

تأثير أداء سلسلة التجهيز في تعزيز استراتيجية الايحاء الواسع¹
 بحث تحليلي لآراء عينة من موظفي معمل الالبسة الرجالية الجاهزة في النجف الاشرف

The role of the supply chain performance in enhancing Mass Customization strategy

حنين علي العامري

Haneen Ali Al-Ameri

amlashraqt344@gmail.com

أ.م.د محمود فهد الدليمي

Mahmoud Fahd Al-Dulaimi A.M.D

mahmod.fahad@uokerbala.edu.iq

كلية الإدارة والإقتصاد _ جامعة كربلاء

Economics and Administration College – Karbala University

المستخلص: - تهدف الدراسة الى معرفة تأثير أداء سلسلة التجهيز المتمثلة بأبعاده (الكلفة، الجودة، الوقت، التسليم) كمتغير مستقل في استراتيجية الايحاء الواسع المتمثلة بأبعاده (التسويق الايصائي، المنتج الايصائي، الخدمات الايصائية) كمتغير معتمد، ومعرفة مدى تبني معمل الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف الاشرف لمفهوم أداء سلسلة التجهيز وتوظيفه في دعم استراتيجية الايحاء الواسع وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها اعتماداً على استخدام برامج اهم الاستنتاجات وجود علاقة ارتباط بين أداء سلسلة التجهيز والايحاء الواسع واهم التوصيات ضرورة اهتمام المعمل بأداء سلسلة التجهيز بشكل كبير.

الكلمات المفتاحية:- (سلسلة التجهيز، الايحاء الواسع)

Abstract: - The study aims to find out the role of the performance of the supply chain represented by its dimensions (cost, quality, time, delivery) as an independent variable in the strategy of the broad recommendation represented by its dimensions (lead marketing, pilot product, and maintenance services) as an approved variable, and to know the extent to which the men's ready-to-wear factory has been adopted in Najaf. The concept of processing chain performance and its employment in support of the wide recommendation strategy and in light of this, data were collected and analyzed based on the use of programs. The most important conclusions are the existence of a correlation between the performance of the supply chain and the wide recommendation and the most important recommendations are the need for the laboratory to pay great attention to the performance of the supply chain.

Key words: - (Supply Chain, mass customization)

¹ بحث مستقل من رسالة الماجستير الموسومة (تأثير أداء سلسلة التجهيز في تعزيز استراتيجية الايحاء الواسع).

المبحث الأول

منهجية العلمية للدراسة

أولاً - مشكلة الدراسة:-

تعمل منظمات الاعمال اليوم في بيئة أكثر تعقيدا حيث اندماج الأسواق العالمية وظهور أسواق جديدة وقواعد جديدة للعمل وذلك بسبب الاندماجات والتحالفات والشراكات سواء كان على مستوى المنظمات او الدول، فضلا عن التغيير المستمر في الأفكار والتكنولوجيا وانواق وحاجات الزبائن وتلاشي الفواصل الجغرافية في ظل العولمة يعد من أكبر التحديات التي تواجه إدارات سلاسل التجهيز في المنظمات المعاصرة. وبما أن البقاء والاستمرار والربحية من الأهداف الأساسية لأي منظمة فلا بد من مواجهه التغيير ومواكبة التقدم والتكيف مع البيئة. ومن هذا المنطلق تعد سلسلة التجهيز واحده من الوسائل الذي يمكن عن طريقها مواجهه بعض المشاكل التي تواجه المنظمات ومواجهه التحديات التي قد تترتب عليها بما يؤدي الى تعزيز الايحاء الواسع. الذي أصبح اليوم من الاستراتيجيات المهمة التي تعتمد عليها معظم الشركات الإنتاجية.

واستنادا الى ما سبق تتجسد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات الآتية: -

1-ما مدى فهم إدارة المنظمة المبحوثة لأهمية أداء سلسلة التجهيز و الايحاء الواسع؟

2-ما ابعاد الايحاء الواسع وهل مطبقة في المنظمة المبحوثة؟

3-هل هناك علاقة بين أداء سلسلة التجهيز والايحاء الواسع؟

4-هل يوجد تأثير إداء سلسلة التجهيز في الايحاء الواسع؟

ثانياً-اهداف الدراسة.

تهدف الدراسة الحالية إلى ما يأتي: -

1- معرفة مدى تبني المنظمة المبحوثة لمفهوم اداء سلسلة التجهيز وتوظيفه في دعم استراتيجية الايحاء الواسع.

2- إبراز تأثير الايحاء الواسع عن طريق إلغاء الحواجز بين الشركة وزبائنها، والاهتمام بهم، والبحث عما يليبي طلباتهم (حاجاتهم ورغباتهم) من منتجاتها.

3- بيان العلاقة بين استخدام الإيحاء الواسع وسلسلة التجهيز وأثرها في تحقيق أفضل أداء تسويقي للشركة، والتي تمثلت مؤشراتته ب (زيادة مبيعات الشركة، ونمو وتوسع حصتها السوقية وسمعتها، وكسب رضا الزبائن الحاليين وولائهم، وكسب زبائن جدد).

4-تحديد ابعاد أداء سلسلة التجهيز الأكثر تأثيرا في الايحاء الواسع.

5- الخروج بجملة استنتاجات وتوصيات قد تسهم في تعزيز ادراك المنظمة المبحوثة لأهمية أداء سلسلة التجهيز في دعم استراتيجية الايحاء الواسع.

ثالثاً: - أهمية الدراسة.

تتبع أهمية الدراسة من أهمية موضوع سلسلة التجهيز في عالم الأعمال اليوم إذ تؤثر اهتمامات وتركيز البحوث والدراسات الرصينة في مجال الأعمال بشكل عام والعمليات على وجه اخص أنّ موضوع سلسلة التجهيز اليوم هو احد الموضوعات الساخنة في هذين الحقلين مما جعل (L.Waller, 2003) يدعو الى التعامل مع منظمات الأعمال على انها جزء من سلاسل تجهيز منظمات اخرى وان يكون التفكير بإدارة العمليات على وفق مدخل سلسلة التجهيز، وفي مقابل ذلك فان هذا الموضوع يشهد محدودية واضحة في تناوله بالبحوث المحلية وكذلك العربية على الصعيدين الاكاديمي والتطبيقي، ومن هنا جاءت أهمية الدراسة إذ تكمن في محاولتها سد النقص في هذا الموضوع .

رابعاً- مخطط الدراسة

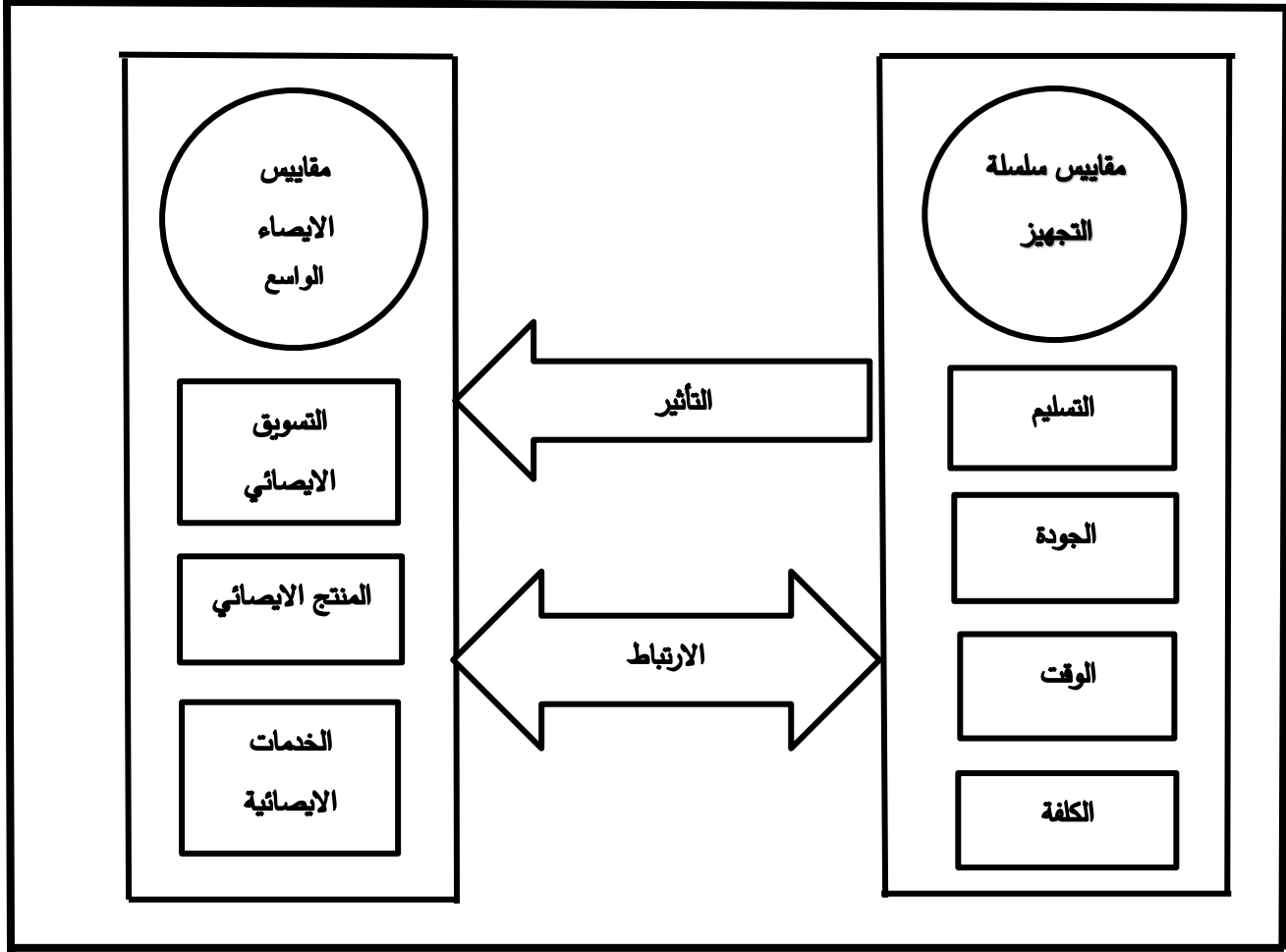
تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء إطارها النظري ومضامينها الميدانية تصميم مخطط افتراضي يشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة تعبيراً عن الحلول المؤقتة التي تقترحها للإجابة على التساؤلات البحثية المثارة في مشكلة الدراسة، ويمثل مخطط الدراسة مجموعة من الفرضيات التي بنيت استناداً إلى: -

