

اسهام التسويق الفردي في استغلال الفرص التسويقية
دراسة استطلاعية لبعض مستشفيات مدينة الموصل

**The Contribution of Personalized Marketing in
the Exploitation of Marketing Opportunities**

المدرس الدكتور محمد محمود حامد الملاحسن
قسم إدارة التسويق / كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

المستخلص

تتصاعد يوماً بعد يوم التحديات التي تواجه المنظمات، الامر الذي يدفعها الى استحداث مفاهيم عمل جديدة التي من شأنها ازالة هذه التحديات واقتناص الفرص المتاحة امامها ، ومن بين هذه المفاهيم التسويق الفردي الذي يركز على الزبون، اذ أنّ أفضل طريقة لتحقيق الربح والاستمرار بالعمل لفترة طويلة هو التحديد المناسب لما يرغبه الزبون ومن ثم تسليمه إياه ، بفرض أنّ الزبون هو الوسيلة للوصول إلى النهايات المشتركة للربح والبقاء لذا تناول البحث الحالي التسويق الفردي كبعد مستقل والفرص التسويقية كبعد تابع والذي تم ايضاحهما فيما يخص الجانب النظري للبحث وكانت المستشفيات في مدينة الموصل ميداناً لإجراء الجانب الميداني للبحث ، وسعى الباحث إلى تضمين عدد من الأسئلة المعبرة عن مشكلة الدراسة التي كانت أساساً لبناء الجانب الميداني للبحث ومن ضمنها :

1. هل يؤدي تبني المستشفيات المبحوثة للتسويق الفردي الى استغلال الفرص التسويقية.

2. هل يسهم التسويق الفردي في استغلال الفرص التسويقية في المستشفيات المبحوثة .

وللإجابة على هذه الأسئلة سعى البحث الى وضع عددا من الاهداف منها (التعرف على التسويق الفردي باعتباره من المفاهيم الحديثة في علم التسويق وكذلك الفرص التسويقية والتي يمكن التأكيد عليهما في إطارها النظري) والتي تتمثل بجملة الإجابات عن التساؤلات المثارة في مشكلته. كذلك تمت صياغة مخطط فرضي للبحث يعكس من خلاله العلاقات والتأثيرات بين بعدي البحث، مما نتجت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي أُخْتَبِرَتْ باستخدام عددٍ من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة والتي كانت موزعة على الافراد المبحوثين في تلك المنظمات والتي بلغ عددهم (98)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات والتي يعرض الباحث أهمها :

1. ان تبني المستشفيات المبحوثة للتسويق الفردي يؤدي الى استغلال الفرص التسويقية، كذلك هناك تباين في

الاهمية النسبية لمتغيرات الفرص التسويقية عند تبني المستشفيات المبحوثة للتسويق الفردي .

2. ان التسويق الفردي يسهم في استغلال الفرص التسويقية في المستشفيات المبحوثة ، كذلك تبين ان هناك

علاقة ارتباط وأثر بين التسويق الفردي والفرص التسويقية .

واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث ، قُدمت مقترحات منسجمة مع هذه الاستنتاجات.

الكلمات المفتاحية : التسويق الفردي ، الفرص التسويقية

Abstract

The Challenges Facing Organizations are Increasing Nowadays, and this will make Organizations Inventing a new work concepts which helps in removing these challenges . One of these concepts is Personalized Marketing which is Concentrates on Customers .Since the best way to achieve profits and go on in working for a long time is in suitable determination for customer needs. This is Because , The Customer is Regarded as a mean to achieve to profits and survive, So The current Study Concerned with Personalized Marketing as an Independent Dimension and Marketing Opportunities as a dependent one which they explained in the theoretical field of the study.

The Researcher was Applied his Study in Mosul City Hospitals . The Problems of the study were exposed in a number of questions which are:

1. Is the Studied Hospitals Adopting for the Personalized Marketing Conduces to Exploitation of Marketing Opportunities ?
2. Is the Personalized Marketing Contribute in the exploitation of Marketing Opportunities in the Studied Hospitals ?

Inorder to Answer these questions the Researcher was formalize a Hypothetical map which explains the relation and effect between the research dimensions, This was produced a number of major and sub branch hypotheses which are tested by using some of statistical means by analyzing data which collected from a question aire .

The Questionnaire was distributed to (98) person in the studied Organizations.

The study achieve to a number of conclusions, the some important are :

1. The Studied Hospitals Adoption for the Personalized Marketing Conducing to exploitation of Marketing Opportunities .Adding to that ,there is a difference in the proportional importance of Marketing Opportunities when the studied Hospitals adopting for Personalized Marketing .
2. The Personalized Marketing Contributes in Exploitation of Marketing Opportunities is the Studied Hospitals Also there is a Correlation and Effect between Personalized Marketing and Marketing Opportunities .

In the Light of the Study Conclusions the Researcher was gave a number of Suggestions .

Key Word : Personalized Marketing, Marketing Opportunities

المقدمة

شهدت السنين منذ دخولنا القرن الجديد نزوعاً من قبل الإدارات نحو تقويم منتجات تلبي طلبات الزبائن على المستوى الشخصي (الفردى) وذلك للمساهمة منها للوقوف على مدى نجاحها من عدمه كمدخل لتسويق تكاليف إنشائها وتشغيلها وتطويرها بوصفه ظاهرة مستمرة في حياة المنظمات ،كذلك ورغبة منها لاستغلال طاقاتها القصوى والوصول إلى فاعليتها التسويقية بشكلها الأفضل، لاسيما بعد التوظيف العالي للأموال فيها للحصول على التقانات الحديثة لإنجاز مهامها، كما تؤكد النظرية التسويقية الحديثة إن مفتاح النجاح لأي منظمة يرتبط بدرجة أكبر بمدى مواءمة سياساتها مع التغيرات البيئة المحيطة ، ولا يتم هذا التكيف إلا إذا استطاعت إدارة التسويق إن تحلل الفرص والمخاطر المحيطة بها .

وبما ان المستشفيات احدى تلك المنظمات التي تواكب التطورات والتغيرات التي تحدث بالبيئة المحيطة بها ، مما دفع تلك المنظمات الى تبني اسلوب جديد في تقديم الخدمات الصحية والعلاجية من خلال اسلوب الردهات والعمليات الخاصة والتي لاقت استحسان العديد من طالبي هذا النوع من الخدمات وهذا يعد بحد ذاته فرصة تسويقية ينبغي استغلالها من قبل تلك المنظمات.

عليه يتناول البحث الحالي عدة محاور هي :

الأول : أختص بمنهجية البحث(مشكلته، أهدافه، وأهميته، فرضيته، منهجه وتقاناته ، وعينته) .

الثاني : الذي تضمن تأطيراً نظرياً لمفهوم التسويق الفردي .

الثالث : والذي اشتمل على مفهوم الفرص التسويقية وانواعها .

الرابع : أستهل بوصف عينة البحث، وما يخص مواقف المستبينة آراءهم، فضلاً عما يخص اختبار فرضيات البحث أيضاً .

الخامس : وتضمن استنتاجات البحث ومقترحاته .

المحور الأول - منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث

إن التحديد الجيد للفرص التسويقية في المنظمة يتطلب القيام بتحديد الزبائن والتعرف عليهم، واختيار الحاجات التي ينبغي أن تشبع في السوق، وذلك لأن احتياجات هذه الزبائن تتغير بحسب طبيعة وخصوصية كل فئة، والتعرف أيضاً على محددات السوق، فضلاً عن التحديد الدقيق للأسواق المستهدفة، ومن ثم وضع أهداف تسويقية تسعى لتحقيقها في أسواقها المستهدفة، كذلك لم تعد وظيفة التسويق هي تلك العملية الميسرة التي يقوم بها المسوق بعرض المنتجات على الزبون لشرائها، فمع تعدد وتنوع وتعدد وسائل الحياة المختلفة ازدادت الحاجة الى تبني مفاهيم تسويقية جديدة تعمل على تلبية الحاجات والرغبات المختلفة منها والفرديّة على وجه الخصوص، وبما ان التسويق الفردي يعد احد المفاهيم الحديثة، لذا يمكن للمنظمات الاخذ بهذا النوع من التسويق والعمل على تطبيقه في ميدان عملها من اجل التفوق على منافسيها والنجاح في سوق العمل.

واستناداً إلى ذلك تتمحور مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية :

1. هل يؤدي تنبئ المستشفيات المبحوثة للتسويق الفردي الى استغلال الفرص التسويقية .
2. هل يسهم التسويق الفردي في استغلال الفرص التسويقية في المستشفيات المبحوثة .

