

إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتسويق الدولي TOTAL QUALITY MANAGEMENT TO PENETRATE INTERNATIONAL MARKET

نادية فاطمة الزهراء مالكي

كلية العلوم الإقتصادية،التسيير والعلوم التجارية ، جامعة أوبوكر بلقايد-تلمسان
nadafifi505@gmail.com

د سهيلة غماري

كلية العلوم الإقتصادية،التسيير والعلوم التجارية ، جامعة أوبوكر بلقايد-تلمسان
souhila.ghomari@hotmail.com

حورية براهيمى

كلية العلوم الإقتصادية،التسيير والعلوم التجارية ، جامعة أوبوكر بلقايد-تلمسان
brahimi.houria2019@gmail.com

Reçu 21-09-2019	Accepté 17-11-2019	Publié en ligne 25-12- 2019
-----------------	--------------------	-----------------------------

الملخص

شهد العالم اليوم تطورات عديدة ازدادت وتيرتها مع التطور التكنولوجي الهائل والعولمة ، الأمر الذي أدى إلى خلق زيادة المنافسة إذ لم يعد السوق المحلي مغريا كي تعتمد عليه المؤسسات . حيث وجب عليها التوجه نحو الأسواق الخارجية ، و هذا التوجه يتطلب معرفة تسويقية ذات كفاءة معتبرة و دراية بالأساليب اللازمة لإقناع المستهلك العالمي . تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام فلسفة الجودة كمدخل لاختراق الأسواق الدولية من خلال إظهار العلاقة بين إدارة الجودة و التسويق الدولي، والتي توصلت إلى نتيجة مفادها أن فلسفة الجودة شرط أساسي للعمل في الأسواق الدولية . الأمر الذي يستلزم تبني هذا المفهوم من طرف جميع المؤسسات التي تهدف الى البقاء والاستمرارية وتطوير رأس المال .

الكلمات المفتاحية: الجودة ، الأسواق الدولية،المنافسة ،التسويق الدولي .

Abstract:

The world today witnessed many developments that have grown and accelerated with the tremendous technological development and globalization, which has led to the creation of increased competition as the domestic market is no longer attractive for the institutions to rely on.

It has to go to foreign markets, and this approach requires market knowledge of considerable efficiency and knowledge of the methods necessary to convince the global consumer.

The aim of this study is to understand the effect of the use of quality philosophy as an entry point to penetrate the international markets by demonstrating the relationship between quality management and marketing projects in the international markets, which reached the conclusion that the philosophy of quality is a prerequisite for working in the international markets.

Keywords: Quality, International Markets, Competition, International Marketing.

1 مقدمة:

باعتبار أننا اليوم نعيش فيما يسمى بالثورة التسويقية , نظرا للتحوّل من الطرق القديمة في التسويق إلى النظم الجديدة وذلك لأنّ دول العالم اليوم قد أصبحت لا تتنافس فقط على أساس ما تملكه من تكنولوجيا أموال ولكن على أساس قدرتها على التسويق العالمي , وفتح أسواق جديدة بناء على السلع التي تقدمها باستمرار في السوق العالمي. كما تمثل دراسة و تطبيق المفاهيم التسويقية

أهمية خاصة بعد اتجاه الدول لسياسات الإصلاح الاقتصادي وتحرير الاقتصاد ليعمل في ظل آليات جديدة للسوق يقوم على المنافسة بين المنظمات المختلفة سواء المملوكة للدولة أو تلك التي تعمل في القطاع الاستثماري الخاص , وتشجيع الدولة لفتح أسواق جديدة والاتجاه نحو التصدير.

فمن خلال متابعة حركة المنافسة الدولية , نجد أن نجاح مختلف المؤسسات كالمؤسسات الأمريكية و اليابانية يرجع بالدرجة الأولى إلى تبني هذه المؤسسات لفلسفة الجودة في جميع عملياتها .

