

دور مرتكزات الإيحاء الواسع في تعزيز الأنشطة الترويجية

دراسة استطلاعية لأراء عينة من رؤساء الاقسام في معمل الغزل والنسيج/ الموصل*

نوال حازم جاسم

مدرس، المعهد التقني، الموصل

المستخلص

تفرض بيئة الاعمال وطأتها على المنظمات التي تعمل في محيطها مما أثار اهتمام الاخيرة وحدا بها إلى التماس أفضل السبل لأحتوائها، وقد وجدت تلك المنظمات من مرتكزات الإيحاء الواسع مدخلاً للنفاذ إلى واقعها علماً أن هذا الواقع يزخر بكثير من المعطيات التي تسهم في أداء الأنشطة والفعاليات الأمر الذي أثار اهتمام الباحثة وحدا بها إلى تأشير مشكلة البحث الذي انطلق من تساؤل مفاده: هل لدى رؤساء الاقسام في المعمل فكرة عن مفهوم الإيحاء الواسع وإقامة مرتكزاته؟

وقد استعانت الباحثة بالاستبانة كأداة لجمع البيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة كما تم توظيف عدداً من الادوات الاحصائية لمعالجة تلك البيانات وقد خلصت الباحثة إلى جملة استنتاجات أبرزها وجود علاقة ارتباط وأثر بين مرتكزات الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية وعلى درجة من النسبية واعتماداً على تلك الاستنتاجات فقد قدم مقترحات.

(*) تم استلام البحث في ٢٠١٣/٧/٣٠ وحصل على قبول النشر في ٢٠١٣/١٢/٤.

The Role of Mass Customization Pillars in Reinforcement of Promotional Activities

A Pilot Study of Sample of the Opinions of Heads of Department in Spinning and Weaving Factory/ Mosul

Nawal Hazem Jassim

Lect., Technical Institute, Mosul

Abstract

Business imposes its effects on the organizations working in its environment and causes them to find best means to be engaged with. In an attempt to do so, these organizations have adopted the idea of mass customization pillars as a means and an approach to enter these business environments. However, the reality of the businesses environment is full of data contributing in the performance of many activities and work. This fact evoked the researcher and led him to raise the following questions: Do heads of departments in spinning and weaving factory have an idea about the concept of mass customization and do they know how to apply this concept and its pillars?

The researcher conducts a questionnaire as a tool to collect the data of this phenomenon. Some statistical methods were used to analyze the data collected.

Finally, the researcher comes up with some conclusions; the most important one is that there is a correlation and effect between mass customization pillars and business activities to a certain percentage.

Accordingly, the researcher gives some suggestions and recommendations.

المقدمة:

تواجه المنظمات الصناعية منافسة شديدة لمثيلاتها في بيئة الاعمال ويتطلب ذلك عمل استراتيجية التصنيع التي تضمن لها النمو والازدهار، ويعد نظام الإيصاء الواسع أحد الادوات الهادفة إلى تحقيق هذا النمو لأنه لم يعد كافياً لاستمرار تقديم المنظمات لمنتجاتها النمطية على وفق افكار الإدارة إذ إن طلبات الزبائن باتت متغيرة ومتجددة مما تطلب من الإدارات البحث عن وسائل محققة لهذه الطلبات علماً أن هذا النظام هو أحد الادوات الحديثة في مجال الاستجابة لهذه الاذواق والرغبات على مدى واسع ومتجدد مما يؤمن لها موقفاً استراتيجياً متميزاً يتيح لها التفوق على مثيلاتها.

وللوصول إلى ذلك الهدف، فقد تم تغطية المحاور الآتية:

- المحور الأول: منهجية البحث.
- المحور الثاني: الإطار النظري للبحث.
- المحور الثالث: الإطار الميداني للبحث.
- المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يمكن طرح مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

١. هل لدى رؤساء الاقسام في المعمل المبحوث فكرة عن مفهوم الإيصاء الواسع وإقامة مرتكزاته؟.
٢. هل هناك علاقة بين مرتكزات الإيصاء الواسع والأنشطة الترويجية؟.
٣. ما أثر توظيف مرتكزات الإيصاء الواسع في الأنشطة الترويجية؟.

ثانياً: اهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الاهداف وكما يأتي:

١. عرض الاطر النظرية لموضوع البحث على وفق ما أشارت إليه الادبيات المرتبطة بمتغيراته.
٢. إبراز الآثار الناجمة عن تطبيق مرتكزات الإيصاء الواسع في الأنشطة الترويجية في المعمل المبحوٲ.
٣. اعتماد مخطط افتراضي واختباره للوصول إلى صورة تعكس العلاقة بين مرتكزات الإيصاء الواسع والأنشطة الترويجية.

ثالثاً: أهمية البحث

ويمكن تجسيدها بما يأتي:

١. أكاديمياً: تتأول متغيري البحث المشار إليه من حيث المفاهيم والأهمية والعلاقات المتداخلة المؤدية إلى تبيان الدور الذي يؤديه المتغير المستقل في المتغير المعتمد. وما يمكن ان يحدثه من تأثير في الأنشطة الترويجية.
٢. ميدانياً: عرض الأسس العلمية التي يمكن أن يستند إليه المعمل المبحوٲ في ضوء توضيح مرتكزات الإيصاء.

رابعاً: فرضيات البحث

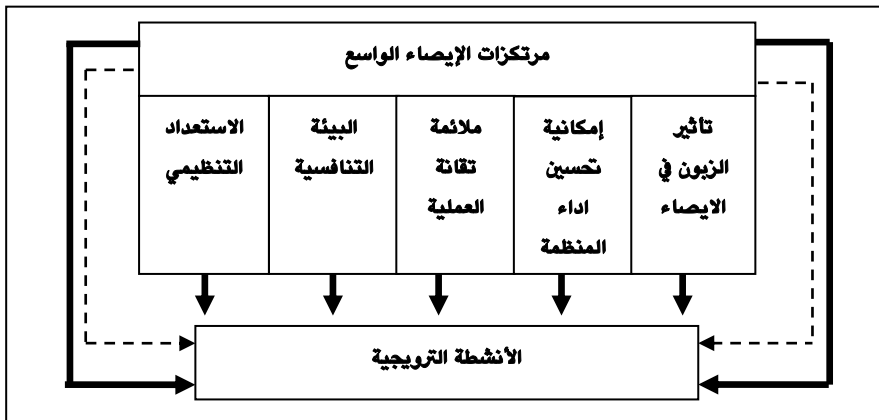
ل للوصول إلى العلاقات القائمة بين متغيرات البحث، حددت الباحثة الفرضيتين الرئيسيتين الآتيتين:

١. الفرضية الرئيسة الأولى: هناك علاقة ارتباط معنوية بين مرتكزات الإيصاء الواسع والأنشطة الترويجية في المعمل المبحوٲ وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - أ. هناك علاقة ارتباط معنوية بين تأثير الزبون بالإيصاء والأنشطة الترويجية.
 - ب. توجد علاقة ارتباط معنوية بين إمكانية تحسين أداء المنظمة والأنشطة الترويجية.
 - ج. ترتبط ملاءمة تقانة العملية ارتباطاً معنوياً مع الأنشطة الترويجية.
 - د. هناك علاقة ارتباط معنوية بين البيئة التنافسية والأنشطة الترويجية.
 - هـ. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستعداد التنظيمي والأنشطة الترويجية.

٢. الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر مركّزات الإيحاء الواسع تأثيراً معنوياً في تعزيز الأنشطة الترويجية وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
- أ. هناك علاقة أثر معنوية بين تأثير الزبون بالإيحاء والأنشطة الترويجية.
 - ب. توجد علاقة تأثير معنوية بين إمكانية تحسين أداء المنظمة والأنشطة الترويجية.
 - ج. تؤثر ملائمة ثقافة العملية ارتباطاً معنوياً مع الأنشطة الترويجية.
 - د. هناك علاقة أثر معنوية بين البيئة التنافسية والأنشطة الترويجية.
 - هـ. توجد علاقة تأثير معنوية بين الاستعداد التنظيمي والأنشطة الترويجية.

خامساً: مخطط البحث الفرضي

من أجل التعرف على طبيعة العلاقات بين المتغيرات وبناءً على ذلك تم بناء مخطط يوضح العلاقة بين مركّزات الإيحاء الواسع (المتغير المستقل) ومتغير الأنشطة الترويجية (المتغير المعتمد) ويوضح الشكل (١) مخطط البحث الافتراضي



شكل (١)

مخطط البحث الافتراضي

أثر
ارتباط

المصدر : من اعداد الباحثة

سادساً: اساليب جمع البيانات

لقد اعتمدت الباحثة في جمع البيانات النظرية من الكتب والرسائل والبحوث العربية والاعنبية والتي لها علاقة بموضوع البحث أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات، إذ روعي في صياغتها شمولها على متغيرات البحث المعتمدة وتم صياغتها بحيث تخدم اءاف البحث وفرضياته بالاستناد إلى الجانب النظري والرجوع إلى البحوث السابقة (العبادي، ٢٠٠٥) و(السماك، ٢٠٠٨) و(صالح وآخرون، ٢٠١٠) وللتأكد من مدى صدق الاستبانة بوصفها أداة لجمع البيانات فقد تم عرضها على عدد من الاساتذة المتخصصين* إذ تم تعديل بعض العبارات لكي تكون أكثر وضوحاً وبناءً عليه أخذت الشكل النهائي لها.

وتضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء رئيسة تضمن الجزء الأول معلومات شخصية، أما الثاني فقد اشتمل متغيرات مرتكزات الإيحاء الواسع والمتمثلة بـ(تأثير الزبون بالإيحاء، إمكانية تحسين أداء المنظمة، ملاءمة ثقافة العملية، البيئة التنافسية، الاستعداد التنظيمي) أما الجزء الثالث فقد تناول مؤشرات الأنشطة الترويجية واعتمد البحث بصورة رئيسة على مقياس ليكرت الخماسي، إذ شملت استجابات متدرجة من اتفق بشدة إلى لا أتفق وفي كل منها درجة تمثل وزنه، فقد اعطي (٥) درجات (أتفق بشدة) و(٤) درجات (أتفق) و(٣) درجات (محايد) و(٢) لا أتفق و(١) لا أتفق بشدة.

وتم توزيع الاستبانة على رؤساء الاقسام والشعب ذوي الخبرة في مجال الإنتاج والتسويق والتطوير والتحسين والجودة في المعمل المبحوث ويشاركون في صنع القرار وتقديم المشورة كما توفر لدى الباحثة القناة التامة بأن العينة العشوائية المختارة هي الأكثر التصاقاً بل تجسيداً وتمثيلاً للموضوع قيد البحث والبالغ عددهم (٤٠) فرداً في

(*) د. نوال يونس محمد، استاذ، الكلية التقنية الادارية ود. سلطان احمد خليف، استاذ مساعد، المعهد التقني/ موصل ود. محمد عبد الوهاب العزاوي، استاذ مساعد، الكلية التقنية الادارية ود. نبيل حامد احمد، استاذ مساعد، الكلية التقنية الادارية ود. مؤيد عبد الحسين الطائي، استاذ مساعد، الكلية التقنية الادارية.

معمل الغزل والنسيج في الموصل من العدد الكلي والبالغ عددهم (٥٠) وبذلك مثلت العينة ما نسبته (٨٠٪) من مجتمع البحث وقد تم توزيع الاستبانة بصورة عشوائية، وفي الجدول ذي الرقم (١) وصف لعينة البحث على وفق المتغيرات الشخصية.

جدول (١)

اوصاف عينة البحث

الجنس			العمر			التحصيل الدراسي			مدة الخدمة		
النسبة	التكرار	الفئة	النسبة	التكرار	الفئة	النسبة	التكرار	الفئة	النسبة	التكرار	الفئة
٩٧,٥	٣٩	ذكر	٣٥-٣٠	٤	١٠	اعدادية	٤	١٠	١٠ فأقل	٩	٢٢,٥
٢,٥	١	انثى	٤٠-٣٦	٨	٢٠	دبلوم	١٦	٤٠	١١-١٥	١٢	٣٠
			٤٥-٤١	٩	٢٢,٥	بكالوريوس	١٨	٤٥	١٦-٢٠	٦	١٥
			٥٠-٤٦	٧	١٧,٥	شهادة عليا	٢	٥	٢١-٢٥	٣	٧,٥
			٥١ فأكثر	١٢	٣٠				٢٦ فأكثر	١٠	٢٥
١٠٠٪	٤٠	المجموع	٤٠	١٠٠٪	المجموع	٤٠	١٠٠٪	المجموع	٤٠	١٠٠٪	المجموع

يتضح من الجدول (١) أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس من الذكور إذ بلغ لاددهم (٣٩) فرداً بنسبة (٩٧,٥٪) و(١) من الإناث وبنسبة (٢,٥٪) وهي نسبة منطقية لمعمل إنتاجي، أما فيما يتعلق بفئات العمر فكان أكبر عدد من التكرارات في الفئة التي تقع اعمارها بفئة (٥١ فأكثر) من المبحوثين وهذا ما يؤيد امتلاكهم للخبرة إذ بلغت النسبة (٣٠٪)، وبالنسبة للتعليم للدراسي فقد كان (٤٥٪) من أفراد العينة من حملة شهادة البكالوريوس وهذا يؤشر على إمكانية أصحاب الشهادات من بناء ولائهم للمنظمة المبحوثة، أما بخصوص مدة الخدمة فكانت أعلى نسبة هي (٣٠٪) والمحصورة في الفئة (١١ - ١٥) ويليها الفئة (٢٦ فأكثر) إذ بلغت (٢٥٪) ويدل هذا على تسليح الأفراد المبحوثين بالخبرة اللازمة بطبيعة اعمالهم في المعمل المبحوث.

سابعاً: اساليب التحليل الاحصائي

استعانت الباحثة بما يأتي:

١. التكرارات والنسب المئوية والاوراط الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف متغيرات البحث وعرض النتائج ومناقشتها.
٢. معامل الارتباط البسيط (سبيرمان) لاستخدام قياس قوة العلاقة بين مرتكزات الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية وذلك باستخدام برنامج SPSS.
٣. الانحدار المتعدد لقياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة (مرتكزات الإيحاء الواسع) في المتغير المعتمد (الأنشطة الترويجية) باستخدام برنامج SPSS.

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم الإيحاء الواسع وأهميته

يعد الإيحاء الواسع أحد الاساليب المتطورة في مجال الإدارة الصناعية والذي جاء نتيجة لمواكبة التطور الحاصل في اذواق الزبائن ورغباتهم وكرد فعل على عجز اسلوب الإنتاج الشامل في تحقيق ذلك، ويعتمد هذا الاسلوب بشكل مباشر على إنتاج السلع والخدمات على وفق طلب الزبون وبأسعار مخفضة نسبياً وجودة ومواصفات عالية وباعتماده بشكل كبير على إدارة الجودة الشاملة من أجل تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الاعمال (جورج، ١٩٩٥، ٣٦).

وخلال العقود الاخيرة من القرن الماضي ازداد الاهتمام بوظيفة الإنتاج والعمليات بعدّها إحدى التقنيات التي يواجهها المدير المعاصر مما دفعها لإعادة النظر في أولوياتها التنافسية وتطوير سلاحها التنافسي في تحقيق التفوق والتميز والريادة لما لها الأثر الكبير في توليد مفهوم الإيحاء الواسع إذ عرفه (Fern, 2002, 1) بأنه القابلية على إرضاء الاحتياجات الخاصة والتفصيلات الفردية للزبائن بأسعار متطابقة من أسعار مثيلاتها المنتجة بفلسفة الإنتاج الواسع وخدمات تحقق رغبات العديد من الزبائن في الاسواق الكبيرة.

كما ميز (الساعاتي، ٢٠٠٠، ٥٩) بأن الإيحاء الواسع هو القدرة على تصنيف منتوجات حرفية على وفق الطلب وبكميات صغيرة قريبة من حجم الدفعة الواحدة فيما يكون إنتاجها بسرعة الإنتاج الواسع.

فيما أكد (العامري، ٢٠٠٢، ٤) بأنه المرونة والسرعة في الاستجابة لمتطلبات الزبون والسعي لتحقيق الكلفة الأدنى والنوعية الأعلى للسلع والخدمات. وتأسيساً لما سبق فإن المفهوم الإجرائي للإيحاء الواسع هو نظام إنتاج مرّن له القابلية على التكيف لإرضاء الاحتياجات الخاصة على وفق طلبات المستهلكين واستجابة لرغباتهم بأسرع وقت وأقل كلفة.

أما أهمية الإيحاء الواسع فإنه يحقق أهمية كبيرة لكل من الزبائن وقدرات تنافسية للمنظمات لذا يعد أمراً مثيراً للتحدي إذ يشير كل من (Codoni & Martinelli, 3, 2006) بأن الإيحاء الواسع له القدرة على استخدام العمليات المرنة لإنتاج منتوجات وفق الطلبات الفردية للزبون وبكميات واسعة وتكاليف منخفضة.