ثانياً. أهمية البحث وأهدافه

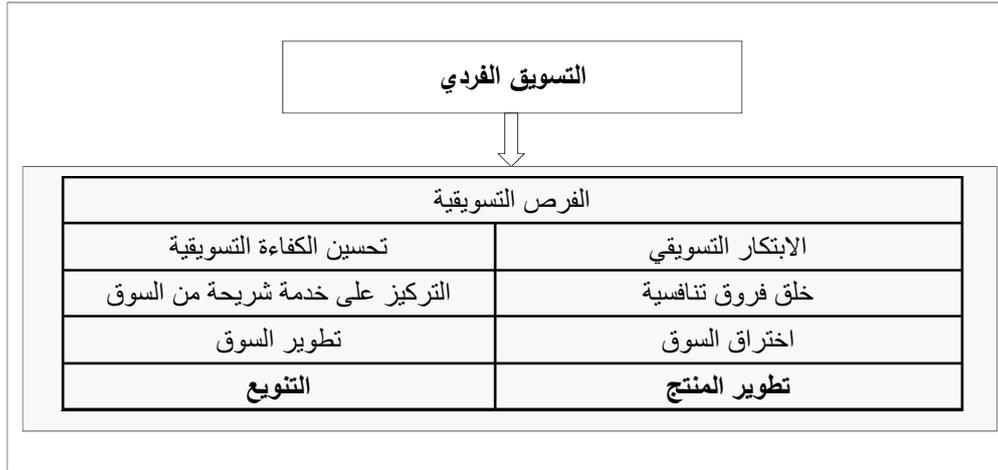
تبرز أهمية البحث من أهمية أهدافه التي تتمثل بجملة الإجابات عن التساؤلات المثارة في مشكلته من جهة، وما يخص فرضياته التي سيتم الوقوف عليها لاحقاً من جهة أخرى والتي يمكن عرض تفاصيلها في جانبين الأول الأهمية النظرية التي يمكن أن تتجلى من خلال الإجابات المشار إليها بوصفها قد توفر بمجملها إطاراً نظرياً يمكن أن يفيد الباحث فيما لو أراد معرفة ابعاد البحث، والجانب الثاني يتعلق بالأهمية الميدانية التي قد تساعد في الإجابة عن تساؤل البحث بوصفها ستؤكد أو تنفي جزئياً أو كلياً مدى اسهام التسويق الفردي في استغلال الفرص التسويقية .

انطلاقاً من ذلك تبدو أهداف البحث في :

1. التعرف على التسويق الفردي باعتباره من المفاهيم الحديثة في علم التسويق وكذلك الفرص التسويقية والتي يمكن التأكيد عليهما في إطارها النظري .
2. تقديم دراسة عملية للميدان المبحوث عن طبيعة العلاقة والاسهام بين البعدين المبحوثين.
3. تقديم مجموعة من المقترحات اعتماداً على نتائج التحليل والاستنتاجات التي يتوصل إليها الباحث .

ثالثاً. مخطط البحث وفرضياته

يوضح مخطط البحث مجموعة العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو كيفية وتجمع معاً الملامح الرئيسة للواقع الذي تهتم به، فالمعالجة المنهجية لمشكلة البحث تتطلب تصميم مخطط فرضي يوضح فيه العلاقات المنطقية بين بعدي البحث، وللتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث الشكل (1) .



المصدر : من اعداد الباحث

وتحدد فرضيات هذا البحث بالفرضيات الرئيسية والفرعية الآتية :

1. **الفرضية الرئيسية الاولى:** لا يؤدي تبني المستشفيات المبحوثة للتسويق الفردي الى استغلال الفرص التسويقية. ويتفرع عنها الفرضية الفرعية الآتية :
* . لا تتباين الأهمية النسبية لمتغيرات الفرص التسويقية عند تبني المستشفيات المبحوثة للتسويق الفردي.
2. **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يسهم التسويق الفردي في استغلال الفرص التسويقية في المستشفيات المبحوثة. ويتفرع عنها الفرضية الفرعية الآتية : * . لا توجد علاقة ارتباط وأثر بين التسويق الفردي والفرص التسويقية .

رابعاً. منهج البحث وتقاناته وعينته

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي منهجاً رئيساً له وذلك لملاءمته في وصف بعدي البحث وانطلاقاً من ذلك اعتمد على تقانات هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، من خلال الكتب والرسائل و الاطاريح والبحوث لبعض الكتاب والباحثين وكذلك من خلال الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحث في ضوء المصادر التي أتاحت له والتي سيتم الوقوف عليها في الجانب النظري للبحث، والتي تضمنت المحاور الآتية :

الأول : أختص بالحصول على البيانات التي تصف خصائص المستبينة آراؤهم من أفراد العينة العشوائية للبحث والذين سيتم وصفهم اعتماداً عليها لاحقاً .

الثاني : أختص بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن (34) فقرة ، تغطي متغيرات البحث . وقد خضعت استمارة الاستبانة إلى اختبارات الصدق والثبات، وبعد الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وتفرغ البيانات تم استخدام معامل كرونباخ (Gronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث، وتبين أنَّ نسبة التطابق في إجابات أفراد عينة البحث بلغت على المستوى الإجمالي (83.24%) وهي نسبة تثبت درجة جيدة من ثبات الاستبانة بالمقارنة مع (Standard Alpha) البالغة (60%) الخاصة بالدراسات الإنسانية (Afifi,Clark,1984, 390)، الجدول (1) .

الجدول (1) نتائج اختبار كرونباخ ألفا

ت	البعد / المتغير	قيمة Alpha	ت	المتغير	قيمة Alpha
1	التسويق الفردي	82.74	6	التركيز على خدمة شريحة من السوق	84.57
2	الفرص التسويقية	79.48	7	اختراق السوق	82.14
3	الابتكار التسويقي	80.41	8	تطوير السوق	85.41
4	تحسين الكفاءة التسويقية	85.36	9	تطوير المنتج	86.74
5	خلق فروق تنافسية	89.14	10	التنوع	84.74
		المستوى الاجمالي		83.24	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

اما فيما يتعلق بتقانات التحليل : فقد تم اعتماد برنامج النظام الجاهز (SPSS-20) والذي بواسطته تم استخراج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلقها بكل فقرة من الفقرات التي وردت بالاستبانة، وكذلك بعض الاختبارات التي اختارها الباحث بوصفها من الاختبارات المناسبة في دراسة العلاقات بين متغيرات البحث المختلفة .

وأما بخصوص الافراد المبحوثين فقد اختار الباحث مدراء الوحدات والاقسام في المستشفيات، وكان عددهم (119) فرداً موزعين على وفق المنظمات المبحوثة على النحو الآتي :

الجدول (2) عدد الاستثمارات الموزعة والمردودة وفق المستشفيات المبحوثة

ت	اسم المستشفى	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المردودة	نسبة الاسترداد
1	مستشفى الجمهوري العام	25	22	88
2	مستشفى ابن سينا التعليمي	25	21	84
3	مستشفى السلام	25	22	88
4	مستشفى الخنساء التعليمي	22	16	72.72
5	مستشفى البتول	22	17	77.27
6	المجموع	119	98	82.35

خامساً . حدود البحث

1. الحدود المكانية : يجد الباحث من الضروري الإشارة إلى دواعي اختيار هذه المنظمات بوصفها مجتمعاً لبحثه أو ما يسمى بحدوده المكانية وذلك لأسباب تتعلق بسعي هذه المنظمات إيجاد نحو تطوير خدماتها العلاجية والصحية ، على الرغم من سعي المنظمات الأخرى إلى تطوير خدماتها ايضاً، إلا أن الباحث يجد أن طبيعة عمل المنظمات المبحوثة تسعى إلى التطوير بشكل أسرع وتبنيها للمفاهيم التسويقية الحديثة .
2. الحدود الزمانية : يمكن عد المدة المحصورة بين 2014/5/2 و 2014/10/15 مناسبة لهذا الغرض، وذلك لكونها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث وانتهاء بإنجاز البحث وطباعته وسبب التأخر بالنشر الوضع الذي تعانیه الموصّل .

