

إمكانية تبني مداخل الايصاء الواسع

دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية في محافظة بغداد(*)

أ.م. إسراء وعدالله قاسم
الجامعة التقنية الشمالية
الكلية التقنية الإدارية

Israa_wadullah@ntu.edu.iq

الباحث: وليد خالد جمال الغضنفر
الجامعة التقنية الشمالية
الكلية التقنية الإدارية

waleed_khalid@ntu.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.5.3.10>

تأريخ النشر ٢٠٢٣/٩/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٣/٢/٢٧

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٣/٢/١٨

المستخلص

يهدف البحث الى التعرف على امكانية تبني مداخل الايصاء الواسع من خلال مداخله المتمثلة (المدخل التعاوني، المدخل التكيفي، المدخل التجميلي، المدخل الشفاف) لدى عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية في محافظة بغداد، واختبار تلك الفرضيات اعتمدت استمارة استبانة التي وزعت على عينة قصدية مكونة من (100) مبحوث من الملاكات الوظيفية في المنظمة المبحوثة، واسترجعت (75) استبانة وتم تحليل البيانات المجمعة باعتماد أساليب إحصائية عدة (وصفية وتحليلية) على وفق البرنامج الاحصائي (SPSS)، وفي ضوء النتائج الاحصائية تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها توافر مداخل الايصاء الواسع في الميدان المبحوث، وقدم البحث مجموعة من التوصيات من أهمها ضرورة رفع قابليات الشركة المبحوثة على تحقيق الايصاء الواسع، بتعزيز قدراتها على امتلاك المداخل المعبرة عنه لأنه يساهم في تحقيق أهداف المنظمة، وتم استخدام المنهج التحليلي الاحصائي.

الكلمات المفتاحية: الايصاء الواسع، مداخل الايصاء الواسع، المدخل التعاوني، المدخل التكيفي، المدخل التجميلي، المدخل الشفاف.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٥) العدد (٣) ٢٠٢٣
الصفحات: ١٩٣-٢١٠

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

Possibility of adopting Mass customization approaches
An exploratory study in the General Company for Electrical and
Electronic Industries in Baghdad Governorate^(*)

Researcher: Waleed Khalid Jamal

Northern Technical University
Administrative Technical College

waleed_khalid@ntu.edu.iq

Assist. Prof. Israa Wadullah Qasim

Northern Technical University
Administrative Technical College

sraa_wadullah@ntu.edu.iq

Abstract

The research aims to identify the possibility of adopting Mass Customization approaches through its approaches (the cooperative approach, the adaptive approach, the cosmetic approach, the transparent approach) for a sample of workers in the General Company for Electrical and Electronic Industries in Baghdad Governorate, and the questionnaire was adopted as a main tool for data collection, and for testing Those hypotheses adopted a questionnaire form that was distributed to an intentional sample consisting of (100) respondents from the job positions in the researched organization, and (75) questionnaires were retrieved and the collected data were analyzed by adopting several statistical methods (descriptive and analytical) according to the statistical program (SPSS)., In the light of the statistical results, a number of conclusions were reached, the most important of which is the availability of Mass Customization approaches in the researched field. The statistical analytical method was used.

Keywords: Mass customization, Mass customization approaches, cooperative approach, adaptive approach, cosmetic approach, transparent approach.

(*) The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

المقدمة:

بفضل التطور الكبير في تقانة المعلومات و الاتصالات اصبح العالم اليوم قرية صغيرة، مما أدى إلى حدوث تغيرات عديدة وظهور تحديات جديدة في مختلف المجالات (الاقتصادية، الثقافية، السياسية...)، فضلاً عن ازدياد المنافسة وتنوع الخيارات أمام الزبائن مما أدى الى حدوث تغيرات مستمرة في رغباتهم وحاجاتهم مما يستوجب على المنظمة أن تتكيف مع هذه التغيرات لتلبية حاجات ورغبات زبائنها والحفاظ عليهم، وقد أدت الاسباب آنفة الذكر الى تآكل مفهوم الإنتاج الواسع، إذ المنتجات النمطية التي كانت تتداول في أسواق متجانسة، وظهر مفهوم جديد وهو الايصاء الواسع، إذ تفضيل المنتجات على وفق ذوق كل زبون، أي عملية إنتاج مرنة تسمح بإنتاج سلع وخدمات بناءً على رغبة وذوق الزبون بمفرده (العامري والغالبى، ٢٠٠٨: ٦١٢) الايصاء الواسع على انه استراتيجية لتقديم منتجات مصممة حسب طلبات الزبائن الشخصية وذلك لمقابلة أو تلبية تفضيلات الزبائن وبسعر مماثل للمنتجات التي تم إنتاجها بنظام الإنتاج الواسع (Collier & Evans, 2007: 272)، ولبناء هذا البحث بشكل متكامل فقد اشتمل على أربع محاور ضم المبحث الأول منهجية البحث، أما المبحث الثاني فقد غطى الاطار النظري للبحث، أما المبحث الثالث فقد تضمن الاطار العملي للبحث فيما تضمن الأخير عدة استنتاجات وتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث:**أولاً: مشكلة البحث:**

تواجه المنظمات الصناعية بشكل عام العديد من المشكلات ومنها ما يتعلق بكيفية إنتاج منتجات تلبي طلبات واحتياجات الزبائن المتنوعة، إذ انصب اهتمام اغلب الكتاب والباحثين على محاولة ايجاد التقنيات المناسبة للإنتاج التي من شأنها أن تسهم في تقديم أفضل المنتجات وحسب طلبات الزبائن، الأمر الذي يتطلب من المنظمات بشكل عام والمنظمات الصناعية بشكل خاص جمع المتغيرات التي من الممكن أن يكون لها علاقة بإنتاج منتجات حسب رغبات وطلبات الزبائن، وتعد تقنية الايصاء الواسع من أهمها ولغرض تأطير مشكلة البحث، لابد أن تُثار التساؤلات الآتية:

١. هل تتوافر رؤية واضحة لدى المبحوثين بشأن نظام الايصاء الواسع؟
٢. ما طبيعة المداخل المفسرة للايصاء الواسع؟

ثانياً: أهداف البحث:

- يتمثل الهدف الأساس للبحث في تشخيص واقع الايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة، فضلاً عن تحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت بالآتي:
١. محاولة تقديم إطار نظري لمتغير الدراسة (الايصاء الواسع) والمداخل المجسدة له.
 ٢. الكشف عن مدى توافر المداخل المعبرة عن الايصاء الواسع في المنظمات المبحوثة.
 ٣. التعرف على واقع الايصاء الواسع على مستوى المنظمة المبحوثة في ضوء وصف اجابات المبحوثين عن المداخل المجسدة لها وتشخيصها.
 ٤. التوصل الى بعض الاستنتاجات المتعلقة بمتغير الدراسة وتقديم بعض التوصيات والمقترحات الضرورية للمنظمة المبحوثة.
 ٥. تحديد الأهمية الترتيبية لمداخل الايصاء الواسع حسب وجهة نظر المبحوثين على مستوى المنظمة المبحوثة.

