



أثر الإنتاج بمشاركة العملاء في تحقيق أسبقية الإبداع بالتطبيق على مصانع أكياس التسوق البلاستيكية بمحافظة الدقهلية

إعداد

إبراهيم حسني إبراهيم يونس
باحث ماجستير إدارة أعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة

د. أحمد محمد السيد غنيم
أستاذ إدارة الإنتاج والعمليات
كلية التجارة – جامعة المنصورة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (3) . العدد (9) . أبريل ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة
المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر
العربية

أثر الإنتاج بمشاركة العملاء في تحقيق أسبقية الإبداع بالتطبيق على مصانع أكياس التسوق البلاستيكية بمحافظة الدقهلية

إعداد

إبراهيم حسني إبراهيم يونس

باحث ماجستير إدارة أعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

د.د احمد محمد السيد غنيم

أستاذ إدارة الإنتاج والعمليات
كلية التجارة - جامعة المنصورة

تستهدف هذه الدراسة إلى وضع إطار مقترح يوضح أثر الإنتاج بمشاركة العملاء في تحقيق أسبقية الإبداع بالتطبيق على مصانع أكياس التسوق البلاستيكية بمحافظة الدقهلية. وقد انبثق عن هذا الإطار مجموعة من الفروض التي جرى اختبارها على مفردات الدراسة، وتم تصميم مقاييس في ضوء الأدبيات السابقة.

الاستخلاص

وقد تم استخلاص إطار مفاهيمي لمتغيري الدراسة وتحديدًا للأبعاد الممثلة لكل منهما حيث يمثل الإنتاج بمشاركة العملاء المتغير المستقل (يتضمن أربعة أبعاد هي التواصل مع العملاء، وخبرة العميل، والالتزام العاطفي، والعدالة التفاعلية)، والمتغير الآخر هو أسبقية الإبداع وكشفت نتائج البحث عن وجود تأثيرات ذات دلالة إحصائية لمشاركة العملاء في الإنتاج بأبعادها الأربعة (التواصل مع العملاء، وخبرة العميل، والالتزام العاطفي، والعدالة التفاعلية) على بعد أسبقية الإبداع بمصانع أكياس التسوق البلاستيكية "موضع الدراسة" وقد اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الميدانية على قائمة استقصاء تضمنت (٤٥) عبارة

منتقاة من بعض الدراسات العلمية السابقة، كما تم إجراء مجموعة من الاختبارات التجريبية للاستقصاء قبل استخدامه بشكل نهائي (صدق المحتوى، صدق البناء والثبات) لضمان سلامة عبارات الاستقصاء والعلاقات بينها. ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع مصانع أكياس التسوق البلاستيكية بمحافظة الدقهلية، والتي بلغ عددها (١٩٣٥) مفردة وقد قام الباحث باستقصاء عينة عشوائية بسيطة قوامها (٣٢١) مفردة لتطبيق الدراسة الميدانية عليها، وتحليل بيانات الدراسة الميدانية تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية ومن أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة (معامل الفا كرونباخ، مقاييس الإحصاء الوصفية، أسلوب معامل الارتباط لبيرسون، وأسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد) وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج تمثلت في وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين الإنتاج بمشاركة العملاء على تحقيق أسبقية الإبداع، فضلاً عن وجود تأثير معنوي لأبعاد الإنتاج بمشاركة العملاء على أسبقية الإبداع.

تمهيد:

كشفت بعض البحوث والدراسات العلمية عن التجربة العملية التي قامت بها شركة IKEA والتي سعت إلى الاهتمام والتركيز على مشاركة العميل في عملية الإنتاج، وذلك باستخدام قاعدة بياناتها الواسعة من استبيانات العملاء، وشهاداتهم، واقتراحاتهم، والمقابلات الجماعية المركزة معهم؛ حيث استمع مديروها عن كثب إلى العملاء وبحثوا بنشاط عن طرق لتلبية توقعاتهم. وألقت الضوء أيضاً على أهمية نظرة كل من العميل والشركة كمبدعين مشاركين في ابتكارات ناجحة تمكنها من تحقيق أسبقيتها التنافسية (Ford, Edvardsson, Dickson, & Enquis, 2012) وفي نفس الوقت فقد أشارت العديد من البحوث والدراسات السابقة إلى وجود علاقة بين الإنتاج بمشاركة العملاء وبعض أبعاد الأسبقية التنافسية، وقد تم تعريف الإنتاج بمشاركة العميل بأنها عمليات الإنتاج المشترك الدائم مع العملاء، والسعي للحفاظ على علاقات مستدامة

وتعاونية، والحذر من التوحيد المفرط الناجم عن الابتكار التكنولوجي الذي يمكن أن يؤثر سلبًا على ممارسات عملهم (Jemine, 2024)، Puyou، (Bouvet). كما تم تعريف الإنتاج بمشاركة العملاء بأنه أحد أهم عناصر القيمة المشتركة بين كل من الشركة وعملائها وأنه يتمثل في سلوك العملاء المتعلق بعلاقتهم مع المنتجين من الإنتاج إلى الاستهلاك. (McKinney, 2018) كما تم تعريف الإنتاج بمشاركة العملاء بأنه جميع أشكال المشاركة التي يشارك فيها العملاء في عملية الإنتاج. (Grönroos, 2011) وتم تعريف الإنتاج بمشاركة العميل على أنه مشاركة بناءة للعميل في عملية إنشاء الخدمة وتقديمها. (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007) كما تم تعريف الإنتاج بمشاركة العميل بأنه تصميم العميل ورغبته في المشاركة بفعالية فيما يتعلق بوقته وجهده مع مقدم الخدمة في مراحل بدء الخدمة والإنتاج، وبالتالي تتطلب مثابرة العملاء للانخراط في عملية الإنتاج المشترك. (Ahmad, 2016)

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

تناولت هذه الدراسة متغيرين يتمثل الأول منهما في الإنتاج بمشاركة العملاء، أما المتغير الثاني فيتمثل في الأساليب التنافسية، وسيتم عرض مفهوم كل متغير من هذين المتغيرين وأبعادهما الأساسية، وذلك على النحو التالي:

• المتغير الأول: الإنتاج بمشاركة العملاء :

سيتم تناول هذا المتغير من خلال المفهوم، والأهمية والأبعاد، وذلك على النحو التالي:

• مفهوم الإنتاج بمشاركة العملاء:

من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة لوحظ تعدد وجهات نظر الباحثين حول ماهية الإنتاج بمشاركة العملاء، وذلك على النحو التالي:

١. نظر عادةً إلى مشاركة العملاء على أنها مفهوم ثلاثي الأبعاد يشتمل على جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية في حين أن المشاركة المعرفية تشير إلى المعالجة المعرفية للعميل والتوضيح

الذهني للمعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية ويعكس الارتباط العاطفي مدى تأثير العميل المستثمر في تفاعلاته المتعلقة بالعلامة التجارية وتمثل المشاركة السلوكية مستوى وقت العميل وجهده وطاقته المستثمرة في تفاعلات علامته التجارية (Xi,2024)، Linda D ،Jun-Hwa ، و-Xin (Jean).