المحور الأول - التسويق الفردي

أولاً . المفهوم والأهمية

لعدد من السنوات وفي الوقت الراهن كانت المستشفيات بشقيها (العامة والخاصة) تبحث عن طريقة جديدة لتقديم الخدمة الصحية إلى أكبر عدد من المستفيدين منها ، وعلى الرغم من الزيادة المفرطة في الطلب على هذا النوع من الخدمات بسبب ظهور الأوبئة والأمراض التي لم تعرف من قبل ولا يوجد لها تفسير لحد وقتنا هذا (جنون البقر ، انفلونزا الطيور والخنازير) ، فقد ظهر من ينادي بتخصيص جزء من الجهود المقدمة من قبل المستشفيات نحو شريحة معينة من المستفيدين من الخدمة الصحية من خلال تخصيص مكان أو جناح معين لأجل العناية الخصوصية لهم ، على الرغم من ارتفاع أسعار تقديم هذه الخدمات لهم ، لذا فالمستشفيات قد تكون أجبرت على الاستجابة لما يريدونه (Thomas,2005, 45)، وهذا ما يمثله التسويق الفردي في البحث عن مجموعة مختارة من الزبائن لأجل عملية تقديم المنتجات لهم مع الأخذ بنظر الاعتبار الخصوصية في تلبية احتياجاتهم و رغباتهم . وذكر التسويق الفردي كأحد الحلول للزيادة المفرطة في عمليات الطلب على الخدمات في المستشفيات وعدم رضا الزبائن بسبب عملية تقديم الخدمة الصحية والإرباك الذي قد يحدث لكثرة المستفيدين منها ، عليه فالتسويق الفردي ينادي بنوع من الانفراد والخصوصية من خلال زبون واحد أو مجموعة من الزبائن الذين يستلمون التحفيز على المشاركة في عملية الحصول على هذه الخدمات ذات الأهمية بالنسبة لهم (Johanna, et al ,2009,1)، وأكد (Ball, et al , 2006, 396) على أن التسويق الفردي هي الأداة الرئيسة للفت اهتمام الزبون وإقناعه بعملية المشاركة والحصول على هذا النوع من الاهتمام .لذا يمكن النظر إلى التسويق الفردي انه نشاط معين تقدمه مستشفيات معينة لتقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات زبون واحد وفق ما يراه مناسباً له بغض النظر عن حاجات ورغبات الزبائن الآخرين (Ardissono, et al ,2002,55) ، أو ان التوجه إلى شريحة من زبون واحد أو مجموعة ثانوية من الزبائن بالاعتماد على تفضيلاتهم المذكورة ضمناً أو ظاهرياً (Reiss,2003,8)، كما ينظر إليه (Arora, et al,2008,307) بأنه وسيلة لتلبية احتياجات الزبون على نحو أكثر فاعلية وكفاءة الأمر الذي من شأنه أن يجعل التفاعلات أسرع وأسهل وتزيد رضا الزبون، فضلاً عن زيادة احتمالية تكرار الزيارات وعمليات الشراء . وأوضحه (Joseph,2009, 9) أنه الجهود الهادفة إلى جعل المنتجات مركزة أكثر على الزبائن ، أي كيفية أكثر لاحتياجاتهم ومراقبة أكثر من قبلهم ويشاركون أكثر في إنتاجها . ويرى (McDaniel,et.al,2007,203) أنَّ التسويق الفردي هو طريقة التي تستخدم معلومات الزبون لبناء العلاقة الفردية المربحة و للمدى الطويل و مع كل الزبائن. مستهدفاً بذلك تقليل التكاليف من خلال مواقف الزبون ، و زيادة الإيرادات من خلال كسب ولاء الزبون. ووصف (Shaffer,Zhang,2002,172) بشكل متطرف من أشكال التجزئة ، مع أنَّ يكون الجزء المقصود هو حجم واحد (طلب لزبون واحد). كما أنَّ المتطلبات المستقبلية للتسويق الفردي تكون من خلال إدراك المنظمة عن ما يبتغيه الزبون، وأنَّ تجتمع معهم، وكذلك مشاركتهم في العملية، مستنداً إلى ما يتضمنه فلسفة التسويق الفردي والتي تكون كالاتي (الشيرواني،2008، 16):

1. عدم رغبة الزبون في خدمته بتوجيهات التسويق الواسع ،بل تكمن الرغبة في الخدمة فريداً من خلال تحديد حاجاته و رغباته الفريدة و تلبيةه بأفضل طريقة.

2. أكثر توجهات و جهود التسويق الفردية تكون نحو استمرارية النمو لمقابلة حاجات الزبون ، وعدم الاستغراق و صرف الوقت للبيع واتخاذ قرارات الشراء، مع الفردية و طبيعة استهداف التسويق الفردي فإنَّ الزبون يصرف أقل وقت لاتخاذ قرارات الشراء و أكثر أوقاته لأداء واجباته الضرورية و المهمة.
3. كسب ولاء الزبون باتجاه منتجات المنظمة والتركيز على تقنية التسويق الفردي هو لإيجاد أفضل الزبائن للمنظمة.
4. امتلاك قاعدة بيانات لتجميع المعلومات عن الزبون.
5. الطلبات تكون موجهة نحو نمو التسويق الفردي .

ثانياً. أنواع وخصائص التسويق الفردي

وحدد (عيسى، الشيخ ، 2010، 370) أنواع التسويق الفردي وفق نمطين :

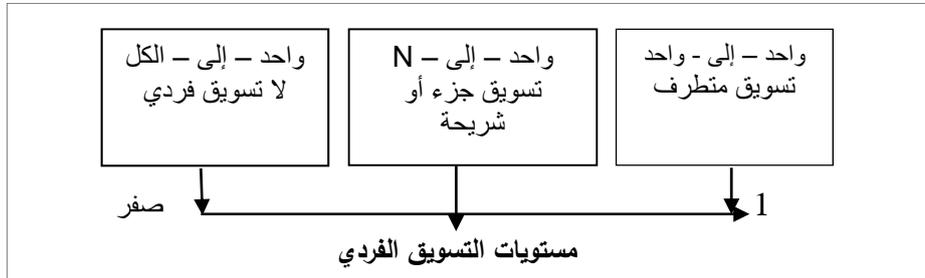
1. **التسويق الفردي وفق نمط المنتج** : ويعرف على أنه تصميم منتجات تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم ، أما التفاعل معهم فيتم بإفرادهم الرسائل والخدمات لتطوير علاقة فردية تفاعلية ، وخاصة مع تطور وسائل الاتصال ، ولا تركز فقط على جذب الزبائن وإنما المحافظة عليهم وتنمية علاقات فردية معهم .
2. **التسويق الفردي وفق نمط الحجم** : وهي تلبية طلبات كل زبون على حدى بتحضير حجم كبير من التكيف الفردي للمنتجات والعمليات التسويقية تتشارك فيها الكثير من أنظمة الإنتاج . وهناك خصائص يتميز بها التسويق الفردي هي (الشيرواني ، 2008 ، 39):

1. المرونة .
2. تتطلب قاعدة بيانات متكاملة ، وتكامل العمليات والإنتاج والتسويق بشكل ناجح .
3. قرارات المنظمة وفق الاعتبارات الآتية :
 - أ. حاجات ورغبات الزبون المتغيرة .
 - ب. قدرة وقابليات الزبون في تحقيق الفائدة من خلال مشاركته في مبدأ التسويق الفردي .
 - ت. توفر التقنيات الملائمة للتطبيق مفهوم التسويق الفردي .
 - ث. قابليات المنظمة من الناحية التقنية ، والعملية ، ونماذج الأعمال المتبعة .

ثالثاً. مستويات تطبيق التسويق الفردي

حدد (Arora, et.al, 2008,310) أنَّ التسويق الفردي يمكن أن يأخذ المستويات الآتية الشكل (2) .

الشكل (2) مستويات التسويق الفردي



Source : Arora ,Neeraj ,Hess .James D., Joshi, Yogesh, Neslin, Scott , Thomas , Jacquelyn , 2008, Putting one-to-one marketing to work : Personalization customization , and choice, Published online , 16 September, www.Springer Science .com ,310. وبتصرف من قبل الباحث.

ومن خلال الشكل يتضح

1. واحد - إلى - الكل : وفق هذا المستوى فإن المنظمة تلبي حاجات ورغبات كل الزبائن الذين يقومون بعملية الشراء من قبل المنظمة ، ويكون التسويق الفردي في هذه الحالة غير مطبق ، إذ الأدوات والمعدات المتوافرة في المنظمة تكون قياسية وأن مرونيتها تكاد تكون قليلة ، فالمنظمة في هذه الحالة قد لا تهتم إلى موضوع التسويق الفردي في الوقت الحاضر وذلك بسبب المنتج القياسي المرغوب من قبل الزبائن ، وأن عملية التسويق الفردي ترتبط مع زبون واحد لديه طلباته الخاصة .
2. واحد - إلى - N : إن تلبية حاجات ورغبات الشريحة الكبرى هي غاية تسعى إلى تحقيقها غالبية المنظمات ، وأن الحالة الفردية التي تظهر على مجموعة من الزبائن يمكن للمنظمة أن تليها إذا تكررت عملية الشراء في المستقبل القريب ، لذا فإن مستوى الفردية وفق هذه الحالة يكون على أساس أن زبائن المنظمة مقسمين إلى شرائح معينة، وأن كل شريحة لها منتجها الخاص بها ، فظهور زبون واحد أو أكثر وفق الشريحة الواحدة سوف يعمل على قبول المنظمة إلى تلبية هذه الحاجة أو الرغبة ، فالتسويق الفردي يمكن أن تعد وفق هذا المستوى بنسبة معينة من كل شريحة .
3. واحد - إلى - واحد : إن هذا المستوى من الفردية ، هو الأعلى من بين الحالتين السابقتين ، أي أن طلبات الزبائن لا تتشابه في خصائصها ، لذا فإن المنظمة تنتج المنتجات وفق طلب كل زبون ، عليه فالمنظمة تتعامل مع كل زبون بطريقة مغايرة عن الزبون الآخر ، كما لو أن شخصاً معيناً يلبي حاجة شخص آخر .

