

دور سلاسل التوريد المتسارعة في تعزيز الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للسمنت الشمالية

شيماء ناظم حمدون

قسم ادارة التسويق كلية الادارة والاقتصاد- جامعة الموصل- الموصل- العراق

المستخلص

يهدف البحث الى التعرف على دور سلاسل التوريد المتسارعة بأبعاده (الاستجابة، وحساسية السوق، وتكنولوجيا المعلومات) في تعزيز الكفاءة التسويقية بأبعاده (التكاليف التسويقية، ورضا الزبون، والبحث والتطوير)، وتتمحور مشكلة البحث حول تساؤلات جوهرية عديدة أبرزها: كيف تسهم سلاسل التوريد المتسارعة في تعزيز الكفاءة التسويقية في الشركة المبحوثة؟ وتم صياغة فرضيتان مفادهما: يوجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين سلاسل التوريد المتسارعة والكفاءة التسويقية، وجرى اختيار عينة قصدية مؤلفة من (55) موظفاً من مستويات الادارة العليا والوسطى في مقر ادارة الشركة العامة للسمنت الشمالية في مدينة الموصل، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي في قياس متغيرات استمارة الاستبانة، وقد خضعت البيانات للتحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS. وقد توصل البحث الى عدد من الاستنتاجات كانت أبرزها أن هناك علاقات ارتباط وتأثير قوية وموجبة وذات دلالة احصائية معنوية بين سلاسل التوريد المتسارعة بأبعاده والكفاءة التسويقية، أما اهم المقترحات التي جاء بها البحث فهي، ضرورة توجه الشركة المبحوثة باتجاه تهيئة متطلبات السوق والاستجابة لحاجات الزبائن ورغباتهم لاسيما في ظل حركة البناء والإعمار التي تشهدها مدينة الموصل، وتفعيل دورها على نحو يسهم في تحقيق أهداف الشركة المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: مفهوم سلاسل التوريد المتسارعة، أبعاد سلاسل التوريد المتسارعة، مفهوم الكفاءة التسويقية، أبعاد الكفاءة التسويقية، الشركة العامة للسمنت الشمالية

1. المقدمة

لا يخفى ان تسارع سلاسل التوريد يعكس امكانيات المنظمات وقدراتها على مواجهة تقلبات السوق وطلبات الزبائن وتغير أذواقهم، فهو يمثل القدرة على الاستجابة الفعلية لظروف السوق المتغيرة لتحقيق المزايا التنافسية والكفاءة التسويقية (Balaji, et al., 2014, 344). فالمنظمات التي تعاني من ضعف في سلاسل التوريد تكون غير قادرة على مواجهة المنافسين والوفاء باحتياجات الزبائن المتعددة (رفاعي، 2016، 112)، ويلاحظ هناك منظمات تقوم بتوظيف تكنولوجيا المعلومات كأساس لها لتوسيع أنشطتها من خلال تقديم المنتجات الجديدة وتطوير الحالية منها، والاحساس بتغيرات حاجات ورغبات الزبائن (الطويل والعبادي، 2019، 37).

يحتل موضوع سلاسل التوريد أهمية كبيرة لدى المنظمات الانتاجية والتسويقية لاسيما في ظل التطورات الراهنة في مجال الاقتصاد وعلوم التكنولوجيا، ونمو التجارة الالكترونية، إذ ان الأسواق اليوم تشهد تطوراً ملحوظاً في تنوع المنتجات والعلامات التجارية والمنافسين، فضلاً عن الموردين الجدد الذين يمتازون بالكفاءة والدقة والسرعة في تلبية متطلبات المنظمات الانتاجية والتسويقية، وهذا من شأنه ان يعزز من الكفاءة التسويقية للمنظمات في الأسواق التي يعملون بها، فكل هذا التغيرات التي تشهدها أسواق العالم، اصبح من المهم على المنظمات مواكبتها لديمومة انشطتها واستمرارها وريادتها وتحقيق الكفاءة المرجوة امام المنافسين.

2. الجانب النظري

وقد أولت المنظمات اهتماماً كبيراً بسلاسل التوريد بوصفها وسائل لتحقيق النجاح والمنافسة، إذ تعد سلاسل التوريد المتسارعة احدى الأنشطة الناجحة في بيئة التنافس المتغيرة (سعدي، 2020، 235). إذ يمكن لأية منظمة ان تطور أنشطتها الانتاجية

والتسويقية على نحو منظم وسريع عبر استخدامها لسلاسل التوريد المتسارعة والتي من خلال تحقق متطلبات السوق والاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الرضا. (Alzabidi, et al., 2021, 3)

جدول (1)

