

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القليلة



مذكرة تخرج

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر كلاسيكي

تخصص مقاولاتية و إدارة المشاريع

دور جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة وحدة المصبرات اكواسيم بالبليدة

تحت إشراف:

د. محمد.الحاج ليلي

من إعداد الطالبة :

- شارفي حفصة .

الموسم الجامعي 2023/2022

الملخص :

تهدف الدراسة الحالية إلى معالجة موضوع دور جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية ,حيث تتجلى أهميتها في الدور الفعال الذي تتيحه في تحقيق رضا الزبون و تحسين سمعة المؤسسة في السوق,حيث تم التعريف بالأبعاد النظرية للموضوع والاعتماد على المنهج الكمي و الأسلوب الوصفي التحليلي ,و لتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد و تصميم استبيان لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة تم توزيع 30استبيان بوحدة المصبرات اكواسيم بالبليدة و تم تحليل النتائج باستخدام برنامج , spss و قد أظهرت نتائج الدراسة أن الجودة تلعب دورا هاما في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال التفوق في السوق العالمية و اكتساب ثقة الزبون.

الكلمات المفتاحية: الجودة ,الميزة التنافسية , الزبون ,المؤسسة , السوق العالمية.

Résumé : l'objectif de l'étude est définir le rôle de la qualité du produit pour l'obtention d'un avantage concurrentiel , car son importance est évidente dans le rôle efficace qu'elle joue dans la satisfaction du client et l'amélioration de la réputation de l'organisation sur le marché , On a défini les dimensions théoriques du sujet , en utilisant une approche quantitative et une méthode analytique descriptive. Pour atteindre les objectifs de l'étude , on a préparé un questionnaire pour collecter des informations et on a distribué à 30 personnes de l'unité AKWASIM BLIDA . on a analysé les résultats et testé les hypothèses à l'aide du logiciel spss . l'étude a conclu que la qualité joue un rôle important dans l'augmentation de la compétitivité de l'institution grâce à l'excellence sur le marché mondial et à gagner la confiance des clients .

Les mots clés : La qualité , l'avantage concurrentiel , le client , institution , le marché .

ABSTRACT :

The objective of the study is to examine the role of product quality in achieving competitive advantage , as its importance is evident in the effective role it provides in achieving customer satisfaction and improving the organization's reputation in the market , the theoretical dimensions of the topic were defined utilizing a quantitative approach and descriptive analytical method . to achieve the study's objectives, a questionnaire was prepared to collect information and distributed to 30 individuals from the AKWASSIM unit in BLIDA. The results were analyzed, and hypotheses were tested using the SPSS software. The study concluded that quality plays an important role in increasing the competitiveness of the institution through excellence in the global market and Gain customer trust .

Keywords : quality, competitive advantage, customer, organization, market .

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

اللهم صلي و سلم على سيدنا محمد خاتم الأنبياء و المرسلين إلى يوم الدين

نهدي ثمرة جهدنا

إلى من قال فيهما الله عز وجل : " و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني
صغيرا " سورة الإسراء الآية 24

إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها إلى أعلى الناس " أمي " أطال الله في عمرها و أحسن خاتمتها

إلى زمر الصبر و المصابرة , إلى والدي حفظه الله و رعاه

إلى من أنقاسم معهم المحبة الأسرية أشقائي و شقيقاتي كل واحد باسمه

إلى حاملي راية العلم و المعرفة و الباحثين عن الحقيقة العلمية

إلى كل الأصحاب الذين يسعهم القلب ولا تسعهم الورقة

إلى محبي هذا الوطن و الساهرين على رقيه و ازدهاره

شكر و تقدير

قال الله تعالى : " ربي أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن اعمل صالحا ترضاه " الاحقاف الآية 15 .

نحمد الله عز و جل الذي ألهمنا بالصبر و الثبات , و أمدنا بالقوة و العزم على انجاز هذا العمل , فنحمدك اللهم و نشكرك على نعمتك و فضلك و نسألك البر و التقوى و من العمل ما ترضى , و سلام على حبيبه و خليله الأمين عليه أزكى الصلاة و السلام .

كما نتقدم بجميل شكرنا و تقديرنا للأستاذة الفاضلة " محمد الحاج ليلي " لتفضلها بالإشراف على هذا البحث و على سعة صدرها و حرصها على انجاز هذا البحث بصورة كاملة , أسأل الله أن يجزيها عنا كل الخير .

كما نتقدم بالشكر إلى كل الذين لم ييخلوا علينا بالعطاء و لم يترددوا عن تقديم كل أشكال الدعم و المساعدة .

فهرس المحتويات

.....	المخلص
.....	الإهداء
.....	الشكر و التقدير
.....	فهرس المحتويات
.....	قائمة الجداول
.....	قائمة الأشكال
.....	المقدمة

الفصل الأول : الدراسات السابقة و الإطار النظري

.....	تمهيد
.....	المبحث الأول : الدراسات السابقة
.....	المطلب الأول : دراسات متعلقة بجودة المنتجات
.....	المطلب الثاني : دراسات متعلقة بالميزة التنافسية
.....	المطلب الثالث : دراسات متعلقة بالعلاقة بين جودة المنتج و الميزة التنافسية
.....	المبحث الثاني : الإطار النظري جودة المنتج و الميزة التنافسية
.....	المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول جودة المنتج
.....	المطلب الثاني : مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية

المطلب الثالث : مساهمة جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية

خاتمة الفصل الأول

الفصل الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

المبحث الأول : تقديم وحدة المصبرات سيمبالبيدة

المطلب الأول : تعريف وحدة المصبرات سيم و مهارتها

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوحدة المصبرات سيم

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول : اختيار مجتمع و عينة الدراسة

المطلب الثاني : الأدوات المعتمدة في تحليل الدراسة

خاتمة الفصل الثاني

الفصل الثالث : عرض و تحليل النتائج

تمهيد

المبحث الأول : تحليل النتائج

المطلب الأول : التحليل الوصفي لمتغيرات النتائج

المطلب الثاني : التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المبحث الثاني : اختبار فرضيات الدراسة و مناقشتها

خاتمة الفصل الثالث

الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

11	تأثير مصادر الميزة التنافسية على تكلفة الوحدة و السعر	01
20	الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيم	02
31	التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب الجنس	03
32	التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب السن	04
33	التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي	05

قائمة الجداول

الصفحات	العناوين	الرقم
22	مجموع الاستبيانات الموزعة والمستردة	01
23	ترميز درجات مقياس ليكارت الخماسي	02
24	مستويات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي	03
25	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارة المحور "جودة المنتج والدرجة الكلية للمحور".	04
25	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور "الميزة التنافسية" والدرجة الكلية للمحور	05
26	معامل الارتباط بين درجة محور الاستمارة والدرجة الكلية للاستمارة	06
31	نتائج قياس معامل الفا كرونباخ	07
32	توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس	08
32	توزيع مفردات الدراسة حسب السن	09
34	توزيع مفردات الدراسة حسب المؤهل التعليمي	10
35	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	11
36	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات على عبارات محور "جودة المنتج"	12

37	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة على عبارات محور "الميزة التنافسية"	13
37	نتائج تحليل الانحدار البسيط	14
38	نتائج تحليل الانحدار البسيط	15
39	نتائج تحليل الانحدار البسيط	16

مقدمة

مقدمة :

يشهد العالم اليوم جملة من التطورات الحديثة و التحولات السريعة التي تتطلب مواكبتها باستمرار في كافة المجالات منها المجال الاقتصادي خاصة بعد ظهور العولمة و الثورة المعلوماتية و التكنولوجية و الاقتصاد السوق الحر و كذلك المنافسة الشرسة حيث هذه الأخيرة تقود المؤسسة إلى تحقيق مركز تنافسي أفضل في السوق .

تلعب جودة المنتجات دورا حاسما في زيادة رضا العملاء من شأنه أن يحقق للمؤسسة زيادة في الحصة السوقية و كذلك تعزيز مركزها التنافسي , كما تساهم الجودة في شهرة الشركة و ضمان المؤسسة بقائها في بيئة الأعمال و ذلك لتوافق المنتج و انسجامه مع المتطلبات العالمية .

و في ظل حدة التنافس التي تسود السوق , تسعى المؤسسات إلى تحقيق ميزات تنافسية تضمن لها البقاء ثم تعزيز مكانتها في الأسواق العالمية و تعد الجودة من أهم المعايير التي تعتمد عليها المؤسسات في ضمان بقاءها و مواجهة منافسيها و كذلك كسب زبائنها .

إن محور البحث يدور حول دور جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية و هذا ما دفعنا إلى طرح الإشكالية الآتية :

ما هو دور جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية ؟

الأسئلة الفرعية :

✓ هل للمطابقة دور في تحقيق الميزة التنافسية .

✓ هل يساهم تعزيز رضا العميل في تحقيق الميزة التنافسية .

✓ هل الطابع الجمالي دور في تحقيق الميزة التنافسية .

الفرضيات :

للإجابة عن التساؤلات السابقة نطرح الفرضيات التالية :

• للمطابقة دور في تحقيق الميزة التنافسية .

• يساهم تعزيز رضا العميل في تحقيق الميزة التنافسية .

• يساهم الطابع الجمالي في تحقيق الميزة التنافسية .

أهداف الدراسة :

✓ تقديم تعريفات و توضيح المفاهيم المتعلقة بجودة المنتجات و الميزة التنافسية مع إبراز العلاقة بينهما للخروج بنتيجة.

✓ توضيح حول دور جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية .

✓ إبراز اثر الجودة على تطوير الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية .

أهمية الدراسة :

✓ الإشارة إلى الأبعاد النظرية .

✓ أهمية الجودة في تحقيق الميزة التنافسية .

✓ تحديد العلاقة العملية بين جودة المنتج و الميزة التنافسية .

صعوبات الدراسة :

✓-ندرة الدراسات والأبحاث المتعلقة بموضوع بحثنا .

✓ صعوبة تصميم الاستبيان على شكله النهائي .

حدود الدراسة :

✓ الحدود المكانية : قمنا بالدراسة الميدانية على مستوى وحدة المصبرات سيم بالبلدية .

✓ الحدود الزمنية : تمت دراستنا خلال الموسم الدراسي 2023/2022 .

مبررات اختيار الموضوع :

✓ أهمية الموضوع نظرا لأهمية الجودة في المؤسسات الاقتصادية .

✓ الرغبة الشخصية للتعرف والإحاطة بهذا الموضوع نظرا للأهمية التي يحضى بها .

✓ يمثل الموضوع جزء من التخصص الذي ندرسه .

منهج الدراسة :

قمنا باتباع المنهج الكمي و الأسلوب الوصفي التحليلي من اجل الإجابة على إشكالية الدراسة و الفرضيات المطروحة حيث يعتمد هذا المنهج على وصف المفاهيم العامة المتعلقة بالدراسة و يعتبر المنهج المناسب للبحث عن دور جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية.

هيكل الدراسة :

لغرض الوصول إلى أهداف الدراسة قسمنا العمل إلى 3 فصول حيث عالج الفصل الأول الدراسات السابقة و الإطار النظري حيث يضم مفاهيم حول جودة المنتج و الميزة التنافسية و يحتوي على مبحثين , حيث يحتوي المبحث الأول على الدراسات السابقة , و المبحث الثاني على الإطار النظري جودة المنتج و الميزة التنافسية .

و لقد عرضنا في الفصل الثاني الإطار المنهجي للدراسة , و يحتوي على مبحثين , حيث جاء في المبحث الأول تقديم المؤسسة , و في المبحث الثاني منهجية الدراسة الميدانية .

و الفصل الثالث فيه عرض و تحليل النتائج , و يحتوي على مبحثين , في المبحث الأول تحليل النتائج و في المبحث الثاني اختبار فرضيات الدراسة .

الفصل الأول

الدراسات السابقة و الإطار النظري

الفصل الأول : الدراسات السابقة و الإطار النظري

تمهيد :

للجودة دور مهم في المؤسسة و مع التطور التكنولوجي و اشتداد المنافسة التي يشهدها العالم أصبحت الجودة من أهم اهتمامات المؤسسة الاقتصادية و ذلك لمواجهة مختلف التحديات .

