

انعكاسات عناصر سلاسل التجهيز المستدامة في تعزيز ثقة الزبون

دراسة تحليلية في معمل اسمنت حمام العليل

ابتسام إسماعيل حنا بيداويد

قسم إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الحمدانية، موصل - العراق.

هبة محمد حسين الطائي

قسم تقنيات إدارة الاعمال، الكلية التقنية الإدارية/ الموصل، موصل - العراق.

المستخلص

تعد عناصر سلاسل التجهيز المستدامة احد المواضيع المعاصرة والمهمة في مجالي الانتاج واللوجستك على الصعيدين النظري والتطبيقي وبيان دورها في تعزيز ثقة الزبون، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي والتحليلي لعرض وتحليل نتائج البحث، وناقش البحث عدد من التساؤلات التي لها علاقة بوجود تصور واضح لدى الافراد العاملين في المعمل المبحوث عن عناصر سلاسل التجهيز المستدامة وثقة الزبون ومن ثم تحديد علاقات الارتباط والاثر بين المتغيرين، وتم اختبار فرضيات البحث من خلال استخدام استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات وكذلك استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية والبرنامج الاحصائي (SPSS25)، وتكونت عينة البحث من (٤٠) فرداً مجيباً على اسئلة الاستمارة من بينهم مدير المعمل ورؤساء الاقسام والشعب ومجموعة من الموظفين في المعمل، وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها توجد علاقة ارتباط واثر بين متغيري البحث، وفي ضوء الاستنتاجات تم طرح مجموعة من المقترحات اهمها ضرورة التزام المعمل في تبني عناصر سلاسل التجهيز المستدامة في ميدان عمله لتطوير عمليات المعمل وتقديم كل ما هو افضل خدمة للمجتمع وارضاء الزبون وكسب ثقته.

الكلمات المفتاحية: عناصر سلاسل التجهيز المستدامة، ثقة الزبون.

Implications of Sustainable Supply Chain Elements in Enhancing Customer Confidence

Analytical Study in Hammam Al-Alil Cement Factory

Ibtisam Ismael Hanna Bedawd

Business Management Dept., College of Administration & Economic, Al-Hamdania University, Modul – Iraq.

Hiba Mohammed Hussein

Buciness Management Technigues Dept., Technical College of Management/ Mosul, Mosul – Iraq.

Abstract

The elements of sustainable supply chains are one of the contemporary and important issues in the fields of production and logistics at the theoretical and practical levels and clarify their role in enhancing customer confidence. The research has used both descriptive and analytical approaches to present and analyze research results, and the research discusses a number of questions that have to do with the presence of a clear perception of individuals working in the laboratory searching for the elements of sustainable supply chains and customer confidence, and then determining the correlation and impact relationships between the two variables. The Libyan Statistical and Statistical Program (SPSS25), and the research sample consisted of (40) individuals answering the questions of the questionnaire, including the laboratory director, heads of departments and divisions, and a group of employees in the laboratory. In light of the conclusions, a set of proposals was put forward, the most important of which is the necessity of the laboratory's commitment to adopting the elements of sustainable supply chains in its field of work to develop laboratory operations and provide all that is the best service to society and satisfy the customer and gain confidence.

Keywords: Sustainable Supply Chain Elements, Customer Confidence.

المقدمة

أجبرت المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية الحالية إدخال منتجات ذات دورات حياة قصيرة وتوقعات الزبائن المتزايدة على الاستثمار في العلاقات مع الزبائن والموردين وتركيز الانتباه عليها، إذ تمثل العمليات الخاصة بسلاسل التجهيز المستدامة عنصراً هاماً في كفاءة وفعالية الشركات على اختلاف أحجامها وانشطتها واهدافها وطبيعة عملها، والتي تتطلب ان تكون هذه السلسلة على درجة عالية من الكفاءة في اداء العمل وبالتالي تؤدي الى الثقة العالية بزبائن الشركة، وقد شمل البحث خمسة مباحث ضم المبحث الاول منهجية البحث، واحتوى المبحث الثاني عناصر سلاسل التجهيز المستدامة، وخصص المبحث الثالث لثقة الزبون، وكرس المبحث الرابع للجانب الميداني، واختتم المبحث الخامس بالاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الاول

منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

تحظ سلاسل التجهيز المستدامة باهتمام كبير من قبل المنظمات في دول العالم المتطورة بسبب اهميتها في الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال الحالية والمستقبلية، ومن خلال الدراسة النظرية والعملية نرى ان هناك ضرورة لدراسة عناصر سلاسل التجهيز المستدامة في تعزيز ثقة الزبون في معمل اسمنت حمام العليل، وبشكل عام لابد من التعرف على مشكلة البحث من خلال طرح بعض التساؤلات:

١. هل لدى الافراد العاملين في المعمل المبحوث تصور واضح عن عناصر سلسلة التجهيز المستدامة؟
٢. هل لدى الافراد العاملين في المعمل المبحوث تصور واضح عن ثقة الزبون؟
٣. هل يمكن ان يكون لعناصر سلاسل التجهيز المستدامة دور في تعزيز ثقة الزبون من خلال تحديد علاقات الارتباط والاثر بينهما؟

ثانياً: أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته من خلال طرحه لموضوع معاصر له تأثير كبير في أداء الشركات ومستقبلها ومعالجة القضايا البيئية والاجتماعية والمالية، وقد جاء هذا الربط بين موضوعي البحث لأنه لم يتم التطرق اليهما مسبقاً وفق اطلاع الباحثان لذلك سوف يقدم فائدة علمية للمعمل المبحوث.

ثالثاً: اهداف البحث

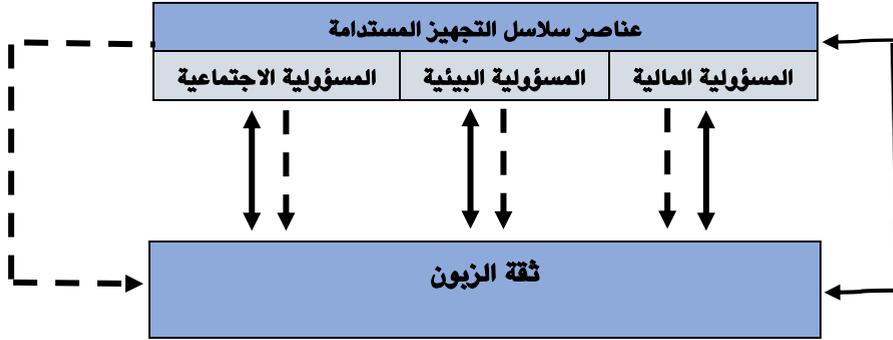
يهدف البحث الحالي الى تحقيق الاهداف الاتية:

١. عرض وتقديم اطار نظري لإدارة المعمل المبحوث عن عناصر سلاسل التجهيز المستدامة وثقة الزبون.
٢. بناء انموذج البحث بهدف الوصول الى صورة توضح علاقات الارتباط والاثر بين عناصر سلاسل التجهيز المستدامة وثقة الزبون في المعمل المبحوث.
٣. تحديد عناصر سلاسل التجهيز التي لها تأثير اكثر من غيرها في تعزيز ثقة الزبون.
٤. تقديم العديد من المقترحات التي تسهم بشكل كبير في زيادة وعي الافراد بمفهوم متغيري البحث ومدى استفادتهم للعمل بموجب هذه المتغيرات.