مفهوم سلاسل التوريد المتسارعة وفق آراء الباحثين

والجدول الآتي يوضح عدد من التعاريف التي أوردها الباحثين لمفهوم سلاسل

ت	الباحثون	التعريف
1	(Routroy & Shankar, 2015)	"قدرة المنظمة داخلياً وبالتعاون مع الموردين والزبائن للتكيف أو الاستجابة في الوقت المناسب للتغيرات الحاصلة في السوق".
2	(Kamanda, 2016)	"قدرة المنظمة على المشاركة في سلاسل التوريد والتكيف بسرعة مع المتغيرات المتسارعة في البيئة الخارجية المحيطة".
3	(Arifin, et al., 2018)	"القدرة على الاستجابة أو تكوين رد فعل سريع لأي تغيير في العرض أو الطلب في السوق".
4	(Nwachukwu, and Vu, 2020)	"التركيز على عمليات التكامل المتحققة على المستويين الداخلي والخارجي والتعاون مع الموردين لتحقيق سلسلة التوريد المتسارعة".
5	(Jonathano, 2020)	"القدرة على الاستجابة والاحساس بتقلبات السوق في الوقت المناسب".
6	(Alzabidi, et al., 2021)	"القدرة على الاحساس بسرعة والاستجابة في التوقيت المناسب لديناميكيات السوق والزبائن الدائمين".

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المشار إليها.

الحين والاخر، مما يتطلب التكيف مع البيئة الخارجية المحيطة والتنبؤ بالتغيرات الحاصلة لاسيما ما يخص العرض والطلب على المنتجات وتوفيرها في التوقيت المناسب. (Fachrunnisa, et al., 2020, 3).

2.3 أهداف سلاسل التوريد المتسارعة

يمكن عرض أهم الأهداف التي تبغي المنظمة تحقيقها عبر تبنيها لسلاسل التوريد المتسارعة في أنشطتها الداخلية والخارجية والسيطرة على تقلبات السوق عبر الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن ومعرفة حساسية السوق لكثرة متغيراته وكالاتي: (Tarafdar & Qrunfleh, 2016, 5) و (Madhani, 2017, 25) و (Ayoub & Adallah, 2019, 2).

- 1- العمل على توفير المنتجات على متنوع ومتعدد من حيث الخصائص والصفات.
- 2- الاهتمام بدورة حياة المنتج وتعقب مراحلها وتغيير ما تحتاجه البيئة الخارجية.
- 3- الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن والسوق.
- 4- القدرة على مواجهة التغيرات المفاجئة في مجال توظيف التكنولوجيا في الانتاج والتسويق.

2.4 ابعاد سلاسل التوريد المتسارعة

استند العديد من الباحثين والكتاب عبر أبحاثهم ودراساتهم على جملة من أبعاد سلاسل التوريد المتسارعة وعلى نحو متعدد ومتنوع يمكن توضيحها في الجدول الآتي:

جدول (2)

أبعاد سلاسل التوريد المتسارعة وفق ما استند عليه الباحثين

ت	الباحثين	الاستجابة	حساسية السوق	العلاقات	تكنولوجيا المعلومات	المرونة	التخطيط
1	(Christopher, 2000)		√		√		
2	(Dove, 2003)	√			√		
3	(Vinodh, et al., 2013)		√	√	√		
4	(Norman, 2018)	√			√	√	√
4	(Ayoub & Abdallah, 2019)	√	√				
5	(الطويل والعبادي، 2012)	√	√	√	√		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المشار إليها

إن تطور الأنشطة التسويقية في المنظمات لا يقاس بما تملكه من موارد مادية وبشرية فقط، بل من خلال توظيف تلك الموارد واستثمارها بكفاءة عالية يكفل لها النجاح في تحقيق أهدافها الموضوع، وهنا تبرز أهمية الكفاءة التسويقية، وعليه تصبح الكفاءة التسويقية ميزة تنافسية للمنظمات التسويقية التي تهدف لتحقيق البقاء والنمو والاستمرار، ومن ثم تحقيق النجاح في السوق الذي تعمل فيه، والأسواق المرتقبة عبر منظور الاستثمار الأمثل للموارد (علي، 2017، 33).

ومما زاد الاهتمام بموضوعات الكفاءة التسويقية تلك التعقيدات التي رافقت تطور عمل المنظمات وتوسع أنشطتها التسويقية، والتحول من التسويق المحلي الى التسويق الدولي ومن ثم الى العالمية، وهذا يتطلب من المنظمات اهتماماً كبيراً وتركيزاً عالياً لمواجهة حجم التنافس المتزايد في السوق، مع الاخذ بالحسبان ندرة الموارد التي بدأت تظهر كمشكلة خطيرة تواجهها المنظمات في تغطية متطلبات السوق وصولاً لتلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم والبحث عن البدائل المناسبة (Kotler, 2015, 183).

2.7 أبعاد الكفاءة التسويقية

اتفقت الباحثة مع الباحث (علوان، 2021)، و(نوري والديهي، 2018) في تحديد أبعاد الكفاءة التسويقية والتي جاءت متوافقة مع معطيات البحث الحالي والتي تمثلت بالآتي:

2.7.1 التكاليف التسويقية

تعرف التكاليف التسويقية بأنها "جميع النفقات التي تتحملها الشركات لتسويق وبيع منتجاتها وتطوير علامتها التجارية والترويج لها، كما تشمل التكاليف التسويقية مصاريف تغيير عنوان البضائع، والترويج للسلع، وتكاليف المخزون، وتوزيع السلع وما إلى ذلك" (John, 2022, 17)، ويذكر أن التكاليف التسويقية تسهم أيضاً في تحديد المخاطر المرتبطة بالميزانيات المحاسبية، والتنبؤ بتكاليف التسويق، ومن ثم تقييم المخاطر في ميزانية التسويق الخاصة، وذلك لأن الإيفاق على الأنشطة التسويقية هو إيفاق تقديري يختلف من منظمة لأخرى، لذا فإنه يمكن أن يؤثر بشكل كبير في ربحية المنظمة (علي، 2020، 81).

