

العوامل المحددة لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن في المؤسسات الصناعية: دراسة حالة مؤسسة كوندور للإلكترونيك

بولاية برج بوعريريج

FACTORS DETERMINING THE APPLICATION OF MASS CUSTOMIZATION STRATEGIES ACCORDING TO THE SPECIFICATIONS REQUIRED BY CUSTOMERS IN INDUSTRIAL ESTABLISHMENTS: CASE STUDY OF THE CONDOR ELECTRONIC ESTABLISHMENT IN BORDJ BOU ARRERIDJ

¹ عبد الحليم الحمزة

¹ جامعة العربي التبسي (الجزائر)

تاريخ النشر: 2019/12/31

تاريخ القبول: 2019/11/28

تاريخ الاستلام: 2019/11/04

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المتطلبات اللازمة لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن في مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج، كما وهدفت إلى تحديد مدى تأثير العوامل التالية على تطبيق هذه الاستراتيجيات (رغبة الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم، مستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن، توافر إدارة علاقات زبائن لدى المؤسسة، تغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن)، ولجمع البيانات المتعلقة بالدراسة ومتغيراتها، تم الاعتماد على تصميم استبيان لغرض قياس متغيرات من النوع الترتيبي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج حيث إن معرفة المديرين المعنيين في مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج بالعوامل المحددة لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن عالية فيما يتعلق بتوافر إدارة علاقات زبائن لدى المؤسسة، وكذلك بمستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن، بينما كانت هذه المعرفة بدرجة متوسطة لعوامل: تغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن، مدى رغبة الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم. الكلمات المفتاح: استراتيجيات تشكيل المنتج؛ نمط استهلاكي؛ تفضيلات الزبائن؛ كوندور.

تصنيف JEL : M30 ; M31

Abstract:

This study aims of at identify the requirements to apply product formation strategies according to the specifications required by customers at the Condor Electronic Establishment in Bordj Bou Arreridj, and to determine the impact of the following factors on the application of these strategies (customers desire to buy products that are formed according to their requests, the level of configuration required in the product by customers, availability of customer relationship management, changing consumer style). To collect data related to the study and its variables questionnaire was used for the purpose of measuring ordinal type variables.

The study found a number of results. The knowledge of the managers involved in the Condor Electronic Establishment in Bordj Bou Arreridj at the factors determining the application of mass customization strategies according to the specifications required by customers is high regarding the availability of customer relationship management, While this knowledge was medium for the factors: changing consumer style, the extent customers desire to buy products that are formed according to their requests.

Keywords: Mass customization strategy ; consumption style ; customer preferences ; Condor.

Jel Classification Codes : M30 ; M31

I- تمهيد :

يعتبر تبني استراتيجيات تسويقية ذات خصائص ابتكارية، توجهها سائدا لدى شركات الأعمال، في ظل ما تشهده بيئة الأعمال من تنافس حاد، أسهم في إفرازه العديد من العوامل وعلى رأسها التقدم التكنولوجي وتكنولوجيا المعلومات واستخداماتها كقواعد أساسية في إدارة وتسيير وظائف منظمات الأعمال بشكل عام والتسويق بشكل خاص، بالإضافة إلى ازدياد وعي الزبائن، والتغير المستمر في أذواقهم وتفضيلاتهم، والتنامي المستمر في الطلب على السلع والخدمات، وخصوصا تلك التي تدرك من قبل الزبون على أنها عالية الجودة.

إن انتهاج استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات التي يطلبها الزبائن يمثل مرحلة متقدمة في تطبيق مفهوم التسويق الحديث، فالأمر هنا لا يقف عند تبني رغبات وتفضيلات الزبائن، بل يتعداه إلى إمكانية تشكيل المنتج وفقا للرغبات الخاصة بهم، ولكون الاستراتيجيات المشار إليها تمثل الاستجابة الحتمية للتغير في الأسواق، فقد أصبحت تطبق على نطاق واسع فهي الإستراتيجية التي يمكن أن تكون بديلا للإنتاج النمطي أو تعمل معه جنبا إلى جنب، ذلك أنه لم يعد بمقدور المنتج النمطي، الذي يعمل أصلا في ظل تشابه أذواق المستهلكين، وثبات نسبي في الطلب على السلع والخدمات، تلبية كافة الرغبات في أسواق تتصف بتغير في النمط الاستهلاكي ناتج عن التباين في الأذواق والطلبات، وتنام مستمر في تشكيلة المنتجات، ومن هنا فقد أصبحت الحاجة ماسة إلى تبني استراتيجيات تسويقية، تدير وبشكل استباقي عمليات تشكيل المنتج من خلال قوالب إنتاجية مختلفة تغطي إلى حد كبير رغبات وأذواق الزبائن، وتزيد من إدراكهم لقيمة المنتج.

تتمحور أبعاد هذه الدراسة في الكشف عن مدى معرفة الإدارة في مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعريج بالعوامل المحددة لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، وبيان أثر تلك العوامل على تطبيق الاستراتيجيات موضوع الدراسة.