ومن هنا جاءت فكرة هذه الدراسة للتعرف على مدى تطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة في مجمع صيدال للأدوية، ودراسة العلاقة بين أبعاد الجودة الشاملة والقوة التصديرية كمتغير عن اختراق الأسواق الدولية. بالإضافة إلى ذلك تناولت الدراسة قطاعا صناعيا هاما من حيث المساهمة في الناتج القومي المحلي.

إشكالية البحث

على هذا الأساس و من خلال كل ما سبق ذكره تم طرح الإشكالية التالية:

هل تساهم إدارة الجودة الشاملة في اختراق الأسواق الدولية؟

أهداف الدراسة

يمكن تلخيص الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال هذا البحث فيما يلي:

*التعرف على فلسفة إدارة الجودة الشاملة.

*إبراز إستراتيجيات اختراق الأسواق الدولية.

*إعطاء صورة واضحة عن المفاهيم المرتبطة بالتصدير.

*تبيان فعالية إدارة الجودة الشاملة في التغلغل للأسواق الدولية.

الدراسات السابقة

*الدراسات العربية

دراسة برحومة عبد الحميد سنة 2008 بعنوان :الجودة الشاملة ومواصفات الإيزو كأداة لتفعيل تنافسية المؤسسة في الأسواق الدولية.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية الجودة ومواصفات الإيزو في اختراق الأسواق الدولية، وقد توصلت إلى أن الجودة تعمل على تحسين سمعة المؤسسة في السوق وتساعد على اللولوج لمختلف الأسواق الخارجية من أجل تسويق مشروعاتها، من خلال عملية التصدير ، كما أوصت بضرورة الاهتمام بمواصفات الإيزو التي تعتبر شرطا أساسيا للدخول للأسواق الدولية.

دراسة علي فلاح الزغبى واخرون سنة 2009 بعنوان : دور إدارة الجودة الشاملة في تقليل المخاطر التسويقية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية في شركات القطاع الخاص الأردني.

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة و المخاطر التسويقية ، وقد توصلت إلى وجود ارتباط وثيق بين فلسفة الجودة الشاملة و المخاطر التسويقية ، كما أوصت بضرورة تبني مفهوم الجودة الشاملة من طرف المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها.

دراسة رماس محمد الأمين سنة 2014 بعنوان :أساليب اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية.

هدفت الدراسة إلى معرفة فعالية التسويق الدولي في اختراق الأسواق الدولية من خلال دراسة المؤسسة الجزائرية ألزينك بالجزوات ، وقد توصلت الدراسة إلى ثبات جودة منتجات المؤسسة مما يسمح لها بالمنافسة في الأسواق الخارجية، وجود مشكل أساسي في توزيع المنتجات ، بالإضافة إلى غياب سياسة الترويج. كما أوصت الدراسة بوجوب تدعيم المؤسسة بعمال متخصصين في مجالي التسويق والتجارة الدولية، وتوسيع الأسواق الخارجية للمؤسسة من خلال تامين عمليات الشراكة.

دراسة كيلاني صونيا سنة 2015 بعنوان : إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على إستراتيجيات الجودة الشاملة باعتبارها أحد أهم مداخل تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، من خلال دراسة مجمع صيدال الجزائري للأدوية ودار الدواء بالأردن، وقد توصلت إلى سعي المجمعين لتطبيق إدارة الجودة الشاملة لمحاولة تحقيق التفوق أمام المنافسة ، كما أوصت الدراسة بضرورة التحسين المستمر للأداء التسويقي بتطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة ، بالإضافة إلى مساهمة تطورات نظام الجودة بالتركيز على الزبون.

*الدراسات الأجنبية

دراسة دوغلاس و وليام سنة 2001

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين درجة تبني وتطبيق الجودة الشاملة والقدرة التنافسية، وتوصلت إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين ، لذا أوصت بوجوب الاهتمام بالجودة الشاملة للصدور أمام المنافسة.

المنهج و الأدوات المستخدمة في الدراسة

لدراسة موضوع إدارة الجودة الشاملة كمدخل لاختراق الأسواق الدولية فقد تم استخدام المناهج المعتمدة في البحوث الإقتصادية بصفة عامة، فبالنسبة للجانب النظري قد عملنا على تجميع أجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المستوحاة من مختلف المراجع ، و يعتبر الأسلوب الوصفي التحليلي مناسبا لتقرير الحقائق و التعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع ، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي عند تجميع و دراسة المعطيات الإحصائية الخاصة بآراء العاملين لإختبار فرضيات الدراسة.

