

الجودة كأسبقية وإستراتيجية تنافسية

(دراسة عينة من مؤسسات اقتصادية جزائرية حاصلة على شهادة الإيزو 9000)

أ. لأكسي فوزية

أ. قارة مصطفى فاطمة الزهراء

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم - الجزائر جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر

الملخص

تهدف الدراسة إلى توضيح أثر الجودة في تحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات اقتصادية جزائرية حاصلة على شهادة الإيزو 9000، اعتمادا على تحليل نتائج الاستمارة ومعالجة المعطيات المتحصل عليها باستخدام البرنامج الإحصائي "SPSS".

وأثبتت نتائج الدراسة أن للجودة أهمية كبيرة في تحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية كونها إستراتيجية وأداة فعالة في تحقيق ميزة تنافسية من خلال التأثير على القرار الشرائي للعملاء، ووجود ارتباط قوي بين جودة المنتج وتحسين التنافسية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية

الجودة، التنافسية، المؤسسة الاقتصادية، إستراتيجية تنافسية، التحليل الإحصائي.

Résumé

Cette étude a pour finalité de clarifier l'impact de la qualité sur l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise économique, dans la mesure où il a été réalisé une étude pratique sur un échantillon des entreprises économiques algériennes titulaire d'un ISO9000, D'appuyant sur l'analyse des résultats du questionnaire et l'examen des données acquises par l'utilisation du logiciel « SPSS ».

Les résultats de l'analyse ont confirmé que la qualité a une importance considérable dans l'amélioration de la compétitivité par l'entreprise, en ce qu'il est considérable comme une stratégie et un outil efficace dans la réalisation de l'avantage concurrentiel, de par ses répercussions sur la décision d'achat du clientèles, et qu'il ya une forte corrélation entre la qualité des produits et l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise.

Mots clés

la qualité, la compétitivité, l'entreprise économique, stratégie concurrentielle, analyse statistique.

مقدمة:

تواجه المؤسسات خلال تقديمها لمنتجاتها من سلع أو خدمات، حاجات، ورغبات توقعات متغيرة ومتنامية باستمرار للعميل تماشياً مع متغيرات البيئة الخارجية التي تشهد تسارعا في التغير والنمو، فأصبحت هذه الأخيرة تدرك أهمية وقيمة الاهتمام بجودة المنتج التي تساهم في تعزيز سمعتها ومكانتها السوقية، وبالتالي قدرتها التنافسية على مستوى الأسواق المحلية والأجنبية.

فلقد أصبحت الجودة من أهم متطلبات المنافسة في القرن العصر الحالي، بالرغم من أن تحقيق مستوى عال من الجودة ليس بالأمر الهين، إذ ينبغي على المؤسسة تحمل تكاليف خاصة لضمان توفير منتجات بالمواصفات المطلوبة، وهذا ما يستدعي عملية مراقبة الجودة عن طريق مختلف أساليب ضبط الجودة على مستوى جميع مراحل ووحدات الإنتاج لتحسين المنتج وتفادي العيوب.

وانطلاقاً من هذا الطرح تبرز مشكلة البحث الممكن صياغتها كالآتي:

ما مدى فعالية تبني الجودة كإستراتيجية في التأثير على تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

أ- أهمية البحث:

يستمد موضوع الدراسة أهميته من خلال ما يجري من تغيرات وتحولات بالإضافة إلى متطلبات المنافسة، حيث أصبحت المؤسسات الكبرى من خلال الاندماج وتشكيل كتكتلات تفرض ضغوطات وتغزو الأسواق، وهذا ما أضفى بعداً جديداً على أهمية الجودة، ومن ثم توجد كثير من الظواهر تشير إلى أهمية هذه الأخيرة لدى المؤسسات الاقتصادية بالجزائر، وانطلاقاً من هذه الزاوية تأتي أهمية هذه الدراسة من حيث أنها تتفق مع ملامح خطة التنمية الشاملة التي تنتهجها الجزائر، والتي من أبرز مضمونها حث المؤسسات الاقتصادية على الاهتمام بالجودة، وذلك في سبيل تحسين المنتج المحلي من جهة وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الخارجية من جهة أخرى.

