of the market and target customers based on that for those men recommendatory individual customers.

And select the study to a society based on (4) organizations working in the field of hand-woven carpets in the town of Irbil, with the reliability of achieving the objectives of the study to form Astana, which consisted of four main groups, devoted the first design information and manufacturing according to customer demands, and the second to the philosophy of design, production and Manufacturing according to the requests the customer individual third set of questions of the questionnaire devoted to the philosophy of marketing individual to individual and group IV was devoted to post-delivery, and has been the distribution of these forms, the principals exclusively in the laboratory researched and have experience, too. and distributed (97) form the sample researched and was full recovery of the questionnaires from organizations researched. The results indicate a set of conclusions and recommendations, and as it is in the body of research.

المقدمة:

تعيش المنظمات في ظل تحديات القرن الحادي والعشرين و المتمثل باتساع الأسواق، والتطورات التكنولوجية المستمرة و تنوع منتجاتها و اشتداد المنافسة، وسرعة تطور وسائل الاتصال، والتغير في أذواق و رغبات الزبائن و ظهور أنظمة التصنيع الحديثة مما يتطلب إيجاد السبل الكفيلة لمواجهة هذه التحديات من أجل البقاء و الاستمرار، يتطلب من المنظمات أن تواكب هذه التطورات. وفق مفاهيم تسويقية معاصرة ، ومن هذه المفاهيم ما يطلق عليه بالايضاء الفردي أو بالايضاء التسويقي ، وإن هذا المفهوم الجديد لتقديم المنتجات حسب رغبة الزبون قد أدى إلى صياغة وإيجاد استراتيجيات الأعمال التجارية والتسويقية ، بحيث أن الكثير من المنظمات بدأت تعرض منتجاتها حسب رغبة الزبون وبأنواعها المختلفة وعلى نطاق واسع من الصناعات مثل صناعة منتجات طب الأسنان وصناعة السيارات والدراجات وعدسات العين وأدوات التجميل وصناعة وتصميم الحدايق والكثير من الصناعات الأخرى. حتى وصل الأمر ببعض الشركات بأن تضع سياساتها السعرية المحكمة بها وفقا للأسعار الخاصة التي يضعها الزبائن ومن ثم القيام بتحديد المجهزين الذين يرغبون ببيع هذه المنتجات بهذه الأسعار الخاصة. وفي ذات الوقت قامت منظمات أخرى بإقامة مواقع لها على الانترنت خدمة لزبائنها من خلال استعمال الحاسوب . إن هذه الأمور تعبر عن ما يسمى بالايضاء التسويقي. أي كل ما يرغب فيه الزبون أو حسب رغبة الزبون أي إعادة تشكيل التسويق حسب وجهة نظر الزبون. كما أن ما تقوم به هذه المنظمات هي أكثر من عملية تحديد وتصنيف وتقسيم الأسواق أو تسليم المنتجات حسب الرغبة أو عملية خفض الأسعار بل إن الأمر يتعدى ذلك بكونها محاولة إحداث نوع من التحول في الممارسات التسويقية من عملية التركيز على المفهوم البيعي إلى عملية التركيز على المفهوم السوقي إي التركيز على الزبون وجعله هو الأساس والمحور الرئيسي في كل العمليات التسويقية. ويمكن تناول فقرات البحث وفقا للاتالي:

أولاً: منهجية البحث

أ. مشكلة البحث:

إن عملية الإعداد والتهيئة لتقبل المنتجات يبدأ بالزبائن ومنهم حيث إن عملية تهيئة الزبون حسب الطلب تقوم على رغبة المنظمة في إعادة تعريف نوع من العلاقة القائمة مع زبائنها. وفي بعض الجوانب الأخرى نجد إن الشركة هنا توكل الزبون إلى وضع الأسعار على منتجاتها وتسمح لهم أن يقوموا وإن يختاروا باستخدام كل ما يرغبون فيه. كما إن عملية وجود الزبون المهيأ حسب الطلب يعزز أيضا عملية التسويق من فرد إلى فرد وإعطائها الطابع الشخصي، ولكن هذا الأمر يتطلب معرفة الزبون وخصائصه الشخصية والسلوكية وهذا يتطلب وجود قواعد بيانات لمعرفة الزبون ، ولكن المشكلة الأساسية لتبني وتطبيق هذا المفهوم من الناحية العملية والتطبيقية قد يكمن في المشكلات التي تواجه ذلك مثل تبادل المعرفة بين المنظمة و الزبون و محدّدات الخيارات المقدمة للزبون و تحديد الأبعاد/ الخصائص الملموسة للمنتجات والتوقعات العالية للزبائن والأسعار العالية وغيرها من المشكلات الأخرى التي تقف عائقاً أمام تنفيذ الاستراتيجيات الخاصة بتطبيقها في الواقع وعلى نطاق واسع وخاصة في منظمات كمنظمتنا.

ب. أهمية البحث:

يهدف هذا البحث في الوقت الحاضر وفي ظل أسواقنا خاصة بعد أن شهدت تلك الأسواق منافسات جديدة وظهور الآلاف من المنتجات يوميا والمطروحة في أسواق مختلفة من العالم وظهور التقنيات العديدة لتصنيع تلك المنتجات سواء الافتراضية منها والموجودة على مواقع الانترنت أو المادية منها في الأسواق الاعتيادية، وقد تكمن أهمية البحث في هذا المجال وبسبب ما سبق ذكره بأن الممارسات والأعمال التسويقية التقليدية لا بد من تغييرها وتكييفها بما ينسجم والمستجدات القائمة لمواجهة كل التحديات التي تواجهها فتكمن أهمية البحث الحالي في تبني تقنيات تسويقية جديدة في التعامل مع الزبائن وجعلهم محور العملية التسويقية للكثير من المنظمات التي يراد أن يكتب لها البقاء والعمل في السوق. . وتكمن أهمية هذا البحث في تثبيت الخطوات الأساسية للمنظمات من أجل الاطلاع والفهم للكيفية التي يقوم عليها هذا المفهوم وإمكانية تبنيه.

ت. أهداف البحث:

يهدف البحث إلى الآتي:

1. بيان الإطار الأكاديمي والميداني للايصائية الفردية (الايضاء التسويقي).
2. بيان عملية إنتاج المنتجات حسب رغبة الزبون واستهدافه بالشكل الصحيح.
3. يمكن هذا البحث المنظمات والشركات التي تريد أن تتبنى وتطبق هذا المفهوم بالتحويل من إنتاج المنتجات القياسية إلى المنتجات المصممة حسب الرغبة ضرورة أن تدرك بان ذلك لم يتم إلا من خلال التغييرات التي تحدث في حاجات ورغبات الزبون وهذا يعتمد على القدرة التنافسية لها في الدخول في هذا المجال ومساعدة المدراء على تكوين نوع من التفكير الخاص في المنتجات المصنعة حسب رغبة الزبون.
4. محاولة تقديم الأسباب التي أدت إلى تطور ونمو هذا المفهوم وفوائده المحتملة واهم العوائق والتحديات التي تواجهه.

ث. فرضية البحث النظرية:

يتطلب تبني وتطبيق مفهوم الايضاء التسويقي ضرورة الأخذ بمفاهيم وفلسفات واستراتيجيات وتقنيات تسويقية جديدة ومعاصرة تتسجم مع التغييرات في حاجات ورغبات الزبائن.

ج. جمع المعلومات:

تم الاعتماد على الجانب المكتبي في جمع المعلومات وعلى البحوث والرسائل والاطاريح التي كتبت في هذا المجال فضلا عن تصميم استمارة استبيان للكشف عن هذا المفهوم في بعض منظمات الأعمال.

ثانيا: التأطير النظري للبحث

أ. مفهوم الايضاء التسويقي:

يرى كل من (Wind & Rangaswamy;2001;15) إن الايضاء التسويقي (Customerization) باصطلاحاتها الفنية (Terminology) باعتبارها مدخلا حديثا تدمج الأيضاء الواسع مع الايضاء التسويقي إلى ايصائية المنتجات الواسعة، وأن كلا من الأيضاء الواسع و الايضاء التسويقي يوفران المنتجات التي تلبي حاجات و رغبات الزبون مع التركيز على تكنولوجيا المعلومات، حيث إن الأيضاء الواسع يركز عليه من جانب الإنتاج ، بينما الايضاء التسويقي تركز عليه من الجانب التسويقي ، و انه يعتمد على الانترنت والتقنيات ذات العلاقة لتطبيق المفهوم على خلاف الأيضاء الواسع، أنها لا تحتاج بان تكون لدى المنظمة قابليات و قدرات للتصنيع و بإمكانها أن تلبي حاجات الفردية للزبون بوقت قصير و بالسعر الذي تحدده للعملية الأيضاءية بعد وصول الطلبية إلى المنظمة.

و هناك من يرى إن مفهوم الايضاء التسويقي يمر بثلاث مراحل و هي :- (Murthi & Sarkar;2003;1344)

1. التعلم من تفضيلات الزبون. 2. مطابقة ما تم تقديمه للزبون. 3. تقييم عمليتي التعلم و المطابقة.
- أما بصدد تعريف الايضاء التسويقي فقد عرفها (Peppers & Rogers;1997;9) بأنها (العملية التي تستخدم معلومات الزبون لتسليم منتجات مستهدفة).

بينما عرفها (Riecken;2000;2) بأنها (بناء ولاء الزبون من خلال تحقيق أهداف علاقة فرد إلى فرد عن طريق تحديد الحاجات و الرغبات الفردية و مساعدته في تلبية طلباته بطريقة كفوءة و معرفة هذه الحاجات).

أما (Wind & Rangamey;2001;15) فقد عرفا الايضاء التسويقي بأنها (عبارة عن تحقيق الفوائد لكل من الزبون و المنظمة)، و أن الزبون من وجهة نظر التسويق التقليدي: هو المشارك المؤثر فيه في عملية التبادل وقت البيع، بينما وجهة النظر الحديثة ترى الزبون كالمشارك الفعال و كذلك المنتج لتقديم المنتجات بشكل يلبي حاجاته و رغباته الفردية.

وجهة النظر الحديثة ترى بأنها: القابلية على ايصاء الاتصالات المستندة على تفضيلات و سلوك المعرفة عن الزبون في الوقت الفعلي بغية تحقيق التكامل (Jill;2002;2).

بينما عرفها (Vesanen;2003;5) بأنها (توقع بتكوين أفضل المنتجات التي تلبي الحاجات و الرغبات الفردية للزبون) ، و هذا يتطلب الحوار و المناقشة بين الزبون و المنظمة الذي هو المؤثر الفعال بتلبية حاجاته و رغباته. و هكذا أن الايضاء التسويقي تتوقع بناء علاقة قوية بين المنظمة و الزبون وكسب ولاء الزبون).

في حين عرفها (Adomavicius ; et.al;2003;9) بأنها (عملية تفاعلية التي تحدد و تعرف دورة الوقت المستغرق عند و صوله إلى الزبون).

و لكن (Pierrakou et.al;2003;311) عرفها بانها (العلاقة المتقاربة بين المساحة المستخدمة في الموقع و المواقع الفردية، حيث المساحة المستخدمة في الموقع يتضمن البيانات المخزونة عبر المراحل).

و عرفها (Wehman & Revell;2003;14) بأنها (إحدى المفاهيم الأساسية في التسويق الالكتروني الذي يساعد الفرد في تصميم منتجاته المستندة على الخيارات المتوفرة) ، وإن الأيضاءية تقوم بتحديد الأعمال بغية طلب المنتجات حسب طلبات الزبون لإشباع حاجاته و رغباته.

بينما هناك من عرفها بأنها (عبارة عن إنتاج المنتجات بعدما يطلب الزبون من المنظمة بما يرغب بشرائه و كيف يقوم بشرائه و ما يدفعه) (Jeffers;2003;23)

و يعتبر (أبو فارة:2004:325) الأيضاءية احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي و يركز على استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الزبون من اجل تصميم أفضل المنتجات و طرحها إلى الأسواق عبر الانترنت و التوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا

المنتج قادرا على تلبية حاجات الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على البيانات و المعلومات لهذا الزبون في تصميم المنتج و إنتاجه و طرحه إلى الأسواق عبر الانترنت.

