

أثر نظم سلاسل التوريد على الأداء التسويقي

في شركات الشحن الأردنية

**The Impact of Supply Chain Systems on the  
Marketing Performance of Jordanian Shipping  
Companies**

إعداد

الدكتور عمر واصف حجازين

سالم زياد الزبون

كلية الأعمال

جامعة عمان العربية

2024

## أثر نظم سلاسل التوريد على الاداء التسويقي في شركات الشحن الأردنية

### الملخص

هدفت الدراسة الكشف عن أثر نظم سلاسل التوريد على الاداء التسويقي في شركات الشحن الأردنية، استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وقد بلغ عدد أفراد المجتمع من (203) مدير مبيعات بشركات الشحن الأردنية تم توزيع (203) استبانات على أفراد العينة واستردت (199) استبانة منها (194) تصلح للتحليل بنسبة (95.57%)، وجمعت البيانات بالاستبانة، من ابرز النتائج يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظم سلاسل التوريد بأبعادها المجتمعة (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، القوانين الدولية و عمليات الشحن) علي الاداء التسويقي بأبعاده مجتمعة ( الحصة السوقية، السرعة، التكلفة و التنافسية) في شركات الشحن الأردنية.

من توصيات الدراسة ضرورة قيام شركات الشحن في الأردن بتطوير مساراتها في تعزيز عمليات إبداع القيمة عبر الاطلاع على الافكار والمقترحات المقدمة في دراسات وبحوث من قبل باحثين آخرين.  
**الكلمات المفتاحية:** نظم سلاسل التوريد، الاداء التسويقي، شركات الشحن الأردنية

## The Impact of Supply Chain Systems on the Marketing Performance of Jordanian Shipping Companies

### Abstract

The study aimed to reveal the impact of supply chain systems on marketing performance of Jordanian shipping companies. The descriptive analytical approach was relied upon. The study population consisted of (203) sales managers in Jordanian shipping companies. The researcher determined (203) questionnaires were distributed to the sample members and were returned (199) questionnaires were (194) suitable for analysis at a rate of (95.57%). The questionnaire was used as a tool for the process of collecting data for the study, and the study reached many results represented in the following: there was a statistically significant effect of the supply chain systems with their combined dimensions (information technology infrastructure, International laws and shipping operations) affect marketing performance in all its dimensions (market share, speed, Cost and competitiveness in Jordanian shipping companies).

The study recommended the importance of Jordanian shipping companies developing their paths to enhance value creation processes by reviewing the ideas and proposals presented in studies and research by researchers within this field.

### Keywords:

supply chain systems, marketing performance, Jordanian shipping companies

## 1-1 المقدمة:

يعد قطاع الشحن من أهم القطاعات الاقتصادية في الاردن، حيث تقوم تلك الشركات بنقل البضائع، والمواد اللازمة للإنتاج والتجارة، سواء داخل البلاد أم خارجها، ومع تزايد الطلب على خدمات الشحن وتنافسية السوق، فإن تحسين الاداء التسويقي يعد أمراً حيوياً لشركات الشحن. كما ازداد هذا الاهتمام في إطار التطوير للأعمال، وزيادة الأرباح وتقليل التكاليف، وتحسين خدمات العملاء، وزيادة رضاهم، بالتالي فإن دراسة أثر نظم سلاسل التوريد على الاداء التسويقي في شركات الشحن الأردنية سيساهم في تحديد مدى تأثيرها على الاداء التسويقي وتقديم مقترحات لتحسينها (Nikookar et al., 2021).

وفي ظل التعقيدات التي تشهدها القرارات الادارية في شركات الشحن ، سواء كانت كبيرة أم صغيرة، فإن ذلك يتطلب وجود إدارة معرفية فعالة (Johnson, 2023)، كما أصبحت نظم سلاسل التوريد، لها أهمية في الحصول على القيمة المضافة (Chen et al., 2022)، وفي الوصول للسوق بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن (Singh et al., 2023).

لذلك، يسعى الباحث في هذه الدراسة للكشف عن أثر نظم سلاسل التوريد على الاداء التسويقي في شركات الشحن في الاردن.

## 2-1 مشكلة الدراسة:

تواجه شركات الشحن في الاردن العديد من المخاطر والتي تتعلق بعملية نقل البضائع، والمواد، ومن الأمثلة على ذلك ما يوجد من منافسة مع شركات الشحن الأجنبية، الامر الذي قد ينعكس سلباً على الاداء التسويقي لهذه الشركات، وقد يعزى ذلك الى تدني مستوى الادارة والإنتاجية والمشاكل التي ترافق نشاطات تلك الشركات، من موارد بشرية وتسويق وتمويل وغير ذلك وكذلك الى تدني مستوى الرضا لدى الافراد العاملين في تلك الشركات، حيث يعاني قطاع الشحن في الاردن من تحديات متنوعة مثل؛ التكلفة والجودة ومستوى الخدمة مما يعرض الشركات الأردنية للتنافس المتزايد من قبل الشركات الأجنبية الأخرى (Govindan et al., 2020).

وتتمثل المشكلة الرئيسية في المعرفة مدى تأثير نظم سلاسل التوريد من خلال أبعادها المختلفة، وما تواجهه شركات الشحن الأردنية من تحديات ومخاطر خاصة في ظل الظروف الاستثنائية كارتفاع أجور النقل، والتحديات الفنية من الاعتماد على الأساليب العادية في شحن البضائع، وعدم القدرة على الاستفادة من التطورات التكنولوجية المختلفة، وتأثير ذلك على الاداء التسويقي فيها، التي تحاول جاهدة تحسين أدائها التسويقي وتطوير شحن البضائع.

## 3-1 أسئلة الدراسة:

تجيب الدراسة عن عدد من التساؤلات لتحقيق أهدافها وهي:

### السؤال الرئيس الاول:

ما مستوى توافر نظم سلاسل التوريد بأبعادها (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، القوانين الدولية، إدارة عمليات الشحن) في شركات الشحن الأردنية؟

### السؤال الرئيس الثاني:

ما مستوى توافر الاداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، السرعة، التكلفة، التنافسية) في شركات الشحن الأردنية؟

### السؤال الرئيس الثالث:

هل يوجد أثر لنظم سلاسل التوريد بأبعادهما مجتمعة (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، القوانين الدولية، إدارة عمليات الشحن) على الاداء التسويقي بأبعاده مجتمعة (الحصة السوقية، السرعة، التكلفة، التنافسية) في شركات الشحن الأردنية

### 4-1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل عام الى الكشف عن أثر نظم سلاسل التوريد على الاداء التسويقي في شركات الشحن الأردنية.

### 5-1 أهمية الدراسة:

#### الأهمية العلمية (النظرية):

تنبثق الأهمية النظرية في المحدودية للدراسات الأكاديمية في هذا الاتجاه، فضلاً عن الدراسات السابقة التي تركز معظمها في الدول الغربية، مما يبرز أهمية الحاجة لبحث مستفيض في دول الشرق الأوسط ومن بينها الاردن.

وتظهر الأهمية النظرية للدراسة من كونها من الدراسات التي تبحث في أثر نظم سلاسل التوريد على الاداء التسويقي لشركات الشحن الأردنية عبر القيام بمسح شامل للدراسات الخاصة بالموضوع، وحسب حدود علم الباحث فإنها من الدراسات العربية القليلة مما يشكل إضافة جديدة في هذا السياق، وذلك بإضافة إطار نظري حول الموضوع يغني المكتبة العربية.