تعد الجودة من المتطلبات الأساسية التي يجب توفرها في المنتجات و الخدمات لأهميتها في تحقيق مركز تنافسي أفضل في السوق و زيادة الحصة السوقية و كذلك تلبية حاجيات و رغبات العملاء و ذلك بالاعتماد على الابتكار و حسن استغلال موارد المؤسسة و تحفيز العامل البشري و تركيز جهوده بما يساعد في تحقيق التميز .

من اجل تبين أهمية الجودة و دورها في تحقيق الميزة التنافسية , قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين رئيسيين :

• الدراسات السابقة .

• الإطار النظري جودة المنتج و الميزة التنافسية .

المبحث الأول : الدراسات السابقة

قمنا بالاستعانة بمجموعة من الدراسات السابقة لمساعدتنا في دراستنا و هي الدراسات التالية :

المطلب الأول : دراسات متعلقة بجودة المنتج

- دراسة (خالدي محمد , هزرشي طارق) , مقال عن قياس تأثير جودة المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري , جامعة الجلفة- الجزائر, 2022 .

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى مساهمة جودة المنتج بأبعاده الثمانية تجاه منتج الهاتف النقال كوندور , حيث تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها 300 مفردة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية بالجلفة , توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطيه موجبة فوق المتوسط بين أبعاد المنتج المحلي و سلوك الطالب الجامعي مع وجود علاقة سلبية ايجابية متوسطة بين متغيرات الدراسة

اختلفنا في دراستنا عن هذه الدراسة حيث أنها هدفت إلى إبراز تأثير جودة المنتج على سلوك المستهلك الجزائري و دراستنا تمثلت في إبراز دور جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية حيث أن سلوك المستهلك يعتبر جزء أساسي في تحقيق الميزة التنافسية .

- دراسة (طه مصطفى الرواي) , مقال عن أهمية جودة المنتج كوسيلة لجذب المستهلكين في سوق التكنولوجيا , جامعة دمشق, 2019.

تناولت هذه الدراسة دور جودة المنتج في جذب المستهلكين و تلبية حاجياتهم و رغباتهم , توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن للجودة دور مهم في اختيار المستهلك النهائي و تعتبر الجودة من أهم اهتمامات المؤسسة لجذب الزبائن فالمنتج الجيد يبني الثقة بين الشركة و العملاء .

تعتبر هذه الدراسة جزء من دراستنا فتحقيق رضا الزبون و تلبية حاجيته عامل حاسم في تحقيق الميزة التنافسية و احتلال السوق العالمية .

المطلب الثاني : دراسات متعلقة بالميزة التنافسية

- دراسة (احمد بن خليفة ,سليمة مسعي محمد ,حنان بقاط) , مقال عن دور اليقظة الإستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية , جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي-الجزائر ,2022.

الهدف من الدراسة إبراز الدور الذي تلعبه اليقظة الإستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية , حيث أخذت عينة الدراسة بمؤسسة من الوادي و تم توزيع 40 استمارة , و من النتائج المتحصل عليها بعد استخدام برنامج spss الإحصائي التعامل مع المعلومات كمورد استراتيجي تجعل المؤسسة تتفوق عن غيرها و تحسين ميزتها التنافسية .

تشبه دراستنا من الناحية التطبيقية في المنهج و في المتغير التابع الميزة التنافسية و تختلف عن دراستنا من حيث المتغير المستقل إلا أنها قدمت معلومات جيدة حول تعزيز الميزة التنافسية .

- دراسة (بلحوت كوثر, بن تريح بن تريح) , مقال عن التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة الاسمنت بالاغواط , جامعة عمار تليجي بالاغواط- الجزائر , 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التخطيط الاستراتيجي و مدى مساهمته في تحقيق الميزة التنافسية , حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات , و توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تطبيق لعملية التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة الاسمنت بالاغواط .

اختلفت هذه الدراسة على دراستنا في المتغير المستقل حيث قامت بدراسة التخطيط الاستراتيجي و نحن قمنا بدراسة جودة المنتج و تشبه دراستنا من الناحية التطبيقية حيث اعتمدت على نفس المنهج و أداة الدراسة .

- دراسة (بوعقل مصطفى , محمد بن سعيد) , مقال عن إشكالية استدامة الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل تحديات العولمة , جامعة سيدي بلعباس- الجزائر ,2018.

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان و شملت 51 مؤسسة على مستوى ولاية غليزان , توصلت نتائج الدراسة إلى أن تعزيز الميزة التنافسية يستدعي الاستثمار في المداخل المتعلقة بالجودة و الابتكار وكذلك أنظمة اليقظة الإستراتيجية .

ركزت هذه الدراسة على معرفة المحددات الأساسية لاستدامة الميزة التنافسية حيث قدمت معلومات جيدة و مفصلة عن كل ما يخص استدامة الميزة التنافسية .

المطلب الثالث : دراسات متعلقة بدور جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية

- دراسة (مريم خلع , عبد القادر براينيس) , مقال عن تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على تنمية الميزة التنافسية , جامعة مستغانم- الجزائر, 2016 .

تناولت هذه الدراسة أهمية إدارة الجودة الشاملة في تنمية الأداء العام لها إذ تعد من الوسائل الحديثة و الفعالة للتنافس في السوق للمدى الطويل و زيادة الحصة السوقية .

تناولت هذه الدراسة الجانب النظري فقط تشبه فيه دراستنا من ناحية نظرية تتحدث فيه عن تطبيق إدارة الجودة الشاملة و تعزيز الميزة التنافسية بشكل جيد إلا أنها لم تعتمد على دراسة ميدانية لدراسة فرضياتها .

- دراسة (نظال محمد الخلف , صفاء محمود هيهي) , مقال عن دور تكاليف الجودة في تحقيق الميزة التنافسية , 2019 .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تكاليف الجودة وبيان دورها في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تخفيض التكاليف و رضا الزبون , تم تطبيق البحث في الشركة العامة للمنتجات الغذائية- مصنع المأمون كونها تقوم بتطبيق نظام إدارة الجودة على كافة مصانع الشركة ISO9001 , توصلت نتائج الدراسة انه التركيز على برامج تحسين الجودة ينتج عنه تحقيق زيادة في الإيرادات من خلال التأثير العام للجودة في تعزيز رضا الزبون وزيادة الحصة السوقية وكذلك زيادة مستوالمبيعات ينتج عنها تخفيض التكاليف من خلال وفورات الحجم .

اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا من حيث المنهج و الأسلوب وأداة الدراسة لكنها تحدثت عن تكاليف الجودة و دورها في تحقيق الميزة التنافسية بشكل كاف .

- دراسة (برحومة عبد الحميد , شريف مراد), مقال عن الجودة الشاملة ومواصفات الأيزو كأداة لتفعيل تنافسية المؤسسة الاقتصادية, جامعة محمد بو ضياف المسيلة, 2008 .

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهمية الجودة و مواصفات الأيزو في تفعيل تنافسية المؤسسة الاقتصادية , توصلت نتائج الدراسة إلى أن الجودة و مواصفات الأيزو لهما دور فعال في تحسين سمعة المؤسسة و زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة و كذلك اكتساب ثقة الزبون .

اعتمدت هذه الدراسة على الجانب النظري فقط , قامت بدراسة كل من الجودة و مواصفات الأيزو بشكل جيد كما سلطت الضوء على أهميتهما في تفعيل تنافسية المؤسسة .

المبحث الثاني: الإطار النظري لجودة المنتج و الميزة التنافسية

المطلب الأول : ماهية جودة المنتج

تسعى المؤسسات التجارية دائما لاحتلال مكانة تنافسية من خلال عدة استراتيجيات من بينها الجودة , لذا سنتطرق لدراستها في هذا المطلب بعنوان ماهية جودة المنتج .

الفرع الأول : مفهوم جودة المنتجات

أولا : تعريف المنتج

عرف كورتر المنتج : " المنتج بأنه شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع . (عمر ، 2000)

و يعرفه **Pride et Frerrell** على انه " شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل و يتضمن منافع وظيفية , اجتماعية و نفسية "

و عرفه **علي هادي جبرين** على انه " مجموعة من المواصفات المادية و الفيزيائية و الكيميائية الملموسة و الغير ملموسة التي لها القدرة على الإيفاء بالحاجة الحالية أو المستقبلية للمستهلك " .

ثانيا :تعريف الجودة

عرفها تجوشي جينيتشي : " تعبير عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها و التي يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه " .

عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة ASQC : " مجموع صفات وخصائص الخدمة أو المنتج التي تطابق قدرتها الوفاء بالمطلوب أو الحاجات الضمنية " .(الحسن، 1996)

كما عرفها ادوار دومينغ : " على أنها توجه الإشباع حاجات المستهلك في المستقبل و الحاضر " .

عرفتها هيئة المواصفات البريطانية على أنها : " مجموعة الصفات و الملامح و الخواص للمنتج أو الخدمة بما يرضي و يشبع الاحتياجات الملحة و الضرورية " .

ثالثا : تعريف جودة المنتج

تعددت تعاريف جودة المنتج نذكر منها ما يلي :

عرفها **فيليب كروسبي** في كتابه " Quality is free " بأنها " المطابقة للمواصفات " .

الجودة هي مجموعة من الصفات و المعايير التي تلبى متطلبات الزبون و المطابقة للمواصفات على أساس السلعة أو الخدمة (محسن و صباح، 2006) .

عرفها **كاورو – ايشيكاوا** من خلال كتابه " TCM " القدرة على إشباع حاجيات العميل .

الفرع الثاني : مراحل ضبط جودة المنتج(العزیز، اقتصادیات جودة المنتج بین ادارة الجودة الشاملة و الايزو ، 2000)

ضبط الجودة هي جميع الجهود المبذولة من طرف عمال الشركة لتحقيق المستويات القياسية للجودة تتم عن طريق 3 مراحل :

ضبط جودة المواد الداخلة : سواء كانت أولية , نصف أولية , أو مصنعة يتم ضبط الجودة عن طريق فحص جودة المواد الداخلة للمصنع و اختيار الطرق المناسبة لاختيار المواد و استلامها .

ضبط الجودة أثناء التشغيل : و يتم ذلك عن طريق مراقبة دقة المعدات و الماكينات لكي تعمل بكفاءة عالية كذلك وضع برامج للصيانة الوقائية و برامج إعداد و تجهيز أدوات التشغيل .

ضبط جودة المنتج النهائي : تأتي هذه المرحلة بعد عملية الإنتاج عن طريق ضبط التغليف و التخزين و التعبئة و التأكد من جودة التغليف كذلك عمل اختبار على المنتج النهائي للتأكد من جودته .

الفرع الثالث : أهمية وأهداف جودة المنتجات

أولا : أهمية جودة المنتجات

تعتبر الجودة الهدف الأساسي في بناء الاقتصاد و رفع الإنتاجية كما تساهم في الحصول على الموقع التنافسي الذي تطمح إليه المؤسسات في الأسواق العالمية و تكمن أهمية الجودة فيما يلي :

- شهرة الشركة و كسبها لربائنها و الانتشار الواسع لمنتجاتها .
- تجنب المسائلة القانونية المترتبة عن العيوب و الأخطاء , فالمؤسسات مسؤولة قانونا عن كل أذى يحصل نتيجة استخدام المنتج .
- ضمان المؤسسة بقائها في بيئة الأعمال و ذلك لتوافق المنتج و انسجامه مع المتطلبات العالمية .
- زيادة الحصة السوقية و زيادة ربحية المؤسسة . (نجوة، 2009)

ثانيا : أهداف جودة المنتجات (العزیز، اقتصادیات جودة المنتج بین الادارة الجودة الشاملة . الايزو)

- تقليل و منع ظهور الجوانب السلبية في المنتجات .
- هدف زيادة الإنتاجية و بالتالي الزيادة الربحية للشركة .
- استخدام الأساليب التقنية الحديثة في التقليل من التلف و التكاليف .
- العمل على تقديم منتجات و خدمات تلبي حاجيات الزبون .
- التخلص من مسببات العيوب و التلف للمنتجات .

الفرع الرابع : أبعاد جودة المنتجات (خلج و عبد القادر، تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على تنمية الميزة التنافسية، 2016)

الأداء: تتمثل في خصائص المنتج الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة .
الخصائص الثانوية: تتمثل في الإضافات التي يتم إدخالها على المنتج ليؤدي وظائف ثانوية

إضافة إلى وظيفته القاعدية.
الاعتمادية: مدى ثبات الأداء بمرور الوقت.

