

ضبط جودة الإنتاج ودورها في رضا المستهلك

(بالتطبيق على شركات الغلال السودانية)

د. العليش محمد الحسن¹

أ. فجر نجم الدين عيد بلوله¹

¹ جامعة النيلين، السودان.

HNSJ, 2022, 3(6); <https://doi.org/10.53796/hnsj3627>

تاريخ القبول: 2022/05/25م

تاريخ النشر: 2022/06/01م

المستخلص

تناولت الدراسة موضوع ضبط جودة الإنتاج ودورها في رضا المستهلك بالتطبيق على شركات الغلال في السودان. هدفت الدراسة إلى تحقيق التعرف بضبط الجودة ودورها في رضا المستهلك بشركات مطاحن الغلال السودانية، تحليل دور النظام المعمول به في جودة الإنتاج بالشركات وتأثيره على رضا المستهلك، التوصل للنتائج الايجابية والسلبية ووضع اقتراح التوصيات المناسبة والخاصة وذلك لتحقيق أهداف الدراسة. تمثلت مشكلة البحث في عدم رضا المستهلك وذلك بعدم ضبط جودة الإنتاج لبعض شركات الغلال، وقد كانت فرضيات الدراسة التي تمثلت في أن هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ضبط جودة الإنتاج وإبعاد رضت المستهلك، تم التحليل باستخدام برامج التحليل الإحصائي متمثلة في (SPSS-AMOS) اعتمد الباحث علي الاستبانة كأداة لجمع البيانات لمجتمع الدراسة. وأهم النتائج: رضا المستهلك يحسن العلاقة بين ضبط جودة الإنتاج والحصة السوقية، توفر الثقة بين المنتج والمستهلك أدى الي إرضاء المستهلك، إدراك المستهلك للقيم المختلفة للمنتج للإشباع من خلال استخدام منتجات الشركات. وقد توصلت الدراسة الي عدد من التوصيات أهمها: وضع المواصفات القياسية للمنتجات لأهميتها لكل من المنتج، المواد، المستهلك. توفير الكوادر المؤهلة وتدريب الكوادر الحالية، لأن ضبط جودة الإنتاج لا يمكن تحقيقه عن طريق استخدام الماكينات فقط ، بل تحسين أداء العمال وتحسين جميع الظروف التي يعملون بها، العمل علي وضع الهياكل الوظيفية بما يتلاءم مع العمل (توصيف الوظائف) وتدريب العاملين وتحسين أوضاعهم.

RESEARCH TITLE

PRODUCTION QUALITY CONTROL AND ITS ROLE IN CONSUMER SATISFACTION BY APPLYING TO GRAIN COMPANIES IN SUDAN**Fajr Najm Al-Din Eid Blulah¹ Dr. Al-Uleish Mohammed Al-Hassan²**¹ Alneelain University, Sudan.HNSJ, 2022, 3(6); <https://doi.org/10.53796/hnsj3627>**Published at 01/06/2022****Accepted at 25/05/2021****Abstract**

The study discuss the issue of production quality control and its role in consumer satisfaction by applying to grain companies in Sudan. The study aimed to achieve identification of quality control and its role in consumer satisfaction in Sudanese grain companies, analyze the role of the system in force in the quality of production in companies and its impact on consumer satisfaction, reach positive and negative results and propose appropriate and special recommendations in order to achieve the objectives of the study. The research problem was represented in consumer dissatisfaction by not controlling production quality for some grain companies. The hypotheses of the study were that there is a statistically significant correlation between the dimensions of production quality control and the dimensions of consumer satisfaction. The analysis was done using statistical analysis programs represented in (SPSS- AMOS) The researcher relied on the questionnaire as a tool for data collection for the study population. The most important results: Consumer satisfaction improves the relationship between production quality control and market share, provides confidence between the producer and the consumer, which leads to consumer satisfaction, and the consumer's awareness of the different values of the product for satiation through the use of companies' products. The study reached a number of recommendations, the most important of which are: Establishing standard specifications for products due to their importance to the product, materials, and consumer. Providing qualified employees and training the current employees, because controlling the quality of production cannot be achieved through the use of machines only, but rather improving the performance of workers and improving all the conditions in which they work, working to put functional structures in line with work (job descriptions), training workers and improving their conditions.

تمهيد :

تلعب مطاحن الغلال دوراً أساسياً في دعم الإقتصاد الوطني من حيث توفير العملة الصعبة وخلق فرص عمل للكوادر البشرية، ولعل من أهم الأدوار هي سد أكبر فجوة غذائية وذلك بإنتاج أكبر كمية من المواد الغذائية التي تتمثل في الدقيق الذي يسهم بطريقة فاعلة في معاش الناس، وإن ضبط جودة الإنتاج في الشركات له دور بارز في رضا المستهلك وذلك بتحقيقه لإشباع وتلبية احتياجات، ورغبات المستهلكين مما يؤدي الي ارتفاع نسبة رضا العملاء والزبائن عن أداء المنتجات مما يجعل العملاء يتبنون ترويج وتسويق هذه المنتجات ويروجون لها، مما يستدعي أن تعتمد الشركة سياسات ونظم وأساليب ، ووسائل متعددة لتطوير منتجاتها وتوسيع ضوابط الإنتاج من حيث النوع والكمية ، وبالتالي الحصول علي رضا المستهلك وتحقيق الميزة التنافسية. من خلال المقابلات الشخصية اتضح أن هنالك مشكلة في ضبط جودة الإنتاج بالشركات تمثلت في الماكينات وتدريب العاملين لا الماكينات عند الطحن يجب وضعها في مستوي معين حتي تقوم باستخلاص الشوائب من القمح حتى يكتسب الدقيق اللون الأبيض، عالية يجب الا يكون الطحان مهندس لكتوني فقط بل يكون ملماً بالدقيق وكيفية طحنه مع المهارة في صيانة الماكينات

مشكلة الدراسة

من خلال المقابلات الشخصية اتضح للباحث أن ضبط جودة الإنتاج في شركات الغلال قد شهدت تدني ملحوظ وتتعدد العوامل لذلك ، ويرجع الي عدم رضا المستهلك وذلك بعدم الاهتمام بضبط جودة الإنتاج، وعليه يمكن صياغة المشكلة من خلال السؤال الرئيسي الذي ينص علي، ما هو دور ضبط جودة الإنتاج في رضا المستهلك والميزة التنافسية؟ ويتفرع من ذلك السؤال الآتي: ما هو دور أبعاد ضبط جودة الإنتاج في أبعاد رضا المستهلك ؟

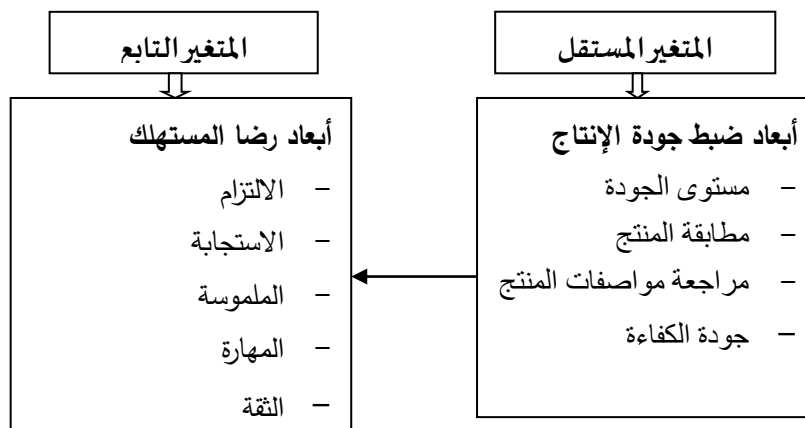
فروض الدراسة:

تتمثل الفرضية الرئيسية في أبعاد ضبط جودة الإنتاج:

هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ضبط جودة الإنتاج وأبعاد رضا المستهلك .

نموذج الدراسة:

الشكل (1) يوضح نموذج الدراسة



المصدر: أعداد الباحث 2018م

أهمية الدراسة

تتمثل الأهمية العلمية في، توفير مادة علمية عن ضبط جودة الإنتاج ورضا المستهلك يمكن للباحث الاستفادة منها . تتمثل الأهمية العملية في، التوصيات لمتخذي القرارات في شركات الغلال في السودان لمعالجة مشكلة ضبط جودة الإنتاج ورضا المستهلك..

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الآتي:

1. التعرف بضبط الجودة ودورها في رضا المستهلك وزيادة شركات مطاحن الغلال السودانية .
2. تحليل دور ضبط الجودة ودورها في رضا المستهلك بشركات الغلال السودانية للتعرف علي جوانب القصور:

3. التوجيه بمعالجة القصور في ضبط الجودة ورضا المستهلك بشركات الغلال السودانية .

منهجية الدراسة

من أجل دراسة موضوع البحث من مختلف أبعاده وجوانبه وتوضيح الهدف منه اعتمد الباحث على المنهجين الوصفي التحليلي، وجمع البيانات والمعلومات المتوفرة من مصادرها ومعالجتها بطريقة علمية موضوعية للوصول إلي النتائج المتوقعة للبحث

مصادر الدراسة

يعتمد الباحث على المصادر الأولية والمصادر الثانوية:

المصادر الأولية الاستبانة الملاحظة والمقابلة .

المصادر الثانوية: المراجع والكتب وكافة المؤلفات والنشرات العلمية ذات الصلة بمجال الإنتاج، الإحصاءات والتقارير والبيانات الصادرة من المؤسسات الحكومية. و الدراسات السابقة في هذا المجال

حدود الدراسة :

تتمثل حدود البحث في الآتي :

1. الحدود المكانية : شركات الغلال في السودان الحدود الرمانية : في الفترة من 2012 الي 2021م

2. الحدود الموضوعية : تقتصر هذه الدراسة علي موضوع ضبط جودة الإنتاج وأثرها في رضا المستهلك لزيادة الحصة السوقية .

3. الحدود البشرية : العاملون بشركات الغلال .

صحة مجموعة فرضيات تؤثر إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في الشراء

الإطار النظري

مقدمة

شهد العقدين الأخيرين من القرن العشرين اهتمام الباحثين والاختصاصيين على مختلف متطلباتهم الفكرية والفلسفية في استثمار الجهود المتعلقة بالجودة ، فأصبح مفهوم الجودة يمثل القاسم المشترك في المجالات الاقتصادية والإدارية والهندسية وبالتالي أصبحت إدارة الجودة الشاملة تعتبر أن كل فرد أو عضو في مؤسسة أو شركة أو منظمة وفي أي مستوى من المستويات الإدارية يعتبر مسئولاً بصورة فردية عن جودة ما يخصه من العمليات التي تساهم في تقديم (المنتج) سلعة كان أم خدمه إذ أن إدارة الجودة الشاملة تتطلب من هذا الفرد أن يكون ملتزماً جداً بعملية التحسين المستمر فيما يليه من مهام وواجبات .

هذا الاتجاه التكتيكي في أداء المهام والواجبات جعل . بل ألزم إدارة المؤسسات والمنظمات والشركات أن تتحول من النمط الإداري التقليدي إلى أسلوب اداري أكثر تطوراً وحدائثه حتى تستطيع أن تبقى ناشطة فاعلة في حلبة المنافسة السلعية على المستويين الداخلي والخارجي .

ومن الضرورة بمكان التعرف على الجودة وحلقاتها ومستوياتها حتى نتمكن من عكس صورة واضحة نفهم من خلالها الأثر الفاعل لإدارة الجودة في ترقية وتطوير الخدمة وبالتالي السعي لنيل رضا المستهلك أو الزبون أو العميل . الباحثون والمهتمون والعلماء تباينت وتعددت تعريفاتهم للجودة ، فهناك من يرى أن الجودة تعنى المنفعة المحققة من مطابقة المنتج للمواصفات وبالتكلفة المقبولة¹.

أما دمينج فيعرف الجودة (بأنها تحقيق احتياجات وتوقعات المستهلك حاضراً ومستقبلاً)².

