

## **DESIGN RANGES IN KITCHEN FURNITURE ACCORDING TO THE BROAD RECOMMENDATION SYSTEM FOR THE CITY OF BAGHDAD**

**Dr. Essam NOURI**

Central Technical University, Iraq

**Anas Ali OMAR<sup>1</sup>**

Central Technical University, Iraq

### **Abstract**

Our research deals with one of the modern systems of management, which is the widespread recommendation used in the management of productive institutions that the Iraqi consumer in general and the citizens of the city of Baghdad deal with in particular, as these institutions work and compete with each other to provide the best products in a way that meets the desires of customers to the fullest extent. The problem of the research appears here, which is whether Implementing a distribution system in factories producing kitchen furniture? What are the designer's ranges to produce the final product according to that system?

Therefore, our research aims to demonstrate the reality of implementing the broad procurement system in local furniture production factories in the city of Baghdad, and to demonstrate the extent of the design achieved for the designer, producer, and consumer in that system.

While the research includes the spatial and temporal boundaries represented by kitchen companies in Baghdad located on both sides of Karkh and Rusafa for the period from 2018-2021, as well as identifying and defining the scientific terms for the research, which include the following theoretical framework axes (what broad marketing is, the diversity of products within marketing, and the necessary requirements for advertising. As for The research methodology is based on the descriptive approach in determining the research samples, as the researchers relied on the purposive selective method with a percentage of 31.25% of the original research population represented by sixteen companies, which was the measurement tool.

In order to obtain the results of the research, an interview form was adopted that included five sub-axes on the basis of which the analysis was carried out, and then it was presented to a group of experts for the purpose of evaluating it and extracting the results of the research.

---

 <http://dx.doi.org/10.47832/2757-5403.25.36>

<sup>1</sup>  [anasalqasimi2012@gmail.com](mailto:anasalqasimi2012@gmail.com)

One of the most important of these results was that the product was standard and 100% adjustable in the five models of companies, which was achieved. In the measurements and dimensions of the doors and cabinets, their colors and shapes, as well as the number of pieces and accessories. The consumer also showed his 100% direct active participation in the five models of companies, which is achieved in the color of the material, the doors, their shapes, and the storage locations. We have concluded that the color and type of material, wood and doors are the elements that the customer controls most. When choosing and requesting it, the standard dimensions are almost constant, except for the measurements specific to the customer's location. It may be of a large size and number of pieces, or of a smaller size and number of pieces. The study included a list of Arab and foreign sources, and thus the researchers were able to complete the research process.

**Key words:** Broad Recommendation, Kitchens, Kitchen Furniture, Design Ranges.

## المديات التصميمية في أثاث المطابخ وفق نظام الإيحاء الواسع لمدينة بغداد

د. عصام نوري

الجامعة التقنية الوسطى، العراق

أنس علي عمر

الجامعة التقنية الوسطى، العراق

### الملخص

يتناول بحثنا هذا أحد الأنظمة الحديثة للإدارة وهو الإيحاء الواسع والمعمول به في إدارة المؤسسات الإنتاجية التي يتعامل معها المستهلك العراقي عموماً ومواطني مدينة بغداد بالخصوص حيث تعمل هذه المؤسسات وتتنافس فيما بينها لتقديم أفضل المنتجات بما يلبي رغبات الزبائن وعلى اتم وجه وتظهر هنا مشكلة البحث وهي: هل تم تحقيق نظام الإيحاء في المعامل المنتجة لأثاث المطابخ؟ وماهي مديات المصمم لاجراء المنتج النهائي وفق ذلك النظام؟

يهدف بحثنا هذا إلى الكشف عن واقع تطبيق نظام الإيحاء الواسع في معامل إنتاج الأثاث المحلية لمدينة بغداد وبيان المدى التصميمي الحاصل لكل من المصمم والمنتج والمستهلك في تلك المنظومة الحاصلة

في حين يشتمل البحث على الحدود المكانية والزمانية المتمثلة بشركات المطابخ في بغداد الواقعة على جانبي الكرخ والرصافة وللفترة من 2018-2021 فضلاً عن تحديد وتعريف المصطلحات العلمية للبحث والتي تتضمن محاور الاطار النظري التآلية (ماهية الإيحاء الواسع، تنوع المنتجات ضمن الإيحاء والمتطلبات الضرورية للإيحاء. اما منهجية البحث فمعمدة على المنهج الوصفي في تحديد عينات البحث حيث اعتمد الباحثان على الأسلوب الانتقائي القصدي بنسبة 31,25% من مجتمع البحث الاصيل المتمثل بستة عشر شركة حيث كانت اداة القياس.

ولاجل الحصول على نتائج البحث تم اعتماد استمارة المقابلة المتضمنة خمسة محاور فرعية والتي تم التحليل على اساسها وبعد ذلك تم عرضها على مجموعة خبراء لغرض تقويمها واستخلاص نتائج البحث وكان من أهمه تلك النتائج ان المنتج كان قياسي قابل للتعديل بنسبة 100% في النماذج الخمسة للشركات والتي تتحقق في قياسات وأبعاد الأبواب والخزانات وألوانها وأشكالها وايضا عدد القطع والاكسسوارات. كما أظهر المستهلك مشاركته الفعالة بصورة مباشرة بنسبة 100% في النماذج الخمسة للشركات والتي تتحقق في لون الخامة والأبواب وأشكالها ومواقع التخزين. وقد توصلنا إلى ان اللون ونوع الخامة والخشب والأبواب هي أكثر العناصر التي يتحكم الزبون في اختيارها وطلبها اما الأبعاد القياسية فتكاد تكون ثابتة ما عدا القياسات الخاصة بمكان الزبون فقد يكون بحجم كبير وعدد قطع كثيرة أو بحجم أقل وعدد قطع أقل. وقد تضمنت الدراسة قائمة بالمصادر العربية والاجنبية وبذلك استطاع الباحثان ان يتما المسيرة البحثية.

