

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية

قسم: العلوم التجارية



تخصص: تسويق صناعي

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر المهني

إعداد الطالبة:

مباركي ربيعة

عنوان:

أثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة بالمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية بالمسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. بدار عاشور
مشرفا و مقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. روازقي محمد
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. عجابي عماد

السنة الجامعية : 2022/2021



شكر وعرافان

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع، فالحمد لله لك ربي حتى ترضى ولك الحمد

إذا رضيت والحمد لك بعد الرضى.

أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف روازقي محمد على المجهودات والنصائح المقدمة

وشكر خاص للدكتورة نرجس بولحديد على المجهودات المبذولة

كما أتقدم بالشكر إلى كل أساتذتنا بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم

التجارية.

وكل من ساهم من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل.

وأخيرا أسأل الله عز وجل أن يجعل هذا العمل نافعا لي وأن يكون سراجا منيرا لكل

طالب علم.



BONTONTV



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر وعرهان
III-7	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
01	الفصل الأول : الإطار النظري لجودة المنتج الصناعي والميزة التنافسية
02	تمهيد
03	المبحث الأول : الإطار النظري للمنتج الصناعي
03	المطلب الأول : ماهية المنتجات الصناعية
03	المطلب الثاني : أنواع المنتجات الصناعية
05	المطلب الثالث : المزيج التسويقي للمنتجات الصناعية
06	المطلب الرابع : دورة حياة المنتجات الصناعية
09	المطلب الخامس : الخدمات المرفقة بالمنتجات الصناعية
12	المبحث الثاني : جودة المنتجات الصناعية
12	المطلب الأول : الجودة وتطورها التاريخي
14	المطلب الثاني : أبعاد الجودة محدداتها ومتطلباتها

18	المطلب الثالث : أهمية وأهداف الجودة.....
20	المطلب الرابع : المبادئ والتقنيات والأساليب لجودة المنتج.....
22	المطلب الخامس : الرقابة على جودة المنتجات الصناعية
24	المبحث الثالث : الإطار النظري للميزة التنافسية
24	المطلب الأول : ماهية الميزة التنافسية
27	المطلب الثاني : أهمية وأهداف الميزة التنافسية
29	المطلب الثالث : محددات وأبعاد الميزة التنافسية
32	المطلب الرابع : أنواع الميزة التنافسية
34	المطلب الخامس : استراتيجيات الميزة التنافسية
39	خلاصة الفصل الأول
40	الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر جودة المنتجات الصناعية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية EATIT المسيلة
41	تمهيد.....
42	المبحث الأول : ماهية مؤسسة أواتيت المسيلة
42	المطلب الأول : تعريف ولمحة تاريخية عن مؤسسة أواتيت
44	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة أواتيت
50	المطلب الثالث : أقسام مؤسسة أواتيت.....
51	المطلب الرابع : نشاطات المؤسسة.....
53	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة والمعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان
53	المطلب الأول : منهج الدراسة

54	المطلب لثاني :أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
56	المطلب الثالث : اختبار صدق وثبات الاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي
58	المبحث الثالث : اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
58	المطلب الأول : تحليل البيانات الإحصائية وفقرات محاور الاستبيان
71	المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة.....
75	المطلب الثالث : مناقشة النتائج.....
78	خلاصة الفصل الثاني.....
80	خاتمة.....
83	قائمة المراجع.....

الملاحق

الملخص

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	الفرق بين الصيانة والضمان	01_01
33	أبعاد الميزة التنافسية	02_01
35	الاستراتيجيات التنافسية	03_01
54	محاور الاستبيان وعدد العبارات لكل محور	01_02
56	ثبات الاستبيان عن طريق الفاكرونباخ	02_02
57	التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان	03_02
59	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	04_02
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	05_02
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	06_02
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	07_02
63	استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد (الخصائص الجمالية)	08_02
64	استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد (المطابقة)	09_02
66	استجابة عينة الدراسة على فقرات بعد الموثوقية	10_02
67	استجابة عينة الدراسة على فقرات بعد التمييز	11_02
69	استجابة عينة الدراسة على فقرات بعد الاستجابة للعملاء	12_02
70	استجابة عينة الدراسة على فقرات بعد استخدام التكنولوجيا	13_02
72	تحليل التباين الأحادي ANOVA لنموذج الانحدار المتعدد.	14_02
73	ملخص نموذج الانحدار المتعدد	15_02
73	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد جودة المنتج الصناعي والميزة التنافسية للمؤسسة أواتيت بالمسيلة.	16_02
74	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية	17_02

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الجدول
06	أنواع المنتجات الصناعية	01_01
10	دورة حياة المنتج الصناعي	02_01
15	مراحل تطور الجودة المنتج الصناعي	03_01
17	أبعاد جودة المنتج الصناعي	04_01
25	مؤشرات جودة المنتج الصناعي	05_01
45	الميكمل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية	01_02
58	التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة	02_02
59	توزيع نسب أفراد العينة حسب متغير الجنس	03_02
60	توزيع نسب أفراد العينة حسب متغير السن	04_02
61	توزيع نسب أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05_01
62	توزيع نسب أفراد العينة حسب متغير الخبرة	06_02

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	نموزج الاستبيان
02	قائمة المحكمين
03	مخرجات SPSS المستخدمة في الدراسة
04	تصريح شرقي

مقدمة

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطورات هائلة في كل المجالات، ولعل أبرزها هو القطاع الاقتصادي الذي اضطر مواكبة هذه التطورات والتفاعل معها كثورة تكنولوجيا الاتصالات، المعلومات، العولمة، اقتصاد السوق الحر، ظهور المنافسة القوية، والميزات التنافسية هذه الأخيرة ساهمت وبشكل كبير في جعل للمؤسسة مكانة رائدة في السوق المحلي والعالمي.

ومن اجل مواجهة التطورات الحاصلة واستحواذ المؤسسات على أكبر حصة في السوق كانت الدول المتطورة الأمريكية واليابانية السبّاقة إلى اكتشاف أساليب إنتاج كفيفة بذلك خاصة فيما يتعلق بالمنتجات ذات المستوى العالي من الجودة _ أي ما يسمى بجودة الإنتاج _ من خلال ظهور فلسفة إدارية جديدة، وتحوّل في الطريقة التي تدار بها المؤسسات فيما يسمى بإدارة الجودة والتي تركز طاقاته المؤسسة لأجل التحسين المستمر لكل عملياتها من اجل تقديم منتجات خالية من العيوب وتوفيق توقعات العملاء.

فالمؤسسات مجبرة اليوم على العمل والاهتمام بتحقيق سمعة جيدة لمنتجاتها، لان تحقيق هذه السمعة يكون بتحقيق اعلي مستويات الجودة والتي تتطلب وجود برنامج متكامل يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة، فجودة المنتجات تمثل في الوقت الحاضر العنصر الهام والرئيسي في تحقيق التنافسية بين المؤسسات الصناعية وتعطي للمؤسسة ميزة تنافسية سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

إن الجودة مفهوم أساسي ومهم في تعزيز الميزة التنافسية، وتنافسية المؤسسات الخدمية، وذلك لان لها دور فعال في تحسين المؤسسة الخدمية، كما تعزز ثقة المستهلك والتفوق في السوق والقدرة على إرضاء جميع أذواق المستهلكين، فبعد التطور والانفتاح في جميع المجالات تنامت عوامل التغيير وأصبحت المنتجات أكثر تنوعا وإنتاجا وتعقيدا وتدقفا حرا، ولكن حالات التغيير المفاجئة قد تحدث حالة من الإرباك فإن حالات التغيير تلك ستدخل التصميم المستخدم بإشكاليات مختلفة، الأمر الذي يدفع بالبشر إلى سبر أغوار هذه التغيرات والتحويلات، ومحاولة التعرف على أداء أنظمة جودة المنتجات الصناعية.

فيما جاءت أهمية البحث عن أثر الجودة في المنتج الصناعي وانعكاسه على تحقيق الميزة التنافسية كونه يمثل قاعد نظرية للإفادة منها التطبيق العملي لتحقيق الفائدة والمنفعة للفرد والمجتمع، أما حدود البحث فقد تحددت بدراسة فاعلية الجودة في تحقيق ميزة تنافسية للمنتجات الصناعية.

1 _ إشكالية الدراسة:

إن محور البحث يدور حول أثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية، وعليه يمكن طرح الإشكالية الرئيسية للبحث كما يلي :

ما هو أثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية؟.

وانطلاقاً من هذه الإشكالية تتفرع التساؤلات التالية:

_ ما أهمية الجودة في المنتج الصناعي؟ وما هي انعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية؟.

_ هل توجد علاقة بين الخصائص الجمالية في جودة المنتج الصناعي والميزة التنافسية؟.

_ هل توجد علاقة بين أثر للمطابقة في جودة المنتج الصناعي والميزة التنافسية؟.

_ هل توجد علاقة بين الموثوقية في جودة المنتج الصناعي والميزة التنافسية؟.

2 _ فرضيات الدراسة :

على إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية الأولى : يوجد أثر لجودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة أواتيت بالمسيلة

حيث تتضمن الفرضيات الجزئية التالية :

_ للخصائص الجمالية في جودة المنتج الصناعي أثر في تحقيق الميزة التنافسية.

_ للموثوقية في جودة المنتج الصناعي أثر في تحقيق الميزة التنافسية.

_ للمطابقة في جودة المنتج الصناعي أثر في تحقيق الميزة التنافسية.

3 _ أهمية الدراسة :

_ الوقوف على أثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

_ التعرف على مستوى جودة المنتج الصناعي في مؤسسة أواتيت بالمسيلة.

_ محاولة تقديم رصيد علمي إلى المهتمين والباحثين.

__ معرفة مدى تطبيق الجودة في منتجات المؤسسة.

4_ أهداف الدراسة :

__ اكتساب معارف جديدة وتنمية فكرنا وفكر القارئ الذي يستعين ببحثنا.

__ تقديم مفاهيم متعلقة بجودة المنتج الصناعي وتوضيح محدداته.

__ الإجابة على التساؤلات والتحقق من الفرضيات المقدمة.

__ إبراز أهم نماذج جودة المنتج الصناعي في المؤسسة الاقتصادية

5 _ مبررات اختيار الموضوع :

__ لأنه من التخصص.

__ الرغبة والميول الشخصي في التوسع أكثر في هذا الموضوع.

6 _ حدود الدراسة :

الحدود البشرية : أُنجزت الدراسة الميدانية على موظفي المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسلة.

الحدود الموضوعية : تناولت الدراسة اثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية.

الحدود المكانية : المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسلة.

الحدود الزمانية : تم إنجاز هذا البحث في الفصل الثاني للسنة الدراسية : 2021 _ 2022.

7_ منهج الدراسة :

تم إتباع الجانب الوصفي في الجانب النظري حيث تم استغلال المعلومات المتحصل عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع بالاعتماد على العديد من المراجع باللغة العربية والأجنبية، والمتمثلة في الكتب والمجلات والدراسات والرسائل الجامعية.

أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا دراسة حالة، حيث تم التوجه إلى ميدان الدراسة، وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية (أوتيت) بالمسلة، وذلك بالاعتماد على الإستبانة ومعالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS/V22 للإجابة على تساؤلات الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات واستخلاص النتائج.

1/ دربالة فاطمة الزهراء، 2014_2015، بعنوان: تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسة الصناعية الجزائرية

مذكرة لنيل ماستر أكاديمي في علوم التسيير جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، حيث ركزت على عدة المنتجات في مدى التزام المؤسسة الصناعية بالمواصفات والتصميمات المحددة في بداية العملية الإنتاجية، فكلما تطابقت الخصائص الوظيفية لمنتج كلما زادت درجة الجودة ومستوى القبول ورضا العملاء.

فأبدت أن عملية تسيير وضمان الجودة تتطلب من المؤسسة الصناعية إعداد نظام فعال للجودة وذلك لا يتم إلا بوضع سياسة جودة محكمة تسيير وفقها، ويكون هذا التسيير ينطوي على تنظيم كل العلاقات الموجودة بين القطاعات التي تكون مسؤولة عن الجودة، فضمن جودة المنتجات الصناعية والرقابة عليها لا يتم إلا بوجود سياسة جودة تمكن المؤسسة من الارتقاء والتطور الشامل.

فالجودة ليست منحصرة في جودة المنتج في حد ذاته بل تتعداه لتشمل دراسة السوق والمستهلك، فالتوجه الجديد هو إرضاء الزبون بالبحث عن الفرص الممكن استغلالها.

2/ علاء إسماعيل كبر 15 | 12 | 2019 الجودة في تصميم المنتجات الصناعية وانعكاسها على تحقيق الميزة

التنافسية، مجلة الأكاديمي العدد 94.

تناولت الدراسة الجودة في تصميم المنتجات الصناعية وانعكاسها على الميزة التنافسية بالتركيز على تطوير المنتجات لتحقيق رغبات العملاء من خلال تأثير التكنولوجيا على نظم تصميم المنتجات وتحسين الأداء، وشملت الدراسة التساؤل كيفية تحقيق الجودة في تصميم المنتجات الصناعية بشكل فاعل ومؤثر على العملية التنافسية؟ فيما جاء هدف البحث ليشمل إظهار السياقات التصميمية للمنتج وانعكاسه على ميزة التنافس.

وشملت حدود الدراسة منتجات شركة (ا لجي) 2017\2018 وشملت الدراسة على النتائج والاستنتاجات التي توصل إليها الباحث، حيث تستجيب كفاءة المنتجات نتيجة لاستجابتها للأنواع المختلفة من سياقات الجودة وتحقيقها للأغراض المرتبطة بطبيعة أدائها، فالإحساس بالكفاءة في هذا الجانب يرتبط بشكل مباشر بالاستجابة العالية لمدخلات الأداء الوظيفي لنوع سياقات الجودة والتي ترتبط بالشعور بالرضا الذي يستمده المستخدم من قدرة المنتج على تحقيق الأهداف بجودة وكفاءة عالية، ونتيجة الإحساس بالرضا.

3/ احمد بتيت، مدات جمال، جودة المنتج كمصدر للميزة التنافسية في سوق احتكار القلة، مجلة الأكاديمية

للدراستات الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة البويرة.

أكد الباحثان على أن المنافسة تعتبر نظام من العلاقات الاقتصادية الذي ينطوي تحته عدد كبير من المشترين والبائعين، وكل منهم يتصرف مستقلاً عن الطرف الأخر لبلوغ أقصى ربح ممكن، خاصة مع التطور الاقتصادي الذي أدى إلى ما يسمى بعالمية الأسواق وحصول عدة تغيرات على المستوى العالمي، خاصة فيما يتعلق بإلغاء الحواجز التقليدية لانسياب السلع والخدمات وفقاً لاتفاقيات المنظمة العالمية للتجارة وجعل هذه المنافسة تنتقل من المستوى الإقليمي، وتصبح ذات بعد عالمي، لهذا أصبح هم أغلب المؤسسات اكتساب ميزة تنافسية دائمة تمكنها من فرض نفسها في السوق وزيادة حصتها منه، لذا فهي تمثل العنصر الحرج الذي يقدم فرصة تنافسية دائمة تمكنها من فرض نفسها في السوق، وزيادة حصتها منه، لذا فهي تمثل العنصر الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لتحقيق ما تهدف إليه المؤسسة والعمل على أن تكون منتجاً مفضلة في الأسواق الناشئة فيها.

4/ كريمة سلطان، طرق تحسين جودة المنتج الصناعي وأثرها في تخفيض التكاليف، مذكرة ماستر أكاديمي حيث ر

كزت الباحثة على ما تمنحه الجودة للمنتج الصناعي من زيادة الربحية والقدرة التنافسية، وتحسين المحيط الداخلي للمؤسسة، باعتبار الجودة أحد المتغيرات في مجال المنافسة ومعرفة الأدوات والوسائل التي تستخدم في تحسين جودة المنتج الصناعي والوقوف على المستوى الحقيقي للجودة عن طريق تقييم تكاليف الجودة وأثرها على التكلفة النهائية، وبالتالي على السعر وفي الأخير الوصول إلى سبل التوفيق بين جودة عالية وتكاليف منخفضة ومنها مواجهة المنافسة بقوة.

5/ انس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية

الأعمال قسم إدارة الأعمال بجامعة الشرق الأوسط عمان 2018.

هدفت الدراسة للكشف عن أثر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية في مصنع البلاستيك في عمان، ولقد أجرت الدراسة في شركة الصناعات البلاستيكية في محافظة عمان وسحبت منها عينة للدراسة، حيث استخدمت الإستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات وتوصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان، وبناءً على ذلك قام الباحث بتقديم مجموعة من التوصيات أهمها : تعزيز عدد خطوط المنتجات المتنوعة بحيث تعطي كافة الحاجات والرغبات لدى الزبائن، التزام الشركات الصناعية بتطوير سياسات تسعيرية مناسبة أخذه بعين الاعتبار المنافسة الشديدة، ضرورة تنظيم العمليات وتطوير برامج وخطط قادرة على تخفيض كلف الإنتاج داخل المصنع.

9_ نموذج الدراسة:

تماشيا مع طبيعة الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة، ارتأينا اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المعلومات والبيانات على الموضوع المدروس، وتحليله وتفسيره قصد الوصول إلى نتائج محددة، حيث قمنا في الجانب النظري بوصف جودة المنتج الصناعي والميزة التنافسية أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على الاستبيان في دراسة الحالة بالمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية (أواتيت) بالمسيلة.

10 _ هيكل الدراسة : في هذه الدراسة قسمنا البحث إلى فصلين نظري وتطبيقي:

في الفصل الأول والذي جاء بعنوان "الإطار النظري لجودة المنتج الصناعي والميزة التنافسية" وانصب اهتمامنا على ثلاث مباحث تناول المبحث الأول مدخل نظري للمنتج الصناعي من حيث التعريف والخصائص ثم تطرقنا إلى الأنواع والمزيج التسويقي وأخيرا دورة حياته والخدمات المرفقة، أما المبحث الثاني فتناول الإطار النظري لجودة المنتج الصناعي من حيث التعريف والتطور التاريخي ثم الأبعاد والمحددات والمتطلبات ثم الأهمية والأهداف ثم المبادئ والتقنيات والأساليب لجودة المنتج الصناعي، ثم تطرقنا إلى الرقابة على جودة المنتجات الصناعية، أما المبحث الثالث فقد تناول الإطار النظري للميزة التنافسية من حيث التعريف، الخصائص، ثم الأهمية، الأهداف، ثم المحددات والأبعاد، ثم تطرقنا إلى أنواع واستراتيجيات الميزة التنافسية.

أما الفصل الثاني فقد جاء بعنوان "دراسة تطبيقية حول اثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية (أواتيت) بالمسيلة"، تناولنا فيه ثلاث مباحث، المبحث الأول لبطاقة تعريفية لمؤسسة أواتيت بالمسيلة من حيث التعريف بالمؤسسة أهدافها ومراحل تطورها، وكذا الهيكل التنظيمي وأخيرا أقسامها ونشاطاتها، أما المبحث الثاني فتناول الإطار المنهجي للدراسة بتحديد عينة ومنهج الدراسة، وأسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة، إضافة إلى اختيار صدق وثبات الاستبيان واختيار التوزيع الطبيعي، وأخيرا تحليل البيانات الشخصية وتحليل فقرات محاور الاستبيان وفي المبحث الثالث تناولنا الفرضيات وتحليل النتائج

الفصل الأول :

الإطار النظري لجودة المنتج الصناعي
والميزة التنافسية

تمهيد

يعتبر المنتج أساس وجود المؤسسة والركيزة الأساسية التي تدور حوله كافة الأنشطة، وتقاس درجة نجاح المؤسسة وإدارة تسويقها في قدرتها على تقديم منتجات متطورة وحديثة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين مختلف الأسواق و تحقق الرضا لهم، و هذا ما ينعكس على ديمومة ونمو و ازدهار المؤسسة وتحقيق أهدافها.

بحيث يعتبر المنتج الصناعي العنصر الأساسي من عناصر المزيج التسويقي الصناعي ويمثل حلقة وصل بين المنظمة وأسواقها وزبائننها، فجميع القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الصناعي تعتمد في الأساس على المنتج نفسه، ويمكن النظر إلى المنتج على انه حل وعلاج لمطالبات واحتياجات الزبائن الصناعيين ورغباتهم، وفي نفس الوقت يمثل أداة فعالة ومساعدة للمؤسسة الصناعية على تحقيق ميزة تنافسية لإدارة تسويقها و صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات العامة لها وإستراتيجية التسويق فيها.

وفي الفصل الأول سنتطرق إلى الدراسة وفق الخط التالية :

المبحث الأول : الإطار النظري للمنتجات الصناعية

المبحث الثاني : الإطار النظري لجودة المنتجات الصناعية

المبحث الثالث : الإطار النظري للميزة التنافسية

المبحث الأول : الإطار النظري للمنتجات الصناعية

يحتل المنتج الصناعي مكانة مهمة في أي مؤسسة صناعية، فهو يمثل قلب العملية التسويقية، حيث أن العلاقة التي تربط المؤسسة الصناعية بأسواقها تتم من خلال المنتجات التي تقدمها هذه الأخيرة، حيث أن المنتج الصناعي حلقة الوصل بين المؤسسة الصناعية وزبائننها، فهو يشمل كل ما تقدمه سواء كانت سلعة أو خدمة والتي تهدف من خلالها إلى إشباع حاجات المشتري الصناعي، والذي يطلب منتجات تتصف بخصائص تقنية معقدة فبدونه تتوقف عمليات الإنتاج.

المطلب الأول : ماهية المنتجات الصناعية

أولاً : تعريف المنتجات الصناعية

تركز مجمل التعاريف التي تناولت المنتج الصناعي على خصوصية هذا المنتج، بحسب الجهة التي تقوم بشراء هذا المنتج وأيضا الغرض من شرائه، أي الاستخدام النهائي للمنتج هو ما يميز المنتج الصناعي على الاستهلاكي، ويمكن تعريفه كما يلي :

فقد عرفه كوتلر " هو ذلك المنتج الذي يتم شراؤه من طرف المنظمات المختلفة للمزيد من التشغيل أو الاستخدام في تادية الأعمال " (عثمان م.، 2011، صفحة 155).

وفي تعريف آخر " المنتج الصناعي هو ذلك المنتج الذي يشتريه المنتجون في مواجهة متطلباتهم سواء لإنتاج سلعة أو تقديم خدمة أو المساعدة في تسهيل الإنتاج " (عثمان م.، 2011، صفحة 156،)

ثانيا : مميزات المنتجات الصناعية

تتميز المنتجات الصناعية بعدة خصائص تجعلها مختلفة عن المنتجات الأخرى أو المنتجات المقدمة للسوق الاستهلاكي تتمثل فيما يلي (محمدعبيدات، 2013، صفحة 203):

__ خطوط الإنتاج فيها معقدة فعادة ما تكون المنتجات الصناعية معقدة في طبيعتها لأنها يمكن أن تكون تقنية

للغاية بحيث يجب أن يكون من يستخدمها من ذوي المهارات العالية.

__ ارتفاع قيمة الشراء عادة ما تأتي السلع الصناعية عالية بسبب طبيعتها المعقدة، وأسواقها المحدودة.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة المنتج الصناعي والميزة التنافسية

— القوة الشرائية العقلانية، فالدافع الشرائي عقلائي مقارنة بالسلع الاستهلاكية، التي يتم شراؤها لحاجة عاطفية، فهذه الأخيرة يتم شراؤها للمساعدة لإعادة تصنيعها.

— درجة التطور في المنتج الصناعي متطورة ومستمرة.

— تغليف المنتجات الصناعية يكون بهدف حماية المنتج أكثر منها للترويج.

— يتم التفاوض والمساومة عند شرائها، لأنها منتجات ضخمة وأسعارها مرتفعة وغير ثابتة.

— مستوى عالي من الاستثمار، وبالتالي تحتاج لرؤوس أموال ضخمة لشراء السلع الصناعية.

— المنتجات الصناعية (خدمات ما قبل الشراء، وخدمات ما بعد البيع) والتي تمثل حملة ترويجية لها.

المطلب الثاني : أنواع المنتجات الصناعية

تعدد المنتجات الصناعية المتداولة في السوق والتي تشكل مدخلات لإنتاج سلع أخرى، فمن المهم دراسة السلع من الناحية التسويقية، لان تسويقها يختلف باختلافها وتقسيمها إلى مجموعات تمهيدا لتصميم ما يناسبها من طرائق وسياسات تسويقية وفقا لاستعمالها على النحو التالي:

أولا _ السلع الإنتاجية المباشرة :

1_ تعريف السلع الإنتاجية المباشرة

هي السلع التي يتم استعمالها في عملية التصنيع لتشكيل جزء من مكونات المنتج النهائي.

2_ مكونات السلع الإنتاجية المباشرة: وتتكون السلع الإنتاجية المباشرة من :

— المواد الأولية : **Raw Material** : وتتكون من المواد الأولية الطبيعية والمنتجات الزراعية (احمد شاعر العسكري، 2005، صفحة 39).

— المواد والأجزاء المصنعة : **Raw Materials & parts**

تعرف بالمواد التي ستجري عليها عمليات إنتاجية لتتحول إلى سلع كاملة الصنع كالغزل في شركات النسيج (احمد شاعر العسكري، 2005، صفحة 43)، أما الأجزاء المصنعة فهي سلع تامة الصنع لكنها تدخل في صنيع سلع أخرى من دون أن تفقد شكلها الحالي.

– التركيبات *installation* : وتمثل في الآلات والمكائن ومعدات النقل الداخلي والآلات الحاسبة الضخمة والمصاعد، فالطلب عليها مشتق.

– مهمات التشغيل *Supplies services* : هي سلع لا تدخل في إنتاج السلع كاملة الصنع لكنها تستخدم في أعمال الصيانة والتشغيل كالزيوت اللوازم المكتبية (احمد شاعر العسكري، 2005، صفحة 45).