المطابقة: يعني المواصفات المطلوبة تتوافق ورغبات المستهلك.
الصلاحية: ويقصد العمر التشغيلي المتوقع للمنتج، قد تكون مدة حياة المنتج طويلة إذا ما تم تصليحه في كل مرة يصاب بعطب.

الخدمات المرافقة: كل منتج وله خدمات محيطه به قبل وبعد عملية البيع .
الطابع الجمالي : هي العناصر المكونة للجودة يحكم عليها المستهلك وفقا لرغباته وعاداته.
سمعة المنتج :سمعة الشركة المصنعة للمنتج .

الاستجابة :مدى تجاوب العميل مع الزبون .

المطلب الثاني : مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية

بعد ما تطرقنا إلى مفهوم جودة المنتج و أهميتها و أهدافها و أبعادها ننتقل الى المطلب الثاني الذي هو مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية .

الفرع الأول : مفهوم الميزة التنافسية

عرفها مايكل بورتر : " هي مجرد اكتشاف المؤسسة لطرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بإمكانها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً "

كما عرفها محمد أبو بكر مصطفى " هي إمكانية و قدرة المؤسسة على تطبيق استراتيجيات تجعلها في مكانة أفضل من المؤسسات الأخرى التي تماثلها في النشاط وذلك عن طريق الاستغلال الأفضل للإمكانيات و القدرات و الكفاءات التي تمكنها من تطبيق استراتيجيات التنافسية "

كما يشير نبيل خليل مرسي على أنها "ميزة تفوق للمؤسسة من خلال تطبيقها و إتباعها للاستراتيجيات معينة للتنافس "

في حين عرفها غاربيلاي جيراد " هي كل عمل مبني على بقاء المؤسسة في نظام المنافسة الحرة "

الفرع الثاني : أهمية الميزة التنافسية (شهرزاد، 2021)

- التنافس يجعل المؤسسات تسعى إلى الأداء الجيد و الإنتاج المرتفع مما يؤدي إلى التفوق الكمي و النوعي .
- مساهمة تغيرات البيئة بمستوياتها الداخلية و الخارجية و متابعة التقدم و التطور على المستوى البعيد .
- مشاركة جميع أعضاء المؤسسة و بالتالي تحريك ديناميكية المؤسسة .
- المحافظة على استدامة الشركة .

الفرع الثالث : خصائص الميزة التنافسية (شهرزاد، 2021)

هناك عدة خصائص للميزة التنافسية ومن بينها:

- يتعلق هذا الجانب بكون الميزة التنافسية نادرة وصعبة النسخ أو التكرار من قبل المنافسين. إذا كان لديك ميزة فريدة وصعبة الاستنساخ، فستتمكن من تحقيق تفوق استراتيجي.
- تنشق من رغبات وحاجات المستهلك أو المستفيد من الخدمة.
- صعبة التقليد أو المحاكاة من قبل المنافسين.
- الاستدامة والقدرة على الاستمرار على المدى الطويل دون أن تفقد قيمتها.
- يجب أن تكون الميزة التنافسية مميزة وتبرز عن منافسك بوضوح لتجذب الانتباه والاهتمام.
- متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى

إدراك وتطوير الميزة التنافسية الفريدة هو جزء أساسي من إستراتيجية الأعمال الناجحة ويساعد على تحقيق النمو والاستدامة في السوق المنافسة .

الفرع الرابع : أهداف الميزة التنافسية (الخيضري، 2000)

- تحقيق التفوق الاستراتيجي من خلال تقديم منتجات أو خدمات فريدة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين.
- جذب عملاء جدد واحتفاظ بالعملاء الحاليين، مما يؤدي إلى زيادة حصتها في السوق وتحقيق نمو مستدام.
- استمرارية النجاح في السوق على المدى الطويل، حيث يصعب على المنافسين تقليد أو محاكاة هذه الميزة.
- قدرتها على إقناع الزبائن بما تقدمه ن منتجات مميزة عما يقدمه المنافسون .
- تحسين ربحية المؤسسة من خلال زيادة مبيعاتها وفعاليتها تكاليفها، مما يؤدي إلى تحقيق أرباح أعلى.
- تعزيز مكانتها في السوق ومنع منافسيها من اللحاق بها.
- تعتبر معيار مهم لتحديد المؤسسات الناجحة .(الخيضري، 2000)

الفرع الخامس : أنواع الميزة التنافسية و مصادرها

أولا : أنواع الميزة التنافسية (شيخ، 2004)

يتم عادة التفريق بين نوعين للميزة التنافسية هما :

- **الميزة التكلفة:** تتعلق بقدرة الشركة على تحقيق تكاليف أقل من منافسيها في إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات . و توجد مجموعة من العناصر إذا ما استطاعت المؤسسة مراقبة التكاليف المتعلقة بها إضافة إلى تحكمها الجيد في تلك العناصر مقارنة بمنافسيها فإنها عندئذ تحقق ميزة تنافسية .
- **الميزة التميزية:** تتعلق بتقديم منتجات أو خدمات فريدة ومميزة تمنح الشركة تفوقاً في السوق .قد تكون هذه الميزة في التصميم الفريد للمنتج أو الابتكارات المتميزة أو الرعاية العملاء المتميزة.

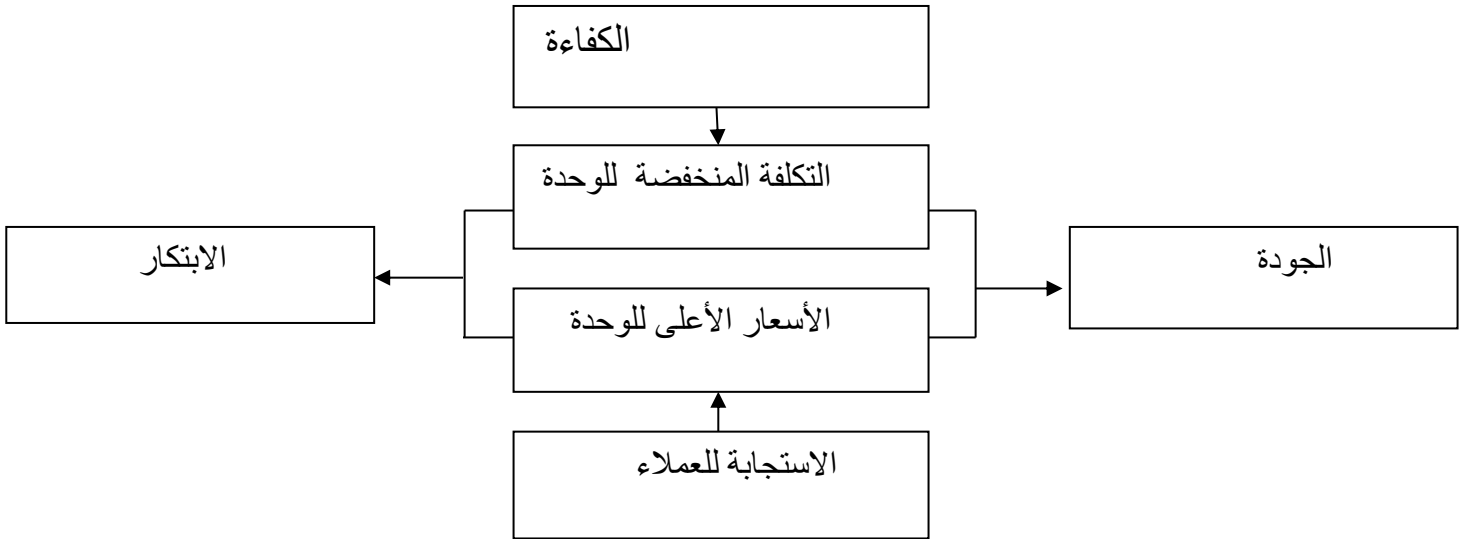
فينبغي على مسيري المؤسسة التمكن من المعرفة الجيدة لهاتين الميزتين كونهما يتيحان فرصة إمكانية توظيف الجهود المبذولة في ظل تحقيق الاستغلال الأمثل لقدراتها و كفاءاتها البشرية و المادية .

ثانيا : مصادر الميزة التنافسية

لا يمكن لأي مؤسسة أن تتمتع بالميزة التنافسية إلا إذا توفرت فيها مجموعة من المصادر تنشأ من خلالها هذه الميزة إذا عرفت استغلالها بشكل أكثر و تختلف من مؤسسة إلى أخرى نذكر منها :

- **الابتكار والبحث والتطوير:** الابتكار يمكن المؤسسات من تطوير منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة تمنح المؤسسة شيئاً متفرداً يسمح لها بتمييز نفسها و بالتالي اختلافها و تميزها كما ان الابتكار يلبي حاجيات العملاء بشكل مميز مقارنة بمنافسيها .
- **الجودة:** تحسين جودة المنتجات أو الخدمات وتحقيق التميز في العمليات الإنتاجية يساعد على تحسين سمعة الشركة وجذب المزيد من العملاء.
- **الكفاءة:** هيدرجة القدرة على تحقيق الأهداف بأفضل استخدام للموارد المتاحة و القيام بالأنشطة والمهام وتحقيق النتائج بطريقة فعالة وفي الوقت المناسب. حيث تحدد قدرة الشركات والمؤسسات على تحقيق النجاح والاستمرارية في سوق المنافسة.
- **الاستجابة لحاجات العميل:** وهي قدرة المؤسسة على أداء مهامها بشكل أفضل من منافسها لتلبية حاجيات زبائنها مما يؤدي إلى خلق التميز القائم على المزايا التنافسية .

وتساعد المصادر السابقة المؤسسة لاستحداث مزيداً من القيمة من خلال خفض التكاليف أو التميز بمنتجاتها مقارنة بمنافسيها مما سمح لها بالتفوق كما يوضح الشكل الآتي :



الشكل (01) : تأثير مصادر الميزة التنافسية على تكلفة الوحدة و السعر

المصدر: شارلز وجاريت جونز ، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة: رفاعي محمد الريال للنشر ، المتعال ، دار المريخ أحمد سيد رفاعي ، محمد العربية المملكة السعودية ص 2001

المطلب الثالث : مساهمة جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية .

بعد ما تطرقنا إلى ماهية جودة المنتج و مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية ننتقل الآن إلى مساهمة جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية .

الفرع الأول : أهمية الجودة في تحقيق الميزة التنافسية (محمد، بوسوح، و نزعي، 2009)

تعتبر الجودة عامل حاسم و أساسي في تحقيق الميزة التنافسية في سوق المنافسة , إليك بعض الأهمية التي تحملها جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية :

- تعزيز و بناء سمعة ايجابية للعلامة التجارية للشركة .
- تساعد برامج تحسين الجودة إلى زيادة الحصة السوقية للشركة من خلال تقديم منتجات عالية الجودة التي تلبي احتياجات العملاء .
- يؤدي تحسين الجودة إلى تقليل التكاليف الإضافية المتعلقة بالصيانة و الإصلاحات و الاستبدال .
- التميز عن المنافسين في السوق .
- يعطي الموظفين الثقة في الابتكار و تحقيق التحسينات المستمرة في المنتجات .

الفرع الثاني : الجودة أداة للفعالية و التنافس (خلج و عبد القادر، تأثير تطبيق ادارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية، 2016)

ولقد حددDavid Garvenخبير الجودة بجامعة هارفرد الأمريكية، خمسة عناصر أساسية يتوجب على المؤسسة إتباعها إذا ما اعتمدت الجودة كأداة للتنافسية هي :

- تحديد الجودة من وجهة نظر العميل.
- النظر إلى الجودة على أنها أداة تنافسية.
- بناء الجودة في عملية التخطيط الاستراتيجي.
- يجب أن تحصل الجودة على الالتزام الكامل للمؤسسة .
- ربط الجودة مع الربحية مع النظر إلى التكلفة ومتطلبات السوق.

يتطلب التنافس بالجودة عدة مقومات أهمها :

- تنمية ثقافة الجودة داخل المؤسسة .
- تحسين مهارات الموظفين و توفير التدريب و التطوير .
- الالتزام بثقافة التحسين المستمر يمكن أن يحسن من جودة المنتجات و يواكب احتياجات العملاء المتغيرة .
- تطبيق نظام مراقبة الجودة يساهم في ضمان تحقيق معايير الجودة المحددة و تقديم منتجات متسقة و موثقة .