رابعاً: انموذج البحث الافتراضي

في ضوء مشكلة واهمية البحث تم عرض انموذج البحث الافتراضي كما في الشكل رقم

(١) وكالاتي:



← يشير السهم علاقة ارتباط

← - - يشير السهم علاقة تأثير

الشكل (١)

انموذج البحث الافتراضي

خامساً: فرضيات البحث

للبحث فرضيتان يعكسها انموذج البحث وكالاتي:

- الفرضية الاولى: هناك علاقة ارتباط معنوية بين عناصر سلاسل التجهيز المستدامة (مجتمعة ومنفردة) وثقة الزبون في المعمل المبحوث.
- الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي بين عناصر سلاسل التجهيز المستدامة (مجتمعة ومنفردة) في ثقة الزبون في المعمل المبحوث.

سادساً: منهج البحث

اعتمد البحث المنهج الوصفي والتحليلي لوصف مجتمع البحث وعينته، فضلاً عن دراسة وتحليل علاقة الارتباط والاثر بين متغيري البحث.

سابعاً: حدود البحث

شملت حدود البحث الآتي:

١. **الحدود المكانية:** تمثلت حدود البحث المكانية بمعمل اسمنت حمام العليل.
٢. **الحدود الزمانية:** امتدت فترة البحث من ٢٠١٩/١٢/١ الى نهاية ٢٠٢٠/٢/٢٠.
٣. **الحدود البشرية:** شملت عينة من الموظفين في معمل اسمنت حمام العليل وهم كل من المدير العام ورؤساء الاقسام والشعب في المعمل.

ثامناً: الاساليب المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات

١. تم الاستعانة بالعديد من المصادر العربية والاجنبية والانترنت التي لها علاقة بموضوع البحث لغرض تغطية الجانب النظري.
٢. في الجانب الميداني تم الاعتماد على استمارة الاستبانة للحصول على البيانات التي تخص افراد العينة المبحوثة، فضلاً عن البيانات الاخرى التي تسهم في تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث.

تاسعاً: الادوات والاساليب المعتمدة في تحليل البيانات

- من خلال البرنامج الاحصائي SPSS25 اعتمدت الباحثتان مجموعة من الادوات الاحصائية لإجراء التحليل وكالاتي:
١. استخدمت مجموعة ادوات لوصف وتشخيص متغيرات البحث وهي التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري.
 ٢. استخدمت مجموعة ادوات اخرى لاختيار نموذج البحث وفرضياته وهي معامل ارتباط سبيرمان لتحديد العلاقة بين متغيري البحث ومعامل الانحدار لقياس الاثر بينهما.

المبحث الثاني

الجانب النظري

أولاً: سلاسل التجهيز المستدامة

مفهوم سلاسل التجهيز المستدامة:

لقد تعددت المفاهيم المتعلقة بسلاسل التجهيز المستدامة، إذ يعرف [1] بأنها دورة حياة المنتج الكاملة ابتداءً من دخول المواد الأولية الى النظام الانتاجي واجراء العمليات الصناعية والتصميم والانتاج والتعبئة والتغليف، ومن ثم توزيع المنتج النهائي الى الزبون واسترجاع الاغلفة والعبوات للتخلص من النفايات، اما [2] ترى بأنها عملية السيطرة على الاثار البيئية السياسية والاقتصادية والاجتماعية من خلال اعتماد نظام انتاجي صحيح للحفاظ على البيئة من الاثار السلبية والعمل على تحسين استدامة أنشطة المنظمات، كما يذكر [3] بأنها تعزيز الصلة بين الاداء والانشطة والعمليات الداخلية للشركة مع الاداء والانشطة وعمليات الموردين بما يحقق انسيابية المواد والمعلومات والخدمات بشكل يحقق طلبات وحاجات الزبائن، في حين يشير [4] إلى أنها التنسيق والتعاون المشترك بين أنشطة الشركة المختلفة وكذلك مع المنظمات التي تزودها بالمواد اللازمة لعمليات الانتاج والتي يتم تحويل هذه المواد الى منتجات نصف مصنعة او منتجات نهائية تامة الصنع ليتم توزيعها الى الزبائن، ويرى [5] انها منظومة متكاملة من الموزعين والزبائن والموردين والمنتجين ومجموعة من الانشطة والمعلومات ومخازن المواد ووسائل النقل بين الموردين والزبائن.

تأسيساً مع ما ذكر تری الباحثان بان سلاسل التجهيز المستدامة هي عملية التخطيط للحصول على المواد الأولية اللازمة لعمليات الانتاج والرقابة على تدفقها الى ان تصبح سلع جاهزة الصنع وتسلم الى الزبون مع التركيز على تقليل الاثار البيئية على المنتج او الخدمة اي المحافظة على البيئة من خلال تقليل المخلفات والعمل على اعادة التدوير بالنسبة للمخلفات التي يمكن تدويرها.

فوائد سلاسل التجهيز المستدامة:

يمكن تحديد فوائد سلسلة التجهيز للزبون من خلال تخفيض حجم المخزون وارتفاع جودة المنتجات وانخفاض كلفة النقل وزيادة كمية المبيعات وتقليل وقت التسويق [3].

ويرى [6] بان فوائد سلسلة التجهيز يمكن تلخيصها بالاتي:

١. تحسين خدمة الزبائن: من خلال توفير المنتجات بالوقت المناسب والسعر المناسب.
٢. توفير المواد الاولية بكفاءة عالية وكذلك مخزون البضائع الجاهزة.
٣. التوزيع الامثل للمخزون عبر سلسلة التجهيز.
٤. تعزيز قيمة الزبون.
٥. اقامة علاقات جيدة مع الزبائن من خلال تقديم افضل الخدمات.
٦. تحسين جدولة الانتاجية ووظائف الاعمال.
٧. تقليل النفایات والتكاليف، تحقيق كفاءة عالية اثناء عمليات سلسلة التجهيز.