أما (العبادي، ٢٠٠٥، ٢٧) فيؤكد بأن أهمية الإيحاء هي ربط المنتجين مع المجهزين والزبائن بشبكة لتبادل المعلومات إلكترونياً وتوفير خيارات عديدة أمام الزبون. فيما يرى (العامري، ٢٠٠٢، ١١) بأنه يعزز المواقع السوقية للتسويقيين بامتلاكهم مزيج تسويق وتحديد منتوجاتهم لفكرة الاشتراك في البيع لأسواقهم المستهدفة. من خلال ما سبق يمكن القول إن الإيحاء الواسع يقود المنظمة إلى منتجات أفضل وأرخص وأروع مما يحقق لها ميزة تنافسية لدعم الاحتياجات الفردية للزبائن والتي قد تترجم إلى قيمة عالية مما يسهم في زيادة ولاء الزبون للمنظمة .

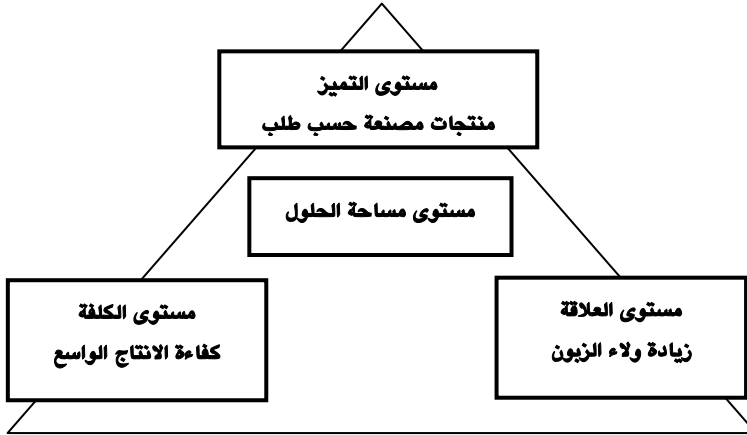
ثانياً: مستويات الإيحاء الواسع

يؤكد الكثير من الباحثين على أن الإيحاء الواسع ينجز من خلال ثلاث مستويات هي: مستوى التميز، مستوى الكلفة، مستوى العلاقة. (Codoni & Martinelli, 5, 2006) و(السماك، ٢٠٠٨، ٣٧ - ٣٨)

أما (Freund, 2005, 2) فقد أضاف مستوى رابع هو مستوى الحلول (الشكل ٢) وتكون المستويات الأربعة للإيحاء الواسع كالآتي:

- ١- **مستوى التميز:** إن هذا المستوى يبين القيمة الإضافية التي سيحصل عليها الزبائن من خلال إنتاج منتجات على وفق حاجاتهم ورغباتهم.
- ٢- **مستوى الكلفة:** إن هذا المستوى يتطلب أن تكون إجمالي الكلف لا تقود إلى زيادة في الأسعار على أن تكون أسعار المنتجات في الإيحاء الواسع بكفاءة الإنتاج الواسع.
- ٣- **مستوى العلاقة:** عندما تكون المنتجات على وفق طلبات الزبائن فهذا سيساعد على إنشاء علاقة فردية ودائمة مع كل زبون مما يزيد من ولاء الزبون للمنظمة.
- ٤- **مستوى مساحة الحلول:** يتبنى هذا المستوى وجهة نظر داخلية بنظام الإنجاز بالإيحاء الواسع للمنظمة إذ تنجز عمليات الإيحاء الواسع من خلال حلول ثابتة تمثل الإمكانية الموجودة ودرجات الحرية الراسخة في نظام الإنتاج للمصنع.

أما المستويات الثلاثة السابقة فتبين وجهة نظر خارجية إذ ركزت على الزبون.



شكل (٢)

المستويات الأربعة للإيحاء الواسع

Source: Piller, F. & Stotko, C. (2003), Mass Customization and Kundenintegration Dusseldorf, P. 61.

ثالثاً: مداخل الإيصاء الواسع (Customization Entrances)

لقد ادركت المنشآت الصناعية أن التركيز على الزبون هي حقيقة لا يمكن تجاهلها، فإن مظاهر الإيصاء الواسع وكما في الشكل (٣) تتبلور حول العلاقة بين المنتج والزبون ودرجة مساهمة الزبون في تحديد مواصفات المنتج أو الخدمة والتي تؤثرها في المداخل الآتية: (Gilmore, 1997, 95) (الأتروشي، ٢٠٠٠، ٤) (السماك، ٢٠٠٨، ٤٨ - ٥١)

١. المدخل التعاوني (الاشتراك في العمل) Collaborative Approach:

هذا المدخل أكثر اشتراكاً مع مصطلح الإيصاء وذلك بأنه يتم التفاوض والمناقشة مع الزبائن لمساعدتهم في تحديد احتياجاتهم وترجمتها إلى مواصفات على وفق رغباتهم.

٢. المدخل المكيف Adaptive Approach:

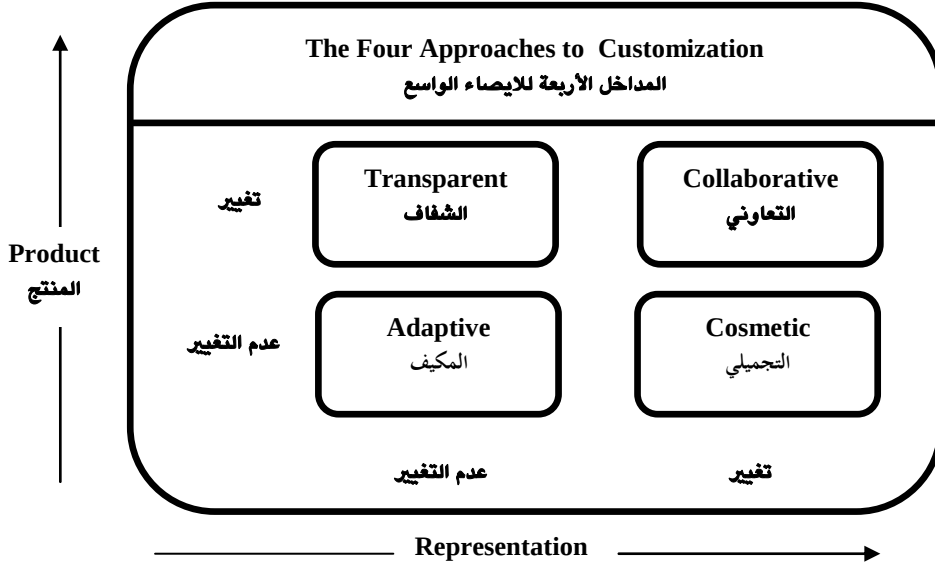
يستحدث هذا المدخل تصميم قياسي للمنتج الواحد، وهناك إمكانية إجراء تعديل من قبل الزبون من دون الرجوع إلى المصنع القياسي.

٣. المدخل التجميلي Cosmetic Approach:

تتبنى المنظمة هذا المدخل لإظهار شكل المنتج وطريقة تقديمه بحيث يرضي رغبات الزبائن من ناحية تعبئته وتغليفه يتم تصميم برامج الترويج والاتصالات بصورة مختلفة، إلا إنه لا يزال يمثل قيمة حقيقية لكثير من الزبائن.

٤. المدخل الشفاف Transparent Approach:

إن المنتجات أو الخدمات التي تم إنتاجها ضمن مواصفات ورغبات الزبائن على وفق احتياجاتهم بطريقة لا غيرها أو يدركها المستهلك وهذا يتطلب وقتاً لمعرفة التفاصيل الفردية والمنجزة للزبائن.



شكل (٣)

مداخل الإيصاء الواسع

Source: Gilmore, J. H. & Joseph B. (1997), **The Four Faces of Customization**, Harvard Business Review, P. 95.

وبناءً على ما سبق يمكن القول على المنظمات أن تتبنى هذه المداخل الأربعة تكون إما لغرض التصميم أو إعادة التصميم للمنتوج أو العملية لتقديم أفضل الإمكانيات لدعم متطلبات الزبائن.

رابعاً: مرتكزات الإيصاء الواسع

نتيجة للتغيرات المتسارعة في البيئة وجدت المنشآت الصناعية وهي بحاجة إلى اتباع أنظمة إنتاج تكون قادرة على ربط قوة المنشأة ومواردها بالفرص المتوفرة في

البيئة لمواجهة احتياجاتها للبقاء والنمو والربح مما توجب على المنشأة اتباع استراتيجية الإيصاء الواسع بالاعتماد على مرتكزاته وذلك باتفاق الباحثين (Hart, 2006, 10) (السماك، ٢٠٠٨، ٤٦) (صالح وآخرون، ٢٠١٠، ٤٩-٥٠)

١. تأثير الزبون بالإيصاء: يزداد الطلب من قبل الزبائن على منتجات المنشأة على وفق المواصفات التي يطلبها بحيث ينال استحسانه واهتمامه الشخصي على وفق احتياجاته ورغباته مما يزيد من اهتمام المنظمة باستخدام الإيصاء الواسع كأسلوب استراتيجي ناجح وبالعكس كلما قل اهتمام الزبون بالإيصاء الواسع لم يعد الأسلوب الاستراتيجي المفضل لدى المنظمة وفي هذا السياق تثار اسئلة لتحديد تأثير الزبائن لعملية الإيصاء وتقييمه:

- ١- هل زبائن المنظمة تربكهم الخيارات الكثيرة؟.
- ٢- هل حاجات الزبائن ومعضلاتهم تختلف من زبون لآخر؟.
- ٣- هل يقدم الزبائن مقترحاتهم بعد شرائهم للمنتجات؟.

