



أثر اللوجستيات العكسية على رضا العميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية بالتطبيق على شركة كابسي للدهانات ببورسعيد

إعداد

د. رباب السيد رجب عبد الرحيم
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة، جامعة بورسعيد
drrababragab70@gmail.com

د. محمد رفعت محمد القيراني
مدرس الإحصاء والتأمين
كلية النقل الدولي واللوجستيات
الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا
mohamed_elkeerany@yahoo.com

د. عادل أنور عبد الدايم كشك
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة، جامعة بورسعيد
adel.anwar@com.psu.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الخامس - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عبد الرحيم، رباب السيد رجب؛ القيراني، محمد رفعت محمد؛ كشك، عادل أنور عبد الدايم (٢٠٢٤).
أثر اللوجستيات العكسية على رضا العميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية بالتطبيق على شركة
كابسي للدهانات ببورسعيد، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة
دمياط، ٥(٢)٣، ٧١٩-٧٤٨.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

أثر اللوجستيات العكسية على رضا العميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية بالتطبيق على شركة كابسي للدهانات ببورسعيد

د. رباب السيد رجب عبد الرحيم؛ د. محمد رفعت محمد القيراني؛ د. عادل أنور عبد الدايم كشك

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير اللوجيستيات العكسية على رضا العميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية بالتطبيق على مصنع كابسي للدهانات. وقد تم ذلك من خلال البحث في مجموعة من الأدبيات والدراسات السابقة، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة شملت المجتمع بأكمله، وقد شمل مجتمع الدراسة من كافة عملاء الشركة سواء المحليين أو الدوليين. وشملت الدراسة المجتمع بأكمله، (حصر شامل)، وقد تم إجراء التحليلات الإحصائية وذلك باستخدام الحزم الإحصائية (SPSS، 24) وبرنامج (Stata، 15)، كما تم وضع مجموعة من الفروض واستخدام اختبارات متعددة لاختبار صحة هذه الفروض. وقد توصلت الدراسة إلى: عدم وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين ترجع إلى طبيعة العميل (دولي أم محلي). وأن المتغير الرئيسي اللوجيستيات العكسية بوضعه الحالي محقق بشكل كبير لرضا عملاء شركة كابسي للدهانات (محل التطبيق). وأن دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط كان وساطة جزئية في تأثير اللوجيستيات العكسية على رضا العملاء، كما كان إيجابياً ودالاً على هذا التأثير. وأخيراً يمكن القول إن إدارة اللوجيستيات العكسية في شركة كابسي للدهانات تتميز بالكفاءة ولكن يجب على الشركة مواكبة التطوير الحادث في هذا المجال لمزيد من التوجه نحو إرضاء العميل والتحسين المستمر للصورة الذهنية للشركة. ويوصى الباحثون بضرورة إجراء مزيد من البحوث الخاصة بدراسة تأثير التكنولوجيا، مثل الأتمتة والذكاء الاصطناعي وسلسلة الكتل، على الخدمات اللوجيستية العكسية ورضا العملاء.

الكلمات الافتتاحية: اللوجيستيات العكسية، الصورة الذهنية للمنظمات ورضا العملاء.

مقدمة:

إن تزايد المنافسة الذي نتج عن الثورة التكنولوجية والعولمة منذ مطلع القرن الحادي والعشرين دفع الشركات نحو تغيير نظرة العالم للصناعة، ليصبح المحرك الاقتصادي الذي يتمثل دوره في خلق القيمة المضافة للشركة هو الاهتمام بكلاً من البيئة والمجتمع، ومن هنا ظهرت ما تسمى بالعمليات اللوجستية العكسية التي تهدف إلى تحسين صورة الشركة العامة، ومن ثم زيادة الكفاءة، وتشير اللوجيستيات العكسية إلى عملية التخطيط والتنفيذ والتحكم بكفاءة في تدفق المواد الخام والمخزون قيد التشغيل والسلع التامة الصنع والمعلومات ذات الصلة من نقطة الاستهلاك إلى نقطة المنشأ بغرض استرداد القيمة الأولية أو التخلص منها بشكل صحيح. (Rogers & Tibben-Lembke, 1999). كما أصبحت الخدمات اللوجستية العكسية التي تتضمن حركة عودة السلع والخدمات في سلسلة التوريد، نشاطاً تجارياً ضرورياً بغض النظر عن الصناعة أو المنتج/الخدمات المعنية، حيث أن تسليم المنتج إلى العميل لا يؤدي دائماً إلى إنهاء دورة العمل. حيث من الممكن أن يتم إرجاع المنتجات أو استعادتها من الشركاء التجاريين النهائيين (Genchev, 2007). وبالتالي ينعكس دور اللوجيستيات العكسية على أداء الشركة بصورة إيجابية في تكوين صورة ذهنية عن الشركة وزيادة رضا العملاء لها، وبالتالي يكسب الشركة ميزة تنافسية في السوق، مما يزيد من حصتها السوقية.

١. مشكلة الدراسة

يتمثل مفهوم اللوجيستيات العكسية في العمليات المتعلقة بالتحكم وإدارة المواد والمنتجات التي تعود إلى المصنع أو المورد بعد البيع. ويهدف هذا النوع من اللوجيستيات إلى تحويل السلع المسترجعة إلى قيمة مالية مضافة، حيث يمكن إعادة تصنيع بعضها أو إعادة تدويرها، أو إعادة استخدامها بطريقة ما.

وبالإضافة إلى التعامل المحترف مع المنتجات المسترجعة، يجب العمل على تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال وسريع. وبما أن اللوجيستيات العكسية تتطلب تعاملًا مع المنتجات المسترجعة والمواد الخام، فإن القدرة على إدارة هذه العملية بشكل أفضل يمكن أن يؤثر إيجاباً على صورة المنظمة، ويعزز سمعتها ويساعد في بناء علاقة جيدة مع العملاء.

وقد اكتسبت اللوجيستيات العكسية الكثير من الاهتمام في السنوات الماضية من وراء مقدرتها على تحسين الانتفاع من منتجات الشركات عندما ينتهي العمر الإنتاجي لها، وزاد ذلك الاهتمام في وقتنا هذا بسبب الكثير من المنافع التي نتجت عنها والتي تتمثل في تعزيزها للأداء الاقتصادي، وخفضها للانحلال البيئي، وتحسينها لأداء الشركات التشغيلي والاجتماعي، كما أن اللوجيستيات العكسية تعمل على توفير استخدام موارد صديقة للبيئة بصورة فعالة، عن طريق زيادتها لدورات حياة المنتجات، ومن هنا تكون النتيجة هي التقليل من أعباء البيئة التي تنتج عن العمليات الصناعية المختلفة (Huscrof, 2010).

ولقد تزايد الاهتمام بما يخص الصورة الذهنية الخاصة بالعميل من قبل الشركات لما لها من فاعلية وقيمة كبيرة في تشكيلها للآراء وتكوينها للانطباعات الذاتية، وخلقها للسلوكيات الإيجابية الخاصة بالأفراد نحو الشركات، لذا تسعى الشركات التي تهدف إلى النجاح نحو تكوين صورة ذهنية طيبة لدى عملائها، وبالتالي ازداد وعي الشركات في السنوات الماضية لدراسة الصورة الذهنية التي تكونت في أذهان عملائها بهدف بناء خطط واستراتيجيات تهدف إلى تحسين انطباعات الجمهور والمعارف الذهنية له (٢٠٠٩)، الشيخ.

ومن هنا تكون غاية الشركات وهدفها هو تحقيق رضا العملاء الذي يعتبر أحد أهم العوامل التي تعمل على بقاء الشركات واستمراريتها في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق، وبالتالي فإن التكامل الذي يحدث بين العمليات اللوجستية العكسية الأربعة وهي (سياسة الإرجاع وسهولة الإرجاع، التواصل ودعم العميل، حالة المنتجات وضمان الجودة وعمليات الاسترداد والتعويض) تعتبر من العوامل المهمة لتحقيق رضا العملاء وتحسين الصورة الذهنية لهم عن الشركة.

وبناءً على ما سبق تقوم الدراسة الحالية بقياس أثر اللوجيستيات العكسية على رضا العميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية بالتطبيق على شركة كابسي للدهانات ببورسعيد. حيث يعتبر مصنع كابسي للدهانات من المصانع التي تتبنى وتطبق المفاهيم الحديثة في إطار سعيهم الدائم لإرضاء العميل وتحسين الصورة الذهنية. ولقد تأسست شركة كابسي للدهانات في عام ١٩٨٥ تحت اسم شركة القنطرة للبوليات والصناعات الكيميائية، ثم تم إعادة هيكلتها وتغيير الاسم إلى كابسي للدهانات في عام ٢٠٠٢ ومنذ ذلك الحين عملت الشركة على تقديم خدمة ومنتجات تتسم بالجودة العالية وذلك لتلبية احتياجات العملاء والسعي الدائم لتطوير حلول مستدامة لهم. (Kapci.com)

وتدور الدراسة حول التساؤلان الرئيسيان التاليان:

١/١ التساؤل الرئيسي الأول: ما هو أثر العمليات اللوجيستية العكسية على رضا العميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية؟

وتتم الإجابة على هذا التساؤل من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

١/١/١ ما هي العلاقة بين العمليات اللوجيستية العكسية والصورة الذهنية لمصنع كابسي للدهانات؟

٢/١/١ ما هي العلاقة بين العمليات اللوجيستية العكسية وبين رضا العملاء عن مصنع كابسي للدهانات؟

٣/١/١ ما هو أثر العمليات اللوجيستية العكسية على رضا العميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية؟

٢/١ التساؤل الرئيسي الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى طبيعة العملاء؟

٢. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١/٢ توضيح علاقة العمليات اللوجيستية العكسية والصورة الذهنية لمصنع كابسي للدهانات.