ب- منهجية البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة الدراسة اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي باعتباره ملائم لموضوع البحث، أما الإطار العام للدراسة فقد قسمناه إلى ثلاثة محاور أساسية حيث شمل المحور الأول مفاهيم عامة حول الجودة بما فيها التطور التاريخي لمفهوم هذه الأخيرة، أنواع تكاليف الجودة وأهمية قياسها، ثم عرجنا في المحور الثاني إلى البعد الاستراتيجي للجودة كأسبقية وإستراتيجية تنافسية، وأخيراً في المحور الثالث دراسة وتحليل إحصائي لبيانات الاستمارة من خلال دراسة تطبيقية أجريت على مستوى عينة من مؤسسات اقتصادية جزائرية حاصلة على شهادة الإيزو 9000.

1- مفاهيم عامة حول الجودة

لقد اختلفت المفاهيم والتعاريف المتعلقة بالجودة، ويرجع ذلك إلى مختلف التطورات والتحويلات والمراحل التي مر بها الاقتصاد عبر التاريخ، فتعددت أبعادها وأصبحت تشمل على عدة معاني، حيث عرفتها المنظمة العالمية ISO الجودة تمثل مجموعة خصائص متعلقة بالمنتج، أو بالنظام، أو بالعملية الإنتاجية والتي تلي رغبات العملاء والأطراف الخاصة الأخرى.¹

وقد تم تعريفها من قبل الجمعية الأمريكية لمراقبة النوعية من خلال مفهومين هما:

* السمات المقترنة بالسلع أو الخدمات التي توضح قابلية تلك السلع أو الخدمات على تحقيق رضا المستهلك وإشباع حاجاته.

* القابلية على خلو تلك السلع أو الخدمات من العيوب.²

كما يمكن تعريفها بأنها حالة ديناميكية متغيرة ترتبط بالمنتجات والخدمات والأفراد والعمليات والبيئة وتقوم على تلبية توقعات الزبائن أو حتى تجاوزها.³

إن التطور التاريخي لمفهوم الجودة مر بعدة مراحل زمنية ويمكن بيانها فيما يلي:

* **المرحلة الأولى: ضبط الجودة (1890-1920):** تميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها.

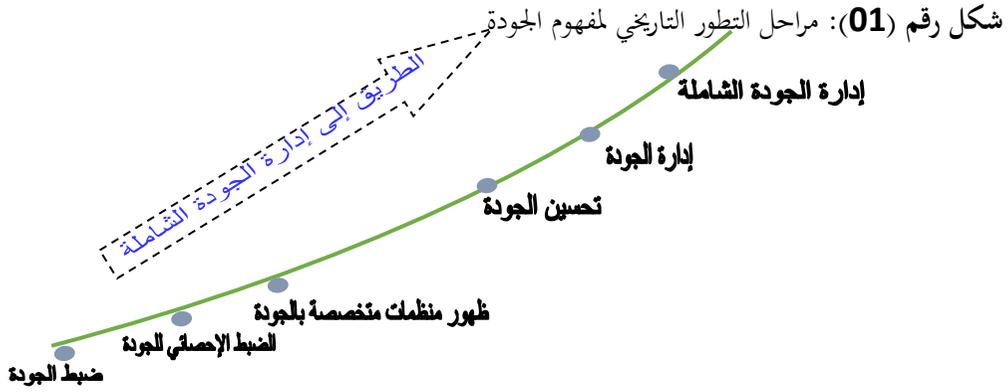
* **المرحلة الثانية: الضبط الإحصائي للجودة (1920-1940):** اتسمت هذه المرحلة بتحديد درجة تطابق إنتاج المنتج وفق المواصفات المطلوبة للجودة.

* **المرحلة الثالثة: ظهور منظمات متخصصة بالجودة (1940-1960):** تميزت بعدد من التغيرات في بيئة الصناعات خصوصاً بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة (1920-1933)، وهذا ما أدى إلى ظهور منظمات صناعية متخصصة بضبط الجودة.

* **المرحلة الرابعة: تحسين الجودة (1960-1980):** تتميز بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة.

* **المرحلة الخامسة: إدارة الجودة (1980-2000):** برزت عدة مفاهيم للجودة كمفاهيم العولمة، الإيزو والجيل الخامس للحاسبات.

