



**Tikrit Journal of Administration
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



The role of industrial clusters in achieving customer satisfaction: An analytical study of the opinions of a sample of managers and workers in production departments in private pharmaceutical companies in the city of Samarra

Researcher: Abbas Dalloo Shuker
College of Administration and Economics
Tikrit University
Abbasdlloo77@gmail.com

Prof. Dr. Qassim A. Handhal
College of Administration and Economics
Tikrit University
Qassim_a_handhal@yahoo.com

Abstract:

The main objective of the research is to test the role of industrial clusters in achieving customer satisfaction by carrying out an analytical study of the opinions of a sample of managers and workers in the productive departments of private pharmaceutical companies in the city of Samarra (Dubai Company, Aswar Al Khaleej Company, Dijla Company), numbering 94 people. Questionnaire forms were distributed to them as the main tool for collecting data related to the topic of the research, and (94) valid forms for statistical analysis were fully retrieved, and a set of conclusions were reached, in the forefront of which there is a positive and significant correlation between industrial clusters and customer satisfaction at the level Total and partial, then the research concluded with a set of recommendations related to the research variables.

Keywords: industrial clusters, Customer satisfaction.

دور العناقيد الصناعية في تحقيق رضا الزبون
دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء والعاملين في الأقسام الإنتاجية في
الشركات الأهلية لصناعة الأدوية في مدينة سامراء

أ.د. قاسم أحمد حنظل
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة تكريت

الباحث: عباس دلو شوكر
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة تكريت

المستخلص:

هدف البحث بشكل رئيس إلى اختبار دور العناقيد الصناعية في تحقيق رضا الزبون عبر القيام بدراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء والعاملين في الأقسام الإنتاجية في الشركات الأهلية لصناعة الأدوية في مدينة سامراء (شركة دبي، شركة اسوار الخليج، شركة دجلة) والبالغ عددهم 94 شخصاً، إذ تم توزيع استمارات الاستبانة عليهم بوصفها الأداة الأساسية لجمع البيانات ذات

الصلة بموضوع البحث، وقد استرجعت بالكامل (94) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، وتم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات تأتي في مقدمتها هناك علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة معنوية بين العناقيد الصناعية وبين رضا الزبون على المستوى الكلي والجزئي، ثم اختتم البحث بمجموعة من التوصيات المتعلقة بمتغيري البحث.

الكلمات المفتاحية: العناقيد الصناعية، رضا الزبون.

المقدمة

تسعى الشركات على اختلاف أنواعها سواء أكانت هادفة لتحقيق الربح أم غير هادفة للربح لتقديم أفضل خدمة للزبون أو المجتمع، إذ أن تقبل الزبون لمنتجات وخدمات الأعمال هو أساس بقائها واستمرارها وازدهارها في الأعمال، لذلك فالتحدي الأساس الذي تواجهه منظمات الأعمال هو كيفية تقديم إجراءات واساليب ترضي وتسعد زبائننا لذلك تعد استراتيجيات العناقيد الصناعية أحد الاستراتيجيات المعاصرة التي تمكن منظمات الأعمال من تكوين فهم ناجح عبر حاجات الزبون. ومن هذا المنطلق تبلورت فكرة البحث الحالي في دراسة العلاقة والأثر بين المتغيرين أنفا الذكر أعلاه أحدهما مستقل وهي العناقيد الصناعية بمرتكزاتها الاثنين (التركيز الجغرافي، التخصص) والتي يمكن أن تسهم في دعم المتغير المعتمد لها ألا وهو رضا الزبون.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث تتمتع الصناعات الدوائية في العراق بتاريخ طويل منذ تأسيس شركة سامراء للصناعات الدوائية في عام 1965 الذي كان الاولية للقطاع العام رغم ظهور محاولات بسيطة في القطاع الخاص لهذا المجال كتأسيس شركة دجلة للصناعات الدوائية عام 1998. ويعد عام 2003 حداً فاصلاً لانبثاق سياسة اقتصادية جديدة في العراق اعتمدت على تنشيط دور القطاع الخاص التي اسهمت في ولادة شركتي (اسوار الخليج عام 2005 ودبي عام 2011 للصناعات الدوائية). إلا أن هناك بعض المخاطر التي تواجه تلك الصناعة بسبب عمل هذه الشركات بصورة منفردة وبشكل مستقل ولكون التقارب التخصصي والمكاني وامكانية قيام التعاون بين المشروعات القائمة للصناعات الدوائية احدى الثبات مواجهة وتحسين العقبات التنافسية لتلك الصناعة باعتبارها أحد ركائز التنمية الصناعية في العراق فان فكرة عملها بشكل تجمعات صناعية تعرف بالعناقيد الصناعية تكون مطلباً ضرورياً لإنعاش الصناعات الدوائية عبر هذه الاستراتيجية خصوصاً أن تبني هذه الاستراتيجية ستحد من تفكك هذه الصناعة وتقييد انتشارها وتوسعها.