عناصر سلاسل التجهيز المستدامة:

اختلفت آراء الكتاب والباحثين حول اعتماد ابعاد محددة لسلاسل التجهيز المستدامة، إذ اعتمدت الباحثتان على [3] الذي تضمن المسؤولية المالية، المسؤولية البيئية، المسؤولية الاجتماعية وكما في الشكل الآتي:



الشكل (٢)

عناصر سلاسل التجهيز المستدام

Source: Krajewski, Leej. Malhotra, Manojk. Ritzman, Larry (2016) "Operation Management Processes and Sopply Eleventh ed. Pearson education limited England 599.

١. **المسؤولية المالية:** ويشير [7] إلى أن المسؤولية المالية هي تحدد نجاح المنظمات وان عدم التزام المنظمات بالمسؤولية المالية سوف يعرض وجودها للخطر، ويذكر [3] بانها احد عناصر الاستدامة التي تلبي الاحتياجات المالية للمساهمين والموظفين والزبائن وشركاء الأعمال والمؤسسات المالية حيث توفر رأس المال لإنتاج وتقديم الخدمات أو المنتجات أو يتم الاعتماد على الشركة للحصول على الأجور أو التعويضات، وتقع المسؤولية المالية على عاتق الادارة المالية في الشركة بهدف تقليل تكاليف الاستثمار المالي وكذلك تقليل مخاطرة تقليل الاسعار بهدف الحصول على عوائد وتحقيق الارباح وتوفير احتياجات المنظمة طويلة الامد وصغيرة الامد لضمان استمرار عملها [8]، ويحدد المجلس الاقتصادي والاجتماعي الهولندي ان المسؤولية المالية تشير الى خلق قيمة اضافية من خلال انتاج وتقديم سلع وخدمات وتوسيع فرص اكثر للعمل وزيادة مصادر الدخل [9]، كما ان المسؤولية المالية هي ان يكون الفرد مستعداً لما هو غير متوقع وان يقوم بالأعمال لقضاء احتياجاته واحتياجات افراد عائلته [10]، وتأسيساً لما تقدم ترى الباحثتان ان المسؤولية المالية هي ضرورية لإنجاز اعمال المنظمة وتطوير هيكلها التنظيمي

التي تساهم في تقديم منتجات خضراء نظيفة الى البيئة ترضي الزبائن وتكسب ثقتهم بالمنظمة.

٢. **المسؤولية البيئية:** هي التي تساهم في إشراف الشركة على الموارد الطبيعية المستخدمة في إنتاج الخدمات والمنتجات[3]، ويرى[11] أن المسؤولية البيئية هي عملية القضاء على الاثار البيئية الخاصة بعمليات الانتاج المختلفة مثل اعادة تدوير المنتجات والتخلص من الغازات المنبعثة والسامة والتقليل من الاحتباس الحراري وتقليل العمليات التي لها تأثير سلبي على البيئة وممارسة العمليات التي تحمي البيئة، ويرى[12] بأنها التوفيق والانسجام بين الاهداف الاقتصادية للمنظمة واهداف المجتمع في البيئة المحيطة بالمنظمة من اجل تحقيق تنمية مستدامة وهذا هو احد الاهداف التي تسعى المنظمة من اجله للمحافظة على البيئة، ويشير[13] إلى أنها التعاون المشترك بين العاملين في المنظمة والمجتمع المحلي من اجل المحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث ترضي كافة الاطراف في البيئة، وتأسيساً لما ذكر ترى الباحثان بان المسؤولية البيئية هي من اهم المسؤوليات بسبب ما تقدمه المنظمة من منتجات مختلفة وغازات وابخرة لها تأثير كبير على البيئة والكائنات الحية والمناخ البيئي، لذلك تحث المنظمة على زيادة الوعي البيئي لدى العمال والمجتمع كما تقوم المنظمات بإجراء تحسينات مستمرة في هيكلها التنظيمي للقضاء على التلوث.

ومن اهم الدوافع التي جعلت المنظمات تتبنى مفهوم المسؤولية البيئية[14]:

- أ. تقليل كلف اعادة التدوير وكلف النفايات بالنهاية تقليل الخطورة على هذه المخلفات التي لها تأثير سلبي على البيئة.
- ب. توعية المواطنين المتواجدين في المناطق التي تحتوي على المنظمات لفهم المشاكل البيئية الناتجة عن الانبعاثات والغازات المختلفة.
- ج. تفعيل الرقابة لحماية الانظمة البيئية واستخدام الموارد الطبيعية المتوفرة فيها.
- د. تشجيع العاملين على التفاعل مع البيئة من خلال تعرفهم على المتطلبات البيئية.

٣. **المسؤولية الاجتماعية:** هي احد ابعاد سلاسل التجهيز المستدامة التي تناولت التوقعات الاخلاقية واللااخلاقية الخاصة بالمجتمع تجاه المنظمة، وترتبط المسؤولية الاجتماعية بظروف العمل الامنة والمشاركة المجتمعة وممارسات الموارد البشرية [3] ويرى [15] بانها مشاركة المنظمة بتوحيد ودمج مختلف الانشطة والاعمال البيئية والاجتماعية في نموذج خاص لغرض تحقيق طلبات ورغبات الزبائن، وقد اطلقت تسميات عديدة على المسؤولية الاجتماعية منها مسؤولية الاعمال، توطين المنظمات، ضمير المنظمات، التي تشير الى مساندة جميع افراد المجتمع لأهداف المنظمة ورسالتها [16]، اما المنظمة العالمية للمعايرة ترى بان المسؤولية الاجتماعية هي انسجام النشاطات الخاصة بالمنظمة مع النشاطات الاخرى التي تقوم بها والتي لها تأثير على البيئة المحيطة بها لتحقيق تنمية مستدامة للمجتمع، لذلك فان المسؤولية الاجتماعية تركز على احترام القوانين والسلوك الاخلاقي [17]، ويشير Holms إلى أنها التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه من خلال القضاء على الفقر، تحسين الوضع الاجتماعي، تحسين الخدمات، القضاء على تلوث البيئة، معالجة البنية التحتية، توفير السكن [18]، ويشير مجلس الاعمال للتنمية المستدامة إلى أنها تصرف المنظمات تجاه الافراد العاملين وعوائلهم اخلاقياً من خلال تحسين الظروف المعاشية لهم وتحقيق التطور المستدام [19]، تتفق الباحثتان مع ما ذكر إذ ترى بان المسؤولية الاجتماعية هي مدى اهتمام الشركة في تقديم كل ما هو مرضي للجهة المستفيدة منها وتسعى الى ان تكون نشاطاتها بناءة للمجتمع ولها تأثير على المستهلكين، الموظفين، اصحاب المشاريع البيئية بشكل عام.