ثالثاً: أهمية البحث:

١. تكتسب الدراسة أهميتها من كونها توظيف مداخل الايصاء الواسع لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة المبحوثة، مما يعني أن هذه الدراسة تستمد أهميتها من تناولها لمداخل الايصاء الواسع وبما يجعل من هذه المداخل أساساً لدراسات مستقبلية لاحقة في هذا المجال على اعتبار أن تناولها ضمن متجهين نظري وتطبيقي سيمكن المنظمات من تلبية احتياجات ورغبات زبائنهم عبر محاولة التطبيق الواقعي لهذه المداخل.
٢. إيضاح مفهوم وخصائص ومداخل الايصاء الواسع من خلال ما طرحه الكُتّاب والباحثين، وهذا بدوره سيسهم في بناء قاعدة رصينة يمكن الاستفادة منها علمياً، وبالتالي يمكن أن تكون إضافة جديدة إلى المكتبة العراقية في مجال إدارة الإنتاج والعمليات.
٣. تناولها لقطاع مهم وهو قطاع الصناعة، إذ تعد المنظمات الصناعية الركيزة الأساسية لتطور ونهوض أي مجتمع.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

تتجسد هذه الدراسة في فرضية رئيسية مفادها "توافر المداخل المعبرة عن الايصاء الواسع والمتمثلة بـ(المدخل التعاوني، المدخل التكيفي، المدخل التجميلي، المدخل الشفاف) في المنظمة المبحوثة" استناداً لإجابات المبحوثين عن الفقرات المعبرة عنها.

خامساً: أساليب جمع البيانات وتحليلها:

وظفت الدراسة في الجانب النظري ما تيسر من مصادر عربية واجنبية تمثلت بالبحوث والكتب والمؤتمرات والمجلات العلمية، فضلاً عن الأطاريح والرسائل الجامعية وشبكة الانترنت. أما في الجانب الميداني، تم جمع البيانات اعتماداً على استمارة الاستبانة التي أعدت لهذا الغرض، إذ تم عرضها على مجموعة من الخبراء المحكمين لغرض تقييمها وبما يتفق مع موضوع الدراسة ومحتوياتها، واعتماد مقياس ليكرت الخماسي وقد منحت بدائل الاستجابة من (1-5) درجات (لا اتفق بشدة، لا اتفق، محايد، اتفق، اتفق بشدة) على التوالي، من أجل اختبار فرضية الدراسة، بالاعتماد برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) وباستخدام الأساليب الاحصائية (النسبة المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، شدة الاستجابة).

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في قسمي التسويق والإنتاج في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية في محافظة بغداد، إذ تم توزيع (100) استمارة استبيان واسترجع منها (75) استمارة صالحة للتحليل، أي أن نسبة الاستمارات الصالحة للتحليل (75%) من مجموع الاستبانات.

سابعاً: حدود البحث:

وتتمثل حدود الدراسة بما يأتي:

١. **الحدود الزمانية:** وهي المدة التي استغرقتها الدراسة زمنياً، بدءاً من ٢٠٢١/١١/١ ولغاية ٢٠٢٢/١٠/٣١.
٢. **الحدود المكانية:** تم اختيار الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية في محافظة بغداد بوصفها ميداناً للدراسة.

٣. **الحدود الموضوعية:** وهي التي تتضمن متغيري الدراسة (إدارة علاقات الزبون والايصاء الواسع)، وبدلالة الأبعاد المعبرة عنهما.

٤. **الحدود البشرية:** أجريت الدراسة على عينة من الملاكات الوظيفية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية في محافظة بغداد.

المبحث الثاني: الجانب النظري:

أولاً: مفهوم الايصاء الواسع:

قدم العلماء وجهات نظر مختلفة حول الايصاء الواسع، إذ أشار (Davis,1987) الذي صاغ المصطلح إلى أنه عندما يكون عدد الزبائن الذين تم الوصول إليهم كبيراً بشكل مماثل كما هو الحال في الأسواق الكبيرة للاقتصاد الصناعي، بينما يتم التعامل معها في نفس الوقت بشكل منفصل كما هو الحال في أسواق اقتصادات ما قبل الصناعة، ومن جانب آخر أكد (Pine,1993) على مفهوم الايصاء الواسع بوصفه أسلوب يوفر تنوعاً كبيراً وتخصيصاً فردياً، مقابل رسوم مماثلة للمنتجات القياسية. بطريقة أكثر واقعية، يرى (Hart,1995) أن الايصاء الواسع كنظام يستخدم تكنولوجيا المعلومات والعمليات المرنة والهياكل التنظيمية من أجل إنتاج أو تقديم مجموعة كبيرة من السلع والخدمات للزبائن بتكلفة مماثلة تقريباً لتكلفة المنتجات ذات الإنتاج الواسع.

وبصدد تقديم مفهوم واضح للايصاء الواسع، يعرض الباحث الجدول (1) الذي يتضمن عدة آراء لعدد من الباحثين والكتاب.

الجدول (1) آراء عدد من الباحثين والكتاب حول مفهوم الايصاء الواسع

ت	الباحث والسنة	التعريف
١	Theilmann & Hukauf,2014	إنتاج السلع والخدمات لسوق مبيعات كبير (نسبياً)، يلبي الاحتياجات المختلفة لكل زبون لهذه المنتجات، يتم تحديد المنتجات والخدمات جنباً إلى جنب مع الزبائن في عملية تصميم مشترك تفاعلي.
٢	Wang,et.al.,2016	القدرة على توفير منتج مخصص لسوق واسع. تتمثل القيمة الأساسية للايصاء الواسع في تلبية التفضيلات الفردية للزبائن بتكلفة منخفضة ناتجة عن الإنتاج الواسع.
٣	حمدان والشمري، ٢٠١٧	إنتاج منتجات وفق رغبات الزبائن وبكلفة مناسبة وجودة ملائمة لاستخدامه بالاعتماد على التقنيات الحديثة في التصنيع والاتصالات والمعلومات.
٤	Tiihonen, & Felfernig,2017	هو نموذج الإنتاج الأساسي الذي يسمح بإنتاج منتجات بجودة عالية وخدمات متنوعة وبكثافة قريبة من تلك الخاصة بالإنتاج بالجملة.
٥	Engel,et.al.,2017	استراتيجية إنتاج تركز على قدرة الشركة على تصنيع احجام كبيرة نسبياً من خيارات المنتجات لسوق كبير نسبياً يتطلب التخصيص غالباً من خلال التصميم المعياري.
٦	خلف وآخرون، ٢٠١٨	فلسفة عمليات جديدة و متطورة تتخذ من التنوع في أنواق الزبائن أساساً لها وابداع المنظمات في التصنيع ميزة لها وقنوات توزيع المنتجات وسيلة لتمكين الزبائن من حصولهم على متطلباتهم بدقة وجودة عاليتين وتسليم الزبون أفضل قيمة وخدمة في تسليم طلباتهم.
٧	الطويل والدوسكي، ٢٠١٨	نظام استراتيجي يتطلب تبادل الأفكار والآراء بين المنظمة والزبون للوصول إلى تصميم مناسب للمنتج وبحسب حاجاته ورغباته وإنتاجه بتنوع عال وبكلفة منخفضة وبمرونة مناسبة واستجابة سريعة باستخدام التقنيات الحديثة كقناة المعلومات والاتصالات.
٨	الدليمي والعامري، ٢٠٢١	تصنيع وتسليم سلع وخدمات استجابة لحاجات ورغبات الزبائن المحددة بطريقة الكلفة الفعالة.
٩	Aldiwani & Shahin, 2021	إنتاج منتجات ذات طابع فردي يعبر عن إمكانية المنظمة في تلبية رغبات زبائنهم على نحو مريح، بغض النظر عن الوقت والمكان والكيفية.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة أعلاه.