٢/٢ توضيح العلاقة بين العمليات اللوجيستية العكسية وبين رضا العملاء.

٣/٢ دراسة أثر اللوجيستيات العكسية على رضا العملاء من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية .

٤/٢ تحديد تأثير طبيعة العملاء على إجابات المبحوثين.

٥/٢ تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات لمصنع كابسي للدهانات (محل التطبيق) وتوضيح كيفية تطبيقها.

٣. أهمية الدراسة:

١/٣ يمكن تحديد أهمية الدراسة على المستوى الأكاديمي والميداني كما يلي:

١/١/٣ التعرف على العمليات اللوجيستية العكسية الأكثر تأثيراً على رضا العميل.

٢/١/٣ التعرف على العمليات اللوجيستية المؤثرة على الصورة الذهنية للمنظمات.

٣/١/٣ إلقاء الضوء على أهمية الحفاظ على الصورة الذهنية للمنظمة وأثره على رضا العملاء.

٢/٣ أهمية الدراسة على المستوى الميداني:

١/٢/٣ توضيح الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها شركة كابسي للدهانات (محل التطبيق) في إدارتها للعمليات اللوجيستية.

٢/٢/٣ إبراز أهم الممارسات الخاصة بالحفاظ على الصورة الذهنية للشركة والتي تؤثر على رضا عملائها.

٣/٢/٤ كما تتبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من النتائج والتوصيات التي توصلت إليها، والتي يمكن عن طريقها مساعدة الشركات في تطبيق مفهوم العمليات اللوجيستية العكسية للحفاظ على صورتها الذهنية لدى العملاء والعمل على زيادة رضائهم. وكذلك تلافي الأخطاء والقضاء على المعوقات التي تواجههم أثناء التطبيق.

٤. الإطار النظري للدراسة:

١/٤ العمليات اللوجيستية العكسية:

تُعرّف بأنها "جميع الأنشطة المرتبطة بمنتج أو خدمة بعد نقطة البيع، والهدف النهائي هو تحسين نشاط ما بعد البيع أو جعله أكثر كفاءة، وبالتالي توفير المال والموارد البيئية" (Mohamed, 2015).

إن مفهوم اللوجستيات العكسية يعتبر أحد مفاهيم الإدارة الحديثة التي اتجهت الشركات لها وأولتها اهتماماً كبيراً، حيث أنها تؤثر بصورة أو بأخرى على الأداء العام للشركة، فيمكن تعريف اللوجستيات العكسية على أنها وسيلة تسعى لحل القضايا الخاصة بالبيئة والاقتصاد، وذلك عن طريق التقليل بصورة كبيرة من كميات النفايات التي تضر بالبيئة، وموارد الطبيعة التي يتم استخدامها في عمليات التصنيع، وأيضاً من تلك الأعباء المالية عن طريق إعادة تدوير واستخدام المنتجات، أو المواد الخام التي تدخل في التصنيع and Rompho, (2017) Sajjanit ولما كانت أغلب الدراسات قد تناولت اللوجيستيات العكسية من خلال أربعة أبعاد وهي (حيازة المنتج، الفحص والفرز، المعالجة، وإعادة التوزيع والبيع)، وهي أبعاد مرتبطة بالعمليات التشغيلية الداخلية، لذا توصل الباحثون في هذه الدراسة إلى الأبعاد التالية وهي أبعاد اللوجيستيات العكسية المؤثرة على العلاقة مع المستهلك والتي تتمثل في أربعة أبعاد وهي كالتالي:

١/١/٤ سياسة الإرجاع وسهولة الإرجاع:

يركز هذا البعد على الوضوح والمرونة والملائمة في سياسة الإرجاع حيث يفضل العملاء عمليات الإرجاع الخالية من المتاعب والشفافية، بما في ذلك التعليمات سهلة الفهم وملصقات الشحن المدفوعة مسبقاً وخيارات الإرجاع المتعددة (على سبيل المثال، مواقع التسليم أو التقاط البريد السريع).

٢/١/٤ الاتصال ودعم العملاء:

يؤكد هذا البعد على قنوات الاتصال الفعالة ودعم العملاء سريع الاستجابة، حيث يقدر العملاء التحديثات الواضحة وفي الوقت المناسب عن حالة مرجعاتهم، فضلاً عن سهولة الوصول إلى وكلاء الدعم المطلعين الذين يمكنهم معالجة مخاوفهم أو تقديم المساعدة.

٣/١/٤ حالة المنتج وضمان الجودة:

يتعلق هذا البعد بالحالة العامة للمنتجات المرتجعة وجودتها، ويتضمن النهج الذي يركز على العميل وعلى معايير الفحص والقبول الشاملة لضمان حصول العملاء على بدائل أو إصلاحات أو مبالغ مستردة للعناصر التالفة أو المعيبة.

٤/١/٤ عمليات الاسترداد والتعويض:

يركز هذا البعد على كفاءة وعدالة إجراءات الاسترداد أو التعويض، حيث يقدر العملاء المبالغ المستردة السريعة وسياسات التعويض الشفافة، إلى جانب إرشادات واضحة لسداد تكاليف الشحن أو التعويض الإضافي عن الإزعاج الناجم.

٢/٤ الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية عن مجموعة من الأفكار والمعتقدات التي تتكون في أذهان الأفراد عن تاريخ إحدى المؤسسات وحاضرها ومستقبلها، وكذلك دورها في المجتمع ومدى تحقيقها لأهدافها، هذه الصورة قد تكونت من خلال التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون حقيقة مبنية على معلومات وأدلة حقيقية، أو غير حقيقية تعتمد على معلومات مغلوطة أو إشاعات، والصورة الذهنية مصطلح عام وشامل، وتعنى مطلق الصورة الذهنية المبنية على الانطباعات العادية للأشخاص والأشياء، ولا يعنى ذلك الثبوت والجمود، بل أن هناك إمكانية للتغيير والتعديل (إسحق، ٢٠١٨). وتؤثر الصورة الذهنية بشكل كبير في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوكيات الأفراد وانطباعاتهم تجاه المؤسسات، وقد أصبح تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور هدفاً محورياً تسعى المؤسسات لتحقيقه للحفاظ على وضعها في بيئة العمل. وللصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد تجاه المؤسسات العديد من المزايا التي لا تقتصر فقط على تحقيق الأرباح، وإنما تعزز وضعها في المجتمع عن طريق تأييد الجمهور لها، وكذلك ارتباطهم وعلاقتهم بها، وهناك عدد من الفوائد التي تحققها المؤسسات من خلال تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، منها تدعيم العلاقة مع جمهورها الداخلي والخارجي، تحسين سمعتها وكذلك تحقيق ميزة تنافسية الرميدي، (٢٠١٧). كما أنه في بيئة المنظمات شديدة التنافس، تعد الصورة المميزة للمنتج مهمة جداً، حيث إنه عندما تصبح المنتجات أكثر تعقيداً وتزدحم الأسواق، يعتمد المستهلكون عند الشراء على الخصائص الفعلية للمنتج وصورة المنتج التي بنيت في أذهانهم (Mozaffari and Salimi (2015).

وتتمثل أبعاد الصورة الذهنية (قاسم ، والعكش ٢٠٢٠) في ما يلي:

١/٢/٤ القبول ويعنى مدى التقبل والولاء الذى يبديه العميل للشركة وتفضيله لها عن المنافسين.

٢/٢/٤ الثقة وهى المصادقية والأمانة المميزة لمنتجات الشركة التي يعتقد بها العميل.

٣/٢/٤ الجودة وتتعلق بجودة المنتجات وتوافقها مع متطلبات العميل مقارنة بالمنافسين.

٤/٢/٤ الاعتمادية تعنى الأداء والموثوقية والالتزام بتقديم المنتج بحسب الموعد.

٥/٢/٤ سمعة المنظمة وتعنى مدى شهرة العلامة التجارية واقتران اسم المنظمة بجودة المنتجات والالتزام والتعامل الاحترافي.