أما بالنسبة لأدوات البحث و الدراسة اعتمدنا في الجزء النظري على المسح الكتبي لمجموعة المراجع الحديثة المتنوعة من كتب و مجالات و مذكرات و مقالات.

أما فيما يخص الدراسة الميدانية تم استخدام أدوات جمع البيانات و تحليلها من خلال الملاحظة و المقابلة و الاستبيان الذي وزع على العاملين.

نموذج الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل
التسويق الدولي	أبعاد الجودة الشاملة
*القدرة التصديرية	*التركيز على الزبون
	*العمل بروح الجماعة
	*دعم الإدارة العليا

*البحث والتطوير

*التدريب

2 الجودة

تعتبر الجودة من أهم المفاهيم الإدارية والتسويقية التي أصبح تطبيقها لزاما على كل منظمة تسعى إلى تحقيق أهدافها وضمان البقاء و الإستمرارية وكذا التوسع إلى الأسواق الدولية.

2-1 مفهوم إدارة الجودة الشاملة

يعتبر مفهوم إدارة الجودة الشاملة من أحدث المبادئ الإدارية التي تقوم على مجموعة من المبادئ و الأفكار التي يمكن لأي منظمة أن تتبناها من أجل تحقيق أفضل أداء ممكن و ذلك من خلال استعمال مجموعة من الأدوات و التقنيات و قد تعددت تعاريف إدارة الجودة الشاملة و من بينها¹:

*التعريف 01 :

حسب المعهد الجودة الفيدرالي فإن إدارة الجودة الشاملة هي "منهج تطبيقي شامل يهدف إلى تحقيق حاجات و توقعات العميل بإستخدام الأساليب الكمية من أجل التحسين المستمر في العمليات و الخدمات."

*التعريف 02 :

تعرف الجودة الشاملة كذلك على أنها " سياسية لاستغلال طاقات المنظمة من هذا المنطلق تعتبر الجودة الشاملة إستراتيجية لتسيير المنظمة".

*التعريف 03 :

كما صرح ديمنج لمجلة **JOURNAL OF ORGANIZATION CHANGEMANAGEMENT** في 1994 أنه لا يعرف المعنى الدقيق لإدارة الجودة الشاملة لأنها تحمل مفاهيم متعددة و مختلفة و أيا كانت هذه المعاني فهي فلسفة إدارية مبنية على أساس رضا المستفيد²

*إذن تعتبر إدارة الجودة الشاملة فلسفة تهدف إلى عملية التحسين المستمر في جميع العمليات التي تخص الخدمة المقدمة ، و يضمن تطبيقها الحصول على أفضل النتائج و الأهداف داخل المنظمة و خارجها.

2-2 مبادئ إدارة الجودة الشاملة

تتجلى مبادئ إدارة الجودة الشاملة في السمات أو الخصائص الإيجابية التي تسمح بتطبيقها و تسمى بالمبادئ الستة لإدارة الجودة الشاملة **The six principals of T.Q.M** وهي كما يلي³ :

*1.2.2 التركيز على الزبون

تركز المنظمة بشكل كبير على توفير احتياجات ، و متطلبات الزبائن ، و تنفيذ توقعاتهم كون الزبون يعتبر القاعدة الرئيسية لطموحات المنظمة. سواء الزبون الداخلي و هو المستخدم أو الموظف في المنظمة أو الزبون الخارجي و الذي يكون خارج المنظمة و الذي يتعامل و يتفاعل معها من خلال المنتجات و الخدمات التي يحصل عليها. حيث أن فلسفة الجودة الشاملة تقوم على الاستماع للزبون ، و الاهتمام به ، و تقديم أفضل خدمة له.