1. إمكانية قياس كل متغير من متغيرات الدراسة.

2. شمولية مخطط الدراسة وإمكانية اختباره.

وقد اعتمد في بناء هذا المخطط المتغيرات المستقلة والمعتمدة، إذ يعد متغير أداء سلسلة التجهيز مستقل وله علاقة في الايحاء الواسع لكونه بعداً معتمداً، ويوضح الشكل (1) مخطط الدراسة الافتراضي.

شكل رقم (1) يوضح مخطط الدراسة الافتراضي



المصدر : من اعداد الباحثة.

خامسا: - فرضيات الدراسة: -

تماشياً مع أهداف الدراسة واختباراً لا نموذجها فقد اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية نعرضها كالآتي: -

الفرضية الرئيسية الأولى: -

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أداء سلسلة التجهيز واستراتيجية الايحاء الواسع وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية: -

1 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أداء التسليم وأبعاد الايحاء الواسع.

2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أداء الجودة وأبعاد الايحاء الواسع.

3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أداء الكلفة وأبعاد الايحاء الواسع.

4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أداء الوقت وأبعاد الايحاء الواسع.

الفرضية الرئيسية الثانية: -

يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأداء سلسلة التجهيز في استراتيجية الايحاء الواسع وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية: -

1- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأداء التسليم في أبعاد الايحاء الواسع.

2 - يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأداء الجودة في أبعاد الايحاء الواسع..

3- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأداء الكلفة في أبعاد الايحاء الواسع.

4- يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأداء الوقت في أبعاد الايحاء الواسع.

مجتمع وعينة الدراسة: -

1- حجم المجتمع الكلي: - نبذة تاريخية عن المعمل: -

جرى اختيار مصنع الألبسة الرجالية الجاهزة مجتمعاً للدراسة هو أحد تشكيلات الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود احدى تشكيلات وزارة الصناعة والمعادن جرى انشاء المعمل في تموز عام 1985 باسم معمل الألبسة الرجالية الجاهزة/في النجف الاشرف، باشر بالإنتاج التجريبي عام 1987 وبالإنتاج التجاري عام 1988، عمل لأكثر من 30 عاما في مجال صناعة الألبسة الجاهزة وبالأساس الرجالية منها، حيث سعى الى تلبية احتياجات المواطنين من الألبسة الرجالية بموديلات وتصاميم متنوعة وحديثة مواكبة للموضة العالمية وبنوعية ذات جودة عالية بحيث تنال رضا واستحسان المستهلك وبأسعار تنافسية، ويسعى المعمل الى الاستمرار في مسيرة النمو وإعادة البناء لكي يصبح ابرز المعامل الصناعية، حيث انجز خلال الأعوام من 2009 ولغاية 2018 معمل الألبسة الرجالية للبدلة المطورة الذي أضاف الى منتجات المعمل تطورا وتميزا كمي ونوعي، كما يسعى الى التوسع في مجال الإنتاج ليشمل الملابس الرياضية والدرع الواقي والخوذة والمنتجات الصحية التابعة الى وزارة الصحة وبذلك يستطيع أن يسد جميع احتياجات القوات المسلحة والصحة إضافة الى الملابس المدنية.

جدول (1) كميات الإنتاج المخططة للمعمل المبحوث

العدد(الف وحدة)	نوع المنتج	ت	العدد (ألف وحدة)	نوع المنتج	ت
180	باركة	6	100	بدلة رجالي	1
100	تراكسوت	7	120	قميص	2
100	درع	8	120	سرwal	3
100	خوذة	9	150	بدلة طوارئ	4
15000	منتجات طبية	10	150	بدلة مرور	5

2- عينة الدراسة:

اشتملت عينة الدراسة على عدد من المسؤولين يتمثلون بـ(المديرين، معاوني المديرين، رؤساء الأقسام، ومسؤولي الشعب، ومسؤولي الخطوط الإنتاجية) وجرى توزيع (150) استمارة أستبانته أعيدت منها (132) وكانت صالحة للتحليل أي بنسبة 100 % وكما موضح ذلك في جدول (2).

جدول (2) عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

الاستمارات			حجم العينة	مجتمع الدراسة
نسبة الاسترجاع	المسترجعة	الموزعة		
100%	132	150	132 أستماره	معمل الألبسة الرجالية الجاهزة/في النجف الاشرف
100%	132	150	132	المجموع

المصدر/ أعداد الباحثة.

3- وصف عينة الدراسة: -

جدول (3) يوضح وصف لهذه العينة وفق التسلسل الآتية: -

النسبة	العدد	الفئة	السمه
9%	12	معاون مدير	
41%	54	مسؤولين الانتاج	العنوان الوظيفي
21%	28	مسؤولين التسويق	
11%	14	رؤساء حرفين	
9%	12	رؤساء الملاحظين	
9%	12	قسم الادارة	
100%	132		المجموع
68%	90	ذكور	النوع الاجتماعي
32%	42	أناث	
100%	132		المجموع
16.5%	22	30-20	العمر
41%	54	40-31	
23%	30	50-41	
16.5 %	22	60-51	
3%	4	فاكثر 61-	
100%	132		المجموع
24%	32	اعداديه	المؤهل العلمي
32%	42	بكالوريوس	

20%	26	دبلوم عالي	
13.5 %	18	ماجستير	
10.5 %	14	دكتوراه	
%100	132	المجموع	
3%	4	5-1	سنوات الخدمة
9%	12	10-6	
15%	20	15-11	
20%	26	20-16	
27%	36	25-21	
20%	26	30-26	
6%	8	فأكثر 31-	
%100	132	المجموع	

المصدر/ أعداد الباحثة اعتمادا على استمارة الاستبانة.

المبحث الثاني /التأطير المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

أولاً: -سلسلة التجهيز: -

1 - مفهوم سلسلة التجهيز.

وتعرف سلسلة التجهيز بانها (سلسلة من المنظمات - مرافقها ووظائفها وأنشطتها - التي تشارك في إنتاج وتقديم سلعة أو خدمة). (Stevenson,2018:654-655). وأيضا تعرف على انها (تدفقات المواد والمنتجات النهائية والمعلومات والأموال المرتبطة بالسلسلة التي تضيف قيمة في التدفقين للأعلى وللأسفل عبر المجهزين والمنظمة ومندوبي البيع والزبائن النهائيين). (Kotler,2008:712).

والجدول (4) يقدم بعض التعريفات المقدمة من قبل مجموعة من الباحثين والكتاب التي اتاحت للباحث حول مفهوم سلسلة التجهيز.