٣/٤ رضا العملاء

تتمثل أهمية رضا العملاء عن طريق الفائدة التي تقوم الشركة بتحقيقها، والتي تتحقق عن طريق تحسين المستوى الخاص برضا العميل بما يتعلق بتلبية احتياجاته ومتطلباته، بالإضافة إلى رفع المستوى الخاص بالجودة الخاصة بالمنتجات، وتوفير الوقت اللازم لتطوير المنتجات، وزيادة درجة الثقة لدي العميل بالمنتجات، بغرض زيادة حصة الشركة في السوق نور الدين، (٢٠١٩). وتتمثل أبعاد رضا العميل (M.Saravanan N. Ramanathan(2017) في ما يلي:

- ١/٣/٤ الجودة: تشير إلى مدى تميز المنتج أو الخدمة ومدى تلبية احتياجات العملاء.
- ٢/٣/٤ القيمة: يتعلق بالفوائد التي يحصل عليها العملاء من المنتج أو الخدمة بالنسبة للثمن المدفوع.
- ٣/٣/٤ الخدمة: يتعلق بمدى تجاوب الموظفين واهتمامهم بتلبية احتياجات العملاء وحل أي مشكلة قد تواجههم.
- ٤/٣/٤ الاستجابة: يتعلق بسرعة استجابة الشركة لاحتياجات ومطالب العملاء وتجاوبها الفوري على أي استفسارات أو مشاكل قد تطرأ.
- ٥/٣/٤ التواصل: يتعلق بمدى فعالية ووضوح التواصل مع العملاء وتوفير المعلومات المهمة والتوجيهات اللازمة.
- ٦/٣/٤ الثقة: يتعلق بمدى ثقة العملاء في المنتج أو الخدمة المقدمة والشركة نفسها.
- ٧/٣/٤ الوفاء: يتعلق بمدى قدرة الشركة على تلبية وعودها والوفاء بالتزاماتها تجاه العملاء.

٥. الدراسات السابقة

بالنسبة للدراسات الخاصة بالعلاقة بين اللوجيستيات العكسية والصورة الذهنية للمنظمة، توصلت دراسة (Ogunleye (٢٠١٣) إلى أن سياسة الإرجاع يمكن أن تؤثر على تصور العملاء لنوعية وجودة الخدمة التي يتلقونها مما يؤثر على الصورة الذهنية للشركة. وذلك من خلال دراسة العملاء المتعاملين مع تجارة التجزئة الإلكترونية. كما اقترح (Adebayo & Somuyiwa (٢٠١٤) في الدراسة التي قاما بها بالتطبيق على شركات الأغذية والمشروبات أنه لكي تتجح الأنظمة اللوجيستية العكسية، من الضروري دمج جميع المجالات الوظيفية التي تؤثر أو يمكن أن تتأثر بالمنتجات المرتجعة وإنشاء روابط أكثر إحكاماً بين وظائف التسويق واللوجيستيات لضمان عملية إرجاع سلسة وسريعة وكذلك عملية استرداد وتعويض صحيحة للعملاء وذلك للحفاظ على الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء. كما أكدت دراسة Souza et al., (2006) والتي طبقت على قطاع التغليف كدراسة حالة، على أن إهمال العمليات اللوجيستية العكسية يمكن أن يقلل من مقدار القيمة التي قد تستخرجها الشركة من المنتج المرتجع، مما يؤثر سلباً على علاقات العملاء والصورة الذهنية للمنظمة لديهم، وكذلك زيادة تكاليف الخدمات اللوجيستية العكسية. أما دراسة Shu and Huang (2021) فقد توصلت إلى وجود ارتباط كبير بين اللوجيستيات العكسية وصورة المنظمة، وكذلك صورة المنظمة والتأثير الاجتماعي بالإضافة إلى اللوجيستيات العكسية والأثر الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة صناعة الأجهزة الطبية في مقاطعة فوجيان الصينية حيث تعد صيانة المنتجات الطبية وأنشطة الحفاظ على نفايات المنتجات الطبية وإعادة تدوير الموارد وإعادة استخدام الأجزاء من قضايا حماية البيئة التي تشدد عليها الحكومة والجمهور.

بالنسبة للعلاقة بين اللوجيستيات العكسية ورضا العملاء، توصلت دراسة (Melanakis 2017) إلى أن الخدمات اللوجستية العكسية لها تأثير إيجابي على رضا العملاء. وذلك من خلال دراسة عملية إعادة المنتجات من العملاء إلى الشركة وهي جزء مهم من عملية سلسلة التوريد، وأنه كلما تمت هذه العملية بفعالية من حيث الأمان، الكفاءة والتكلفة وكذلك من حيث الشفافية شعر العملاء بالرضا عن المنتج والخدمة التي يتلقونها، مما يسمح لهم بفهم العملية وإتخاذ قرارات مستنيرة بشأن عوائدهم. كما توصلت نتائج الدراسة أن العملاء الذين استخدموا الأسلوب اللوجستي العكسي كانوا عادة سعداء به. وأن فعالية وسرعة إرجاع العناصر والاستجابة للشكاوى أصبحت عوامل أكثر أهمية في تحقيق رضا العملاء. كما يمكن اعتبار الخدمات اللوجستية العكسية جزءاً من خلق علاقات ثقة مع العملاء وتعزيز سعادتهم. وكذلك تحقيق ميزة تنافسية للشركة. كما توصلت الدراسات التي أجراها كل من (Rogers and Jack et al., 2010); Tibben-Lembke (2001) إلى أن المستهلكين يشعرون بالقلق بشأن سياسة الإرجاع التي تنتهجها بعض الشركات، لذا وجب على الشركات الاهتمام بوجود سياسات أكثر مرونة واستجابة وذلك للحفاظ على رضا العملاء. وقد أكدت دراسة (Jalil, 2019) على أهمية دور الخدمات اللوجيستية العكسية في رضا العميل وذلك بدراسة قطاع التجارة الإلكترونية في ماليزيا، حيث أصبح رضا العملاء قضية أساسية في نجاح تجربة عملاء التجارة الإلكترونية حيث أنه عندما يواجه المتسوقون عبر الإنترنت صعوبات في إرجاع المنتجات المعيبة يأتي دور اللوجيستيات العكسية في فهم احتياجاتهم وتحقيق رغباتهم، وبالتالي إنشاء سياسة إرجاع جيدة تلتزم برضا العملاء وتجربة التسوق المستدامة عبر الإنترنت. وفي دراسة M.Saravanan (2017) قام الباحثان بتحليل علاقة اللوجيستيات العكسية برضا العملاء ونية الشراء المتكرر. وقاموا باستخدام البيانات المجمعة من شركات التجارة الإلكترونية في الهند. وقد وجد الباحثان أن اللوجيستيات العكسية لها علاقة إيجابية وقوية مع رضا العملاء ونية الشراء المتكرر. كما وجد أن لدى العملاء الذين استفادوا من خدمة الإرجاع السلسة والفعالة ميلاً إلى الشراء المتكرر، وبالتالي تحسين اللوجيستيات العكسية يمكن أن يؤدي إلى تحسين رضا العملاء والحفاظ على العملاء الموجودين.

ومما سبق يمكن القول إنه اتفقت نتائج الدراسات السابقة على أهمية اهتمام المنظمات بالعمليات اللوجيستية العكسية لما لها من تأثير على الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء وكذلك مدى رضاهم عما تقدمه المنظمة. كما أكدت بعض الدراسات أيضاً على التأثير الاجتماعي والبيئي للعمليات اللوجيستية العكسية. ويرى الباحثون في هذه الدراسة أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت أثر اللوجيستيات العكسية على رضا العملاء ودور الصورة الذهنية كمتغير وسيط حيث تتأثر الصورة الذهنية للمنظمات باللوغيستيات العكسية وهي العمليات المتعلقة بإدارة السلع بعد بيعها وإعادتها من العملاء إلى الموردين. فعندما تكون عملية اللوجيستيات العكسية فعالة ومنظمة، فإن ذلك يؤدي إلى تحسين صورة الشركة في ذهن العملاء وبالتالي زيادة رضاهم. وكذلك توجد ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين اللوجيستيات العكسية والصورة الذهنية للمنظمة من خلال الأنشطة التي تؤثر على المستهلك بشكل مباشر والمرتبطة بالأبعاد الخاصة باللوغيستيات العكسية والتي توصل إليها الباحثون والسابق ذكرها.

٦. الفروض

بناءً على ما سبق يمكن القول بأن اللوجيستيات العكسية تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء ونية الشراء المتكرر، وتعتبر بمثابة عامل مهم في تعزيز العلاقة مع العملاء، وكذلك تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. وعليه وبناءً على أهداف الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة يمكن صياغة فروض هذا البحث كالتالي:

١/٦ الفرض الرئيسي الأول

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين ترجع إلى طبيعة العميل سواء كان محلي أو دولي.

٢/٦ الفرض الرئيسي الثاني

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل وهو اللوجيستيات العكسية متمثلة في (سياسة وسهولة الاسترجاع، التواصل ودعم العميل، حالة المنتجات وضمان الجودة وعمليات الاسترداد والتعويض)

المتغير الوسيط وهو تكوين صورة ذهنية متمثل في (القبول، الثقة، الجودة، الاعتمادية، وسمعة المنظمة)

المتغير التابع وهو رضا العميل متمثل في (الجودة، قيمة المنتج، الخدمة، الاستجابة، الثقة والوفاء)

٣/٦ الفرض الرئيسي الثالث

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية كمتغير وسيط بين اللوجيستيات العكسية ورضا العميل.