ثانياً: ثقة الزبون

مفهوم ثقة الزبون:

تحتاج المنظمات الصغيرة الى كسب ثقة الزبون لأنها تكون حديثة الولادة في السوق بذلك تحتاج الى الاحتفاظ بزبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد لتحقيق نمو في المبيعات

وزيادة حصتها السوقية [20]، ويشير [21] إلى أن ثقة الزبون ضرورية لبناء علاقات انسانية بين افراد العائلة وبين العاملين معه في بيئة العمل، ويذكر [22] بانها القواعد الاساسية التي اعتمدت عليها نظرية Z اليابانية وهي الثقة، المهارة، المودة، ويرى [23] أن ثقة الزبون تركز على اتجاهات سلوكية من جهة ومن جهة اخرى تركز على متطلبات معرفية، ويشير [24] إلى أنها تأثر الفرد بأفعال وتصرفات الاخرين في ضوء ثقته بهم بعدهم افراد موثوقين وكفؤيين وصادقين، ويؤكد [25] بانها تعتمد على استراتيجية المنظمة وسلوكها في المستقبل وهي مهمة في العلاقات الاجتماعية حيث تمثل توقعات معرفية او نظرة الزبون تجاه الطرف الاخر، واتساقاً مع ما ذكر ترى الباحثان بانها التفكير الايجابي للزبون تجاه المنظمة لأنها توفر احتياجاته بشكل مؤمن وبعدالة وبإخلاص من خلال اعتماده على نصائح الافراد المتعاملين معها وكذلك سمعة المنظمة في السوق.

ابعاد ثقة الزبون:

يختلف الكتاب والباحثين في تحديد ابعاد ثقة الزبون فقد اشار [26] الى انها تشمل الثقة نحو الموقع الالكتروني، الثقة نحو العلامة التجارية، الثقة نحو المنظمة، الثقة نحو البائع، ويبين [27] بانها تمثل ثقة الزبون بمندوبي المبيعات، ثقة الزبون بالعلامة التجارية للمنتجات، ثقة الزبون بالمنظمة، ويرى [28] أن تشمل الثقة بالمنظمة، الثقة بمندوب المبيعات، الثقة بالعلامة التجارية، وتتفق الباحثان مع الآراء التي ذكرت اعلاه إذ تمثل ابعاد ثقة الزبون الاتي:

١. **الثقة بالمنظمة:** تبدأ ثقة الزبون بالمنظمة خلال فترة تعامله معها وما تقدمه من اداء مميز، لكن بعض الزبائن الذين اختلفت وجهات نظرهم عن المنظمة بدأت ثقتهم تستعيد بالمنظمة نتيجة ما تقدمه المنظمة لهم [29]، اما المنظمات التي تكون لديها ثقة عالية من قبل زبائنها تتوفر لديها قوى عاملة اكثر انتاجية، وروح معنوية عالية للموظفين، قلة دوران العمل، واداء مالي افضل، كما ان الثقة تبني ليس مع الجهات ذات المصالح ولكن مع كل فرد متعامل مع المنظمة سواءً داخلياً مع الموظفين او خارجياً مع الزبائن، وان زيادة الثقة بالمنظمة تولد [30]:

- أ. شعور عالي بالهدف المشترك.
- ب. عدد اكبر من الافراد المشاركين في اتخاذ القرار.
- ج. الاحتفاظ بالموظفين وتحسين رواتبهم وتنمية مواهبهم.

يرى [31] ان الثقة بالمنظمة مهمة لأنها تسهل التكيف مع العمليات الجديدة والاعمال المختلفة، وتعزز بقاء ونجاح المنظمة على المدى الطويل خاصة بالنسبة للمنظمات التي تسعى للتنافس في بيئة الاعمال العالمية، كما يشير [32] إلى أن الثقة بالمنظمة تحصل على مخرجات افضل وايرادات اكثر وروح معنوية عالية وولاء وانتماء عالي للمنظمة، اما عدم الثقة فتولد الشعور بالإحباط والشكوك والانتاجية المنخفضة ومبيعات قليلة، ويعزز ذلك [33] الذي يرى ان شكل المنظمة الايجابي يؤثر على ثقة الزبائن كما ان شكل المنتج الايجابي ايضا له تأثير على ثقة الزبون كما ان الهيكل التنظيمي يؤثر على ثقة الزبون بشكل عام. وتأسيساً مع ما ذكر ترى الباحثان بان ثقة الزبون هي قناعته بما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات فضلاً عن قناعته بالمنظمة والاساليب التي تعتمدهما والاجراءات المتبعة فيها لتحقيق ما هو افضل للزبون.

٢. ثقة الزبون بالعلامة التجارية: تعتمد ثقة الزبون على العلامة التجارية للمنتج من خلال المواصفات الخاصة بالمنتج، إذ ان ثقة الزبائن تتباين نحو السلع والخدمات بسبب ان الاختلافات بينهما هو ان السلع ملموسة يمكن تقييم جودتها قبل الاستخدام، اما الخدمات فهي غير ملموسة لا يمكن تقييم جودتها الا بعد الاستعمال [28]، ويشير [34] إلى أنها مدى التوافق بين ثقته بالعلامة التجارية مع توقعاته عن جودة المنتج او ما ينفقه من اجل الحصول على المنتج المميز بعلامته التجارية، وتساهم ثقة الزبون في اقامة علاقات طويلة الامد بين الزبون والعلامة من خلال ثقته بان المنتج الذي يحمل العلامة التجارية التي ترضي الزبون تعمل على تقليل المخاطرة اثناء استخدامه وشعوره بالأمان [35] واتساقاً مع ما ذكر ترى الباحثان بان ثقة الزبون بالعلامة

التجارية هي التأكيد على ان المنظمة تقدم منتجاتها وفق مواصفات عالية ترضي الزبائن لذلك تكون ثقة الزبون بعلامة تجارية معينة تنسجم مع متطلباته.