أما (Adiguzel;2006;159) فقد عرفها بأنها (تحديد و تأثير ما يرغبه الزبون الفردي من خلال عرضه في المراكز و لجميع مراحل عمليات التسويق، و كذلك فصله و عرضه، و يمكن اعتبار الايضاء التسويقي كأحدى الاستراتيجيات الحديثة للتسويق من (فرد إلى فرد) One-to-One Marketing و الفردية Individualization و الاستهداف Targeting و الأيضاء الواسع Mass Customization.

أما تعريفنا للايضاء الفردية فهو (إشباع حاجات فريدة (استثنائية) للزبون من خلال تغيير تصاميم المنتجات و بشكل خاص تتضمن المنتجات ذو الأحجام القليلة التي تتضمن بقاء المنظمة بالقرب من الزبون (الداخلي و الخارجي) و تركز مواردها لهذه الحاجات الفريدة).

ب. افتراضات الايضاء التسويقي

الايضاء التسويقي الفعالة تحقق و توفر أفضل المنتجات ملائمة للحاجات و الرغبات الفردية للزبون مقارنة بمستويات الأيضاء الأخرى، معتمدا على مجموعة من الفرضيات الضرورية و هي:- (Huizingh et.al;2007;7)

1. إن حاجات و رغبات الزبون تكون غير متجانسة، و إذا كانت حاجاتهم متجانسة (مشابهة) فإن المنتجات المعيارية تكون ملائمة لهم.
2. معرفة الزبون بما يريده من المنتجات و كيف يتم استخدام الخصائص و متطلبات الأيضاء بهدف الحصول على المنتجات المرغوبة، فهنا المستوى الملائم لها يكون الفردية المؤثرة فيه قد يحقق و يوفر أكثر قيمة للزبون مقارنة بالفردية الفعالة عندما يكون الزبون غير قادر على إظهار تفضيلاته أو عندما يشعر الزبون بأن المنظمة تحقق له رغباته بأفضل شكل.
3. يسعى الزبون إلى تلبية طلباته الفردية عندما تكون تفضيلاته متغيرة و يحاول الدخول في عملية الايضاء التسويقي، و أن الفردية المؤثرة فيه تحقق القيمة أكثر للزبون مقارنة بالفردية الفعالة.

ت. أهمية الايضاء التسويقي:

تكمن أهمية الايضاء التسويقي في الآتي:-

1. إن مفهوم الايضاء التسويقي هو النظر إلى أي شخص كالزبون، سواء كان داخل المنظمة أو خارجها و تلبية حاجاته و رغباته بالدرجة الأولى، مع اعتبار الزبون موردا مهما من موارد المنظمة. (Schuler & Jackson;1988;9)
2. اعتبار المطابقة المرجعية Benchmarking جزءا أساسيا للأيضاء الفردية، و هي مدخل مهيكلي للدراسة و النظر إلى خارج المنظمة و ما يحيط به من خلال دراسة منظمات الأخرى و التكيف مع أفضل التطبيقات الخارجية بغية إدخال التحسينات و الإبداع في العمليات الداخلية، و أعظم قيمة للمطابقة المرجعية الذي تجده المنظمة هو من خلال التطبيقات المستخدمة من قبل المنافسين، و المنظمات الأخرى التي حققت النجاح من خلاله. (Schuler & Jackson;1988;9)
3. تعتبر الايضاء التسويقي كإستراتيجية التي تصمم وفقا لحاجات و رغبات الزبون و تلبية لطلباته المتغيرة و هذا ما تسمى بمركزية الزبون (Customer-Centric) و وفق هذا المفهوم إن المنظمة تقوم بالتصنيع بعدما يطلب الزبون منها ما يريده و رغبته في الشراء و كيفية دفع السعر.
4. أن تكنولوجيا الايضاء التسويقي في مراحل تطورها الأولى تستمر و تصبح أسرع و أسهل للاستخدام مثل مخازن البيانات و الأدوات المستخدمة من قبل الزبون قد تطورت هي أيضا. (Wind & Mahajan;2003; 2-3)
5. أن الايضاء التسويقي تركز على المستخدم و حاجاته و رغباته الفردية بغية تسليمه في أقل وقت، و التركيز بفلسفة مركزية الزبون في كافة المستويات من إدارة الإنتاج و العمليات و المبيعات بهدف إضافة القيمة إلى المنظمة.
6. وهناك مجموعة من الفوائد المتحققة من الايضاء التسويقي و هي :- (Kramer;2001;34)

1. تلبية حاجات و رغبات الزبون من المنتجات تزداد للأعلى باختلاف الخدمات التي تنخفض للأدنى.
2. البائعون لديهم دراية تامة بأن الخبرات المكتسبة من تقديم الخدمات أكثر بكثير من نوعية المنتجات.
3. كيفية تأثير الزبون على المنظمة.

و يرى (Adomavicius & Tuzhilin;2004;4) بأن الايضاء التسويقي تحقق مجموعة من الأهداف و هي:-

1. بناء علاقة طويلة مدى مع الزبون.
2. تطوير ولاء الزبون Customer Loyalty.
3. ضمان تحقيق القيمة Value للمنظمة.

ث. عناصر الايضاء التسويقي:

هناك من حدد بأن للايضاء التسويقي ثلاثة عناصر رئيسية و التي هي :- (Piller et.al;2004;7)

1. اختبار و التصميم:
بغية ترتيب التصميم غالبا ما يؤثر من خلال النظرة الفاحصة و اختيارها من قبل اللجان و نوعا و اختبارها فرديا ، و في بعض الحالات فإن الزبون لا يحصل على اختبار الفردي عند اختياره و تقديم تصميم معين و لكن ما يأخذ المشورة و النصيحة بتصاميم فريدة.
2. الأيضاء المستندة على الوظائف:-

يمكن تحديده من خلال حاجات المجاميع من المستخدمين، متطلبات سطحية، و التأثيرات الشبكية ، و معيار الأمان..... و غيرها ، و التساؤل على حلول الايصائية و تطابقه بدقة.
3. الحجم و الملائمة.

أما (Huang;2003;8) و (Venkataramanujam;2005;2-11) و (Wind &) Rangaswamy;2001;22) حددوا العناصر الأساسية للتصميم و الإنتاج و التسليم و تقديم الخدمة.
و هذه العناصر هي كالآتي:-

1. التصميم :- Design

يقصد به النشاط الذي يهدف إلى تحديد الشكل المادي و مظهر و مكونات المنتجات و عمليات التحويل ، و هي الكيفية التي ستم مقابلة القدرات التكنولوجية للمنظمة مع احتياجات السوق لتطوير مواصفات المنتجات التي تسعر بشكل تنافسي. (محسن و عبد الكريم:2006:13-48)

2. الإنتاج :- Production

هو عملية تحويل المدخلات (مواد ، أموال ، عمال ، الآلات ، معلومات) إلى السلع و الخدمات، بمعنى إن جميع السلع التي نستعملها أو نستهلكها و الخدمات التي نطلبها تتكون من عدة أنواع من المدخلات (Inputs) و قد مرت هذه المدخلات بعملية تحويل (Conversion Process) حتى وصلت إلينا كمخرجات (Outputs) بهيئة السلع أو الخدمات ، و ان هذه السلع و الخدمات يجري تكوينها داخل منظمات (خاصة ، عامة) و إن النشاط المسئول عن هذه العملية في المنظمة يعرف بنشاط الإنتاج (Production).

3. التسليم :- Delivery

يمثل التسليم مدى قدرة إدارة العمليات على مقابلة طلبات الزبائن للمنتجات و بانتظام و تسليمها في الوقت المحدد و حسب الجدولة الزمنية المعينة، و غالبا ما تكون السمعة الجيدة و الثقة بالتجهيز أو توفير مخرجات سريعة التداول سلاح تنافسي قوي بيد المنظمات ، إضافة إلى انه هناك العديد من المتغيرات المؤثرة في قدرة المنظمة على تقديم المنتجات و في الوقت الذي يريغه الزبون كالجدولة: توقف و عطل المكنان، دوران العمل العالي، تخطيط الطاقة الإنتاجية، الرقابة النوعية، تحسين عمليات المناولة المواد ، سياسة الخزين المتبعة (سليمان:1998:30).

كما و إن التنافس على أساس الوقت أو التسليم يتضمن ثلاثة جوانب أو أسبقيات و هي (محسن و عبد الكريم:2006:59) :
* السرعة في التسليم : و التي تقاس بمقدار الوقت الواقع بين تاريخ استلام طلب الزبون و تاريخ تلبيةه و عادة ما يطلق على هذا الوقت بفترة الانتظار (Lead Time) و يمكن التحكم بفترة الانتظار من حيث أمدها من خلال الاحتفاظ بالمخزون و الاحتفاظ بطاقة فائضة.

* التسليم بالوقت المحدد : و يقاس من خلال التكرار الذي تتم فيه مقابلة وقت التسليم المتفق عليه معبرا عن ذلك بالنسبة المئوية للطلبات التي سلمت إلى الزبائن بالأوقات المحددة (في المنظمات الصناعية)، و يقاس بالنسبة المئوية للزبائن الذين ينتظرون للحصول على الخدمة لمدة أقل من خمس دقائق مثلا (في منظمات الخدمة).

* السرعة في التطوير : و يقاس بمقدار الوقت المطلوب لتطوير و تصميم منتج جديد و إنتاجه ، فكلما كان الوقت المنقضي لحظة توليد الفكرة حتى التصميم النهائي و الإنتاج قصيرا كلما كان للمنظمة حافة قيادية تتفوق بها على المنافسين.