الجدول (4) بعض التعاريف لسلسله التجهيز

ت	المصدر	التعريف
-1	Helzer& Render, 2012:336	سلسلة التجهيز ادارة للأنشطة التي تشتري المواد والخدمات وتحولها إلى سلع وسيطة ومنتجات نهائية وتقدمها عن طريق نظام توزيع.
-2	Arthur V. Hill,2012:349	سلسلة التجهيز - الأنشطة المطلوبة لإدارة تدفق المواد والمعلومات والأفراد والمال من موردي الموردين إلى الزبائن.
-3	Robert, et.at, 2013:406	سلسلة التجهيز هي إدارة التوصيل البيئي للمؤسسات التي ترتبط مع بعضها البعض عن طريق روابط المنبع والمصب بين العمليات التي تنتج قيمة للمستهلك النهائي في شكل سلع وخدمات.
-4	Olsen& Nahmias, 2015:315	سلسلة التجهيز هي الشبكة بالكامل التي تشمل أنشطة الشركة التي تربط الموردين والمصانع والمستودعات والمخازن والزبائن.
-5	Grando& Belvedere, 2017:36	سلسلة التجهيز هي شبكة من جميع الكيانات المشاركة في إنتاج وتقديم المنتج النهائي إلى الزبائن النهائي.
-6	S. Niroomand, et.at,2019:2	سلسلة التجهيز على أنها مزيج من بعض المنشآت (مثل الموردين والمصانع ومراكز التوزيع وتجار التجزئة والزبائن) والتي لها تأثير كبير في خفض التكاليف وتحسين جودة السلع والخدمات للزبائن.

الجدول من اعداد الباحثة

2-معايير قياس الأداء: -

وبشكل عام فقد شهدت مقاييس سلسلة التجهيز تطوراً واسعاً انسجاماً مع التطورات التي شهدتها سلاسل التجهيز (مفهوماً وإدارة وأهداف) فبعد ان شهدت هذه السلاسل تركيزاً كبيراً على المقاييس التشغيلية في ادائها مثل دوران المخزون اعتماداً على النظرة اللوجستية للسلسلة كونها تمثل سلسلة من التدفق المادي، فقد نقلت المنافسة الشديدة التي تشهدها بيئة الأعمال مقاييس الأداء من التوجه التشغيلي إلى التوجه التنافسي عن طريق ربطها بالأسبقيات التنافسية التي تسعى منظمات الأعمال لتحقيقها ومنها (الجودة، الكلفة، التسليم، الوقت) وعندما بدأت القوة تتركز في يد الزبون بشكل أقوى من السابق وأصبح هو هدف المنظمات الأولى فقد بدأت هذه المنظمات تسعى جاهدة لكسبه و الاحتفاظ به عن طريق تقديم قيمة تميزها عن منافسيها . (الحديثي, 2007: 130).

وقد اتفق كلا من (Schroeder& Goldstein,2018,347-348) و (اللامي وسلمان, 2009: 131) و (الحديثي, 2007: 33-34) على المعايير الاتية لقياس أداء سلسلة التجهيز وهي (الكلفة، الجودة، الوقت، التسليم) لذلك سوف تعتمد الباحثة هذه المعايير لقياس أداء سلسلة التجهيز في الدراسة الحالية.

أ- الكلفة: - تشير الكلفة، من وجهة نظر العمليات، عموماً إلى تكلفة الوحدة للسلعة أو الخدمة. يجري تعريف تكلفة الوحدة على أنها إجمالي تكلفة التصنيع، بما في ذلك المواد والعمالة والنفقات العامة، مقسومة على عدد الوحدات المنتجة. يؤثر المجهزين بشدة على تكلفة الوحدة، حيث يجري في الغالب حساب أكثر من 50 بالمائة من التكاليف عن طريق المواد المشتراة. التكلفة هي مقياس يمكن تحليله أيضاً لسلسلة التجهيز ككل. يضيف كل كيان التكلفة عند نقل السلعة على طول

سلسلة التجهيز. هناك تكاليف المواد والمكونات من المجهزين. يضيف المنتج كمية معينة من التكلفة لتصنيع وتجميع السلعة. تجري إضافة التكلفة عن طريق الخدمات اللوجستية لشحن المواد والعمل الجاري بين الشركات في سلسلة التجهيز وشحن مخزون البضائع النهائية إلى الزبون. مجموع كل هذه التكاليف هو إجمالي تكلفة سلسلة التجهيز. وتقاس الكلفة بالكفاءة في القيمة المضافة أو الإنتاجية وكالاتي: -الكفاءة= قيمة المبيعات - كلفة المواد/أجور العمل + النفقات العامة.

ب- الجودة: - يمكن قياس الجودة بعدة طرق، بما في ذلك أداء السلعة أو الخدمة، والمطابقة للمواصفات، ورضا الزبون. يجري قياس الجودة بشكل منفصل لكل شركة على طول سلسلة التجهيز وعند الزبون النهائي. ويعد رضا الزبون مقياساً مهماً للجودة والذي يشير الى ما يتوقعه الزبون من منتجات المنظمة ويمكن قياس رضا الزبون عن طريق تحديد احدى الإجابات المتمثلة (5) متجاوزة التوقعات بشكل كبير، (4) متجاوزة التوقعات، (3) مقابلة التوقعات، (2) لا تقابل التوقعات، (1) مخيب للأمل بشكل كبير، ويقاس رضا الزبون أيضاً عن طريق الإجابة عن التساؤلات الاتية: -

أ-كيف ترضي عن السلعة، هل عن طريق خبرتك عنه؟

ب-ما هي نصيحتك ليكون سلعتنا مرغوبة بها؟

ج-ما هي الوسيلة التي تجعلك تشتري سلعة مرة ثانية حين تحتاج اليه؟

وهذه الأسئلة يمكن ان تكون مقياس خمس او سبع نقاط ويكون بشكل متوسط او نسبة مئوية لإجابات الزبون التي يمكن حسابها. وهناك مقياس اخر للجودة هو ولاء الزبون، والذي يقاس بمؤشر نسبة الزبائن الذين لا يزالون يشترون السلعة.

ج- الوقت: - يمكن قياس الوقت ليس فقط لشركة فردية ولكن أيضاً لسلسلة التجهيز بأكملها. إجمالي وقت إنتاج سلسلة التجهيز هو مجرد مجموع أوقات الإنتاجية (وتسمى أيضاً أوقات الدورات) لكل من الكيانات في سلسلة التجهيز. ويشير للوقت بالمدة المخصصة لسد النقص الكلي الذي يحسب مباشرة من مستويات المخزون. إذا افترضنا أن هناك معدل استخدام ثابت من المخزون فان الوقت في المخزون هو مستوى المخزون مقسوماً على معدل الاستخدام. لكن من المهم أن تحصل المنظمة على ثمن منتجاتها في وقت بيعها وأن قياس الوقت في الحصول على النقد مقابل بيع المنتجات هو عدد الأيام في الحسابات المدينة وعلى كل مراحل سلسلة التجهيز يحسب هذا الوقت وكما في المعادلة:

دورة الاعمال = أيام المخزون + أيام الحسابات المدينة.

د- التسليم: - يعتمد التسليم على ما إذا كان السلعة مصنوعاً حسب الطلب أو مخصصاً للمخزون. في المواقف حسب الطلب، يكون التسليم في الوقت المحدد هو النسبة المئوية للأوامر التي يجري تسليمها كاملة وفي التاريخ الذي يطلبه الزبون. لاحظ أنه لا يجري احتساب الطلبات على أنها سُلمت عندما يجري ملء جزء فقط من الطلب أو عندما لا يحصل الزبون على التسليم في التاريخ المطلوب. في حالات تكوين المخزون، يجري تعريف التسليم على أنه معدل التعبئة الذي قيس كنسبة مئوية من الطلبات التي مُلأت تماماً من المخزون بدون مخزون. كما ذكرنا سابقاً، يجري قياس أداء التسليم لكل شركة على طول سلسلة التجهيز.

ثانياً: - الأيضاء الواسع

1- مفهوم الأيضاء الواسع.

