



Accelerated processing chain and its role in achieving customer satisfaction

Analytical research at men's ready-to-wear factory - Najaf Al-Ashraf

*سلسلة التجهيز المتسارعة ودورها في تحقيق رضا الزبون

بحث استطلاعي تحليلي في مصنع الألبسة الرجالية الجاهزة - النجف الأشرف

**كاظم ثائر يونس الأسدي

**أ.م.د. عامر عبد اللطيف كاظم العامري

Abstract : Given the need to respond to the market and the customer in order for the organization to stay and continue to compete, organizations have become searching for appropriate ways to achieve that need, perhaps the most important of which is agile supply chain, so the current research problem was embodied by a key question: (Does agile supply chain play a role in achieving customer satisfaction with the plant in question?). Accordingly, the aim of the current research is to determine the level of relationship and impact between agile supply chain and customer satisfaction. Therefore, the researchers adopted the descriptive analytical approach and the deductive and inductive approach within the framework of their theoretical and practical research, targeting a sample of (103) individuals, distributed a questionnaire form to it and the test was valid (99) of them were tested in terms of their validity and reliability. The research reached many conclusions, including a significant correlation between agile supply chain and its dimensions, and customer satisfaction. Likewise, there is a significant effect of agile supply chain and its dimensions on customer satisfaction. Which led to the exit of a set of recommendations, including, it is very important to take into account the diversity of

*بحث مستل

** الكلية التقنية الإدارية / بغداد

products specific to the factory to suit customers' orientation and tastes.

Key words: agile supply chain, customer satisfaction

المستخلص

نظراً لحاجة الاستجابة للسوق والزبون من أجل بقاء واستمرار المنظمة في المنافسة, أصبحت المنظمات تبحث عن سبل مناسبة لتحقيق تلك الحاجة ولعلّ في مقدمتها سلسلة التجهيز المتسارعة, لذلك تجسدت مشكلة البحث الحالي بتساؤل رئيس مفاده (هل لسلسلة التجهيز المتسارعة دور في تحقيق رضا الزبون للمصنع قيد البحث؟). وعليه هدف البحث الحالي الى تحديد مستوى العلاقة والتأثير بين سلسلة التجهيز المتسارعة ورضا الزبون. ولذلك اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستنباطي والاستقرائي ضمن إطار بحثي بحثهما النظري والعملي, مستهدفاً بذلك عيّنة قوامها (103) فرداً, ورزعت عليها استمارة الاستبانة وكان الصالح للاختبار منها (99) استمارة, تم اختبارها من حيث صدقها وثباتها. وتوصل البحث الى استنتاجات عديدة ومنها, وجود علاقة ارتباط معنوية بين سلسلة التجهيز المتسارعة وأبعادها, ورضا الزبون. وكذلك وجود تأثير معنوي لسلسلة التجهيز المتسارعة وأبعادها في رضا الزبون. ممّا أدى ذلك الى الخروج بجملة من التوصيات ومنها, من المهم جداً مراعاة تنوع المنتجات الخاصة بالمصنع بما يناسب توجه الزبائن واذواقهم. الكلمات المفتاحية الرئيسية: سلسلة التجهيز المتسارعة, رضا الزبون.

المبحث الأول: منهجية البحث (Research methodology)

يتناول هذا الفصل عرض منهجية البحث التي تمثل خارطة والصورة الحقيقية للبحث ومحتواه, ويمكن سردها على النحو الآتي:

أولاً- مشكلة البحث (Research problem)

بناءً على ما يشهده الواقع من تغيّرات مستمرة ومتطورة قادة الى تجديد وتطوير حاجات ومتطلبات الزبون ورغباته, استوجب الأمر ضرورة مقابلة التغيرات واحتضانها واستغلالها كفرصة رابحة وعد الافراط بها, عبر اعتماد التسارع كاستراتيجية لسلسلة التجهيز. ومن هنا تجسدت مشكلة البحث بتساؤلها الرئيس الآتي:

هل لسلسلة التجهيز المتسارعة دور في تحقيق رضا الزبون في المنظمة قيد البحث؟

وينتج عن هذا التساؤل تساؤلات فرعية على النحو الآتي:

١- ما طبيعة ومستوى العلاقة بين سلسلة التجهيز المتسارعة ورضا الزبون؟

٢- ما مستوى تأثير سلسلة التجهيز المتسارعة في رضا الزبون؟

٣- ما البعد الأكثر تأثيراً من بين أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة في رضا الزبون.

ثانياً- أهداف البحث (Research aims)

بناءً على تساؤل البحث الرئيس وما نتج عنه من تساؤلات فرعية, هدف البحث الى:

١- تحديد طبيعة ومستوى العلاقة بين سلسلة التجهيز المتسارعة ورضا الزبون.

٢- تحديد مستوى تأثير سلسلة التجهيز المتسارعة في رضا الزبون.

٣- تحديد البحث الأكثر تأثيراً من بين أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة في رضا الزبون.

ثالثاً- أهمية البحث (Research importance)

تبعاً لي مشكلة البحث وأهدافه تأتي أهمية البحث على النحو الآتي:

١- تُعد سلسلة التجهيز المتسارعة من المواضيع المهمة والحديثة, وإنّ هذا البحث يعد من الأدبيات التي ستضيف ولو نسبياً الكثير لهذا الموضوع.

٢- لفت انتباه المنظمة قيد البحث الى أهمية تبني سلسلة التجهيز المتسارعة كاستراتيجية يمكن أن تحقق من خلالها رضا الزبون.

٣- توجيه المنظمة قيد البحث الى ثقل طبيعة العلاقة والتأثير بين سلسلة التجهيز المتسارعة ورضا الزبون.

رابعاً- مبررات البحث (Justification for the research)

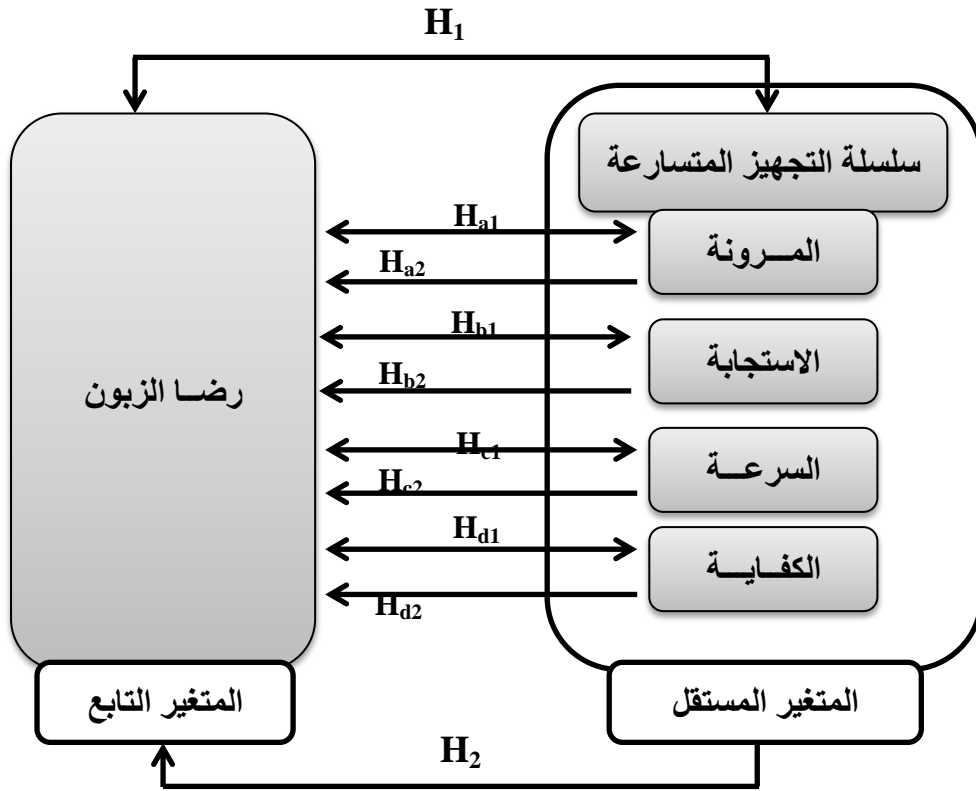
إنّ من بين أسباب ومبررات اختيار البحث هو الآتي:

١- مبررات معرفية: وتتمثل بسعي الباحثان لمعالجة مشكلة نظرية تقود إلى تعميق متواضع في إطار المعرفة لمتغيري البحث (سلسلة التجهيز المتسارعة ورضا الزبون) في الحقل الأدبي.