* **المرحلة السادسة: إدارة الجودة الشاملة (مرحلة القرن 21):** وهي المرحلة التي يكون فيها الاهتمام بالمستهلك من خلال ما تشير إليه الأبحاث العلمية في هذا الميدان من خلال تقديم وإنتاج كل ما يرغب به.⁴



2- البعد الاستراتيجي للجودة كأسيقية تنافسية

1-2 الاستراتيجيات المتبعة في مجال الجودة: من أهم الاستراتيجيات المتبعة في مجال الجودة نجد:

* تولي الإدارة العليا ضبط الجودة.

* تدريب الجودة المكثف.

* التركيز على العملاء.

* تحسين الجودة.

* الضبط الإحصائي للجودة.⁵

2-2 الجودة واستراتيجيات التنافس

لقد حدد Porter ثلاث استراتيجيات تنافسية للمؤسسة أي أين يجب أن تقوم المؤسسة بتركيز مواردها وهي:

إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التمييز، وإستراتيجية التركيز.

أ- الجودة وإستراتيجية التمييز: تعتبر الجودة عامل مهم في إستراتيجية التمييز حيث تسمح للمؤسسة بضمان ولاء الزبون عن طريق مطابقة المنتجات وثبات جودتها بما يتلاءم مع احتياجاته.

ب- الجودة وإستراتيجية قيادة التكلفة: حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على الجودة كوسيلة لرفع مستوى إنتاجية المؤسسة، وهذا اعتمادا على تصميم بسيط للمنتج والحرص أثناء عملية التصنيع على مطابقة المنتج للتصميم.

ج- الجودة وإستراتيجية التركيز: استراتيجيات التركيز هي التي يمكن للمؤسسة فيها التوفيق بين الإستراتيجيتين السابقتين، فتكون هذه الاستراتيجيات ذات أداء عالي عندما تكون مبنية على مزايا تنافسية مكتسبة في مجال الجودة. فلقد اعتبرت الجودة عامل مهم من عوامل التمييز في ميدان عروض المؤسسات، فمثلا Yamaha

وSteinway مؤسستان متنافستان في ميدان صناعة آلات البيانو وتعتبران مؤسستان جيدتان في سوق يميل إلى الزوال، فكلاهما تعتمدان على إستراتيجية مبنية على الجودة ولكن على أبعاد مختلفة لها، فمثلا مؤسسة Steinway اختارت البعد والجمال لمنتجاتها كعاملان ذا أولوية لديها، فآلات البيانو Steinway مصنوعة بطريقة حرفية تقليدية موروثه بخشب متميز ومراقبة شديدة للأداء وكذا التأكد من الصوت والموسيقى.⁶

2-3 أهمية تبني الجودة كإستراتيجية وسلاح تنافسي

في ظل المنافسة الشديدة ينظر إلى الجودة كعنصر أساسي في الاستراتيجيات التنافسية الفعالة باعتبارها واحدة من المفاتيح الأساسية لنجاح المؤسسة، وقد حدد David Garven خبير بجامعة هارفارد الأمريكية وجود خمسة عناصر أساسية يجب اعتمادها من طرف المؤسسة لتحقيق مركز تنافسي قوي وهي:

- الأخذ بعين الاعتبار الجودة كأداة تنافسية؛
- بناء الجودة في عملية التخطيط الاستراتيجي؛
- تحديد الجودة من وجهة نظر العميل؛
- الربط بين الجودة والربحية مع أخذ التكلفة ومتطلبات السوق كعاملين مهمين.⁷
- فالجودة حسب ديمنج هي العامل الوحيد الذي يضمن أداء المؤسسة على المدى الطويل، وتؤدي إلى تحسين الإنتاجية، وبالتالي دعم المركز التنافسي للمؤسسة، وضمان بقائها ونموها، وتفيد الجودة المؤسسة كأسبقية تنافسية في عدة جوانب من بينها: - زيادة الحصة السوقية وهامش الربح والتغلب على المنافسين.
- تخفيض التلف وزيادة الكفاءة الإنتاجية.⁸
- رفع جودة المنتج يجعل قيمة المنتج مرتفعة من وجهة نظر المستهلك والذي يؤدي بدوره إلى زيادة ربحية المؤسسة.
- تحسين الجودة يؤدي إلى رفع مستوى الكفاءة وبالتالي تقليل نسبة التلف وتوفير التكاليف المرتبطة بعملية الإنتاج.⁹