**الكلمات المفتاحية:** الإيحاء الواسع، المطابخ، أثاث المطابخ، المديات التصميمية.

## مشكلة البحث والحاجة إليه

يعد نظام الإيحاء الواسع من الأنظمة الإدارية الحديثة لإدارة المؤسسات الإنتاجية والمصانع التي تقدم خدماتها بشكل مباشر إلى المستخدمين، والتي تسعى إلى تحقيق أعلى مستويات الرضا لدى الزبائن من خلال إشراكهم في قرار التصميم الخاص بالمنتج المراد الحصول عليه. والذي كان سبباً في محاولة الباحث للوقوف على واقع تطبيق ذلك المنهج في إدارة معاملاً الأثاث المحلية والتي تعمل ضمن هذا المبدأ وأن كان بشكل جزئي، كون ان ذلك النظام الإداري غير معروف على صعيد القطاع الخاص وفي الغالب يتم اعتماد نظام الإيحاء الصرف، لكن مع تحول التقنيات من النظم القديمة التي تعتمد على إنتاج الأجزاء بشكل فردي وخاص، حسب شكل ونوعية الأثاث، وتحولاً إلى نظم إنتاج حديثة تعتمد على الأجزاء المسبقة الصنع والتي تتغير فيما بينها من حيث الشكل واللون والقياس، تلك التحولات في عملية التصميم والإنتاج دعت إدارات المؤسسات إلى التعامل مع نظام الإيحاء الواسع وان كان بشكل غير مدروس أو مخطط أكاديمياً.

ذلك الامر جعل الباحث يخوض في هذا الموضوع جاعلاً مشكلته محددة في الآتي: هل تم تحقيق نظام الإيحاء الواسع في المعامل المنتجة لأثاث المطابخ؟ وما هي مديات المصمم لاجراء المنتج النهائي وفق ذلك النظام؟

## أهمية البحث

ان أهمية البحث متأتية من أهمية اعتماد نظام الإيحاء الواسع وتوسيع استخدامه في النظم الإدارية الخاصة بالمعامل الإنتاجية، كونه يساهم في ربط المنتج بالمستخدم بشكل أعلى وجعل قرار التصميم النهائي مشتركاً ما بين إدارة المعامل والمستهلكين، الشيء الذي يضفي هوية المستخدم على المنتج ليعطيه خصوصية تميزه عن مثيلاته من المنتجات الصناعية النمطية الموجودة. ومنها يمكن للباحث معرفة واقع تطبيق ذلك النظام وامكانية النهوض به ضمن تلك المعامل ليكون تطبيقه بشكل علمي مع الحفاظ على المدى الخاص بالقرار التصميمي ضمن تلك المنظومة لاجل الحفاظ على الهوية الخاصة بالمنتجين والمصممين اضافة إلى الحفاظ على جودة المنتج النهائي، والحيلولة دون الاخلال بكل ذلك اذا ما اشترك المستخدم في ذلك القرار التصميمي.

## هدفاً البحث

يهدف البحث إلى الآتي:

1. التعرف على واقع تطبيق نظام الإيحاء الواسع في معامل إنتاج الأثاث المحلية لمدينة بغداد.
2. الوصول إلى المديات التصميمية المتحققة بين كل من المصمم والمستهلك.

## ماهية الإيحاء الواسع

يمثل الاستجابة السريعة لرغبات الزبائن والمستجدات التي تظهر في السوق، من خلال المرونة العالوية التي يتمتع بها هذا النظام في الاستجابة للمتغيرات التي تستقدم وفق هذا النظام تلبية لطلبات المستخدمين للمنتجات المصنعة في الشركة المنتجة. وتعتبر شركة تيوتا الرائدة في تلك السياسات الإنتاجية منذ النشأة لحد الآن. جوهر الفكرة الممثلة لتلك الألية الإنتاجية هي مرونة الموارد البشرية والمهارات المتعددة التي يتصفون بها العاملين في هذا النظام، وامكانية العمل باكثر من دور أو عملية وفق ما تتطلبه الحاجة إلى ذلك. وهكذا اصبح الإيحاء الواسع نقلة

نوعية في مجال أنظمة الإنتاج التقليدية كنظام الإنتاج الواسع وتميز عنه بالمرونة وسرعة الاستجابة للطلبات الخاصة بالزبائن. (الساعاتي. عفاف حسن هادي واخرون (2014)، ص 98-99)  
وفي أدناه جدول لاهم الفروقات ما بين نظامي الإنتاج الواسع والإيصاء الواسع: (صالح. ماجد محمد: ص 43)

المحور	الإنتاج الواسع	الإيصاء الواسع
التركيز	بلوغ أعلى درجات الإنتاجية من خلال الاستقرار في الإنتاج واعتماد نظام رقابة صارم	تحقيق الإيصاء الواسع المتنوع لامتلاك مرونة عالية واستجابة سريعة للطلبات المحددة
الاهداف	إنتاج وتسويق وتسليم المنتجات وتطويرها وبأسعار منخفضة من خلال زيادة الإنتاج لتكون متاحة للجميع	تطوير المنتجات وتوفيرها بأسعار مناسبة مع تنوع واستجابة للإيصاء يوفر للزبائن طلباتهم المحدده.
مميزات النظام	- استقرار في العمل - استقرار في الإنتاج - استقرار في تنوع المنتجات - طول دورة حياة المنتج - تطوير بطيء للمنتجات - اسواق واسعة ( متجانسة).	- طلب متغير ومتنوع - تغير في الإنتاج - تنوع المنتجات - قصر دورة حياة المنتج - تطوير متجدد في الإنتاج - اسواق غير متجانسة
المنتجات	نمطية ومعرفة مسبقا من قبل الزبائن	توفير فرص الخيار حتى في المنتجات النمطية والاستعداد لتقديم منتجات على وفق الطلبات المحددة
الخزن	اعتماد الاساليب الحديثة في الخزن لاسترجاع المخزن فيها	قلة المخازن المستخدمة لتوفير المنتجات في الفترة المحددة
الهيكل التنظيمي	يعتمد النمطية والبيروقراطية ( الهيكل الميكانيكي)	اساسه المرونة في التعامل ( الهياكل العضوية)

جدول ( 1 ) اهم الفروقات ما بين نظامي الإنتاج الواسع والإيصاء الواسع: (صالح. ماجد محمد، 2010: ص 43)  
في نظام الإيصاء الواسع، تتأثر القيمة بالنسبة للعميل بسعر المنتج وجودته وتجربة التخصيص. وبما أن القيمة يصعب قياسها، فإننا نستخدم ستة مؤشرات أداء رئيسية لتقييمها. هؤلاء (الساعاتي. عفاف حسن هادي، مصدر سبق. ص 100):

1. الجودة/السعر وتختلف الجودة من نوع منتج إلى آخر. في حالة إيصاء الحذاء، فإنه يتأثر بثلاثة عوامل رئيسية، الجماليات والملاءمة والوظيفة.

2. مؤشر عملية التخصيص = إجمالي الوقت لعملية التخصيص / الحد الأقصى للوقت المسموح به لعملية التخصيص. قد يتحمل العميل قضاء أسبوع واحد في تخصيص منزله ولكن ليس لتخصيص حذائه. يجب أن يتم استخلاص الحد الأقصى للوقت المسموح به لعملية التخصيص من تحليل السوق.