وتأسيساً على ما سبق يتفق الباحثان مع ما جاء به (الطويل والدوسكي، ٢٠١٨) بأن الايصاء الواسع هو نظام استراتيجي يتطلب تبادل الأفكار والآراء بين المنظمة والزبون للوصول الى تصميم مناسب للمنتج وبحسب حاجاته ورغباته وإنتاجه بتنوع عالٍ وبكلفة منخفضة وبمرونة مناسبة واستجابة سريعة باستخدام التقنيات الحديثة كتقانة المعلومات والاتصالات.

ثانياً: أهمية الايصاء الواسع:

تطرق الكثير من الباحثين والكتاب المتخصصين في الايصاء الواسع إلى الأهمية الكبيرة لهذا الموضوع، وفي هذا الصدد نعرض عدداً من الآراء، إذ اتفق كل من (الطويل والكيكي، ٢٠٠٩: ١٠٢) و (Sakellariou, 2016: 21) على أن أهمية الايصاء الواسع يمكن إيجازها في ما يأتي: (رؤوف وسعدون، ٢٠١٨: ١٩٢)

١. تغيير وتطوير تصاميم المنتجات بشكل سريع وكلفة منخفضة.
٢. تلبية حاجات ورغبات الزبائن ومقابلة تطلعاتهم الفردية.
٣. يساعد على زيادة مبيعات الشركة.
٤. يحقق للشركة ميزة تنافسية مستدامة.
٥. يعزز من ولاء الزبون لمنتجات الشركة.

وبرى (Tjahjaningsih, et.al., 2021: 373) أن أهمية الايصاء الواسع تتمثل في الآتي:

١. يتيح للشركة اغتنام فرص السوق الجديدة.
٢. تلبية احتياجات الزبائن التي لم يكن من الممكن في السابق الوفاء بها.
٣. السماح للزبائن باختيار التصميم الذي يريدونه.

ثالثاً: خصائص الايصاء الواسع:

يشير (Chen, et.al., 2021: 1) إلى أن خصائص الايصاء الواسع تتمثل فيما يأتي:

١. المنتجات متنوعة وشخصية مع تحقيق رضا الزبائن.
٢. تتميز المنتجات أو الخدمات المخصصة لها تكلفة منخفضة وجودة عالية.
٣. دورة تطوير المنتج ودورة الحياة قصيرة نسبياً.
٤. ينفذ إنتاجاً مرناً على أساس الوحدات النمطية والتوحيد.
٥. مدعوم بتكنولوجيا المعلومات الحديثة ويمكنه الاستجابة بسرعة لطلب السوق.

سابعاً: أنواع الايصاء الواسع:

يتم تصنيف الايصاء تبعاً للمرحلة التي يسمح للزبون أن يعبر عن احتياجاته ويسهم في تخصيص المنتج من بين المراحل الأربعة (تصميم، تصنيع، تجميع، توزيع)، وفيما يأتي شرح عن هذه الأنواع: (حمدان والشمري، ٢٠١٧: ١٨٣) (ذياب، ٢٠١٩: ٢٣)

١. **الايصاء الخالص:** هذا النوع من الايصاء يسمح للزبائن بالتعبير عن احتياجاتهم وتفضيلاتهم في مرحلة تصميم المنتج، إذ يكون هناك اتصال وتعاون بين الزبون و المنتج للحصول على أفضل المنتجات.

٢. **الايصاء بالتصنيع:** في هذا النوع من الايصاء يبدأ تخصيص المنتجات للزبائن في مرحلة تصنيع المنتجات، وبهذا يكون تأثير الزبون على الأنشطة الصناعية التحويلية وليس له تأثير على عملية

- تصميم المنتج، أي أن تقدم منتجات للزبائن المحتملين ويكون التعديل عليها وفق رغباتهم، ولا يكون التعديل على التصميم الأساسي، مثل شركات المطابخ.
٣. **الإيحاء بالتجميع:** هنا يكون تأثير الزبون على أنشطة التجميع فقط دون أن يكون له أي دور في تصميم وتصنيع المنتج، ويتم تجميع المنتج حسب مكونات قياسية وفقاً لرغبات الزبون، مثل شركات الحاسوب (DELL, HP, ACER, LENOVO...) والآلات.
٤. **الإيحاء بالتوزيع:** في هذا النوع من الإيحاء يكون تأثير الزبون على توزيع المنتجات فقط، إذ تقوم الشركة بتصنيع مجموعة كبيرة من المنتجات لتلبية حاجات شرائح واسعة من الزبائن ولكن يكون التوزيع حسب الطلب كما هو الحال في شركة AMAZON.
٥. **المتنوعة بدون إيحاء:** أي عدم وجود إيحاء، إذ لا يكون للزبون أي تأثير على أي نشاط من الأنشطة وتقدم الشركة منتج واحد ولا يمكن الاختيار من بين البدائل والاقتصار على ما هو معروف فقط.

ثامناً: منافع الإيحاء الواسع:

- يرى (وادي وعكار، ٢٠١٢: ٧٢) بأن الشركات التي استخدمت نظام الإيحاء الواسع قد حققت العديد من المنافع، منها:
١. تغيير وتطوير تصاميم المنتجات بسرعة عالية وتكاليف قليلة.
 ٢. كسب الزبائن عن طريق تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم الفردية.
 ٣. زيادة ولاء الزبائن لمنتجات الشركة.
 ٤. يزيد من مبيعات الشركة.
 ٥. يساهم في دخول الشركة الى السوق بسرعة، عن طريق معلومات بحوث السوق.
 ٦. يحقق للشركة ميزة تنافسية مستدامة.
 ٧. يزيد من أرباح الشركة.
 ٨. يُولد تراكم رأس المال المعرفي والخبرة لدى العاملين في مجال تصميم المنتجات.
- ويشير (Scholl-Grissemann, et.al., 2022:1) الى أن منافع الإيحاء الواسع تتمثل بما يأتي:

١. زيادة ملائمة المنتجات مع تفضيلات الزبائن.
 ٢. يعطي تجارب ايجابية للزبائن مما يؤدي الى زيادة رضاهم.
- ويرى (Linnéusson, et.al., 2022:809) بأن الإيحاء الواسع يُمكن الشركات من تقديم منتجات ايصائية بجودة عالية وتكلفة مناسبة.

تاسعاً: مداخل الإيحاء الواسع:

- اتفقت (الساعاتي، ٢٠٠٠: ٦٨) و(الأتروشي، ١٩٩٩: ٣٣) و(العامري، ٢٠٠٢: ١٣-١٤) و(Mac Carthy, et.al., 2003:3) و(محبوب وآخرون، ٢٠٠٥: ٢٥٩-٢٦٢) و(Codoni & Martinelli, 2006:9) و(Thuramalla, 2007: 370) و(Crawford & Benedetto, 2006:370) و(Jou kuo, 2007:19) و(Inala, 2007:19) و(السماك، ٢٠٠٨: ٤٩) و(اللامي، ٢٠٠٨: ٢٤٨) و(Jou kuo, 2010:15) و(Ovtchinnikova, 2011:38) و(Alttonen, 2011:30-34) و(الياسين، ٢٠١١: ٥٨-٦١) و(Bianchi, 2012:8) و(Harmsel, 2012:21-22) و(Janssen & Muller, 2012: 16-17) و(Barman, 2013) على أن مداخل الإيحاء الواسع هي اربعة مداخل متمثلة بالمدخل (١٩٩)

التعاوني والمدخل الشفاف والمدخل التكيفي والمدخل التجميلي وتتعلم هذه المداخل بتخصيص المنتجات المختلفة التي تؤدي إلى التميز في الإيحاء الواسع وأن الزبائن بحاجة إلى النظر في الجوانب التي تناسب احتياجاتهم المختلفة والشخصية ومنها: (الدوسكي، ٢٠١٨: ٣٨)

١. الناحية الجمالية التي تتمثل بتقديم قوة اجتماعية أي السلطة والثراء.
٢. الناحية التقانية وتتمثل بتحسين المنتجات (هي الأداة المساعدة لتحسين المنتجات).
٣. ناحية المنافع الشخصية وتتمثل بتحسين المنافع للزبائن الفرديين وخاصة عندما يتم صنع المنتج حسب الطلب.