#### الأهمية العملية (التطبيقية):

تظهر في أن شركات الشحن تعد من القطاعات الهامة والمتطورة والتي تتغير باستمرار، ويظهر هذا التغير بشكل واضح في تزايد التنافس سواء على المستوى العالمي أو المحلي وتغير مطالب الزبائن بشكل مستمر، كما ستساهم هذه الدراسة في تحسين أداء شركات الشحن الأردنية من خلال التعرف على أثر نظم سلاسل التوريد والظروف المحيطة بها على الاداء التسويقي وتحديد العوامل التي تؤثر عليه، مما يمكن هذه الشركات من تطوير أدائها وتحسين مكانتها في السوق. والمساهمة في توجيه الإدارات العليا في هذه الشركات لاتخاذ القرارات الصائبة والمناسبة لتحقيق الأهداف المرجوة، والحفاظ على تنافسيتها في ظل الظروف للتجارة دولياً ومحلياً. ومن المتوقع أن تساهم هذه الدراسة بشكل ايجابي على متخذي القرار في شركات الشحن في الاردن، من خلال تزويدهم بمعلومات وبيانات ناتجة عن دراسة علمية حول أثر نظم سلاسل التوريد على الاداء التسويقي في شركات الشحن الأردنية.

### 6-1 فرضيات الدراسة:

تم صياغة فرضيات الدراسة التي سيجري اختبارها بناءً على أسئلة الدراسة، من خلال الفرضيات التالية:

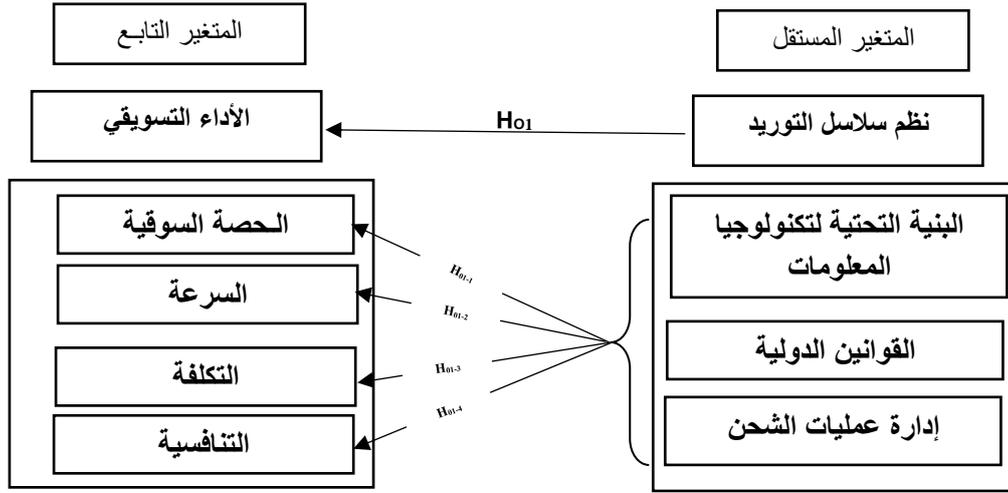
#### الفرضية الرئيسية

$H_01$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنظم سلاسل التوريد بأبعادهما مجتمعة (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، القوانين الدولية، إدارة عمليات الشحن) على

الاداء التسويقي بأبعاده مجتمعة (الحصة السوقية ، السرعة ، التكلفة والتنافسية) في شركات الشحن الأردنية.

### 7-1 أنموذج الدراسة:

يعتمد نموذج الدراسة على استخدام متغير مستقل يتمثل في نظم سلاسل التوريد ومتغير تابع هو الاداء التسويقي.



الشكل رقم (1): أنموذج الدراسة

الجدول (1) الدراسات التي استند اليها في بناء أنموذج الدراسة

الدراسات الادبية السابقة	البعد	
(Zhang et al., 2020)	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	المتغير المستقل (نظم سلاسل التوريد)
(Sospeter et al., 2019)	القوانين الدولية	
(الشعار، 2016)	إدارة عمليات الشحن	
(عمر، 2018)	الحصة السوقية	المتغير التابع (الاداء التسويقي)
(Martinez et al., 2019)	السرعة	
(Taylor et al., 2018)	التكلفة	
(Anderson et al., 2020)	التنافسية	

### 8-1 التعريفات المفاهيمية والاجرائية:

تم تحديد مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الاجرائية كما يلي:

أولاً: المتغير المستقل نظم سلاسل التوريد:

تُعرّف نظم سلاسل التوريد على أنها الأنظمة والاجراءات المستخدمة لإدارة وتنسيق جميع مراحل سلسلة التوريد، بداية من تأكيد الطلب وحتى توصيل المنتجات الى العملاء (Ivanov et al., 2019).

وُعرّف إجرائياً بأنها هي السلاسل التي تدرس تفاعلات شركات الشحن الأردنية في نقل البضائع والمواد الخام والخدمات الجاهزة للاستخدام من قبل العملاء في تلك الشركات، وتم قياسه من خلال الابعاد الآتية:

**البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات:** هي مجموعة من المعرفة والادوات والأنظمة والطرق التي تستخدم لتحقيق الأهداف وتلبية احتياجات البشرية (Zhang et al., 2020).

وُعرّف إجرائياً بأنها جميع الاجهزة والبرمجيات وموارد الشبكة والخدمات التي تستخدمها شركات الشحن الأردنية لإدارة التكنولوجيا فيها لتقديم عدة حلول للموظفين والعملاء.

**القوانين الدولية:** هي مجموعة القواعد والمعايير التي تحكم العلاقات بين الدول وتنظم التعاون والتفاعل بينها (Slaughter, 2019).

وُعرّف إجرائياً بأنها جميع القوانين والمعايير الدولية المتفق عليها والتي تنظم إدارة سلسلة التوريد في شركات الشحن الأردنية بما يؤدي الى تحسين الاداء التسويقي فيها.

**إدارة عمليات الشحن:** هي العملية التي يمكن من خلالها تنظيم عمليات الشحن والتوزيع الخاصة بالمنتجات والمواد الخام، بما يضمن تلبية متطلبات العملاء، وتحقيق أهداف الشركة (Govindan et al., 2020).

وُعرّف إجرائياً بأنها: قيام شركات الشحن الأردنية بمراقبة وتحسين العديد من العمليات المتعلقة بنقل المنتجات وتوزيعها وكذلك المواد الخام ضمن سلاسل التوريد وذلك بالإعتماد على ما تم وضعه من خطط استراتيجية.

#### ثانياً: المتغير التابع الاداء التسويقي:

يُعرّف الاداء التسويقي على أنه قياس مدى قدرة الشركات في تحقيق أهدافها التسويقية، بالإضافة لزيادة حصتها السوقية، وتحسين العلاقات مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية (Trainor et al., 2018).

وُعرّف إجرائياً بما تستخدمه شركات الشحن الأردنية من وسائل لتحقيق أهدافها التسويقية، وذلك لزيادة الحصة السوقية، وتحسين العلاقات مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتم قياسها من خلال الابعاد الآتية:

**الحصة السوقية:** هي حجم المبيعات لشركة معينة من مجموع مبيعات السوق لمنتجات مشابهة (Kwon et al., 2020).

وُعرّف إجرائياً بأنها: الوسائل والادوات التي يمكن من خلالها قياس الحصة السوقية لشركات الشحن الأردنية في السوق المستهدف من حيث نسبة الانتشار في تلك الاسواق.

**السرعة:** مدى سرعة تنفيذ عمليات ونشاطات بسلاسل التوريد، والتي يمكن من خلالها عكس مرونة الشركة وقدرتها على التكيف مع تغيرات السوق ومتطلبات العملاء (محمد وآخرون، 2021).

