

تأثير سلسلة التجهيز المتسارعة في تعزيز الأداء التسويقي¹ دراسة استطلاعية تحليلية في مصنع الألبسة الرجالية الجاهزة - النجف الأشرف

عامر عبد اللطيف كاظم العامري، كاظم ثامر يونس الأسدي
قسم تقنيات ادارة الاعمال، الكلية التقنية الإدارية / بغداد، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق

المخلص:

نظراً لحالة عدم اليقين في السوق والمنافسة وتزايد متطلبات الزبون وتطور حاجته ورغباته، قاد هذا الأمر المنظمات للبحث عن طرق قيمة للسيطرة على عدم اليقين وتحقيق الاستجابة ولعلّ في مقدمتها سلسلة التجهيز المتسارعة، لذلك تجسدت مشكلة البحث الحالي بتساؤل رئيس مفاده (هل لسلسلة التجهيز المتسارعة تأثير في تعزيز الأداء التسويقي للمصنع قيد البحث؟). وعليه هدف البحث الحالي الى تحديد مستوى العلاقة والتأثير بين سلسلة التجهيز المتسارعة والأداء التسويقي. ولذلك اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستنباطي والاستقرائي ضمن إطار بحثي نظري وعملي، مستهدفاً بذلك عينة قوامها (103) فرداً، ورعت عليها استمارة الاستبانة وكان الصالح للاختبار منها (99) استمارة، تم اختبارها من حيث الصدق الظاهري والبناء، فضلاً عن اختبار ثباتها. وتوصل البحث الى استنتاجات عديدة وأهمها، يفتقر المصنع قيد البحث لرؤية استراتيجية واضحة تساهم في فهم وإدراك متطلبات الزبائن. ممّا أدى ذلك الى الخروج بجملة من التوصيات وتأتي في مقدمتها، ضرورة زيادة اهتمام المصنع بسلسلة التجهيز المتسارعة لما لها من دور حقيقي وجوهري في تعزيز أداءه التسويقي.

الكلمات المفتاحية: سلسلة التجهيز المتسارعة، الأداء التسويقي

RESEARCH ARTICLE

The Effect of an Agile Supply Chain in Enhancing Marketing Performance: An Analytical Exploratory Study in the Men's Ready-to-wear Factory – Najaf

^aAmer Abdul Latif Kadhum, ^bKadhim Thaeer Younus

^aBusiness Management Techniques, Administrative Technical College / Baghdad, ^bMiddle Technical University, Baghdad, Iraq

Abstract

Given the state of uncertainty in the market, competition, and the increasing requirements of customers and the evolution of their needs and desires, this issue has led organizations to search for valuable ways to control uncertainty and achieve response. Perhaps the fastest of which is the agile supply chain. So, the current research problem was embodied in a key question: Does agile supply chain have an effect on enhancing the marketing performance of the factory in question?

Accordingly, the aim of the current research is to determine the level of relationship and impact between the agile supply chain and marketing performance. 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. The researchers

¹ بحث مسئل من رسالة طالب الماجستير (كاظم ثامر يونس) الموسومة (تأثير سلسلة التجهيز المتسارعة في تعزيز الأداء التسويقي)

distributed a questionnaire to the study sample and found that (99) forms were valid. The researchers tested these questionnaires in terms of apparent and constructive honesty, as well as their stability. The research reached many conclusions, the most important of which is that the factory in question lacks a clear strategic vision that contributes to the understanding and awareness of customer requirements. The study laid out a number of recommendations such as the need to increase the factory's interest in agile supply chain due to its real and fundamental role in enhancing its marketing performance.

Keywords: agile supply chain, marketing performance

المبحث الأول: منهجية البحث (Research Methodology)

يتناول هذا الفصل عرض منهجية البحث التي تمثل الخارطة 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 وعدم الافراط بها، عبر اعتماد التسارع كاستراتيجية لسلسلة التجهيز. ومن هنا تجسدت مشكلة البحث بتساؤلها الرئيس الآتي: هل لسلسلة التجهيز المتسارعة دور في تعزيز الأداء التسويقي في المنظمة قيد البحث؟ وينتج عن هذا التساؤل أربع تساؤلات فرعية وهي كالآتي:

- 1- ما طبيعة ومستوى العلاقة بين سلسلة التجهيز المتسارعة والأداء التسويقي؟
- 2- ما مستوى تأثير سلسلة التجهيز المتسارعة في الأداء التسويقي؟
- 3- ما البعد الأكثر تأثيراً لسلسلة التجهيز المتسارعة في الأداء التسويقي؟

ثانياً- أهداف البحث (Research Objectives)

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

- 1- تحديد طبيعة ومستوى العلاقة بين سلسلة التجهيز المتسارعة والأداء التسويقي.
- 2- تحديد مستوى تأثير سلسلة التجهيز المتسارعة في الأداء التسويقي.
- 3- تحديد البعد الأكثر تأثيراً لسلسلة التجهيز المتسارعة في الأداء التسويقي.

ثالثاً- أهمية البحث (Research Importance)

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

- 1- لفت انتباه المنظمة قيد البحث الى أهمية تبني سلسلة التجهيز المتسارعة كاستراتيجية يمكن أن تعزز من خلالها الأداء التسويقي.
- 2- توجيه المنظمة قيد البحث الى مستوى طبيعة العلاقة والتأثير بين سلسلة التجهيز المتسارعة والأداء التسويقي.

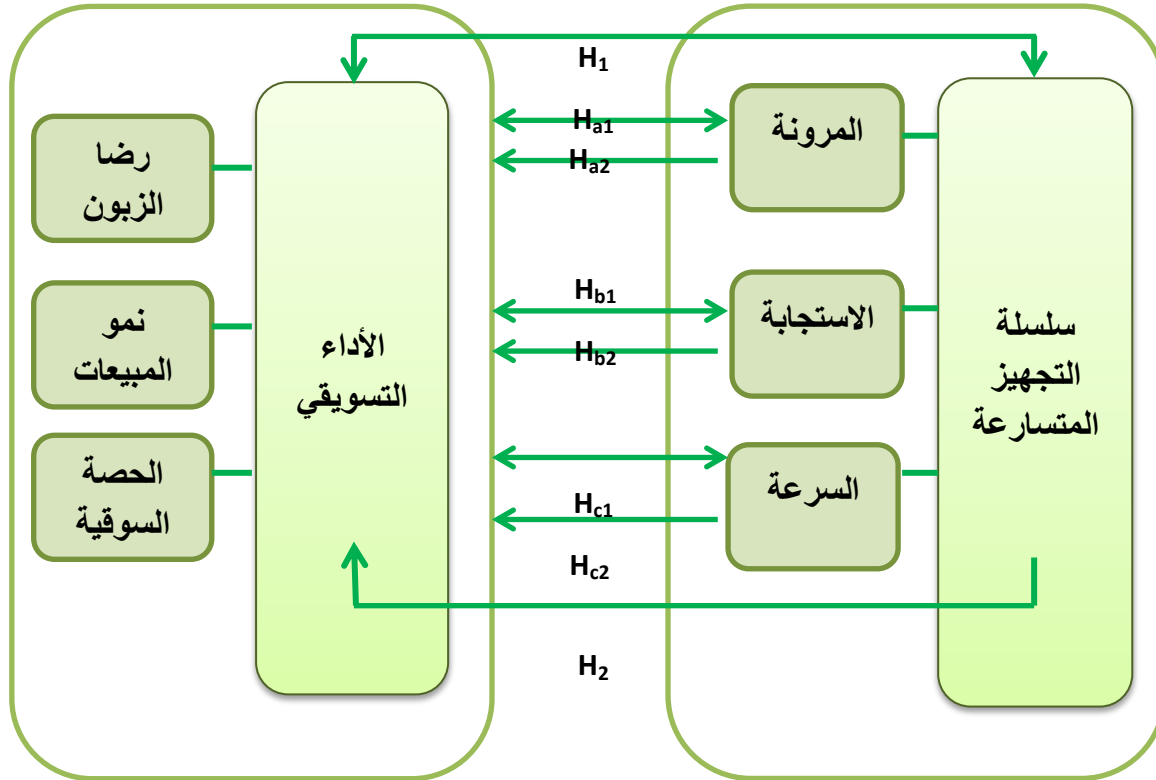
رابعاً- مبررات البحث (Justification for the Research)