٤. الجمالية الشخصية التعرف على الاحتياجات الفردية للزبون وذلك من خلال دمج المنتجات.

٥. ناحية البحوث وذلك عندما لا ترضي الحلول التقليدية طلب الزبائن.

إن تبني مداخل الإيحاء الواسع يفتح أمام الشركة آفاق جديدة تتعلق بتحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وبكفاءة مناسبة، إذ أن عليهم أن يختبروا هذه المداخل لتقديم أفضل المنتجات لزيائهم، ويكون ذلك بتبني مدخل واحد للإيحاء الواسع أو عن طريق المزج بين المداخل الأربعة أو بعضها، وبهذا الصدد تُعد دراسة (Gilmore & Paine, 1997) بعنوان الوجوه أو المداخل الأربعة للإيحاء الواسع (The Four Faces for Mass Customization) التي نُشرت في مجلة Harvard Business Review من الدراسات الرائدة بهذا المجال.

من الضروري أن يختبر المدراء كل مدخل من هذه المداخل الأربعة عند تصميم منتج جديد أو تصميم العملية أو إعادة التصميم لإدراك كيفية تقديم أفضل خدمة للزبون، وهكذا فإن مداخل الإيحاء الواسع تمثل العلاقة بين المنتج والزبون ودرجة مساهمة الأخير في تحديد مواصفات المنتج، ويعرض الشكل (1) مداخل الإيحاء الواسع (الصغار ومعن، ٢٠١٥: ٢).



الشكل (1) مداخل الإيحاء الواسع

Source: Andersson, Erika, (2015). A Study of City Gross Meat Departments, Department of Technology Management and Economics Chalmers University of Technology Division of Operations Management Gothenburg, Sweden, Report no. E2015, P.27.

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

الهدف الرئيسي للمدخل التعاوني هو التواصل مع الزبائن لتحديد احتياجاتهم الحقيقية وتحديد سمات المنتج أو الخدمة المحددة اللازمة لتلبية تلك الاحتياجات (Gilmore & Paine, 1997)، إذ يتم تغيير المنتج وتمثيله لتلبية احتياجات الزبائن (Matulík, 2008: 24). علاوة على ذلك، بالنسبة

لمثل هذا المدخل، قد يشارك الزبون في عملية التصميم (Barman,2013:5)، إذ تقوم الشركة وفق هذا المدخل بإجراء حوار مع الزبائن الفرديين لتحديد مواصفات المنتج بدقة، وتقديم أفضل المنتجات لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، في الحقيقة إن التركيز على التصميم يُعد المرحلة الأساسية في المدخل التعاوني، إذ يوصي بالسماح للزبائن بالمشاركة في مرحلة التصميم والمناورة بالإمكانيات المتاحة لهم، إذ أن الزبائن يحددون بالضبط أين ومتى وكيف تصنع المنتجات التي ستقود فيما بعد التدفق الداخلي لعمليات الإنتاج أي أنهم لا يوصون بتصميم المنتج فقط وإنما بالتسليم أيضاً، وبشكل فعال فإن الشركة تقوم بتخزين المواد الخام أو مكونات وأجزاء المنتج بينما المنتجات تامة الصنع تُصنع فقط استجابة لطلبات الزبائن الفعلية. ويعد هذا المدخل الأكثر اشتراكاً بمفهوم الايصاء الواسع (Codoni & Martinelli,2016:10) (حسن، ٢٠٢٢: ٩٣).

ووفقاً لما ذكر أعلاه، فإن المدخل التعاوني يحتوي ثلاث خطوات و هي: (الرفيعي،

(٢٠١١: ٢٦٥)

أ. إدارة الحوار مع الزبائن لمساعدتهم في الإفصاح أو التعبير عن حاجاتهم.

ب. تحديد العروض التي تطابق احتياجاتهم (تحديد متطلباتهم لإنجازها).

ت. تصنيع المنتجات التي يطلبونها وفقاً لرغباتهم.

يتبين للباحث مما سبق أن المدخل التعاوني يتيح للزبائن تخصيص المنتجات التي ينوون شرائها في كل مراحل الإنتاج، أي يتيح لهم المشاركة منذ عملية تصميم المنتج والى مرحلة تصنيع وتسليم المنتج للزبون.

٢. المدخل التكيفي Adaptive Approach:

يرى (Gilmore & Paine,1997:93) بأن هذا المدخل يتناسب مع الشركات التي تنتج منتجات يريد منها الزبائن أن تكون قابلة للاستخدام بطرائق مختلفة وفي أعمال مختلفة، نتيجة هذا النوع من الايصاء هي منتج قابل للتكيف يمكن تكيفه مع الزبائن أنفسهم أو من خلالهم (Matulík,2008:24)، ويشير (Barman,2013:6) الى أن المنتجون يقدمون مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات النهائية للزبائن للاختيار من بينها وتلبية احتياجاتهم. في مثل هذه الحالات قد يصعب على الزبائن تحديد المنتج المثالي أو الأفضل لأنه قد لا يتضمن جميع السمات المطلوبة ومن ثم يمكن أن ينتهي بهم الأمر باختيار منتج قد لا يلبي احتياجاتهم الفعلية.

وذكر (Riihimaa,et.al.,2004:377) أن في الايصاء التكيفي، لا يمكن للشركة أن تعرف

دائماً ما يريده الزبون، ولكن عن طريق زيادة نمطية المنتجات أو زيادة مستوى تخصيص الخدمات يمكن للشركة تطوير صفات المنتج التي تلبي مجموعات من احتياجات الزبائن من خلال الاستخدام الكفوء لبيانات الزبائن ومن خلال تطوير أنواع مختلفة من المنتجات.

يوفر المدخل التكيفي للزبائن منتجاً يمكنهم تخصيصه اعتماداً على الطريقة التي يريدون أن يعمل بها في ظل موقف معين. في هذا المدخل، تكون جميع العمليات قياسية عادةً ولكن يمكن للزبون تعديل المنتج النهائي وفقاً لاحتياجاته، ويقدم (Inala,2007:20) مثلاً على المدخل التكيفي الذي بموجبه تقوم الشركة بتقديم منتجات قياسية والتي يمكن تبديلها من الزبائن طبقاً لاحتياجاتهم، وهو نظام الاضاء لشركة (Lotron Grafic) الذي يُعد المثال الذي يسمح للزبون بالحصول على تأثيرات ضوئية مختلفة بمجرد تغيير الأوضاع البرمجية لوسيلة الاضاء.