ديفيس هو أول من استخدم مصطلح الأيضاء الواسع عام 1987 عندما أشار بأنه نظام جديد يهدف في كتابة المستقبل المثالي الى تلبية الاحتياجات الفردية للزبائن مع الاحتفاظ بكفاءة الانتاج الواسع. كما ظهرت أول مقالة علمية حول الأيضاء الواسع بعنوان (من التسويق الواسع الى الأيضاء الواسع) من قبل Kotler عام 1989 الذي أوضح فيها بأن الأيضاء الواسع هو استراتيجية تمايز لخدمة أسواق فردية وإن السوق الواسع قد انتهى. عام 1993 ولادة جديدة لمفهوم الأيضاء الواسع كانت قد انبثقت من منظور صناعي تتضمن توفير مجموعة هائلة من السلع والخدمات المتنوعة الأيضاءية بشكل فردي وبأسعار مماثلة لمستوى أسعار السلع والخدمات القياسية لتمكين الشركة من انتاج السلع والخدمات بما يكفي من التنوع والأيضاء بشكل يجد فيه كل زبون بالضبط ما يريد. (مزهرواخرين، 2016: 34). ويعرف الأيضاء الواسع بأنه تصنيع وتسليم سلع وخدمات، استجابة لحاجات ورغبات الزبائن المحددة بطريقة الكلفة الفعالة. ويعرف الأيضاء الواسع بأنه ليس استراتيجية بسيطة يشرح بها تنظيمياً وتشغيلياً ولا مفهوم بسيط لكي يدرك ويفهم.

جدول (5): - وجهات نظر بعض الباحثين والكتاب حول مفهوم الأيضاء الواسع

ت	المصدر	التعريف
-1	Starr & Gupta, 2014: 438	الأيضاء الواسع هو عملية اقتصادية (لكل وحدة مصنوعة) مثل عملية الإنتاج الواسع.
-2	Lewis & Slack, 2015: 271	الأيضاء الواسع - هو القدرة على تزويد الزبائن بمستويات عالية من التنوع والتخصيص عن طريق عمليات مرنة وسريعة الاستجابة وتصميمات مرنة للسلع والخدمات.
-3	Rltzman, et. at, 2016: 76	الأيضاء الواسع هو الاستراتيجية التي تستخدم عمليات متباينة للغاية لتوليد مجموعة واسعة من السلع والخدمات المخصصة بتكاليف منخفضة إلى حد معقول.
-4	Munson, et. at, 2017: 284	الأيضاء الواسع هو الإنتاج السريع منخفض التكلفة الذي يلبي رغبات الزبائن الفريدة المتغيرة باستمرار.
-5	Kolarevic & Araghi, 2019: 2	الأيضاء الواسع هو "تقنيات وأنظمة لتقديم السلع والخدمات التي تلبي احتياجات الزبائن مع كفاءة الإنتاج الواسع.
-6	Silveira, et. at, 2019: 542	الأيضاء الواسع هو القدرة على إنتاج فردي للسلع أو الخدمات بتكلفة منخفضة.

الجدول من اعداد الباحثة

2- ابعاد او مؤشرات الأيضاء الواسع.

تطرق العديد من الكتاب والباحثين الى قياس الأيضاء الواسع وفقاً لوجهات نظر متنوعة انطلاقاً من تعدد وتنوع اسهامات الباحثين في اثراء هذا الموضوع بالمفاهيم والحقائق النظرية المفاهيمية، ومن ثمّ وبعد مراجعة المصادر ذات الصلة اتضح

أن هناك العديد من الباحثين قاموا بدراسة الايصاء الواسع عن طريق الابعاد الأساسية للايصاء الواسع. وقد اتفق كلا من (Hen bury, 2001) و (Kidd, 2001) على الابعاد الاتية لقياس الايصاء الواسع وهي (التسويق الايصائي، والخدمات الايصائية، المنتجات الايصائية) لذلك سوف تعتمد الباحثة هذه المعايير لقياس الايصاء الواسع في الدراسة الحالية.

أ-التسويق الايصائي: -وهو يتضمن ان تكون أنشطة واستراتيجيات التسويق المعتمدة في المنظمة حسب طلب الزبون ويخضع جزء كبير منها لخياراته ورغباته المتنامية، وهذا بدوره يشمل جميع ابعاد المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) إذ إنَّ التنفيذ الفعال لاستراتيجية الايصاء الواسع يستند الى حد بعيد الى التنفيذ الافضل لأنشطة التسويق وحسب رغبات وطلبات الزبائن. ويؤكد (Winer,2001:1). أنَّ الأساليب التقليدية لجذب الزبون لم تعد ذات جدوى لمنظمات الأعمال المعاصرة خاصةً مع وجود بيئة عالية التنافسية، لذا فإنَّ الفهم السليم للزبون ودوافعه وسلوكياته وتكلفته وربحية، يعد خطوة مهمة في سبيل تحسين أداء منظمات الأعمال في ظل هذه البيئة. ومع ثورة تقنية المعلومات، وخاصة الشبكة العالمية والتي ساعدت على إيجاد فرص لمنظمات الأعمال لبناء علاقات مع الزبائن أفضل مما كانت عليه في السابق في عالم غير متصل، عن طريق الجمع بين قدرات استجابة مباشرة لطلبات الزبائن وبتفاعل مرتفع، أتاح لها اليوم قدرة أكبر من أي وقت مضى لإقامة ورعاية، ودعم طويل الأجل للعلاقات مع الزبائن. ويشير (Langs,2002:1) وهو ما يطلق عليه اليوم بالتسويق الايصائي او إدارة علاقات الزبون، والتي تعد من الحلول الناجعة والمنتشرة الآن في جميع أنحاء العالم، وهدفها الأساس يتمثل في زيادة رضا الزبائن وكسب ولائهم مع تقديم دعم أفضل وأكثر وخفض كلفة المنتجات المستهدفة عن طريق ربط وظائف التسويق والمبيعات والبحث والتطوير وخدمات دعم الزبائن معاً، والذهاب خطوة أبعد بخلق القيم المضافة لهم .

ب-المنتجات الايصائية: -يتضمن هذا البعد ان تكون المنتجات السلعية التي تقدمها المنظمة حسب طلبات واذواق الزبائن، وهذا يتطلب الاهتمام الكبير في استراتيجيات التصميم والتصنيع على حدٍ سواء اي استخدام التصميم بمساعدة الحاسوب (CAD) والتصنيع بمساعدة الحاسوب (CAM) وانظمة التصنيع المتكاملة (IMS) حسب طلبات الزبائن. ويضيف (العزاوي, 2012:113) بان المنتجات الايصائية اما تكون منتجات فريدة بمواصفات خاصة لأمثل لها وتناسب سوقا مستهدفا معينا، او أن تكن منتجات قائمة بمواصفات إضافية تلحق بها وغالبا ما تنتج بكميات محددة وتكاليف انتاج عالية جدا والتزامات تنفيذ صارمة (أي في وقتها المحدد)، كإنتاج إطارات بمواصفات خاصة جدا تستخدم في الطائرات، وعلى الرغم من ان تخطيط المنتجات الجديدة يعدُّ حاسما في استمرار المنظمة في المدى الطويل، فان تقديم منتجات جديدة ينطوي على درجة عالية من المخاطرة، ولا تتمثل المخاطرة في احتمال فشل المنتج نفسه فقط، ولكن في تأثير هذا الفشل على المنظمة ككل.

ج-الخدمات الايصائية: -يتضمن هذا البعد الاهتمام الكبير باستراتيجية الخدمات المتبعة في المنظمة وضمن طلبات ورغبات الزبون والتي تتضمن اهم خدمات البيع وما بعد البيع والخدمات المساعدة في النقل والصيانة والادامة و ... الخ. ويؤكد ايضا (الرفيعي, 2012:253). في حدود بحثنا الحالي إلى مرونة (إيصائية) نظام خدمات الزبون في المعمل قيد البحث وتحديدًا في مجال خدمات الخزن والتجهيز والخدمات الساندة الأخرى نؤكد أن تحليل الابتكار في الخدمات صعب

لأن "نظرية الابتكار قد طورت بشكل أساسي على أساس تحليل الابتكار التكنولوجي في أنشطة التصنيع" الطبيعة "الغامضة" لمخرجات الخدمة. ويمكن تلخيص خصوصيات الخدمات الشائعة عن طريق التفاعل الوثيق بين الإنتاج والاستهلاك -أو الإنتاج المشترك للخدمات والاستهلاك. يُعتقد أن هذا يوفر صعوبات في التمييز بين ابتكار المنتجات والعمليات. مشيراً إلى أن مصطلح "المنتج" في الخدمات يشير في كثير من الأحيان إلى عملية، مثل حزمة الخدمة أو مجموعة من الإجراءات أو البروتوكولات، وجدت أن ربع الشركات المبتكرة في عينتها كانت غير قادرة على التمييز بين ابتكارات المنتج والعملية / التسليم. (Miles, et at, 2003: 177)

المبحث الثالث الجانب التطبيقي للدراسة

اولاً: -اختبارات الصدق والثبات لمقاييس الدراسة

1- لتمييز والتوصيف الخاص بمتغيرات الدراسة وابعادها الفرعية

لتسهيل القيام بأجراء الجانب التحليلي للبيانات المستخرجة من الاستبانة وتسهيل مهمة قراءتها والتعامل مع المتغيرات وابعادها الفرعية استخدم أسلوب ترميز وتوصيف المتغيرات، إذ يوضح الجدول (6) متغيرات الدراسة الرئيسية وأبعادها الفرعية ورموزها وعدد الفقرات في كل بُعد

الجدول (6): ترميز وتوصيف المتغيرات وابعادها الفرعية وعدد فقراتها

عدد الفقرات	رموز المؤشرات الإحصائية	الابعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسية
5	DE	التسليم Delivery	داء سلسلة التجهيز Supply Chain Performance SCP
5	QU	الجودة Quality	
5	TI	الوقت Time	
5	CO	الكلفة Cost	
5	CM	التسويق الايصائي Customize Marketing	استراتيجية الايصاء الواسع Mass Customization Strategy MCS
5	CP	المنتج الايصائي Customize Product	
5	CS	الخدمات الايصائية Customize Service	

المصدر: من اعداد الباحث.

