

مرتكزات نظام الايصاء الواسع ومدى توافرها في معمل الألبسة الولادية بالموصل

د. ماجد محمد صالح
م. احمد علي حسين
م. يسرى احمد جرجيس

المستخلص

نحاول من خلال البحث الحالي عرض وتحليل مرتكزات الايصاء الواسع في معمل الألبسة الولادية بالموصل ممثلة بـ (تأثير الزبون بالايصاء، إمكانية تحسين أداء المنظمة، ملائمة تقانة العملية، البيئة التنافسية، الاستعداد التنظيمي) من خلال التعرف على آراء واتجاهات مدراء الأقسام والشعب والوحدات ومعاونيهم حول مدى توافر هذه المرتكزات ، وتحديد الأكثر توفرا منها وتقديم دراسة نظرية وميدانية للمعمل المبحوث كأساس للتطبيق، إذ يعد نظام الايصاء الواسع احد الأدوات الضرورية لتحقيق المنظمات التفوق والنجاح من خلال تلبية احتياجات وطلبات الزبائن المحددة..

توصل البحث إلى مجموعة استنتاجات اعتمدت لاحقا أساسا لتقديم التوصيات التي يراها الباحثون ضرورية لتعزيز تطبيق نظام الايصاء الواسع من خلال مرتكزاته الأساسية.

Mass – Customization Pillars & its Availability in Children Clothes Factory / Mosul.

Abstract

During this research, we are trying to discuss an important matter which represents that the mass – customization pillars & its Availability in children clothes Factory / Mosul. ((customer customization sensitivity, Business improvement potential, process Technology Feasibility, competitive Environment & organizational Readiness)) through studying & Analysing & determining the most Available & present field & theoretical research to Clothes Factories as a basis for application, because Mass customization system is one of important tools for organizations to reach success through present customers specific determined needs & requirements.

Depending on the conclusions which the study reached, has presented a set of recommendations which harmonize with these conclusions to improve Mass- customization system through its basic pillars.

المبحث الأول : منهجية البحث أولاً:- المقدمة

تميزت نهاية الألفية الثانية وخلال الألفية الثالثة بحصول تطورات متسارعة في المجالات الإنتاجية والخدمية كافة على حد سواء وبات كسب رضا الزبون والاستجابة لطلباته الشخصية غاية تسعى إليها المنظمات الهادفة إلى التطور والنجاح، ويعد نظام الايحاء الواسع احد الأدوات الهادفة إلى تحقيق هذا النجاح إذ لم يعد كافياً استمرار تقديم المنظمات لمنتجاتها النمطية أو على وفق أفكار الإدارة، إذ أن طلبات الزبائن باتت متغيرة ومتجددة مما تطلب من الإدارات البحث عن وسائل محققة لهذه الطلبات، ويعد نظام الايحاء الواسع احد الأدوات الحديثة في مجال الاستجابة لهذه الأذواق والرغبات على مدى واسع ومتجدد من خلال سرعة الانتقال من مرحلة منتج إلى أخرى وتحقيق سرعة الاستجابة للطلب المحدد وبدقة وبذات التكاليف، مما حفز العديد من المنظمات إلى اعتماده.

ثانياً:- مشكلة البحث ومسبباته: حظيت أنظمة الإنتاج الحديثة، باهتمام المزيد من الكتاب والباحثين وذوي الاختصاص فضلاً عن إدارات المنظمات المتطورة الهادفة إلى تلبية احتياجات الزبائن المتجددة وخلال دورات قصيرة، مما دفع العديد من المنظمات إلى تبني هذه الأنظمة واعتمادها، ويعد نظام الايحاء الواسع احد هذه الأنظمة وأكثرها نجاحاً في تحقيق أهداف المنظمة والزبائن على حد سواء وامتلاك المنظمة مزايا تنافسية تمكنها من الاستمرار في دنيا الأعمال بتميز وتطور متجدد. وعليه تكمن مشكلة البحث في التعرف ميدانياً على نظام الايحاء الواسع، ومدى توافر مرتكزاته بالمشاهدة والمقابلات الشخصية فضلاً عن استمارة الاستبيان .

واتساقاً مع ما تقدم يضيف الباحثون مسببات الدراسة من خلال التساؤلات التالية:-

١- هل تتوفر في المعمل المبحوث الأرضية المناسبة لتطبيق نظام الايحاء الواسع اعتماداً على مرتكزاته الأساسية.

٢- ماهي المرتكزات المتوفرة في المعمل المبحوث.

٣- ماهي المرتكزات الأكثر توفراً في المعمل المبحوث أي الأقرب إلى التلامس والأبعد إلى التلامس في المعمل المبحوث.

ثالثاً:- أهمية البحث: تتبع أهمية البحث من ضرورة استجابة المنظمات الساعية إلى التطور والاستمرار للتغيرات المتسارعة في دنيا الأعمال وبشكل أكثر تحديداً المنظمات الصناعية والخدمية التي تسعى إلى تلبية طلبات الزبائن المتجددة والمتكررة وبالذات الطلبات الشخصية على المستوى الواسع. إذ حققت أنظمة الايحاء الواسع نجاحات كبيرة في العديد من المنظمات اليابانية والاسبوية مما يرى الباحثون ضرورة تبنيها من قبل منظماتنا العراقية التي أحوج ما تكون إلى مثل هذه الأنظمة الناجحة في الوقت الحاضر لانفتاح الأسواق العراقية أمام البضائع الأجنبية دون قيد أو شرط ولا يمكن إيقافها إلا من خلال سرعة ودقة الاستجابة للطلبات المتجددة ويعد نظام الايحاء الواسع احد الأدوات المحققة لهذا الهدف الاستراتيجي.

رابعاً:- أهداف البحث: يهدف البحث إلى محاولة التعرف على مدى توافر مرتكزات الايحاء الواسع في معمل الألبسة الولادية بالموصل والوقوف على مدى إمكانية تطبيقه على وفق وجهة نظر المدراء ذوي العلاقة فضلاً عن تقديم دراسة نظرية وميدانية متواضعة للإدارة المبحوثة والمنظمات المشابهة ومن خلال المحاور التالية:-

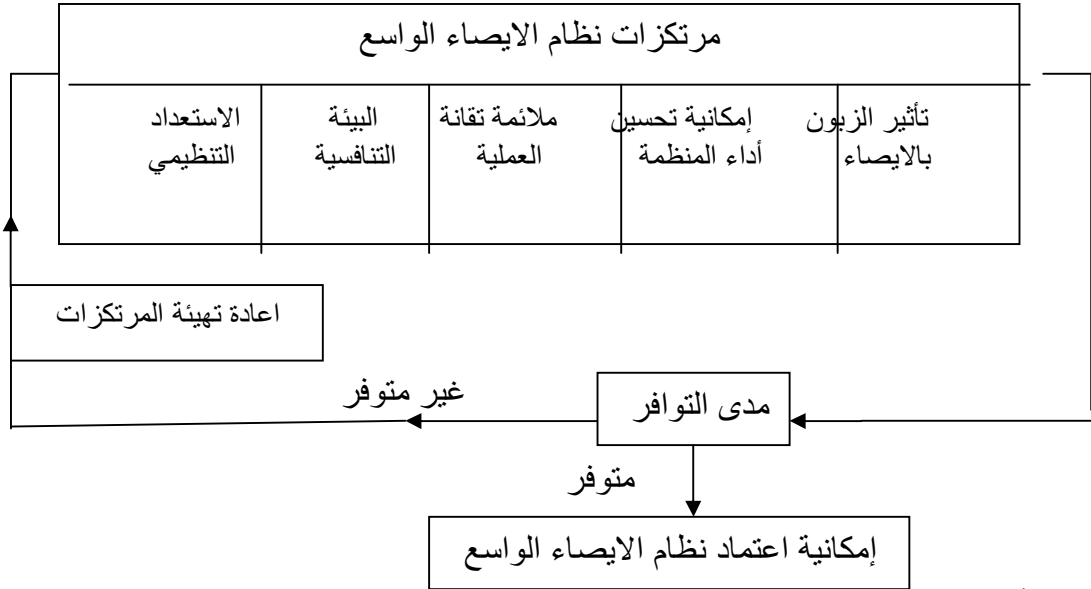
١- بحث مدى توافر مرتكزات الايحاء الواسع في المعمل قيد الدراسة من خلال التعرف على آراء الإدارة والمدراء ذوي العلاقة.

٢- تحديد المرتكزات الأكثر توافراً والمرتكزات الأقل توافراً.

٣- تقديم المقترحات اللازمة لتطبيق نظام الايحاء الواسع على وفق الأسس العلمية.

خامسا:- أنموذج البحث وفرضياته: من اجل المعالجة المنهجية لمشكلة البحث وتحقيقا لأهدافه اعتمادا على الإطار النظري والمعالجة الميدانية للبحث تم اعتماد أنموذج افتراضي يوضح مدى توافر المرتكزات الأساسية لنظام الايصاء الواسع كأساس لإمكانية اعتماد النظام من قبل المعمل المبحوث، وكما مؤشر في الشكل (١).

شكل (١) أنموذج البحث



وتحقيقا لأهداف البحث والإجابة على تساؤلاته واختبار لأنموذجه اعتمدت الفرضية الآتية. ((تمتلك إدارة معمل الألبسة الولادية بالموصل مؤهلات تمكنها من تطبيق نظام الايصاء الواسع لتوفر مرتكزاته الأساسية))

سادسا:- أساليب جمع البيانات والمعلومات: من اجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لبناء الإطار النظري للبحث واختبار فرضيته وصولا إلى النتائج والاستنتاجات وتقديم التوصيات اللازمة اعتمد الباحثون الأساليب الآتية:

١- الجانب النظري: استمدت البيانات والمعلومات الضرورية لارساء البحث على العديد من المصادر ممثلة بالمصادر العلمية العربية والأجنبية من دراسات وأبحاث ذات صلة بالموضوع، فضلا عن الاستعانة بشبكة المعلومات الدولية الانترنت وصولا إلى إطار علمي يعتمد كأساس للجانب الميداني من الدراسة.