في حين أن الجمعية الأمريكية للجودة والمنظمة الدولية للمواصفات العالمية تعرف الجودة بأنها : (الدرجة الي يشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية للمستهلك من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً)

¹محمود ابراهيم . ادارة الجودة من المنظور الأداري ، الألكندرية : الدار الجامعية للنشر ، 2009م ، ص 22 .

²أروي عبد الحميد . ادارة الجودة الشاملة ، (الخرطوم : شركة مطابع العملة ، 2008 /) ص 18 .

ضبط جودة الإنتاج

مفهوم ضبط جودة الإنتاج

مفهوم الجودة :

لقد تعددت التعريفات لمفهوم إدارة الجودة الشاملة وأن كانت جميعها تدور حول الكلمات الأساسية المكونة لهذا المفهوم (إدارة الجودة الشاملة) .

فكلمة إدارة ,, Management ,, تعني تطوير قدرات تنظيمية وقيادات إدارية قادرة علي التحسين المستمر و المحافظة علي مستوى عالي من جودة الأداء .

أما كلمة الجودة ,, Qualité ,, فيقصد بها تحقيق رغبات وتوقعات المستهلكين والمستفيدين مما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات ، بل أنها تصل الي محاولة تقديم مستوى أعلي من التوقعات . وكلمة الشاملة ,, Total ,, فتعني إدخال كل عناصر العمل بالمنظمة في التحديد والتعريف الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك أو المستفيد من سلع وخدمات المنظمة والعمل علي بذل كل جهد جماعي وفردى ، ممكن في سبيل تحقيق تلك الغايات ³.

ومن ناحية أخرى عرفها روبرت دينها رد علي أنها خلق ثقافة متميزة في مستوى الأداء بحيث يكافح المديرون والموظفون بشكل مستمر ودءوب من أجل تحقيق توقعات ورغبات المستفيد (العميل) وبالتأكيد علي أداء العمل بالشكل الصحيح من المرة الأولى بأقصى درجة من الفعالية وفي أقصر وقت ممكن ⁴.

تعريف الجودة :

تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها العلماء والمهتمين بموضوع الجودة منها :

1. ويعرف ديمنج الجودة بأنها تحقيق احتياجات وتوقعات المستهلك حاضراً ومستقبلاً ⁽⁵⁾.
 2. وتعرف الجمعية الأمريكية للجودة والمنظمة الدولية للمواصفات العالمية الجودة بأنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية للمستهلك من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً .
- ويمكن النظر إلي الجودة من خلال ثلاثة زوايا هي :

1. جودة التصميم : يقصد بجودة التصميم هنا ، تحديد خصائص معينة للمنتج تجعله قادراً علي توفير إشباع معين أو تقديم خدمة مطلوبة ، وقد يختلف التصميم بالنسبة للمنتج حيث يعكس كل تصميم مستوى جودة معين يتناسب مع أوجه استخدام المنتج ومعايير المشتري في تقديمها، وتتمثل العناصر التي ينطوي عليها تصميم المنتجات في توصيف الجودة وحدود التجاوز ووسيلة القياس وطريقة الصيانة ومن ثم تعديل التصميم
2. جودة التنفيذ : نقصد بجودة تنفيذ التصميم تلك الطريقة التي تؤدي الي إنتاج منتج وفق المواصفات التي يحددها التصميم وتعبير عن مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة مسبقاً ، وتعتمد علي عنصرين أساسيين هما:
 - أ. إمكانية وجود نظام إنتاجي لإنتاج المنتج وفقاً للمواصفات المطلوبة .
 - ب. إمكانية قيام النظام بضبط الجودة لاكتشاف الانحرافات والتعرف علي درجة مطابقة المنتج ضمن الحدود المسموح بها .
3. جودة الأداء: ترتبط بشكل مباشر بقدرة المنتج علي القيام بالوظيفة المتوقعة منع ، كذلك درجة سهولة عملية الصيانة والإصلاح للمنتج عند الحاجة ، ويمكن رفع مستوى جودة الأداء عن طريق بعض السياسات مثل سياسة ضمان السلعة فيما يتعلق ببعض الأجزاء خلال فترة معينة من الخدمة وتقديم إرشادات عن طريقة الاستعمال ومعالجة الأعطال والمشاكل التي يمكن أن تواجه المستخدم أثناء الاستعمال.

³⁾Seeven Cohen and William Elmicke, Project Focused Toatl. Quality . Management , In the New York City , Department of Parks and Recreation Public Administration Review .sep .1994 vol 54 No 5.p.450

⁴⁾Robert Benhart ; public Administration An Action Orientation, Pacific Grove,California .USA. Brooks. Cole ,Publishing . 1991. PP266,295.

⁵⁾ أروى عبد الحميد ، إدارة الجودة الشاملة ، (الخرطوم : شركة مطابع العملة ، 2008م) ص 18

ويمكننا تلخيص أهم قواعد الجودة فيما يلي:

1. قدرة المنتج على مطابقة المواصفات
 2. ان تمثل المواصفات حاجة المستهلك بالضبط
 3. ان تبدأ الجودة من مرحلة التصميم
- كما أن الجودة مؤشر لمجموعة من الجوانب فهي :

1. سرعة الأداء
2. رقابة فعالة على كل شيء
3. خلو المنتج من العيوب
4. خلو العمل من الازدواجية والتدخل
5. الفاقد والهدار في حده الأدنى

وعلى ضوء ما سيف ذكره يمكن القول بأن الجودة بمعناها العام هي إنتاج المنشأة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالى من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء بتلبية رغبات عملائها ، وبالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز .⁽⁶⁾

وتشير نتائج الأبحاث الميدانية التي أنجزت خلال السنوات القليلة الماضية إلى أن الشركات التي تبنت فلسفة إدارة الجودة الشاملة ومارست تطبيقاتها بأساليب علمية حققت مكاسب عديدة من بينها :⁽⁷⁾

1. تزايد رضا وولاء الزبائن
2. زيادة ولاء العاملين ورضائهم
3. انحسار شكاوى المستهلكين وتقليلها
4. تقليص تكاليف التوعية
5. زيادة الحصة السوقية
6. تقليص الحوادث والشكاوى
7. زيادة الكفاءة
8. زيادة الإنتاجية والأرباح المتحققة

ضبط الجودة Quality Control :

ضبط الجودة عبارة عن مجموعة من السمات في منتج ما وتأكيد ملاءمة هذا المنتج للمهمة المطلوبة من تأديتها لدى المستهلك والمحافظة على هذه السمات وأن تتسجم مع عوامل مختلفة يعيشها كالوضع الاقتصادي والاجتماعي .⁽⁸⁾

ويرى البعض أنها مجموعة من العمليات الخاصة بالتفتيش على الإنتاج في جميع مراحلها وتسجيل بيانات عنه ثم تحليل هذه البيانات بقصد تحديد الاختلاف عن المواصفات الموضوعية .

يعتمد الضبط على أربع خطوات رئيسية :

1. وضع المعايير (الأنماط) وذلك لتحديد تكاليف وأنماط الجودة المستهدفة
2. تصميم المخرجات وذلك بتقييم خصائص المنتج بالمواصفات الموضوعية مسبقاً .
3. اتخاذ إجراءات التصحيح في حالة تجاوز تلك المواصفات
4. التخطيط من أجل التحسين وذلك عن طريق تنمية الجهود الدائمة نحو تحسين الجودة بشكل عام وشامل.

⁽⁶⁾ قابس أحمد ديلات المزروعى ، أثر تطبيق مبادئ الجودة الشاملة على الأداء المؤسسي ، رسالة ماجستير بحث غير منشور ، (جامعة أم درمان الإسلامية ، 2012م) ص 35

⁽⁷⁾ مؤيد معبد السالم ، إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي : أثر للنشر ، الإسكندرية ، الأردن 2009م ص 68

⁽⁸⁾ عائشة عبد المحجوب ، سياسات ضبط مراقبة إدارة الجودة الشاملة ، (الخرطوم ، شركة مطابع السودان للعملة ، 2009م) ، ص 49

5. وبناءً عليه يمكن القول بأن ضبط الجودة يعنى قيام الإدارة باتخاذ الخطوات والإجراءات الكفيلة بالالتزام بمستويات الجودة المحددة لمخرجات المنظمة . (9)

ضمان الجودة: Qualité Assurance

ضمان الجودة عملية تتخذ من قبل مرحلة الإنتاج وقبل تقديم الخدمة ، اما ضبط الجودة فهو عملية بعدية بالنسبة للمنتج أو الخدمة (أي تأتي بعدها) وتشمل مجموعة من الاجراءات التي تقيس مدى مطابقة المنتج لمجموعة من المعايير المحددة مسبقاً .
بمعنى أن عملية ضبط الجودة لا تمنع الخطأ أو الفشل وإنما تعمل تسعى الي تقادي وقوع الخطأ.

مراقبة الجودة الشاملة :

تأتي كلمة المراقبة Control من الكلمة الفرنسية Centrole والتي اصلها هو Center rôle والذي يشير الي ممارسة تاريخية لاحتفاظ بالنسختين من كل حساب للتحقق من الاختبار او التحقق من الصحة ، فقد اتسع تعريف المراقبة ليشمل (ممارسة تقييد أو توجيه التأثير علي تنظيم أو يكون له القوة علي قاعدة)¹⁰
يمكن تعريف المراقبة علي أنها قياس انجاز الاحداث مقابل نمطية الخطط وتصحيح الانحرافات للتأكد من تحقيق الأهداف طبقاً للخطط ، وهذا يعني أن المراقبة تحتوي علي قياس نتيجة بعض الأنشطة المستمرة أو المكتملة سواء كانت مخرجات طبيعية مثل المنتج أو الشكل القائم علي العملية أو وثيقة أو خدمة ويجب أن يحدث هذا بوسيلة موضوعية كلما أمكن ذلك الا اذا استحال فبممكن الاستعانة بوسيلة شخصية (منحازة) أيضاً وتقرن النتيجة التي يتم الحصول عليها مع نتيجة معينة مرغوب تحقيقها¹¹

مراحل ضبط الجودة :

1. مرحلة إنتاج الجودة : وهي معرفة العميل لأول مرة ، ويمكن أن يحدد هذا بوضوح كافي لأن الكثير من المنظمات لا تعرف من هم عملاؤها بالضبط ، ويتضمن الضبط والمراقبة ناحية اخرى وهي من هم شركاؤه الداخليين في التدقيق لأعلي ولأسفل .
2. مرحلة التعرف علي احتياجات العملاء ومتطلباتهم :
- وفي هذه المرحلة يتم تحديد احتياجات ورغبات العملاء والمواصفات المرتبطة بالمنتج والخدمات المصاحبة له وعلاقات العميل والشركة والإجراءات الادارية اللازمة لطلب المنتج وتسليمه وإصلاحه وتعديله وتحديد الدفع له .
3. مرحلة التحقق من صحة المواصفات :
- وفي هذه المرحلة يتم التحقق من صحة أن المواصفات التي تم استخلاصها تلبى الحاجة التي ضُمت من اجلها المنتج، بينما تحتوي علي القيود المفروضة من بيئة المنظمة مثل القوانين، الثقافة، المنافسة، تعاقدات العملاء ومتطلباتهم الإضافية (الحجم ، الوقت والموقع والتكلفة)
4. مرحلة الاعداد :
- وفيهما يتم التحقق من صحة جودة قوة العمل والمعدات والموردين الذين سيوفرون للشركة المواد والأجزاء والمكونات المختلفة اللازمة ، بالإضافة الي توفير التدريب والمعلومات لقوة العمل ، والتطوير وتوفير التحفيز عند الحاجة اليه .
5. مرحلة الضبط والمراقبة لكل الإجراءات الإدارية التي تؤثر علي العملاء :
- وهي الإجراءات التي يمر بها العملاء قبل تقديم الطلب وعند تقديم الطلب وأثناء انتظار تلبية الطلب وعند الحصول علي الخدمة ، وعندما يطالب العملاء بالدفع بعد استلام الطلب وعندما يستخدمون المنتج ويتقدموا بشكوى تتعلق بالمنتج (أي خدمات ما بعد البيع)¹²

مفاهيم ضبط الجودة :

نعني بمفاهيم ضبط الجودة جميع الأنشطة والجهود التي يبذلها العاملون بالمؤسسة ، والتي تتضافر لتحقيق المستويات

(9) توفيق محمد عبد المحسن ، مراقبة مدخل إدارة الجودة الشاملة ، أيزو ، 9000 ، (مصر : دار الفكر العربي ، 2000م) ، ص 72 .

