

تأثير التسويق المبسط على الفرص التسويقية في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية بمدي العاشر من رمضان منصور محمود عبدالحميد العلواني

الملخص:

تهدف الدراسة للتعرف على تأثير التسويق المبسط على الفرص التسويقية في مصانع الأجهزة الكهربائية بمدينة العاشر من رمضان، وقام الباحث بصياغة فرض ، وصياغة مجموعة من التساؤلات لتغطي كافة جوانب هذه الدراسة. وقد كانت أهم نتائج الدراسة: التسويق المبسط له تأثير معنوي على الفرص التسويقية وكان آراء العاملين اقوى من آراء العملاء. وقد خلصت الدراسة بالعديد من التوصيات:
١- زيادة الاهتمام والدعم من قبل الإدارة العليا لإدارة التسويق.
٢- تهيئة البيئة التنظيمية لتعزيز استخدام التسويق المبسط.

Abstract:

The study aims to identify the impact of simple marketing on marketing opportunities. The researcher formulated one hypotheses, each imposing a branch of sub-hypotheses

The main results of the study: Simple marketing has a significant effect on marketing opportunities. and employee opinions were stronger than customer opinions.

The study concluded with several recommendations:

Attention should be given to the simple marketing and attention to the website of the companies under study in terms of updating the databases continuously. and the design of an organizational environment that helps to promote the use of simplified marketing.

المقدمة:

أصبح للتسويق في الوقت الحاضر نظرة واسعة وخرج من الاطار الضيق من مجرد وظيفة وأصبح مجموعة متكاملة ومتناسقة من الانشطة التي توفر الأسلوب المناسب لتحقيق التكامل بين المنظمة والعميل، وقد ارتكز التسويق المعاصر على عقيدة مؤداها أن الاختيارات المتعددة والتنوع والتوسع يسمح بالاختيار والابتكار بل بالعكس ادى هذا إلى ارهاق العميل وارباهه، ونظرا للتغيرات في الاسواق العالمية، وحدة المنافسة، مما يجعل من ريادة السوق واستمرار البقاء فيهما أمر غاية في الصعوبة، وبالتالي بدا النظر إلى التسويق المبسط.

يهدف التسويق المبسط إلى التعرف على طبيعة حياة العملاء والعمل على جعل الابداع والبدائل المتاحة نعمة على العملاء لا نقمة بل يمكن ان يؤدي ذلك إلى زيادة حجم المبيعات، وزيادة درجة الولاء لدى العميل وزيادة قوة العلاقة وإثراء المزايا التنافسية.

الفرص التسويقية وتشمل خلق فرص جديدة للوصول الى اسواق جديدة ، تمهيد الطريق لدخول منتج جديد ، حيث يتبوأ المنتج أو الخدمة في أي منظمة مكانا جوهريا في العملية التسويقية، ولهذا السبب نجد المسؤولين الرئيسيين (مثل الإدارة العليا، البحوث والتطوير، الإنتاج) يشتركون مع أفراد التسويق في صياغة وتصميم سياسة المنتجات، وهدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلك.

شهدت الأسواق العالمية في السنوات القليلة الماضية، مجموعة من المتغيرات المتلاحقة والسريعة الظهور نتيجة النظام العالمي الجديد واشتداد حدة المنافسة بسبب التكنولوجيا المتقدمة، وبشكل خاص في صناعة الأجهزة الكهربائية الذي يتسم بالديناميكية الشديدة، وان عملية تطوير المنتجات تعتبر أمراً هاماً لبقاء نمو الشركات، ونظرا لذلك أصبحت وظيفة تطوير المنتجات من الوظائف الهامة في مصانع الأجهزة الكهربائية للمحافظة علي عملائها الذين ينتظرون التطوير المستمر، ولكسب عملاء جدد وتحقيق فرص تسويقية جيدة، نستطيع القول ان الشركات التي تستخدم الاساليب الحديثة في التسويق ومنها التسويق المبسط لديها القدرة على التطوير المستمر، ولهذا

سوف نتناول في هذه الدراسة الدراسات السابقة التي تبحث في التسويق المبسط كمتغير مستقل والفرص التسويقية للمنتج كمتغير تابع، ومشكلة الدراسة واهداف الدراسة، أهمية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة ونتائج الدراسة والتوصيات.

أولاً: الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة هي الركيزة الاساسية التي يقوم عليها موضوع الدراسة وقد قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة وفقاً لمتغيرات الدراسة إلى:-
١- دراسات متعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق المبسط وعناصر التسويق المبسط.

٢ - دراسات متعلق بالفرص التسويقية للمنتج كمتغير تابع

أ- الدراسات السابقة المتعلقة بمفهوم التسويق المبسط وعناصره:

١- دراسة (Merclogmen, 2011):

بعنوان: "الواقعية مقابل التبسيط في تخطيط التسويق الاستراتيجي: تأثير الوقتية المؤقتة".

استهدفت الدراسة ما يلي: الحصول على بعض الأفكار المتعمقة في الخرائط الفكرية للمديرين فيما يتعلق بالتبسيط، الواقع والثقة عند التحدث عن التخطيط التسويقي الاستراتيجي وعلاوة على ذلك يقوم البحث بتحليل تأثير أنماط التأثير المؤقتة على الثوابت الفكرية الثلاثة التي تمت دراستها.

توصلت الدراسة إلى: أن الواقع في مدخل تخطيط التسويق الاستراتيجي ربما يتلاءم مع التبسيط إلى حد ما، وهذا قد يكون الوضع إذا كانت المدخل الاستراتيجي المتبع.

- لا يشمل على الجوانب البيئية الهامة.

- له عدد محدود من خطوات التطبيق ليتم أدائه.

يتكون من الإجراءات والفرضيات المفهومة بالنسبة لكل مشارك.