وتأسيساً على ما سبق يرى الباحث بأن المدخل التكيفي يسهم بمساعدة الشركات في تطوير مفاهيم المنتجات الجديدة من خلال التفاعل الكبير بين الشركة والزبون في إضافة وتعديل وحذف أجزاء عديدة من المنتج بما يلائم رغبة الزبون في ذلك، ويعد هذا المدخل مناسباً لمعيار آخر وهو أن المنتج الذي تم تصميمه يمكن للزبائن تغييره بأنفسهم ويناسب هذا المدخل الأعمال التجارية التي يكون فيها الزبون بحاجة لاستخدام المنتج بطرق مختلفة.

٣ . المدخل التجميلي (الشمولي أو الكلي) :Cosmetic Approach

كما يوحي الاسم في المدخل التجميلي يستخدم الزبائن المنتج بنفس الطريقة ويختلفون في فقط في طرق عرض المنتج وتقديمه للزبائن، عادةً ما يتم إجراء تغييرات المنتج التي يحددها الزبون في نهاية عملية التصنيع، ويمكن القيام بذلك على سبيل المثال في خط التجميع (Riihimaa, et.al., 2004:377) "إذ يكون المنتج القياسي مرضياً للزبائن، ولكن يجب تخصيص شكل المنتج فقط (Matulík, 2008:24) أي أن المنتج القياسي يتم تقديمه بطرق مختلفة بحسب رغبات الزبائن، وذلك عن طريق التغليف والإعلان (Barman, 2013:7) مع أن المنتج النهائي وفق هذا المدخل يكون تخصيصه تجميلي فقط، إلا أنه يمثل قيمة حقيقة لكثير من الزبائن (Julie & Alphonso, 2017:336)، ويؤكد (اللامي، ٢٠٠٨:٢٤٨) بأن المصنعون يقومون بإنتاج مختلف المنتجات لمختلف فئات الزبائن مع إظهار شكل المنتج النهائي وطريقة تقديمه من الزبائن، إذ يصمم الشكل النهائي للمنتج وفقاً لطلب كل زبون كالتعبئة والتغليف، فضلاً عن تصميم برامج للترويج والاتصالات بصورة مختلفة أيضاً.

يشير (الرفيعي، ٢٠١١:٢٦٥) الى أن المنتجون يقدمون وفق هذا المدخل منتجات معيارية مختلفة وبما يلبي الطلبات جميعها لفئات مختلفة من الزبائن. وتختلف رغبات الزبائن هنا في إظهار الشكل النهائي للمنتج وطريقة تقديمه، إذ يصمم الشكل النهائي وفقاً لطلب كل زبون. اعتماداً على ما تقدم يمكن القول ان هذا المدخل يقدم منتج قياسي بطرق مختلفة لمختلف الزبائن باستعمال أساليب التعبئة والتغليف الخاصة والإعلان بدلاً من تغيير المنتج أو الخدمة لتلبية احتياجات ورغبة الزبائن المختلفة (ان المنتج القياسي يكون مخصص لكل زبون).

٤ . المدخل الشفاف (الواضح) :Transparent Approach

يكون هذا المدخل مناسباً عندما تكون الشركة قادرة على توقع حاجات ورغبات الزبائن والاستدلال عليها بسهولة وعندما يكون الطلب على المنتجات متكرراً وخصوصاً عندما لا يرغب الزبائن بذكر احتياجاتهم بشكل متكرر، وهذا يُوجب على الشركة أن تعمق معرفتها بزبائنهم ومعرفة تفضيلاتهم (الطويل والكيكي، ٢٠٠٩:١٠٨).

ويرى (Gilmore & Paine, 1997) بأن المصنعون أو مقدمو الخدمات يلاحظون احتياجات الزبائن دون أن يكون لديهم اتصال مباشر، لكنهم يزودون الزبائن بالمنتجات أو الخدمات بالميزات المحددة التي يريدونها أو يحتاجون إليها.

يتطلب الايصاء الشفاف استخدام مستودع بيانات كبير ومتنوع، والذي يحتوي على معرفة مفصلة حول احتياجات الزبائن والمنتجات والخدمات (Riihimaa, et.al., 2004:377)، لا يعرف الزبون بالضرورة أن المنتج أو الخدمة قد تم تصميمها خصيصاً له. في الواقع، الايصاء الشفاف هو عكس الايصاء التجميلي تماماً، الذي يتضمن محتوى قياسياً في عيوات مخصصة. يعمل النهج الشفاف بشكل أفضل عندما يسهل فهم التفضيلات الفردية والتنبؤ بها.

كمثال على هذا المدخل هو حالة (ChemStation)، الشركة المصنعة للصابون التي تطور الخليط الصحيح من الصابون والكمية المناسبة لكل زبون محدد بعد تحليل احتياجاتهم بعناية. لا يعرف الزبائن نوع الصابون الذي يستخدمونه أو الكمية المتبقية منه، فهم يهتمون فقط بحقيقة أنه يعمل وأنه متوفر عند الحاجة. تطبق فنادق Ritz-Carlton أيضاً مبادئ الإيحاء الشفاف من خلال الاحتفاظ بسجل للتفضيلات الشخصية لزبائنهم حتى يتمكنوا من تخصيص احتياجاتهم أثناء رحلاتهم المستقبلية. ينتج عن هذا النهج تجربة مرغوبة للزبون لأنه "كلما زاد عدد الأشخاص الذين يقيمون في فنادق Ritz-Carlton، زادت معرفة الشركة، وزادت السلع والخدمات المخصصة التي تناسبها". (Barman, 2013:8).

تأسيساً على ما تقدم يؤكد الباحث انه يتم من خلال هذا المدخل عرض وتعزيز المنتج بطريقة موحدة كما يتم تخصيص المنتج وتصميمه وفقاً لاحتياجات الزبون مسبقاً، ويمكن أن يحقق هذا المدخل النجاح بشكل خاص عندما يمكن ان تتم مراقبة مباشرة لسلوكيات الزبائن، إذ تقوم الشركات المصنعة أو مقدمي المنتجات بمراقبة احتياجات الزبائن دون وجود اتصال مباشر معهم.

المبحث الثالث: الجانب الميداني:

وصف مستوى إجابات المبحوثين عن الإيحاء الواسع وتشخيصهما:

يعبر مضمون هذا المحور عن اختبار فرضية البحث الرئيسية الثانية التي تنص على "تتوافر المداخل المعبرة عن الإيحاء الواسع في المنظمة المبحوثة" وعلى النحو الآتي:

١. المدخل التعاوني:

تعكس المؤشرات (X29-X35) قياس هذا البُعد، وبمتابعة معطيات الجدول (2) يتضح توجه إجابات (58%) من المبحوثين نحو الاتفاق على تلك المؤشرات إجمالاً، ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) (20%) ونسبة الحياد (22%) ويدعمه قيمة الوسط الحسابي (3.457) وانحراف معياري (1.09) وبمعامل اختلاف (31.543%) وكانت شدة الاستجابة (69.143%)، وجاءت أعلى إسهامات الاتفاق من المؤشر (X32) وبنسبة بلغت (65%) بوسط حسابي (3.373) وانحراف معياري (1.156) الذي يشير الى سعي الشركة المبحوثة الى مشاركة الزبون في تحديد مواصفات المنتج الذي يرغب في الحصول عليه، فيما حقق المؤشر (X31) أقل نسبة إسهام إذ بلغت (51%) بوسط حسابي (3.413) وانحراف معياري (0.948) الذي يدل على أن الشركة المبحوثة تُقدم تصميم للمنتج قابل للإنتاج حسب حاجات ورغبات الزبائن.