٧. تصميم الدراسة

١/٧ منهج الدراسة

الغرض من الدراسة التعرف على أثر اللوجيستيات العكسية على رضا العميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية بالتطبيق على شركة كابسي للدهانات ببورسعيد ولإستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه، فقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختبار الفروض للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

٢/٧ مجتمع وعينة الدراسة

لقد تألف مجتمع الدراسة من كافة عملاء الشركة سواء المحليين أو الدوليين (حصر شامل) وشملت الدراسة المجتمع بأكمله، أي كافة العملاء وكان عددهم ١٦٣ عميل مقسمة إلى ٨٥ عميل محلي و ٧٨ عميل دولي، إذ تم توزيع ١٦٣ استبانة، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة ١٥٨ استبانة بنسبة ٩٦٪ وتم استبعاد ٣ استبانة لعدم كفاءتها للتحليل الإحصائي، وبذلك أصبح عدد الاستبيانات التي خضعت للتحليل الإحصائي ١٥٥ بنسبة ٩٥٪ من مجموع الاستبيانات الموزعة، وهي نسبة تعد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي.

٣/٧ أدوات الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية للحصول على البيانات والمعلومات:

١. المصادر الثانوية: المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من البحوث، والدراسات، والمقالات، والرسائل الجامعية، والكتب العلمية العربية والأجنبية المتخصصة بموضوع الدراسة.
٢. المصادر الأولية الاستبانة: لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صممت الاستبانة بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين والكتاب في مجال موضوع الدراسة، والتي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة واختبار فروضها، وتضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بطبيعة العمل كونه عميل محلي أو دولي.

القسم الثاني: العبارات المتعلقة بمحور اللوجستيات العكسية والذي يحتوي على ٣٣ عبارة.

القسم الثالث: العبارات المتعلقة بمحور الصورة الذهنية وقد اشتمل هذا المحور على ٢٦ عبارة.

القسم الرابع: العبارات المتعلقة برضا العملاء وقد تضمن هذا المحور ٣٨ عبارة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة، وبالرغم من تنوع أساليب القياس، فإن الدراسة الحالية اتبعت أسلوب القياس المستند على مقياس ليكرت لفقرات العوامل المؤثرة وكانت بدائل الإجابة لكل فقرة من ١-٥ وفقاً لما يلي:

جدول رقم (١) مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق تماماً
1	2	3	4	5

٤/٧ وصف عينة الدراسة

جدول رقم (٢) وصف عينة البحث

العامل	الوصف	التكرار	النسبة %
النوع	محلي	81	52
	دولي	74	48

الجدول السابق يوضح وصف عينة البحث طبقاً لطبيعة العمل

يتضح من الجدول السابق أن عينة البحث وزعت الى 81 عميل محلي بنسبة ٥٢٪ والى ٧٤ عميل دولي بنسبة ٤٨٪.

٥/٧ معامل الصدق والثبات

تم حساب معامل ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، وذلك لقدرة معامل ألفا كرونباخ في قياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، حيث أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعنى زيادة مصداقية البيانات من انعكاس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. كما تم حساب معامل الصدق للبيانات (validity) عن طريق حساب جذر معامل الثبات والجدول التالي يوضح قيم معاملي الصدق والثبات لمحاور الاستبيان سواء بصورة مجمعة او كل على حدة.

جدول رقم (٣)

قيم معامل الصدق والثبات

المحور	معامل الثبات	معامل الصدق
اللوجيستيات العكسية		
سياسة وسهولة الاسترجاع	٠,٩٣٨	٠,٨٨١
التواصل ودعم العميل	٠,٩٣٥	٠,٨٧٦
حالة المنتجات وضمان الجودة	٠,٩٤٩	٠,٩٠١
عمليات الاسترداد والتعويض	٠,٩٤٢	٠,٨٨٨
الإجمالي	٠,٩٤١	٠,٨٨٦٥
الصورة الذهنية		
القبول	٠,٨٩٧	٠,٨٠٥
الثقة	٠,٩٣٧	٠,٨٧٩
الجودة	٠,٩٤٩	٠,٩٠٢
الاعتمادية	٠,٩٥٤	٠,٩١١
سمعة المنظمة	٠,٩٧١	٠,٩٤٤
الإجمالي	٠,٩٤١٦	٠,٨٨٨٢
رضا العملاء		
الجودة	٠,٩٧٧	٠,٩٥٥
قيمة المنتج	٠,٩٦٥	٠,٩٣٢
الخدمة	٠,٩٢٩	٠,٨٦٤
الاستجابة	٠,٩٤٧	٠,٨٩٧
الثقة	٠,٩٤٢	٠,٨٨٨
الوفاء	٠,٩٦٥	٠,٩٣٣
الإجمالي	٠,٩٥٤١	٠,٩١١٥
إجمالي الاستبيان	٠,٩٤٦	٠,٨٩٥

يتضح من الجدول السابق ارتفاع قيمة كلٍ من معامل الصدق والثبات لكل من المحاور الرئيسية وإجمالي الاستبيان.

٦/٧ اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان:

للتحقق من التوزيع الاعتدالي للعينة تم استخدام اختباري (-Shapiro-Kolmogorov-Smirnov -Wilk test) لاختبار فرضية أن البيانات آتية من توزيع طبيعي، وكانت نتائج الاختبارين ما يلي:

جدول رقم (٤)

التوزيع الاعتدالي للعينة

اختبار الاعتدالية						
Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnova			
مستوى الدلالة	العدد	القيمة الاحصائية	مستوى الدلالة	العدد	القيمة الاحصائية	المتغير
٠,٢٥٠	١٥٥	٠,٩٨٥	٠,١٤٠	١٥٥	٠,٧٠٠	اللوغستية العكسية
٠,٤٥٠	١٥٥	٠,٩٦٦	٠,٣٠٠	١٥٥	٠,٥٢٠	الصورة الذهنية
٠,٣١٦	١٥٥	٠,٩٧٣	٠,٢١٦	١٥٥	٠,٦١٣	رضا العملاء

من الجدول السابق نجد أن كلاً من مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة في الاختبارين (-Shapiro-Kolmogorov-Smirnova) غير دالة إحصائية عند مستوي ٠,٠٥؛ مما يؤكد أن البيانات تتمثل بها الاعتدالية، وأن البيانات آتية من توزيع طبيعي، ومنها يتحقق شرط الاعتدالية.

٧/٧ الإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث

جدول رقم (٥)

الإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث للمتغير الرئيسي اللوجيستيات العكسية

اللوغيستيات العكسية				
الاهمية	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٢	0.734	0.595	4.584	سياسة وسهولة الاسترجاع
٣	0.694	0.597	4.566	التواصل ودعم العميل
٤	0.785	0.858	4.041	حالة المنتجات وضمان الجودة
١	0.661	0.543	4.607	عمليات الاسترداد والتعويض
	0.7185	0.64825	4.4495	الإجمالي

المحور الأول من الدراسة وهو محور اللوجيستيات العكسية وهو يمثل متغير الدراسة المستقل ويتألف هذا المحور من أربعة أبعاد والتي تتضمن ٣٣ عنصراً في الاستبيان، ويتضح من الجدول السابق رقم (٥) ما يلي:

١. حصل هذا المحور على قبول من قبل المبحوثين بمتوسط قدرة 4.4495 وبانحراف معياري 0.64825 وبارتباط قدره 0.7185 وهو ما يوضح وجود ارتباط قوى.
٢. أن المحور حصل على نسبة قبول من إجمالي المبحوثين قدرها ٥٥ % كما حصل على ١٦% حياد وعلى ٢٩% نسبة رفض.

جدول رقم (٦)

الإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث للمتغير الوسيط الصورة الذهنية

الصورة الذهنية				
الاهمية	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٥	0.551	0.750	4.228	القبول
٤	0.759	0.825	4.393	الثقة
٢	0.649	0.655	4.653	الجودة
٣	0.710	0.652	4.598	الاعتمادية
١	0.651	0.387	4.817	سمعة المنظمة
	0.664	0.6538	4.5378	الإجمالي

المحور الثاني من الدراسة هو الصورة الذهنية وهو يمثل متغير الدراسة الوسيط ويتألف هذا المحور من خمسة أبعاد تشتمل على ٢٦ عنصراً في الاستبيان، ويتضح من الجدول السابق رقم (٦) ما يلي:

١. حصل هذا المحور على قبول من قبل المبحوثين بمتوسط قدرة 4.5378 وبانحراف معياري 0.6538 وبارتباط قدرة 0.664، وهو ما يوضح وجود ارتباط متوسط.
٢. أن المحور حصل على نسبة قبول من إجمالي المبحوثين قدرها ٦٦% وعلى ١٠% حياد وحصل على ٢٤% نسبة رفض.

جدول رقم (٧)

الإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث للمتغير التابع رضا العملاء

رضا العملاء				
الاهمية	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
١	0.842	0.767	4.393	الجودة
٣	0.817	0.865	4.201	قيمة المنتج
٢	0.834	0.847	4.210	الخدمة
٥	0.674	0.954	4.142	الاستجابة
٤	0.791	0.840	4.192	الثقة
٦	0.623	0.939	3.941	الوفاء
	0.7635	0.8686	4.1798	الإجمالي

المحور الثالث من الدراسة وهو بعد رضا العملاء وهو يمثل متغير الدراسة التابع ويتألف هذا المحور من ستة أبعاد والتي تتضمن ٣٨ عنصراً في الاستبيان ويتضح من الجدول السابق رقم (٧) ما يلي:

١. حصل هذا المحور على قبول من قبل المبحوثين بمتوسط قدرة 4.1798 وبانحراف معياري 0.8686 وبارتباط قدرة 0.7635، وهو ما يوضح وجود ارتباط قوى.
٢. أن المحور حصل على نسبة قبول من إجمالي المبحوثين قدرها ٧١% كما حصل على ٧% حياد وعلى ٢٢% نسبة رفض.