- مشكلة الدراسة:

من خلال عدد من المقابلات مع مديري التسويق، الإنتاج، وتصميم المنتج، والبحث والتطوير في مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعريج في جوان 2018 تبين عدم وجود معرفة كافية من قبل الإدارات المعنية بتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن في مؤسسة كوندور بمتطلبات تطبيق هذه الاستراتيجيات، والذي قد ينجم عنه عدم قدرة المؤسسة المشار إليها على تطبيق تلك الاستراتيجيات.

وعموما تتمثل مشكلة الدراسة فيما يلي:

ما مدى معرفة الإدارات المعنية بتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن في مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعريج بمتطلبات تطبيق هذه الاستراتيجيات، وأثر هذه العوامل (متطلبات التطبيق) على تطبيق تلك المؤسسة للاستراتيجيات المشار إليها.

ينبثق من المشكلة الرئيسة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى معرفة المديرين المعنيين بتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل

الزبائن في مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعريج بمتطلبات تطبيق تلك الاستراتيجيات في مؤسستهم ؟

- هل يوجد أثر لرغبة الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم على تطبيق المؤسسة

لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن ؟

- هل يوجد أثر لمستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات

تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن ؟

- هل هناك أثر لتوافر إدارة علاقات زبائن لدى المؤسسة على تطبيقها لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا

للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن ؟

- هل يوجد أثر لتغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا

للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن ؟

- فرضيات الدراسة:

تم تصميم الدراسة الميدانية لاختبار فرضية رئيسة يتفرع عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي على

النحو التالي:

الفرضية الرئيسية (H0): لا يوجد أثر للعوامل التالية مجتمعة: مدى رغبة الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم، مستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن، توافر إدارة علاقات زبائن لدى الشركة، تغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن، على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن.

ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى (H01):

لا يوجد أثر لرغبة الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن.

الفرضية الفرعية الثانية (H02):

لا يوجد أثر لمستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة (H03):

لا يوجد أثر لتوافر إدارة علاقات زبائن لدى المؤسسة على تطبيقها لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن.

الفرضية الفرعية الرابعة (H04):

لا يوجد أثر لتغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن.

- أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على مفهوم وأجزاء ومكونات استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن في الأدب التسويقي.

- التعرف على الدعامات والمرتكزات اللازم توفرها مسبقا لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن.

- تفحص الجانب المعرفي لدى مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعريبيج للشروط الواجب توافرها مسبقا لدى هذه المؤسسة لتطبيق الاستراتيجيات المشار إليها.

- تفحص أثر عدد من المتغيرات على تطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن في مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعريبيج.

1. التعرف باستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن:

وردت في أوعية الفكر الإداري والتسويقي بصفة خاصة عدد من التعريفات لمفهوم استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات التي يرغب فيها الزبائن، وقد دارت كلها حول المضامين التالية:

- فقد عرفها رايمبا بأنها إمكانية استخدام مرونة العمليات الإنتاجية، والهيكل التنظيمية للشركة في إنتاج منتجات متنوعة تلي الحاجات الفردية للزبائن بأسعار تعادل أسعار المنتجات المتشابهة¹.

- وقد عرفها سكجلستاد بأنها الموقف أو الحالة التي يمكن الوصول من خلالها إلى عدد كبير من الزبائن تماما كما هو الوضع السائد في الاقتصاد الصناعي، وبنفس الوقت أن تتم تلبية طلباتهم وحاجاتهم الفردية كما

يحصل تماما في الأسواق التي تقدم منتجاتها بناء على طلبات الزبون الفردية².

- وقد ربط جيانغ بين الإنتاج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن وخدمة شريحة سوقية بفاعلية وتحقيق الربحية للشركة، عندما أشار إلى أنه الجهد المبذول للوصول إلى شريحة سوقية بفاعلية وربحية، حيث يتوقف مدى فاعلية وربحية الشركة على ما إذا كانت تعتمد التوجه التسويقي المعتمد على المواصفات المحددة من قبل الزبائن، وعلى حجم شريحة مثالي، حيث إن حجم الشريحة يعتمد بدوره على وضع السوق من جهة، وموارد المنظمة من الجهة الأخرى³.

- ويعرفها كوتلر بأنها ذلك النمط من الإنتاج، الذي يتلاءم، ويتناسب مع الحاجات الخاصة لكل عميل، وتمارسه شركات تركز وتؤقلم عروضها واتصالاتها، لتناسب عملاءها وتتوافق مع حاجاتهم وأذواقهم⁴.

- ويشير سانتونن في تعريف آخر إلى أنها قدرة الزبائن على اختيار وطلب الحصول على منتجات تم تشكيلها خصوصا لتتوافق مع حاجاتهم وأذواقهم ورغباتهم وأن عليهم اختيار ما يريدون من بين عدد من الخيارات لتلبية حاجاتهم المحددة⁵.