¹⁰ جوزيف كيلان ، ترجمة سوزو علي ابراهيم ، تكامل اعادة الهندسة مع ادارة الجودة الشاملة ، الرياض : دار المريخ للنشر ، 2004م ص 345.

¹¹ الشبكة الدولية للمعلومات موقع : [http / www. Neelwafurat.com](http://www.Neelwafurat.com)

¹² عائشة عبد الله المحجوب ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 52 ، 53

المنشودة للجودة ، أيضاً تمثل كافة الأنشطة المستخدمة للوقاية والضبط والوفاء بمتطلبات واحتياجات المستهلك والهدف من تلك الأنشطة مراقبة كافة العمليات التي تؤثر علي جودة المنتج أو الخدمة، والمراقبة تكون من أجل كشف العيوب قبل وقوعها أو اكتشافها فور وقوعها لاتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة التصحيحية المناسبة ، كما يعبر عن ضبط الجودة بأنه مجموعة الأساليب الفنية والأنشطة التنفيذية المستخدمة لتلبية متطلبات الجودة وتشمل الأساليب والأنشطة الهادفة الي مراقبة العمليات والحد من أسباب الاداء غير المرضي في جميع مراحل إعداد المنتج ، للوصول الي الفعالية الاقتصادية المطلوبة .

هنالك ثلاثة أنواع تحقق في حال وجودها مجتمعة مفهوم ضبط الجودة وهي :

1. الرقابة الأمامية علي الجودة : وهب منع دخول المدخلات التي لا تتوفر فيها المواصفات والشروط المطلوبة.
2. الرقابة الآلية علي الجودة : وهي رقابة خط الإنتاج للعمليات وخاصة عند الانتقال من عملية الي أخرى .
3. الرقابة الخلفية علي الجودة : وتتم بعد تصنيع المنتجات للتأكد من مطابقتها للمواصفات ، وفي حال تم اكتشاف عيب أو خطأ تعاد لإصلاحها أو استبعادها .

هنالك خمس أسس لضبط الجودة تعمل علي منع عيوب بالإنتاج وهي:

- أ. تحديد مستوى الجودة المطلوبة : أي وضع المواصفات والمعايير التي توافق خواص المنتج والتي تتفق مع التصميم الذي تم وضعه مسبقاً ، وفي هذه الحالة يجب تحديد نوع الخواص الموجودة والتي يمكن أن تتأثر جودة المنتج بها .
- ب. قياس حقائق الجودة للمنتج : تحتاج هذه العملية أخذ عينات بانتظام من خط الإنتاج ثم القيام بالقياسات المطلوبة .
- ج. مقارنة القياسات الفعلية بمثيلاتها المحددة : ويتم ذلك عن طريق الأساليب الإحصائية المختلفة لضبط الجودة.
- د. تقييم وتحليل الانحرافات بين المواصفات والنتائج المطلوبة : وذلك بمعرفة الأساليب التي أدت الي الانحرافات في نتائج القياس .

هـ. اتخاذ الإجراءات التصحيحية والوقائية لحالة عدم المطابقة : وذلك عن طريق اتخاذ الإجراءات الفورية لتصحيح عدم المطابقة للمواصفات ثم معالجة الأسباب معالجة جذرية لمنع حدوث عدم المطابقة مرة أخرى علي المدى البعيد عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية اللازمة.¹³

وعليه يتيح تطبيق نظام ضبط جودة الإنتاج للشركات تحسين جودة منتجاتها وجميع عملياتها الإنتاجية مما يؤدي الي رضا المستهلك وولائه وتحقيق الحصة السوقية .

أدوات ضبط الجودة:

عملية ضبط الجودة تتم من خلال عدة أدوات متعارف عليها عالمياً منها الإحصائية ومنها غير ذلك وهي تساهم في ضبط مستويات الجودة ، وتحسنها للمخرجات سواء كانت منتجات صناعية أو خدمية. تتميز أدوات ضبط الجودة بالبساطة وسهولة الاستعمال فهي لا تتطلب معرفة معقدة بل هي قائمة علي طرق إحصائية بسيطة .

أساليب ضبط جودة الإنتاج:

هنالك أسلوبان في ضبط الجودة هما التفتيش الكامل والشامل والأسلوب الإحصائي.

1. التفتيش الشامل الكامل ويتم ذلك بالنسبة لكل وحدة من الوحدات المنتجة للتأكد من صلاحيتها وسلامتها من العيوب ، ويتم رفض الوحدات غير المطابقة للمواصفات ، وعندما تكشف عملية الفحص وجود تالف فإن الأمر يتطلب الدراسة والبحث للوقوف علي الأسباب لاتخاذ القرارات اللازمة للقضاء عليها . هذا الأسلوب له عدة مزايا منها ضمان حجز الوحدات المعيبة قبل إجراء العمليات الإنتاجية التي تليها ، وسلامة القرارات الخاصة برفض الطلبات الواردة من المصادر الخارجية في حالة زيادة الوحدات المعيبة ، والتفتيش ، ومن عيوبها أنه يؤدي الي تحمل المنشأة تكاليف باهظة ، كما أن الفحص الشامل يؤدي الي تعطيل عملية الإنتاج والتكاليف العالية علي عملية مناولة المواد .

¹³ (بوناظيرو ليلي ، أدوات ضبط الجودة الشاملة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة سوف بن خدة ، الجزائر .

2. الأسلوب الإحصائي : الذي يعتمد علي سحب المنشآت عينات من البضاعة أو المادة الخام ثم فحص العينات واتخاذ القرارات استناداً علي نتائج الفحص حول مدي مطابقة أو عدم مطابقة مواصفات هذه البضاعة للمواصفات الموضوعية مسبقاً ، وهذا الأسلوب يتميز بعدد من المزايا وهي : انخفاض التكلفة ، عدم تسببيه لعرقلة سير لعمل ، أنه يوصل الي نتائج مقبولة . ويعاب عليه أنه في بعض الأحيان قد تكون العينة غير ممثلة للأمر الذي يترتب عليه رفض بعض الطلبيات السليمة وقبول بعض الطلبيات المعيبة .¹⁴

أسلوب حذف المنتجات الرديئة :

هنالك عدة خطوات في عملية الحذف منها :

1. تحديد المنتجات المرشحة للحذف كمنتجات مشكوك فيها ، ومن العوامل التي تكون دائماً محل الاهتمام في قرار حذف المنتج أو البقاء نذكر منها ، اتجاه المبيعات والأسعار ، المنتجات البديلة ، فاعلية المنتج .
2. تحليل العوامل الأساسية في قرار الحذف ، ومن العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار هي ربحية المنتج وزيادة حصته السوقية والاعتبارات التسويقية ،
3. اتخاذ قرارات بشأن المنتجات المرشحة للحذف .
4. حذف المنتج يرتبط بالعديد من المشاكل منها التوظيف ، أدوات الحذف ، الاستبدال والتخزين .¹⁵

جودة الخدمة :

يصعب علي المستهلك تحديد قياس جودة الخدمة مقارنة مع السلعة ، وتمثل جودة الخدمة واحدة من أصعب التحديات التي تواجه رجال الأعمال وتعددت تعاريف جودة الخدمة فمنهم من عرفها بأنها اختلاف حاجات وتوقعات الزبائن للخدمات المطلوبة.

وعرفت جودة الخدمة بأنها هي تلك الجودة التي تقدم علي البعد الإجرائي والبعد الشخصي كإبعاد مهمة في تقديمها، حيث يتكون البعد الإجرائي من نظم وإجراءات محددة لتقديمها، اما البعد الشخصي هو كيفية تفاعل وتعامل العاملين مع الزبائن . ويقصد بجودة الخدمة ” جودة الخدمات المقدمة ، المتوقعة والمدركة ” لان رضا الزبون هو المحور الأساسي فبعض المنظمات تجعلها أولويات لتعزيز جودة الخدمة .¹⁶

العناصر الأساسية لضبط الجودة :

الغرض الأساسي من ضبط الجودة هو ضمان جودة المنتج بأقل تكلفة ممكنة ، وعملياً لا يمكن تحقيق ذلك بالتحكم في العمليات الإنتاجية والتقليل من حدوث إنتاج معيب وخارج حدود المواصفات ، حيث توجد هناك أربع خطوات عملية لضبط جودة المنتجات الصناعية :

1. تحديد مستوى الجودة المطلوب : وهذا من خلال أبحاث السوق وتصاميم المنتج ووضع المواصفات .
2. تقييم المطابقة بين المنتج والمواصفات : وهذا عن طريق أخذ عينات منتظمة من خط الإنتاج ثم إجراء عمليات قياس علي خصائصها ، ومقارنة النتائج مع مثيلاتها المحددة في المواصفات وتحديد قيم الاختلافات الموجودة بينهما .
3. تقييم وتحليل الأسباب المؤدية الي هذه الاختلافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية والوقائية .
4. التخطيط للتحسين المستمر للجودة ، وهذا عن طريق مراجعة مواصفات المنتج

أهمية وأهداف ضبط جودة الإنتاج

أهمية ومزايا ضبط جودة الإنتاج:

للجودة أهمية بالغة للمتدخلين في النشاط الاقتصادي لما تحققه من تميز وتحسين في المنتجات والخدمات وعاملاً مؤثراً في جذب الزبائن والتأثير على ولائهم وقراراتهم الشرائية مما يحقق مصلحة الشركات والمستهلكين . تبرز أهمية الجودة بالنسبة للمستهلك

¹⁴توفيق محمد عبد المحسن ، مراقبة الجودة الشاملة ، ايزو 9.000 (د، ن دار الفكر العربي ، 2001 . 2002م ، ص ص 37 ، 87 ،

¹⁵محمود جاسم الصيدعي ، مرجع سابق ص 200

¹⁶نظام موسى سويدان ص 214

من خلال مستوى جودة المنتجات والخدمة المقدمة له التي تهدف المنظمة الدولية للتقييس الي تطوير وتوحيد المواصفات للأنشطة ذات العلاقة علي المستوى الدولي لغرض تسهيل التجارة العالمية وتبادل السلع والخدمات وتطوير التعاون في مجالات الأنشطة العاملة والتكنولوجية والاقتصادية .

يمكن حصر أهمية ضبط جودة الإنتاج في النقاط التالية :

1. يشجع علي جودة الوعي :

إن أهم ميزة يتم استقاؤها من خلال إدخال مراقبة الجودة هي أنها تطور وتشجع الوعي النوعي بين العاملين في المصنع بما بشكل كبير في تخفيض المستوى المطلوب من جودة المنتج .

2. رضا المستهلك :

يستفيد المستهلكون بشكل من جودة المنتج لأنهم يحصلون علي منتجات ذات جودة أفضل بسبب ضبط الجودة الذي يمنحهم الرضا .

3. انخفاض في تكلفة الإنتاج :

من خلال القيام بعمليات تفتيش ومراقبة وضبط فعالة لعمليات الإنتاج والعمليات ، يتم تخفيض التكاليف بشكل كبير وتقوم مراقبة الجودة بمزيد من التدقيق في إنتاج المنتجات والدر المتدني ، وبالتالي خفض تكلفة الإنتاج الي حد كبير .

4. الاستخدام الأكثر فعالية للموارد :

تضمن مراقبة الجودة أقصى استخدام للموارد المتاحة وبالتالي التقليل من الفاقد

5. تخفيض تكاليف التفتيش :

أن مراقبة الجودة تجلب الاقتصاديات قيد التفتيش وتخفيض تكاليف التفتيش الي حد كبير .