ما تقدم يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

هل بالإمكان إرضاء الزبون عبر مرتكزات العناقيد الصناعية؟

والذي انبثق عنه التساؤل الفرعي الآتي:

كيف تتسم علاقتي الارتباط والتأثير بين متغيري البحث المستقل والمتمثل بـ (العناقيد الصناعية) والمعتمد المتمثل بـ (رضا الزبون)؟

ثانياً. أهمية الدراسة:

١. الأهمية العلمية: تكمن الأهمية المعرفية للدراسة الحالية بالنقاط الآتية:

أ. اكتسابها أهمية كبيرة نسبياً لتقديمها إطار نظري عبر محاوره العديد من أدبيات الموضوع عن العناقيد الصناعية ورضا الزبون.

ب. تعد الدراسة الحالية فضلاً عن التراكم الأكاديمي الحاصل في رضا الزبون والعناقيد الصناعية مكملة لما قبلها من الدراسات.

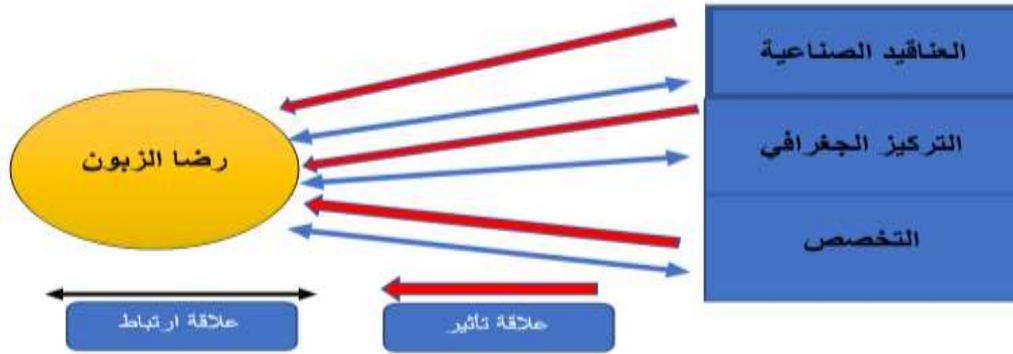
ج. إيضاح مفهوم العناقيد الصناعية واهدافها فضلاً عن مفهوم رضا الزبون من خلال ما طرحه الكتاب والباحثين.

٢. الأهمية الميدانية: تقديم إطار ميداني ليكون دليلاً استرشادياً للشركات الصناعية تربط بين العناقيد الصناعية ورضا الزبون، إذ قد يمثل هذا بعد ذاته إضافةً علميةً جديدةً بالاهتمام.

ثالثاً. اهداف البحث:

١. وصف وتشخيص العناقيد الصناعية ورضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
٢. تحليل معطيات العلاقة والاثربين العناقيد الصناعية ورضا الزبون في الشركات المبحوثة.
٣. تحديد تباين العناقيد الصناعية من حيث أهميتها وتأثيرها في رضا الزبون في الشركات قيد البحث.

رابعاً. المخطط الفرضي للبحث:



الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث

خامساً. فرضيات البحث:

أولاً. الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العناقيد الصناعية ورضا الزبون في الشركات المبحوثة.

ثانياً. الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للعناقيد الصناعية في رضا الزبون في الشركات المبحوثة.

سادساً. حدود البحث:

١. الحدود المكائمية: اقتصرت الدراسة على ثلاث شركات اهلية للأدوية في مدينة سامراء وهي (شركة دجلة، شركة دبي، شركة أسوار الخليج).

٢. الحدود البشرية: وفقاً لمتغيرات الدراسة، تضمن مجتمع الدراسة (المدراء العامون، معاوني المدراء العامين، رؤساء الأقسام، معاونو رؤساء الأقسام، ومسؤولي الشعب، والعاملين في الأقسام الانتاجية).

٣. الحدود العلمية: تمثلت حدود الدراسة العلمية بالتركيز على متغيرين واهمها العناقيد الصناعية كمتغير مستقل (X) ورضا الزبون كمتغير تابع (Y).

٤. الحدود الزمانية: امتدت الحدود الزمنية بالمدة الزمنية لجمع البيانات وتحليلها من (2021/1/10) الى (2021/5/25)

المحور الأول: العناقيد الصناعية

أولاً. مفهوم العناقيد الصناعية: يمكن النظر الى العناقيد الصناعية على أنها تجمعات صناعية مترابطة، والتي تعمل أولاً على تعزيز توليد الثروة المادية والاقتصادية في المنطقة من خلال تصدير السلع والخدمات، لأن استخدام هذه الاستراتيجيات كأداة وصف للعلاقات الاقتصادية الإقليمية

يساعد على تعزيز الصناعة المحلية والديناميكيات الإقليمية بدلاً من التبني الطريقة التقليدية. قد تختلف الشركات التي تعتمد على استراتيجيات العناقيد الصناعية عن الشركات التقليدية لأنها تمثل سلسلة القيمة الكاملة لصناعة واسعة، بما في ذلك العديد من موردي المنتجات النهائية والموزعين، بما في ذلك خدمات الدعم والبنية التحتية المتخصصة (Marten, 2011: 16). أو هي تجمعات جغرافية قد تكون محلية أو إقليمية أو عالمية لمجموعة من الشركات المتقاربة جغرافياً والتي ترتبط ببعضها الآخر بعلاقات تكاملية ومصالح مشتركة في مجال معين بما يمثل منظومة من الأنشطة من أجل تقوية وتشجيع التنافسية (صهيب، ٢٠١٢: ٣٣) أو أنها عدد من الشركات الصناعية المترابطة مع بعضها البعض جغرافية ومحلية والتي تكون مدمجة في إنتاج سلسلة من المنتجات بشكل يسهم في تطوير الاتجاهات الحديثة للإنتاج وتحسين كفاءة الاقتصاد الإقليمي على أساس نهج العقدة (Prokhorova, et al., 2018: 4).