٨. اختبارات الفروض

١/٨ دراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات المبحوثين ترجع إلى طبيعة العميل.

جدول رقم (٨)

تأثير عامل نوعية العميل

م	عناصر الاستبيان	قيمة الاحصاء	القرار
١-	سياسة وسهولة الاسترجاع	٠,٣٢١	لا توجد فروق
٢-	التواصل ودعم العميل	٠,٢٢١	لا توجد فروق
٣-	حالة المنتجات وضمن الجودة	٠,٠٩١	لا توجد فروق
٤-	عمليات الاسترداد والتعويض	٠,١١١	لا توجد فروق
٥-	القبول	٠,٢٣٣	لا توجد فروق
٦-	الثقة	٠,٣٦٩	لا توجد فروق
٧-	الجودة	٠,٠٨٨	لا توجد فروق
٨-	الاعتمادية	٠,٠٩٧	لا توجد فروق
٩-	سمعة المنظمة	٠,٠٩١	لا توجد فروق
١٠-	الجودة	٠,٠٧٨	لا توجد فروق
١١-	قيمة المنتج	٠,٠٩٠	لا توجد فروق
١٢-	الخدمة	٠,٠٧٧	لا توجد فروق
١٣-	الاستجابة	٠,٠٨٦	لا توجد فروق
١٤-	الثقة	٠,٣٦١	لا توجد فروق
١٥-	الوفاء	٠,١٤٧	لا توجد فروق

تم صياغة الفرض السابق على النحو التالي :

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات المبحوثين ترجع إلى طبيعة العميل

H1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات المبحوثين ترجع إلى طبيعة العمي

تم استخدام اختبار t-test لدراسة مدى وجود فروق بين إجابات المبحوثين ترجع إلى طبيعة العميل. ويتضح من قيمة p-value لكل عناصر الاستبيان أنها أكبر من ٠,٠٥ وهو ما يدل على عدم وجود تأثير لطبيعة العميل على إجابات أفراد العينة.

نخلص مما سبق إلى قبول الفرض العدمي (لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات المبحوثين ترجع إلى طبيعة العميل).

٢/٨ دراسة مدى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (9)

العلاقة بين متغيرات الدراسة

م	عناصر الاستبيان	قيمة الاحصاء	القرار
١-	سياسة وسهولة الاسترجاع	0.000	توجد علاقة
٢-	التواصل ودعم العميل	0.000	توجد علاقة
٣-	حالة المنتجات وضمان الجودة	0.000	توجد علاقة
٤-	عمليات الاسترداد والتعويض	0.000	توجد علاقة
٥-	القبول	0.000	توجد علاقة
٦-	الثقة	0.000	توجد علاقة
٧-	الجودة	0.000	توجد علاقة
٨-	الاعتمادية	0.000	توجد علاقة
٩-	سمعة المنظمة	0.000	توجد علاقة
١٠-	الجودة	0.000	توجد علاقة
١١-	قيمة المنتج	0.000	توجد علاقة
١٢-	الخدمة	0.000	توجد علاقة
١٣-	الاستجابة	0.000	توجد علاقة
١٤-	الثقة	0.000	توجد علاقة
١٥-	الوفاء	0.000	توجد علاقة

تم استخدام اختبار χ^2 Chi-square لدراسة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة ويتضح من قيمة p-value لكل عناصر الاستبيان أنها أقل من ٠,٠٥ وهو ما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.

٣/٨ دراسة مدى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمليات اللوجستية العكسية وبين الصورة الذهنية عن مصنع كابسي للدهانات

الفرض	β	R2	R	P-VALUE
الفرعي الأول	1.174673	٠,٧١١	٠,٨٤٣	٠,٠٠٠

تم صياغة الفرض السابق على النحو التالي :

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمليات اللوجستية العكسية وبين الصورة الذهنية عن مصنع كابسي للدهانات.

H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمليات اللوجستية العكسية وبين الصورة الذهنية عن مصنع كابسي للدهانات.

اتضح معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى العمليات اللوجستية العكسية على مستوى الصورة الذهنية عند مستوى ٠,٠٥ مما يبين صحة الفرض الفرعي الأول للدراسة وتبين أن المتغير المستقل يفسر ٧١,١ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع بينما ترجع باقي التغيرات لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. ويتضح وجود تأثير طردي لمستوى العمليات اللوجستية العكسية على مستوى الصورة الذهنية واتضح وجود علاقة طردية قوية بين مستوى العمليات اللوجستية العكسية ومستوى الصورة الذهنية حيث كانت قيمة معامل الانحدار 1.174673 وبمستوى معنوية أقل من ٠,٠٥. كما اتضح وجود علاقة طردية قوية بين مستوى العمليات اللوجستية العكسية ومستوى الصورة الذهنية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٨٤٣ وهو ما يجيب عن التساؤل الفرعي الأول .

نخلص مما سبق إلى رفض الفرض العدمي (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمليات اللوجستية العكسية وبين الصورة الذهنية عن مصنع كابسي للدهانات).

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وبين رضا العملاء عن مصنع كابسي للدهانات.

الفرض	β	R^2	R	P-VALUE
الفرعي الثاني	٠,٨٩١٦٦	٠,٤٤٧	٠,٦٦٩	٠,٠٠٠

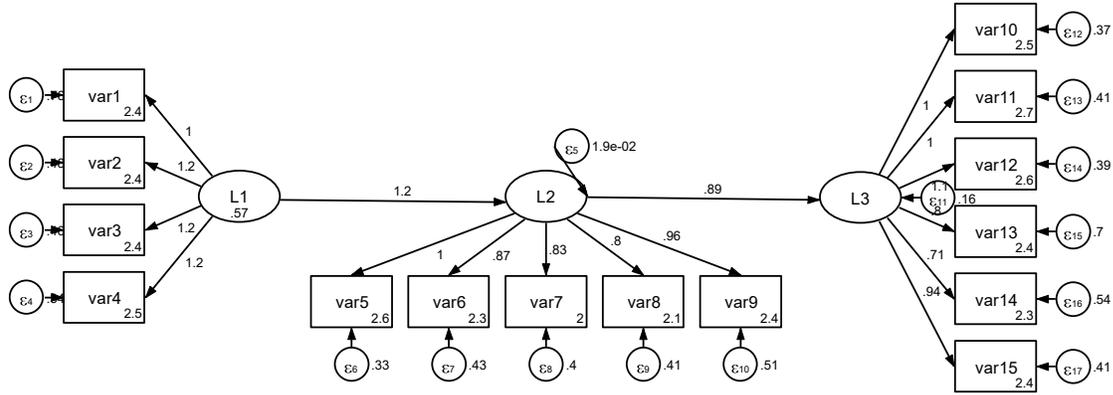
تم صياغة الفرض السابق على النحو التالي :

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وبين رضا العملاء عن مصنع كابسي للدهانات.

H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وبين رضا العملاء عن مصنع كابسي للدهانات.

اتضح معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى الصورة الذهنية على مستوى رضا العملاء عند مستوى ٠,٠٥ مما يبين صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة. وتبين أن المتغير المستقل يفسر ٤٤,٧ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع بينما ترجع باقي التغيرات لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج ويتضح وجود تأثير طردي لمستوى العمليات اللوجستية العكسية على مستوى رضا العملاء حيث كانت قيمة معامل الانحدار 8916625 وبمستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ واتضح وجود علاقة طردية قوية بين مستوى العمليات اللوجستية العكسية ومستوى رضا العملاء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٦٦٩ وهو ما يجيب عن التساؤل الفرعي الثاني.

نخلص مما سبق رفض الفرض العدمي (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وبين رضا العملاء عن مصنع كابسي للدهانات).



شكل رقم (١) يوضح مدى وجود تأثير ذي دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (١٠)

مدى وجود تأثير ذي دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة

	Structural equation model	β	P-value	[Conf. Interval %95]	
	L1----L2	1.174673	0.000	.9131499	1.436197
	L2----L3	.8916625	0.000	.7301563	1.053169
	L1----var1	2.425806	0.000	2.244364	2.607249
	L1----var2	1.188455	0.000	.924353	1.452557
	L1----var3	1.197226	0.000	.9213656	1.473087
	L1----var4	1.198835	0.000	.9340774	1.463592
	L2----var5	2.612903	0.000	2.444781	2.781025
	L2----var6	.8666094	0.000	.7164221	1.016797
	L2----var7	.83466	0.000	.6882797	.9810402
	L2----var8	.7985167	0.000	.6540104	.9430229
	L2----var9	.9559717	0.000	.7908709	1.121072
	L3----var10	2.483871	0.000	2.31295	2.654792
	L3----var11	1.013201	0.000	.8458835	1.180518
	L3----var12	1.059961	0.000	.8926994	1.227222
	L3----var13	.7995313	0.000	.6163392	.9827235
	L3----var14	.7056803	0.000	.5455067	.865854
	L3----var15	.9352203	0.000	.7733399	1.097101
	L1--- L2--- L3	1.033168	0.000	.821653	1.244683

تم استخدام اختبار Structural equation model (SEM) لدراسة مدى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة و الموضحة من خلال فروض الدراسة التالية:

الفرض الاول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العمليات اللوجستية العكسية وبين الصورة الذهنية عن مصنع كابسي للدهانات

الفرض الثاني : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وبين رضا العملاء عن مصنع كابسي للدهانات

الفرض الثالث : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية كمتغير وسيط بين اللوجيستيات العكسية ورضا العميل.