٢- دراسة (Tom Page, 2014):

بعنوان: "التعلق بالمنتج واستبدال المنتج: الانعكاسات على التصميم المستدام".

استهدفت الدراسة ما يلي: إختبار عددا من المناطق الأساسية الخاصة بالتعلق بالمنتجات وذلك لتحديد كيفية تشكيل العلاقات بين المنتج والمستهلك والتعرف على ما إذا كانت هذه المشاعر تؤثر على قرارات استبدال المنتج أم لا.

وقد توصلت الدراسة إلى: أن هناك الكثير من المحددات والعوامل المؤثرة على التعلق بالمنتج والبعض من هذه العوامل يمكن تنفيذها ودعمها بواسطة مصممين المنتجات والبعض الآخر لا يمكن السيطرة عليها، ولا يوجد عامل واحد محدد للتعلق بالمنتج ولكن يجب على مصممين المنتجات التفكير بصورة جادة في مناطق التعلق بالمنتجات الملائمة بالنسبة لمنتجاتهم والمرتبطة بوضع كل مستهلك، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الذاكرة هي أكثر العناصر ارتباطا بتعلق المستهلكين بالمنتج متبوعة بالسعادة والاستمتاع بالمنتج ثم سهولة استخدام المنتج، والسعادة والاستمتاع بالمنتج هما سبب رئيسي للتعلق بالمنتجات التي يتم شراؤها حديثا في حين أن الحنين إلى المنتج كان هو الأهم بالنسبة للمنتجات التي تم شراؤها قديما، وفي النهاية، مظهر واعتمادية المنتج له تأثير ملموس على مواقف المستهلكين تجاه قرارات استبدال المنتج.

٣- دراسة (Matsumoto, Shigeru, and Kazuyuki Iwata, 2018):

بعنوان: هل تؤثر الخصومات البيئية على استبدال المنتجات المعمرة؟ تحليل فترة ملكية السيارات في اليابان".

واستهدفت الدراسة ما يلي: إلى اختبار تأثير النقاشات والمحاورات البيئية على استبدال المنتجات المعمرة، حيث أنه لخفض العبء البيئي في الكثير من الدول، يتم تقديم خصومات للعملاء مقابل شراء المنتجات الصديقة للبيئة، وبالتالي، تحلل الدراسة المسافة بالميل للسيارات المستخدمة وتقيم ما إذا كانت الخصومات البيئية تخفض من دروة استبدال السيارات في اليابان أم لا.

وتستخدم الدراسة المدخل الوصفي التحليلي وذلك باستخدام البيانات الخاصة ببرامج الخصومات على السيارات الصديقة للبيئة والتي نفذتها اليابان خلال الفترة من

٢٠٠٩ إلى ٢٠١٢، واستخدمت الدراسة البيانات الخاصة بمبيعات السيارات من شركة بوتو والتي تصدر إحدى أشهر مجلات السيارات.

وتوصلت الدراسة إلى: أن العملاء قاموا باستبدال السيارات المستخدمة لفترة قصيرة في الفترة الأولى من عرض السيارات الصديقة للبيئة ولكنهم احتفظوا بالسيارات المستعملة لفترة طويلة قبل الفترة الثانية من عرض السيارات الصديقة للبيئة، ورغم أن برامج الخصومات الممنوحة تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنتجات الصديقة للبيئة وتخفيض المشكلات البيئية، إلا أنها تؤثر على دورة استبدال المنتجات المعمرة، كما تبين أن خصائص السيارات تحدد دورة استبدال السيارات، حيث أن السيارات الضخمة ذات اقتصاديات الوقود المنخفضة يتم استخدامها لفترة أول مقارنة بالسيارات الصغيرة ذات اقتصاديات الوقود المرتفعة، ولتعزيز استبدال السيارات القديمة الغير كفئة، يجب اتخاذ بعض الإجراءات السياسية الإضافية مثل رفع المعدلات الضريبية عليها.

٤- دراسة (Van Cauwenberge, Gilles, 2018):

بعنوان: "توريد المواد في النموذج المختلط لخطوط الإنتاج: الكميات السائبة مقابل التغليف مقابل إعادة التعبئة".

استهدفت الدراسة ما يلي: اختبار توريد المواد في النموذج المختلط لخطوط التجميع، حيث تهدف الدراسة إلى المقارنة بين الكميات السائبة في الخطوط والتغليف وإعادة التعبئة، كما تهدف الدراسة الحالية إلى توسعة النموذج الوارد في رسالة (Limere, 2012) مع سياسة توريد موارد إعادة التعبئة، حيث تتطور الدراسة نموذج القرار الحسابي الذي يحدد سياسة توريد المواد الأكثر فعالية في التكلفة بالنسبة للأجزاء المختلفة المطلوبة في خط التجميع، وسوف يتم الاشمال على ثلاثة أنواع من سياسات تغذية الأجزاء أو المكونات في الخطوط في النموذج وهي: مخزون خطوط التجميع والتغليف وإعادة التعبئة.

وتستخدم الدراسة المدخل الوصفي التحليلي وذلك باستخدام البيانات من دراسة الحالة بالتطبيق على إحدى الشركات الصناعية العاملة في صناعة تصنيف الشاحنات،

وتختبر الدراسة تحديداً خط التجميع المختلط حيثما يتم تجميع النماذج المختلفة من الشاحنات في نفس خط التجميع.

وتوصلت الدراسة إلى: اختبار توريد المواد في النموذج المختلط لخطوط التجميع، حيث تهدف الدراسة إلى المقارنة بين الكميات السائبة في الخطوط والتغليف وإعادة التعبئة، كما تهدف الدراسة الحالية إلى توسعة النموذج الوارد في رسالة Limere(2012) مع سياسة توريد موارد إعادة التعبئة، حيث تتطور الدراسة نموذج القرار الحسابي الذي يحدد سياسة توريد المواد الأكثر فعالية في التكلفة بالنسبة للأجزاء المختلفة المطلوبة في خط التجميع، وسوف يتم الاشتمال على ثلاثة أنواع من سياسات تغذية الأجزاء أو المكونات في الخطوط في النموذج وهي: مخزون خطوط التجميع والتغليف وإعادة التعبئة.