2-اختبار الصدق الظاهري وصدق المحتوى: -

تشير مقاييس الصدق الى ان المقياس يمكن ان يقيس فعلاً ما وضع لقياسه، بمعنى اخر هل ان المقياس يقيس الظاهرة عينة الدراسة وليس شيء اخر (Sekrana , 2003: 206) وان أبسط تعريف للصدق بشكل عام هو أن يقيس الاختبار فعلاً ما يفترض أن يقيسه، ومن المفاهيم الخاطئة والشائعة، هو أن الاختبار اما يكون صادقاً أو غير صادق، فالاختبار ليس صادقاً بذاته بل انه صادق بالنسبة لهدف خاص أو مجموعة خاصة، بحيث (عز الدين، 2010: 1).

-يشير الصدق إلى دقة القياس.

-يكون المقياس صادق عندما يقيس ما يفترض أن يقيسه ويؤدي الوظائف التي يدعي قياسها.

وبذلك يدل على الصدق الظاهري البحث عما يبدو ان الاداة تقيسه ، أي المظهر العام للأداة او الصورة الخارجية لها من حيث نوع الفقرات وكيفية صياغتها ومدى وضوحها ، أي لا يشير صدق الاداة الظاهري الى ما تقيسه الاداة بالفعل ولكنه يشير الى ما يبدو ظاهرياً انه يقاس (الزهيري ، 2017 : 226) اما بالنسبة الى صدق المحتوى فانه يقصد به أن يقيس الاختبار الاهداف المقررة في المتغيرات المدروسة ، بمعنى ان تكون الفقرات شاملة لكل المعاني التي يتضمنها المتغير، وصدق المحتوى (المضمون) أي ان محتوى الاداة بجميع فقراتها تمثل السلوك الذي تقيسه الاداة بكل جوانبها (الزهيري ، 2017 : 225)

ولتحقيق الاختبارات انفة الذكر ، توجهت الباحثة الى مجموعة من السادة الاساتذة المحكمين بلغ عددهم (10) ، وذلك للتأكد من الصدق الظاهري وصدق المحتوى لأداة القياس وتحديد مدى انتماء ووضوح كل فقرة من حيث المحتوى والصياغة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات مع امكانية إضافة أو حذف ما يرى المحكم من فقرات في أي محور من المحاور .

وبناءً على الملاحظات التي اقترحتها السادة المحكمين حول بعض فقرات الاستبانة قامت الباحثة بإجراء التعديلات اللازمة وتغيير بعض الصياغات الخاصة ببعض الفقرات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها لتكون أكثر وضوحاً وانسجاماً مع مكان التطبيق وأكثر تمثيلاً وقياساً للأبعاد والمتغيرات التي تمثلها .ويوضح الجدول (7) النسب المئوية لاتفاق السادة المحكمين حول فقرات القياس وحسب كل بعد فرعي.

الجدول (7) نسب اتفاق السادة المحكمين حول فقرات ابعاد القياس في الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	الابعاد الفرعية	نسب اتفاق المحكمين %
1	اداء	الكلفة	94
2	سلسلة التجهيز	الجودة	100
3		الوقت	92
4		التسليم	100
5	استراتيجية	التسويق الايصائي	96
6	الايصاء الواسع	المنتج الايصائي	94
7		الخدمات الايصائية	91

3. الوصف والتحليل الاحصائي لبيانات الدراسة: -

أ- وصف وتشخيص متغير اداء سلسلة التجهيز: -

بهدف التحديد الأفضل لمستوى إجابات الأفراد عينة الدراسة فقد اعتمدت الباحثة في تحديد مستويات المقارنة للفئات على رأي (Nakapan & Radsiri, 2012: 573) الذي اشار الى أنه في حالة اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (مرتفع جداً - منخفض جداً) فان هناك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية، وكما موضح في الجدول (8):

الجدول (8): تصنيف مستويات الوسط الحسابي حسب فئاته

تسلسل الفئة	مدى الفئة	مستوى الفئة
1	1,80 - 1	منخفض جداً
2	2,60 - 1,80	منخفض
3	3,40 - 2,61	معتدل
4	4,20 - 3,41	مرتفع
5	5,00 - 4,21	مرتفع جداً

Source: Nakapan, W. & Radsiri, S," *Visual training in virtual world: A comparative study between traditional learning versus learning in a virtual world* Proceedings of the 17th International Conference on Computer-Aided Architectural Design Research in Asia, p. 573,2012

ب- وصف وتشخيص متغير استراتيجية الايحاء الواسع: -

يتضمن وصف وتشخيص متغير استراتيجية الايحاء الواسع فقرتين، اذ تناولت الفقرة الاولى الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذ المتغير تفصيلياً، اما الفقرة الثانية فتناولت الوصف الاحصائي لمتغير استراتيجية الايحاء الواسع وابعاده اجمالياً.

ثالثاً: - اختبار فرضيات الدراسة

يسعى الى اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية وتحليل وتفسير نتائجها وذلك عن طريق اختبار طبيعة ومستوى علاقات الارتباط بين المتغيرات، واختبار طبيعة ومستوى علاقات التأثير بين المتغيرات في ضوء اجابات افراد العينة وعلى مستوى معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف عينة الدراسة، وكما يأتي:

1- اختبار علاقات الارتباط الرئيسية والفرعية:

تتضمن هذه الفقرة اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها الفرعية وتفسير نتائجها الميدانية عن طريق الاعتماد على معامل الارتباط البسيط (Pearson) الذي تبين امكانية استخدامه وقد استخدم لتحقيق هذا الغرض البرنامج

الاحصائي (SPSS V.24) ، وبذلك ستعرض جداول التحليل الاحصائي في هذه الفقرة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة ، كما تشير إلى نوع الاختبار (2-tailed) ، ومختصر (Sig.) الذي يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط عن طريق مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع قيمتها الجدولية من غير أن تظهر قيمها في الجداول او الاختبار

ولتفسير قوة معامل الارتباط، سيجري اعتماد التقييم الخاص بتقسيمه الى خمس فئات وحسب ما موضح في الجدول (9)

الجدول (9) تفسير قيمة علاقة الارتباط

ت	تفسير علاقة الارتباط	قيمة معامل الارتباط
1	لا توجد علاقة ارتباط	$r = 0$
2	تامة موجبة او سالبة	$r = 1 \pm$
3	ضعيفة ايجابية او سلبية	$\pm (0.00)-(0.30)$
4	قوية ايجابية او سلبية	$\pm (0.70)-(0.31)$
5	قوية جدا ايجابية او سلبية	$\pm (0.71)-(0.99)$

Source: Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A., " *Research methods for business students* " 5th ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England , P.459,2009.

أ-اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: -

وتأسيساً على ما تقدم يمكن اختبار فرضية الارتباط الرئيسية القائلة (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اداء سلسلة التجهيز واستراتيجية الايحاء الواسع) .

اذ يتضح عن طريق الجدول (10) وجود علاقة ارتباط قوية جدا وايجابية ذات دلالة معنوية بين اداء سلسلة التجهيز واستراتيجية الايحاء الواسع، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.744^{**}) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%)

وهذه النتيجة تدل على أن اهتمام ادارة المعمل عينة الدراسة في متغير اداء سلاسل التجهيز من حيث الاهتمام بتخفيض الكلف الكلية للسلسلة في التجهيز والانتاج والتوزيع وتحسين مستوى جودة المنتجات المقدمة للزبائن واعتماد المواصفات المعيارية للجودة والسعي الى تسليم المنتجات بأسرع وقت ممكن وباعتمادية وموثوقية عالية وانسيابية واضحة في تدفق المنتجات ضمن مكونات السلسلة من شأنه أن يحسن مستوى استجابة المعمل لطلبات الزبائن وتحسين استراتيجية الايحاء الواسع المعتمدة في تحسين أنشطة التسويق والمنتج والخدمة الايوائية.