الجدول (2) وصف بُعد المدخل التعاوني وتشخيصه

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاستجابة %	توجه آراء العينة نحو المؤشر	مقياس الإجابة				
						لا أتفق بشدة %	لا أتفق %	محايد %	أتفق %	أتفق بشدة %
المدخل التعاوني	X29	3.627	1.291	35.602	72.533	4	13	25	31	27
	X30	3.467	0.685	19.751	69.333	1	11	34	47	7
	X31	3.413	0.948	27.787	68.267	4	12	33	40	11
	X32	3.373	1.156	34.27	67.467	5	20	16	49	10
	X33	3.493	1.199	34.331	69.867	7	15	13	53	12
	X34	3.453	1.008	29.187	69.067	3	20	16	52	9
	X35	3.373	1.345	37.878	67.467	11	13	13	53	10
	المعدل	3.457	1.09	31.543	69.143	5	15	22	46	12
المؤشر الكلي					20		22	58		

N = 75

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS.

٢. المدخل التكيفي:

يتمثل هذا البُعد بالمؤشرات (X36-X40)، إذ تُشير معطيات الجدول (3) الى ميل اجابات المبحوثين نحو الاتفاق على هذه المؤشرات إجمالاً وبنسبة بلغت (64%) والمحايد (20%)، فيما بلغت نسبة عدم الاتفاق (16%)، وتدعم نسبة الاتفاق قيمة الوسط الحسابي البالغ (3.592) وبانحراف المعياري (0.953) وبمعامل اختلاف (26.586%) وشدة استجابة (71.84%). وحقق المؤشر (X37) أعلى نسبة اتفاق بلغت (68%) مدعوم بوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (1.006) الذي يؤكد على تقديم الشركة المبحوثة تصاميم منتجات تتسم بالمرونة، وحقق المؤشر (X38) أدنى نسبة اتفاق بلغت (51%) بوسط حسابي (3.467) وانحراف معياري (1.117) الذي يؤكد على أن الزبائن يتحكمون و بشكل مستقل في قيمة المنتج، وذلك لمرونة التصاميم التي تقدمها الشركة المبحوثة.

الجدول (3) وصف بُعد المدخل التكيفي وتشخيصه

البيانات	المتغير	مقياس الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاستجابة %	توجه آراء العينة نحو المؤشر
		اتفق بشدة %	اتفق %	محايد %	لا أتفق %	لا أتفق بشدة %					
المدخل التكيفي	X36	23	43	17	17	1	3.667	1.117	30.467	73.333	اتفق
	X37	11	57	13	15	4	3.56	1.006	28.272	71.2	اتفق
	X38	19	32	28	20	1	3.467	1.117	32.225	69.333	اتفق
	X39	10	57	19	11	3	3.627	0.832	22.933	72.533	اتفق
	X40	10	57	23	9	1	3.64	0.693	19.068	72.8	اتفق
المعدل		15	49	20	14	2	3.592	0.953	26.586	71.84	اتفق
المؤشر الكلي		64	20	16							

N = 75

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS.

٣. المدخل التجميلي:

تؤشر معطيات الجدول (4) اتفاق (اتفق بشدة واتفق) (64%) من المبحوثين على إجمالي المؤشرات المعبرة عنه والمتمثلة بـ (X41-X47)، ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) (18%) والمحايد (18%) ويدعمه قيمة الوسط الحسابي (3.558) وبانحراف معياري (1.111) وبمعامل اختلاف (31.246%) وكانت شدة الاستجابة (71.162%)، ويُعد المؤشر (X47) الأكثر إسهاماً في الاتفاق على هذا البُعد وبنسبة بلغت (73%) بوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (0.909) الذي يؤكد على اختلاف رغبات الزبائن في اظهار الشكل النهائي في المنتج وطريقة عرضه في الشركة المبحوثة، بينما كان المؤشر (X46) الأقل إسهاماً وبنسبة اتفاق (59%) بوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (1.172)، ويؤكد بأن الشركة المبحوثة تعمل على تقديم المنتجات الإيصائية بسرعة.

الجدول (4) وصف بُعد المدخل التجميلي وتشخيصه

البيانات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاستجابة %	توجه آراء العينة نحو المؤشر	مقياس الإجابة					المتوسط
						لا أتفق بشدة %	لا أتفق %	محايد %	أتفق %	أتفق بشدة %	
المدخل التجميلي	X41	3.653	1.175	32.176	73.067	3	15	21	37	24	
	X42	3.507	0.848	24.18	70.133	1	16	23	51	9	
	X43	3.52	1.415	40.302	70.4	8	15	13	45	19	
	X44	3.56	1.358	38.142	71.2	4	20	15	39	23	
	X45	3.547	0.9	25.371	70.933	4	11	21	55	9	
	X46	3.48	1.172	33.675	69.6	5	15	21	44	15	
المعدل	X47	3.64	0.909	24.978	72.8	5	8	13	64	9	
	X48	3.558	1.111	31.246	71.162	4	14	18	48	16	
المؤشر الكلي						18	18	64			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS. N = 75

٤. المدخل الشفاف:

عُبر عن هذا البُعد بالمؤشرات (X48-X53)، إذ تشير معطيات الجدول (5) إلى توجه إجابات المبحوثين نحو الاتفاق على هذه المؤشرات إجمالاً وبنسبة بلغت (67%) والحياد (15%)، فيما بلغت نسبة عدم الاتفاق (18%)، وتدعم نسبة الاتفاق قيمة الوسط الحسابي (3.584) والانحراف المعياري (1.115) وبمعامل اختلاف (31.246%) وشدة استجابة (71.689%). وأسهم المؤشر (X52) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (77%) مدعوماً بوسط حسابي قدره (3.733) وانحراف معياري (0.658) ويشير إلى أن نجاح استخدام الشركة لهذا المدخل يتطلب وضوح تام عن حاجات ورغبات الزبائن، وحقق المؤشر (X53) أدنى نسبة اتفاق بلغت (58%) بوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (1.194) والذي يؤكد قيام الشركة المبحوثة بمراقبة سلوك الزبائن خلال وقت معين لملاحظة ما يفعلونه.

الجدول (5) وصف بُعد المدخل الشفاف وتشخيصه

البيانات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاستجابة %	توجه آراء العينة نحو المؤشر	مقياس الإجابة					المتوسط
						لا أتفق بشدة %	لا أتفق %	محايد %	أتفق %	أتفق بشدة %	
المدخل الشفاف	X48	3.693	1.405	38.033	73.867	5	13	17	35	30	
	X49	3.42	1.113	32.474	68.533	7	13	20	51	9	
	X50	3.56	1.223	34.346	71.2	3	23	8	49	17	
	X51	3.773	1.097	29.061	75.467	7	5	12	56	20	
	X52	3.733	0.658	17.616	74.667	1	9	13	67	10	
	X53	3.32	1.194	35.949	66.4	9	13	20	51	7	
المعدل						5	13	15	51	16	
المؤشر الكلي						18	15	67			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS. N = 75

وللتأكد من امتلاك الشركة المبحوثة للمداخل المعبرة عن الإيحاء الواسع والمتمثلة بـ (المدخل التعاوني، المدخل التكيفي، المدخل التجميلي، المدخل الشفاف)، يتضح من معطيات الجدول (6) اتفاق (63.25%) من المبحوثين على تلك الأبعاد إجمالاً، وحقق الاتفاق نوعاً ما (18.75%)، أما نسبة عدم الاتفاق فقد بلغت (18%) وهذه النسب مدعومة بوسط حسابي (3.548) وانحراف معياري (1.067)، وحقق المدخل التكيفي المرتبة الأولى في الشركة المبحوثة مقارنة بالمداخل الأخرى وبنسبة اتفاق (64%)، وفي المرتبة الثانية حقق المدخل الشفاف نسبة اتفاق بلغت

(67%)، بينما حقق المدخل التجميلي المرتبة الثالثة ونسبة اتفاق (64%)، وفي المرتبة الرابعة حقق المدخل التعاوني اتفاق بنسبة (58%).