٢- الجانب العملي، اعتمدت وسيلة تكاد تكون الوحيدة ممثلة باستمارة الاستبيان للوقوف على آراء ووجهات نظر المدراء والمسؤولين ذوي العلاقة في مجال الإنتاج والعمليات وقد وزعت ٢٥ استمارة على السيد مدير والسادة رؤساء الأقسام والشعب والوحدات ومعاونيهم وذوي الخبرة في مجال الإنتاج والتطوير والتحسين والجودة، تكونت استمارة الاستبيان من ثلاثة أجزاء خصص الأول للمعلومات التعريفية الخاصة بالمعمل وافرد الجزء الثاني للمعلومات ذات العلاقة بالأفراد المبحوثين، أما الجزء الثالث فقد نال الاهتمام الأكبر بالبحث والخاصة بمتطلبات نظام الايصاء الواسع واعتمدت المصادر التالية في تبني فقرات هذا

الجزء (Hart, 2006, 10-14) (Mok, et al, 2000, 1-2)

(السماك، ٢٠٠٨، ٤٦:٤٧) (محبوب وآخرون، ٢٠٠٦، ٢٧) وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من (٥) اتفق بشدة إلى (١) لا اتفق بشدة تم وصف وتشخيص متغيرات الدراسة باستخدام النسب المئوية والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، فضلا عن استخدام المختبر الإحصائي T للوقوف على المرتكزات الأكثر توفرا في المعمل قيد الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: فلسفة الايصاء الواسع: بعد اشتداد المنافسة في الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين بدأت المنظمات تبحث عن أساليب جديدة للحصول على ميزة تنافسية للنجاح في دنيا الأعمال، لمواجهة تنوع الطلبات، وبهدف توفير خيارات أوسع للزبائن ركزت المنظمات على الاستجابة لرغبات الزبون وخاصة بعد تكرر وتجدد الطلبات وقصر حياة دورة المنتج، وكان نظام الايصاء في بداية استخدامه أداة لمواجهة هذه الخيارات، ومع التطورات المتلاحقة في القدرات المنظمة واتساع مجالات الإبداع وتقديم الجديد أصبح الايصاء الخاص غير ملبياً للشريحة الواسعة من الزبائن طالبي المنتجات على وفق رغباتهم وهكذا أصبح المدخل متاحاً أمام المنظمات المعاصرة وخاصة ذات القدرات العالية للاستجابة للطلبات الواسعة مما جعلها قدوة يحتذى بها من قبل المنظمات الأخرى في السعي للاستجابة الواسعة والنجاح المتجدد. وبذلك أصبح الايصاء الواسع من خلال المرونة العالية التي يتمتع بها في الاستجابة للمتغيرات المتجددة في الوقت المناسب مدخلاً وأداة لتلبية الدفعات المتنوعة الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وتمثل شركة تويوتا الريادة في هذا المجال منذ نشأة الفكرة ولحد الآن. (Pine, 1997, 7).

وإذا كان هذا النظام يحتاج إلى مرونة عالية في الماديات من مكائن ومعدات وأدوات.... الخ فإن جوهر الفكرة ينصب على مرونة الموارد البشرية والمهارات المتعددة التي يتصفون بها وإمكانية قيام العاملين بأكثر من دور وأكثر من عملية كلما تتطلب الحاجة إلى ذلك. (David, 2007, 3).

وهكذا أصبح نظام الايصاء الواسع نقلة نوعية في مجال أنظمة الإنتاج التقليدية كنظام الإنتاج الواسع وتميزاً عنها في المرونة وسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن فضلاً عن العديد من المحاور نذكر أهمها في الجدول (١)

جدول (١) مقارنة بين نظام الإنتاج الواسع والايصاء الواسع

المحور	الإنتاج الواسع	الايصاء الواسع
التركيز	بلوغ أعلى درجات الإنتاجية من خلال الاستقرار في الإنتاج واعتماد نظام رقابة صارم	تحقيق الايصاء الواسع المتنوع لامتلاك مرونة عالية واستجابة سريعة للطلبات المحددة
الأهداف	إنتاج وتسويق وتسليم المنتجات وتطويرها وبأسعار مخفضة من خلال زيادة الإنتاج لتكون متاحة للجميع	تطوير المنتجات وتوفيرها بأسعار مناسبة مع تنوع واستجابة للايصاء يوفر للزبائن طلباتهم المحددة.
مميزات النظام	- استقرار في العمل - استقرار في الإنتاج - استقرار في نوع المنتجات - طول دورة حياة المنتج - تطوير بطيء للمنتجات - أسواق واسعة (متجانسة)	- طلب متغير ومتنوع - تغير في الإنتاج - تنوع في المنتجات - قصر دورة حياة - تطوير متجدد في المنتجات - أسواق غير متجانسة
المنتجات	نمطية ومعرفة مسبقاً من قبل الزبائن	توفر فرص الخيار حتى في المنتجات النمطية والاستعداد لتقديم المنتجات على وفق الطلبات المحددة
الخرن	اعتماد الأساليب الحديثة في الخزن لاسترجاع المخزن فيها	قلة المخازن المستخدمة لتوفير المنتجات في الوقت المحدد
الهيكل التنظيمي	يعتمد النمطية والبيروقراطية (الهيكل الميكانيكي)	أساسه المرونة في التعامل العضوية (الهيكل العضوية)

1- David Jobber & ohn Fahy, (2003), Foundation of Marketing Mc Grow-Hill, Inc, USA.

وبموجب ما تقدم فإن ما كانت تفتخر به المنظمات إلى وقت قريب بتقديمها منتجات متميزة تجذب الزبائن وتدفعهم إلى اقتناءها دون تفكير كثير لاتصافها بأبعاد ذات جودة عالية تدفع الزبائن إلى تكرار الطلب عليها، أصبح مع التطورات المتزايدة في مجالات الحياة كافة، والتغيير في أذواق الزبائن وطلباتهم مثار اهتمام الشركات المتنافسة والساعية إلى الاستمرار والنجاح مما جعل تقديم المنظمات للمنتجات ذات الجودة العالية على وفق أذواق المصممين وأراء الإدارة والدراسات الأولية للسوق أسلوب غير ملائم للاحتياجات الحقيقية للسوق، وهكذا ركزت المنظمات العصرية على تلبية احتياجات الزبائن وفقاً

لأفكارهم ولطلباتهم المتجددة، وأصبح نظام الايحاء الواسع مفتاح النجاح والحصول على هذه الطلبات التي باتت متجددة مما صغر حجم الدفعة وقد تصل في مثل هذه الحالات إلى وحدة واحدة، وسعت المنظمات الحديثة إلى تلبيتها دون تردد لكسب ميزة تنافسية عن الآخرين (Hart, 2006, 1) (Andrson, 2007, 2).

وفي ذات الوقت بات عنصر السرعة والدقة في الاستجابة ناهيك عن درجة الجودة المطلوبة والكلفة المنخفضة من مميزات هذا النظام الجديد في بيئة غير مستقرة اعتمادا على نظام معلومات محدث عن كافة الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة من مجهزين وزبائن وعاملين والتغير التكنولوجي..... الخ والهدف النهائي خدمة الزبائن على أفضل وجه، وهكذا لم يعد كافيا تقديم منتجات على وفق التصميم المعدة من قبل المصممين في الشركات الصناعية طالما لم تتبع من طلبات الزبائن وأصبح بموجبه للزبائن وأذواقهم المتغيرة أهمية تفوق أي اعتبار (العزاوي، ١٩٩٧، ١٣٧).

وباتت المرونة العالية في التقنيات الحديثة والقدرات الخارجية وتقنيات المعلومات ووسائل الاتصال الأدوات المساعدة في تحقيق الايحاء الواسع، وأصبحت أنظمة التصميم والتصنيع بواسطة الحاسوب ووسائل قادرة على تقديم الإمكانيات الكبيرة في هذا المجال، وكان لابد من إيجاد إستراتيجية تحقق متطلبات البيئة الخارجية من خلال حسن استثمار التغير التكنولوجي وموارد المنظمة باتجاه تحقيق أهداف كل من الزبون والمنظمة والعاملين على حد سواء (الأتروشي، ١٩٩٩، ٣١).

ثانياً:- الايحاء الواسع النشأة والتعريف والأهداف.

ما يميز الاقتصاد في عالم اليوم المنافسة المستمرة، مما دفع العديد من الشركات الصناعية إلى تحويل تقنيات الإنتاج الواسع لديها باتجاه استخدام تقنيات الإنتاج المرنة والسريعة والاستجابة لتلك التغيرات في طلبات الزبائن، ويمثل الايحاء الواسع إحدى تلك التقنيات الحديثة التي تتخذ كافة العوامل البيئية وسرعة التغيير في أذواق الزبائن وطلباتهم بنظر الاعتبار عند تسخير أنظمتها وقدراتها وعملياتها الإنتاجية في تقديم المخرجات المحددة وعلى نطاق واسع لزيابنها (Qiao , et, al, 2002, 1).

لقد تم عرض مصطلح الايحاء الواسع لأول مرة في كتاب (المستقبل الأمثل) لمؤلفه (Davis) عام ١٩٨٧، وأشار فيه إلى أن الايحاء الواسع يعد وسيلة لتصنيع الأشكال المختلفة والمتنوعة للمنتجات وحسب المواصفات التي يرغبها الزبون مع الحفاظ على مستوى الكلف دون زيادة، ومن ثم بعد ذلك انتشرت هذه التقنية بشكل أوسع عندما قدم العالم (pine) عام ١٩٩٣. كتابه الذي يحمل عنوان الايحاء الواسع، كوسيلة لحصول الزبائن على ما يحتاجونه من منتجات على وفق رغباتهم المحددة دون تحمل تكاليف إضافية، ويبين (Pine, 1993) مكان هذه التقنية ومتطلباتها وكيفية تطبيقها بهدف استفادة الشركات الصناعية منها لمواكبة كافة التغيرات الحاصلة في أنظمة ووسائل وتقنيات التصنيع الهادفة إلى تطوير الشركات الصناعية ودعم إمكانياتها السوقية من خلال توفير المنتجات التي يرغبها الزبائن (Sievanen, 2008, 1) وتطبق هذه التقنية من قبل الشركات الصناعية الكبرى كشركات (Motoralla, Hp, Dell) وشركات صناعة المحركات والسيارات كشركات (Toyota, Chrysler, Ford, GM)، وقد نجحت كل تلك الشركات في تطبيق هذه التقنية والاستفادة منها في البقاء في مركز الصدارة في ظل احتدام المنافسة وظاهرة العولمة التي يشهدها العالم اليوم والاستفادة من مزايا ومنافع الايحاء الواسع، فمثلا مخزون شركة (Dell) من السلع تامة الصنع لا يمكن في مخازنها أكثر من أربعة أيام كحد أعلى بسبب الطلب المتزايد على منتجاتها، وفي نفس السياق فإن (٩٠%) من المواد الأولية الداخلة في تصنيع منتجات الشركة تشتريها إلكترونياً معتمدة بذلك بصورة رئيسية على

نظام الشراء الالكتروني، مما ساهم ذلك في بناء شبكة متكاملة من الاتصالات بين الشركة ومجهزها وبالتالي بلوغ الشركة أعلى مستوى تنافسي في السوق على الصعيد العالمي. (Raj Selladurai,2003,1).