٢- مبررات تجريبية: وتتجسد بحاجة منظماتنا العراقية وتحديداً الصناعية الى أهمية تبنيها لمفاهيم وفلسفات إدارية حديثة, تطوّر من واقعها الروتيني الكلاسيك, لتصبح أكثر إتقاناً وتساوياً في مواجهة المنظمات الأجنبية المختلفة.

خامساً- مخطط البحث الفرضي (Hypothesis research planned)

اعتمد البحث دراسة (Sheykhhan, 2019) كمصدر للمتغير المستقل (سلسلة التجهيز المتسارعة), في المقابل فقد استند الى دراسة (Aleven, 2017) كمصدر للمتغير التابع (رضا الزبون), مع الإشارة الى أنّه قد وقع الاختيار على هذا المتغير (رضا الزبون) لما له من أثر كبير في استمرار وتطوير عمل المصنع قيد البحث. والشكل (١) يبيّن المخطط الفرضي بمتغيريه المستقل والتابع.



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

← تأثير

← علاقة ارتباط

المصدر: إعداد الباحثان بالاستفادة من المصدرين في أعلاه.

سادساً- فرضيات البحث (Research hypotheses)

بناءً على مشكلة البحث ومتغيراته واستناداً إلى مخططة الفرضي فقد اعتمد البحث على فرضيتين رئيسيتين ينبثق منهما أربع فرضيات وكما موضح في أدناه:

١- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين سلسلة التجهيز

المتسارعة ورضا الزبون. وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين المرونة ورضا الزبون.

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الاستجابة ورضا الزبون.

ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين السرعة ورضا الزبون.

ث- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الكفاية ورضا الزبون.

- ٢- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لسلسلة التجهيز المتسارعة في رضا الزبون. وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
- أ- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لُبعد المرونة في رضا الزبون.
- ب- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لُبعد الاستجابة في رضا الزبون.
- ت- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لُبعد السرعة في رضا الزبون.
- ث- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لُبعد الكفاية في رضا الزبون.

سابعاً- حدود البحث (Research limits)

وقد تمثلت حدود البحث بالآتي:

- ١- الحدود المكانية (Spatial boundaries)
طبّق البحث في مصنع الألبسة الرجالية الجاهزة / النجف الأشرف.
- ٢- الحدود الزمانية (Temporal boundaries)
تحددت مدّة البحث بالمدة الزمنية من (2019/12/15) ولغاية (2020/4/13).
- ٣- الحدود البشرية (Human boundaries)
انحصرت في المدير العام ومديرو المعامل والأقسام ومسؤولي الشعب والوحدات كافة في المصنع قيد البحث.
- ٤- الحدود العلمية (Scientific boundaries)
تجسدت بمتغيري البحث واللذان تمثّلا بسلسلة التجهيز المتسارعة ورضا الزبون.

ثامناً- منهج البحث (Research Approach)

اعتمد الباحثان كلٌّ من المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستنباطي والاستقرائي ضمن إطارَي بحثهما النظري والعملي. وبناءً على ذلك استخدموا قياساً وصفيّاً لمتغيرات بحثهما من خلال تطوير أداة قياس تم اختبارها من حيث المصدقية والموثوقية باستخدام أساليب إحصائية متخصصة.

تاسعاً- أسلوب جمع البيانات والمعلومات (Data and information collection method)
اعتمد الباحثان أساليب عديدة من أجل الحصول على البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالإطارين النظري والعملي كالكتب والرسائل والأطروحات والدوريات وما متوفر على شبكة الانترنت.

عاشراً- مجال البحث (Field of research)

ويمكن من خلاله استعراض ما يأتي:

١- مجتمع البحث وعيّنته

تم اختيار مصنع الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف الأشرف كاختبار ميداني لمخطط البحث. وقد استهدف البحث عينة قصدية قوامها (103) فرداً، وزعت على أساسها استمارة الاستبيان، استرجع منها (102) استمارة أستبعد منها (3) استمارة غير صالحة، وبهذا يكون عدد الاستمارات الصالحة للاختبار هي (99) استمارة، وعليه بلغت نسبة الاستمارات الصالحة للاختبار (96%).

أحد عشر- اختبارات الصدق والثبات لأداة القياس

وتضمنت ما يأتي:

١- الصدق الظاهري للاستبانة

تم عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من الخبراء (المحكمين) في التخصصات الادارية والتسويقية والاحصائية المختلفة والبالغ عددهم (10) عشرة محكمين في التخصصات الادارية والتسويقية والاحصائية المختلفة.

٢- صدق البناء للاستبانة

والغرض من هذا الاختبار هو معرفة مدى قوة وعلاقة ارتباط الفقرات مع البعد الذي وضعت من أجله أو قياسه ولكل متغير، وذلك من خلال استخراج معامل الارتباط ومستوى المعنوية (القيمة الاحتمالية) لكل فقرة من فقرات الاستبانة. من خلال نتائج التحليل تبين أنّ جميع الفقرات قد حققت دلالة احصائية معنوية أقل من القيمة المعيارية (0.05)، وهو ما يدعم قوة العلاقة والارتباط بين الأبعاد والفقرات التي وضعت لقياسها.

٣- اختبار الثبات

الغرض من هذا الاختبار هو إثبات تحقيق النتائج نفسها عند توزيع استمارة الاستبانة مرتين ضمن مدتين زمنيتين مختلفتين على العينة نفسها. ومن أجل تحقيق ذلك اعتمد البحث طريقة (Cronbach's alpha) الذي يجب أن يحقق ما نسبته (60%) فأكثر (Sekaran & Bougie, 2016: 290). وكانت نتائج هذا الاختبار أنّ جميع الأبعاد بما فيها المتغيرات قد حققت Cronbach's Alpha أكبر من (60%). وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدلّ على مدى قوة المقياس وإمكانية تكراره على العينة نفسها خلال مُدد زمنية متعاقبة والحصول على نتائج متقاربة نسبياً.

المبحث الأول: الإطار النظري للبحث

المطلب الأول: سلسلة التجهيز المتسارعة

أولاً- مفهوم سلسلة التجهيز المتسارعة Agile Supply Chain Concept

على الرغم من الإجماع العام على أهمية الشراكات في سلسلة التجهيز المتسارعة، تكشف الأدبيات عن وجود خلافات وتناقضات فيما يتعلق بالدور والخصائص المحددة لعلاقات التجهيز في استراتيجية التسارع. لذا يقترح بعض المؤلفين إقامة شراكات طويلة الأجل، بينما يوصي آخرون بعلاقات قصيرة الأجل، لأن المجهزين الحاليين قد لا يتمتعون بالمهارات والقدرات اللازمة لتقديم الاستراتيجيات المستقبلية (Cerruti et al., 2016: 924). والجدول (1) يسرد بعض التعريفات الخاصة بسلسلة التجهيز المتسارعة الواردة في الأدبيات وذلك بحسب كل مصدر.