- وفي تعريف آخر لبابيرز وآخرين أشاروا إلى أنها استراتيجيات أعمال معقدة تهدف إلى إنتاج السلع وتقديم الخدمات على مستوى واسع بحيث تشكل السلع والخدمات لتتوافق مع الحاجات الفردية لكل زبون بكفاية الإنتاج النمطي⁶.

- وقد عرفها هارت على أنها إستراتيجية الأعمال التي تقوم على تقديم أي شي يريده الزبائن من سلع وخدمات، وفي أي وقت يريده، وبأي طريقة ممكنة⁷.

- وقد أشار كل من بيرالت ومكارثي إلى أنها الإنتاج اعتمادا على طلبات فردية محددة مسبقا من قبل الزبائن ويتم ذلك من خص تكييف مبادئ الإنتاج النمطي لتتوافق مع المتطلبات والحاجات المتباينة والمتنامية للفرد، وخدمة أجزاء محددة من السوق لتلبية الحاجات المختلفة للزبائن كأفراد، فالشركة التي تقوم على خدمة الأفراد الموجودين ضمن أسواقها المستهدفة تحاول تحقيق الميزة التنافسية من خلال إيجاد الطرق الكفيلة بتخفيض التكلفة حتى تقدم للزبون أفضل الخيارات وأكثرها عددا⁸.

- أما ايقان وثوماس فقد عرفها على أنها توجيه الشركات المنتجة لعملياتها الإنتاجية بما يمكنها من الاستجابة للتغير والتنامي في حاجات الزبون من خلال سيناريو أن الفرد هو السوق المستهدف، وهذا ناتج عن الديناميكية العالية لأنماط الطلب على المنتجات في الأسواق، ونمو التنافس الابتكاري بين المنتجين، وظهور حاجات جديدة لدى الزبائن تؤدي إلى تجزئة الأسواق إلى أجزاء أصغر فأصغر، مما يدفع الشركات إلى تبني إستراتيجية التركيز على أجزاء محددة من السوق بسبب الاختلافات في تفضيلات العملاء، إضافة إلى العوامل الأخرى⁹.

2. متطلبات تطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن:

يدور جدل في الكتابات التسويقية منذ أمد بعيد نسبيا، حول مضمون ومتطلبات تطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، لكن ازدياد التطبيق الفعلي لهذه الاستراتيجيات لم يكن واضحا وجليا في قطاع الأعمال إلا منذ بضعة سنوات، ويعود السبب في ذلك إلى عدم وجود تكنولوجيا معلومات فعالة آنذاك يمكنها التعامل مع التدفق الهائل للمعلومات التي تلزم لتطبيق هذه الاستراتيجيات¹⁰.

إذ يعتبر الحصول على المعلومات ومعالجتها من أكثر العوامل أهمية في تطبيق هذه الاستراتيجيات، وعلى عكس الإنتاج النمطي فإن تطبيق الاستراتيجيات مجال البحث يتطلب معلومات حول أمانى ورغبات كل شخص من الزبون، حيث تتم ترجمة هذه الرغبات والحاجات والأمانى إلى مواصفات منتج محددة، وذلك بعد تلقي المنتج للمعلومات المتعلقة بالحاجات الفردية للزبون عبر الانترنت أو قناة الاتصال المباشرة أو حتى من خلال المتجر، وقد دعا زبكن هذه العملية بالاستنتاج وهي الآلية التي تتعلق بالتفاعل مع الزبائن والحصول على معلومات معينة بغية تحديد وترجمة حاجات ورغبات الزبون إلى مواصفات منتج محددة، ومع أن الحصول على المعلومات عن حاجات

ورغبات وطلبات الزبائن ومعالجتها يمكن اعتباره بحق، العامل الأهم في نجاح تطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، لكن تحقيق الأداء المنشود يعتمد كذلك على متطلبات أخرى مكملة¹¹.
وأهم هذه المتطلبات ما يلي¹²:

- القبولية: تتضمن هذه العملية هندسة أو فن بناء المنتج من خلال تصميم قوالب بعدد مواصفات المنتج التي تلي وتغطي حاجات ورغبات الزبائن المختلفة في شرائح السوق المستهدف، ويستنتج من ذلك أن أنظمة الإنتاج هذه تقوم على أساس تشكيلة من قوالب الإنتاج، ومرونة في العملية الإنتاجية، بحيث يمكن إجراء التغييرات الفورية والسريعة وإحلال قالب إنتاجي محل آخر كلما استدعت الضرورة ذلك؛

- محدودية الإمكانيات: لا تهدف استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، إلى تلبية رغبات كافة الزبائن، وتقديم كل شيء لكل شخص، فالشركات المنتجة لا تقوم بتشكيل المنتج الذي يتوافق ويتلاءم مع حاجات كل زبون لكنها تقوم بتصميم عدد من قوالب الإنتاج التي قد تصل في بعض الشركات إلى المئات بحيث تغطي حاجات ورغبات وتفضيلات شرائح سوقية محددة، تتشابه في طريقة حياتها، ومستهدفة من قبل الشركة المنتجة، ويتم هذا بعد إجراء دراسات وأبحاث سوقية، واختيار الشرائح السوقية التي سيتم خدمتها مراعية في ذلك إمكانيات الشركة؛