الجدول (6) ترتيب مداخل الايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة

ت	الأبعاد	الاتفاق %	المحايد %	عدم الاتفاق %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	المدخل التكيفي	64	20	16	3.592	0.953
٢	المدخل الشفاف	67	15	18	3.584	1.115
٣	المدخل التجميلي	64	18	18	3.558	1.111
٤	المدخل التعاوني	58	22	20	3.457	1.09
	إجمالي مداخل الايصاء الواسع	63.25	18.75	18	3.548	1.067

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS (في ضوء استمارة الاستبيان). N = 75

اعتماداً على ما تقدم من نتائج تحليل وصف مداخل الايصاء الواسع وتشخيصها التي اثبتت توافرها لدى الشركة المبحوثة ونسب متفاوتة، يمكن قبول فرضية الدراسة الرئيسية الثانية التي تؤكد امتلاك الشركة المبحوثة للمداخل المعبرة عن الايصاء الواسع.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

يتضمن هذا المبحث عرض أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة في الجانب النظري وتحليل الجانب الميداني، فضلاً عن المقترحات التي تم تقديمها للمنظمة المبحوثة.

أولاً: الاستنتاجات:

إن النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية وفيما يتعلق بالجانب النظري والميداني، جعلت الباحث يقدم جملة من الاستنتاجات والتي تلخصت بالآتي:

١. يعد الايصاء الواسع أحد الانظمة الإنتاجية الحديثة التي تعمل على الجمع بين مميزات الإنتاج الحرفي (التخصيص) والإنتاج الواسع (التكلفة المنخفضة)، ويتم ذلك من خلال عدة أنواع أو مداخل من الايصاء، إذ تستخدم الشركة واحد أو أكثر من هذه المداخل لتقدم منتجات ايصائية وبأسعار تنافس المنتجات النمطية للشركات المنافسة.

٢. اثبتت نتائج الدراسة امتلاك الشركة المبحوثة للمداخل المعبرة عن الايصاء الواسع وعلى نحو عال التي تتجسد فيما يأتي:

أ. حقق المدخل التكيفي المرتبة الأولى من بين المداخل المعبرة عن الايصاء الواسع في الشركة المبحوثة، مما يدل على أن الشركة المبحوثة تقوم بإنتاج منتجات قياسية مع إمكانية التعديل على المنتج النهائي من قبل الزبون.

ب. حاز المدخل الشفاف على المرتبة الثانية من بين المداخل المعبرة عن الايصاء الواسع في ضوء اجابات المبحوثين، وبما يؤكد قدرة الشركة على توقع حاجات الزبائن ورغباتهم والاستدلال عليها بسهولة، إذ تقوم الشركة بملاحظة احتياجات الزبائن دون أن يكون لديها اتصال مباشر معهم، وتقوم الشركة بتزويد الزبائن بالمنتجات ذات الميزات التي يريدونها ويحتاجون إليها.

ت. تؤكد نتائج الدراسة على اهتمام الشركة المبحوثة بالمدخل التجميلي، إذ امتلك هذا المدخل نسبة اتفاق عالية، وهذا يشير الى أن الشركة المبحوثة تقوم بإنتاج منتجات قياسية تستخدم

بنفس الطريقة ولكن تختلف بطريقة العرض (أي يكون التخصيص في الناحية الجمالية للمنتج).

ث. تؤثر نتائج الدراسة اعتماد الشركة المبحوثة على المدخل التعاوني ولكن بوتيرة أقل من المداخل السابقة، وهذا يعني أن الشركة تعمل على التواصل مع زبائنهم لتحديد احتياجاتهم ورغباتهم وسمات المنتج لتلبية تلك الاحتياجات.

ثانياً: التوصيات:

بعد اعتماده على الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة يقدم الباحث مجموعة من المقترحات التي يرى بأنها ضرورية للشركات عامة والمبحوثة خاصة وكما يأتي:

١. ضرورة رفع قابليات الشركة المبحوثة على تحقيق الايصاء الواسع، بتعزيز قدراتها على امتلاك المداخل المعبرة عنه، وعلى النحو الآتي:

أ. العمل على رفع قدرات الشركة المبحوثة فيما يتعلق بتصميم وإنتاج منتجات حسب حاجات ورغبات الزبائن.

ب. تمكين كل زبون بأن يتحكم وبشكل مستقل في قيمة المنتج، من خلال مرونة التصميم القياسي المعتمد.

ت. يجب أن تعمل الشركة على تحقيق السرعة في تقديم المنتجات الايصائية للزبائن.

ث. يجب أن تراقب الشركة سلوك الزبائن خلال وقت معين لملاحظة ما يفعلونه لكي تقوم بتزويدهم بالمنتجات ذات الميزات المحددة التي يحتاجونها.

٢. يمكن للمنظمة أن تأسس فريقاً يقوم بدور رجال البيع بوجه الزبائن تجاه إمكانية المنظمة في تصميم وإنتاج منتجات حسب متطلبات الزبائن.

٣. إعطاء دور فعال لمضامين الفكر الإداري في مجال الإنتاج وتعميقهما فيما يتعلق بالايصاء الواسع.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. الاتروشي، عقيلة مصطفى، (١٩٩٩)، دور نظام (CAD/CAM) في تطبيق تقنية الايصاء الواسع، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (٢٢)، العدد (٥٩).

٢. حسن، رحمة قيس يحيى، (٢٠٢٢)، استراتيجيات التصنيع الأخضر ودورها في إمكانية تبني مرتكزات الإيصاء الواسع: دراسة استطلاعية لأراء عدد من المدراء العاملين في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود / مصنع الألبسة الجاهزة - ولدي، (1)، 57(18)، Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, 534-556.

٣. حمدان، خولة حسين والشمري، حسين كريم محمد، (٢٠١٧)، أثر الايصاء الواسع في التكاليف الجودة Journal . of Madenat Alelem University College, 9(2), 177-199.

٤. خلف، ياسر لطيف وحمادي، احمد عباس ومحمود، زيد خوام، (٢٠١٨)، انعكاس مهارات التسويق الابتكاري على الإيصاء الواسع: بحث استطلاعي في شركة آسيا سيل للاتصالات - العراق Journal of Economics and Administrative Sciences, 24(109), 259-259.

٥. الدليمي، محمود فهد والعامري، حنين علي، (٢٠٢١)، تأثير أداء سلسلة التجهيز في تعزيز استراتيجية الايصاء الواسع: بحث تحليلي لأراء عينة من موظفي معمل الالبسة الرجالية الجاهزة في النجف الاشرف، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، ١٧ (٦٩).