جدول (1) تعريفات سلسلة التجهيز المتسارعة

| ت | المصدر | التعريف |
|---|---------------------------|--|
| 1 | (Fayezi et al., 2016: 2) | قدرة استراتيجية تساعد المنظمات بسرعة على الشعور بأوجه عدم اليقين الداخلية والخارجية والاستجابة لها من خلال التكامل الفعال لعلاقات سلسلة التجهيز. |
| 2 | (Dubey et al., 2017: 5-6) | قدرة المنظمة على ضبط التكتيكات والعمليات ضمن سلسلة التجهيز الخاصة بها للاستجابة للتغيرات والفرص والتحديات البيئية. |
| 3 | (Aslam et al., 2018: 3) | قدرة المنظمة على الاستجابة لتغيرات السوق مثل التباين في أنماط الطلب، من حيث الجودة والكمية والتنوع، وكذلك أنماط العرض، من حيث النقص والانقطاع. |
| 4 | (Aziati et al., 2018: 4) | قدرة المنظمة على الاستجابة للتغيرات غير المتوقعة في السوق وتحويل هذه التغيرات إلى فرص تجارية مع مقدرة سلسلة التجهيز على استخدام الموارد في الاستجابة بشكل استباقي أو تفاعلي لهذه التغيرات، كل ذلك بطريقة مرنة وفي الوقت المناسب. |

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول.

ثانياً- أهمية سلسلة التجهيز المتسارعة Agile supply chain importance

وأن الاستمرار والنمو والازدهار في بيئة تنافسية يسودها التغيير المستمر الذي من الصعب التنبؤ به، يتم من خلال الرد بسرعة وفعالية على الأسواق المتغيرة (Sethi, 2004: 5). وذلك لا يتحقق أو يتم إلا من خلال بناء وتوطيد العلاقات مع المجاميع الصناعية وشركاء سلسلة التجهيز. ومما لا شك فيه أن

القدرة على الاستفادة من العلاقات والوصول إلى المعلومات، ستدعم الحاجة إلى تلبية تغييرات السوق، وكذلك اعتماد آليات لتسريع تبادل المعلومات، والاستجابة استراتيجياً للتغييرات من خلال إعادة تكوين سلاسل التجهيز الخاصة بهم (Perera et al, 2019: 305). على سبيل المثال قد تتعامل المنظمة المصنعة مع مجموعة مختلفة من المجهزين والموزعين وفقاً للمنتج الذي يتم إنتاجه والزبائن الذين يتم التعامل معهم. وعلاوة على ذلك، نظراً لاختلاف احتياجات الزبائن مع مرور الوقت، يجب أن تتمتع المنظمات بالقدرة على أن تصبح جزءاً من سلاسل التجهيز الجديدة مع ضمان الملاءمة الاستراتيجية. مما يصبح هذا المستوى من التسارع أكثر أهمية لأن البيئة التنافسية تصبح أكثر ديناميكية (Chopra & Meindl, 2013: 34).

سابعاً- أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة Agile supply chain dimensions

ويمكن تلخيصها على النحو الآتي:

١- المرونة (Flexibility)

ويمكن أن نعبر عنها بأنها قدرة سلسلة التجهيز على توفير المنتجات والخدمات في الوقت المناسب وبطريقة فعالة من حيث الكلفة لبيئة عالمية متقلبة وسريعة التغير (Aziati et al, 2018: 5). وهناك من اشار إليها على أنها تمثل القدرة على إعادة تكوين الموارد الحالية لمطابقة المتطلبات المتغيرة، والتكيف مع التغيير، والوصول إلى الأهداف التنظيمية (Deksny, 2018: 37).

٢- الاستجابة (Responsiveness)

في عالم الغد ستكون القدرة على الاستجابة للتغيير هي ثمن القبول للتنافس. وأن الميزة التنافسية ستتطلب خفة الحركة (التسارع)، بينما سيتم تحديد التميز في سلسلة التجهيز من خلال القدرة على (Monczka et al., 2009: 753):

أ- توقع التغييرات في جميع أنحاء العالم لمتطلبات الزبائن وعروض المنتجات وشروط التجهيز واللوائح وإجراءات المنافسة.

ب- التكيف مع التغييرات من خلال إعادة تكوين سلاسل التجهيز الحالية أو إنشاء مجاميع جديدة خلافة.

ت- تسريع تنفيذ سلسلة التجهيز المحولة (المصممة حديثاً) لالتقاط الفرص الجديدة قبل المنافسة.

٣- السرعة (Quickness)

هي خاصية تفسيرية للقوى العاملة الخفيفة (Agile workforce). إذ أن أحد الأهداف المهمة للقوة العاملة الخفيفة هو تحقيق أهداف أسرع. إذا كان الموظف ينتقل من دور إلى آخر، فيجب أن يكتسب الموظف مهارات ومعارف جديدة بسرعة لتسريع إنجاز مهام معينة. إذ أن مدد دورة تصميم المنتج

وتطويره قصيرة جداً، من حيث التعلم والتدريب في الوقت المحدد أو إعادة التوزيع أو الاسترداد والإكمال بشكل أسرع للمنتجات، وسرعة تقديم الخدمات وسرعة حل المشكلات (Patil & Suresh, 2019: 4).

٤ - الكفاية (Competency)

إنّ كلاً من كفاية جانب العرض والطلب بمثابة أصول رئيسة تمكّن من تعزيز سلسلة التجهيز المتسارعة، التي تمثل مقدره مهمة قادرة على أن تؤدي إلى التميّز التنافسي. وتماشياً مع أدبيات الإدارة الاستراتيجية، هناك فرق بين المفاهيم والتجارب على مستوى المقدرات (Capabilities) والكفايات (Competencies)، إذ تمثل المقدرات (سلسلة التجهيز المتسارعة) وقد تطورت من الكفايات (مثل الكفاية في جانب العرض والطلب) بحسب (Blome et al, 2013: 7-8). وإن إدارة سلسلة التجهيز مهمة تتطلب مزيجاً غير عادي من الكفايات (competencies)، إذ إنها تربط العديد من الوظائف داخل وعبر المنظمات وتدير تدفقات مختلفة (أي المادية والمالية والمعلوماتية) لخلق قيمة للمجهزين والمصنعين والزبائن (Flothmann et al, 2018: 1).

المبحث الثاني: رضا الزبون

أولاً- المفهوم

استقطب مفهوم رضا الزبائن انتباه المُتخصصين والأكاديميين منذ سنوات عديدة بناءً على حقيقة أن الزبائن هم المصدر الرئيس للربح لمعظم المنظمات العاملة في السوق (Qadeer, 2013: 3). وتعد القدرة على توليد مستويات أعلى من رضا الزبائن بمثابة عامل تمايز مهم، وبالتالي أصبح عنصراً رئيساً في استراتيجيات أعمال العديد من المنظمات. رضا الزبائن هو مقياس لكيفية تلبية المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة أو تفوق توقعات الزبائن. إذ تشير مقاييس رضا الزبائن إلى مدى نجاح المنظمة في توفير المنتجات و / أو الخدمات إلى السوق (Ellinger et al., 2012: 250).

ووردت تعريفات عديدة في الأدبيات بخصوص رضا الزبون ومنها، أن رضا الزبون هو تعبير عن المدى الذي يتطابق فيه الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري (Aleven, 2017: 5). وهناك من أشار إليه على أنه مفهوم نفسي يتضمن الشعور بالرفاهية والسرور الذي ينتج عن الحصول على ما يُأمل ويُتَوَقَّع من منتج و / أو خدمة جاذبة (Yu et al., 2017: 1344).

ثانياً- فوائد رضا الزبون

أن زيادة رضا الزبائن يمكن أن يوفر فوائد للمنظمة مثل ولاء الزبائن، وتمديد دورة حياة الزبون وتوسيع عمر البضائع التي يشتريها الزبون ويزيد من التواصل الإيجابي مع الزبائن. فعندما يكون الزبون راضياً عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، فإنه يمكن يشتري بشكل متكرر وأن يوصي

بالمنتجات أو الخدمات للزبائن المحتملين. ومن المستحيل على منظمة أعمال أن تنمو في حال تجاهلت احتياجات الزبائن (6: 2017: Khadka & Maharjan).