٢. إمكانية تحسين أداء المنظمة: تعد من العوامل المهمة التي تستطيع المنظمة اتباع نظام الإيصاء الواسع وإذا كانت المنظمة تستخدم الإيصاء الواسع هل هناك مزايا يمكن أن تحصل من خلال تنفيذها للإيصاء؟ هل هناك رد فعل من قبل المنافسين؟ وما مدى استجابة زبائن المنافسين لمنتجات المنظمة؟ ومن خلال المحاور الآتية على المنظمة أن تهتم بـ:

- ١- خفض مخزون المواد الخام إلى أدنى حد.
- ٢- تحسين المنتجات الجديدة وتطويرها.
- ٣- استخدام التطوير التقني.
- ٤- خفض الكلفة.
- ٥- خفض المخزون وحركته إلى أدنى حد.

٣. الاستعداد التنظيمي: إذا كان هناك توجه من قبل المنظمة باآباع استراتيجية الإيصاء الواسع لأن كلفة كل الإمكانات المادية والبشرية والمعلومات اللازمة لإنجاح تطبيق نظام الإيصاء الواسع السليم، فضلاً عن إيجاد ثقافة منظمة مناسبة، وهنا لابد من الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ١- هل لدى المنظمة رؤية نحو زيادة قيمة الزبون إلى الحد الأقصى.
- ٢- هل الإدارة العليا تدعم وتساند النظام والعاملين.
- ٣- هل للمنظمة القدرة على التسويق المتكامل والتبضع والهندسة في نظام شامل.

٤. البيئة التنافسية: إن المنظمة التي تعيش في بيئة تنافسية مما يلزم المنظمة أن تواكب التطورات التكنولوجية كلما تتطلب الحاجة إلى ذلك، إذا كان المنافسون يتحركون بفاعلية باعتماد تقنية الإيصاء الواسع، مما يلزم المنظمة إيجاد علاقات جيدة ومبنية بتلبيتها حاجاتهم ورغباتهم حتى تنال الولاء لمنتجاتها وهكذا تصبح المنظمة موصياً واسعاً وفي هذه الحالة فإن التساؤلات تتمحور حول الآتي:

- ١- هل يحقق استخدام مركّزات الإيصاء مزايا تنافسية للمنظمة؟.
- ٢- ما مدى استجابة زبائن المنظمات المنافسة لمنتجات المنظمة؟.
- ٣- هل تعدّ المنظمة هي الرائدة في السوق بتقديم منتجات على وفق الطلب؟.

٥. ملائمة تقانة العملية: تعدّ أحد الركائز الأساسية بقدرة المنظمة لتحقيق الإيصاء وبكلفة منخفضة وبهدف تحديد ملائمة تقانة العملية الخاصة للمنظمة. يتوجب على المنظمة أخذ التساؤلات الآتية بنظر الاعتبار:

- ١- هل التقانة تقدم منتجات على وفق طلبات ورغبات الزبائن الضرورية؟.
- ٢- ما تأثير التقانة الجديدة على كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة؟.
- ٣- ما الاستثمار وبأية فترة زمنية ومن أجل الحصول على هذه التقانة؟.

خامساً: مفهوم الترويج وأهميته

يعدّ الترويج أحد العناصر المهمة والأكثر حسماً في عملية تصريف بعض السلع والمفردات، أي يتضمن التنسيق بين جهود البائعين في إقامة قنوات للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع (Beten, 1993, 7).

في حين أكد (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩، ٢١٨) بأن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج للشيء" أي عرف به ويعني الترويج التعريف بأنواع السلع والخدمات بجوزة البائع عن طريق إقامة اتصالات مع الآخرين.

أما (Levy & Boyed, 2001, 220) فقد عرفه بأنه اتصال يتم بين البائع والمشتري الذي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة في الشراء.

كما أشار (Kotler & Armistery, 2005, 430) وسبقه (الصميدعي والعلاق، ٢٠٠٣، ٤٧٨) يمكن النظر إليه على أنه أداة الاتصالات التسويقية في توصيل رسائل ومنتجات الشركة إلى الجمهور المستهدف.

ويراه (الملا حسن، ٢٠١٢، ٩٤) بأنه يحقق أهدافاً عديدة "الإبداع والتركيز والحث" للسلع جميعها والخدمات لمنظمات الربحية وغير الربحية.

وبناءً على ما سبق يعدّ الترويج بأنه نشاط تسويقي يهدف إلى الاتصال بالآخرين لحثهم وإثارة الرغبة لديهم بأنواع السلع والخدمات للمنظمات.

إنّ عالمنا اليوم هو متشابك الأطراف، مترامي المسافات ويحدد العمل التسويقي فإن ذلك يتطلب إيجاد وظائف تسويقية تساهم في تقليص ذلك التباعد والتداخل وبما يسهل لأطراف العملية التسويقية لتحقيق ما يحتاجونه سواء كان ذلك بالنسبة للزبون بحصوله على البضائع والخدمات وعليه فمن الممكن تأشير أهمية الترويج من خلال: (البكري، ٢٠٠٦، ١٥٣) و(الملا حسن، ٢٠١٢، ٩٥)

أ. ازدياد المسافة والبعد الجغرافي بين البائع والزبون مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر بين الطرفين.

- ب. تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، فالدخول إلى السوق لا يعني الاتصال بالزبائن فقط، بل يتطلب الاتصال بتجار الجملة وكذلك باعة المفرد وأيضاً يختلف الامر فيما إذا كان ذلك السوق، صناعياً أم تجارياً.
- ج. اتساع حدود السوق الجغرافية التي يتعامل معها المنتج فضلاً عن مشكلة جديدة له تتمثل بحالة المنافسة التي تواجهها من قبل المنتجين الآخرين إذ برزت أهمية الترويج والحاجة إليه لمواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة.
- د. يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ الزبون لقراره الشرائي، إذ يلاحظ في بعض الفقرات أن الزبون يدخل إلى السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة لتأثير المزيج الترويجي يخرج وهو مشتري لشيء آخر مختلف عما خطط له بداية عملية التسويق.
- هـ. يعد ما يتم رصده لنشاط الترويج من أكثر التخصصات المرصدة في العمل التسويقي إذا ما تم مقارنته ببقية النشاطات التسويقية أي أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومجمل نفقات المنظمة.

سادساً: أهداف الترويج

- إن تحقيق النجاحات في الحملة الترويجية والاعلانات الموجهة للزبون يعكس تحقيق الاهداف كالآتي: (البكري، ٢٠٠٨، ٢٩٨)
١. تحفيز الطلب بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه.
 ٢. خلق الادراك لدى الزبون عن المنتج الجديد الذي تطرحه الشركة في السوق، إذ تتجاوز مرحلة التقديم ضمن مرحلة دورة حياة المنتج بسرعة أكبر، وتنتقل إلى مستوى تحقيق الارباح والتشجيع على تجربة المنتج.
 ٣. ولاء المستهلك.
 ٤. مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.

أما وجهة نظر (الخفاف، ٢٠٠٧، ١٣٣) فإن اهداف الترويج هي:

- ١- تزويد الزبون الحالي والمرتب لمعلومات عن المنتج.

٢- إثارة اهتمام الزبون بالمنتج.

٣- تغيير اتجاه الزبون وإنشاء مفضل للمنتج لديه.

٤- التأثير في الزبون بالتعامل مع المنتج.

سابعاً: عناصر المزيج الترويجي

عند تعريف الترويج تم الإشارة إلى أنه نظام متعدد الاجزاء ومتفاعل فيما بينها باتجاه تحقيق الهدف والمتمثل بالتأثير في جمهور المستهلكين، والمزيج الترويجي يتكون من عدد من العناصر التي تهدف إلى اقناع فئات المستهلكين في الاسواق المستهدفة لشراء السلع والماركات التي يتم ترويجها والتي تتفق مع المنافع والفوائد التي يمكن أن ترضي ادواقهم وتتناسب مع إمكانياتهم الشرائية إذ تتكون من: (عبيدات، ٢٠٠٢، ١٩٦) و(البكري، ٢٠٠٢، ٢٠٨) و(الصميدعي ويوسف، ٢٠١١، ٣٣٨)

١. الاعلان: يعد الاعلان أحد ابرز عناصر المزيج الترويجي أي إنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج البضائع والخدمات أو الافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، وهو يمارس من المنظمات جميعها سواء كانت الكبيرة منها أو الصغيرة طالما كانت تهدف إلى التواصل مع الجمهور والاستمرار معها.