* 2.2.2 التحسين المستمر

إن المنظمات باختلاف أنواعها و أهدافها بحاجة لتحسين مستمر في مختلف أنشطتها ، فحاجات الزبون غير محدودة و هي في تطور مستمر إضافة إلى تغير البيئة الخارجية باستمرار. لذا يعتبر التحسين المستمر أحد الركائز الأساسية لإدارة الجودة الشاملة من خلال القيام بتطوير العمليات و الأنشطة المتعلقة بالآلات , الموارد , طرق الإنتاج ، الأفراد و تقديم الخدمات بشكل مستمر ودائم.

* 3.2.2 التركيز على العمليات مثلما التركيز على النتائج

تقوم فلسفة إدارة الجودة الشاملة على ضرورة الاهتمام بالعمليات إلى جانب النتائج المحققة كون النتائج ماهي إلا إنعكاس لجودة العمليات.

* 4.2.2 الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها

نتج عن عملية التحسين المستمر لأنشطة المنظمة و عملياتها تقليل في الأخطاء الناتجة عن عدم كفاءة إستغلال الموارد المتاحة للإنتاج بما فيها الموارد البشرية ، حيث يتم إستخدام مجموعة من معايير قياس الجودة أثناء عمليات إنتاج الخدمة للوقاية من الأخطاء.

* 5.2.2 رفع المعنويات

يؤدي التحفيز في المنظمة الصحية سواء كان ماديا أو معنويا إلى إرتفاع في أداء مختلف العاملين بشكل عام ، و ذلك من خلال شعور الفرد المحفز بالإنتماء للمنظمة و الثقة و هذا ما ينعكس إيجابا على الأداء.

* 6.2.2 الجماعة و الروح العمل الجماعي

يتركز نظام إدارة الجودة الشاملة على أهمية التعاون بين مختلف المستويات الإدارية في المنظمة بدلا من المنافسة بينهم ، حيث أنه من خلال مشاركة كل العمال في حل المشاكل التي تواجه المنظمة و مساهمتهم في تحقيق أهدافها ، يسهل على المسيرين معرفة أفضل الطرق لتحقيق الأهداف و حل المشاكل مما يساعد على دعم التحسين المستمر.

كما يعتبر العمل كفريق من أفضل طرق تحقيق التعاون و التحفيز على المبادرة و الابتكار بين العمال⁴.

2-3 أهداف الجودة الشاملة

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المنظمة أو بالنسبة للزبائن. إذ أنها تمثل أحد العوامل الأساسية لتحديد حجم الطلب على منتجات المنظمة و الاحتفاظ بزبائنها وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي:⁵

*الحفاظ على سمعة المنظمة

تستمد المنظمة شهرتها ومكانتها في السوق من جودة المنتجات التي تقدمها للزبون والخدمات المرافقة لذلك.

*تحمل المسؤولية القانونية للجودة

إن عدم إحترام المنظمات للمواصفات المطلوبة من قبل الدولة أو الجهات الوصية أو المستهلك في المنتجات ، تؤدي إلى تبعات قانونية وقضائية لما لها من تأثير سلبي على الحياة الاقتصادية والصحية للأفراد والجماعات ، ولذا فإن أي مؤسسة صناعية، تجارية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون جراء إستعماله لمنتجات غير مطابقة للمواصفات.

* مواجهة المنافسة العالمية

تكتسب الجودة أهمية بالغة عند وجود شركات منافسة خاصة من الطراز العالمي كالمنظمات متعددة الجنسيات ، والتي تتميز منتجاتها بالجودة والسعر المقبول لدى الزبون ، ولهذا على المنظمات الوطنية تبني مفاهيم إدارية تركز على الجودة في المنتجات المقدمة والخدمات المرتبطة بها إذا أردت الاستمرار في نشاطاتها في ظل منافسة عالمية قوية.

* حماية الزبون

إن تطبيق الجودة في مختلف الأنشطة التي تقوم بها المنظمة ووضع مواصفات محددة ومعروفة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري خاصة تقليد المنتجات وتعزيز الثقة في منتجات المنظمة.