ويتضح من قيمة p-value لكل عناصر الدراسة أنها أقل من ٠,٠٥ وهو ما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.

وهو موضح كالتالي :

الفرض الاول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العمليات اللوجستية العكسية وبين الصورة الذهنية عن مصنع كابسي للدهانات

وهو ما قد ذكر في الجدول السابق (SEM) Structural equation model على النحو التالي :

Structural equation model	β	P-value	[Conf. Interval %95]	
L1----L2	1.174673	0.000	.9131499	1.436197

حيث :

L1 : اللوجيستيات العكسية (المتغير المستقل)

L2 : الصورة الذهنية (المتغير الوسيط)

β : معامل الانحدار

P-value : مستوى المعنوية

[Conf. Interval %95] : فترة الثقة

مما سبق يتضح صحة الفرض حيث أن قيمة p-value لمعامل الانحدار أقل من ٠,٠٥ وهو ما يدل كما أن قيمة معامل الانحدار تقع بين فترة الثقة وهو ما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير الوسيط. مما سبق نخلص الى قبول الفرض بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين العمليات اللوجستية العكسية وبين الصورة الذهنية عن مصنع كابسي للدهانات.

الفرض الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وبين رضا العملاء عن مصنع كابسي للدهانات

وهو ما قد ذكر في الجدول السابق (SEM) Structural equation model على النحو التالي:

Structural equation model	β	P-value	[Conf. Interval %95]	
L2----L3	.8916625	0.000	.7301563	1.053169

حيث :

L2 : الصورة الذهنية (المتغير الوسيط)

L3 : رضا العملاء (المتغير التابع)

β : معامل الانحدار

P-value : مستوى المعنوية

[Conf. Interval %95] : فترة الثقة

مما سبق يتضح صحة الفرض حيث ان قيمة p-value لمعامل الانحدار اقل من ٠,٠٥ وهو ما يدل كما ان قيمة معامل الانحدار تقع بين فترة الثقة وهو ما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير الوسيط على المتغير التابع . مما سبق نخلص الى قبول الفرض يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وبين رضا العملاء عن مصنع كابسي للدهانات.

الفرض الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية كمتغير وسيط بين اللوجيستيات العكسية ورضا العميل.

وهو ما قد ذكر في الجدول السابق (SEM) Structural equation model على النحو التالي :

Structural equation model	β	P-value	[Conf. Interval %95]	
L1-- L2-- L3	1.033168	0.000	.821653	1.244683

حيث:

L1 : اللوجستية العكسية (المتغير المستقل)

L2 : الصورة الذهنية (المتغير الوسيط)

L3 : رضا العملاء (المتغير التابع)

β : معامل الانحدار

P-value : مستوى المعنوية

[Conf. Interval %95] : فترة الثقة

مما سبق يتضح صحة الفرض حيث أن قيمة p-value لمعامل الانحدار أقل من ٠,٠٥ وهو ما يدل كما أن قيمة معامل الانحدار تقع بين فترة الثقة وهو ما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية كمتغير وسيط بين اللوجيستيات العكسية ورضا العميل.

مما سبق نخلص الى قبول الفرض وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية كمتغير وسيط بين اللوجيستيات العكسية ورضا العميل.

المرحلة الثانية تحديد مدى ملائمة البيانات للنموذج وتمت باستخدام أربع اختبارات:

١. adjusted goodness of fit index (AGFI)

٢. goodness of fit index(GFI)

٣. comparative fit index (CFI)

٤. Chi-square χ^2

جدول رقم (١١)

مدى ملائمة البيانات للنموذج

	χ^2	(AGFI)	(GFI)	(CFI)
L1	0.401	0.876	0.888	0.841
L2	0.352	0.801	0.876	0.845
L3	0.122	0.845	0.833	0.842
L1-L2- L3	0.102	0.833	0.842	0.875

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

١. أن قيم χ^2 أكبر من ٠,٠٥ مما يدل على ملائمة البيانات للنموذج.
٢. أن قيم adjusted goodness of fit index (AGFI) تقترب من الواحد الصحيح مما يدل على ملائمة البيانات للنموذج .

٣. أن قيم goodness of fit index (GFI) تقترب من الواحد الصحيح مما يدل على ملائمة البيانات للنموذج .

٤. أن قيم comparative fit index (CFI) تقترب من الواحد الصحيح مما يدل على ملائمة البيانات للنموذج .

ويتبين مما سبق صحة الفروض الرئيسية للدراسة والتي تنص على إنه يوجد تأثير للوجستيات العكسية على تكوين صورة ذهنية عن مصنع كابسي للدهانات، ووجود تأثير لمستوى الصورة الذهنية على رضا العملاء حيث تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للوجستيات العكسية على الصورة الذهنية لمصنع كابسي للدهانات عند العملاء، وكذلك وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على مستوى رضا العملاء عن مصنع كابسي للدهانات.

٩. استنتاجات الدراسة:

وفقاً لمنهجية الدراسة والإطار النظري، نتائج الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الميدانية، توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

- تم التوصل من خلال نتائج التحليل الإحصائي إلى رفض الفرض الأول والذي ينص على (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين ترجع إلى طبيعة العمل سواء كان محلي أو دولي) حيث أشارت النتائج على أنه لا توجد فروق في إجابات العملاء سواء كانوا محليين أو دوليين ويرجع ذلك إلى طبيعة نشاط مصنع كابسي (محل التطبيق)، حيث توجد مواصفات قياسية للمنتجات وكذلك لعمليات التشغيل وطرق التعامل مع العملاء ومعالجة المشكلات الخاصة بهم، سواء كانوا عملاء محليين أو دوليين، وذلك لتطبيقه نظام إدارة الجودة أيزو ٩٠٠١ (Kapci.com) والذي يساعد على مراقبة مستوى الجودة وإدارة العمليات والارتقاء بمستوى المنتجات والخدمات التي يقدمها أخذاً في الاعتبار تحقيق رضا العميل من خلال تحقيق متطلباته الحالية والمستقبلية.
- أما بالنسبة إلى الفرض الرئيسي الثاني والذي ينص على (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل وهو اللوجستيات العكسية متمثلة في (سياسة وسهولة الاسترجاع، التواصل ودعم العميل، حالة المنتجات وضمان الجودة، وعمليات الاسترداد والتعويض)، المتغير الوسيط وهو تكوين صورة ذهنية متمثل في (القبول، الثقة، الجودة، الاعتمادية، وسمعة المنظمة) والمتغير التابع وهو رضا العميل متمثل في (الجودة، قيمة المنتج، الخدمة، الاستجابة، الثقة والوفاء)، فقد تم إثبات صحة الفرض من خلال نتائج التحليل الإحصائي. وهذه النتيجة تتفق وما توصلت إليه دراسة (Shu and Huang 2021) فقد توصلت إلى وجود ارتباط كبير بين اللوجستيات العكسية وصورة المنظمة وقد أكدت الدراسة الحالية من خلال حصول محور الصورة الذهنية بأبعاده المختلفة على إجمالي متوسط حسابي ٤,٥٣٧٨ على وجود هذه العلاقة وكذلك الأثر الكبير للوجستيات العكسية على الصورة الذهنية لشركة كابسي (محل التطبيق). وقد حصل بُعد سمعة المنظمة على أعلى قيمة للمتوسط الحسابي وهو (٤,٨١٧). كما توصلت دراسة كل من (Melanakis ٢٠١٧)، (Jalil, 2019) و (M.saravanan and Ramanathan 2017) إلى