علاوة على ذلك، فإن لرضا الزبائن فوائد كبيرة أخرى، تتمثل بزيادة ولاء الزبائن، مما يعني أن المشترين يعيدون الشراء في المستقبل، ويقلل من مرونة الأسعار للزبائن الحاليين. يكون الزبائن الراضون أكثر استعداداً للدفع للحصول على المزايا ويكونون قادرين على تحمل أسعار أعلى، وكلفة أقل لتحويل الزبائن في المستقبل، إذا كانت المنظمة تحتفظ بالزبون لمدة طويلة، فلن تحتاج إلى إنفاق لجذب زبون جديد في كل فترة زمنية، فضلاً عن تعزيز السمعة للمنظمة، إذ تؤثر السمعة الطيبة بشكل إيجابي في اهتمام المنظمة بالزبائن الآخرين (الكعبي واللامى، 2017: 33).

ثالثاً- خصائص رضا الزبون

ويمكن بلورة هذه الخصائص بالآتي (شيت، 2013: 254-255):

١- الرضا الشخصي

يتعلق رضا الزبائن هنا بعنصرين رئيسيين، هما طبيعة التوقعات الذاتية للزبون ومستواها من ناحية والوعي الذاتي بالخدمات المقدمة من ناحية أخرى، فوجهة نظر الزبون هي السمة الوحيدة الذي يمكن مراعاتها عندما يتعلق الأمر بموضوع الرضا. لا يحكم الزبون على جودة الخدمة بشكل واقعي وموضوعي، بل أنه يحكم على ما يتوقع منها، فهو يعتقد أن الخدمة المقدمة أفضل من خدمات المنافسين، وبالتالي أهمية الانتقال من لمحة داخلية تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى المنظر الخارجي الذي يعتمد على (الجودة - الرضا).

٢- الرضا النسبي

الرضا هنا لا يرتبط بالوضع المطلق، بل يرتبط بتقدير نسبي، لذلك يقوم كل زبون بإجراء مقارنة من خلال النظر في معايير السوق. وعلى الرغم من أنه يعد رضا شخصي، إلا أنه يتغير وفقاً لمستويات التوقع في حالة اثنين من الزبائن الذين يستخدمون الخدمة نفسها، لأن توقعاتهم الأساسية حول الخدمة مختلفة، وهذا يوضح لنا أنه ليست الخدمات الأفضل هي التي تباع دائماً بأفضل الأسعار.

٣- الرضا التطوري

إن رضا الزبائن يتغير من خلال تطوير معياري التوقعات من ناحية، ومستوى الأداء المدرك من ناحية أخرى. مع مرور الوقت يمكن معرفة توقعات الزبون على أنها نتيجة ارتفاع الخدمات الجديدة وتطور معايير الخدمات المقدمة، بسبب زيادة المنافسة، ووعي (إدراك) الزبون بجودة الخدمة.

رابعاً- السمات الرئيسية لرضا الزبون

إستناداً الى أنموذج (Kano) لرضا الزبون يمكن تصنيف ثلاث سمات رئيسة وهي كالاتي
(Ahmad, 2017: 17-18):

- 1- سمات يجب أن تكون (must-be) أو سمات أساسية (Basic attributes): وتمثل (المنحني الاسفل) وهي يجب أن تكون مرضية (satisfied) وذات جودة عالية وبحسب طلب الزبون. لا يمكن أن يؤدي الإيفاء التام بهذه المتطلبات الى زيادة رضا الزبائن, ولكن إذا لم يتم الوفاء بها فسيتم رفض المنتج أو الخدمة.
- 2- سمات أحادية البعد أو الأداء (One-dimensional or performance): وتمثل (المنحني الأوسط) وهي متطلبات لها علاقة خطية برضا الزبائن. تتم معالجتها عادة من خلال النظر في المدخلات أو الطلبات المقدمة لأغراض تحسين الجودة.
- 3- سمات جاذبة أو مثيرة (Attractive or exciting): وتمثل (المنحني العلوي) وتعتبر عن المتطلبات التي لا يُتَوَقَّع رضا الزبائن عنها. ومع ذلك إذا تم تناول هذه السمات فسيكون الزبائن سعداء (Delighted) وهو مستوى أعلى من الرضا, وإن لم تكن فذلك لا يسبب عدم الرضا.

خامساً- خطوات تحقيق رضا الزبون

من أجل تحقيق رضا الزبائن ينبغي مراعاة الآتي (الحديدي والسبعواوي, 2019: 72):

- 1- فهم احتياجات الزبائن: يجب أن يكون المسوقون على اتصال دائم مع الزبائن، سواء أكانوا حاليين أم محتملين، من أجل معرفة العوامل التي تحدد سلوك الشراء لهؤلاء الزبائن ، ففهم الزبون وإدراك احتياجاته واحدة من أهم الأمور بالنسبة للمنظمة.
- 2- التغذية الراجعة: هذه الخطوة تمثل الطرق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتتبع تعليقات (آراء) الزبائن حول المنظمة لمعرفة كيف حققت توقعاتهم.
- 3- القياس المستمر: وأخيراً لتحقيق الرضا هو قيام المنظمة بإنشاء برنامجاً خاصاً لقياس رضا الزبائن كنظام (Customer Satisfaction Matrices) الذي يتكفل بإجراءات مهمة لتتبع الرضا لدى الزبائن باستمرار.

سادساً- العوامل المؤثرة في رضا الزبون

هناك جملة من العوامل يمكن أن تؤثر في رضا الزبائن وأهمها (العزاوي, 2019: 106-107):

- 1- جودة المنتج (سلعة – خدمة)

وتتجسد بمستوى الرضا الذي يحصل عليه الزبون نتيجة اقتناؤه لسلعة او خدمة ما تلبي احتياجاته ورغباته وتماتل توقعاته. وأن جودة المنتج لها تأثير كبير في المنظمة بدءاً من المجهز الى الزبون ومن التصميم للمنتج الى الصيانة. ونظراً لارتفاع حدّة المنافسة بين الشركات أدركت المنظمة جيداً أهمية جعل جودة المنتج مصدراً رئيساً للمنافسة, الأمر الذي دفع المنظمات بمختلف القطاعات والصناعات الى مواد أولية تمتاز بالتنوع الجيدة أو المقبولة والتقليل من التلف والمعيب من خلال اعتماد تكنولوجيا وتقنيات أكثر تطوراً.

٢- السعر

إنّ من بين أصعب قرارات التسويق على مستوى المنظمة هو قرار السعر, لعلاقته بالمنتج ومكانته وهو على أساسه يقيم ويتخذ قرار الشراء بالنسبة للزبون. فالتوصل الى سعرٍ مقبول يمكن أن يساعد كثيراً الزبون في اقتناء المنتج وتكرار شراءه مما ينعكس إيجاباً على ارباح المنظمة ونمو مبيعاتها فضلاً عن حصتها السوقية. وقد أشير للسعر على أنه المبلغ المالي المدفوع مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة.

واستناداً لما تقدم, يرى الباحثان أن نتيجة تكاليف المواد أو الخدمة تنعكس على جودتها وسعرها, وبالتالي يجب الأخذ في الحسبان مقدار ما يمكن دفعه من الزبون كونه يمثل المحرك الحقيقي لتصرفها وتطويرها.

سابعاً- قياس رضا الزبون

تسعى المنظمات دائماً لقياس الرضا لدى الزبائن وعبر وسائل وأدوات مختلفة قد تكون ورقية أو الكترونية من أجل فهم زبائنها أولاً وتقويم منتجاتها / خدماتها ثانياً. وهناك أساليب عديدة يمكن اعتمادها وكما مبين أدناه (رؤوف, 2010: 328):

١- التسوق الخفي، الذي يؤدي من خلاله بعض موظفي المنظمة دور الزبون في شراء منتجاتها لعكس صورة من إيجابيات وسلبيات المصاحبة لهذه العملية، مما يتيح للإدارة تعديل أساليب البيع وتحسينها.