ثانياً_ السلع المساندة (السلع الإنتاجية غير المباشرة):

1_ تعريف السلع المساندة:

يطلق أيضا عليها السلع الإنتاجية غير المباشرة وهي: السلع التي تساعد في عملية تصنيع سلع وخدمات أخرى، لتشكيل جزء من المنتج النهائي (خالد الراوي ، محو سند، 2000، صفحة 107).

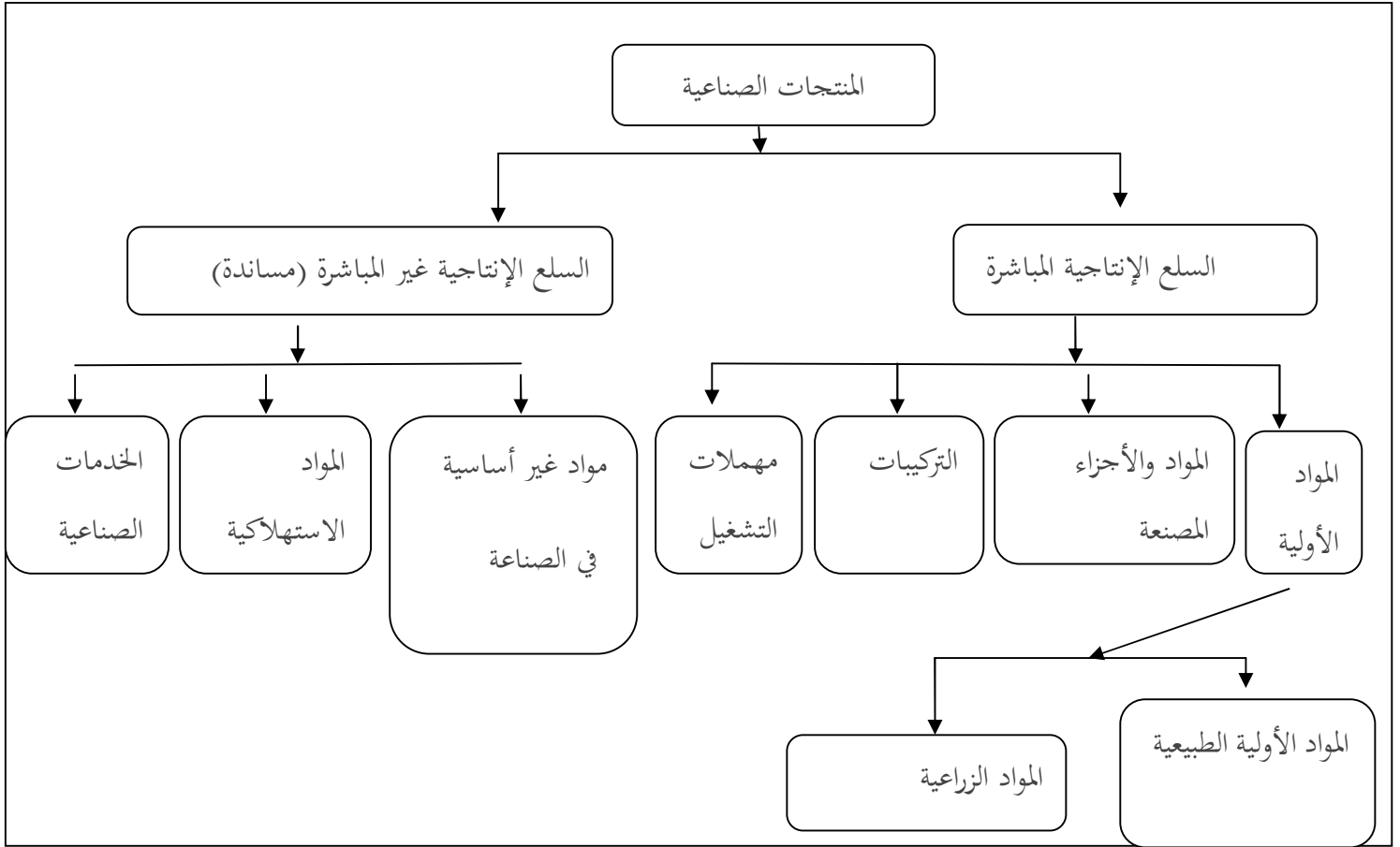
2_ أنواع السلع المساندة:

– المعدات غير الأساسية في الصناعة : وتشمل المعدات التي تستعمل في عملية الإنتاج، ولكنها لا تدخل في صناعة المنتج في شكله النهائي، مثل المنتجات والمعدات المكتبية مثل الآلات الحاسبة (اسماعيل السيد، 1998، صفحة 180).

– المواد الاستهلاكية : تسهل عملية الإنتاج ولا تشكل عنصرا من عناصر المنتج النهائي، وتحتاجها مختلف المؤسسات الصناعية، وعادة ما يتم شراؤها بكميات كبيرة (زكريا عزام، 2006 صفحة 187).

– الخدمات الصناعية: تعد عنصرا مهما من عناصر أي عمل، ومن أمثلتها الأعمال الإدارية، القانونية، الإحصائية، والخدمات المتعلقة بالصيانة والنظافة، فالمؤسسات كبيرة الحجم تعتمد في الغالب على أفراد من داخل المؤسسة يقومون بهذه الخدمات (اسماعيل السيد، 1998، صفحة 183).

الشكل (01_01) يوضح أنواع المنتجات الصناعية



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على ما سبق

المطلب الثالث : المزيج التسويقي للمنتجات الصناعية :

يمكننا أن نستعرض المزيج التسويقي للمنتجات الصناعية كما يلي (لخضاري نسيم، لونيبي علي، 2018،

صفحة 301) :

أولاً_ التوزيع

هناك طريقتان أساسيتان لتوزيع معظم السلع الصناعية : البيع المباشر من خلال قوى بيعية (التسويق المباشر) والبيع غير المباشر (من خلال شبكات عملاء وموزعين)، والاتجاه السائد إلى التسويق المباشر المعتمد بشكل كبير على البريد والهاتف والفاكس (هاني حامد الضمور، 2002، صفحة 35).

ثانياً_ الترويج

يتم ترويج السلع الصناعية عادة بشكل مختلف عن الاستهلاكية، حيث كثيراً ما تستخدم المجالات العلمية والتقنية المتخصصة لاجتذاب الاستفسارات، ثم تتم المتابعة من خلال البيع الشخصي، وكذا المعارض التجارية والعروض لتحديد الفرص المحتملة للاتصالات البيعية (جونز جون فيليب، صفحة 15).

ثالثاً _ التسعير

قرار وضع السعر للمنتج الصناعي يختلف فيما لو كان المنتج جديداً أو موجوداً في السوق من قبل، فالمنتج الجديد يكون التسعير المبدئي ناجم عن الأخذ بعين الاعتبار: تكاليف الإنتاج، شروط السوق، الأنشطة التنافسية، درجة جودة المنتج ودرجة الابتكار، وتجدر الإشارة أن المنتجات الصناعية كوسائط الاتصالات ومعدات الإنشاء والبناء والآلات الثقيلة تكون عادة جزءاً من الخطة الاقتصادية للبلدان النامية، ولأن هذه السلع غالباً هي مرتفعة السعر، وهذه البلدان لا تستطيع دفع ثمنها بالدولارات أو الجنيهات أو الفرنكات أو بالين فتعرض المقايضة كطريقة للحصول على السلع الصناعية (لخضاري نسيمه جامعة الجزائر، لونيبي علي جامعة الشلف، 2018، صفحة 301).

المطلب الرابع : دورة حياة المنتج الصناعي

تعتبر دورة حياة المنتج الصناعي من أهم المفاهيم المستخدمة في تحديد الإستراتيجية الملائمة للمنتج للصناعي، وحسب هذه النظرية يمر المنتج بعدة مراحل خلال دورة حياته، تبدأ بتقديم المنتج للسوق وتنتهي بسحبه من السوق، وكل مرحلة تتأثر بعوامل تنافسية، إلا أنها تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية مختلفة بهدف الحفاظ على المبيعات والربح (احمد عبد القادر، 1436 ، صفحة 8)، وهذه المراحل هي :

أولاً _ مرحلة البحث والتطوير

يطلق عليها أيضاً مرحلة تطوير منتجات جديدة و هي مرحلة معقدة، تتضمن عدة خطوات تبدأ بالبحث عن الأفكار التي تتولد عنها منتجات صناعية وفق احتياجات و رغبات الزبائن الصناعيين ثم تتم غربلة هذه الأفكار و الاحتفاظ بالأفكار الواعدة، و بعد تقييمها يتم الوصول إلى البديل الأمثل ليتم تحويله إلى نموذج منتج جديد بعد الاتفاق على مواصفات مثل الشكل، الغلاف... الخ، تقوم المؤسسة قبل طرحه في السوق بعملية اختباره على عينة من المؤسسات أو الزبائن الصناعيين لأخذ رأيهم و لمعرفة قدرة المنتج الجديد على إشباع حاجاتهم كما أن اختباره يعطي المؤسسة مؤشراً على نجاحه أو فشله، وفي نهاية

هذه المرحلة تنتقل المؤسسة الصناعية إلى إعداد الإستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد وهذا باختيار الاسم و التغليف المنافسين و السعر المعقول كذلك طريقة التوزيع والحملة الترويجية.

ثانيا _ مرحلة التقديم

بمجرد إن يكون المنتج الصناعي جاهز للطرح يتم تقديمه إلى السوق الصناعي، عادة ما تستغرق هذه المرحلة وقتا طويلا بالنسبة للمنتجات الصناعية التي تتطلب مستوى عالي من التعلم في حين يتم قبول بعض المنتجات الصناعية بشكل أسرع وهذا راجع للزبون، وكذا طبيعة المنتج، عموما تتصف هذه المرحلة بضعف المبيعات وهذا راجع لضعف الطلب على المنتج كونه مزال جديد في السوق وغير معروف لدى المشتري الصناعي، و تبدل المؤسسة خلال هذه المرحلة جهود ترويجية حتى تتمكن من التعريف بالمنتج و جعله مقبولا لدى الجهات التي تدخله في أنشطتها سواء الإنتاجية أو الخدمية، ومن سمات هذه المرحلة ما يلي (محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان، 2011، صفحة 168):

ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب التطوير، غير معروف في السوق، مبيعاته منخفضة، فتلجأ المؤسسة إلى إتباع إستراتيجية تسويقية تهدف إلى استهداف أكثر القطاعات السوقية، وكذا اختيار الوقت لطرح المنتج، والعمل على إقناع الزبائن بمزايا المنتج الصناعي (زكريا عزام، 2008، صفحة 194).

ثالثا _ مرحلة النمو

عندما يدخل المنتج الصناعي مرحلة النمو تبدأ المبيعات بالنمو و معها الأرباح و ذلك بسبب زيادة الطلب نتيجة لمعرفة المؤسسات الصناعية و المنظمات بوجود هذا المنتج في السوق الصناعي، وتعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة لدى جميع المؤسسات باعتبارها مرحلة جني الأرباح ، ترتفع معدلات المبيعات ما ينعكس على الأرباح، تحاول المؤسسة الحفاظ على مستوياتها السابق من خلال التقديم لجذب المشتري الصناعي وتوزيع المنتج، وتحافظ على مستوى الإنفاق على الترويج، فتتبع المؤسسة إستراتيجية تسويقية من خلال (زكريا عزام، 2008، صفحة 196):

زيادة معدل استخدام المنتج، خفض الأسعار ومحاولة ربط علاقات بين الزبون والمنتج للحفاظ عليه، لان المنتج الصناعي يفضل الاعتماد على سياسة البيع بالائتمان.

رابعاً _ مرحلة النضوج

يطلق عليها مرحلة الازدهار، حيث تصل مبيعات المنتج الصناعي إلى أعلى مستوياتها محققة نسبة من الأرباح تفوق الأرباح المسجلة في المرحلتين السابقتين، كما نسجل في مرحلة النضوج دخول عدد من المنافسين هذا الدخول يؤدي إلى انخفاض الإرباح في الفترات القادمة، و من أهم سمات هذه المرحلة (محمود جاسم الصميدعي، 2008، صفحة 170): طول فتراتها، شدة المنافسة، الانخفاض التدريجي للأسعار.

لهذا تتبع المؤسسة الصناعية إستراتيجية تسويقية مثل : المحافظة على الزبائن الحاليين والسعي لدخول أسواق جديدة لتصريف منتجاتها.

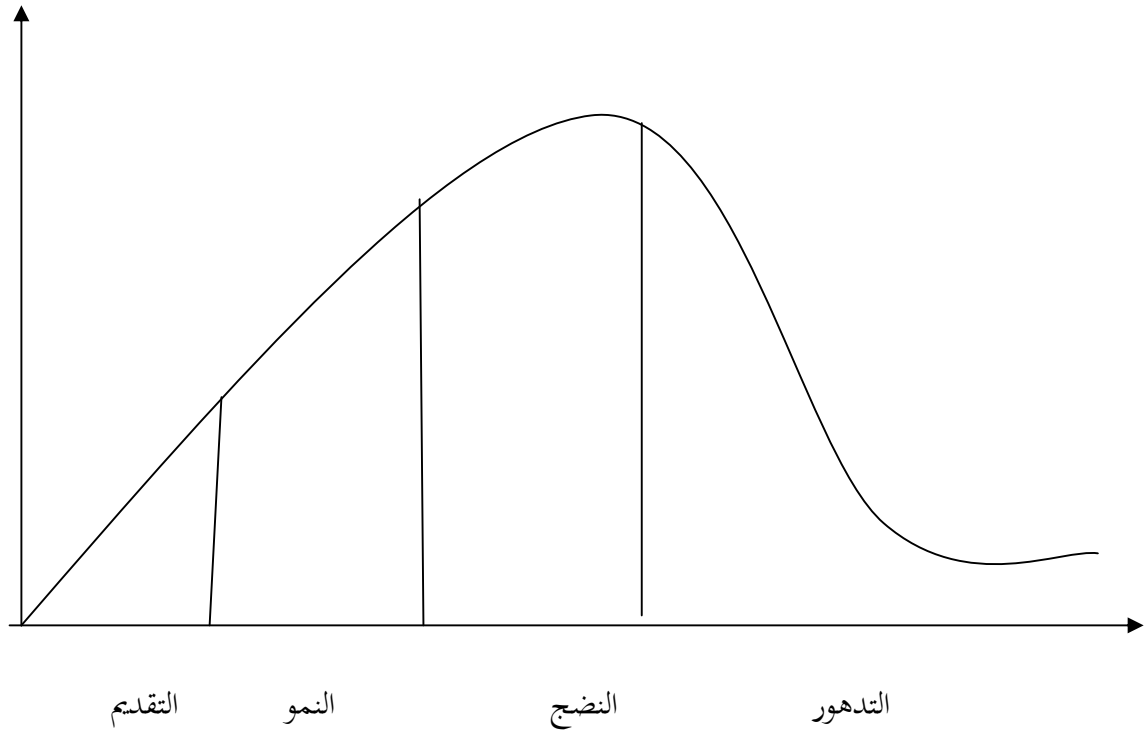
خامساً - مرحلة التدهور

في هذه المرحلة يصبح المنتج الصناعي لا يلي حاجات المؤسسة الصناعية من ناحية المبيعات و الأرباح حيث تبدأ في الانكماش و هذا راجع لان الأسعار المعتمدة من طرف المؤسسة هي أسعار منخفضة تستخدمها لتنشيط المبيعات إضافة إلى شدة المنافسة و فشل المنتج في مواجهتها، و من الملاحظ بالنسبة للمنتجات الصناعية فان درجة تدهورها و وصولها إلى مرحلة التدهور يكون سريعاً نتيجة لتطور التكنولوجيا الجديدة مما يجعل بعض المنتجات المتوفرة في السوق متقدمة (نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، 2011، صفحة 185) ومن الخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة (زكريا عزام، 2008، صفحة 198): تقلص نفقات الترويج و تناقص الطلب على السلع.

وحتى تتجنب المؤسسة تكبد خسائر في هذه المرحلة عليها إتباع ما يلي (زكريا عزام، 2008، صفحة 199):

التقليل من عدد التشكيلات المعروضة للبيع، التركيز على منافذ التوزيع وإلغاء السلعة.

شكل (01_02) يوضح دورة حياة المنتج الصناعي



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على ما سبق

المطلب الخامس : الخدمات المرفقة بالمنتج الصناعي

تعد الخدمات المرفقة بالمنتج الصناعي عنصر مهم في سياسات المنتج الصناعي فهي ميزة تنافسية أساسية للمؤسسة الصناعية تسمح لها ببناء علاقة قوية مع زبائنها، كما و تعتبر هذه الخدمات الصناعية المرفقة وسيلة تسويقية للمحافظة عليهم، فالترزام المؤسسة بهذه الخدمات له اثر على طمأننة الزبون بجودة السلعة المطلوبة ومن هذه الخدمات ما يلي (جعفر صوفيا، 2017\2018، صفحة 82):

أولاً- الصيانة

تمثل الصيانة أحد أهم خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسات الصناعية وهي ميزة تنافسية أمام المنتجات الصناعية الأخرى، و يحرص المنتج على التأكيد بأن خدمات الصيانة مستمرة لطول عمر السلعة.

لما لهذا التأكيد من بالغ الأثر في تعزيز الموقع التنافسي للمنتج، حيث أن الاستمرار في تقديم الصيانة يعتبر احد مغريات المنتج الصناعي في المؤسسة الاقتصادية (احمد شاكر العسكري، 2005، صفحة 118):

_ أشكال الصيانة : نميز أشكال مختلفة للصيانة على مستوى المؤسسات الصناعية وهي: العلاجية، الآلية الوقائية والتنبؤية.

؛إضافة لكونها أداة للمحافظة على زبائن المؤسسة فهي تعتبر أداة مهمة لجمع المعلومات، حيث تسمح بجمع ثلاث معلومات (جعفر صوفيا، 2017\2018، صفحة 84): هي معلومات حول الزبون ، حول المنتج، ومعلومات حول المنافسة، ولهذا تكسب المؤسسة ميزة تنافسية أخرى.

ثانيا _ الضمان

و يعتبر من بين أهم الخدمات المرفقة التي تقدمها المؤسسة الصناعية لزبائنهم، و الذي بموجبه تتعهد المؤسسة بضمان المنتج و قدرته على تحقيق الغرض الذي اشترى من اجله، ويشكل ميزة تنافسية للمؤسسة الصناعية، فهو وثيقة حماية للمشتري تضمن حصوله على مستوى الجودة المطلوبة للسلعة، ويشكل أيضا حماية للمؤسسة المنتجة حيث تبعد عنها المطالب غير المشروعة من المشتريين.

بموجبه يكون البائع ملزم أمام المشتري في حالة وجود خلل أو عيب فني، وأن يقوم باستبدال السلعة و إصلاحها أو رد ثمنها (احمد شاكر العسكري، 2005، صفحة 116).

_ أسباب تقديم الضمان : هناك أسباب عديدة تدفع المؤسسات الصناعية إلى تقديم الضمان كزيادة ثقة المشتري بجودة السلعة، وسيلة ترويج للمبيعات، تلبية رغبة الزبون عند طلب الضمان (احمد شاكر العسكري، 2005، صفحة 117).

جدول (01_01) : يوضح الفرق بين الصيانة والضمان

خدمات الضمان	خدمات الصيانة
ير محدد بمدة زمنية، إذ أنها تبدأ بعد انتهاء مدة الضمان ولا تنتهي الا بانتهاء عمر السلعة	محددة بمدة زمنية تبدأ من لحظة الشراء ولغاية انتهاء المدة المحددة في وثيقة الضمان.
خدمات يتحمل تكاليفها المشتري الصناعي	خدمات تقدم مجاناً للمشتري الصناعي ويتحمل تكاليفها المنتج.
خدمات تقدم مهما كانت الأسباب وحسب طلب المشتري	هي خدمات تقدم في حالة كون العطل ناتج عن استخدام طبيعي أو خطأ مصنعي.

المصدر: احمد شاکر العسكري، التسويق الصناعي: مدخل استراتيجي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص118.

ثالثاً_التكوين

إن درجة التعقيد والتقنية العالية التي تتميز بها العديد من المنتجات الصناعية تجعل تكوين المستعملين أمراً ضرورياً، وعليه فإن شرح طريقة العمل، البنية والمحيط وخصائص هذه المنتجات أصبح الهدف الأول لعملية التكوين، إذ لم يصبح التكوين مجرد عملية التعرف على المنتجات فقط، بل هو يشمل التعرف على التقنيات، السوق.....الخ.

ـ شروط التكوين الناجح: من أجل أن يحقق التكوين أهدافه يجب أن (Philippe Malaval, p. 655) :

يسمح بتحسين المعارف، ونقل المعلومات والخبرات.

ـ أشكال التكوين الناجح : كما أن هناك أربع أشكال رئيسية للتكوين هي: التكوين التقني، التكوين في التسيير

والإدارة، التكوين التجاري والتسويقي، والتكوين في الجودة.

المبحث الثاني : الإطار النظري لجودة المنتجات الصناعية

لقد أضحى موضوع جودة المنتجات الصناعية، من الاهتمامات الاقتصادية والإدارية الحديثة لكافة الدول، وأصبح من أهم المتطلبات الحديثة لمنتجات المؤسسة الاقتصادية، التي تتطلع إلى إرضاء زبائنهم، وكسب رضاهم وولائهم لمنتجاتها الصناعية، إذ يحضى بالعناية والاهتمام وهذا كنتيجة منطقية لوعي متزايد انتهت إليه كافة المؤسسات السلعية والخدمية، والأجهزة الحكومية والإدارية، والمهتمين بتطوير الأساليب الإدارية كمدخل أساسي لمواجهة مختلف التحديات الداخلية المرتبطة بمتطلبات الحلقة الإنتاجية، ومن ورائه التغيير البشري ومدى تأثيره على قيمة الجودة وتحديات مستقبلية مرتبطة بالمحيط التنافسي الذي تنشط فيه المؤسسة مما أدى إلى تطوير مفاهيم الجودة لتتماشى مع طبيعة التحديات الاقتصادية الجديدة.

المطلب الأول : الجودة وتطورها التاريخي

أولاً : مفهوم الجودة

يرجع مفهوم الجودة إلى (*Quality*) إلى الكلمة اللاتينية (*Qualitas*) والتي يقصد بتا طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة الصلابة وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان، من خلال قيامهم بتصنيع الآثار والتماثيل والقلاع والقصور لأغراض التفاخر أو استخدامها لأغراض الحماية (مامون الدرادكة ، طارق الشبلي، 2002، صفحة 15).

وقد حضيت بجانب كبير من الاهتمام إلى الحد الذي جعل المفكرين يطلقون على هذا العصر _ بعصر الجودة _ ومن أولئك رائد الجودة الأمريكي (جوران *Joran*) حيث يقول " إن القرن الحادي والعشرين هو قرن الجودة إذ أصبح المستهلك أكثر وعي ودراية واهتمام بالجودة باعتبارها مطلباً أساسياً لعالم متغير " (علاء اسماعيل كمر، 2019، صفحة 42).

_ هيئة المواصفات البريطانية "الجودة هي مجموعة صفات وملامح وخواص المنتج أو الخدمة بما يرضي ويشبع الاحتياجات الملحة الضرورية " (مدحت ابو نصر، 2008، صفحة 6).

_ وهي "عبارة عن بذل أكبر مجهود ممكن للوصول للمنتج الذي يجلب الطلب عليه على حساب منتجات أخرى".

_ وهي أيضاً قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية وإشباع حاجيات المستعملين " (بغداد، 2019، صفحة 166).

_ عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة على أنها " السمات والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تطابق درتها الوفاء بالمطلوب أو الحاجات الضمنية ".

— عرفها إدوارد دومينغ *Edward Deming* "بأنها توجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل" (مدحت ابو نصر، 2008، صفحة 8).

— تعريف هارولد جيلمور *Harod Gilmore* الجودة بأنها "درجة مطابقة منتج معين لتصميمه أو مواصفاته".

— عرفها روس جونسن *Ross Johnsin* بأنها "القدرة على تحقيق ومقابلة رغبات وتوقعات المستهلك".

— بيرري درومي الجودة هي "تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو لخدمة ما/ بصورة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة أو معرفة ضمناً" (علي، عابد، 2019، صفحة 319).

تعددت التعاريف التي أوردتها المهتمون بموضوع الجودة نظراً لإبعادها المختلفة وتعدد جوانبها، فمن ذلك تعرف "بأنها قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع أو تلبية حاجات المستعملين" (عاشور مزريق، محمد غربي، صفحة 3).

ثانياً : التطور التاريخي للجودة

إن الجودة كمفهوم ليست وليدة لحظة معينة، بل هي محصورة للتطور التاريخي للأفكار العلمية، وبالتالي فإن مفهوم الجودة قد تطور من حقبة إلى أخرى نتيجة الأبحاث وقياس الرغبات الخاصة بالمستهلكين، ويمكن تقسيم مراحل التطور التاريخي للجودة إلى ما يلي :

1_ مرحلة التفتيش أو الفحص (1900 _ 1940) : ظهرت هذه المرحلة بظهور الثورة الصناعية وبروز حالات الإنتاج الكبيرة، ما استدعى الأمر وجود إدارة تهتم بالفحص والتفتيش للمنتجات النهائية، من خلال تحديد وكشف الأخطاء بعد وقوعها، والتخلص من الوحدات المعيبة بعد إنتاجها، والتأكد من استخدامها مع المعايير والمواصفات لتلك السلع، وتزامنت هذه الفترة مع الحركة العلمية والتسيير العلمي للعمل لفريدريك تايلور الذي كان يهدف إلى رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية داخل المؤسسة الصناعية.