ثانياً. أهمية العناقيد الصناعية: من أجل تحقيق الربحية الداخلية والخارجية، تتبنى العديد من الشركات استراتيجيات العناقيد الصناعية، لأن هذا النوع من العناقيد يلعب دوراً مهماً في زيادة الإنتاجية، وبالتالي زيادة الربحية، وبالتالي زيادة الإنتاج الكلي، فقد أكد (Yoshino, 2011: 5-7) على أن للعناقيد الصناعية أهمية بارزة تكمن في:

١. يمكن أن يساعد الشركات المحلية الصغيرة في التغلب على قيود الحجم وزيادة أداء المبيعات ودخول أسواق جديدة.
 ٢. لديها القدرة على تمكين الشركات الصغيرة والمصانع من تحقيق أداء أفضل في أداء المبيعات وأسواق المسافات الطويلة من نفس الحجم، ونفس الصناعة، ونفس المدينة.
 ٣. جعل شركات القائمة على التعنقد أكثر قدرة على شراء المدخلات من الشركات الأخرى في نفس العنقود أثناء بيع منتجاتها في البيئة الخارجية.
 ٤. قد تخفف العناقيد الصناعية المكونة بشكل طبيعي لبعض الشركات من بعض القيود التي تواجهها في الوصول إلى رأس المال والأسواق والموردين والزبائن.
 ٥. منح الشركات الصناعية القدرة على تحسين الكفاءة العامة من خلال التخلص من الأنشطة غير الفعالة، لأن سبب عدم قدرة الشركات المنافسة على الاستثمار والتقدم هو افتقارها إلى قنوات التمويل، ومهاراتها الإدارية ومعرفتها غير كافية، مما يعيق تحول المنافسة ونموها.
- ثالثاً. أهداف العناقيد الصناعية:** تلعب العناقيد الصناعية دوراً فاعلاً في توجيه عمل الشركات الصناعية وتعزيز التقدم والازدهار الصناعي، لأن الاستراتيجية تهدف إلى المساعدة في تفعيل الأنشطة الابتكارية في الاقتصاد الحقيقي والاستمرار في التحديث في ظل ظروف عدم كفاية الموارد والسياسات غير المتسقة في الصناعة، فقد أكد (Lines & Mony penny, 2006: 5) تتضمن بعض الأهداف التي سعت العديد من الشركات إلى تحقيقها منذ فترة طويلة من خلال الاعتماد على استراتيجية العناقيد الصناعية ما يأتي:

١. من خلال استخدام العناقيد الصناعية أو ما شابهها لفهم الاقتصاد بشكل أفضل؛ تحسين كفاءة الصناعات المستهدفة.
٢. من خلال اعتماد العناقيد الصناعية، من الممكن تنظيم العمل بشكل أفضل والتعاون مع الشركات الخارجية لتلبية احتياجات الشركات المكونة من مصانع متعددة وتعزيز مصالحها.
٣. الوصول إلى المدخلات والمعلومات المتخصصة، وزيادة الاستعانة بمصادر خارجية والتكامل الرأسي، وقد أدى هذا بدوره إلى زيادة الإنتاجية وتحسين الابتكار وزيادة إبداع الشركة.

٤. من خلال تبني العناقيد الصناعية سوف توفر إطاراً يتيح فهماً أفضل للاقتصاد، وهذا يؤدي إلى رؤية قيمة حول التحديات التي قد تواجهها الشركة وأهم مساعدة يمكن أن تقدمها للحكومة.
٥. من خلال اعتماد العناقيد الصناعية، سيؤدي ذلك إلى زيادة المعرفة المتاحة للشركة وتجمع رأس المال البشري للمساعدة في حل المشكلات المحلية الشائعة.
٦. إشراك قادة الصناعة في الاستراتيجيات الإقليمية، بما في ذلك تعزيز التواصل بين الشركات داخل المجموعة لزيادة الإنتاج.
- رابعاً. **مرتكزات العناقيد الصناعية:** نهدف هنا إلى توضيح مرتكزات العناقيد الصناعية، والمتمثلة بـ (التركيز الجغرافي، التخصص)، والتي تم تحديدها من خلال الاعتماد على دراسة (زرقيين والطاهر، ٢٠١٤) و(حفصي، ٢٠١٩) كالاتي:
١. **التركيز الجغرافي:** هو الموقع الذي من خلاله يتم الحصول على الموارد بشكل أسرع، ويمثل فرصة لمراقبة أداء الشركة، ويشكل ميزة تنافسية لخدمة العناقيد من خلال الموقع المشترك (Brown et al., 2007: 3).