٥- دراسة (Nishimura, Yuhei, 2018):

بعنوان: "التغلب على معوقات إعادة مكانة العقاقير في اليابان".

استهدفت الدراسة ما يلي: استكشاف كيفية التغلب على معوقات إعادة مكانة العقاقير في اليابان، حيث تشير عملية إعادة مكانة العقاقير إلى التعرف على المؤشرات الجديدة للعقاقير الحالية، ولكن، من المحتمل أن تتخطى عملية إعادة مكانة العقاقير الدراسة ما قبل السريرية والمرحلة الأولى مما يؤدي إلى خفض التكلفة طوال عملية تطوير العقاقير.

وتستخدم الدراسة المدخل الوصفي التحليلي وذلك باستخدام البيانات حول إعادة مكانة العقاقير في اليابان، حيث تستخدم الدراسة البيانات الخاصة بعدد من العقاقير والمعوقات التي تواجه عملية إعادة مكانتها في سوق العقاقير في اليابان.

وقد توصلت الدراسة إلى: أن أهم المعوقات التي تواجه عملية إعادة مكانة العقاقير في اليابان تتمثل في التعرف على المؤشرات الجديدة ذات معدلات النجاح المرتفعة في الدراسات السريرية، والحصول على التمويل اللازم للدراسات السريرية، وحماية المرضى، ونظم الاعتماد، وتبين نتائج الدراسة أنه للتغلب على هذه المعوقات، فقد طُبقت المداخل المتنوعة على عملية إعادة مكانة العقاقير الطبية حول العالم، وتبين

نتائج الدراسة أن النتائج التي توصل إليها الأطباء السريريين خلال عملية اختبار العقاقير المختلفة تمثل محركاً بالغ الأهمية لعملية إعادة المكنة ويمكن استخدام التحليل المرجعي للسجلات السريرية للتأكيد على مدى صحة وصلاحية هذه النتائج، حيث أن التطورات الحديثة في السجلات الالكترونية الصحية مكنت من عملية التعرف على التأثيرات الحديثة للعقاقير السريرية في قواعد بيانات السجلات الالكترونية الصحية.

٦- دراسة (Lakdere and Brian. Gilding, 2017):

بعنوان: "سياسات إعادة الإمداد المثلى للبنود المتدهورة والتأخير المسموح به في الدفع".

استهدفت الدراسة ما يلي: اختبار مشكلة التوصل إلى سياسة إعادة الإمداد المثلى في نموذج مخزون المنتج الوحيد مع نطاق التخطيط المحدد، حيث تختبر الدراسة سياسة إعادة الإمداد المثلى في حالة حدوث التغييرات في مستوى المخزون بسبب تدهور المنتج وتغير الطلب مع مرور الوقت والسماح للمحتفظ بالمخزون بتأخير الدفع لمورد المنتج، وتقدم الدراسة الأمثلة التي توضح أن سياسة إعادة الإمداد المثلى قد تشمل أو لا تشمل على الفترات الأقصر من فترة التأخير المسموح بها، وقد استخدمت الدراسة المدخل الوصفي التحليلي، حيث تستخدم الدراسة البيانات من المصادر الثانوية من خلال مراجعة وتجميع وتحليل البحوث والدراسات والرسائل والدوريات والمؤلفات التي تناولت موضوع سياسة الإمداد للبنود أو المنتجات المتدهورة.

وقد توصلت الدراسة إلى: أن الكثير من نماذج المخزون الحالية تفترض أن معدل الطلب على المنتج ثابت ومعروف وأن دورة حياة المنتج في المخزون مطلقة وأن التمويل يحدث من خلال القنوات التقليدية (البنود) وفي الحقيقة، تبين نتائج الدراسة أن هذه الفرضيات مثالية بصورة يستحيل تطبيقها في الواقع حيث أن الطلب على الكثير من السلع يتغير مع الوقت، وتبين نتائج الدراسة أن التأخر المسموح به في الدفع شائع في الحياة الطبيعية ويقدمه الموردين للمشتريين لتشجيعهم على عمليات الشراء الضخمة والمتكررة، وبالتالي، تشير نتائج الدراسة إلى أن تخطيط التأخير

المسموح به في الدفع لا يسهل معادلة التكلفة. وتؤكد نتائج الدراسة على أن مشكلة تحسين سياسة إعادة الإمداد مع العدد الثابت من فترات إعادة الإمداد لها حل أمثل وفريد وأن القيمة المثلى المقابلة هي دالة معقدة في هذا العدد من الفترات.

ب- الدراسات المتعلقة بالفرص التسويقية للمنتج:

١- دراسة (Ricarda, Viktor, Paavo and Sascha, 2017):

بعنوان: "التعاون في تحالفات تطوير المنتجات الجديدة: المزايا والتوترات بالنسبة للابتكار الجذري والتدريجي".

استهدفت الدراسة ما يلي: استكشاف التعاون في تحالفات تطوير المنتجات الجديدة، ويستكشف البحث المنافع والمخاطر المختلفة التي تفرضها المراحل الأولى والنهائية من تطوير المنتجات الجديدة التعاوني بالنسبة لكلي نوعي الابتكار، حيث يختبر البحث مضامين وانعكاسات التعاون في المراحل الأولى والنهائية من تطوير المنتجات الجديدة على الابتكار الجذري والتدريجي، وتطور الدراسة سلسلة من الفروض حول دور التعاون في تحالفات تطوير المنتجات الجديدة ومخرجات ابتكار المنشآت.