٢- المتابعة لاقتراحات وشكاوى الزبائن المقدمة للمنظمة.

٣- القيام بدراسات مسحية تأكيداً من رضا الزبائن.

٤- تحليل فقدان الزبائن ومعرفة الدوافع وراء توقف الزبون من التعامل مع المنتجات الخاصة بالمنظمة.

فضلاً عن ذلك، فإنّ قياس رضا الزبائن له فوائد عديدة للمنظمات ومنها ما يأتي (Plumer, 2010: 37-38):

- ١- تحسين التواصل بين الأطراف وتمكين الاتفاق المتبادل.
 - ٢- الاعتراف بطلب التحسين في العملية.
 - ٣- تحسين فهم المشكلات.
 - ٤- تقييم التقدم نحو الهدف.
 - ٥- رصد النتائج والتغيرات والإبلاغ عنها.
- وأن أي منظمة تروم تحقيق رضا الزبائن لابد أن تلتفت الى ما يأتي (حمد, 2017: 475):
- ١- الاتصال مباشرة مع الزبون وتحديد رضاه من عدمه.
 - ٢- توجيه نشاطات المنظمة المختلفة وإدارتها من أجل تحقيق رضاه.
 - ٣- الاصغاء لكل ما هو متعلق بالزبون وانجاز ما يتوقعه.
 - ٤- تحقيق القيمة للزبون عن طريق التفاعل معه.
 - ٥- اعلان انجازات ما حققته المنظمة من أجل إشعار الزبون بأنها الافضل.

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

أولاً: التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات البحث
يستعرض الجدولين (2,3) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد كلا المتغيرين المستقل (سلسلة التجهيز المتسارعة) والتابع (رضا الزبون).

الجدول (2) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لأبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة

| البعد | الفقرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التباين |
|---------|----------------|---------------|-------------------|---------|
| المرونة | Q ₁ | 2.84 | 0.60 | 0.36 |
| | Q ₂ | 2.63 | 0.68 | 0.46 |
| | Q ₃ | 3.13 | 0.51 | 0.26 |

| | | | | | |
|------|------|------|--|-----------------|-----------|
| 0.29 | 0.54 | 3.48 | قادر على تعديل جداول التسليم لمقابلة متطلبات الزبون. | Q ₄ | |
| 0.36 | 0.60 | 3.32 | لديه إمكانية تسريع مُدد الانتظار استجابة لمهلة الطلب. | Q ₅ | |
| 0.64 | 0.80 | 3.79 | قادر على ضبط مواصفات الطلب بحسب متطلبات يحددها الزبون. | Q ₆ | |
| 0.44 | 0.66 | 3.26 | لديه مجموعة من سياسات التعديل لخلق قيمة مضافة للزبائن. | Q ₇ | |
| 0.46 | 0.68 | 3.25 | لديه قدرات قادرة على صُنْع التغيير واغتنامه كفرصة رابحة. | Q ₈ | |
| 0.27 | 0.52 | 3.42 | قادر على احتضان التغييرات المتطورة في طلب الزبائن. | Q ₉ | |
| 0.45 | 0.67 | 3.56 | يعتمد على الطلب الفعلي نسبياً، أكثر مما يكون مدفوعاً بالتوقعات. | Q ₁₀ | |
| 0.43 | 0.65 | 3.59 | يحافظ على طاقة تخزينية أعلى لمجاراة سوق العمل المتقلبة. | Q ₁₁ | الاستجابة |
| 0.74 | 0.86 | 3.28 | لديه امكانات حاسمة قادرة على اقتناص الفرص دون خسارتها. | Q ₁₂ | |
| 0.50 | 0.70 | 2.79 | قادر على فهم متطلبات الزبون من خلال الاستفادة من المعلومات المشتركة. | Q ₁₃ | |
| 0.35 | 0.59 | 3.58 | يعتمد استراتيجيات التأجيل لتحقيق التمايز في المنتجات العامة. | Q ₁₄ | |
| 0.58 | 0.76 | 3.70 | تقليل المُدد الزمنية لتصنيع المنتج. | Q ₁₅ | |
| 0.40 | 0.63 | 3.37 | تطوير المنتجات وطرحها في الأسواق. | Q ₁₆ | |
| 0.56 | 0.75 | 3.47 | مقابلة التغييرات الواردة في الطلب. | Q ₁₇ | |
| 0.69 | 0.83 | 3.33 | إدراك التغييرات الحاصلة في بيئة الأعمال. | Q ₁₈ | السرعة |
| 0.45 | 0.67 | 3.34 | توفير الاستجابة لحالة عدم اليقين في متطلبات السوق المتقلبة. | Q ₁₉ | |
| 0.43 | 0.66 | 3.58 | استثمار الفرص البيئية المتاحة. | Q ₂₀ | |
| 0.73 | 0.86 | 3.20 | إحداث تغييرات بالمقارنة مع المنافسين. | Q ₂₁ | |
| 0.54 | 0.74 | 2.92 | يمتلك تكنولوجيا معلومات مرنة تسهل تبادل المعلومات | Q ₂₂ | |

| | | | | | |
|------|------|------|---|-----------------|--|
| | | | على طول سلسلة التجهيز. | | |
| 0.56 | 0.75 | 2.85 | لديه تكنولوجيا معلومات متكاملة تسمح في التحرك بسرعة نحو الأهداف والاتجاهات نفسها. | Q ₂₃ | |
| 0.49 | 0.70 | 3.67 | يمتلك موظفون من مختلف الوظائف مجهزون بالكفاية اللازمة للعمل في الأقسام المختلفة. | Q ₂₄ | |
| 0.52 | 0.72 | 3.46 | لديه ثقافة قوية في التعلم والتدريب والتطوير, للمضي قدماً في ترصين التسارع. | Q ₂₅ | |
| 0.33 | 0.58 | 3.56 | يعد كفاية الموارد واحدة من المحركات الرئيسية لكفاءته واستجابته لتغيرات السوق. | Q ₂₆ | |
| 0.69 | 0.83 | 3.16 | يعتمد التسارع كمنهجية مناسبة لتطوير كفاياته من الموارد. | Q ₂₇ | |
| 0.85 | 0.92 | 3.30 | يعتقد في قيمة التسارع كاستراتيجية لازمة لتحقيق كفاية مميزة. | Q ₂₈ | |

المصدر: إعداد الباحثان استناداً الى مخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

تُبين النتائج المستعرضة في الجدول (2) أن الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي من بين فقرات بُعد المرونة كانت بمقدار (2.63) وبانحراف معياري نسبته (0.68) وبنسبة تباين (0.46) هي الفقرة (Q₂), وهذا يعني ضعف اهتمام المصنع بتنوع المنتجات التي يقدمها بالشكل الذي يواكب أدواق الزبائن. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي كانت بمقدار (3.79) وبانحراف معياري نسبته (0.80) وبنسبة تباين (0.64) هي الفقرة (Q₆), وهذا يدل على اهتمام المصنع بالإنتاج بحسب الطلب من خلال مواصفات يحددها الزبون مسبقاً والمتعلقة بنوع وخصائص المنتج.

بالمقابل فإنّ الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي من بين فقرات بُعد الاستجابة كانت بمقدار (2.79) وبانحراف معياري نسبته (0.70) وبنسبة تباين (0.50) هي الفقرة (Q₁₃), وهذا يعني ضعف اهتمام المصنع بتكامل المعلومات المبني على المشاركة الفاعلة التي من شأنها تحقيق الاستجابة المطلوبة للزبون في الوقت الفعلي الحرج. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي بمقدار (3.59) وبانحراف معياري نسبته (0.65) وبنسبة تباين (0.43) هي الفقرة (Q₁₁), وهذا يدل على أنّ المصنع يعتمد على استراتيجية الخزن من أجل الطلب لتحقيق الاستجابة اللازمة لمتطلبات يحددها السوق الذي يتعامل معه.