المحور الثالث - الفرص التسويقية

أولاً. المفهوم والأهمية

تؤكد النظرية التسويقية الحديثة إن مفتاح النجاح لأي منظمة يرتبط بدرجة أكبر بمدى مواءمة سياساتها مع التغيرات البيئية المحيطة، ولا يتم هذا التكيف إلا إذا استطاعت إدارة التسويق إن تحلل الفرص والمخاطر المحيطة ، وهي بذلك تختلف عن الفرص البيئية والتي تعني كافة الفرص المتاحة في البيئة، فالفرص التسويقية هي إحدى أهم الفرص البيئية والتي يعتمد تحديدها على استغلال الفرص البيئية بدرجة أكبر من قدرة المنافسين (السلطان، 2009، 18). والفرص التسويقية هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه المنظمة بميزة تفضيلية بالنسبة للمنظمات المنافسة لها، وتتبع هذه الفرصة من التعرف على الفرص المختلفة المتاحة في البيئة التي تعمل فيها المنظمة، من خلال وجود احتياجات لا تشبعها المنتجات المعروضة حالياً، وغالباً ما تأتي الفرصة التسويقية نتيجة حصول المنظمة على مزايا تنافسية خاصة بمقتضاها تضيف المنظمة قيمة مضافة للزبائن بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه المنافسون في السوق ، وبما يمكن المنظمة من تقديم مجموعة من المنافع تزيد عن هؤلاء المنافسين ، أو تقديم نفس المنافع بمزايا إضافية كان تكون بسعر اقل قليلاً . وفي سوق الأعمال نجد المزايا التنافسية في صورتين أولهما الميزة التنافسية التسويقية وهو قدرة المنتجات على تقديم إشباع أفضل للحاجات والرغبات والتوقعات الخاصة بالزبائن المرتقبين، وثانيهما مزايا نقص التكلفة وهي الميزة يمكن إن تشجع بها منتجاتك لانخفاض تكلفتك عن تكلفة المنافسين. وتعمل المنظمة على فحص تلك الفرص في السوق ، ومواءمة الموارد المتاحة لديها بإمكانياتها في إشباع تلك الفرص (طلعت ، 2003 ، 1)، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فالفرص التي تحصل في وقت معين قد لا تتكرر في وقت آخر نتيجة للعوامل والمتغيرات المختلفة ، ولكن ومن دون شك فان هناك مفاضلة بين الفرص

الداخلية والخارجية ، وغالبية المنظمات العاملة في البلد العائدة له، فبعد أن ركزت عملها في السوق الداخلية ،سعت تلك المنظمات إلى الدخول في مجال التسويق في السوق الخارجية بطريقة من الطرق نتيجة لتوفر الفرصة المناسبة في ذلك السوق ، فالفرصة التسويقية لا تأتي لوحدها مالم يرافق ذلك أعمال وأنشطة أخرى تقوم بها المنظمات كإجراء البحث التسويقي لسوق معينة وإمكانية الدخول إلى السوق هذه وفق هذه الحقائق التي يمكن الحصول عليها فعلا" (الديوه جي ، 1992، 72) .

فالفرص التسويقية عبارة عن مجموعة من الشروط التي من شأنها إن تحدد السلوك غير المفضل وتشجيع السلوك المفضل في السوق(الديوه جي ،1992، 72).

أو هي المجالات أو الأحداث المحتمل حصولها حالياً أو مستقبلاً في السوق والتي يمكن أن تستثمرها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية عبر اعتماد خطة تسويقية فاعلة، وغالباً ما تقاس الفرص التسويقية بالعائد النقدي المتحقق أو الحصة السوقية"(23 , 2006 , David, Nigal). وأوضحها (kotler, Armstrong, 2007, 99) المجال الجذاب للعمل التسويقي الخاص بالمنظمة والذي تتمكن من خلاله أن تتمتع بميزة تنافسية . وأكد (Nwokha & Qndukwu, 2009,12) ان الفرص التسويقية استراتيجية تهتم بتوليد قيمة للزبائن وللمنظمة من خلال تطوير منتجات جديدة أو توسيع خطوط الإنتاج القائمة .

ثانياً. خطوات تحديد الفرص التسويقية

إن الفرص التسويقية لا تتواجد تلقائياً" ولكن تأتي نتيجة الجهود والمركزة والمكلفة من جانب إدارة التسويق ، وحيث إن كل من التغيرات البيئية والتغيرات الداخلية في المنظمة تؤثر على نوعية وحجم الفرص التسويقية المتاحة لذا فانه أصبح من الضروري إن يكون هناك أسلوب شامل ومتكامل بهدف السعي نحو تحديد فرص جديدة تخدم كل من المتكاملين مع المنظمة ذاتها.

ويتكون الأسلوب من عدة خطوات هي (الضرغامي،2002، 4) و(احمد،وعلي،2010، 109):

1. التعرف على المؤثرات البيئية العامة وأثرها: إن التعرف على المؤثرات البيئية وأثرها على حاجات ورغبات الزبون له دور كبير في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة للمنظمة ، ومن المؤثرات البيئية الهامة كل من القوى الاقتصادية ، القوى الاجتماعية ، الإطار القانوني والسياسات الحكومية وأخيراً" التطورات التقنية .
2. تقييم نشاط المنافسين: ينبغي ان تفكر الإدارة في تقييمها لفرص تسويقية معينة في كيفية الوصول إلى ميزة تنافسية في السوق ، وأحيانا ما يتضح للإدارة بأنه رغم تواجد سوق يتناسب مع فرصة تسويقية معينة ، إلا إن إمكانية تحقيق ميزة تنافسية يعتبر شيئاً صعباً" أو لا مبرر له من الناحية الاقتصادية نتيجة توافر سلع وخدمات كافيته لإشباع حاجات ورغبات الزبون من هذا السوق ، وعادة ما تهمل الإدارة تقييم الموقف التنافسي بدقة مما قد يترتب عليه إن تدخل المنظمة سوقاً "معيناً" لأن هناك فرص تسويقية مغرية إلا أنها تقابلاً بعد ذلك بان المنظمات المنافسة تحتل مركزاً مرموقاً" في هذا السوق وذلك بكفاءتها في تلبية رغبات واحتياجات الزبائن فيه، هذا لا يعني بالطبع بأنه هناك حالات أخرى يتضح فيها المنظمات بأنه بالرغم من تواجد منافسين في سوق معين إلا إن درجة إشباع رغبات واحتياجات الزبون فيه ليست بالدرجة المناسبة أو الممكنة وبناء على هذا التحليل قد ترى إدارة المنظمة ان تأخذ هذا السوق في الاعتبار وتضعه تحت الدراسة لتحديد إمكانية

- الاستفادة من هذه الفرصة والتي يمكن إن يترتب عليها زيادة درجة إشباع رغبات واحتياجات الزبون من ناحية تحقيق الأهداف للمنظمة من ناحية أخرى.
- 3. تقييم إمكانيات المنظمة المتاحة:** إن تواجد فرص تسويقية لا يعني بالضرورة إن تقوم المنظمة باستغلالها، فأحياناً ما تكون حجم الفرصة صغيرة بالنسبة لإمكانيات وقدرات المنظمة أو يكون حجم الفرصة كبير بحيث لا يتناسب مع قدرات وإمكانيات المنظمة وفي كلا الحالتين قد ترى المنظمة عدم الاستفادة من هذه الفرصة وتركها لمنافسيها .
- 4. تحديد شرائح السوق المستهدفة:** بعد إن تتم دراسة المؤثرات البيئية على الفرص التسويقية ثم تقييم الموقف التنافسي وإمكانيات المنظمة الممكن إتاحتها للاستفادة من الفرص ، فإنه يمكن تحديد شرائح السوق المستهدفة ، ويقصد بشريحة السوق مجموعة من الزبائن لديهم حاجة أو رغبة حالية أو متوقعة لسعة أو خدمة معينة والقدرة الشرائية اللازمة لشرائها.
- 5. تحديد حجم الطلب في الشرائح السوقية المستهدفة:** يقصد بتحديد حجم الطلب كمية المبيعات المتوقعة من سلعة أو خدمة معينة تخدم احتياجات ورغبات شريحة سوق معينة ، إن تقدير حجم الطلب هذا له تأثير كبير على القرار الخاص باستغلال فرصة تسويقية معينة فضلاً عن تأثيره على أوجه النشاط الأخرى في المنظمة ، إن تحديد حجم الطلب يعتبر إحدى عناصر معادلة الربح في المنظمة حيث إن حجم الطلب عند سعر معين يحدد قيمة الإيرادات الممكن تحقيقها من استغلال الفرصة المطروحة، وبمقارنة الإيرادات بالتكاليف التي تتحملها المنظمة والتي يمكن فيما بعد تحديد جدوى استغلال الفرصة المتاحة.
- 6. اختيار شرائح السوق المستهدفة:** بعد إن يتم تحديد شرائح السوق المستهدفة ثم تقدير الطلب في كل منها تأتي مرحلة اختيار شرائح أو شريحة السوق التي سوف تعمل المنظمة على الاستفادة من الفرص المتاحة فيها، ولاشك إن احد معايير الاختيار هو الربح العائد من كل شريحة سوق ويتطلب الوصول إلى هذا البيان تقدير كل من الإيرادات (كمية المبيعات...سعر البيع) والتكاليف ، إلا انه لا ينبغي أن يفهم من هذا بان المعايير الأخرى ليست بالضرورة مؤثرة في اتخاذ القرار بل على العكس فهناك حالات تكون محدودة للقرار مادامت تتفق مع أهداف المنظمة المرحلية أو طويلة الأجل أو الاثنان معا".