وتأسيساً على ما تقدم انفا يمكن رفض الفرضية الرئيسية الاولى، والقبول بالفرضية البديلة القائلة " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اداء سلسلة التجهيز واستراتيجية الايحاء الواسع."

الجدول (10) علاقة الارتباط بين اداء سلسلة التجهيز بأبعاده مع استراتيجية الايحاء الواسع

ابعاد اداء سلسلة التجهيز				اداء سلسلة التجهيز	المتغير المستقل المتغير المعتمد
التسليم	الوقت	الجودة	الكلفة		
.602**	.690**	.556**	.654**	.744**	استراتيجية الايحاء الواسع
.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)
توجد علاقة ارتباط قوية وذات دلالة معنوية عند المستوى 0.000 بين اداء سلسلة التجهيز بأبعاده واستراتيجية الايحاء الواسع					النتيجة (القرار)

المصدر: اعداد الباحثة في ضوء مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS V.24)

واعتماداً على نتائج الجدول (10) يمكن اختبار فرضيات الارتباط الفرعية المنبثقة عن فرضية الارتباط الرئيسية الاولى، وكالاتي:

- اختبار فرضية الارتباط الفرعية الاولى: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الكلفة واستراتيجية الايحاء الواسع).

اذ يتضح من الجدول (10) وجود علاقة ارتباط قوية ايجابية ذات دلالة معنوية بين بعد الكلفة واستراتيجية الايحاء الواسع، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.654**) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%)

وهذه النتيجة تشير الى أن اهتمام ادارة المصنع عينة الدراسة ببعد كلفة سلاسل التجهيز والسعي الى تخفيضها بشكل كلي من حيث تخفيض كلف تجهيز المواد واصناف المدخلات وتخفيض كلف العمليات التصنيعية وكلف التشغيل بتعدد اصنافها وتخفيض كلف توزيع المنتجات عبر منافذ التوزيع من شأنه ان يحسن اداء المصنع في اعتماد استراتيجية الايحاء الواسع والاستجابة الى طلبات الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم المتنامية.

وفي ضوء ما سبق، يمكن رفض فرضية الارتباط الفرعية الاولى، والقبول بالفرضية البديلة القائلة " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الكلفة واستراتيجية الايحاء الواسع."

- اختبار فرضية الارتباط الفرعية الثانية: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الجودة واستراتيجية الايحاء الواسع).

اذ يتضح من الجدول (10) وجود علاقة ارتباط قوية ايجابية ذات دلالة معنوية بين بعد الجودة واستراتيجية الايحاء الواسع، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.556**) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%)

وهذه النتيجة تؤكد أن اهتمام ادارة المعمل عينة الدراسة ببعد جودة سلاسل التجهيز من حيث الاهتمام بمواصفات المواد واعتماد التقنيات الحديثة في تصنيع المنتجات وتبني مواصفات العملية الانتاجية المطابقة للمعايير والسعي الى رفع مستوى ابعاد جودة

المنتجات من الموثوقية والاعتمادية والمتانة والمرونة ومواصفات التصميم من شأنه أن يحسن اساليب التفاعل مع الزبائن وطبيعة الخدمات المقدمة لهم.

وفي ضوء ما سبق، يمكن رفض فرضية الارتباط الفرعية الثانية، والقبول بالفرضية البديلة القائلة " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الجودة واستراتيجية الايحاء الواسع."

• اختبار فرضية الارتباط الفرعية الثالثة: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الوقت واستراتيجية الايحاء الواسع).

اذ يتضح من الجدول (10) وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين بعد الوقت واستراتيجية الايحاء الواسع، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.690**) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%)

وهذه النتيجة تدل على أن سعي ادارة المعمل عينة الدراسة الى وضع بعد الوقت في اداء سلاسل التجهيز في اولويات اهتمامها بحيث تتبنى عوامل السرعة والانجاز في الوقت المناسب لكل عمليات سلاسل التجهيز من تجهيز اصناف الموارد المختلفة من المجهزين مروراً بعمليات التصنيع وتوزيع المنتجات الى الزبائن من شأنه أن يحسن قدرة المعمل على تحقيق أفضل تعامل مع استراتيجية الايحاء الواسع والتواصل مع الزبائن وتعزيز شبكة الخدمات الايوائية التي يرغبوها .

وفي ضوء ما سبق، يمكن رفض فرضية الارتباط الفرعية الثالثة، والقبول بالفرضية البديلة القائلة " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الوقت واستراتيجية الايحاء الواسع."

• اختبار فرضية الارتباط الفرعية الرابعة: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التسليم واستراتيجية الايحاء الواسع).

اذ يتضح من الجدول (10) وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين بعد التسليم واستراتيجية الايحاء الواسع، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.602**) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%)

وهذه النتيجة تشير الى أن ايلاء ادارة المصنع لبعده التسليم في اداء سلاسل التجهيز اهتماماً كبيراً من حيث توطيد العلاقة مع المجهزين لضمان تدفق المدخلات والمواد الاولية لمخازن المصنع وانجاز العمليات وتصنيع المنتجات بسرعة واعتمادية عالية ومتانة ودعم منافذ التوزيع وتعزيز جهود رجال البيع في هذا الإطار من شأنه أن يحسن امكانات المصنع في تحسين قدراته في الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن وتحقيق مستويات متقدمة من الرضا لديهم.

وفي ضوء ما سبق، يمكن رفض فرضية الارتباط الفرعية الرابعة، والقبول بالفرضية البديلة القائلة " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التسليم واستراتيجية الايحاء الواسع."

ثانياً: اختبار علاقات التأثير الرئيسية والفرعية :

تتضمن هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (فرضية التأثير) والفرضيات المنبثقة عنها، وذلك باستخدام اسلوب نمذجة المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling) وهي من اهم الاساليب الحديثة التي تستخدم في قياس علاقات

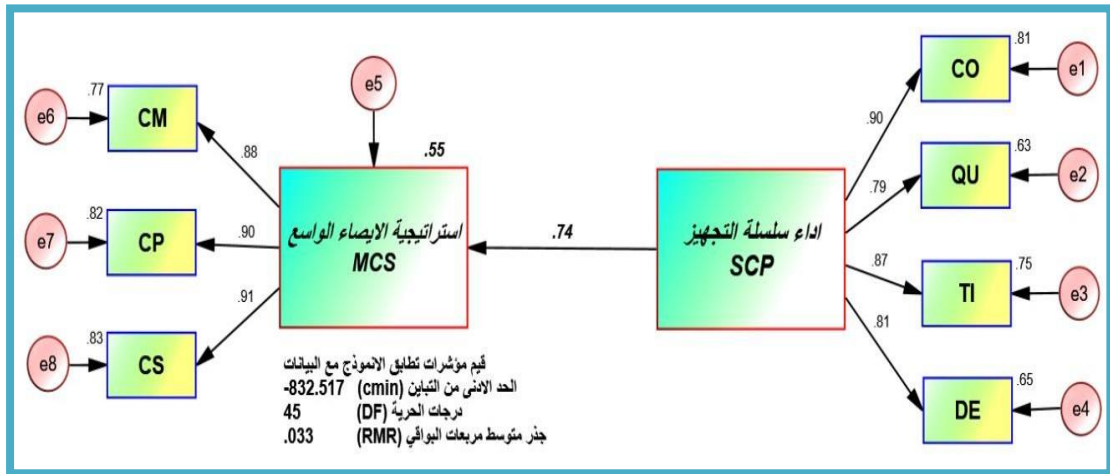
التأثير بين المتغيرات وهي تعتمد بالدرجة الاساس تقنيات تحليل الانحدار البسيط، ضمن نماذج هيكلية معينة ومعلمات اخرى خاصة بنماذج التحليل، وعلى النحو الاتي:-

ب- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: -

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير اداء سلسلة التجهيز في استراتيجية الايحاء الواسع).

يتضح من الشكل (2) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير اداء سلسلة التجهيز في استراتيجية الايحاء الواسع، اذ نلاحظ أن قيمة تقدير المعلمة المعياري قد بلغت (0.74) وهذا يدل على أن تغير اداء سلسلة التجهيز بوحدة واحدة سوف يؤثر في استراتيجية الايحاء الواسع بنسبة (74%) على مستوى المعمل عينة الدراسة .