- استلهم حاجات و توقعات العملاء كأساس لتصميم المنتجات و كافة نظم المؤسسة .

الفرع الثالث : دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية (عمر، 2000)

تعتبر جودة المنتج احد العوامل الرئيسية في تحقيق التنافس و ضمان بقاءها في السوق , نذكر بعض الأدوار الرئيسية التي تلعبها الجودة في تحقيق الميزة التنافسية :

- جودة المنتج تساهم في الحفاظ على المكانة القيادية للشركة في السوق. عندما يكون المنتج معروفاً بجودته وأدائه الممتاز، يبقى الشركة في صدارة المنافسة.
- زيادة التماثل بين المنتجات .
- الولاء وتكرار الشراء .
- تعزز الثقة داخل المؤسسة وتمكن فرق العمل من الاستمرار في الابتكار وتحسين المنتجات بشكل مستمر.
- المنتجات ذات الجودة العالية تجذب العملاء وتزيد من احتمالية شرائهم. يبحث العملاء عن المنتجات التي تلبي احتياجاتهم بشكل ممتاز وتقدم قيمة عالية مقابل ما يدفعونه .

خاتمة :

في الختام، يمكن القول أن الجودة تعتبر عاملاً حاسماً في تحقيق الميزة التنافسية. من خلال التركيز على تحسين الجودة، يمكن للمنظمة تحقيق تفوق في الأداء، وزيادة الرضا العملاء، وبناء سمعة إيجابية، مما يسهم في تعزيز مكانتها ونجاحها في سوق المنافسة .

الفصل الثاني

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد :

بعد تحديد الإطار النظري لهذه الدراسة في الفصل الأول و التطرق إلى المتغيرين الرئيسيين لهذه الدراسة و المتمثلين في الجودة كمتغير مستقل و الميزة التنافسية كمتغير تابع لذا سنحاول إثبات ذلك من خلال هذا الفصل و ذلك بدراسة دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية . حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي على انه الرابط بين الجانب النظري و نتائج الدراسة .

و لدراسة هذا الجانب من البحث اعتمدنا على المعلومات المقدمة من خلال توزيع استبيان الكتروني يتعلق بمحل الدراسة .

المبحث الأول : ماهية مؤسسة سيم

أسست الشركة في عام 1990 من قبل السيد طيب الزغيمي عبد القادر كشركة عائلية صغيرة حيث عملت كرائدة كأول شركة خاصة في مجال الصناعات الغذائية في الجزائر , إذ شهدت sim نموا نشطا و مستداما في سنوات نشاطها الأولى , و هي تعمل الآن على ترسيخ نفسها كمجموعة صناعية و تجارية و مالية ذات نطاق وطني كبير .

المطلب الأول : لمحة عن مؤسسة سيم

أثرت الضائقة المالية التي شاهدها الجزائر سنوات التسعينات على الاقتصاد الوطني , ما أدى الى عدم تمكن الحكومة الجزائرية من تصليح مطاحن تحويل الحبوب , و هذا ما اضطرها الى شراء الحبوب و تحويلها في بلدان مختلفة على غرار المغرب و تركيا و ايطاليا , و بعد لجوءها للاستدانة الخارجية و اشتراط البنك العالمي خوصصة بعض الشركات العمومية , فتح المجال القطاع الخاص في ميدان تحويل الحبوب , و كان مجمع سيم الرائد و الوحيد في هذه المرحلة , ليواصل ريادته دون منافس في هذا المجال الى غاية سنة 2000 حيث دخل كل البيوت الجزائرية بمختلف منتجاته من الدقيق الى العجائن بانواعها تحت شعار "سيم الذوق الدائم " .

تأسس مجمع " سيم " بتاريخ 4 نوفمبر 1990 , جاءت الفكرة بعد اشتراط البنك العالمي على الحكومة الجزائرية من اجل منحها قروض مالية لفتح مجال للخواص , و خوصصة بعض الشركات العمومية , بينها العاملة في ميدان الحبوب , رغم المخاوف التي كانت تثار في تلك الفترة من سياسة الخوصصة , قبلت الحكومة تلك الشروط و انطلقت في اختيار القائمين على هذه الشركات , وقد انتقبت أربعة ولايات كتجربة أولية لهذه الخطوة , تمثلت في كل من عنابة و برج بوعريريج و الجزائر العاصمة و تلمسان , ثم قامت السلطات المحلية لكل ولاية باختيار قائمة تضم حوالي ستة اشخاص عن كل ولاية , لتبقى الحكومة على اقدمهم كمدير لشركة الحبوب بتلك الولاية , فوقع الاختيار على احمد الطاهر بعنابة و السيد حميدي ببرج بوعريريج و الطيب الزغيمي بالعاصمة و بوشناق بتلمسان , و بعد الاطلاع على الشروط التي وضعها البنك العالمي للانطلاق في تأسيس هذه الشركات على سبيل المثال لا الحصر, تم استخدام مطاحن تنتج 150 طن في اليوم , شرع كل الأطراف في البحث عن شراء المطاحن التي كان يقدر ثمنها بأكثر من 5 ملايين , ومع نهاية سنة 1990 في ظل تراجع قيمة الدينار , تضاعف سعر المطاحن حيث أصبحت تقدر حوالي 11 مليار دينار , و مع هذا الثمن الباهظ و عدم توفر الخبرة الكافية في هذا التخصص , تغلبت المخاوف على بعض الأطراف , حسب تصريح مدير المجمع الطيب الزغيمي , الذي رفعت الأطراف الباقية إليه طلب لقاء وزير التجارة من اجل تدخل الدولة الجزائرية و التكفل بشراء هذه المطاحن , و رغم محاولات السد الزغيمي في إقناعهم بان العملية خارج أيدي السلطات الجزائرية إلا أن الإصرار على مقابلة وزير التجارة بقي الأمل الوحيد لشروعهم في إنشاء شركات تحويل الحبوب , و بعد زيارة وزير التجارة آنذاك مراد مدلسي الذي أكد لهم إن الأمر فوق طاقته و طاقة الحكومة الجزائرية لان التحديات الاقتصادية في تلك الفترة هي من فرضت تلك الزيادات , هذا الرد السلبي أدبالي انسحاب ممثل كل من ولاية عنابة و برج بوعريريج و تلمسان , ليواصل الطيب الزغيمي عن ولاية العاصمة تجسيد مشروع تأسيس أول شركة خاصة لتحويل الحبوب في الجزائر , لتدوم فترة عمله في هذا القطاع دون منافس إلى غاية سنة 2000.

بعد أن كان تخصص الحبوب يقتصر على القطاع الحكومي فقط قبل التسعينات أطلق "سيم" أول كيس دقيق بعد عام من تأسيسه في 1 مارس 1991, كما أن نسبة إنتاجه ارتفعت من 150 طن إلى 3500 طن في اليوم على مستوى 8 مطاحن في الوطن .

انطلقت أول وحدة تقوم بإنتاج العجائن تابعة لمجمع "سيم" سنة 1999 تنقسم إلى ثلاث وحدات فرعية ,إحداها تختص في الكسكس و أخرى في العجائن الصغيرة و "السباغيتي" حيث كانت الانطلاقة بإنتاج 72 طن يوميا ليتضاعف الإنتاج حيث وصل في الوقت الراهن إلى 1100 طن في اليوم , تنتج أكثر من 14 نوعا من العجائن كما تجدر الإشارة إلى المجمع لا يختص في تحويل الحبوب و العجائن فقط بل توجد 5 وحدات فرعية أخرى على غرار وحدة المياه المعدنية موزاية و بن هارون التي اشترتها المجمع من الحكومة الجزائرية سنة 2005 و وحدة تحويل الخضر و الفواكه , إضافة إلى الوحدات المذكورة هناك مركز متعدد الخدمات و ثلاث مدارس تضم كل الأطوار الابتدائية و التعليم المتوسط و الثانوي , ضف إلى ذلك عيادة طبية "أمنية" تحتوي على 82 سريرا إضافة إلى مطحنتين بعين دقلى و مزرعة كبيرة تقدر مساحتها بأكثر من 600 هكتار لإنتاج الحليب و مساحة للحمضيات و كل وحدة تضم عدة شركات , حيث أن المجمع يضم حاليا 34 شركة على المستوى الوطني متواجدة على مستوى 48 ولاية , و منتج متوفر على التراب الوطني و على مستوى 25 دولة , من بينها دول خليجية و افريقية و أروبية و كذا أمريكية .

إذ يعد مقره الاجتماعي في شارع بن بولعيد بالمنطقة الصناعية في البليدة وحدة من الوحدات الثلاث التابعة للفرع اكواسيم , و التي تمثل منتجاتها في : مركز الطماطم, معجون البرتقال و المشمش , صلصة الطماطم , الهريسة , مركز العصير و التي تقدر إنتاجها :

- تنتج مركز الطماطم بمقدار 100 طن / اليوم .
- تنتج معجون البرتقال و المشمش بمقدار 150 طن / اليوم .
- تنتج صلصة الطماطم و الهريسة بمقدار 50 طن / اليوم .
- تنتج لب الفواكه بمقدار 5 طن / اليوم .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيم

نلاحظ من خلال الهيكل التنظيمي عدة مصالح :

المدير: هو المسؤول الرئيسي عن وحدة و الممثل الأول لها فهو الذي يتخذ القرارات و الإجراءات فيما يخص التسيير و التنظيم المحكم للعمل و غيرها من العمليات التي تؤدي إلى استمرارية الحياة الاقتصادية.

الأمانة العامة: و يتمثل مهامها في التنسيق بين الادارة و مختلف المصالح فيما يخص الوثائق العامة وهي تابعة للمدير فهي تنظم المعاملات الواردة و المصادر و تنظم الوقت و تكون مسؤولة على الاوراق الرسمية حيث تقوم بترتيب عمليات الاتصال الشفهي و التحريري و مقابلة الزبائن و توجيههم و حفظ المستندات لاسترجاعها وقت الحاجة اليها

مصلحة الموارد البشرية: تتكفل هذه المصلحة بدراسة و تنظيم الملفات جميع العمال على مستوى المؤسسة و تسيير المسار المهني للعمال بحيث تكون على دراية كاملة و شاملة فيما تخص العمال مثل : بياناته الشخصية , الحالة الاجتماعية , كفاءته المهنية , مستوى التأهيلي , خبراته في الميدان و مستواه

الدراسياالشهادات وغيرها , كما تقوم هذه المصلحة بفتح المسابقات لتوظيف العمال حسب احتياجات مختلف مصالحها , كما تقوم :

- الأجور : بما أن هذه المؤسسة تابعة لفرع اكواسيم فان عملية تحديد و توزيع الأجور تتم على مستوى المؤسسة اكواسيم بموزاية وحدة إنتاج المياه المعدنية و الغازية
- الوسائل العامة : تشرف هذه الإدارة على قسم الشؤون الاجتماعية و بصفة عامة تقوم بكامل الاعمال و الخدمات الثانوية التي يحتاج اليها .
- تسيير المستخدمين : هذه الوحدة تكون مسؤولة عن كل ما يتعلق بالموظفين و تتضمن الحالة المدنية للعمال , القرارات المتعلقة بالعمال , العطل السنوية , اتفاقية العمل التي تنفرع الى مرحلتين :
- عقد عمل محدد المدة : يتم من خلال مراقبة الموظف أثناء العمل للتأكد من انضباطه و سلوكه و إتقانه للعمل .
- عقد عمل غير محدد المدة (دائم و رسمي) : بعد التأكد من أن هذا الموظف كفى و مناسب يتم تعيينه رسميا .
- كما تقوم هذه المصلحة بفتح مسابقات التوظيف عماله حسب الاحتياجات المختلفة للمصالح الأخرى .

مصلحة الأمن و الرقابة : إن لهذه المصلحة مهام متعددة فهي تتولى ضمان الأمن و الرقابة و شروط العمل في الوحدة كما تقوم بدراسة و إبداء وجهة نظرها حول طريقة توفير الأمن للمشاريع الجديدة و كذا المشاركة في مراقبة الأماكن المخصصة للآلات , كما تقوم بإرشاد العمال الإجراءات الأمنية الضرورية .