ثالثاً. أنواع الفرص التسويقية

يتفق العديد من الكتاب والباحثين ومنهم (Kim, & Mauborgne, 1997,90)، (العدلوني، 2002، 200) (الضرغامي، 2002، 3) ، (بودحوش، 2008، 18)، (لحلول، 2008، 146) على ان انواع الفرص التسويقية هي :

- 1. الابتكار التسويقي:** إحدى مصادر الفرص التسويقية هي الابتكار التسويقي إذ يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي ، وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرائق وإجراءات أو استخدام معدات والآلات تسهم في بناء فرصة جديدة تسويقية سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج ، وإن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي ، وتوزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي ، فضلاً عن ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي ، وهكذا فإن أي فعل

مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي ،لذا تعد فرص الابتكار في التسويق نوعا من التحدي المميز والهادف في نفس الوقت ويجب ان لا نترك فرص الابتكار بدون تخطيط وبدون رصد الامكانيات اللازمة لتوفير البيئة المناسبة لها.

2. تحسين الكفاءة التسويقية: إن تحسين درجة الكفاءة التي تؤدي بها الجهود التسويقية تعتبر في حد ذاتها تحدي وفرصة في نفس الوقت، إن فرصة اكتشاف وسيلة لأداء ما يتم أدائه بتكاليف اقل أو تحقيق نتائج أفضل بنفس الجهود المبذولة دائما" ما تكون متوافرة إذا ما وجه المسؤولون عن النشاط التسويقي بعض جهودهم لاكتشافها، ويلزم تحقيق فلسفة الكفاءة التسويقية بوصفها فرصة تسويقية للمنظمة وجود الخطط التسويقية والترويجية لأنشطة المنظمة ومشروعاتها، مع وجود برنامج فعال لتكريس العلاقات الإنسانية وتنشيط العلاقات الخارجية، ووجود شبكة متينة من العلاقات المنظمة، والتركيز على احتياجات الفئات المستهدفة، وتقديم أفضل الخدمات للزبائن مقارنة بالآخرين، ووجود قاعدة بيانات شاملة عن الزبائن وسائر المستهدفين، مع المعرفة الشاملة بالمنافسين والمؤثرين على أنشطة المنظمة، ومعرفة وافية عن طبيعة ونوعية خدماتهم وتميزهم، ومعرفة قطاعات الجمهور، وترتيبها بحسب الأهمية، ومعرفة البيئة الحكومية والاجتماعية المؤثرة على أداء المنظمة، ومعرفة مدى تقبل الجمهور للخدمات المقدمة من المنظمة، وبذلك يتضح أن أهم مكونات: عملية اختراق السوق من المهام التي يتم الإعداد لها بشكل حذر ولعل عملية الاختراق في السوق المحلية من الأمور التي يمكن التحضير والتهيؤ الكامل لها متى ما شعرت المنظمة الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أداء هذه الخدمات، فإذا تضمن النظام التسويقي مستوى لائقاً للخدمة ولكنه مكلف، فلا يعني ذلك بالضرورة تحسناً في الكفاءة التسويقية، كما قد لا تتحقق الكفاءة التسويقية أيضاً حينما تكون التكاليف التسويقية منخفضة ولكن مستوى أداء الخدمات التسويقية غير جيد أو غير فعال .

3. خلق فروق تنافسية: تعتبر خلق فرص تنافسية من أكثر مصادر الفرص الشائع استخدامها في التسويق ، وتتبع هذه الفرصة من مبدأ أحقية الفرد في مجتمع الحرية في إن يتعرف بما يحقق مصلحة حتى لو أدى هذا إلى محاولته لإقناع الآخرين بوجهة نظره ، إن الكفاح من اجل خلق فروق تنافسية يعتبر إحدى العناصر المكونة للمجهود التسويقي ،هذه الفروق التنافسية قد تأخذ عدة أشكال ولكن تهدف إلى إن تخلق لدى الزبون شعوراً" بالتمييز بين منظمة أخرى ، وقد يبني هذا الشعور على فروق في جودة المنتج في كيفية تعبئة إجمام مختلفة ، وفي طريقة تغليفه ،و في أماكن توزيعه ، في المزيج الترويجي الذي يدعمه ، وأخيراً" في شروط التعاقد بما فيها من أسعار وكيفية سداد القيمة وتسليم المنتج للتأكد من ضمان واستمرار أدائها.

4. التركيز على خدمة شريحة من السوق: إن مصدر الفرص الرباح والمتاح لإدارة التسويق هو اختيار شريحة من شرائح السوق والتركيز على تلبية رغباتها واحتياجاتها والعمل على إن يكون المنظمة هي المورد السائد في خدمة هذه الشريحة، وتعرف هذه السياسة بتقسيم السوق ثم التركيز على شريحة من شرائح المختلفة،وتعد هذه العملية جزءاً من التسويق الاستراتيجي وأداة للبحث عن المزايا التنافسية من خلال البحث والكشف عن الفرص الكامنة في السوق، وفي الواقع هناك بعض القطاعات يكون فيها للمنافس موقع أقوى من موقف المنظمة،في حين يكون موقف المنافسين في قطاعات أخرى ضعيفاً، الأمر الذي يمكن المنظمة من استمالة زبائن هذا القطاع لصالحها، فهي عبارة عن فرص تسويقية تحقق للمنظمة مزايا تنافسية.

5. **اختراق السوق:** عملية اختراق السوق من المهام التي يتم الإعداد لها بشكل حذر ولعل عملية الاختراق في السوق المحلية من الأمور التي يمكن التحضير والتهيؤ الكامل لها متى ما شعرت المنظمة بقدرتها على الاختراق ومتى ما شعرت بان الفرصة المتاحة قد حانت وفي الوقت ذاته فان المنظمة متى أشعرت بتغير الظروف ستعتمد إلى العودة إلى حالتها الاعتيادية ، وعملية الاختراق غالبا ما تتم من خلال تعزيز المزيج التسويقي بعناصره المعروفة ، والمنظمة في هذه الحالة تستخدم العديد من الطرق والأساليب محاولة في ذلك جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن وهذه الأساليب تكون نتاج دراسة معمقة للسوق من حيث خصائصه واحتياجاته والتعرف الدقيق على رغبات وخصائص الزبائن ، وفي النهاية يتم تصميم مزيج تسويقي يحقق الأهداف المرموقة للمنظمة والتي تسعى لتحقيقها، وسيعتمد في تحقيق تلك الأهداف على الخدمات الجديدة التي تقدمها المنظمة والإضافات المميزة .
6. **تطوير السوق:** يقصد به العمل على زيادة معدل المبيعات في الأسواق الخارجية وبالمنتجات التقليدية للمنظمة، ذلك إن عملية الزيادة في المبيعات مقترنة أساسا " بكيفية الوصول إلى الزبائن المستهدفين فعلا" وتحقيق حالة الإشباع لديهم ، فقد نتاح للزبون ملاحظة المنتجات المرغوبة فعلا" ولكن محدودية القنوات ووضعها قد يكون حائلا" دون الوصول إلى الزبائن ، واختيار قنوات تسويقية إضافية عدت في مقدمة المهام التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها وخاصة عندما تتخذ المنظمات منهج التصدير دون التسويق بحيث أن عمل المنظمة ينتهي من حيث يبدأ المستورد بعملية تسليم المنتج وتوزيعه وهذا يعود أساسا إلى رغبة المستورد بالقيام بمهام التوزيع ولان غالبية العمليات التوزيعية تتولاها الدولة مثلا" عليا تبذل الجهة المصدرة ما يوسعها لتطوير حالة السوق كتزويد الجهة المستوردة بحافلات نقل تمكن من التعجيل في نقل المنتجات ومنح الجهة المستوردة ثلاثيات خاصة لحفظ السلعة .
7. **تطوير المنتج:** تواجه المنظمات التسويقية والإنتاجية المعاصرة أوضاعا" تنافسية شديدة في معظم الأسواق المستهدفة منها ذلك إن المنظمات التي لا تقدم أو تتبنى أية استراتيجيات علمية للتطوير إنما تعرض نفسها إلى مخاطرة كبيرة يفرضها التغير المستمر في أذواق الزبائن المستهدفين والتطور التقني المستمر في القطاع الصناعي، فضلا" عن قصر الدورات الحياتية لمعظم المنتجات المتداولة مع التزايد الملحوظ في كثافة المنافسة المحلية أو الأجنبية على الأسواق المتاحة هنا أو هناك، فحالة القبول للمنتجات المطروحة في السوق هدف تسعى المنظمات إلى تحقيقه ولكن ما لم يطرأ تغير على المنتج ومن ثم تطويره نحو الأحسن وبما يوافق حاجة السوق ذاتها ، وهذا ما يلاحظ من حالة الطرح الأولي للمنتجات والتعرف على جوانب الإيجاب والسلب للمنتج ذاته أو تقديم المنتج بمستويات إنتاجية متباينة توافق التقسيمات السوقية للزبائن.
8. **التنوع:** ويعتمد هذا المفهوم على دراسة السوق الخارجية والتعرف على احتياجات تلك السوق ومن ثم العمل على إمكانية التصنيع للتصدير ولا يفترض في مفهوم التنوع إن يتم إنتاج المنتجات ومن ثم التنقيش عن الأسواق التي ترغب بتقبل هذه المنتجات ذلك إن سياسة التنوع تتطلب أولا" العمل على كيفية اختراق السوق وتثبيت موقع المنظمة بقوة وفاعلية والعمل أيضا" على توسيع الحصة السوقية العالية في الأسواق الخارجية من جهة وإمكانية التوسع ودخول أسواق جديدة عن طريق النجاح في تقديم تشكيله متنوعة من السلع.