٢. تنشيط المبيعات: يعد عنصراً فاعلاً من عناصر المزيج الترويجي والذي يظهر على نطاق واسع وفاعل في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية والفاعلية في وقت تتسابق فيه المنظمات لتحقيق أعلى معدلات المبيعات والوصول إلى المستهلك أو المستفيد بأحسن حالات الرضا والقبول امام منافسة قوية بعدها مجموعة من الحوافز القصيرة المدى التي تشجع على الشراء أو البيع لسلعة أو خدمة.

أما المزايا التي تتحقق من خلال استخدام تنشيط المبيعات فهي:

١. جذب الزبائن بسرعة.

٢. زيادة التعاون بين اعضاء القناة التسويقية.

٣. **البيع الشخصي:** يقصد بالبيع الشخصي هو عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري وبشكل مباشر بهدف تشجيعه أو معاونته في تحقيق عملية الشراء، ويمكن القول إن البيع الشخصي ما هو إلا الحلقة الشخصية الوسيطة ما بين المنظمة التسويقية والمشتري.

وعرف البيع الشخصي أيضاً بأنه اتصال وجهاً لوجه مع المشترين المحتملين حول إمكانية اقناعهم لشراء السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة أي جهد شخصي يهدف إلى بناء علاقات مع الزبون وأن الأهداف الأساسية لجهود البيع الشخصي تتباين من منظمة لأخرى ولكن يمكن أن تكون الأهداف مجتمعة تحت ثلاثة محاور:

- أ. إيجاد الزبون.
- ب. إقناع الزبائن المحتملين لشراء المنتج.
- ج. جعل الزبائن في حالة إقناع. (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٣١٧)

٤. **العلاقات العامة:** إن المنظمة لا يمكن لها أن تعمل في معزل عن البيئة وهذا يعني أن تهيأ وتعد إمكانياتها الداخلية والخارجية في علاقات تربط بين المنظمة والبيئة الخارجية من جهة، وأن تعزز من مكانة ومتانة وترابط المنظمة داخلياً من جهة أخرى، مما يلاحظ أن العلاقات العامة تعطي صورة إيجابية جيدة في ذهنية الجمهور لإبطال الشائعات والاحداث.

٥. **التسويق المباشر:** من أجل الحصول على استجابة فورية، وإقامة علاقات جيدة ودائمة معهم باستخدام الهاتف، البريد الإلكتروني، الانترنت وغيرها من أدوات الاتصال المباشر.

المحور الثالث: الإطار الميداني للبحث

يتناول هذا المحور وصف متغيرات البحث وتشخيصها بهدف معالجتها ابتداءً من التحليل الأول للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث وذلك باستخدام التوزيعات التكرارية

والنسب المئوية والانحرافات المعيارية وعلاقة الارتباط والأثر بين المتغيرات ولتحقيق ذلك تم تقسيم هذا المحور إلى:

أولاً: وصف متغيرات مرتكزات الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية

أظهرت معطيات الجدول ذو الرقم (٢) أن (٥٥٪) من المبحوثين اتفقوا على إمكانية منظمته في تلبية طلبات الزبائن مع العلم أن الحاجات والرغبات لتلك الزبائن كادت أن تكون متباينة لازم ذلك قدرة المنظمة على جذب زبائنها حول المنتجات التي تطرحها وكان ذلك باتفاق (٣٥٪) من المبحوثين وبوسط حسابي (٣,١٠٠) وانحراف معياري (٠,٩٠٠) فضلاً عن كل ذلك فقد كانت المنتجات المقدمة من قبل منظمته لها دور في توطيد العلاقة مع الزبائن هذا ما عبرت عنه إجابات (٤٠٪) من المبحوثين وبوسط حسابي (٣,٢٢٥) وانحراف معياري (٠,٨٦٢).

جدول (٢)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية

لمكونات مرتكزات الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية

المتغيرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		وسط حسابي	انحراف معياري
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
X1	٦	١٥	١٦	٤٠	١٤	٣٥	٤	١٠	٠	٠	٣,٦٠٠	٠,٨٧١
X2	١٣	٣٢,٥	١٢	٣٠	٨	٢٠	٧	١٧,٥	٠	٠	٣,٧٧٥	١,٠٩٧
X3	١	٢,٥	١٣	٣٢,٥	١٧	٤٢,٥	٧	١٧,٥	٢	٥	٣,١٠٠	٠,٩٠٠
X4	٢	٥	١٤	٣٥	١٥	٣٧,٥	٩	٢٢,٥	٠	٠	٣,٢٢٥	٠,٨٦٢
X5	٣	٧,٥	١٠	٢٥	١١	٢٧,٥	١٣	٣٢,٥	٣	٧,٥	٢,٩٢٥	١,٠٩٥
المعدل	١٢,٥	٣٢,٥	٣٢,٥	٣٢,٥	٣٢,٥	٣٢,٥	٢٠	١,٥			٣,٢٢٣	٠,٩٦٥
X6	٣	٧,٥	١٣	٣٢,٥	١٥	٣٧,٥	٩	٢٢,٥	٠	٠	٣,٢٥٠	٠,٨٩٩
X7	٢	٥	١٦	٤٠	١٤	٣٥	٦	١٥	٢	٥	٣,٢٥٠	٠,٩٥٤
X8	١	٢,٥	١٣	٣٢,٥	١٨	٤٥	٨	٢٠	٠	٠	٣,١٧٥	٠,٧٨١
X9	٤	١٠	١٩	٤٧,٥	١١	٢٧,٥	٦	١٥	٠	٠	٣,٥٢٥	٠,٨٧٧
X10	٤	١٠	١٩	٤٧,٥	١٤	٣٥	٣	٧,٥	٠	٠	٣,٦٠٠	٠,٧٧٨
X11	٦	١٥	١٤	٣٥	٦	١٥	١٢	٣٠	٢	٥	٣,٢٥٠	١,١٩٣
X12	٤	١٠	١٣	٣٢,٥	١٥	٣٧,٥	٨	٢٠	٠	٠	٣,٢٢٥	٠,٩١٧
المعدل	٨,٦	٢٨,٢	٢٣,٢	٢٣,٢	١٨,٦	١,٤					٣,٣٣٩	٠,٩١٤

المتغيرات	الانحراف المعياري	وسط حسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة	
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
مدى ملائمة نتائج العملية	X13	٣,١٧٥	٠	٠	٣٠	١٢	٢٥	١٠	٤٢,٥	١٧	٢,٥	١
	X14	٣,٠٢٥	٢,٥	١	٢٥	١٠	٤٢,٥	١٧	٢٧,٥	١١	٢,٥	١
	X15	٣,٢٥٠	٠	٠	٢٧,٥	١١	٢٧,٥	١١	٣٧,٥	١٥	٧,٥	٣
	X16	٣,٤٠٠	٠	٠	١٢,٥	٥	٤٥	١٨	٣٢,٥	١٣	١٠	٤
المعدل		٣,٢١٢	٠,٦		٢٣,٨		٣٥		٣٥		٥,٦	
توافر البيئة التنافسية	X17	٣,٢٥٠	٠	٠	٢٠	٨	٤٥	١٨	٢٥	١٠	١٠	٤
	X18	٣,٤٧٥	٠	٠	١٧,٥	٧	٣٥	١٤	٣٠	١٢	١٧,٥	٧
	X19	٣,٤٠٠	٠	٠	١٠	٤	٤٥	١٨	٤٠	١٦	٥	٢
	المعدل	٣,٣٧٥	٠		١٥,٨		٤١,٧		٣١,٧		١٠,٨	
الاستعداد التنافسي	X20	٣,١٢٥	٠	٠	٢٧,٥	١١	٣٧,٥	١٥	٣٠	١٢	٥	٢
	X21	٣,١٧٥	٢,٥	١	٢٧,٥	١١	٣٠	١٢	٣٠	١٢	١٠	٤
	X22	٣,٤٥٠	٠	٠	١٠	٤	٤٠	١٦	٤٥	١٨	٥	٢
	X23	٣,٣٧٥	٠	٠	١٥	٦	٤٠	١٦	٣٧,٥	١٥	٧,٥	٣
المعدل		٣,٢٨١	٠,٦		٢٠		٣٦,٩		٣٥,٦		٦,٩	
الأنشطة الترويجية	X 24	٣,٣٧٥	٠	٠	١٥	٦	٣٧,٥	١٥	٤٢,٥	١٧	٥	٢
	X25	٣,٢٥٠	٠	٠	٢٧,٥	١١	٢٥	١٠	٤٢,٥	١٧	٥	٢
	X26	٣,٤٠٠	٢,٥	١	١٥	٦	٣٠	١٢	٤٥	١٨	٧,٥	٣
	X27	٣,٤٢٥	٠	٠	٧,٥	٣	٤٥	١٨	٤٥	١٨	٢,٥	١
	X28	٣,٥٠٠	٠	٠	١٠	٤	٣٠	١٢	٦٠	٢٤	٠	٠
	X29	٣,٤٠٠	٠	٠	١٥	٦	٣٧,٥	١٥	٤٠	١٦	٧,٥	٣
	X30	٣,٧٢٥	٠	٠	٧,٥	٣	٢٢,٥	٩	٦٠	٢٤	١٠	٤
	X31	٣,٧٠٠	٠	٠	١٢,٥	٥	١٥	٦	٦٢,٥	٢٥	١٠	٤
	X32	٣,٩٠٠	٠	٠	٢,٥	١	١٢,٥	٥	٧٧,٥	٣١	٧,٥	٣
	X33	٣,٧٠٠	٠	٠	٥	٢	٣٢,٥	١٣	٥٠	٢٠	١٢,٥	٥
	X 34	٣,١٥٠	٢,٥	١	٢٢,٥	٩	٣٢,٥	١٣	٤٢,٥	١٧	٠	٠
	X35	٣,٥٠٠	٠	٠	١٠	٤	٣٥	١٤	٥٠	٢٠	٥	٢
	X36	٣,١٧٥	٠	٠	٢٠	٨	٤٧,٥	١٩	٢٧,٥	١١	٥	٢
	X37	٣,٢٢٥	٢,٥	١	٢٠	٨	٣٥	١٤	٣٧,٥	١٥	٥	٢
المعدل		٣,٤٥٨	٠,٥		١٣,٦		٣١,٣		٤٨,٨		٥,٩	