إن مواجهة المنافسة لا تتم إلا من خلال البحث المستمر عن تحقيق مستوى أفضل من الجودة مع تكلفة أقل، وهي مسؤولية تقع على كافة الأفراد العاملين في المؤسسة بما فيها المسؤولين والمسيرين، فكل فرد من المؤسسة يعتبر موردا أساسيا لتحسين مستوى الجودة من خلال الأفكار المقترحة وطريقة العمل وهذا ما يمنح ميزة تنافسية للمؤسسة.¹⁰

3- دراسة تطبيقية لأثر تبني الجودة على تنافسية المؤسسات الاقتصادية

نحاول من خلال هذا الجزء إيجاد العلاقة واختبارها بين متغيرات الدراسة للتأكد من صحة أو عدم صحة الفرضية لتحقيق هدف الدراسة أي معرفة مدى تأثير الجودة على تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

3-1 عينة البحث: عملت الدراسة على اختيار عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في القطاعين العام والخاص والمالكة لشهادة الإيزو 9000، حيث تكون مجتمع الدراسة من الهيئة الإدارية لهذه المؤسسات إذ تمت مقابلة الأفراد المبحوثين الذين بلغ عددهم 30 فرد تحددت بالمنصب الوظيفي (مدير عام، مدير وحدة، رئيس قسم) من 10 مؤسسات اقتصادية جزائرية.

جدول رقم (01): التوزيع الجغرافي للمؤسسات الاقتصادية (عينة البحث)

المؤسسة	المنتوج	الولاية
سيم للصناعات الغذائية (SIM)	العجائن الغذائية، الكسكس	البلدية
فيتاجو (Vita-Jus)	العصائر	
مؤسسة سوبي (SARL SOPI)	كسكس ماما	
مؤسسة كناوف للجبس (KNAUF)	صفائح الجبس	وهران
مؤسسة جنرال للتغليف (GENERAL EMBALLAGE)	العلب والصناديق من الورق والكارتون	
ملبنة صومام	الياغورت	بجاية
منتجات سيفيتال	السكر، الزيت	
مؤسسة ويسو (EURL WISSO)	مناديل للأطفال	قسنطينة
مؤسسة الاسمنت الأبيض الجزائري	الاسمنت	الجزائر العاصمة
المؤسسة الوطنية للزنك (ALZINC)	الزنك المعدني	تلمسان

3-2 منهجية الدراسة التطبيقية:

تمت دراسة حالة عينة من مؤسسات اقتصادية جزائرية حاصلة على شهادة الإيزو 9000 باستخدام البرنامج الإحصائي "SPSS" لتحليل البيانات التي تحصلنا عليها من خلال الاستمارات الموزعة على أفراد عينة الدراسة، وذلك لمحاولة تقييم درجة تأثير الجودة على تنافسية المؤسسة الاقتصادية.

3-3 تحليل وعرض نتائج البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية وخصائص المؤسسات المبحوثة

أ- البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

لقد شملت بيانات أفراد عينة الدراسة كل من الجنس، العمر، المستوى العلمي، سنوات الخبرة، المركز الوظيفي، ملكية المؤسسة، نوعية المنتجات.

* **توزيع أفراد العينة حسب العمر:** يتضح من خلال الجدول رقم (02) أن نسبة أفراد العينة الذين تجاوز عمرهم 30 سنة يمثلون نسبة تفوق (90%)، وأن الفئة العمرية (من 40- أقل من 50 سنة) تمثل أكبر نسبة مقارنة

بالفئات العمرية الأخرى وتقدر بـ (33.33%)، وقد يفسر ذلك بأن معظم مديري الأقسام والوحدات والمسيرين يكون سنهم يتراوح ما بين 40 سنة و 50 سنة نظرا لمشوارهم الطويل للوصول إلى مركز المسؤولية.

* توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة: يلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن ما نسبة (6.67%) من أفراد عينة الدراسة عدد سنوات الخبرة لديهم أقل من 05 سنوات، والنسبة المتبقية أي أكثر من (90%) لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات، وهذا ما يعني أن غالبية أفراد العينة المستجوبة يمتلكون خبرة في الميدان الاقتصادي والإداري تساعدهم في تسيير المؤسسات العاملين بها.