إنّ من بين أسباب ومبررات اختيار البحث هو الآتي:

- 1- مبررات معرفية: وتتمثل بسعي الباحث لمعالجة مشكلة نظرية تقود إلى تعميق متواضع في إطار المعرفة لمتغيري الدراسة (سلسلة التجهيز المتسارعة والأداء التسويقي) في الحقل الأدبي.
- 2- مبررات تجريبية: وتتجسد بحاجة منظماتنا العراقية وتحديداً الصناعية الى أهمية تبنيها لمفاهيم وفلسفات إدارية حديثة، تطوّر من واقعها الروتيني الكلاسيك، لتصبح أكثر إتقاناً وتسرّعاً في مواجهة مختلف المنظمات الأجنبية.

خامساً- مخطط البحث الفرضي (Hypothesis Research Planned)

استناداً إلى ما افترضته الأدبيات التي تتعلق بمتغيرات البحث، تم اختيار أبعاد المتغيرين، وممن الدراسات التي تم الاعتماد عليها في اختيار أبعاد المتغير المستقل (سلسلة التجهيز المتسارعة) دراسة كل من: (Charles, 2010), (Gligor, 2013), (Moniruzzaman et al., 2015), (Tse et al, 2016), (Sheykhhan, 2019). أما فيما يخص أبعاد المتغير التابع (الأداء التسويقي) فقد تم الاعتماد على دراسة كل من: (Gao, 2010), (Kalu et al., 2014), (Al Habil et al., 2017), (Adesoga & James, 2019). وبناءً على ما تقدم قام الباحث بتطوير مخطط فرضي يظهر طبيعة العلاقة والتأثير لمتغيري البحث، وكما موضح في الشكل (1).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على المصادر في أعلاه.

سادساً- فرضيات البحث (Research hypotheses)

بناءً على مشكلة الدراسة ومتغيراتها واستناداً إلى مخططها الفرضي فقد اعتمد البحث على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية وكما موضح في أدناه:

1- الفرضية الرئيسية الأولى (H₁): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين سلسلة التجهيز المتسارعة والأداء التسويقي. وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين المرونة والأداء التسويقي.
- ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الاستجابة والأداء التسويقي.
- ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين السرعة والأداء التسويقي.

2- الفرضية الرئيسية الثانية (H₂): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لسلسلة التجهيز المتسارعة في الاداء التسويقي. وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعده المرونة في الأداء التسويقي.
 ب- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعده الاستجابة في الأداء التسويقي.
 ت- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعده السرعة في الأداء التسويقي.

سابعاً- حدود البحث (Research Limits)

وقد تمثلت حدود البحث بالآتي:

- 1- حدود مكانية (Spatial Boundaries) طبق البحث في مصنع الألبسة الرجالية الجاهزة / النجف الأشرف.
- 2- حدود زمانية (Temporal Boundaries) تحددت مدة البحث بالمدة الزمنية من (2020/3/11) ولغاية (2020/4/13).
- 3- حدود بشرية (Human Boundaries) انحصرت في المدير العام ومديرو المعامل والأقسام ومسؤولي الشعب والوحدات في المصنع قيد البحث.
- 4- حدود علمية (Scientific Boundaries) تجسدت بمتغيري البحث والذات تمثلاً بسلسلة التجهيز المتسارعة والأداء التسويقي.

ثامناً- منهج البحث (Research Approach)

اعتمد الباحث كل من المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستنباطي والاستقرائي ضمن إطاره بحثه النظري والعملي. وبناءً على ذلك استخدم قياساً وصفيًا لمتغيرات بحثه من خلال تطوير أداة قياس تم اختبارها من حيث المصادقية والموثوقية باستخدام تقنيات إحصائية متقدمة، ستعرض نتائجها لاحقاً.

تاسعاً- أسلوب جمع البيانات والمعلومات (Data and Information Collection Method)

اعتمد الباحث أساليب عديدة من أجل الحصول على البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالإطارين النظري والعملي كالكتب والرسائل والأطروحات والدوريات وما متوفر على شبكة الانترنت من مواقع معتمدة ورصينة.

عاشراً- مجال البحث (Field of Research)

ويمكن من خلاله استعراض ما يأتي:

1- مجتمع البحث وعينته

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:

1- الصدق الظاهري للاستبانة

تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء (المحكمين)، والبالغ عددهم (12) محكماً في مختلف التخصصات ومنها الإدارية والتسويقية والإحصائية، تضمنت على أثرها الاستمارة (56) فقرة موزعة على أساس (7) فقرات لكل بعد من أبعاد المتغيرين، بعدما حذفت وأضيفت وأعيد صياغة بعض فقراتها.

2- 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 الاستبيان. من خلال نتائج التحليل تبين أن جميع الفقرات قد حققت دلالة إحصائية معنوية أقل من القيمة المعيارية (0.05)، وهو ما يدعم قوة العلاقة والارتباط بين الأبعاد والفقرات التي وضعت لقياسها. ما عدا الفقرة (45) من تلك الفقرات فإنها ستحذف من التحليلات الإحصائية اللاحقة.

3- اختبار الثبات

الغرض من هذا الاختبار هو إثبات تحقيق نفس النتائج عند توزيع استمارة الاستبيان مرتين ضمن مدتين زمنيتين مختلفة على العينة نفسها. ومن أجل تحقيق ذلك اعتمدت الدراسة 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 مُدّد زمنية متعاقبة والحصول على نتائج متقاربة نسبياً.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

ويختص هذا المبحث بتناول طرْحاً نظرياً حول متغيري البحث المستقل والتابع.

المطلب الأول- سلسلة التجهيز المتسارعة (Agile Supply Chain Concept) أولاً- مفهوم سلسلة التجهيز المتسارعة

اعتماداً على المنتج الذي يتم إنتاجه والزبائن الذين يتم التقديم لهم، قد تضطر المنظمة إلى شراكة مع العديد من المنظمات. وهنا يجب أن تكون الاستراتيجية والعمليات في المنظمات متسارعة بما يكفي للحفاظ على التوافق الاستراتيجي في بيئة متغيرة. ويشير نطاق المنظمة الداخلي المتسارع إلى قدرة المنظمة على تحقيق التوافق الاستراتيجي عند الشراكة مع مراحل سلسلة التجهيز التي تتغير بمرور الوقت (Chopra & Meindl, 2013: 33).

والجدول (1) يسرد بعض التعريفات الخاصة بسلسلة التجهيز المتسارعة الواردة في الأدبيات وذلك بحسب كل مصدر.

الجدول (1) تعريفات سلسلة التجهيز المتسارعة

ت	المصدر	التعريف
1	(Betts & Tadisina , 2009: 6)	مقدرة مركزة خارجياً مشتقة من مواطن المرونة في عمليات سلسلة التجهيز.
2	(El-Tawy & Gallear, 2011: 821)	عبارة عن تكامل لشركاء الأعمال لتمكين الكفاءات الجديدة من أجل الاستجابة للأسواق المتغيرة باستمرار والمجازة باستمرار.
3	(Blome et al., 2013: 2)	قدرة المنظمة بالتعاون مع مجهزيها الرئيسيين وزبائنها على الاستجابة السريعة والفعالة للتغيرات في بيئتها.
4	(Liu et al., 2013: 1453)	قدرة المنظمة على تنفيذ الأنشطة التشغيلية مع شركاء القنوات من أجل التكيف أو الاستجابة لتغيرات السوق بطريقة سريعة.
5	(Yang, 2014: 105)	قدرة المنظمة على التعامل مع التغيرات في الحجم والتنوع في طلب الزبائن.
6	(Sangari & Razmi, , 2015: 357)	عنصر أساسي من عناصر القدرة التنافسية التي تمكن من إنشاء موقع متميز من خلال الاستجابة الفعالة وفي الوقت المناسب لتقلبات السوق وغيرها من أوجه عدم اليقين.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول.