وعلى الصعيد نفسه فإنّ الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي من بين فقرات بُعد السرعة كانت بمقدار (3.20) وبانحراف معياري نسبته (0.86) وبنسبة تباين (0.73) هي الفقرة (Q₂₁), وهذا يعني قلة اهتمام المصنع في تطوير قدراته وإمكاناته سعياً منه الى توفير منتجات ذات خصائص فريدة من نوعها تضاهي المنتجات المنافسة في السوق المحلية. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي بمقدار (3.70) وبانحراف معياري نسبته (0.76) وبنسبة تباين (0.58) هي الفقرة (Q₁₅), وهذا يدلّ على أنّ المصنع لديه اهتمام بتقليص أوقات التصنيع المتعلقة بالمنتج, من خلال إنجاز الاعمال ضمن أطر زمنية أقل مما هو محدد ومتفق عليه.

وأخيراً فإنّ الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي من بين فقرات بُعد الكفاية كانت بمقدار (2.85) وبانحراف معياري نسبته (0.75) وبنسبة تباين (0.56) هي الفقرة (Q₂₃), وهذا يعني افتقار المصنع لتكامل تكنولوجيا المعلومات التي بلا شك الداعم الحقيقي لتنفيذ خطته الاستراتيجية الموضوعية, وهذا ينعكس على ضعف تحقيق الأهداف وتشتتها. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي كانت بمقدار (3.67), وبانحراف معياري (0.70) وبنسبة تباين (0.49) هي الفقرة (Q₂₄), وهذا يدلّ على أن المصنع لديه عاملون قادرون على تولي المهام والمسؤوليات لما يمتلكه من مؤهلات تسهم في إنجاح ما أنيط بهم.

الجدول (3) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لرضا الزبون

| المتغير التابع | الفقرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التباين |
|----------------|-----------------|---------------|-------------------|---------|
| رضا الزبون | Q ₂₉ | 3.78 | 0.62 | 0.38 |
| | Q ₃₀ | 3.08 | 0.79 | 0.63 |
| | Q ₃₁ | 3.54 | 0.59 | 0.35 |
| | Q ₃₂ | 3.49 | 0.68 | 0.46 |
| | Q ₃₃ | 3.66 | 0.59 | 0.35 |
| | Q ₃₄ | 3.49 | 0.69 | 0.48 |
| | Q ₃₅ | 3.58 | 0.61 | 0.37 |

المصدر: إعداد الباحثان استناداً الى مخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

تُبيّن النتائج المستعرضة في الجدول (3) أنّ الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي من بين فقرات بُعد رضا الزبون كانت بمقدار (3.08) وبانحراف معياري نسبته (0.79) وبنسبة تباين (0.63) هي

الفقرة (Q₃₀), وهذا يمثل نقطة ضعف يجب على المصنع قيد البحث مراعاتها وإعادة النظر فيها, على اعتبار أنّ السبب في ارتفاع أسعار منتجاته قد يرجع الى طرق وأساليب تجهيزه للمواد الأولية, أو لأسباب أخرى تماثل ذلك. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي بمقدار (3.78) وبانحراف معياري نسبته (0.62) وبنسبة تباين (0.38) هي الفقرة (Q₂₉), وهذا يدلّ على أن المصنع لديه اهتمام في استطلاع آراء الزبائن بشكل مستمر حول المنتجات التي يقدمها, ودراسة تلك الآراء وترجمتها وتنفيذها بما يحقق رغباتهم وما يرومون اليه.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

- 1- اختبار فرضية البحث الرئيسة الأولى (الارتباط) والفرضيات الفرعية التابعة لها. يعرض الجدول (4) نتائج تحليل اختبار فرضية الارتباط الرئيسة الأولى.

الجدول (4) علاقة الارتباط بين سلسلة التجهيز المتسارعة ورضا الزبون

| مستوى المعنوية | المتغير | |
|----------------|------------|-------------------------|
| | رضا الزبون | التابع المستقل |
| 0.000 | 0.695** | سلسلة التجهيز المتسارعة |

(**) تشير الى مستوى ثقة (99%), (*) تشير الى مستوى ثقة (95%).

المصدر: إعداد الباحثان استناداً الى مخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

يتضح من الجدول (4) أن معامل الارتباط (r) بلغ ما نسبته (0.695**), وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ذات دلالة معنوية (0.000) بين المتغير المستقل (سلسلة التجهيز المتسارعة) والمتغير التابع (رضا الزبون). وهذا يدلّ على أنّ رضا الزبون يمكن تحقيقه بمجرد إحداث تغيير إيجابي في سلسلة التجهيز المتسارعة الخاصة بمصنع الألبسة الرجالية الجاهزة. مما يؤكد ذلك صحة الفرضية الرئيسة الأولى (الارتباط) التي نصت على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين سلسلة التجهيز المتسارعة ورضا الزبون).

والجدول (5) يوضح علاقات الارتباط بين الابعاد للمتغير المستقل (سلسلة التجهيز المتسارعة) والمتغير التابع (رضا الزبون) على مستوى المنظمة قيد البحث.

الجدول (5) علاقات الارتباط بين أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة ورضا الزبون

| مستوى المعنوية | رضا الزبون | المتغير التابع | أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة |
|----------------|------------|----------------|-------------------------------|
| 0.000 | 0.509** | المرونة | |
| 0.000 | 0.662** | الاستجابة | |
| 0.000 | 0.608** | السرعة | |
| 0.000 | 0.475** | الكفاية | |

(**) تشير الى مستوى ثقة (99%)، (*) تشير الى مستوى ثقة (95%).

المصدر: إعداد الباحثان استناداً الى مخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

بناءً على نتائج الجدول (5) يمكن الخروج بما يأتي:

- أ- أن معامل الارتباط (r) بلغ ما نسبته (0.509^{**})، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ذات دلالة معنوية (0.000) بين البعد المستقل (المرونة) والمتغير التابع (رضا الزبون). وهذا يدل على أن رضا الزبون لمصنع الألبسة الرجالية الجاهزة يمكن تحقيقه بمجرد إحداث تغيير في بُعد المرونة. مما يؤكد ذلك صحة الفرضية الفرعية الأولى التي نصت على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين المرونة ورضا الزبون).
- ب- أن معامل الارتباط (r) بلغ ما نسبته (0.662^{**})، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ذات دلالة معنوية (0.000) بين البعد المستقل (الاستجابة) والمتغير التابع (رضا الزبون). وهذا إشارة الى أن رضا الزبون لمصنع الألبسة الرجالية الجاهزة يمكن تحقيقه بمجرد إحداث تغيير في بُعد الاستجابة. مما يؤكد ذلك صحة الفرضية الفرعية الثانية التي نصت على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الاستجابة ورضا الزبون).
- ت- أن معامل الارتباط (r) بلغ ما نسبته (0.608^{**})، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ذات دلالة معنوية (0.000) بين البعد المستقل (السرعة) والمتغير التابع (رضا الزبون). وهذا يدل على أن رضا الزبون لمصنع الألبسة الرجالية الجاهزة يمكن تحقيقه بمجرد إحداث تغيير في بُعد السرعة. مما يؤكد ذلك صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي نصت على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين السرعة ورضا الزبون).
- ث- أن معامل الارتباط (r) بلغ ما نسبته (0.475^{**})، وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ذات دلالة معنوية (0.000) بين البعد المستقل (الكفاية) والمتغير التابع (رضا الزبون). وهذا يدل على أن رضا الزبون لمصنع الألبسة الرجالية الجاهزة يمكن تحقيقه

بمجرد إحداث تغيير في بُعد الكفاية. مما يؤكد ذلك صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي نصت على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الكفاية ورضا الزبون).

٢- اختبار فرضية البحث الرئيسية الثانية (التأثير) والفرضيات الفرعية التابعة لها.