2_ مرحلة مراقبة الجودة وضبطها إحصائياً (1940_1960) : تطور المفهوم إلى أنشطة الضبط الإحصائي للعمليات، لتحديد مدى مطابقة تصميم السلعة، ومراقبة الجودة عن طريق العينة عوض مراقبة كل الكمية، وبالتالي الوصول إلى العيوب والأخطاء في المصدر، ومعالجة الانحرافات (النجار، 2012، صفحة 542).

3_ مرحلة ضمان الجودة (1960 _ 1990) : تميزت بالتركيز على أهمية الجودة والتأكيد على اعتبارها ميزة تنافسية للمنتجات الصناعية، إضافة إلى بروز البعد الشامل للجودة، وتبني سياسة الوقوع في الأخطاء

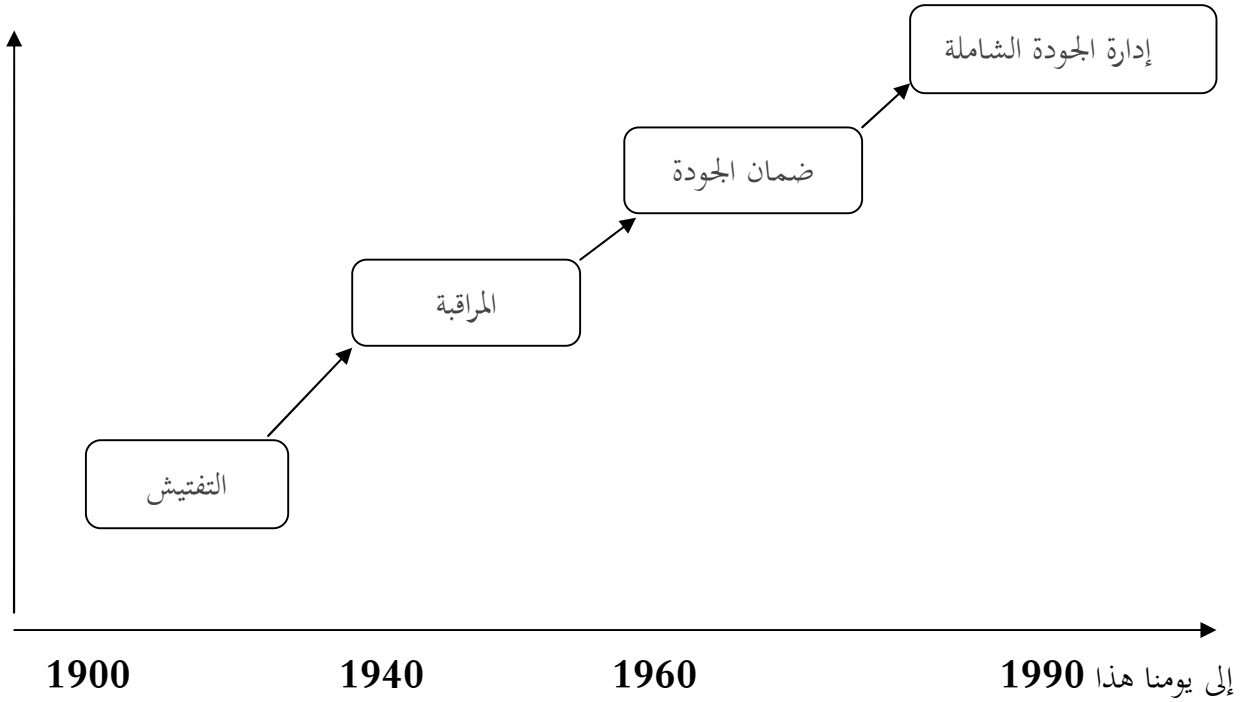
بدلاً من الكشف عنها بعد حدوثها، أي الإنتاج دون خطأ، أو ما يسمى بالتلف الصفرى، كما ركزت على أهمية التصميم ودقة المطابقة بين تصميم السلعة والخدمة المراد إنجازها (زايد مراد، 2012، صفحة 259).

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة المنتج الصناعي والميزة التنافسية

4_ مرحلة إدارة الجودة الشاملة (1990 إلى يومنا هذا) في هذه المرحلة تم التركيز على الجودة النوعية كسلاح تنافسي بيد الإدارة لمواجهة المنافسة الحادة لا سيما في إطار إبعاد العوامة، والتجارة الحرة والتوسعات التي شهدتها المجتمعات الإنسانية في إطار الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، التي أدت إلى جعل المجتمع يفاضل بين العديد من السلع والخدمات المعروضة، هذا ما جعل الإدارة العليا للمؤسسة تركز على مقومات أساسية للجودة (خضير كاظم حمود، 2012، صفحة 32).

مثل استمرارية تحسين المنتج، مساهمة كافة العاملين و تحقيق رضا المستهلك، وأيضا ظهور وتطور المواصفات العالمية عائلة ISO 9000 (عابد علي، 2019، صفحة 320).

الشكل رقم (01_03) : تطور مراحل الجودة وملامحها الأساسية



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على ما سبق

المطلب الثاني : أبعاد ومحددات الجودة ومتطلباتها

أولا: أبعاد الجودة (محمد عبد العالي وآخرون، 2009، صفحة 83):

تمتلك السلعة أبعادا متعددة ترتبط بالجودة يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها للحاجات، ومع تماثل هذه

الأبعاد إلا إن الباحثين يجدون اختلافا بين أبعاد جودة السلعة، ويمكن تلخيصها فيما يلي :

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة المنتج الصناعي والميزة التنافسية

_ الأداء : تعني قدرة المنتج على أداء ما هو متوقع إن يؤديه.

_ المطابقة : هي الدرجة التي يتلاءم عندها المنتج مع معايير الموضوعة سابقا.

_ المعولية : (الثقة والاعتمادية) تشير إلى الثبات في الأداء، ويجب إن تكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في

أداء المنتج وعدم تكرار الأعطال، ويكون جاهز وقت الطلب.

_ الجمالية : وهي تعكس المظهر الخارجي للمنتج، والخصائص المفصلة للأفراد حول هذا المنتج ويتضمن متغيرات مثل

النظر، اللمس، الصوت، الذوق، الرائحة.....الخ (محمد عبد العالي النعيمي ، راتب جليل الصويص، 2008،
صفحة 17).

_ إمكانية تقديم الخدمة : تشمل خدمات الصيانة ، سهولة التصليح وحل المشاكل والشكاوى.

_ قدرة التحسين بالجودة : وهي صورة المنتج في ذهن الزبون، بناء على أداءه السابق، فنجد الكثير من المنتجات

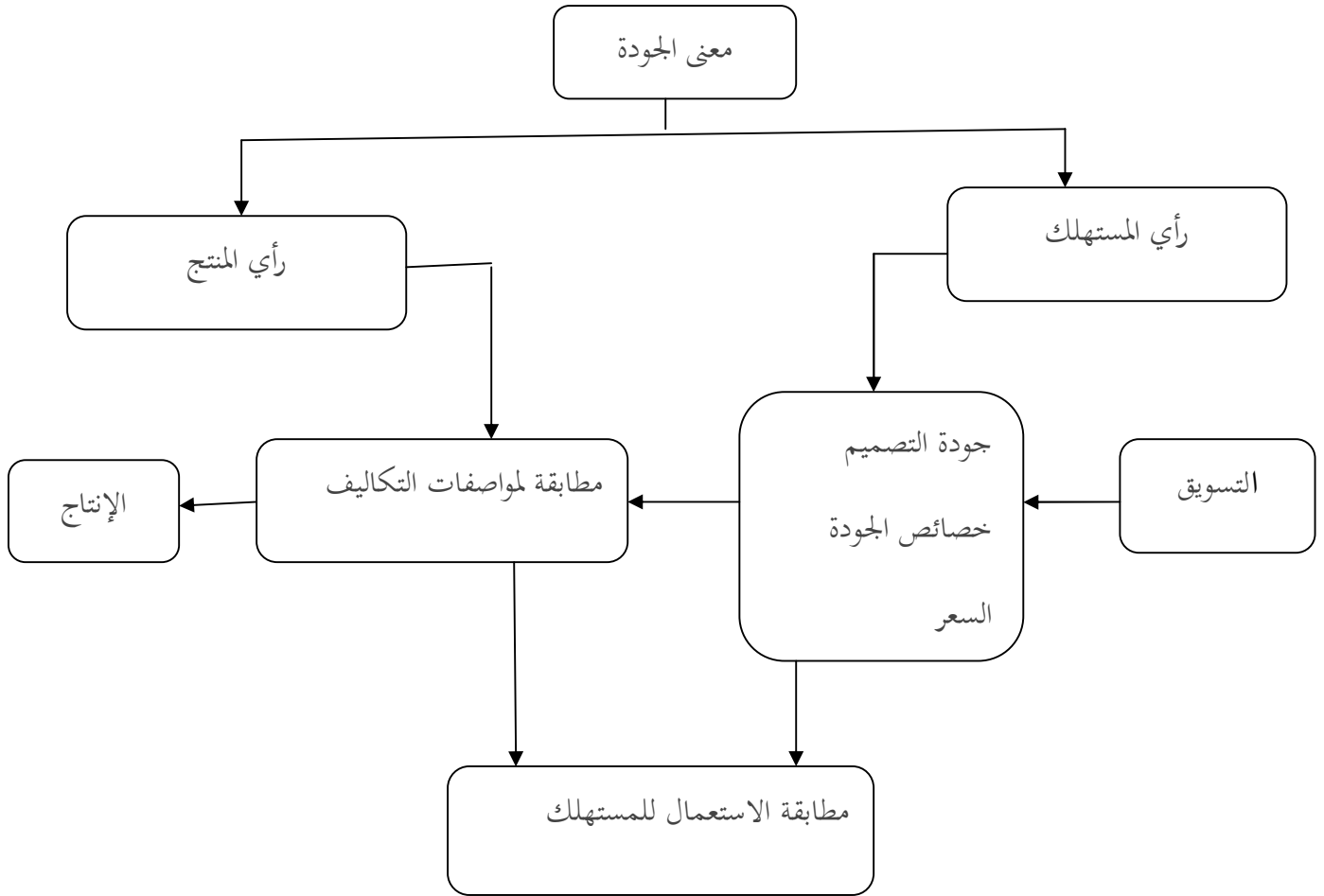
يمكن الحكم عليها انطلاقا من علاماتها التجارية أو اسم المؤسسة المصنعة المقدمة لها.

_ الخصائص الثانوية للمنتج : وهي الخصائص المكملة للمنتج كالتحكم عن بعد في جهاز التلفاز....الخ.

_ مدة الصلاحية : هي مدة استخدام المنتج قبل ضعف أدائه وفقدانه لخصائصه قبل استهلاكه.

_ الاستجابة : وهي أسلوب التعامل الإنساني كاللباقة.

شكل (04_01) : أبعاد جودة المنتج



المصدر: مهدي السمرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 56، 57

ثانيا : محددات الجودة

هناك أربع محددات رئيسية للجودة تساعد المنتجات على الغرض المطلوب بنجاح وهي (مرسي، 2009، صفحة

: (337،339)

ـ **جودة المنتج** : وتتمثل في تضمين بعض الخصائص أو عدم تضمينها، ويجب الأخذ بعين الاعتبار متطلبات العميل وكذا القدرات الإنتاجية، واعتبارات التكاليف والأمان والاعتمادية.

— **جودة التطابق** : وهو درجة تطابق المنتج مع الغرض من تصميمه، وتتأثر درجة التطابق بمجموعة من العوامل كالقدرات الإنتاجية، مهارات العاملين، الحوافز، الربط بين عملية التصميم والإنتاج، متابعة تقييم المطابقة، اتخاذ الإجراءات التصحيحية في حالة الضرورة.

— **سهولة الاستخدام** : تساهم في زيادة قدرة المؤسسة على الأداء بطريقة سليمة وآمنة وفقا لما تم تصميمه.

— **خدمات ما بعد البيع** : يؤدي مثل هذه الخدمات إلى المحافظة على أداء المنتج كما هو متوقع (مهدي البصائي، 2007، صفحة 109).

ثالثا : متطلبات الجودة

إن جودة المنته تتوقف على تحقيق مجموع من المتطلبات التي يمكن القول إنها أساسية من أجل تلبية حاجات ورغبات العملاء المعلنة والضمنية، ويمكن تصنيفها إلى (كريمة، 2006\2007، صفحة 15) :

1_ احترام معايير الأداء : الزبون ينتظر منتج يتطابق مع الخصائص التقنية المعلن عنها، وأيضا بحاجة إلى الثقة في قدرة المؤسسة على تقييم الأداء المطلوب دون حاجة إلى أي صيانة أو إصلاح والحفاظ على هذا الأداء لفترة طويلة وتأكيد الجودة المطلوبة والحفاظ عليها عند تكلفة مثلى.

2_ التكلفة : أخذت التكلفة بعين الاعتبار كمطلب لتحقيق الجودة منذ الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق، أي يجب تحقيق الجودة المطلوبة عند كلفة معينة، وبذلك أصبح الزبون لا يهتم فقط بوفرة المنتج وتسليمه في الوقت المناسب، أيضا بالأسعار المناسبة، وذلك عند المفاضلة بين مختلف العروض التي تقدم له.

فمعيار سعر الشراء تطور نحو مفهوم التكلفة الكلية، فبالنسبة للزبون تتمثل هذه التكاليف في تكاليف اقتناء المنتج، الصيانة والإصلاح، بالإضافة إلى التكاليف المحتملة عند توقف المنتج عن الخدمة.

أما بالنسبة للمورد فإن التكاليف الكلية تستند إلى ضعف عمليات التسويق والتخطيط، التي تضم المنتجات الغير مطابقة، المردود، الإصلاحات، التعويضات، المنتج التالف، الضمانات والإصلاح في المكان.

3_ فترة التسليم : للزبون الاختيار في قرارات الشراء لأي منتج في الوقت الذي يحتاجه، باعتبار إن جل المؤسسات أصبحت تلتزم بالوفاء بتسليم المنتج في الوقت المحدد وبالكمية والجودة المطلوبتين.

4_ الخدمة : أو خدمات ما بعد البيع هي المعيار الأكثر أهمية في تطور الجودة، فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل عموماً 80% من التأثير على الزبون.

5_ الأمن : يعتبر معياراً في حد ذاته، فيكون نظاماً ما مؤهلاً لأن يكون آمناً إذا كان يضمن عدم وجود أخطار تؤدي إلى حصول حوادث أو إلى الموت أو تسبب أضراراً وخسائر في السلع والتجهيزات.

في الواقع الأمن لا يمكن تحقيقه، ولكن يمكن التوجه نحو تأكيد أدنى نسبة من احتمالات الحوادث الناتجة عن المنتجات، وذلك من أجل المحافظة على العملاء.

مما سبق يمكن للمؤسسة أن تعرف من خلال الجودة فيما إذا كانت قد أدت ما عزمت على إنتاجه أو تقديمه وفق ما يريده ويرغب فيه العميل، وبالتالي فهو معيار لتقييم النجاح في كل شيء.

المطلب الثالث : أهمية و أهداف الجودة

أولاً : أهمية الجودة

تتبوأ الجودة أهمية إستراتيجية سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى المجتمع، فاعلم المؤسسات

تسعى إلى تحقيقها من أجل تحسين مركزها التنافسي، وذلك من خلال صلتها وتأثيرها لكل من المستهلك والمؤسسة من خلال : تسعى إلى تحقيقها من أجل تحسين مركزها التنافسي، وذلك من خلال صلتها وتأثيرها لكل من المستهلك والمؤسسة من خلال (شعبان، 2018\2019، صفحة 31):

1 _ **المستهلك** : إن جودة السلع والخدمات من الأمور الهامة للمستهلك، فنجد في كثير من الأحيان إقبال المستهلكين على شراء سلع أجنبية بأسعار باهظة وامتناعهم عن السلع المحلية، هذا نتيجة الاختلاف على مستوى الجودة بين السلعتين، ما يدل على عدم رضاهم عن جودة المنتج المحلي كونه لا يلبي حاجتهم، وعليه فإن أهمية الجودة تكمن في كسب رضا الزبون وإشباع حاجاته، وأيضاً في ولاء الزبون للمؤسسة، وهذا لا يتحقق إلا بتقديم سلع وخدمات تلبي حاجاتهم، لأن الاحتفاظ بزبون قديم وكسب ولاءه يكلف خمس مرات أقل من كسب زبون جديد.

2_ **المؤسسة** : تكمن أهمية جودة المؤسسة من خلال أثرها على :

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة المنتج الصناعي والميزة التنافسية

أ_ شهرتها : تتمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، وهذا يضيف على المؤسسة السمعة الجيدة والانتشار الواسع لمنتجاتها، ويترتب على فشل الإدارة في إعطاء الاهتمام الكافي بالجودة الإساءة إلى سمعة المؤسسة، وربما فقدانها لعدد من منتجاتها.

ب_ المسؤولية القانونية للمنتج : أي تحمل المسؤولية القانونية عن كل ضرر قد يحدث نتيجة استخدام احد منتجات المؤسسة، وعليه لا بد من إنتاج منتجات خالية من العيوب والمخاطر والأخطاء قدر الإمكان لتجنب المسائل القانونية المترتبة عن ذلك.

ج_ التطبيقات الدولية : لكي تكون المؤسسة في وضع تنافسي على المستوى الدولي فإن عليها الاهتمام بمستوى الجودة، فالمتوج يجب إن يتوافق وينسجم مع المتطلبات العالمية حتى تضمن المؤسسة بقاءها في بيئة الأعمال.

د _ التكاليف والحصة السوقية: إن تحقيق الجودة الجيدة والتحسين المستمر لها يؤدي إلى جذب أكبر عدد من الزبائن هذا يا يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية، وذلك يؤدي إلى تخفيض التكاليف ومنه زيادة ربحية المؤسسة.

ثانيا : أهداف جودة المنتج

للجودة عدة أهداف حيث أن المؤسسة الصناعية توجه أهدافها نحو تحقيقها لما فيها من أهمية، لأن تحقيق الجودة يعني تحقيق أهداف المؤسسة ككل ويمكن إجمال بعض الأهداف فيما يلي :

_ محاولة تقديم منتجات صناعية تحقق رضا الزبون وتلبي حاجاته وطموحاته.

_ منع ظهور جوانب السلبية في المنتجات وتقليلها.

_ زيادة الإنتاجية وبالتالي زيادة الربحية.

_ رفع كفاءة الإنتاج وتقليل تكلفة التقييم والفشل الداخلي والخارجي.

_ زيادة الحصة السوقية التي تساعد في زيادة الربحية.

_ تحسين كفاءة الموارد والعملية الإنتاجية لتعزيز المركز التنافسي.

_ استخدام الأساليب الفنية في التقليل من التلف، وبالتالي التقليل من التكاليف

المطلب الرابع : المبادئ والتقنيات والأساليب لجودة المنتج

أولاً : مبادئ جودة المنتج

يتم في إطار عمل الجودة التركيز على العملاء الداخليين والخارجيين، حيث يتم التعامل مع العاملين داخل المؤسسة على أنهم زبائن، والذي يتوقف عليهم أداء الجودة، ومن هذه المبادئ ما يلي :

__ التركيز على العمليات والنتائج : النتائج تؤثر على وجود خلل في العمليات، فمن الضروري إيجاد حل

للمشكلات التي هي في طريق تحسين المنتجات.

__ الوقاية من الأخطاء : يتطلب استخدام المعايير المقبولة لقياس جودة المنتجات أثناء عملية الإنتاج بدلا من

استخدامها بعد وقوع الأخطاء، وذلك للوقاية من الوقوع في المشاكل.

__ تعبئة جهود الأفراد والإفادة منهم : لا ينظر إلى الأفراد على أنهم أجراء هدفهم كسب المال بل ينظر إليهم

من خلال الشئ والحافز المالي هو احد تلك الحوافز التي يتم استخدامها من اجل الإفادة في الجهود.

__ اتخاذ القرارات بناء على الوقائع : تعتمد على كفاءة المعلومات لاتخاذ القرار والاستفادة من فرص التحسين،

وذلك عبر فهم مشكلات العمل، وتوفير المعلومات التي يتم اتخاذ القرار على أساسها.

__ التغذية العكسية : بواسطته يمكن الإفادة من المبادئ السابقة، فلاتصالات دور مهم، فأى منتج مهما كان

نوعه لا يمكن تصميمه دون الاستعانة بالموارد البشرية، ويتم الاستعانة بالتغذية العكسية عبر معرفة شكاوى

الزبائن واقتراحاتهم، قراءة ردود أفعالهم تجاه المؤسسة.

ثانيا : تقنيات وأساليب جودة المنتج

__ أدوات تحسين الجودة : هناك العديد من الأدوات التي تستخدم في تحسين الجودة، وهي تعتمد على تحليل

المشكلة وتحديد العيوب في الإنتاج ومن أهم الأدوات ما يلي (عاشور مزريق، محمد غربي، صفحة 264):

- 1_ **حلقات الجودة** : كارو ايشيكاوا *Karwa Echikawa* أول من اقترحها في اليابان 1961 حيث اقترح تشغيل جماعات صغيرة من العمال للتعرف على المشاكل المتعلقة بإعمالهم ثم تطوير حلول لحل مشاكل الجودة، وسميت هذه الجماعات بحلقات الجودة.
- 2_ **مخطط باريتو** : هو رسم بياني على شكل أعمدة توضح فيه المعلومات بشكل تنازلي، من أكبر فئة إلى أصغرها، تقوم بفصل المشاكل القليلة المؤثرة على المشاكل الكثيرة.
- 3_ **مخطط السبب و الأثر**: وتسمى أيضا ايشيكاوا نسبة إلى مصممها الياباني إيشيكاوا، وتمثل في العلاقة بين نتيجة ما وجميع الأسباب المحتملة المؤثرة فيها ،
- 4_ **العصف الذهني** : هو محاولة لخلق الأفكار التي تستخدم لإظهار المشاكل ومعرفة أسبابها، وتأثيرها على سير العمل، وهو تفكير جماعي لمجموعة من الأفراد يهدف للوصول إلى أفكار إبداعية.
- 5_ **خرائط المراقبة** : تمثل العمود الفقري لمراقبة الجودة إحصائيا، يقاس الزمن على المحور الأفقي وقيمة المتغير على المحور العمودي، ويوضع خطان أفقيان يمثلان حدا المراقبة، ويوضع خط مركزي يمثل متوسط قيمة خاصية الجودة، إذا كانت قيمة العينة تقع بين هاذين الحدين فإن العملية تحت السيطرة، وإذا كانت قيمة العينة تقع خارج هاذين الحدين لا بد من البحث عن الأسباب.
- 6_ **المدرج التكراري** : هو عبارة عن مقياس مدرج تمثل فيه الفئات على المحور الأفقي والتكرارات على المحور العمودي، ثم توضع لكل فئة عمود يتناسب وتلك التكرارات فنحصل على مستطيلات في شكل مدرجات تكرارية.
- 7_ **مخطط التدفق** : وصف تصوري للخطوات أو المراحل التي تمر بها العملية في الواقع من خلال استخدام خطوات وإشكال تساعد على فهم قيمة العملية، وتوفر خرائط التدفق للعملية.
- 8_ **مخطط الانتشار**: ويسمى مخطط التبعر، ويعكس العلاقة بين متغيرين، تشير كل نقطة فيه إلى مشاهدة واحدة، أما فائدة استعماله فهي تقليل النفقات والوقت اللازم لإجراء الفحص واختيار واستبعاد الفحوصات الغير مجدية، وضبط العمليات على أساس النتائج المحققة.

المطلب الخامس : الرقابة وتكاليف ومؤشرات جودة المنتجات الصناعية

أولا : الرقابة على جودة المنتج

تعد وظيفة مراقبة المنتجات الصناعية من الوظائف الأساسية في كافة المؤسسات كونها الأداة المسؤولة عن المتابعة المستمرة لمختلف مراحل التصنيع وجودة تنفيذ الوظائف التسويقية.

1_ مفهوم الرقابة على الجودة : هي مدى التزام المنتج بالمواصفات والرسومات والتصميمات، وكلما كان تطابقا بين التصميمات وخصائص الإنتاج الفعلي كلما كانت درجة الجودة عالية، والعكس صحيح كلما انحرفت خصائص المنتجات عن المواصفات المعيارية كلما انخفض مستوى الجودة (عاشور مزريق، محمد غربي، صفحة 250).

— يعرف Juran على أنها العملية التنظيمية التي يمكن من خلالها قياس الأداء الفعلي للنوعية مقارنة مع بالمعايير والمواصفات المحددة واتخاذ الإجراءات التصحيحية على هذا التباين والانحراف (عاشور مزريق، محمد غربي، صفحة 250).

ومنه فمفهوم الرقابة على الجودة هو الاستخدام الأنسب للأساليب والأنشطة لتحقيق وتحسين جودة المنتج الصناعي، والتي تكمن أساسا في دقة المواصفات وحسن التصميم للمنتج بناء على المواصفات المحددة سلفا لمقابلة المعنى الكامل أو خدمة لمراجعة المواصفات إذا ما لزم ذلك، فالاستغلال الأمثل لهذه الأنشطة يوفر أفضل منتج أو خدمة للعميل بأقل تكلفة مع ضرورة الاستمرار في تحسين الجودة، وتضاعف نجاعة مراقبة الجودة بإتباع الطرق الإحصائية التي تبنى على أساس تحليل وتفسير مختلف البيانات لاستخدامها في مراقبة الجودة.

2_ مراحل الرقابة على الجودة :

مراقبة الجودة تبدأ في أول مراحل الإنتاج إلى المرحلة الأخيرة مروراً بالمرحلة الوسيطة وهذه المراحل هي (اناس، 2020\2021، صفحة 19) :

— مرحلة ما قبل بدء الإنتاج : تصنيع المادة اللازمة للإنتاج لدى الموردين قبل توريدها لمخازن المؤسسة، استلام

مخازن المؤسسة مستلزمات الإنتاج من المواد القابلة للتخزين مع معاملتها حسب طبيعتها.