٢. يعرف الإنتاج بمشاركته العميل على أنه العملية التي يشارك فيها العملاء، كقوى خارجية دافعة، في تطوير الخدمات والمنتجات بالتعاون مع الشركة وهو عملية تفاعلية تتمحور حول الطلب وتتضمن ما لا يقل عن اثنين من الجهات الفعالة الراغبة في دمج الموارد إلى جانب الانخراط في شكل محدد من التعاون وإعطاء النتائج كخلق قيمة لهم (Kerdpitak,2024)، Chantranon)، Li، Heuer، Kerdpitak

• أهمية الإنتاج بمشاركة العملاء

١. تزيد من قدرات التعاون مع العملاء، حيث أن تزويدهم بعروض أفضل تؤدي إلى تحسين أداء العملاء هذا أمر مهم لأن العلاقات الجيدة مع العملاء ومعرفة احتياجاتهم يمكن أن تؤدي إلى انخفاض تكاليف الخدمة ودورات مبيعات أقصر علاوة على ذلك، تساهم قدرات ربط العملاء في زيادة رضا العملاء وتحسين المبيعات وهوامش الربح (Omar,2024)، Kalra b ، (Omar,2024)، Rostami c & ٢. يعتبر العملاء أنفسهم عضواً تنظيمياً جزئياً ويكون لديهم الحافز للمشاركة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها؛ فمن خلال الإنتاج بمشاركة العميل، يبني العملاء الثقة مع المنظمة ويولدون التزاماً فعالاً تجاهها. (Jung & Yoo, 2019)

٣. الشركة والعملاء يتشاركان معاً في عملية إنتاجية تخلق قيمة لكل من الطرفين مما يمكن العملاء كمنتجين مشاركين من زيادة مكاسب الإنتاجية وخفض التكاليف وتحسين الجودة حيث تؤدي إلى زيادة كفاءة عملية الإنتاج وخفض تكاليف الموظفين مع تعظيم تصورات جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم وعلى ذلك فإن انفتاح العميل على التجربة والاتفاق والسمات العاطفية

له تأثير إيجابي على الإحساس بالكفاءة في الأنشطة التي يرغب بالمشاركة فيها، ويشعر بالفعالية الذاتية للإنتاج المشترك مع مقدمي الخدمات (Ahmad, 2016)/ (Alzaydi; Al-Hajla; Nguyen; Jayawa, 2018)/ (Blinda, Schnittka, Sattler, & Gräve, 2019)/ (McKinney, 2018).

• أبعاد الإنتاج بمشاركة العملاء

وقد اتفق معظم الباحثين والدارسين لموضوع الإنتاج بمشاركة العملاء على وجود أربعة أبعاد أساسية لهذا الإنتاج. (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007)/ (Ranjan & Read, 2016).

تمثل فيما يلي:

٢ البعد الأول: التواصل بين الشركة والعميل. (Communication)

مفهوم التواصل بين الشركة والعميل بأنها عملية خلق الوعي وإثارة الاهتمام وذلك من خلال استخدام جميع أدوات التواصل من أجل جذب العملاء نحو المشاركة في الإنتاج مما يزيد من بناء انطباعات إيجابية بين الشركة والعميل.

٣ البعد الثاني: خبرة العميل (Customer Expertise)

مفهوم خبرة العميل هي قدرة العملاء على أداء المهام المتعلقة بالمنتج بنجاح وإكسابهم المزيد من المعرفة حول السمات المختلفة في فئة المنتج بحيث يمكنهم من زيادة درجة مشاركتهم في الإنتاج.

٤ البعد الثالث: الالتزام العاطفي (Emotional Commitment)

مفهوم الالتزام العاطفي وهو البعد التسويقي الأكثر أهمية ورغبة في الحفاظ على علاقة شخصية ذات مغزى بين المصنع وعملائه وذلك نتيجة للتجارب الناجحة للمصنع مما يجعل لدى العملاء الاستعداد الصادق لدعم المصنع من خلال المشاركة في عملية الإنتاج مما يؤدي إلى وجود تأثير كبير على درجة الاحتفاظ بهؤلاء العملاء والقدرة على جذب عملاء جدد.

٢ البعد الرابع: العدالة التفاعلية (Interactional justice)

مفهوم العدالة التفاعلية في سياق هذا البحث أنها تصور عادل للمعاملة بين الأشخاص مما يعبر عن حرص المصنع على تحقيق نزاهة في المعاملات بينه وبين عملائه مع تعريفهم كافة معايير العدالة التي يطبقها المصنع عند تعامله معهم مما يجعلهم يحرصون على المشاركة في الإنتاج.

• المتغير الثاني: أسبقية الإبداع :

سيتم تناول هذا المتغير من خلال المفهوم، والأهمية وذلك على النحو التالي:

• مفهوم أسبقية الإبداع:

Precedence of creativity الإبداع

مفهوم الإبداع هو قدرة الشركة على تطبيق الأساليب المستحدثة لتحقيق أعلى إنجاز ممكن في عملية الإنتاج بما يحقق احتياجات العملاء الحاليين والمرتبين ومن خلال الاهتمام بأفكار العملاء وابتكاراتهم.

• أهمية أسبقية الإبداع:

إن المؤسسة التي تستطيع أن تتبنى أسبقية معينة تكون لها حصة سوقية تزيد من قدرتها على التقدم والاستمرار، وفي ظل التغيرات الحديثة واشتداد المنافسة تظهر أهمية الأسبقية التنافسية فيما يلي:

٢ إن تبني أسبقية تنافسية معينة تساهم في تكوين حصة سوقية تزيد من قدرة المؤسسة على

الاستمرار والتقدم (العطوي و الريم، ٢٠١٩).