هو المرتكز الأول الذي تركز إليه العناقيد الصناعية، إذ تجتمع الشركات في مكان ما نتيجة لتوافر ميزات ملموسة، تتمثل في البنية التحتية والموارد الطبيعية، ويكون انضمام الشركات إلى هذا العنقود بسبب انخفاض التكاليف والحصول على مزايا الحجم أو لوجود المتخصصين دعم عوامل الانتاج من ماليين وتقنيين وموردين وعمالة ماهرة وتكنولوجيا، فضلاً عن عوامل أخرى مثل القرب من الأسواق من أجل زيادة المبيعات ورفع المقدرة في الاستجابة للمستهلكين من خلال الاحتكاك المباشر بهم، أو يكون الحافز للانضمام هو للاستفادة من الميزات غير الملموسة والمتمثلة في الحصول السريع على المعلومات والخبرات وتبادل المعرفة وتوسيع العلاقات (الموسوي، ٢٠١٧: ٥٣).

٢. **التخصص:** تعمل العناقيد على زيادة الإنتاجية مقابل الاستعانة بمصادر خارجية أو التكامل الرأسي من خلال تحسين الوصول إلى المدخلات والمعلومات المتخصصة، وتسهيل أوجه التكامل بين المشاركين في المجموعة، وتحسين الحوافز وقياس الأداء. والأهم من ذلك، في كثير من الحالات، هو دور المجموعات في تحسين معدل ونجاح الابتكار. أخيراً، تعمل المجموعات على تقليل الحواجز أمام تكوين الأعمال الجديدة التي تعمل على تحسين بيئة الإنتاجية (Porter, 1998: 10). وتوفر زيادة التخصص ضغطاً اقتصادياً لبناء الشركات التي تركز على الكفاءات الأساسية والاستعانة بمصادر خارجية (Heizer, et al., 2017: 50). أو هو التركيز على خطوط الانتاج الضيقة أو الخدمة المحدودة من اجل الوصول الى اعلى جودة (Stevenson, 2018: 46).

المحور الثاني: رضا الزبون

اولاً. **مفهوم رضا الزبون:** بشكل عام، الرضا هو شعور الشخص بالسعادة أو عدم الرضا التي تنتج عن مقارنة الأداء المتصور للمنتج (أو النتيجة) بالتوقعات. إذا كان الأداء أقل من التوقعات، يكون الزبون غير راضٍ. إذا كان يطابق التوقعات، يكون الزبون راضياً. إذا تجاوزت التوقعات، يكون الزبون راضٍ أو مسروراً للغاية. وتعتمد تقييمات الزبائن لأداء المنتج على العديد من العوامل، لا سيما نوع علاقة الولاء التي تربط الزبائن بالعلامة التجارية. يشعرون بالفعل بالإيجابية. على الرغم من أن الشركة التي تركز على الزبائن تسعى إلى خلق درجة عالية من رضا الزبائن، إلا أن هذا ليس هدفها النهائي (Kotler, 2012: 128)، ويرى (Souca, 2014: 76) رضا الزبائن هو

استجابة عاطفية مختصرة تعتمد على التقييم المعرفي للكثافة المتغيرة، والتي يمكن أن تكون النقطة المركزية للرضا عند اختيار المنتجات أو الخدمات أو الحصول عليها أو استهلاكها، إرضاء الزبائن له تأثير إيجابي على ربحية الشركة، والزبائن الراضون هم أساس أي عمل تجاري ناجح. رضا الزبائن عن المنتجات المقدمة، سواء كانت خدمة أو منتجاً، سيؤدي إلى إعادة الشراء والرضا العالي من ناحية أخرى، هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن، بما في ذلك متوسط سرعة الاستجابة، ووقت انتظار الزبائن، وهجر الزبائن المعدل، ومتوسط ساعات العمل ومستويات الخدمة (مهدي وجثير، ٢٠٢٠: ٣٨).

ثانياً. أهمية رضا الزبون: يرى (Anderson et al., 2004: 174) على الرغم من أن إنشاء زبائن راضين ومخلصين أمر مكلف، إلا أنه يمكن أن يحقق أرباحاً للشركة على المدى الطويل. لذلك، يجب على الشركة التركيز على تحسين جودة الخدمة وفرض أسعار عادلة ومعقولة لإرضاء الزبائن، وفي النهاية مساعدة الشركة على الاحتفاظ بالزبائن. الشركات التي تنجح في بيئة سوق تنافسية للغاية هي تلك التي تجعل رضا الزبائن مكوناً رئيسياً في استراتيجية أعمالهم. الشركات التي تقدم تجربة مذهلة تخلق بيئة عالية من الرضا ودعم الزبائن العالي (Zakaria, 2014: 104)، في عالم الأعمال اليوم، رضا الزبائن مهم جداً، فوفقاً لـ (Khedkarm, 2015: 3) تعد قدرة مزود الخدمة على خلق درجة عالية من الرضا أمراً بالغ الأهمية لتمايز المنتجات وتطوير علاقة قوية مع الزبائن ورضا الزبائن يجعلهم مخلصين لمقدم الخدمة.

المبحث الثالث: الجانب الميداني

أولاً. وصف وتشخيص فقرات المتغيرات:

١. نتائج إجابات افراد العينة حول العناقيد الصناعية ورضا الزبون.

الجدول (١): نتائج إجابات افراد العينة حول العناقيد الصناعية ورضا الزبون

| الترتيب | الأهمية النسبية % | معامل الاختلاف % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | المتغيرات |
|---------|-------------------|------------------|-------------------|---------------|-------------------------|
| الأول | 75.4 | 21.41 | 0.807 | 3.77 | العناقيد الصناعية الكلي |
| الثاني | 73.6 | 27.69 | 1.1019 | 3.68 | رضا الزبون الكلي |

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26).