وُعرّف إجرائياً بأنها: مدى قدرة شركات الشحن الأردنية من خلال السلاسل المتعددة على تلبية احتياجات ورغبات العملاء من عمليات الشحن بسرعة وكفاءة.

**التكلفة:** هي قيمة النفود اللازمة لإنتاج وتوزيع المنتجات والخدمات وإدارة الأعمال اليومية، بما يشمل تكلفة المادة الخام والعمالة والتشغيل والشحن (Hohenstein et. al., 2018).

وُعرّف إجرائياً بأنها: جميع الكُلف التشغيلية المتعلقة بسلسلة التوريد والتي يمكن من خلالها المساهمة في عملية تحسين الاداء التسويقي في شركات الشحن الأردنية.

**التنافسية:** هي قدرة الشركات على وضع قدم السوق وذلك من خلال توفير خدمة ومنتج عالية الجودة بأسعار مناسبة وسرعة تسليم لتلك المنتجات والخدمات (Kim et. al., 2020).  
 وتُعرّف إجرائياً بأنها: دراسة قدرة شركات الشحن الأردنية من خلال إدارة سلسلة التوريد بشكل فاعل لزيادة قدرتها السوقية من خلال المنافسة مع الشركات الأخرى.

## الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة

### 1.2 المبحث الأول: نظم سلاسل التوريد

#### 1.1.2 مقدمة

تعدّ نظم سلاسل التوريد إحدى المداخل الإدارية حديثة النشأة ونموذجاً وتغيراً جذرياً لعلاقة منظمات الأعمال بكافة الأطراف المعنية بعملية الإنتاج، حيث تمنح تلك النظم لمنظمات الأعمال فرصاً للتخطيط الجيد والسليم لمخزونها والمواد التي تحتاجها وتوزيع المنتجات بما يتناسب مع متطلبات الزبائن (عسفة وآخرون، 2022).

#### 2.1.2 مفهوم سلاسل التوريد:

ظهرت العديد من التعريفات لسلاسل التوريد وتعددت وجهات النظر الفكرية وفيما يلي عرض لعدد منها:

عرفت سلاسل التوريد بأنها: متابعة المنظمات لوظائف وأنشطة المنظمة والتسهيلات ليتم تضمينها في الإنتاج والتسليم للمنتج والخدمة، حيث يمتد نطاقها لتنظيم العلاقة بين الموردين الرئيسيين للمواد الخام وحتى العميل النهائي (Taylor, et al., 2018).

وعرفها (Martinez et al., 2019) على أنها قد تتكون من ثلاثة منظمات أو أكثر متصلة بصورة مباشرة عن طريق واحد من أكثر خطوط تدفق المنتجات والخدمات والتمويل والمعلومات سواء هذا التدفق للأمام باتجاه العميل أو للخلف (باتجاه الموردين).

#### 3.1.2 استراتيجيات سلسلة التوريد:

لا بد للمنظمات التي تسعى لتطبيق سلاسل التوريد الخضراء من اتباع استراتيجيات مرتبطة بالبيئة (العورتاني، 2023) مثل:

1. إستراتيجية الوقاية: تتبع المنظمات استراتيجية وقائية للحد من آثار التلوث من أنشطتها الداخلية والعمل على اختيار المواد الأولية غير المضرّة بالبيئة؛ مما يساهم لتعزيز ميزة المنظمة التنافسية، من خلال كفاءة الموارد الصديقة للبيئة التي تقلل التكاليف المختلفة، وزيادة الحصة السوقية للمنظمة من العملاء الداعمين للبيئة، وفتح أسواق جديدة تنعكس على ربحية المنظمات، وأيضاً تسهّل على المنظمة أخذ القروض من الجهات الداعمة للتوجهات البيئية.
2. إستراتيجية مرتبطة بالمنتج: وفيها يتم تصميم المنتجات الصديقة للبيئة بجهود كافة الأطراف، من أصحاب المصالح كالعلاء والمزودين والجهات الحكومية، والتأكيد على ضرورة استخدام معدّات تقلل من التلوّث الناتج عن عملياتها.
3. إستراتيجية تطوير العمل المستمر: يهدف هذا التطوير الى ضمان استدامة العمل ضمن إطار بيئي في الاجل الطويل؛ مما يساهم في استمرارية عمل المنظمات وضمان نموها وبقائها في سوق الأعمال.

#### 4.1.2 أبعاد نظم سلاسل التوريد:

حسب النموذج يوجد ثلاثة أبعاد لنظم سلاسل التوريد تتمثل في:

##### • البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

وتعد من البنى الأساسية لسير المجتمع بصورة جيدة، إذ يزداد الاعتماد عليها بصورة متزايدة ومستمرة، وتتصل الأعمال الالكترونية بشكل وثيق مع تطور تلك البنية وتطبيقاتها بصورة عامة، وتشمل بنية تكنولوجيا المعلومات التحتية مع أجهزة الحاسوب التي يتم تجهيزها من قبل مختصين. حيث يقدم الانترنت على وجه الخصوص الدور المهم والحاسم في تلك البنية، ويقدم مختلف الخدمات كقنوات اتصال أساسية مع العملاء والزبائن والعاملين والوسطاء والموزعين، بالإضافة الى أن تطور وسائل الاتصال تساهم في توفير مرونة وفرص الاختيار من حيث طرق تجهيز خدمات الاتصال وتجميع نظم التكنولوجيا التي ترتبط بعمليات الاتصال والتي تعمل على رفع الاداء في المؤسسة بصورة كبيرة (Johnson & Lee, 2021). أما تكنولوجيا المعلومات فتعرف بأنها "كافة أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات التي تعاملت وتتعامل مع مختلف أنواع المعلومات من حيث حجمها والتنظيمي والتحليل والتخزين واسترجاعها في الوقت المناسب والطريقة المناسبة والمتاحة". (رشوان، 2022).

وأكدت رشوان (2022) على أن الأهمية لتكنولوجيا المعلومات لمنظمات الأعمال، تظهر في كونها تساعد هذه الأخيرة في حصولها على ما يلزم من معلومات لأداء العمل بشكل مميز؛ فالمنظمات التي تستطيع الموازنة بين كثرة المعلومات وندرتها، هي من المنظمات الناجحة حيث تساعدها التكنولوجيا على إيجاد فرص جديدة للعمل وتوفير معلومات دقيقة وواسعة للمدراء مما يساعدهم في السيطرة على قراراتها وتنفيذها، وأنها تعدّ العصب الحيوي لأنشطة المنظمة، أي أن عدم وجودها يؤدي لضعف اتخاذ القرارات الصحيحة تعمل على إحداث تغييرات جذرية في كافة مفاصل المنظمة وأعمالها.

وتشمل المكونات التكنولوجية المعلومات ما يلي:

##### 1- الاجزاء المادية (الاجهزة والمعدات):

تتضمن الحواسيب الالكترونية والاجزاء المادية والملحقات وغيرها، والتي لها صلة بالبيانات، والمراجعة والتحديث للمعلومات المخزنة والعمل على المعالجة لها والقيام باسترجاعها عن الحاجة (رشوان، 2022).

##### 2- الاجزاء البرمجية،

وهي العنصر الثاني من عناصر تكنولوجيا المعلومات، إذ أنها تضم أنواع البرمجيات اللازمة من أجل تشغيل الاجهزة وكيفية تنظيم هذه الاجهزة، بحيث تدعم البرامج العمليات في جهاز الحاسوب وتشغيله، كما تعدّ جانباً عملياً لتلك التكنولوجيا بما تساهم به في حل مما تواجهه إدارة المنظمة من مشاكل، وتستخدم عدة تقنيات إضافة الى الحواسيب من أجل عملية التخزين ولتجميع والمعالجة للمعلومات والمساهمة في أداء الوظائف الادارية داخل المنظمة في بيئة العمل (Johnson & Lee, 2021).