- النمطية في العمليات الإنتاجية: ترتبط استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، بتحقيق النمطية في العمليات الإنتاجية، إذ أن مثل هذه النمطية والروتينية في سير العمل، وأداء الأعمال اليومية، سيمكن من تحقيق اقتصاديات الحجم؛

- استخدام أنظمة المعلومات: تحتل المعلومات أهمية كبرى في تطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، ومن هنا فإن الشركة المنتجة تركز المعلومات التي يتم جمعها والحصول عليها من السوق لغايات ثلاث: تشكيل المنتج بالمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن المتواجدين في شرائح السوق المختلفة، تتبع طلب السوق على المنتجات، وإدارة العلاقات مع الزبائن، إن كل هذه النشاطات تتصف بالحاجة إلى كم هائل من المعلومات مقارنة مع الإنتاج النمطي، فالبحث للتعرف على رغبات وحاجات الزبائن الفردية وتحديدها، وتشكيل المنتج بما يتوافق ورغبات كل فرد من الزبائن، وتحويل مواصفات المنتج إلى منتج مصنع، والتوزيع المباشر للسلع، ولا بد من الإشارة هنا أن تكنولوجيا الإنترنت تسهل جمع واستخدام كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بكل فرد من الزبائن، في حالة أغلب المنتجات، ويتم ذلك من خلال السماح بالتفاعل بين الزبون والمنتج بوساطة الربط عبر الشبكات الالكترونية، فالتجارة الالكترونية خصوصا تساعد إلى حد كبير في تخفيض تكلفة المعلومات، وتبسيط وزيادة فعالية علاقات الاتصال بين الزبائن والمنتجين.

II - الطريقة والأدوات :

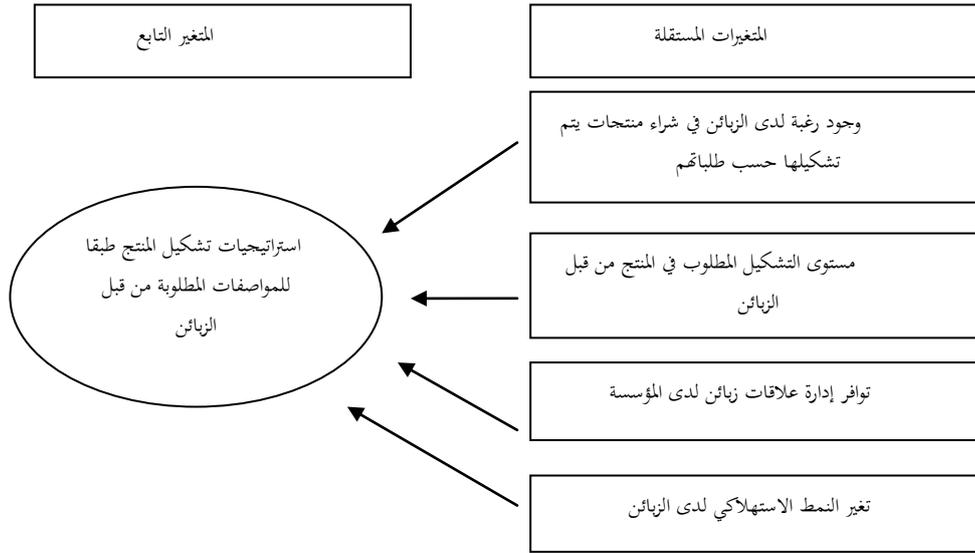
- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مديري: التسويق، الإنتاج، تصميم المنتج، والبحث والتطوير، في مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، وعددهم 18 مديرا تم اختيارهم بطريقة قصدية باعتبارهم المديرين المعنيين بتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، ويمكن اعتبار المديرين المشار إليهم سابقا، وحدة التحليل التي تم اعتمادها في هذه الدراسة.

- نموذج ومتغيرات الدراسة:

في ضوء عناصر المشكلة وأهداف الدراسة وفرضياتها فإن التصور العام لنموذج الدراسة والذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع يظهر من خلال الشكل رقم (1).

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث.

- أدوات جمع البيانات:

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة ومتغيراتها، تم الاعتماد على تصميم استبيان لغرض قياس متغيرات من النوع الترتيبي، وقد شمل الاستبيان على محورين هما:

- المحور الأول: يقيس مدى توافر عدد من العوامل المحددة لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، ويتكون من الأبعاد التالية:
البعد الأول: مدى وجود رغبة لدى الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم، وقد تم تغطيته من خلال الفقرات من 1 إلى 7.