ويضيف (Evans,2007,129) بأن الايصاء الواسع تقنية تمنح الشركات الصناعية القدرة على تصنيع الأشكال والأنواع المختلفة من السلع والخدمات وحسب رغبة الزبون بالكمية والتوقيت والمكان الأنسب ومن خلال توجيه الشركة نحو كيفية تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتجددة باستمرار بأنسب الأسعار والرغبة المحددة مسبقاً.

أما (Krajewski & Ritzman,2003,20) فقد عدا الايصاء الواسع إستراتيجية ناجحة تركز على مبدأ المرونة في العمليات الإنتاجية لتقديم سلع وخدمات مصنعة على وفق رغبات الزبائن وبدفعات إنتاجية صغيرة مع القدرة على تقديم دفعات كبيرة ذات كلف مناسبة من خلال إعادة تصميم سلعها أو خدماتها وإعادة تصميم العمليات الإنتاجية مسبقاً لتلائم تلك الاحتياجات وهكذا فإن تغيير المنتج جزئياً أو كلياً ليلائم الحاجات الخاصة بالزبون، والمتغيرات في تقييم المنتج أو الخدمة ضرورية للتفضيلات الفردية.

وأما (Hart,2006,3) فقد عرف الايصاء الواسع بالعمل الاستراتيجي لتقديم الاشياء المفيدة التي يطلبها الزبون، وفي أي وقت وأي مكان وبأي طريقة.

في حين يوضح (Slak & atel,2004,52) أن الايصاء الواسع هو استخدام العمليات الإنتاجية المرنة والهيكل التنظيمي المرن لتقديم منتجات عديدة وغالباً سلع وخدمات على وفق ايصاء شخصي وبالسعر القياسي ومنتجات واسعة بديلة فضلاً عن بالمرونة في العمليات الإنتاجية بحيث تكون المنظمة قادرة على تقديم المنتجات ذات التصميم والإشكال والأنواع المختلفة.

ويصف (Porst & Anderson,2006,251) الايصاء الواسع بعملية تصنيع المنتجات المهمة حسب طلبات الزبون اعتماداً على تقنيات الإنتاج الواسع للإبقاء على المستوى المنخفض للكلف.

ويؤكد (Sievanen,2008,1:2) بأن النظام تقنية حديثة لتصنيع المنتجات ذات الأحجام والمواصفات المختلفة التي ترغبها الزبون مع الحفاظ على مستويات مناسبة للكلف بهدف تلبية حاجات أولئك الزبائن بشكل مستمر.

وبين (Evans,2007,129) بأنه يقصد بالايصاء الواسع قدرة الشركة الصناعية على صنع كافة أنواع السلع والخدمات حسب رغبة الزبائن بالكمية والوقت المطلوب وللأسواق العالمية وفي أي مكان في العالم وهي ذات أهمية كبيرة للشركات الصناعية كأداة تساعد تلك الشركات على فهم متطلبات الزبائن من المنتجات التي يقومون بتصنيعها وكيفية مقابلة تلك المتطلبات لصنع منتجات تتلاءم وتلك المتطلبات بالسعر والمواصفات والكميات المطلوبة .

ومن الجدير بالإشارة إلى أن الايصاء يحتاج إلى قدرات غير اعتيادية لتلبية الطلبات المتغيرة، تتجسد بالمرونة الخاصة بالمكائن والمعدات، وبمهارات وقدرات العاملين والمجهزين، ومرونة حجم الإنتاج والقدرة على تسريعه أو إبطاءه، ومرونة العمليات، فضلاً عن سرعة ودقة التحول من منتج إلى آخر بأقل التكاليف أو إبقائها عند مستويات محددة وجدوى هذه المرونة الاستجابة على المدى البعيد لطلبات الزبائن المتجددة .

يتضح مما سبق بأن تعاريف الايصاء الواسع تتمحور حول أخذ أذواق ورغبات الزبائن بنظر الاعتبار وتلبيتها بدقة من خلال قدرات الموارد البشرية والتكنولوجية والمادية وغيرها، فضلاً عن مرونة هذه القدرات وسرعة التحول من عملية إلى أخرى وبالتالي تقديم منتجات بالمواصفات المطلوبة وبأسعار مناسبة وفي الوقت المحدد لتقديمها.

واعتماداً على ما تقدم يمكن القول بأن الايصاء الواسع تقنية متطورة مواكبة للتغيرات في أذواق وطلبات الزبائن المتجددة قادرة على توفير هذه الطلبات بجودة عالية وبذات

التكاليف فضلا عن اختصار المهل الزمنية لإيصال الطلبات إلى الزبائن بأقصر وقت وفي المكان والكميات والأنواع المحددة اعتمادا على المرونة التي تمتلكها المنظمة سواء مرونة العاملين أو المكائن وغيرها باعتماد نظام معلومات محدث قادر على توفير المعلومات اللازمة بالخصائص المحددة

أما أهداف الايصاء الواسع فان هذه التقنية تهدف إلى الزيادة في تنويع المنتجات المطلوبة من قبل الزبائن مع الاحتفاظ بفاعلية الإنتاج الواسع، كتقنية صنع حديثة تركز بشكل رئيسي على معرفة معظم مواصفات السلع والخدمات المرغوبة من قبل الزبائن (Jiao & Tseng, 1999, 2).

ويوضح (Chen & Ching, 2004) بان هدف الايصاء الواسع هو تزويد كل زبون بالمنتجات (سلع وخدمات) المصنعة حسب المواصفات التي يرغبها، إذ يساعد تطبيق تلك التقنية الشركات الصناعية على تدعيم المزايا التنافسية لتلك الشركات لكونها تقدم منتجات ذات الجودة الأفضل والسعر الأنسب التي تتفق وحاجات ورغبات الزبائن والعملية الإنتاجية، مما ينتج عن ذلك مطابقة تلك الاحتياجات والرغبات ودمجها في العمليات الإنتاجية للحصول على المنتج النهائي سواء سلع أو خدمات.

ويؤشر (Hales & Kieth, 2005, 5) بان اعتماد نظام الايصاء الواسع لتحقيق أهدافه يتطلب القيام بما يلي.

- ١- تعديل الهيكل التنظيمي للشركة الصناعية.
- ٢- تحديد طبيعة ونوع المنتج الذي تنتجه الشركة الصناعية.
- ٣- إحداث التكامل الفعال والسريع بين الأنشطة المختلفة داخل الشركة.
- ٤- تقليص كلف عمليات التصنيع.
- ٥- أتمته تقنيات الإنتاج.
- ٦- إقامة علاقات جيدة ومتينة مع الزبون.

ثالثا:- مفاتيح نجاح الايصاء الواسع.

يشير (Pine, 1993) إلى أن تطبيق نظام الايصاء الواسع يحتاج من المدراء أولا وقبل كل شي تحويل عملياتهم إلى وحدات نموذجية ومن ثم استحداث شبكة تربط بين هذه الوحدات بشكل يجعلها تتكامل مع بعضها بسرعة و بأفضل مزيج لغرض ملائمة السلع أو الخدمات للطلبات المحددة، وعادة ما يكون تنسيق الشبكة الديناميكية تنسيقا مركزيا من خلال محافظة كل وحدة نموذجية على صلاحياتها الإجرائية بالنسبة للعملية الخاصة بها. ومن اجل تحقيق النظام النجاح المطلوب فان عمليات الإنتاج يجب أن تقوم بالآتي: (محبوب وآخرون، ٢٠٠٥، ٣٦٣: ٣٦٤).

١- **الفورية Instantaneous:** تمثل الفورية في سرعة تحديد السلعة أو الخدمة من قبل الزبون وعلى وفق رغبته الشخصية احد المبادئ الأساسية لتطبيق نظام الايصاء الواسع، مما يحفز المنظمة على توفير المعلومات المتكاملة عن متطلبات العملية الإنتاجية أمام الزبون، وامتلاك أساليب للاتصال الفعال بين المصنع والزبون من جهة، والموردين لمتطلبات العملية الإنتاجية من جهة أخرى والتأكيد باستمرار والعمل على تخفيض المهل الزمنية للإنتاج إلى أدنى حد ممكن.

٢- **عدم زيادة الكلفة Costless:** تحتاج الاستثمارات الأولية اللازمة توفير الموارد الأساسية ومتطلبات العملية الإنتاجية في بداية العمل بالنظام، ويفترض بعد هذه الاستثمارات الأولية ألا تحمل أساليب الاتصالات المطلوبة تكلفة إضافية تزيد من تكاليف صنع السلعة أو الخدمة، لتحقيق هدف أساسي وهو تقديم المنتج المطلوب على وفق المواصفات المحددة من قبل الزبون وبالجودة والكلفة المناسبة.

٣- **الخلو من العيوب أو الثغرات Seamless:** يتطلب التطبيق الكفاء لفلسفة نظام الايصاء الواسع، فضلاً عن الإمكانيات والموارد المادية، إلى دراسة بيئة التطبيق لتجنب أية ثغرات في أنظمتها، إذ أن حصول مشكلات بين مراحل الإنتاج وأثناء العمليات الإنتاجية يؤدي إلى ظهور عيوب في المنتج، وتزداد تأثيراتها السلبية على شبكة الاتصالات وعلى مستوى أداء فريق العمل الفوري المختص بمعالجة طلب كل زبون بشكل فردي.

٤- **الانسجام أو التوافق Frictionless:** لا بد من وجود انسجام وتوافق بين أعضاء فرق العمل الفوري من أجل بلوغ مستوى الأداء المطلوب، ويتم هذا التوافق من خلال شبكة الاتصالات بين العمليات والمراحل الإنتاجية، ومن الضروري التركيز الشديد على هذه الخصائص عند اختيار أعضاء هذه الفرق وتكليفهم بالمهام المحددة المؤدية إلى تحقيق أهداف نظام الايصاء الواسع.