##### • القوانين الدولية

يعزو معظم العلماء تطور وانتشار سلاسل التوريد العالمية الى القوى الاقتصادية الدولية، ويعاملون القانون الدولية كعامل خارجي -إن وجد- وبخلاف ذلك ، فإننا نؤكد مركزية نظم القانون والليات في إنشاء سلاسل التوريد العالمية وهيكلها وجغرافيتها وآثارها التوزيعية وإدارتها، وبالتالي ترسيخ دراسة القانون الدولي وسلاسل التوريد العالمية كمناطق غنية ومهمة للبحث في حد ذاته. وقد تم وصف سلسلة التوريد في

القطاع العام بأنها غير فعالة فالقوانين واللوائح هي العوامل الرئيسية التي تم تحديدها لسحب مبادرات أداء سلسلة التوريد العامة في القطاعات العامة، واللوائح ليست واقعية لبيئة سلاسل التوريد، كما أن القوانين واللوائح ليست مرنة وبالتالي خلق حاجز للممارسين لتحسين الكفاءة أو الاستجابة في سلسلة التوريد العامة، حيث أجرت دراسة استطلاعية في مجال إدارة سلسلة التوريد من القطاعين العام والخاص حول تأثير القوانين واللوائح في أداء سلسلة التوريد العامة، وأظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً سلبياً للقوانين واللوائح في فعالية (تكلفة) سلسلة التوريد العامة، ووجدت الدراسة أيضاً أن اتفاقية شراء الطاقة 2011 ليس لها تأثير كبير في الابتكار وفعالية سلسلة التوريد العامة في تنزانيا. (Sospeter and Li, 2017)

وبالرغم من ذلك فإن صناعة التكنولوجيا العالمية والجهات المنظمة لا تشير لهذا المفهوم عند مناقشتها الآليات والممارسات التي تطبق من أجل مواجهة تحديات (ICT) الماسة بأمن سلاسل التوريد.

#### • إدارة عمليات الشحن

من ركائز إدارة سلسلة التوريد الأولى التركيز على العمليات الرئيسية للتخطيط لإدارة سلسلة التوريد المتضمنة تخطيط الطلب وتخطيط التوريد، وتحقيق التوازن بين العرض والطلب والتخطيط اللوجستي، بينما تحتوي الركيزة الثانية على أقسام تركز على عمليات اختيار مختلف موارد إدارة سلسلة التوريد بما فيها الطلبات وعمليات الشراء وإدارة الموردين وإدارة التبرعات، وإدارة الشحن وإدارة عمليات الدفع. وأما الركيزة الثالثة، فتركز على عمليات الالتزام مع أقسام حول التخزين وإدارة الجودة وإدارة عمليات التوزيع والاصول، ويتم الإبلاغ من خلال هذه الركائز الثلاثة لتسهيل عمليات الانتقال والتواصل في الإدارة لعمليات الشحن (الشعار، 2016).

#### المبحث الثاني: الاداء التسويقي

##### 1.2.2 مقدمة:

يعدّ الاداء التسويقي أحد العناصر الهامة المساعدة في تحسين أداء المؤسسة، وتحقيقها لأهدافها الاستراتيجية، الامر الذي يتطلب من منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها الاهتمام بالعمليات التسويقية وفعاليتها، وتقييم الاداء التسويقي بشكل مستمر لمعالجة الانحرافات وتعزيز الأهداف (kuo, et al., 2020). كما أن عملية تقييم الاداء التسويقي تعدّ عمليات معقدة، نظراً لكثرة المعايير المتناولة من قبل أصحاب الخبرة والباحثون، ومع ذلك تنال عدد من هذه المعايير القبول بشكل عام (cao, et al., 2019).

##### 2.2.2 مفهوم الاداء التسويقي:

يعدّ الاداء نشاطاً تسويقياً هاماً ويقيم مدى نجاح ونمو المنظمة، كما يساعد المنظمة على تحديد مدى قدرتها على التأقلم والاستجابة للعديد من المعوقات والتحديات التي تواجهها في بيئة العمل (بشارة، 2022).

ويعرف الاداء على أنه السلوك الذي يساهم فيه الفرد في التعبير عن مدى مساهمته في تحقيق الأهداف لمنظمات الأعمال (Fenga, et al., 2019).

ويعرف الاداء التسويقي على أنه: مقابلة أداء منظمات الأعمال بأداء المنافسين للكشف عن نقاط القوة لتعزيزها، والكشف عن نقاط الضعف لمعالجتها للحد منها بما يمكن من تحقق الميزة التنافسية (Lin, et al., 2020).

كما عرف الاداء التسويقي على أنه: مدى نجاح منظمات الأعمال أو فشلها من خلال سعيها ومقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة في الاستمرارية والتكيف مع بيئة العمل (الهنداوي، 2022).

### 3.2.2 أبعاد الاداء التسويقي:

تمثل أبعاد الاداء التسويقي في الابعاد الاتية:

#### 1.3.2.2 الحصة السوقية:

وتعد مؤشراً هاماً يركز على الابعاد التنافسية لمنظمات الأعمال، حيث تسعى تلك المنظمات لزيادة حصتها التسويقية، من أجل المنافسة بقوة في السوق، حيث أن نجاح أو فشل أي منظمة من المنظمات إنما يعتمد على تحقيق الربح والانفراد في السوق (كبلاني، 2016).

وتعرف الحصة السوقية على أنها: مقياس للأداء التسويقي لمنظمات الأعمال والذي يكشف عن ارباح المؤسسة ومقدرتها على تحقيق الأهداف وهي مؤشر للربحية والتدفق النقدي (العبيدي وشاوي، 2022). ويعرف الباحث الحصة السوقية على أنها: مقياس يشير لمقدرة منظمة من منظمات الأعمال على تحقيق الربحية وتحقيق موطن قدم لها في أحد الاسواق المستهدفة والمنافسة فيه بقوة.

#### 2.3.2.2 السرعة:

تساهم السرعة في القدرة على تعبئة الموارد وتخصيصها باتجاه الفرص الاستراتيجية الجديدة بأقصى سبولة وبذلك فهي تحقق تميزاً أعلى في درجات التعليم، وبلورة قدرات الفرد المتميز في الشركة على دراسة وضعه الحالي من خلال العمل على تحليل الاستراتيجيات وتحديد الأسس والتوجه الاستراتيجي لصياغة رسالة المؤسسة ورؤيتها وتحديد أهدافها الاستراتيجية ووضع الأسس والمعايير اللازمة لقياس النتائج وتحضير الخطط الاستراتيجية في ضوء أهدافها من أجل استغلال الفرص وتجنب التهديدات ووضع اليات للمتابعة وتحديد تغيرات البيئة وتأثيراتها المحتملة في منظمات الأعمال ( الضابط، 2022).

#### 3.3.2.2 التكلفة:

مما لا شك فيه أن أفضل طريقة تستخدم لتخفيض التكاليف هي فهمها بشكل مناسب، إذ أن معرفة الأنشطة ومسببات التكلفة تحدد كيفية سلوك التكاليف وبالتالي تخفيضها بما يؤدي الى تحسين مستوى جودة الخدمات التي يتم تقديمها للعملاء (شقور، 2020).