— مرحلة بدء الإنتاج : يبدأ عملية الإنتاج واستلام المنتجات المصنعة ونصف المصنعة.

__مرحلة ما بعد الإنتاج : تهتم هذه المرحلة بعلاج أي أخطاء أو عيوب تظهر بالمنتجات وأيضاً عمليات التغطية والضمان وكذا متابعة المنتجات لدى العملاء.

ثانياً : تكاليف الجودة

وهي التكاليف المرتبطة بعدم الحصول على السلع أو الخدمات المطابقة للمواصفات بطريقة صحيحة منذ المرة الأولى وهي عادة تصنف إلى أربعة أنواع هي (محمد عبد الوهاب العزاوي، 2012، صفحة 32) :

__ تكاليف الوقاية : هي التي ترتبط بمنع ظهور العيوب، وتتمثل في تخطيط الجودة، الفعاليات المستخدمة لمنع عيوب التصميم، مراجعة التصميم، التعليم والتدريب، التحكم بالعملية، وتحسينها.

__ تكاليف التقييم :هي التكاليف الناجمة عن محاولة معرفة المنتجات اذا كانت مطابقة للمواصفات المعتمدة، كتكاليف موظف الفحص، التفيتش، كما تتضمن كلفة المعدات والنفقات المترتبة على صيانة قسم التفيتش.

__ تكاليف الفشل الداخلية : هي التي ترتبط بالتخلص من المنتج نتيجة عدم مطابقته للمواصفات، أو إعادة تشغيله.

__ تكاليف الفشل الخارجية :هي التي ترتبط بالفشل خارج نطاق المؤسسة وتتضمن عدم شراء الزبائن للمنتجات مرة أخرى أو إعلام الآخرين بان منتجات المؤسسة لا تستحق الشراء.

ثالثاً : مؤشرات الجودة

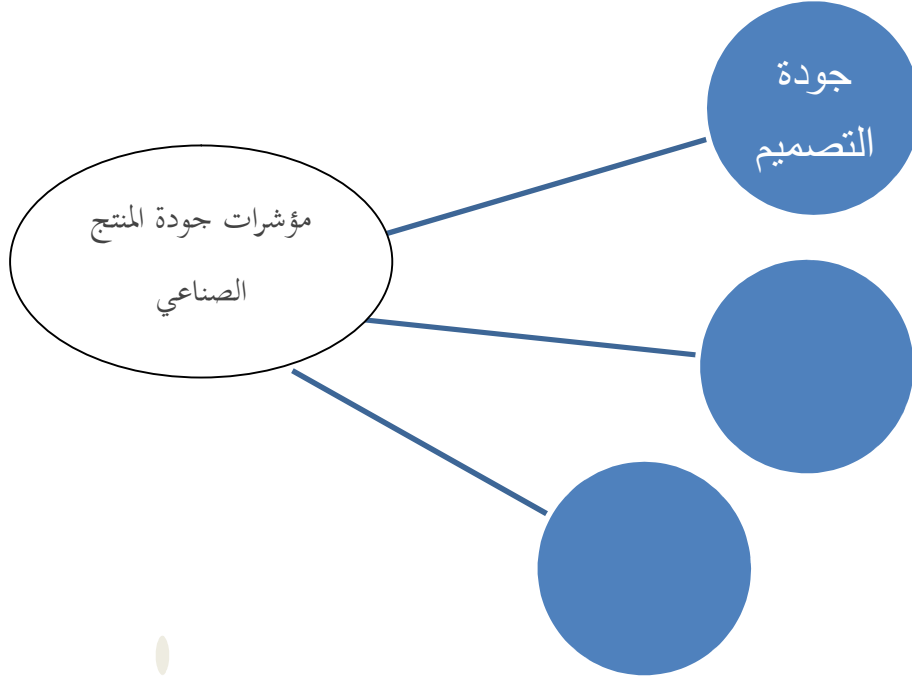
يمكن تحديد ثلاث مؤشرات أساسية للجودة هي (رعد حسن الصرن، 2001، صفحة 28، 29):

__ جودة التصميم : تعني جودة التصميم الذي يعكس السلعة التي ترضى حاجات الزبون، فيجب أن تصمم السلعة منذ البداية.

__ جودة المطابقة : يجب أن تطابق السلعة معايير التصميم، فالتصميم يجب أن يعاد إنتاجه بشكل ناجح في السلعة.

__ جودة الاستعمال : تشير إلى قدرة المستعمل على ضمان استمرارية الاستعمال في السلعة، ويجب إن تكون ذات تكلفة منخفضة للملكية، وأيضاً إن تكون آمنة وقابلة للاعتماد والصيانة وسهلة الاستعمال.

الشكل (05_01) : يمثل مؤشرات جودة المنتج الصناعي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق

المبحث الثالث : الإطار النظري للميزة التنافسية

تعد المنافسة ظاهرة تلازم ظهورها مع التطور السريع الذي عرفته الاقتصاديات إلى جانب ما أفرزته ثورة الاتصالات والمعلومات، كل هذا أكسب المؤسسات قدرة كبيرة على الإبداع والابتكار مستخدمة في ذلك جميع الوسائل الكفيلة بضمان تنافسية أعلى وقدرة أكبر على المواجهة والتصدي للمنافسين، وأن تحقيق ذلك يتطلب التحسين والتميز المستمرين لأدائها للاحتفاظ بالمواقع المهمة ومنه ضرورة امتلاكها للمزايا التنافسية التي تؤهلها لذلك.

المطلب الأول : ماهية الميزة التنافسية

أولاً : تعريف الميزة التنافسية

يشغل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال، وقد برز هذا المفهوم بشكل واضح مع مطلع الثمانينات من القرن الماضي حيث قدم Porter مفهوم الاستراتيجيات التنافسية ، وأشار إلى أن العامل الأهم والمحدد لنجاح منظمات الأعمال هو المركز التنافسي لها في الصناعة التي تعمل فيها" (بوازيد وسييلة،

2012.2011، صفحة 3)، كما عرفها بأنها "القيمة التي تخلقها المنظمة لربائتها إما مادية كالأسعار الأقل من أسعار المنافسين في القطاع، أو تقديم منافع متفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة" (محي الدين القطب، 2012، صفحة 80).

حسب هذا المفهوم على العمل الدؤوب والمستمر لخلق واكتساب والمحافظة والاستثمار على الميزة التنافسية لمدة أطول، وقدر برزت أهمية هذه المفاهيم بسبب زيادة شدة المنافسة، وتباينت التعاريف للميزة التنافسية بين الكتاب والباحثين، وسنحاول استعراض مجموعة من التعاريف لمجموعة من الباحثين.

— يعرفها **Igor Ansoff** (1965) على أنها خصائص الفرص المميزة ضمن مجال معرف بثنائية منتج— سوق يتجه للنمو، فهي تهدف إلى التعريف بصفات خاصة لمنتج قابل للتسويق والذي يمنح للمؤسسة وضعية تنافسية قوية (وسيلة، 2011.2012، صفحة 03).

— يعرفها **2006 david** على أنها العملية التي يكافح فيها كيان ما، للتفوق على آخر وهذا الكيان يمكن أن يكون شخصا أو منظمة أو دولة، والهدف هو الفوز، لكي تكون المنظمة منافسة ينبغي عليها أن توفر عدة عوامل مثل القدرة والرغبة في الفوز والولاء أو الالتزام وتوفير الموارد المحددة (عز الدين علي سوسي ، نعمة عباس الخفاجي، 2015، صفحة 70.71).

— يعرفها **نبيل مرسي خليل** على "أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقها في حالة إتباعها لإستراتيجية تنافس معينة" (نبيل خليل مرسي، 1996، صفحة 37).

وقد عرفها **KOTLER** " قدرة المنظمة على تقديم قيمة أكبر للزبون بشكل لا يمكن لمنافسيها مقدرته تقليدها وأشار " وأشار محسن النجار(هي خلق ميزة فريدة تتفوق بها على الآخرين، وان هذه الميزة تستهدف خلق نظام يمتلك قدرة فريدة أو مميزة يتفوق بها على المنافسين من خلال خلق قيمة للزبون) (صفاء جواد عبد الحسين، 2019، صفحة 113).

ومن ابرز التعاريف التي أعطيت للميزة التنافسية هي عند **McGahan** "هي أداء المنظمات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين" (محي الدين القطب، 2012، صفحة 79).

عرفها **Rappaport** " فمتى استطاعت المنظمة من تقليص كلفتها الكلية وكانت مبيعاتها تفوق هذه الكلف،
نما تكون قد حققت الميزة التنافسية من خلال توفير قيمة متفوقة أو كلفة منخفضة للزبائن" (محي الدين القطب،
2012، صفحة 80).

ويتفق Fahey مع **Lynch** في أن أي شيء متفرد تتمتع به المنظمة يمكن عده ميزة تنافسية وهي " قدرة
المنظمة على خلق متفرد ومختلف عن بقية المنافسين".

ويعطي **Macmillan** تعريفا مطلقا للميزة التنافسية في تركيزهم على نتيحتها النهائية فهي (الوسيلة التي تستطيع
المنظمة من خلالها الفوز في منافسيها مع الآخرين).

عرف مايكل بورتر الميزة التنافسية بأنها " القيمة التي تخلقها المنظمة لزيائنها إما مادية كالأسعار الأقل من أسعار
المنافسين في القطاع أو تقديم منافع متفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة (مصطفى يوسف كافي، 2017، صفحة
210).

في ضوء ما تقدم يتفق اغلب الباحثين أن الميزة التنافسية هي مجموعة الخصائص والسمات التي تمتلكها أي منظمة في
تقديم منتجاتها (سلع أو خدمات) تتفوق في بعض أو كل هذه الخصائص على المنتجات المماثلة لها عند منافسيها في
الأسواق ، وهذه الميزة تمنح المؤسسة إمكانية كسب رضا الزبائن وجذب عدد أكبر وبالتالي زيادة الحصة السوقية وتحقيق ربحية
أعلى لذا تكتسب الميزة التنافسية أهمية كونها تمنح المؤسسة التفوق والتميز في الأسواق على المنافسين لفترة من الزمن قد تطول
أو تقصر وان تعمل المنظمة على استغلال أفضل مواردها المادية والبشرية وزيادة الطاقة الإنتاجية وتقليل التكاليف (الحسين،
2018، صفحة 113).

ثانيا : خصائص الميزة التنافسية:

تبنى المؤسسة الصناعية ميزة تنافسية تجعلها تتميز بخصائص عن غيرها من المؤسسات المنافسة، فكل مؤسسة
صناعية تحاول التميز عن المؤسسات الأخرى في سوق المنافسة من خلال إتباع استراتيجيات تنافسية، ومن أهم هذه
الخصائص ما يلي (والمناجحت، 2015، صفحة 99):

– الاستمرارية: حتى تحافظ المؤسسة على تمييزها يجب عليها الابتكار والتطور بشكل مستمر ومتواصل حيث أصبح
مصدرا متجددا للميزة التنافسية، ولهذا يجب عليها الاهتمام بالموارد البشرية ذات القدرات الذهنية القادرة على الابتكار
والإبداع.

__ دورة حياة الميزة التنافسية: تبدأ بمرحلة التقديم، والتي تكون فيها في نمو مستمر و بالتالي يبدأ حجمها في التوسع، ثم تليها مرحلة التبيني، وهنا تبدأ المؤسسات المنافسة في تبني هذه الميزة التنافسية عندما يتوقف حجم الميزة التنافسية عن النمو، ثم بعد انتشارها بين المنافسين ونتيجة التقليد يبدأ حجمها في التدهور المستمر وتفقد خلالها صفتها كميزة إذ تكون عند جميع المنافسين، وهنا على المؤسسة البحث عن بديل.

__ القابلية للتغيير: يمكن للمؤسسة تغيير ميزتها التنافسية، وذلك من خلال تغيير المصادر والموارد التي تعتمد عليها في تشكيل.

__ القابلية للتنمية والتطوير: تقوم المؤسسات الصناعية بتطوير مزاياها التنافسية بالتماشي مع التطورات والتغيرات الخارجية، من خلال إيجاد سبل وطرق جديدة لمواجهة المنافسة بالاعتماد على الابتكار والإبداع.

__ تحدد من وجهة نظر العميل : بما أن أنشطة وخدمات المؤسسات الصناعية موجهة أساساً لخدمة العملاء، فإن قيمتها وجودتها أداؤها تتحدد من خلال القيمة المدركة للعميل ذلك أن الحكم على المؤسسة يرجع للعميل الذي يتطلب إرضاءه وكسب ولائه، وبذلك يتم تحديد مدى تميز المؤسسة من وجهة نظر العميل.

__ تتميز بالمرونة : وهذا لاستبدال ميزة تنافسية بأخرى بسهولة وفق التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارة المؤسسة الصناعية من ناحية أخرى.

__ عدم إمكانية تقليدها : وإنما تنبع من داخل المؤسسة وتحقيق قيمة لها تؤدي إلى تحقيق الأفضلية على المنافسين (طبولي، 2017، صفحة 93).

المطلب الثاني : أهمية وأهداف الميزة التنافسية

أولاً : أهمية الميزة التنافسية (مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، 2015، صفحة 97):

في ظل ما تعرفه بيئة الأعمال من متغيرات متلاحقة وسريعة، وانفجار معرفي كبير فإنه من الضروري للمؤسسات الرغبة في البقاء امتلاك مزايا تنافسية وتميزها عن غيرها من المنافسين وتلعب دوراً بارزاً وأهمية بالغة في نجاحها وتفوقها، وذلك عن طريق اختيارها وتنفيذها لإستراتيجية تنافسية قادرة على البقاء في السوق، ويمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية في النقاط التالية :

__ زيادة ربحية المؤسسة حيث أن الميزة التنافسية تؤدي إلى تحقيق إرباح تفوق تكلفة المواد المستخدمة.

__ رفع القدرات التنافسية فتركيز المؤسسة على المجالات التي تتميز فيها بقدرات عالية يؤدي إلى تحسين أداؤها، ورفع

كفاءة تمها وفعاليتها في استخدام الموارد.

__ كسب ولاء العميل والتركيز على خدمة العملاء، وهذا يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة في نظر العملاء، وزيادة الثقة في المؤسسة.

__ تسهيل وتلبية حاجيات العميل فتفرغ المؤسسة لخدمة عملائها من جوانب محددة، يزيد في خبرة المؤسسة ومعرفتها لرغباتهم وحاجاتهم.

__ تمتاز الميزة التنافسية بالاستمرار والتجديد هذا ما يتيح للمؤسسة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد.

__ الميزة التنافسية تستند على موارد المؤسسة وقدراتها لهذا فهي تعطي حركية وديناميكية للعمليات الداخلية للمؤسسة، وتعطي تفوقا نوعيا وأفضلية على المنافسين.

__ تؤثر إيجابا في مدركات العملاء وباقي المتعاملين مع المؤسسة لاستمرار وتطوير التعامل.

__ تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في الخدمات المقدمة إلى العملاء مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة المنافسة.

__ إيجاد قيمة العملاء تلي احتياجاتهم تضمن ولائهم وتدعم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم

(حمرة، 2017، صفحة 43).

ثانيا : أهداف الميزة التنافسية:

أصبح الاقتصاد التنافسي قائما على مجموعة أسس مميزة تؤهل المؤسسات الحائزة عليها لانطلاق إلى مستقبل واحد تمكنها من تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي (الزهران، 2014، صفحة 35، 36):

1 __ كثافة الربح والسعي لتحقيقه : فالربح هدف رئيسي من أهداف المؤسسات ذات المزايا التنافسية، وهو هدف يرتبط بدافع التملك والحياسة لكافة إشكال الأصول، ويتم ذلك من خلال خطة مبرمجة زمنيا من اجل :

__ زيادة العائد : أسهم الملكية، سندات التمويل، صكوك استثمار.

__ زيادة المردود : القيمة المضافة، هامش الربح، فارق سعر البيع.

__ زيادة الدخل : الأجور، المرتبات، المكافآت.

من خلال هذه الزيادات تتمكن المؤسسة من رفع احتياطياتها ومن ثم تدعيم الاستثمار والتوسع في نشاطها، مما يؤدي إلى زيادة إيرابها وتحقيقها الموقع المميز في السوق.

2 _ الانفتاح الواسع على الآخرين : بمعنى القفز من مرحلة الانغلاق على الذات إلى مرحلة الانفتاح على الآخرين، الذين يصبحون مكونا رئيسيا من مكونات نشاط المؤسسة، والذين يعتبرون كجسر واصل بين واقع حاضر ومستقبل مرغوب، فتحقيق المؤسسة لميزة تنافسية سيزيد عدد مستهلكي منتجاتها ومن ثم توسع تعاملاتها و إطلاعها على مختلف سلوكيات و أذواق

المستهلكين واكتسابها خبرة معينة في التعامل معهم.

3_ التوغل في السوق العالمي : ويقصد به التحول من تغطية السوق المحلية إلى تغطية أسواق عالمية وهذا للوصول إلى درجة متقدمة من السيطرة والتحكم في هذه الأسواق.

4_ الاطلاع المباشر على أهم الاكتشافات والبحوث العلمية : حيث تهدف المؤسسات إلى التحول من البث عن حل المشكلة أو الأزمة إلى التفوق بالاكتشاف والبحث والزيادة في آفاق غير مسبوقه من العلم والمعرفة، وهي آفاق مجالات جديدة للتفوق وتتيح إمكانية التميز لمنتجات المؤسسة.

وكذا نجد أن الميزة التنافسية تهدف عمليا إلى مقابلة الحاجات والرغبات المتعلقة بالزبون من اجل اقتناء الزبون أو الخدمة (الشريف، 2015، صفحة 39).

5_ تكوين رؤية مستقبلية: جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها (هدى شريف، 2029 | 2020، صفحة 22).

المطلب الثالث: محددات وأبعاد الميزة التنافسية

أولا : محددات الميزة التنافسية:

لقد حدد Porter ركائز للنظام التنافسي الوطني التي تساهم في صياغة المناخ الصناعي المحدد لأداء المؤسسات تساهم في صياغة المناخ الصناعي، وأوضح أنها تعمل كنظام ديناميكي متكامل تتفاعل من خلاله وتتشابك كل المحددات مع بعضها البعض، فكل مجدد يؤثر ويتأثر بالآخر، وقد صاغ Porter محددات الميزة التنافسية الدولية في قسمين (M.PORTER, 1993, p. 48):

_ محددات رئيسية : وتشمل عوامل الإنتاج، ظروف الطلب المحلي، الصناعات المرتبطة، إستراتيجية هيكل المؤسسة.

_ **محددات مساعدة** : وتشمل الدور الحكومي ودور الصحافة (السعيد، 2017، صفحة 112).

حسب رأيه فالمحددات لها اثر حاسم على الميزة التنافسية في إطار ما عرف بالنموذج الماسي، النظرية الماسية The *Diamond Theory* وقسمها إلى أربع أقسام هي : (وسيلة، 2011.2012، صفحة 19):

1 _ ظروف وعوامل الإنتاج : مفهوم الإنتاج من منظور *Porter* أكثر شمولاً من المفهوم التقليدي، فهو يتضمن بالإضافة إلى عوامل الإنتاج التقليدية من موارد بشرية، طبيعية ورأس المال إلى عوامل أخرى كالبنية التحتية، المعرفة التكنولوجية، الفنية والخبرات الإدارية الحديثة، وحسب بورتر فإن المنافسين يختلفون من حيث وفرة عوامل الإنتاج، وكذا من حيث التكلفة، ويقدر ما تتوفر هذه العوامل و تنخفض تكلفتها بقدر ما تكون محققة للميزة التنافسية..

2 _ ظروف الطلب المحلي : يلعب الطلب المحلي دوراً مهماً في تحسين الميزة التنافسية، وتدعيمها ولا يرتبط ذلك بحجم الطلب ونموه فقط، وإنما يشتمل على هيكل الطلب الذي يعكس طبيعة حاجات المستهلكين كنعوية السلع المطلوبة ونمطها المختلف، فوجود طلب محلي كبير نسبياً يسمح للمؤسسة بتحقيق اقتصاديات الحجم، وزيادة المردودية، أما إذا كان العكس فذلك يدفع المؤسسات إلى البحث عن أسواق خارجية.

3 _ وضعية الصناعات المرتبطة والمساندة : نصدها تلك الصناعات التي تشترك مع الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة سواء من حيث المدخلات أو التكنولوجيا المستخدمة أو قنوات التوزيع وكذا الصناعات التي تنتج مواد مكملة لهذه الصناعة، أما الصناعات المساندة فهي تلك الصناعات التي تقدم الدعم للصناعة المعنية من حيث المدخلات التي تتطلبها العملية الإنتاجية، ما يسمح للمؤسسة بتكوين علاقات للحصول على الامتيازات (بلابلي احمد، 2005، صفحة 96).

4 _ إستراتيجية هيكل المؤسسة المنافسة : إن المحدد الرابع للميزة التنافسية في نموذج *Porter*

هو الإستراتيجية والهيكلي التنافسي بين المؤسسات داخل دولة ما، وأن الدول في سعيها لاكتساب مزايا تبني إيديولوجيات ومناهج إدارية مختلفة من شأنها إن تنعكس على هيكل وإستراتيجية مؤسساتها، فهو يرى أن سيطرة المهندسين على مستويات الإدارة العليا في الدول التي تركز على تحسين عمليات تصنيع وتصميم المنتج بالنسبة للشركات الألمانية واليابانية، بعكس المؤسسات الأمريكية التي يسيطر فيها المليون على الإدارة العليا، الأمر الذي قد يؤدي إلى تعظيم العوائد المالية في الأجل القصير على حساب الاهتمام بتحسين عمليات التصنيع وجودة المنتج، ما عن المنافسة

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة المنتج الصناعي والميزة التنافسية

المحلية فهناك ترابط بينها وبين الميزة التنافسية في صناعة ما. بالإضافة إلى عنصرين هما الصدفة وسياسات الحكومة كعاملين ثانويين مساعدين :

— **دور الصدفة** : مثل ظهور اختراع جديد، أو التقلبات العالمية المفاجئة في الطلب وأسواق المال والصراف يمكن أن تخلق فجوات تسمح بحدوث تغييرات في المزايا التنافسية للدول.

— **دور الحكومة**: مثلاً في خلق البيئة المؤسسية والتشريعية وسياساتها، المتعلقة بجذب الاستثمار وتقديم الخدمات من شأنه أن يحسن أو يعرقل الميزة التنافسية (بوازيد وسيلة، 2011.2012، صفحة 21)

ثانياً : أبعاد الميزة التنافسية

من أهم اهتمامات المؤسسة الصناعية الحديثة هو التركيز على حاجات ورغبات العميل الصناعية وتحويل هذه الاحتياجات إلى الأسواق المستهدفة أو ما يسمى بأبعاد التنافس، وتتركز المؤسسات على هذه الأبعاد وتوليها اهتمام كبير، وذلك لتلبية الطلب في السوق الصناعي، ويمكن أن تساعد هذه الأبعاد في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية، فتحرص على توفير احتياجات الزبون الصناعي ورغباته، واختلف الباحثين في تحديد هذه الأبعاد، والتي هي الجودة الوقت والمرونة، كما يرى *AL _ Rousan and Qawaseh 2009* أن أكثر الأبعاد المستخدمة في البحوث النظرية والتطبيقية هي أبعاد العالم بورتر (عز الدين علي سوسي ، نعمة عباس الخفاجي، 2015، صفحة 71)، وهذه الأبعاد هي :

1 _ القيمة المدركة لدى العميل: يمكن للمؤسسة الصناعية استغلال إمكانياتها المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العملاء والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج، مما يساهم في بناء الميزة التنافسية.

2_ التكلفة: اغلب المؤسسات الصناعية تسعى لتخفيض التكلفة وتطبق المراقبة المستمرة على المواد الخام وتحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية الصناعية.

3_ الجودة : يمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات الصناعية التي تقدمها لتعزيز جاذبيتها التنافسية، باستفادة العملاء من المرحلة النهائية في تقديم المنتجات ، وتحقيق الجودة للمنتج الصناعي

وهناك من يضيف إلى تلك الأبعاد (سالمي نصيرة، 2018\2019، صفحة 31):

4_ الإبداع : هو فكرة جديدة تهدف إلى إيجاد نمط جديد للخدمة لم يكن معروفاً.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة المنتج الصناعي والميزة التنافسية

5 _ السمعة: هي الصورة الجيدة للمؤسسة الصناعية والتي تتفوق بها عن المنافسين الصناعيين.

6 _ الاستجابة للعملاء : تعني إنجاز المهام بشكل يرضي العملاء الصناعيين أكثر من المنافسين.

7 _ وقت دخول السوق (عز الدين علي سوسي ، نعمة عباس الخفاجي، 2015، صفحة 72) : يعتبر عامل الوقت ميزة تنافسية للمؤسسة الصناعية على اعتبار أن وقت التسليم هو مصدر للميزة التنافسية، وهو مقياس للالتزام بين المؤسسة الصناعية والعملاء ومؤشر لتطوير المنتجات الصناعية.

8 _ اعتمادية توصيل المنتج : وهي خدمات ما بعد البيع التي تقوم بها المنظمة في توصيل المنتج أو الخدمة للزبون، فالتوصيل يعتبر شكل من أشكال التمايز.

الجدول (02_01) أبعاد الميزة التنافسية

الأبعاد	الباحثون
الجودة _ التسليم _ التكلفة _ المرونة _ الإبداع	Evans 1993
التكلفة _ الجودة _ التكلفة _ الاعتمادية	Certo peter 1995
الجودة _ الإسناد _ السمعة _ السعر _ التصميم	Mintzberg quinn 1996
التكلفة _ الجودة _ المرونة _ الوقت	Krajewski Ritzman 1996
التكلفة _ التمييز _ النمو _ التحالفات _ الإبداع	Best 1998
التصميم _ الجودة _ المرونة _ سهولة الاستعمال _ الجمالية _ الإبداع.	Slack et al 1997
التكلفة _ التمييز _ المرونة _ الوقت _ التكنولوجيا	Macmillan Tampo 2000

المصدر: بوذراع امنية، دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2019 | 2020، ص 99.