4. تقديم الخدمة:- Service

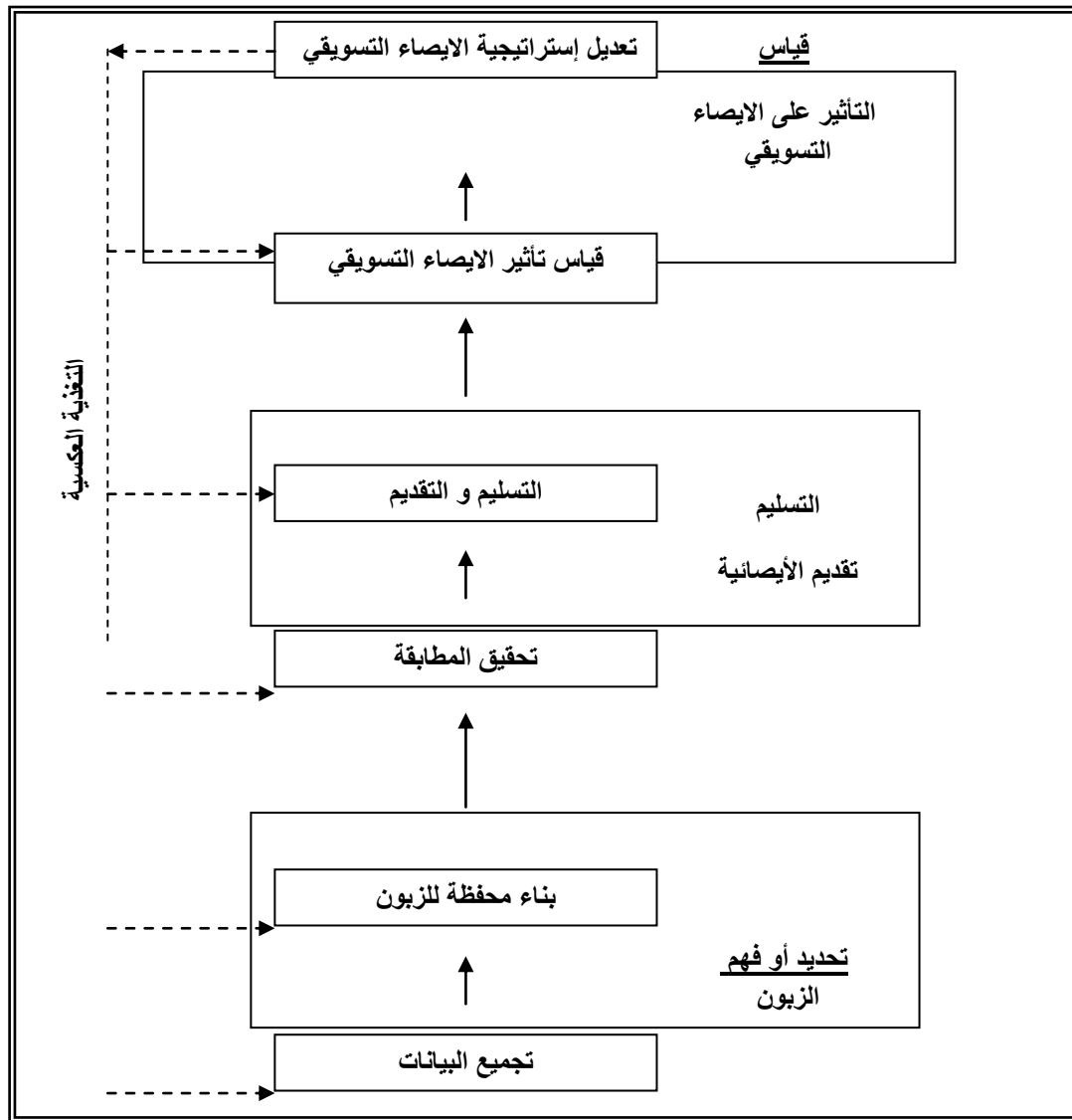
و هي قيام المنظمة بتقديم الخدمة بأفضل الشكل الذي يلبي حاجات و رغبات الزبون و ذلك يكون من خلال التنسيق و التفاعل مع الزبون و التعرف على عادات و السلوك الشرائي له.

ج. عملية الايصاء التسويقي:

يمكن التعرف على عملية الايصاء التسويقي من خلال دورة التحديد و التسليم و القياس التي تأخذ موقعا في الوقت المناسب، و يتضمن ذلك العديد من المراحل، كما موضح في الشكل(7). (Adomavicius & Tuzhilin;2004; 5-8)

1. فهم الزبون من خلال جمع المعلومات الشاملة عنه و تحويلها إلى المعرفة المختزنة في محفظة الزبون Customer Profiles .
2. ايصائية التسليم تقدم بالاستناد على المعرفة عن جميع الزبائن كما مخزون في محفظة الزبون، و تنظيم الايصاء التسويقي يتطلب إيجاد أكثر تقديمات ملائمة و تسليمها إلى الزبون.

3. تأثير قياس الايصاء التسويقي من خلال تحديد إلى أي درجة يتم تلبية طلبات الزبون مع تسليمها المنتجات الأيصائية، و تجهيز المعلومات التي تعزز فهم و تحديد الزبون أو تأشير نقطة العجز في طريقة تسليم المنتجات الأيصائية، إضافة إلى أن هذه المعلومات تخدم كغذية عكسية بغية تطوير و تحسين في كل مرحلة من مراحل عملية الايصاء التسويقي، و هذه المعلومات المرتدة تكمّل الدورة في عملية الايصاء التسويقي و كذلك اختيار المرحلة للدورة التالية عند تحسين تقنيات الايصاء التسويقي و التي تعمل على اتخاذ أفضل القرارات المتعلقة بها. وأن تقنية تنفيذ الايصاء التسويقي في دورة التحديد و التسليم و القياس تتكون من ست مراحل كما موضح في الشكل(1).



الشكل(1): عملية الايحاء التسويقي

Source: Adomavicus, G. & Tuzhilin, A.;(2004);Personalization Technologies: A process- Oriented Perspective; working paper, Minneapolis: Carlson School of Management, University of Minnesota;p.6

و هذه المراحل هي كالآتي:- (Adomavicius & Tuzhilin;2004; 5-8)

1. تجميع البيانات: Data Collection

إن عملية الايحاء التسويقي تبدأ مع تجميع البيانات مرورا بقنوات مختلفة للتكامل بين الزبون و المجهز و بالتنوع في مصادر البيانات المتغيرة الأخرى، و كذلك البيانات التي تكون ظاهرة (واضحة) و يمكن ان يتضمن تاريخ الشراء للزبون و نشاطات البحث و كذلك توفر المعلومات الديموغرافية، و الاجتماعية و الهدف منه هو الحصول على صورة واضحة عن الزبون، و بعد إتمام تجميع البيانات يأتي القيام بعملية التصفية و تخزينها في مخازن البيانات الخاصة بالزبون.

2. بناء محفظة للزبون: Building Customer Profiles

إن المساحة الأساسية في تطوير تطبيقات الايحاء التسويقي هو بناء محفظة شاملة للزبون مستندة على البيانات المتجمعة.

3. تحقيق المطابقة: Match Making

إن نظام الايحاء التسويقي يتطلب ظواهر المطابقة للمحتويات و الخدمات المقدمة إلى الزبون، و هناك العديد من المطابقات (التكنولوجية متضمنة الدور الخاص للمستخدم المستند على أنظمة التسليم، و الإحصائية المعتمدة على مداخل التنبؤ و أنظمة

التوجيه و تركيزه على التكنولوجيا بسبب محددات الفضاء و تقديمه في تطوير أكثر التطبيقات التكنولوجية المطابقة و لأنواع عديدة من التقديمات الأيصادية.

4. التقديم و التسليم: Delivery & Presentation

إن المنظمات الالكترونية تسلم المعلومات الأيصادية إلى الزبون بطرق متعددة و منها(السحب أو الجذب Pull و الدفع Push و المؤثر فيه أو المنفعلة Passive) (Shchafer ; et.al;2001;115)، حيث إن طريقة الدفع تبحث عن الزبون الذي لا يتكامل مع النظام (مثل إرسال رسائل الالكترونية). و إن طريقة السحب تبلغ الزبون بمعلوماته الفردية من خلال تواجده و اتصاله مع المنظمة، أما الطريقة الأخيرة و هي المؤثرة فيه أو المنفعلة من التسليم يظهر المعلومات الأيصادية كالمنتجات و النشاطات الأخرى للزبون.

5. قياس تأثير الايصاد التسويقي: Measuring Personalization Impact

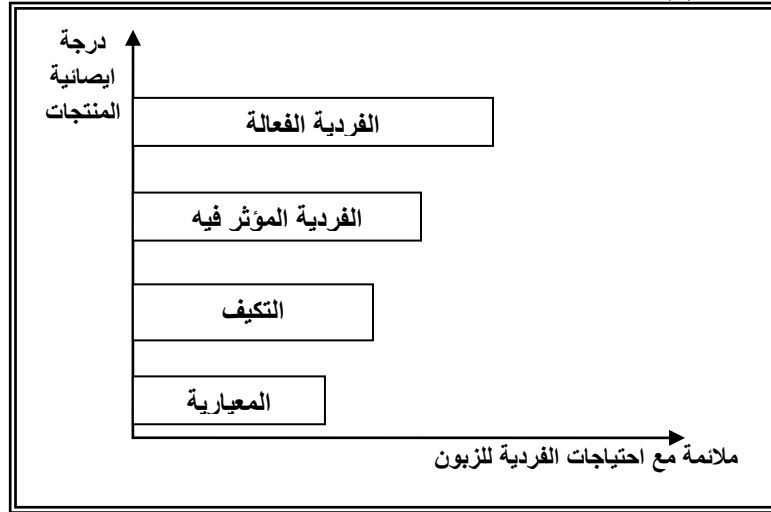
و هي التنوع في قياس الأشياء مثل (قيمة حياة الزبون، وقته، قيمة ولائه، الشراء و خبراته المكتسبة) و يمكن استخدامها في تخمين فعاليتها الايصاد التسويقي، كما ان جودة توجيهه يمكن تقييمها من خلال قياسه و التعمق بأحدث التكنولوجيا المستخدمة في هذه المراحل.

6. تعديل إستراتيجية الايصاد التسويقي: Adjusting Personalization Strategy

و كما مبين في الشكل (1)، فان قياس تأثير الايصاد التسويقي تخدم التغذية العكسية في التأكيد على تطوير جميع هذه الخطوات الخمسة في عملية الايصاد التسويقي، و تتم استخدام التغذية العكسية في القرارات المتعلقة بتجميع البيانات المضافة و بناء أفضل محفظة للزبون، و تطوير أفضل المطابقة، و تحسين المعلومات المستلمة و المقدمة و من خلال عملية التغذية العكسية يتم الاستعداد لتكامل عملية الايصاد التسويقي و نوعية التكامل مع الزبون (بشكل فردي) و يمكن تحقيقه في الدورة الفعالة للأيصادية الفردية (Virtuous Cycle of Customization).

ح. مستويات الأيصادية:-

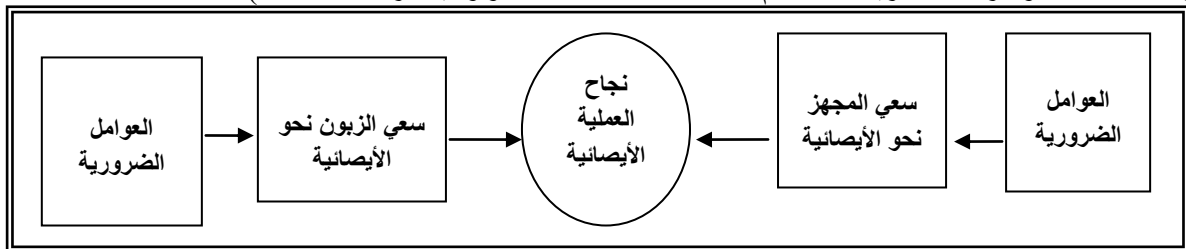
أشار (Huizingh ; et.al;2007;6) إلى انه هناك أربع مستويات للأيصادية بدءا بالمعيارية الكاملة و انتهاء بالأيصادية الكاملة للمنتجات، و كما موضح في الشكل (2).



الشكل (2): مستويات للأيصادية الأربعة

Source: Huizingh, Eelko K. & Teerling, Marije L.;(2007);Exploring the Concept of the web site Customization: Applications and Antecedents, University of Groningen;p. 7

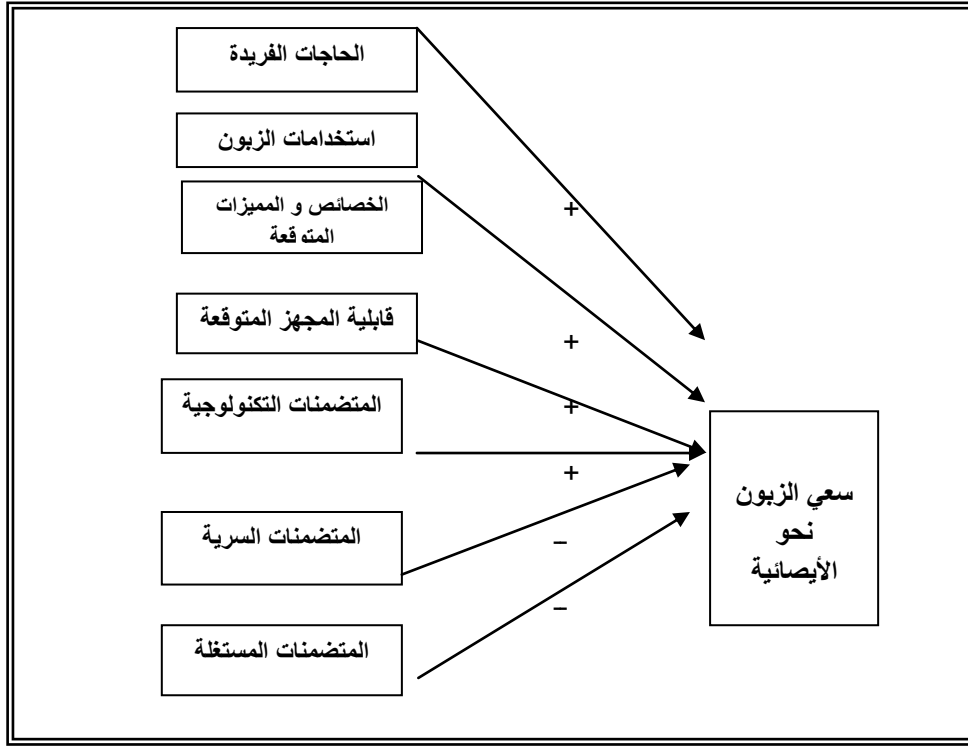
و بعد التطرق إلى المستويات الأيصادية فيمكن التركيز على محددات السعي نحو الحصول على استخدام المنتجات الأيصادية، مركزا على وجهة نظر كل من الزبون و المجهز، كما موضح في الشكل (3)، و سعي كل من الزبون و المجهز نحو الأيصادية يعتمد على عدة عوامل منها (التركيز على الزبون، الحصة السوقية، الكلفة، العائدات المالية، قدرات المنظمة، متطلبات المعلومات، الحاجات و الرغبات الفريدة، استخدام المنتجات، متضمنات التكنولوجيا، سرعة الاستغلال).