الشكل (2) تأثير اداء سلسلة التجهيز في تعزيز استراتيجية الايحاء الواسع



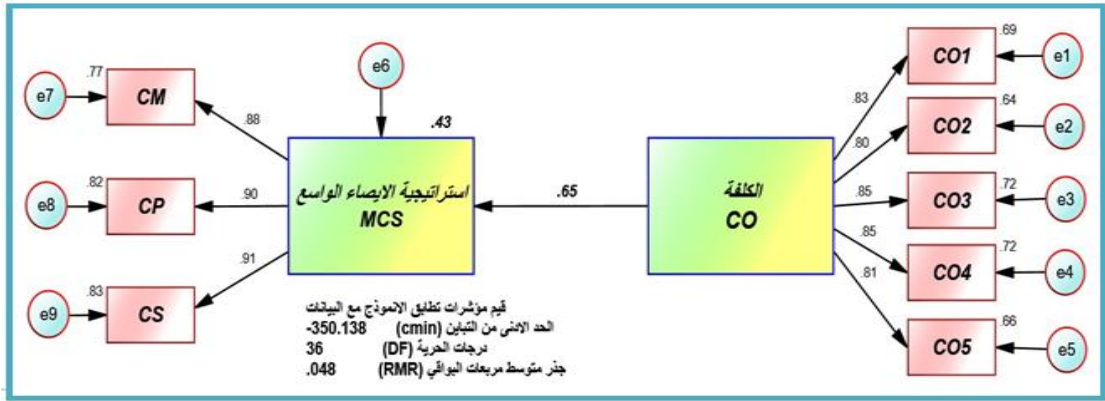
المصدر: -مخرجات برنامج (Amos v.23)

وبناءً على ما تقدم، يمكن اختبار فرضيات التأثير الفرعية وكما يأتي: -

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى القائلة: -

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الكلفة في استراتيجية الايحاء الواسع).

يتضح من الشكل (3) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الكلفة في استراتيجية الايحاء الواسع، اذ نلاحظ أن قيمة تقدير المعلمة المعياري قد بلغت (0.65) وهذا يدل على أن تغير بعء الكلفة بوحدة واحدة سوف يؤثر في استراتيجية الايحاء الواسع بنسبة (65%) على مستوى المعمل عينة الدراسة أ.



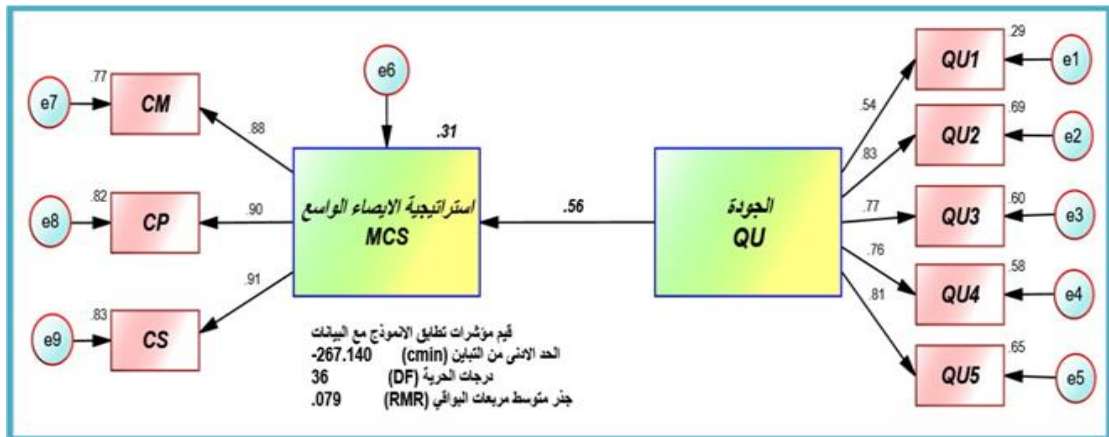
الشكل (3) تأثير بعد الكلفة في استراتيجية الايصاء الواسع

المصدر: -مخرجات برنامج (Amos v.23)

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الجودة في استراتيجية الايصاء الواسع).

يتضح من الشكل (4) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الجودة في استراتيجية الايصاء الواسع، اذ نلاحظ ان قيمة تقدير المعلمة المعياري قد بلغت (0.56) وهذا يدل على ان تغير بعء الجودة بوحدة واحدة سوف يؤثر في استراتيجية الايصاء الواسع بنسبة (56%) على مستوى المعمل عينة الدراسة .



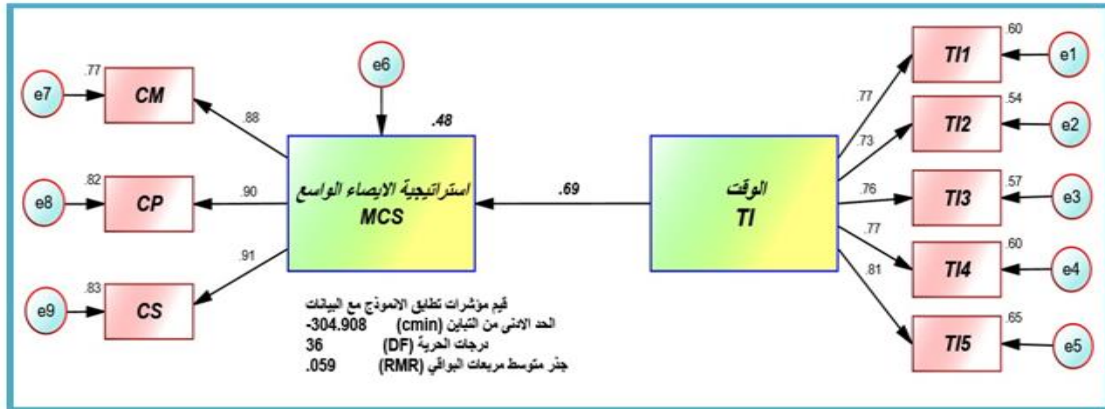
الشكل (4) تأثير بعء الجودة في استراتيجية الايصاء الواسع

المصدر: - مخرجات برنامج (Amos v.23)

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة القائلة: -

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الوقت في استراتيجية الايحاء الواسع).

يتضح من الشكل (5) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الوقت في استراتيجية الايحاء الواسع، اذ نلاحظ أن قيمة تقدير المعلمة المعياري قد بلغت (0.69) وهذا يدل على ان تغير بعد الوقت بوحدة واحدة سوف يؤثر في استراتيجية الايحاء الواسع بنسبة (69%) على مستوى المعمل عينة الدراسة.



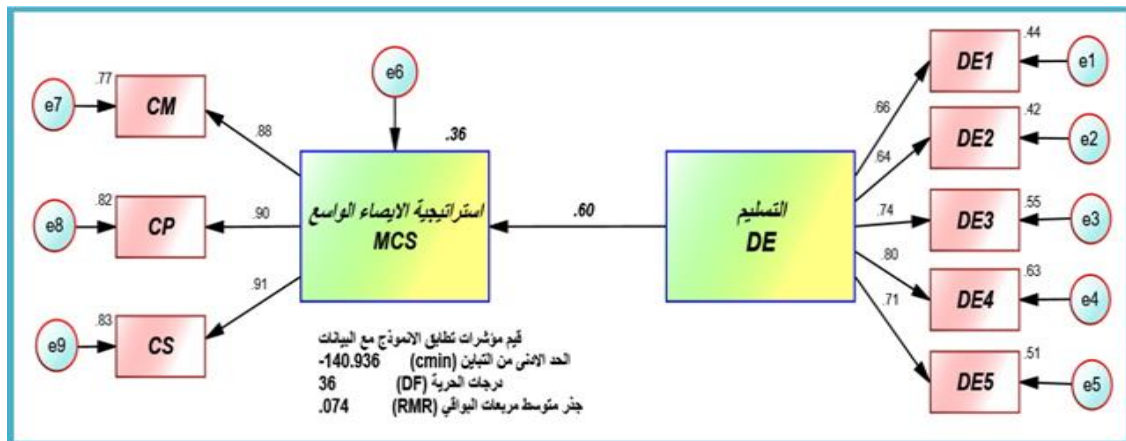
الشكل (5) تأثير بعد الوقت في استراتيجية الايحاء الواسع

المصدر: - مخرجات برنامج (Amos v.23)

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة القائلة: -

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التسليم في استراتيجية الايحاء الواسع).

يتضح من الشكل (6) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التسليم في استراتيجية الايحاء الواسع، اذ نلاحظ أن قيمة تقدير المعلمة المعياري قد بلغت (0.60) وهذا يدل على ان تغير بعد التسليم بوحدة واحدة سوف يؤثر في استراتيجية الايحاء الواسع بنسبة (60%) على مستوى المعمل عينة الدراسة .