وتعرف التكلفة على أنها: التكلفة التي يسمح بحدوثها لإنتاج المنتج بما يمكن من تحقيق معدل عائد مطلوب منها (الرفاعي، 2019) وعرفت بأنها: نشاط يهدف لتخفيض تكاليف دورة حياة المنتجات مع المحافظة والتأكيد على مواصفات الجودة والثقة ومتطلبات العملاء من خلال فحص جميع الافكار الممكنة لتخفيض التكلفة عند مراحل البحث والتصميم الهندسي والتطوير والتخطيط للمنتج الجديد (أحمد، 2019) كما وعرفت بأنها: أداة لإدارة التكلفة بهدف تخفيض تكلفة للمنتج عند مرحلة التخطيط والتصميم والتطوير (شقور، 2020).

#### 4.3.2.2 التنافسية:

للأداء التسويقي له أهمية واضحة في منظمات الأعمال حيث تقيس مدى كفاءتها وقدرتها على تحقيق أهدافها كالميزة التنافسية. وتعرف التنافسية بأنها أداة مبتكرة للتخطيط وتحديد وتقييم الفرص لنمو منظمات الأعمال المحتملة مقارنة بالمنافسين (Cao, et al., 2019).

كما تعرف التنافسية بأنها: ما تستخدمه منظمات الأعمال من أدوات وأساليب ونشاطات لتحقيق موطئ قدم لها في الأسواق المستهدفة لتحقيق الميزة التنافسية (عمر، 2022).

### المبحث الثالث: الدراسات السابقة ذات الصلة

#### 1.3.2 مقدمة

تم مراجعة دراسات سابقة باللغتين العربية والانجليزية التي تناولت أثر نظم سلاسل التوريد في الاداء التسويقي في شركات الشحن الأردنية:

#### 2.3.2 الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (نظم سلاسل التوريد):

دراسة العورتاني (2023) والتي هدفت الى الكشف عن أثر التحليل للبيانات الضخمة في إدارة سلاسل التوريد الخضراء في عدد من الشركات التجارية الاردنية، وظف منهج كمي وكان مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الشركات التجارية، وتكونت العينة من (150) موظفاً في تلك الشركات وجمعت البيانات بالاستبانة وكان من النتائج أن مستوى إدارة سلاسل التوريد الخضراء في إدارة سلاسل التوريد الخضراء في الشركات التجارية الاردنية، وقد أوصت الدراسة بضرورة تعزيز إدارة سلاسل التوريد الخضراء في تلك الشركات.

دراسة خليفة (2023) التي هدفت الى الكشف عن أثر تكامل أداء سلاسل التوريد في تعزيز الاداء التشغيلي في ضوء نظم تخطيط موارد المنظمة (ERP) كمتغير وسيط في شركات إنتاج الادوية الخاص في محافظة الدقهلية في مصر، وظف منهج كمي وكان المجتمع من العاملين في شركات الادوية الخاصة وكانت عينة الدراسة (245) عاملاً وعاملة، وجمعت البيانات بالاستبانة ومن النتائج، وجود أثر دال إحصائياً لأداء سلاسل التوريد في نظم تخطيط موارد المنظمة (ERP)، وقد أوصت الدراسة بضرورة إجراء مزيد من الدراسات عن أداء سلاسل التوريد.

دراسة (Alshourah (2022) هدفت الدراسة الى اختبار التوجه البيئي، والتوجه نحو تكنولوجيا المعلومات الخضراء كأبعاد للتوجهات الاستراتيجية لاعتماد تكيف إدارة سلاسل التوريد الخضراء بأبعادها: (الادارة البيئية، والتصميم البيئي، وتعاون العملاء) في الشركات الصناعية الاردنية، واشتملت عينة الدراسة على (250) شركة تصنيع كبيرة في الاردن، واعتمدت الدراسة المنهج الكمي، وأظهرت النتائج أن التوجه الاستراتيجي كان إيجابياً ومهماً لتكيف إدارة سلاسل التوريد الخضراء بشكل عام، وعلى وجه الخصوص كان للتوجه البيئي والتوجه نحو تكنولوجيا المعلومات تأثيرات كبيرة في تكيف إدارة سلاسل التوريد الخضراء، وتمّ التعرف على أهمية التوجه البيئي والتوجه نحو تكنولوجيا المعلومات الخضراء، إذ يعتبران الى حد كبير المورد المادي والعمود الفقري لإدارة الأعمال بسلاسة، وأوصت الدراسة المديرين إما بتبني ممارسات إدارة سلاسل التوريد الخضراء، أو تعديل وتعزيز ممارساتهم الحالية، كما يجب أن تسعى الادارة العليا في شركات التصنيع الاردنية الى تلبية المعايير البيئية مثل ( ISO 14001) لتعزيز تنفيذ إدارة سلاسل التوريد الخضراء وتحسين أدائها في مؤسساتهم.

#### 3.3.2 الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع:

هدفت دراسة بن عبدالله وآخرين (2023) الى الكشف عن أثر استراتيجيات إدارة الازمات الحديثة في أداء الشركات الدولية الكويتية التسويقي، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من (275) من موظفي الشركات الدولية الكويتية، أما العينة فتكونت من (100) فرداً، وتم

استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان من أبرز النتائج وجود علاقة ارتباطية بين إستراتيجية تغيير المسار والاداء التسويقي في تلك الشركات، وقد أوصت الدراسة في الاهتمام بفرق العمل لتحسين الاداء التسويقي في تلك الشركات.

وهدفت دراسة السرحان والغويري (2022) الى التعرف على أثر التسويقي بالعلاقات مع الزبائن في الاداء التسويقي لعدد من شركات الادوية الاردنية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات الادوية الاردنية، وأما العينة فتكونت من (200) عاملاً وعاملة، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات وبعد إجراء المعالجة الاحصائية توصلت الدراسة الى وجود أثر للتسويق بالعلاقات مع الزبائن على الاداء التسويقي في شركات الادوية الاردنية، وقد أوصت الدراسة بضرورة البحث عن الوسائل التي تزيد من رضا العملاء عن منتجات الادوية.

وهدفت دراسة (Anderson & Thomas 2020) الى دراسة دور استدامة سلسلة التوريد في أداء التسويق في صناعة المواد الغذائية، واستخدم الباحثون منهجية بحثية لدراسة الشركات في قطاع المواد الغذائية وممارساتها المتعلقة بالاستدامة في سلسلة التوريد، وأظهرت النتائج أن الشركات ذات الممارسات المستدامة لسلسلة التوريد كانت تتمتع بسمعة علامة تجارية أفضل وولاء العملاء. وتشير هذه النتائج الى أن ممارسات سلسلة التوريد المستدامة يمكن أن تعزز أداء التسويق في صناعة المواد الغذائية عن طريق تحسين سمعة العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء، ويمكن للشركات استخدام هذه المعرفة لتطوير استراتيجيات جديدة تركز على تعزيز الاستدامة في سلسلة التوريد وتحسين الاداء والتنافسية في السوق.

### منهجية الدراسة

#### 1-3 منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وإجراء المسح الاستطلاعي وذلك من أجل تحليل كافة البيانات التي تم تجميعها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة) والمتضمنة لعناصر المتغير المستقل (نظم سلاسل التوريد) بأبعاده (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، القوانين الدولية، إدارة عمليات الشحن)، والمتغير التابع (الاداء التسويقي) بأبعاده (الحصة السوقية، السرعة، التكلفة، التنافسية) من خلال استخدام الطرق الاحصائية المناسبة، بالإضافة إلى الاطلاع على الأدبيات السابقة والابحاث التي يمكن الإعتماد عليها لتحديد الإطار النظري للدراسة.

#### 2-3 مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة شركات الشحن الأردنية حسب بيانات النقابة اللوجستية (2023) ، وبناءً عليه سيتكون مجتمع البحث فقط من مدراء المبيعات في الشركات العاملة ضمن قطاع الشحن في الأردن والمسجلين لدى النقابة والبالغ عددهم حسب إحصاءات بيانات النقابة اللوجستية الأردنية (www.jla.jo) عام (2023) تاريخ الدخول (2023/3/20) ما مجموعها (203) شركة شحن أردنية دولية .