الشكل (3): العناصر المساهمة في تحقيق النجاح للعملية الأيصادية

Source: Huizingh, Eelko K. & Teerling, Marije L.;(2007);Exploring the Concept of the web site Customization: Applications and Antecedents, University of Groningen;p. 11

و من خلال الشكل (3)، تجدر الإشارة إلى انه هناك اختلاف بين القيمة المتحققة من المعلومات المعيارية للزبون مع المعلومات الأيصادية له من الناحية النظرية، أما من الناحية التطبيقية فلا توجد هذه الاختلاف حيث تكون هذه المعلومات ايجابيا لكافة الزبائن (Huizingh ; et.al;2007;11)، و إن سعي الزبون نحو تلبية طلباته الفردية من خلال الأيصادية و العوامل التي تؤثر (سواء كانت ايجابيا أو سلبيا) قد تم توضيحها في الشكل(4).

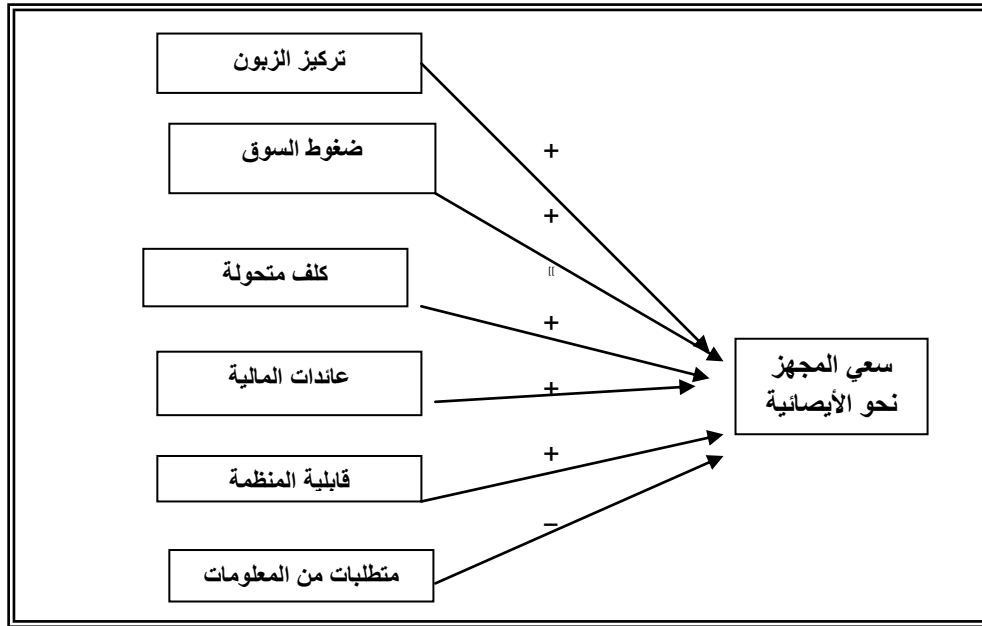


الشكل(4): العوامل الضرورية لسعي الزبون نحو الأيصادية

Source: Huizingh, Eelko K. & Teerling, Marije L.;(2007);Exploring the Concept of the web site Customization: Applications and Antecedents, University of Groningen; 12

و يتبين من خلال الشكل(4)، ان الحاجات و الرغبات الفريدة للزبون تؤثر على تحقيق القيمة المضافة للمنتجات الأيصادية مقارنة بالمنتجات المعيارية و أن الزبائن ذوي الاحتياجات الفريدة يبحثون عن المنتجات الأيصادية، التي تلبي حاجاتهم و رغباتهم الفردية، بينما إذا كانت احتياجات الزبون الفريدة للعملية الأيصادية عندها لا تتطابق و لا تضيف قيمة مقارنة بالمنتجات المعيارية و عندها يلجأ الزبون إلى عدم اقتناء المنتجات الأيصادية.

أما بالنسبة لنقطة التركيز على المجهز، فانه تتطلب الجهود الإضافية لتحقيق المنتجات الأيصادية في جميع المستويات الأيصادية ما عدا المنتجات المعيارية و لكل من هذه المستويات من التكيف و المؤثر فيه و الفردية الفعالة فان المجهز يقوم بالاستثمار معتمدا على الوقت و البرمجيات و المعرفة الذي تجعله قادرا على التعامل مع الطلبات الفردية للزبون في كل الخصائص التي يجب أن تتضمنها المنتجات، فان سعي المجهز نحو الايصاء التسويقي يعتمد على ست عوامل، و كما موضح في الشكل (5) و أن الخمسة منهم تكون لها تأثير ايجابي عند سعي المجهز في تحقيق الأيصادية مقارنة بعامل واحد حيث لديها تأثير سلبي في العملية



الشكل(5): العوامل الضرورية لسعي المجهز نحو الأيصال

Source: Huizingh, Eelko K. & Teerling, Marije L.;(2007);Exploring the Concept of the web site Customization: Applications and Antecedents, University of Groningen; 16

و يتضح من الشكل(5)، بان تركيز الزبون يتوسع عندما يهدف المجهز بناء العلاقة معهم (أي الزبائن) و هو أول عامل من العوامل الايجابية المؤثرة، إلى جانب تركيز إستراتيجية إدارة علاقة الزبون (Customer Relationship Management) نحو توفير المنتجات للزبون تلبية لطلباتهم الفردية و تحقيق حاجاتهم و رغباتهم، و إن المنتجات الأيصالية تدل على التعلم من خلال الزبون الفردي و ذلك نحو فصل المنتجات حسب طلباته و قيام المنظمة بتوفير الفرص بغية تحقيق و تنفيذ استراتيجيات إدارة علاقة الزبون (CRM) من خلال تلبية أكثر الطلبات الفردية و إشباع حاجاتهم و رغباتهم (Huizingh ; et.al;2007;16).

خ.أنواع الايصال التسويقي:-

هناك العديد من المصطلحات التي يمكن استخدامها أينما يتم التحدث عن الايصال التسويقي مثل (الطرفية Profiling، التجزئة Segmentation، والاستهداف Targeting، والتصنيفية Filtering، والفصل Tailoring، و الأيصالية Customization، و الأيصال الواسع Mass Customization، و الشخصنة الواسعة Mass Personalization، و التسويق فرد إلى فرد One-to-One Marketing) و ينظر إلى الايصال التسويقي لها أنواع مختلفة من المعنى، من تشخيص المواقع، الملائمة و الترتيب الداخلي مثير للصورة الذهنية و متطلبات من البيانات، لغرض الإنتاج وفقاً لطلبات الزبون و تلبية حاجاته و رغباته و التكيف مع هذه المنتجات. و ان كل من (Merisavo et.al;2002;5) يرون الايصال التسويقي بشكل مختلف عن بعضها، مثلاً لدينا منظمين لفروع الأعمال المتشابهة (البنوك الالكترونية)، حيث ترى إحدى المنظمات بان الايصال التسويقي هي (دراسة الزبون الذي هو الجزء الفعال التي يقود العملية و ينظر إليه المنافسين كجزء فعال) و كما موضح في الجدول(1) (Vesanen;2003;5).

الجدول(1): وجهة نظر عن الايصال التسويقي

المنظمة(1)	المنظمة(2)	
الزبون يصنع الفردية بعد المنظمة التي تصنع الأيصالية	الزبون يصنع الفردية أولاً ، و يعطي المعلومات إلى المنظمة	الايصال التسويقي
المنظمة تصنع الأيصالية قبل الزبون و بإمكانه صنع الفردية	_____	الأيصالية
تساوي في الأيصالية	المنظمة تصنع الطرفية بعد الزبون الذي صنعت الفردية	الطرفية

Source: Vesanen,Jari;(2003);Breaking Down Barriers For Personalization- A Process View; Helsinki School of Economics, Working Papers,W-391;10; 5-6

و يتبين من المثال، بان المنظمة تقوم بتلبية متطلبات الأيصال للفرد الواحد أو أكثر و هذا يدل بأنه هناك أنواع عديدة من القيمة الجوهرية للفردية و كذلك العديد من الأبعاد وكما موضح في الجدول(2)، فان الايصال التسويقي يتكون من خمس أنواع و كالآتي:- (Michelsson;2003;7)

1. الشخصية الجزئية:- Segment Personalization

تهدف هذا النوع من الايصال التسويقي بتحقيق أفضل تطابق لأداء الزبون من التسويق الواسع و تستخدم مع التسويق الواسع حيث المعرفة بالزبون قليلة و الكلفة المنخفضة مع توفر معلومات ديموغرافية عن الزبون.

2. الشخصية المتكيفة:- Adoptive Personalization

و هي عبارة عن ترك الزبون ليختار من الخيارات المتعددة و تستخدم عند توفر العديد من الخيارات و كذلك مع توفر المعلومات مباشرة عن الزبون.

3. الشخصية المتزينة:- Cosmetic Personalization

و هي قيام المنظمة بتغيير التغليف للمنتجات القياسية و توفر المعلومات عن السلوك الشرائي للزبون و عوامل الديموغرافية إضافة إلى خسارة الزبون واجب عمله.

4. الشخصية الواضحة:- Transparent Personalization

و هي قيام المنظمة بإدخال التغييرات في محتويات المنتجات القياسية و تستخدم عند إعادة اتصال الزبون بالمنظمة.

5. الأيصالية التجميعية:- Collaborative Customization

خلال هذا النوع من الايصال التسويقي فان الزبون و المنظمة معا يقومون بتصميم و إنتاج المنتجات معا بعد الاختيار من بين العديد من الخيارات مع تحقيق التكامل المباشر بين المنظمة و الزبون.