ثانياً- أهمية سلسلة التجهيز المتسارعة (Agile Supply Chain Importance)

أجبرت العولمة والمنافسة المكثفة معظم المنظمات التي تسعى إلى تحسين أدائها من خلال إعادة النظر ليس فقط في كيفية وضع المنتجات في أيدي زبائنها، ولكن أيضاً كيف يمكنهم الاستجابة بسرعة لاحتياجات الزبائن ورغباتهم، لذلك أصبحت سلسلة التجهيز المتسارعة شرطاً أساسياً للحفاظ على التنافس في السباق العالمي وفي الأسواق الديناميكية الحالية لتعزيز أداء المنظمة وربحيّتها (AL-Shboul, 2017: 2). وما تأكده معظم الأدبيات هو أن المنظمات أدركت الحاجة إلى وجود سلسلة تجهيز تتسم بالمرونة والاستجابة مبنية على أنظمة عملية موثوقة تمتلك القدرة على التكيف مع الأسواق غير المستقرة والمتقلبة. علاوة على ذلك، اعترفت المنظمات أنه يمكن اكتساب المزايا من خلال البحث عن علاقات متبادلة المنفعة مع المجهزين. أي علاقات المشتري/المجهز القائمة على الشراكة تفيد المشتريين (المصنعين) من حيث تحسين الجودة ومشاركة الابتكار وخفض التكاليف والجدولة المتكاملة للإنتاج والتسليم. إضافة لذلك فإن التبعية المتبادلة تزيد من الحواجز أمام الدخول في الصناعة مما يجعل من الصعب على المنافسين اقتحامها (Dauda, 2008: 26).

ثالثاً- أسباب ودوافع تبني سلسلة التجهيز المتسارعة (Reasons and Motives for Adopting the Agile Supply Chain)

بناءً على ما أفرزته الأدبيات فإن السبب والدافع وراء تبني فلسفة سلسلة التجهيز المتسارعة هو إنها تستخدم الاستراتيجيات الهادفة إلى الاستجابة والمرونة لاحتياجات الزبائن، مع التحوط من مخاطر نقص الإمدادات وتعطيلها من خلال تجميع المخزون أو غيرها من موارد القدرات (Iskanius, 2006: 154). فضلاً عن خصائص المنتج، فإن قصر دورة حياة المنتجات تسبب عدم اليقين في الطلب وتتحدى التحكم في المخزون بالإضافة إلى ذلك فإن المنتجات المعقدة تتطلب مجموعة واسعة من مواد التجهيز (Tse et al, 2016: 3). وإن عدم اليقين في السوق والطلب سببه تداعيات العولمة، والتغير الدائم في طلب الزبائن وتعقيد المنتج. فواحدة من سمات التصنيع المتسارع هو قيام الإيصاء الواسع (Mass customization) للمنتجات على حساب الإنتاج الضخم. ومع ذلك، فإن إمكانات الموارد اللازمة لذلك غالباً ما تكون في متناول منظمة واحدة ولكن لا يمكن تحقيقها إلا من خلال تكامل الكفايات الأساسية لشركات منفصلة لتشكيل شبكة من المنظمات الافتراضية (Dauda, 2008: 24-25).

رابعاً- متطلبات تطبيق سلسلة التجهيز المتسارعة (Implementation requirements for agile supply chain)

إن تطبيق منهجية سلسلة التجهيز المتسارعة يتطلب التعاون والتنسيق عبر وظائف المنظمة الفردية وطوال سلاسل التجهيز مع المجهزين والزبائن، مما يؤدي إلى أداء مقبول وقد يكون كبير. إذ تدعم البحوث الحالية الرأي القائل بأن التكامل بين المنظمات يحسن أداء المنظمة (Wu, 2019: 29). فتتطلب سلسلة التجهيز المتسارعة العمل التعاوني بين المشتريين (المصنعين أو المجمعين أو المنتجين) والمجهزين وتطوير المنتجات المشتركة والأنظمة المشتركة والمعلومات المشتركة. فالتعاون بين الشركات المصنعة ومجهزيها المدعومين بخفة الحركة ضمن سلسلة التجهيز يسمح للمعاملات التي يتم توفيرها وفقاً للعقلانية المحدودة الوقاية من مخاطر الانتهازية (Yang, 2014: 107). وكذلك إنشاء اتصالات ومشاركة المعلومات دون تأخير. فقد تحدث التأخيرات بسبب العمليات اليدوية أو المخازن المؤقتة بين المراحل المختلفة من السلسلة. (Rosenlund, 2015:40).

فضلاً عن مشاركة الإدارة العليا في إعادة هيكلة سلسلة التجهيز والخدمات المرتبطة بها مثل الخدمات اللوجستية، من أجل تحقيق مستوى الاستجابة المطلوب في سلسلة التجهيز (Dauda, 2008: 25).

خامساً- سياسات سلسلة التجهيز المتسارعة (Agile supply chain policies)

إن من السياسات التي يمكن اعتمادها ضمن سلسلة التجهيز المتسارعة يمكن بيانها تحت العناوين المؤشرة في أدناه (Baker, 2008: 10-11):

- 1- الاحتفاظ بالمخزون: تم الاعتراف بالكلفة الحقيقية للاحتفاظ بالمخزون على نحو متزايد في السنوات الأخيرة على أنها تشمل، على سبيل المثال، مخاطر التقادم وتدهور المخزون وخسائر المخزون والتأمين. لذا في سلاسل التجهيز المتسارعة، يميل المخزون إلى استبداله باستخدام المعلومات، وبالتالي يتم الاحتفاظ به في عدد قليل من المرات.
- 2- المهل الزمنية للزبائن: في سلاسل التجهيز المتسارعة، تعد المهل الزمنية القصيرة للزبون ضرورية للتمكن من الاستجابة لمتطلبات الزبائن المتغيرة واستغلال فرص السوق على الفور.
- 3- الإرساء المتقاطع: أحد الأساليب المهمة لنقل البضائع بسرعة عبر عقد سلسلة التجهيز. إذ يتم نقل البضاعة مباشرة من رصيف الاستلام إلى رصيف الشحن مع أقل فترة زمنية.
- 4- التأجيل: وإنه قد يمثل "التأجيل الزمني"، أي عندما يتم شحن المنتجات لطلب "التأجيل اللوجستي"، حيث يتم تخزين البضائع في عدد محدود من المواقع التي تنتظر طلبات الزبائن، حيث يتم التصنيع النهائي أو يتم تأخير التجميع حتى يتم استلام طلبات الزبائن فعلياً.
- 5- الاستعانة بمصادر خارجية: تعد المصادر الخارجية جزءاً رئيسياً من الهيكل التنظيمي الخفيف ويعتبرون في وضع جيد لتنسيق وتكامل القدرات والكفايات لتوفير استجابة ديناميكية للأسواق المتقلبة.

سادساً- أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة (Agile Supply Chain Dimensions)

ويمكن تلخيصها على النحو الآتي:

1- المرونة (Flexibility)

استناداً إلى ما ورد في الأدبيات فإنها تمثل قابلية النظام للتكيف مع مجموعة واسعة من البيئات المحتملة التي قد يواجهها. ويجب أن يكون النظام المرن قادراً على التغيير من أجل التعامل مع بيئة متغيرة (Schurig, 2016: 18). إذ أن مبدأ المرونة مبني على استخدام الأساليب والمعدات التي يمكنها أداء مجموعة متنوعة من المهام في ظل مجموعة متنوعة من ظروف التشغيل (Min, 191: 2015). وتمنح المرونة في سلسلة التجهيز المنظمات القدرة على الاستجابة بشكل هادف للتغيرات البيئية، وعدم التأكد، وتساهم في تطوير منتجات وخدمات عالية الجودة (Sabegh et al., 2019: 37). إذ أن المرونة التصنيعية سلاحاً تنافسياً رئيساً لشركات التصنيع نظراً لقدرتها على المساعدة في التعامل مع البيئة المضطربة والأسواق المضطربة (Mbithuka, 2014: 18).