جدول رقم (02): يوضح البيانات الشخصية وخصائص المؤسسة

الصفة	البيان	العدد	النسبة
العمر	أقل من 30 سنة	04	13.33 %
	من 30 - أقل من 40 سنة	07	23.33 %
	من 40 - أقل من 50 سنة	10	33.33 %
	أكثر من 50 سنة	09	30 %
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	02	6.67 %
	من 5 - أقل من 10 سنوات	06	20 %
	من 10 - أقل من 15 سنة	12	40 %
	أكثر من 15 سنة	10	33.33 %
المركز الوظيفي	مدير عام	02	6.67 %
	مدير وحدة	13	43.33 %
	رئيس قسم	15	50 %
ملكية المؤسسة	قطاع عام	02	20 %
	قطاع خاص	08	80 %
نوعية المنتوجات	استهلاكية	07	70 %
	صناعية	03	30 %

* توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي: من نتائج الجدول رقم (02) والمتعلق بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي نلاحظ تنوع في المناصب والمستويات الإدارية، حيث أن نسبة (50%) من أفراد العينة هم يشغلون منصب رئيس قسم، ونسبة (43.33%) يشغلون منصب مدير وحدة، في حين نسبة أفراد العينة الذين

يشغلون منصب مدير عام تقدر بـ (6.67%)، مما يدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة من أصحاب القرار في المستوى باعتبارهم من ذوي الخبرة والكفاءة العالية إلى جانب مستواهم الإداري الذي يمكنهم من التحكم في مجريات الأمور أكثر من غيرهم، وهذا ما يمكنهم من الإجابة على أسئلة الدراسة بدقة ووضوح وبمهنية عالية.

ب- خصائص المؤسسات الاقتصادية المبحوثة:

* **توزيع المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة حسب متغير الملكية:** من خلال الجدول رقم (04) يتبين أن المؤسسات الاقتصادية عينة البحث تنوعت ما بين مؤسسات عمومية ومؤسسات خاصة، فنجد أن نسبة (20%) تمثل مؤسسات عمومية، و(80%) تمثل مؤسسات خاصة، وها مؤشر جيد بالنسبة للمؤسسات الخاصة التي تولي أهمية للجودة عكس المؤسسات العمومية التي القليل منها من يركز على عنصر الجودة، وقد يرجع سبب ذلك إلى طبيعة ملكيتها التي لا تحفز على الاهتمام بالجودة.

* **توزيع المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة حسب متغير نوعية المنتجات:** يبين الجدول رقم (02) التنوع في المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية قيد الدراسة، حيث نجد أن نسبة (70%) من المنتجات هي عبارة عن منتجات استهلاكية، ونسبة المنتجات الصناعية تقدر بـ (30%)، فهذا التنوع في المنتجات يساعد على إدراك مدى أهمية كل تبني الجودة في المؤسسات الاقتصادية التي تقدم منتجات سواء كانت استهلاكية أو صناعية.

3-4 تحليل نتائج واقع تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية قيد الدراسة للجودة

أ- تحليل نتائج مدى إدراك أفراد عينة الدراسة بأهمية الجودة:

يشير الجدول رقم (03) إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الجودة، حيث قامت تم عرض ستة عبارات مختلفة تبرز أهمية الجودة في المؤسسة، وبعد حساب عدد التكرارات ونسبة كل عبارة تبين أن هناك اختلاف في وجهات نظر عينة الدراسة.

فقد احتلت عبارة "حصول المنتج على رضا المستهلك وإشباع حاجاته المتنامية باستمرار" المرتبة الأولى بمعدل تكرار (09) ونسبة (30%) من إجمالي العبارات، تليها عبارة "اكتشاف العيوب في المنتج لتصحيحها" في المرتبة الثانية بمعدل تكرار (07) ونسبة (23.33%)، و في المرتبة الثالثة جاءت عبارة "إعطاء سمعة طيبة للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى" بمعدل تكرار (05) ونسبة (16.67%)، ثم بعدها عبارة "السعي بصفة دائمة لتطوير وتحسين المنتج" في المرتبة الرابعة بمعدل تكرار (04) ونسبة (13.33%)، أما في المرتبة الخامسة جاءت عبارة "الحصول على حصة سوقية والاستحواذ على السوق" بمعدل تكرار (03) ونسبة (10%)، وأخيرا

في المرتبة السادسة جاءت عبارة "الحصول على شهادة المطابقة للمعايير الدولية" بمعدل تكرار (02) ونسبة (6.67%).