البعد الثاني: مستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن، وقد تم تغطيته من خلال الفقرات من 8 إلى 11.

البعد الثالث: توافر إدارة علاقات زبائن لدى المؤسسة، وقد تم تغطيته من خلال الفقرات من 12 إلى 18.
البعد الرابع: تغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن، وقد تم تغطيته من خلال الفقرات من 19 إلى 23.
- المحور الثاني: يقيس درجة تطبيق الشركة الصناعية لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن ويتكون من الأبعاد التالية:

البعد الأول: الإستراتيجية التجميلية، وقد تم تغطيتها من خلال الفقرات من 24 إلى 28.

البعد الثاني: الإستراتيجية التشاركية، وقد تم تغطيتها من خلال الفقرات من 29 إلى 31.

البعد الثالث: الإستراتيجية التكوينية، وقد تم تغطيتها من خلال الفقرات من 32 إلى 34.

البعد الرابع: الإستراتيجية الشفافة، وقد تم تغطيتها من خلال الفقرات من 35 إلى 37.

هذا وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس محاور الاستبيان.

- مصادر الحصول على البيانات:

تم الاعتماد على مصدرين رئيسين لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة: مصادر البيانات الثانوية: وشملت، المراجع والأدبيات والدوريات ذات العلاقة بالدراسة بهدف توضيح المفاهيم الأساسية وأبعادها المختلفة والتعرف على أهم الدراسات التي تناولت الموضوع.

مصادر البيانات الأولية: تصميم استبيان يهدف جمع البيانات من المديرين المعنيين، حول مدى معرفتهم لعدد من العوامل المحددة لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن لدى مؤسستهم، حيث تم في شهر سبتمبر 2019 توزيع عدد من الاستبيانات على المديرين المتوفرين في المؤسسة، وقد تكون الاستبيان من بيانات تتعلق بموضوع الدراسة: (قياس مدى معرفة المديرين المعنيين بالدراسة في مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج لعدد من العوامل المحددة لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن).

- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة واختبار صدق الأداة وثباتها:

لكون الدراسة وصفية تحليلية، ولغرض تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، فقد تم الاستعانة ببرنامج (Spss.20)، حيث وظفت الدراسة المؤشرات والأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات المتوفرة والملائمة لها، والتي تراوحت بين الإحصاء الوصفي، والإحصاء الاستدلالي، وهي كالآتي:

- الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية) لوصف مدى معرفة المديرين المعنيين بالعوامل المحددة لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن.
- تحليل الانحدار المتعدد بهدف اختبار أثر كل المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع في آن واحد (الفرضية الرئيسية)، وسيشمل ذلك اختبار أثر مستويات المتغير المستقل في أسئلة الدراسة على المتغير التابع.
- صدق الأداة وتعني قدرة استبيان الدراسة على قياس المتغيرات التي صمم الاستبيان من أجل قياسها، وقد تم عرض الاستبيان على عدد من المختصين في الدراسات التسويقية بهدف التأكد من صدق الأداة.
- ثبات الأداة وتشير إلى مدى الحصول على النتائج نفسها في حال إعادة القياس في ظل توافر ظروف مشابهة للظروف التي تمت فيها الدراسة باستخدام نفس الأداة، وقد تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ لتحديد درجة ثبات الأداة، حيث بلغت نتيجة الاختبار (0.909) وهي نسبة أعلى من الحد المقبول وهو (0.60) حسب نتائج برنامج Spss.

III- النتائج ومناقشتها :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة:

يتم هنا تناول نتائج اختبار الفرضية الرئيسية، وما انبثق عنها من فرضيات فرعية وتحليلها، ومناقشتها، وقد تم التحليل الإحصائي في إطار المديرين في مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، الذين أجابوا عن الاستبيانات الموزعة وعددها (18)، من أجل تحديد العوامل المحددة لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن باستخدام مقياس ليكارت الخماسي، فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول رقم (1) يبين نتائج إجابات أفراد الدراسة.

الجدول 1: العوامل المحددة لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، من خلال

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة الموافقة على متغيرات الدراسة

العوامل المحددة لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن في مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
توافر إدارة علاقات زبائن لدى الشركة	4.22	0.53408
مستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن	4.03	0.53230
تغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن	3.80	0.54366
مدى رغبة الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم	3.57	0.50379
المتوسط الحسابي العام	3.91	0.52846

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها من الدراسة الميدانية.

تشير نتائج التحليل الإحصائي في الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد الدراسة المتعلقة بمدى معرفة العوامل المحددة لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن مجتمعة، قد بلغت ما نسبته (3.91) وبانحراف معياري قدره (0.52846)، أما الأهمية النسبية لكل عامل من العوامل المشار إليها مرتبة تنازليا فقد جاءت على النحو التالي: توافر إدارة علاقات زبائن لدى المؤسسة بمتوسط حسابي (4.22) وبانحراف معياري (0.53408)، تلاه في الأهمية مستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن بمتوسط حسابي (4.03) وبانحراف معياري (0.53230)، ثم تغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن بمتوسط حسابي (3.80) وبانحراف معياري (0.54366)، أما العامل الذي جاء في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية فقد كان مدى رغبة الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم بمتوسط حسابي (3.57) وبانحراف معياري (0.50379).