رابعاً:- أشكال وأساليب الايصاء الواسع

يوضح (اللامي، ٢٠٠٨، ٢٥٣) إلى أن الايصاء الواسع يعتمد على اقتصاديات المجال التي تعتمد التنوع العالي للمنتجات، ويشير إلى أن للايصاء الواسع أربعة أشكال تتمثل بالاتي:

- ١- الايصاء الواسع للخدمات، من خلال قيام المصنعين بتقديم أوسع الخدمات للزبائن بأقل وقت من الانتظار.
 - ٢- الإنتاج النموذجي والتجميع حسب الطلب، من خلال توفر خيارات متعددة باستخدام عمليات التجميع لأغراض الطلب، فعند استلام الطلب هاتفياً أو عن طريق الانترنت تقوم الشركة بتجميع النماذج والأجزاء المعيارية بسرعة لمواجهة طلب الزبون، ويلبي الطلب، مما يوفر استلام الزبون للطلب بشكل سريع.
 - ٣- سرعة الاستبدال أو التغيير، في هذا الشكل من الايصاء يكون وقت التهيئة والأعداد مقارباً للصفر فيما بين الطلبات، وتنتج أحجام الدفعات بشكل اقتصادي.
 - ٤- تأجيل الخيارات، يمكن استخدام هذا الشكل من الايصاء الواسع عند تأجيل جزء من الإنتاج لحين استلام المنتج كوضع التصميم الفريدة للقمصان عند نقطة الشراء أو قبل تسليمه للزبون.
- أما طرق أو أساليب الايصاء الواسع فقد أوجزها (اللامي، ٢٠٠٨، ٢٥٥: ٢٥٦) بخمسة أساليب أو طرق وكما مؤشرة أدناه.

١- تصنيع الخدمات بموجب الطلبات حول المنتجات والخدمات القياسية.

وبموجب هذه الطريقة تصنع المنتجات القياسية بالكامل قبل إرسالها إلى الزبون دون التأثير في عمليتي التطوير والإنتاج، إذ يمكن تغيير المنتج وإضافة صفات أخرى له وربطه مع منتجات أخرى، ويتم تقديم الخدمات للزبون بحيث ينال استحسانه واهتمامه الشخصي ووفق لاحتياجاته ورغباته، وهنا تستمر أقسام الإنتاج والتطوير بمهامها الخاصة بتطوير وإنتاج المنتجات القياسية.

٢- تقديم منتجات قابلة للتصنيع وفقاً للمتطلبات.

يتم تصنيع المنتجات بموجب هذه الطريقة من قبل وظيفة التطوير بحيث تكون قابلة للتصنيع وفقاً لمتطلبات كل زبون، وتحتاج هذه الطريقة تغيير أفكار الزبائن عن مفهوم الإنتاج الايصائي اللازمة لتطبيق الايصاء الواسع كطريقة للأداء.

٣- تقديم توصيات خاصة بالمصنع عند نقطة التسليم.

تمثل مراكز البيع والتسليم نقاط تعرف المنظمة الهادفة إلى اعتماد الايصاء الواسع على احتياجات الزبائن ورغباتهم بما يمكنها من تقديم المنتجات وإيصالها في الوقت والمكان المحددين، وتفضل الشركات الخاصة بالمستلزمات الرياضية إتباع هذه الطريقة.

٤- تقديم الاستجابة السريعة من خلال سلسلة القيمة.

أفضل وسيلة لدفع المنظمة ووضعها على مسار الايصاء الواسع يعد تقديم الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن، إذ تبدأ عملية التسليم برد فعل سلسلة تبدأ من مركز التسليم عن طريق التسويق والإنتاج وانتهاء بالتطوير ويتطلب من كل مركز تقليل أوقات الدورة وزيادة أنواع المنتجات لتوفير كل ما يحتاجه الزبون وفي الوقت المحدد، مما يتطلب تبني عملية الايصاء الواسع، اعتماداً على مبدأ المنافسة بالاعتماد على الوقت وتقليصه وبما يتوافق مع تجزئة السوق والتنوع المتعدد والايصاء الشخصي.

٥- إنتاج أجزاء نموذجية بهدف تصنيع منتجات وفقاً للمتطلبات.

بموجب هذه الطريقة يتم تصنيع أجزاء نموذجية قياسية يمكن استخدامها أساساً لإنتاج أنواع واسعة وعديدة من المنتجات النهائية، وبذلك يمكن تحقيق اقتصاديات الحجم من خلال تصنيع الأجزاء القياسية أكثر من تقديم منتجات نهائية مما يوفر إمكانية تنويع المنتجات وخفض الكلف والمساهمة في تقديم منتجات جديدة وتطوير الحالية وبسرعة عالية.

خامساً:- مزايا الايصاء الواسع وفوائده

يحتاج الإنتاج حسب الطلب إلى مرونة بشكل رئيسي من قبل المنظمة فضلاً عن مرونة في العوامل الأخرى. إذ أن تقديم مستويات متباينة من التنوع يحتاج إلى مرونة في التقنية المستخدمة ومرونة في مهارات وقابليات العاملين فضلاً عن مرونة التصميم ومرونة الحجم ومرونة المسار الإنتاجي ومرونة خليط المنتج... الخ إلا أن الأهم في الايصاء هو توفر المرونة المحققة لأهداف المنظمة من خلال تلبية لاحتياجات المحددة وأفضل من المنافسين ومن خلال الآتي (Selladurai & Scott, 2003, 3).

١- اتفاقات أسرع مع احتياجات العملاء من خلال سرعة التحول من سلعة أو خدمة إلى أخرى.

٢- اتفاقات أدق مع احتياجات العملاء وكلما كانت الدقة أقرب إلى الطلب كان الزبون أكثر رضا.

٣- إمكانية توريد العناصر المطلوبة وبالأحجام اللازمة للأسواق عند تطويرها.

٤- وقت تصميم وإيصال المنتج إلى السوق أسرع لتلبية الطلبات المتجددة للزبائن.

٥- تخفيض كلف تغيير الإنتاج للاستجابة لطلبات الزبائن الدقيقة.

٦- إمكانية تقديم أو توفير خط سلع أو خدمات متكامل دون تكاليف إضافية مصاحبة لخزين إضافي وكبير.

٧- زيادة الاستجابة لطلبات السوق حتى عند حدوث تأخيرات في الإنتاج أو التوزيع.

أما فيما يخص المنافع المتحققة من نظام الايصاء الواسع فقد تناولها ذوي الاختصاص بإسهاب إلا أن أهمها يتمحور حول الآتي: (العزاوي، ١٩٩٧، ١٤٥) (اللامي، ٢٠٠٨، ٢٤٧)

(سرور، ٢٠٠٦، ١٣) (Bradley, 2004, 35) (Hart, 2006, 10) (Piller, 2007, 1)

١- تنوع مهارات وخبرات العاملين لاداءهم أكثر من مهمة وعمل عند الحاجة.

٢- زيادة أرباح المنظمة من خلال زيادة الطلبات المتجددة لسرعة استجابتها.

٣- تحقيق رضا الزبون من خلال دقة وسرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة.

٤- اتساع الأسواق من خلال سرعة ودقة الإيفاء بالمتطلبات.

٥- تخفيض المهل الزمنية من خلال سرعة التحول من عملية إلى أخرى.

٦- قدرة فائقة في التصميم اعتماداً على التغيير في التصميم المطلوب.

٧- توفير فرص للمبدعين لتقديم الأفضل.

٨- توفير نظام حوافز يمكن العاملين للابتكار والإبداع.

٩- امتلاك المنظمة نظام معلومات فاعل عن البيئة الداخلية والخارجية.

١٠- متابعة التغيرات بدقة والاستجابة لها أول بأول.

١١- خفض المخزون من خلال سرعة الاستجابة دون تأخير.

- ١٢- بناء علاقات جيدة ومفتوحة مع الزبائن من خلال تلبية طلباتهم.
 - ١٣- الاحتفاظ بالعاملين ذو قدرة عالية من خلال ولاءهم للمنظمة.
 - ١٤- تخفيض فعال في كل من الكلف والوقت.
 - ١٥- التحول بسرعة بين المكانن المستخدمة.
 - ١٦- تأثر الزبون جزئياً بعملية تصميم المنتجات وتقديمها.
 - ١٧- امتلاك قاعدة بيانات خاصة بالزبون.
 - ١٨- جذب زبائن جدد للمنظمة.
 - ١٩- استعداد الزبون لدفع أكثر للحصول على ايصاءه.
- سادساً:- مركّزات الايصاء الواسع.**
- في معرض الإشارة إلى مركّزات الايصاء الواسع يشير كل من (Hart,2006,10) و (13) و (Mok & Stutts & Wong,2000,1) تساؤلات حول مدى توجب إتباع المنظمة إستراتيجية الايصاء الواسع، ويوضح هؤلاء الكتاب الإجابة بضرورة تبني المنظمة الآتي:-
- أ- **تأثير الزبون بالايصاء:** كلما كان الزبون أكثر تأثيراً في طلباته من خلال تحديد المواصفات والخصائص المطلوبة في المنتج كلما كانت فرص اعتماد المنظمة نظام الايصاء الواسع أكثر نجاحاً، وعندما يزداد الطلب على منتجات المنظمة على وفق المواصفات التي يطلبها الزبون فإن الزبون يكون أكثر اتجاهها نحو منتجات المنظمة والسعي نحو الحصول على منتجاتها برضا.
 - وبذات الاتجاه فإن قلة اهتمام الزبون بالايصاء الواسع دليل على أن فرص اعتماد الايصاء الواسع من قبل المنظمة لا يعد الأسلوب الاستراتيجي الناجح للمنظمة، وفي هذا السياق تثار أسئلة لتحديد مدى تأثيرية الزبائن بعملية الايصاء الواسع منها:
 - ١- هل تترك كثرة الخيارات المتاحة واختلافها زبائن المنظمة؟
 - ٢- هل طلبات الزبائن الخاصة والمهمة تتنوع من زبون لآخر؟
 - ٣- هل يفضل الزبائن طلباتهم بعد استخدام منتجات المنظمة؟
 - ٤- هل المنتجات المقدمة حسب الطلب تحفز الزبون على الطلب الرئيسي؟
 - ٥- ماهي التضحيات التي يقدمها الزبون للمنظمة؟
- ب- إمكانية تحسين الأداء:** يمثل تحسين أداء المنظمة احد الركائز الأساسية لقدرة المنظمة على اعتماد إستراتيجية الايصاء الواسع، وبموجب ذلك يتوجب على المنظمة أن تهتم بتحسين الأداء من خلال المحاور التالية:
- ١- خفض مخزون المواد الخام إلى أدنى حد ممكن.
 - ٢- خفض مخزون المنتجات تامة الصنع إلى أدنى حد ممكن.
 - ٣- خفض المخزون وحركته إلى أدنى حد ممكن.
 - ٤- فاعلية تطوير المنتج الجديد وتحسينه.
 - ٥- خفض الكلفة بشكل عام.
 - ٦- خفض كلفة التسويق.
 - ٧- اعتماد التطوير التقني.
 - ٨- إمكانية خفض مستوى التعقيد التقني.
- ج- ملائمة تقانة العملية:** إذا كان الزبون يؤكد على الايصاء، فما هو حجم تغيير العملية المطلوبة لتحقيق الايصاء وبكلفة منخفضة، وبهدف تحديد ملائمة تقانة العملية الخاصة بالمنظمة لا بد من اخذ التساؤلات التالية بنظر الاعتبار.
- ١- هل التقانة في المنظمة تمكن من تقديم منتجات حسب طلبات ورغبات الزبائن الضرورية؟
 - ٢- ماهو اثر التقانة الجديدة على كل من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة؟