3. معدل الإجهاد = عدد عمليات التفاعل المجهضة / عدد عمليات تسجيل الدخول. يتيح لنا هذا المؤشر اكتشاف ما إذا كان العميل لا يحب واجهة نظام تخصيص المنتج عبر الإنترنت. يقوم العميل بإلغاء عملية التخصيص قبل الدفع لثلاثة أسباب رئيسية وهي

أ. فهو لم يكن يرغب حقًا في الشراء في المقام الأول ولكنه كان يتحقق فقط.

ب. أو أنه لم يكن راضيًا عن المنتج النهائي المخصص أو سعره.

ج. أو أنه يجد الواجهة غير ودية.

4. مؤشر التنوع المستخدم والذي يحدد مقياس التنوع المستخدم = (عدد المتغيرات المتصورة)/(عدد جميع المتغيرات الممكنة)، نضيف إليها هذا المؤشر هو متوسط وزن أهمية المتغير بالنسبة للعملاء. على سبيل المثال، بالنسبة لمتغيرات الأحذية الرياضية للتركيب والراحة لها أهمية أكبر من تلك الجمالية. بينما بالنسبة لحذاء المساء النسائي، فإن المتغيرات الجمالية أكثر أهم من تلك الخاصة بالتركيب والراحة. كما يمكن أن يكون الوزن واقعا سلبيا إذا كان اختلافه يقلل من رضا العملاء.

5. جودة استقبال الطلب = (عدد الطلبات المسلمة في الوقت المحدد \ عدد الطلبات التي لا تحتوي على أي منتجات معيبة)/(الإجمالي عدد الطلبات).

6. وقت تأخير الطلب = الوقت المنقضي بين الطلب وقت التنسيب ووقت استلام الطلب. (Joanna Daaboul & others, 2011: p:170)

### تنوع في المنتجات ضمن نظام الإيحاء الواسع

المنتج هو مركز شبكة القيم. الهدف من الشركاء المتعاونين في العمل هو تقديم قيمة المنتج للعميل. تبدأ شبكة القيم بأكملها بتصميم "جيد". ولكن، في حالة الإيحاء الواسع (mass customization)، يتضمن تصميم المنتج تحديد إمكانيات الإيحاء. وللحفاظ على تكلفة المنتج قريبة من تكلفة الإنتاج الضخم، يتم ضمان الإيحاء من خلال النمطية والقواسم المشتركة في تصميم المنتج. فكلاهما يسمحان بالتمييز بين المنتجات مع تقليل التعقيد الداخلي والتكلفة والوقت الناتج عن هذا التمايز عن طريق تقصير مواعيد التسليم والتمتع باقتصاديات نطاق العمل.

ومع ذلك، لا يزال تصميم منتج مخصصًا على نطاق واسع يمثل مهمة صعبة، لذلك تم اقتراح أسلوب تصميم جوهر نهجهم هو تطوير بنية عائلة المنتج الموجهة نحو التخصيص الشامل مع تكامل عملية تصميم مستوى التعريف من خلال إنشاء منتج موحد ونموذج لعملية التسليم..

تم اقتراح طريقة قائمة على النظرية الأنشائية تتكون من ست خطوات للمنتجات المخصصة للكتلة، والتي تتمثل بالخطوات الآتية (Matulík, Ing. Petr, 2008):

1. تحديد مساحة التخصيص التي هي تشكيلة من جميع مركبات لقيم مواصفات المنتج التي ترغب المؤسسة في تلبيةها.

2. صياغة هدف، والذي يمكن أن يكون في كثير من الأحيان تقليل التكلفة.

3. تحديد أوضاع إدارة تنوع المنتجات مثل عناصر التحكم القابلة للتعديل والتركيبات المعيارية وتحديد الأبعاد المستخدمة لتخصيص المنتج.

4. يتم تحديد عدد مستويات التدرج الهرمي وتخصيص أوضاع إدارة تنوع المنتجات لهذه المستويات.
5. المشاكل المرافقة للتشكيل المتعدد المراحل،
6. حل هذه المشكلة.

بعض مزايا هذه الطريقة هي الفعالية من حيث التكلفة، وإمكانية تطبيقها على أي توزيع للطلب، ومدى ملاءمتها للتنوع الصغير أو الكبير في تحديد مواصفات المنتج، والقدرة على التكيف مع خط الإنتاج. حدودها هي الحاجة إلى صياغة وظيفية موضوعية تشمل جميع التكاليف المختلفة التي ينطوي عليها تصميم المنتج

### تعدد العمليات في الإيحاء الواسع

يعد تخطيط منصة العملية ضروريًا مثل تخطيط النظام الأساسي للمنتج، نظرًا لأن تخصيص المنتج يؤدي إلى زيادة التباين بشكل كبير في أنظمة الإنتاج من الآلات والأدوات والعمالة وما إلى ذلك. بالإضافة إلى ذلك، يتم تحمل التكاليف الرئيسية خلال مراحل الإنتاج، ويتم تحديد الجودة والمهلة الزمنية للمنتج في مرحلة الإنتاج.

لقد تم اعداد ثلاثة مناهج للتعامل مع تحديات تنفيذ نظام تصنيع حسب الطلب الشامل من قبل الباحثين. **الطريقة الأولى:** تقوم من خلال تعميم خطوط الإنتاج. وهي تشمل مناضد عمل متحركة وقابلة لإعادة التحمل، ومعدات نقل مرنة. يوفر خط الإنتاج هذا الوقت والتكلفة نظرًا لأن هناك حاجة إلى قدر صغير فقط من إعادة ترتيب طاولات العمل لتغيير الخط.