٢ ضمان استمرارية وسير عمليات الإنتاج بأفضل الظروف (سميك، ٢٠٢٠).

ثانيا الدراسات السابقة

جدول رقم (1-1)

الدراسات المتعلقة بالإنتاج بمشاركة العملاء وبعد اسبقية الابداع

م	الباحث والسنة	مجال التطبيق	أبعاد الدراسة	أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الخاصة بالباحث والبحوث	أسلوب التحليل المستخدم
1	(McKinney, 2018)	المستهلكين في العديد من مرافق الرعاية الصحية كعينة من سكان الرعاية الصحية من الغرب الأوسط للولايات المتحدة الأمريكية	تقييم آثار الإنتاج المشترك للعملاء على نتائج جودة الخدمة	يوجد اتفاق بين الباحث وهذا البحث في أن الإنتاج المشترك للعملاء له علاقة بالجودة كأسبقية تنافسية	تحليل الانحدار المتعدد تحليل الارتباط
2	(Alzaydi; Al-Hajla; Nguyen; Jayawa, 2018)	مراجعة شاملة للأدبيات وتحليلها وعرضها	أثر مبادرات مراقبة الجودة وتكامل العملاء والإنتاج المشترك للعميل على أداء جودة الخدمة	يوجد اتفاق بين الباحث وهذا البحث في أن الإنتاج المشترك للعملاء له علاقة بالجودة كأسبقية تنافسية	دراسة وصفية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

التعقيب على الدراسات السابقة:

١. كشفت الدراسات السابقة والمتعلقة بالإنتاج بمشاركة العملاء عن وجود أربعة أبعاد رئيسية اتفق عليهم معظم الباحثين وتمثل في كل من: التواصل بين المنظمة والعميل، وخبرة العميل، والالتزام العاطفي، والعدالة التفاعلية.
٢. ركزت الدراسات الخاصة بمشاركة العملاء في الإنتاج على قطاع الخدمات الأمر الذي يعني غياب الدراسات التي تتناول هذا الموضوع في قطاع الصناعة.

ثانيًا: تساؤلات البحث

١. ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد الإنتاج بمشاركة العملاء وأسبقية الإبداع لعملاء مصانع أكياس التسوق البلاستيكية بمحافظة الدقهلية؟
٢. ما تأثير أبعاد الإنتاج بمشاركة العملاء على أسبقية الإبداع لعملاء مصانع أكياس التسوق البلاستيكية بمحافظة الدقهلية؟

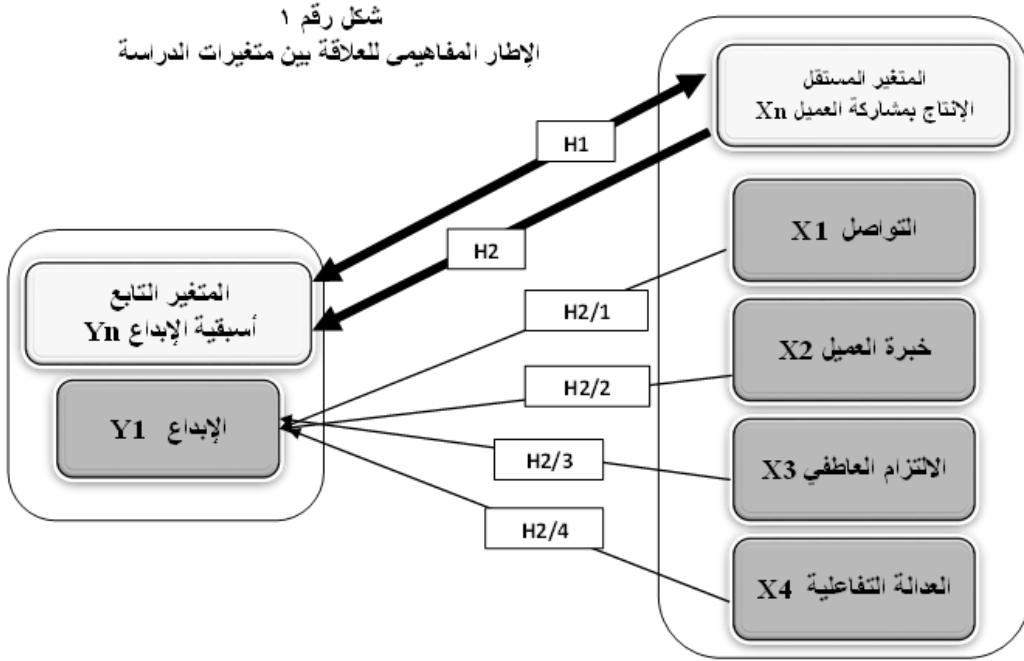
ثالثًا: أهداف البحث:

١. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد الإنتاج بمشاركة العملاء وأسبقية الإبداع لعملاء مصانع أكياس التسوق البلاستيكية بمحافظة الدقهلية.
٢. قياس تأثير أبعاد الإنتاج بمشاركة العملاء على أسبقية الإبداع لعملاء مصانع أكياس التسوق البلاستيكية بمحافظة الدقهلية.

رابعًا: فروض الدراسة والإطار المفاهيمي للعلاقة بين المتغيرات:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإنتاج بمشاركة العملاء وأسبقية الإبداع لعملاء مصانع أكياس التسوق البلاستيكية بمحافظة الدقهلية.
٢. لا يوجد تأثيرات ذات دلالة إحصائية لأبعاد الإنتاج بمشاركة العملاء على أسبقية الإبداع لعملاء مصانع أكياس التسوق البلاستيكية بمحافظة الدقهلية.

خامساً: الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة.

سادساً: منهجية الدراسة

وذلك من خلال تناول الموضوعات الأساسية التالية:

أولاً: مجتمع وعينة ومفردات الدراسة

١. مجتمع الدراسة يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع مديري المصانع ومدراء الإنتاج

والتسويق بمصانع أكياس التسوق البلاستيكية بمحافظة الدقهلية.

٢. عينة الدراسة: ويعرضها الباحث على النحو التالي:

١. نوع العينة: تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة.