الجدول (2) أنواع الايصال التسويقي

أنواع الفردية	الشخصية الجزئية	الشخصية المتكيفة	الشخصية المتزينة	الشخصية الواضحة	الأيصالية التجميعية
تمثيل نموذجي	قراءة مستوعبة	Yahho.com	Google.com	Amazon.com	مستحضرات التجميل
فكرة أساسية	نحو تطابق أداء الزبون أفضل من التسويق الواسع	نحو ترك الزبون ليختار من الخيارات المتعددة	تغييرات المنظمة تغليف السلع القياسية	تغييرات المنظمة و يتضمن السلع مع المشاهدة	ان المنظمة و الزبون معا يبنون المنتجات
أين تستخدم	مع التسويق الواسع حيث المعرفة بالزبون قليلة و قليلة الكلفة	العديد من الخيارات لتختار منها	خسارة الزبون هو واجب عمله	إعادة اتصال الزبون	اختيار من بين العديد من خيارات
معلومات الزبون	شراء/معلومات ديموغرافية	خيارات مباشرة من خلال الزبون	السلوك الشرائي و معلومات ديموغرافية	السلوك الشرائي و معلومات ديموغرافية	تكامل مباشر
فرص التعلم	منخفض	متوسط	متوسط	متوسط	عالي
تكامل الزبون	لا يوجد	عالي	منخفض	منخفض	عالي
تغير في التقديم	محتمل	كلا	نعم	كلا	مشابهة
تنويع المنتجات	محتمل	كلا	كلا	نعم	مشابهة

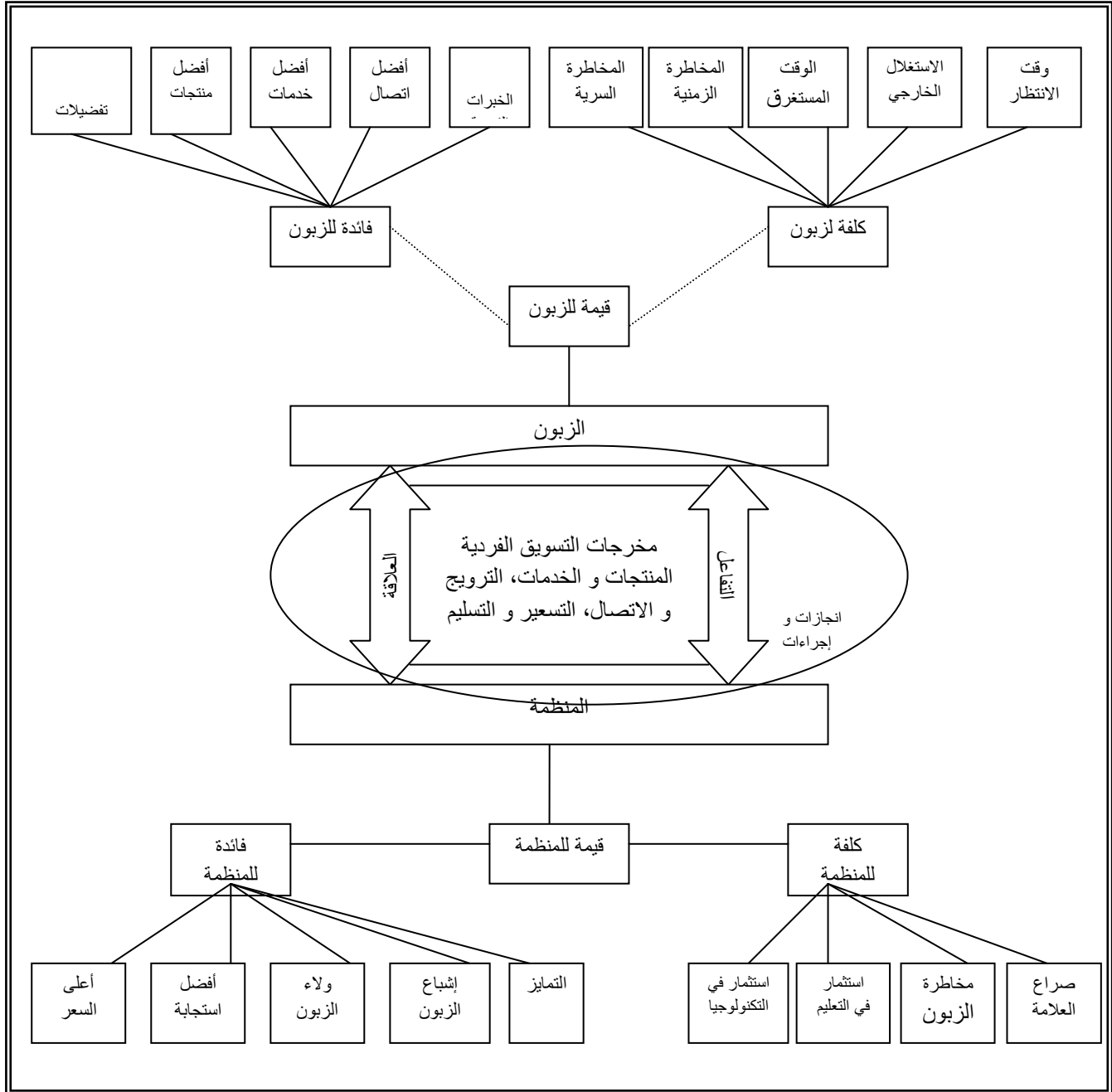
Source: Michelsson,Thomas;(2003);Personalization, &Its correct intensity level, Master thesis, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki; p.7

د.نظام الايصال التسويقي:

يحدد (Vesanen;2005;15) نظاما (نطاقا) للأيصالية الفردية و يركز على جوانب مهمة منها، و التي بالإمكان تصنيفها بشكل واسع من (الايصال التسويقي، مخرجات التسويق الفردي، قيمة للزبون و قيمة للمنظمة) ، حيث أن القيمة لكل منهما تأتي من خلال تحديد الفائدة و التكاليف، و أن كل هذا يتكون من عدة جوانب فرعية و العلاقة بين هذه الجوانب موضحة في الشكل(6)، و أن إجراءات الايصال التسويقي هي العملية التي تقوم بها الزبون من خلال الدخول إلى موقع المنظمة، و أن عملية التفاعل بين المنظمة و الزبون يمكن التعبير عنها من هذا الارتباط كما و أن مخرجات التسويق الفردي تعد أداة لهذا التفاعل و تتم من خلاله بناء العلاقة بين المنظمة و الزبون بالإضافة إلى مخرجات التسويق الفردي يمكن أن تأتي من خلال ما يسمى بـ(4Ps) و هو الترويج و الاتصال Promotion/Communication و المنتجات Product، و السعر Price أو التسليم Delivery أو جميعها معا.

كما وان بإمكان الايصال التسويقي تحقيق الفائدة للزبون بتعبير أفضل لتفضيلاته الملائمة للمنتجات و الاتصال و كذلك الخبرات الفردية، و إلى جانب ذلك هناك التكاليف التي يتحملها الزبون، (المخاطرة السرية و الزمنية ، الوقت المستغرق، و الاستغلال الخارجي و وقت الانتظار). و عند تجاوز فوائد على هذه التكاليف تعتبر ذات قيمة له، و بالعكس إذا كانت التكاليف تفوق الفوائد فعندها ليس بالإمكان التكييف مع الايصال التسويقي، كما و أن الأسواق المهيأة تعتبر شرطا أساسيا لتحقيق الفوائد في الايصال

التسويقي، و ان القيمة المتحققة للمنظمة تأتي من الفرق بين سعر الشراء و سعر البيع بين الفوائد و التكاليف، حيث أن الفوائد المتحققة للمنظمة هي:- (الأسعار المرتفعة للمنتجات، نسبة الاستجابة الجيدة، ولاء الزبون و إشباع حاجاته و رغباته، و التمايز على المنافسين)، أما التكاليف فهي كلفة الاستثمارات التكنولوجية و التعليم و مخاطرة الزبائن ، و التنافس على العلامة (الماركة). و نجد من خلال الشكل (6) ، بأنه هناك معيارا يستند عليه أي نوع من أنواع الايصاء التسويقي للمنظمة و بالإمكان تطبيقه ، و أن قيمة هذا النوع من النظام قدم تشكيلا بكافة نواحي الايصاء التسويقي ، و بهذا تعد مساعدا لأدوار سلسلة القيمة المختلفة، إضافة إلى لغة الاتصال بالزبون تعد ضرورية قبل التطوير و العمل بفكرة في سلسلة القيمة لتحقيق الايصاء التسويقي. (Vesanen;2005; 15-18). و بهذا نتوصل إلى أن نظام الايصاء التسويقي يهتم بجوانب متعددة تمتد لتشمل التسويق و مخرجات التسويقي و قيمة الزبون التي تتعاطم بها قيمة المنظمة و ذلك عن طريق بناء العلاقة القوية بينهما.



الشكل (6)
نظام الايصاء التسويقي

Source: Vesanen,Jari;(2005);What is Personalization? A Literature review & Framework;
Helsinki School of Economics, Working Papers,W-391;November;17

ذ.التحديات التي تواجه الايصاء التسويقي:

من التحديات التي تواجه الايصاء التسويقي هي مشكلة الحصول على المعلومات من الزبون و تعريف و تحديد الخصائص المادية و الملموسة المتوفرة في المنتجات و التنبؤ بتوقعاته و حاجاته و رغباته المتغيرة و كذلك خياراته المعقدة و تسعير المنتجات من قبله، كما ان تكامل و تفاعل مداخل الايصاء الواسع و التسويق بالعلاقات، و التمايز و التغير في الأذواق و الحاجات و الرغبات الفردية للزبون يتطلب إشباعها على المدى الطويل و علاقة المنظمة مع الزبون يمكن إدارته من خلال مستويات الزبون (بدلا من مستويات الأقسام التسويقية) و التي غالبا ما تتضمن المنتجات الفردية، و كل هذا يمكن توضيحه من خلال النقاط الآتية:- (Wind & Rangswamy;1999;28-33)

1. تبادل المعرفة بين المنظمة و الزبون:- **Knowledge exchange with customers** لا بد أن يكون هناك تبادل للمعلومات بين المنظمة و الزبون بغية العمل بكفاءة و فاعلية و هذا يتطلب من المنظمة أن تكشف عن بعض عملياتها الداخلية و تنظيماتها، و هياكلها للزبون، و بالمقابل يتوجب على الزبون ان يكون راغبا للاستشارك في مواقفه، و تفضيلاته، و شرائه للمنتجات بشكل مستمر ، و في الوقت الحاضر ان نقل هذه المعلومات و تبادلها فيما بينهم تكون بواسطة الطرف الوسيط حيث تكون الأفضل لكلا الطرفين للزبون و المنظمة.
2. تحديد الأبعاد/ الخصائص الملموسة:- **Identifying Intangible Dimensions** في بعض الأحيان ان المنتجات الأيصائية تفشل دون التركيز على الايصاء التسويقي، و التركيز على المنتج بدلا من تصورات و تفضيلات الزبون و مواقفه من المنتجات المطلوبة و الملائمة مع الفائدة المتحققة منها، و ان تركيز مدخل الايصاء التسويقي يكون على إيجاد أكثر الطرق لتحديد الحاجات و الرغبات للزبون، و على المنظمة ان تجد الطرق المبدعة للأيصاء التسويقي و خبرات الشراء من قبل الزبون.

3. أعلى التوقعات للزبون:- **Higher Customer Expectations**

ان توقعات الزبون الذي يشتري البدلة من المحلات اقل من الزبون الذي يشتري حسب الطلب الأيصائي، و ان عملية الايصاء التسويقي تصنع و تكون حسب أعلى التوقعات من جانب الزبون ، حيث يتوقعون استلام المنتجات إلى ان تلبي حاجاته و رغباته بشكل مثالي، و عند الفشل في إشباع حاجاته و رغباته يتحول إلى شراء المنتجات القياسية و تحتاج المنظمات ان تكون لديها قدرات تسويقية و تصنيعية لإبقاء علاقة التسويق (فرد إلى فرد) و التسليم بشكل كفاء و حسب ما يرغبه الزبون.

4. محدودات الخيارات المقدم للزبون:- **Limiting the Option offered to Customers**

أن المشجعات في عملية الايصاء التسويقي هي بإعطاء الزبون أكثر من خيار، و تكون بتقديم الكميات الصحيحة المتنوعة و كذلك بإمكان الزبون ان يقدم خياراته دون التعمق فيها، كما و أن هناك طرقا أخرى للخيارات و هي الملائمة من خلال تقديم تلبية خياراته القياسية.

5. التسعير:- **Pricing**

ان بعض المنتجات المقدمة حسب الأيصاء الواسع قد لا تضيف قيمة، و بعض الزبائن يبدون غير راغبين بالتخلي عن فوائد أسعار المنتجات القياسية.