مصلحة المحاسبة : تقوم هذه المصلحة بتسجيل كل العمليات التي تقوم بها الوحدة بعد الحصول على الوثائق التبريرية التي تثبت ذلك في المصالح المعنية المتمثلة في :

- إعداد ميزان المراجعة شهريا الذي يساعد على معرفة المدخلات و المخرجات و في نهاية السنة تقدم النتائج لتحديد نتيجة السنة المالية و الميزانية و كذا الجداول المالية .
- الحفاظ و ترتيب الوثائق و المستندات في سجلات خاصة و تقدم المعلومات لكل الجهات التي يهملها الأمر سواء داخل الوحدة أو خارجها مثل مصلحة الضرائب .
- القيام بالعمليات المحاسبية و مراقبة الموظفين و الإشراف عليهم .
- التوقيف و الإمضاء على مختلف الوثائق الرسمية الخاصة بمصلحة المحاسبة و المالية .
- حضور الاجتماع مرة كل 15 يوم مع المدير.
- إعداد الوثائق اللازمة لمصلحتي المحاسبة و المالية .
- إعداد الميزانيات و كشف التقارب البنكي .
- الاطلاع على الوثائق اللازمة لمصلحتي المحاسبة و المالية .

المصلحة التجارية و التسويق : تعتبر هذه المصلحة من أهم المصالح في هذه الوحدة كونها تضم فرع التموين الذي يتركز على الحياة الاقتصادية للوحدة .

مصلحة التموين : نجد هذه المصلحة في المؤسسة لها تأثير كبير على جميع المصالحو لها فعالية في المؤسسة و يقوم هذا المكتب بتزويد الوحدة بالمواد الأولية و الاستهلاكية و كذا الاحتياطات الأخرى و تنقسم إلى مشتريات الوحدة الداخلية و الخارجية :

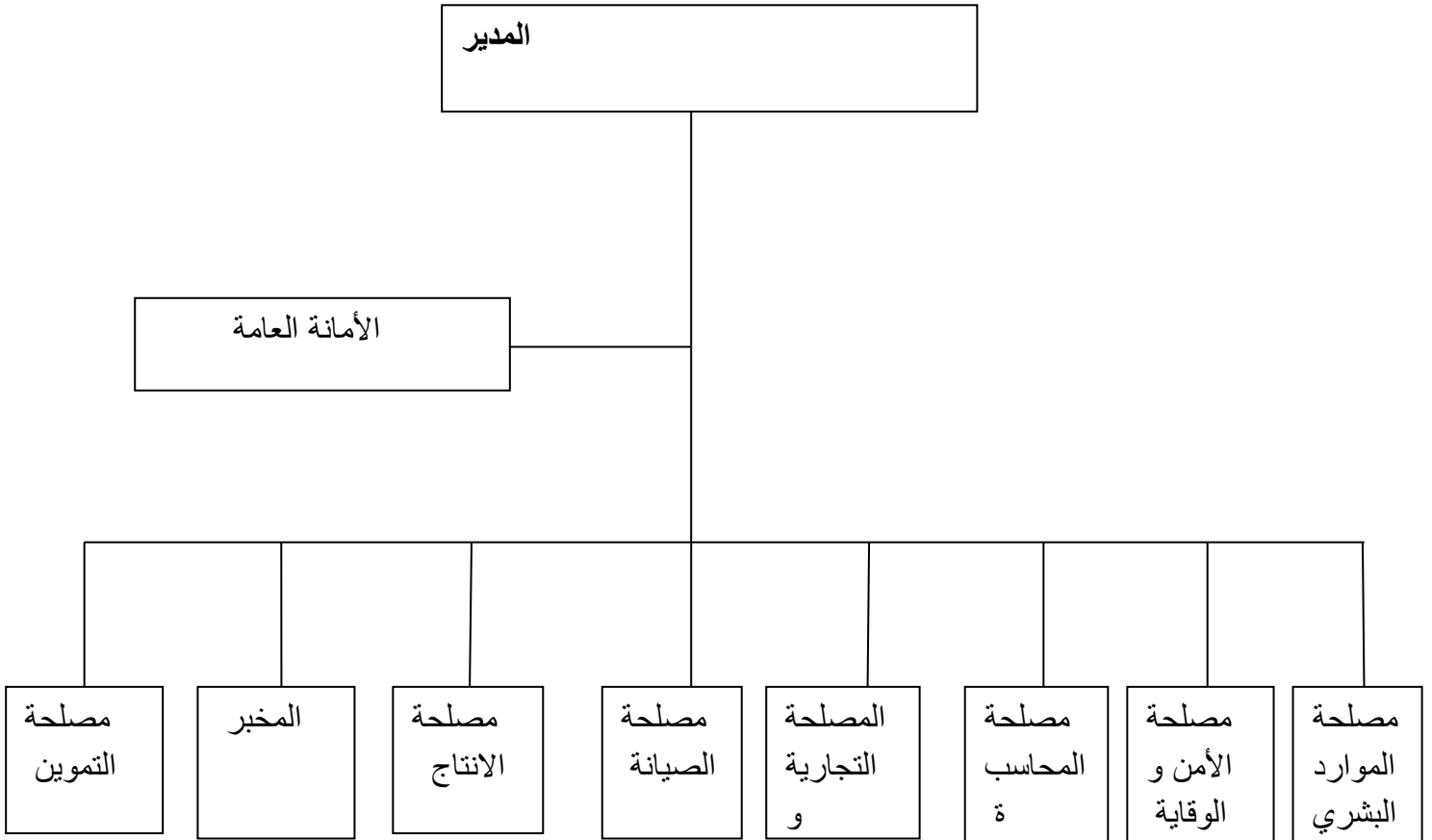
- المشتريات الخارجية : تتمثل في المواد المفقودة داخل الوطن (مواد الكيماوية , قطاع الغيار , وبعض مواد التعبئة و التغليف).
- المشتريات الداخلية : تتمثل في المواد الاستهلاكية (السكر و الملح) و في المواد الأولية (الخضر و الفواكه).

مصلحة الصيانة : إن الهدف من هذه المصلحة هو الحفاظ على العتاد و الصيانة و الإمداد و الأدوات و ضمان وجود الإنتاج و الحفاظ على مستواه , و تقوم بتنفيذ الصيانة الوقائية لوسائل الإنتاج و إصلاح الآلات حيث لها علاقة مباشرة مع مصلحة الإنتاج .7.

مصلحة الإنتاج : هي مراقبة مختلف المراحل التي يقوم بها المنتج انطلاقا من مرحلة التحضير و الغسل إلى مرحلة الإتمام و ذلك بتنسيق مع مصلحة المخبر في عملية مراقبة المنتجات كما أن مصلحة الإنتاج تضع برامج إنتاجية و تحديد نوع الإنتاج .

المخبر : باعتبار المنتجات التي تتبعها وحدة المصبرات اكواسيم فان وجود مصلحة المخبر ضروري حيث تقوم هذه المصلحة بإجراء فحوصات للمواد الأولية قبل دخولها لعملية الإنتاج و كذلك مراقبة المنتجات التامة أثناء و بعد النجاج و هذا لضمان و سلامة المنتجات من كل المكروبات و الأمراض .

الشكل (2) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيم



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المصلحة

المطلب الثالث : أهداف و مهام مؤسسة سيم

أولا : أهداف مؤسسة سيم

تتمثل أهداف المؤسسة فيما يلي :

- الاستمرار في الحفاظ على جودة منتجاتها .
- المحافظة على مكانة المؤسسة في السوق المحلي.
- تحقيق الاكتفاء الذاتي .
- تحقيق اكبر نسبة من المبيعات و الأرباح .
- تخفيف حدة البطالة .
- السعي إلى كسب اكبر حصة سوقية .
- الحفاظ على الزبائن الحاليين و اكتساب زبائن جدد .

ثانيا : مهام المؤسسة

المهمة الرئيسية التي انشأت من اجلها المؤسسة هي تغطية الطلب الوطني فيما يخص الصناعة الغذائية بتسيير و تطوير و تنمية الإنتاج الإجمالي , كما أنها مكلفة بترقية الصادرات من هذا النوع من المنتجات و بالأخص لدول المغرب العربي , و من اجل تحقيق هذه المهام الملقاة على عاتق إدارة المؤسسة فهي تعمل على :

- توفير منتجات سيم عبر كامل أنحاء القطر الوطني و توسيع النشاط في الخارج .
- إقامة وحدات جديدة و هذا عن طريق زيادة نسبة الاستثمارات و اقتناء أجهزة جديدة و هذا من اجل مضاعفة النتاج .
- استعمال الإنتاج الزراعي و استغلاله إلى أقصى حد ممكن
- تأمين و تنشيط بيع المنتجات في السوق الوطنية و الخارجية .
- استغلال الطاقات الإنتاجية إلى أقصى حد ممكن , و هذا لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين .
- تشغيل نسبة معينة من اليد العاملة و بالتالي زيادة القدرة الشرائية للأفراد في المجتمع الجزائري .
- تطوير و مواكبة التغيرات الحاصلة في السوق .

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول : اختيار مجتمع وعينة الدراسة

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى كل من مجتمع الدراسة وعينتها بالإضافة إلى متغيراتها .

الفرع الأول : مجتمع الدراسة

هي مجموعة من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات علاقة بالمشكلة المدروسة يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بالشركة و يبلغ عددهم 30 عامل .

قمنا بأخذ عينة تتكون من 30 عامل , حيث قمنا باختيارهم من مختلف الفئات الموجودة في المديرية .

الجدول رقم (1) : مجموع الاستبيانات الموزعة و المستوردة

عدد الاستبيانات المستوردة		عدد الاستبيانات الموزعة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد
100%	30	% 100	30

الفرع الثاني : اختيار العينة

العينة هي جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق طرق عملية حيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا (ماتيو، 2004).

حرصا من أن أصل إلى نتائج أكثر دقة و مطابقة للواقع , قمنا باختيار عينة متمثلة في 30 من مجتمع الدراسة التي تقدر ب 30 عامل على مستوى الشركة , حيث تم توزيع 30 استمارة و تم استرجاع كل الاستمارات بلغت 100 % .

الفرع الثالث : متغيرات الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة و الأسئلة الفرعية فان متغيرات الدراسة تتمثل فيما يلي :

• المتغير المستقل : جودة المنتج .

• المتغير الثابت : الميزة التنافسية .

المطلب الثاني : الأدوات المعتمدة في تحليل الدراسة .

الفرع الأول : أداة الدراسة

تمثلت أدوات الدراسة في مجموعة من المقالات و الوثائق الإدارية مع المقابلة و استمارة الاستبيان .

الوثائق الإدارية :تمثلت في مجموعة من البيانات الخاصة بالشركة لها صلة بالموضوع .

- **المقابلة:** هي عبارة عن عملية اتصال مباشر بين الباحث و مساعديه و يتم فيها تدوين الإجابات بهدف مراجعتها.(الزيباري، 2011، صفحة 144).
لقد قمت بمقابلة مباشرة مع السيد جعفر محمد الذي أطرني على مستوى الشركة الذي قام بالإجابة على الأسئلة المطروحة التي لها علاقة مع موضوعي .

- **استمارة الاستبيان:** يعرف الاستبيان على أنه استمارة تضم مجموعة من الأسئلة يوجهها الباحث إلى المبحوث لغرض الإجابة عليها بنفسه دون تدخل من الباحث.(الزيباري، 2011، صفحة 115)
اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان الذي يعتبر الأداة الرئيسية للدراسة و يحتوي هذا الاستبيان على قسمين:

- القسم الأول: حيث يضم هذا القسم البيانات الأولية، وهي متغيرات تشمل البيانات الشخصية و هذه المتغيرات تمثلت في الجنس، السن، المستوى التعليمي .
- القسم الثاني: ويشمل محوري الدراسة التي من خلالهما يتم استطلاع آراء مجتمع الدراسة و تضمنت 15 عبارة و ينقسم إلى محورين.

- **المحور الأول:** يضم المتغير المستقل للدراسة المتمثلة في جودة المنتج ولها ثلاث أبعاد (الطابع الجمالي، المطابقة، رضا العملاء،) و قد شملت هذه الأبعاد 9 عبارات وفق مقياس ليكارت الخماسي.

المحور الثاني: يضم المتغير التابع للدراسة المتمثل في الميزة التنافسية و تضم 6 عبارات وفق مقياس ليكارت الخماسي .