6. زيادة الشهر :

من خلال إنتاج منتجات ذات جودة أفضل وتلبية احتياجات العملاء ، تثير مراقبة الجودة النوايا الحسنة المتعلقة في أذهان الناس ، ويمكن للسمعة المشهورة رفع التحول في السوق .

7. ارتفاع معنويات الموظفين :

نظام فعال لمراقبة الجودة ومفيد بشكل كبير في رفع معنويات الموظفين ، ويشعرون أنهم يعملون في مجال الاهتمام بإنتاج منتجات ذات جودة أفضل وأعلي .

8. تحسين العلاقات بين صاحب العمل والموظف :

تتطور مراقبة الجودة الي مناخ صناعي أفضل من خلال زيادة الروح المعنوية للعاملين مما يضمن العلاقات الودية بين أرباب العمل والموظفين مما يؤدي الي فهم أفضل وقرب بينهما .

9. تقنيات وطرق الإنتاج المحسنة :

وذلك من خلال توفير البيانات الفنية والهندسية لعمليات الإنتاج والتصنيع ، يتم ضمان أساليب وتصاميم الإنتاج المحسنة من خلال مراقبة الإنتاج .

10. الإعلان الفعال :

المنظمات التي تنتج منتجات ذات جودة عالية لها إعلانات فعالة فعم يربحون ثقة الجمهور من خلال توفير تلك المنتجات ذات الجودة الأفضل .

11. تسهيل تثبيت السعر :

عن طريق إدخال تدابير مراقبة الجودة يتم إنتاج منتجات موحدة من نفس النوعية ، وهذا يسهل الي حد كبير مشكلة تثبيت الأسعار بسعر واحد من المنتجات القياسية والتي تصبح سائدة في السوق .

12. زيادة المبيعات :

تضمن مراقبة الجودة إنتاج منتجات ذات جودة عالية تساعد بشكل كبير في جذب المزيد من العملاء للمنتج وبالتالي زيادة المبيعات وهو مفيد للغاية في الحفاظ علي الطلب الحالي وخلق طلب جديد علي المنتج ، لقد تم الإشارة الي أن ضبط ومراقبة الجودة هي

أداة قوية لمساعدة الأسواق التي يمكن توسيعها داخلياً وخارجياً¹⁷.

أهداف الجودة :

يمكن حصر أهداف الجودة في ثلاثة أهداف وهي :

1. خفض التكاليف : فالجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول مرة ، وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة انجازها وبالتالي تقليل التكاليف .
2. تقليل الوقت اللازم لانجاز المهام للعميل فكثير من الإجراءات التي توضع من قبل المؤسسة لانجاز الخدمات للعميل تركز علي الرقابة علي الأهداف والتأكد من تحقيقها وبالتالي تكون هذه الإجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأحيان مما يؤثر سلباً علي العميل ، لذلك فمن أهداف إدارة الجودة الشاملة الرئيسية هي تقليل الوقت .
3. تحقيق الجودة : وذلك بتطوير المنتجات والخدمات حسب رغبة العملاء ، أن عدم الاهتمام بالجودة يؤدي لزيادة الوقت لأداء وانجاز المهام وزيادة أعمال المراقبة ، وبالتالي زيادة شكاوى المستفيدين من هذه الخدمات .بينما يرى السلمي أن أهداف الجودة تتمثل في النقاط التالية:¹⁸
 1. زيادة القدرة التنافسية للمنظمة .
 2. زيادة كفاءة المنظمة في إرضاء العملاء والتفوق والتميز علي المنافسين .
 3. زيادة إنتاجية كل عناصر المنظمة .
 4. زيادة حركة ومرونة المنظمة في تعاملها مع المتغيرات (قدرة أعلي علي استثمار الفرص ، وتجنب المخاطر والمعوقات)
 5. ضمان التحسين المتواصل الشامل لكل قطاعات ومسئوليات وفعاليات المنظمة .
 6. زيادة القدرة الكلية للمنظمة علي النمو المتواصل .
 7. زيادة ربحية المنظمة وتحسين اقتصادياتها .

أبعاد ضبط جودة الإنتاج

مستوى الجودة :

يعد مستوى جودة المنتجات في السلع والخدمات من الأمور الهامة بالنسبة للمستهلك ، فكثير ما يلاحظ احجام المستهلك في السوق عن شراء بعض السلع المنتجة محلياً وتفضيل السلع الأجنبية عليها ، ويرجع ذلك في معظم الأحيان الي الاختلاف الواضح في مستوى الجودة بين هذين النوعين من السلع ، وهناك أمثلة عديدة علي ذلك ابتداءً من السلع المعمرة مثل الثلاجات والسيارة وأدوات الزينة وبعض الملابس وحتى السلع الميسرة مثل الشاي الصابون . هناك بعض السلع التي كانت تشتهر بمستوى جودة عالي ولكن سرعان ما يفاجأ المستهلك بتلف بعض هذه المنتجات أما بسبب رداءة المادة الخام المصنوعة منها ، أو بسبب سوء التخزين والرطوبة وغيرها ، فمستوى الجودة نقصد به إنتاج منتجات مطابقة للمواصفات التي وضعت من الجهة الصانعة مسبقاً وملبية لاحتياجات وتوقعات المستهلك ومشبعة لرغباته.¹⁹

أما علي الصعيد العالمي فقد شهدت السبعينات حرباً بين كل من الولايات المتحدة الأمريكية واليابان تتعلق بمستوى جودة المنتجات ، وقد حسمت تلك الحرب لصالح اليابان التي اعتبرت مسألة جودة المنتجات إستراتيجية قومية واقتصادية لا تحيد عنها كافة المنشآت اليابانية ، وقد نتج عن ذلك تفضيل المستهلك الأمريكي للعديد من السلع اليابانية وبشكل خاص السيارات والالكترونيات علي مثلها المنتجة محلياً .

من تلك الأمثلة: نرى أن السبب الأساسي لعدم رضا المستهلك هو فشل السلعة التي يقوم بشرائها ، أو الخدمة التي يحصل عليها في القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منها ، وفي اغلب الأحيان يترتب علي ذلك تكلفة إضافية يتحملها المستهلك ، سواء كانت هذه متمثلة في ضياع الوقت أو لاستبدال السلعة أو إصلاحها في الخسائر الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمناً لتلك

¹⁷تم الاطلاع بتاريخ 2022/2/9م الساعة 5 مساءً www. Ar.triang le innovation hub.com

¹⁸ علي السلمي ، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأمين للايزو (9.000) ، القاهرة : دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ، د

¹⁹ محمد توفيق ماضي ، إدارة الإنتاج والعمليات ، قسم إدارة الأعمال كلية التجارة : جامعة الإسكندرية ، 1997م ، ص 376

السلعة .

وفي أحيان أخرى يكون الثمن الذي يدفعه المستهلك ثمناً باهظاً ، فمجرد التفكير في تكلفة الجودة المنخفضة لفرامل السيارة أو للدقيق المصنوع بغرض الاستفادة منه في الغذاء (يشمل صنع المواد الغذائية) يوضح مدى خطورة الإهمال في مستوى جودة هذه الأشياء ، فمن سوء الحظ أن مثل هذه الأخطاء لا يمكن اكتشافها إلا عند استخدام السلعة ، وقد أدت هذه الأخطاء التي يتعرض لها المستهلك الي فقد الثقة في كثير من الصناعات المحلية واللجوء الي الصناعات المستورة خاصة في السلع المعمرة .ويزو بعض المحللين الي أن الأخطاء الناتجة سببها عدم جودة المنتج وعدم مطابقته للمواصفات الموضوعه له ، ونتيجة لهذه الأخطاء ظهرت جماعات الدفاع عن المستهلك (جمعية حماية المستهلك) . Consumer proecion agences وهي تعني بالمستهلك وحمايته وإرشاده الي أفضل السلع الأكثر جودة وأمان ، وقد ظهر ذلك من جماعات حماية المستهلك .

كما أن هنالك العديد من الجهات الحكومية التي تتولى التأكد من تطابق المنتج للمواصفات الموضوعه مسبقاً من قبل (هيئة المواصفات والمقاييس) وقد ذهبت الحكومة في بعض البلدان الي وضع حداً أدني للمواصفات الخاصة بالسلع وبالذات المواصفات التي تحكم سلامة وأمن استخدام هذه السلع ، مثال لذلك قيام السوق الأوروبية المشتركة بوضع مواصفات نمطية للسلع (ISO 9000) كشرط أساسي لإمكانية البيع بها .²⁰

مطابقة المنتج :

يقصد نه مطابقة السلعة الي المواصفات والمقاييس الموضوعه مسبقاً للسلعة من قبل الجهات المسؤولة من التقييم ومن المستهلك الذي يعد أهم جهة تهما مواصفات المنتج لان المنتج الغرض منه تلبية احتياجات المستهلك وإشباع هذه الاحتياجات بما يتلاءم مع جودة المنتج . اذ أن جميع المؤسسات الإنتاجية والخدمية تسعى لارضا المستهلك أو العميل في المقام الأول.

تقييم المطابقة: هو مصطلح جماعي يشمل عدة عناصر ضرورية لإثبات مطابقة المنتج أو الخدمة للمتطلبات الفنية الأخرى المنصوص عليها . وبشكل عام تعتبر خدمات الاختبار ، التفتيش ، منح الشهادات ، هي الخدمات الجوهرية في عملية تقييم المطابقة ، ويتم استخدامها منفردة أو مجتمعة حسب الظروف .

يتم دعم خدمات الاختبار والتفتيش ومنح الشهادات عن طريق المترولوجيا والمعايرة بهدف ضمان صحة القياس عن طريق الاعتماد للتأكد من تمتع مقدمي خدمات تقييم المطابقة بالكفاءة الفنية ، يمكن تطبيق تقييم المطابقة علي المنتجات والخدمات والعمليات والأنظمة وحتى علي الأشخاص .

يمكن أن توفر الشركات تقييم المطابقة بواسطة الطرف الثالث والمهم في هذه الحالة (المستهلك) وأن تكون هذه الشركات قادرة علي إثبات الكفاءة الفنية من خلال الاعتماد المقبول دولياً وأن تكون التقارير والنتائج هي نتائج الاختبارات والشهادات التي تمنحها تلك الشركات معترفاً بها في أسواق التصدير .²¹

إن القياسات الدقيقة والمقبولة علي نطاق واسع لها أهمية في ضمان أنجاز التبادلات التجارية وضمان شعور المستهلك بالثقة بأن ما يشتريه من سلع تلبي توقعاته من ناحية الكمية والجودة ، كما تضمن القياسات الدقيقة والمقبولة علمياً والوصول الي الأسواق خصوصاً للدول النامية .

مراجعة مواصفات المنتج :

المواصفة

المواصفة تعني المواصفات والخصائص والميزات الخاصة بالمنتج لتأدية غرض محدد ، وتعتبر المواصفات لغة تفاهم ووسيلة اتصال مع كافة الحلقات المتعاملة مع المنتج أو مدخلاته ، وتعتبر المواصفات من أكثر الوسائل وضوحاً وقبولاً لدى كافة شرائح المجتمع لأنها تعتمد علي الشفافية وتشمل المواصفات الآتية :

1. أوصاف المنتج : وتعني كافة الأوصاف التي يحتاج لها اثناء عمليات الإنتاج كالإبعاد ، والأوزان ، والاحجام ، وقوة الشد وغيرها .

²⁰ محمد توفيق ماضي ، مرجع سبق ذكره ص 377 .

²¹مجلة المواصفات ، مجلة اسبوعية تصدر عن ، الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ، العدد (35) ابريل ، 2021م ص 31.