2- الاستجابة (Responsiveness)

تعد الاستجابة لاحتياجات الزبائن هي السبب الأكثر شيوعاً للمنظمات للاستثمار في الأساليب المعتمدة على الوقت لتحسين الأداء. ويشمل ذلك المدة التي يستغرقها تقديم منتج أو خدمة، وتحقيق التسليم في الوقت المحدد، والوقت الذي تستغرقه للتعامل مع استفسارات الزبائن والتقييمات والشكاوى (Harrison & van Hoek, 2008: 142). وقد أشير إليها على أنها القدرة على تحديد التغييرات والرد عليها والتعافي منها. وبهذا يمكن القول أن هناك ثلاث قدرات فرعية مشتركة للاستجابة وهي تحديد التغيير، رد فعل للتغيير، التعافي من التغيير (Jarlid & Soderberg, 2018: 15).

3- السرعة (Quickness)

في تعريف قاموس (Merriam-Webster, 2012) للتسارع، يتم التعرف على السرعة كخاصية أساسية للمفهوم. فإحدى القدرات المطلوبة لسلسلة التجهيز المتسارعة هي السرعة (quickness)، ويعرفها على أنها القدرة على إكمال النشاط بأسرع ما يمكن. ويتم التعرف على هذه القدرة باستمرار كعامل مساعد رئيس في التسارع عبر أبحاث إدارة سلسلة التجهيز (Gligor, 2013: 32). فالسرعة مؤشر مهم لقدرة سلسلة التجهيز على تنفيذ الأنشطة في أقصر وقت ممكن. إذ تحتاج سلسلة التجهيز إلى ضبط وإعادة هيكلة عملياتها واستراتيجياتها ذات الصلة، للاستجابة السريعة لتغيرات السوق. فزيادة التطور في متطلبات الزبائن يعني أن المنتجات المخصصة للغاية غالباً ما تكون مطلوبة، لذلك تحتاج سلسلة التجهيز إلى تقديم منتجات مخصصة خلال مهل زمنية قصيرة دون المساس بالجودة أو الكلفة (Moniruzzaman et al, 2015: 3).

المطلب الثاني- الأداء التسويقي (Marketing performance)

أولاً- مفهوم الأداء (Performance concept)

استناداً إلى أدب الإدارة الاستراتيجية والتسويق، يصنف الأداء إلى أربعة أنواع: تشغيلي (Operational) وعلائقي (Relational) واستراتيجية (Strategic) ومالي (Financial). وهنا لا بد من الإشارة إلى أن الأداء العلائقي يرتبط بتحسين المقاييس الموجهة للمستهلك، مثل الرضا أو الولاء أو الاحتفاظ. في حين يعتمد الأداء الاستراتيجي (أو التجاري) على تحسين أهداف السوق المتعلقة بالدخل (Income)، مثل المبيعات أو نمو المبيعات أو الحصة السوقية. ومن هنا، قام بعض المؤلفين بتجميع الأداء العلائقي والاستراتيجي ضمن مفهوم واحد أسماه بالأداء التسويقي (Bellmunt & Torres, 2018: 94).

ثانياً- مفهوم التسويق (Marketing Concept)

يشيع استخدام التسويق (Marketing) عادة لتحديد أشياء مختلفة للغاية. من ناحية، يعتبر فلسفة إدارية تعبر عن السبب وكيف تتكيف المنظمة مع سوقها وتؤثر عليه. ومن ناحية أخرى، فإنه يجسد القسم الفرعي للمنظمة الذي يمثل القسم الذي يؤدي مجموعة من المهام المتعلقة بتنفيذ التسويق. في كلتا الحالتين، وعلى الرغم من أن التركيز مختلف، فمن الممكن تحديد ثلاثة أبعاد أساسية للمفهوم، والتي هي بعد العمل، وبعد التحليل، وبعد الثقافة (Gama, 2011: 645).

ويعرف التسويق على أنه أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستخدمين (Adeniyi, 2011: 23). وهناك من عرفه على أنه الإجراءات التي تشترك بها المنظمة ككل بهدف خلق قيمة للمساهمين (Beukes & van Wyk, 2016: 133).

ثالثاً- مفهوم الاداء التسويقي (The Concept of Marketing Performance)

لوحظ في الأدبيات أن بعض المصطلحات الأخرى استخدمت بالتبادل واعتُبرت متعلقة بأداء التسويق مثل الإنتاجية والفعالية وكفاءة التسويق. فيما يتعلق بالأداء التسويقي كفعالية، فهو مهتم بالمدى الذي تدعم به بعض إجراءات التسويق المنظمة في تحقيق هدف أعمالها. من منظور الكفاءة، يتعلق الأمر بالعلاقة بين مخرجات التسويق (مثل المبيعات) والموارد الموضوعية في التسويق (مثل مصروفات التسويق والمعرفة والتكنولوجيا وساعات العمل) من أجل زيادة المخرجات إلى أقصى حد. أيضاً من منظور الإنتاجية، يهتم أداء التسويق بنسبة نتائج التسويق إلى كلفة التسويق (Adesoga & James, 2019: 4). وقد وردت تعريفات عدة للأداء التسويقي فهناك من أشار إليه إلى أنه يشير إلى فعالية وكفاءة أنشطة التسويق للمنظمة فيما يتعلق بالأهداف ذات العلاقة بالسوق، مثل الإيرادات والنمو والحصة السوقية (9: Gao, 2010). وهناك من عرفه بأنه مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تقييمه من خلال النظر في عدد من الأبعاد بما في ذلك الفعالية وقيمة الاسهم والإنتاجية والربحية (Kariuki, 2011: 11). وعرف أيضاً بأنه تركيز المنظمة على النجاح والذي يتضمن القدرة التسويقية استجابة لمتطلبات السوق وقدرات التكيف مع التغيير البيئي (Bhaya et al., 2017: 466).

رابعاً- أهمية الأداء التسويقي (The importance of marketing performance)

بعد الأداء التسويقي جزءاً مهماً من الأداء العام للمنظمة، لأنه يمثل النتائج المحققة التي تم التوصل إليها من خلال تنفيذ أنشطة المنظمة بالكامل، وفي ظل التطورات في مجال الأعمال التجارية، أصبح الأداء التسويقي أحد المحددات الرئيسية لبقاء المنظمة في السوق ونموها وتعزيز قدرتها التنافسية، وهذا يتم من خلال العديد من المقاييس التي تثبت كفاءتها وفعاليتها في استخدام مواردها لتحقيق أهدافها، وربما تكون أهم هذه المقاييس والأكثر شيوعاً والتي تستخدمها المنظمات في تقييم أدائها التسويقي، هي حصتها في السوق وربحيتها ونمو مبيعاتها، فمن خلال هذه الأخيرة باستطاعة المنظمة مراقبة نشاطها التسويقي ومدى تحقيق أهدافها في استراتيجياتها التسويقية، فضلاً عن الوقوف على الانحرافات المسجلة في الأداء ومعرفة أسبابها، من أجل تصحيحها ومعالجتها (بركاني، 2017: 34). وكل ذلك ينصب في خانة رئيسة الا وهي تحقيق أهداف المنظمة المتمثلة في زيادة حصة السوق والأرباح وتحقيق أهداف المجتمع التي يتم تحديدها وفقاً لثلاثة أسس: الأساس الاقتصادي والأساس القانوني والأساس الأخلاقي، وتحديد مستوى الإنجاز لتلك الأهداف، فضلاً عن توفير المعلومات لمستويات إدارية مختلفة لاستخدامها في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات بناءً على حقائق واقعية وعلمية (Bhaya et al., 2017: 466).