- أن عملية إعادة المنتجات من العملاء كلما تمت بفعالية من حيث الأمان والتكلفة والشفافية كلما شعر العملاء بالرضا. وهذا أيضاً ما تم تأكيده من خلال الدراسة الحالية حيث حصل بُعد الاسترداد والتعويض وهو من أبعاد اللوجيستيات العكسية على أعلى قيمة متوسط حسابي وهي (٤,٦٠٧) ورقم واحد في الأهمية النسبية من وجهة نظر عملاء شركة كابسي (محل التطبيق)، ويأتي بعده في الأهمية النسبية بُعد سياسة وسهولة الاسترجاع بمتوسط حسابي (٤,٥٨٤).
- بالنظر إلى قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث وهي المتغير الرئيسي اللوجيستيات العكسية والذي بلغ (٤,٤٤٩٥) بانحراف معياري (٠,٦٤٨٢٥)، والمتغير التابع رضا المستهلك والذي بلغ (4.1798) بانحراف معياري (0.8686)، وكذلك المتغير الوسيط الصورة الذهنية والذي بلغ (4.5378) وانحراف معياري (0.8686). نجد أنها تشير إلى ارتفاع جميع قيم المتوسط الحسابي لجميع المتغيرات وبالتبعية انخفاض الانحراف المعياري وهو ما يدل على وجود تأثير قوى بين المتغيرات الثلاثة.
 - أما بالنسبة إلى ترتيب الأبعاد الخاصة بمتغيرات الدراسة من حيث الأهمية النسبية، نجد أن الأبعاد الخاصة بالمتغير الرئيسي اللوجيستيات العكسية رتبنا كالتالي: حصل البعد الخاص بعمليات الاسترداد والتعويض على رقم واحد ويأتي بعده في الترتيب بُعد سياسة وسهولة الاسترجاع ثم بُعد التواصل ودعم العميل. وهذا الترتيب منطقي من وجهة نظر الباحثين حيث يهتم العملاء كثيراً بسهولة ووضوح عملية الاسترداد والتعويض والاسترجاع وكل ما يتعلق بهذه العمليات من إجراءات وتواصل ودعم. ثم جاء في المركز الأخير بُعد حالة المنتجات وضمان الجودة ويتعلق بالنهج الذي يركز على العميل وعلى معايير الفحص والقبول الشاملة.
 - أما بالنسبة لأبعاد المتغير الوسيط الصورة الذهنية، فقد حصل بُعد سمعة المنظمة في الترتيب على المركز الأول ثم تلاه بُعد الجودة ثم بُعد الاعتمادية ويعد هذا الترتيب أيضاً منطقياً من وجهة نظر الباحثين، حيث تتشكل الصورة الذهنية لأي منظمة لدى العملاء أولاً من سمعتها في السوق والتي تتشكل من مدى شهرة العلامة التجارية الخاصة بها، واقتراح اسم المنظمة بجودة المنتجات والالتزام والتعامل الاحترافي، وكذلك كفاءة الأداء والموثوقية والالتزام بتقديم المنتج بحسب الموعد وهو ما يمثله بُعد الاعتمادية. ثم جاء في المركز الرابع والخامس بُعد الثقة والقبول وهما يتعلقان على الترتيب بالمصداقية والأمانة التي تتمتع بها منتجات الشركة وكذلك مدى التقبل والولاء الذي يبديه العميل للشركة وتفضيله لها عن المنافسين.
 - وأخيراً، بالنسبة لأبعاد المتغير التابع رضا العميل حصل بُعد الجودة على المركز الأول في الترتيب وهذا يدل على أهمية الجودة لعملاء شركة كابسي للدهانات محل التطبيق. ثم تلاه في الترتيب بُعد الخدمة ويتناول هذا البعد مدى تجاوب الموظفين واهتمامهم بتلبية احتياجات العملاء وحل أي مشكلة قد تواجههم، ثم جاء في المركز الثالث بُعد قيمة المنتج وهو يتعلق بالفوائد التي يحصل عليها العملاء من المنتج أو الخدمة بالنسبة للثمن المدفوع. كما حصل بُعد الثقة على المركز الرابع في الترتيب وهو يتعلق بثقة العملاء في المنتج المقدم من الشركة، ثم جاء بعده في المركز الخامس بُعد الاستجابة وهو يتعلق بسرعة استجابة الشركة لاحتياجات ومطالب العملاء وتجاوبها الفوري على أي استفسارات أو مشاكل قد تطرأ. ثم جاء في المركز السادس والأخير بُعد الوفاء وهو يتعلق بمدى قدرة الشركة على تلبية وعودها والوفاء بالتزاماتها تجاه العملاء.

- ومما سبق يمكن القول أنه وبالرغم من حصول بعض الأبعاد على مراكز أخيرة في الترتيب مثل بُعد الاستجابة الخاص بالمتغير الوسيط الصورة الذهنية، أو بعد الوفاء الخاص بالمتغير التابع رضا العملاء والذي قد يرى البعض أن هذه الأبعاد مهمة جداً للعملاء وكان يجب أن تتقدم الترتيب، يرى الباحثون وبالرجوع إلى نتائج التحليل الإحصائي أن الفروق في قيم المتوسط الحسابي لجميع الأبعاد بسيطة، وكذلك ارتفاع هذه القيم يدل على أن كل الأبعاد ذات أهمية كبيرة وذلك بناءً على إجابات الباحثين. كما يدل ذلك على أن هناك تأثير معنوي قوي بين متغيرات البحث حيث عندما يكون للصورة الذهنية تأثير ذو دلالة إحصائية كمتغير وسيط وساطة جزئية بين اللوجيستيات العكسية ورضا العميل، ويعني ذلك أن الصورة الذهنية توفر تفسيراً للعلاقة بين هذين المتغيرين وتعمل على زيادة فهم العلاقة بينهما، كما يؤكد ذلك على أن هذا التأثير قوي وليس مجرد صدفة.
- كما تسلط الدراسة الحالية الضوء على الدور الوسيط للصورة الذهنية وقد اتضح من نتائج البحث أنها وساطة جزئية أي أن الصورة الذهنية للمنظمة تؤثر على رضا العملاء ولكن تأثير جزئي حيث يوجد الكثير من العوامل الأخرى المتعلقة بالمنظمة والتي تؤثر على رضا العملاء وغير المتعلقة باللوجيستيات العكسية، كما أكدت الدراسة الحالية على أن تصورات العملاء وتجاربهم في مجال الخدمات اللوجستية العكسية تشكل رضاهم العام عن الشركة. وكذلك توفر هذه النتائج إرشادات عملية لشركة كابسي للدهانات وغيرها من المؤسسات التي تسعى إلى تعزيز رضا العملاء من خلال الإدارة اللوجستية العكسية الفعالة. ومن خلال إعطاء الأولوية للممارسات اللوجستية العكسية التي تركز على العملاء، مما يمكن الشركات من تعزيز الصور الذهنية الإيجابية، ويحقق مستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم.

١٠. التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت لها الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

١/١٠ توصيات خاصة بشركة كابسي (محل التطبيق):

لإعطاء الأولوية للممارسات اللوجستية العكسية التي تركز على العملاء، يمكن لشركة كابسي للدهانات (محل التطبيق) النظر في تنفيذ التوصيات التالية، ويوضح الجدول التالي رقم (١٢) خطة عمل إرشادية لتنفيذ التوصيات لإدارة شركة كابسي للدهانات.

جدول رقم (١٢)

خطة عمل إرشادية لتنفيذ التوصيات لإدارة شركة كابسي للدهانات

التوصية	كيفية التطبيق	الفترة الزمنية	القائم على التنفيذ
١. تبسيط عملية الإرجاع وتسهيلها	تقديم تعليمات واضحة، وملصقات إرجاع سهلة الاستخدام، وخيارات إرجاع متعددة (على سبيل المثال، نقاط التسليم، وخدمات الاستلام). مع تقليل الأعمال الورقية وأتمتة عملية ترخيص الإرجاع لتسريع عملية الإرجاع.	بشكل مستمر	إدارة اللوجستيات (التصدير-المحلى)
٢. توفير الإصلاحات الفعالة وفي الوقت المناسب	تحديد جداول زمنية واقعية للإصلاح وإبلاغها للعملاء، تبسيط سير عمل عملية الإصلاح، تحسين تخصيص الموارد لتقليل الوقت اللازم للإصلاح، وأخيراً تقديم تحديثات منتظمة للعملاء فيما يتعلق بحالة إصلاحاتهم	عند وجود مرتجعات	إدارة الإنتاج بالتعاون مع خدمة العملاء
٣. تعزيز التواصل والشفافية	إبقاء العملاء على اطلاع طوال العملية اللوجستية العكسية، توفير اتصالات واضحة واستباقية فيما يتعلق بعمليات الإرجاع أو الإصلاح أو إعادة التدوير، استخدام إشعارات البريد الإلكتروني أو تنبيهات الرسائل النصية القصيرة أو بوابات العملاء المخصصة لتحديث العملاء حول حالة طلباتهم، كما يجب القيام بالرد الفوري على أي استفسارات أو مخاوف للعملاء تتعلق بالخدمات اللوجستية العكسية.	عند وجود مرتجعات	إدارة خدمة العملاء بالتعاون مع إدارة اللوجيستيات.
٤. تقديم سياسات إرجاع مرنة	تمديد فترات الإرجاع، توفير شروط متساهلة للإرجاع، تقديم خيارات للاستبدال أو استرداد الأموال	بشكل مستمر	إدارة اللوجيستيات وإدارة التسويق
٥. تحسين عمليات إعادة التدوير والتخلص من المنتجات التالفة	تطوير ممارسات إعادة التدوير والتخلص المسؤولة بيئياً مع ضمان الامتثال للوائح ومعايير الصناعة للتخلص السليم من منتجات الطلاء، وأخيراً توصيل التزام الشركة بالاستدامة والإشراف البيئي للعملاء.	بشكل مستمر	إدارة اللوجيستيات، إدارة الإنتاج وإدارة التسويق
٦. الاهتمام بالتغذية الراجعة من العملاء	جمع معلومات من العملاء عن تجاربهم الخاصة بالعمليات اللوجيستية العكسية، عمل استطلاعات رأى للعملاء بشكل مستمر، تشجيع العملاء على تقديم الملاحظات والمقترحات من خلال قنوات	بعد كل عملية بيع أو إرجاع وبشكل مستمر.	إدارة خدمة العملاء بالتعاون مع إدارة اللوجيستيات