وتستخدم الدراسة المدخل الوصفي التحليلي وذلك باستخدام مجموعة البيانات الكمية الخاصة بـ ١٠٤٩ تحالفا لتطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة الآلات وقطاع المنتجات الطبية في ألمانيا.

وقد توصلت الدراسة إلى: أنه في حين يحقق التعاون منافع ضخمة بالنسبة للابتكار التدريجي في كل من مرحلة ما قبل إطلاق المنتج ومرحلة إطلاق المنتج، إلا أن الابتكار الجذري يستفيد من التعاون في مرحلة إطلاق المنتج فقط في تحالفات تطوير المنتجات الجديدة، وبالتالي، فإن الابتكار التدريجي هو الذي يجني منافع التعاون في تطوير المنتجات الجديدة في المراحل الأولى والأخير، في حين أنه في حالة الابتكار الجذري، تكون المنافع فقط في الحالات الأخيرة، أي مرحلة إطلاق المنتج، وتبين نتائج الدراسة أن التعاون هو علاقة متناقضة مرتبطة بالتوتر مع الفرص والتحديات في جهود الابتكار المشتركة، وتؤكد النتائج على أنه عند جمع كل

مراحل تحالف تطوير المنتجات الجديدة في التحليل، تبين النتائج أن زيادة حدة أو شدة التعاون لها علاقة إيجابية مع نتائج الابتكار التدريجي ولكن، عند فصل مراحل تحالف تطوير المنتجات الجديدة، يكون هناك أدلة مختلفة، حيث ثبتت منافع التعاون بالنسبة للابتكار التدريجي مرحلة ما قبل إطلاق المنتج ومرحلة إطلاق المنتج، في حين ثبتت منافع التعاون في مرحلة إطلاق المنتج فقط بالنسبة للابتكار الجذري.

٢- دراسة (Saranga, Haritha, 2018):

بعنوان: " تهيئة الموارد وقدرات تطوير المنتجات والميزة التنافسية: تحليل تجريبي لتطويرها".

استهدفت الدراسة ما يلي: إلى استكشاف تفاعلات الموارد أو تهيئة الموارد والقدرة على تطوير المنتجات والميزة التنافسية، وتعتبر الدراسة كيف تؤدي التفاعلات بين الموارد والقدرة على تطوير المنتجات إلى تحقيق المستويات المختلفة من المزايا التنافسية في البيئة الاقتصادية الفريدة الناشئة، وتقدم الدراسة فهما لكيفية تبين فعالية القدرات المحددة وفقا للتغيرات في بيئة سوق المنتجات.

وقد استخدمت الدراسة المدخل الوصفي التحليلي وذلك باستخدام البيانات من مسح قوائم الاستبيان والمقابلات الشخصية، حيث تكون مجتمع الدراسة من إجمالي ٢١٦ شركة هندية، في حين اشتملت عينة الدراسة فقط على إجمالي ٧٤ شركة بمعدل رد وصل ٣٤.٣٦%.

وقد توصلت الدراسة إلى: أن التفاعلات بين الموارد هي أساس القدرة الهامة على تطوير المنتجات وتؤدي بدوره إلى المستويات المتنوعة من المزايا التنافسية، وتبين نتائج الدراسة أن بعض تفاعلات الموارد تسهل تحقيق الميزة التنافسية خلال الفترات الزمنية المحددة، في حين أن البعض الآخر من التفاعلات بين الموارد لا يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية، وتشير نتائج الدراسة إلى هيكل عملية الابتكار مع الخبرة السابقة في تطوير المنتجات يخلق مسار قدرات تطوير المنتجات والذي يؤدي إلى الميزة التنافسية المستدامة، وعلاوة على ذلك، تبين نتائج الدراسة أن هيكل عملية الابتكار مع تطوير وتصنيع الأدوات يخلق ميزة تنافسية مستدامة، وبالتالي،

تستنتج الدراسة أن تهيئة الموارد وقدرات تطوير المنتجات تؤدي إلى خلق مستويات مختلفة من الميزة التنافسية.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

انطلاقاً مما سبق وبعد القيام باستعراض الدراسات السابقة والمؤشرات التي توصل إليها الباحث تبين وجود ندرة بالدراسات التي تعرضت لمفهوم التسويق المبسط بشكل عام بالإضافة إلى قلة الدراسات التي تناولت عناصر التسويق المبسط وبشكل خاص عنصر الاستبدال، وعدم وجود دراسات أجنبية أو عربية – في حدود علم الباحث- تناولت عناصر التسويق المبسط الأربعة الفرص التسويقية مما دعا الباحث لمحاولة الوقوف على الواقع العملي لمدى المام المسؤولين عن الشركات الصناعية لصناعات الأجهزة الكهربائية بمدينة العاشر من رمضان بمفهوم التسويق المبسط وعناصره:

ونتيجة ما أسفرت عنه الدراسات السابقة يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- إلى أي مدى يلم العاملون في الشركات محل الدراسة بمفهوم التسويق المبسط؟
- ما هي درجة إلمام العاملين في الشركات محل الدراسة بعناصر التسويق المبسط؟
- ما هو مفهوم العاملين في الشركات محل الدراسة حول الفرص التسويقية للمنتج؟
- ما هو تأثير التسويق المبسط على الفرص التسويقية؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

في ضوء الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث فإن هذه الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- ١- استكشاف مدى إلمام العاملين في الشركات محل الدراسة بمفهوم التسويق المبسط.
- ٢- قياس مدى المام العاملين في الشركات محل الدراسة بعناصر التسويق المبسط.
- ٣- التعرف على مقاييس نجاح الفرص التسويقية للمنتج التي يتم تطبيقها في الشركات محل الدراسة.
- ٤- قياس تأثير التسويق المبسط على الفرص التسويقية للمنتج .