خامساً- أبعاد الأداء التسويقي (Marketing performance dimensions)

بعد التسويق يُعدّ مهماً لأي عمل تجاري في بيئة اليوم شديدة التنافس، وغالباً ما يعتمد النجاح المالي على القدرة التسويقية. لن تكون الأمور المالية والعمليات والمحاسبة والإدارة ووظائف الأعمال الأخرى مهمة حقاً إذا لم تفهم المنظمات احتياجات المستهلكين وتحديد الطلب الكافي على منتجاتها وخدماتها لتحقيق الربح (4: Kotler et al., 2009).

والتسويق عملية ديناميكية للغاية، وأن الأداء التسويقي هو عملية متعددة الأبعاد تنطوي على القدرة على التكيف (القدرة التنظيمية على الاستجابة للتغيرات البيئية)، والفعالية (إلى أي مدى يمكن تحقيق الأهداف والغايات التنظيمية)، والكفاءة (نسبة نتائج الأداء والمدخلات اللازمة لتحقيقه) بحسب (7: Hendar et al., 2018). ويمكن سرد أبعاد الأداء التسويقي استناداً إلى الدراسة التمهيدية التي أجراها الباحث في موقع الدراسة وبناءً على أنموذج الدراسة الفرضي على النحو الآتي:

1- رضا الزبون (Customer Satisfaction)

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

ويمكن تعريف رضا الزبائن بطريقتين أساسيتين: إما كنتيجة، أو كعملية (15: Archakova, 2013):

أ- النهج الأول يعرف الرضا على أنه موقف نهائي أو كحل ناتجة عن تجربة الاستهلاك.

ب- النهج الثاني يؤكد على العملية الإدراكية والتقييمية والنفسية التي تساهم في الارتياح.

وهناك ثلاث أبعاد رئيسة يمكن اعتمادها لتقييم رضا الزبون وهي (24: Ho, 2009):

- أ- الرضا عن المنتج نفسه: والذي يتعلق بتقييم الزبون لأداء المنتج استناداً إلى خصائص مثل التطور التقني وقيمة الدولار والمثانة والاستخدام المريح.
- ب- الرضا عن عملية البيع: والمتمثل بالتفاعل بين مندوبي المبيعات والزبون لتلبية احتياجاته.
- ت- الرضا عن تجارب الشراء: وكثيراً ما تلحظ في منظمات تقديم الخدمة.

2- نمو المبيعات (Sales Growth)

المبيعات هي واحدة من المؤشرات ذات العلاقة بالأداء التسويقي والمعتمدة بشكل واسع من قبل المنظمات، سواء أكانت مبيعات من حيث الكمية أو القيمة، فهي أحد أهداف برنامج التسويق. وأن زيادة حجم المبيعات ينعكس على زيادة معدل دوران المخزون، وبالتالي تحقيق الزيادة في الربح الإجمالي هذه من ناحية، من ناحية أخرى، فإن الزيادة في المبيعات تمكن المنظمة من الاستفادة من فوائد منحى الخبرة، توجهاً من مبدأ الكلفة المنخفضة وزيادة خبرة العامل في إنتاج كميات كبيرة من المنتج نفسه (الكلي، 2010: 40-41).

وبشكل عام، تحصل المنظمات التي تنمو بسرعة على نتائج إيجابية بمعنى توحيد مكانة المنافسة والاستمتاع بالمبيعات التي تزداد بشكل كبير ويصاحبها زيادة في حصتها السوقية. وبالتالي، فإن المنظمات التي تحقق نمواً كبيراً في المبيعات تميل إلى أن تكون قادرة على توليد الأموال بشكل أفضل مع مرور الوقت. لذلك إذا زاد مستوى مبيعات المنظمة، سيؤدي ذلك إلى زيادة ربحيتها (Wulandari et al, 2019: 21-22).

3- الحصة السوقية (Market Share)

إنها تمثل إحدى المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز الركيزة التنافسية للمنظمة، حيث تسعى المنظمات بشكل عام إلى الحفاظ على حصتها السوقية أو زيادتها، من خلال توفير منتجات مناسبة في الجودة والسعر مع منافذ توزيع متنوعة وتطوير أنشطتها وفعاليتها في الطريقة التي تناسب احتياجات السوق وتوقعات الزبائن (الترتوري، 2016: 43-44).

فتعكس الحصة السوقية (MS) أداء المنظمة، وتشير إلى فعالية استراتيجيتها أو مستوى نجاح عملها وبرامجها ومنتجاتها مقارنة بمنافسيها في السوق. (البياتي، 2019: 174). ويتم تعريفها أيضاً على أنها مجموع مبيعات المنظمة من علامة ما مقسومة على مجموع مبيعات المنظمات الأخرى للسلعة نفسها والعلامات التجارية المختلفة (المجالي، 2012: 29).

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

المطلب الأول: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

يستعرض الجدولين (2,3) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيري البحث المستقل (سلسلة التجهيز المتسارعة) والتابع (الأداء التسويقي) وأبعادهما.

الجدول (2) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لسلسلة التجهيز المتسارعة وأبعادهما

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة / المصنع:	البعد
0.60	2.84	لديه القدرة على تغيير طاقة حجم الإنتاج على المدى القصير استجابة للطلب الفعلي.	Q ₁
0.68	2.63	يمتلك القدرة على إنتاج مجموعة متنوعة من المنتجات بما يناسب توجه الزبائن وأذواقهم.	Q ₂
0.51	3.13	لديه إمكانية استيعاب التغييرات المستجدة في مزيج الإنتاج.	Q ₃
0.54	3.48	قادر على تعديل جداول التسليم لمقابلة متطلبات الزبون.	Q ₄
0.60	3.32	لديه إمكانية تسريع مُدَد الانتظار استجابة لمهلة الطلب.	Q ₅
0.80	3.79	قادر على ضبط مواصفات الطلب بحسب متطلبات يحددها الزبون.	Q ₆
0.66	3.26	لديه مجموعة من سياسات التعديل لخلق قيمة مضافة للزبائن.	Q ₇
0.68	3.25	لديه قدرات قادرة على صُنْع التغيير وادغامه كفرصة رابحة.	Q ₈

0.52	3.42	Q ₉	قادر على احتضان التغيرات المتطورة في طلب الزبائن.
0.67	3.56	Q ₁₀	يعتمد على الطلب الفعلي نسبياً، أكثر مما يكون مدفوعاً بالتوقعات.
0.65	3.59	Q ₁₁	يحافظ على طاقة تخزينية أعلى لمجاراة سوق العمل المتقلبة.
0.86	3.28	Q ₁₂	لديه امكانيات حاسمة قادرة على اقتناص الفرص من دون خسارتها.
0.70	2.79	Q ₁₃	قادر على فهم متطلبات الزبون من خلال الاستفادة من المعلومات المشتركة.
0.59	3.58	Q ₁₄	يعتمد استراتيجيات التأجيل لتحقيق التمايز في المنتجات العامة.
0.76	3.70	Q ₁₅	تقليل المُدد الزمنية لتصنيع المنتج.
0.63	3.37	Q ₁₆	تطوير المنتجات وطرحها في الأسواق.
0.75	3.47	Q ₁₇	مقابلة التغييرات الواردة في الطلب.
0.83	3.33	Q ₁₈	إدراك التغييرات الحاصلة في بيئة الأعمال.
0.67	3.34	Q ₁₉	توفير الاستجابة لحالة عدم اليقين في متطلبات السوق المتقلبة.
0.66	3.58	Q ₂₀	استثمار الفرص البيئية المتاحة.
0.86	3.20	Q ₂₁	إحداث تغييرات بالمقارنة مع المنافسين.