* تخفيض التكاليف

إن تنفيذ الجودة المطلوبة في جميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يساعد على إكتشاف الأخطاء والعيوب ، وتجنب تكاليف إضافية ، والتقليل من الوقت المخصص لعملية الإنتاج وبالتالي تخفيض التكلفة النهائية للمنتج وتحقيق هامش ربح معتبر.

2-4 العوامل المؤثرة في الجودة

وحتى تتمكن المنظمة من تحقيق أهداف الجودة لابد لها من التحكم في العوامل المؤثرة على الجودة، والتي تتمثل في ستة عوامل أساسية هي كالتالي⁶:

2-4-1 الأسواق: تعتبر الأسواق مصدر وجود المنتجات فهي تضمن وصولها إلى العملاء، فغياب الأسواق يؤدي إلى غياب المنتجات الأمر الذي يؤدي إلى غياب الإهتمام بالجودة وأساليبها ، ولكي تتمكن المنتجات من كسب أكبر حصة سوقية لابد لها أن تتميز بجودة عالية تضمن لها الإستمرار والسيطرة.

2-4-2 العامل: نتج عن التقدم الكبير في وسائل الإنتاج المختلفة حتمية وجود الأيدي العاملة ذات الكفاءة العظمى والمهارة والتخصصية العالية لمواكبة هذا التقدم وتحقيق الجودة في الأداء.

2-4-3 رأس المال: يتطلب تحسين نوعية المنتجات بتوفير معدات حديثة تتواءم مع التكنولوجيا ، الأمر الذي ينجم عنه ارتفاع تكاليف الحصول عليها مما يتطلب إستثمار أكبر لرؤوس الأموال.

2-4-4 الإدارة: من ضروريات تطبيق أساليب الجودة وجود نظام إداري فعال لمراقبة وضبط الجودة في مختلف مراحلها، حيث أصبحت للإدارة مسؤولية تامة لنجاح تطبيق أساليب الجودة.

2-4-5 المواد الأولية: أدت التقنيات الحديثة إلى سهولة إختيار المواد الأولية وإنتاج المواد الصناعية التي تفي بالإحتياجات المطلوبة . الأمر الذي أدى إلى التقليل في التكاليف الإنتاجية.

2-4-6 الآلات والوسائل الفنية الحديثة: إن زيادة حجم الطلب على المنتجات وتطور وتنوع إحتياجات العملاء أدت إلى إكتشاف العديد من الماكينات والآلات ذات الجودة والدقة العالية.

3 إختراق الأسواق الدولية

3-1 مفهوم التسويق الدولي

هناك عدة تعريف قدمها كتاب التسويق الدولي نعرض بعضها فيما يلي:

* عرفه صديق محمد عفيفي: بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد إحتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على اشباع تلك الحاجات بانتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تلائم معها⁷

في سنة 1985 تم تعريف التسويق الدولي من قبل جمعية التسويق الأمريكية على أنه عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد⁸. يعرفه أنو قحف عند السلام بأنه اكتشاف حاجات المستهلك واشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود البيئة الدولية⁹.
*كما نختتم هذا الفرع بذكر التعريف الأكثر شيوعاً وتداولاً لدى الطلبة والأساتذة والمختصين فيرى فيليب كوتلر بأن: التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك واشباع رغباته¹⁰.
*وتأسيساً على ما ورد في التعاريف السابقة، يتضح جلياً أن فلسفة التسويق ووظائفه لا تختلف كثيراً في حالي التسويق المحلي والتسويق الدولي، فالفلسفة التسويقية واحدة وكذا الجوهر فالاختلاف الوحيد يكمن في المحيط الذي يتم من خلاله ممارسة مختلف فعاليات وأنشطة التسويق.

2-3 أشكال الاسواق الدولية

إن التعامل مع الأسواق الخارجية يتطلب اليقظة المستمرة وبعد النظر الثاقب، والعمل على معرفة شكل السوق المستهدفة، لأن أشكال الأسواق الخارجية تصنف حسب مستوى دخل الفرد في تلك السوق، وتم تصنيفها إلى ثلاث أسواق¹¹:

*الأسواق المتطورة ذات الدخل المرتفع

وهي الأسواق التي تتميز باقتصاد قوي ومقدرة اقتصادية على التعامل مع السلع والخدمات، ويدخل في ضمن هذه الأسواق كل من الأسواق الأوروبية والأمريكية واليابانية، وتعتبر هذه الأسواق من أفضل الأسواق، التي تمتلك المقومات الاقتصادية والبنية الأساسية.