2. أوصاف محددة للمواد المستعملة في المنتج مثل الخواص الطبيعية، والكيميائية والهندسية .
طريقة الإنتاج والتي تعتبر أحد الجزئيات للمواصفة حيث تختلف المواد عن بعضها لإخضاعها لطريقة الإنتاج الملائمة .
3. تحدد المواصفات طرق القياس والمعايير المطلوبة لاختبار المنتج أو المواد اللازمة ، كما تحدد نوعيات الأجهزة والطرق المرجعية للاختبارات والتحليل .
4. تحدد المواصفة نوعيات التحضير والتجهيز المطلوبة وكيفية التخزين والتداول .
5. تحدد المواصفة نسبة التفاوت المقبولة في المنتجات والتي يمكن أن يستفاد منها في تحديد درجة جودة المنتج كما هو واضح في مجالات الخضر والفاكهة .²²

الشرط الواجب توافرها في المواصفات :

1. وضوح المواصفة : يجب أن تكون المواصفة واضحة حيث يسهل فهمها بواسطة كل المعنيين بها كما يجب أن تكون بعيدة عن أي مصطلحات أو معاني غير واضحة ، مما يعكس سمات الشفافية .
 2. التكامل : يجب أن تكون المواصفة متكاملة في المضمون والمعني مما يبعد اجتهادات الأفراد لإدخال أو تبديل أي جزئية منها ، ويتطلب هذا الأمر أن تكون المواصفة المعنية قد مرت بمراحلها المختلفة منذ أن كانت مسودة أو مقترح ، وتم توزيعه علي أكبر شريحة مستفيدة لإبداء الرأي والملاحظات والأخذ بتلك الآراء أو الملاحظات المتفق عليها .
 3. الواقعية : يجب أن تكون المواصفة واقعية وسهلة التطبيق وألا يقود تطبيقها الي رفع التكاليف وانحسار فرص المنتج أو الخدمة .
 4. الربحية : يجب أن تقود المواصفة عند تطبيقها بواسطة الجهة المعنية الي خفض تكاليف الإنتاج ورفع كفاءة الاداء وزيادة حجم التسويق وتحقيق ربحية مشجعة لتكون دافعاً للمؤسسة والعاملين بها .
 5. الملائمة : يجب أن تكون من خصائص تلك المواصفة الملائمة في التطبيق لفترة طويلة حتي لا تكون عرضة للتبديل والتغيير والإضافات التي إن وجدت يجب أن تكون ثانوية ويتم ادراجها بعد فترة من الزمان وبعد تجاب ميدانية طويلة .
- إصدار المواصفة : أصدرت المنظمة الدولية للمقاييس (ISO) منذ إنشائها عام 1947 ، وحتى العام 1997 ، مواصفة في المجالات الآتية : (الهندسة ، الميكانيكية ، المواد الكيميائية الأساسية ، المواد غير المعدنية ، الفلزات والمعادن ومعالجة المعلومات الخ)

أصدرت ISO مواصفات المذكورة أعلاه لسلسلتين من المواصفات هما ، ISO 14000 ، ISO 9000 ، السلسلة الأولى الأولى ذات علاقة بأنظمة إدارة الجودة والثانية بأنظمة إدارة البيئة .
تعمل في إعداد المواصفات المذكورة : 900 لجنة فنية تصدر وتراجع حوالي 800 مواصفة قياسية كل عام، اعتمدت اليوم أكثر من 51 دولة في العالم مواصفات ISO 9000 كمواصفات وطنية لديها بما في ذلك دول الاتحاد الأوروبي ودول EFTA واليابان والولايات المتحدة وألمانيا وغيرها .²³

مواصفة دقيق القمح : تختص هذه المواصفة القياسية بالاشتراطات الواجب توافرها في دقيق القمح المنتج من حبوب القمح (Triticum aetivum L) المعد للاستهلاك البشري المباشر ولا تختص بدقيق القمح الديورم (Triticum durum Desf) أو الدقيق المخروط منهم كما لا تختص هذه المواصفة بالفارينا أو السميد أ، النخالة أو الجنين .
دقيق القمح هو إنتاج طحن حبوب القمح كاملاً أو مستخلصاً حسب ما هو موضح أدناه :

1. دقيق فاخر : هو دقيق ناتج عن طحن حبوب القمح بنسبة استخلاص 72% (حد أدنى)
2. دقيق عادي : هو دقيق ناتج عن طحن حبوب القمح بنسبة استخلاص 80% (حد أعلى).
3. دقيق كامل : دقيق عادي : هو دقيق ناتج عن طحن حبوب القمح بنسبة استخلاص أكثر من 80% .

يجب أن يتوفر في دقيق القمح الاشتراطات العامة التالية :

²² نخبة من الخبراء ، الإدارة والجودة الشاملة ، دار التعليم الجامعي : الأسكندرية ، 2014 ، ص ص 90 ، 91

²³ نخبة من الخبراء المتخصصين ، مرجع سبق ذكره ، ص 93

1. أن يكون دقيق القمح صالحاً للاستهلاك البشري .
 2. أن يكون لدقيق القمح الرائحة والطعم المميزين له .
 3. أن يكون خالياً من الحشرات الميتة والحية بكل أطوارها وأجزائها.
 4. أن يكون الدقيق سائب الحركة وغير متكتل.
 5. أن يكون خالياً من الشوائب العضوية وغير العضوية .
 6. أن تكون المواد المضافة (أن استخدمت) مسموحاً باستخدامها ومطابقة للمواصفات الخاصة بها.
 7. أن يكون الدقيق خالياً من الطفيليات والنمو الفطري المرئي بالعين المجردة .
- يصنف دقيق القمح الي ثلاثة درجات حسب ماهو موضح في البند 2 من هذه المواصفة (فاخر ، عادي ، كاملاً)

رضا المستهلك :

يعرف الرضا بأنه شعور المستهلك بالسرور والارتياح ، عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلاً بالتوقعات التي يحملها هذا المنتج من قبل ، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راضى ، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسروراً وراضياً عن المنتج ، أما الإشباع فيعرف بأنه " الحالة النفسية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد ، يعد رضا المستهلك أحد الأولويات التي تعطيها الشركات أهمية خاصة ، وذلك في سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجات ورغبات المستهلك إلى جذب مستهلكين جدد على حساب المنافسين (24) .

العوامل المؤثرة على الرضا :

1. ملامح وخصائص السلعة الرضا يتأثر بمدى إدراك المستهلك لملامح وخصائص السلعة
2. العوامل الشخصية هي الأحاسيس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في الرضا وتختلف عندما يكون المستهلك مسروراً .
3. الجودة أن إدراك المستهلك لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا
4. الأسعار تؤثر الأسعار ارتفاعاً وانخفاضاً بالرضا

أهمية رضا المستهلك

من أهم مزايا الرضا أنه يعد رابطاً قوياً بين المستهلك والسلعة أو الخدمة ، والمستهلك الراضي مصدرراً في جلب عملاء جدد لاستهلاك السلعة أو الخدمة ويصبح بمرور الزمن وسيلة اعلانية للسلعة حيث يتحدث بالكلمة الطيبة Word Mouth للمستهلكين آخرين ومرتبين ويساهم في تكوين فناعة ورضا لديهم من خلال اخبارهم وإعلامهم عن السلعة المميزة مما يسهم في اكساب الشركة المزيد من المستهلكين الجدد للسلعة ، ويعد الانطباع والصورة الجيدة لدى الآخرين اضافة الي أن المستهلك الراضي سوف يتقاضى عن الاخطاء ويقوم بعلام الشركة علي الاتي :

1. يعتبر رابط قوي بين المستهلك والسلعة .
 2. يساعد الشركة في حل بعض المشاكل .
 3. يعزز الانطباع والصورة الجيدة لدى الآخرين ، أو يقوم بتقديم صورة أيجابية عن المنتج الافضل أن كان لديه رضا وولاء .
- المنظمة التي تريد الحصول علي رضا الزبون عليها أن تحقق الحالات الآتية :
1. التحدث مباشرة مع الزبون لمعرفة رضاه أو عدم رضاه .
 2. الاصغاء لكل ما يتعلق بالزبون وتنفيذ توقعاته .
 3. معرفة الرضا عن طريق التدبير والقياسات
 4. تحقيق قيمة السلعة أو الخدمة للزبون من خلال التعامل معه .
 5. إدارة وتوجيه عمال الشركة من اجل الوصول الي رضا الزبون .²⁵
- ن المشكلة أو خطأ محتمل ومتوقع .²⁶

²⁴ د. محمود منصور أبو خليل وآخرون، سلوك المستهلك القرارات الشرائية، (عمان: دار مكتبة النشر ، 2014م) ، ص 131

²⁵ (محمد منصور ابو خليل وآخرون ، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها (دار غيداء للنشر والتوزيع : عمان 2014م، ص 76

وتكمن أهمية رضا المستهلك في النقاط التالية :

ولاء المستهلك

يحدث رضا المستهلك عندما يزيد أو يتساوى أداء المنتج الفعلي عن الأداء المتوقع وكذلك عندما تزيد المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من المنتج عن التكلفة التي يتحملها من حيث المال والوقت والمجهود، ويؤدي عدم رضا المستهلك الي أن تقده الشركة.

أساليب إرضاء المستهلك :

1. الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع اثناءه وبعده .
2. الاهتمام بخدمة المستهلك وتوطيد العلاقة معه .
3. ضمان الرضا المطلق ودراسة شكاويه وانتقاداته .
4. دراسة الاقتراحات الخاصة به والعمل علي تحقيقها .

إن النجاح في التسويق لا يعني النجاح في اقناع المستهلك بالشراء لأول مرة ولكن بإقناعه بإعادة الشراء اليوم وغداً ومستقبلاً.

أساليب قياس رضا المستهلك:

1. تحليل الشكاوي والمقترحات .
2. القيام بالاستقصاءات التي تهدف الي التعرف علي مدي رضائه .
3. تحليل العملاء الذين فقدتهم الشركة وأسباب ذلك .
4. قيام مسؤولي إدارة التسويق بتمثيل أدوار المستهلكين وملاحظة كيفية معاملة المسؤولين والبائعين بالشركة لهم كعملاء .

ابعاد رضا المستهلك :

يرى الكثير من الكتاب بأن ابعاد جودة المستهلك هي تلك العوالم التي تحدد جودة الخدمة أو السلعة من وجهة نظر المستهلك ، وهي المعايير الوحيدة التي تعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة أو السلعة وهي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة ، وقد قام هؤلاء الباحثون بتحديد تسع معايير يلجأ اليها المستفيد للحكم علي جودة الخدمة او السلعة المقدمة له ، فالخمسة نقاط الاول تتعلق بجودة المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من السلعة وهي :

1. المصدقية: Credibility

وجود الثقة والصدق في الصفات الشخصية للأفراد ، فالشركة لديها فريق من المسؤولين عن التوظيف يوجهون أسئلة جيدة و متمكنة للمتقدمين للوظائف للشركات المعنية .

2. الاستجابة : Responsivness

ما هو مدى استعداد و رغبة مورد الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد علي أكمل وجه، أو حل مشاكله المجددة مثال هل مدير الجودة بالشركة قادر ومستعد وراغب في لقاء عميل لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدة مدير الجودة وتدخله لحل هذه المشكلة ؟

3. الاشياء الملموسة: Tangibles

غالباً يتم تقييم جودة السلعة أو الخدمة من قبل المستفيد في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات، الاجهزة، الأفراد) التابعة للشركة ؟ مثال هل عمال المخبز يرتدون ملابس نظيفة ؟ هل هندامهم لائق ؟ ، ويبدو أن مثل هذه المعايير ترتبط في ذهن المستهلك بنظافة وصحة الخبز المقدم له من المخبز .