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

فيما يخص مرتكز إمكانية تحسين أداء المنظمة فقد تبين من خلال إجابات المبحوثين أن هناك إمكانية تحقيق سياسة خفض المخزون لأدنى حد ممكن وكان ذلك باتفاق (٤٠٪) من المبحوثين الأمر الذي يفسر لنا إمكانية المنظمة في السيطرة على آلية الخزين عند حركته مع اهتمامها بتحسين المنتج وتطويره واقترن كل ذلك بمحاولة المنظمة تخفيض كلف القنوات التسويقية فيها وكان ذلك باتفاق (٥٧,٥٪) من المبحوثين وبوسط حسابي (٣,٦٠٠) وانحراف معياري (٠,٧٧٨) فضلاً عن ذلك فقد كان مسعى المنظمة جاداً في ادخال التطورات التقنية في مجال عملها مع أخذها بنظر الاعتبار العمل على حفظ مستوى حالات التعقيد التقني في مجال عملها وكان ذلك باتفاق (٤٢,٥٪) من المبحوثين وبوسط حسابي (٣,٣٢٥) وانحراف معياري (٠,٩١٧).

أما عن مدى ملائمة تقانة العملية فقد تبين من خلال إجابات المبحوثين ان منظمتهم تمتلك القدرة على تقديم منتجاتها على وفق الطلب فضلاً عن تميزها بامتلاك تقانة تسهم في تقليل تكاليف الإنتاج وكان ذلك باتفاق (٣٠٪) وبوسط حسابي (٣,٠٢٥) وانحراف معياري (٠,٨٦٢) واقترن ذلك بسعيها باستثمار كل إمكانياتها بقصد توفير مستلزمات الإيصاء الواسع لزبائنهما مما يفسر لنا أنها تتبنى فلسفة إقامة العلاقة الوطيدة معه وكان ذلك باتفاق (٤٢,٥٪) من المبحوثين وبوسط حسابي (٣,٤٠٠) وانحراف معياري (٠,٨٤١).

وعن توافر البيئة التنافسية فقد تبين للباحثة من خلال إجابات المبحوثين أن المعمل المبحوث يعتمد فلسفة الإيصاء الواسع بقصد زيادة قوته التنافسية مع اصراره على تلبية الطلبات الضرورية لزبائنه وضمن وقت قياسي وكان ذلك باتفاق (٤٥٪) من المبحوثين وبوسط حسابي (٣,٤٠٠) وبانحراف معياري (٠,٧٤٤).

وفيما يخص الاستعداد المنظمي كمرتكز آخر من مرتكزات الإيصاء الواسع فقد اتضح لنا من خلال إجابات المبحوثين أن هناك اتفاقاً من قبل (٣٥٪) منهم على دعم الإدارة لفلسفة الإيصاء الواسع فضلاً عن زيادة سعيها قيمة زبائنهما وعلى نحو مستمر ودائم وكان ذلك باتفاق (٥٠٪) من المبحوثين وبوسط حسابي (٣,٤٥٠) وانحراف معياري

(٠,٧٤٩) الأمر الذي يعني لنا أن المنظمة المبحوثة لديها التزامات في مسؤوليتها الاجتماعية مع الأخذ بنظر الاعتبار طلبات زبائنها.

وعن الأنشطة الترويجية في المعمل المبحوث فقد تبين للباحث من خلال الفقرات المعبرة عن الأنشطة الترويجية أن هناك اتفاقاً لدى (٠,٤٧٠) من المبحوثين بشأن تبني منظماتهم لمزيجاً ترويجياً يمكنها من تحقيق الأهداف المحددة لها فضلاً عن اعتمادها على أكثر من وسيلة اعلانية لبناء صورة إيجابية من منتجاتها مقترناً كل ذلك بتبنيها لأسلوب البيع الشخصي الذي يقوم على مبدأ الإقناع وكان ذلك باتفاق (٠,٤٧٠) من المبحوثين وبوسط حسابي (٣,٤٢٥) وانحراف معياري (٠,٦٧٥) كما كان للمنظمة المبحوثة اهتماماً بالعلاقات العامة مع الزبائن في مجال ترويج المبيعات هذا ما فسرتة إجابات (٠,٦٠) من المبحوثين ولازم ذلك اهتمامها لإقامة المعارض الدورية كوسيلة لتنشيط مبيعاتها وكان ذلك باتفاق (٠,٧٠) من المبحوثين وبوسط حسابي (٣,٧٢٥) وانحراف معياري (٠,٧٥١) كما كانت المنظمة جادة في وضع علاقة مميزة على منتجاتها في إطار إقامة علاقة مستديمة ووطيدة مع زبائنها في إطار الجوائز التشجيعية المقدمة لهم فضلاً عن الاتصال المباشر معهم إلى درجة اقناعهم بأهمية المنتجات المطروحة ومن ثم الاقبال على شرائها وكان ذلك باتفاق (٠,٥٥) من المبحوثين وبوسط حسابي (٣,٥٠٠) وانحراف معياري (٠,٧٥١) مع كل ذلك فقد عمدت المنظمة المبحوثة إلى تقديم نماذج مجانية لمنتجاتها الجديدة مصاحبة لمنتجاتها القائمة في إطار الدعم الذي تبديه التقانات الحديثة للاتصال بالزبائن وعلى نحو يؤمن حثهم على الاستجابة المباشرة لاتجاهات المعمل وما يطمح إليه.

ثانياً: علاقات الارتباط بين مرتكزات الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية

تشير نتائج الجدول (٣) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مرتكزات الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية على المستوى الكلي في المنظمة المبحوثة وبمعامل ارتباط قدره (٠,٥٦٢) وعند مستوى معنوية (٠,٠٥).

جدول (٣)

علاقة الارتباط بين مرتكزات الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية
في المنظمة المبحوثة على المستوى الكلي

مرتكزات الإيحاء الواسع	المتغير المستقل
	المتغير المعتمد
*٠,٥٦٢	الأنشطة الترويجية

$P \leq 0.05$

N=40

Df (5,34)

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

اظهرت معطيات الجدول (٤) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مرتكزات الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية علماً أن هذه العلاقة اخذت مداها الاقوى بين الاستعداد التنظيمي وبين الأنشطة الترويجية إذ بلغت قوتها (٠,٤٤٧) عند مستوى معنوية (٠,٠١) ثم جاءت العلاقات بين المرتكزات الاخرى والأنشطة الترويجية على نحو تنازلي وكما موضح ادناه (٠,٤٤٤، ٠,٣٧٣، ٠,٣٦٥، ٠,١٣٦) والخاصة بمدى ملائمة تقانة العملية عند مستوى معنوية (٠,٠١)، إمكانية تحسين أداء المنظمة، توافر البيئة التنافسية، واخيراً تأثير الزبون بالإيحاء عند مستوى معنوية (٠,٠٥). وهذا يوفر انطباعاً لدى الباحثة بأن مرتكزات الإيحاء الواسع تسهم اسهاماً فاعلاً في تعزيز الأنشطة الترويجية.

واتساقاً مع ما تقدم من نتائج علاقات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد على المستوى الجزئي والكلي يمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى بفروعها والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين مرتكزات الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية في المعمل المبحوث.