- ٣- ماهو الاستثمار المطلوب من اجل هذه التقنية، وبأي فترة زمنية؟
- ٤- ماهي مستلزمات اللوجستك التي يتكون منها نظام الايصاء الواسع؟
- ٥- ماهي إمكانية التسويق المطلوبة للدخول في علاقات مع الزبائن؟
- د- **البيئة التنافسية:** المرتكز الرابع هو البيئة التنافسية، ويشير إلى وجود منافسة في مجال عمل المنظمة، وإذا كانت الأسواق تسمح لتبني الايصاء الواسع فان ذلك مدعاة لاعتماد التطورات التكنولوجية وإدخالها إلى المنظمة كلما تتطلب الحاجة إلى ذلك، وهكذا يمكن أن تصبح المنظمة ملبئة للايصاء الواسع بشكل رائع، وإذا كان المنافسون يتحركون بفاعليه باعتماد الايصاء الواسع يتطلب من المنظمة أن تفعل ذلك لان العلاقات الجيدة والمتينة مع الزبون والولاء لمنتجاتها يتم من خلال ايصاء واسع فعال لطلبات الزبائن المحددة، والمنظمة التي تتبع ذلك تحقيق فوائد أسرع من الآخرين.
- و عليه إذا كان السوق يعتمد الايصاء الواسع، فان تقنية هذا الايصاء تكون متوفرة، ويمكن للمنظمة الحصول عليها بالأموال المناسبة. وهكذا تصبح المنظمة موصي واسع وفي هذه الحالة فان الاستفسارات تتمحور حول الآتي:
- ١- هل هناك مزايا تنافسية تحصل عليها المنظمة يوفرها تنفيذها أو تلبيتها الايصاء الواسع ؟
- ٢- وهل ستكون منظمتك الأولى والرائدة في السوق لتقديم منتجات حسب الطلب؟
- ٣- ماهي طول المدة التي يستغرقها المنافسون لكي يظهروا ردود أفعالهم؟
- ٤- هل يستجيب زبائن المنظمات المنافسة لمنتجات منظمتك ويقبلون على شرائها؟
- هـ- **الاستعداد التنظيمي:** من اجل سعي المنظمة لتحقيق إستراتيجية الايصاء الواسع لابد من تهيئة الموارد التنظيمية المتاحة، إذ أن قدرة المنظمة على تطبيق هذه الإستراتيجية يستوجب إيجاد ثقافة تنظيمية مناسبة، بالإضافة إلى قيام الإدارة بتهيئة الإمكانيات المادية والبشرية والمعلوماتية اللازمة للتطبيق السليم، وهنا لابد من الإجابة على التساؤلات التالية:
- ١- هل للمنظمة رؤية موجهة نحو زيادة قيمة الزبون إلى الحد الأقصى؟
- ٢- هل للمنظمة قدرة تحقيق التسويق المتكامل والتصنيع والهندسة في نظام شامل مشترك؟
- ٣- ما مدى النجاح الذي يمكن أن تحققه المنظمة في تنفيذ المبادرات السابقة المطلوبة للتغيير؟
- ٤- هل الإدارة العليا قادرة على تقديم الدعم والمساندة للنظام والعاملين؟
- ٥- إذا كانت المنظمة ذات إمكانيات متوسطة، هل سوف يكون اعتماد الايصاء الواسع منخفض ضمن الاولويات؟
- ٦- هل اتساع مجال الايصاء في منظمتك يشوش الزبون، أم سمعتك قوية لدى الزبون تجذب الانتباه إلى سلعتك وخدماتك؟

المبحث الثالث:- الجانب الميداني

أولاً:- وصف عينة البحث والأفراد المبحوثين.

١- **وصف عينة الدراسة:** يمثل معمل الألبسة الولادية بالموصل احد معامل الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة، الذي تم إنشائه في ٨ شباط ١٩٨٠، وافتتاحه في ٦ كانون الثاني ١٩٨٣ بمناسبة عيد الجيش العراقي الباسل أما مباشرته بالعمل التجريبي فقد كان بتاريخ ١ تموز ١٩٨٣. والحق بداية افتتاحه بالمنشأة العامة للغزل والنسيج لينتج ملابس جاهزة للبنين والبنات وللأعمار ٤-١٦ سنة وبمواصفات قياسية وبعلامة تجارية (ولدي)، الحق المعمل بالمنشأة العامة لصناعة الألبسة الولادية في عام ١٩٨٨ لينتج ملابس لكافة الفئات العمرية، ويضم المعمل (٦١٩) مكنة خياطة متنوعة، ويبلغ عدد العاملين (١٠٠٧) منتسب ومنتسبة، ويتكون المعمل من عدة إدارات وأقسام وشعب كإدارة الإنتاج وقسم

٢- وصف الأفراد المبحوثين.

جدول (٢) وصف الأفراد المبحوثين

المنصب (المركز الوظيفي)																التحصيل الدراسي				الجنس	
مدير				رئيس قسم أو شعبة		معاون رئيس قسم أو شعبة		ر. ملاحظين		دبلوم		بكالوريوس		ذكور		إناث					
1	4%	12	48%	10	40%	2	8%	12	48%	13	52%	16	64%	9	36%						
مدة الخدمة في المعمل								الفئات العمرية													
(5 -1)				(10--6)		(15—11)		21- فأكثر		30- فاقل		(35--31)		(40--36)		(45--41)		46- فأكثر			
14	56 %	7	28%	3	12%	1	4%	14	56%	4	16%	4	16%	-	-	3	12%				

ثانياً:- التحصيل الدراسي، يتضح أن جميع أفراد مجتمع الدراسة يحملون شهادات أكاديمية وبواقع (52%) يحملون شهادة البكالوريوس و(48%) الدبلوم. مما يوضح امتلاك عينة الدراسة المؤهل العلمي وإمكانية استخدامه في الواقع الميداني للأعمال والمهام المكلفين بها.

ثالثاً:- الجنس، يوضح الجدول (٢) أن نسبة الذكور هي الأكبر وبواقع (64%) من المبحوثين مقابل (36%) للإناث على الرغم من أن معظم المنتسبين هم من الإناث مما يشير ذلك إلى أن إدارة المعمل قد أولكت المهام والمسؤوليات إلى العنصر الرجالي لإمكانهم تحمل الأعباء والمسؤوليات وبشكل خاص في مجال الإنتاج من العنصر النسوي

خامساً:- الفئات العمرية، وأخيرا فان النسب المئوية للفئات العمرية أشارت أن(12%) فقط من المبحوثين تزيد أعمارهم على (41) سنة، (40- فما دون) (88%) من المبحوثين ويتوزعون بواقع (16%) من (20-25) و(40%) من (26-30) و(16%) من (31-35) و من (36-40) على التوالي مما يوضح توافر عنصر الشباب أكثر من الخبرة بين الأفراد المبحوثين.

ثانياً:- وصف وتشخيص متغيرات الدراسة(مرتكزات الايصاء الواسع)

تتطلب منهجية البحث تحديد ماهية المتغيرات المعتمدة فيه، ومن أجل بلوغ ذلك تم توفير هذه المتغيرات وتصنيفها من أجل معالجتها ابتداءً بتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث باستخدام التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيرات مركبات نظام الإيصاء الواسع في معمل الألبسة الولادية بالموصل وكما يلي:-

١- تأثير الزبون بالإيصاء

يوضح الجدول (١) (ملحق ١) بان (٦٠-٦٤%) من الأفراد المبحوثين يتفقون ويتفقون بشدة على أن زبائن المنظمة يفضلون طلباتهم بعد استخدام منتجات المنظمة وتجربتها، وأن طلبات الزبائن الخاصة والمهمة تتنوع من زبون لآخر، وقد بلغ الوسط الحسابي للعنصرين (X3) و (X2) (3,56) و (3,64) والانحراف المعياري (1,19) و (1,03) على التوالي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hart, 2006, 1) التي تؤكد ضرورة استشارة الزبائن من خلال تقديم منتجات ملبية لطلباتهم منذ الوهلة الأولى لتكون دافع لتفضيلاتهم المستقبلية.. واتفق (٥٦%) من الأفراد المبحوثين على أن كثرة الخيارات المتاحة واختلافها تربك زبائن المنظمة، وبلغ الوسط الحسابي للعنصر (X1) (3,44) والانحراف المعياري (1,12). فيما اتفق (٣٦-٢٤%) من المبحوثين على أن المنتجات المقدمة حسب الطلب تحفز الزبون على الطلب الرئيسي، وأن زبائن المنظمة يقدمون التوضيحات من أجل الحصول على منتجاتها، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعنصرين (X4) و (X5) (3,22) و (2,44) و (0,97) و (1,22) على التوالي.

٢- إمكانية تحسين أداء المنظمة

يبين الجدول (١) (ملحق ١) بان أعلى نسبة اتفاق لهذا المتغير كانت حول العنصر (X11) وبلغت نسبة الاتفاق (٦٤%) والتي تشير إلى أن المعمل يؤكد على خفض كلفة التسويق، وبلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا العنصر (3,52) و (1,0) على التوالي، وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة (Mok, et al, 2000, 2) التي تؤكد أهمية اعتماد المنظمة التحسين المستمر لأدائها إذا ما سعت إلى تطبيق نظام الإيصاء الواسع فيما اتفق (٥٢-٥٦%) من المبحوثين على أن إدارة المنظمة تهدف إلى خفض قناة الكلفة عموماً، وأن للمنظمة القدرة على خفض مستوى التعقيد التقني في عملياتها التصنيعية، وكان الوسط الحسابي للعنصرين (X10) و (X13) (3,48) و (3,24) والانحراف المعياري لذات العنصرين (1,05) و (1,01) على التوالي. واتفق (٤٨%) من الأفراد المبحوثين على أن المنظمة تعتمد سياسة خفض مخزون المواد الخام إلى أدنى حد ممكن، وأن المنظمة تؤكد على فاعلية تطوير المنتج الجديد وتحسينه باستمرار، وبلغ الوسط الحسابي للعنصرين (X6) و (X9) (3,40) و (3,20) والانحراف المعياري (١) و (1,25) على التوالي.