المطلب الرابع : أنواع الميزة التنافسية:

حاول بورتر أن يبرهن بأن المزايا التنافسية تتوفر مع المنظمات القادرة على خلق قيمة متفوقة من خلال تخفيض التكلفة أو تمييز المنتج بطريقة تؤدي بالمستهلكين أن يولونه مزيدا من القيمة ومن ثم استعدادهم لدفع سعر عال، وعليه

يمكن استنتاج نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية هما ميزة التكلفة الأقل وميزة التمييز: (شني صورية ، بن لخضر السعيد، 2017، صفحة 112).

أولا _ تعريف التكلفة الأقل ومصدرها : l'avantage par les couts

أي قدرة المنظمة على التصميم، التصنيع والتسويق بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين، ومما يؤدي في إلى تحقيق عوائد أكبر، بمعنى تحقق المؤسسة ميزة التكلفة الأقل في حالة ما إذا كانت أنشطتها المنشئة للخدمة ادني من تلك المحققة عند منافسيها، وحتى يمكن الحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، وتمثل هذه العوامل في :

مراقبة الحجم، مراقبة التعلم (وسيلة، 2011.2012، صفحة 21)، مراقبة الروابط، مراقبة الإلحاق، مراقبة الرزنامة، مراقبة الإجراءات، مراقبة التموضع (بتيت احمد، مدات جمال، 2015، صفحة 19).عوامل الرقابة والسياسات.

ويتوقف نجاحها على قدرة المؤسسة على تطبيقها ومتابعتها، فالتكلفة لا تنخفض تلقائيا، وإنما نتيجة جهود مكثفة واهتمام متواصل، فالمؤسسات لديها إمكانيات متعددة لتخفيض التكاليف كاقترادات الحجم، وحجم الإنتاج المتراكم قدر الإمكان، وتحسين مركزها التنافسي لا يتطلب تغيير الإستراتيجية بقدر ما يتطلب الاهتمام والدعم من قبل المسيرين لضمان استمراريتها (بتيت احمد، مدات جمال، 2015، صفحة 20):

ثانيا_ تعريف ميزة التمييز ومصادرها differentiation

تعني قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك وما تمتاز به من جودة عالية، خصائص فريدة للمنتج، خدمات ما بعد البيع.....الخ (نبيل خليل مرسي، 1996، صفحة 87).

يمكن أن تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، لذلك يجب فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة سلسلة القيمة، وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة الصناعية لتحقيق جوانب التمييز، حتى تتمكن المؤسسة من حيازة هذه الميزة يجب عليها الاستناد إلى عوامل التفرد والتحكم الجيد فيها (معموري صورية، شيخ هجيرة 2010، ص6.7) والمتمثلة في الإجراءات التقديرية، الروابط، الرزنامة، التموقع، الإلحاق، التعلم وآثار بثه، التكامل، الحجم.

ومن وجهة نظر philippe kotler (kotler, p. 68) أن يكون تمييز المؤسسة في (بتيت احمد، مدات جمال، 2015، صفحة 21) من خلال: المنتج، الخدمة، العاملين، نقاط البيع، صورة المؤسسة.

المطلب الخامس : إستراتيجيات الميزة التنافسية

إن التصنيف الشائع بين الباحثين حول البدائل قصد تحقيق ميزة تنافسية بالمقارنة مع المنافسين في قطاع ما أو صناعة ما، حيث يمكن للمؤسسة إتباع ثلاث استراتيجيات تنافسية تصب في إطارها مختلف القرارات الإستراتيجية للمؤسسة فضلا عن ضرورة التعرف على المنافسين وتحليل موقفهم، ومعرفة استراتيجياتهم التنافسية، لكي تتمكن المؤسسة من ضبط وتحديد الإستراتيجية الملائمة، وتعرف الاستراتيجيات العامة للتنافس بأنها عبارة عن إطار أهداف المؤسسة في مجال تحديد الأسعار والتكاليف والتميز بالموحودات والمنتجات والخدمات مما يمكنها من بناء مركز تنافسي ومواجهة المنافسين (فلاح حسن الحسيني، 2000، صفحة 182).

تمثل استراتيجيات الميزة التنافسية في استراتيجيات التنافس ل porter حيث يعتبر أهم من تطرق لهذا النوع فعلى الرغم من وجود العديد من الاستراتيجيات التنافسية إلا أن هناك ثلاث استراتيجيات تبدو أنها قائمة المستوى الأكثر اتساعا، يطلق عليها بالاستراتيجيات العامة للتنافس، و تتمثل في إستراتيجية قيادة التكلفة، وإستراتيجية التمييز، وإستراتيجية التركيز هي :

الجدول رقم (03_01) : الاستراتيجيات التنافسية

الميزة التنافسية		ميزة التمييز	ميزة التكلفة الأقل
الهدف الاستراتيجي	كل أقسام السوق	إستراتيجية التمييز	إستراتيجية قيادة التكلفة
	قسم سوق خاص	إستراتيجية التركيز	

المصدر : مداح الحاج إدارة الأعمال الإستراتيجية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائرية، الجزائر، 2015، ص 264

أولا _ إستراتيجية قيادة التكلفة Cost Leadership Strategy

تستطيع المؤسسة أن تكسب ميزة تنافسية إذا استطاعت أن تخفض من أوجه التكلفة حتى تتمكن من بيع منتجاتها بسعر اقل من سعر المنافسين الذين يقدمون نفس السلع والخدمات وبنفس الجودة، الافتراض الأساسي التشغيلي وراء قيادة التكاليف المنخفضة يتمثل في الحصول على ميزة تكاليف جوهرية على المنافسين الآخرين، والتي يمكن تمريرها إلى الزبائن للحصول على حصة سوقية أكبر، لذلك تنتج هذه الإستراتيجية ميزة تنافسية عندما تحقق المؤسسة هامش ربح أعلى والذي ينتج من بيع المنتج الذي يحظى بقبول السوق العريض المستهدف في معظم الأوقات، هذه السلع او الخدمات معيارية إلى أقصى حد ممكن، ولا تنتج طبقاً لأذواق ومواصفات الزبائن كل على حدا أو حتى طبقاً لحاجاتهم ورغباتهم (عبد الحكيم خزامي، 2008، صفحة 303).

ومن اجل تحقيق هذه الإستراتيجية ذكر porter بعض المحددات الرئيسية للتكلفة نذكر منها (عمر لعلاوي، 2005، صفحة 102): استغلال الطاقة الكاملة وعدم هدرها بوقفها أو تغييرها، وكذا نشاطات البحوث، التسويق والبحث العلمي. و تحقق هذه الإستراتيجية مزايا للمؤسسات الصناعية تتمثل فيما يلي (حميدة، 2018، صفحة 49):

_ فيما يتعلق بالمنافسين فالمؤسسة الصناعية المنتجة بتكلفة اقل تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة.

_ فيما يتعلق بالزبائن فالمؤسسة المنتجة بتكلفة اقل تتمتع بحصانة ضد الزبائن الأقوياء.

_ فيما يتعلق بالموردين فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء.

_ فيما يتعلق بالمنتجات البديلة فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها استخدام تخفيضات السعر.

على الرغم من قدرة هذه الإستراتيجية على خلق المزايا التنافسية، وتحقيق إرباح للمؤسسة التي تتبناها قياساً بالمنافسين في الصناعة إلا أنها لا تخلو من بعض المخاطر من بينها :

_ الاعتماد على اثر التجربة كمصدر لأفضلية التنافسية لا يتحقق في جميع مجالات النشاط.

_ تبني إستراتيجية السيطرة على التكاليف يفرض على المؤسسة إنتاج نفس المنتج لمدة طويلة.

_ ظهور منتجات بديلة فبوصول منتجات هذه التجربة إلى مرحلة الانحطاط تظهر منتجات جديدة بديلة.

ثانياً _ إستراتيجية التمييز

تعتبر إستراتيجية التمييز منهج استراتيجي آخر لبناء الميزة التنافسية، حيث تبنى على أساس تزويد الزبائن الصناعيين بشيء ما يكون مختلفاً أو متفرداً، والذي يجعل السلع الصناعية متميزة عن تلك الخاصة بالمنافسين، قد يتحقق التمييز بعدد من الطرق كاحتواء المنتج على تصميمات جديدة، الإنتاج باستخدام مواد أو عمليات ذات جودة متقدمة، الريادة التكنولوجية، مدى واسع من الخدمات المقدمة، وجود خط متكامل من المنتجات، سمعة جيدة.... الخ، والافتراض الأساسي وراء هذه الإستراتيجية هو أن يكون الزبائن على استعداد كبير لان يدفعوا أسعاراً أكثر للمنتج المتميز. ويمكن تعريفها بأنها " إستراتيجية تهدف إلى تقديم سلعة أو خدمة مختلفة عما يقدمه المنافسون حسب رغبات واحتياجات المستهلك الذي يهتم بالتمييز والجودة أكثر من اهتمامه بالسعر" (عوض, محمد احمد، 2000، صفحة 176). إن تبنى هذه الإستراتيجية وكما هو الشأن لسابقتها تهدف من خلال ميزة التمييز إلى خلق وضعية تنافسية نسبية ملائمة في مواجهة القوى التنافسية الأخرى في السوق (بلابلي احمد، 2005، صفحة 468، 469).

_ من مزاياها : تحقق هذه الإستراتيجية عد مزايا للمؤسسات التي تتبناها تتمثل فيما يلي :

_ تحقيق الريادة في البحوث العلمية، والتسويق واكتساب المهارات العالية وتطوير المنتجات.

_ سمعة جيدة للمؤسسة في مجال الجودة والإبداع.

_ عيوبها : على الرغم من ذلك فإن Thompson & Strickland يشير إلى أن إستراتيجية التمييز تفشل عندما لا يقيم الزبون العلامة التجارية المتفردة بشكل كاف ليشتريها، كما أن التمييز يصبح سمة عادية عندما يكون المدخل الذي تعتمده المؤسسة في التمييز عرضة للتقليد من قبل المنافسين، ونجد أن اعتماد هذه الإستراتيجية من طرف المؤسسة يحملها تكاليف مرتفعة نتيجة البحث والتطوير المستمرين، وبالتالي فإن هذه التكلفة العالية قد تصبح نقطة ضعف تواجهها المؤسسة، لا سيما إذا تم طرح بدائل للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، أو في حالة استطاع المنافسون (محي الدين القطب، 2012، صفحة 106)

ثالثاً _ إستراتيجية التركيز Focus Strategy :

تتمثل الفكرة الأساسية لهذه الإستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود داخل قطاع الصناعة الذي تعمل ضمنه المؤسسة ومن ثم استخدام مداخل تحقيق الميزة التنافسية سواء المستندة إلى التكلفة أم تلك التي تستهدف

التميز، والعمل من خلالها على إشباع رغبات وحاجات خاصة لمجموعة معينة من الزبائن أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج، أو التركيز على سوق جغرافي محدود، يتوقف نجاح هذه الإستراتيجية بشكل خاص على مدى تلائم القطاع الذي تستهدفه المؤسسة التنافس من خلاله و قدرتها على التركيز في ذلك الجزء باتجاه استبعاد المنافسين الآخرين ومنعهم من التأثير في حصتها السوقية، وتكون هذه الإستراتيجية ملائمة أكثر إذا توفرت الشروط التالية (حي الدين القطب، 2012، صفحة 107) :

__ أن يكون القطاع السوقي المستهدف كبيرا بالدرجة التي يمكن أن تحقق من خلاله الربح.

__ أن تكون هناك احتمالية نمو مرتفعة للقطاع السوقي المستهدف.

__ أن تكون المؤسسة قادرة على الدفاع عن نفسها أمام المنافسين من خلال التركيز على سمعتها وعلامتها التجارية أمام زبائنها، ولها القابلية والموارد الأزمة للعمل في ذلك القطاع بصورة فعالة.

__ **المزايا** : تحقق هذه الإستراتيجية عدة مزايا للمؤسسات التي تعتمد عليها تتمثل فيما يلي :

__ حماية المؤسسة من المنافسين من خلال تقديم سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسين تقديمها.

__ القدرة على تقديم منتجات متميزة تمنح المؤسسة قوة ضغط على مشترياتها، لأنها تشتري بأحجام صغيرة،

هذا يمنحها وضع أقوى على حساب المشتريين.

__ **العيوب** : المخاطر الأساسية التي تعرض لها هذه الإستراتيجية هي احتمالية إيجاد المنافسين لطرق فعالة تستخدم في التركيز على خدمة القطاع السوقي المستهدف، وأيضا يمكن توجه زبائن هذا القطاع نحو السوق الأوسع خاصة مع تغير التوجهات والأذواق مع الوقت (حي الدين القطب، 2012، صفحة 107).

ويرى بورتر بان المؤسسة لا تكون لها إستراتيجية حقيقية إذا كانت تقوم بنفس النشاطات التي يقوم بها منافسيها، حتى ولو كانت أفضل بنسبة قليلة فقط، فإن ذلك قد يكون أكثر فعالية من الناحية التشغيلية ليس إلا، وهذا لا يعني أن تكون المؤسسة ممتازة من الناحية التشغيلية كأن تكون لديها إستراتيجية قوية، لان التميز التشغيلي قد يساعد المؤسسة في الربح لفترة من الزمن، فالمؤسسات التي لديها استراتيجيات قوية لديها نقاط اختلاف قوية تميزها عن استراتيجيات منافسيها (بوذراع امينة، 2019 | 2020، صفحة 98).

خلاصة الفصل الأول

إن جودة المنتج تلعب دور في تعزيز الميزة التنافسية، وذلك لان لها دور في تحسين جودة المنتج الصناعي ، كما تعزز ثقة المستهلك والتفوق في السوق والقدرة على إرضاء كافة الزبائن الصناعيين، فبعد التطور والانفتاح في جميع المجالات تنامت عوامل التغيير، وأصبحت المنتجات أكثر تنوعا وتعقيدا وتدققا، لكن حالات التغيير المفاجئة قد تحدث حالة من الإرباك، فإن لحالات التغيير تلك ستدخل التصميم والمستخدم بأشكال مختلفة، الأمر الذي يدفع المؤسسة إلى تدارك هذه التغيرات والتحول، ومحاولة الوصول إليها واحتوائها، من خلال التعرف على أداء الأنظمة التصميمية للمنتجات الصناعية، وكيفية تحقيقها لعنصر الجودة في المنتج الصناعي وانعكاساته على تحقيق الميزة التنافسية.

تعد الجودة إحدى الركائز الأساسية لنموذج الإدارة الجديدة التي تولد لمسايرة التطورات الدولية، ومحاولة التكيف معها، إذ بالإمكان القول إن الجودة هي التحدي الحقيقي الذي ستواجهه الأمم في العصور القادمة، فإذا كانت منتجات المؤسسة تملك جودة عالية فإن هذه المنتجات تصبح قادرة أيضا على المنافسة في الأسواق الدولية.

إن ما يظهر التحولات التنافسية المتلاحقة هو سعي المؤسسات للسيطرة على مصادر التمييز التنافسي، لذا تسعى إلى التطوير المستمر لتحقيق البقاء واكتساب ميزات تنافسية قوية دائمة، وتساعد الجودة أيضا في ضمان واستمرار تحسين وصيانة مختلف المنتجات الصناعية، فهي تمثل سببا لقبول المنتج ونجاحه، وهي شرط للتنافس ومن أهم عوامل نجاح وتفوق المؤسسات الرائدة تمييزها النسبي في الجودة.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية حول اثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق
الميزة التنافسية بالمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية
والتقنية أوتيت بالمسيلة

تمهيد

من اجل ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي، وفي محاولة لربط اثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية، فبعد ما تطرقنا في الفصل النظري إلى تعريف جودة المنتج الصناعي وتحديد معالمه وكذا تسليط الضوء على أبعاده ومحدداته والمتمثلة في الجودة، التطابق، سهولة الاستخدام وخدمات ما بعد البيع وأيضا الميزة التنافسية محدداتها وإبعادها وأنواعها.

حاولنا في هذا الفصل دراسة المتغيرات النظرية في الدراسة الميدانية على عينة من موظفي المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية (أواتيت) بالمسيلة من خلال قيامنا بتصميم استبيان موجه لموظفي المؤسسة حول الموضوع على مستوى المؤسسة.

قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي :

المبحث الأول : ماهية المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

المبحث الثالث : اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

المبحث الأول : ماهية المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت المسيلة

حاولنا في هذا المبحث التطرق إلى مؤسسة الصناعات النسيجية (أ ت ي ت) بالمسيلة ونشأتها ومراحل تطورها، أقسامها وأنشطتها.

المطلب الأول : بطاقة تعريفية عن مؤسسة الصناعات النسيجية (أواتيت) المسيلة

أولا : لمحة تاريخية عن مؤسسة أواتيت

المؤسسة الجزائرية للمنسوجات الصناعية والتقنية Spe _EATIT _EPE برأسمال اجتماعي قدره: 5000.000.000 دج.

إن فكرة إنشاء المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية _ مركب المسيلة _ جاء نتيجة الإستراتيجية التي اتبعتها الحكومة الجزائرية قصد إنعاش الاقتصاد الوطني، والنهوض به، وذلك بعد سنوات من الاستقلال بسبب الأوضاع الاقتصادية التي عاشتها البلاد في تلك الفترة.

وتبلورت أولى خطوات تجسيد هذه الفكرة من خلال شروع الحكومة في إنجاز هذه المؤسسة في سنة 1979.

حيث تم دراسة جميع الجوانب المتعلقة بتوفير المواد النسيجية لإنتاج 4500 طن سنويا أي ما يعادل 15.500.500 متر طولي من القماش منها 5 ملايين متر طولي موجهة إلى قسم التفصيل، وكان هذا من طرف وزير الصناعة والطاقة وتم تسجيله في برنامج خاص بالنسبة لولاية سطيف 1971، لكن بعد التقسيم الإداري الجديد 1974 | 1975 الذي نتج عنه ميلاد ولاية المسيلة، حيث تم إنشاء هذا المشروع بولاية المسيلة الذي سجل بعقد مؤرخ في 13 | 11 | 1975 وتبلغ مساحته حوالي 329800 متر مربع منها 65561 متر مربع مغطاة، وقد بدأت الأشغال 11/04/1977 وانتهت سنة 1979 وفي 01/12/1980 تم الدخول الفعلي في الإنتاج وتعمل هذه المؤسسة في ظل نظام عمل متواصل.

ثانيا : تعريف مؤسسة أواتيت المسيلة

تعتبر المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية شركة وطنية ذات أسهم بطابع اقتصادي عمومي ويتمثل طبيعة نشاط المؤسسة في إنتاج الأنسجة الصناعية والتقنية (الأقمشة)، تتميز بمجموعة من الوحدات الإنتاجية موزعة على ولايات الوطن، تسييرها المديرية العامة المتواجدة على مستوى العاصمة وبمجلس إدارة يقوده المدير العام للمؤسسة.

وبعد إجراء إعادة الهيكلة للمؤسسة سنة 2012 انبثقت ما يسمى

* بالمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية *

(Enterprise Algérienne des Textile Industriel et Technique) (EATIT - M'sila)

1_ تسمية المؤسسة منذ نشأتها

لقد مرت المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية بعدة مراحل وعدة تسميات منذ نشأتها و منها :

__ المرحلة الأولى: سونيتاكس من 1979 إلى غاية 1985

__ المرحلة الثانية : أنديتاكس من 1985 إلى غاية 1997

__ المرحلة الثالثة : تيندال من 1998 إلى غاية 2011 .

__ المرحلة الرابعة: أواتيت من 2012 إلى يومنا هذا.

بعد إعادة هيكلة المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية تمت عملية جمع مجموع من الشركات تحت لواء مديرية عامة ومجلس إدارة مقره على مستوى العاصمة، تندرج تحتها سبع وحدات منها : (مركب المسيلة- وحدة ذراع بن خدة - مركب باتنة - وحدة تلمسان - وحدة سبدو- وحدة سوق أهراس- وحدة بجاية).

2_ موقع المركب :

يقع المركب في المنطقة الصناعية لولاية المسيلة في الجهة الجنوبية لولاية، يحدها شمالا المؤسسة الوطنية للبناء ومن الجهة الشرقية سونطراك ومن الجهة الجنوبية للمؤسسة الوطنية للحديد والإسمنت سابقا ومن الجهة الغربية 160 مسكن.

3_ نظام عمل المركب:

3_1 قسم (الغزل، النسيج، التكملة، مراقبة الجودة)

_ الفوج A : من صباحا إلى 05:00 صباحا إلى 13:00 زوالا .

_ الفوج B : من الساعة 13:00 زوالا إلى 21:00 مساء .

2_3 قسم التفصيل الإدارة والصيانة

_ من الساعة 8:00 صباحا إلى غاية 16:00 مساء

عدد العمال :

_ عقد عمل غير محدد المدة: 531 عامل

_ عقد عمل محدد المدة: 08 عمال

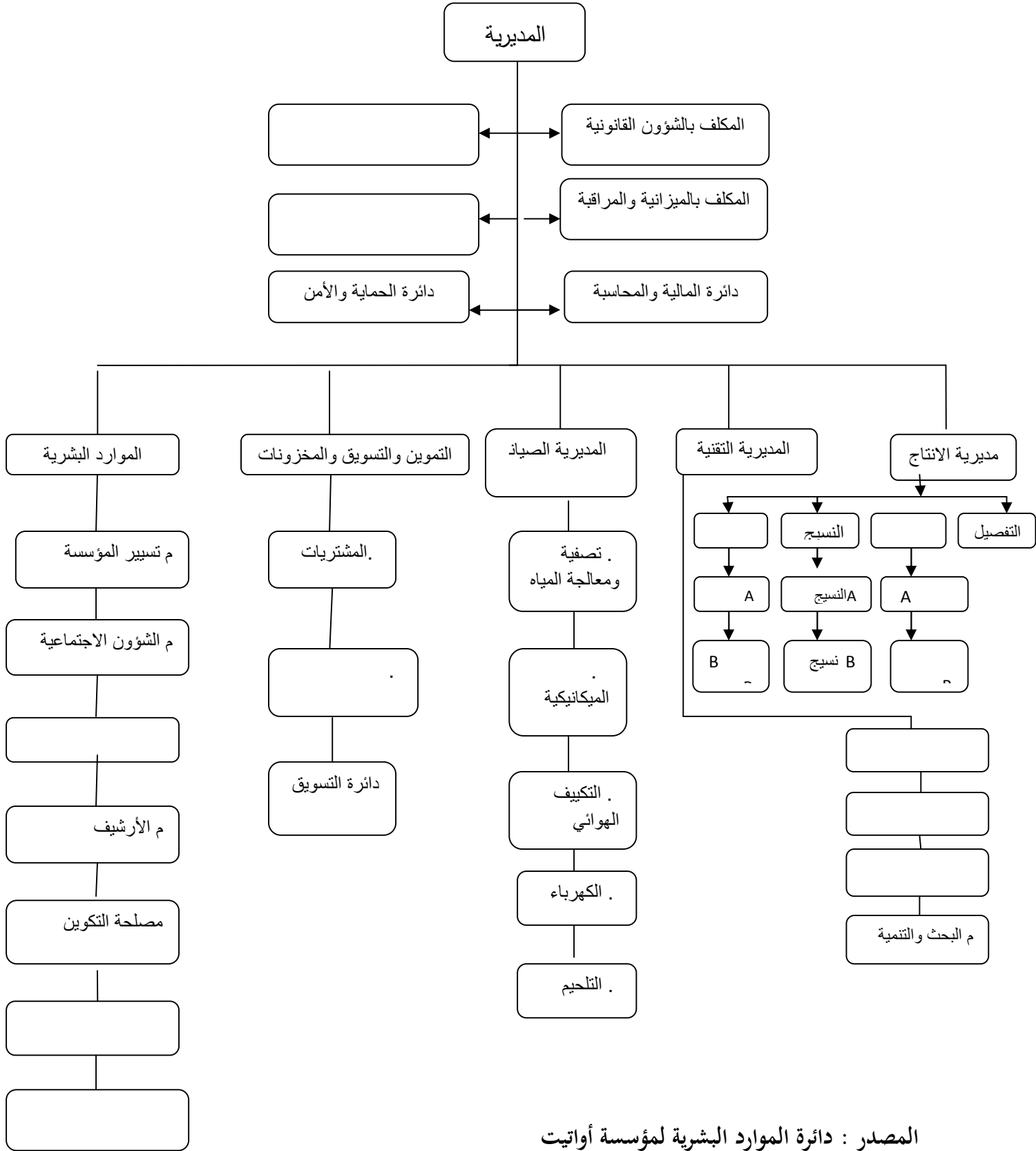
_ عقد العمل المدعم : 00 عامل

_ العدد الإجمالي: 539 عامل

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي

تتمثل المهمة الرئيسية في إنتاج الأنسجة الصناعية والتقنية ذات الهدف الاقتصادي من أجل تطبيق برنامج إنتاجي يحقق للمركب كل سنة باستعمال كل الوسائل المادية والمالية والبشرية المتاحة، وقد تم هيكلية المركب حسب لائف الإنتاجية الرئيسة للأقسام التي تساهم في ضبط وربط العملية الإنتاجية وسيورتها ونجاحها وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

الشكل (01_02) : الهيكل التنظيمي للمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية



المصدر : دائرة الموارد البشرية لمؤسسة أواتيت

أولا : مديرية الإنتاج :

1_ قسم الغزل :

يشتغل بقسم الغزل : 82 عاملا منها 82 عاملا بعقد عمل غير محدد المدة 02 عمال بعقد محدد المدة. وتمثل الوظائف الرئيسية لقسم الغزل في :

* البشم

* الكرد والتسريح

* السحب والبرم

* التلفيف والغزل

* البرم

* التجميع

2_ قسم النسيج :

يشتغل به : 99 عاملا منها : 98 عاملا بعقد عمل غير محدد المدة 03 بعقد عمل محدد المدة. ويتمثل اختصاص هذا القسم في إنتاج الأنسجة الصناعية المختلفة بمختلف الخيوط التي يتم تصنيعها في قسم الغزل أو الخيوط التي يتم استيرادها من الخارج وهذا من خلال الوظائف التالية :

* التحضير

* التنشئة

* التسدية

* النسيج

* الفحص

3_ قسم التكملة :

يشغل به: 44 عامل منها 43 عامل بعقد عمل غير محدد المدة و 01 عامل بعقد محدد المدة، ويمر القماش عبر مراحل في قسم التكملة هي :

* **تحضير الألوان:** يقوم هذا الفرع على توفير الألوان المطلوبة في الطلبية التي هي محل الإنتاج.