٢. حجم العينة: يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جميع مديري المصانع ومدراء الإنتاج والتسويق بمصانع أكياس التسوق البلاستيكية بمحافظة الدقهلية (يشمل عدد ١٣ مركز) وهي (ميت غمر، السنبلوين، طلخا، اجا، تمى الأمديد، المنصورة، شربين، منية النصر، دكرنس، بلقاس، نبروه، المطرية والمنزلة) والبالغ عددهم (١٩٣٥) مفردة وتشمل عدد المصانع المنتجة لأكياس التسوق البلاستيكية بمحافظة الدقهلية) وذلك وفقاً لسجلات الغرفة التجارية بمحافظة الدقهلية. وبناء على حجم المجتمع والممثل في (١٩٣٥ مفردة) فقد تم سحب عينة عشوائية مكونة من (٣٢١) مفردة باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون لاشتقاق حجم العينة بمعلومية حجم المجتمع.

ثانياً: أسلوب الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على الأسلوبين النظري والتطبيقي:
الأسلوب الأول: أسلوب الدراسة النظرية: يعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة النظرية على مجموعة الكتب والبحوث والدراسات العربية والأجنبية.
الأسلوب الثاني: أسلوب الدراسة الميدانية: يعد الباحث دراسة ميدانية لاختبار مدى صحة فروضها وتحقيقاً لأهدافها، وتتم هذه الدراسة على النحو التالي:-

▪ أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

وفقاً لطبيعة الدراسة ومتغيراتها وأهدافها اعتمد الباحث على نوعين من البيانات هما:
أ- بيانات ثانوية: وتتمثل في الحصول عليها من المراجع العربية والأجنبية، بالإضافة إلى ذلك الاطلاع على الدراسات التي اهتمت بدراسة متغيرات الدراسة، وذلك لإعداد

الإطار النظري للدراسة. وفضلاً عن البيانات المتوفرة بسجلات الغرفة التجارية بمحافظة الدقهلية.

ب- بيانات أولية: تم الحصول عليها من مفردات المجتمع محل الدراسة باستخدام قوائم الاستقصاء- المخصصة وتفريغها وتحليلها، مما مكن الباحث من اختبار مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة ومن ثم التوصل إلى النتائج.

■ قياس متغيرات الدراسة:

قام الباحث بقياس متغيرات الدراسة من خلال قائمة استقصاء معدة خصيصاً لجمع البيانات الميدانية، بحيث تحتوي على مجموعة من العبارات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يتضمن خمسة مستويات وهي: موافق تمامًا (ويتم ترجيحها بخمس درجات)، وموافق (ويتم ترجيحها بأربع درجات)، ومحايد (ويتم ترجيحها بثلاث درجات) وغير موافق (ويتم ترجيحها بدرجتين)، وغير موافق على الإطلاق (ويتم ترجيحها بدرجة واحدة).

وتتضمن الدراسة متغيرين هما (الإنتاج بمشاركة العملاء، الأسبقية التنافسية) حيث اعتمدت على أربعة أبعاد لقياس متغير الإنتاج بمشاركة العملاء كما اعتمدت الدراسة على خمسة أبعاد لقياس متغير الأسبقية التنافسية.

أثر الإنتاج بمشاركة العملاء في تحقيق أسبقية الإبداع

جدول رقم (٢): الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس الإنتاج بمشاركة العملاء

الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في قياس متغير الإنتاج بمشاركة العملاء	البعد
Ja-Shen Chen,) (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007) Hunt, Geiger-Oneto, & Varca,)(Cheung & To, 2011)(2011 (2012	التواصل مع العملاء
Ja-Shen Chen,) (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007) Hunt, Geiger-Oneto, & Varca,)(Cheung & To, 2011)(2011 (2012	خبرة العميل
Ja-Shen Chen,) (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007) Hunt, Geiger-Oneto, & Varca,)(Cheung & To, 2011)(2011 (2012	الالتزام العاطفي
Ja-Shen Chen,) (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007) Hunt, Geiger-Oneto, & Varca,)(Cheung & To, 2011)(2011 (2012	العدالة التفاعلية

جدول رقم (٣-١): الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس أسبقية الإبداع

الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في قياس متغير الأسبقية التنافسية	البعد
(العطوي و الريم، ٢٠١٩)، (قنديل، ٢٠١٥)، (الطائي و مهدي، ٢٠١٥)، (الشيباوي و الجبوري، ٢٠١٥)	الإبداع

المصدر من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة.

ثالثاً: اختبارات الصدق والثبات

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء قام الباحث بإجراء اختبائي الصدق والثبات كما يلي:

١- اختبار الصدق:

يتم استخدام هذا الاختبار للتأكد من أن قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها تقيس المتغير الذي خطط لقياسه، وأن العبارات المستخدمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى الذي يقصده الباحث. وقد اعتمد الباحث في إجراء اختبارات الصدق على أنواع الصدق التالية:

١-١: صدق المحتوى:

تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال، فضلاً عن عدد ٥ أفراد من العاملين بمصانع أكياس البلاستيك التسويقية بالدقهلية موضوع الدراسة للتأكد من سلامة صياغة العبارات المستخدمة، ومدى وضوح العبارات ودرجة شموليتها وسهولة فهمها، وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، ومدى مناسبتها للقياس، وبناء على ملاحظات وتوصيات السادة المشرفين والمحكمين وهؤلاء الخبراء تم تعديل صياغة العبارات من أجل زيادة مصداقية قائمة الاستقصاء، مما أثر بشكل إيجابي في درجة وضوح تلك العبارات.

٢-١: صدق البناء:

في هذا الجزء يتم اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات قبل إجراء التحليل الإحصائي بأسلوب تحليل المسار، من خلال حساب بعض قيم الإحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل التفرطح ومعامل الالتواء)، إضافة لحساب معامل الارتباط الداخلي بين العبارات والأبعاد $\text{item Corrected correlation total}$ للكشف عن درجة صدق البناء لقائمة الاستقصاء. ويتضح من النتائج المبينة بالجدول رقم (٣-٤) أن جميع معاملات التفرطح والالتواء

لعبارات قائمة الاستقصاء تقع ضمن الحد المقبول (ما بين $1.0 \pm$ ، $3 \pm$ على التوالي) الأمر الذي يؤكد على أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وهو ما يتيح إجراء التحليل الإحصائي عليها باستخدام أسلوب تحليل المسار، تحليل الانحدار، ومن ناحية أخرى تشير النتائج إلى أن جميع معاملات الارتباط الداخلي بين أبعاد متغيري الدراسة والعبارات المستخدمة في قياسها، جاءت جميعها أكبر من (0,3) وهو الحد الأدنى المقبول لاعتبار الاستقصاء يتمتع بدرجة جيدة من صدق البناء (Hair, et al., 2010).