- نتائج اختبار الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية H0: لا يوجد أثر للعوامل التالية مجتمعة: مدى رغبة الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم، مستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن، توافر إدارة علاقات زبائن لدى الشركة، تغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن، على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، واختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول رقم (2) أدناه:

الجدول 2: نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتعلق بأثر العوامل المحددة لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات

المطلوبة من قبل الزبائن مجتمعة

Sig	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model 1
			B	Std. Error	
		Beta			(Constant)
0.507	-0.666		0.417	-0.277	
0.005	2.874	0.227	0.101	0.289	مدى رغبة الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم
0.048	1.991	0.165	0.100	0.199	مستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن
0.029	2.200	0.224	0.122	0.269	توافر إدارة علاقات زبائن لدى الشركة
0.385	0.872	0.080	0.108	0.094	تغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

ويبدو واضحا من البيانات الواردة في الجدول أعلاه، أن هناك ثلاثة من العوامل المحددة لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن كانت ذات أثر على تطبيق المؤسسة للاستراتيجيات المشار إليها، فقد شكل متغير (مدى رغبة الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم) المتغير الأكبر أثرا على تطبيق المؤسسة للاستراتيجيات المشار إليها، حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) المقابلة له (0.227) بدلالة إحصائية مقدارها (0.005)، وقد تلاه في الأثر متغير (توافر إدارة علاقات زبائن لدى الشركة)، حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) المقابلة له (0.224) بدلالة إحصائية مقدارها (0.029) ثم تلاه في الأثر متغير (مستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن)، حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) المقابلة له (0.165) بدلالة إحصائية مقدارها (0.048)، أما المتغير الرابع وهو متغير (النمط الاستهلاكي لدى الزبائن) فلم يكن ذو دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05)، وهو بالتالي ليس ذو أثر على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، مما يعني قبول الفرضية العدمية (Ho) التي تنص على عدم وجود

أثر للعوامل التالية مجتمعة (مدى رغبة الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم، مستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن، توافر إدارة علاقات زبائن لدى الشركة، تغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن)، على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن.

- الفرضية الفرعية الأولى H01: لا يوجد أثر لرغبة الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن. ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار المتعدد وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول رقم (2) أعلاه.

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (2) أعلاه، أن متغير مدى رغبة الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم، كان ذو أثر على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) المقابلة له (0.227) بدلالة إحصائية مقدارها (0.005)، مما يعني رفض الفرضية العدمية (H01) التي تنص على عدم وجود أثر لمدى رغبة الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لهذا العامل، وقد تم قياس هذا المتغير من خلال عدد من العبارات (انظر الملحق رقم (1)).

- الفرضية الفرعية الثانية H02: لا يوجد أثر لمستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن. ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار المتعدد وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول رقم (2) أعلاه.

يبدو واضحا من البيانات الواردة في الجدول (2) أعلاه، أن متغير مستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن، كان ذو أثر على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) المقابلة له (0.165) بدلالة إحصائية مقدارها (0.048)، مما يعني رفض الفرضية العدمية (H02) التي تنص على عدم وجود أثر لمستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لهذا العامل، وقد تم قياس هذا المتغير من خلال عدد من العبارات، (انظر الملحق رقم (1)).

- الفرضية الفرعية الثالثة H03: لا يوجد أثر لتوافر إدارة علاقات زبائن لدى المؤسسة على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن. ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار المتعدد وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول رقم (2) أعلاه.

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (2) أعلاه، أن متغير إدارة علاقات الزبائن، كان ذو أثر على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) المقابلة له (0.224) بدلالة إحصائية مقدارها (0.029)، مما يعني رفض الفرضية العدمية (H03) التي تنص على عدم وجود أثر لتوافر إدارة علاقات زبائن لدى المؤسسة على تطبيقها لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لهذا العامل، وقد تم قياس هذا المتغير من خلال عدد من العبارات، (انظر الملحق رقم (1)).

- الفرضية الفرعية الرابعة H04: لا يوجد أثر لتغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن.

ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار المتعدد وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول رقم (2) أعلاه.

يبدو واضحا من البيانات الواردة في الجدول رقم (2) أعلاه، أن متغير تغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن، لم يكن ذو أثر على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل هذا المتغير المستقل (Beta) المقابلة له (0.080) بدلالة إحصائية مقدارها (0.385)، مما يعني قبول الفرضية العدمية (H04) التي تنص على عدم وجود أثر لتغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن على تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن، ورفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لهذا العامل، وقد تم قياس هذا المتغير من خلال عدد من العبارات، (انظر الملحق رقم (1)).