4. المهارة و الكفاءة : Competence

تعني أملاك المهارة المطلوبة والمعرفة التي تمكن من أداء الخدمة وتطرح تساؤلات ، هل يرغب فريق العمل في مساعدتك وفي تقديم أفضل خدمة للمستهلك باستمرار ؟

5. الثقة : Reliability

وتعني القدرة علي تقديم المنتج بدقة وبراعة بمعنى هل تحصل علي المنتج أو الخدمة في الوقت المناسب وبالجودة التي تتوقعها ،
ومن المرة الأولى ؟

نبذة عن محل الدراسة

نشأة وتطور شركة سيقا

مطاحن سيقا للغلال واحدة من أكبر المطاحن في السودان أنشأت في العام 1996م بغرض توفير جزء من طلب السوق المحلي من الدقيق عالي الجودة لإنتاج المنتجات التدخّل الدقيق في صناعتها من أجل تقليل حدة المعاناة الملقاة على كاهل المواطن نتيجة للندرة في وجود المنتج وعدم توفر جهة وطنية حريصة على قوت المواطن بالموصفات الجيدة والمطلوبة.⁽²⁷⁾

الهيكل التنظيمي للشركة :

يتكون الهيكل التنظيمي للشركة من المدير العام للشركة ، نائب المدير العام ومساعد المدير العام ويعمل تحت هذه الإدارات إدارات متخصصة في مجالات مختلفة وذلك بهدف الوصول إلى تحقيق أهداف الشركة في المدى القريب وهذه الإدارات هي:

1. الإدارة المالية :

وتتكون من المدير العام وعضو مجلس الإدارة وهي الإدارة المسؤولة عن مختلف العمليات المالية من عمليات تمويل ، سياسة ، أنظمة المراقبة المالية والتدفقات النقدية الداخلية والخارجية والحسابات والعملاء وهي تهدف إلى تعظيم القيمة الخالية للشركة وتعظيم الربحية وتوفير السيولة اللازمة لمختلف الإدارات للقيام بعملها وهي مقسمة أيضا إلى وحدات صغيرة ومتخصصة في تعاملات البنوك والتحصيل وحسابات العملاء .

2. إدارة الإنتاج :

تعتبر أحد الإدارات الهامة في شركة سيقا وتضم العديد من المهندسين والمشرفين والعاملين والخبراء في مجال الإنتاج عبر آليات متطورة جداً تحتاج إلى كفاءة عالية حيث يتم تدريبهم داخلياً وخارجياً على الأساليب الحديثة للإنتاج وهي مسؤولة عن تنفيذ الخطط الإنتاجية بالكميات والموصفات المطلوبة في الموعد المحدد وخفض كمية التالف أثناء العمليات الإنتاجية وتطوير المنتجات وخفض التكاليف ، ونهدف إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلك النهائي من سلع وخدمات لتحقيق أعلى منتج ممكن من السلع والخدمات والعمل على توفير السلع والخدمات بمستوى الجودة المطلوبة .

3. إدارة الجودة :

وهي الإدارة المسؤولة عن عملية تأمين وضبط الجودة في مختلف المراحل ابتداءً من جودة الخام المستخدم مروراً بمختلف العمليات الإنتاجية وتهدف إلى ضبط الجودة يأخذ عينات عشوائية سواءً من المواد الخام أو المنتجات وتخضع هذه العينات لعمليات فحص دقيق جداً ، وتهدف إلى خفض التكاليف وألغاز على المركز التنافسي للشركة .

4. إدارة المبيعات :

تتم عملية انتقال السلع من شركة سيقا للزبائن عبر العديد من الإجراءات وهذه الإدارة هي المسؤولة عن إجراءات البيع للزبائن وتتكون من عدد من الموظفين يعملون بنظام مبيعات متطورة حيث يتم تقديم طلبات الشراء من العملاء ويقوم الموظف بإصدار أمر التسليم والفواتير الخاصة بالمنتج إلى منطقتة الجغرافية التي يعمل فيها العميل ويتم بعد ذلك مراجعة الموقف المالي للعميل بالمتابعة مع الإدارة المالية والكميات التي يمكن سحبها حسب موقف الإنتاج وتهدف إلى تحقيق أكبر ربح ممكن وانتشار المنتجات.

5. إدارة المبيعات :

كان لإدارة المبيعات في شركة سيقا الأثر الأكبر في نمو المؤسسة وتحظ هذه الإدارة باهتمام خاص من قبل الإدارة العليا نسبة للانجازات العظيمة التي قامت بها في السنوات الماضية وهي مسؤولة عن وضع الخطط التسويقية للشركة والتنسيق مع إدارة

²⁷ ميمونة المبارك : تحسين جودة المنتجات الصناعية الوطنية بالتركيز على الصناعات الغذائية، (مؤتمر التصنيع الوطني، وزارة الصناعة ، أوراق علمية ،

قاعة الصداقة ، الخرطوم ، مارس 2004م . ص 8

المبيعات على كيفية طرح المنتجات الجديدة بالسوق الإعلان والترويج للمنتجات ، وتهدف إلى تحقيق الربح والنمو والبقاء .(28)

ثانياً: شركة سين للتنمية المحدودة

مجموعة شركات سين للتنمية المحدودة هي إحدى ركائز الاقتصاد الوطني الحر الذي أسهمت فيه المجموعة بعدد من مشاريع التنمية ذات الارتباط الوثيق بحياة الإنسان اليومية لتعبر بها عن فكرها الاقتصادي الصناعي المتطورة حيث تتكون مجموعة شركات تسهم بصورة فاعلة في تطورا لقطاع الاقتصادي السوداني عبر ايادي بيضاء هي :

1. مطاحن سين للجلال . الخرطوم

2. الشركة الكبرى لمطاحن الجلال . مدينة جياا الصناعية .

3. صوامع بور يسودان للجلال . ميناء بور تسودان .

4. مصنع فاستيفال للمخبوزات . الخرطوم .

5. شركة سين للنقل بالإضافة إلى مطاحن مؤجرة للمجموعة كمطاحن الرشيدى ببحري ومطاحن الباكير بولاية الجزيرة

هذه الخطط العملاقة التي سارت عليها مجموعة شركات سين للتنمية جعلتها تبعد واثقة الخطى نحو الريادة وهي تقدم أنموذجاً

وطنياً طموحاً مدرجة أسمها بأحرف من نور في مسارات النمو والتطور الذي يواكب متطلبات الحياة .

منتجات الشركة :

تساهم سين عبر منتجاتها المختلفة بشكل واضح في معاش الناس وتوفير احتياجاتهم اليومية منها الغذاء وتلبيتها عبر

العمل على إنتاج الدقيق فى الأشكال الآتية :

1. عبوات خمسين كيلو . للمخابز .

2. واحد كيلو للاستخدامات المنزلية البسيطة .

3. دقيق بسكويت . للمخبوزات والمعجنات .

4. دقيق متعدد للاستخدامات المختلفة .

5. دقيق قدحنا . لصناعة الكسرة والعصيدة .

6. السملونيا والتي تدخل فى صناعات الحلويات .

7. الردة التي تدخل فى صناعة الخبز وتستعمل كعلف وغذاء للحيوان .

ثالثاً: شركة وينا المحدودة:

شركة مطاحن وينا إحدى شركات مجموعة أراك وقد تم افتتاحها عام 1995م وتقع فى منطقة بحري ويتكون المطحن من

أربعة خطوط إنتاج (a , b , c, d) والمطحن من شركة بوار السويسرية , وهى من أفضل المطاحن فى العالم , الطاقة الإنتاجية

للمصنع 44 الف جوال زنة 50 كيلو وبالمطحن خطوط إنتاج لدقيق المعجنات والحلويات زنة كيلو واحد ومنتج زنة كيلو لكافة

الاستخدامات الأخرى ويتم الطحن بنسبة 72% استخلاص وباقي النسبة تنتج ردة لاستخدامات علف مزارع الدواجن والأبقار .

الرؤية المستقبلية:

ان نجاحنا يعتمد فى الأساس على الالتزام الصارم بالحفاظ على أعلى معايير الجودة فى منتجاتنا وخدماتنا بالإضافة إلى

علاقاتنا المتميزة مع جميع المتعاملين معنا... وهو الأمر الذي يعزز ثقتنا فى المضي قدماً على طريق الريادة.

حيث تسعى شركة وينا إلى كسب المزيد من العملاء وذلك من خلال تطوير سياساتها التسويقية بالإضافة إلى جودة المنتج.

الرسالة الوظيفية:

نجدت شركة وينا الغذائية وخلال فترة قياسية فى ان تتبوأ موقع الريادة فى مجال انتاج وتوزيع المنتجات الغذائية وهي بلا

شك واحدة من اكثر المنشآت نمواً وتطوراً علي مستوى السودان منذ إنشائها عام 1996. المنتج الرئيسي لويتا هو دقيق القمح عالي

الجودة ومشتقاته من السامولينا والردة فى عبوات مختلفة تناسب جميع شرائح المستهلكين وذلك باستخدام أحدث تقنيات انتاج الدقيق

(28) مقابلة شخصية مع الأستاذ محمد عبد الرحمن ، مدير المبيعات بمكتبة بشركة سيقا لمنتجات الجلال 2012/8/29م الساعة 12. ظهرأ

في العالم.

تطور الشركة وباستمرار إمكاناتها فيما يتعلق بعمليات الإمداد حيث تمتلك الشركة تجهيزات متطورة للتفريغ والتخزين في ميناء بورتسودان تصل طاقتها إلى مليون ونصف المليون طن سنوياً بالإضافة إلى أسطول ضخم من الشاحنات وأكثر من مائة وخمسين عربة سكة حديد وشبكة توزيع ضخمة تغطي معظم أنحاء السودان بالإضافة إلى مستودعات في معظم المدن الرئيسية. ومؤخراً، نجحت وينا في تحقيق طفرة نوعية بتحولها من مجرد مطاحن للجلال إلى مؤسسة غذائية متعددة المنتجات ومنتوعة العمليات واعتمدت في هذه النقلة على منتجاتها الخاصة وعلاماتها التجارية المميزة بالإضافة إلى عقد شراكات مع بعض الشركات العالمية. تقوم وينا بتعبئة اللبن المجفف ماركة (فورموست) و (كابو) كما تعبئ أيضاً السكر بالعلامة التجارية (صافي). كما تنتج المكرونة والشعيرية والسكسكانية بأنواعها المختلفة بالعلامات التجارية المتميزة (نوبو و ميلي).²⁹

الدراسة الميدانية

إجراءات الدراسة الميدانية

الإجراءات التي اتبعتها الباحثة في الدراسة التطبيقية من تحديد مجتمع الدراسة الميدانية ، واختيار مفردات العينة الممثلة لهذا المجتمع ووصفها. مع بيان الأداة المستخدمة لجمع البيانات وكيفية التوصل إليها، وإجراء اختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة للتأكد من صلاحيتها للدراسة. كما يتم توضيح المقاييس والأساليب الإحصائية التي استخدمت لدراسة وتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة ؛ وذلك على النحو التالي:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون المجتمع الأساسي للدراسة موظفي شركات الغلال في السودان (سيقا - سين - وينا) . وتم اختيار مفردات عينة البحث بطريقة عينة عشوائية بسيطة للحصول على بيانات الدراسة، فطبيعة مشكلة وفرضيات هذا البحث يوجد لها اهتماماً مقدراً وسط مجتمع البحث ، وتم تصميم استبيان إلكتروني وتم الاستجابة بعدد (218) استبيان على أن يشمل التوزيع جميع المستويات الموضحة في مجتمع البحث وتم استرجاع (218) استبيان سليمة تم استخدامها في التحليل بيانه كالاتي:

الاستبيانات الموزعة والمعادة بعد تعبئتها

البيان	العدد	النسبة %
استبيانات تم توزيعها	283	100%
استبيانات تم جمعها - صالحة للتحليل	218	77%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2021م.

من الجدول أعلاه يتضح أن معدل الاستجابة بلغ 100% من الاستبيانات .

ثانياً: تصميم أداة الدراسة

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة قام الباحث بتصميم استبيان لدراسة ضبط جودة الإنتاج ودورها في رضا المستهلك.

والاستبيان هو من الوسائل المعروفة لجمع المعلومات الميدانية ويتميز بإمكانية جمع المعلومات من مفردات متعددة من عينة الدراسة ويتم تحليلها للوصول للنتائج المحددة.