٣. الثقة بمندوبي المبيعات: عند اكتشاف الزبون بان مندوبي المبيعات يغير سلوكهم تجاه الزبون بالتطور او قلة اهتمامه بالزبون او تدني الخدمة التي يقدمها له، سوف يغير في توجه الزبون نحو مندوبي المبيعات مما يدل وجود نوايا خفية وراء نهج هذا الاسلوب [36]، ويشير [37] إلى أن مندوبي المبيعات بإمكانهم طرح اسئلة حول الاحتياجات المطلوبة من قبل الزبائن مما يعمل ذلك على تقوية العلاقات بين الطرفين فضلا عن ان هذا الاسلوب المتبع من قبل البائعين يخلق لهم شعور ايجابي حول رضا الزبائن وثقتهم بمنتجات المنظمة. ويشير [38] إلى اهم مواصفات مندوبي المبيعات الذي حقق نجاحاً في مهامه كالآتي:

- أ. القدرة على اقناع الزبون بان منتجات الشركة هي الافضل دائماً.
- ب. لديه مهارات عالية في التواصل مع الزبائن.
- ج. يمتلك ابتسامة وشفافية عالية مهما كانت ظروفه الخاصة.
- ح. قادرين على الاصغاء الى الزبائن والمرونة في حل المشكلات والوصول الى الزبائن في اي وقت.

تأسيساً لما ذكر اعلاه ترى الباحثتان ان هذه المواصفات اعلاه تزيد من ثقة الزبائن بمندوبي المبيعات نتيجة لولائهم وتقديم منتجات وخدمات مرضية ذات جودة عالية مما يعزز قناعة ورضا الزبون بأداء اسلوب مندوبي المبيعات.

المبحث الثالث

الاطار الميداني للبحث

أولاً: وصف مجتمع وعينة البحث

١. وصف المعمل المبحوث: يتكون المعمل من فرعين، هما الاول يسمى معمل سمنت حمام العليل القديم والفرع الثاني معمل سمنت حمام العليل الجديد، ويقعان في محافظة نينوى ويبعدان مسافة ٢٠ كلم عن جنوب مدينة الموصل في ناحية حمام العليل في قرية العريج، يعمل الفرع الاول بالطريقة الرطبة ويضم خطين انتاجيين إذ بدأ الانتاج في الخط الاول عام ١٩٦٣ وفي الخط الثاني بدأ عام ١٩٧٢ وتبلغ طاقته الانتاجية ٢٢٥ الف طن من الاسمنت المقاوم للأملاح الكبريتية الواطئة القلويات الذي يستخدم في انشاء السدود والاسمنت فائق النعومة الذي يستخدم في اعمال التحشية في ارضيات بحيرات السدود وما حولها لقطع النضج وملئ الفراغات للحفاظ على هذه السدود من الاضرار وتقليل الضائعات المائية، اما الفرع الثاني فقد تأسس عام ١٩٧٧ وبدأ الانتاج فيه عام ١٩٧٩، وتبلغ طاقته الانتاجية (٤٥٠) الف طن من الاسمنت البروتلاندي العادي ويضم خط انتاجي واحد يعمل بالطريقة الرطبة.

٢. وصف الافراد المبحوثين: تم اختيار عينة البحث المتكونة من مدراء المعامل واعضاء مجلس الادارة ومدراء الاقسام والشعب ومعاونيهم، إذ تم توزيع ٤٥ استمارة استبانة على الافراد المبحوثين وكان عدد الاستمارات المسترجعة ٤٠ استمارة منها اي نسبة الاستجابة بلغت (89%) ويشير الجدول رقم (١) الى خصائص الافراد المبحوثين في المعمل المبحوث.

الجدول (١)

خصائص الافراد المبحوثين في معمل سمنت حمام العليل

الفئات العمرية							
اكثر من ٥٥ سنة		من ٤٦-٥٥ سنة		من ٣٦-٤٥ سنة		اقل من ٣٥ سنة	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
6	15	11	27.5	15	37.5	8	20
التحصيل الدراسي							
اعدادية		دبلوم فني		بكالوريوس		شهادات عليا	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
9	22.5	10	25	19	47.5	2	5
مدة الخدمة في الشركة							
١٦ سنة فما فوق		من ١١-١٥ سنة		اقل من ١٠ سنوات			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
9	22.5	18	45	13	32.5		
المركز الوظيفي للافراد المبحوثين							
مدراء الشعب		مدراء الاقسام		ادارة عليا			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
22	55	13	32.5	5	12.5		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج اجابات الافراد المبحوثين.

اولاً: اختبار انموذج البحث وفرضياته

١. نتائج اختبار علاقة الارتباط بين عناصر سلاسل التجهيز المستخدمة (مجتمعة ومنفردة) وثقة الزبون: إذ يبين الجدول رقم (٢) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عناصر سلاسل التجهيز المستخدمة مجتمع وثقة الزبون، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط للمؤشر الكلي (0.88) عند مستوى دلالة (0.05)، وتوضح هذه النتيجة مدى اهتمام ادارة المعمل بعناصر سلاسل التجهيز المستخدمة يساهم في تعزيز ثقة الزبون، وتأسيساً لما سبق يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى (هناك علاقة ارتباط

معنوية بين عناصر سلاسل التجهيز المستدامة مجتمعة وثقة الزبون في المعمل المبحوث).

ويبين الجدول السابق نتائج علاقات الارتباط بين كل عنصر من عناصر سلاسل التجهيز المستدامة (المسؤولية المالية، المسؤولية البيئية، المسؤولية الاجتماعية) مع ثقة الزبون، ويتم اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى وكالاتي:

أما عن علاقة الارتباط الفرعية لعناصر التجهيز المستدام وبين ثقة الزبون ان تشير المسؤولية المالية وثقة الزبون الى وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة ان بلغت قيمة الارتباط (0.65) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يدل على دور المسؤولية المالية في تعزيز ثقة الزبون بالمعمل المبحوث، وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة [10] التي توضح انه من خلال المسؤولية المالية يمكن للمعمل ان يحقق تطور في منتجاته وعملياته ويقدم افضل الخدمات مما يحقق ثقة عالية للزبائن.

كما ان علاقة الارتباط بين المسؤولية البيئية وثقة الزبون تشير الى علاقات الارتباط المعنوية الموجبة بين عنصر المسؤولية البيئية وثقة الزبون على المعمل المبحوث، إذ كانت درجة الارتباط (0.73) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يشير الى الدور الذي تمارسه المسؤولية البيئية في الحفاظ على البيئة الداخلية للمعمل وبيئته الخارجية من خلال كسب ثقة الزبون، وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة [11] التي تشير الى ان الشركات لكي تحقق هدف البقاء والنمو والاستمرار في السوق يجب عليها الاهتمام بالمسؤولية البيئية من خلال الاستخدام الجيد للموارد الطبيعية للوقاية من التلوث وكسب رضا وثقة الزبون.