الفرع الثاني: قياس أداة الدراسة

اعتمدت في دراستي على مقياس ليكارت الخماسي (Likert)، والذي يتضمن عبارات: موافق، موافق بشدة، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

الجدول رقم (2) : ترميز درجات مقياس ليكارت الخماسي

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجات	1	2	3	4	5

من إعداد الطالبة

لتحديد قيم المتوسط الحسابي في أي فئة يجب حساب المدى

المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة

المدى = 5 - 1 = 4

ثم نقسم المدى على عدد الفئات و بعدها يضاف للحد الأدنى للمقياس فتصبح كما في الجدول:

الجدول رقم (3) : مستويات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي

من 4.20 إلى 5	من 3.40 إلى 4.19	من 2.60 إلى 3.39	من 1.80 إلى 2.59	من 1 إلى 1.79	مجال المتوسط الحسابي المرجع
مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	المستوى الموافق له

من إعداد الطالبة

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تناسب متغيرات الدراسة المختلفة على النحو التالي:

- معامل الارتباط (بيرسون): وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي بين كل الأبعاد والدرجة الكلية.
- معامل الثبات (الفا كرونباخ): من أجل اختبار ثبات الدراسة وإمكانية الحصول على نتائج مقارنة فيما لو تم إجراء الدراسة مرة ثانية باستخدام نفس الأداة في ظروف مشابهة للدراسة الأولى.
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري: للتعرف على مدى تركيز أو تشتت إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بعناصر المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.
- معامل الالتواء (Skewness): لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
- معامل التفلطح (Kurtosis): للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- اختبار الانحدار البسيط

الفرع الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة

يهتم هذا المطلب بإبراز صدق أداة الدراسة، أي مدى قدرة الاستمارة على قياس ما صممت من أجله، وذلك من خلال التركيز على العناصر التالية: ، الاتساق الداخلي والصدق البنائي كمشقين فرعين لقياس صدق المقياس، كما يهتم هذا المطلب بإثبات ما إذا كانت الاستمارة قادرة على جمع معلومات دقيقة وذلك باعتماد ألفا كرونباخ كأساس لقياس ثبات أداة الدراسة.

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة.

يشير الصدق (Validity) إلى قدرة الاستمارة على قياس ما صممت من أجله، ويعد هذا من أهم الشروط الواجب توافرها في بناء المقياس، وفقدان هذا الشرط يعني عدم صلاحية المقياس وعدم اعتماد نتائجه، ولاختبار صدق المقياس هناك طرق متعددة حيث اعتمدت على قسم منها هي:

1- صدق المقياس.

1-1 الاتساق الداخلي:

يقصد بالاتساق الداخلي مدى أتساق كل عبارة من عبارات الاستمارة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستمارة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستمارة والدرجة الكلية للمحور نفسه.

الجدول رقم (4): يمثل معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارة المحور "جودة المنتج والدرجة الكلية للمحور".

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	تشجع المؤسسة موظفيها على الابتكار	0.904	0.000
2	تحافظ المؤسسة على ميزة التكلفة الأقل	0.893	0.000
3	تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الزبائن	0.904	0.000
4	تقدم المؤسسة منتجات ذات أداء ممتاز و خصائص مبتكرة تفوق المنافسين	0.870	0.000
5	تسعى المؤسسة إلى زيادة الحصة السوقية	0.874	0.000
6	قدرة المؤسسة على تلبية التغيرات المطلوبة في تصميم منتجاتها	0.892	0.000
7	المنتجات ذو كفاءة عالية	0.902	0.000
8	منتجات المؤسسة قابلة على مقاومة التلف	0.939	0.000
9	تؤدي المنتجات وظائفها بشكل فعال	0.855	0.000

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :20

يتضح من الجدول أعلاه أنّ معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور "جودة المنتج" والدرجة الكلية للمحور، دال عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، وبذلك يعتبر المحور صادقاً في قياس ما وضع لقياسه.

الجدول رقم (05): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور "الميزة التنافسية" والدرجة الكلية للمحور.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig
10	تشجع المؤسسة موظفيها على الابتكار	0.821	0.000
11	تحافظ المؤسسة على ميزة التكلفة الأقل	0.848	0.000
12	تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الزبائن	0.855	0.000
13	تقدم المؤسسة منتجات ذات أداء ممتاز و خصائص مبتكرة تفوق المنافسين	0.814	0.000
14	تسعى المؤسسة إلى زيادة الحصة السوقية	0.874	0.000
15	قدرة المؤسسة على تلبية التغيرات المطلوبة في تصميم منتجاتها	0.909	0.000

الإرتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :20

يتضح من الجدول أعلاه أنّ معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور "الميزة التنافسية والدرجة الكلية للمحور، دال عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، وبذلك يعتبر المحور صادقاً في قياس ما وضع لقياسه.

2-2 الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل من محوري الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستمارة.

الجدول رقم (5): يتضمن معامل الارتباط بين درجة محور الاستمارة والدرجة الكلية للاستمارة

رقم المحور	المحور	معامل الإرتباط	القيمة الإحتمالية
1	جودة المنتج	0.984	0.000
2	الميزة التنافسية	0.982	0.000

الإرتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :20

يبين الجدول أعلاه أنّ جميع معاملات الارتباط في محور الاستمارة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha=0.01$)، وبذلك نعتبر محور الاستمارة صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة.

ويقصد بالثبات الرسوخ والاستقرار والقابلية على التنبؤ بالمقياس، كما يقصد به مدى اتساق المقياس فيما يزودنا من معلومات عن سلوك الأفراد، حيث يعد الثبات من متطلبات وشروط أداة الدراسة، وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باعتماد معادلة ألفا كرونباخ.

تعد معادلة (ألفا كرونباخ) من أكثر الطرق شيوعاً إذ تمتاز بتنسيقها وإمكانية الوثوق بنتائجها، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذا الأسلوب طبقت معادلة (ألفا كرونباخ) على درجات أفراد عينة الثبات وكانت النتائج كما مبينة في الجداول التالي

الجدول رقم (6): نتائج قياس معامل ألفا كرونباخ :

الرقم	البعد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
1	المطابقة	3	0.949
2	إرضاء العملاء	3	0.918
3	الطابع الجمالي	3	0.942
	جودة المنتج	9	0.968
	الميزة التنافسية	6	0.923
	مجموع المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :20	15	0.975

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :20

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة في كل محور من محاور الاستمارة، حيث تراوحت بين (0.923-0.968)، كما كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة في كل بعد من أبعاد المحور الأول، حيث تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لأبعاد المحور الأول للدراسة المتمثل في "جودة المنتج" (0.968)، فيما تراوحت قيمة ابعاده بين (0.918-0.949) بالنسبة للمحور الثاني للدراسة "الميزة التنافسية بلغت قيمته 0.923". كما كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة بالنسبة للاستمارة ككل، حيث بلغت قيمته 0.975.

المحور الثاني للدراسة "الميزة التنافسية بلغت قيمته 0.923". كما كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة بالنسبة للاستمارة ككل، حيث بلغت قيمته 0.975.

خاتمة الفصل الثاني

قدمنا في الفصل الثاني نظرة عامة حول وحدة المصبرات اكواسيم من خلال تعريفها و عرض مهامها و إبراز هيكلها التنظيمي إضافة إلى ذلك قمنا بوصف منهجية الدراسة عن طريق اختيار مجتمع و عينة الدراسة و الأدوات المعتمدة في تحليل الدراسة و إبراز مفاهيم و كذلك حساب الصدق و الثبات حيث كانت نسبته 90% و تعتبر نسبة جيدة لمواصلة الدراسة .

الفصل الثالث

عرض و تحليل نتائج الدراسة

تمهيد : بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى الإطار المنهجي للدراسة , سنتطرق الآن إلى عرض و تحليل نتائج التي حصلنا عليها من الاستبيان بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.

حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين :

- تحليل النتائج .
- اختبار فرضيات الدراسة .

المبحث الأول : تحليل النتائج

المطلب الأول: تحليل المتغيرات الشخصية

عينة الدراسة:

نظراً لحجم المجتمع الكبير، فقد تم استخدام طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة الدراسة البالغ حجم مفرداتها 30 مفردة.

2-4- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة: فيما يلي خصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

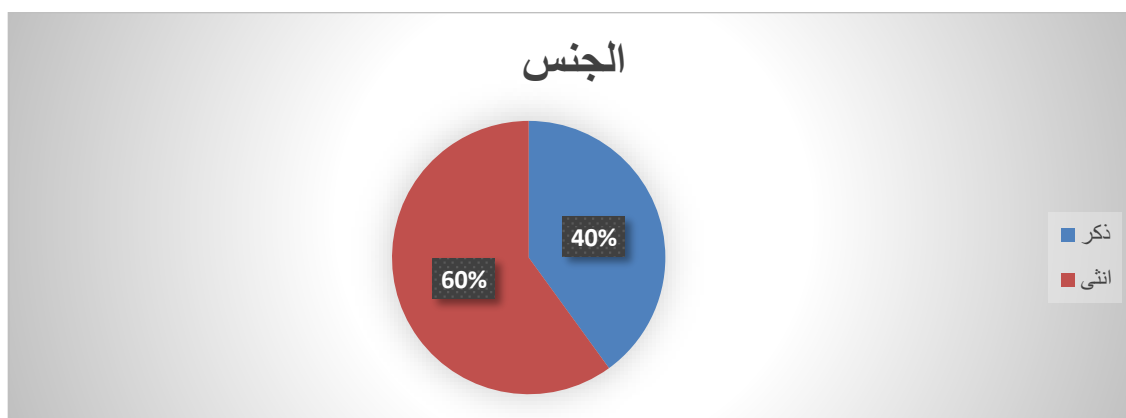
1 - الجنس:

الجدول رقم(07): توزيع مفردات الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
الذكر	12	40,0
الانثى	18	60,0
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مستخرجات برنامج Spss

الشكل رقم (3) : التمثيل البياني لمتغيرات الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel بناءً على معطيات الجدول رقم(07)

بعد تحويل النسب المئوية إلى مخططات بيانية تتضح الخصائص الديموغرافية للعينة من حيث الجنس. من خلال الشكل يتضح أن أكبر نسبة من حيث الجنس ، هي النساء ، حيث بلغت نسبتهم 60%، بينما تشكل فئة الرجال بنسبة 40%.

2- السن:

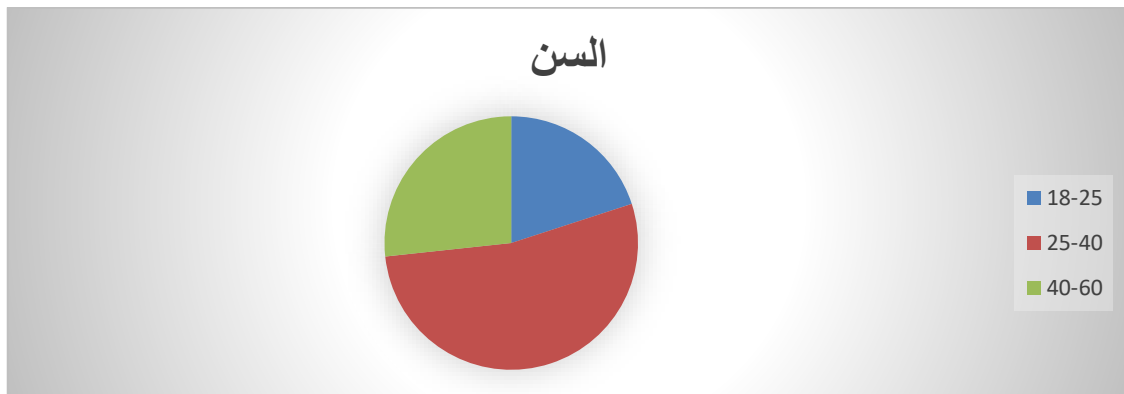
الجدول رقم(08):توزيع مفردات الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
18-25 سنة	6	20,0
من 25-40 سنة	16	53,3
من 40-60 سنة	8	26,7
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مستخرجات برنامج spss.

من الجدول السابق، وبعد تحويل النسب المئوية إلى مخططات بيانية تتضح الخصائص الديموغرافية للعينة من حيث السن.

الشكل رقم(03):التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Exel بناءً على معطيات الجدول رقم(02).