وبذات الاتجاه يتفق (٤٤%) فقط من الأفراد المبحوثين على أن المنظمة تؤكد على خفض مخزون المنتجات النهائية باستمرار، وأن المنظمة تعمل على خفض المخزون عند حركته كلما أمكن ذلك، وأن المنظمة تعمل على جلب التطورات التقنية في مجال عملها، وبلغ الوسط الحسابي للعناصر (X7) و (X8) و (X12) (3,20) و (3,36) و (3,40) على التوالي أو الانحراف المعياري لذات العناصر (0,96) و (1,04) و (1,19) على التوالي.

٣- ملائمة تقانة العملية.

يشير الجدول (١) (ملحق ١) إلى أن (٥٦%) من الأفراد المبحوثين يتفقون ويتفقون بشدة على أن لدى المنظمة تقانة تمكنها من تقديم منتجات حسب طلبات الزبائن الفردية، وبلغ الوسط الحسابي للعنصر (X14) (3,68) والانحراف المعياري (1,01) لذات العنصر، وتذهب هذه النتيجة بالاتفاق مع دراسة (Pine, 1993) التي تؤكد على وجوب امتلاك المنظمة لتقانة مرنة قادرة على توفير متطلبات الزبائن المحددة في الوقت المناسب.

واتفق (٥٢%) من المبحوثين على أن المنظمة تتمكن من كسب رضا الزبون وبناء علاقات جيدة معه من خلال تلبية طلباته اعتماداً على التقانة المتاحة، وبلغ الوسط الحسابي للعنصر (X18) (3,36) والانحراف المعياري (1,04) على التوالي وتتفق هذه النتيجة مع رأي

في حين تدنت نسبة الاتفاق بين الأفراد المبحوثين عن (٥٠%) لتتراوح بين (٤٨-٢٤%) حول تقانة العمليات المستخدمة في المنظمة تقلل تكاليف الإنتاج المباشرة والمتغيرة، وأن المنظمة تستثمر إمكاناتها المادية على أفضل وجه، وأن لدى المنظمة نظام قادر على توفير مستلزمات الإيصال الواسع، وكان قد بلغ الوسط الحسابي للعناصر (X15) و (X16) و (X17) (3,24)، (3,04)، (3,00) على التوالي والانحراف المعياري لذات العناصر (1,09) و (1,17) و (0,76) على التوالي.

٤- البيئة التنافسية

يؤشر الجدول (١) (ملحق ١) انخفاض نسب الاتفاق حول عناصر البيئة التنافسية دون (٥٠%) وتراوح بين (٤٠-٤٨%) حول إمكانية المنظمة للمنافسة بقوة باعتمادها الإيصال الواسع، وأن المنظمة تتواجد في السوق لتلبية الطلبات الضرورية، وأن المنظمات المماثلة تحتاج إلى وقت للاستجابة لإيصال المنظمة الواسع، وأن هناك طلب على منتجاتها من قبل زبائن المنظمات المنافسة وأنه يمكن للمنظمات المتنافسة بقوة باعتماد الإيصال الواسع، وتراوح الوسط الحسابي للعناصر (X19) (X20) (X21) (X22) (X23) بين (3,48) و (3,16) والانحراف المعياري لذات العناصر بين (0,90) و (1,14) وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة (Watzka, 2006, 30) التي تؤكد على أهمية أخذ البيئة التنافسية ومنافسي المنظمة بنظر الاعتبار عند تبني نظام الإيصال الواسع وبالتالي تحقيق فوائد تنافسية لشركاتهم.

٥- الاستعداد التنظيمي

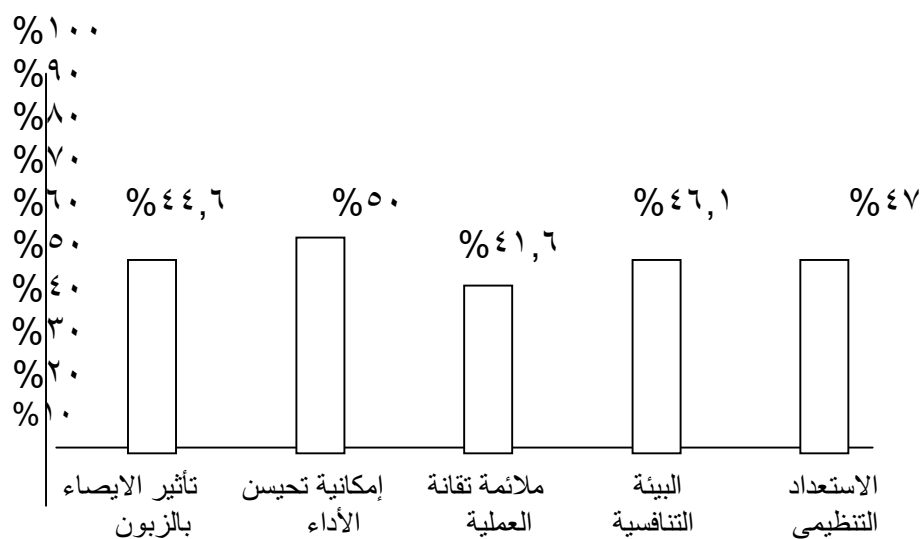
يبين الجدول (١) (ملحق ١) أن (٥٢%-٥٦%) من الأفراد المبحوثين يتفقون على أن للمنظمة القدرة على التصنيع والتسويق المتكامل، وأن المنظمة تؤكد على زيادة قيمة الزبون وأهميته كلما أمكن ذلك، وبلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعنصرين (X25) و (X24) و (3,5)، (1,04) و (1,00) على التوالي، وتنسجم هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة (الأتروشي، ١٩٩٩) التي تؤكد على ضرورة امتلاك المنظمة إمكانية التصنيع على وفق احتياجات السوق والزبائن المحددة ويتوافق تام.

في حين تدنت نسبة الاتفاق حول تحقيق المنظمة النجاح المطلوب باعتماد الإيصال الواسع، وأن الإدارة العليا تدعم وتساعد تطبيق نظام الإيصال الواسع، لتبلغ (٤٠%) فقط وكان الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعنصرين (X26) و (X27) (3,32)، (3,16) و (0,75)، (1,11) على التوالي.

يتبين من وصف وتشخيص متغيرات الدراسة أعلاه أن مرتكزات الإيصال الواسع لا تتوفر بالقدر الكافي لتبني المنظمة المبحوثة نظام الإيصال الواسع إذ أن توفر المرتكز يمثل الأداة الضرورية لاعتماده، حيث أشرت نسبة الاتفاق والاتفاق بشدة لمرتكز إمكانية تحسين

أداء المنظمة (٥٠%) وهي أعلى نسبة اتفاق حول توافر المرتكزات، وبلغت نسبة الاتفاق حول الاستعداد التنظيمي (٤٧%)، وكانت نسبة الاتفاق حول البيئة التنافسية (٤٦,٤%)، فيما بلغت نسبة الاتفاق حول تأثير الزبون بالايضاء فقد بلغت (٤٤,٦%)، وسجلت نسبة الاتفاق حول ملائمة تقانة العملية ادني نسبة اتفاق حيث أشرت (٤١,٦%) فقط، ويمكن توضيح النسب المئوية لمدى توافر كل مرتكز من وجهة نظر الإدارة من خلال نسبة إجابات الأفراد المبحوثين في الشكل التالي..

النسب المئوية للإجابات



نسبة إجابات المبحوثين حول مدى توافر مرتكزات نظام الايضاء الواسع.

ثالثاً:- اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها باستخدام المختبر الإحصائي (T-test)

من اجل بلوغ قياس مدى توافر كل مرتكز من مرتكزات الايضاء الواسع والموضحة في استمارة الاستبيان وباستخدام ٢٧ فقرة للمرتكزات الخمسة المعتمدة في الدراسة، ومن خلال احتساب قيم (T) لكل مرتكز من مرتكزات الايضاء الواسع ومقارنتها مع (T) الجدولية الخاصة بالمعمل المبحوث والبالغة (2.064) عند مستوى معنوية (0,025) ودرجة حرية (N-1) وكما مؤشر في الجدول (٣) نلاحظ مايلي :-

١- تأثير الزبون بالايضاء : يتبين أن قيم (T) المحسوبة لفقرات مرتكز تأثير الزبون بالايضاء (X1-X5) قد بلغت (1.963)، (3.089)، (2.347)، (0.618)، (0.281). على التوالي، وتؤشر هذه القيم أن T المحسوبة لـ (X2) و (X3) معنوية واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.064) وبذلك قد بلغت نسبة توافر مرتكز تأثير الزبون بالايضاء (40%) ويدل ذلك على حاجة إدارة المعمل اخذ توجهات الزبون وطلباته المحددة عند تقديم المنتجات.

٢- إمكانية تحسين أداء المنظمة : يتبين من الجدول (٣) أن قيم T المحسوبة لفقرات مرتكز تامة تحسين أداء المنظمة معنوية وموجبة واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.064) للفقرات (X6) (2.500) و (X10) (2.295) و (X11) (2.587) مما يؤشر أن نسبة توافر هذا المرتكز قد بلغت (٦٢%) وهذا دليل على إمكانيات المعمل الحقيقية وسعيه باستمرار إلى تحسين أداءه.

٣- ملائمة تقانة العملية: من خلال ملاحظة قيم T المحسوبة والحاجة لفقرات مرتكز ملائمة تقانة العملية يتبين أن قيم (X14) البالغة (2.880) وقيم (X18) البالغة (2.737) معنوية واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.064)، وان قيم (X15) (1.100) و (X16) (1.171) و (X17) (1.000) غير معنوية واقل من قيمتها الجدولية ، وبذلك بلغت نسبة توافر هذا المرتكز (40%) اعتمادا على متوسط القيم المعنوية للمختبر الإحصائي T ، وهذه إشارة إلى حاجة المعمل المبحوث إلى تقانة حديثة ذات مرونة مناسبة تمكنها من الاستجابة لطلبات الزبائن المتغيرة.