**الطريقة الثانية:** المقترحة هي نمطية خط الإنتاج والتي تقوم بتجميع خط الإنتاج في وحدات وظيفية يمكن محاذاتها ودمجها لإنتاج المنتج المخصص. من أجل بيانات التخصيص الشامل المدفوعة وإعادة التكوين هو النهج **الطريقة الثالثة:** يقدمون نظامًا متكاملًا للتصميم والمحاكاة يتم استخدامه للتغيير السريع وإنشاء تصميمات النظام بناءً على متطلبات التصنيع المختلفة، من أجل تلبية طلب المنتج المخصص. كما يتحقق من هذه التصميمات خلال المحاكاة. المتحكم في النظام هو ورشة العمل والمحاكاة، ونموذج معلومات وبيانات المصنع تلك هي الأنظمة الفرعية الثلاثة التي تشكل نظام المحاكاة. (الرفيعي.علي عبود علي حسون(2011)، ص 261)

يمكن استخدام الطريقة البارومترية لتخطيط عمليات الإنتاج والتجميع الفرعية والأجزاء نظرًا لوجود أوجه تشابه كبيرة بين منتجات الإيحاء الواسع ومكوناتها. ففي عملية تخطيط البارومترية المستندة إلى تقنيات الحاسوب، يتم ربط مجموعة من المتغيرات البارومترية بعملية تستند إلى تشابه المنتجات أو المكونات، ثم يتم إنشاء العملية تلقائيًا عن طريق إدخال قيم المتغيرات المقابلة. وهكذا يوجد الكثير من العمل على تصميم الإيحاء الواسع والتحكم في تنوع العمليات. رغم ذلك يظل العميل هو المحرك للشبكة بأكملها والغرض من هذه الشبكة هو توليد القيمة. وبالتالي يجب اتخاذ أي قرار بناءً على تأثيره على القيمة المتولدة (Joanna Daaboul & others, 2011: Pages169- 170).

### منافع الإيحاء الواسع

1. الإرباح العالية High Profit: ان عملية تجهيز المنتجات بأسعار تنافسية يجعل المستهلك يصب اهتمامه إلى القيمة الفعلية للمنتج عوضا عن التفكير بالسعر، لكن يبقى السعر من العوامل الدافعه والمحركه للمستهلك في اتخاذه

للقرار، الامر الذي يضع المنتجين اما خيار اضافة خصومات سعرية لاجل جذب المستهلكين، وهو ما يمكن تعويضه من خلال أقل ال وقت العمل المطلوب لاجراء المنتج بشكله النهائي.

2. التكاليف الاقل Lower Costs : اعتماد الإيصاء الواسع في الإنتاج يمكنه الاقال من كلفة المنتجات والذي يمكن المستهلكين من اقتناء المنتجات التي يرغبونها تلبية لاجتياجاتهم بأسعار تنافسية و الذي يمثل قيمة اضافية للمنتج. استثمار السوق Market Exploitation : ان شخصنة المنتجات من خلال الإيصاء الواسع يجعل المنتجات ذات ميزات تنافسية مقارنة بالمنتجات العامة الاخرى. كذلك فالقيمة السعرية التنافسية هي الاخرى تزيد جاذبية المنتجات لدى المستهلك، ضاف إلى ذلك فإراء المستهلكين وخياراتهم يمكن ان تمد المنتجين بافكار ثمينة لغرض ضمان استمرار المنافسة وتجنب الفشل. والامر الاخر المتمثل بالخدمات المستمرة المقدمة من المنتجين للزبائن يمكنها ان تعزز الارتباط ما بين الاثنين و ضمان رضا المستهلكين لحقب طويلة من الزمن. (الرفيعي، علي عبود علي حسون، 2011: ص 261)

### المتطلبات أو العوامل الضرورية لتنفيذ الإيصاء الواسع:

أ. التصميم بمساعدة الحاسوب: تقنيات حاسوبية هدفها تحسين قدرة المصممين على تقديم تصاميم نموذجية بتكاليف ووقت وجهد أقل فيما تسهم في زيادة إنتاجية المصممين وتطوير نوعية التصاميم وعمليات التصنيع وذلك على وفق حاجات الزبون وتوقعاته.

ب. تكنولوجيا المعلومات Information Technology : وتشتمل تقنيات المعلومات والاتصالات وشبكات الأنترانيت والانترنت. وهي ضرورية لنجاح الإيصاء الواسع عبر اهتمامها الفعال في تبادل المعرفة والمعلومات على مدى سلسلة التجهيز بدءاً بالزبون وأنتهاءً به أن تكامل تكنولوجيا المعلومات والإيصاء الواسع يعني خلق المزيد من الحلول والمعالجات المرنة لنظام العمليات، وبالنتيجة المرنة في الاستجابة لشخصنة وايصائية الطلبات بكميات كبيرة وتكاليف كليه أقل نسبياً.

ج. التصنيع بمساعدة الحاسوب Computer-Aided Manufacturing CAM : هي أنظمة تساهم في استثمار معطيات الإنتاج الواسع على أساس الدفعات عبر استخدام الحاسوب لأغراض التصميم التنفيذ والرقابة لعمليات التصنيع والسيطرة على المعدات والعدد و انسيابية المواد والإنتاج، وبالتالي يكون هناك تقليص في الوقت وسهولة إجراء التعديل على مسارات العمليات. ويكون أداء حيث يسهم في تقليص الفجوة بين التصميم والإنتاج والارتقاء بالجودة. (صالح، ماجد محمد (2010)، ص 43)

د. الهندسة المتزامنة : نظام تصميم وإنتاج عالي المرنة، والهندسة المتزامنة تعني ربط الخدمات الحرفية مع من أجل ملاحظة عمليات التصميم والإنتاج بشكل متزامن لتحقيق الاستمرار و التكامل في أنشطة أضافة لتحسين الجودة وتقليص الوقت المستخدم في التصميم وتخفيض التكاليف.

## نماذج الإيحاء الواسع

في الإيحاء الواسع هناك مجموعة من المرتكزات المتمثلة بإنتاج السلع و الخدمات الفردية بنفس كلفة الإنتاج الواسع من خلال تصميم النماذج والمرونة والتفاعل مع المستهلك خلال مراحل الإنتاج. ومنها كانت هناك مجموعة من الاستراتيجيات للإيحاء الواسع و المتمثلة بالتالي: (Ing. Petr،Matulík، 2008:p:23-28)

1. نموذج الإيحاء الواسع من وجهة نظر (Lampel and Mintzberg (1996 :

والتي تعتمد في استراتيجيتها على مشاركة الزبون أو المستهلك ووجهة نظره، وفيها حددت سلسلة متصلة من خمس استراتيجيات تمتد من عدم المشاركة (المعيار الصرف) إلى التصميم المنطلق من المشاركة (الإيحاء الصرف) وفيها تظهر ثلاث أشكال اعتمدت على المعيار الصرف واثان تعتمد الإيحاء و المتمثلة ( الرفيعي.علي عبود علي حسون(2011)، ص (261):

أ. المعيار الصرف: وفيه يكون هناك استجابة لنموذج تصميمي يستهدف مجموعة من المستهلكين، ويتم إنتاجه على نطاق واسع وتوزيعه على الجميع، بحيث يكون المنتج موحد تماما ولا يوجد تمييز بين الزبائن.