ولقد اتبع الباحثة خلال عملية بناء أداة الدراسة الخطوات التالية:

1. الاطلاع على العديد من الدراسات المتعلقة بضبط جودة الإنتاج وأثرها في رضا المستهلك وزيادة الحصة السوقية بالتطبيق على شركات الغلال في السودان بالإضافة إلى الاطلاع على الدراسات السابقة، وذلك للاستفادة منها في إعداد أداة جمع البيانات.
2. إعداد قائمة الاستبيان والتي تتألف من ثلاثة أقسام:

²⁹) <https://ar.wikipedia.org/wiki>

القسم الأول:

اشتمل على خطاب موجه للمستجيبين يبين هدف الدراسة وعنوانها.

القسم الثاني: وشمل البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة: وهي وشملت البيانات الشخصية (الأساسية) المتعلقة بوصف عينة الدراسة وهي:

1. العمر.
2. الخبرة العملية .
3. طبيعة العمل الذي أقوم به.

القسم الثالث:

وشمل متغيرات الدراسة الأساسية (بيانات الدراسة): وهي التي من خلالها يتم التعرف على فرضيات البحث . ويشتمل هذا القسم على عدد (46) عبارة تمثل محاور الدراسة.

المتغير المستقل: ضبط جودة الإنتاج ويتكون من ثلاثة أبعاد (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج) واقع خمس عبارات لكل عد على التوالي.

المتغير الوسيط: رضا المستهلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحفيز ورفع كفاءة العاملين لزيادة الإنتاج ، ويتكون من ستة أبعاد (الكفاءة، الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية) بواقع خمس عبارات لكل عد على التوالي .

المتغير التابع: الحصة السوقية، ويتكون من بعدين (ولاء المستهلك، المنافسة) بواقع خمس عبارات لكل بعد على التوالي . وقد اعتمدت الباحث في إعداد هذا القسم على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي . حيث تم إعطاء كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي وزن ترجيحي كالآتي: أوافق بشدة (5) ، أوافق (4) ، محايد (3)، لا أوافق (2)، لا أوافق بشدة (1) .

$$\text{الوسط الفرضي} = \text{مجموع الأوزان} \div \text{عدد الأوزان} = 3 =$$

$$\text{الوسط الفعلي} = \text{مجموع إجابات المبحوثين عن عبارة الفرضية على عدد المبحوثين} .$$

فإن زادت قيمة الوسط الفعلي عن قيمة الوسط الفرضي دل ذلك على الاتجاه الإيجابي لإجابات المفحوصين والعكس. تمّ حساب الأوساط المرجحة لهذه الأوساط كما في الجدول التالي:

ثالثاً: أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

قام الباحث بترميز أسئلة الاستبيان ومن ثمّ تفريغ البيانات التي تمّ جمعها من خلال الاستبيانات وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) "Statistical Package for Social Sciences" ومن ثمّ تحليلها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة، لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة، ولقد تمّ استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1- إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لعبارات الاستبيان المكونة من جميع البيانات باستخدام "معامل الفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha). وتم استخدامه للتحقق من صدق الأداء.

2- أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال عمل جداول تكرارية تشمل التكرارات والنسب المئوية والرسومات البيانية لمتغيرات الدراسة ؛ للتعرف على الاتجاه العام لمفردات العينة بالنسبة % لكل متغير على حداء، والانحراف المعياري لتحديد مقدار التشتت في إجابات المبحوثين لكل عبارة عن المتوسط الحسابي.

كذلك حساب المتوسط المرجح لإجابات العينة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاه آراء المبحوثين.

3- تم استخدام اختبار مربع كاي (χ^2) لمعرفة الفروق بين إجابات المبحوثين وتم حسابه وفقاً

4- تم استخدام نموذج الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة

لمعادلة الآتية :

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

حيث $\chi^2 =$ كاي χ^2 = المجموع = $\sum O_i$ = التكرارات المتوقعة = $\sum E_i$

4- تم استخدام معامل الارتباط لمعرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة .

5- تم استخدام معامل الانحدار لاتبار فرضيات الدراسة .

رابعاً: تقييم أداة الدراسة:

ويتم تقييم واختبار أداة الدراسة من خلال المقاييس التالية:

(1). ثبات وصدق الأداة (الاستبيان):

ثبات وصدق الأداة (الاستبيان):

يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه في نفس الظروف)⁽³⁰⁾. ويستخدم لقياس الثبات "معامل ألفا كرونباخ" (Cronbach,s Alpha)، والذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح. أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة، والصدق هو الجزر التربيعي لمعامل الثبات.

جدول معاملات الثبات لعبارة المقياس بطريقة ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل الصدق	معامل الثبات	البعد	
5	0.93	0.86	مستوى الجودة	المتغير المستقل
5	0.92	0.85	مطابقة المنتج	
5	0.95	0.90	مراجعة مواصفات المنتج	
5	0.94	0.89	الكفاءة	
5	0.97	0.94	الثقة	المتغير التابع
5	0.96	0.93	الالتزام	
5	0.95	0.90	الاستجابة	
5	0.91	0.83	الملموسة	
5	0.95	0.90	الاعتمادية	
45	0.99	0.98		الاستبيان ككل

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2021م

نجد أن قيمة معامل الصدق لمحاور الاستبيان تراوحت بين (94%-83%) وقيمة معامل الثبات تراوحت بين (97%-91%) أي أن محاور الاستبيان تتمتع بثبات عالي وصدق عالي .

نجد أن قيمة معامل الثبات الكلية للاستبيان هي 98% وهي درجة عالية وقيمة معامل الصدق هي 99% وهي درجة عالية من الصدق، أي أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات و بدرجة عالية من الصدق.

³⁰- د. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS ، ص 560.

رابعاً: تحليل البيانات:

المتغير المستقل: ضبط جودة الإنتاج

1. مستوى الجودة

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1- تحرص ادارة الشركة على تطوير منتجاتها بما يتلاءم مع توقعات العملاء	العدد 109	86	16	6	1
	النسبة % 50.0	39.4	7.3	2.8	.5
2- تعد حاجات المستهلكين عامل مهم في تقييم جودة المنتجات بالشركة	العدد 89	96	19	11	3
	النسبة % 40.8	44.0	8.7	5.0	1.4
3- تحقق الشركة أفضل مستوى ممكن من الوحدات المنتجة	العدد 82	97	30	9	0
	النسبة % 37.6	44.5	13.8	4.1	0
4- تحرص الشركة على تقديم منتجاتها للمستهلكين في الموعد المناسب .	العدد 85	88	27	16	2
	النسبة % 39.0	40.4	12.4	7.3	.9
5- تستنفر الشركة كافة عمليات الإنتاج بغرض جودة المنتجات	العدد 95	76	20	13	14
	النسبة % 43.6	34.9	9.2	6.0	6.4

من الجدول أعلاه نجد :

- 1- أن 50% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تحرص إدارة الشركة على تطوير منتجاتها بما يتلاءم مع توقعات العملاء و39.4% يوافقون و7.3% محايدون و2.8% لا يوافقون و.5% لا يوافقون بشدة.
- 2- أن 40.8% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تعد حاجات المستهلكين عامل مهم في تقييم جودة المنتجات بالشركة و44.0% يوافقون و8.7% محايدون و5.0% لا يوافقون و1.4% لا يوافقون بشدة.
- 3- أن 37.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تحقق الشركة أفضل مستوى ممكن من الوحدات المنتجة و44.5% يوافقون و13.8% محايدون و4.1% لا يوافقون.
- 4- أن 39.0% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تحرص الشركة على تقديم منتجاتها للمستهلكين في الموعد المناسب و40.4% يوافقون و12.4% محايدون و7.3% لا يوافقون و.9% لا يوافقون بشدة.
- 5- أن 43.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تستنفر الشركة كافة عمليات الإنتاج بغرض جودة المنتجات و34.9% يوافقون و9.2% محايدون و6.0% لا يوافقون و6.4% لا يوافقون بشدة.

2. مطابقة المنتج

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
6- تتوافق منتجات الشركة مع توقعات المستهلكين	العدد 82	101	26	9	0
	النسبة % 37.6	46.3	11.9	4.1	0
7- تقوم الشركة بقياس انطباعات المستهلكين لتطوير المنتجات.	العدد 68	87	45	14	4
	النسبة % 31.2	39.9	20.6	6.4	1.8
8- تحرص الشركة على اجراء بحوث التسويق حتى تتمكن من مواكبة اتجاهات السوق .	العدد 68	103	31	13	3
	النسبة % 31.2	47.2	14.2	6.0	1.4
9- تلتزم الشركة كافة العاملين بتلقي دورات تدريبية في	العدد 70	84	42	16	6

2.8	7.3	19.3	38.5	32.1	النسبة %	ضبط الجودة خاصة العاملين في قسم الإنتاج
7	12	30	89	80	العدد	10- تتعمق الشركة في ترسيخ المفاهيم المتطورة المتعلقة
3.2	5.5	13.8	40.8	36.7	النسبة %	بالابتكار لتحسين المنتجات .

من الجدول أعلاه نجد :

- 1- أن 37.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تتوافق منتجات الشركة مع توقعات المستهلكين و46.3% يوافقون و11.9% محايدون و4.1% لا يوافقون.
- 2- أن 31.2% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تقوم الشركة بقياس انطباعات المستهلكين لتطوير المنتجات. و39.9% يوافقون و20.6% محايدون و6.4% لا يوافقون و1.8% لا يوافقون بشدة.
- 3- أن 31.2% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تحرص الشركة على اجراء بحوث التسويق حتى تتمكن من مواكبة اتجاهات السوق و47.2% يوافقون و14.2% محايدون و6.0% لا يوافقون و1.4% لا يوافقون بشدة.
- 4- أن 32.1% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تلتزم الشركة كافة العاملين بتلقي دورات تدريبية في ضبط الجودة خاصة العاملين في قسم الإنتاج. و38.5% يوافقون و19.3% محايدون و7.3% لا يوافقون و2.8% لا يوافقون بشدة.
- 5- أن 36.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تتعمق الشركة في ترسيخ المفاهيم المتطورة المتعلقة بالابتكار لتحسين المنتجات و40.8% يوافقون و13.8% محايدون و5.5% لا يوافقون و3.2% لا يوافقون بشدة.

3. مراجعة مواصفات المنتج

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات	
98	45.0	98	45.0	98	العدد	
82	37.6	82	37.6	82	النسبة %	11- تهتم الشركة بتلقى الشكاوى / من العملاء للتعامل معها.
2	6	38	99	73	العدد	
.9	2.8	17.4	45.4	33.5	النسبة %	12- يتم تقييم مستوى جودة المنتجات بصورة دورية بالشركة.
1	25	37	88	67	العدد	
0.5	11.5	17.0	40.4	30.7	النسبة %	13- يفضل العملاء التعامل مع هذه الشركة دون غيرها من الشركات الأخرى
3	19	41	80	75	العدد	
1.4	8.7	18.8	36.7	34.4	النسبة %	14- درجة رضا العملاء عن علاقتهم بالشركة عالية .
18	17	32	84	67	العدد	
8.3	7.8	14.7	38.5	30.7	النسبة %	15- أن علاقة العملاء مع الشركة ايجابية.

من الجدول أعلاه نجد :

- 1- أن 45.0% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تهتم الشركة بتلقى الشكاوى / من العملاء للتعامل معها و37.6% يوافقون و13.8% محايدون و2.3% لا يوافقون و1.4% لا يوافقون بشدة.
- 2- أن 33.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة يتم تقييم مستوى جودة المنتجات بصورة دورية بالشركة. و45.4% يوافقون و17.4% محايدون و2.8% لا يوافقون و.9% لا يوافقون بشدة.
- 3- أن 30.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة يفضل العملاء التعامل مع هذه الشركة دون غيرها من الشركات الأخرى و40.4% يوافقون و17.0% محايدون و11.5% لا يوافقون و.5% لا يوافقون بشدة.
- 4- أن 34.4% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة درجة رضا العملاء عن علاقتهم بالشركة عالية و36.7% يوافقون و18.8% محايدون و8.7% لا يوافقون و1.4% لا يوافقون بشدة.