٢- اختبار الثبات:

أجرى الباحث اختبار الثبات لقياس مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في الحصول على بيانات ميدانية تتسم بالثبات، واعتمد الباحث في إجراء ذلك الاختبار على حساب قيمة معامل ألفا لكرونباخ Coronbach's Alpha، مع اعتبار المقياس مقبولاً إذا بلغت قيمة معامل ألفا له (0,6 فأكثر) (Hair, et al., 2010).

جدول رقم (٤-١): قيم معاملات ألفا لكرونيباخ ومعاملات ارتباط بيرسون المستخدمة

لقياس متغيري الدراسة وأبعادهما

معامل الارتباط	معامل الصدق الظاهري	معامل الفا كرونباخ	متغيري البحث	
0.694	0.839	0.704	التواصل مع العملاء	أبعاد المتغير المستقل: الإنتاج بمشاركة العملاء
0.709	0.868	0.754	خبرة العميل	
0.739	0.864	0.747	الالتزام العاطفي	
0.753	0.781	0.61	العدالة التفاعلية	
	<u>0.913</u>	<u>0.834</u>	<u>المتغير المستقل: الإنتاج بمشاركة العملاء</u>	
0.783	0.835	0.697	أبعاد المتغير التابع: الأسبقية التنافسية الابداع	

المصدر من إعداد الباحث اعتمادًا على الدراسات السابقة

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي للبيانات

تعتمد هذه الدراسة لتحقيق أهدافها ولاختبار مدى صحة فروضها على مجموعة من الأساليب الإحصائية التالية:

- ١- أساليب الإحصاء الوصفي كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والتكرارات فضلاً عن التمثيل البياني للبيانات.
- ٢- معامل ألفا كرو نباخ: وقد تم استخدامه لحساب درجة الترابط الداخلي لعبارات الاستقصاء والتأكد من ثباته.
- ٣- أسلوب ارتباط بيرسون.
- ٤- أسلوب تحليل معامل المسار: وقد تم استخدامه لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.
- ٥- وقام الباحث بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام حزمة البرامج الإحصائية (SPSS).

نتائج تحليل الانحدار المتعدد (نتائج اختبارات الفروض الإحصائية):

يهدف الباحث من تحليل الانحدار المتعدد إلى تحليل أثر المتغير المستقل (الإنتاج بمشاركة العملاء) بأبعاده الأربعة (التواصل مع العملاء، خبرة العميل، الالتزام العاطفي والعدالة التفاعلية) على كل بعد من أبعاد المتغير التابع أسبقية الإبداع التنافسية، وذلك بغرض الوصول إلى نتائج اختبارات الفروض الإحصائية للدراسة، ويمكن للباحث تحقيق ذلك على النحو التالي:

- تأثير أبعاد الإنتاج بمشاركة العملاء على الإبداع كأحد أبعاد الأسبقية التنافسية (الفرض الأول):

جدول رقم (٥): نتيجة تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير أبعاد الإنتاج

بمشاركة العملاء على الإبداع كأحد أبعاد الأسبقية التنافسية

الترتيب	VIF	P.Value	قيمة "ت"	معامل الانحدار الجزئي المعياري	معامل الانحدار الجزئي	معامل الارتباط	المتغيرات المستقلة
4	1.397	0.000	5.482	0.224	0.216	0.545**	X1 التواصل مع العملاء
2	1.224	0.000	7.224	0.277	0.213	0.537**	X2 خبرة العميل
3	1.294	0.000	6.129	0.241	0.197	0.548**	X3 الالتزام العاطفي
1	1.550	0.000	7.783	0.335	0.353	0.650**	X4 العدالة التفاعلية
		0.566	0.575		0.112		a ثابت الانحدار
							معامل التحديد R2 = 62.10%
							معامل التحديد المعدل = 61.60%
							قيمة F = 129.585
							قيمة P.Value = 0.000
							مستوى المعنوية ≥ 0.05
							نسبة الخطأ = 37.90%

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي.

يتضح من النتائج المبينة بالجدول رقم (٥) النتائج التالية:

١- بلغت قيمة F = 129.585 بدلالة P Value = 0.000 مما يدل على معنوية نموذج

الانحدار الخطي المتعدد المعبر عن العلاقة بين متغيرات البحث، وبناء على ذلك يتم

رفض الفرض الإحصائي الأول للدراسة وقبول البديل، حتى يمكن القول أن أبعاد

الإنتاج بمشاركة العملاء تؤثر تأثيراً معنوياً على الإبداع كأحد الأسبقية التنافسية.

- ٢- تشير قيم معاملات الانحدار الخاصة بكل بعد من أبعاد الإنتاج بمشاركة العملاء الأربعة إلى إيجابية وطرديّة العلاقة بين كل من (X1: التواصل مع العملاء، وX2 خبرة العميل، وX3 الالتزام العاطفي، وX4 العدالة التفاعلية) مع تحقيق الإبداع كأحد الأسبقية التنافسية حيث جاءت الإشارة موجبة مما يدل على طردية العلاقة، ويختلف ذلك التأثير الإيجابي من معنوي إلى غير معنوي حسب النتائج التي أظهرها التحليل الإحصائي لكل بعد على حدة كما سيتم توضيحه لاحقاً.
- ٣- يتضح أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد لا يعاني من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity، كما تدل قيم مقياس Variance Inflation Factor (VIF) والبالغة (١,٣٩٧) و(١,٢٢٤) و(١,٢٩٤) و(١,٥٥٠) لكل بعد من أبعاد الإنتاج بمشاركة العملاء بالترتيب، وأن جميع تلك القيم تقع تحت مستوى (١٠) الذي يعتبر حد البداية الدال على وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.
- ٤- يتضح أن أبعاد الإنتاج بمشاركة العملاء مجتمعة تفسر ٦٠,٦١٪ من الإبداع كأحد الأسبقية التنافسية، كما يتبين من قيمة R^2 المعدلة.
- ٥- على الرغم من معنوية النموذج، إلا أن قيم "ت" ومعاملات الانحدار الجزئي المعياري تشير إلى معنوية كافة المتغيرات المستقلة التي تتعلق بأبعاد الإنتاج بمشاركة العملاء ذات تأثير معنوي على الإبداع كأحد الأسبقية التنافسية وهي بالترتيب "العدالة التفاعلية، وخبرة العميل، والالتزام العاطفي، والتواصل مع العملاء" حيث بلغت قيم P-Value عند مستوى معنوية ٥٪ فأقل بالترتيب (٠,٠٠٠، ٠,٠٠٠، ٠,٠٠٠، ٠,٠٠٠) لمعاملات الانحدار الخاصة بهم.