رابعاً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية كلا من الأنشطة التسويقية المتمثلة في عناصر التسويق المبسط وأهمية الفرص التسويقية ودورها في نمو واستمرار المنظمات في البيئة التنافسية، وتشمل أهمية الدراسة المستويات العلمي والعملية والتطبيقي:

أ – الأهمية العلمية:

إهتمت الدراسات في بداية التسعينات إهتمام ملحوظ بالتبسيط وبقدرته على تحقيق ميزة تنافسية ملموسة للشركات التي تمارسه، مما دعا الباحث لطرق هذا المجال، حيث أوصت الدراسات التي تناولته بضرورة إجراء المزيد من الدراسات ومتابعة تطور هذا الاتجاه التسويقي، ومن هذا المنطلق تتمثل أهمية الدراسة في تقديم إطار تسويقي يمكن تطبيقه في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية بمدينة العاشر من رمضان، بالإضافة إلى بيان أهمية كل عنصر من عناصر التسويق المبسط بالنسبة لزيادة الفرص التسويقية.

- تتناول هذه الدراسة أثر عناصر التسويق المبسط على الفرص التسويقية وهو ما لم يتم تناوله – وحدود علم الباحث – بشكل واسع سواء في الدراسات الاجنبية أو في الدراسات العربية.
- عملية تطوير المنتجات عملية شديدة الحساسية نظراً لتعرض نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة للفشل عند طرحها في الاسواق ولذلك إهتمت الدراسة بالبحث في أنشطة تسويقية جديدة تسهم في نجاح هذه العملية لزيادة الفرص التسويقية.

ب – الأهمية العملية:

- تتبع أهمية الدراسة العملية مما يلي:
- تقديم إطار تسويقي جديد قابل للتطبيق في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية في مدينة العاشر من رمضان يساعد في زيادة الفرص التسويقية.
- تتبع أهمية الدراسة أيضاً من مجال التطبيق والذي يركز على المنظمات الصناعية العاملة في مجال الأجهزة الكهربائية حيث يوضح الجدول التالي رقم

تأثير التسويق المبسط على الفرص التسويقية في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية بمديي العاشر من رمضان

د/ منصور محمود عبدالحميد العلواني

(١) نسبة مساهمتها في صافي الناتج المحلي لقطاع الصناعات المعدنية خصوصا و لقطاع الصناعات عموما ما بين عام ٢٠١٢-٢٠١٤ كما يلي:
جدول رقم (١) يوضح نسبة مساهمة قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية في صافي الناتج المحلي لقطاع الصناعات المعدنية وفي قطاع الصناعات

صافي الناتج المحلي			نسبة صافي الناتج المحلي لصناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية
٢٠١٤	٢٠١٣	٢٠١٢	
٦٦.٨	٦٩.١	٦٢.٥	صافي الناتج المحلي للصناعات المعدنية
%٢٥.٥	%٢٣.٥	%٢٠.١	صافي الناتج المحلي لقطاع الصناعات

المصدر: الهيئة العامة للتنمية الصناعية بالقاهرة، مركز المعلومات، تقرير غير منشور، عن الفترة مابين ٢٠١٢:٢٠١٤ في ٢٠/٣/٢٠١٥.

تعتبر صناعة الأجهزة الكهربائية والالكترونية مقياساً للتقدم والتطور في أي بلد من بلدان العالم، فالدول التي تنتج أكبر عدد من تلك الأجهزة تحتل مكانة الصدارة علي الخارطة العالمية للنمو والتنمية والفكر البشري ويشكل ذلك جزءاً هاماً من مقومات قوتها الناعمة، اضافة إلى ما يمثله ذلك من دفع ودعم تبادلي متواصل مع عمليات النمو والتحديث العلمي والتكنولوجي والتعليمي في هذه الدولة.

خامساً: فرض الدراسة:

١- لا يوجد تأثير للتسويق المبسط وعناصره على الفرص التسويقية.

سادساً: أسلوب الدراسة:

تشمل منهجية الدراسة الجوانب التالية:

١- الدراسة النظرية:

يتضمن هذا الجانب من الدراسة مراجعة الكتب والرسائل والدوريات المتعلقة بموضوع البحث والتي أتيحت للباحث وكذلك ما تناولته من أدبيات الإدارة ذات العلاقة بموضوع البحث، ولغرض تكوين الإطار النظري للدراسة الحالية وحيث أن البيانات المجمعّة بهذا الأسلوب تعتبر بيانات ثانوية ولا تكفي لتحقيق أهداف الدراسة، أصبح من الضروري القيام بخطوة أخرى وهي الحصول علي بيانات أولية من الواقع

العملي ولذلك يتطلب الأمر إجراء دراسة ميدانية علي شركات صناعة الأجهزة الكهربائية بمدينة العاشر من رمضان.

٢- الدراسة الميدانية:

تهدف الدراسة الميدانية إلى تجميع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة من مجتمع الدراسة وهم مجموعة العاملين بالشركات الصناعية (شركات صناعة الأجهزة الكهربائية) بمدينة العاشر من رمضان والعملاء (وكلاء التوزيع والمستهلك النهائي) لتجميع البيانات الأساسية واللازمة للتعرف علي تأثير التسويق المبسط على الفرص التسويقية.

وسوف يقوم الباحث بتجميع البيانات من خلال ما يلي:

أ) الاستقصاء:

تعتبر قائمة الاستقصاء أداة ملائمة لتقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما وسيتم استخدامها كأداة رئيسية للحصول علي البيانات الأولية من مجتمع الدراسة لأنها أكثر وسائل جمع البيانات شيوعاً واستخداماً، وسوف يتم تصميم القائمة في ضوء أهداف الدراسة مستهدفة العاملين في الشركات محل الدراسة عن النشطة التالية(التسويق – التطوير-مراقبة الجودة-المخازن....) والعملاء وسيتم تصميم القائمة بطريقة تمكن المستقصي منهم الإجابة بسهولة ويسر.