جدول رقم (03): أهمية الجودة بالنسبة لأفراد العينة

الترتيب من حيث الأهمية	النسبة (%)	التكرار	العبارة
1	30%	09	- حصول المنتج على رضا المستهلك وإشباع حاجاته المتنامية باستمرار
4	13.33%	04	- السعي بصفة دائمة لتطوير وتحسين المنتج
2	23.33%	07	- اكتشاف العيوب في المنتج لتصحيحها
5	10%	03	- الحصول على حصة سوقية والاستحواذ على السوق
6	6.67%	02	- الحصول على شهادة المطابقة للمعايير الدولية
3	16.67%	05	- إعطاء سمعة طيبة للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى
			المجموع
100		30	

ب- تحليل وعرض نتائج تبني المؤسسات الاقتصادية المبحوثة للجودة في المنتوجات:

يشير الجدول رقم (04) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتبني الجودة في المنتوجات فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تتم مؤسستكم بإنتاج منتج متميز ذو جودة تثير الانتباه" بمتوسط حسابي بلغ (4.09) وهو أعلى من المتوسط العام والبالغ (3.84)، وانحراف معياري بلغ (0.66)، فيما حصلت الفقرة "يملك الموظفون لدى مؤسستكم خبرة تفيدهم في تحسين الجودة" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.92) وانحراف معياري (0.63)، وحصلت الفقرة "يلاحظ ارتياح العملاء للشكل الخارجي لمنتجاتكم (الشكل، طريقة التغليف،..)" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.89) وانحراف معياري (0.80)، في حين جاءت الفقرة "تقوم مؤسستكم بإجراء اختبار في قدرة منتجها على الأداء الجيد" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.83) وانحراف معياري بلغ (0.77)، أما الفقرة "يلاحظ تفوق منتوجات مؤسستكم على منتجات المنافسين بالأداء الجيد" احتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.78) وانحراف معياري (0.71)، وجاءت في المرتبة السادسة والأخيرة فقرة "تقدم مؤسستكم منتوجات تتميز بالجودة العالية بالمقارنة مع المنافسين" بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.66) وانحراف معياري (0.69).

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول تبني المؤسسات الاقتصادية للجودة في المنتوجات تبين أن هناك تبني ودرجة مرتفع نسبياً.

جدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني الجودة في المنتجات

درجة التبني	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات تبني الجودة في المنتجات
مرتفع	6	0.69	3.66	- تقدم مؤسستكم منتجات تتميز بالجودة العالية بالمقارنة مع المنافسين
مرتفع	5	0.71	3.78	- تتفوق منتجاتكم على منتجات المنافسين بالأداء الجيد
مرتفع	1	0.66	4.09	- تهنتم مؤسستكم بإنتاج منتج متميز ذو جودة تثير الانتباه
مرتفع	3	0.80	3.89	- يلاحظ ارتياح العملاء للشكل الخارجي لمنتجاتكم (الشكل، طريقة التغليف،..)
مرتفع	2	0.63	3.92	- يمتلك الموظفون لدى مؤسستكم خبرة تفيدهم في تحسين الجودة
مرتفع	4	0.77	3.83	- تقوم مؤسستكم بإجراء اختبار في قدرة منتجاتها على الأداء الجيد
		0.71	3.86	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: مخرجات الحاسوب مع إعادة التنظيم

ج- تحليل نتائج تبني المؤسسات الاقتصادية المبحوثة لعملية مراقبة الجودة:

يشير الجدول رقم (05) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتبني الجودة في المنتجات فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يتوفر لدى مؤسستكم قسم خاص بمراقبة جودة منتجاتكم" بمتوسط حسابي بلغ (3.52) وهو أعلى من المتوسط العام والبالغ (3.11)، وانحراف معياري بلغ (0.84)، فيما حصلت الفقرة "تسعى مؤسستكم لتخفيض نسب العيوب في منتجاتها بصفة مستمرة" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.39) وانحراف معياري (0.68)، وحصلت الفقرة "تستخدم الأساليب الإحصائية في عملية مراقبة الجودة داخل مؤسستكم" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.31) وانحراف معياري (0.83)، في حين جاءت الفقرة "تمنع مؤسستكم تسرب المنتجات الغير المطابقة لحاجات العملاء" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.15) وانحراف معياري بلغ (0.77).