ب. المعيار المجزء : وفيه تستجيب الشركات لمجموعة مختلفة من المشترين لكن المنتج يكون موحد لكل مجموعة منها، والإيوائية تكون عن طريق التوقعات لاحتياجات المستهلكين عوضا عن الطلبات الفردية لهم.

ت. المعيار الإيوائي: وفيه تصنع المنتجات حسب الطلبات و ضمن الأجزاء القياسية التي تعرف باسم التجميع حسب الطلب، وفيها يمكن للمستهلك ان يحدد ما هي موصفات الإنتاج اذا ما كانت موجودة لديهم.

ث. الإيحاء الموجه للزبون : وفيه يكون هناك نموذج اولي مقدم من قبل الشركة، يتم عرضه للزبون ومن ثم تتم عملية تكيفه أو تغيير بما يلي الرغبات أو الاحتياجات الفردية للمستهلكو وفيه يكون الإيحاء في مرحلة التصنيع وليس التصميم.

ج. الإيحاء الصرف: وفيه يكون الإيحاء من نقطة الصفر، وهي أعلى أشكال الإيحاء الواسع اذ تعتمد على تلبية متطلبات المستهلك من المراحل الأولى للتصميم وبالتالي تتغير مراحل اللاحقة لها.(الساعاتي. عفاف حسن هادي واخرون، 2014: ص 98-99)

2. نموذج الإيحاء الواسع حسب وجهة نظر pine and Gilmore 1997:

وفيه يكون الإيحاء مبني على متغيري المنتج والتمثيل لستراتيجيات الإيحاء الواسع المستحوذة على مدخلات الإيحاء من بيانات أو معطيات والتي تتنوع وفق هذا الطرح إلى اربعة أشكال وهي:(Joanna Daaboul& others، 2011،p:170)

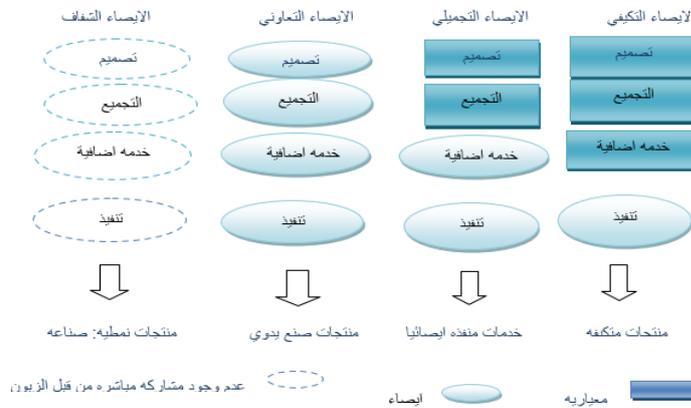
أ. الإيحاء التكيفي: تكون فيه المنتجات المعيارية قابلة للتعديل وفق احتياجات المستهلك، اذ يوفر المنتج معايير متعددة ومتباينة التي من خلالها يستطيع المستهلك ان يبني قيمته الخاصة للمنتج الايوائي. وهو ما يكون فعالا في تكوين منتجات تحمل سمة تعدد الاستخدام لنفس المنتج بلغة حوار ما بين المستهلك و المنتج.

ب. الإيحاء التجميلي: هنا يكون المنتج مصمم وفق معيير ثابتة غير قابلة للتغير بشكل يرضي طموحات المستهلك واحتياجاته، ما هو ايوائي في هذا النوع من المنتجات محدد في المظهر الخارجي، وهو ما يكون مناسباً في المنتجات التي تتماثل في خدماتها عند جميع المستهلكين والفروقات تنحصر في المظهر الخارجي وطريقة اخراجه. مثل ادراج اسم الزبون لتعزيز سمة الفراده في التصميم للك المستهلك.

ت. الإيحاء التعاوني: أو ما يسمى (بالتكون المشترك) الذي يمثل جوهر فكرة الإيحاء الواسع عن طريق اشراك المستهلك في مراحل تصميم المنتج عن طريق الحوار ما بينه وبين المصنع لذلك المنتج، وفيه يتم تحديد احتياجات المستهلك لاجل تكييف المنتج المصمم لتلك الاحتياجات وفق الامكانيات المتاحة. وهنا يكون أقل ال في التضحيات المقدمة من قبل الزبون في اختياره للمنتج لمجموعة الاحتياجات المطلوبة وتجنب الاحباط الحاصل في اقتناء المنتجات الغير ايصائية، أي ان الإيحاء التعاوني يقلل الفجوة ما بين يرضى الزبون عنه و ما يحتاجه من ذلك المنتج المصمم عن طريق مشاركته في التصميم.

ث. الإيحاء الشفاف: في هذا النوع يكن الإيحاء مبني على ما يحتاجه المستهلك دون علمه بانه مشارك ضمن القارا المتخذ في تصميم المنتج، خاصة اذا ما كان المستهلك غير راغب في التعاون المباشر، اذا توجد بعض الشركات ذات امكانية في التنبؤ بالاحتياجات الخاصة بالمستهلكين من خلال مراقبة سلوكياتهم، وهنا تظهر قيمة عالية من التعاون دون ان يتحقق اتصال مباشر ما المصممين والمصنعين مع المستهلك.

تلك الأنواع من الإيحاءات يمكن ايضاحها في المخطط في أدناه



شكل ( 1 ) مدخل ومستويات الإيحاء الواسع حسب وجهة نظر pine and Gilmore (الساعاتي). عفاف حسن هادي، مصدر سبق. ص 100)

ومن خلال ما ورد سابقا استطاع الباحث ان يتوصل إلى كون الإيحاء يحمل مجموعة من الأشكال تختلف كل منها وفق مجموعة من المتغيرات التي يقوم عليها فعل الإيحاء للمنتجات المصممة وتلك المتغيرات تتمثل بكل من المنتج والمستهلك والإنتاج والتصميم والإيحاء