جدول (٤)

نتائج علاقات الارتباط بين مكونات مركّزات الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية

المتغير المستقل	تأثير الزبون بالإيحاء	إمكانية تحسين أداء المنظمة	مدى ملائمة تقانة العملية	توافر البيئة التنافسية	الاستعداد التنظيمي
المتغير المعتمد	٠,١٣٦	*٠,٣٧٣	**٠,٤٤٤	*٠,٣٦٥	**٠,٤٤٧

 $P \leq 0.05$ $P^{**} \leq 0.01$

N=40

Df= (1,38)

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

□

ثالثاً: علاقات الأثر بين مركّزات الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية على المستوى

الكلي

تشير نتائج الجدول (٥) إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين مركّزات الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية على المستوى الكلي في المعمل المبحوث وبمعامل تفسير (R^2) قدره (٠,٣١٥) الذي يعني أن المتغير المستقل (مركّزات الإيحاء الواسع) يفسر (٣١٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (الأنشطة الترويجية) والباقي يعود إلى متغيرات عشوائية ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٣,١٣٢) وهي أكبر من الجدولية والبالغة (٢,٤٩١) وقيم (t) المحسوبة والبالغة (٢,٥٥٣) وهي أكبر من الجدولية البالغة (٢,٠٣١) وهي معنوية عند مستوى (٠,٠٥).

جدول (٥)

علاقة تأثير مركّزات الإيحاء الواسع في الأنشطة الترويجية على المستوى الكلي

R^2	مركّزات الإيحاء الواسع					المتغير المستقل
	t		F		B^1	B^0
	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة		
٠,٣١٥	٢,٠٣١	٢,٥٥٣	٢,٤٩١	٣,١٣٢	١,٢٣١	٠,٣٢١

 $P \leq 0.05$

N=40

Df= (5,34)

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

علاقة تأثير الزبون بالإيصاء في الأنشطة الترويجية:

تشير نتائج الجدول (٦) إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين تأثير الزبون بالإيصاء والأنشطة الترويجية على المستوى الجزئي في المعمل المبحوث وبمعامل تفسير (R^2) قدره (٠,٠١٨) الذي يعني أن المتغير الفرعي المستقل تأثير الزبون بالإيصاء يفسر (٠,١٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (الأنشطة الترويجية) والباقي يعود إلى متغيرات عشوائية مما يعني أن التغيرات التي تطرأ على نظام مرتكزات الإيصاء الواسع قد لا تترك أثراً ملحوظاً بخصوص تأثير الزبون بالإيصاء ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة التي حملت قيمة (٠,٧١٤) وهي أقل من الجدولية (٤,١٢٧) مما يفصح عن تدني التأثير وبذات الوقت يحدو بالمنظمة المبحوثة إلى اعتماد آليات جديدة لإقرار الأنشطة الترويجية.

جدول (٦)

علاقة تأثير الزبون بالإيصاء في الأنشطة الترويجية

R^2	تأثير الزبون بالإيصاء				المتغير المستقل	
	t		F		B^1	B^0
	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة		
٠,٠١٨	٢,٠٣١	٠,٨٤٥	٤,١٢٧	٠,٧١٤	١,١٣٩	٠,١٢٨

$P \leq 0.05$

$N=40$

$Df= (1,38)$

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

علاقة تأثير إمكانية تحسين أداء المنظمة في الأنشطة الترويجية:

تشير نتائج الجدول (٧) إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين إمكانية تحسين أداء المنظمة والأنشطة الترويجية على المستوى الجزئي في المعمل المبحوث وبمعامل تفسير (R^2) قدره (٠,١٣٩) الذي يعني أن المتغير الفرعي المستقل إمكانية تحسين أداء المنظمة يفسر (١٣,٩٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (الأنشطة الترويجية) والباقي يعود إلى متغيرات عشوائية ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٦,١٤٦) وهي أكبر

من الجدولية البالغة (٤,١٢٧) وقيمة (t) المحسوبة (٢,٤٧٩) وهي أكبر من الجدولية (٢,٠٣١) وهي معنوية عند مستوى (٠,٠٥).

جدول (٧)

علاقة تأثير إمكانية تحسين أداء المنظمة في الأنشطة الترويجية

R ²	إمكانية تحسين أداء المنظمة					المتغير المستقل
	t		F		B ¹	B ⁰
	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة		
٠,١٣٩	٢,٠٣١	٢,٤٧٩	٤,١٢٧	٦,١٤٦	١,٢٠١	٠,٣١٢

P* ≤ 0.05

N=40

Df= (1,38)

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

علاقة تأثير مدى ملاءمة تقانة العملية في الأنشطة الترويجية:

تشير نتائج الجدول (٨) إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين مدى ملائمة تقانة العملية والأنشطة الترويجية على المستوى الجزئي في المعمل المبحوث وبمعامل تفسير (R²) قدره (٠,١٩٧) الذي يعني ان المتغير الفرعي المستقل مدى ملاءمة تقانة العملية يفسر (١٩,٧٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (الأنشطة الترويجية) والباقي يعود إلى متغيرات عشوائية ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٩,٣٤٣) وهي أكبر من الجدولية (٤,١٢٧) وقيمة (t) المحسوبة (٣,٠٥٧) والتي هي أكبر من الجدولية (٢,٠٣١) وهي معنوية عند مستوى (٠,٠٥).

جدول (٨)

علاقة تأثير مدى ملاءمة تقانة العملية في الأنشطة الترويجية

R ²	ملائمة تقانة العملية					المتغير المستقل
	T		F		B ¹	B ⁰
	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة		
٠,١٩٧	٢,٠٣١	٣,٠٥٧	٤,١٢٧	٩,٣٤٣	١,٥٣٠	٠,٣٢١

$P \leq 0.05$ $N=40$ $Df= (1,38)$

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

علاقة تأثير توافر البيئة التنافسية في الأنشطة الترويجية:

تشير نتائج الجدول (٩) إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين توافر البيئة التنافسية والأنشطة الترويجية على المستوى الجزئي في المنظمة المبحوثة وبمعامل تفسير (R^2) قدره (٠,١٣٣) الذي يعني أن المتغير الفرعي المستقل توافر البيئة التنافسية يفسر (١٣,٣٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (الأنشطة الترويجية) والباقي يعود إلى متغيرات عشوائية ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٥,٨٥٢) وهي اكبر من الجدولية (٤,١٢٧) وقيمة (t) المحسوبة (٢,٤١٩) والتي هي أكبر من الجدولية (٢,٠٣١) وهي معنوية عند مستوى (٠,٠٥).

جدول (٩)

علاقة تأثير البيئة التنافسية في الأنشطة الترويجية

R^2	إمكانية تحسين أداء المنظمة					المتغير المستقل	
	T		F		B^1	B^0	المتغير المعتمد
	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة			
٠,١٣٣	٢,٠٣١	٢,٤١٩	٤,١٢٧	٥,٨٥٢	١,٥٣٠	٠,٢٤٦	الأنشطة الترويجية

$P \leq 0.05$ $N=40$ $Df= (1,38)$

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

علاقة تأثير الاستعداد التنظيمي في الأنشطة الترويجية:

تشير نتائج الجدول (١٠) إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين الاستعداد التنظيمي والأنشطة الترويجية على المستوى الجزئي في المنظمة المبحوثة وبمعامل تفسير (R^2) قدره (٠,٢٠٠) الذي يعني أن المتغير الفرعي المستقل الاستعداد التنظيمي يفسر (٢٠٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (الأنشطة الترويجية) والباقي يعود إلى متغيرات عشوائية ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٩,٤٨١) وهي أكبر من الجدولية (٤,١٢٧) وقيمة (t) المحسوبة (٣,٠٧٩) والتي هي أكبر من الجدولية (٢,٠٣١) وهي

معنوية عند مستوى (٠,٠٥).

وتبين من نتائج الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد على المستوى الجزئي والكلي تقبل الفرضية الرئيسية الثانية بفروعها والتي مفادها تؤثر مركّزات الإيحاء الواسع تأثيراً معنوياً في تعزيز الأنشطة الترويجية.