من خلال الشكل نلاحظ أنّ النسبة الأكبر تتراوح أعمارهم بين 25-40 سنة أي ما يعادل 35%، تليها الفئة العمرية 40-60 سنة بنسبة 26.7%، تليها بعد ذلك الفئة العمرية 18-25 سنة بنسبة 20%.

3 المستوى التعليمي:

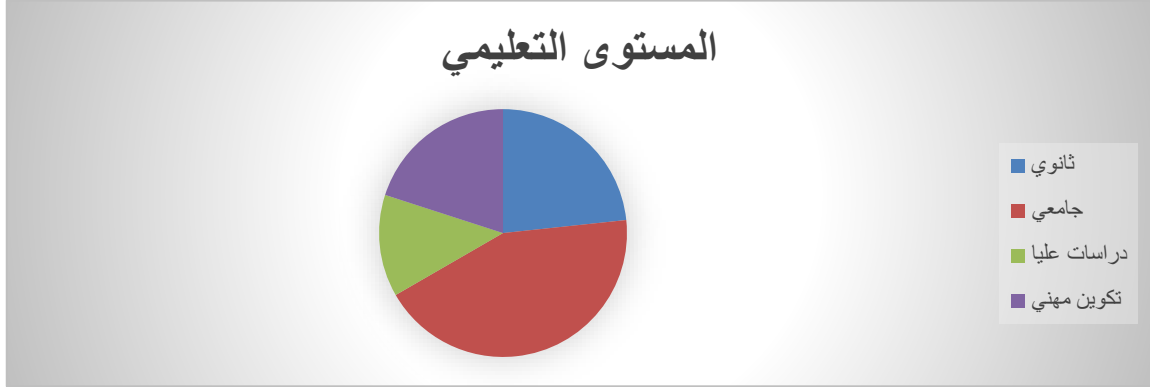
الجدول رقم(09): توزيع مفردات الدراسة حسب المؤهل التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	7	23,3
جامعي	13	43,3
دراسات عليا	4	13,3
تكوين مهني	6	20,0
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مستخرجات برنامج spss.

بعد تحويل النسب المئوية إلى مخططات بيانية تتضح الخصائص الديموغرافية للعينة من حيث المستوى التعليمي.

الشكل رقم (05): التمثيل البياني لخصائص مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: ماعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel بناء على معطيات الجدول رقم (09).

من خلال الشكل يتضح أنّ الغالبية العظمى ذوي مستوى تعليمي جامعي، حيث قدرت نسبتهم بـ: 43.3%، في حين نسبة أخرى منهم لهم مستوى ثانوي قدرت نسبتهم بـ: 23.3% في حين النسبة الضئيلة لهم مستوى تكوين مهني، حيث قدرت نسبتهم بـ: 20%. أما ما نسبته 13.3% تمثل من لهم مستوى دراسات عليا .

المطلب الثاني : تحليل متغيرات الدراسة

يهدف هذا المبحث لاستعراض جملة من النقاط أهمها: اختبار ما إذا كانت متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وذلك من خلال استخدام الاختبارات الملائمة، بالإضافة إلى التعرف على إجابات مفردات الدراسة على محوري الدراسة، باعتماد أساليب الإحصاء الوصفي المتمثلة في الوسط الحسابي والانحراف المعياري، إلى جانب إبراز نتائج اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

تم استخدام كلاً من معامل الالتواء Skewness ومعامل التفلطح Kurtosis لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، حيث ترى بعض الدراسات الإحصائية أنّ "معامل الالتواء" يجب أن يكون محصور بين 3 و-3، و"معامل التفلطح" يجب أن يكون محصور بين 7 و-7¹، إضافة إلى ذلك أنّ أحد الشروط الهامة التي تعتمد عليها أغلب الاختبارات العلمية أن تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (10): يمثل نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

الرقم	البعـد	معامل الإلتواء Skewness	معامل التفلطح kurtosis
1	المطابقة	-1,176	2,411
2	إرضاء العملاء	-1,779	4,145
3	الطابع الجمالي	-1,503	2,951
4	جودة المنتج	-1,934	4,047
5	الميزة التنافسية	-2,434	5,846
	المجموع	-2,336	5,374

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V

20:.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، يمكن القول أنّ جميع متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة.

في هذا الجزء سيتم تحليل لمتغيرات الدراسة في وحدة مصيريات بالبليدة حسب إجابات مفردات الدراسة، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت (1-5) ، وقد تم اعتماد القيم التالية للمتوسط الحسابي كأساس للتقييم: المتوسط الحسابي لإجابات مفردات الدراسة عن كل عبارة من (1-1.80) دالاً على مستوى غير موافق تماماً" ، ومن (1.81-2.60) دالاً على مستوى "غير موافق" ، ومن (2.61-3.40) دالاً على مستوى "محايد. ومن (3.41-4.20) دالاً على مستوى موافق، وممن (4.21-5) دالاً على مستوى موافق تماماً.

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات على عبارات محور " جودة المنتج"

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التعليق
1	تطابق المنتجات المواصفات العالمية	3,9667	0,76489	3	مرتفع
2	تطابق المنتجات المواصفات الفنية و مواصفات التصميم	4,0000	0,78784	1	مرتفع
3	تطابق المنتجات متطلبات الزبائن	3,9667	0,71840	2	مرتفع
	المطابقة	3,9778	0,72150	1	مرتفع
4	منتجات المؤسسة ذات جودة و مناسبة للزبون	3,9667	0,71840	1	مرتفع
5	قدرة المؤسسة على تلبية حاجات كافة الزبائن	3,8333	0,64772	3	مرتفع
6	الاستماع إلى آراء الزبائن و أخذها بعين الاعتبار	3,8667	0,68145	2	مرتفع
	إرضاء العملاء	3,8889	0,63326	2	مرتفع
7	المنتجات ذو كفاءة عالية	3,8333	0,64772	2	مرتفع
8	منتجات المؤسسة قابلة على مقاومة التلف	3,9000	0,71197	1	مرتفع
9	تؤدي المنتجات وظائفها بشكل فعال	3,7333	0,69149	3	مرتفع
	الطابع الجمالي	3,8222	0,64762	3	مرتفع
	نتيجة المحور الأول.	3,8963	0,63187	/	مرتفع

SPSS V :20 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج

/ جودة المنتج: أبدى أفراد العينة، أرائهم حول محور "جودة المنتج"، الذي خصصت لقياسه 09 عبارات، كما هو موضح في الجدول أعلاه، وزعت على 3 أبعاد هي كالتالي: (المطابقة، إرضاء العملاء، الطابع الجمالي) جسدها قيم المتوسط الحسابي، إذ تراوحت قيمه بين (3.822، 3.977)، فيما تراوحت قيم انحرافه المعياري بين (0.663، 0.721)، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.896)، بانحراف معياري قدره (0.631)، وهذا ما يشير إلى أنّ جودة المنتج هي بمستوى مرتفع، وفيما يلي نتائج كل بعد على حدى حسب الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد العينة.

1-1 المطابقة: من خلال مجمل إجابات أفراد العينة- عل العبارات (3) التي خصصت لقياس هذا البعد، كما هو موضح في الجدول أعلاه، يتضح أنّ المطابقة جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية

المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ سجل وسط حسابي قدره (3.977)، وانحراف معياري قدره (0.721)، ووفقاً لمقياس الدراسة، فإنّ هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفع، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات بعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً و هذا دال على أن وحدة المصبرات بالبلدية منتجاتها تطابق المعايير و المواصفات القانونية و توافق مواصفات ورغبات المستهلكين .

1-2 إرضاء العملاء: من خلال مجمل إجابات أفراد العينة على العبارات 3 التي خصصت لقياس هذا البعد، كما هو موضح في الجدول أعلاه، يتضح أنّ إرضاء العملاء جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ سجل وسط حسابي قدره (3.888)، وانحراف معياري قدره (0.633)، ووفقاً لمقياس الدراسة، فإنّ هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات بعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً و منه نستنتج أن وحدة المصبرات اكواسيم بالبلدية تحرص على إرضاء زبائنهم

1-3 الطابع الجمالي: من خلال مجمل إجابات أفراد العينة- على العبارات 3 التي خصصت لقياس هذا البعد، كما هو موضح في الجدول أعلاه، يتضح أنّ الطابع الجمالي جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ سجل وسط حسابي قدره (3.822)، وانحراف معياري قدره (0.647)، ووفقاً لمقياس الدراسة، فإنّ هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما تعتبر هذه النتيجة مؤشراً على أنّ الطابع الجمالي هو بمستوى مرتفع. حسب ما تبين أن وحدة المصبرات بالبلدية تسعى لتحسين الجوانب الجمالية في المنتج كالملمس , الجودة , سهولة الاستخدام

الجدول رقم (12) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة على عبارات محور "الميزة التنافسية"

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التعليق
10	تشجع المؤسسة موظفيها على الابتكار	4,0000	0,83045	3	مرتفع
11	تحافظ المؤسسة على ميزة التكلفة الأقل	4,0333	0,71840	1	مرتفع
12	تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الزبائن	3,8667	0,68145	5	مرتفع
13	تقدم المؤسسة منتجات ذات أداء ممتاز و خصائص مبتكرة تفوق المنافسين	3,9000	0,66176	4	مرتفع
14	تسعى المؤسسة إلى زيادة الحصة السوقية	4,0333	0,71840	2	مرتفع
15	قدرة المؤسسة على تلبية التغيرات المطلوبة في تصميم منتجاتها	3,8000	0,66436	6	مرتفع
	نتيجة المحور الثاني.	3,9389	0,60724	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :20.

2/الميزة التنافسية: أبدى أفراد العينة، آرائهم حول محور "الميزة التنافسية"، الذي خصصت لقياسه 06 عبارات، كما هو موضح في الجدول أعلاه، فيما سجل الوسط الحسابي العام لمجموع عبارات المحور ككل قيمة (3.938)، بانحراف معياري قدره (0.607)، وهذا ما يشير إلى أنّ الميزة التنافسية هي بمستوى مرتفع، وفيما يلي نتائج كل بعد على حدى حسب الأهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد العينة.

المبحث الثاني : اختبار فرضيات الدراسة
المطلب الأول : العلاقة بين متغيرات الدراسة

يسعى هذا المطلب لاختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية بقياس أثر المتغير المستقل في المتغير التابع بأبعاده المختلفة، باستعمال نموذج الانحدار البسيط،

3-1- الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على أنه لجودة المنتج دور في تحقيق الميزة التنافسية لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، ونتائج هذا التحليل موضحة في الجدول أدناه

الجدول رقم(13): نتائج تحليل الانحدار البسيط

المتغير	الميزة التنافسية
---------	------------------

Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	درجة الحرية Ddl	قيمة T المحسوبة	Beta	جودة المنتج
0.000	0.868	0.932	1	13.55	0.932	

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :20.

عند بحث دور جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية، تبين وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، بين جودة المنتج والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (13.55)، بقيمة احتمالية (0.000)، تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه، إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل المتمثل في جودة المنتج، والمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية، حيث تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين المتغيرين السابقين، حيث بلغت قيمته (0.932)، كما تكشف قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين المستقل والتابع، إضافة إلى ذلك، يتضح من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.868)، أن جودة المنتج يفسر ما نسبته (93.2%) من التباين في مستوى الميزة التنافسية، وهي قوة تفسيرية عالية، وبالتالي فإن جودة المنتج يساهم في تحقيق 93.2% من الميزة التنافسية، فإنها تعزى لمساهمة متغيرات أخرى لم تؤخذ في النموذج، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة، وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

- الفرضيات الفرعية:

3-2-1- الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه " للمطابقة دور في تحقيق الميزة التنافسية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، ونتائج هذا التحليل موضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار البسيط

الميزة التنافسية						المتغير
Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	درجة الحرية Ddl	قيمة T المحسوبة	Beta	المطابقة
0.000	0.736	0.858	1	8.846	0.858	

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :20.