اما عن علاقة الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وثقة الزبون فتشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المسؤولية الاجتماعية وثقة الزبون، حيث كانت قيمة درجة الارتباط قد بلغت (0.71) عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يدل على الدور الذي تقوم به المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في المعمل وتلبية رغبات الزبائن خارج المعمل مما مكنها من كسب ثقة زبائنها، وتتفق هذه النتيجة مع رأي [11] الذي تبرز اهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه افراد المجتمع مما ادى الى زيادة وعي الافراد

على كشف الدور الذي يقوم به المعمل تجاه الزبون من خلال تقديمه منتجات وخدمات تعمل على زيادة ثقة الزبون.

الجدول (٢)

نتائج علاقات الارتباط بين عناصر سلاسل التجهيز المستدامة وثقة الزبون في معمل

سمنت حمام العليل

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	
ثقة الزبون		
0.65*	المسؤولية المالية	عناصر
0.73*	المسؤولية البيئية	سلاسل
0.71*	المسؤولية الاجتماعية	التجهيز المستدامة
0.88*	المؤشر الكلي	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد الى نتائج الحاسبة الالكترونية $p^* \leq 0.05$ N=40

٢. نتائج اختبار علاقات الاثر بين عناصر سلاسل التجهيز المستدامة (مجتمعة ومنفردة)

في ثقة الزبون: اذ يوضح الجدول رقم (٣) علاقات الاثر المعنوية الموجبة بين متغيري البحث، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (31.44) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.839) عند درجتي حرية (3.36) ومستوى معنوية (0.05)، اما معامل التحديد فقد بلغ (R^2) (0.80) ويفسر ذلك بان (80%) من الاختلافات المفسرة هي عناصر سلاسل التجهيز المستدامة تبينها ثقة الزبون، اما النسبة الباقية فهي متغيرات اخرى عشوائية لا يمكن السيطرة عليها او التحكم بها، وتلتقي هذه النتيجة مع رأي [39] الذي يشير الى ان الهدف الذي تحققه سلاسل التجهيز المستدامة لدورة حياة المنتج هو خلق وتنمية على المدى البعيد للقيمة البيئية والاجتماعية والمالية لجميع اصحاب المصلحة من خلال تحضير المنتجات والخدمات الموجهة للسوق لتعزيز ثقة الزبون. تأسيساً لما ذكر يمكن قبول الفرضية الثانية القائلة بوجود تأثير

معنوي بين عناصر سلاسل التجهيز المستدامة مجتمعة وثقة الزبون في المعمل المبحوث.

اما علاقات التأثير الفرعية بين كل عنصر من عناصر سلاسل التجهيز وثقة الزبون فقد يوضح ذلك معاملات (B) واختبار (t) في الجدول رقم (٣)، اذ يبين ان اعلى تأثير كان عنصر المسؤولية الاجتماعية إذ بلغت قيمة (B3) (0.24) اما قيمة (t) بلغت (5.32) وهي قيمة معنوية اكبر من قيمتها الجدولية التي بلغت (1.684) عند مستوى دلالة (0.05) ثم جاء عنصر المسؤولية البيئية في المرتبة الثانية إذ بلغت قيمة (B2) (0.20) وقيمة (t) المحسوبة بلغت (4.12) وهي قيمة اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) عند مستوى دلالة (0.05) اما المسؤولية المالية فهي العنصر الاخير الذي جاء في المرتبة الثالثة إذ بلغت قيمة (B1) (0.15) وبلغت قيمة (t) المحسوبة (4.10) وهي قيمة اكبر من قيمتها الجدولية الذي بلغت (1.684) عند مستوى دلالة (0.05).

تأسيساً لما ذكر ترى الباحثان بانه تقبل الفرضيات الفرعية الثلاثة المنفردة للفرضية الرئيسية الثانية في المعمل المبحوث.

الجدول (٣)

نتائج اختبار علاقات اثر عناصر سلاسل التجهيز المستدامة في تعزيز ثقة الزبون

الجدولية	المحسوبة	R ²	المتغيرات المستقلة			B0	المتغير المعتمد
			المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية البيئية	المسؤولية المالية		
2.839	31.44	0.80	0.24 (5.32) *	0.20 (4.12) *	0.15 (4.10) *	0.779	ثقة الزبون

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

df(3.36) p* ≤ 0.05 N=40

المبحث الرابع الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

١. يتضح ان اغلب الافراد المجيبين لديهم معرفة كاملة حول موضوع البحث، لذلك تمكنوا من الاجابة على الاسئلة واعطاء فكرة واضحة عن الموضوع.
٢. اهتمام ادارة المعمل بكسب ثقة الزبائن بمنتجاتها من اجل الحفاظ على سمعتها في السوق واقامة علاقات طويلة الامد مع الزبائن.
٣. اظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين عناصر سلاسل التجهيز المستدامة وثقة الزبون في المعمل المبحوث، اذ ارتبطت عناصر سلاسل التجهيز المستدامة (المسؤولية المالية، المسؤولية البيئية، المسؤولية الاجتماعية) بعلاقة ارتباط معنوية موجبة مع ثقة الزبون مما يشير ذلك الى الترابط بشكل منطقي بين متغيرات البحث.
٤. اوضحت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل عنصر من عناصر سلاسل التجهيز المستدامة وثقة الزبون، وقد احتل عنصر المسؤولية البيئية المرتبة الأولى بين عناصر سلاسل التجهيز المستدامة من حيث درجة الارتباط بثقة الزبون، وهذا يشير الى مدى الاهتمام من قبل ادارة المعمل بعنصر المسؤولية البيئية لدورها الكبير في المحافظة على البيئة من خلال تقديم منتجات نظيفة بهدف الحصول على بيئة مستدامة.
٥. اتضح وجود تأثير معنوي بين عناصر سلاسل التجهيز المستدامة مجتمعة وثقة الزبون.
٦. كشفت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي لكل عنصر من عناصر سلاسل التجهيز المستدامة في ثقة الزبون حيث جاء عنصر المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الاولى ، وكان عنصر المسؤولية البيئية في المرتبة الثانية، واحتل عنصر المسؤولية المالية العنصر الثالث من حيث التأثير في ثقة الزبون.