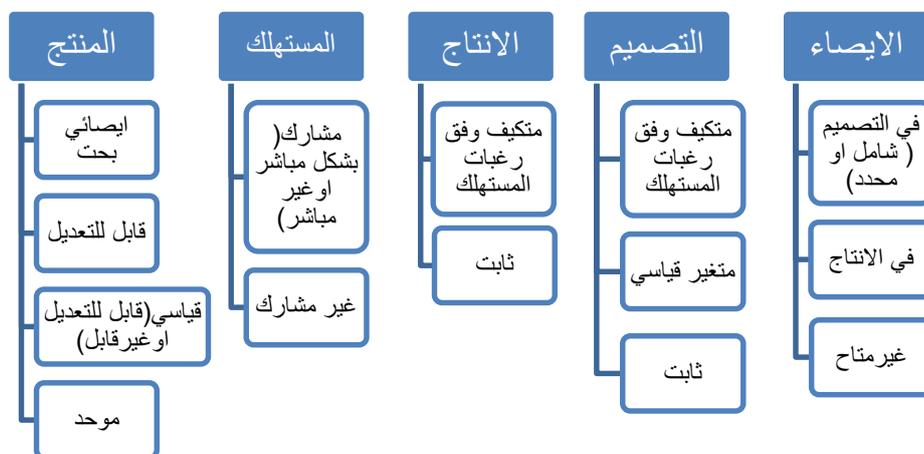
## وهو ما تم حصره في الجدول ( 2 )

نوع الإيحاء	المنتج	المستهلك	الإنتاج	التصميم	الإيحاء
الصرف	موحد	غير مباشر	ثابت	ثابت	غير متاح
المجزء	موحد	غير مباشر	ثابت	متغير قياسي	غير متاح
الايصائي	قياسي قابل للتعديل	مباشر	وفق الرغبات	متغير قياسي	في التصميم محدد
موجه للزبون	قابل للتعديل	مباشر	وفق الرغبات	ثابت	في الإنتاج
الصرف	ايصائي بحت	مشارك بشكل مباشر	وفق الرغبات	متكيف وفق الرغبات	في التصميم شامل
التكيفي	قابل للتعديل	مشارك مباشر	وفق الرغبات	متكيف وفق الرغبات	في التصميم محدد
التجميلي	قياسي قابل للتعديل	مشارك بشكل مباشر	وفق الرغبات	متغير قياسي	في التصميم محدد
التعاوي	قابل للتعديل	مشارك بشكل مباشر	وفق الرغبات	متكيف وفق الرغبات	في التصميم شامل
الشفاف	موحد	غير مباشر	ثابت	ثابت	في التصميم شامل

## جدول ( 2 ) شكل متغيرات الإيحاء في أنواعه المختلفة

وهو ما جاء استناداً إلى الأشكال المختلفة لهذه المتغيرات والتي استطاع الباحث حصرها ضمن المخطط ( 1 ) والتي

حددت استناداً إلى ما ورد سابقاً للأشكال المختلفة للإيحاء.



## منهج البحث

اعتمد البحث الحالي المنهج التحليلي لاجل الوصول إلى النتائج من خلال تحليل معطيات المعلومات المستحصلة فيما يخص نظم الإيحاء المعتمدة في تصميم وصناعة الأثاث في مدينة بغداد. (الرفيعي.علي عبود علي حسون(2011)، ص 261)

## مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث بالمعامل و شركات إنتاج أثاث المطابخ في مدينة بغداد في العراق التي تعتمد نظام الإيحاء في إنتاجها لاجل بيان واقع حالها في هذا النظام:

1. شركة اسطنبول
2. شركة جوايكو
3. شركة كورال
4. شركة يونيفيرسال
5. شركة هود
6. شركة اليقين
7. شركة السلاسل لإنتاج الأثاث
8. شركة اكد لإنتاج الأثاث
9. شركة بهار لإنتاج الأثاث
10. شركة ماجستيك
11. شركة طراز

## عينة البحث

تم اعتماد العينة القصدية والتي من خلالها تم اقفصاء مجموعة من معامل الأثاث التي لا تعمل وفق نظام ثابت في الإنتاج والتصميم والتي غالبا ما كانت من المعامل الاهلية الصغيرة وهي ما كانت تعمل وفق نظام الإيحاء الصرف لصغر نطاق عملها و محدوديته اضافة إلى الشركات التي لا تعمل سوى بنظام الإيحاء الصرف ومنها كانت النماذج المعتمدة في البحث محددة

نماذج العينة هي:

12. شركة السلاسل لإنتاج الأثاث
13. شركة اكد لإنتاج الأثاث
14. شركة بهار لإنتاج الأثاث
15. شركة ماجستيك
16. شركة طراز

## أداة البحث

لاجل الوصول إلى النتائج تم اعتماد استمارة مقابلة والتي تم عرضها على المختصين لاجل ابداء رأيهم واعطاء الملاحظات عليها) تم عرض نموذج الاستمارة على السادة الممختصين المتمثلين بكل من : 1.أ.م. لقاء احمد عبد الرحمن.2. أ.م. ياسر كريم حسن.3. أ.م. احمد سلطان خلف) ، ومن خلالها يمكن معرفة طبيعة النظام المتبع من قبل الشركات في الإيحاء و المدى الذي يتحرك فيه المصمم وفق تلك النظم ومنها كان الشكل النهائي للاستمارة التي بنيت على

خمس محاور اساسية المستحصلة من متغيرا نظم الإيحاء الاساسية والمتمثلة بكل من الإيحاء، التصميم، الإنتاج، المستهلك، والمُنتج والتي تم جمع المعلومات الخاصة بها من خلال المقابلة الشخصية لاجل الوقوف على موضع تحقق كل من تلك المحاور .

### تحليل نماذج عينة البحث

#### النموذج الأول:

تمثل النموذج الأول بشركة السلاسل التي تعمل وفق نظامي الإيحاء الواسع والإيحاء الضيق فهي تقدم كلتا الخدمتين حسب رغبة الزبون، وتم جمع البيانات الخاصة بها من خلال المقابلة وفق استمارة المقابلة المعدة مسبقا ومنها استطاع الباحث التوصل إلى المعلومات الخاصة بالإيحاء الواسع كما هو مبين في أدناه:

المحور	التفصيل	مكان
المنتج	ايصائي بحث	
	قابل للتعديل	
	قياسي	قياسات وألوان الأبواب
	غير قابل للتعديل	
	موحد	
المستهلك	مشارك في القرار	اللون والخامة للأبواب
		بشكل غير مباشر
		غير مشارك
الإنتاج	متكيف وفق رغبات المستهلك	خامات الخشب للأبواب
	ثابت	
التصميم	متكيف وفق رغبات المستهلك	زخارف ونقوش الأبواب والمجرات
	متغير قياسي	
	ثابت	
الإيحاء	في التصميم	شامل
		لون وأبعاد
	في الإنتاج	
	غير متاح	

## جدول ( 3 ) نتائج مقابلة ادارة شركة السلاسل

فهناك مطابخ يمكن شرائها بسعر ثابت وبالامكان ان يشارك المشتري ببعض الجوانب الخاصة بالأثاث والتي حددت من قبل الشركة بكل من اللون و النقوش الخاصة بالخشب الخارجي للأبواب والمجرات اضافة المكملات المتمثلة بالمقابض و الآتارة المثبتة فيها. اما الثابت فيها فهو التصميم العام و لون ونوع سطح الخزانات المصنعة من المرمم اضافة إلى بعض الملحقات الداخلية كالسلاسل وغيرها من الأجزاء. وهو ما يجعله من ضمن الإيصاء التكميلي حسب ما تم بيانه في جدول ( 3 ) متغيرات الإيصاء.