٦- يمكن ترتيب أبعاد الإنتاجية بمشاركة العملاء وفقاً لدرجة تأثيرها المعنوية على الإبداع كأحد الأسبقية التنافسية موضوع البحث كما يلي: العدالة التفاعلية، ثم خبرة العميل، ثم الالتزام العاطفي، ثم التواصل مع العملاء.

وتأسيساً على ذلك، يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي الأول للدراسة على الشكل البيديل التالي: "تؤثر مشاركة العملاء في الإنتاج بأبعادها الأربعة (التواصل مع العملاء، خبرة العميل، الالتزام العاطفي والعدالة التفاعلية) تأثيراً معنوياً طردياً على بعد أسبقية الإبداع بمصانع أكياس التسوق البلاستيكية موضع الدراسة".

اختبار الآثار المباشرة وغير المباشرة لتطبيق الإنتاجية بمشاركة العملاء بأبعادها الأربعة (التواصل مع العملاء، خبرة العميل، الالتزام العاطفي والعدالة التفاعلية) مجتمعة على الإبداع كأحد الأسبقية التنافسية، ولاختبار ذلك تم استخدام أسلوب تحليل المسار لتحديد معنوية المسارات المباشرة وغير المباشرة بالنموذج، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول رقم (٦) التالي:

أثر الإنتاج بمشاركة العملاء في تحقيق أسبقية الإبداع

جدول رقم (٦): نتائج تحليل المسار لتأثيرات أبعاد تطبيق الإنتاجية بمشاركة العملاء على الإبداع بمصانع أكياس التسوق البلاستيكية موضع الدراسة

التأثير غير المباشر	تأثيرات غير مباشرة من خلال:				التأثير المباشر	التأثير الكلي	الإبداع
	العدالة التفاعلية	الالتزام العاطفي	خبرة العميل	التواصل مع العملاء			
0.341	0.130	0.097	0.113	0	0.239	0.580	التواصل مع العملاء
0.280	0.115	0.086	0	0.080	0.298	0.578	خبرة العميل
0.325	0.127	0	0.110	0.088	0.257	0.582	الالتزام العاطفي
0.322	0	0.104	0.121	0.097	0.344	0.666	العدالة التفاعلية

$R^2 = 0.621; F = 129.585; (P < 0.05)$

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي.

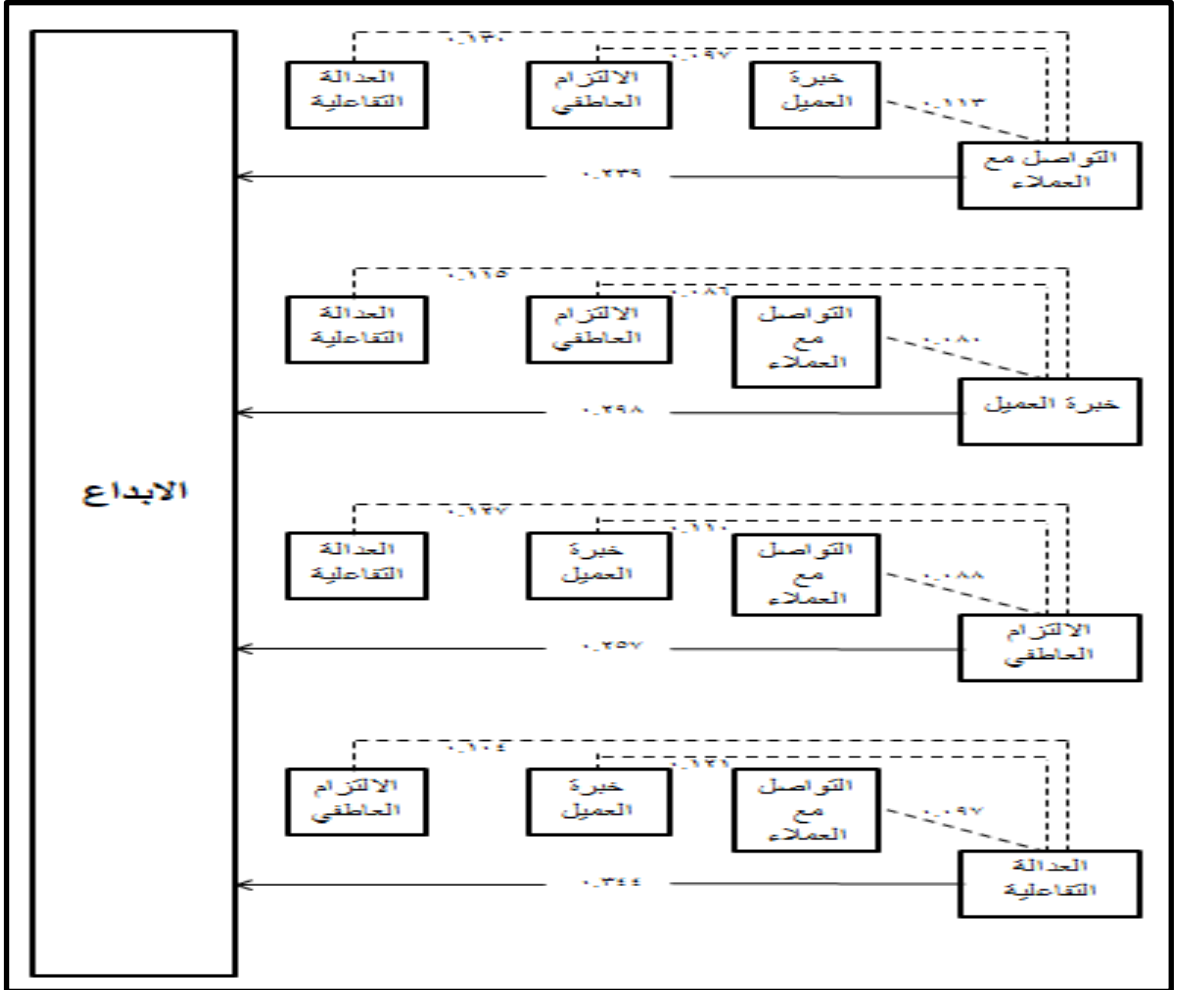
ويتضح من البيانات الموضحة بالجدول رقم (٦) النتائج التالية:

- تؤثر أبعاد تطبيق الإنتاجية بمشاركة العملاء مجتمعة في الإبداع بمصانع أكياس التسوق البلاستيكية موضع الدراسة حيث قد بلغت قيمة $F = 129.585$ ، وهي قيمة معنوية عند مستوى ثقة ٩٥٪ فأكثر، وكما يتضح من قيمة $(R^2 = 0.621)$ ، أي أن تلك الأبعاد تفسر ٦٢,١٪ من التباين في الإبداع بمصانع أكياس التسوق البلاستيكية موضع الدراسة، وأن النسبة الباقية ترجع إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها بالنموذج.
- توضح نتائج تحليل المسار وجود تأثيرات معنوية مباشرة وغير مباشرة لأبعاد تطبيق الإنتاجية بمشاركة العملاء مجتمعة في الإبداع بمصانع أكياس التسوق البلاستيكية موضع الدراسة، ورغم معنوية جميع معاملات المسار لكل بعد من أبعاد تطبيق الإنتاجية بمشاركة العملاء والتي تمثل التأثيرات المباشرة، إلا أن معاملات التأثيرات غير المباشرة كانت معنوية على قدم المساواة مع التأثيرات المباشرة لكل بعد من هذه الأبعاد، وهو ما يشير إلى أهمية التفاعل بين مكونات وأبعاد تطبيق الإنتاجية بمشاركة العملاء في تأثيرها الكلي على الإبداع بمصانع أكياس البلاستيك التسويقية موضع الدراسة.
- يمكن ترتيب الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد تطبيق الإنتاجية بمشاركة العملاء وفقاً لكل من التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية على النحو التالي:
✓ وفقاً للتأثيرات الكلية: احتل بعد العدالة التفاعلية المرتبة الأولى في التأثير (٠,٦٦٦)، ويليه في المرتبة الثانية بعد الالتزام العاطفي (٠,٥٨٢)، وفي المرتبة الثالثة بعد التواصل مع العملاء (٠,٥٨٠)، وأخيراً في المرتبة الرابعة بعد خبرة العميل (٠,٥٧٨).

✓ وفقًا للتأثيرات المباشرة: احتل بعد العدالة التفاعلية المرتبة الأولى في التأثير (٠,٣٤٤)، يليه في المرتبة الثانية بعد خبرة العميل (٠,٢٩٨)، وفي المرتبة الثالثة بعد الالتزام العاطفي (٠,٢٥٧)، وأخيرًا في المرتبة الرابعة بعد التواصل مع العملاء (٠,٢٣٩).

✓ وفقًا للتأثيرات غير المباشرة: احتل بعد التواصل مع العملاء المرتبة الأولى في التأثير (٠,٣٤١)، يليه في المرتبة الثانية بعد الالتزام العاطفي (٠,٣٢٥)، وفي المرتبة الثالثة بعد العدالة التفاعلية (٠,٣٢٢)، وأخيرًا في المرتبة الرابعة بعد خبرة العميل (٠,٢٨٠).

وبناء على ذلك، تؤكد النتائج السابقة أن الإبداع بمصانع أكياس التسوق البلاستيكية موضع الدراسة يكون نتيجة لتأثير مركب يدخل في تفسيره الأبعاد الأربعة لتطبيق الإنتاجية بمشاركة العملاء، وأن هذه الأبعاد تتداخل فيما بينها سواء بالتأثير المباشر أو غير المباشر في تفسير التباين في بعد الإبداع، وفي ضوء ذلك فإن الشكل رقم (٢) التالي يوضح نموذج تحليل المسار المقترح للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة لمتغير الإنتاجية بمشاركة العملاء بأبعاده الأربعة في بعد الإبداع كأحد أبعاد متغير الأسبقية التنافسية.



شكل رقم (٢): التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد الإنتاجية بمشاركة العملاء على

الإبداع بمصانع أكياس التسوق البلاستيكية موضع الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على التحليل الإحصائي.

- تشير الخطوط المستقيمة إلى التأثيرات المباشرة، وتشير الخطوط المنحنية المتقطعة إلى التأثيرات غير المباشرة.

ثامناً: نتائج البحث

بناء على التحليل الإحصائي لبيانات البحث الميدانية التي قام الباحث بجمعها من المستقصى منهم، بالإضافة إلى ما تم مناقشته من المفاهيم النظرية من واقع الدراسات والكتابات العلمية التي تخص موضوع البحث، وكذلك استطلاع أهم ما قامت به الدراسات السابقة من أبحاث ميدانية ونظرية وما توصلت إليه من نتائج، فإنه يمكن توضيح أهم النتائج التي توصل إليها هذا البحث فيما يلي:

١. كشفت نتائج البحث عن وجود تأثير معنوي طردي لمشاركة العملاء في الإنتاج بأبعادها الأربعة (التواصل مع العملاء، خبرة العميل، الالتزام العاطفي والعدالة التفاعلية) على بعد أسبقية الإبداع بمصانع أكياس التسوق البلاستيكية "موضع الدراسة".

تاسعاً: توصيات البحث

في ضوء ما توصل إليه الباحث من الدراسة الميدانية ومراجعة الدراسات السابقة يوصي الباحث مديري وعاملي مصانع أكياس التسوق البلاستيكية محل الدراسة على ما يلي:

جدول رقم (٧): الإطار العام للتوصيات

المسئولية عن التطبيق	أليه التطبيق	التوصية	
الغرفة التجارية اتحاد الصناعات مديري المصانع	الاهتمام بعمل معارض او مؤتمرات لشرح اهمية تطبيق الإنتاج بمشاركة العميل	الحرص على تطبيق الإنتاج بمشاركه العميل في جميع مصانع أكياس التسوق البلاستيكية محل الدراسة نظرا لأهميتها في عمليه تحسين العمليات الداخلية ومنها الي تحسين الأداء ككل.	١
مدير المصنع مدير التسويق مدير الانتاج	عمل دورات تدريبية داخل كل مصنع	ضرورة تحسين قدرات العاملين عن طريق تدريبهم المستمر على ابعاد الإنتاج بمشاركة العميل حتي يتسنى لهم فهم وادراك فوائد هذا الأسلوب	٢
مدير التسويق	عمل دوره مستنديه خاصه بشكاوي العملاء	حرص مصانع أكياس التسوق البلاستيكية موضع الدراسة على سرعه معالجه شكاوي العملاء والوقوف علي مناقشه مقترحات العملاء لتحسين مستوي الخدمة المقدمة.	٣
مدير المصنع مدير التسويق مدير الانتاج	عمل دورات تدريبية داخل كل مصنع	زيادة وعي العاملين بمصانع أكياس التسوق البلاستيكية موضع الدراسة وذلك لتحسين أداء خدماتها حتى تحفظ لها مكانه متقدمة في سوق تصنيع أكياس التسوق البلاستيكية.	٤
مدير المصنع مدير التسويق مدير الانتاج	عمل دورات تدريبية داخل كل مصنع	العمل علي زيادة إدراك العاملين بمصانع أكياس التسوق البلاستيكية موضع الدراسة بأهمية ورش العمل والندوات التدريبية لتحسين ادائهم	٥
مدير التسويق	الاهتمام بالتواصل مع العملاء باستمرار وعمل استبيان لراي كل عميل	زيادة الحرص من قبل إدارات مصانع أكياس التسوق البلاستيكية موضع الدراسة على تحقيق احتياجات العملاء وتوقعاتهم، والحرص علي تقديم الخدمات اللازمة لهم وظهور إدارات تلك المصانع بصوره مميزة امام عملائها.	٦