* **تبييض القماش:** يقوم هذا الفرع على تبيض القماش.

* **الصباغة:** يقوم هذا الفرع على صباغة القماش حسب اللون المطلوب.

* **معالجة القماش :** وتمثل في التجهيز النهائي وهي العملية النهائية التي ترمي إلى تحسين مظهر الأقمشة.

4_ قسم التفصيل :

يشغل بقسم التفصيل والخياطة 47 عامل منها 46 عامل دائم، و 01 عامل بعقد عمل محدد المدة، يختص هذا القسم في تفصيل وخياطة الأقمشة حسب الطلبيات مثل : الخيمة بجميع أنواعها، المظلات، الأحواض المائية، وأغطية الشاحنات والسيارات.....الخ. وأهم الوظائف الرئيسية لهذا القسم هي : الرسم، التقطيع، التلحيم، الخياطة الخفيفة والثقيلة، الفحص النهائي للمنتوج.

5_ قسم الصيانة :

يشغل بقسم الصيانة 62 عامل بعقد غير محدد. ويختص هذا القسم في المراقبة والصيانة المستمرة للآلات من الناحية الميكانيكية والكهربائية، الخراطة، معالجة تصفية المياه، صناعة التلحيم، ومن أهم الوظائف الرئيسية للقسم ميكانيكية، التكييف الهوائي.

ثانيا _ الإدارة :

بما إن المؤسسة الاقتصادية هي إنتاجية والموارد البشري هو أساس الإنتاج وبالتالي تسهر الإدارة على : توظيف العمال وتكوينهم وتطويرهم، وتسهر دائما على تحقيق أهم الاحتياجات الأساسية للعمال سواء إدارية أو اجتماعية.

1 _ مديرية الموارد البشرية :

يشتغل 15 عامل بمديرية الموارد البشرية وهي تهتم بكل ما يتعلق بشؤون العمال من الناحية الإدارية، كالتعيين والمواظبة على الحضور، الغياب وتكوين العمال مهنيًا لرفع مستواهم المهني.

2_ دائرة الوسائل العامة :

يشتغل بهذه الدائرة 26 عامل، تسهر هذه الدائرة على متابعة نقل العمال وهي المسؤولة عن تسيير كل سيارات وشاحنات المركب كما تسهر أيضا على نظافة محيط المركب وكل مقتنياته.

3_ مصلحة الشؤون الاجتماعية :

يشتغل بدائرة الشؤون الاجتماعية :04 عمال دائمون. وهي تشرف على توفير الخدمات الاجتماعية كالمنح العائلية ومنحة التمدرس وغيرها من الخدمات الاجتماعية و الصحية للعمال من عيادة وطبيب داخل المركب وسيارة الإسعاف.

4_ دائرة المالية والمحاسبة :

يشتغل بمديرية المالية والمحاسبة : 08 عمال، وهي تهتم بمراقبة المركز المالي للمؤسسة والقيام بمراقبة الميزانيات.

ثالثا : المديرية التقنية :

يشتغل بهذه المديرية 11 عامل منهم 11 عامل بعقود عمل غير محددة المدة. وهي تتكون من الأقسام التالية :

1_ قسم البحث والتنمية :

يسهر هذا القسم على جلب المشاريع والصفقات والتخطيط للبرنامج السنوي للعمل داخل المركب ومتابعة العقود المبرمة مع الزبائن.

2_ قسم مراقبة الجودة :

يختص هذا القسم في مراقبة نوعية جميع منتوجات أقسام الإنتاج ويشتغل به 27 عامل دائم.

3_ قسم المخابر :

يختص هذا القسم في إعداد عينات بمقاييس قانونية والمعايير المعمول بها كما يقوم بإعداد التحاليل وتحقيق نتائج الايجابية في المحاليل الكيماوية التي تستعمل في الإنتاج.

4_ قسم الوقت والمناهج :

يسهر هذا القسم في إعداد بطاقات خاصة بالوضعية الإنتاجية وتقييم الأداء للعمال.

_المديرية التموين والتسويق وتسيير المخزونات :

يشغل بهذا القسم : 38 عامل منها 37 عامل بعقد عمل غير محدد المدة و 01 عمال بعقد عمل محدد المدة.

1_ قسم التموين :

تقوم هذه الأخيرة بتغطي تموين المركب بالمستلزمات الداخلية والخارجية من شراء قطع الغيار ولواحقه وغيرها من المشتريات.

2_ قسم التسويق :

تقوم هذه الأخيرة بتسويق المنتج إلى الأسواق المحلية و الوطنية وتصدير بعض الأنواع إلى الأسواق الدولية وتغطي تموين المركب بالمستلزمات الداخلية والخارجية من شراء قطع الغيار ولواحقه وغيرها.

3_ قسم تسيير المخزونات :

تقوم بتسيير المنتج على مستوى مخازن الأقسام وتنظيمه ومتابعة وضعيته بشكل شهري وسنوي، وتمثل في :

_ مخزن المادة الأولية : يختص في تسيير المادة الأولية (القطن) وتحويلها إلى قسم الغزل.

_ مخزن المواد الكيماوية : يختص في تسيير المواد الكيماوية الخاص بالمنتج.

_ مخزن المواد الجاهزة : يختص في تسيير المواد الجاهزة من اجل توجيهها إلى الزبون.

_ مخزن قطع الغيار : يختص في تسيير قطع غيار العتاد والمكينات.

_ مخزن قسم النسيج : يختص في تسيير مادة الخيط وتحويلها إلى قسم النسيج.

_ مخزن قسم التكملة : يختص في تسيير مادة القماش الخام وتحويلها إلى قسم التكملة.

_ مخزن قسم التفصيل : الخاص باللواحق.

المطلب الثالث : نشاطات المؤسسة

أولا : صفقاتها :

هذه بعض الصفقات التي تم إبرامها مع الحماية المدنية ووزارة الداخلية :

1_ 10000 خيمة من نوع الحماية المدنية.

2_ 4000 خيمة من النوع المتوسط 22 مكان.

3_ 500 سرير.

كما تسعى المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت إلى تغطية السوق المحلية والدولية وذلك بعقد صفقات مع جميع الولايات من اجل وضع برنامج خاص بالتعاون مع وزارة الداخلية والجماعات المحلية (مخطط استعجالي).

ثانيا : مساهمتها في الكوارث التي حلت بالبلاد وبالخارج

لقد ساهمت مؤسسة الصناعات النسيجية منذ نشأتها في عام 1980 في جميع الكوارث الطبيعية التي عرفت الجزائر وذلك بداية بزلزال لأصنام، كوارث سكيكدة، تمنراست، القصبية، عين تيموشنت، باب الواد، بني ورتيلان وأخيرا زلزال بومرداس، حيث كانت مؤسسة اوتيت السباقة في الميدان فقد ساهمت بـ 3500 خيمة و3000 سرير وقد غطت نسبة كبيرة من احتياجات المنكوبين في ذلك الوقت.

لقد كانت مؤسسة أوتيت من المؤسسات التي ساهمت في العمليات التضامنية التي تقوم بها الدولة الجزائرية تجاه الدول الشقيقة والصديقة، وعلى سبيل المثال زلزال إيران، اندونيسيا، يوغسلافيا، المغرب ومالي.....الخ.

ثالثا : مساهمة الدولة في تكوين اليد العاملة

نستقبل المؤسسة المتهنين في مختلف المجالات والتخصصات على مستوى ورشات الإنتاج، من عمال الميكانيك، عمال الصيانة، الإصلاح، النجارة والكهرباء.

كما لا ننسى الأقسام الأخرى على سبيل المثال (عمال تسيير المخزون، عمال التموين، عمال الأرشيف، عمال الإعلام الآلي والمحاسبة).

كما تنظم المؤسسة تكوين لفائدة العمال من اجل زيادة فعاليتهم في التسيير والجودة، على سبيل المثال لقد قامت المؤسسة بتكوين 12 عامل في مجال الإعلام الآلي لمدة 10 أسابيع، وهناك تكوينات أخرى في مجال المحاسبة المالية والإسعافات الأولية.....الخ.

وللمؤسسة تكوين محلي وخارج الوطن يمكن للعمال الاستفادة منه للحصول على شهادات خارجية دولية، مثل شهادة الجودة والنوعية العالمية بالمؤسسة. ISO علمية

ولقد قامت أيضا في سنة 2007 بتكوين 20 عامل للحصول على شهادة مسير في الجرد بمؤسسة.

المطلب الرابع : أهداف ومنتجات مؤسسة أواتيت

أولا : أهداف المؤسسة

- تحقيق الأرباح
- الاستمرار و الاستقرار وديمومة المؤسسة.
- زيادة المداخيل والأرباح للمؤسسة.
- الحفاظ على العمال وزيادة اليد العاملة.
- تغطية احتياجات السوق الوطنية ومنافسة المؤسسات المحلية والأجنبية.
- تحسين جودة ونوعية الإنتاج.
- البحث عن أسواق جديدة يمكن دخولها محلية وأجنبية.
- الحفاظ على العملاء داخل وخارج الوطن.

ثانيا : منتجات المؤسسة وعمالها

تمثل في الأساس منتجات المؤسسة العمومية للأنسجة الصناعية والتقنية على المنتجات القطنية، وهي عبارة عن قماش مصنع أو نصف مصنع موجه للصناعات العسكرية والمدنية بـ 90 %.

تعتبر هذه المنتجات نتائج دراسة قامت بها المؤسسة على مدار 30 سنة من التجارب والخبرات، وتعتمد المؤسسة في إنتاجها على نوع خاص من القماش يتصف بمواصفات دقيقة وعالمية من حيث الشكل النوع، حيث يتسم هذا النوع من القماش بما يلي :

- يحتمل الحرارة العالية.
- لا يشتعل بفعل النار.
- يقاوم الماء والعوامل الطبيعية.
- مقاوم للتعضن والفطريات.

وهذا النوع الخاص موجه إلى الصناعات العسكرية باعتباره من منتجات ومتطلبات المؤسسة العسكرية في صناعة الخيام واللوازم.

كما تقوم كذلك المؤسسة بصناعة الخيم الخاصة والعادية، وبعض لوازم التخيم مثل القطن La Bache وذلك بمرور العملية الإنتاجية للمؤسسة عبر ورشات هي :

- ورشة الغزل: تتم بها عملية غزل القطن ومنه إنتاج المادة أولية وهي الخيط ويتم هذا في مخزن المواد أولية.
- ورشة النسيج : تقوم هذه الورشة بنسج الخيط للحصول على قماش خام (نصف مصنع) ويتم ذلك في مخزن القماش الخام.
- ورشة التفصيل والخياطة : وتعمل هذه الورشة على تفصيل وخياطة الطلبات الموجهة لها وتغليفها وإرسالها إلى مصلحة التسويق وتتم هذه العملية بمخزن المعدات واللوازم.
- ورشة التكملة : وظيفتها هي القيام بصبغ القماش الخام للحصول على منتجات جاهزة للاستعمال، ويتم ذلك في مخزن المواد تامة الصنع.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

سنحاول في هذا المبحث عرض منهج وعينة الدراسة، ثم أسلوب جمع البيانات، بالإضافة إلى عرض الأدوات الإحصائية المستعملة في هذه الدراسة وفي الأخير تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة للوصول إلى النتائج.

المطلب الأول : منهج وعينة الدراسة

أولا : منهج الدراسة

اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي، وهو المنهج الذي يقوم على جمع البيانات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل قياس العوامل على إحداث الظاهرة محل الدراسة، ثم استخلاص النتائج ومعرفة ضبط والتحكم في هذه العوامل، وأيضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل (عثمان حسن عثمان، 1998، صفحة 29).

بناء على أسس هذا المنهج قمنا بتجميع المعطيات النظرية من خلال الكتب والدراسات المتاحة المرتبطة ارتباطا مباشرا أو ذات صلة بموضوع البحث، ثم انتقلنا إلى المرحلة الثانية وهي جمع البيانات عن الموضوع في ميدان الدراسة بالاعتماد على استمارة صممت لهذه الغاية، وبعدها تم تحليل البيانات المجمعة واستخلاص مجموعة من النتائج المرتبطة ارتباطا مباشرا أو ذات صلة بموضوع البحث، ثم انتقلنا إلى المرحلة الثانية وهي جمع البيانات عن الموضوع في ميدان الدراسة بالاعتماد على استمارة صممت لهذه الغاية وبعدها تم تحليل البيانات المجمعة عن النتائج.

ثانيا : عينة الدراسة

تتوزع عينة الدراسة من موظفي المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسيلة، حيث تم توزيع 60 استمارة على موظفي مختلف الأقسام بالمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية، وذلك بهدف قياس اثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة وتم استرجاع 55 استمارة وبعد معينة الاستثمارات المسترجعة تم استبعاد 05 استثمارات لعدم صلاحيتها للتحليل، وعليه استقر عدد الاستثمارات الصالحة والمعتمدة في الدراسة 50 استمارة.

المطلب الثاني : أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

أولا : أسلوب جمع البيانات

لقد تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية باستخدام استمارة استبيان أداة من أدوات البحث العلمي والاستمارة هي أداة تضم مجموعة من الأسئلة التي تطرح لأفراد عينة البحث، والتي تعطينا إجابات قابلة للعرض والتحليل والتفسير والتعليل والتركيب للوصول إلى نتائج تجيب على تساؤلات الإشكالية وفرضيات البحث، كما تخدم هدف البحث (رشيد زرواتي، صفحة 97).

كما تم إجراء مقابلات مع موظفي المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسيلة، وأثناء فترة توزيع جمع الاستبيان محاولين جمع معلومات وآراء مختلفة من طرف الموظفين للحصول على بعض المعلومات التي تهمنا في الدراسة حول الموضوع المدروس، وعن طريق الملاحظة نستطيع إن نعطي انطباع واخذ فكرة عن مستوى جودة المنتج في المؤسسة وتحقيقه لمزايا تنافسية على المستوى المحلي والعالمي .

وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتوزعت البدائل على (غير موافق بشدة، محايد، موافق، موافق بشدة) إذا أعطيت سلما تصاعديا بدءا من 1 وانتهاء ب5 وسنعرض المحاور التي تضمنتها الاستمارة وفقا للجدول الموالي :

الجدول رقم (01_02) محاور الاستبيان وعدد العبارات لكل محور

عدد العبارات	أرقام العبارات	اسم المحور
12	12_01	أبعاد جودة المنتج الصناعي
04	04_01	البعد الأول الخصائص الجمالية
04	08_05	البعد الثاني المطابقة
04	12_09	البعد الثالث الموثوقية
12	24_13	أبعاد الميزة التنافسية
04	16_13	البعد الأول التمييز
04	20_17	البعد الثاني الاستجابة للعملاء
04	24_21	البعد الثالث استخدام التكنولوجيا

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على استمارة الاستبيان.

ثانيا : الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم تحليل البيانات الميدانية إحصائيا بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V.26، ثم الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية :

_ اختيار معامل الثبات الفاكرونباچ، لقياس درجة صدق الإجابات على عبارات الاستبيان.

_ المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، التكرارات والنسب المئوية من اجل معرفة اتجاه العينة،

_ اختيار التوزيع الطبيعي للعينة.

_ اختبار التباين الأحادي (ANOVA) من اجل اختبار خطية العلاقة بين متغيرات الدراسة.

_ الانحدار المتعدد.

_ اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجودة المنتج الصناعي.

_ المدى: حيث بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في

الاستبيان تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد درجات

المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (4/5=0.8)، تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في

المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفتة (1.08=1+0.8)، وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

- من 1 إلى 1.8 يمثل الرأي لا أوافق بشدة.
- من 1.81 إلى 2.6 يمثل الرأي لا أوافق.
- من 2.61 إلى 3.4 يمثل الرأي محايد.
- من 3.41 إلى 4.2 يمثل الرأي موافق.
- من 4.21 إلى 5 يمثل الرأي موافق بشدة.

المطلب الثالث : اختبار صدق وثبات الاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي

أولاً : اختبار صدق وثبات الاستبيان

قمنا بالتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال صدق المحتوى وذلك من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين مختصين في مجال التسويق والمنهجية، حيث قاموا بإبداء آرائهم حول دقة وسلامة الصياغة اللغوية، وكذا عدد العبارات وشموليتها ومدى التجانس بين الفقرات والمحاور التي تنتمي إليها.

كما تم اختبار ثبات القياس عن طريق اختبار (ألفا كرونباخ) لكل متغير كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02_02) ثبات الاستبيان عن طريق الفاكرونباخ

المقياس	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
المحور الأول (جودة المنتج الصناعي)	0.822	12
المحور الثاني (الميزة التنافسية)	0.852	12
الكلي	0.924	24

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (02 _ 02) يتبين إن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الأول والمتمثل في جودة المنتج الصناعي تساوي (0.822) وبالنسبة للمحور الثاني والمتمثل في تحقيق الميزة التنافسية هو (0.852)، أما بالنسبة لصدق عبارات الاستبيان كلها فقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (0.924)، وهي نسب فاقت 60 بالمئة وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياته.

ثانيا : اختبار التوزيع الطبيعي

قبل البدا في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة والملائمة وجب أولا تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع (اختبار كولموغروف، سيميرنوف، وكذا اختبار شبيرويلك)، وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع نحتاج لوضع فرضيتين هما:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية

_ فرضية العدم : بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

_ الفرضية البديلة : بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

حيث أنه إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

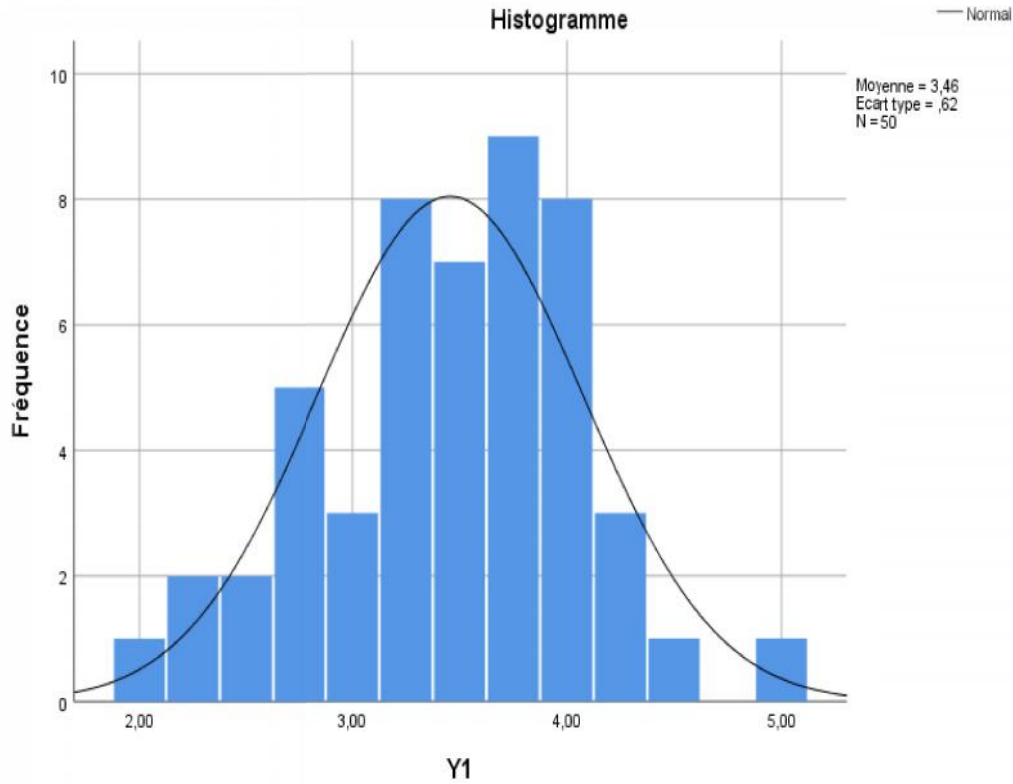
جدول رقم (02_03) اختبار التوزيع الطبيعي

المتغيرات	Shapiro _ Wilk	Kolmogirov	Smirnov		القرار
			الإحصاءات	درجة الحرية	
جودة المنتج الصناعي	0.183	0.968	0.173	50	غير دال
الميزة التنافسية	0.314	0.973	0.057	50	غير دال

المصدر : إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد مستوى الدلالة قد بلغ في محور جودة المنتج الصناعي على التوالي: (0.173)، (0.183) أما الميزة التنافسية فقد بلغ مستوى الدلالة لها على التوالي : (0.057) و(0.314) وهي قيم أكبر من 0.05، ومنه نقبل الفرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة ونستدل بذلك على أن بيانات إجابات أفراد العينة على تغيرات الدراسة، وتتبع التوزيع الطبيعي ومن ثم سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية لتحليل الإجابات لاختبار فرضيات الدراسة، والشكل التالي يوضح التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة.

الشكل (02_02) : التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة



المصدر : إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

المبحث الثالث: تشخيص استجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات وتحليل النتائج

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح وتحديد أهمية جودة المنتج الصناعي وأبعادها في تحقيق التميز للمؤسسة، وذلك من خلال معرفة تأثير جودة المنتج الصناعي على الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسيلة.

وبغية الوصول إلى أهداف الدراسة، سوف نقوم بتحليل استجابات أفراد العينة، ثم سوف يتم اختبار فرضيات الدراسة باستعمال الأساليب الإحصائية اللازمة، وأخيرا عرض النتائج ومناقشتها.

المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية وفقرات الاستبيان

أولا : تحليل البيانات الشخصية

1_ الجنس :

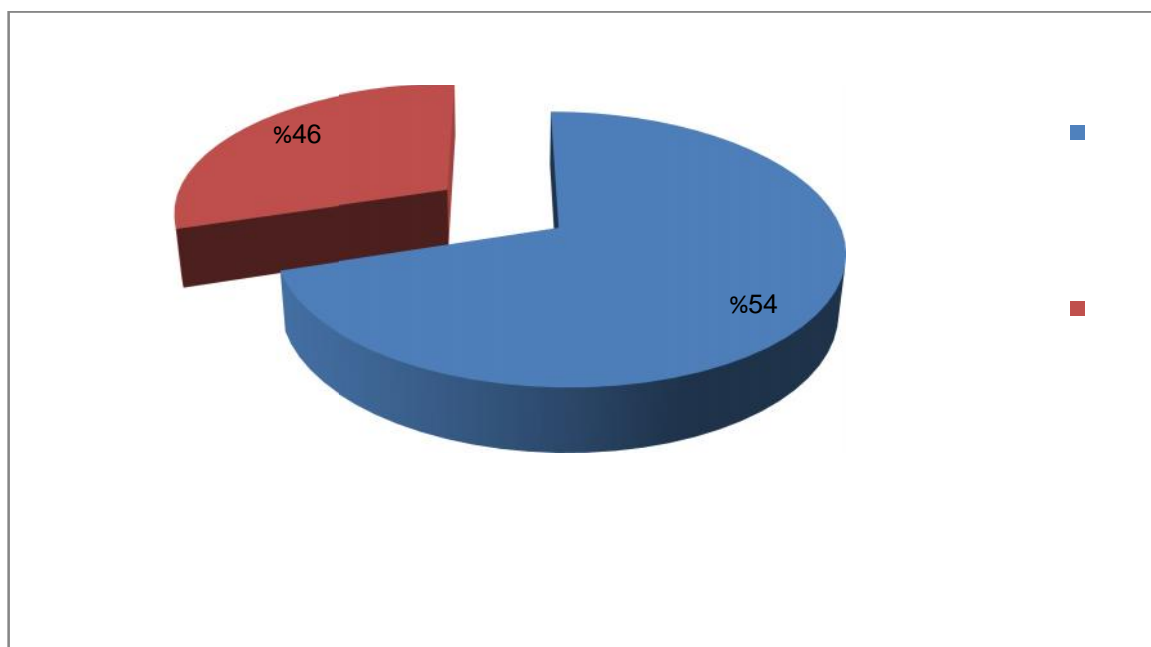
الجدول رقم (02_04) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	27	54%
أنثى	23	46%
الإجمالي	50	100%

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 نلاحظ أن 27 فردا يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 54%، أما حجم الإناث فقد بلغ 23 أنثى بنسبة قدرت بـ 46%، كما نلاحظ أن نسبة الجنسين (الذكر والأنثى) متقاربة حسب أفراد العينة المدروسة، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (02_03):

الشكل رقم (02_03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر : إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

2_ العمر :

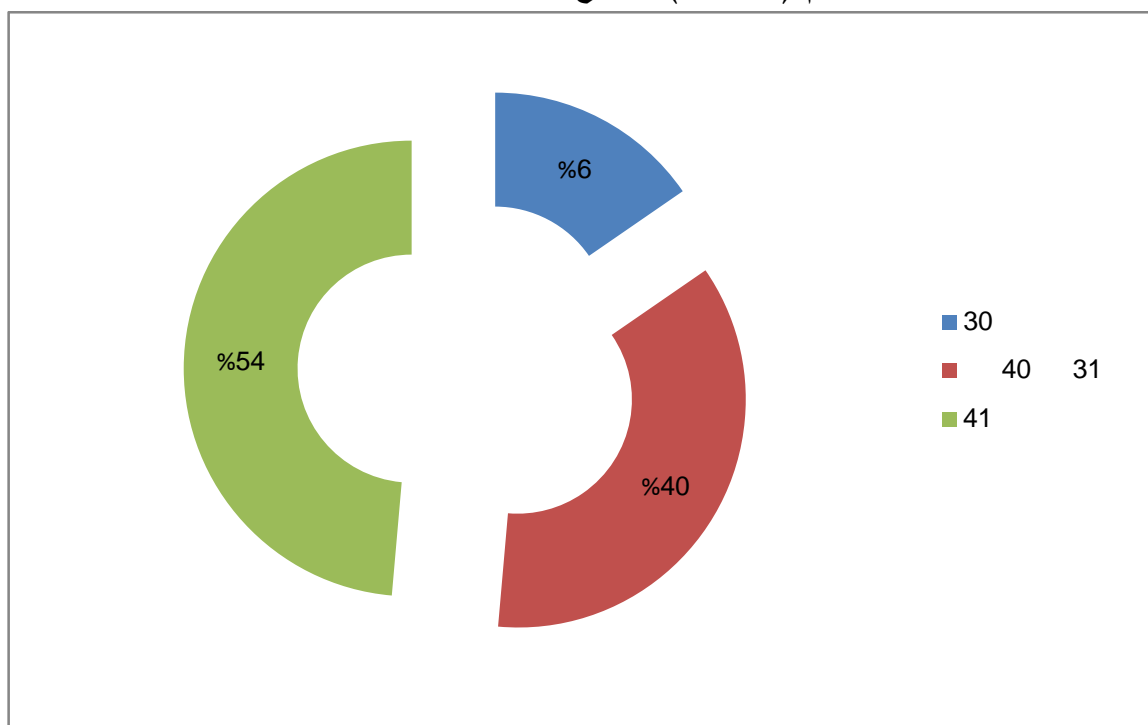
الجدول رقم (02_05) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 30	3	6%
من 31 إلى 40	20	40%
أكثر من 41	27	54%
الإجمالي	50	100%

المصدر : إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الأفراد الذين كانت أعمارهم أكثر من 41 سنة يمثلون الأغلبية، حيث بلغ عددهم 27 بنسبة 54 بالمائة. أما الفئة الأكثر شبابا للذين يتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة فقد بلغ عددهم 20 بنسبة 40 بالمائة. وأخيرا بلغ عدد الفئة أقل من 30 سنة 3 أفراد بنسبة تقارب 6 بالمائة. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02_04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر : إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

3_ المستوى التعليمي :

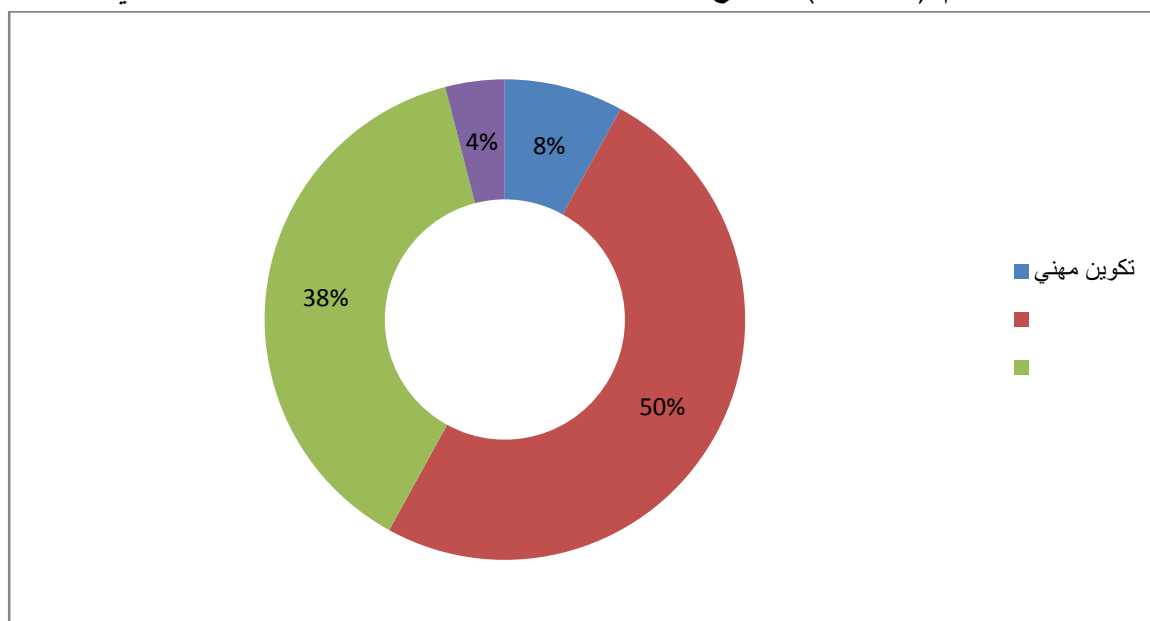
الجدول رقم (02_06) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى	التكرارات	النسبة المئوية
تكوين مهني	4	8%
ثانوي	25	50%
جامعي	19	38%
دراسات عليا	2	4%
الإجمالي	50	100%

المصدر : إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن نصف أفراد العينة يحملون مستوى تعليمي ثانوي، حيث بلغ عددهم 25 بنسبة قدرت ب 50%. أما الفئة التي تحمل مستوى تعليمي جامعي فقد بلغ عددهم 19 فرد بنسبة تقارب 38%، في حين تحصلنا على إجابة من 4 أفراد ذوي مستوى تكوين مهني وفردين مستوى دراسات عليا كانت نسبهم على التوالي 8% و4%. وهو ما يعبر عنه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02_05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

4_ الخبرة :

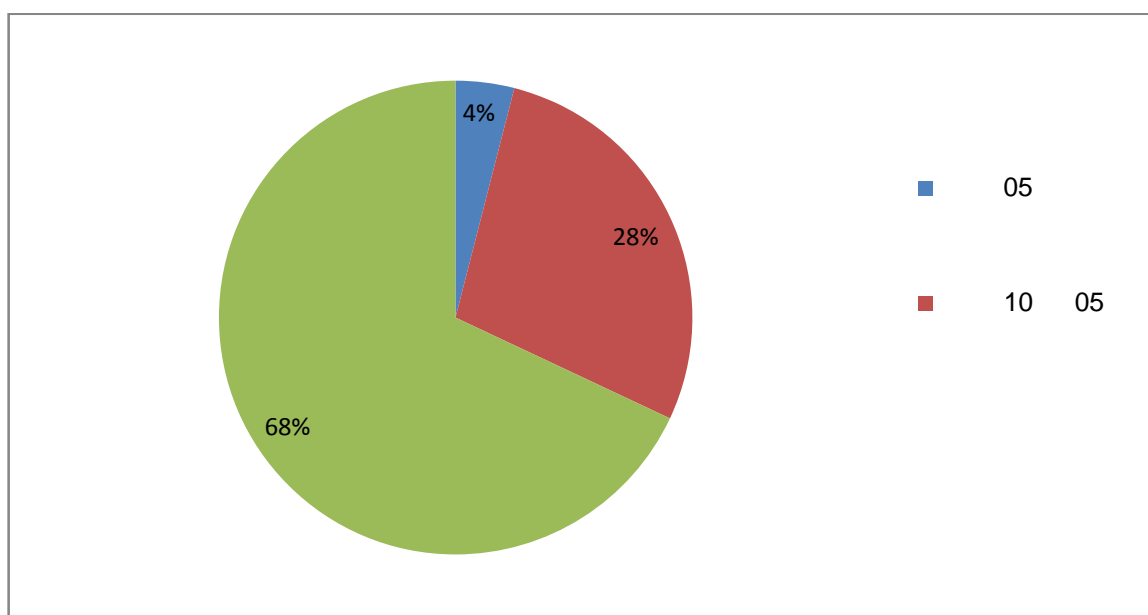
الجدول رقم (07_02) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 05 سنوات	2	4%
من 05 إلى 10 سنوات	14	28%
أكثر من 10 سنوات	34	68%
الإجمالي	50	100%

المصدر : إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم 50 مفردة، نلاحظ أن أفراد العينة الذين يمتلكون خبرة أكثر من 10 سنوات يشكلون الأغلبية بنسبة 68 بالمائة، حيث بلغ عددهم 34. في حين بلغ عددهم في الفئة التي تمتلك خبرة تتراوح من 5 سنوات إلى 10 سنوات 14 بنسبة تقارب 28 بالمائة. وأخيرا وجدنا فردين من ذوي الخبرة أقل من 5 سنوات بنسبة 4 بالمائة. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (06_02) : توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة



المصدر : إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

ثانيا : تحليل فقرات محاور الاستبيان

1/ استجابات أفراد عينة الدراسة لفقرات أبعاد محور جودة المنتج الصناعي

أ _ تحليل عبارات البعد الأول : الخصائص الجمالية :

بعد تفرغ البيانات المحصلة عليها عن طريق الاستبيان، ومعالجتها بالبرنامج الإحصائي المعتمد (SPSS V.26)، يمكن عرض النتائج كما يلي:

الجدول رقم (02_08) : استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد (الخصائص الجمالية)

التقييم الكلي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
درجة موافقة مرتفعة	0.55	3.95	موافق	0.75	4.04	منتجات المؤسسة ذات قيمة ومناسبة للعميل	01
			موافق	0.83	4.00	لمنتجات المؤسسة مواصفات خاصة تظهر في المنتجات المقدمة	02
			محايد	0.69	4.20	المادة الخام المستعملة في الإنتاج ذات جودة عالية، ومن مراكز عالمية.	03
			موافق	0.75	3.58	تواكب خصائص منتجات المؤسسة خصائص المنتجات المنافسة خاصة العالمية.	04

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول نتائج استجابات أفراد العينة المدروسة من المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسيلة حول الخصائص الجمالية للمنتج الصناعي، حيث تتعلق العبارات بالميزات والخصائص التي يحتوي عليها المنتج، من حيث المواد الأولية للصنع، ومناسبتها للزيائن، ومواكبتها للمنافسة في السوق. وفيما يلي تحليل مختلف الآراء المتحصل عليها بعد توزيع الاستبيان وجمع البيانات:

رأي المبحوثين الموافق:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن كل العبارات في هذا البعد عرفت متوسطات أكبر من 3.41 وأقل من 4.20، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي: (03)، (01)، (02)، (04)، وبالتالي فإن المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة تقدم منتجات ذات خصائص جمالية متميزة، حيث تقدم المؤسسة منتجات ذات قيمة ومناسبة لتطلعات ورغبات الزبائن، كما أن المؤسسة تقدم منتجات ذات مواصفات متفردة في السوق. أما فيما يخص المواد الأولية للتصنيع، فالمؤسسة تستخدم مواد خام عالية الجودة تستوردها من مراكز عالمية. وتتميز المنتجات الصناعية التي تطرحها المؤسسة في السوق بخصائص تنافسية عالمية.

أما فيما يخص بعد الخصائص الجمالية للمنتج الصناعي ككل فقد عرف متوسطا حسابيا قدر ب3.95 بانحراف معياري قدره 0.55. وبالتالي فإن تقييم الخصائص الجمالية للمنتج عرف موافقة مرتفعة، يمكن تفسيره بأن المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة تقدم منتجات صناعية ذات خصائص جمالية جذابة ومتميزة، تستعمل في إنتاجها مواد أولية ذات جودة عالية، للوصول إلى منتجات ذات خصائص عالمية.

ب _ تحليل عبارات البعد الثاني : المطابقة

الجدول رقم (02_09) : استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد (المطابقة)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم الكلي
05 يطابق المنتج متطلبات المستهلك	4.08	0.60	موافق	4.00	0.48	درجة موافقة مرتفعة
06 يطابق المنتج مواصفات التصميم الموضوعة لوصف المنتج	4.06	0.62	موافق			
07 منتجات المؤسسة تطابق الوصف الدقيق الموضوع سلفا للمنتج داخل المؤسسة	3.96	0.49	موافق			
08 تعتمد المؤسسة على سياسة تجعل المنتج مطابق للمواصفات العالمية مثل إتباع شروط نظام الإيزو وغيرها من أنظمة الجودة.	3.92	0.69	موافق			

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية

يبين الجدول نتائج استجابات أفراد العينة المدروسة من المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيتت بالمسيلة حول مطابقة المنتج الصناعي، حيث تتعلق العبارات بتوافق المنتج الصناعي مع تطلعات ورغبات المستهلك، إضافة لمطابقة معايير الجودة العالمية. وفيما يلي تحليل مختلف الآراء المتحصل عليها بعد توزيع الاستبيان وجمع البيانات:

رأي المبحوثين الموافق:

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن كل العبارات في هذا البعد عرفت متوسطات أكبر من 3.41 وأقل من 4.20، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي: (05)، (06)، (07)، (08)، وبالتالي فإن المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيتت بالمسيلة تقدم منتجات مطابقة لمتطلبات المستهلك وهو ما يعبر عنه بالموافقة في العبارة (05)، كما أن منتجات المؤسسة تتطابق مواصفات التصميم الموضوعة لوصف المنتج، حيث تتقيد أقسام الإنتاج من تفصيل وتصميم وغزل وحياسة بدفاتر الشروط والتصاميم المطلوبة من طرف زبائنها. إضافة إلى أن هذه المنتجات تتطابق مع الوصف الدقيق الذي تضعه سلفا للمنتجات داخلها. وأخيرا تعتمد المؤسسة على سياسة تجعل المنتجات مطابقة للمواصفات العالمية مثل إتباع شروط نظام الإيزو، وغيرها من أنظمة الجودة، حيث تخصص المؤسسة قسما خاصا لمتابعة الجودة.

أما فيما يخص بعد مطابقة المنتج الصناعي ككل فقد عرف متوسطا حسايبا قدر ب4.00 بانحراف معياري قدره 0.48. وبالتالي فإن تقييم مطابقة المنتج عرف موافقة مرتفعة، يمكن تفسيره بأن المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيتت بالمسيلة تقدم منتجات صناعية مطابقة لرغبات وتطلعات الزبائن من جهة، وتتطابق مع تصميمات الموضوعة من طرف المؤسسة أو الزبون من جهة أخرى، إضافة إلى سعيها في إتباع لسياسات واستراتيجيات تجعلها مطابقة للمواصفات العالمية.

ج _ تحليل عبارات البعد الثالث : الموثوقية

الجدول رقم (10_02) استجابة عينة الدراسة على فقرات بعد الموثوقية

التقييم الكلي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
درجة موافقة مرتفعة	0.40	3.81	موافق	0.70	4.10	منتجات المؤسسة قادرة على مقاومة التلف	09
			موافق	0.42	4.06	يمكن الاعتماد على منتجات المؤسسة لأداء الوظائف المطلوبة منها	10
			موافق	0.82	3.74	احتمالية عدم كفاءة المنتج ضئيلة جدا	11
			موافق	0.69	3.64	تطول فترة استخدام منتجات المؤسسة دون مشاكل في الاستخدام بقدر أكبر مما يقدمه المنافسون من منتجات تقاوم الظروف طول فترة الاستخدام	12

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

يبين الجدول نتائج استجابات أفراد العينة المدروسة من المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسيلة حول موثوقية المنتج الصناعي، حيث تتعلق العبارات بمدى موثوقية المنتج الصناعي ومقاومته للتلف وكفاءته دون صعوبة أو مشاكل في الاستخدام. وفيما يلي تحليل مختلف الآراء المتحصل عليها بعد توزيع الاستبيان وجمع البيانات: رأي الباحثين الموافق:

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن كل العبارات في هذا البعد عرفت متوسطات أكبر من 3.41 وأقل من 4.20، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي: (09)، (10)، (11)، (12)، وبالتالي فإن المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسيلة تقدم منتجات ذات موثوقية عالية، فهي قادرة على مقاومة التلف، كما أنها تقوم بالوظائف المتوقعة منها، حيث يجد الزبون نفسه في يقين من جودة المنتجات، كما أن احتمالية عدم كفاءة المنتج ضئيلة جدا، إضافة إلى فترة الاستخدام، حيث تطول فترة استخدام

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية

منتجات المؤسسة دون مشاكل في ذلك بقدر أكبر مما يقدمه المنافسون من منتجات تقاوم الظروف طول فترة الاستخدام.

أما فيما يخص بعد موثوقية المنتج الصناعي ككل فقد عرف متوسطا حسابيا قدر ب 3.81 بانحراف معياري قدره 0.40. وبالتالي فإن تقييم موثوقية المنتج عرف موافقة مرتفعة، يمكن تفسيره بأن المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسيلة تقدم ذات موثوقية عالية، وتستخدم في ذلك كل الوسائل اللازمة والخبرات المؤهلة من يد عاملة ذات خبرة، إضافة إلى المعدات والتجهيزات المتطورة لإنجاح عملية الإنتاج.

2/ استجابات أفراد عينة الدراسة ل فقرات أبعاد محور الميزة التنافسية

أ _ تحليل عبارات البعد الأول : التمييز

الشكل (11_02) استجابة عينة الدراسة على فقرات بعد التمييز

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم الكلي
13	تتبنى المؤسسة ضمان الجودة بشكل صارم في جميع أقسام المؤسسة	3.54	0.90	موافق	3.45	0.62	درجة موافقة مرتفعة
14	تشجع المؤسسة موظفيها على المبادرات للارتقاء بالخدمات لما يميزها عن المؤسسات الأخرى	2.90	0.95	محايد			
15	الميزة التنافسية قيمة الاستمرارية فيمكنها المحافظة على ميزة التكلفة الأقل بمواجهة المؤسسات المنافسة	3.34	0.84	محايد			
16	تعتبر الحصة السوقية الحالية للمؤسسة ميزة تنافسية لها أمام منافسيها	4.04	0.75	موافق			

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية

يبين الجدول نتائج استجابات أفراد العينة المدروسة من المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيتت بالمسيلة حول بعد التمييز، حيث تتعلق العبارات بمختلف مظاهر التميز التي تمتلكها المؤسسة والتي عكس المكانة التنافسية لها. وفيما يلي تحليل مختلف الآراء المتحصل عليها بعد توزيع الاستبيان وجمع البيانات:

رأي المبحوثين الموافق:

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عبارتين في هذا البعد عرفتا متوسطات أكبر من 3.41 وأقل من 4.20، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي: (16)، (13)، ، وبالتالي فإن المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيتت بالمسيلة تعتبر أن الحصة السوقية التي تمتلكها حاليا ميزة تنافسية لها أمام منافسيها، إضافة إلى تبنيتها لنظام الجودة بشكل صارم في جميع الأقسام من أجل الوصول إلى التميز الذي يعزز الموقع التنافسي للمؤسسة.

رأي المبحوثين المحايد:

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه يوجد عبارتين عرفتا متوسطات أكبر من 2.61 وأقل من 3.40، بمعنى أن أفراد العينة عبروا عن رأي محايد فيما يخص محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي: (15)، (14). وبالتالي يمكن القول أن أفراد العينة أبدوا رأيا حياديا تجاه تشجيعهم على المبادرات للارتقاء بالخدمات لما يميزها عن المؤسسات الأخرى، ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيتت بالمسيلة كونها مؤسسة صناعية فهي تركز على جودة منتجاتها بينما لا تعتمد أساسا على جانب الخدمات من أجل تحقيق التميز. إضافة إلى كونها لا تعتمد أيضا على ميزة التكلفة الأقل من أجل مواجهة المؤسسات المنافسة.

أما فيما يخص بعد التمييز ككل فقد عرف متوسطا حسابيا قدر ب 3.45 بانحراف معياري قدره 0.62. وبالتالي فإن تقييم بعد التمييز عرف موافقة مرتفعة، يمكن تفسيره بأن المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيتت بالمسيلة تمتلك بعدا تمييزيا مهما يرتكز أساسا على ضمان الجودة بشكل صارم في جميع الأقسام والحفاظ على الحصة السوقية لضمان الموقع التنافسي.

ب _ تحليل عبارات البعد الثاني : الاستجابة للعملاء

الشكل (12_02) استجابة عينة الدراسة على فقرات بعد الاستجابة للعملاء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم الكلي
17	4.00	0.83	موافق	تقوم المؤسسة بإجراء دراسة للعملاء لتحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مستمر		
18	4.20	0.63	موافق	تميز المؤسسة بسرعة تقديم المنتجات في المواعيد حسب طلب وحاجة العملاء	0.53	درجة موافقة مرتفعة
19	3.58	0.75	موافق	تتسم المؤسسة بسرعة مواكبة التطورات الجديدة في مجال تقديم المنتجات		
20	4.08	0.60	موافق	تميز المؤسسة بقدرة عالية على تلبية حاجات ورغبات كافة فئات العملاء		

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

يبين الجدول نتائج استجابات أفراد العينة المدروسة من المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسيلة حول بعد الاستجابة للعملاء، حيث تتعلق العبارات بكيفية تعامل المؤسسة مع عملائها، من حيث سرعة الاستجابة ودقة تحديد احتياجاتهم إضافة طرق تقديم المنتجات، والتي من شأنها الحفاظ على العملاء وكسب ولائهم وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية أمام منافسيها. وفيما يلي تحليل مختلف الآراء المتحصل عليها بعد توزيع الاستبيان وجمع البيانات:

رأي المبحوثين الموافق:

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن كل العبارات في هذا البعد عرفت متوسطات أكبر من 3.41 وأقل من 4.20، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي: (18)، (20)، (17)، (19)، وبالتالي فإن المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسيلة تمتلك استجابة جيدة للعملاء ويظهر ذلك من خلال: تميزها بسرعة تقديم المنتجات في المواعيد حسب طلب وحاجة العملاء، وبقدرتها العالية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية

على تلبية حاجات ورغبات كافة فئات العملاء، حيث تقدم المؤسسة منتجات موجهة لكل فئة من عملائها حسب الطلب. إضافة إلى أن المؤسسة تقوم بدراسة العملاء بشكل مستمر لتحديد حاجاتهم ورغباتهم. وتستخدم مختلف الطرق الجديدة وتواكب التطورات المستمرة في مجال تقديم المنتجات.

أما فيما يخص بعد الاستجابة للعملاء ككل فقد عرف متوسطا حسابيا قدر ب 3.96 بانحراف معياري قدره 0.53. وبالتالي فإن تقييم بعد الاستجابة للعملاء عرف **موافقة مرتفعة**، يمكن تفسيره بأن المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسيلة تقدم خدمات متميزة لعملائها تركز أساسا على سرعة التقديم والالتزام بالمواعيد ومواكبة التطورات الجديدة في مجال تقديم الخدمات، إضافة إلى الاهتمام بحاجات ورغبات العملاء بشكل مستمر.

أ _ تحليل عبارات البعد الثالث : استخدام التكنولوجيا

الشكل (02_13) استجابة عينة الدراسة على فقرات بعد استخدام التكنولوجيا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم الكلي
21	4.06	0.62	موافق	تمتيز المؤسسة بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الأحدث في العمليات التشغيلية والإدارية	0.48	درجة موافقة مرتفعة
22	3.96	0.49	موافق	للمؤسسة قدرة على تلبية التغيرات المطلوبة في تصميم المنتجات المتطورة		
23	3.92	0.69	موافق	يملك العاملون في المؤسسة القدرة على التعامل مع الوسائل المستخدمة في العمل		
24	3.90	0.81	موافق	يسعى العاملون دائما لإيجاد طرق جديد لتسهيل استخدام التكنولوجيا الجديدة		

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

يبين الجدول نتائج استجابات أفراد العينة المدروسة من المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسيلة حول بعد استخدام التكنولوجيا، حيث تتعلق العبارات بكيفية تعامل المؤسسة مع التكنولوجيا المعلومات ومراكبتها للتطورات لحاصلة خاصة في عمليات التشغيلية والإدارية، والتي من شأنها تطوير أساليب الإنتاج وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية أمام منافسيها. وفيما يلي تحليل مختلف الآراء المتحصل عليها بعد توزيع الاستبيان وجمع البيانات:

رأي المبحوثين الموافق:

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن كل العبارات في هذا البعد عرفت متوسطات أكبر من 3.41 وأقل من 4.20، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي: (21)، (22)، (23)، (24) ، وبالتالي فإن المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة تسعى إلى تبني التكنولوجيا في مختلف نشاطاتها ويظهر ذلك من خلال: تميزها بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الأحدث في العمليات التشغيلية والإدارية، كما أن للمؤسسة قدرة على تلبية التغيرات المطلوبة في تصميم المنتجات المتطورة. إضافة إلى أن العاملون في المؤسسة يمتلكون القدرة على التعامل مع الوسائل المستخدمة في العمل، وهم يبحثون دائما عن طرق جديدة لتسهيل استخدام التكنولوجيا المتطورة.

أما فيما يخص بعد استخدام التكنولوجيا ككل فقد عرف متوسطا حسانيا قدر ب 3.96 بانحراف معياري قدره 0.53. وبالتالي فإن تقييم بعد الاستجابة للعملاء عرف موافقة مرتفعة، يمكن تفسيره بأن المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة تسعى إلى استخدام التكنولوجيا ومواكبة التطورات المتعلقة بطرق التسيير والإدارة والإنتاج، واليد العاملة المؤهلة التي تمتلك الخبرة الكافية لها دور في التعامل مع التكنولوجيا وتسهيل استجابة المؤسسة لها.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية، تم وضع فرضية رئيسية تمثل إجابة محتملة للإشكالية، تندرج تحتها ثلاثة فرضيات فرعية متعلقة بالمتغيرات المستقلة الثلاثة.