## النموذج الثاني:

تمثل النموذج الثاني بشركة بهار لانتاج الأثاث وهي الاخرى كانت تعتمد نوعين من الإيصاء الأول منها هو الصرف اوالنوع الثاني هو الإيصاء الواسع ومن خلال سؤالهم عن نظام عملهم بموجب استمارة المقابلة تم التوصل إلى البيئات المبينة في الجدول أدناه:

المحور	التفصيل	مكان	
المنتج	ايصائي بحت		
	قابل للتعديل		
	قياسي	قابل للتعديل	شكل الخزانات المعلقة وقياسها
		غير قابل للتعديل	
	موحد		
المستهلك	مشارك في القرار	بشكل مباشر	
		بشكل غير مباشر	
	غير مشارك		
الإنتاج	متكيف وفق رغبات المستهلك	شكل و قياس الخزانات المعلقة	
	ثابت		
التصميم	متكيف وفق رغبات المستهلك		
	متغير قياسي	قياس الأبواب و نقوشها	
	ثابت		
الإيصاء	في التصميم	شامل	
		محدد	لون وأبعاد وشكل الخزانات والأبواب والحوض
	في الإنتاج		
غير متاح			

## جدول ( 4 ) نتائج مقابلة شركة بهار للأثاث

وفيها كانت هناك خيارات ثابتة لا تخضع للتغيير وفق هذا النظام والمتمثلة بكل من قياس الأبواب ونوع الارجل و نوع خامة سطح الخزانات المرمرية وارتفاع الخزانات المعلقة كذلك هو الحال فيما يخص نوع الأحواض هو الآخر يكون ثابت.

وهو ما يجعله من ضمن الإيصاء التجميلي وفق معطيات جدول ( 4 ) لمتغيرات الإيصاء في أنواعه المختلفة.

## النموذج الثالث:

تمثل النموذج الثالث بشركة ماجستيك والتي تم استحصال المعلومات الخاصة بنظام عملها وفق أسلوب الإيصاء الواسع من خلال المقابلة بموجب استمارة المقابلة المعدة ومنها استطاع الباحث ان يتوصل إلى آلية عملها وفق هذا النظام وهو تم بيانه في الجدول ( 5 ) في أدناه:

المحور	التفصيل	مكان
المنتج	ايصائي بحت	
	قابل للتعديل	
	قياسي	امكن الخزانات المعلقة ولون وشكل الأبواب والانارة وشكل الحوض
	قابل للتعديل	غير قابل للتعديل
المستهلك	موحد	
	مشارك في القرار	اللون وموقع الخزانات و شكل الأبواب والانارة وشكل الحوض
	بشكل مباشر	بشكل غير مباشر
الإنتاج	غير مشارك	
	متكيف وفق رغبات المستهلك	شكل وقايس ولون الابوب وشكل الحوض وموقع الخزانات
	ثابت	
التصميم	متكيف وفق رغبات المستهلك	
	متغير قياسي	كابينات شابطة الشكل بألوان متعددة وموقع اختياري
	ثابت	
الإيصاء	في التصميم	شامل
		محدد
	في الإنتاج	شكل ولون الأبواب و موقع الخزانات و الحوض
	غير متاح	

جدول ( 5 ) نتائج مقابلة شركة ماجستيك للأثاث

وفيها كان الثابت من المنتج هو التصميم العام للأثاث و نوع الاخشاب اضافة إلى نوع ولون الرخام المستخدم على سطح الخزانات كذلك فان هناك مجموعة من المكملات الثابتة لا يمكن تغييرها مثل المفصلات المستخدمة و الارجل الحاملة اما اخر الثوابت فتمثل بارتفاع الخزانات المعلقة. اما المتغير فيه فكان اللون وفق مجموعة خيارات تحددها الشركة و النقوش التي تعطي سطح الابواب والمجرات وأبعاد الأبواب وفق مديات محدد، كما ان الشركة قد اعطت خيار تغيير نظام عمل أبواب الملاحق ما بين الأبواب المعلقة التي تفتح للأعلى أو الأبواب العمودية التي تفتح إلى الجوانب.

ومن خلال ما ورد من استمارة المقابلة وجد الباحث ان الشركة اعتمدت نظام الإيحاء التجميلي بموجب معطيات

جدول ( 5 ) الخاص بشكل متغيرات الإيحاء.

## النموذج الرابع:

النموذج الرابع هو شركة طراز لإنتاج الأثاث وهي أحد الشركات المحلية التي تعتمد نظم الإيحاء الواسع إضافة إلى نظام الإيحاء التام. و من خلال زيارة الباحث لها و جمع المعلومات المرتبطة بموضوع البحث بموجب استمارة المقابلة المعده لهذا الشأن تمكن الباحث من التوصل إلى المعلومات المطلوبة والتي لخصت في معطيات الجدول ( 6 ) في أدناه:

المحور	التفصيل	مكان
المنتج	ايصائي بحت	
	قابل للتعديل	
	قياسي	تغيير نوع الخزانات المعلقة ولون وشكل الأبواب
	غير قابل للتعديل	
	موحد	
المستهلك	مشارك في القرار	اختيار اللون و الخزانات بالاركان والنهايات
	بشكل مباشر	
	بشكل غير مباشر	
	غير مشارك	
الإنتاج	متكيف وفق رغبات المستهلك	لشكل الخزانة وموقعها ولون الأبواب و الاكسسوارات
	ثابت	
التصميم	متكيف وفق رغبات المستهلك	
	متغير قياسي	في اللون وموقع الخزانات
	ثابت	
الإيحاء	في التصميم	شامل
		محدد
		لون الأبواب و موقع الخزانات ونوعها
		في الإنتاج
	غير متاح	

جدول (6) نتائج مقابلة شركة طراز للأثاث

ضمن نظام عمل هذه الشركة فالثابت من التفاصيل الخاصة بالأثاث المقدم بنظام الإيحاء الواسع حسب ما استحصل من معلومات في المقابلة تمثل بالأبعاد و عدد الملحقات المعلقة المصاحبة للخزانات اضافة إلى بعض المكملات المتمثلة بالمفاصل الخاصة بالأبواب أو سكك المجرات و الارجل الحاملة لها كذلك هة الحال للقياسات الاساسية التي يبني منها الأثاث كالارتفاعات أو العمق و قياس الأبواب ضمن نطاق محدد. اما المتغير الايصائي في المنتجات فشمل كل من لون الأبواب والهيكل والمجرات اضافة إلى اماكن الخزانات ضمن التصميم، كذلك فان النقوش والألوان هي الاخرى يمكن تغييرها ضمن ما هو محدد مسبقا، و يمكن للزبائن ان يغيرو موقع و توزيع الجزء ضمن حدود قياساتها المعروضة.