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على التحليل الإحصائي.

عاشراً: مقترحات لبحوث مستقبلية

اقتصر تطبيق هذا البحث على مصانع أكياس التسوق البلاستيكية موضع الدراسة كأحد الجهات الخاصة والتي تخدم قطاع ليس بالهين من المواطنين، ولم تتطرق إلى تأثير متغيراتها في منظمات أخرى، مما قد يسفر عن نتائج مختلفة

في ضوء ما سبق فإنه يمكن اقتراح مجموعة من النقاط التي قد تفيد في تنفيذ المزيد من البحوث المستقبلية في نطاق الدراسة الراهنة وذلك كما يلي:

١. توسيع مجال الدراسة ليشمل قطاعات إنتاجية أخرى:

- قطاع التجارة.
- قطاع الزراعة.
- قطاع الخدمات.

٢. توسيع مجال الدراسة ليشمل المعوقات التي تحد من تطبيق الإنتاج بمشاركة العملاء في المنظمات المختلفة.

٣. المتغيرات المستقبلية والتي تصلح كبحوث مستقبلية ولها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالإنتاج بمشاركة العميل:

- سلسلة الإمداد Supply Chain Management.
- التسويق الرقمي online marketing.
- موازنة الإنتاج Production Budget.
- التسويق الفيروسي Viral Marketing.
- حوافز الإنتاج Production Incentives.

أخيراً: المراجع

أولاً: المراجع العربية

- العطوي، والريم، أثر إدارة سلسلة التوريد على الأسبقيات التنافسية، (Doctoral, (dissertation)، جامعة المسيلة، ٢٠١٩.
- حامد كاظم متعب الشيباوي وحسين يوسف كريم الجبوري، دور إدارة الإمداد في تحقيق الأسبقيات التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي معمل أسمنت السماوة. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٧(٣)، ص ص ٤٣-٣٠، ٢٠١٥.
- حمزة يوسف عبد الرحمن سميك، أثر رأس المال المعرفي على الأسبقيات التنافسية، (أطروحة ماجستير)، جامعة الإسراء، الأردن، ٢٠٢٠.
- رعد عبد الله الطائي وأحمد غازي مهدي، أثر الأسبقيات التنافسية في الأداء المنظمي، مجلة الإدارة والاقتصاد، (١٠٣)، ص ص ٦٨-٨٣، ٢٠١٥.
- يزن عزت محمد قنديل، أثر مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الأسبقيات التنافسية، دراسة الأثر الوسيط للولاء التنظيمي، دراسة ميدانية في المستشفيات الأردنية الخاصة الحاصلة على شهادة الاعتمادية الدولية في مدينة عمان، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، أطروحة ماجستير، ٢٠١٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ahmad, The way forward, Customer co-production behaviour, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 224, pp 238-245, 2016.

- Alzaydi, Al-Hajla, Nguyen & Jayawa, A review of service quality and service delivery Towards a customer co-production and customer-integration approach, *Business Process Management Journal*, 24 (1), pp 295-328, 2018.
- Auh, Bell, McLeod, & Shih, Co-production and customer loyalty in financial services, *Journal of Retailing*, 83 (3), pp 359–370, 2007.
- Blinda, Schnittka, Sattler & Gräve, Implementing effective customer participation for hedonic and utilitarian services, *Journal of Services Marketing*, 33 (3), pp 316–330, 2019.
- Cheung, & To, Customer involvement and perceptions, The moderating role of customer co-production, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4), pp 271-277, 2011.
- Ford, Edvardsson, Dickson & Enquis. Managing the innovation co-creation challenge, *Organizational Dynamics*, 4 (41), pp 281-290, 2012.
- Grönroos, Value co-creation in service logic, A critical analysis, *Marketing theory*, 11 (3), pp 279-301, 2011.
- D. Hunt, S. Geiger-Oneto & P. Varca, Satisfaction in the context of customer co-production a behavioral involvement perspective, *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (5), pp 347-356, 2012.
- G. Jemine, F. Puyou & F. Bouvet, Technological innovation and the co-production of accounting services in small accounting firms, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, ISSN, pp 0951-3574, 2023.

- Ja-Shen Chen, H.-T. T. Co-production and its effects on service innovation, *Industrial Marketing Management*, Volume 40, Issue 8, Pages 1331-1346, 2011.
- Jung, & Yoo, The effects of deviant customer-oriented behaviors on service friendship, The moderating role of co-production, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, pp 60–69, 2019.
- C. Kerdpitak, N. Kerdpitak, K. Heuer, L. Li & S. Chantranon, The effect of social media agility to strengthen the business relationship, Evidence from pharmaceutical firms in Thailand, *International Journal of Data and Network Science*, pp 45–52, 2024.
- McKinney. Evaluating the Effects of Consumers' Co-production on Service Quality Outcomes, A Quantitative, Single Industry Study (Doctoral dissertation, Northcentral University), 2018.
- S. Omar, A. Kalra b, & A. Rostami c, How does big data affect organizational financial performance in turbulent markets?, The role of customer-linking and selling capabilities, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 201, 2024.
- Ranjan, & Read. Value co-creation, concept and measurement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (3), pp 290-315, 2016.
- L. Xi, C. Jun-Hwa, Linda D. H, & L. Xin-Jean, Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce, The role of customer engagement and deal proneness, *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp 103-644, 2024 .