وفقاً لأراء أفراد عينة الدراسة حول واقع تبني عملية مراقبة جودة المنتج، اتضح أن هناك مستوى متوسط لدرجة التبني.

جدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني مراقبة جودة المنتج

درجة التبنى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات تبني مراقبة جودة المنتج
مرتفع	1	0.84	3.52	- يتوفر لدى مؤسساتكم قسم خاص بمراقبة جودة منتجاتكم
متوسط	2	0.68	3.39	- تسعى مؤسساتكم لتخفيض نسب العيوب في منتجاتها بصفة مستمرة
متوسط	4	0.77	3.15	- تمنع مؤسساتكم تسرب المنتوجات الغير المطابقة لحاجات العملاء
متوسط	3	0.83	3.31	- تستخدم الأساليب الإحصائية في عملية مراقبة الجودة داخل مؤسساتكم
		0.78	3.34	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: مخرجات الحاسوب مع إعادة التنظيم

3-5 تحليل اختبار علاقات الارتباط بين المتغيرين الجودة والتنافسية:

*الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة و التنافسية.

جدول رقم(06): نتائج اختبار الفرضية

نتيجة الفرضية الصفرية	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (T) الجدولية
مرفوض	3.224	0.012	2.565	2.044

دال عند مستوى (0.05)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة (t) المحسوبة (2.565) أكبر من قيمتها الجدولية (2.044) عند مستوى دلالة البالغ قيمته (0.012) حيث يلاحظ أنه أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة والتنافسية على مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة.

*الفرضية الفرعية الأولى:

- توجد علاقة ارتباط قوية ما بين جودة المنتج وتحسين التنافسية.

جدول رقم (07) يوضح نتائج الارتباط بين جودة المنتج وتحسين التنافسية

الارتباط	المتغير المعتمد	المتغير المستقل
0.52**	التنافسية	الجودة

**الإرتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.01)، ودرجة حرية(34).

يلاحظ من خلال الجدول رقم(07) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة عند مستوى معنوية (0.01) بين جودة المنتج وتحسين التنافسية وبلغت قيمتها (0.52) للمؤسسات عينة الدراسة، وهي قيمة عالية تؤثر على قوة العلاقة بين المتغيرين، وهذا ما يثبت صحة الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة المنتج وتحسين التنافسية، كما تؤكد على أن تحسين الجودة في المؤسسة يعمل على تحقيق الميزة التنافسية للمنتج.

*الفرضية الفرعية الثانية:

- توجد علاقة ارتباط قوية بين الحصول على شهادة الإيزو (تطبيق المعايير والمواصفات العالمية)، وتحسين التنافسية في السوق.

جدول رقم (08): يوضح نتائج الارتباط بين الحصول على شهادة الإيزو والتنافسية

الارتباط	المتغير المعتمد	المتغير المستقل
0.62**	التنافسية	الحصول على شهادة الإيزو

** الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.01)، ودرجة حرية(34).

يلاحظ من خلال الجدول رقم (08) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة عند مستوى معنوية (0.01) بين الحصول على شهادة الإيزو وتحسين التنافسية وبلغت قيمتها (0.62) للمؤسسات عينة الدراسة، وهي قيمة عالية تؤثر على قوة العلاقة بين المتغيرين، وهذا ما يثبت صحة الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الحصول على شهادة الإيزو وتحسين التنافسية، كما تؤكد على أن الحصول على شهادة المطابقة وتطبيق معايير ومواصفات الجودة العالمية يحسن من المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية عينة البحث.