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

تُبيّن 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) هي الفقرة (Q₂)، وهذا يعني ضرورة اهتمام المصنع بتتنوع المنتجات التي يقدمها بالشكل الذي يواكب أذواق الزبائن. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي كانت بمقدار (3.79) وبانحراف معياري نسبته (0.80) هي الفقرة (Q₆)، وهذا يدلّ 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) هي الفقرة (Q₁₃)، وهذا يعني ضرورة 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) هي الفقرة (Q₁₁)، وهذا يدلّ 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) هي الفقرة (Q₂₁)، وهذا يعني ضرورة 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) 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.

الجدول (3) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي للأداء التسويقي وأبعاده

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة / المصنع:	البعد
0.62	3.78	يدرس باستمرار احتياجات الزبائن ورغباتهم قبل البدء بالعملية الانتاجية.	Q ₂₂
0.79	3.08	يحاول جاهداً تقديم منتجات متنوعة تناسب الدخل المادي للزبائن.	Q ₂₃
0.59	3.54	يسعى دائماً لتوفير ما يرضى توجه الزبائن وتوقعاتهم.	Q ₂₄

0.68	3.49	يستجيب لطلبات الزبائن بشكل سريع.	Q ₂₅	
0.59	3.66	يربط رضا الزبائن بجودة المنتجات التي يوفرها لهم.	Q ₂₆	
0.69	3.49	يعمل على تحسين منتجاته بناءً على معلومات التغذية الراجعة.	Q ₂₇	
0.61	3.58	يسعى لبناء درجة عالية من الثقة مع زبائنه عبر توفير مساحة كافية من المشاركة.	Q ₂₈	
0.99	3.23	مبيعاته حققت زيادة هذا العام مقارنة بالأعوام الثلاث الماضية.	Q ₂₉	
0.92	3.42	يعتمد وسائل التواصل الاجتماعي لتعظيم مبيعاته.	Q ₃₀	
0.61	3.66	يخطط لزيادة مبيعاته عبر توسيع منافذ توزيعه.	Q ₃₁	
0.59	3.68	يحاول تعظيم مبيعاته عبر تطوير منتجاته الحالية.	Q ₃₂	
0.87	2.73	يهتم بزيادة مبيعاته عبر تقديم منتجات جديدة بحسب الموضة.	Q ₃₃	نمو المبيعات
0.63	3.54	يدرك أهمية كسب زبائن جدد في تعظيم مبيعاته.	Q ₃₄	
0.74	3.60	يعتقد باستراتيجية التنوع كمحرك مهم لنمو مبيعاته.	Q ₃₅	
0.87	3.49	حقق نمواً ملحوظاً في حصته السوقية قياساً بالأعوام الثلاث الماضية.	Q ₃₆	
0.89	3.42	يتميز بحصة سوقية أعلى مقارنة بمنافسيه.	Q ₃₇	
0.74	3.92	يبحث دائماً عن قطاعات سوقية جديدة لمنتجاته.	Q ₃₈	
0.65	3.84	يولي اهتماماً كبيراً لبناء علاقات ايجابية مع الزبائن تعزيزاً لحصته من السوق.	Q ₃₉	
0.72	3.76	يعتمد على تعاقدات استراتيجية في تعزيز حصته السوقية.	Q ₄₀	الحصة السوقية
0.70	3.91	يعد حصته من السوق مؤشراً لتقييم مخرجاته الإنتاجية.	Q ₄₁	

المصدر: إعداد الباحث 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) هي الفقرة (Q₂₃)، وهذا يمثل نقطة ضعف حقيقية يتصف بها المصنع من مختلف الزبائن وحتى محلات البيع بالتجزئة، وهنا قد يرجع السبب في ارتفاع أسعار منتجاته 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) هي الفقرة (Q₂₂)، 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.

بالمقابل فإنّ الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي من بين فقرات بُعد نمو المبيعات كانت بمقدار (2.73) وبانحراف معياري نسبته (0.87) هي الفقرة (Q₃₃)، وهذا يعني ضرورة اهتمام المصنع بتقديم منتجات ذات طابع جديد يواكب عصر الموضة المتغير باستمرار تلازماً مع هوة التغيير، من أجل تعظيم مبيعاته مقارنة بالمنافسين. في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي بمقدار (3.68) وبانحراف معياري نسبته (0.59) هي الفقرة (Q₃₂)، وهذا يدلّ على اهتمام المصنع بالمنتجات التي يصنعها حالياً ومحاولة تطويرها وفق امكانياته المحدودة سعياً منه الى زيادة مبيعاته.

وأخيراً على مستوى الحصة السوقية فإنّ الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي كانت بمقدار (3.42) وبانحراف معياري نسبته (0.89) هي الفقرة (Q₃₇)، وهذا مؤشر حقيقي على أن المصنع ذو حصة سوقية أقل من منافسيه في السوق المحلية للأسباب التي تم ذكرها ضمن الفقرات التي حققت أقل وسط حسابي في البعدين السابقين (رضا الزبون ونمو المبيعات). في حين الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي كانت بمقدار (3.92)، وبانحراف معياري (0.74) هي الفقرة (Q₃₈)، وهذا يدلّ على اهتمام المصنع في تعزيز حصته السوقية من خلال البحث عن أسواق جديدة ذات قبول جيد لمنتجاته ضمن مختلف قطاعات السوق المحلية.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات البحث

أولاً- اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى (الارتباط).

يعرض الجدول (4) نتائج تحليل اختبار فرضية الارتباط الرئيسية الأولى بين سلسلة التجهيز المتسارعة والأداء التسويقي ككل.

الجدول (4) علاقة الارتباط بين سلسلة التجهيز المتسارعة والأداء التسويقي

مستوى المعنوية	المتغير	
	الأداء التسويقي	التابع المستقل
0.000	0.661**	سلسلة التجهيز المتسارعة

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

يتضح من الجدول (4) أن معامل الارتباط (r) بلغ ما نسبته (0.661^{**})، وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ذات دلالة معنوية (0.000) بين المتغير المستقل (سلسلة التجهيز المتسارعة) والمتغير التابع (الأداء التسويقي). وهذا يدل على أن الأداء التسويقي لمصنع الألبسة الرجالية الجاهزة يمكن تعزيزه بشكل عام بمجرد إحداث تغيير إيجابي في سلسلة التجهيز المتسارعة. مما يؤكد ذلك صحة الفرضية الرئيسية الأولى (الارتباط) التي نصت على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين سلسلة التجهيز المتسارعة والأداء التسويقي).

والجدول (5) يوضح علاقات الارتباط بين الأبعاد للمتغير المستقل (سلسلة التجهيز المتسارعة) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) على مستوى المنظمة قيد البحث.

الجدول (5) علاقات الارتباط بين أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة والأداء التسويقي

مستوى المعنوية	الأداء التسويقي	المتغير التابع	
		المرونة	الاستجابة السرعة
0.000	0.488**	المرونة	
0.000	0.588**	الاستجابة	
0.000	0.574**	السرعة	

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

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

- 1- أن معامل الارتباط (r) بلغ ما نسبته (0.488^{**})، وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ذات دلالة معنوية (0.000) بين البعد المستقل (المرونة) والمتغير التابع (الأداء التسويقي). وهذا يدل على أن الأداء التسويقي لمصنع الألبسة الرجالية الجاهزة يمكن تعزيزه بشكل عام 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 والأداء التسويقي).
- 2- أن معامل الارتباط (r) بلغ ما نسبته (0.588^{**})، وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ذات دلالة معنوية (0.000) بين البعد المستقل (الاستجابة) والمتغير التابع (الأداء التسويقي). وهذا إشارة إلى أن الأداء التسويقي لمصنع الألبسة الرجالية الجاهزة يمكن تعزيزه بشكل عام 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 والأداء التسويقي).
- 3- أن معامل الارتباط (r) بلغ ما نسبته (0.574^{**})، وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ذات دلالة معنوية (0.000) بين البعد المستقل (السرعة) والمتغير التابع (الأداء التسويقي). وهذا يدل على أن الأداء التسويقي لمصنع الألبسة الرجالية الجاهزة يمكن تعزيزه بشكل عام 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 والأداء التسويقي).