وتم استخدام طريقة المسح الشامل ، ووفقاً لـ (Sekaran & Bougie, 2016) يجب أن تمثل العينة بناءً على هذه الطريقة جميع أفراد مجتمع الدراسة، حيث أنها ستحتوي العينة على كامل مجتمع الدراسة من مدراء المبيعات الذين يعملون ضمن شركات الشحن في المملكة الاردنية الهاشمية، حيث تتكون من

(203) مدير مبيعات يعمل في الشحن الدولي ، تم أخذ العينة كاملة بمقدار (203) مدير للمبيعات، وذلك من خلال قيام الباحث بتوزيع عدد (203) استبانة على أفراد العينة وقد تم استرداد (199) استبانة منها (194) صالحة للتحليل بنسبة (98.03%) كما يوضح الجدول رقم (3) .

#### جدول رقم (2) عدد الاستبانات الموزعة والمستردة

م	البيان	عدد القوائم	النسبة
1	القوائم الموزعة	203	% 100
2	القوائم غير المستردة	4	%1.97
3	القوائم المستردة	199	%98.03
4	القوائم غير المستوفاة	5	% 2.46
	القوائم الصالحة للتحليل الاحصائي	194	%95.57

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الدراسة الميدانية.

#### 3-3 وحدة التحليل:

تمثلت وحدة التحليل في هذه الدراسة من كافة العاملين في شركات الشحن في عينة الدراسة بمختلف الفروع والاقسام والمستويات الادارية.

#### 4-3 اساليب جمع البيانات:

قد تم الاعتماد في هذه الدراسة على العديد من المصادر والمتمثلة في المصادر الأولية والثانوية لجمع البيانات المناسبة لغايات تحقيق غرض الدراسة واختبار فرضياتها، وهي:

**1. المصادر الاولية:** تمثلت في الاستبانة التي تم تصميمها وتطويرها للحصول على البيانات لغايات قياس متغيرات الدراسة، المتغير المستقل (نظم سلاسل التوريد) بأبعاده (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، القوانين الدولية، إدارة عمليات الشحن)، والمتغير التابع (الاداء التسويقي) بأبعاده (الحصة السوقية، السرعة، التكلفة، التنافسية)، التي صممت خصيصاً لهذا الغرض وتكونت هذه الاستبانة من جزئين رئيسيين:

- الجزء الاول: خصص لجمع البيانات الشخصية عن أفراد العينة.
- الجزء الثاني: خصص لمحاور الدراسة التي تشمل الاسئلة الموجهة الى أفراد العينة.

ويبين الجدول أدناه توزيع فقرات ابعاد المتغيرات للاستبانة

#### جدول رقم (3) توزيع فقرات الاستبانة وعددها لكل عنصر على حدا

المجال	عدد الفقرات	المراجع
<b>المحور الاول المتغير المستقل: نظم سلاسل التوريد</b>		
البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	الفقرات من (1-6)	(Zhang et al., 2020)
القوانين الدولية	الفقرات من (7-13)	(Sospeter et al., 2019)
إدارة عمليات الشحن	الفقرات من (14-18)	(الشعار، 2016)
<b>المحور الثاني المتغير التابع: الاداء التسويقي</b>		
الحصة السوقية	الفقرات من (1-7)	(عمر، 2018)
السرعة	الفقرات من (8-14)	(Martinez et al., 2019)
التكلفة	الفقرات من (15-21)	(Taylor et al., 2018)
التنافسية	الفقرات من (22-28)	(Anderson et al., 2020)

2. **المصادر الثانوية:** تمثلت بالمعلومات والبيانات التي تم الحصول عليها من المراجع الادبية للدراسات السابقة من رسائل الماجستير والدكتوراه، والمقالات والمجلات العلمية باللغتين العربية والأجنبية، والمؤتمرات والتقارير المحلية والدولية المختصة.

### 5-3 أداة الدراسة:

اعتمد الباحث لأداة الدراسة الاستبانة من أجل تغطية جميع فرضيات الدراسة، التي وزعت على موظفي شركات الشحن الأردنية ، وتكونت الاستبانة من المحاور التالية (انظر الملحق رقم (1) صفحة (114) الخاص بأداة الدراسة):

المحور الاول: الخاص بالتعرف على العوامل الديموغرافية للموظفين.  
المحور الثاني: الخاص بمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها و لتصحيح أدوات الدراسة قد تم الإعتماد على سلم ليكرت الخماسي ، من خلال إعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة) وهي تمثل رقمياً (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب،

### 6-3 إختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

#### - صدق أداة الدراسة

من أجل اختبار صدق أداة الدراسة، قد تم تحكيمها من قبل ثمانية من الاكاديميين ذوي الاختصاص في عدد من الجامعات الاردنية برتبة أستاذ، أستاذ مشارك، وأستاذ مساعد وخبير انتخابات (انظر الملحق رقم (2) صفحة (121) )، وذلك من أجل التعرف الى صدق الاداء لمساعدة الباحث على معالجة مشكلة الدراسة، بغرض التأكد من سلامتها اللغوية، وانسجام فقراتها مع أهداف الدراسة المنشودة، ومدى شموليتها وتغطيتها لموضوع الدراسة، وإبداء أية ملاحظات أخرى قد يرونها مناسبة، سواء بالحذف أو الاضافة أو التغيير، وأخذ الباحث بملاحظات السادة المحكمين والبالغ عددهم ثمانية.

#### - ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من مدى ثبات الاداة المستخدمة لقياس المتغيرات التي تشتمل عليها أداة الدراسة (الاستبانة)، من خلال احتساب قيمة معامل كرونباخ الفا (Cronbach's Alpha Cofficient) بحيث تكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمته أكبر من (0.70) (Guilford & Fruchter, 1978) وكلما اقتربت القيمة من (1) دلّ ذلك على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة.

### جدول رقم (4): معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا

المجال	ثبات الاعادة	الاتساق الداخلي
المحور الاول المتغير المستقل: نظم سلاسل التوريد	0.809	0.899
البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	0.746	0.864
القوانين الدولية	0.932	0.965
إدارة عمليات الشحن		
المحور الثاني المتغير التابع: الاداء التسويقي		
الحصة السوقية	0.747	0.864
السرعة	0.765	0.875
التكلفة	0.842	0.918
التنافسية	0.836	0.914

يتبين من الجدول رقم (4) أن قيم معاملات ثبات الاتساق الداخلي وفقاً لطريقة كرونباخ الفا تراوحت ما بين (0.746-0.932) وتعد هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية، حيث وفقاً لإدريس (2012) أن معامل الفا لتقييم الثقة والثبات الذي يتراوح ما بين (0.5-0.6) يعتبر كافياً ومقبولاً، وكما هو واضح فإن معدلات الثبات مرتفعة وفقاً لمعامل الفا كرونباخ وهذا يعني ثبات وصدق محتوى قائمة الاستقصاء لمتغيرات الدراسة.

### 7-3 الاساليب الاحصائية المستخدمة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها ونوعية بيانات الدراسة تم الاعتماد على عدة أساليب إحصائية، وكذلك أساليب الاختبار المناسبة والمتوفرة في حزم البرامج الاحصائية التالية:

– SPSS for Windows (version 25).