إن التكاليف التسويقية التي تتحملها المنظمة تعد واحدة من التكاليف التي تولي المنظمة اهتماماً كبيراً في خفضها كونها تعكس سلباً على سعر المنتج المقدم للسوق، وتتكون تكاليف التسويق على نحو عام من جانبين؛ هما التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، ويفترض على مدرء المنظمات التسويقية التمييز بين تكاليف التسويق الثابتة والمتغيرة، وتخصيص الأموال تبعاً لذلك، فالتكاليف الثابتة تشمل: الرواتب، وتكاليف الإعلان، ورواتب مندوبي المبيعات، وتكاليف الإنتاج والتوزيع، أما التكاليف المتغيرة فتشمل: عمولة المبيعات التي تدفع على أساس كل منتج مباع، ومكافآت المبيعات، والتكاليف المرتبطة بالإنتاج الحالي (John, 2022, 29).

2.7.2 رضا الزبون

يعد رضا الزبون مؤشراً مهماً لكفاءة المنظمة التسويقية، ويمكن تحقيق ذلك عبر تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم وتغيير أدواقهم، وهذا يعني تقديم المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، وكذلك العمل على تخفيض الأسعار، وزيادة جودة المنتجات عبر الاعتماد المعايير الدولية في ذلك، فضلاً عن استمرار المنظمة في دراسة سلوكيات

عد الاطلاع على الأبعاد التي تناولها الباحثين والكتاب، تم الأخذ بالأبعاد التي حققت أعلى نسب تكرر، وكذلك الاخذ بما يلائم وطبيعة البحث الحالي وهي: (الاستجابة، حساسية السوق، تكنولوجيا المعلومات).

2.4.1 الاستجابة

تشير الى مدى قدرة المنظمة على الاستجابة لمتطلبات أنشطتها الانتاجية والتسويقية، فضلاً عن قدرتها على توفير الموارد الضرورية للعملية الانتاجية، مع الاخذ بالحسبان التوقيت والمكان المحددين (Dove, 2003, 113). وكذلك تعني الاستجابة "مدى قدرة المنظمة على توفير احتياجات السوق وفق التوقيتات المناسبة" (Kotler & Keller, 2018, 381).

2.4.2 حساسية السوق

تأتي هذه ضمن مهام المنظمة في التعرف على حساسية الزبائن تجاه المنتجات المقدمة من المنظمة، ولاسيما حساسية الزبون من الأسعار المرتفعة نتيجة التكاليف العالية لتصنيع المنتجات وتوريدها وصولاً الى السوق، كما وتعمل المنظمات على اكتشاف أسواقها عبر قيامها بدراسة سلوك المنافسين وسلوك المستهلكين والاستفادة من الفرص المتاحة (البكري، 2014، 87).

ان المنظمات التي ترغب في البقاء في الاسواق ولفترات طويلة لاسيما في ظل تعدد الحاجات وتنوعها وتغير الاذواق، عليها ان تواكب التغيرات في البيئة الخارجية ومنها دراسة الاسواق والمنافسين على وجه التحديد (Pride, 2015, 499).

2.4.3 تكنولوجيا المعلومات

تحتل التكنولوجيا اليوم مكانة واسعة في سوق منظمات الاعمال، لاسيما مع ظهور التجارة الالكترونية، إذ تسهم التكنولوجيا الحديثة في تعزيز الخطط والاسراتيجيات التسويقية، والانتقال من الأنشطة التسويقية التقليدية الى الأنشطة التكنولوجية الحديثة، وهذا ما تميزت به العديد من المنظمات عبر توظيفها التكنولوجيا في أنشطتها التسويقية لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي وصفحاتها الرسمية (Kotler & Keller, 2018, 377).

ان توفر القدرات والامكانيات المادية وغير المادية في المنظمات من شأنها ان تستثمر الطاقات المتجددة ومنها التكنولوجيا المعلوماتية في تحقيق الأهداف الموضوعية (Hasan. Alyaa & Muesser, 2017)، وهذا يعني انها فرصة تسويقية اذا ما أحسنت المنظمة استثمارها على نحو رشيد (عساف، 2015، 153).

2.5 مفهوم الكفاءة التسويقية

تعد ندرة الموارد أو قلتها في الطبيعة، وكذلك ندرة الموارد البشرية التي تمتلك المهارات والخبرة في ادارة الأنشطة التسويقية من العوامل المهمة في تحديد الكفاءة التسويقية، وكما ان ندرة الموارد متعلقة بالجودة، والجودة متعلقة بالتكاليف العالية، وهنا تكمن كفاءة المنظمة في استثمار الموارد بالجودة العالية مقرونة بالتكاليف المناسبة، من أجل تمكها من المنافسة في السوق وتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم في ظل التطورات والمنافسة القائمة في بيئة العمل.