ثانياً- اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الثانية (التأثير).

يظهر الجدول (6) نتائج اختبار تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

الجدول (6) تأثير سلسلة التجهيز المتسارعة في الأداء التسويقي

مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (T) المحسوبة	معامل الانحدار β (التأثير)	معامل التحديد (R^2)	المتغير	
					التابع	المستقل
0.000	75.217	8.673	0.741	0.437	الأداء التسويقي	سلسلة التجهيز المتسارعة

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

يتضح من الجدول (6) أن معامل التحديد (R^2) بلغ ما نسبته (0.437)، وهذا يشير إلى أن سلسلة التجهيز المتسارعة تفسر ما نسبته (43.7%) من التباين الحاصل في الأداء التسويقي، أما النسبة المتبقية (56.3%) فإنها تعود إلى عوامل أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة الحالية. في حين معامل الانحدار (β) بلغت نسبته (0.741)، وهذه تشير إلى أن التغيير في سلسلة التجهيز المتسارعة بمقدار وحدة واحدة سينعكس على الأداء التسويقي بنسبة (74.1%) كتأثير. بالمقابل فإن قيمة (T) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (8.673) 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 (75.217) 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). والجدول (7) يوضح الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية (التأثير).

الجدول (7) تأثير أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة في الأداء التسويقي

مستوى المعنوية	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (T) المحسوبة	معامل الانحدار	معامل التحديد	المتغير التابع	البعد
0.000	30.338	5.508	0.535	0.238	الأداء التسويقي	المرونة
0.000	51.170	7.153	0.605	0.345		الاستجابة
0.000	47.766	6.911	0.439	0.330		السرعة

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

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

1- أن معامل التحديد (R^2) بلغ ما نسبته (0.238)، وهذا يشير إلى أن المرونة تفسر ما نسبته (23.8%) من التباين الحاصل في الأداء التسويقي، أما النسبة المتبقية (76.2%) فإنها تعود إلى عوامل أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة الحالية. في حين معامل الانحدار (β) بلغت نسبته (0.535)، وهذه تشير إلى أن التغيير في بُعد المرونة بمقدار وحدة واحدة سينعكس على الأداء التسويقي بنسبة (53.5%) كتأثير. بالمقابل فإن قيمة (T) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (5.508) 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 (30.338) 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 الفرعية الأولى التي نصت على (وجود تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لبعد المرونة في الأداء التسويقي).

2- أن معامل التحديد (R^2) بلغ ما نسبته (0.345)، وهذا يشير إلى أن الاستجابة تفسر ما نسبته (34.5%) من التباين الحاصل في الأداء التسويقي، أما النسبة المتبقية (65.5%) فإنها تعود إلى عوامل أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة الحالية. في حين معامل الانحدار (β) بلغت نسبته (0.605)، وهذه تشير إلى أن التغيير في بُعد المرونة بمقدار وحدة واحدة سينعكس على الأداء

التسويقي بنسبة (60.5%) كتأثير. بالمقابل فإن قيمة (T) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (7.153) 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 (51.170) 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 احصائية معنوية لبعد الاستجابة في الأداء التسويقي).

3- أن معامل التحديد (R^2) بلغ ما نسبته (0.330)، وهذا يشير الى أن السرعة تفسر ما نسبته (33%) من التباين الحاصل في الأداء التسويقي، أما النسبة المتبقية (67%) فإنها تعود الى عوامل أخرى غير داخلية في أنموذج الدراسة الحالية. في حين معامل الانحدار (β) بلغت نسبته (0.439)، وهذه تشير الى أن التغير في بُعد المرونة بمقدار وحدة واحدة سينعكس على الأداء التسويقي بنسبة (43.9%) كتأثير. بالمقابل فإن قيمة (T) المحسوبة قد بلغت ما مقداره (6.911) 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 (47.766) 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 احصائية معنوية لبعد السرعة في الأداء التسويقي). وبناءً على النتائج أعلاه تبين أن البعد الأكثر تأثيراً من بين أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة في الأداء التسويقي هو بعد (الاستجابة).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات

- 1- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيري الدراسة أن هناك اتفاق متفاوت نسبي من قبل الأفراد المستجيبين حول فقرات كلا المتغيرين، وأن جميع الفقرات حققت وسطاً حسابياً أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) باستثناء بعض منها، مع الإشارة الى أن الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي هي الفقرة (Q₆) في حين الفقرة التي حققت أقل وسط حسابي هي الفقرة (Q₂) على مستوى (سلسلة التجهيز المتسارعة)، أما على مستوى (الأداء التسويقي) فإن الفقرة التي حققت أعلى وسط حسابي هي الفقرة (Q₂₂) بالمقابل فإن أقل وسط حسابي كان من نصيب الفقرة (Q₂₃).
- 2- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الفرضيات على مستوى العلاقة، أن هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية معنوية بين المتغير المستقل (سلسلة التجهيز المتسارعة) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، مما قاد هذا الأمر الى قبول فرضية الدراسة الرئيسية الأولى. بالمقابل فقد أكدت على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع ككل، وعلى أساس ذلك تم قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة من تلك الفرضية.
- 3- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الفرضيات على مستوى التأثير، أن هناك تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للمتغير المستقل (سلسلة التجهيز المتسارعة) في المتغير التابع (الأداء التسويقي)، مما قاد هذا الأمر الى قبول فرضية الدراسة الرئيسية الثانية. بالمقابل فقد أكدت على وجود تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لأبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع ككل، وعلى أساس ذلك تم قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة من تلك الفرضية.
- 4- أن البعد الذي كان ذو تأثير أكبر في الأداء التسويقي ككل من بين أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة هو بُعد (الاستجابة).

ثانياً- التوصيات

- 1- من المهم جداً مراعاة تنوع المنتجات الخاصة بالمصنع بما يناسب توجه الزبائن واذواقهم. وكذلك تقديم منتجات تقابل أو توازي الدخل المادي للزبائن.
- 2- ضرورة زيادة اهتمام المصنع بسلسلة التجهيز المتسارعة لما لها من دور حقيقي وجوهري في تعزيز أداءه التسويقي من خلال تلبية الطلب بخصائصه كافة وفي الوقت الفعلي.
- 3- إيلاء الأداء التسويقي وبمختلف مؤشرات اهتمام ورصد مستمرين كونه يمثل القلب النابض لعمل وأداء المصنع بشكل عام، فإذا توقف ذلك العضو فيعني توقف المصنع وعملياته بالكامل.

4- 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 الأداء التسويقي الخاص به مقارنة ببقية أبعاد سلسلة التجهيز المتسارعة.

المصادر

مصادر عربية

- [1] البياتي، محمد ثائر علي. (2019). تأثير المرونة الاستراتيجية في الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود. *مجلة الادارة والاقتصاد*، (42)، 168 – 181.
- [2] الترتوري، محمد أحمد حسين. (2016). *التسويق الداخلي وعلاقته بالأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على الجامعات الفلسطينية الخاصة – قطاع غزة*، (رسالة ماجستير في علوم ادارة الأعمال)، جامعة الأزهر في غزة / كلية الاقتصاد والعلوم الادارية.
- [3] المجالي، محمد كايد محمد. (2012). *أثر أنماط التوجهات الاستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن*، (رسالة ماجستير في علوم ادارة الأعمال)، جامعة الشرق الأوسط / كلية الأعمال.
- [4] بركاني، خولة، (2017)، *أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات في أم البواقي*، (رسالة ماجستير في تخصص تسويق خدمات)، جامعة العربي بن مهيدي / كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- [5] علي، راضي عبد الله. (2017). *قياس امكانية تطبيق سلسلة التجهيز المتسارعة: دراسة تطبيقية في شركة الحفر العراقية. جامعة البصرة / كلية الادارة والاقتصاد، مجلة الادارة والاقتصاد*، 6(24)، 27-50.
- [6] الكيكي، غانم محمود أحمد. (2010). *العلاقة بين أبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/ نينوى. جامعة الموصل / كلية الادارة والاقتصاد، مجلة تنمية الريفين*، 32(99)، 31-54.