٦. الدوسكي، جهان أحمد مصطفى، (٢٠١٨)، مداخل الإيحاء الواسع ودورها في أبعاد رأس المال الزبائني: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في عدد من الشركات في محافظة نينوى.
٧. ذياب، خضير سلمان، (٢٠١٩)، ترشيد تكاليف الجودة من خلال الإيحاء الواسع، مجلة كلية مدينة العلم الجامعة (١١) ١.
٨. الرفيعي، علي عبود علي حسن، (٢٠١١)، متطلبات تنفيذ نظام الإيحاء الواسع وأثرها في تحسين قيمة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي معمل الألبسة الرجالية في النجف AL GHAREE for Economics and Administration Sciences, 4(18).
٩. رؤوف، رعد عدنان وسعدون، شهد عادل، (٢٠١٨)، تعزيز مداخل الإيحاء الواسع في إطار تمكين العاملين: دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات النسيجية والجلدي / بغداد Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, 14(42 part 2).
١٠. الساعاتي، عفاف حسن هادي، ٢٠٠٠، نظام الإيحاء الواسع وافاق تطبيقه في الصناعة العراقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري الشركات الصناعية العراقية، اطروحة دكتوراة في إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
١١. السماك، بشار عز الدين، (٢٠٠٨)، دور بعض مكونات رأس المال الفكري في اقامة مرتكزات ثقافة الإيحاء الواسع، رسالة ماجستير غير منشورة في الإدارة الصناعية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
١٢. الصفار، احمد عبد إسماعيل ومعن، حامد خزيم، (٢٠١٥)، تبني مداخل الإيحاء الواسع في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية في شركة واسط العامة للصناعات النسيجية، Al Kut Journal of Economics Administrative Sciences, 1(19).
١٣. الطويل، اكرم احمد والدوسكي، جهان احمد مصطفى، (٢٠١٨)، دور مداخل نظام الإيحاء الواسع في تعزيز أبعاد أس المال الزبائني: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في الموصل.
١٤. الطويل، أكرم احمد والكيكي، غانم محمود أحمد، (٢٠٠٩)، إمكانية تبني مداخل نظام الإيحاء الواسع في الشركة الوطنية لصناعات الأثاث المنزلي في الموصل: دراسة استطلاعية، Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, 5(15).
١٥. العامري، عامر عبداللطيف كاظم محمد، (٢٠٠٢)، العلاقة بين الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمة: دراسة في الشركة العامة للصناعات النسيجية / حلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
١٦. اللامي، غسان قاسم، (٢٠٠٨)، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، ط١، اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٧. محجوب، بسمان فيصل والاتروشي، عقيلة مصطفى واللامى، قاسم داود، (٢٠٠٥)، نظام التخطيط والرقابة على الإنتاج والعمليات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
١٨. وادي، ساهرة عبد الخضر، (٢٠١٢)، الإيحاء الواسع ورضا الزبون (العلاقة والأثر): دراسة تطبيقية في دار الحكمة للطباعة والنشر.
١٩. الياسين، علي موفق محمد حسين، (٢٠١١)، دور أنشطة سلسلة القيمة في تعزيز مرتكزات الإيحاء الواسع، رسالة ماجستير غير منشورة في الإدارة الصناعية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

20. Aldiwani, H.S.M. & Shahin, B.R. (2021, March). The Concept of Customization and the Evolutionary Path of Industrialized Architecture in the Twentieth Century. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Vol. 1090, No. 1, p. 012071. IOP Publishing.
21. Andersson, Erika, (2015). A Study Of City Gross Meat Departments, Department of Technology Management and Economics Chalmers University of Technology Division of Operations Management Gothenburg, Sweden. Report no. E2015:p.27.
22. Barman, S. (2013). An Overview of Mass Customization in Practice.

23. Chen, G., Liu, X. & Zhao, W. (2021). Mass customization based on generic technology and modular production method. In E3S Web of Conferences, Vol. 235, p. 01057. EDP Sciences.
24. Codoni, Francesca & Martinelli, Christian, (2006). Mass Customization Seminar in Customer Relationship Management SS 06, Universitas friburgensis.
25. Crawford, Merle & Benedetto, Anthony Di, (2006). New Product Management, McGraw-Hill Irwin, 8th ed., Americas, New York.
26. Gilmore, James H. & Pine II, Joseph B., (1997). The Four Faces of Mass Customization, Harvard Business Review, January-February, http://people.emich.edu/schung1/350/lectures/Mass Custom_pine.pdf.
27. Harmsel, Maarten ter, (2012). Mass customization as a solution for the Service Industry: A case study of mass customization for service organizations, Master thesis University of Twente. http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12560/hse_ethesis_12560.pdf
<http://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi>
28. Janssen, Berit & Muller, Anne, (2012). Production Planning Solutions for Mass Customised Fashion, Master Thesis at the University of Borås, <http://www.google.iq>.
29. Jou Kuo, Pei, (2010). The Effects of Choice Variety and Specification Type on Customization Process Satisfacti, Dissertation, The Pennsylvania State University, <http://www.eta-libraries.psu.edu>.
30. Linnéusson, G., Boldt, S. & Rösiö, C. (2022). Exploring Conflicting Dynamics in Product and Production Development within Industrialized House Building. In SPS2022 (pp. 807-818). IOS Press.
31. MacCarthy, Bart, Brabazon, Philip G. & Bramham, Jo, (2003). Fundamental Modes of Operation for Mass Customization, International Journal of Production Economics, Vol. 85, No. 3, pp 289-304.
32. Matulík, P. (2008). Mass customization. Zlin. República Checa: Tomas Bata University.
33. Ovtchinnikova, Anastassia, (2011), Application of Service Modularity in Consulting Industry, Master's thesis, Aalto University, http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12670/hse_ethesis_12670.pdf.
34. Riihimaa, J., Ruohonen, M. & Mäkipää, M. (2004). Transitions in Mass Customization Strategies-Requirements for Information Systems. URL: http://www.cs.uta.fi/is/julkaisut/2004/2004_Riihimaa_Ruohonen_Makipaa.pdf.
35. Sakellariou, Ioanna, (2016). Online Atmospherics in Mass Customization, The Swedish School of Textiles-University Of Boras.
36. Scholl-Grissemann, U., Stokburger-Sauer, N.E. & Teichmann, K. (2022). The importance of perceived fairness in product customization settings. The Service Industries Journal, 42(11-12), 823-842.
37. Theilmann, C. & Hukauf, M. (2014). Customer Integration in Mass Customization: A Key to Corporate Success. International Journal of Innovation Management, 18(3), 1-23.
38. Thuramalla, Smitha, (2007), Rule Extraction to Establish Criteria for Minicell Design in Mass Customization Manufacturing, Master's Theses, University of Kentucky.
39. Tiihonen, J. & Felfernig, A. (2017). An introduction to personalization and mass customization. Journal of Intelligent Information Systems, 49(1), 1-7.

40. Tjahjaningsih, Y.S., Misdiyanto, M. & Izzuddin, A. (2021). Design of the Information System of the Quality Control on Mass Customization Production. E-PROCEEDING STIE MANDALA, 373-382.
41. Y. Wang, H.S. Ma, J.H. Yang & K. S. Wang, Dec. (2017). Industry 4.0: a way from mass customization to mass personalization production, Advances in Manufacturing, Vol. 5, No. 4, pp. 311–320, doi:10.1007/s40436-017-0204-7.