ثالثا: الإطار الميداني للبحث

أ. وصف المعامل المبحوثة

يعرض هذا الجزء وصفا لعينة الدراسة و الإجراءات التي حصلت قبل تحديده، إذ تضمنت الدراسة الميدانية مرحلتين:- المرحلة الأولى:-

تمثلت بالزيارات الميدانية الاستطلاعية التي قام بها الباحثين للمعامل عينة الدراسة و البالغ عددهم (4) معامل و مناقشة عدد من المدراء حول مدى تبنيهم و تطبيقهم للايصاء التسويقي.

المرحلة الثانية:-

تمثلت هذه المرحلة بتوزيع و جمع استمارة الاستبيان على مدراء و مسؤولي الأقسام الإنتاجية و العاملين و من لهم الخبرة للمعامل المبحوثة حيث وزعت (97) استمارة على العينة المبحوثة و تم استرداد كامل استمارات الاستبيان من المنظمات المبحوثة.

ب. نبذة تاريخية:-

تضم مديرية السجاد اليدوي في اربيل (7) معامل إنتاجية تأسست بعد 1970/3/11 و كانت المديرية في بداية عملها على شكل مركز تعليمي مهني، و في عام 1983 تحولت المعامل إلى وزارة الصناعة و بعدها في شهر ت² 2006 تحولت المعامل إلى وزارة الثقافة، و المعامل السبعة هي (بحركه ، و كسنزان ، و حرير، و كويه ، و رواندوز ، و سليمانانية، و دھوك) و تضم هذه المعامل (289) منتسب و 95 من العدد الذي هو من عنصر الرجال و الباقي من العنصر النسوي. أما فيما يتعلق بالإنتاج السنوي فقد بلغ مجموع الإنتاج السنوي لهم جميعا (1100 م²) سنويا ، و يعد معمل إنتاج كسنزان من أشهر معامل الإنتاجية إذ ينتج سنويا ما معدله (300 م²) ، و بعدها معمل حرير (200 م²) و بعدها يأتي معمل بحركه إذ ينتج (200 م²) و بعدها معمل كويه (150 م²) و بعدها معمل سليمانانية (150 م²) و بعدها معمل دھوك (75 م²) و أخيرا يأتي مركز رواندوز (50 م²) .

و قد استفاد الباحثين من معدلات الإنتاج لهذه المعامل و اختاروا البعض منها كعينة لمجال للبحث و قد دفع الاختيار على بعض المراكز للأسباب التالية:-

1. كونها أكثر شهرة في مجال صناعة السجاد اليدوي قياسا بباقي المعامل الأخرى.

2. كونها أكثر إنتاجاً من باقي المعامل الأخرى.
3. استبعدت الباحثين معمل صناعة السجاد اليدوي في رواندوز وذلك كون هذا المعمل كان متوقف عن الإنتاج في بداية عام 2007 و للسنوات السابقة له أيضاً إلا بمعدلات بسيطة جداً، و الجدول (3) يوضح وصف للمنظمات المبحوثة.

الجدول(3) وصف المعامل المبحوثة

ت	اسم المعمل	سنة التأسيس	عدد العاملين	نوع القطاع	نوع الملكية
1	معمل السجاد اليدوي/كويه	1971	42	صناعي إنتاجي	حكومي
2	معمل السجاد اليدوي/كسنه زان	1979	73	صناعي إنتاجي	حكومي
3	معمل السجاد اليدوي/حرير	1982	99	صناعي إنتاجي	حكومي
4	معمل السجاد اليدوي/به حركه	2000	48	صناعي إنتاجي	حكومي

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على سجلات المنظمات المبحوثة.

و اتساقاً مع ما تقدم تم اختيار المدراء و رؤساء الأقسام الإنتاجية و المخولون في المعامل عينة الدراسة الذين يمتلكون معلومات عن مهام المعامل و قراراتها و يشاركون في صنع هذه القرارات، و يوضح الجدول (4) تفصيلات توزيع الاستثمارات على مقرات المعامل المبحوثة، إذ وزع معظمها في مواقع العمل الخاصة ، و بعد تفرغ البيانات التي حصل عليها الباحثين من الاستثمارات البالغ عددها (97) استثمار موزعة على مجتمع الدراسة وفقاً لما يأتي:-

الجدول(4) توزيع الاستثمارات الأستبانة على عينة الدراسة

ت	اسم المعمل	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المستلمة	النسبة
1	معمل السجاد اليدوي/كويه	28	28	28.86%
2	معمل السجاد اليدوي/كسنه زان	22	22	22.68%
3	معمل السجاد اليدوي/حرير	27	27	27.83%
4	معمل السجاد اليدوي/به حركه	20	20	20.61%
	مجموع	97	97	100%

المصدر : من إعداد الباحثين (من خلال استمارة الأستبانة).

ت. وصف و تشخيص متغيرات الدراسة

يتناول هذا الجزء وصف و تشخيص نتائج الدراسة و المتمثلة بتبني و تطبيق الايصاء التسويقي في المعامل المبحوثة ، و تحقيقاً لذلك فقد تم استخدام استمارة الأستبانة مع التحليلات الإحصائية الوصفية، كالتوزيعات التكرارية و النسب المئوية و الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية و التباين لكل من المتغيرات و باستخدام البرمجية (SPSS 11.5) ، و اعتماداً على ذلك تم وصف و تشخيص المتغيرات كالأتي :-

تعرض الجداول (5) و(6) و(7) و(8) التوزيعات التكرارية و النسب المئوية و الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية و التباين للأيصاء التسويقي من خلال إجابات المبحوثين أفراد العينة على المؤشرات الخاصة بالمتغيرات المتمثلة التصنيع وفقاً لطلبات الزبائن (الأيصاء الواسع) ، و فلسفة التصنيع وفقاً لطلبات الزبون الفردية (الأيصاء التسويقي) ، و تطبيق فلسفة التسويق فرد إلى الفرد ، و عناصر الأيصاء التسويقي المتمثلة بالتصميم و الإنتاج و التسليم و تقديم الخدمة، و فيما يأتي توضيحاً لها:-

1. التصنيع وفقاً لطلبات الزبائن (الأيصاء الواسع)

يوضح الجدول(5) التوزيعات التكرارية و النسب المئوية و قيم الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية و التباين لعناصر متغير التصنيع وفقاً لطلبات الزبائن (الأيصاء الواسع) ، و قد اعتمد (5) عناصر لقياس هذا المتغير (X1-X5) و يشير الجدول إن ما معدله (67.42%) من الإجابات بدرجة (اتفق تماماً ، اتفق)، و بالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق و بمعدل (13.4%) ، أما بمعدل الغير متأكد فقد بلغ (18.96%) و يدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.639) و الانحراف المعياري (0.757) و بالتباين (0.638)، و هناك مؤشرات عديدة ساهمت في تعزيز و أغناء هذا المتغير، أولها إن المعامل المبحوثة حاولت العمل بنظام التصنيع وفقاً لطلبات الزبائن بشكل جزئي و المتمثلة بـ (X2) و باتفاق (91%) من المبحوثين، و الثاني إن المعامل المبحوثة تدرك بان التصنيع وفقاً لطلبات الزبائن يحقق تقوفاً في إحدى مجالات تصنيع المنتج و المتمثلة بـ (X5) و باتفاق (70%) و ثالثاً إن المعامل المبحوثة ترى بان التصنيع وفقاً لطلبات الزبائن تمثل إحدى الوسائل لجذبهم و تمتلك إمكانية للإنتاج وفقاً لطلبات الواردة إليها من الزبائن و المتمثلة بـ (X1, X4) و باتفاق (68% ، 52%) من الأفراد المبحوثين، و تدعم هذه المعدلات الأوساط الحسابية (4.144)، (3.742)، (3.691)، (3.340) لكل منها على التوالي، و بانحراف معياري (0.612)، (0.526)، (0.528)، (1.126) لكل منها و بالتباين (0.375)، (0.277)، (0.278)، (1.268) لكل منها على التوالي أيضاً.

و إن المعامل المبحوثة تحاول العمل بنظام التصنيع وفقا لطلبات الزبائن بشكل كلي، و باتفاق (46%) من إجابات المبحوثين و يدعمه وسط حسابي (3.278) و بانحراف معياري (0.997) و التباين (0.995).

و تدل هذه المعدلات على إن المعامل المبحوثة تمتلك إمكانية للإنتاج وفقا لطلبات الزبائن (الايضاء الواسع) و حاولت التصنيع بشكل جزئي، كما و تدرك بان التصنيع وفقا لطلبات الزبائن تمثل إحدى الوسائل لجذبهم عن طريق إشباع حاجاتهم و رغباتهم و أنها يحقق تفوقا في إحدى مجالات تصنيع المنتج.

الجدول (5)

التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية و التباين التصنيع وفقا لطلبات الزبائن (الايضاء الواسع) على مستوى المنظمات المبحوثة

العناصر	مقياس الإجابة												التباين
	اتفق تماما		اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
X1	15	15.5	37	38.1	12	12.4	32	33	1	1	3.340	1.126	1.268
X2	23	23.7	68	70.1	3	3.1	3	3.1	-	-	4.144	0.612	0.375
X3	9	9.3	37	38.1	24	24.7	26	26.8	1	1	3.278	0.997	0.995
X4	1	1	67	69.1	27	27.8	2	2.1	-	-	3.691	0.528	0.278
X5	3	3.1	67	69.1	26	26.8	1	1	-	-	3.742	0.526	0.277
المعدل	10.52	56.9	18.96	13.2	0.4	0.638	0.757	3.639					

المصدر: من إعداد الباحثين (في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية).

2. فلسفة التصنيع وفقا لطلبات الزبون الفردية (الايضاء التسويقي)