يتضح من نتائج الجدول (١) حصول المتغير المستقل العناقيد الصناعية بصفته متغيراً مؤثراً، على وسط حسابي (3.77) مرتفع المستوى، وتمارس باهتمام نسبي (75.4%) جيد من قبل الشركات الاهلية لصناعة الادوية في مدينة سامراء، فحصل على انحراف معياري (0.807) على المستوى العام، ومعامل اختلاف نسبي (21.41%) يشير الى تجانس اراء العينة واتفاقها حول امتلاك شركات الادوية لمجموعة من الصناعات المترابطة مع بعضها البعض تدفع لتكوين ثروات مادية واقتصادية في المنطقة من خلال تصدير السلع والخدمات في المقام الأول، وحل رضا الزبون بمعامل اختلاف نسبي (27.69%)، وبوسط حسابي (3.68) مرتفع المستوى، وينال اهتمام الشركات الاهلية لصناعة الادوية في مدينة سامراء النسبي (73.6%) الجيد من خلال الدرجة التي يرضى عندها الزبون عن منتجات الشركة، أي عندما تشبع حاجاته وتلبي رغباته وتقابل توقعاته.

٢. وصف وتشخيص نتائج إجابات افراد العينة حول العناقيد الصناعية من خلال التركيز الجغرافي والتخصص:

الجدول (٢): نتائج إجابات افراد العينة حول العناقيد الصناعية من خلال التركيز الجغرافي والتخصص

| ت | الفقرات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية % | الاختبار التاني | معامل الاختلاف % |
|-----|---|---------------|-------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| q1 | يوجد شركات منافسة قريبة من موقع شركتنا. | 4.39 | 1.147 | 87.8 | 11.776 | 26.13 |
| q2 | موقع شركتنا قريب من الاسواق المستهدفة. | 4.28 | 1.113 | 85.6 | 11.211 | 26.01 |
| q3 | موقع شركتنا القريب من الاسواق أسهم في زيادة المبيعات. | 4.13 | 1.240 | 82.6 | 8.894 | 30.03 |
| q4 | موقع شركتنا الجغرافي أسهم في تبادل الخبرات مع الشركات الأخرى. | 3.32 | 1.139 | 66.40 | 2.326 | 34.31 |
| q5 | موقع شركتنا من الاسواق عزز من سرعة الاستجابة للزبائن. | 4.18 | 1.126 | 83.6 | 10.512 | 26.94 |
| q6 | يسهم انضمام الشركة الى هذا العنقود في دعم عوامل الانتاج من موردين وماليين وتقنيين وعمال ماهرين. | 3.67 | 1.232 | 73.4 | 4.537 | 33.57 |
| | التركيز الجغرافي | 4.00 | 1.042 | 80 | 9.281 | 26.05 |
| q7 | تتكامل شركتنا مع الشركات الأخرى في انتاج منتجات أكثر تخصصاً وتميزاً. | 3.34 | 1.306 | 66.8 | 2.191 | 39.11 |
| q8 | يسهم تخصص وتطوير منتجات الشركة في قوة ونجاح العنقود. | 3.68 | 1.288 | 73.6 | 5.123 | 35 |
| q9 | يسهم عمل العناقيد الصناعية في ظهور منتجات او تخصصات جديدة. | 3.63 | 1.285 | 72.6 | 4.814 | 35.40 |
| q10 | قوة علاقات العنقود وزيادة ارتباطاته مع الشركات الأخرى يعزز من تطوير شركات العنقود. | 3.51 | 1.289 | 70.2 | 3.564 | 36.73 |

| ت | الفقرات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية % | الاختبار التائي | معامل الاختلاف % |
|-----|--|---------------|-------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| q11 | فاعلية العنقود تبرز من خلال وجود شركات عنقودية قوية في تخصصها. | 3.66 | 1.124 | 73.2 | 4.829 | 30.71 |
| | التخصص | 3.56 | 1.167 | 71.2 | 4.698 | 32.78 |
| | العناقيد الصناعية الكلي | 3.77 | 0.807 | 75.4 | - | 21.41 |

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26).

يتضح من نتائج الجدول (٢) حصول المتغير المستقل العناقيد الصناعية بصفته متغيراً مؤثراً، على وسط حسابي (3.77) مرتفع المستوى، وتمارس باهتمام نسبي (75.4%) جيد من قبل الشركات الاهلية لصناعة الادوية في مدينة سامراء، فحصل على انحراف معياري (0.807) على المستوى العام، ومعامل اختلاف نسبي (21.41%) انخفاضهم يشير الى تجانس اراء العينة واتفاقها حول امتلاك شركات الادوية لمجموعة من الصناعات المترابطة مع بعضها البعض تدفع لتكوين ثروات مادية واقتصادية في المنطقة من خلال تصدير السلع والخدمات في المقام الأول، وقد ترتبت ابعادها الاربع بحسب معامل الاختلاف ووفقاً للاتي:

تظهر بيانات الجدول (٢) مرتكز التركيز الجغرافي قد حل بالترتيب الأول التي قيس من خلالها العناقيد الصناعية، وبمعامل اختلاف نسبي (26.05%)، وتوفر بوسط حسابي (4.00) مرتفع، ليمارس باهتمام نسبي (80%) جيد من خلال تركيز الشركات في مناطق محددة، وذلك سعياً منها للإفادة من المميزات الملموسة والمتمثلة في الموارد الطبيعية والبنى التحتية، إذ حصل المرتكز اجمالاً على انحراف معياري (1.042) يدل على التقارب والتجانس إلى حد ما في آراء العينة، وقيس البعد من خلال الفقرات (1-6)، لتحصل جميع الفقرات على اهتمام نسبي (73.4%-87.8%) جيد، ومعامل اختلاف نسبي (26.01%-34.31%) حول موقع الشركات القريب من الأسواق المستهدفة، في ظل وجود شركات قريبة من موقعها تنافسها، إذ يشير موقعها القريب من الأسواق الى تعزيز قدرتها على الاستجابة بسرعة، الأمر الذي اسهم في زيادة مبيعاتها، كما يسهم انضمامها الى هذا العنقود في دعم عوامل الإنتاج من موردين وتقنيين وعمال ماهرين، اضعف لذلك مساهمة الموقع في تبادل الخبرات مع الشركات الأخرى، وقد حازت جميع الفقرات على وسط حسابي (3.32-4.39) من المرتفع الى المرتفع جداً، فيما رجح الاختبار التائي توفر الفقرات الستة وترجيحها على الوسط الفرضي للبحث، إذ كانت قيمتها تتراوح (2.326-11.776) وهي تزيد عن قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05).

حل مرتكز التخصص، وبمعامل اختلاف نسبي (32.78%)، حول توفره بوسط حسابي (3.56)، وبانحراف معياري (1.677) على المستوى العام، ليشير إلى تباعد الآراء وتناقض اجاباتها حول اهتمام شركات صناعة الأدوية في مدينة سامراء النسبي (71.2%) الجيد في التخصص الدقيق وتكاملها مع التخصصات الأخرى في تقديم منتجات جديدة اكثر تفرد وتميز من الآخرين، وحل مشكلاتهم الشخصية ان تطلب ذلك، وقد قيس المرتكز اجمالاً من خلال الفقرات (7-11)، وقد افضى التحليل الاحصائي الوصفي لبياناتها الى حصول جميعها على وسط حسابي (3.51-3.68) من مرتفع، لتمنح اهتمامها النسبي من المتوسط الى الجيد (66.8%-73.6%)، وبمعامل اختلاف نسبي (30.71%-39.11%) حول ظهور فاعلية العنقود من خلال

وجود شركات عنقودية قوية في مجال اختصاصها، إذ يسهم التخصص وتطوير منتجات الشركة في قوة ونجاح العقود، وظهور منتجات وتخصصات جديدة، عندما ترتبط قوة العقود مع الشركات الأخرى وبما يعزز من تطوير شركات العقود، يضاف لهذا تكامل الشركة مع الشركات الأخرى لإنتاج منتجات أكثر تخصصاً، وقد حازت جميع الفقرات علة قيمة (T) المحسوبة (2.194-5.123) وهي تزيد عن قيمتها الجدولية لتشير الى توفر الفقرات على حساب الوسط الفرضي.

٣. وصف وتشخيص فقرات رضا الزبون:

الجدول (٣): نتائج إجابات افراد العينة فقرات رضا الزبون

| ت | الفقرات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية % | الاختبار التائي | معامل الاختلاف % |
|---|--|---------------|-------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| 1 | تعتمد ادارة شركتنا مبدأ السرعة في تطوير منتجاتنا لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة. | 3.77 | 1.145 | 75.4 | 6.745 | 30.38 |
| 2 | تعمل ادارة شركتنا على تقليل الوقت اللازم منذ استلام طلبات الزبائن وحتى تسليمهم المنتجات. | 3.68 | 1.129 | 73.6 | 6.033 | 30.68 |
| 3 | تقوم ادارة شركتنا بإعداد خطط تتسم بالسرعة لتطوير المنتج. | 3.77 | 1.162 | 75.4 | 6.638 | 30.83 |
| 4 | تعمل ادارة شركتنا على بناء الثقة مع الزبائن باستمرار من خلال السرعة في تلبية طلباتهم. | 3.62 | 1.186 | 72.4 | 5.238 | 32.77 |
| 5 | تتنافس ادارة شركتنا من خلال السرعة في تلبية طلبات الزبائن. | 3.58 | 1.194 | 71.6 | 4.868 | 33.36 |
| | رضا الزبون الكلي | 3.69 | 1.102 | 73.8 | 6.281 | 29.87 |

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26).