يظهر الجدول (6) نتائج اختبار فرضية البحث الرئيسية الثانية (التأثير).

الجدول (6) تأثير سلسلة التجهيز المتسارعة في رضا الزبون

| مستوى المعنوية | قيمة (F) المحسوبة | قيمة (T) المحسوبة | معامل الانحدار | معامل التحديد | المتغير | |
|----------------|-------------------|-------------------|----------------|---------------|------------|-------------------------|
| | | | | | التابع | المستقل |
| 0.000 | 90.746 | 9.526 | 0.759 | 0.483 | رضا الزبون | سلسلة التجهيز المتسارعة |

المصدر: إعداد الباحثان استناداً إلى مخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

يتضح من الجدول (6) أنّ معامل التحديد (R^2) بلغ ما نسبته (0.483)، وهذا يشير إلى أنّ سلسلة التجهيز المتسارعة تفسر ما نسبته (48.3%) من التباين الحاصل في رضا الزبون، أمّا النسبة المتبقية (51.7%) فإنها تعود إلى عوامل أخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالي. في حين معامل الانحدار (β) بلغت نسبته (0.759)، وهذه تشير إلى أنّ التغيير في سلسلة التجهيز المتسارعة بمقدار وحدة واحدة سينعكس على رضا الزبون بنسبة (75.9%) كتأثير. بالمقابل فإنّ قيمة (T) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (9.526) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). وأن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (90.746) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). واستناداً إلى هذه النتائج يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية (التأثير) التي نصت على (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لسلسلة التجهيز المتسارعة في رضا الزبون).

والجدول (7) يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية (التأثير).

الجدول (7) تأثير أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة في رضا الزبون

| مستوى المعنوية | قيمة (F) المحسوبة | قيمة (T) المحسوبة | معامل الانحدار | معامل التحديد | المتغير التابع | أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة |
|----------------|-------------------|-------------------|----------------|---------------|----------------|-------------------------------|
| 0.000 | 33.901 | 5.822 | 0.545 | 0.259 | رضا الزبون | المرونة |
| 0.000 | 75.512 | 8.690 | 0.665 | 0.438 | | الاستجابة |
| 0.000 | 56.842 | 7.539 | 0.453 | 0.396 | | السرعة |
| 0.000 | 28.211 | 5.311 | 0.376 | 0.225 | | الكفاية |

المصدر: إعداد الباحثان استناداً إلى مخرجات برنامج (SPSS ver. 23).

وبناءً على مخرجات الجدول (7) يمكن توضيح ما يأتي:

أ- أنّ معامل التحديد (R^2) بلغ ما نسبته (0.259), وهذا يشير الى أنّ المرونة تفسر ما نسبته (25.9%) من التباين الحاصل في رضا الزبون, أمّا النسبة المتبقية (74.1%) فإنها تعود الى عوامل أخرى غير داخلة في مخطط البحث الحالي. في حين معامل الانحدار (β) بلغت نسبته (0.545), وهذه تشير الى أنّ التغيّر في بُعد المرونة بمقدار وحدة واحدة سينعكس على رضا الزبون بنسبة (54.5%) كتأثير. بالمقابل فإنّ قيمة (T) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (5.822) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). وأن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (33.901) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). واستناداً الى هذه النتائج يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي نصت على (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد المرونة في رضا الزبون).

ب- أنّ معامل التحديد (R^2) بلغ ما نسبته (0.438), وهذا يشير الى أنّ الاستجابة تفسر ما نسبته (43.8%) من التباين الحاصل في رضا الزبون, أمّا النسبة المتبقية (56.2%) فإنها تعود الى عوامل أخرى غير داخلة في مخطط البحث الحالي. في حين معامل الانحدار (β) بلغت نسبته (0.665), وهذه تشير الى أنّ التغيّر في بُعد المرونة بمقدار وحدة واحدة سينعكس على رضا الزبون بنسبة (66.5%) كتأثير. بالمقابل فإنّ قيمة (T) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (8.690) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). وأن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (75.512) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). واستناداً الى هذه النتائج يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي نصت على (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد الاستجابة في رضا الزبون).

ت- أنّ معامل التحديد (R^2) بلغ ما نسبته (0.396), وهذا يشير الى أنّ السرعة تفسر ما نسبته (39.6%) من التباين الحاصل في رضا الزبون, أمّا النسبة المتبقية (60.4%) فإنها تعود الى عوامل أخرى غير داخلة في مخطط البحث الحالي. في حين معامل الانحدار (β) بلغت نسبته (0.453), وهذه تشير الى أنّ التغيّر في بُعد المرونة بمقدار وحدة واحدة سينعكس على رضا الزبون بنسبة (45.3%) كتأثير. بالمقابل فإنّ قيمة (T) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (7.539) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). وأن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (56.842) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية

(0.05) أي بمستوى ثقة (95%). واستناداً الى هذه النتائج يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي نصت على (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد السرعة في رضا الزبون).
 ث- أنّ معامل التحديد (R^2) بلغ ما نسبته (0.225), وهذا يشير الى أنّ الكفاية تفسر ما نسبته (22.5%) من التباين الحاصل في رضا الزبون, أمّا النسبة المتبقية (77.5%) فإنها تعود الى عوامل أخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالي. في حين معامل الانحدار (β) بلغت نسبته (0.376), وهذه تشير الى أنّ التغيير في بُعد المرونة بمقدار وحدة واحدة سينعكس على رضا الزبون بنسبة (37.6%) كتأثير. بالمقابل فإنّ قيمة (T) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (5.311) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.658) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). وأن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (28.211) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) أي بمستوى ثقة (95%). واستناداً الى هذه النتائج يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي نصت على (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد الكفاية في رضا الزبون).
 واستناداً الى النتائج اعلاه يمكن القول بأنّ البعد الأكثر تأثيراً من بين أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة في رضا الزبون هو بعد (الاستجابة).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات

- ١- ضعف المصنع قيد البحث على مستوى تنويع المنتجات بما يناسب توجه الزبائن وأذواقهم.
- ٢- يفتقر المصنع قيد البحث لرؤية استراتيجية واضحة تسهم في فهم وإدراك متطلبات الزبائن, وذلك يرجع الى تدني مستويات الاستفادة من المعلومات المشتركة.
- ٣- تباطؤ المصنع قيد البحث في إحداث تغييرات سريعة ذات طابع متجدد باستمرار على منتجاته, الأمر الذي قاد الى تفوق الشركات المنافسة له وسيطرتها على السوق ضمن القطاع نفسه.
- ٤- يعاني المصنع قيد البحث من توافر تكنولوجيا معلومات متكاملة قادرة على تسيير وتسهيل مساراته الانتاجية.
- ٥- هناك إخفاق يراود منتجات المصنع قيد البحث, نظراً لسوء مراعاته لدخل الزبائن أو مقدار ما يمكن دفعه, وقد يرجع السبب في ذلك الى ارتفاع أسعار المواد الأولية الداخلة في العملية الانتاجية ومصادر تجهيزها.
- ٦- أكدت نتائج التحليل الخاص باختبار الفرضيات أنّ هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية معنوية بين سلسلة التجهيز المتسارعة وأبعادها, ورضا الزبون.

٧- وكما أكدت أيضاً أنّ هناك تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لسلسلة التجهيز المتسارعة وأبعادها في رضا الزبون.

٨- أنّ البُعد الذي كان ذو تأثير أكبر في رضا الزبون من بين أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة هو بُعد (الاستجابة).