يتضح من معطيات الجدول (6) الخاصة بفلسفة التصنيع وفقا لطلبات الزبون الفردية (الايضاء التسويقي)، إن هذا المتغير تم قياسه بـ (13) عنصر (X6-X18)، حيث يشير إلى وجود معدل عدم الاتفاق لهذا المتغير قدره (64.792%)، في حين بلغ الاتفاق في إجابات المبحوثين (25.376%)، بينما بلغ المعدل الغير متأكد لإجابات المبحوثين (9.830%) من الذين لم تكن لديهم رؤية واضحة عن المتغير، و قد جاء هذا كله بوسط حسابي قدره (2.395) و انحراف المعياري (0.891)، و التباين (0.821) و من أكثر العناصر التي ساهمت في سلبية او عدم ايجابية هذا المتغير، هو إن المحاولة لبناء قاعدة بيانات تسويقية و حصول على المعلومات عن الزبون المتمثلة بـ (X11) و بعدم الاتفاق (93%) و يدعمه وسط حسابي (1.485) و بانحراف معياري (0.765) و بالتباين (0.586)، و إن الهدف من جراء الايضاء التسويقي هو لتقليل الجهد و الوقت و الكلفة للزبون (X15, X16, X17) و بعدم الاتفاق (92%، 92%، 92%)، و القيام بتخصيص موازنة خاصة من اجل توسيع حصته الزبونية أي بمعنى توسيع حصة المعمل من الزبائن في السوق (X18) و بعدم الاتفاق (91%) من إجابات الأفراد المبحوثين و يدعمه وسط حسابي (1.753)، (1.763)، (1.505) على التوالي و بانحراف معياري (0.706)، (0.704)، (0.855)، و التباين (0.501)، (0.495)، (0.495) على التوالي أيضا، و القيام بتنمية توجهاته السوقية تجاه حاجات و رغبات الفرد الشخصية (X14) و بعدم الاتفاق (72%) من إجابات الأفراد المبحوثين، و يدعمه وسط الحسابي (2.196) و بانحراف معياري (1.115) و بالتباين (1.242)، و إن السعي إلى تقليل التكاليف من خلال قيامه بتوجيه الزبون في الحصول على المنتج (X12) و بعدم الاتفاق (69%)، و القيام بالتعرف على رغبات و حاجات الزبون الفردية و السعي إلى بيع منتجاته إلى شريحة محددة (X9) و بعدم الاتفاق (63%)، و المحاولة لزيادة إيراداتها و على المدى الطويل من خلال كسب ولاء الزبون (X13) و بعدم الاتفاق (59%) من إجابات الأفراد المبحوثين، و يدعمه الوسط الحسابي (2.186)، (2.443)، (2.567) على التوالي، و بانحراف المعياري (0.961)، (0.924)، (1.241) على التوالي و بالتباين (0.924)، (0.854)، (1.540) على التوالي أيضا، و السعي إلى بيع أكثر من منتج و إلى جميع الزبائن (X10) و بعدم الاتفاق (49%) من إجابات الأفراد المبحوثين، و يدعمه وسط حسابي قدره (2.358) و بانحراف معياري (1.038) و التباين (1.077)، أما بالنسبة للعناصر التي ساهمت في ايجابية هذا المتغير هو السعي إلى تغيير المنتج و باستمرار لغرض جعله ملائما للحاجات و الرغبات الخاصة للزبون و وفقا لطلباتهم الفردية (X7) و باتفاق (81%) من إجابات الأفراد المبحوثين و يدعمه وسط حسابي (3.845) و بانحراف معياري (0.727) و التباين (0.528). و السعي إلى تقديم تصاميم للمنتج بما يلاءم مع طلبات الزبون الفردية (X6) و باتفاق (62%) من إجابات المبحوثين و يدعمه وسط حسابي (3.505) و بانحراف معياري (0.970) و التباين (0.940)، و إنتاج عدد محدود من المنتجات و بحسب رغبات الزبائن (X8) و باتفاق (51%) من الأفراد المبحوثين، و يدعمه وسط حسابي (3.289) و بانحراف معياري (0.877) و التباين (0.770). تدل هذه المعدلات أعلاه على إن المعامل المبحوثة تمتلك طاقة إضافية عند ازدياد الطلب على منتجاتها إلى جانب امتلاكه مهارات متنوعة للعاملين و كذلك مرونة المكان في تقديم أكثر من منتج و تلبية الطلبات المتباينة كما و نوعا.

الجدول (6)

التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية و التباين فلسفة التصنيع وفقا لطلبات الزبون الفردية (الايضاء التسويقي) على مستوى المنظمات المبحوثة

العناصر	مقياس الإجابة													
	اتفق تماما		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التباين	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
X6	7	7.2	55	56.7	21	21	21.6	8	8.2	6	6.2	3.505	0.970	0.940
X7	10	10.3	71	73.2	7	7	7.2	9	9.3	-	-	3.845	0.727	0.528
X8	1	1	50	51.5	24	24	24.7	20	20.6	2	2.1	3.289	0.877	0.770
X9	4	4.1	9	9.3	21	21	21.6	55	56.7	8	8.2	2.443	0.924	0.854
X10	4	4.1	29	29.9	15	15	15.5	45	46.4	4	4.1	2.835	1.038	1.077
X11	2	2.1	1	1	1	1	1	34	35.1	59	60.8	1.485	0.765	0.586
X12	3	3.1	6	6.2	19	19	19.6	47	48.5	22	22.7	2.186	0.961	0.924
X13	3	3.1	32	33	3	3	3.1	38	39.2	21	21.6	2.567	1.241	1.540
X14	-	-	23	23.7	2	2	2.1	43	44.3	29	29.9	2.196	1.115	1.242
X15	2	2.1	-	-	3	3	3.1	59	60.8	33	34	1.753	0.706	0.501
X16	2	2.1	-	-	3	3	3.1	60	61.9	32	33	1.763	0.704	0.495
X17	2	2.1	-	-	3	3	3.1	60	61.9	32	33	1.763	0.704	0.495
X18	3	3.1	1	1	2	2	2.1	30	30.9	61	62.9	1.505	0.855	0.732
المعدل	3.415	21.961	9.830	40.292	24.5	2.395	0.891	0.821						

المصدر: من إعداد الباحثين (في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية).

3. فلسفة التسويق فرد إلى الفرد

يوضح الجدول (7) التوزيعات التكرارية و النسب المئوية و قيم الوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية و التباين لعناصر متغير فلسفة التسويق فرد إلى الفرد ، و قد اعتمد (22) عنصرا لقياس هذا المتغير (X19-X40)، و يشير الجدول إلى ان (25.262 %) من الأفراد المبحوثين يتفقون على أهمية فلسفة التسويق فرد إلى الفرد ، في حين كانت الإجابات الأخرى و بالاتجاه السلبي ، عدم الاتفاق بنسبة (65.085 %) أما معدل (غير متأكد) فقد بلغ (9.590 %) من إجابات الأفراد المبحوثين الذين لم تكن لديهم رؤية واضحة عن هذا المتغير ، و قد جاء هذا كله بوسط حسابي قدره (2.391) و بانحراف معياري (0.850) و التباين (0.759)، و العناصر التي ساهمت في سلبية (عدم إيجابية) بان للمعامل المبحوثة وسائل اتصالات تسويقية متعددة تلائم خصوصيات كل زبون و منها وسائل اتصالات حديثة (X23) و باتفاق (92%) من أفراد المبحوثين ، و يدعمه الوسط الحسابي (1.588) و انحراف المعياري (0.774) ، و بالتباين (3.733) ، و يدل الوصف بان المنظمات المبحوثة تسعى إلى التفاعل مع الزبون و تلبية طلباته الفردية، و التعرف على عادات و السلوك الشرائي للزبون و تقديمها المنتجات ذو العلامة أو الماركة الفريدة و هذه كلها تقود إلى تحقيق العملية الايضاء التسويقية من خلال العملية التسويقية.

الجدول (7) التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية و التباين لتسويق على مستوى المنظمات المبحوثة

مقياس الإجابة	غير موافق		أحيانا		موافق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين
	%	ت	%	ت	%	ت			
X19	3	30	-	-	7	70	3.800	1.932	3.733
X20	-	-	3	30	7	70	4.400	0.966	0.933
X21	7	70	-	-	3	30	2.200	1.932	3.733
X22	3	30	-	-	7	70	3.800	1.932	3.733
X23	-	-	2	20	8	80	4.600	0.843	0.711
X24	10	100	-	-	-	-	1.000	0.000	0.000
المعدل	40		8.57		51.42		3.228	1.37	2.34

المصدر: من إعداد الباحثين (في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية).

4.التسليم

و كما موضح في الجدول (8) فقد تم قياس متغير التسليم بالعناصر (X25-X29) و تبين إن (90 %) من إجابات الأفراد المبحوثين يتفقون على أهمية التسليم في حين كانت الإجابات الأخرى بالاتجاه السلبي، عدم الاتفاق بمعدل (8 %) و أحيانا بمعدل (2 %) من إجابات الأفراد المبحوثين، و قد جاء هذا بوسط حسابي قدره (4.64) و انحراف معياري (0.766) و التباين (1.147)، و من بين أهم العناصر التي عززت الإجابة هي ان المنظمات تراعي الوقت المستغرق في تقديم تصاميم فردية ملائمة و كذلك الوقت المستغرق في التصنيع المنتجات وفقا لطلبات الفردية، و الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن و مراعاة الوقت المستغرق في تلبية طلبات الفردية للزبون و إلى جانب امتلاكها القدرة على زيادة كمية المنتجات في المواعيد المحددة، المتمثلة بـ (X26,X27,X25,X29,X28) و باتفاق (100%)، (90%)، (90%)، (70%) على التوالي ، و بوسط حسابي قدره (5.00) لـ (X29,X28) و (4.800)، (4.600)، (3.800) لـ (X26,X27,X25)، و بانحراف معياري قدره (0.00) لـ (X29,X28) و (0.632) ، (1.264) ، (1.932) لـ (X26,X27,X25) و التباين (0.00) لـ (X29,X28) و (0.400) ، (1.600) ، (3.733) لـ (X26,X27,X25) على التوالي . و يدل هذا بان عملية التسليم للمنظمات المبحوثة تكون من خلال تقديم تصاميم فردية ملائمة مع الطلبات في الوقت المحدد و مراعاة الوقت المستغرق في التصنيع المنتجات وفقا لطلبات الفردية و الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن و كذلك قدرتها في زيادة كمية المنتجات في المواعيد المحددة.

الجدول (8) التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية و التباين لتسليم على مستوى المنظمات المبحوثة

مقياس الإجابة العناصر	غير موافق		أحيانا		موافق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين
	%	ت	%	ت	%	ت			
X25	-	-	10	1	90	9	4.800	0.632	0.400
X26	30	3	-	-	70	7	3.800	1.932	3.733
X27	10	1	-	-	90	9	4.600	1.264	1.600
X28	-	-	-	-	100	10	5.000	0.000	0.000
X29	-	-	-	-	100	10	5.000	0.000	0.000
المعدل	8		2		90		4.64	0.766	1.147

المصدر: من إعداد الباحثين (في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية).
و النتائج الإحصائية الواردة في أعلاه تشير إلى صحة اختبار فرضية الدراسة الرئيسية.

خامسا : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- يمكن تلخيص أهم ما توصل إليه البحث من استنتاجات في ضوء الإطار النظري ، و تواسلا مع منهجية البحث ، تم تحديد الاستنتاجات، على النحو الآتي:-
- تبين ومن خلال الجانب النظري للبحث ان تبني مفهوم الايصاء التسويقي في المنظمات يساعد على تحسين أدائها و تنمية قدراتها عن طريق تقديم منتجات وفقا لطلبات الفردية للزبون من خلال مساهمته في عملية التصميم و التصنيع و التسليم و التسويق ، و إشباع حاجاته و رغبته الفردية.
- تكمّن أهمية الايصاء التسويقي في النظر إلى أي شخص كالزبون، سواء كان داخل المنظمة أو خارجها و تلبية حاجاته و رغبته، إضافة إلى اعتبار الزبون موردا مهما من موارد المنظمة.
- إن هذا المفهوم يبين الكيفية التي تتغير فيه وظائف أو مهام التسويق و يبين في ذات الوقت الكيفية التي يستطيع فيها مدراء المنظمات الاستفادة منها لإعادة بناء قابليتهم وبناء علاقات قوية و مستمرة مع الزبائن وبالتالي إلى إحداث نمو هام في المجال التسويقي والعمل التجاري.
- الايصاء التسويقي يركز على الزبون و حاجاته و رغبته بغية تسليمه في اقل وقت و التركيز بفلسفة مركزية الزبون في كافة المستويات من إدارة الإنتاج و العمليات و المبيعات بهدف إضافة قيمة إلى المنظمة.
- إن عملية وجود الزبون مهماً حسب الطلب يعزز من فلسفة التسويق فرد لفرد (واحد-واحد).
- بإمكان عملية إعداد وتهيئة الزبون حسب الطلب أن تقدم الفرص الجديدة مع إمكانية مناقشة المشاكل الصعبة التي تواجهها في الأسواق التقليدية.
- استنتج الباحثين من خلال الوصف و التشخيص للبيانات ما يأتي :-

- أ. وجود اتفاق ايجابي قدره (83.7%) في إجابات الأفراد المبحوثين حول أهمية التصميم وفقا للايصاء التسويقي بالنسبة للمنظمة ، ويستنتج الباحثين من ذلك إن المنظمات لم تهتم بالشكل المطلوب بعناصر التصميم مثل الشكل و اللون و الحجم.
- ب. وجود اتفاق قدره (81.7%) في إجابات الأفراد المبحوثين حول أهمية الإنتاج في الايصاء التسويقي للمنظمة، و يستنتج الباحثين من ذلك إن المنظمات المبحوثة تولي اهتماما إلى حد ما بعنصر الإنتاج.
- ت. وجود اتفاق قدره (83.8%) في إجابات الأفراد المبحوثين حول أهمية التسويق في الايصاء التسويقي للمنظمة، و يستنتج الباحثين من ذلك ان المنظمات المبحوثة لا تبدي اهتمام كبيرا بعنصر التسويق الخصائص و المميزات التي تقلل أو تزيد أهمية التسويق للمنظمة.
- ث. وجود اتفاق ايجابي قدره (94.7%) في إجابات الأفراد المبحوثين حول أهمية التسليم في الايصاء التسويقي للمنظمة، و يستنتج الباحثين من ذلك إن المنظمات المبحوثة تهتم بشكل بسيط بنظام الاستجابة السريعة و استراتيجيات المنافسين الموجودين في نفس الصناعة.