٤- البيئة التنافسية: يشير الجدول (٣) إلى أن قيم T المحسوبة لفقرات مرتكز البيئة التنافسية عند مقارنتها بالقيمة الجدولية البالغة (2.064) عند مستوى معنوية (0.25) درجة حرية (N-1) قدرها (٢٩) بان قيمة (X21) (2.613) و (X23) (2.400) فقط معنوية وموجبة وان قيم (X19) (1.778) و (X20) (0.700) و (X22) (1.554) غير معنوية ، ويؤشر ذلك بان نسبة توافر هذا المرتكز بلغت (40%) مما يؤكد ما ذهبنا إليه من انفتاح السوق العراقية في الظرف الراهن ودخول العديد من المنافسين دون ايلاء حماية الصناعة الوطنية الاهتمام اللازم.

٥- الاستعداد التنظيمي: بمتابعة نتائج قيم T المحسوبة ومقارنتها بالقيمة الجدولية البالغة (2.064) لفقرات مرتكز الاستعداد التنظيمي (X24) (2.587) (X25) (2.017) و (X26) (2.138) و (X27) (0.737). يتبين أن قيم (X24) (2.587) و (X26) (2.138) فقط معنوية واكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال استخراج متوسط معنوية قيم T لهذا المرتكز يتبين أن نسبة توافر المرتكز قد بلغت (50%) مما يوضح استعداد المعمل المبحوث إلى حد ما لاعتماد الأنظمة الإنتاجية الحديثة ومنها نظام الايصاء الواسع.

تبين من نتائج المختبر الإحصائي أعلاه بان المرتكز إمكانية تحسين أداء المنظمة والاستعداد التنظيمي يتوافران ،و لا تتوفر مرتكزات تأثير الزبون بالايصاء، إمكانية تحسين أداء المنظمة ،ملائمة تقانة العملية، البيئة التنافسية، الاستعداد التنظيمي، وبذلك تحققت فرضية البحث جزئيا التي تنص على (تمتلك إدارة معمل الألبسة الولادية بالموصل مؤهلات تمكنها من تطبيق نظام الايصاء الواسع لتوفر مرتكزاته الأساسية) مما يستوجب من المعمل ايلاء المرتكزات اهتمام اكبر باتجاه تطبيق نظام الايصاء الواسع.

الجدول (٣)

نتائج الاختبار الإحصائي (T) لإجابات الأفراد المبحوثين

المتغيرات	العينة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	T
X1	25	1.12	3.44	1.963
X2	25	1.03	3.64	3.089*
X3	25	1.19	3.56	2.347*
X4	25	0.97	3.12	.618
X5	25	1.22	2.44	1.281
				% 40
X6	25	1.00	3.40	2.500*
X7	25	0.96	3.20	2.044
X8	25	1.04	3.36	2.737
X9	25	1.29	3.20	.775
X10	25	1.05	3.48	2.295*
X11	25	1.00	3.52	2.587*
X12	25	1.19	3.40	1.680

1.186	3.24	1.01	25	X13	
% 62.5					
2.880*	3.68	1.18	25	X14	ملائمة التقانة العملية
1.100	3.24	1.09	25	X15	
.171	3.04	1.17	25	X16	
.000	3.00	0.76	25	X17	
2.737*	3.36	1.04	25	X18	
% 40					
1.778	3.32	0.90	25	X19	البيئة التنافسية
.700	3.16	1.14	25	X20	
2.613*	3.48	0.92	25	X21	
1.554	3.32	1.03	25	X22	
2.400*	3.44	0.92	25	X23	
% 40					
2.587*	3.52	1.00	25	X24	الاستعداد التنظيمي
2.017	3.44	1.04	25	X25	
2.138*	3.32	0.75	25	X26	
.723	3.16	1.11	25	X27	
% 50					

$P < 0.05$

$N = 25$

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات

- ١- يعد نظام الايصاء الواسع احد الأنظمة الحديثة التي حققت العديد من المنظمات النجاح والتميز من خلال اعتماده لدوره الحيوي في تلبية متطلبات الزبائن واحتياجاتهم بالوقت والجودة والكلفة المناسبة في ظل التغيرات البيئية المتسارعة .
- ٢- يتطلب من المنظمات الهادفة إلى تطبيق نظام الايصاء الواسع، التأكيد على ضرورة توافر مرتكزاته ومبادئه واعتماد الأسس العلمية في تطبيقها لغرض تحقيق النجاح المنشود.
- ٣- لم تولى إدارة المعمل المبحوث الاهتمام اللازم لنظام الايصاء الواسع ومرتكزاته الأساسية لنجاحه .
- ٤- أظهرت نتائج وصف وتشخيص مرتكزات نظام الايصاء الواسع ما يلي:-
 - أ- اتفاق الأفراد المبحوثين حول توفر مرتكز مدى تأثير الزبون بما يقارب النصف وهي نسبة متدنية قياساً بأهمية المرتكز وضرورة أخذه بنظر الاعتبار عند تبني هذا النظام.
 - ب- على الرغم من أهمية تحسين الأداء التنظيمي إلا أن الإجابات حول هذا المرتكز جاءت متدنية لما دون (٥٠ %) وهذا مؤشر على حاجة المنظمة لايلاءها التحسين المستمر لأهمية اللازمة وبما ينعكس على تحقيق الأداء التنظيمي المتميز.
 - ج- وفيما يخص نسبة الاتفاق حول ملائمة تقانة العملية المعتمدة في المنظمة فأنها سجلت دون (٥٠ %) ايضاً وهذا مؤشر يعزز عدم تحديث التقانة المعتمدة في عمليات المنظمة.
 - د- أشرت إجابات الأفراد المبحوثين حول البيئة التنافسية بأن نسبة الاتفاق حوالي (٤٦ %) وهذا مؤشر على عدم ايلاء المنظمة الأهمية اللازمة للبيئة التنافسية التي تعمل ضمنها المنظمة مما يستوجب أخذها بنظر الاعتبار عند اعتماد أية آلية في العمل.

- هـ- ويبدو من إجابات الأفراد المبحوثين أن المنظمة غير مستعدة لتطبيق النظام لعدم نشر فكرة التطبيق أو التبني لأن الإدارة العليا في المنظمة مستمرة في أداءها لمهامها وعملياتها بالطريقة المعتمدة سابقاً وبذات الآلية.
- ٥- أظهرت نتائج المختبر الإحصائي أن المنظمة لا تتمكن اعتماد نظام الإيصال الواسع في الوقت الراهن لعدم توفر مرتكزاته بشكل سليم وأن المرتكز الأقرب إلى الاعتماد هو التطبيق هما إمكانية تحسين أداء المنظمة والاستعداد التنظيمي.
- ٦- تحتاج المنظمة بهدف تبني أنظمة حديثة إجراء دراسات ونشر ثقافة النظام قبل تبنيه بشكل نهائي .
- ٧- أشرت نتائج وصف وتشخيص مرتكزات نظام الإيصال الواسع عدم إيلاء إدارة المعمل المبحوث النظام ومرتكزاته الاهتمام اللازم.
- ٨- أشرت نتائج البحث عدم تبلور المفهوم الحديث في التعامل مع احتياجات الزبائن وطلباتهم المتجددة من خلال اعتماد أنظمة الإنتاج الحديثة كنظام الإيصال الواسع.

ثانياً:- التوصيات

- ١- أهمية اعتماد المنظمة المبحوثة الأنظمة الحديثة بعد دراستها وتمحيصها بما يخدم أهداف المنظمة اعتماداً على قدراتها الحقيقية ومنها نظام الإيصال الواسع.
- ٢- ضرورة تبني إدارة المعمل المبحوث الاهتمام اللازم بمرتكزات نظام الإيصال الواسع كأساس لتطبيق النظام والاستفادة من فوائده ومزاياه العديدة ومن خلال الآتي:
- أ- التأكيد على دور الزبون ورغبته في تصميم وتصنيع المنتجات من خلال أخذ آرائه وأفكاره بنظر الاعتبار اعتماداً على دراسات السوق والمسح الميداني لمستخدمي المنتجات.
- ب- ضرورة تبني المنظمة مبدأ التحسين المستمر كأداة للتطوير وبخاصة تحسين الأداء
- ج- التأكيد على اختيار المعمل المبحوث الثقافة الحديثة والمرنة واستخدامها في عملياتها الإنتاجية مع كل تطور وتحديث.
- د- أخذ البيئة التنافسية بنظر الاعتبار لكونها تمثل مجال نجاح المنظمة وتطويرها من خلال استجابة لطلبات البيئة المتغيرة.
- هـ- التأكيد على الاستعداد التنظيمي لاعتماد أنظمة الإنتاج الحديثة من خلال تهيئة الكوادر والإمكانات والقدرات والموارد لتطبيق هذه الأنظمة كنظام الإيصال الواسع.
- ٣- نشر ثقافة تبني الأنظمة الحديثة في المعمل المبحوث قبل اعتمادها لتوفير الأرضية المناسبة لتطبيق دون مقاومة لهذا التطوير.
- ٤- إشراك العاملين بدورات تطويرية على استخدام المكائن والمعدات الحديثة إذ ما سعت المنظمة إلى إدخال تكنولوجيا جديدة، إذ لا فائدة من وجود تقنية حديثة دون توافر موارد بشرية قادرة على استخدامها بفاعلية.
- ٥- ضرورة اعتماد المنظمة فكرة التصميم والتصنيع على وفق رأي ووجهة نظر الزبون لضمان تلبية طلباته بنجاح.
- ٦- إدخال الأفراد العاملين على الخطوط الإنتاجية بدورات متنوعة عند تبني الأنظمة الحديثة التي تعتمد المرونة وسرعة التحول من عملية إلى أخرى.
- ٧- إدخال الثقافة الحديثة أول بأول وبما يتناسب وأعمال وأهداف المنظمة.
- ٨- تعد البيئة التنافسية المحدد الأهم لنجاح المنظمة مما يتطلب إيلاءها الاهتمام الكافي وأخذها بنظر الاعتبار وبجدية من أجل تحقيق الميزة.
- ٩- لا بد من استعداد المنظمة وتهيئة كوادرها وإمكاناتها باتجاه تطبيق أنظمة الإنتاج الحديثة والمالية لطلبات الزبائن.