IV- الخلاصة:

في نهاية هذا البحث تم التوصل إلى الاستنتاجات الرئيسية التالية التي تمثل حوصلة الأفكار المتوصل إليها سابقا كما يلي:

- إن معرفة المديرين المعنيين في مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج بالعوامل المحددة لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن وهي: توافر إدارة علاقات زبائن لدى الشركة، مستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن، كانت عالية، بينما كانت هذه المعرفة بدرجة متوسطة لعوامل: تغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن، مدى رغبة الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم، وتشير هذه النتيجة إلى أن معرفة المديرين المعنيين بتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن في مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج لمتطلبات تطبيقها كان مقبولا، لكنه دون المستوى المأمول، وإلى أن حاجة هؤلاء المديرين إلى معرفة المزيد عن هذه المتطلبات، سواء التي شملتها الدراسة الحالية أو تلك التي لم تشملها لا تزال قائمة.

- يوجد أثر لمتغير مدى رغبة الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم، على تطبيق مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن.

- يوجد أثر لمتغير توافر إدارة علاقات زبائن لدى المؤسسة، على تطبيق مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن.

- يوجد أثر لمتغير مستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن على تطبيق مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن.

- لا يوجد أثر لمتغير تغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن على تطبيق مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن.

في ظل ما تشهده بيئة الأعمال من تنافس حاد، أسهم في إفرازه العديد من العوامل وعلى رأسها التقدم التكنولوجي وتكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى ازدياد وعي الزبائن، والتغير المستمر في أذواقهم وتفضيلاتهم، والتنامي المستمر في الطلب على السلع والخدمات، وخصوصا تلك التي تدرك من قبل الزبون على أنها عالية الجودة يعتبر تبني استراتيجيات تسويقية ذات خصائص ابتكارية، توجهها سائدا لدى شركات الأعمال.

بناء على نتائج اختبار الفرضيات وتحليل النتائج، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- أن تعطى العملية التسويقية، المزيد من الاهتمام، من لدن مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج، ويمكن أن يبرز مثل هذا الاهتمام في إجراء بحوث متخصصة في القضايا التسويقية الساخنة، وإعادة تأهيل وتدريب الكوادر البشرية المسؤولة عن الأنشطة التسويقية:

- أن تقوم مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج بدراسات لمدى رغبة زبائنها في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم، مستخدمة في ذلك مختلف أساليب البحث العلمي؛

- اطلاع المديرين المختصين في مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعرييج على تجارب الشركات الأجنبية الرائدة في مجال تطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن وأسباب نجاحها.
- ملاحق :

استبيان الدراسة

المحور الأول: مدى إدراك عدد من العوامل المحددة لتطبيق استراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
وجود رغبة لدى الزبائن في شراء منتجات يتم تشكيلها حسب طلباتهم						
(1)	يرغب الزبائن في وجود تشكيلة سلعية واسعة من نفس المنتج					
(2)	تختلف الحاجات والرغبات الاستهلاكية من زبون لآخر					
(3)	يتولى الزبون بنفسه إجراء تعديلات على ما يشتريه من منتجات المؤسسة لتتوافق مع رغبته الخاصة					
(4)	يعهد الزبون إلى الآخرين بإجراء تعديلات على ما يشتريه من منتجات المؤسسة لتتوافق مع رغبته					
(5)	يفضل الزبائن منتجات المؤسسة على منتجات المنافسين الذين يبيعون منتجاتهم بأسعار أدنى إذا ما توفر لدى المؤسسة ما يلي رغباتهم الخاصة من تلك المنتجات					
(6)	يتقبل زبائن المؤسسة فترات زمنية طويلة نسبيا لتسلم المنتج ذي المواصفات التي تلي رغباتهم الخاصة					
(7)	يتقبل زبائن المؤسسة دفع أسعار أعلى من أسعار المنتجات النمطية مقابل حصولهم على منتج يلي رغباتهم الخاصة					
مستوى التشكيل المطلوب في المنتج من قبل الزبائن						
(8)	يستهدف زبائن المؤسسة الحاليون المنفعة الأساسية من المنتج عند شراء منتجات المؤسسة					
(9)	تعتبر الخصائص المميزة للمنتج هي محددات اختيار الزبائن لمنتجات المؤسسة					
(10)	يستهدف الزبائن المتعاملين مع منتجات المؤسسة جوهر المنتج عند الشراء					
(11)	يستهدف الزبائن المتعاملون مع منتجات المؤسسة الخدمات المصاحبة للمنتج عند الشراء					
توافر إدارة علاقات زبائن لدى المؤسسة						
(12)	تتمتع المؤسسة ببناء علاقة مع الزبائن على المدى البعيد					
(13)	تحرص المؤسسة على معرفة حاجات ورغبات كل زبون من وقت لآخر					
(14)	تحرص المؤسسة على تقديم النصيح والإرشاد لزبائنها عندما يطلبون ذلك					
(15)	يتوافر لدى المؤسسة كادر وظيفي ذو قدرات ترويجية عالية					
(16)	يتوافر لدى المؤسسة كادر وظيفي ذو قدرات بيعية عالية					
(17)	يتوافر لدى المؤسسة نظام اتصال فعال يمكن موظفي من اتصال المؤسسة من الاتصال بالزبائن بسهولة ويسر					
(18)	تحرص المؤسسة على تلبية الخدمات التي يطلبها الزبون دون إبطاء					
تغير النمط الاستهلاكي لدى الزبائن						
(19)	مستوى التغير في أذواق وتفضيلات وطلبات الزبائن عال					
(20)	يتصف التغير بالطلب على منتجات المؤسسة بالسرعة					
(21)	يتصف الطلب على منتجات المؤسسة بالتجانس (يرغب زبائني وبشكل أساسي نفس المنتجات)					
(22)	يمكن التنبؤ بالطلب على منتجات المؤسسة					
(23)	جودة منتجات المؤسسة تشكل الأساس في شراء الزبائن لها					