ثانياً- التوصيات

- ١- من المهم جداً مراعاة تنوع المنتجات الخاصة بالمصنع بما يناسب توجه الزبائن واذواقهم.
- ٢- ضرورة اهتمام المصنع بتفعيل نظام المعلومات المشترك, من أجل فهم متطلبات الزبائن المختلفة.
- ٣- ضرورة السعي نحو تحقيق تحركات أسرع تقابل تلك التي تجيدها الشركات المنافسة على مستوى الانتاج والعمليات.
- ٤- ضرورة توافر تكنولوجيا معلومات متكاملة قادرة على تحقيق متطلبات العمل وتكامل نشاطاته.
- ٥- من أجل الفوز برضا الزبائن لا بد من مراعاة الشرائح المختلفة منهم والعمل على تقديم منتجات تناسب دخلهم ووضعهم الاجتماعي كونه يمثل أحد مصادر الانتاج المحلي للملابس الجاهزة.
- ٦- ضرورة زيادة اهتمام المصنع بسلسلة التجهيز المتسارعة لما لها من دور حقيقي وجوهري في تحقيق رضا الزبون.
- ٧- زيادة الاهتمام برضا الزبون كونه يمثل القلب النابض لعمل وأداء المصنع بشكل عام, فإذا توقف ذلك العضو فيعني توقف المصنع وعملياته بالكامل.
- ٨- لغرض الاستمرار في المنافسة ومقابلة الشركات الأجنبية ضمن قطاع الصناعة, لا بد من مراعاة الاستجابة لبيئة السوق المحلية واعطائها أهمية أكبر من قبل المصنع كُبعد له تأثير كبير في رضا الزبون مقارنة ببقية أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة الأخرى.

المصادر

وتشمل ما يأتي:

مصادر عربية

١- الحديدي, جرجيس عمير عباس والسبعواوي, هيثم أحمد صالح, (2019), "أثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك", مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية, المجلد (9), العدد (1), (79 – 59).

٢- حمد, عامر علي, (2017), "دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي خدمات شركة آسيا سيل للاتصالات المحمولة", مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة, العدد (51), (486 – 461).

٣- رؤوف, رعد عدنان, (2010), " دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية- نينوى", جامعة الموصل / كلية الادارة والاقتصاد, مجلة تنمية الرافدين, المجلد (32), العدد (98), (317 – 335).

٤- شيت, نضال بدر, (2013), "السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبائن: دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية", مجلة كلية الادارة والاقتصاد – جامعة البصرة, المجلد (6), العدد (12), (236 – 268).

٥- العزاوي, مها عارف بريسم, (2019), "استراتيجيات سلسلة التوريد وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون: دراسة استطلاعية لأراء مديري الشركة العامة لصناعة البطاريات", مجلة الادارة والاقتصاد, المجلد (8), العدد (29), (95 – 117).

٦- الكعبي, نعمة شلبية واللامي, شهلاء علي, (2017), "أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال", بحث مستل من رسالة ماجستير, جامعة بغداد مجلة العلوم الاقتصادية والادارية, المجلد (23), العدد (100), (25 – 47).

مصادر أجنبية

أولاً: الكتب

1- Chopra, Sunil & Meindl, Peter, (2013), "Supply chain management strategy, planning, and operation", (5th ed.), Pearson Prentice Hall, USA.

2- Monczka, Robert M. & Handfield, Robert B. & Giunipero, Larry C. & Patterson, James L., (2009), "Purchasing and supply chain management", (4th ed.), South-Western, a part of Cengage Learning, USA.

ثانياً: الرسائل والأطروحات

1-Aleven, Nathalie, (2017), "The relationship between expectations, performance perceptions and customer satisfaction", master thesis in management, University of Amsterdam.

- 2-Deksnys, Mindaugas, (2018), "Organizational agility in high growth companies", (PhD thesis in Social Sciences - Management), Mykolas Romeris University, Lithuania.
- 3-Khadka, Kabu & Maharjan, Soniya, (2017), "Customer satisfaction and customer loyalty", master thesis in Business Management, Centria University of applied sciences business management, Finland.
- 4-Plumer , David R., (2010), "The Relationship Between Earned Value Management Metrics and Customer Satisfaction", (PhD thesis in Management), North Central University, School of Business and Technology, San Diego, California.
- 5-Qadeer, Sara, (2013), "Service Quality & Customer Satisfaction A case study in Banking Sector", master thesis in Business Administration, University of Gavle, Faculty of Education and Economic Studies Department of Business and Economic Studies.
- 6-Sethi, Mukesh Chander A/L Kidarnath, (2004), "Factors influencing agility in supply chain management– a preliminary investigation in the electronics industry of Northern Malaysia", (PhD Thesis in Business Administration), University of South Australia, International Graduate School of Management, Division of Business and Enterprise.
- 7-Sheykhan, Roxana, (2019), "The Study of Agility Factors to Improve the Supply Chain in E-businesses: The Case of Digikala", master thesis in Program International Business Administration, Tallinn University of Technology, School of Business and Governance, Estonia.

ثالثاً: الدوريات

- 1-Ahmad, Norlia, (2017), "Quality Attribute and Customer Satisfaction: Using Kano's Model to Prioritize What Matters Most to Customers", Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, Vol. (1), No. (5), pp. (15 – 28).

- 2-Aslam, Haris & Blome, Constantin & Roscoe, Samuel & Azhar, Tashfeen, (2018), "Dynamic supply chain capabilities: how market sensing, supply chain agility and adaptability affect supply chain ambidexterity", *International Journal of operations and Production Management*, Vol. (38) No. (12). pp. (2226- 2285).
- 3-Aziati, A. H. Nor & Ling, Yong Man & Ahmad, Md Fauzi & Abdullah, Nor Hazana, (2018), "The Influence of Information Technology and Operational Competencies toward Supply Chain Agility: Findings from Textile Manufacturer", *Journal of Physics: Conference Series*, International PostGraduate Conference on Applied Science & Physics, Vol. (1049), pp. (1 – 14).
- 4-Blome, Constantin, & Schoenherr, Tobias, & Rexhausen, Daniel, (2013), "Antecedents and Enablers of Supply Chain Agility and its Effect on Performance", *International Journal of Production Research*, Vol. (51), No. (4), pp. (1295-1318).
- 5-Cerruti, Corrado & Mena, Carlos & Skipworth, Heather & Tavoletti, Ernesto, (2016), "Characterizing agile supply partnerships in the fashion industry", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. (36), No. (8), pp. (923 – 947).
- 6-Dubey, Rameshwar and Altay, Nezh and Gunasekaran, Angappa and Blome, Constantin and Papadopoulos, Thanos and Childe, Stephen J., (2017), "Supply Chain Agility, Adaptability and Alignment: Empirical Evidence from the Indian Auto Components Industry", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. (38), No (1), pp. (129-148).
- 7-Ellinger, Alexander & Shin, Hyunju & Magnus, William & Northington & Adams, Frank G. & Hofman, Debra & O'Marah, Kevin, (2012),"The

influence of supply chain management competency on customer satisfaction and shareholder value", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. (17), No. (3), pp. (249 – 262).

- 8-Fayezi , Sajad & Zutshi, Ambika & O'Loughlin, Andrew, (2016), "Understanding and Development of Supply Chain Agility and Flexibility: A Structured Literature Review", *International Journal of Management Reviews*, Vol. (00), pp. (1–30).
- 9-Flothmann, Christoph & Hobergm Kai & Wielandm Andreas, (2018) "Competency requirements of supply chain planners and analysts and personal preferences of hiring managers", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. (23) No. (6), pp. (480-499).
- 10-Patil, Madhukar & Suresh, M., "Modelling the Enablers of Workforce Agility in IOT Projects: A TISM Approach", *Global Journal of Flexible Systems Management*, Vol. (20), pp. (157–175).
- 11-Perera , Samudi & Soosay , Claudine & Sandhu , Sukhbir , (2019), "Investigating the Strategies for Supply Chain Agility and Competitiveness", *Asian Journal of Business and Accounting* Vol. (12) No. (1), pp. (279 – 311).
- 12-Yu, Yixiu & Li, Xu & Jai, Tun Min, (2017) "The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from Trip Advisor", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. (29), No. (5), pp. (1340-1361).