تعرف الكفاءة التسويقية على أنها "انجاز الأنشطة التسويقية بكفاءة عالية" (Kotler & keller, 2018, 237)، وكذلك جاءت بأنها "تحسين مخرجات الأنشطة التسويقية عبر تحسين مدخلاتها، والاستخدام الامثل لها" (يونس، 2020، 67).

2.6 أهمية الكفاءة التسويقية

وكسب الزبائن عبر فهم متطلبات السوق، وعليه، تم إثارة جملة من التساؤلات التي تعكس مشكلة البحث الرئيس وكالاتي:

1. هل لسلاسل التوريد المتسارعة دور في تحقيق الكفاءة التسويقية في المنظمة المبحوثة؟

2. هل تؤثر سلاسل التوريد المتسارعة على الكفاءة التسويقية في المنظمة المبحوثة؟

3.2 أهمية البحث

تنبثق أهمية البحث الحالي من أهمية الموضوع، والذي يعد اليوم وبفعل التطورات الراهنة لاسيا البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمات، إذ تعمل سلاسل التوريد الى ضبط أنشطة الإنتاج والتسويق معاً عبر الاستجابة لمتطلبات السوق وفهم حساسيته، فضلاً عن توظيف التكنولوجيا في التصنيع والتسويق، وهذا ما ينعكس على تلبية حاجات الزبون ورغباته على نحو يفوق توقعاته، وهذا يجد ذاته هدف كل المنظمات في تحقيق الكفاءة التسويقية ومواكبة المنافسين، وصولاً الى ارضاء الزبون وكسب ولائه لمنتجات المنظمة.

3.3 أهداف البحث

على ضوء الأهمية الكبيرة لمفاهيم سلاسل التوريد المتسارعة والكفاءة

التسويقية، فإن البحث الحالي يسعى لتحقيق الأهداف الآتية:

1- التعرف على مفاهيم سلاسل التوريد المتسارعة والكفاءة التسويقية.

2- التعرف على علاقات الارتباط والتأثير بين سلاسل التوريد المتسارعة والكفاءة التسويقية.

3- الوصول الى النتائج التي تعكس الاستنتاجات التي خرج بها البحث الحالي.

4- تقديم جملة من المقترحات التي تغني وتفيد عمل المنظمات على نحو عام والمنظمة المبحوثة على نحو خاص.

3.4 مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بالشركة العامة للسمنت الشالية في مدينة الموصل بكل أقسامه وعامله، أما عينة البحث فكانت عمدية عبر اختيار الأفراد العاملين في الادارة العليا والادارة الوسطى كونهم أكثر تماساً بقرارات الشركة وأنشطتها الداخلية والخارجية. إذ تمثلت عينة البحث ب(55) موظفاً تم اختيارهم على نحو قصدي، وتوزيع استمارة الاستبانة وأخذ آرائهم عن الفقرات الواردة في المتغيرين الرئيسيين سلاسل التوريد المتسارعة والكفاءة التسويقية، والجدول الآتي يوضح مكونات استمارة الاستبانة.

جدول (3)

مكونات استمارة الاستبانة

المتغيرات الرئيسية والفرعية	عدد الفقرات	رمز المتغيرات	المصدر
المتغيرات الوصفية	3	X1-X3	
ادارة سلاسل التوريد	9	X4-X12	(Gyarmathy,2018:44)
الاستجابة	3	X4-X6	(Sharma, et al.,2017:18)
حساسية السوق	3	X7-X9	(Sharma, et al.,2017:20)
تكنولوجيا المعلومات	3	X10-X12	
الكفاءة التسويقية	9	X13-X21	(علوان، (2021) و(نوري والسائر، (2018).
التكاليف التسويقية	3	X13-X15	
رضا الزبون	3	X16-X18	
التطور التسويقي	3	X19-X21	

الزبائن لتكون أقرب في تحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها وعلامتها التجارية (الدوسكي، 2013، 57).

فالمنظمة التي ترغب في تحقيق الرضا لزبائنها، عليها ان تعمل بمستويات أداء عالية بعيدة عن الأخطاء والعمل على معالجة المشاكل حين وقوعها وعدم تأخيرها، كون ذلك ينعكس سلباً في استجابة المنظمة لحلحلة المشاكل التسويقية وهذا يعني فقدان الزبائن دون اكتسابهم (Yi, 2019, 51).

2.7.3 البحث والتطوير

تظهر كفاءة البحث والتطوير عبر المعلومات المتوفرة كمياً ونوعاً والتي تساعد المنظمة في وضع الخطط والسياسات الكفيلة بدمج أنشطة في السوق، وإيجاد الفرص التسويقية لإشباع احتياجات الزبائن ورغباتهم التي لم تشبع من قبل (Yi, 2019, 55).