وبالرجوع إلى جدول (6) الخاص شكل المتغيرات لأنواع الإيحاء نجد ان الشركة اعتمدت نظام الإيحاء الواسع التجميلي.

## الأنموذج الخامس:

الشركة التي تم جمع المعلومات عنها هي شركة أكد لإنتاج الأثاث والتي وقعت ضمن عينة البحث كونها تعتمد نظامي الإيحاء الواسع والإيحاء البحت فكانت موضع بحث لاجل استحصال التفاصيل الخاصة بنظام عملها وفق أسلوب الإيحاء الواسع. تم جمع المعلومات بموجب استمارة المقابلة التي أعدت لهذا الشأن، ومنها استطاع الباحث ان يلخص آلية عملهم وفق الجدول المبين في أدناه:

المحور	التفصيل	مكان	
المنتج	ايصائي بحت		
	قابل للتعديل		
	قياسي	قابل للتعديل	الاكسسوارات واللون وعدد القطع وشكل الخزانات الاخيرة
		غير قابل للتعديل	
	موحد		
المستهلك	مشارك في القرار	بشكل مباشر	شكل ولون الأبواب
		بشكل غير مباشر	
	غير مشارك		
الإنتاج	متكيف وفق رغبات المستهلك	عدد القطع ولون وشكل الأبواب	
	ثابت		
التصميم	متكيف وفق رغبات المستهلك		
	متغير قياسي	شكل ولون الأبواب والاكسسوارات وأبعاد التصميم	
	ثابت		
الإيحاء	في التصميم	شامل	
		محدد	اللون والأبعاد للأبواب والمكملات
	في الإنتاج		
غير متاح			

### جدول ( 7 ) نتائج مقابلة شركة اكد للأثاث

ففي هذه الشركة ما كان ثابت فيالأثاث ضمن نظام الإيضاء الواسع هو قياس الأبواب وأبعاد الخزانات من حيث العمق والارتفاع، كذلك اضافة أجزاء خارج التصميم أو المعيار المحدد مسبقاً. اما المتغير الخاضع للإيضاء فكان شكل الخزانات الجانبية لنهاية الخزانات، اضافة إلى لون وشكل النقوش التي تحملها الأبواب والمجرات وقياس الأبواب ضمن حدود القياسات المقدمة، كذلك فان المشتري له حق المشاركة في التصميم ضمن حدود ما مقدم من خيارات. وهو ما جعل الشركة تعمل ضمن نظام الإيضاء الواسع التجميلي اعتمادا على معطيات جدول ( 7 ) لأشكال المتغيرات لأنواع الإيضاء.

### نتائج البحث:-

- بعد تحليل نماذج البحث واعتماداً على ما توصلت إليه الدراسة البحثية من مؤشرات ضمن الإطار النظري توصل الباحثان إلى (نتائج الدراسة التحليلية) والتي تختص بهدف البحث
1. ان المنتج كان قياسي قابل للتعديل بنسبة 100% في النماذج الخمسة للشركات والتي تتحقق في قياسات وأبعاد الأبواب والخزانات وألوانها وأشكالها وايضا عدد القطع والاكسسوارات.
  2. اظهر المستهلك مشاركته الفعالة بصورة مباشرة بنسبة 100% في النماذج الخمسة للشركات والتي تتحقق في لون الخامة والأبواب وأشكالها ومواقع التخزين.
  3. برز الإنتاج متكيف وفق رغبات الزبون بنسبة 100% في النماذج الخمسة للشركات والتي تتحقق في خامات الاخشاب وشكل وقياس الخزانات والاكسسوارات.
  4. ان التصميم متغير قياسي وفق رغبات الزبون بنسبة 100% في النماذج الخمسة للشركات والتي تتحقق في زخارف ونقوش الأبواب وأبعادها وألوانها ولون الأبواب والاكسسوارات.
  5. ان الإيضاء يكون شامل ومحدد بنسبة 100% في النماذج الخمسة للشركات والتي تتحقق في الألوان والأبعاد وأشكال الخزانات والأحواض.

### الاستنتاج

توصل إلى ان اللون ونوع الخامة والخشب والأبواب هي أكثر العناصر التي يتحكم الزبون في اختيارها وطلبها اما الأبعاد القياسية فتكاد تكون ثابتة ما عدا القياسات الخاصة بمكان الزبون فقد يكون بحجم كبير وعدد قطع كثيرة أو بحجم أقل وعدد قطع أقل .

المصادر

- الساعاتي. عفاف حسن هادي واخرون (2014)، تأثير بعض من ادوات الإنتاج الرشيق في اختيار استراتيجية الإيحاء الواسع (بحث استطلاعي تحليلي في الشركة العراقية لصناعة وإنتاج الكارتون ومستلزماتها وشركة صناعات الاصباغ الحديثة)، العدد 77، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العراق.
- السلطاني. ذكاء ضياء(2020)، استراتيجية الإيحاء الواسع وتأثيرها عفي جودة المنتج دراسة ميدانية لاراذ عينة من العاملين في معمل نسيج الحلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد،.
- الرفيعي.علي عبود علي حسون(2011)، متطلبات تنفيذ نظام الإيحاء الواسع واثرها على تحين قيمة الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية المجلد،العراق، جامعة الكوفة –كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 18.
- صالح.ماجد محمد (2010)، مرتكزات نظام الإيحاء الواسع ومدى توفرها في معمل الالبسة الولادية بالموصل. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6 العدد 19
- Joanna Daaboul& others,( 2011),Design for mass customization: Product variety vs. process variety, Volume 60, Issue 1, TU Kaiserslautern, Germany.
- Matulík , Ing. Petr, (2008) ,Mass Customization , Doctoral Thesis , Tomas Bata University in Zlín, Faculty of Management and Economics. Orlando, Florida,