		الاتصال المختلفة وهذا يستلزم اهتمام الشركة بتحسين وتحديث هذه القنوات، وأخيراً القيام بتحليل جميع المعلومات السابقة لتحديد مجالات التحسين ومعالجة أى مشكلات متكررة على الفور.	
إدارة الموارد البشرية بالتعاون مع إدارة اللوجيستيات.	بشكل مستمر	توفير تدريب شامل للموظفين المشاركين في العمليات اللوجستية العكسية وتزويدهم بالمعرفة والمهارات اللازمة للتعامل مع المرتجعات والإصلاحات وإعادة التدوير بكفاءة، مع تمكين الموظفين من اتخاذ القرارات وحل مشكلات العملاء بشكل مستقل، مما يضمن تجربة إيجابية تتمحور حول العملاء.	٧. تدريب الموظفين وتمكينهم
إدارة اللوجيستيات، إدارة خدمة العملاء، إدارة المبيعات، إدارة الموارد البشرية وإدارة علاقات العملاء.	مراجعة المؤشرات الحالية والعمل على تحديثها بشكل مستمر	إنشاء مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس فعالية الممارسات اللوجستية العكسية التي تركز على العملاء مع مراقبة هذه المقاييس مثل معدلات الإرجاع، مدة الإصلاح، درجات رضا العملاء، وتكرار سلوك الشراء. وكذلك تقييم الأداء باستمرار مقابل مؤشرات الأداء الرئيسية هذه وتحديد مجالات التحسين.	٨. مراقبة الأداء ومؤشرات الأداء الرئيسية
إدارة الموارد البشرية بالتعاون مع إدارة اللوجيستيات، إدارة علاقات العملاء وإدارة خدمة العملاء.	بشكل مستمر	غرس عقلية تتمحور حول العملاء في جميع أنحاء المنظمة. تعزيز ثقافة تقدر رضا العملاء وتدرك أهمية الخدمات اللوجستية العكسية في الحفاظ على علاقات العملاء، من خلال التدريب التوجيهي للتأكد من أن جميع الموظفين يفهمون أهمية أدوارهم في تقديم تجارب لوجستية عكسية استثنائية.	٩. تعزيز ثقافة التركيز على العملاء
مجلس الإدارة ورؤساء الإدارات المختلفة بالشركة.	بشكل مستمر	مواكبة اتجاهات الصناعة والتقدم التكنولوجي وأفضل الممارسات في مجال الخدمات اللوجستية العكسية. وكذلك استكشاف الفرص باستمرار لابتكار وتحسين العمليات اللوجستية العكسية. مع تبني التقنيات الجديدة مثل الأتمتة والذكاء الاصطناعي لتحسين الكفاءة وتعزيز تجربة العملاء.	١٠. الابتكار والتكيف باستمرار

وأخيراً يمكن لشركة كابسي للدهانات (محل التطبيق) من خلال تنفيذ ما سبق أن تعزز قدرتها اللوجيستية وكذلك إعطاء الأولوية للممارسات اللوجيستية العكسية التي تركز على العملاء وذلك لضمان ولائهم ورضاهم والتحسين المستمر لصورة الشركة الذهنية.

٢/١٠ توصيات خاصة بالبحوث المستقبلية

- إجراء دراسة طويلة لاستكشاف التأثير طويل المدى للخدمات اللوجستية العكسية على رضا العملاء واستقرار الدور الوسيط للصورة الذهنية مع مرور الوقت. حيث ستوفر هذه الدراسة فهماً أكثر شمولاً للديناميكيات بين الخدمات اللوجيستية العكسية، والصورة الذهنية، ورضا العملاء، مع الأخذ في الاعتبار التغييرات المحتملة في تصورات العملاء وتجاربهم على مدى فترة طويلة.
- توسيع البحث ليشمل منظور متعدد الثقافات من خلال مقارنة تأثير الخدمات اللوجيستية العكسية على رضا العملاء والدور الوسيط للصورة الذهنية في مناطق أو بلدان مختلفة. مما سيوفر نظرة ثاقبة للتأثيرات الثقافية على تصورات العملاء وتوقعاتهم واستجاباتهم للممارسات اللوجيستية العكسية.
- استكشاف دور الموظفين في تقديم تجارب لوجستية عكسية تتمحور حول العملاء. التحقيق في كيفية تأثير مواقف الموظفين ومعرفةهم وتدريبهم على كفاءة وفعالية العمليات اللوجيستية العكسية.
- دراسة تأثير التكنولوجيا، مثل الأتمتة والذكاء الاصطناعي وسلسلة الكتل، على الخدمات اللوجيستية العكسية ورضا العملاء.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. أبو عكر، فوزى (٢٠١٦) دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين دراسة حالة " الغرفة التجارية الصناعية بغزة".
٢. إسحق، عبد الشكور (٢٠١٨) أثر الثقة التنظيمية في العلاقة بين ممارسات أخلاقيات الأعمال وأداء العاملين (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
٣. الرميدي، بسام (٢٠١٧)، تقييم الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق في الجامعة المستنصرية، المجلة الدولية للتراث والسياحة.
٤. صالح الشيخ (٢٠٠٩). *تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها*. سوريا: الأكاديمية السورية الدولية.
٥. قاسم، إسماعيل & العكش، علاء. (٢٠٢٠)، دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة، مجلة فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Ahmed Gamal Mohamed. (٢٠١٥). Impact of Reverse Logistics Applications on Customer Satisfaction. *International Conference on Operations Excellence and Service Engineering*. Florida.
2. Jack, E. P., Powers, T. L. & Skinner, L. (2010), Reverse logistics capabilities: antecedents and cost savings, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 40(3).
3. Jalil Emy Ezura A. (2019). Customer Satisfaction and Reverse logistics in commerce: The Case Of KALANG VALLY. *9th International Conference on Operations and Supply Chain Management*, Vietnam.
4. M. Saravanan & N. Ramanathan (2021) "The impact of reverse logistics on customer satisfaction and repeat purchase intention", *Supply Chain Management Review*.
5. Melanakis Ioannis. (2023) The Impact of Reverse Logistics on Customer Satisfaction, A Project Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of the Masters in Logistics and Supply Chain management at the University of Aristotle University of Thessaloniki.
6. Mozaffari, E., & Salimi, F. (2015). The Effects of Mental Image of Brands on Consumers' Reluctance for purchase in Gray Markets: A case Study in Mobile Market In Hamadan Province. *European online Journal of Natural and Social Sciences*.

-
-
7. Sajjanit and Rompho. (2017). Reverse logistics practices in the nigerian pharma ceutical sector. England: University of Hull.
 8. Shu-Quan Hong & Huang Yue-Jun. (2021). Relationship among Reverse Logistics, Corporate Image and Social Impact in Medical Device Industry,REVISTA DE CERCETARE SI INTERVENTIE SOCIALA.
 9. SOMUYIWA, ADEBAMBO& ADEBAYO, IYABO. (2014) Empirical Study of the Effect of Reverse Logistics Objectives on Economic Performance of Food and Beverages Companies in Nigeria, International Review of Management and Business Research Vol. 3 Issue.3.
 10. Souza, M. T. S., Vasconcelos, M. W., & Pereira, R. S. (2006). The contribution of reverse logistics to adequacy of the solid residue national policy: A case study in packing sector. Symposium of Business Management and Strategy, July 10-13, Rio de Janeiro, Brazil.
 11. Ogunleye, A. (2013). Reverse logistics return policies and their possible impacts on customer loyalty in e-retailing environment [Ebook]. Helsinki: Aalto University.
 12. Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. (1999). Going backwards: reverse logistics trends and practices. Pittsburgh, PA. RLEC Press.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

www.Kapci.com

The Effect of Reverse Logistics on Customer Satisfaction through the Mediating Role of Mental Image an Application on the KAPCI COATING Company in Port Said.

Abstract

The Effect of Reverse Logistics on Customer Satisfaction through the Mediating Role of Mental Image when Applied to the KAPCI COATING Company in Port Said. The study aims to identify the effect of reverse logistics on customer satisfaction through the mediating role of mental image by applying it to the KAPCI COATING Factory. This was done by researching a group of previous literature and studies, and using the descriptive analytical method on a sample that included the entire community. The study group covered categories of all the company's clients, both local and international. The study included the entire community, that is, all customers, Statistical analyzes were conducted using the statistical packages SPSS (24) and Stata (15), hence a set of hypotheses were developed. Moreover, multiple tests were run to check the validity of these hypotheses. The study resulted in the following findings: There are no significant differences between the respondents' answers due to the nature of the customer (whether international or local). In addition, the main variable, i.e. the reverse logistics, in its current state, has greatly satisfied the customers of KAPCI COATING Company (the application site). The role of mental image as a mediating variable was a partial mediator in the effect of reverse logistics on customer satisfaction, and it was positive and indicative of this effect. At last, it can be declared that the management of reverse logistics at KAPCI COATING Company is efficient, yet the company must keep pace with the development taking place in this field to have a greater orientation towards customer satisfaction and continuous improvement of the company's mental image. The researchers recommend that more research should be conducted to study the impact of technology, such as automation, artificial intelligence, and blockchain, on reverse logistics services and customer satisfaction.

Keywords: reverse logistics, organizational image, and customer satisfaction.