*الأسواق ذات الدخل المتوسط

وهي الأسواق التي تشهد نمواً في اقتصاداتها، وتقدم في عملياتها الإنتاجية وتعمل جاهدة في الوصول إلى أفضل المستويات الاقتصادية من خلال تنويع اقتصادها المحلي، ويدخل في إطار هذه الأسواق كل من الدول العربية وأسواق دول مجلس التعاون الخليجي وأسواق بعض الدول الآسيوية مثل: ماليزيا وسنغافورة.

*الأسواق ذات الدخل المنخفض

وهي الأسواق التي لا تشهد نمواً اقتصادياً بسبب ضعف دخلها ومحدودية مصادرها المالية وتنخفض في هذه الأسواق معدلات دخل الفرد إلى أقل من مائة دولار في الشهر، وبذلك ليس لديها القدرة في التعامل مع السلع والخدمات، كأسواق الصومال وبنغلاديش.

3-3 أساليب إختراق الأسواق الدولية

يمكن للمنشأة الدولية أن تمارس أنواعاً مختلفة من الأعمال في أي دولة، كما يمكنها أن تمارس أعمالها بصفة منفردة، أو بالشراكة، أو بصورة جزئية مع جهة أخرى، ومن أنواع هذه الأعمال¹²:

التجارة الخارجية: وتشمل التصدير والإستيراد.. *International Trade*
الاستثمار الأجنبي: يتمثل في الإستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر.. *Foreign Investment*.
ويوضح الشكل التالي مختلف أساليب إختراق الأسواق الدولية:

التصدير غير المباشر	التصدير المباشر	التراخيص	المشاريع المشتركة	الاستثمار المباشر
---------------------	-----------------	----------	-------------------	-------------------

Kotler,Dubois;Marketing Management,Publi-Union,7ème edition,Paris 1992,p395

4 دراسة تطبيقية على مجمع صيدال للأدوية بالجزائر

تحليل الإستثمار

محتوى الاستمارة

لقد تم تطوير إستبانة حول أبعاد الجودة الشاملة و القوة التصديرية كمتغير يعبر عن التغلغل للأسواق الدولية ، كما تم تقسيم الإستبانة الى 3 أجزاء هما كالتالي :

*الجزء الأول : يضم معلومات عامة تشمل الخصائص الديموغرافية للموظفين .

*الجزء الثاني : يشمل تقييم أبعاد الجودة الشاملة. وفق سلم ليكرت الخماسي (غير موافق يشدة - غير موافق - محايد - موافق - موافق بشدة) .

*الجزء الثالث : يتضمن أبعاد القوة التصديرية لمنتجات المؤسسة.

مجتمع الدراسة

اشتمل مجتمع الدراسة على جميع الموظفين بمجمع صيدال للأدوية.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من العاملين من مختلف الوحدات ، كما قمنا بتوزيع عينة إستطلاعية مقدرة ب 20 مفردة من أجل إختبار الإستبانة و نمط الأسئلة الموجودة فيها ، و بعد التأكد من وضوح الأسئلة و تناسبها تم توزيع 115 إستبانة على عينة الدراسة ، غير أنه تم إستبعاد 15 مفردة بسبب الإجابة غير المنطقية لبعض مفردات العينة و كذا عدم القدرة على إستكمال الإجابة على كافة أسئلة الإستبيان لظروف خاصة .

تحليل نتائج الاستبيان و فق برنامج الحزمة الإحصائية

بعد عملية جمع المعلومات من الإستبيان قمنا بمعالجتها من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية طبعة 22 ، و الذي يعد من أهم البرامج الإحصائية المستعملة في معالجة البيانات .

كما تم حساب العوامل الإحصائية التالية :

-التكرارات و النسب المئوية.

-المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية.

-معامل الثبات ألفا كرونباخ .

-الإنحدار المتعدد.

-تحليل ANOVA

ثبات الإستبيان

لمعرفة دقة و مستوى ثبات الإستبيان ، قمنا بحساب معامل الإتساق الداخلي ألفا كرونباخ ، حيث أكد الباحثون أن معامل ألفا كرونباخ الذي يتراوح بين 0.5 و 0.6 يعتبر مقبولا ، أما معامل ألفا الذي يصل إلى 0.8 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات ، و قد قدر بلغت قيمته في هذا الإستبيان 0.88 . و هذا ما يدل على صحة الإستبيان. و يوضح الجدول التالي قيمة معامل ألفا كرونباخ.

جدول رقم 1 : معامل الثبات ألفا كرونباخ

عدد العبارات	Alpha deCronbach
29	,880

المعالجة الإحصائية لخصائص عينة الدراسة

***توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس**

يبين الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم 2 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
49	49	ذكر
51	51	أنثى

يبين الجدول أن فئة العمال المستجوبين من الإناث تفوق تفوق فئة المرضى الذكور، إذ بلغت نسبة الإناث 51% بينما بلغت نسبة الذكور 49%. لكن التفاوت بينهما لم يكن كبيرا.

***توزيع أفراد العينة حسب أعمارهم**

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة المستهدفة حسب أعمارهم

الجدول رقم (3) : توزيع أفراد العينة حسب أعمارهم

النسب المئوية	التكرارات	الأعمار
5	5	20-18
40	40	29-21
35	35	39-30
15	15	49-40
5	5	59-50
100	100	المجموع

يوضح الجدول أن أفراد العينة التي يتراوح أعمارهم ما بين 21 و 29 سنة هم الأعلى بنسبة تقدر ب 40% ، تليها الفئة ذات العمر المحدد ما بين 30 الى 39 سنة بنسبة 35% ، ثم الفئة التي تراوحت أعمارهم من 40 الى 49 سنة و التي كانت بنسبة 15% ، في حين كانت نسبة العمال ذوي الأعمار التي تتراوح من 50 الى 59 سنة و 18 الى 20 سنة جد منخفضة بنسبة 5% .

*توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب مستواهم الدراسي .

جدول رقم (4) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي .

النسب المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
3	3	متوسط
17	17	ثانوي
80	80	جامعي
100	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن أفراد العينة ذوي المستوى الجامعي هم الأعلى نسبة قدرت ب 80%، تليها فئة المرضى ذات المستوى الثانوي 17% ، ثم من ذوي المستوى المتوسط بنسبة 3% .

التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة و اختبار الفرضيات

من أجل اختبار الفرضيات قمنا بإيجاد الفارق بين محددتي سلم ليكرت الخماسي 5-1=4 ثم نقوم بقسمتها على عدد عناصر المقياس كالتالي : $0.8=5/4$ ، ثم نقوم بزيادة 0.8 لكل مجال فنحصل على المجالات التالية :

إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى:

*المجال الإيجابي الأول 1-1.80: درجة غير موافق بشدة.

*المجال الإيجابي الثاني 1.81-2.60: درجة غير موافق.

*المجال المتوسط الثالث 2.61-3.40 حالة حياد .

*المجال السلبي الرابع 3.41-4.20: درجة موافق.

*المجال السلبي الخامس 4.21-5.00: درجة موافق بشدة.

*إختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

"لا يلتزم مجمع صيدال للأدوية بتطبيق أبعاد الجودة الشاملة مجتمعة"

من أجل إثبات صحة الفرضية من عدمها تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الجودة الشاملة وقد كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 5 : المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة بأبعاد الجودة الشاملة.