ثانياً: المقترحات

١. ضرورة التزام المعمل في تبني عناصر سلاسل التجهيز المستدامة في ميدان عمله لتطوير عمليات المعمل وتقديم كل ما هو افضل خدمة للمجتمع وارضاء الزبون وكسب ثقته.
٢. يتوجب على ادارة المعمل تشجيع الافراد العاملين للقيام بنشاطات توعية لمعرفة سبل الحفاظ على البيئة وكيفية تقليل الأثار السلبية الناتجة عن المخلفات الانتاجية للوصول الى ادنى نسبة تلوث على البيئة.
٣. تشجيع ادارة المعمل على تبني واعتماد متغيري البحث في مجال عملها من اجل الحصول على بيئة مستدامة وكذلك منتجات نظيفة لا تؤثر على البيئة مما ينعكس ذلك على كسب ثقة الزبون بمنتجات المعمل.
٤. ينبغي الاهتمام بكل الانشطة التي تعمل على كسب ثقة الزبائن بالمعمل المبحوث وبمنتجاته وذلك من خلال التواصل مع الزبائن ومعرفة مقترحاتهم وافكارهم الايجابية بخصوص ما يقدمه المعمل لهم بهدف تطوير منتجات المعمل.
٥. ينبغي على ادارة المعمل الاهتمام بشكل كبير بمندوبي المبيعات لانهم الاقرب الى الزبائن كما يجب الاستماع الى شكاوي الزبائن لكسب ثقتهم فيما تقدمه لهم من منتجات ذات علامة تجارية معروفة ضمن مواصفات خاصة.
٦. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن أكثر عنصر من عناصر سلاسل التجهيز المستدامة كان له الأثر في تحقيق ثقة الزبون هو عنصر المسؤولية الاجتماعية، لذا تقترح الباحثتان على إدارة المعمل أن تعطي اهتمامها بشكل أكبر في بقية العناصر (المسؤولية المالية، المسؤولية البيئية) التي بدورها تسهم بشكل كبير في تعزيز ثقة الزبون.

المصادر والهوامش

- [1] Muduli. K. and A. Barve, (2011),” Role of Green Issues of Mining Supply Chain on Sustainable Development” International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 2, No. 6, P.484
- [2] Noor Azlinda Abu Seman and Others, (2012), Green Supply Chain Management: A Review and Research Direction International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC), Volume 3, Number 1, AIRCC Publishing Corporation, Tamil Nadu, India, p. 2
- [3] Krajewski, Leej. Malhotra, Manojk. Ritzman, Larry, (2016), “Operation Management Processes and Supply Eleventh ed. Pearson education limited England, p.26, p. 421, p. 599-600, p. 421
- [4] Heizer, Jay, Render, Barry & Munson, Chuck, (2017),” Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management” 8th ed., prentice- Hall, U.S.A, p. 444
- [5] Chandra K. Jaggi Reena, Jain Mona Verma, (2018), Impact of Demonetization on Supply Chain in Indian Context, DOI: 10.26573/2018.12.1.1 Volume 12, N. 1, p.1
- [6] Kshitij Dashore, Nagendra Sohani, (2013), Green Supply Chain Management: A Hierarchical Framework for Barriers, International Journal of Engineering Trends and Technology (IJETT) Volume 4, Issue 5, Sense Research Group, India, p. 2271
- [7] Lynch, R. (2000). ,”Corporate STRATEGY”, 2TH.ED, Prentice-Hall Inc, p. 374
- [8] Al-Hariri, Mohamed Sorour, 2016, International Organization of Organizations, Academics for Publishing and Distribution, p. 143
- [9] Ven van de, B. and Graand, J.J., (2012), Strategic and moral motivation for corporate social responsibility, MPRA Paper

- No. 20278, Online at <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/20278/>, p.2
- [10] Smith, Lisa, (2019), The Basics of Financial Responsibility, <https://www.investopedia.com/articles/pf/09/financial-responsibility.asp>, p.2
- [11] Zoubida, Mohsen, Hamza Bin Al-Zein and Zarqoun, Omar Al-Farouq, (2016), Dimensions of Environmental and Social Responsibility in Petroleum Institutions / A Field Study at the National Foundation for Well Services Complex, Visions of Economic Magazine, University of Algeria, No. 11, p. 331
- [12] Al-Osaimi, Abed Abdullah, (2015), Corporate Social Responsibility towards Sustainable Development, Al-Yazouri Scientific House for Publishing and Distribution, Amman - Jordan, p.9
- [13] Boumediene, Broul, (2011), the role of technological innovation in achieving the requirements of social responsibility for institutions, a forum on creativity and organizational change in modern organizations, study and analysis of national and international experiences, University of Blida, May 18-19, p.6
- [14] Sofiane, Sassi and Gharib, Menia, (2012), The Algerian Economic Foundation and Environmental Responsibility (Between Legislation and Implementation), International Forum on: The Behavior of Social Institutions, Kassadi Merbah University, Ouargla, November 20-21, p.3
- [15] Masha, Mary Karisa, & Mirages, Dr. Freed Mugambi, (2016), Determinants of Corporate Image among Springs and Credit Cooperative Societies in Kilifi County – Accuse steady of America Savings and Credit Cooperative Society, the International Journal of Business Management Vol. 4, No. 22, p. 478
- [16] Farrington Thomas, Ross Curran, Keith Govi, Kevin D.G. Roman, C. Jane Queenan, (2017), Corporate Social response

-
- Suability reviewed, rated, revised, International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 29, No. 1, p.34
- [17] Najm, Abboud Najm, (2006), Management Ethics and Business Responsibility in Business Companies, D1, Al-Warraq Foundation for Publishing and Distribution, p. 120
- [18] Kyokyo, Zakaria, (2016), Occupational Safety Applications in the Light of Social Responsibility / Field Study at Sonatrach, Directorate of Nomer Ghardaia, Unpublished Master Thesis in Human Resources Development, Arab University of Ben Mehdi Oum El Bouaghi, Algeria, p. 46
- [19] Al-Zoghbi, Ali Falah and Bin Baraka, Abdul-Wahab, (2013), Principles of Principles and Methods of Management, Dar Al-Manhaj Publishing, Amman-Jordan, p. 317
- [20] Hammoud, N. (2016). The Impact of Social Networks on Consumer Trust in Small E-Businesses (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa), p. 8
- [21] Chris Halliburton, Adina Poenaru, (2010), The Role of Trust in Consumer Relationships, ESCP Europe Business School, p.31
- [22] Jose, luis, (2011), branching dynamics of viral information spreading, instituto de ingenierig del conoCIMien to, Universidad autonoma de, Madrid, Spain, p. 61
- [23] Bennett, R., and Barkensjo, A., (2013), "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations", International Journal of Service Industry Management, Vol.16, No. 1, p.84
- [24] Beatson, A., Lings, I., and Gudergan. S., (2014), "Employee behaviour and relationship quality: impact on customers", The Service Industries Journal, p. 214
- [25] Sallam, M. A. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. International Journal of Business Administration, Vol.7, No. 3, p. 29
-