المحور الثاني: درجة تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن

الرقم	الفقرة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	لا يحصل
						ل

الإستراتيجية التجميلية					
(24)					تراعي المؤسسة عند الإنتاج تفضيلات زبائنها المتعلقة بلون المنتج
(25)					تراعي المؤسسة عند الإنتاج تفضيلات زبائنها المتعلقة بشكل المنتج
(26)					تراعي المؤسسة عند الإنتاج تفضيلات زبائنها المتعلقة باستخدام المنتج
(27)					تراعي المؤسسة تفضيلات زبائنها المتعلقة بخدمات ما بعد البيع
(28)					تراعي المؤسسة عند الإنتاج تفضيلات زبائنها المتعلقة بغلاف المنتج
الإستراتيجية المشاركة					
(29)					يطلب من الزبائن تحديد تفضيلاتهم بدقة من خلال الحضور إلى المؤسسة وإشراكهم في العملية الإنتاجية
(30)					تجاوز المؤسسة زبائنها عبر وسائل الاتصال المختلفة ليحددوا تفضيلاتهم بدقة
(31)					توجه المؤسسة زبائنها إلى تصميم المنتج المطلوب في موقعها على شبكة الانترنت
الإستراتيجية التكميلية					
(32)					تركز المؤسسة عند الإنتاج على زيادة التشكيلة من نفس المنتج لزيادة عدد البدائل أمام زبائنها
(33)					تقدم المؤسسة منتجاتاً نمطية قابلة للتعديل من قبل الزبائن أنفسهم
(34)					تقدم المؤسسة منتجاتاً نمطية قابلة للتعديل من قبل الآخرين بناء على طلب الزبائن أنفسهم
الإستراتيجية الشفافة					
(35)					تقوم المؤسسة من خلال قنوات الخدمة المختلفة بجمع المعلومات الوافية والمناسبة عن زبائنها وخاصة ما تعلق منها بأذواقهم وحاجاتهم ورغباتهم
(36)					يتم تحليل وتصنيف وتخزين المعلومات التي تم جمعها عن زبائن المؤسسة واسترجاعها وقت الحاجة
(37)					تقوم المؤسسة بإجراء تشكيل المنتج المطلوب لمختلف شرائح السوق اعتماداً على المعلومات التي تم جمعها وتصنيفها وتخزينها

- الإحالات والمراجع :

- ¹ نظام موسى سويدان وسمير عزيز العبادي (2011). تسويق الأعمال: التسويق الصناعي. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع. ص. 42.
- ² دودين أحمد يوسف (2011). إدارة التسويق المعاصر. الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع. ص. 17.
- ³ العمررضوان المحمود (2005). مبادئ التسويق. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع. ص. 19.
- ⁴ عاطف زاهر عبد الرحيم (2009). مفاهيم تسويقية حديثة. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع. ص. 54.
- ⁵ أبو جليل محمد منصور وآخرين (2014). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها. الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع. ص. 29.
- ⁶ رائد محمد عبد ربه (2013). أسس التسويق الحديث. الأردن: دار الجنادرية للنشر والتوزيع. ص. 43.
- ⁷ بلحيم إبراهيم (2010). أسس التسويق. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والطباعة والتوزيع. ص. 32.
- ⁸ الطويل أكرم أحمد والعبادي علي وليد (2013). إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي. الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع. ص. 21.
- ⁹ العمررضوان المحمود (2005). مبادئ التسويق. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع. ص. 19.
- ¹⁰ محمود جاسم محمد الصميدعي (2010). إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع. ص. 11.
- ¹¹ قادري محمد الطاهر وميلود زيد الخير (2015). مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية. لبنان: مكتبة حسن العصرية للطباعة والنشر والتوزيع. ص. 39.
- ¹² المجموعة العربية للتدريب والنشر (2013). التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه. مصر. ص. 12.