ثانيا : التوصيات

- استكمالا للمتطلبات المنهجية و اعتمادا على ما توصلنا إليه من استنتاجات وجدنا بعض التوصيات الضرورية التي تساعد المنظمات في تعزيز أدائها في السوق من خلال التعرف على أنواع المعلومات المتاحة في السوق و الاستفادة منها في الدراسات اللاحقة ثانيا و على النحو الآتي :-
1. ضرورة اهتمام المنظمات بدراسة البيئة و تحليلها و ما يحدث فيها من تغيرات و الاستجابة و التكيف مع معطيات تلك البيئة ، و هذا يتطلب من المنظمات تبني الايصاء التسويقي و تلبية حاجات و رغبات الزبون الفردية .
 2. ضرورة ان تتبنى المنظمات فلسفة التوجه السوقي بالزبائن و ان تضع الزبون و احتياجاته و رغباته في اهتمامها الرئيسي كونه البؤرة الرئيسية لتحقيق الميزة التنافسية لها، و ان تكون كل مفردات الايصائية مصممة وفقا فيما يطلبه الزبون.
 3. ضرورة ان تهتم المنظمات بالايصاء التسويقي حيث ان الايصاء التسويقي تحدد المنظمات في اختيار زبائنهم و هي التي تحقق قيمة مضافة للمنظمة.
 4. ضرورة اعتماد الايصاء التسويقي بدلالة مفرداتها (التصميم ، الإنتاج ، التسويق، التسليم) و الأخذ بأراء الزبائن و رغباتهم و ان يتم التصميم و الإنتاج و التسليم و التسويق طبقا لتلك الحاجات و الرغبات و يفضل ان يشارك الزبون في كل مرحلة من مراحل الايصاء التسويقي.
 5. يتطلب من المنظمات أن تمتلك موقعا الكترونيا خاص بها و ذلك بغية سهولة الوصول إلى الزبائن (سواء كانوا داخليين أو الخارجيين) و فتح حوارات معهم و الأخذ بأرائهم و مقترحاتهم و تقوية العلاقات مع الزبون من خلال تلبية طلباته الفردية ، إلى جانب امتلاكها أفراد من ذوي الاختصاصات (التسويق و التصميم).
 6. ضرورة سعي المنظمات نحو الاهتمام بمتغير التسليم، و ان يتم التصميم لطلبات الفردية للزبون بالسرعة الممكنة إضافة إلى الوفاء بمواعيد تسليمها للمنتجات ، كما و ان امتلاك المنظمة لموقعها الالكتروني قد يؤدي إلى انخفاض تكاليف تسليم الأولوية للمنتجات و إعادتها مرة أخرى بعد إجراء تعديلات عليها من قبل الزبون و ذلك عن طريق البريد الالكتروني المباشر التي تؤدي إلى انخفاض تكاليف إنتاجها أيضا، و ان تقوم بالإنتاج لأسواق متعددة و متنوعة و ان ينظم عملياتها التسويقية بما ينسجم مع حاجات و متطلبات الزبون الفردية.
 7. دعوة المنظمات التي تمارس مهنة التسويق ان تلتزم بالمعايير الجديدة لعمليات التفاعل مع الزبائن وبناء العلاقات معهم و اعتبار الزبون في هذه الحالة بأنه الجانب الفاعل المشارك في العملية لخلق وتسويق المنتجات.

المصادر

1. أبو فارة، يوسف احمد: 2004: التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
2. محسن، عبد الكريم و النجار، صباح مجيد: 2006: إدارة الإنتاج و العمليات، مكتبة الذاكرة، عمان ، الأردن.
3. سليمان، ماجد محمد صالح: 1998: العلاقة بين خصائص المعلومات البيئية و الأساليب التنافسية و أثرهما في اختيار قرارات الإنتاج و العمليات، دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المساهمة/ نينوى، أطروحة دكتوراه/ جامعة الموصل.
4. Adomavicius, Gediminas & Tuzhilin, Alexander; 2004; Personalization Technologies A Process-Oriented Perspective, Working Paper, Carlson School of Management, University of Minnesota.
5. Adiguzel , Feray ; 2006; Essays on Customization Applications in Marketing; Rijksuniversiteit Groningen, Turkije.
- (<http://dissertations.ub.ruug.n1/Files/faculties/eco/2006/f.adiguzel/05-c5.pdf>)
6. Adomavicius, Gediminas & Tuzhilin, Alexander; 2003; Personalization Technologies Process-Oriented Perspective, Working Paper, Carlson School of Management, University of Minnesota.
7. Huang, Ho-ming; 2003; Customerization & Customization: The New Manufacturing Challenge, Chairman, Spring Foundation of NCTU.

(<http://www.homing.idv.tw>)

- 8.Huizingh, Elko K. & Teerling, Marije L.;2007;Exploring the Concept of the web Site Customization Applications and Antecedents; University of Groningen.
- 9.Jill, Dyche;2002;*Customer Relation ship Management* Hand book, Addison- Wesley.
- 10.Jeffers, Patrick I.;2003;Information Technology (IT) and Process Performance an empirical investigation of the complementarities between IT and non- IT Resources, *Ph.D. Thesis* in the Graduateschod of the Ohio State University .
- 11.Kramer, Matt ;2001;Personalization bears Fruit in Satisfied Customers .*Electric Light & Powr*, May2001, Vol.79, Issus.5.
- 12.Merisavo, Marko ;Jari Vesanen & Mika Raulas;2002;Finish Marketing Experts Experiences and Views on the use of Digital Media in Marketing; Published in Finnish, LTT Publication, Helsinki.
- 13.Michelsson, Thomas;(2003);Personalization, &Its correct intensity level, *Master thesis*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- 14.Murthi, B.P.S. & Sarkar, Sumit;2003;The Role of the Management Sciences in *Research on Personalization*, Management Science, Vol.(49), No.(10).
- *Piller ,F. ;Schubert, P. ;Koch , M. ;Kathrin, M.;2004;From Mass Customization To Collaborative Customer Co- Design; Technische Universitaet Muenchen.
- 15.Pierrakou, Dimitrios ; Paliouras, Georgios ; Papatheodorou, Chistos & Spyropoubs, Constatine ;2003;Web Usage Mining as a Tool for Personalization: A survey, User Modeling and User – Adapted Interaction (13), Kluwer Academic Publisheers Netherlands.
- 16.Peppers, Don & Rogers, Martha;1997; *Enterprise one –to-one*: Tools for building unbreakable customer relationships in the interactive age; Doubleday, New york.
- 17.Riecken, Doug;2000;Personalized Views of Personalization, Communications of the ACM *Special Issues on Personalization*, (43)8.
- 18.Shafer, Scott M. & Meredith, Jack R.;2002;*Operation Management for MBAs* , 2nd Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- 19.Schuler, R.S. & Jackson, S.E. ;1988;Customerizing the Human Resource Department; *Personnel Journal June*, 36-44, (Discusses the importance of and the techniques of getting the manager), Human Resource Department closer to the customer (the line).
- 20.Vesanen, Jari ;2003; Breaking Down Barriers for Personalization A-Process View-; Helsinki School of Economics, Working Paper-w357.
- *Vesanen, Jari ;2005; What is Personalization? A-Literature Review and Fram work-; Helsinki School of Economics, Working Paper-w391.
- 21.Venkataramanujam, Venkatesh;2005;Customerization in 2030:A Vision for the Premier Global Manufacturing Enterprise;Florida Institute of Technology.
- 22.Weelman,Paul & Revell, W. Grant;2003;The Ticket to work Program: Marketing Strategies Techniques to Enhance Implementation, Rehabilitation Research and Training Center.
- 23.Wind , Jerry & Rangaswamy,Arvind;2001;Customerization: The Next Revolution in mass Customization; *Journal of Interactive Marketing*, vol.15,No.1.

الملاحق
ملحق (1)
استمارة الأسئلة لفقرات الايصاء التسويقي

ت	أولاً- تصميم والتصنيع وفقاً لطلبات الزبائن (الايصاء الواسع)	المقياس		
		غير موافق	أحياناً	موافق
x1	منتجاتنا تصمم وفقاً لطلبات و حاجات و رغبات الزبون الفردية.			
x2	لنظمنا القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات في تصميم منتجاتها.			
x3	يمثل تصميم المنتج في نظمنا مكانة مهمة.			
x4	تهتم نظمنا بالنوعية العالية قياساً بمنتجات المنظمات المنافسة			
x5	لنظمنا خبرات واسعة في تصميم و تطوير المنتجات.			
	ثانياً فلسفة التصميم والإنتاج و التصنيع وفقاً لطلبات الزبون الفردية (الايصاء التسويقي):-			
x6	يمكن تحقيق الايصاء التسويقي من خلال عملية تصميم تلبية لطلبات الزبون الفردية			
x7	يساهم الزبون بابتكار و مقترحات لتصميم المنتج.			
x8	يأخذ المنظمة المقترحات و شكاوي الزبائن بخصوص التصميم.			
x9	تلتقي الإدارة مع الزبائن أصحاب الفكرة بخصوص التصميم للمنتجات.			
x10	تطور نظمنا باستمرار عملياتها الإنتاجية بما يتفق مع حاجات و رغبات الزبائن.			
x11	مرونة المكائن مع العمليات الإنتاجية.			
x12	مهارات العاملين في نظمنا متنوعة.			
x13	معداتنا و مكانتنا مصممة لتقديم أكثر من منتج.			
x14	تحتفظ نظمنا بطاقة إضافية لتقديم منتجات أخرى عند الطلب.			
x15	إمكانية تلبية الطلبات المتباينة في نظمنا كما و نوعاً.			
x16	حجم قوة العمل في نظمنا مناسب لتشغيل الطاقة المخططة.			
x17	يمكن تحقيق الايصاء التسويقي في مراحل العملية الإنتاجية تلبية لطلبات الزبون الفردية.			
x18	تسعى نظمنا إلى التنسيق بين عمليات المبيعات و التسويق كإحدى الطرق الموجهة نحو الايصاء التسويقي			
	ثالثاً فلسفة التسويق فرد إلى الفرد			
x19	تسعى نظمنا إلى التفاعل مع الزبون من خلال التسويق فرد إلى الفرد.			
x20	تسعى نظمنا إلى التعرف على عادات و السلوك الشرائي للزبون.			
x21	تقوم نظمنا بالاتفاق مع الزبون على السعر المحدد للمنتجات الأيصادية.			
x22	تسعى نظمنا إلى تبني نظام الاتصال باتجاهين.			
x23	تسعى نظمنا إلى تقديم منتجات ذو الماركة أو العلامة الفريدة.			
x24	تستخدم نظمنا وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة في التعامل مع الزبائن.			
	رابعاً- التسليم			
x25	تتبع نظمنا الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن.			
x26	لنظمنا القدرة على زيادة كمية المنتجات في المواعيد المحددة.			
x27	تتبع نظمنا الوقت المستغرق في تلبية طلبات الفردية للزبون.			
x28	تتبع نظمنا الوقت المستغرق في تقديم تصاميم فردية ملائمة.			
x29	تتبع نظمنا الوقت المستغرق في التصنيع للمنتجات وفقاً لطلبات الفردية.			