جدول (١٠)

علاقة تأثير الاستعداد التنظيمي في الأنشطة الترويجية

R ²	الاستعداد التنظيمي					المتغير المستقل المتغير المعتمد
	T		F		B ¹	B ⁰
	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة		
٠,٢٠٠	٢,٠٣١	٣,٠٧٩	٤,١٢٧	٩,٤٨١	١,٣٢١	٠,٢٩٠

P* ≤ 0.05

N=40

Df= (1,38)

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

وبناءً على ما تقدم يتضح لنا أن مركّزات الإيحاء الواسع بجانبها الكلي والجزئي تؤثر في الأنشطة الترويجية مما يعني أن كل مركّز من هذه المركّزات له تأثيراته في الأنشطة الترويجية فالزبون يترك ايقاعاته في المنتج والسعر والسياسة الاعلانية التي يتبعها المعمل المبحوث إلى حد بيان قنوات الاتصال التي يمكن الاعتماد عليها دعماً لتأمين عمليات البيع الشخصي وكذلك الشأن بالنسبة لإمكانية تحسين الأداء إذ إن هذا المركّز يفصح عن أهمية توخي الدقة في المنتجات المعروضة مع مراعاة عامل السعر وعلى النحو الذي يجذب الزبائن مثلما يشدهم إلى التواصل وفي ذلك منحى إلى أهمية ملاءمة تقانة العملية لصالح الأنشطة الترويجية إلا إن ذلك يتطلب الأخذ بنظر الاعتبار أهمية توافر البيئة التنافسية بكل العوامل والمتغيرات التي تحتويها على عدّ أن كل عامل له تأثيراته مثلما له اسهاماته فالتكنولوجيا تؤثر ومستويات الدخل لدى الأفراد تمارس لعبتها في تحريك الأنشطة الترويجية، الأمر الذي يدفعنا إلى القول إن استحضار التقانة

والاحاطة بالعوامل البيئية فضلاً عن تأشير مستوى إمكانية تحسين الأداء المنظمي يتطلب درجة من الاستعداد التنظيمي دعماً لفلسفة الإيحاء الواسع وإقراراً بأن عملية الاستعداد ينجم عنها جملة معطيات قد تنسحب آثارها إلى الأنشطة الترويجية بشكل وآخر، فالزبون فاعل والعملية قائمة والبيئة متحدية مما يؤشر أهمية استحضار القدرات وتعزيز الإمكانات دعماً لتوجيه الفعاليات التي تدخل ضمن مسار الأنشطة الترويجية بحيث أن كل نشاط لا تتجلى أهميته ولا تتضح قيمته إلا من خلال هذه المرتكزات.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

١. تتوافر درجة من الايجابية بشأن مرتكزات الإيحاء الواسع في المعمل المبحوث وعلى النحو الذي اشر تأثر الزبون بهذه المرتكزات وبالتالي دفعهم إلى توظيف أفضل مآلديهم استيعاباً للتقانة ومن ثم الاخذ بمتطلبات البيئة التنافسية وعلى نحو يؤمن درجة من الاستعداد لدى المبحوثين بشأن فلسفة الإيحاء الواسع.
٢. ممارسة المعمل المبحوث لمجموعة من الأنشطة الترويجية سواء ما تعلق الامر بجوانب الاعلان او ما تجسد في السماحات الملازمة لعمليات البيع الشخصي مقترنا ذلك بإقامة المعارض الدورية وعلى نحو يفصح عن دور العلاقات في إطار الجوائز التشجيعية والنماذج المجانية.
٣. وجود علاقة ارتباط وتأثير متباينة لمرتكزات الإيحاء الواسع في الأنشطة الترويجية السائدة في المعمل المبحوث وعلى نحو يؤشر أهمية تطعيم الأنشطة الترويجية بمجموعة من المرتكزات المعبرة عن الإيحاء الواسع بحيث يتجلى فعلها وتظهر قوتها في المجال الترويجي.

ثانياً: المقترحات

١. العمل على تضمين مرتكزات الإيحاء الواسع لفعاليات تدعم الأنشطة الترويجية في كل مجالاتها بحيث تكون تأثيرات هذه المرتكزات واضحة وعلى نحو مستمر لأن تطعيم

- هذه المرتكزات بفعاليات اضافية يعني فتح المجال للأنشطة الترويجية وعلى نحو يمكن المنظمة المبحوثة من تبوء مركزها التي تروم إليه.
٢. العمل على تسخير امكانيات المنظمة المبحوثة لدعم الأنشطة الترويجية في إطار الديمومة الفاعلة لها مع الاخذ بنظر الاعتبار ان نجاح المنظمة المبحوثة رهين الأداء العالي لتلك الأنشطة.
٣. العمل على إيجاد تصور واقعي لدى القيادات الادارية في المنظمة المبحوثة بشأن اهمية مرتكزات الإيحاء الواسع وعلى نحو يجعل منها مدار اهتمام وموضع حوار بين كل المستويات التنظيمية إلى حد ان هذه المرتكزات تكون اشبه بالقيم التي يعمل العاملون في تلك المنظمة على التمسك بها وبما يمكنه من أداء الأنشطة الترويجية على نحو كفوء أي إن هذه المرتكزات تعكس جزءاً من ثقافة هذه المنظمة وبما يفصح عن أثرها الفاعل في الأنشطة الترويجية.

قائمة المصادر

المصادر باللغة العربية

أولاً: الرسائل والإطاريح الجامعية

١. الساعاتي، عفاف حسن هادي (٢٠٠٠)، نظام الإيحاء الواسع وآفاق تطبيقه في الصناعة العراقية، اطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الاعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
٢. السماك، بشار عز الدين (٢٠٠٨)، دور بعض مكونات رأس المال الفكري في اقامة مرتكزات تقانة الإيحاء الواسع، رسالة ماجستير في الإدارة الصناعية غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٣. العامري، عامر عبد اللطيف (٢٠٠٢)، العلاقة بين الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.

٤. العبادي، شهلة سالم (٢٠٠٥)، نظام التصنيع بالاستجابة السريعة وآفاق تطبيقه - دراسة حالة في معمل الالبسة الولادية في الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٥. الملا حسن، ثائر طارق حامد (٢٠١٢)، التوجه السوقي والمزيج التسويقي وانعكاسهما على الفاعلية التسويقية - بالتطبيق على الشركة الوطنية لصناعة الآثاث المنزلي في الموصل، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

ثانياً: المجالات والدوريات

١. الاتروشي، عقيلة مصطفى (٢٠٠٠)، "دور نظام (CAD/ CAM) في تطبيق تقنية الإيضاء الواسع"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (٥٩)، العدد (٢٢)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٢. جورج، كريستيفو (١٩٩٥)، "الإيضاء الواسع - الاسس والمفاهيم"، المجلة الدولية لإدارة الخدمات الصناعية، المجلد ٢٦، بوسطن، الولايات المتحدة الاميركية، الناشر MCB UP المحدودة.
٣. صالح، ماجد محمد صالح وآخرون (٢٠١٠)، "مركزات نظام الإيضاء الواسع ومدى توافرها في معمل الالبسة الولادية بالموصل"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ٦، العدد ١٩، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت.

ثالثاً: الكتب

١. البكري ، ثامر ياسر (٢٠٠٢)، إدارة التسويق، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد.
٢. البكري ، ثامر ياسر (٢٠٠٦)، التسويق - اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

٣. البكري، ثامر ياسر (٢٠٠٨)، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٤. الخفاف، عبد المعطي (٢٠٠٧)، هندسة التسويق وتقنية العمل، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٥. الديوه جي، أبي سعيد (٢٠٠٠)، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، عمان، الاردن.
٦. الصميدعي، محمود جاسم والعلاق، بشير عباس (٢٠٠٣)، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الاردن.
٧. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان (٢٠١١)، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
٨. الطائي، حميد والعلاق، بشير (٢٠٠٩)، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل، دار دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٩. عبيدات، محمد ابراهيم (٢٠٠٢)، استراتيجية التسويق - مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.

المصادر باللغة الاجنبية:

1. Beten, G. F. (1993), Introduction of advertising and promotion home wood Irwin.
2. Codoni, Francesca & Martinelli Christian (2006), MASSCUSTOMIZATION
www.diuf.unift.ch/is//seminars/files/crm.SS2006/report/Mass Customization (ChristianMartinelli-Francesca Codon).pdf.
3. Fern J. E. (2002), "Six step to the future: How Mass customization our world" resentational redescription robertfreund. www.robertfreund.download
4. Freund, Robert (2005), Change Management for Mass Customization- Changing minds through representational redescription www.robertfreund. De/ download/ Ro.

-
5. Piller, F., Stotko, C. (2003), Mass Customization and Kundenintegration Dusseldorf. bert%20Is2005%20Keynote%20.pdf .
 6. Gilmore, J. H. & Joseph B. (1997), the four faces customization, Harvard Business Review, January.
 7. Hart, Christopher (2006), Creating competitive Advantage through Mass Customization. [www.spire group.biz/pdfs/06-040-07% Creating 20% competitive.](http://www.spiregroup.biz/pdfs/06-040-07%20Creating%20competitive.pdf)
 8. J. B. & peppers Don & Rogers Marth (1995), Do you want to keep your customers Forever. H. B. R. May-Apr.
 9. Kotler, P. & Armstrong G. (2005), Principles of marketing, 11th ed. New Jersey, Person Prenticw Hall.
 10. Levy, Sidney & Harper, Boyed (2001), Promotion: A behavioral views, New York, Prentice-Hall.