تظهر النتائج من خلال الجدول (٣) حول فقرات رضا الزبون ان بمعامل اختلاف نسبي (27.69%)، وبوسط حسابي (3.68) مرتفع المستوى، وينال اهتمام الشركات الاهلية لصناعة الادوية في مدينة سامراء النسبي (73.6%) الجيد من خلال الدرجة التي يرضى عندها الزبون عن منتجات الشركة، أي عندما تشبع حاجاته وتلبي رغباته وتقابل توقعاته، فقيس البعد في الشركات الأهلية لصناعة الادوية في مدينة سامراء من خلال الفقرات (27-31)، حازت جميع الفقرات على معامل اختلاف نسبي (29.84%-32.21%)، وبوسط حسابي (3.59-3.73) مرتفع التوفر، إذ

يشير الى قدرة الشركة الى منافسة الاخرين من خلال قدرتها على إرضاء الزبائن، لاسيما وانها تحرص على رضاهم عن منتجاتها الدوائية وبما يؤدي إلى تكرار شراؤهم لها، اذ تأخذ بنظرها مقترحاتهم هند تطوير المنتج، وتشجعهم على تقديم الأفكار الجديدة والمقترحات الناجعة حول ذلك التطوير، اصف لذلك ميلها الى تشجيع افرادها على تقديم الأفكار المتميزة لتطوير المنتجات، فنالت الفقرات اهتمام نسبي (71.8%-74.6%) الجيد وهو اهتمام متقارب لجميع الفقرات، وبقيمة (T) المحسوبة (5.153-6.202).

ثانياً. اختبار فرضيات الارتباط:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العناقيد الصناعية ورضا الزبون في الشركات المبحوثة، جدول (٤).

الجدول (٤): معامل الارتباط (Pearson) لقياس علاقة الارتباط بين العناقيد الصناعية ورضا

الزبون

| المتغيرات | رضا الزبون |
|-------------------|------------|
| العناقيد الصناعية | 0.448** |
| قيمة الدلالة | 0.000 |

N=94 عند مستوى دلالة (0.05)

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26).

تظهر نتائج الجدول (٤) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العناقيد الصناعية ورضا الزبون في الشركات المبحوثة اذ كانت نتيجة معامل الارتباط بين المتغيرين (0.448**), مما يشير الى أي زيادة اهتمام من قبل الشركات الاهلية لصناعة الادوية في مدينة سامراء بالعناقيد الصناعية اجمالاً، فأنها سوف تهتم بشكل تلقائي في رضا الزبون والعكس صحيح، ومن كل ما سبق فأنا نقبل الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العناقيد الصناعية ورضا الزبون في الشركات المبحوثة.

١. **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للتركيز الجغرافي في رضا الزبون في الشركات المبحوثة.

٢. **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للتخصص في رضا الزبون في الشركات المبحوثة. جدول (٥)

الجدول (٥): اختبار علاقات الارتباط بين التركيز الجغرافي والتخصص وبين رضا الزبون

| المرتكزات | رضا الزبون | المرتكزات |
|-----------|------------|-----------|
| التركيز | R | 0.151 |
| الجغرافي | P | 0.147 |
| التخصص | R | 0.158 |
| | P | 0.128 |

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.26).

تظهر نتائج الجدول (٥) عدم وجود علاقة ارتباط طردية بين التركيز الجغرافي ورضا الزبون نظراً لكون معامل ارتباطهما (0.151) عند مستوى الدلالة (0.147)، مما يشير الى أي زيادة اهتمام من قبل الشركات الاهلية لصناعة الادوية في مدينة سامراء بالتركيز الجغرافي، فأنها

سوف تهتم بشكل تلقائي في رضا الزبون وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للتركيز الجغرافي في رضا الزبون في الشركات المبحوثة.

كما تظهر نتائج الجدول (٥) عدم وجود علاقة ارتباط طردية بين التخصص ورضا الزبون نظراً لكون معامل ارتباطهما (0.158) عند مستوى الدلالة (0.128)، مما يشير الى أي زيادة اهتمام من قبل الشركات الاهلية لصناعة الادوية في مدينة سامراء بالتخصص، فأنها سوف تهتم بشكل تلقائي في رضا الزبون وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للتخصص في رضا الزبون في الشركات المبحوثة.

ثالثاً. اختبار فرضيات الأثر:

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للعناقيد الصناعية في رضا الزبون في الشركات المبحوثة. جدول (٦)

الجدول (٦): اختبار أثر مرتكزات العناقيد الصناعية في رضا الزبون

| رضا الزبون | | | | | | | | المرتكزات |
|------------|-------|-------|-------|-----------------|----------------|-------|-------|------------------|
| Sig. | F | Tβ | Sig | AR ² | R ² | B | α | |
| 0.764 | 8.910 | 0.300 | 0.000 | 0.265 | 0.296 | 0.036 | 1.137 | التركيز الجغرافي |
| 0.706 | | 0.378 | | | | 0.036 | | التخصص |

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart pls V.3.3).

الفرضية الفرعية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتركيز الجغرافي في رضا الزبون في الشركات المبحوثة.

الفرضية الفرعية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتخصص في رضا الزبون في الشركات المبحوثة.

فسر الانموذج المختبر للعناقيد الصناعية والمتجسد بأبعادها (التركيز الجغرافي، التخصص، ما نسبته (26.5%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون، اذ كانت قيمة معامل التفسير المصحح (AR²=0.265)، فيما تعزى النسبة المتبقية من الانموذج (73.5%) لمتغيرات أخرى لم تدخل في انموذج الدراسة المختبر، بينما كانت قيمة معامل التفسير (R²=0.296)، فيما كانت قيمة (F) المحسوبة (8.910) للأنموذج عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3.841)، عند مستوى الدلالة (0.05) ومن كل ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية للعناقيد الصناعية في رضا الزبون في الشركات المبحوثة وفرضياتها الفرعية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً. الاستنتاجات:

١. أظهرت النتائج أن هناك دعماً من عينة البحث بمدى تبني العناقيد الصناعية بمستوى مقبولاً وتلقى اهتماماً نسبياً جيداً من قبل الشركات الاهلية لصناعة الادوية في مدينة سامراء وهذا التجانس في العينة ويدفع هذا الاستنتاج الى الاتفاق نحو امتلاك شركات الادوية لعنصر الترابط المكاني والتخصص بما يدعم تكوين ثروات مادية واقتصادية في المنطقة من خلال إنتاج الادوية والعمل على تسويقها داخلياً وخارجياً.