وقد استخدمت الاساليب الاحصائية الآتية:

أولاً: أساليب الاحصاء الوصفي ومنها:

1. النسبة المئوية: وذلك لقياس نسب التوزيعات التكرارية لعينة الدراسة.
2. التكرارات: من أجل وصف الخصائص الديموغرافية ( الشخصية، والوظيفية) لعينة الدراسة.
3. الوسط الحسابي: لقياس متوسط اجابات عينة الدراسة عن فقرات أعداد المتغير المستقل والتابع للدراسة.
4. الأهمية النسبية: وسيتم تحديدها على المتوسطات الحسابية عند التعليق، وتبعاً لمقياس ليكرت الخماسي لخيارات الاجابة عن كل فقرة من فقرات الاستبانة.
5. الانحراف المعياري: لقياس مدى تشتت إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.

ثانياً: أساليب الاحصاء الاستدلالي ومنها:

1. معامل الثبات كرونباخ الفا: من أجل التحقق من الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة.
2. معامل الإنحدار المتعدد: من أجل قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.
3. اختبار كولموغوروف – سميرونوف: لمقارنة التوزيع الطبيعي لبيانات مجتمع الدراسة.
4. نتائج الدراسة الميدانية

1-4 نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

1-1-4 اختبار التوزيع الطبيعي:

وللتحقق من افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات المتعلقة بالمتغيرة المستقل والتابع، تم حساب قيم

اختبار كولمنوجروف-سميرونوف ((Kolmogorov-Smirnov(KS))، والجدول (5) يوضح نتائج ذلك:

جدول (5)  
اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات كولمجروف - سمرنوف

المتغيرات	الابعاد	قيمة اختبار كولمجروف - سمرنوف
المتغير المستقل (نظم سلاسل التوريد)	نظم سلاسل التوريد	0.109
	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	0.140
	القوانين الدولية	0.106
	إدارة عمليات الشحن	0.195
المتغير التابع (الاداء التسويقي)	الاداء التسويقي	0.096
	الحصة السوقية	0.088
	السرعة	0.145
	التكلفة	0.134
	التنافسية	0.100

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

يبين الجدول رقم (5) النتائج الخاصة باختبار التوزيع الطبيعي لبيانات المتغير المستقل نظم سلاسل التوريد بأبعادها (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، القوانين الدولية وإدارة عمليات الشحن) إذ تتراوح قيمة اختبار كولمجروف-سمرنوف ما بين (0.106 – 0.195)، وجاءت جميع القيم بمستوى دلالة إحصائية أكبر من ( $\alpha \leq 0.05$ ) وكانت القيم ذو توزيع طبيعي.

كما أن النتائج الخاصة باختبار التوزيع الطبيعي للمتغير التابع الاداء التسويقي وابعاده (الحصة السوقية، السرعة، التكلفة والتنافسية) إذ تتراوح قيمة اختبار كولمجروف-سمرنوف ما بين (0.088 – 0.145) وكانت جميع القيم ذو توزيع طبيعي وبمستوى دلالة إحصائية أكبر من ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### 4-1-2 النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الاولى:

لقد تم اختيار قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات وهي:

الفرضية الرئيسية الاولى:

( $H_{01}$ ): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنظم سلاسل التوريد بأبعادها مجتمعه (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، القوانين الدولية و عمليات الشحن) علي الاداء التسويقي بأبعاده مجتمعة (الحصة السوقية، السرعة، التكلفة و التنافسية) في شركات الشحن الأردنية لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى تم استخدام معامل الإنحدار المتعدد كما هو مبين في الجدول رقم (6) يبين ذلك:

جدول (6)

ملخص نموذج الإنحدار المتعدد لأثر نظم سلاسل التوريد بأبعاده على الاداء التسويقي

طريقة (Enter)			المتغيرات المستقلة
Sig	T	Beta	
0.000	5.207	0.320	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
0.000	3.780	0.236	القوانين الدولية
0.000	6.075	0.345	إدارة عمليات الشحن
	49.56		F
	0.000		Sig
	0.439		R <sup>2</sup>

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم(6) ما يلي:

تبين من طريقة Enter معنوية النموذج حيث بلغت قيمة (F) (49.56) عند مستوى معنوية (0.01)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R2) —(0.439) ويعني هذا أن ابعاد نظم سلاسل التوريد معاً تفسر (43.90%) من التغير الايجابي الذي يؤثر على الاداء التسويقي أما باقي النسبة فهي ترجع لعوامل أخرى لم يشتملها النموذج.

يتضح مما سبق ان بعد إدارة عمليات الشحن هو أكثر ابعاد نظم سلاسل التوريد تأثيراً على أداء التسويقي بمعامل Beta بلغ قيمته (0.345) يليه القوانين الدولية بمعامل Beta بلغ قيمته (0.236) واخيراً البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بمعامل Beta بلغ قيمته (0.320)

وبناء علي ما سبق يتضح رفض الفرض الرئيس الذي ينص علي ان "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنظم سلاسل التوريد بأبعادها مجتمعه (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، القوانين الدولية و عمليات الشحن) علي الاداء التسويقي بأبعاده مجتمعة (الحصة السوقية، السرعة، التكلفة و التنافسية) في شركات الشحن الأردنية." عند مستوي معنوية 1% ودرجة ثقة 99%.

#### 1-5 الاستنتاجات:

- رفض الفرضية الرئيسة الذي ينص علي ان "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنظم سلاسل التوريد بأبعادها مجتمعه (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، القوانين الدولية و عمليات الشحن) علي الاداء التسويقي بأبعاده مجتمعة (الحصة السوقية، السرعة، التكلفة و التنافسية) في شركات الشحن الأردنية." عند مستوي معنوية 1% ودرجة ثقة 99%.

#### 2-5 توصيات الدراسة:

##### استنادا الى نتائج الدراسة، يوصي الباحث التوصيات التالية:

- تؤكد الدراسة الحالية بضرورة قيام شركات الشحن الأردنية بتطوير مساراتها في تعزيز عملياتها عبر الاطلاع على الافكار والمقترحات المقدمة في هذه.
- ضرورة أن تعمل إدارة شركات الشحن الأردنية على تذليل العقبات والصعوبات التي تواجه شركات الشحن في تطوير قدرات إدارة نظم سلاسل التوريد لديها التي يمكن أن تنعكس بشكل ايجابي علي أدائها التسويقي، وذلك من خلال عمليات التدريب والتطوير لكوادرها البشرية ولا سيما أعضاء الهيئة الادارية بما يتضمن تطوير مستوى خدماتها.
- يجب أن تسعى شركات الشحن الاردنية الى تكامل نظم سلاسل التوريد لديها، بحيث يكون هناك تنسيق جيد بين جميع مراحل العمليات، بدءاً من الحصول على البضائع حتى توزيعها.
- ضرورة أن تعمل إدارة شركات الشحن الأردنية علي تطوير مهارات فريق العمل في مجال إدارة سلاسل التوريد والتسويق.