رقم المعامل	المعامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	التركيز على الزبون	4.01	0.06
2	العمل بروح الجماعة	3.88	0.89
3	دعم الإدارة العليا	3.90	0.72
4	البحث والتطوير	3.91	0.81
5	التدريب	3.62	0.68
	المجموع	3.86	0.63

أظهرت النتائج أن مجال التركيز على الزبون حصل على متوسط حسابي بلغ 4.01 و انحراف معياري قدر ب0.06، كما حصل مجال العمل بروح الجماعة على متوسط حسابي بلغ 3.88 ، و انحراف معياري قدر ب0.89 ، في حين حصل مجال دعم الإدارة العليا على 3.90 كمتوسط حسابي ، و0.72 كانحراف معياري، وحصل مجال البحث والتطوير على متوسط حسابي بلغ

3.91 و انحراف معياري 0.81، كما حصل عامل التدريب على متوسط حسابي بلغ 3.62 و انحراف معياري 0.68 ومنه نستنتج أن كل مجالات الدراسة قد حصلت على درجة أهمية مرتفعة مما يدل على أن مؤسسة صيدال تحرص على تطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة .

وعليه فقد تم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية.

ومنه فإن مجمع صيدال يلتزم بتطبيق أبعاد الجودة الشاملة مجتمعة.

*إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

"لايوجد علاقة بين أبعاد الجودة الشاملة والقدرة التصديرية"

من أجل إبراز العلاقة بين أبعاد إدارة الجودة الشاملة و إختراق الأسواق الدولية لجأنا إلى اعتماد متغير القوة التصديرية كمعبر عن إختراق الأسواق الدولية ، وبالتالي تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد ، كما تم استعمال تحليل التباين وذلك عند مستوى ثقة 95 .وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 6: نتائج العلاقة بين أبعاد الجودة الشاملة مجتمعة والقدرة التصديرية

المتغير	Rمعامل الارتباط	درجة الحرية	T المحسوبة	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية العدمية
القدرة التصديرية	0.418	99	7.365	0.00	رفض

من خلال الجدول يتضح أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد الجودة الشاملة مجتمعة والقدرة التصديرية بلغت 0.418 ومنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تتضمن وجود علاقة بين أبعاد الجودة الشاملة والقدرة التصديرية.

النتائج

من خلال الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

*يلتزم مجمع صيدال بتطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة مجتمعة مما جعله يصمد أمام المنافسة المحلية والدولية.

- *زيادة اهتمام مجمع صيدال باستخدام الأساليب الإحصائية للرقابة على جودة المنتجات لتجنب الأخطاء خاصة في مجال الأدوية نظرا لأهمية القطاع.
- *ضرورة تحفيز العاملين ماديا ومعنويا.
- *وجود علاقة وثيقة بين أبعاد الجودة الشاملة والقوة التصديرية.
- *ضرورة تبني فلسفة الجودة الشاملة في جميع المجالات لتحقيق أهداف المنظمة وصمودها أمام المنافسة خاصة في الأسواق الدولية.

قائمة المراجع

1. ث ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2008، ص262
2. م خثير، ادارة الجودة بالمنظمة مدخل نظري وتطبيقي، جسور للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2016، ص41-42
3. ر حوالف، تطبيق إدارة الجودة الشاملة دراسة تحليلية لمواقف الأطباء والمرضى في المستشفى الجامعي بتلمسان، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص23
4. بودية بشير، دور التسيير الاستراتيجي في إدارة الجودة الشاملة دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية ترايب بوجمعة بشار، مذكرة تخرج لنيل أطروحة الدكتوراه، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016
5. ج بوقجاني، ه حامد الضمور، "اثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المريض"، مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد السابع والعشرون، العدد الثالث، الأردن، 2012.
6. ق نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات، الشروق، عمان، 2006 ص43
7. ص محمد عفيفي، التسويق الدولي، نظم التصدير والإستيراد، الطبعة 10، مكتبة عين الشمس، مصر، 2003، ص13.
8. ف سليم الخطيب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص194.
9. ع أبوقحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2001-2002، ص20.
10. -Kotler Dubois, Marketing Management Public Union, 7éme Edition, Paris , 1992.
11. ح الله محمد رحيم التركستاني، التسويق الدولي، دار الإعلام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص65
12. 10. Pasco, Berho, Marketing International. Dunod, 4 edition, Paris, 2002.