إن إعداد الاستراتيجية التسويقية وتنفيذها يكون بناء على تحليل المعلومات التي توفرها بحوث التسويق، والخاصة بالبيئة العامة والبيئة التسويقية والتي من شأنها أن تساعد في تحقيق الكفاءة التسويقية، لذا فالمنظمات اليوم تنفق الكثير من الأموال على مشاريع البحث والتطوير، فكلما تعددت الحاجات وتغيرت الأذواق، كلما تطلب ذلك من المنظمة المزيد من الجهود البحثية واجراء المسوحات الميدانية الفاعلة، فضلاً عن دراسة توجهات المنافسين في السوق الحالية والأسواق المرتقبة من أجل الوصول لرغبات الزبائن وأذواقهم وتقديم ما يتوقعونه (الصميدعي، 2017، 311).

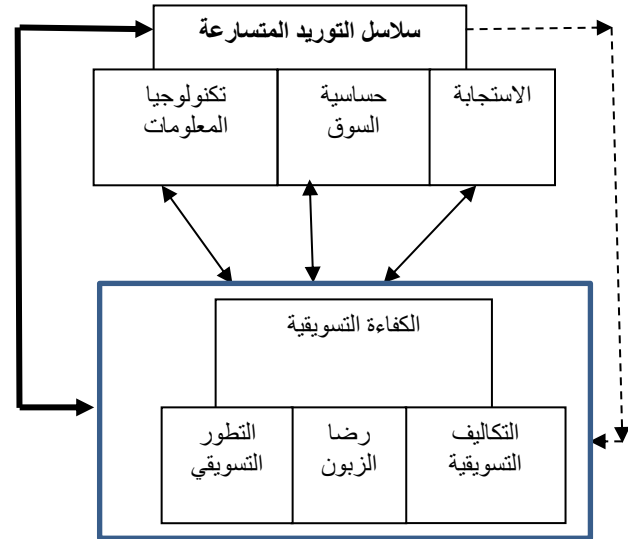
3. منهجية البحث

3.1 مشكلة البحث

من أجل الوقوف أمام المنافسة القائمة في السوق، وتطورات البيئة الخارجية، يفترض تبني اتجاه جديد للإنتاج والتسويق والاستهلاك باتباع أنشطة سلاسل التوريد المتسارعة التي تتلاءم مع التحديات البيئية والتي ظهرت مع بداية القرن الواحد والعشرين. وتمثل هذه التحديات عناصر بارزة في بيئة الاعمال اليوم ومنها التوجه نحو الاستجابة لمتطلبات السوق من المنتجات عبر الأخذ بحاجات السوق الفعلية ورغبات الزبائن وتغير الأذواق، والعمل على توظيف التكنولوجيا في صناعة المنتجات وتسويقها، وبناءً على ذلك انطلق البحث من مشكلة تتمحور حول ضعف الشركات الصناعية في احتواء أبعاد سلاسل التوريد المتسارعة والتعامل معها على نحو يحقق الكفاءة التسويقية، والذي ينعكس بدوره نحو تحقيق المزايا التنافسية

3.5 نموذج البحث الفرضي

يوضح الشكل الاتي نموذج البحث الفرضي على ضوء متغيري البحث (سلاسل التوريد المتسارعة بوصفها المتغير المستقل والكفاءة التسويقية بوصفها المتغير المعتمد) وبيان علاقات الارتباط بينها والتأثير.



الشكل (1) نموذج البحث الفرضي

3.6 فرضيات البحث

بناءً على نموذج البحث الفرضي، تم صياغة الفرضيات الرئيسة الآتية:

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين سلاسل التوريد المتسارعة بأبعادها مجتمعة والكفاءة التسويقية بأبعادها مجتمعة عند مستوى معنوية 0.05 وتتفرع منه الفرضية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين كل بعد من ابعاد سلاسل التوريد المتسارعة وكل بعد من ابعاد الكفاءة التسويقية عند مستوى معنوية 0.05.

2- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية معنوية لسلاسل التوريد المتسارعة في الكفاءة التسويقية عند مستوى معنوية 0.05 وتتفرع من الفرضية الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لأبعاد سلاسل التوريد المتسارعة في الكفاءة التسويقية عند مستوى معنوية 0.05.

3.7 حدود البحث

البشرية: العاملين في الشركة العامة للسمنت الشمالية في مدينة الموصل.

الزمانية: الفترة من شهر 11 / 2022م ولغاية كانون الثاني / 2023.

المكانية: مقر الشركة العامة للسمنت الشمالية في مدينة الموصل.

4. الجانب التطبيقي

يتضمن هذا المحور الجانب التطبيقي من البحث، إذ تم اختيار الشركة العامة للسمنت الشمالية في مدينة الموصل كمجتمع البحث، واختيار عينة من الموظفين العاملين فيه لاختبار استمارة الاستبانة المتعلقة بمتغيري البحث الرئيس وهما: سلاسل

التوريد المتسارعة بوصفه متغيراً مستقلاً، والكفاءة التسويقية بوصفها متغيرات معتمداً. وعليه يمكن توضيح متضمنات هذا المحور عبر جانبين هما:

4.1 اختبار فرضيات الارتباط بين متغيري البحث (المستقل والمعتمد)