## قائمة المصادر والمراجع:

### أولاً: المراجع العربية

- أحمد، محمد (2019) استخدام تكاليف الجودة الشاملة في تقويم أداء المنشآت الصناعية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الفيلين، القاهرة، مصر.
- بشارة، محمد (2022) انعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الاداء التسويقي بحث تطبيقي في الشركة العامة لمنتجات الالبان، مجلة الريادة والأعمال، 3(2): 190-202.
- بن عبدالله، عادل، بن عبدالله، فايزه (2023) أثر استراتيجيات إدارة الازمات الحديثة على الاداء التسويقي للشركات الدولية الكويتية، مجلة الاندلس للعلوم الانسانية والاجتماعية، 33(7): 81-122.
- خليفة، هاني (2023) أثر تكامل حل أداء سلاسل التوريد في تعزيز الاداء التشغيلي: الدور الوسيط لنظم تخطيط موارد المنظمة (ERP) دراسة تطبيقية على شركات إنتاج الادوية الخاصة في محافظة الدقهلية، مجلة البحوث المالية والتجارية، 24(1): 355-403.
- رشوان، أحمد محمد (2022). تأثير تحليلات البيانات الضخمة على استدامة أداء سلسلة التوريد: الدور الوسيط لرشاقة ومرونة سلسلة التوريد، دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في الاسكندرية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، 2(1)، 473-511.
- الرفاعي، لطفي (2019) التكلفة المعيارية والموازنات التخطيطية، القاهرة، دار الكتاب.
- السرطان، محمد (2022). أثر إدارة التغيير في الاداء الوظيفي / دراسة ميدانية في وزارة الداخلية لأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الاردن.
- الشعار، يوسف والطراونة، إبراهيم. (2016). أثر التوجه الاستراتيجي واستراتيجيات العمليات على تحسين سلسلة التوريد في شركة الفوسفات الاردنية، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 46(4): 11-37.
- الشعار، يوسف والطراونة، إبراهيم. (2016). أثر التوجه الاستراتيجي واستراتيجيات العمليات على تحسين سلسلة التوريد في شركة الفوسفات الاردنية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 46(4): 11-37.
- شكور، عمر (2020) أثر التكامل في تطبيق نظام التكاليف حسب الأنشطة ونظام الإدارة حسب الأنشطة على إدارة الموارد وتحسين الاداء المالي في الشركات الصناعية الاردنية المساهمة العامة (دراسة تحليلية)، *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، 9(3): 524-536.
- الضابط، عبدالله والسيد، خالد (2023) دراسة العلاقة بين سلاسل التوريد وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات بالتطبيق على قطاع الدواجن في جمهورية مصر العربية، *المجلة العربية للإدارة*، 45(3): 10-16.
- عسفة، حاتم، وأبو مصطفى، ياسر وأبو عزيز، محمد (2022) إدارة سلسلة التوريد وعلاقتها بأداء العمليات لدى الشركات الصناعية وفق نموذج (SCOR): دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية العاملة في مدينة غزة الصناعية، *مجلة جامعة النجاح للأبحاث*، 36(4): 775-821.
- علام، نهال (2020) تأثير الثقة الادراكية والعاطفية على أداء العاملين والتزامهم التنظيمي في البنوك التجارية المصرية، *مجلة البحوث المالية*، 21(3)، 862-911.
- العورتاني، لانا (2023) تحليل البيانات الضخمة وأثرها في إدارة سلاسل التوريد الخضراء في الشركات التجارية الاردنية، *مجلة الشرق الأوسط للعلوم الانسانية والثقافية*، 3(1): 74-98.

كيلاني، صونية (2016) استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر والاردن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، الجزائر لعبيدي، سامي وشاوي، شافيه (2022) دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الاداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري-عنايه، مجلة اقتصاد والمال والأعمال، 7(1): 69-86. محمد، عبد القادر، وعبد القادر، محمد، ناجي، مجدي، مارينا. (2021). تأثير تكامل جودة سلسلة التوريد على براعة سلسلة التوريد بشركات قطاع الأعمال العام بالصناعات الدوائية بمصر، المجلة المصرية للدراسات التجارية، 45(3): 111-134.

الهنداوي، عبد الحميد (2022) الدور الوسيط لدائرة التنافس في العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والاداء التسويقي دراسة ميدانية على مدراء التسويق والمبيعات في شركات الادوية المصرية، المجلة العلمي للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 3(2): 386-417.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

Alshourah,S (2022).Role of strategic orientation dimensions of green supply chain management practices in jordanian manufacturing companies.Zarqa Journal For Research and Studies in Humanities,22(2),380-390  
<https://doi.org/10.12816/0061213>.

Anderson, G., & Thomas, D. (2020). The role of supply chain sustainability in marketing performance in the food industry. *Food Industry Journal*, 11(4): 72-85.

Cao, F., Lian, C., Yu, J., Yang, H., & Lin, S. (2019). Study on the adsorption performance and competitive mechanism for heavy metal contaminants removal using novel multi-pore activated carbons derived from recyclable long-root *Eichhornia crassipes*. *Bioresource Technology*. 2 (2): 45-95.

Chen, I. J., & Paulraj, A. (2022). Towards a theory of supply chain management: The constructs and measurements. *Journal of Operations Management*, 22(2):119-150.

Fenga T, Dan Wangb , Alan Lawtonc , Ben Nanfeng Luo (2019) Customer orientation and firm performance: The joint moderating effects of ethical leadership and competitive intensity *Journal of Business Research* , 100 (2): 111-121

- Govindan, K., Mina, H., & Alavi, B. (2020). A decision support system for demand management in healthcare supply chains considering the epidemic outbreaks: A case study of coronavirus disease 2019 (COVID-19). *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 1(138): 1-12.
- Hohenstein, N. O., Feisel, E., Hartmann, E., & Giunipero, L. (2018). Research on the phenomenon of supply chain resilience: A systematic review and paths for further investigation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4): 301-331.
- Ivanov, D., & Dolgui, A. (2019). Viability of intertwined supply networks: Extending the supply chain resilience angles towards survivability. A position paper motivated by COVID-19 outbreak. *International Journal of Production Research*, 57(10): 2904-2915.
- Johnson, L., & Lee, K. (2021). Supply chain agility and marketing performance in the consumer goods industry. *Journal of Marketing and Supply Chain Management*, 12(1): 55-70.
- Johnson, M. (2023). *Knowledge management in organizations: A critical introduction*. Oxford University Press, London.
- Johnson, M. (2023). *Knowledge management in organizations: A critical introduction*. Oxford University Press, London.
- Kim, Y., Chen, Y. S., & Linderman, K. (2020). Supply chain integration and firm financial performance: A meta-analysis of positional advantage mediation and moderating factors. *European Management Journal*, 38(1): 130-141.
- Kwon, Y., & Kim, W. G. (2020). Market share and corporate social responsibility in the casino industry. *International Journal of Hospitality Management*, 1(88): 16-36.

- Lin, H.-E., Hsu, I.-C., Hsu, A. W., & Chung, H.-M. (2020). Creating competitive advantages: Interactions between ambidextrous diversification strategy and contextual factors from a dynamic capability perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 1 (2): 1-25.
- Martinez, J., & Sanchez, M. (2019). Supply chain collaboration and marketing performance in the fashion industry. *Fashion Marketing Journal*, 7(2): -48  
63
- Martinez, J., & Sanchez, M. (2019). Supply chain collaboration and marketing performance in the fashion industry. *Fashion Marketing Journal*, 7(2): 63-48
- Nikookar, A., & Shafiee, H. (2021). The impact of supply chain management practices on marketing performance: Evidence from the shipping industry in Iran. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 24(3): 240-254.
- Singh, R., & Sharma, M. K. (2023). Impact of information technology on organizational effectiveness: a conceptual framework including organizational agility and knowledge management. *Information Technology and Management*, 24(2): 123-136.
- Slaughter, A. M. (2019). International law in a networked world. *Annual Review of Law and Social Science*, 1(15): 13-27.
- Sospeter, M.J; Li. W (2017). The Impact of Regulations on Public Supply Chain Performance: Case of Tanzania, *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, volume 46(1), available at: (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

- Taylor, J., & Adams, M. (2018). The effect of supply chain risk management on marketing performance in the logistics industry. *Logistics and Supply Chain Journal*, 8(1): 25-40.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2018). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 1(85): 1-12.
- Zhang, Y., & Wen, J. (2020). The IOT electric business model: Using block chain technology for the internet of things. *Peer-to-Peer Networking and Applications*, 13(2): 418-428.