المحور الثالث

وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته: سيثتمل هذا المحور على ثلاث فقرات هي:

أولا : وصف الافراد المبحوثين

يمكن القول اعتمادا على معطيات الجدول (3) بنسوح الافراد المبحوثين، وذلك لان أفرادها سواء الذكور الذين بلغت أعدادهم (76) فردا ، أو الإناث اللواتي بلغت أعدادهن (22) أنثى ، يعدون من حيث العمر في قمة عطائهم ، وذلك لان معظمهم واقع ضمن الفئات العمرية المتوسطة والمحصورة بين (31-50) ، مع بعض الاستثناءات التي وصلت على مستوى من هم اقل من هذه الأعمار ما نسبته (10.2%) (الفئة العمرية 20-30) وبلغت على مستوى من هم أعلى منها ما نسبته (20.42%) (الفئة العمرية 51- فأكثر).

جدول (3) وصف أفراد العينة المبحوثة

الجنس							
إناث				ذكور			
%		ت		%		ت	
22.45		22		77.55		76	
العمر							
51- فأكثر		50-41		40-31		30-20	
%		ت		%		ت	
20.42		20		38.78		38	
10.2		10		38		10.2	
مستوى التعليم							
دكتوراه		ماجستير		بورد		بكالوريوس	
%		ت		%		ت	
18.36		18		48.98		48	
16.32		16		16.33		16	
الموقع الإداري							
رئيس مقيم أقدم		رئيس قسم		معاون المدير		المدير	
%		ت		%		ت	
62.25		61		8.16		8	
5.1		5		24.49		24	

إن هذه الاستثناءات لا تقلل من أهمية العمر بوصفه يدلل نضح الافراد المبحوثين ، وذلك لان المواقع الإدارية غالبا ما تكون بحاجة إلى مديرين من ذوي الأعمار الفتية بالوظائف (الشابة) ليواصلوا مسيرة المنظمات ، كما أن هذه المنظمات بحاجة إلى مديرين من ذوي الأعمار الكبيرة بالوظائف ليكونوا بمثابة الأدلاء أو المعنيين بنقل الخبرة إلى المديرين الآخرين الأقل عمرا منهم . ومن جهة أخرى يمكن أن تساعد مؤهلات الافراد المبحوثين العلمية على القول بنسوحها أيضا وذلك لان جميع أفرادها هم ممن يحملون الشهادة الجامعية الأولية (البكالوريوس) على الأقل، فقد كانت نسبة حملة هذه الشهادة (16.32%) في حين بلغت نسبة من يحملون شهادة البورد (48.98%) ونسبة حملة شهادة الماجستير (16.33%) ونسبة ممن يحملون شهادة الدكتوراه (18.36%) . فضلا عن ذلك يمكن أن يعزز القول بنسوح هؤلاء الافراد كونها انحصرت بفئة المديرين في المجتمع المبحوث بدءاً من المدراء بواقع (5.1%) ومعاوني المدراء بواقع (8.16%) مرورا برؤساء الأقسام بنسبة (24.49%) ، وانتهاءً برؤساء مقيم أقدم في هذه المنظمات الذين كانت نسبتهم (62.25%) .

ثانياً. مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات أبعاد البحث

تتوضح مواقف المستبينة آراؤهم تجاه مختلف الفقرات التي احتوتها استمارة الاستبانة على النحو الآتي:

١. مواقفهم تجاه مؤشرات التسويق الفردي

يعكس الجدول (4) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا البعد، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضاً، اللذين بلغا (3.985) و(1.079) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع أقيام هذين المعدلين أو ارتفاع أقيامهما بعامّة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X8) الذي ينص (تعد خيارات المريض العامل الأساس بين طلب الخدمات العلاجية والصحية بشكلها الفردي ام بشكلها العام) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (81.7%) في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (501%) وكانت نسبة الحياد مقدارها (13.3%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (4.234) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وانحراف معياري قدره (0.905) وهذا يعبر عم انسجام في اجابات المستبينة اراءهم ، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آرائهم.

الجدول (4) مواقف المستبينة آراؤهم من مؤشرات التسويق الفردي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.317	3.704	40.8	40	18.4	5	16.3	16	19.4	19	5.1	5	X1
1.084	3.857	34.7	34	31.6	31	20.4	20	11.2	11	2.0	2	X2
1.007	3.928	37.8	37	26.5	26	26.5	26	9.2	9	-	-	X3
1.130	3.795	35.7	35	25.5	25	23.5	23	13.3	13	2.0	2	X4
1.180	3.867	41.8	41	22.4	22	18.4	18	15.3	15	2.0	2	X5
1.147	3.938	40.8	40	30.6	30	13.3	13	12.2	12	3.1	3	X6
1.024	4.112	49.0	48	22.4	22	19.4	19	9.2	9	-	-	X7
0.905	4.234	48.0	47	33.7	33	13.3	13	4.1	4	1.0	1	X8
1.014	4.204	51.0	50	30.6	30	6.1	6	12.2	12	-	-	X9
0.987	4.214	52.0	51	26.5	26	12.2	12	9.2	9	-	-	X10
1.0795	3.9853	43.16		26.82		16.96		11.54		1.52		المعدل العام

٢ . مواقفهم تجاه مؤشرات الفرص التسويقية

كما اشتمل الجدول السابق على جملة من المعدلات والانحرافات المعيارية، اشتمل الجدول (5) على شبيهات لها أيضاً، ولكنها تخص هذه المرة الفرص التسويقية، ويتبين عند فحص هذه المعدلات وجود رضا أو اتفاق عام من لدن المستبينة آراؤهم تجاه مؤشرات هذا المتغير أيضاً بخاصة المؤشر (X28) الذي ينص (يؤدي تطبيق التسويق الفردي في تقديم الخدمات العلاجية والصحية في المستشفى الى زيادة الطلب على هذا النوع من الخدمات)، وإن كان ذلك على نحو متباين من مؤشر إلى آخر، بدليل ارتفاع معدل الأوساط الحسابية ومعدل الانحرافات المعيارية للمؤشرات البالغين (4.001) و(0.920) على التوالي من جهة أو ارتفاع الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية أيضاً قدر تعلقها بكل مؤشر من المؤشرات المبحوثة من جهة أخرى .

الجدول (5) مواقف المستبينة أراؤهم من مؤشرات الفرص التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
الابتكار التسويقي												
0.929	4.040	33.7	33	45.9	45	13.3	13	5.1	5	2.0	2	X11
1.092	3.959	42.9	42	24.5	24	18.4	18	14.3	14	-	-	X12
0.888	4.255	50.0	49	30.6	30	14.3	14	5.1	5	-	-	X13
تحسين الكفاءة التسويقية												
1.027	4.071	41.8	41	35.7	35	12.2	12	8.2	8	2.0	2	X14
0.841	4.183	41.8	41	38.8	38	15.3	15	4.1	4			X15
0.859	4.234	42.9	42	43.9	43	9.2	9	2.0	2	2.0	2	X16
خلق فروق تنافسية												
1.003	4.112	42.9	42	38.8	38	5.1	5	13.3	13	-	-	X17
0.871	4.234	50.0	49	25.5	25	22.4	22	2.0	2	-	-	X18
1.037	3.785	26.5	26	43.9	43	11.2	11	18.4	18	-	-	X19
التركيز على خدمة شريحة من السوق												
1.095	3.214	13.3	13	30.6	30	22.4	22	31.6	31	2.0	2	X20
1.076	3.928	36.7	36	32.7	32	21.4	21	5.1	5	4.1	4	X21
1.013	3.938	37.8	37	28.6	28	23.5	23	10.2	10	-	-	X22
اختراق السوق												
1.083	3.795	34.7	34	25.5	25	24.5	24	15.3	15	-	-	X23
1.220	2.510	7.1	7	16.3	16	20.4	20	32.7	32	23.5	23	X24
0.809	4.061	33.7	33	40.8	40	23.5	23	2.0	2			X25
تطوير السوق												
0.822	4.275	44.9	44	41.8	41	11.2	11	-	-	2.0	2	X26
1.079	3.898	35.7	35	33.7	33	17.3	17	11.2	11	2.0	2	X27
0.692	4.357	45.9	45	45.9	45	6.1	6	2.0	2	-	-	X28
تطوير الخدمة												
0.956	4.153	43.9	43	37.8	37	8.2	8	10.2	10	-	-	X29
0.968	3.898	26.5	26	50.0	49	12.2	12	9.2	9	2.0	2	X30
0.682	4.316	42.9	42	46.9	46	9.2	9	1.0	1	-	-	X31
التنوع												
0.654	4.326	42.9	42	46.9	46	10.2	10	-	-	-	-	X32
0.612	4.295	37.8	37	54.1	53	8.2	8	-	-	-	-	X33
0.785	4.204	38.8	38	45.9	45	13.3	13	1.0	1	1.0	1	X34
0.920	4.001	37.30		37.72		14.70		8.5		1.77		المعدل العام

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث

1. الفرضية الرئيسية الأولى: تنص هذه الفرضية (لا يؤدي تبني المستشفيات المبحوثة للتسويق الفردي الى استغلال الفرص التسويقية)

تم اختبار هذه الفرضية وذلك من خلال اختبار الحساسية Sensitivity والفاعلية Specificity ، حيث من معطيات الجدول (6) أن هناك فعالية ما بين التسويق الفردي والفرص التسويقية ونسبة (86.301%) مما يشير إلى ان المستشفيات المبحوثة تقوم باستغلال الفرص التسويقية المتاحة امامها في ضوء تبنيها للتسويق الفردي ، بينما بلغت نبسه التحسس بين البعدين (44%) ، حيث أثرت على هذه النسبة عوامل أخرى لم تدخل في البحث ، عليه ترفض الفرضية العدم الاولى وتقبل الفرضية البديلة .