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه " يوجد اثر لجودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة أواتيت بالمسيلة.

فرضية العدم: لا يوجد تأثير لجودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة أواتيت بالمسيلة.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير لجودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة أواتيت بالمسيلة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية

بما أن المتغير المستقل يتكون من مجموعة من المتغيرات الفرعية المستقلة والتي تفسر مجتمعة المتغير التابع، يمكن اختبار العلاقة التأثيرية المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع باستخدام الانحدار المتعدد، إضافة إلى تحليل التباين الأحادي ANOVA لتحديد معنوية معادلة الانحدار واختبار T.

1_ اختبار معنوية النموذج

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (14_02): تحليل التباين الأحادي ANOVA لنموذج الانحدار المتعدد.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	9.159	3	3.053	96.478	0.000
البواقي	1.456	46	0.032		
المجموع	10.614	49			

المتغير التابع: مبيعات المؤسسة (Y)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج تحليل تباين خط الانحدار الذي يدرس مدى ملائمة خذ انحدار البيانات وفرضيته الصفرية التي تنص على : خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطيات، حيث عبر مجموعة مربعات الانحدار عن 9.159 ومجموع مربعات البواقي 1.456 والمجموع الكلي يساوي 10.614 بدرجة حرية للانحدار تساوي 3 أما فيما يخص درجة حرية البواقي فتساوي 46. كما يلاحظ أن قيمة F بلغت 96.478 عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية 0.05، هذه النتيجة تؤكد ان هناك علاقة تأثير معنوي بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، ومنه يمكن قبول وجود علاقة خطية بين المتغيرات، وبالتالي يمكن دراسة العلاقة الخطية بين أبعاد جودة المنتج الصناعي على الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة.

2. القدرة التفسيرية للنموذج

يمكن توضيح القدرة التفسيرية للنموذج من خلال معطيات جدول ملخص النموذج الموالي:

الجدول(02_15): ملخص نموذج الانحدار المتعدد

النموذج	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	0.929	0.863	0.854	0.17789

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج تحليل الارتباط الخطي بين أبعاد جودة المنتج الصناعي والميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسيلة، والذي يوضحها الجدول أعلاه، يتبين وجود علاقة طردية في نفس الاتجاه تربط بين هذين المتغيرين حيث بلغ معامل الارتباط 0.929 وهي قيمة تقترب من الواحد الصحيح وهذا ما يثبت مدى ارتباط المتغيرين، في حين بلغ مستوى الدقة في تقدير المتغير التابع والمتمثل في الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسيلة 0.863، مما يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 85.4% من التغير في المتغير التابع؛ أي أن تغير أبعاد جودة المنتج الصناعي مجتمعة بـ 85.4 بالمائة يؤدي إلى الزيادة بنفس النسبة في الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسيلة، وباقي النسبة ترجع لعوامل أخرى مختلفة لم تدخل في هذه الدراسة.

الجدول(02_16): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد جودة المنتج الصناعي والميزة التنافسية

للمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أوتيت بالمسيلة.

النموذج	معامل الانحدار	الانحراف المعياري	معامل الانحدار المعيارى Beta	T	SIG
الثابت	-0.066	0.259	-	-0.256	0.799
X1	0.423	0.072	0.502	5.892	0.000
X2	0.349	0.086	0.363	4.041	0.000
X3	0.202	0.079	0.176	2.551	0.014

المتغير التابع: الميزة التنافسية (Y).

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية

أوضحت نتائج الجداول الثلاثة السابقة ايجابية العلاقة الخطية بين مجموع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والذي يمكن من كتابة معادلة الانحدار التي تؤكد تأثير أبعاد المتغير المستقل في حين يتم الاعتماد على الاستدلال على التأثير من نتائج SIG في الجدول أعلاه ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم التي تنص على أنه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة أواتيت بالمسيلة.

الفرضية البديلة التي نقبلها هي أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة أواتيت بالمسيلة.

ومنه معادلة الانحدار المتعدد للنموذج الأول كالتالي:

$$Y = -0.066 + 0.423 X_1 + 0.349 X_2 + 0.202 X_3$$

حيث:

Y: الميزة التنافسية (المتغير التابع)

X1: الخصائص الجمالية للمنتج الصناعي

X2: مطابقة المنتج الصناعي

X3: موثوقية المنتج الصناعي

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية H1

من أجل اختبار الفرضيات الفرعية، التي تتعلق بالعلاقة المباشرة لأبعاد جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة أواتيت بالمسيلة، يمكن الاعتماد على مخرجات نتائج الانحدار. والتي يلخصها الجدول التالي:

الجدول (02_17): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية

النتيجة	SIG	T	β		
مقبولة	0.000	5.892	0.502	Y < ----- X1	H1.1
مقبولة	0.000	4.041	0.363	Y < -----X2	H1.2
مقبولة	0.014	2.551	0.176	Y < -----X3	H1.3

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية

يقدم الجدول أعلاه نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية، والتي تتعلق بتأثير أبعاد جودة المنتج الصناعي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة أواتيت بالمسيلة، يمكن تقديمها كما يلي:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى H1.1: يلاحظ أن قيمة T بلغت 5.892 عند مستوى دلالة معنوية بلغت 0.000 وهي أصغر من مستوى معنوية 0.05، وهنا يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة إذ يمكن الاستدلال على وجود تأثير الخصائص الجمالية المنتج الصناعي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة أواتيت بالمسيلة. حيث يلاحظ وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، ومنه يمكن الاستنتاج أنه كلما تحسنت الخصائص الجمالية للمنتج الصناعي كلما انعكس إيجابا على تحقيق ميزتها التنافسية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية H1.2: بلغت قيمة T 4.041 عند مستوى دلالة معنوية بلغت 0.000 وهي أصغر من مستوى معنوية 0.05 وهنا يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة إذ يمكن الاستدلال على وجود تأثير لمطابقة المنتج الصناعي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة أواتيت بالمسيلة. حيث يلاحظ وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، ومنه يمكن الاستنتاج أنه كلما تحسنت مطابقة منتج الصناعي كلما انعكس إيجابا على تحقيق ميزتها التنافسية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H1.3: يلاحظ أن قيمة T بلغت 2.551 عند مستوى دلالة 0.014 وهي أصغر من مستوى معنوية 0.05 وهنا يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة إذ يمكن الاستدلال على وجود تأثير موثوقية المنتج الصناعي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة أواتيت بالمسيلة. حيث يلاحظ وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، ومنه يمكن الاستنتاج أنه كلما تحسنت موثوقية المنتج الصناعي كلما انعكس إيجابا على تحقيق ميزتها التنافسية.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

أولا: نتائج الفرضيات

بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات تم الخلوص إلى أهم النتائج المتعلقة بتأثير أبعاد جودة المنتج الصناعي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة أواتيت بالمسيلة:

- قبول الفرضية الرئيسية مما يعني أن لأبعاد جودة المنتج الصناعي تأثير على الميزة التنافسية المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة.

- قبول الفرضية الفرعية الأولى، وبالتالي فإن للخصائص الجمالية للمنتج الصناعي أثر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة.
- قبول الفرضية الفرعية الثانية، وبالتالي فإنه يوجد تأثير لمطابقة المنتج الصناعي على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة.
- قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وبالتالي فإنه يوجد تأثير موثوقية المنتج الصناعي على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة.

ثانيا: مناقشة النتائج

يمكن الاستنتاج من خلال هذه الاختبارات أن جودة المنتج الصناعي تؤثر على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة، بناءً على الترابط الموجود بين المتغير المستقل والمتغير التابع وبدلالة إحصائية مقبولة توحي بوجود الترابط، كما أن المتغير المستقل يفسر التغير الحاصل في المتغير التابع بنسبة خمسة وثمانون بالمائة، وتعتبر جودة المنتج الصناعي من بين العوامل التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات داخل الأسواق. إضافة إلى وجود مؤثرات أخرى لكنها لم تكن محل البحث في هذه الدراسة، وإنما تظهر في دراسات أخرى.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لبعده الخصائص الجمالية للمنتج الصناعي على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، فكلما كانت هذه الخصائص استثنائية وذات قيمة كلما ساهمت في تحسين الموقع التنافسي للمؤسسة، وتظهر جهود المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة في اختيار المواد الأولية للصنع، إذ تتمثل في الأساس منتجات المؤسسة العمومية للأنسجة الصناعية والتقنية على المنتجات القطنية، وهي عبارة عن قماش مصنع أو نصف مصنع موجه للصناعات العسكرية والمدنية بـ90%. إضافة إلى مواد أولية مستوردة وذات جودة عالمية.

كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لبعده مطابقة المنتج الصناعي على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، بمعنى أنه كلما كانت المنتجات الموجهة للمستهلك متوافقة مع تطلعاته ورغباته، كلما زاد ولاؤه للمؤسسة وساهم في زيادة حصتها السوقية وبالتالي تحقيق التميز أمام المنافسين. لذا تقدم المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة منتجات متوافقة مع كل صنف من أصناف زبائنها، على سبيل المثال تقدم المؤسسة منتجات مقاومة لكل أنواع التلف والاحتراق، موجهة خصيصاً للصناعات العسكرية، وتكون مطابقة لمتطلبات المؤسسة العسكرية كصناعة الخيام واللوازم.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية

أخيرا، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لبعده موثوقية المنتج الصناعي على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، بمعنى أنه كلما كانت المنتجات المصنعة في المؤسسة ذات مصداقية وكفاءة كلما زاد إقبال المستهلك عليها، وزادت ثقته في منتجاتها مقارنة بمنافسيها، وبالتالي تحقيق التميز في. والمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة تقدمت ذات موثوقية عالية، وتعتبر هذه المنتجات نتائج دراسة قامت بها المؤسسة على مدار 30 سنة من التجارب والخبرات، وتعتمد المؤسسة في إنتاجها على نوع خاص من القماش يتصف بمواصفات دقيقة وعالمية من حيث الشكل النوع، حيث يتسم هذا النوع من القماش ب: تحمل الحرارة العالية، لا يشتعل بفعل النار، مقاومة الماء والعوامل الطبيعية، مقاومة للتعفن والفطريات.

كنتيجة عامة، فإن المؤسسة محل الدراسة تقدم منتجات صناعية ذات جودة عالية، سعيها منها إلى الحصول على الميزة التنافسية داخل السوق المحلي والعالمي. وهذا يظهر من خلال اعتماد المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة لقسم مراقبة الجودة، والذي يختص في مراقبة نوعية جميع منتجات أقسام الإنتاج. إضافة إلى استخدام اليد العاملة المؤهلة والتي تمتلك خبرة كافية، وذلك ما لاحظناه من نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يتمتعون بخبرة مهنية تفوق الخمس سنوات. كما أن المؤسسة تركز كل المعدات والتجهيزات والتكنولوجيا المتطورة في قسم الإنتاج والفروع التي تنتمي إليه من تفصيل وحياطة وحياكة وغزل... إلخ بهدف الحصول على منتجات ذات جودة عالية.

خلاصة الفصل الثاني:

تناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية. وقد بني على أساس مجموعة من الفرضيات التي تم صياغتها وتقديمها في الفصول السابقة، حيث حاول التحقق من هذه الفرضيات وصحتها بالاستعانة بمجموعة من العبارات والتي شكلت منطلق الاستجواب الخاص بموضوع الدراسة والهادف لتحليل تأثير أبعاد جودة المنتج الصناعي على الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة.

من أجل تحقيق هذه النتائج تم الاستعانة ببرنامج SPSS V.26، وقد شكل وسيلة فعالة لجمع البيانات، واختبار فرضيات الدراسة.

لقد بينت النتائج المتحصل عليها أنه يمكن تأكيد وقبول مجموعة من الفرضيات المقترحة، والتي تبدي علاقات طردية ذات دلالات إحصائية بين المتغيرات المشكلة لنموذج الدراسة المقترح.

خاتمة

خاتمة:

من خلال المعالجة الإحصائية للجانب التطبيقي للموضوع المتمثل في اثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية (أواتيت) بالمسلة تم التوصل إلى النتائج التالية :

— إن المؤسسة محل الدراسة تقدم منتجات صناعية ذات جودة عالية، سعيًا منها إلى الحصول على الميزة التنافسية داخل السوق المحلي.

— تتعامل بشكل كبير مع قطاع الامن 60 % ، و 40 % مع القطاع الخاص.

— اعتماد المؤسسة على قسم خاص بالجودة، والذي يختص بمراقبة منتجات أقسام الإنتاج.

— استخدام يد عاملة مؤهلة والتي تمتلك خبرة كافية التي تفوق خمس سنوات.

— تركز كل المعدات ،الأدوات و التجهيزات في قسم الإنتاج والفروع التي تنتمي إليه من تفصيل، خياطة، حياكة وغزل.

— الحصول على منتجات عالية الجودة.

— عدم استخدامها لأسلوب الترويج لتعاملها مع قطاع واحد فقط وهو الأمن 60 % ، 40 % مع القطاع الخاص.

— أساليب التعامل مازالت بدائية وغير متطورة، وكذا أجهزة الإعلام الآلي في الإدارة.

التوصيات :

— توسيع السوق المستهدفة، وإنشاء مزيج منتجات يتوافق مع تطلعات الزبائن العاديين، وذلك عبر محاولة تبني ميزة

التكلفة وضبط الأسعار حتى تتوافق مع القدرات الشرائية للعملاء المتوسطين.

— تدعيم الميزة التنافسية بالخدمات المرفقة للمنتجات، مثل خدمات التوصيل والدفع الإلكتروني وغيرها التي من شأنها

تعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسلة.

— تشجيع الموظفين على تقديم أفضل الخدمات للزبائن من خلال تحفيزهم، وذلك للحصول على جودة استقبال

ومعاملة ترتقي لجودة المنتجات المقدمة للزبائن.

— تدعيم الإدارة بأجهزة متطورة و إدخال التكنولوجيا إلى وسائل التعامل.

— على المؤسسة محاولة تحقيق مزايا تنافسية أخرى خاصة مع القطاع الخاص.

— على المؤسسة الاهتمام أكثر بإبعاد جودة المنتجات إذا أرادت أن ترفع من القيمة التي يتقدمها لعملائها، كسب

عملاء جدد.

فائمة

المراجع

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

_ الكتب

1. احمد شاكِر العسكري، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005
2. احمد شاكِر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
3. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998.
4. خالد الراوي، نحو سند، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
5. زايد مراد، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنظمات، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
6. زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
7. عبد الحكيم خزامي، الغدارة الإستراتيجية في بناء الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
8. عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات، الذاكرة للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، بغداد، العراق، 2012.
9. عثمان حسن عثمان، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية، منشورات الشهاب، باتنة، الجزائر، 1998.
10. عز الدين علي سنوسي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
11. عوض محمد احمد، الإدارة الإستراتيجية : الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
12. فلاح حسن الحسيني، الإدارة الإستراتيجية ، الطبعة الأولى، دار الحامد للتوزيع، عمان، الأردن، 2000
13. مأمون الدراكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2002

قائمة المراجع

14. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الصناعي، دار ميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
15. محمد عبد العالي النعيمي، راتب جليل الصويص، تحقيق الدقة في إدارة الجودة، مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
16. محمد عبد العالي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، مقدمة في إدارة الجودة الشاملة والعمليات والخدمات، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
17. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة (الطبعة الأولى)، المجموعة العربية للتدريب والنشر، عمان، الأردن، 2012.
18. محمد عبيدات، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق، القاهرة، مصر، 2013.
19. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
20. محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
21. مدحت أبو نصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
22. نبيل خليل مرسي، الميزة التنافسية في مجال التنافس، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 1996.
23. نبيل محمد مرسي، إستراتيجية الإنتاج والعمليات مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الجديدة الإسكندرية، مصر، 2009.
24. نظام موسى سويدان، سمير عزيز لعبادي، تسويق صناعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
25. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.

الرسائل والأطروحات :

1. أمينة بوذراع ، دور أخلاقيات العمل في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية، أطروحة دكتوراه ال م، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2020/2019.
2. انس رفعت عناد عبد الحميد، اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018.
3. شعبان سايب ، دور إدارة الصيانة في ضبط جودة المنتجات في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم إدارة الإنتاج والمخزون. جامعة المسيلة، 2019/2018.
4. صوفيا جعفر ، واقع التسويق الصناعي في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2018/2017.
5. فاطمة الزهراء بوعسلة ، دور نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014.
6. كريمة سلطان ، طرق تحسين جودة المنتج الصناعي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير. جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، 2007/2006.
7. مسعودة مزغاش ، اناس عكة ، دور جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2021/2020.
8. نصيرة سالمى ، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تسويق مصرفي، جامعة المسيلة، 2019/2018.
9. هدى شريف، اثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2020/2019.

10. وسيلة بوازيد ، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة سطيف، 2012/2011.

المجلات والمقالات :

1. احمد بتيت ، جمال مدات ، جودة المنتج كمصدر للميزة التنافسية في سوق احتكار القلة، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة البويرة، جانفي 2015.
2. احمد بلايلي ، إستراتيجية التنافس كأساس للميزة تنافسية مستدامة، مؤتمر، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2005.
3. احمد عبد القادر، التسويق الصناعي، كلية إدارة الأعمال، قسم التسويق، جامعة تبوك، العراق، 1436هـ
4. روان باسم عبد الشريف، اثر المرونة الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التامين الأردنية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن، 2015.
5. زيان بغداد، أهمية تبني معايير الإيزو 90001 في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية في الجزائر، دراسة حالة مؤسسات ولاية البلدية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد 01، المجلد 10، ماي 2019.
6. صفاء جواد عبد الحسين، جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، بحث استطلاعي لعينة من زبائن شركة أسيا سيل للاتصالات، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 122، الكلية التقنية و الإدارية، جويلية 2019.
7. صورية شني ، بن لخضر السعيد، تحقيق إستراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد 02، جامعة المسيلة، 2017
8. ي، قياس جودة المنتجات الصناعية باستخدام المراقبة للصفات، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 09، العدد 01، جامعة ابن خلدون تيارت، 31 جويلية 2019.

قائمة المراجع

9. عاشور مزريق، محمد غربي، تسيير ضمان و جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 2، جامعة الشلف، بلا تاريخ.
10. علاء إسماعيل كمر، الجودة في تصميم المنتجات الصناعية وانعكاساتها على تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الأكاديمي، العدد 94، وزارة التربية، معهد الفنون الجميلة، ديسمبر 2019.
11. نسيمه لخضاري ، علي لونيبي، المزيج التسويقي الصناعي الدولي بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة، مجلة دفاتر اقتصادية، 12 ديسمبر 2018.

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية:

1. M,PORTER; lavantage cincurrentiel des nations,paris, inter edition , paris ,France,1993

الملاحق

الملاحق :

الملحق رقم : 01 الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان حول: أثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية

السيد (ة) المحترم (ة) تحية طيبة وبعد

في إطار القيام بإعداد دراسة ميدانية حول، أثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية (أواتيت) المسيلة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر مهني تخصص تسويق صناعي.

لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع إشارة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة، علما بأن إجاباتكم سيتعامل معها بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط، شاكرة لكم سلفا جهودكم وحسن تعاونكم.

من إعداد الطالبة : تحت إشراف الأستاذ:

روازقي محمد

مباركي ربيحة

أولا : البيانات العامة :

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 سنة فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: تكوين مهني ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا
- 4- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

ثانيا : متغيرات الدراسة

أ _ جودة المنتج الصناعي

البيان	الرقم	العبارات	موافق بشدّة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدّة
الخصائص الجمالية	01	منتجات المؤسسة ذات قيمة ومناسبة للعميل					
	02	لمنتجات المؤسسة مواصفات خاصة تظهر في المنتجات المقدمة					
	03	المادة الخام المستعملة في الإنتاج ذات جودة عالية، ومن مراكز عالمية					
	04	تواكب خصائص منتجات المؤسسة خصائص المنتجات المنافسة خاصة العالمية.					
بيئية	05	المنتج يطابق متطلبات المستهلك					
	06	يطابق المنتج مواصفات التصميم الموضوعه لوصف المنتج					
	07	منتجات المؤسسة تطابق الوصف الدقيق الموضوع سلفا للمنتج داخل المؤسسة					
	08	تعتمد المؤسسة على سياسة تجعل المنتج مطابق للمواصفات العالمية مثل إتباع شروط نظام الايزو، وغيرها من أنظمة الجودة					
الموثوقية	09	منتجات المؤسسة قادرة على مقاومة التلف					
	10	يكن الاعتماد على منتجات المؤسسة لأداء الوظائف المطلوبة منها					
	11	احتمالية عدم كفاءة المنتج ضئيلة جدا					
	12	تطول فترة استخدام منتجات المؤسسة دون مشاكل في الاستخدام بقدر أكبر مما يقدمه المنافسون من منتجات تقاوم الظروف طول فترة الاستخدام					

ب_ الميزة التنافسية

البيان	الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التميز	13	تبنى المؤسسة ضمان الجودة بشكل صارم في جميع الأقسام					
	14	تشجع المؤسسة موظفيها على المبادرات للارتقاء بالخدمات لما يميزها عن المؤسسات الأخرى					
	15	الميزة التنافسية قيمة الاستمرارية فيمكنها المحافظة على ميزة التكلفة الأقل لمواجهة المؤسسات المنافسة.					
	16	تعتبر الحصة السوقية الحالية للمؤسسة ميزة تنافسية لها أمام منافسيها					
الاستجابة للعملاء	17	تقوم المؤسسة بإجراء دراسة للعملاء لتحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مستمر					
	18	تميز المؤسسة بسرعة تقديم المنتجات في المواعيد حسب طلب وحاجة العملاء					
	19	تتسم المؤسسة بسرعة مواكبة التطورات الجديدة في مجال تقديم المنتجات					
	20	تميز المؤسسة بقدرة عالية على تلبية حاجات ورغبات كافة فئات العملاء					
استخدام التكنولوجيا	21	تميز المؤسسة بسرعة تميز المؤسسة بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الاحداث في العمليات التشغيلية والإدارية					
	22	للمؤسسة قدرة على تلبية التغيرات المطلوبة في تصميم المنتجات المتطورة					
	23	يملك العاملون في المؤسسة القدرة على التعامل مع الوسائل المستخدمة في العمل					
	24	يسعى العاملون دائما لإيجاد طرق جديدة لتسهيل					

الملاحق

استخدام التكنولوجيا الحالية

شكرا جزيلاً على حسن تعاونكم

الملحق رقم (02) قائمة الأساتذة المحكمين

اسم الأستاذ	الرتبة العلمية	الجامعة
د روازقي محمد		جامعة المسيلة
بوعايدة حسان		جامعة المسيلة
شريط حسين		جامعة المسيلة

الملحق رقم : 03 نتائج التحليل الإحصائي للاستبيان (مخرجات برنامج SPSS)

1_ اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
X	,092	50	,173	,968	50	,183

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Y1	,123	50	,057	,973	50	,314

a. Correction de signification de Lilliefors

2- اختبار ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,789	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

الملاحق

,852	12
------	----

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	24

3_ اختبار الانحدار المتعدد (نتائج اختبار الفرضيات)

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X3, X1, X2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,929 ^a	,863	,854	,17789

a. Prédicteurs : (Constante), X3, X1, X2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	9,159	3	3,053	96,478	,000 ^b
	de Student	1,456	46	,032		
	Total	10,614	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X3, X1, X2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,066	,259	-,256	,799

الملاحق

X1	,423	,072	,502	5,892	,000
X2	,349	,086	,363	4,041	,000
X3	,202	,079	,176	2,551	,014

a. Variable dépendante : Y

4_ تصريح شرفي



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): صباركي ربيحة المولود(ة) بتاريخ: 1976/07/09 بـ عين الحصار

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أ.ر.س.) رقم: 823475 الصادرة بتاريخ: 09/01/2018 من دائرة مدرسة

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم تجارية تخصص: التسويق خلال السنة الجامعية 2018-2019

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: أثر جودة المنتج الصناعي في تحقيق

الحكمة التسويقية

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/06/19

التوقيع والبصمة

المُلخَص

الملخص :

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على التأثير الذي يحدثه جودة المنتج الصناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الجزائرية للأنسجة الصناعية والتقنية أواتيت بالمسيلة، وذلك من وجه نظر الموظفين لعينة من موظفي المؤسسة محل الدراسة بولاية المسيلة.

حيث أشارت نتائج الدراسة إلى إن جودة المنتج الصناعي له تأثير على الميزة التنافسية، تعد جودة المنتجات السمة الغالبة على المؤسسات خاصة الإنتاجية منها، والساعية للتطوير المستمر لتحقيق التميز والبقاء في السوق، وبالتالي تعتبر الحد الفاصل بين قبول المنتجات أو رفضها، وذلك حسب جودتها وعليه فان المؤسسات تسعى جاهدة للظفر بما ضمانا لتحسين سمعتها في السوق، وجذب الكم الهائل للزبائن والمستهلكين.

الكلمات المفتاحية: المنتج الصناعي، الجودة، الخصائص الجمالية، المطابقة، الموثوقة، الميزة التنافسية.

Abstract

The main objective of this study is study is to shed light on the impact that industril product quality has on achieving competitive advantage in the Algerian corporation for industrial and Technical Textiles brought to M'sila.

from the point of view of employees of a sample of employees of the institution under study indicated that the an impact on the competitive advantage,the quality of the products is the dominant feature of the institutions , especially the productivity ones , and striving for continuous development to achieve excellence and stay in the market, and therefore it is considered the boundary between accepding or rejecting products, according to their quality ,institutions are striving to win them in irder to improve their reputation in the market, and to attract a huge number of customers and consumers.

Keywords: industrial product, quality, aesthetic characteristics, conformity, reliability, competitive advantage.