الشكل (6) تأثير بعد التسليم في استراتيجية الايحاء الواسع

المصدر: - مخرجات برنامج (Amos v.23)

المبحث الرابع النتائج والتوصيات

أولاً: - النتائج: -

أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ضمن الجانب النظري والعملي، التي جرى تناولها في الفصول السابقة اذ يمكن استخلاص النتائج الآتية: -

1-تمثل سلسلة التجهيز احدى الموضوعات الساخنة في ادارة الاعمال والعمليات اليوم وذلك بسبب مساهمة السلسلة بشكل كبيرة في اعادة النظر بسلسلة التجهيز مفهوماً وإدارة ومكونات تصميم ونقل مستوى التفكير بها من المستوى التشغيلي الذي ينظر اليها على انها مجموعة من الخطوات الخطية المحددة الى المستوى الاستراتيجي الذي ينظر اليها على انها شبكة الشراكات التي تعمل لإضافة القيمة.

2- اظهرت النتائج الإحصائية للمعمل عينة الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أداء سلسلة التجهيز والايضاء الواسع مما يشير أن المعمل يعي تبنية للأداء سلسلة التجهيز وتبني فلسفة الايضاء الواسع وقد اتضح

ومن ثمّ : -

أ- عند تناول متغيرات أداء سلسلة التجهيز بصورة تفصيليه وعلاقتها مع الايضاء الواسع ظهر وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين متغير أداء الكلفة مع الايضاء الواسع وقد احتل هذا المتغير المرتبة الاولى في المعمل المبحوث.

ب- اظهرت النتائج الاحصائية وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين متغير الجودة والايضاء الواسع فقد احتل هذا المتغير المرتبة الثانية في المعمل عينة الدراسة.

ج- اظهرت النتائج الاحصائية وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين متغير الوقت والايضاء الواسع فقد احتل هذا المتغير المرتبة الثالثة في المعمل عينة الدراسة.

د- اظهرت النتائج الاحصائية وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين متغير التسليم والايضاء الواسع فقد احتل هذا المتغير المرتبة الرابعة في المعمل عينة الدراسة.

3- تحقق وجود تأثير معنوي موجب لأداء سلسلة التجهيز مجتمعة في أبعاد الايضاء الواسع مجتمعة ومنفردة.

4-تحقق وجود تأثير معنوي موجب للايضاء الواسع مجتمعة في أبعاد أداء سلسلة التجهيز مجتمعة ومنفردة.

5-تحقق وجود تأثير معنوي موجب لأداء سلسلة التجهيز والايضاء الواسع مجتمعة في أبعاد الأداء الاستراتيجي مجتمعة ومنفردة.

ثانياً: -التوصيات: -

تهدف الباحثة من هذه التوصيات رفع مستوى اداء سلاسل التجهيز الخاصة بمنتجات الشركة لتحسين الاداء التنافسي للشركة ككل ومن اهم هذه التوصيات: -

1-ضرورة وجود تكامل بين وظائف وعمليات سلسلة التجهيز إذ يزيد من العمل مع المجهزين لتجهيز المواد والمكونات والمنتجات ذات الجودة الجيدة وبأسعار تنافسية.

2-اعتماد المعايير التنافسية الصحيحة لاختيار المجهز وهي (الكلفة، الجودة، سرعة التسليم، الخدمة) مع التركيز على سرعة التسلم كمعيار رئيس بسبب الطلب العالي على منتجات الشركة.

3-زيادة اهتمام ادارة المعمل بفحص المنتجات عن طريق اعتماد اجهزة الفحص الحديثة التي تتبناها مختلف المنظمات المتطورة وتحديث الأجهزة المستخدمة في العملية الإنتاجية من اجل تقديم منتجات على وفق المواصفات المحددة.

4-ينبغي الاهتمام العالي بتصميم وبناء سلسلة تجهيز على وفق المفاهيم الحديثة كالتقانة ونظم المعلومات والاتصالات لمواجهة التحديات التي تعترضها.

5-البحث عن البدائل المحلية لبعض المواد الاولية لاسيما المواد الاولية غير الاساسية ضماناً لتقليل الشحة في هذه المواد.

المصادر

أولاً: -

1- الحديثي، أصفاد مرتضى سعيد" تصميم وتقييم أنموذجي لسلسلي التجهيز الكفؤة والمستجيبة باستخدام

المحاكاة" أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2007.

2- الرفيعي، حسون علي، عبود علي" متطلبات تنفيذ نظام الايحاء الواسع وأثرها في تحسين قيمة الزبون" الكلية

التقنية الإدارية، جامعة كوفة -قسم تقنيات العمليات، المجلة 7، ال عدد18، 2012.

3- الزهيري، حيدر عبد الكريم" مناهج البحث التربوي " ط1، مركز دبيونو لتعليم التفكير، دبي الامارات العربية

المتحدة، 2017.

4- سلمان، كاظم داود واللامي، غسان قاسم، داود" مقاييس أداء سلسلة التجهيز" كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة

بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 15، العدد 54، 2009.

5- العزاوي، قاسم احمد حنظل"العلاقة بين عمليات سلسلة التجهيز وأنشطة سلسلة القيمة وأثرها في أبعاد الأداء

الاستراتيجي" أطروحة دكتوراه (غير منشوره)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعه الموصل، 2012.

6- مزهر، أسيل علي، وعبد الكريم، أياد محمود، وظاهر، محمد عبود" محاكاة عملية تصميم المنتجات وفق نظام الإيصال الواسع" جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 18، ال عدد4, 2016.

الانترنت: -

7- عز الدين ، حسني " المعاملات العلمية : صدق الاختبار " VALIDITY https://statistics.ahlamontada.com/t29-topic_2010

ثانياً: -الأجنبية: -

- 1-Arthur V. Hill, The Encyclopedia of Operations Management, New Jersey,2012.
- 2- Grando, Alberto & Belvedere, Valeria, Sustainable Operations and Supply Chain Management, John Wiley & Sons Ltd United Kingdom,2017.
- 3- Helzer, Jay & Render, Barry, Operations Management,10 th ed,New York,2011.
- 4- kotler, Philip Armstrong Gary, principles of marketing, New York, Mc Graw-Hill,2008.
- 5- Kolarevic, Branko& Araghi, Salman Khalili, Variability and validity: Flexibility of a dimensional customization system, Science Direct,vol 109,2019.
- 6- Lewis, Michael& Slack, Nigel, Operatlons Strategy,4thed, Pearson Education Limited,2015.
- 7- Langs, Fred, "Strategically Embedding CRM", Business Strategy Review, 2002.
- 8- Olsen, Tava Lennon & Nahmias, Steven, PRODUCTION AND Operations Analysis, 7 th ed, New York, 2015.
- 9- Robert, B. Handfield & Ernest.L. Nichols, Jr., Supply Chain Redesign ", Prentice Hall, PTR, U.S.A ,2009.
- 10- Rltzman, Larry P.& Malhotra, Manoj K.& Krajewski, Lee J., Operations Management,11thed, Pearson Education Limited 2016.
- 11- Stevenson, William J." Operatlons Management"13th ed, McGraw-Hill Education,2018.

- 12- Schroeder, Roget G., Operation Management, 3rd. ed, the McGraw-Hill companies, Inc., USA,2007.
- 13- Starr, Martin& Gupta, Sushil, Production and Operations Management Systems, Taylor & Francis Group, LLC,2014.
- 14- Silveira, Caetano da, Giovani& Fogliatto, Sanson, Flavio& Anzanello, Jose, Michel& Lohmann, Matheus, Grouping workers with similar learning profiles in mass customization production lines, ScienceDirect,Vol 131,2019.
- 15- Sekaran, U. " Research Methods for Business: A Skill-Building Approach ". 4th Edition, John Wiley & Sons, New York,2003.
- 16- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A., " *Research methods for business students* " 5th ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England , P.459,2009.
- 17- Winer, Russell S., Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions, and the Future, Haas School of Business, University of California at Berkeley, 2001.
- 18- Munson, Chuck& Render, Barry& Helzer, Jay, Operations Management ,12thed, Pearson Education, Inc.,2017.
- 19- Niroomand & S. Molla -Alizadeh -Zavardehi &A. Shoja, Adaptive meta-heuristic algorithms for flexible supply chain network design problem with different delivery modes, Journal Pre-proofs,2019.

Internet

- 20- Nakapan, W. & Radsiri, S. " Visual training in virtual world: A comparative study between traditional learning versus learning in a virtual world,2012. "
<http://www.researchgate.net/publication/270885178>.