مصادر أجنبية

- [1] Adeniyi, A. O. (2011), *Contemporary marketing strategies and performance of agricultural marketing firms in South-West Nigeria* [PhD dissertation, Covenant University, School of Business, College of Development Studies] OTA, Ogun state, Nigeria.
- [2] Al Habil, Wasim I. & Al Hila, Amal A. & Al Shobaki, Mazen M. & Abu Amuna, Youssef M. & Abu Naser, Samy S., (2017). The Impact of the Quality of Banking Services on Improving the Marketing Performance of Banks in Gaza Governorates from the Point of View of Their Employees. *International Journal of Engineering and Information Systems*, 1(7), pp. 197-217.
- [3] Aleven, N. (2017). *The relationship between Expectations, Performance Perceptions and Customer Satisfaction* [Master's thesis, University of Amsterdam].
- [4] AL-Shboul, M. A. R. (2017). Infrastructure framework and manufacturing supply chain agility: the role of delivery dependability and time to market", *Supply Chain Management: An International Journal*, 22(2), pp. 1– 34.
- [5] Archakova, A. (2013). *Service quality and customer satisfaction. Case study: Company X* [Master's thesis, Saimaa University of Applied Sciences]. Finland.

- [6] Baker, P. (2008). *The role, design and operation of distribution centres in agile supply chains* [PhD dissertation, Cranfield University, School of Management, England].
- [7] Bellmunt, T. V. & Torres, P. R. (2018). The relationship between logistics and marketing performance in the supply chain. Different paths for manufacturers and distributors. *UCJC Business and Society Review*, pp. 90 –135.
- [8] Betts, T. & Tadisina, S. K. (2009). *Supply chain agility, collaboration, and performance: How do they Relate?* [Conference presentation]. POMS 20th Annual Conference, Orlando, Florida (U.S.A.).
- [9] Beukes, C. & van Wyk, G. (2016). An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group", *African Journal of Business Management*, 10(6), pp. 131-139.
- [10] Bhaya, A. & Alhusseini, H., Banacu, S., & Jassmy, K. (2017). *Impact of logistics activities for improving marketing performance via bayesian quantile regression: An analytical study in omnea telecom Iraq* [Conference presentation]. The 11th International Management Conference. *The Role of Management in the Economic Paradigm of the XXIst Century*. Bucharest, Romania, pp. 462–473.
- [11] Blome, C., Schoenherr, T., & Rexhausen, D. (2013). Antecedents and enablers of supply chain agility and its effect on performance. *International Journal of Production Research*, 51(4), pp. 1295-1318.
- [12] Charles, A. (2010), *Improving the design and management of agile supply chains: feedback and application in the context of humanitarian aid* [PhD dissertation, University of Toulouse, Doctoral School: Systems, Research unit: Genie Industriel Center - Mines Albi].
- [13] Chopra, S. & Meindl, P. (2013). *Supply chain management strategy, planning, and operation*. Pearson Education.
- [14] Darmon, Y., Gosselin, L., & Bricmont, R. (2013), A Measure of Dynamic Market Performance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3, pp. 164-177.
- [15] Dauda, M. (2008). *Diffusion of agile supply chains attributes: A study of the UK upstream oil and gas industry cluster* [PhD dissertation, University of Hull, England].
- [16] El-Tawy, N. & Gallear, D. (2011). *Leanness and agility as means for improving supply chains: A case study on EgyptI* [Conference presentation]. European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems, Athens, Greece, pp. 809 – 841.
- [17] Gama, A. (2011). An expanded model of marketing performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(7), pp. 643–661.
- [18] Gao, Yuhui, (2010). Measuring marketing performance: A review and a framework. *Research gate*, 10(1), pp. 25-40.
- [19] Gligor, M. (2013). *The concept of supply chain agility: Conceptualization, antecedents, and the impact on firm performance* [PhD dissertation, University of Tennessee, Knoxville].

- [20] Harrison, A. & van Hoek, R. (2008). *Logistics management and strategy competing through the supply chain*. Pearson Education.
- [21] Hendar, H., Nurhayati, T. & Sugiyarti, G. (2018). Religio-centric fashion advantage on marketing performance: The role of innovativeness and customer responsiveness. *Journal Contaduría Administración*, 63(4), pp.1-20.
- [22] Ho, H. (2009). *The role of commitment in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in banking industry: Mediating effect of commitment* [PhD thesis, University of Maryland].
- [23] Iskanius, P. (2006). *An agile supply chain for a project-oriented steel product network* [PhD dissertation, University of Oulu, Finland].
- [24] Jarlid, S. & Söderberg, E. (2018). *Designing a performance measurement system for supply chain agility: A company case study* [Master's thesis, Lund University, Sweden].
- [25] Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- [26] Kalu, E., Anyanwu, Aham, V., Maduenyoghasi, S., & Ikechukwu, U. (2014). The Effect of brand extension strategy on marketing performance of soft drinks bottling firms in Nigeria. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(8), pp.100 – 110.
- [27] Kariuki, b. J. (2011). *Analysis of market performance: A case of 'omena' fish in selected outlets in Kenya* [Master's thesis, Egerton University, Kenya].
- [28] Liu, H., Ke, W., Wei, K., & Hua, Z. (2013). The impact of IT capabilities on firm performance: The mediating roles of absorptive capacity and supply chain agility. *Elsevier*, 54, pp.1452– 462.
- [29] Mbithuka, M. (2014). *Lean supply chain practices and supply chain responsiveness among vegetable oil processing firms in Kenya* [Master's thesis, University of Nairobi, Kenya].
- [30] Min, H. (2015). *The essentials of supply chain management new business concepts and applications*. Paul Boger.
- [31] Rosenlund, K. (2015). *Improving the supply chain agility of a fashion accessories company* [Master's thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Finland].
- [32] Sabegh, Z., Caliskan, A., Ozturkoglu, Y., & Cetiner, B. (2019). Springer Nature Singapore, *Pte Ltd.*, pp. 35–46.
- [33] Sangari, S. & Razmi, J. (2015). Business intelligence competence, agile capabilities, and agile performance in supply chain. *The International Journal of Logistics Management*, 26(2), pp. 356–380.
- [34] Schurig, M. (2016). *Methodology to evaluate the agility of a production network using a stress test approach* [PhD dissertation, Graz University of Technology, Austria].
- [35] Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research methods for business a skill-building approach*. John Wiley & Sons.

- [36] Sheykhani, R. (2019). *The study of agility factors to improve the supply chain in ebusinesses: The case of Digikala* [Master's thesis, Tallinn University of Technology, Estonia].
- [37] Wu, Y. (2019). *Achieving supply chain agility information system integration in the Chinese automotive industry*. Springer Nature.
- [38] Wulandari, U., Siddik, S., & Widiyanti, M. (2019). The Influence of Corporate Social Responsibility Disclosure, Leverage, Sales Growth, and Industry Type on Profitability in Manufacturing Companies Listed at Indonesia Stock Exchange. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 5(1), pp. 18-31.
- [39] Yang, J. (2014). Supply chain agility: Securing performance for Chinese manufacturers. *Int. J. Production Economics*, Elsevier, 150, pp. 104–113.
- [40] Yu, Y., Li, X., & Jai, M. (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: Evidence from trip advisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), pp. 1340-1361.