٢. أظهرت نتائج اختبار الفرضية الأولى المتعلقة بعلاقات الارتباط وجود ارتباط عال بين العناقيد ورضا الزبون، وأقوى علاقة ارتباط كانت بين التركيز الجغرافي ورضا الزبون، وأضعف علاقة ارتباط كانت بين التخصص ورضا الزبون.

٣. أفصحت نتائج اختبار الفرضية الثانية عن قدرة العناقيد الصناعية على رضا الزبون بشكل فاعل ومؤثر، وهذا مؤشر جيد على صحة اختيار الباحثان لموضوع الدراسة وميدانها وتعريف عينة البحث على تلك العناقيد الصناعية وأهميتها في رضا الزبون.

ثانياً. التوصيات:

١. ينبغي اهتمام الشركات الاهلية لصناعة الادوية في التركيز الجغرافي وبما يعزز من مستوى العناقيد الصناعية من خلال اعتماد الاليات الآتية:

أ. استثمار مواقعها بالقرب من الشركات الأخرى في تبادل الخبرة ونقل المعرفة في مجال الاختصاص.

ب. الانضمام الى العنقود الصناعي وبما يدعم عوامل الإنتاج من موردين، وماليين، وتقنيين، وعمال ماهرين.

٢. ضرورة إيلاء الاهتمام الإضافي في التخصص وبما يسهم في تحسين العناقيد الصناعية من خلال: أ. التكامل مع الشركات الأخرى من خلال الشراكة في تقديم منتجات أكثر تخصصاً وتميزاً، وصولاً الى تطويرها.

ب. الاعتماد على العناقيد الصناعية وبما يؤهلها إلى تبني إنتاج نمط جديد من الادوية ذات المواصفات العالية، وتزويد من قوة التخصص.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

١. حفصي، نصر الدين، (٢٠١٩)، العناقيد الصناعية ودورها في تعزيز تنافسية الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة.

٢. رزقين، عبود وطاهر، تواتية، (٢٠١٤)، العناقيد الصناعية كاستراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد ٤١.

٣. صهيب، خباية، (٢٠١٢)، دور المناطق الصناعية في تحقيق التنمية المستدامة في المنطقة الاورو المغاربية: دراسة مقارنة بين فرنسا والجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف ١، الجزائر.

٤. مهدي، احمد غازي وجثير، سعدون حمود، (٢٠٢٠)، علاقة وأثر التسويق الداخلي في رضا الزبون/دراسة استطلاعية لعينة من مديري المصارف الخاصة في بغداد، مجلة الاقتصاد والعلوم الادارية، المجلد ٢٦، العدد ١٢٢.

٥. الموسوي، ايهاب علي داود، (٢٠١٧)، امكانية الافادة من تجربة العناقيد الصناعية في تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة في العراق" اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.

ثانياً المصادر الأجنبية:

1. Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K., (2004), Customer satisfaction and shareholder value, *Journal of marketing*, 68(4), 172-185.
2. Brown, K., Burgess, J., Festing, M., Royer, S., Steffen, C., & Waterhouse, J., (2007), Towards a new conceptualisation of clusters. In *Managing Our Intellectual and Social Capital: Proceedings of the 21st ANZAM 2007 Conference* (pp. 1-13), Promaco Conventions Pty Ltd.
3. Heizer., J., Render., B., Munson., C., (2017), *Operations Management*.
4. Khedkar, (2015), Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty *International Journal of Management* Volume 6, Issue 5, pp. 01-07.
5. Kotler, P. & Keller, Kevin L., *Marketing management* 14th ed, New Jersey, 2012.
6. Lines, T., & Monypenny, R, (2006), *Industrial clustering*.
7. Marten, Porter, (2011), What are Industrial Clusters, *The North American Industry Classification System*, San Diego Journal, Vol 1, No.
8. Prokhorova, Victoria & Anopchenko, Tatyana & Chernikova, Victoria, (2018), Formation and development of industrial clusters in the socioeconomic regional system, *Revista Espacios Journal*, Vol 39, No 31.
9. Souca, M.L., (2014), Customer dissatisfaction and delight: completely different concepts, or part of a satisfaction continuum, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 9, No. 1, pp. 75.
10. Stevenson, William J., *Operations management*, 11th ed, New York, 2018.
11. Yoshino, Yutaka, (2011), *Industrial Clusters and Micro and Small Enterprises in Africa*, 1th.ed Library of Congress Cataloging, Washington.
12. Zakaria, Ahmad, (2014), The Impact of customer relationship n customer satisfaction in the banking industry, *Journal of Business and management*, Vol.6, No.32, pp. 99-112