جدول (6) نتائج اختبار Sensitivity & Specificity للعلاقة بين التسويق الفردي والفرص التسويقية

		التسويق الفردي		Total
		Yes (1)	No (0)	
الفرص التسويقية	Yes (1)	11	10	21
	No (0)	14	63	77
	Total	25	73	98

1- Sensitivity test: $(11/25) * 100 = 44. \%$.

2- Specificity test: $(63/73) * 100 = 86.301\%$.

• الفرضية الفرعية التابعة " لا تتباين الأهمية النسبية لمتغيرات الفرص التسويقية عند تبني المستشفيات المبحوثة للتسويق الفردي "

أ. للتحقق من صحة الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى تفصح معطيات الجدول (7) عن الآتي :
 أدخل متغير الابتكار التسويقي في المرحلة الأولى باعتباره من أكثر المتغيرات أهمية، إذ كانت الأهمية النسبية لهذا المتغير ما قيمتها (0.462)، أي بمعنى آخر ان الاختلافات المفسرة في استغلال فرصة الابتكار التسويقي بسبب تبني المستشفيات المبحوثة للتسويق الفردي وفق اجابات الأفراد المبحوثين كانت بمقدار (4602%) وبدلالة قيمة معامل β (0.608) وبدلالة T المحسوبة البالغة (15.876) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2.358).

ب. دخل متغير تطوير السوق في المرحلة الثانية ويفسر هذا المتغير مع المتغير الاول ما مقداره (0.559)، أي بمعنى ان الاختلافات المفسرة في استغلال الفرص التسويقية (فرصتي الابتكار التسويقي وتطوير السوق) كانت بمقدار (55.9%) تعود الى تأثير متغيري (الابتكار التسويقي وتطوير السوق) معاً في حين بلغ قيمة معامل β (0.527) والتي تفسر كلا المتغيرين معا وبدلالة T المحسوبة البالغة (7.385) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2.358).

ت. دخل متغير اختراق السوق في المرحلة الثالثة ويفسر هذا المتغير مع كل من المتغير الاول والثاني ما مقداره (0.622) أي بمعنى آخر ان الاختلافات المفسرة في استغلال الفرص التسويقية (فرص(الابتكار التسويقي، تطوير السوق، اختراق السوق)) كانت بمقدار (62.2%) تعود الى تأثيرات متغيرات (الابتكار التسويقي، تطوير السوق، اختراق السوق) معاً وكانت قيمة معامل β هي (0.444) وبدلالة T المحسوبة البالغة (6.000) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2.358).

ث. في المرحلة الرابعة دخل متغير التنويع إذ كانت الأهمية النسبية لهذا المتغير مع المتغيرات السابقة ما مقداره (0.683) أي بمعنى آخر ان الاختلافات المفسرة في استغلال الفرص التسويقية (فرص(الابتكار التسويقي، تطوير السوق، اختراق السوق)) عندما دخل المتغير التنويع مع كل من المتغيرات الثلاثة السابقة كانت بمقدار (68.3%) تعود الى تأثير المتغيرات (الابتكار التسويقي، تطوير السوق، اختراق السوق، التنويع) معا وكانت قيمة معامل β هي (0.472) وبدلالة T المحسوبة البالغة (6.366) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2.358).

ج. دخل متغير تطوير الخدمة في المرحلة الخامسة ويفسر هذا المتغير مع متغيرات المرحلة الرابعة ما مقداره (0.736)، أي بمعنى آخر ان الاختلافات المفسرة في استغلال الفرص التسويقية كانت بمقدار (73.6%) تعود إلى تأثير متغيرات (الابتكار التسويقي، تطوير السوق، اختراق السوق، التنويع، تطوير الخدمة) معا وبلغ قيمة معامل β (0.450) وبدلالة T المحسوبة البالغة (5.674) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2.358).

ح. دخل متغير خلق فروق تنافسية في المرحلة السادسة ويفسر هذا المتغير مع كل من متغيرات المرحلة الخامسة ما مقداره (0.771)، أي بمعنى آخر ان الاختلافات المفسرة في استغلال الفرص التسويقية كانت بمقدار (77.1%) عندما دخل المتغير خلق الفروق التنافسية مع المتغيرات (الابتكار التسويقي، تطوير السوق، اختراق السوق، التنوع، تطوير الخدمة) معاً، وكانت قيمة معامل β هي (0.429) وبدلالة T المحسوبة البالغة (5.011) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2.358).

خ. دخل متغير التركيز على خدمة شريحة من السوق في المرحلة السابعة ويفسر هذا المتغير مع كل من متغيرات المرحلة السادسة ما مقداره (0.804)، أي بمعنى آخر ان الاختلافات المفسرة في استغلال الفرص التسويقية كانت بمقدار (80.4%) عندما دخل المتغير التركيز على خدمة شريحة من السوق مع المتغيرات (الابتكار التسويقي، تطوير السوق، اختراق السوق، التنوع، تطوير الخدمة، خلق فروق تنافسية) معاً، وكانت قيمة معامل β هي (0.355) وبدلالة T المحسوبة البالغة (4.953) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2.358).

د. يوضح الجدول (7) ان متغير تحسين الكفاءة التسويقية دخل في المرحلة الأخيرة، إذ كانت الاهمية النسبية بمقدار (0.826) أي بمعنى آخر ان الاختلافات المفسرة في استغلال الفرص التسويقية من قبل الافراد المبحوثين عندما دخلت جميع المتغيرات الواردة في الجدول (7) كانت بمقدار (82.6%) تعود إلى تأثير المتغيرات (الابتكار التسويقي، تطوير السوق، اختراق السوق، التنوع، تطوير الخدمة، خلق فروق تنافسية، التركيز على خدمة شريحة من السوق، تحسين الكفاءة التسويقية) معاً، وكانت قيمة معامل β هي (0.347) وبدلالة T المحسوبة البالغة (3.845) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2.358). عليه..... ووفق ما تم ذكره أعلاه فان الأهمية النسبية لمتغيرات الفرص التسويقية تختلف من متغير إلى آخر لذلك ترفض الفرضية العدم الفرعية وتقبل الفرضية البديلة.

الجدول (7) الأهمية النسبية لتأثير التسويق الفردي على الفرص التسويقية

المرحلة	D.F	T. Value		β	الاهمية النسبية	المؤشر الإحصائي المتغيرات
		الجدولية	المحسوبة			
1	1 96	2.358	15.876	0.608	0.462	الابتكار التسويقي
2	2 95		7.385	0.527	0.559	الابتكار التسويقي + تطوير السوق
3	3 94		6.000	0.444	0.622	الابتكار التسويقي + تطوير السوق + اختراق السوق
4	4 93		6.366	0.472	0.683	الابتكار التسويقي + تطوير السوق + اختراق السوق + التنوع
5	5 92		5.674	0.450	0.736	الابتكار التسويقي + تطوير السوق + اختراق السوق + التنوع + تطوير الخدمة
6	6 91		5.011	0.429	0.771	الابتكار التسويقي + تطوير السوق + اختراق السوق + التنوع + تطوير الخدمة + خلق فروق تنافسية
7	7 90		4.953	0.355	0.804	الابتكار التسويقي + تطوير السوق + اختراق السوق + التنوع + تطوير الخدمة + خلق فروق تنافسية + التركيز على خدمة شريحة من السوق
8	8 89		3.845	0.347	0.826	الابتكار التسويقي + تطوير السوق + اختراق السوق + التنوع + تطوير الخدمة + خلق فروق تنافسية + التركيز على خدمة شريحة من السوق + تحسين الكفاءة التسويقية

N=98

عند مستوى معنوية (0.01)

2. الفرضية الرئيسية الثانية : والتي تنص "لا يسهم التسويق الفردي في استغلال الفرص التسويقية في المستشفيات المبحوثة".