خاتمة:

على ضوء هذه الدراسة اتضح أن الجودة نلعب دورا مهما في التأثير على تنافسية المؤسسة الاقتصادية، فهي عنصر فعال في تحقيق ميزة تنافسية تمكن المؤسسة من الحفاظ على حصتها السوقية، وعليه يمكن حصر نتائج الدراسة فيما يلي:

- تعتبر الجودة من أهم الأسبقيات التنافسية في العصر الحالي الذي يتميز بتنوع المنتجات؛
- تعد الجودة من أهم مفاتيح الإستراتيجية التنافسية لتحقيق حصة ومكانة سوقية؛
- وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة معنوية بين الجودة وتحسين التنافسية للمؤسسة الاقتصادية؛
- الجودة سلاح تنافسي يحمي المؤسسة الاقتصادية ويقيها من التغيرات المتنامية في سلوكيات العملاء وأذواقهم؛
- تمكن الجودة من الحفاظ على بقاء المؤسسة الاقتصادية واستمرارها؛

- الجودة هي لغة التطور والتعبير والتحسين المستمر للنجاح والتميز وهي أساس القدرة التنافسية؛
- الجودة فرصة حقيقية لتحقيق ميزة تنافسية وغزو الأسواق المحلية والأجنبية.
- وفي ضوء نتائج البحث واستنتاجاته تم التوصل إلى اقتراح التوصيات التالية:
- على المؤسسات الاهتمام بالجودة باعتبارها سلاحا استراتيجيا يمكنها من البقاء والتفوق والاستمرارية؛
- ضرورة الدعم والمساندة والالتزام من الإدارة العليا للمؤسسات الاقتصادية لتطبيق ونشر مفاهيم الإيزو 9000، ومحاولة العمل بجميع شروط شهادة الإيزو 9000؛
- ضرورة التحسين المستمر في الجودة لتحقيق أداء اقتصادي جيد والحفاظة عليه؛
- على المؤسسات أن تدرك بأن تطبيق الإيزو والحصول على شهادة المطابقة ما هو إلا مرحلة لتهيئة المؤسسة للبدء ببرنامج الجودة الشاملة، وأن لا تعتبر شهادة المطابقة طموحها النهائي، وهذا ما يقودنا إلى التنبيه إلى ضرورة تبني نمط إداري متدرج وصولا غلى التحسين المستمر؛
- ضرورة محاولة المؤسسات الجزائرية العمل على تطبيق الإيزو 9000 بدافع التحسين في جودة منتوجاتها ولتحقيق تكاليف أقل تمكنها من المنافسة ودخول الأسواق العالمية.

المراجع:

باللغة العربية:

- النعيمي محمد عبدالعال، جليل صويص راتب وغالب (2009)، "إدارة الجودة المعاصرة (مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات)"، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان:الأردن.
- جودة، أحمد محفوظ(2008)، "إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان:الأردن.
- علوان، نايف قاسم(2009)، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001:2000"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان:الأردن.
- كاظم، حمود خيضر (2010)، "المنظمة الدولية للتوحيد القياسي (الإيزو 9000:2000)"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان:الأردن.
- محمد علي، عبدالستار(2000)، "إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي"، رويال للطباعة والنشر، عمان:الأردن.
- مرعي مرعي، محمد(1999) "فن إدارة البشر: نظريات جديدة وتطبيقات ناجحة لأرباب العمل في المؤسسات المتقدمة"، دار الرضا للنشر، مصر.

الملتقيات العلمية:

- بتيت أحمد وأوكيل رابح، " (2010)، مكانة الجودة في الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، يومي 08 و 09 نوفمبر 2010، جامعة الشلف، الجزائر.

باللغة الأجنبية:

- Carle's H, et Gareth J (2001), **Strategic Management Theory : a Integrated Approach**, 5th edition, New York: Houghton Mifflin Company.
-Les projets de normes ISO 9000 :version 2000"recueil normes", 2000, Paris :édition AFNOR.
-Shafer S et Meredith J(1998), **Operation Management : A process Approach with Sprea Sheets**, New york :John wiley et Sons.

الهوامش

¹ Les projets de normes ISO 9000 :version 2000, 2000 :P10.

² كاظم خيضر حمود، 2010: 18، 19.

³ النعيمي وجيليل صويص، 2009: 35، 38.

⁴ علوان قاسم نايف ، 2009: 24.

⁵ جودة محفوظ أحمد ، 2008: 122.

⁶ بتيت احمد وأوكيل رابح، 2010: 12.

⁷ محمد علي عبد الستار ، 2000: 38.

⁸ Shafer S et Meredith J, 1998: p33.

⁹ Carle's H et Gareth J, 2001: p130.

¹⁰ مرعي مرعي محمد، 1999: 55.