المصادر

أولاً:- المصادر العربية

- ١- الاتروشي، عقيلة، (٢٠٠٠)، دور نظام (CAD / CAM) في تطبيق تقنية الايضاء الواسع ، مجلة تنمية الرافدين، ٥٩ (٢٢) جامعة الموصل.
- ٢- الساعاتي، عفاف حسن، (٢٠٠٠)، نظام الايضاء الواسع وآفاق تطبيقه في الصناعة العراقية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- ٣- السماك، بشار عز الدين، (٢٠٠٨)، دور بعض مكونات رأس المال الفكري في إقامة متركزات تقانة الايضاء الواسع، رسالة ماجستير في الإدارة الصناعية غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- ٤- العزاوي، محمد عبد الوهاب، (١٩٩٧)، تكنولوجيا الايضاء الواسع، مجلة تنمية الرافدين ٥٢ (١٩) جامعة الموصل.
- ٥- محجوب، بسمان فيصل والاتروشي، عقيلة واللاممي قاسم، (٢٠٠٥)، نظم التخطيط والرقابة على الإنتاج والعمليات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة.
- ٦- اللامي، غسان قاسم، (٢٠٠٨)، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً:- المصادر الأجنبية

- 2- Bert Bradley, (2004), Incorporating Environmental considerations into Design in He Highly competitive Global Mar Ket place f2020, www.srlgatech.edu/Members/bbrodley/me6/0/.q45.Bradley.pdf.
- 3- David Jobber & ohn Fahy , (2003), Foundation of Marketing Mc Grow-Hill , Inc , USA.
- 4- Davis, S. M , (1987), Future perfect , MA, Addison-Wesley publishing company Inc.
- 5- Evans, R & Divd, A, (2007), operations Management, Thomson, south-western, USA.
- 6- Franl piller, (2007) Online Mass Customization: This Change Every Thing, <http://www.impressionsmag.com/impressors/photos/sty/us//2137.pdf>.
- 7- Hart, Christopher, (2006), Creating competitive Advantage through Mass Customization, [www.spiregroup.biz/pdfs/06-040-07%Creating%20competitivell,J.B&peppers Don & Rogers Marth](http://www.spiregroup.biz/pdfs/06-040-07%Creating%20competitivell,J.B&peppers%20Don%20Rogers%20Marth.pdf) , (1995), Do you want to Keep your customers Forever, H.B.R, May-Apr.
- 8- Jay Heizer & Barry Render, (2004), Operations Management, 7th ed, N.J, Prentice Hall.
- 9- Krajewski, L & Ritzman, L, (2003) Operations Management strategy & Analysis, 4th ed Addison Wesley, New York.
- 10- Mok, Connie & Stutts, Alan & Wong, Lillion, (2000), Mass Customization in the Hospitality Industry, Concepts & Applications, [Http://www.hotel-online.com/trends/chiang Maigunoo/ Customization Hospitality htm](http://www.hotel-online.com/trends/chiang%20Maigunoo/Customization%20Hospitality.htm).
- 11- Meredith, Jack & Shafer, Scott, (2000), Operations Management For MBAS 2nd ed, John Wiley & Sons, INC, N.Y.
- 12- Nigel Slack, Stuart Chambers & Robert Johnston, (2004), operations Mangement 4th ed , prentice Hall, Inc USA.

ملحق (١)

الجدول (١)

:التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمرتكزات تقنية الإيصاء الواسع*

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										الفقرات
		لا اتفق بشدة(1)		لا اتفق (2)		محايد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.12	3.44	4.0	1	20.0	5	20.0	5	40.0	10	16.0	4	X1
1.03	3.64	4.0	1	8.0	2	28.0	7	40.0	10	20.0	5	X2
1.19	3.56	8.0	2	12.0	3	16.0	4	44.0	11	20.0	5	X3
0.97	3.12	–	–	32.0	8	32.0	8	28.0	7	8.0	2	X4
1.22	2.44	28.0	7	28.0	7	20.0	5	20.0	5	4.0	1	X5
1.00	3.40	4.0	1	12.0	3	36.0	9	36.0	9	12.0	3	X6
0.96	3.20	4.0	1	20.0	5	32.0	8	40.0	10	4.0	1	X7
1.04	3.36	8.0	2	4.0	1	44.0	11	32.0	8	12.0	3	X8
1.29	3.20	12.0	3	20.0	5	20.0	5	32.0	8	16.0	4	X9
1.05	3.48	8.0	2	4.0	1	32.0	8	44.0	11	12.0	3	X10
1.00	3.52	8.0	2	4.0	1	24.0	6	56.0	14	8.0	2	X11
1.19	3.40	4.0	1	20.0	5	32.0	8	20.0	5	24.0	6	X12
1.01	3.24	12.0	3	4.0	1	32.0	8	52.0	13	–	–	X13
1.18	3.68	4.0	1	12.0	3	28.0	7	24.0	6	32.0	8	X14
1.09	3.24	8.0	2	16.0	4	28.0	7	40.0	10	8.0	2	X15
1.17	3.04	12.0	3	16.0	4	40.0	10	20.0	5	12.0	3	X16
0.76	3.00	4.0	1	16.0	4	56.0	14	24.0	6	–	–	X17
1.04	3.36	8.0	2	8.0	2	32.0	8	44.0	11	8.0	2	X18
0.90	3.32	4.0	1	8.0	2	48.0	12	32.0	8	8.0	2	X19
1.14	3.16	8.0	2	24.0	6	20.0	5	40.0	10	8.0	2	X20
0.92	3.48	4.0	1	4.0	1	44.0	11	36.0	9	12.0	3	X21
1.03	3.32	8.0	2	8.0	2	36.0	9	40.0	10	8.0	2	X22
0.92	3.44	–	–	16.0	4	36.0	9	36.0	9	12.0	3	X23
1.00	3.52	4.0	1	8.0	2	36.0	9	36.0	9	16.0	4	X24
1.04	3.44	4.0	1	16.0	4	24.0	6	44.0	11	12.0	3	X25
0.75	3.32	–	–	12.0	3	48.0	12	36.0	9	4.0	1	X26
1.11	3.16	12.0	3	8.0	2	40.0	10	32.0	8	8.0	2	X27

* المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

ملحق (٢)

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة تكريت

كلية الإدارة والاقتصاد

م / استمارة استبيان

حضرة المجيب المحترم.
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .
تمثل هذه الاستمارة جزء من مشروع بحث في إدارة الأعمال بعنوان (مرتكزات الايحاء الواسع ومدى توافرها في معمل الألبسة الولادية بالموصل) وتعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات اثر ايجابي في إخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب .
نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل فقرة، علما بأن البيانات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية ولا داعي لتثبيت الاسم، نشكر لكم حسن استجابتكم.
مع تمنياتي لكم بالنجاح الدائم في أعمالكم .

الباحثون

أولاً:- بيانات عامة. بيانات عن الشركة .

١. اسم الشركة
٢. نوع القطاع حكومي () خاص () مختلط ()
٣. تاريخ تأسيس الشركة
٤. القسم أو الشعبة
- بيانات تتعلق بالمجيب عن الاستمارة .
١. المنصب (المركز الوظيفي)
٢. مدة الخدمة بالمعمل الحالي .
٣. التحصيل الدراسي .
٤. الجنس : ذكر () أنثى ()
٥. العمر (٢٥-٢٠) (٢٦-٣٠) (٣١-٣٥) (٣٦-٤٠) (٤١-٤٥) (٤٦-٥٠) (٥٠ فأكثر)

ثانياً : مرتكزات الايحاء الواسع .
يمكن للمنظمة من خلال تبني نظام الايحاء الواسع تلبية طلبات الزبائن وحاجاتهم المختلفة ، ومن اجل تحقيق ذلك لابد من تبني خمسة مرتكزات أساسية تتمثل بالاتي:

ت	العبارة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	أولاً:- تأثير الزبون بالايحاء.					
١	تربك كثرة الخيارات المتاحة زبائن منظمنا.					
٢	طلبات زبائننا الخاصة تتنوع من زبون لآخر.					
٣	يفضل زبائن منظمنا طلباتهم بعد استخدام منتجات المنظمة.					
٤	المنتجات المقدمة حسب الطلب تحفز الزبون على الطلب الرئيسي.					
٥	يقدم زبائننا تضحيات من اجل الحصول على منتجاتنا.					
	ثانياً:- إمكانية تحسين أداء المنظمة					
١	تحقق منظمنا سياسة خفض مخزون المواد الخام لأدنى حد ممكن.					
٢	تخفض منظمنا من مخزون منتجاتها النهائية باستمرار.					
٣	تعمل منظمنا على خفض المخزون عند حركته.					

٤	تؤكد منظمتنا على فاعلية تطوير المنتج الجديد وتحسينه.				
٥	تحقق منظمتنا خفض قناة كلفة التسويق.				
٦	نعمل على خفض كلفة التسويق بشكل عام.				
٧	تدخل منظمتنا التطورات التقنية في مجال عملنا باستمرار.				
٨	منظمتنا قادرة على خفض مستوى التعقيد التقني في عملياتها.				
	ثالثاً:- ملانمة تقانة العملية				
١	لدينا تقانة عمليات تمكننا من تقديم منتجات حسب الطلبات الفردية.				
٢	تقانة العمليات المستخدمة في منظمتنا تقلل تكاليف الإنتاج.				
٣	نستثمر إمكاناتنا المادية على أفضل وجه.				
٤	لدينا نظام قادر على توفير مستلزمات الايصاء الواسع.				
٥	منظمتنا قادرة على كسب رضا الزبون وبناء علاقات جيدة معه.				
	رابعاً:- البيئة التنافسية				
١	يمكن لمنظمتنا المنافسة بقوة باعتمادها الايصاء الواسع.				
٢	تتواجد منظمتنا في السوق لتلبية الطلبات الضرورية.				
٣	تحتاج الشركات المماثلة وقت للاستجابة لايصاء الواسع لمنظمتنا.				
٤	هناك طلب على منتجاتنا من قبل زبائن الشركات المنافسة.				
٥	يمكن لشركتنا المنافسة بقوة اعتماد الايصاء الواسع.				
	خامساً:- الاستعداد التنظيمي				
١	تؤكد منظمتنا على زيادة قيمة وأهمية الزبون كلما أمكن ذلك.				
٢	لنظمتنا القدرة على التصنيع والتسويق المتكامل في أداء عملياتها .				
٣	تحقق منظمتنا النجاح بتنفيذ المبادرات و اعتماد الايصاء الواسع.				
٤	تدعم إدارتنا العليا وتساعد تطبيق الايصاء الواسع.				

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.