ب) المقابلة الشخصية:

سوف يعتمد الباحث علي المقابلة الشخصية عند توزيع القائمة وذلك للإجابة علي بعض الاستفسارات التي قد ترد من المستقصي منهم أثناء ملء قائمة الاستقصاء لأيضاً وشرح أهداف الدراسة والتأكيد علي أهمية الحصول علي البيانات المطلوبة وللتعرف علي آرائهم وملاحظاتهم.

ج) الدراسة التحليلية:

وذلك عن طريق تفريغ البيانات من قائمة الاستقصاء وتصنيفها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها وذلك لاستخلاص النتائج والمؤشرات حول موضوع الدراسة ثم يتم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج الإحصاء spss لإجراء التحليلات التالية:

- ١- معامل ارتباط ألفا، لقياس مدى ثبات قائمة الاستقصاء كأداة لتجميع البيانات.
- ٢- التحليل الإحصائي الوصفي Descriptive Statistical Analysis: حيث تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوضيح متوسط وتباين الآراء حول عناصر قائمة الاستقصاء.
- ٣- تحليل الارتباط Correlation method: للتعرف على قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتم استخدامه في بناء مصفوفة معاملات الارتباط للتعرف على وجود علاقة بين متغيرات الدراسة.
- ٤- تحليل الانحدار المتعدد والمتدرج - Multi – Regression & stepwise: لبيان وجود تأثير – من عدمه – بين المتغير المستقل والمتغير التابع، والوقوف على قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة بالإضافة إلى استخدام الانحدار المتدرج لتحديد أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في المتغير التابع.

سابعا: مجتمع وعينة الدراسة:

١- مجتمع الدراسة:

ويشتمل مجتمع الدراسة على جميع العاملين بالمنظمات الصناعية العاملة في مجال صناعة الأجهزة الكهربائية بمدينة العاشر من رمضان وعددها (١٧) منظمة. وتم اختيار هذه الصناعة بناء على الأسباب التالية:

- يعمل في هذه الصناعة حوالي ١٠٣٠٠ عامل ويقدر بنسبة ٤١% من العمال في مجال الصناعة في مدينة العاشر من رمضان.
- إن هذه المنظمات تعمل في بيئة ديناميكية معاصرة حيث تتصف بالتطوير التكنولوجي والتقنية الحديثة.

٢- عينة الدراسة:

نظراً لأن مجتمع البحث ١٠٣٠٠ مفردة فقد تم اختيار عينة احتمالية قوامها ٣٧٠ مفردة، وذلك في ضوء حجم المجتمع وخصائصه^١ بمستوى معنوية ٥%.

تأثير التسويق المبسط على الفرص التسويقية في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية بمدي العاشر من رمضان

د/ منصور محمود عبد الحميد العلوانبي

جدول رقم (٢) عدد مفردات العينة من كل شركة من الشركات محل الدراسة

م	اسم الشركة	عدد العاملين	العينة
١	الدلتا للأجهزة الكهربائية	١٤٦٦	٥٣
٢	الاهلية للصناعات الهندسية (فريش)	١١٤٦	٤١
٣	كريزى لإنتاج الثلجات	١٠٩٠	٣٩
٤	العالمية لصناعة الأجهزة الكهربائية	١٠٨٥	٣٩
٥	الدولية للصناعات الهندسية المتطورة (فريسكو)	٦٦٨	٢٤
٦	الشرقية لصناعة الأجهزة المنزلية (تكنوجاز)	٦٣٣	٢٣
٧	المصرية للصناعات الكهربائية	٥٧٩	٢١
٨	العالمية للتبريد (الاسكا)	٥٩٧	٢١
٩	المصرية للتصنيع (سيلتال)	٤٨٨	١٨
١٠	القاهرة للصناعات المتطورة (اولمبيك الكتريك)	٥٠٤	١٨
١١	الهندسية للصناعات المعدنية (بوتاجاز المهندس)	٣٧٣	١٣
١٢	مولي مصر (بلندكس)	٣٧٢	١٣
١٣	اسيكوايبيت للأجهزة الكهربائية والادوات المنزلية	٢٤٨	٩
١٤	المجمع المصري للأجهزة الكهربائية والالكترونية(سانيو)	٢٤٥	٩
١٥	المركز المصري الإيطالي للبتاجازات	٢٧٨	١٠
١٦	الصيد جروب (تكنوبالاجيب) للصناعات الهندسية	٢٩٥	١١
١٧	المؤسسة الثلاثية للاستثمار الصناعي	٢٣٣	٨
الإجمالي		١٠٣٠٠	٣٧٠

المصدر: من إعداد الباحث.

تم توزيع عدد (٣٧٠) قائمة استقصاء علي العاملين وقد تم استرداد عدد (٣٤٠) قائمة استقصاء بنسبة ٩١% تقريباً وقد تم توزيع (٣٨٤) استمارة استقصاء علي العملاء، وقد تم استعادة (٣١٠) استمارة بنسبة ٨٠% تقريباً.

تأثير التسويق المبسط على الفرص التسويقية في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية بمدي العاشر من رمضان

د/ منصور محمود عبد الحميد العلوانبي

ثامنا: الدراسة الميدانية:

الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية للعاملين:

أ. تحليل أبعاد التسويق المبسط:

١. تحليل عبارات مفهوم التسويق المبسط 4Rs:

جدول رقم (٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمفهوم

التسويق المبسط 4Rs

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	تقوم الشركة بعمل خطط تسويقية واضحة ومبسطة.	٣.٥٧	٠.٤٩٦	٧١.٤٠%	٤
٢	يوجد موقع الإلكتروني للشركة يوضح الجديد من الاجهزة الكهربائية بشكل مستمر.	٣.٢٥	٠.٩٣٣	٦٥.٠٠%	٦
٣	توفر الشركة وصف مبسط لطريقة عمل الأجهزة الكهربائية.	٣.٩	٠.٧١٥	٧٨.٠٠%	١
٤	تعد ادارة التسويق برامج محفزه لجذب واستقطاب العملاء الجدد.	٣.٦١	٠.٥٠٩	٧٢.٢٠%	٣
٥	تقوم الشركة بإنشاء موقع إلكتروني خاص بالعاملين لمساعدتهم في تنفيذ المهام المكلفين بها.	٣.٤٥	١.٠٤٥	٦٩.٠٠%	٥
٦	توفر الشركة تدريب جاد للعاملين في صيانة ما بعد البيع.	٣.٦٣	٠.٥٠٤	٧٢.٦٠%	٢
	المتوسط العام	٣.٥٧	٠.٧	٧١.٣٧%	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المرتبطة بمفهوم التسويق المبسط 4Rs جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٥٧)، وجاءت أعلى إجابة للعبرة التي تنص على أن (توفر الشركة وصف مبسط لطريقة عمل الأجهزة الكهربائية). حيث بلغ متوسطها الحسابي

تأثير التسويق المبسط على الفرص التسويقية في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية بمدي العاشر من رمضان

د/ منصور محمود عبدالحميد العلواني

(٣.٩٠)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة على الفقرة التي تنص على أن (يوجد موقع الكرتوني للشركة يوضح الجديد من الاجهزة الكهربائية بشكل مستمر) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٢٥).
ب- تحليل عبارات الفرص التسويقية:

جدول رقم (٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لبعده الفرص التسويقية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	ابتكارات الشركة في منتجاتها جذب لها فئات جديدة من العملاء	٣.٦١	٠.٦٦٤	٧٢.٠٥%	٢
٢	يتم تطوير المنتجات الكهربائية وفقاً لحاجات ورغبات واحتياجات العملاء.	٣.٥٤	٠.٨٣١	٧٠.٧١%	٣
٣	المنتجات والابتكارات الجديدة كانت السبب في دخول اسواق جديدة.	٣.٠٣	٠.٩٣	٦١.١٢%	٥
٤	تتميز منتجات الشركة بأداء يتفوق على المنافسين	٣.٧٩	٠.٨٣	٧٥.٧٧%	١
٥	تبتكر الشركة خطط تسويقية للمنتجات الحالية لكي تتناسب مع اسواق جديدة.	٢.٩٥	٠.٥٣٧	٥٩.٨١%	٦
٦	تضع الشركة خطط تسويقية تتناسب مع المنتجات الجديدة.	٣.٣٩	٠.٦٦٣	٦٧.٧٩%	٤
	المتوسط العام	٣.٣٨٥	٠.٧٤٢	٦٧.٨٧%	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق أن الدرجة الكلية لواجبات أفراد عينة الدراسة علي العبارات المرتبطة ببعده الفرص التسويقية جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٣٨) وجاءت اعلي اجابات للعبارة التي تنص علي أن (تتميز منتجات الشركة بأداء يتفوق علي المنافسين) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٧٩) في حين

تأثير التسويق المبسط على الفرص التسويقية في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية بمدي العاشر من رمضان

د/ منصور محمود عبدالحميد العلواني

جاءت اقل اجابات لأفراد العينة علي العبارة التي تنص علي أن (تبتكر الشركة خطط تسويقية للمنتجات الحالية لكي تتناسب مع اسواق جديدة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٩٥).

ج- اختبار فرض الدراسة:

لا يوجد تأثير معنوي للتسويق المبسط وعناصره علي الفرص التسويقية:

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات وذلك علي النحو التالي:

١. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين أبعاد التسويق المبسط كمتغير مستقل والفرص التسويقية كمتغير تابع.

جدول رقم (٥) تحليل الارتباط للانحدار المتعدد التدريجي للفرض الفرعي الثاني من

الفرض الرئيسي الأول

المعنوية	الفرص التسويقية	الأبعاد
٠.٠٠٠	٠.٨١٧	الاستبدال
٠.٠٠١	٠.٤١٢	إعادة التعبئة
٠.٠٠٠	٠.٧٦٨	إعادة المكانية
٠.٠٠٠	٠.٦١٢	إعادة الامداد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسب مختلفة عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين أبعاد التسويق المبسط و الفرص التسويقية.

٢. معامل التحديد:

جدول رقم (٦) معامل التحديد المتعدد التدريجي للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	المتغيرات
٢.٠٠١٢	٠.٦٦٥	٠.٦٦٧	الاستبدال
٢.٠٣٦٨	٠.١٦٨	٠.١٦٩	إعادة التعبئة
٢.٢٧٥٨	٠.٥٨٨	٠.٥٨٩	إعادة المكانة
٢.٤٧٣٨	٠.٣٧٢	٠.٣٧٤	إعادة الامداد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن نسب معامل التحديد R^2 لأبعاد التسويق المبسط متفاوتة وهو ما يعني أن التسويق البسيط تفسر الفرص التسويقية بنسب مختلفة، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

٣. تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (٧) تحليل التباين المتعدد التدريجي للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول

المعنوية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	البيان
.	٦٠.٧٦٦	٨٧٦.٧٥١	٢	٨٧٦.٧٥١	الاتحدار
		١٥.٢٧٩	٢٧٨	٢١٥٧.١٥٨	البواقي
			٢٨٠	٣٠٣٣.٩٠٩	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين أبعاد التسويق المبسط و الفرص التسويقية، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهى دالة

تأثير التسويق المبسط على الفرص التسويقية في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية بمدى العاشر من رمضان

د/ منصور محمود عبدالحميد العلواني

إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وتدل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

٤. تحليل الانحدار:

جدول رقم (٨) تحليل نتائج الانحدار المتعدد التدريجي للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول

المعنوية	اختبارات	المعاملات الغير معيارية		النموذج	
		المعاملات المعيارية	بيتا		
	٦.٠٢٨		٠.٩٥٢	٢.٨٦٩	الثابت
٠.٠٠٠	٤.٢١٥	٠.٧٨٦	٠.٠٨٧	٠.١٢٥	الاستبدال
٠.٠٠١	١٦.١٠٦	٠.٤٢١	٠.٠٠٨	٠.١٠٦	إعادة التعبئة
٠.٠٠٠	٨.٠١٢	٦٧١.٠	٠.٠٤٥	٠.٢٢٣	إعادة المكانة
٠.٠٠٠	٩.٨٧٤	٠.٥١٤	٠.٠١٥	٠.٣٠١	إعادة الامداد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لجميع أبعاد التسويق المبسط ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ويبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين أبعاد التسويق المبسط والفرص التسويقية.

مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل أي أنه:
يوجد تأثير معنوي للتسويق المبسط على الفرص التسويقية.

النتائج والتوصيات:

أهم نتائج الدراسة:

١- اتضح من خلال الإحصاء الوصفي للعاملين ان الشركات محل الدراسة توفر وصف مبسط لطريقة عمل الأجهزة الكهربائية وان تلك العبارة حازت علي اهتمام العاملين وكانت لها اعلي مستوي حسابي واعلي اهمية نسبية وكانت ترتيبها الأول علي جميع العبارات تتفق في ذلك مع آراء العملاء مما يعني أهمية البساطة لدي العاملين والعملاء في نفس الوقت وذلك يتفق مع دراسة (Marclagmen,2011)، دراسة (VaArlington,2013)

٢- اتفاق العاملين والعملاء ان الشركات محل الدراسة توفر الدعم الكافي لإعادة مكانة العلامة التجارية وعمل حملات اعلانية عن منتجاتها التي تشهد هبوط في المبيعات وان الشركات لديها مجموعة كبيرة من العلامات الفرعية إلى قليل ما تقوم بحذف أو الغاء العلامات التي لا تحقق رغبات العملاء.

٣- اتفق العاملين والعملاء علي أن الشركة تتميز منتجاتها بأداء يتفوق علي المنافسين في حين أن اقل العبارات في الاهمية النسبية كانت (قامت الشركة بدخول اسواق جديدة لم تكن تعاملت معها من قبل وتتفق آراء العاملين مع العملاء حيث ان عبارة (تقسم الشركة السوق إلى قطاعات تقدم لكل قطاع احتياجاته) كانت الاقل في الاهمية النسبية بالنسبة للعملاء.

نتيجة اختبار فرض الدراسة:

والذي ينص علي انه لا يوجد تأثير معنوي بين التسويق المبسط وعناصره على الفرص التسويقية وعند اختبار الفرص من وجهة نظر العاملين كانت النتائج كما يلي:
تبين ان التسويق المبسط يفسر الفرص التسويقية بنسب مختلفة وانه توجد علاقة ارتباط معنوي طردية بين التسويق المبسط والفرص التسويقية كما يظهر التحليل الاحصائي وتبين قيمة (ت) قوة العلاقة الانحدارية بين التسويق المبسط والفرص التسويقية.

التوصيات:

- 1- زيادة الاهتمام والدعم من قبل الإدارة العليا لإدارة التسويق.
- 2- تهيئة البيئة التنظيمية لتعزيز استخدام التسويق المبسط.
- 3- ضرورة تقديم منتجات ايسر و اقل تعقيداً عن طريق دعم البحوث والتطوير.

المراجع:

1. محمد عبدالله عبدالرحيم، "التسويق المعاصر"، جامعة القاهرة، كلية التجارة، ٢٠١٠، ص ٢٦٣.
2. محمود صادق بازرعه، "بحوث تسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، ٢٠٠٤، ص ١٦٥.
3. مديرية القوى العاملة بالعاشر من رمضان، تقرير غير منشور عن الفترة ٢٠١٣/٢٠١٤، في ٢٠١٥/٧/٤.
4. الهيئة العامة للتنمية الصناعية بالقاهرة، مركز المعلومات، تقرير غير منشور، عن الفترة ما بين ٢٠١٢:٢٠١٤ في ٢٠١٥/٣/٢٠.
5. Lakdere Benkheroufand Brian H. Gilding, "Optimal replenishment policies for deteriorating items and permissible delay in payments", **IMA journal of management mathematics** (2017) 28, 235–243.
6. Matsumoto, Shigeru, and Kazuyuki Iwata. "**Do environmental rebates affect the replacement of durable products? An analysis of vehicle ownership duration in japan**", economic analysis and policy (2018).
7. Merclogmen, "Realism versus simplicity in strategic marketing planning: The impact of temporality", **marketing intelligence Planning**, vol. 29 no 7. 2011, pp 662-671.
8. Mortimer, Ruth (2009), "**Simplicity is a Fresh Measure of Innovation**", marketing week.
9. Nishimura, Yuhei, et al. "**Overcoming obstacles to drug repositioning in Japan**", *frontiers in pharmacology* 8 (2018): 729.
10. Ricarda B. Bouncken, Viktor Fredrich, PaavoRitala And Sascha Kraus, "Coopetition in new product development alliances: advantages and

- tensions for incremental and radical innovation", **British journal of management**, vol. 00, 1–20 (2017).
11. Saranga, Haritha, et al. "Resource configurations, product development capability, and competitive advantage: an empirical analysis of their evolution", **Journal of business research** 85 (2018): 32-50.
 12. Tom Page, "**Product attachment and replacement: implications for sustainable design**", int. J. Sustainable design, vol. 2, no. 3, 2014.
 13. Trout, Jack & Steve Rivkin (2009), "**Repositioning: marketing in an era of competition**", change, and crisis, n. y., McGraw- hill.
 14. Van Cauwenberge, Gilles. "**Materials supply of mixed-model assembly lines–bulk versus kitting versus repackaging**", master thesis, university of gent, 2018.