نوضح التفصيل الذي أفضى إليه اختبار (Mann-Whitney) و (Wilconxon) لقياس صحة الفرضية الرئيسية الأولى الجدول (8) :

الجدول (8) نتائج اختبار Mann-Whitney و Wilconxon بين التسويق الفردي والفرص التسويقية

الفرص التسويقية		البعد المستقل	البعد المعتمد
الجدولية	Wilcoxon	Mann-Whitney	التسويق الفردي
0.2179	9580.000	4729.000	

N=98

عند مستوى معنوية (0.01)

تشير معطيات الجدول (8) أنّ قيمة اختبار (Mann-Whitney) المحسوبة للتسويق الفردي بإسهامه في استغلال الفرص التسويقية تبلغ (4729.000) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.2179) عند مستوى معنوية (0.01) ، مما يشير أنّ التسويق الفردي التي تتبناه المستشفيات المبحوثة يؤدي الى استغلال الفرص التسويقية المتاحة امامها ، والذي يؤيد صحة هذا الاختبار هو قيمة اختبار (Wilcoxon) التي بلغت (9580.500) والتي هي أكبر من القيمة الجدولية (0.2179) عند مستوى المعنوية المذكور لذا... ترفض الفرضية العدم الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة .

● **الفرضية الفرعية :** تنص هذه الفرضية (لا توجد علاقة ارتباط وأثر بين التسويق الفردي والفرص التسويقية) أ. لأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين التسويق الفردي والفرص التسويقية معطيات الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.885) عند مستوى معنوية قدره (0.01).

الجدول (9) معامل الارتباط بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء

الفرص التسويقية	البعد المستقل	البعد المعتمد
		التسويق الفردي
(0.885)**		

N=98

** معنوي عند مستوى (0.01)

ب . تشير نتائج الجدول (10) إلى التحليل المعنوي بين التسويق الفردي والفرص التسويقية إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (347.017) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولة البالغة (6.85) عند درجتي حرية (96،1) ومستوى معنوية (0.01). وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) هي (0.783)، التي تشير إلى أن نسبة الاختلاف المفسر في استغلال الفرص التسويقية للمستشفيات المبحوثة بسبب تأثير التسويق الفردي لا تقل عن (78.3%) والنسبة المتبقية والبالغة (21.7%) تمثل نسبة مساهمة المتغيرات غير المبحوثة، ويستدل من قيمة (β) البالغة واختبار (T) لها أن تأثير التسويق الفردي على الفرص التسويقية كان قدره (0.618) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (18.628) والتي هي قيمة معنوية وكذلك أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.358) والتي تعكس طبيعة إجابات المبحوثين عن قدرتهم في تفسير تأثير التسويق الفردي على الفرص التسويقية من خلال ما تقدم (أ، ب) ترفض الفرضية العدم الفرعية وتقبل الفرضية البديلة .

الجدول (10) علاقة الأثر بين التسويق الفردي والفرص التسويقية

الفرص التسويقية				البعد المستقل	
β	F		D.F	R ²	البعد المعتمد
	الجدولية	المحسوبة			
0.618 (18.628.)	6.85	347.017	1 96	0.783	التسويق الفردي

N=98

T المحسوبة

عند مستوى معنوية (0.01)

المحور الرابع : الاستنتاجات والمقترحات

أولاً . الاستنتاجات

- من خلال ما جاء في صفحات البحث خلص الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات الآتية :
1. ان التسويق الفردي هو التوجه إلى شريحة من زبون واحد أو مجموعة ثانوية من الزبائن بالاعتماد على تفضيلاتهم المذكورة ضمناً أو ظاهرياً .
 2. ان الفرص التسويقية استراتيجية تهتم بتوليد قيمة للزبائن وللمنظمة من خلال تطوير منتجات جديدة أو توسيع خطوط الإنتاج القائمة .
 3. تبين من نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى ان تنبئ المستشفيات المبحوثة للتسويق الفردي يؤدي الى استغلال الفرص التسويقية .
 4. تبين من نتائج اختبار الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى ان هناك تباين في الاهمية النسبية لمتغيرات الفرص التسويقية عند تنبئ المستشفيات المبحوثة للتسويق الفردي
 5. اوضحت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرعيتها ان التسويق الفردي يسهم في استغلال الفرص التسويقية في المستشفيات المبحوثة .
 6. تبين من نتائج اختبار الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية ان هناك علاقة ارتباط وأثر بين التسويق الفردي والفرص التسويقية .

ثانياً . المقترحات

- بالاستناد إلى مجموعة الاستنتاجات التي تم التوصل إليها يقترح الباحث بما يأتي:
1. ينبغي على المنظمات ذات العلاقة تطبيق التسويق الفردي في عملها لما له من اثار ايجابية يمكن ان تنعكس على موقعها التنافسي في السوق وبما يحقق ميزة تلبية رغبات الزبائن بشكلها الفردي على باقي المنظمات الاخرى .
 2. ضرورة ان تدرك المنظمات ان الفرص التسويقية قد لا تعوض في حالة عدم استغلالها الاستغلال الامثل في ضوء الحالة التنافسية التي تعيشها المنظمات في الوقت الحاضر .
 3. على الرغم مما تم التوصل اليه في الاطار الميداني من نتائج فرضيات البحث فان الباحث يقترح على المنظمات المبحوثة زيادة الاهتمام بمفهوم التسويق الفردي والتي يعد حالة تطويرية تستطيع تلك المنظمات تقديمها للزبائن وبما ينعكس على الرضا لديهم .

المصادر

1. احمد، عزت مصطفى، وعلي، وفاء مصطفى، 2010، التسويق، وزارة التربية والتعليم قطاع الكتب، مصر.
2. بودحوش، عثمان، 2008، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، الجزائر.
3. الديوه جي ، أبي سعيد ، 1992 ، التسويق الدولي ، دار الكتب للطباعة والنشر ، موصل جامعة الموصل، العراق
4. السلطان، حسن، 2009، ادارة الفرص والمخاطر التسويقية، كلية الاقتصاد-جامعة دمشق، المجلد 1، السجل 23914 ، سوريا .
5. الشيرواني، هاذة خطاب محمد ، 2008 ، إمكانية تبني الايصائية الفردية وأثرها في تحديد الإستراتيجيات الموجهة بالميزة التنافسية/دراسة في بعض مراكز السجاد اليدوي في مدينة أربيل ،رسالة ماجستير، غير منشورة ، كلية الإدارة والإقتصاد،جامعة السليمانية .
6. الضرغامي ، أمين فؤاد ، 2002 ، بيئة السلوك التسويقي ، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة .
7. طلعت اسعد عبد الحميد، 2003 ،التسويق الفعال للأساسيات والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.
8. العدلوني، محمد أكرم ، 2002، العمل المؤسسي، دار ابن حزم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت ،لبنان .
9. عيس ، بنشوري و الشيخ ، الدواي ، 2010، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لإستمرارية المؤسسات ، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة ، مجلة الباحث ، العدد 7 ، جامعة الوادي ، الجزائر .
10. لحدول ،سامية، 2008 ،التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر- باتنة- ، الجزائر.
11. Afifi , A.A., Clark , V., 1984, Computer-Aided Multivariate Analysis , Life time Learning Publications , Belmont , California-A division of Wadsworth , Inc. , London .
12. Ardissono , L. , goy, A., Petrone,G., Segnan ,M., 2002, Personalization in Business-to-Customer Instomer Interaction Communications of the ACM, Vol.45, No.5 .
13. Arora ,Neeraj ,Hess .James D., Joshi, Yogesh, Neslin, Scott , Thomas , Jacquelyn , 2008, Putting One-To-One Marketing to work : Personalization Customization , and Choice, Published Online , 16 September, www.Springer Science .com.
14. Ball , D., Coelho , P.S. , Vilares , M.J. , 2006, Service Personalization and Loyalty , Journal of Service Marketing , Vol. 20 ,No. 6.
15. David, Cravens W. & Piercy, Nigal, F, 2006, Strategic Marketing 8th ed, MC Graw-Hill,USA
- 16.Johanna, Bragge,Henrik , Kallio,Anne. Sanikka, 2009, Personalized Marketing Messages in An Online Banking Context:Does Anybody Notice, Helsinki School of Economics , Runeberginkatu, Helsinki .
17. Joseph , Rowntree, 2009, Making It Personal Social Market Revolution , published by ACEVO , London , www.acevo.org.uk
18. Kim, w. Chan & Maubroge, Renee ,1997, "Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth", Harvard Business Review, Jan-Feb, USA .
19. Kotler, Philip & Armstrong ,gary,2007,Principles ofMarketing,11thed,Pearson Prentice Hall,U.S.A.
20. McDaniel, Carl , Hair J.F. ,Lamb C.W.,2007, Marketing 5^e, Thomson – South Western.
21. Nwokah, Clodson, N. &Qndukwu, E., Frances ,2009, Competitive Intelligence and Marketing Effective in Corporate Onngaization in Nigeria.
22. Reiss , Michael,2003,Mass Personalization, http://Ifu.uni-stutt-gart.de.
23. Shaffer ,G., Zhang , Z. J., 2002, Competitive One-To-One Promotions,Management Science ,Vol.48 , No. 9 .
24. Thomas , Michelsson , 2005, Personalization : Andits Correct Intensity Level , Master Thesis , Swedish School of Economics and Business Administration , Helsinki .