من أجل توصل الباحثة لنتائج اختبار الفرضيات الموضوعية، وتفسيرها بما يرتبط وأهداف البحث الحالي، وصولاً إلى الاستنتاجات التي يمكن ان تشكل قيمة علمية تأمل أن تصيب بها وحسب الآتي:

4.1.1 اختبار علاقات الارتباط على مستوى المتغيرين الكلي

يوضح الجدول (4) على مستوى المؤشر الكلي لأبعاد متغيري البحث بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بواقع (0.73) وهي معنوية بدلالة مستوى المعنوية (0.05)، وهذا ان دلّ، انما يدل على وجود ارتباط بين سلاسل التوريد المتسارعة بأبعادها مجتمعة والكفاءة التسويقية بأبعادها مجتمعة، وهذا يعني اهتمام المنظمات الانتاجية بتلبية احتياجات الزبائن من المنتجات المصنعة (السمنت الأسود) وقدرتها على توفيره في الوقت والمكان المناسبين، وسد احتياج السوق المحلي ومنافسة المنتج المستورد، اذ تعمل الشركة على تجهيز المنتج للسوق على نحو مباشر (بيع مباشر) او من خلال الوكلاء المعتمدين، الامر الذي يمكننا من قبول الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين سلاسل التوريد المتسارعة بأبعادها مجتمعة والكفاءة التسويقية بأبعادها مجتمعة عند مستوى معنوية 0.05"

4.1.2 اختبار علاقات الارتباط على مستوى الأبعاد الجزئية لمتغيري البحث

وفيما يخص اختبار فرضية الارتباط الفرعية على مستوى الأبعاد الجزئية لمتغيري البحث التي نصّت على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من ابعاد سلاسل التوريد المتسارعة مع كل بعد من ابعاد الكفاءة التسويقية عند مستوى معنوية 0.05، إذ يمكن الإشارة إلى قيم علاقات الارتباط على المستوى الفرعي للأبعاد، إذ بدا واضحاً أن قيمة الارتباط بين (الاستجابة والتكاليف التسويقية) ما مقداره (0.58) دلالة على ضعف الارتباط بين مدى استجابة الشركة لتوفير السهولة الكافية لدفع تكاليف العملية الانتاجية، إذ تبين ان تكلفة الحصول على المواد الاولية واستخراجها وتجهيزها أو استيرادها مكلفة نوعاً ما عما كان في السابق نتيجة الظروف الاقتصادية والمالية، إلا انه معنوي عند مستوى 0.05 ، وأيضاً تم تأشير قيمة معامل الارتباط بين (الاستجابة ورضا الزبون)، إذ ظهرت قيمتها بواقع (0.81)، دلالة على أن هناك شدة استجابة جيدة جداً من الشركة تجاه تلبية احتياجات الزبائن ورغبتهم وصولاً لتحقيق الرضا، فضلاً عن المزايا التي يميز به المنتج وسعره المناسب مقارنة بالمنتج المنافس، وفيما يخص العلاقة بين (الاستجابة والبحث والتطوير) فقد جاءت قيمة معامل الارتباط جيدة وبواقع (0.79) دلالة على قيام الشركة المبحوثة بالاهتمام والاستجابة، ورصد الأموال الكافية لمتطلبات البحث والتطوير عبر دراسة السوق والمواصفات النوعية التي يحملها المنتج، وكذلك قيام الشركة بالبروات التدريبية وحضور المؤتمرات المحلية والإقليمية لتطوير أنشطتها الحالية ومنافسة السوق القائمة. وهكذا جاءت بقية علاقات الارتباط بين الأبعاد الفرعية وعلى النحو الملاحظ في الجدول، الامر الذي يمكننا من قبول الفرضية الفرعية التي تنص على أن "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين كل بعد من ابعاد سلاسل التوريد المتسارعة وكل بعد من ابعاد الكفاءة التسويقية عند مستوى معنوية 0.05"

جدول (4)

نتائج الارتباط الكلي والجزئي بين سلاسل التوريد المتسارعة والكفاءة التسويقية بأبعادها

الاستجابة	0.69	36.50	4.01	معنوي
حساسية السوق	0.73	41.70	4.01	معنوي
تكنولوجيا المعلومات	0.76	47.30	4.01	معنوي

5.2 المقترحات

بعد عرض الاستنتاجات التي توصلت لها الباحثة، تقترح جملة من المقترحات التي من شأنها ان توجه المنظمات الانتاجية التسويقية الى تطبيقها في الوقت الحالي والمستقبلي وكالاتي:

- 1- على المنظمات الانتاجية على نحو خاص الاهتمام بسلاسل التوريد المتسارعة، ووضع الخطط والسياسات الكفيلة لاختيار الأفضل والاجود، كونها مفتاح نجاح المنظمة في السوق.
- 2- على المنظمات الانتاجية والتسويقية التركيز بما جاء في تحديد ابعاد الكفاءة التسويقية، لاسيا دراسة التكاليف التسويقية والمصروفات الاخرى المرتبطة بالعملية التسويقية، كون هذه الابعاد تعدّ القاعدة الأساسية لتحقيق التوسع والنمو في السوق ومنافسة الاخرين، فهي تعكس الكفاءة التسويقية لمنظمة في تحقيق اهدافها.
- 3- العمل على دراسة السوق والبيئة المحيطة بالمنظمة بين الحين والآخر، والاخذ بالحسبان الظروف والازمات المفاجئة الاقتصادية منها والصحية والسياسية والتكنولوجية والبيئية وغيرها.
- 4- الاستجابة السريعة لطلبات الانتاج والسوق، فالمنافسون يتربحون ما تقدمه من منتجات تعمل على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، لذا يفترض اكتساب الفرص ومواجهة التهديدات.
- 5- على المنظمات عامة والشركة المبحوثة خاصة، الأخذ بالحسبان نتائج التحليل الاحصائي في بيان العلاقات من ارتباط وتأثير بين سلاسل التوريد المتسارعة والكفاءة التسويقية والاستفادة من النتائج التي توصل لها البحث الحالي.

المراجع

- البكري، ثامر ياسر، (2014)، "ادارة التسويق"، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- رفاعي، ممدوح عبد العزيز، (2016)، "ادارة سلاسل التوريد"، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 112
- الصميدعي، محمود، (2017)، "التسويق المعاصر"، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- الطويل، أكرم أحمد، والعبادي، شهلة سالم خليل، (2019)، "ادارة سلسلة التوريد الخضراء"، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- علي، زهراء تاج البين عبد القادر، (2020)، "دور تكاليف التسويق في تعظيم أرباح الشركات"، الطبعة الاولى، دار الكتاب العربي، بيروت.
- 1البوسكي، فضيلة نايف شمس النين، (2013)، "تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي- دراسة استطلاعية لاراء عينة من مديري منظمات الاعمال في محافظة دهوك"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك.
- عساف، محمد أحمد حسين، (2015)، "اثر قدرات سلسلة التوريد في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.

55 df(3,51) * p ≤ 0.05

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.26

يبين الجدول (6) علاقات التأثير المعنوية للمتغيري البحث، إذ يلاحظ أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لبعده الاستجابة في الكفاءة التسويقية، إذ بلغ قيمة معامل التحديد ($R^2=69\%$) وهذا يعني ان تأثير بعد الاستجابة يفسر ما نسبته (69%) من التغيرات في الكفاءة التسويقية، كما هناك تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لبعده حساسية السوق في الكفاءة التسويقية، وقد بلغ معامل التحديد ($R^2=73\%$)، وهذا يدل على ان حساسية السوق تفسر (73%) من التغيرات التي تحصل في الكفاءة التسويقية، كما يلاحظ احتساب قيم (F) المحسوبة، وهي أعلى من قيمها الجدولية البالغة (4.01)، وهكذا تم التحقق من صحة الفرضية الفرعية التي تنص "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لأبعاد سلاسل التوريد المتسارعة في الكفاءة التسويقية عند مستوى معنوية 0.05".

5. الاستنتاجات والمقترحات

5.1 الاستنتاجات

1. تبين من خلال التأطير النظري والتطبيقي، ان هناك هناك دور كبير وتأثير واسع لتوفر سلاسل توريد فاعلة في المنظمات على نحو عام والانتاجية على نحو خاص، لما لها من أهمية كبيرة في استمرار العمليات الانتاجية والتسويقية، وتغطية السوق واغراقه بالمنتجات لاسيا الشركة المبحوثة كونها تنتج مادة السمنت الانشائية المطلوبة في الأسواق على مدار فصول السنة.
2. تعدّ سلاسل التوريد المتسارعة من المفاهيم الحديثة كونها ترتبط بالتقنيات الحديثة واعتماد الاتصال والتواصل عبر شبكات الانترنت مع الموردين وتجهيز المواد الاولية بالسرعة الممكنة دون تأخر.
3. تعد الكفاءة التسويقية احدى المؤشرات الرئيسة لأداء المنظمة في السوق، فتوفر الكفاءة في الأنشطة الانتاجية والتسويقية من شأنها ان تكسب المنظمة الحصة السوقية العالية، وهذا من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبائن والوصول لارضائهم.
4. تبين من نتائج التحليل الإحصائي وعلى المستوى الكلي والجزئي أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين سلاسل التوريد المتسارعة بأبعاده، والكفاءة التسويقية بأبعاده، وهذا دلالة على الدور الكبير الذي تمارسه أنشطة سلاسل التوريد المتسارعة في تحقيق الكفاءة التسويقية للمنظمة.
5. اتضح من نتائج التحليل الاحصائي وعلى المستوى الكلي والجزئي أن هناك تأثير معنوي لسلاسل التوريد المتسارعة بأبعاده في الكفاءة التسويقية، وهذا ان دل، انما يدل على أهمية توفر سلاسل التوريد الفاعلة في المنظمة، واكتساب الفرص التسويقية عبر دراسة البيئة المحيطة واختيار البديل المناسب لتوريد المواد والمستلزمات الانتاجية، فضلاً عن اختيار سلاسل التوريد المتسارعة في تجهيز الأسواق بالمنتجات المصنعة ومقابلة حالة الطلب وتحقيق الميزة التنافسية عبر مواجهة المنافسين وتوفير احتياجات السوق.