عند بحث دور المطابقة في تحقيق الميزة التنافسية كأحد أبعاد جودة المنتج ، تبين وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، بين المطابقة والميزة التنافسية ، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (8.846)، بقيمة احتمالية (0.000)، كما تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين المطابقة والميزة التنافسية ، حيث بلغت قيمته (0.858)، كما تكشف قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين المتغيرين السابقين، إضافة إلى ذلك، يتضح من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.736)، أنّ المطابقة تفسر ما نسبته (73.6%) من التباين في مستوى الميزة التنافسية، وهي قوة تفسيرية عالية، وبالتالي فإنّ المطابقة تساهم في تحقيق (73.6%) من الميزة التنافسية ، فإنها تعزى لمساهمة متغيرات أخرى لم تؤخذ في النموذج، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ، وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

3-2-2- الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه " لإرضاء العملاء دور في تحقيق الميزة التنافسية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، ونتائج هذا التحليل موضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار البسيط

الميزة التنافسية					المتغير
Sig	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	درجة الحرية Ddl	قيمة T المحسوبة	Beta
0.000	0.852	0.923	1	12.719	0.923

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :20.

عند بحث دور إرضاء العملاء في تحقيق الميزة التنافسية كأحد أبعاد جودة المنتج ، تبين وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، بين إرضاء العملاء والميزة التنافسية ، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (12.719)، بقيمة احتمالية (0.000)، كما تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين إرضاء العملاء والميزة التنافسية ، حيث بلغت قيمته (0.923)، كما تكشف قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين المتغيرين السابقين، إضافة إلى ذلك، يتضح من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.852)، أنّ إرضاء العملاء تفسر ما نسبته (85.2%) من التباين في مستوى الميزة

التنافسية، وهي قوة تفسيرية عالية، وبالتالي فإن إرضاء العملاء تساهم في تحقيق (85.2%) من الميزة التنافسية، فإنها تعزى لمساهمة متغيرات أخرى لم تؤخذ في النموذج، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

3-2-3- الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه " للطابع الجمالي دور في تحقيق الميزة التنافسية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، ونتائج هذا التحليل موضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار البسيط

الميزة التنافسية					المتغير
Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	درجة الحرية Ddl	قيمة T المحسوبة Beta	الطابع الجمالي
0.000	0.753	0.868	1	9.239	

α . الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 =

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :20.

عند بحث دور الطابع الجمالي في تحقيق الميزة التنافسية كأحد أبعاد جودة المنتج، تبين وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، بين الطابع الجمالي والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (9.239)، بقيمة احتمالية (0.000)، كما تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى قوة العلاقة بين الطابع الجمالي والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمته (0.868)، كما تكشف قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين المتغيرين السابقين، إضافة إلى ذلك، يتضح من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.753)، أن الطابع الجمالي تفسر ما نسبته (75.3%) من التباين في مستوى الميزة التنافسية، وهي قوة تفسيرية عالية، وبالتالي فإن الطابع الجمالي تساهم في تحقيق (75.3%) من الميزة التنافسية، فإنها تعزى لمساهمة متغيرات أخرى لم تؤخذ في النموذج، وبالتالي نرفض الفرضية بصيغتها الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

الفرع الثاني : مقارنة نتائج الدراسة مع دراسات السابقة. بالنسبة لدراسات السابقة المتعلقة بجودة المنتج حيث :

توصلت كل من دراسة (خالدي محمد , هزرشي طارق) قياس تأثير جودة المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري , و دراسة (طه مصطفى الراوي) أهمية جودة المنتج كوسيلة لجذب المستهلكين في سوق التكنولوجيا إلى أهمية و دور جودة المنتج في التأثير على سلوك المستهلك و وسيلة فعالة في جذب الزبائن و بناء الثقة بين الشركة و العملاء , أما دراستنا فقد توصلت إلى نفس النتائج المتعلقة بدور الجودة في تحقيق رضا الزبائن إلا أن هذه الدراسات تعتبر جزء من دراستنا فتحقيق الميزة التنافسية يكون بتحقيق رضا الزبائن .

بالنسبة للدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية :

توصلت دراسة (احمد بن خليفة , سليمة مسعي محمد , حنان بفاط) دور اليقظة الإستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية , ودراسة (بلحوف كوثر , بن تريح بن تريح) دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية , إلى أن التعامل مع المعلومات كمورد استراتيجي يجعل المؤسسة تتفوق عن غيرها اختلفت دراستنا عن هذه الدراسات حيث أننا قمنا بدراسة الجودة و هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور اليقظة الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية فقد توصلنا إلى نفس النتائج فكل من الجودة و اليقظة الإستراتيجية يساهمان في تفوق المؤسسة و تميزها في السوق .

بالنسبة للدراسات المتعلقة بدور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية :

دراسة (مريم خلع , عبد القادر برايينس) تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على تنمية الميزة التنافسية و دراسة (برحومة عبد الرحيم , شريف مراد) تأثير الجودة الشاملة و مواصفات الايزو في تفعيل تنافسية المؤسسة , كلتا الدراستين اعتمدتا على الجانب النظري فقط و درستا تأثير إدارة الجودة الشاملة على تفعيل الميزة التنافسية عكس دراستنا فقد اعتمدنا على الجانب النظري و التطبيقي ودرسنا دور الجودة بصفة خاصة لكن توصلنا إلى نفس النتائج .

خاتمة الفصل الثالث :

من خلال الدراسة الميدانية التي قمت بها وبعد التقديم العام لمؤسسة والتعرف على هيكلها التنظيمي وإبراز خدماتها وبعد اختبار الفرضيات توصلت إلى النتائج التالية:

- لجودة المنتج دور في تحقيق الميزة التنافسية .
- للمطابقة دور في تحقيق الميزة التنافسية .
- لإرضاء العملاء دور في تحقيق الميزة التنافسية .
- للطابع الجمالي دور في تحقيق الميزة التنافسية.

الخاتمة

تطرقت في هذه الدراسة إلى الدراسات السابقة التي لديها علاقة مع دراستنا، منها من اعتمد المنهج الوصفي ومنها من ركز على جانب النظري والدراسات السابقة فقط، حيث نجد دراسات عن دور جودة المنتج في تحقيق رضا العملاء و إرضائهم و تعتبر هذه الدراسات جزء من دراستنا فتحقيق رضا العملاء يساهم في تحقيق الميزة التنافسية ودراسات اخرى عن دور جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية وقد توصلت هذه النتائج إلى أهمية الجودة ودورها الفعال في التفوق على المنافسين في السوق .

في الجانب النظري تطرقنا إلى جميع محتويات الجودة و الميزة التنافسية بشرح بسيط ومفصل كما حاولنا إبراز التكامل و العلاقة الموجودة بينهما وقد تم التأكد من صحة المعلومة،

حاولنا في جانب التطبيقي لدراسة تطبيق المفاهيم النظرية وقد أعطينا تعريف مبسط للمؤسسة وإبراز هيكلها التنظيمي بالإضافة إلى إعطاء نظرة شاملة لمهام الشركة وبعدها انتقلنا إلى شرح منهجية الدراسة الميدانية (مجتمع وعينة دراسة، الأدوات المعتمدة في تحليل الدراسة) وفي الأخير قمنا بتحليل النتائج ومناقشة الفرضيات باستعمال برنامج SPSS وقد تحصلنا على النتائج التالية:

- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لكل من المطابقة، الطابع الجمالي، ورضا العملاء مع الميزة التنافسية .
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المطابقة والميزة التنافسية بنسبة %73.6 و يعد قويا
- وجود أثر بين الطابع الجمالي والميزة التنافسية بنسبة %75.3 والذي يعد قويا.
- وجود أثر بين رضا العملاء والميزة التنافسية بنسبة %85.2 و يعتبر قوي جدا .

الاقتراحات :

- على المؤسسة الاهتمام أكثر بإبعاد جودة المنتجات لكسب زبائنها .
- العمل على تحسين جودة المنتجات أكثر فأكثر .
- الاهتمام و التركيز على العملاء .
- تحسيس جميع أفراد المؤسسة بأهمية تطبيق الجودة و تحقيقها على الوجه السليم .
- الاهتمام بجميع أفراد المؤسسة كونهم أساس الجودة .

الدراسات المستقبلية المقترحة :

- دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية .
- دور إستراتيجية المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية .
- اثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية .

قائمة المراجع

- الداوي شيخ. (2004). دور التسيير الفعال لموارد و كفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية . ورقة .
- توفيق محمد عبد الحسن. (1996). تخطيط و مراقبة جودة المنتجات. 15.
- جيدير ماثيو. (2004). منهجية البحث (دليل الباحث المبتدى).
- راشدي نجوة. (2009). جودة المنتج كاداة لتحسين صورة العلامة .
- سمير محمد عبد العزيز. (2000). اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة و الايزو . الاسكندرية : مكتبة و مطبعة الاشعاع .
- سمير محمد عبد العزيز. (بلا تاريخ). اقتصاديات جودة المنتج بين الادارة الجودة الشاملة . الايزو. 140.
- طاهر حسو الزبياري. (2011). أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع (الطبعة الأولى). بيروت-لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع.
- عبد الكريم محسن، و مجيد النجار صباح. (2006). ادارة الانتاج و العمليات. بغداد : مكتبة المذاكرة .
- لبصير شهرزاد. (2021). الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية من مرحلة الخنق الى مرحلة الخفق . الانسانية و الاجتماعية ، 163.
- محسن احمد الخيضري. (2000). الادارة التنافسية للوقت المنظومة المتكاملة الامتلاك و المزايا تنافسية شاملة . القاهرة: الجات ايتراك للنشر.
- محمد اسماعيل عمر. (2000). اساسيات الجودة في الانتاج . القاهرة : دار الكتب العربية للنشر .
- محمد إسماعيل عمر. (2000). ، اساسيات الجودة في الإنتاج . ، القاهرة، مصر، : دار الكتب العربية للنشر.
- مريم خلع، و براينيس عبد القادر. (2016). تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على تنمية الميزة التنافسية. مجلة الاقتصاد الجديد ، 107.
- مريم خلع، و براينيس عبد القادر. (2016). تأثير تطبيق ادارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية. مجلة الاقتصاد الجديد ، 120.
- معريف محمد، نظيرة بوسوح، و عز الدين نزعي. (2009). دور الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية. الجزائر .

الملاحق

الملحق رقم 01: استبانة الدراسة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت

القليلة

قسم: علوم التسيير

تخصص: مقاولاتية و ادارة المشاريع .

استمارة الاستبيان

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته

أما بعد

في إطار انجاز مذكرة ماستر تخصص مقاولاتية وإدارة المشاريع و التي نعالج فيها موضوع

" دور جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية "

دراسة حالة " وحدة المصبرات اكواسيم البلدية "

أتقدم إلى سيادتكم بهذه الاستمارة و أتمنى منكم مساعدتنا بالإجابة عن الأسئلة بدقة من أجل

استكمال دراستنا، علماً أن المعلومات المقدمة سوف تبقى سرية و لن نستخدمها إلا لأغراض

البحث العلمي.

استمارة البحث :

يرجى وضع العلامة (X) فيالمكان المناسب لكل سؤال.

القسم الأول:البيانات الشخصية.

الجنس :

ذكر

أنثى

السن :

بين 18-25

بين 25-40

بين 40-60

المستوى التعليمي :

تكوين مهني

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

القسم الثاني: يتضمن هذا القسم متغيرات الدراسة في الشركة.

يتم اختيار إجابة واحدة لكل سؤال

المحور الأول : جودة المنتج	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول : المطابقة					
تطابق المنتجات المواصفات العالمية					
تطابق المنتجات المواصفات الفنية و مواصفات التصميم					
تطابق المنتجات متطلبات الزبائن					
البعد الثاني : إرضاء العملاء					
منتجات المؤسسة ذات جودة و مناسبة للزبون					
قدرة المؤسسة على تلبية حاجات كافة الزبائن					
الاستماع إلى آراء الزبائن و أخذها بعين الاعتبار					
البعد الثالث : الطابع الجمالي					
المنتجات ذو كفاءة عالية					
منتجات المؤسسة قابلة على مقاومة التلف					
تؤدي المنتجات وظائفها بشكل فعال					
المحور الثاني : الميزة التنافسية	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	وافق بشدة
تشجع المؤسسة موظفيها على الابتكار					
تحافظ المؤسسة على ميزة التكلفة الأقل					
تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الزبائن					
تقدم المؤسسة منتجات ذات أداء ممتاز و خصائص مبتكرة تفوق المنافسين					
تسعى المؤسسة إلى زيادة الحصة السوقية					
قدرة المؤسسة على تلبية التغيرات المطلوبة في تصميم منتجاتها					