- [26] Chouk, Inès D., & Perrien Jean D., (2006), Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand, p.78
- [27] Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, Vol.20, No. 3, p. 291
- [28] Kreikenberg, A. H. (2013). A Framework for Customer Trust Measurement (Doctoral dissertation, University of Gloucestershire), p. 53, p.54
- [29] Yang, S. C., Hung, W. C., Sung, K., & Farn, C. K. (2006). Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective. *Psychology & Marketing*, Vol.23, No.5, p. 430
- [30] Philip, Clyde H., (2015), How to Build Trust in an Organization, Executive Development Blog, Unc Executive Development, (with a Caribbean perspective) for publication The University Engineering Technology Fraternity, Apr 9, p. 2
- [31] Cohen, Aron, A., (2015), Organizational Trust. In: Fairness in the Workplace. Palgrave Macmillan, London, p.2
- [32] Larry, Hoelscher, (2019), “**Executive Challenges**” and learn the Execution of Growth Strategies and Organizational Transformation, p.1
- [33] Lin, R. J., Chen, R. H., & Kuan-Shun Chiu, K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), p. 29
- [34] Al-Tai, Youssef Hajim Sultan Al-Tai and Al-Ameedi, Dergham Ali Muslim, (2018), the effect of marketing flexibility in enhancing customer confidence in the national product / analytical study in Abu Gharib dairy factories, *Journal of Administration and Economics*, volume, 7, No. 26, p.14

-
- [35] Chiu. C.M., Huang, H.Y., & Yen, C.H., (2010), Antecedents of trust in online actions. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 9, No.2, p. 149
- [36] Guenzi, P., De Luca, L. M., De Luca, L. M., Spiro, R., & Spiro, R. (2016). The combined effect of customer perceptions about a salesperson's adaptive selling and selling orientation on customer trust in the salesperson: a contingency perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.31, No. 4, p. 555
- [37] Twing-Kwong, S., Gerald Albaum, L., & Fullgrabe, L. (2013), Trust in customer-salesperson relationship in China's retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, No.3, p. 229
- [38] Paul Espinosa, (2009), *Sales Managers, The Role Sales and Sales Management Assessment, Training Retention*, The Brook Group, p. 1-4
- [39] Mouhseb, Ayman Mohamed Amin, 2019, *The Impact of Applying Environmental Sustainability Practices to Supply Chains on Improving Competitiveness of the Organization Field Study*, Port Said University, Faculty of Commerce, Department of Business Administration.

الملحق (١)

م/ استمارة الاستبانة

الجزء الاول: البيانات الشخصية

١. الفئات العمرية: () اقل من ٣٥ سنة () من ٣٦-٤٥ سنة () من ٤٦-٥٥ سنة () اكثر من ٥٥ سنة
٢. التحصيل الدراسي: () شهادات عليا () بكالوريوس () دبلوم () اعدادية
٣. عدد سنوات الخدمة: () اقل من ١٠ سنوات () ١١-١٥ سنة () اكثر من ١٦ سنة
٤. المركز الوظيفي للأفراد المبحوثين: () ادارة عليا () مدراء الاقسام () مدراء الشعب

الجزء الثاني: البيانات المتعلقة بعناصر سلاسل التجهيز المستدامة

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
اولاً: المسؤولية المالية						
١	يغطي العامل خلال ساعات عمله معدل الانتاجية المطلوبة					
٢	يعمل العامل ساعات اضافية اذا تطلب ذلك لتحقيق ارباح					
٣	يستفيد العامل من الارياح والفوائد التي يحققها المعمل					
٤	الاجور التي يقدمها المعمل للعاملين تكفي لسد حاجتهم					
٥	توفر الشركة فرص عمل لافراد المجتمع					

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
ثانياً: المسؤولية البيئية						
٦	تجري ادارة المعمل دورات وندوات متطورة باستمرار للعاملين من اجل الحفاظ على البيئة					
٧	يقوم المعمل بمعالجة الاثار البيئية عند قيامه بانشطته					
٨	يقوم المعمل باعادة النظر حول ما يقدمه للبيئة من اجل تجاوز الاخفاقات والاضرار التي تحدث على البيئة					
٩	تسعى ادارة المعمل الى تقديم منتجات نظيفة لتقليل التلوث الى ادنى حد ممكن					
١٠	يجب على العاملين جميعا معرفة المواد الاولية المستخدمة في العملية الانتاجية ومصادر التلوث					

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية						
١١	يوفر المعمل حاجات ورغبات الزبون لكسب ثقته					
١٢	لدى المعمل وسائل وادوات للوقاية من الحوادث					
١٣	يقدم المعمل تعويضات مالية للعمال عند تعرضهم للحوادث					
١٤	تعمل ادارة المعمل على تشجيع برامج حماية الزبون					
١٥	يوفر المعمل بيوت سكنية للعمال					

الجزء الثالث: البيانات المتعلقة بثقة الزبون

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١٦	يشعر الزبون بثقة عالية عند تعامله مع المعمل					
١٧	يتمكن العاملین من فهم حاجات ورغبات الزبون لتلبيتها مما يساهم في بناء ثقة عالية لدى الزبائن					
١٨	تتوفر امكانيات واسعة لدى المعمل تعمل على كسب ثقة الزبائن					
١٩	يتمتع موظفي المعمل بالخبرة في انتاج وتقديم العلامة التجارية					
٢٠	تسعى ادارة المعمل الى كسب ثقة الزبون من خلال العمل الذي تقدمه لهم					
٢١	يثق الزبون بالعاملين في المعمل					
٢٢	يتصرف المعمل بكل نزاهة لكي يوفي بما يقدمه تجاه زبائنه					
٢٣	يهتم المعمل بإقامة علاقات طويلة الامد مع الزبائن من خلال زيادة ثققتهم عن المنتجات المباعة					
٢٤	يحدد المعمل الاسلوب المناسب لبيع منتجاته من خلال استخدام نتائج تحليل البيانات					
٢٥	يسعى مندوبي المبيعات الى بناء ثقة مع الزبائن من خلال الترويج بالمبيعات والعلاقة التجارية					