- Dhaigude, A., and Kapoor, R. (2017), "The mediation role of supply chain agility on supply chain orientation-supply chain performance link", *Journal of Decision Systems*, 26(3).
- Dove, r., (2003), "Knowledge management and agility: relationships and roles", *International handbooks on information systems*, Vol. (2).
- Fachrunnisa , Olivia , Adhiatma, Ardian , Lukman, Najah, Ab. And Majid, Md Noh, (2020), "Towards SMEs' digital transformation: The role of agile leadership and strategic flexibility", *Journal of Small Business Strategy*, 30(3).
- Hasan, H. F., Mahdi, A. A. & Nat M. (2017). A recommendation of information system implementation to support decision-making process of top management. *Proceedings of the International Conference on Bioinformatics and Computational Intelligence*.
- Jonathan, Wright, (2020), "Smarter supply chains for an unpredictable world". *United States of America: IBM institute for business value*, 3(2).
- Madhani ,pankaj m., (2017), "lean versus agile supply chain strategy: key decision criteria", *materials management review*, 13(8).
- Nwachukwu, C. and Vu, H.M. (2020), "Strategic flexibility, strategic leadership and business sustainability nexus", *Int. J. Business Environment*, 11(2).
- Massoudi, A. (2019). Adopting Lean Supply Chain at Unipharma Syria to Improve its Response to Clients. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 8(5), 10-19.
- Routroy, S. and Shankar, A. (2015), "Performance analysis of agile supply chain", *Int. J. Manufacturing Technology and Management*, 29(3/4).
- Tarafdar, M., and Qrunfleh, S.,(2016), "Agile supply chain strategy and supply chain performance: complementary roles of supply chain practices and information systems capability for agility", *International Journal of Production Research*, 55(4).
- Kamanda, Ambrose, (2016), "Effects of supply chain agility on management of supply chain operations in government medical supply agency", *MSC Thesis, science procumbent and logistics in jomo kenyatta , university of agriculture and technology*.
- John, T. r., (2022), "Marketing Cost Meaning, Importance & Factors", 2nd edition, Wilson press, UK.
- Kotler, Philip, (2015), "Priciples of Marketing", 11th edition, McGraw-Hill, U.S.A.
- Kotler, Philip and Keller, Kotler, (2018), "Marketing Management", 15th edition, McGraw-Hill, U.S.A..
- Pride, S., (2015), "Marketing", 5th edition, Prentice-Hall, U.K
- Yi., (2019), "Achieving supply chain agility information system integration in the chines automotive industry", 1st ed., Switzerland.
- يونس، كاظم ثائر، (2020)، " تأثير سلسلة التجهيز المتسارعة في الأداء التسويقي"، رسالة ماجستير تقني غير منشورة في تقنيات ادارة العمليات، الكلية التقنية الادارية/بغداد، الجامعة التقنية الوسطى.
- سعدي، جعفر، (2020)، "إدارة سلاسل التوريد المستدامة وتأثيرها على الاداء المستدام- مؤسسة samsung للإلكترونيات نموذجاً"، مجلة افاق للدراسات الاقتصادية، المجلد (2)، العدد (4).
- علوان، حسن جبر، (2021)، "التسويق الخفي ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية- دراسة استطلاعية في BDC MOLL في محافظة بابل"، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد (17)، العدد (71).
- علي، راضي عبد الله، (2017)، " قياس امكانية تطبيق سلسلة التجهيز المتسارعة، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد (6)، العدد (24).
- نوري، ولاء جمال، والدلحي، عمر ياسين، (2018)، " دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينه من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشبالية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المجلد (11)، العدد (54).

References:

- Alam, M. S. A., Wang, D., Waheed, A., Khan, M. S., and Farrukh,m, (2019), "Analyzing the Impact of Agile Supply Chain on Firms' Sales Performance with Moderating Effect of Technological-Integration", *international Journal of Applied Decision Sciences*, 12(4).
- Al Humdan,Eias, Shi,Yangyan, and Behnia, Masud.(2020), "Supply chain agility: a systematic review of definitions, enablers and performance implications", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(2)
- Al-Zabidi,Ayoub,Rehman,Ateekh Ur,and Alkahtani, Mohammed.(2021), "An Approach to Assess Sustainable Supply Chain Agility for a Manufacturing Organization", *Sustainability Journal*,13(4).
- Arifin, Agus Zainul, Yanuar, and M.N, Nuryasman, (2018), "Exploring the Link between Supply Chain Agility, Supply Chain Cost, Supply Chain Responsiveness, Global supply Chain Risk Management, and Contribution in Global Manufacturing: An Indonesian Perspective", *International Journal of Supply Chain Management* , ISSN: 2050-7399 (Online).
- Ayoub, Haya Fawzi, and Abdallah, Ayman Bahjat, (2019), "The effect of supply chain agility on export performance: The mediating roles of supply chain responsiveness and innovativeness", *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(5).
- Balaji,m , murugan, v. Vel, kumar, and n.r.arun.(2014), "Creating Agile Supply Chains By Tads", *Latin American Applied Research*, 44(4).