5- أن 30.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة أن علاقة العملاء مع الشركة ايجابية و38.5% يوافقون و14.7% محايدون و7.8% لا يوافقون و8.3% لا يوافقون بشدة.

المتغير الوسيط: رضا المستهلك

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
16- يفضل المستهلكون منتجات الشركة عن غيرها	العدد	96	77	35	7
	النسبة%	44.0	35.3	16.1	3.2
17- هنالك رضاء عن منتجات الشركة من قبل المستهلك .	العدد	65	100	37	11
	النسبة%	29.8	45.9	17.0	5.0
18- أسعار منتجات هذه الشركة مناسبة .	العدد	58	91	42	21
	النسبة%	26.6	41.7	19.3	9.6
19- موقع الشركة مناسب بالنسبة للمستهلك.	العدد	67	98	29	19
	النسبة%	30.7	45.0	13.3	8.7
20- قرار التعامل مع الشركة قرار صائب	العدد	79	87	24	18
	النسبة%	36.2	39.9	11.0	8.3

من الجدول أعلاه نجد :

1. أن 44.0% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة يفضل المستهلكون منتجات الشركة عن غيرها و35.3% يوافقون و16.1% محايدون و3.2% لا يوافقون و1.4% لا يوافقون بشدة.
2. أن 29.8% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة هنالك رضاء عن منتجات الشركة من قبل المستهلك و45.9% يوافقون و17.0% محايدون و5.0% لا يوافقون و2.3% لا يوافقون بشدة.
3. أن 26.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة أسعار منتجات هذه الشركة مناسبة و41.7% يوافقون و19.3% محايدون و9.6% لا يوافقون و2.8% لا يوافقون بشدة.
4. أن 30.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة موقع الشركة مناسب بالنسبة للمستهلك و45.0% يوافقون و13.3% محايدون و8.7% لا يوافقون و2.3% لا يوافقون بشدة.
5. يُلاحظ أن 36.2% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة قرار التعامل مع الشركة قرار صائب و39.9% يوافقون و11.0% محايدون و8.3% لا يوافقون و4.6% لا يوافقون بشدة.

الثقة

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
21- ثقة المستهلك عالية عن الشركة .	العدد	90	91	27	8
	النسبة%	41.3	41.7	12.4	3.7
22- تتسم تعاملات الشركة مع العملاء بالأمانة .	العدد	67	99	39	10
	النسبة%	30.7	45.4	17.9	4.6
23- الشركة تفي بالتزاماتها تجاه العملاء .	العدد	74	92	31	13
	النسبة%	33.9	42.2	14.2	6.0
24- يتم التعامل مع عملاء الشركة بكل احترام .	العدد	70	92	34	15
	النسبة%	32.1	42.2	15.6	6.9
25- تهتم الشركة بسلامة تعاملها مع زبائنها حرصاً على الاحتفاظ بهم.	العدد	85	76	32	16
	النسبة%	39.0	34.9	14.7	7.3

من الجدول أعلاه نجد :

- 1- أن 41.3% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة ثقة المستهلك عالية عن الشركة و41.7% يوافقون و12.4% محايدون و3.7% لا يوافقون و0.9% لا يوافقون بشدة.
- 2- أن 30.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تتسم تعاملات الشركة مع العملاء بالأمانة و45.4% يوافقون و17.9% محايدون و4.6% لا يوافقون و1.4% لا يوافقون بشدة.
- 3- أن 33.9% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تقي بالتزاماتها تجاه العملاء و42.2% يوافقون و14.2% محايدون و6.0% لا يوافقون و3.7% لا يوافقون بشدة.
- 4- أن 32.1% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة يتم التعامل مع عملاء الشركة بكل احترام و42.2% يوافقون و15.6% محايدون و6.9% لا يوافقون و3.2% لا يوافقون بشدة.
- 5- أن 39.0% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تهتم الشركة بسلامة تعاملها مع زبائننا حرصاً على الاحتفاظ بهم و34.9% يوافقون و14.7% محايدون و7.3% لا يوافقون و4.1% لا يوافقون بشدة.

الالتزام:

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
26- يحرص المستهلك دائماً لبذل أقصى جهد للحفاظ على علاقته بالشركة.	90	80	33	12	3
	النسبة %	41.3	36.7	15.1	5.5
27- هناك رغبة لدى المستهلك للاستمرار في التعامل مع الشركة في المستقبل .	63	92	45	15	3
	النسبة %	28.9	42.2	20.6	6.9
28- المستهلك ملتزم بالحفاظ على علاقته بالعاملين بالشركة	59	91	47	19	2
	النسبة %	27.1	41.7	21.6	8.7
29- تحظى الشركة بالاهتمام من قبل المستهلك .	57	90	44	21	6
	النسبة %	26.1	41.3	20.2	9.6
30- المستهلك حريص على تعامله مع الشركة .	56	89	42	19	12
	النسبة %	25.7	40.8	19.3	8.7

من الجدول أعلاه نجد:

- 1- أن 41.3% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة يحرص المستهلك دائماً لبذل أقصى جهد للحفاظ على علاقته بالشركة و36.7% يوافقون و15.1% محايدون و5.5% لا يوافقون و1.4% لا يوافقون بشدة.
- 2- أن 28.9% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة هناك رغبة لدى المستهلك للاستمرار في التعامل مع الشركة في المستقبل و42.2% يوافقون و20.6% محايدون و6.9% لا يوافقون و1.4% لا يوافقون بشدة.
- 3- أن 27.1% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة المستهلك ملتزم بالحفاظ على علاقته بالعاملين بالشركة و41.7% يوافقون و21.6% محايدون و8.7% لا يوافقون و0.9% لا يوافقون بشدة.
- 4- أن 26.1% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تحظى الشركة بالاهتمام من قبل المستهلك و41.3% يوافقون و20.2% محايدون و9.6% لا يوافقون و2.8% لا يوافقون بشدة.
- 5- أن 25.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة المستهلك حريص على تعامله مع الشركة و40.8% يوافقون و19.3% محايدون و8.7% لا يوافقون و5.5% لا يوافقون بشدة.

الاستجابة

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
31- هنالك سرعة في الحصول على السلعة التي يرغب المستهلك فيها.	99	88	21	7	3
	النسبة%	45.4	40.4	9.6	3.2
32- يستجيب العاملون في الشركة لاحتياجات الزبائن بشكل فوري	80	98	29	10	1
	النسبة%	36.7	45.0	13.3	4.6
33- يوجد لدى العاملين بالشركة استعداد دائم للتعاون مع الزبائن	76	92	29	17	4
	النسبة%	34.9	42.2	13.3	7.8
34- يجيب العاملون على أي استفسار بشكل فوري	66	95	33	20	4
	النسبة%	30.3	43.6	15.1	9.2
35- المستهلك ذو ثقة عالية في الموظفين بالشركة	78	81	40	16	3
	النسبة%	35.8	37.2	18.3	7.3
36- تحرص الشركة على فهم احتياجات العملاء لتلبيتها	79	82	28	16	36.2
	النسبة%	37.6	6.0	7.3	

من الجدول أعلاه نجد :

- 1- أن 45.4% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة هنالك سرعة في الحصول على السلعة التي يرغب المستهلك فيها و40.4% يوافقون و9.6% محايدون و3.2% لا يوافقون و1.4% لا يوافقون بشدة.
- 2- أن 36.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة يستجيب العاملون في الشركة لاحتياجات الزبائن بشكل فوري و45.0% يوافقون و13.3% محايدون و4.6% لا يوافقون و.5% لا يوافقون بشدة.
- 3- أن 34.9% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة يوجد لدى العاملين بالشركة استعداد دائم للتعاون مع الزبائن و42.2% يوافقون و13.3% محايدون و7.8% لا يوافقون و1.8% لا يوافقون بشدة.
- 4- أن 30.3% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة يجيب العاملون على أي استفسار بشكل فوري و43.6% يوافقون و15.1% محايدون و9.2% لا يوافقون و1.8% لا يوافقون بشدة.
- 5- أن 35.8% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة المستهلك ذو ثقة عالية في الموظفين بالشركة و37.2% يوافقون و18.3% محايدون و7.3% لا يوافقون و1.4% لا يوافقون بشدة.
- 6- أن 36.2% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تحرص الشركة على فهم احتياجات العملاء لتلبيتها و37.6% يوافقون و12.8% محايدون و6.0% لا يوافقون و7.3% لا يوافقون بشدة.

الملموسة

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
37- مراكز خدمة الشركة متوفرة في أنحاء الولايات يمكن الوصول إليها بسهولة.	96	87	20	12	3
	النسبة%	44.0	39.9	9.2	5.5
38- الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات حديثة	71	91	44	10	2
	النسبة%	32.6	41.7	20.2	4.6
39- مظهر العاملون في الشركة لائق	67	100	33	15	3
	النسبة%	30.7	45.9	15.1	6.9
40- المظهر الخارجي لمراكز خدمة الزبائن مميز وجذاب	67	94	35	18	4
	النسبة%	30.7	43.1	16.1	8.3
41- التنظيم الداخلي للشركة جيد.	78	86	28	16	10
	النسبة%	35.8	39.4	12.8	7.3

من الجدول أعلاه نجد :

- 1- أن 44.0% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة مراكز خدمة الشركة متوفرة في أنحاء الولايات يمكن الوصول إليها بسهولة و39.9% يوافقون و9.2% محايدون و5.5% لا يوافقون و1.4% لا يوافقون بشدة.

- 2- أن 32.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات حديثة و41.7% يوافقون و20.2% محايدون و4.6% لا يوافقون و9.9% لا يوافقون بشدة.
- 3- أن 30.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة مظهر العاملون في الشركة لائق و% يوافقون و15.1% محايدون و6.9% لا يوافقون و1.4% لا يوافقون بشدة.
- 4- أن 35.8% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة التنظيم الداخلي للشركة جيد و39.4% يوافقون و12.8% محايدون و7.3% لا يوافقون و4.6% لا يوافقون بشدة.

الاعتمادية:

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
42- يحرص العاملون بالشركة على دقة التوقيت عند بيع المنتج	العدد	102	83	26	6
	النسبة%	46.8	38.1	11.9	2.8
43- تمتاز عمليات هذه الشركة بالدقة	العدد	76	94	35	10
	النسبة%	34.9	43.1	16.1	4.6
44- يحرص العاملون على عدم وجود عيوب في إنتاج المنتج.	العدد	81	91	26	18
	النسبة%	37.2	41.7	11.9	8.3
45- يعمل العاملون على حل مشاكل العملاء.	العدد	61	94	30	25
	النسبة%	28.0	43.1	13.8	11.5
46- يحصل العاملون على الدعم الكافي من الإدارة العليا للشركة للقيام بأعمالهم بكفاءة عالية.	العدد	70	97	27	17
	النسبة%	32.1	44.5	12.4	7.8

من الجدول أعلاه نجد :

- 1- أن 46.8% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة يحرص العاملون بالشركة على دقة التوقيت عند بيع المنتج و38.1% يوافقون و11.9% محايدون و% لا يوافقون و2.8% لا يوافقون بشدة.
- 2- أن 34.9% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة تمتاز عمليات هذه الشركة بالدقة و43.1% يوافقون و16.1% محايدون و4.6% لا يوافقون و1.4% لا يوافقون بشدة.
- 3- أن 37.2% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة يحرص العاملون على عدم وجود عيوب في إنتاج المنتج و41.7% يوافقون و11.9% محايدون و8.3% لا يوافقون و9.9% لا يوافقون بشدة.
- 4- أن 28.0% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة يعمل العاملون على حل مشاكل العملاء و43.1% يوافقون و13.8% محايدون و11.5% لا يوافقون و3.7% لا يوافقون بشدة.
- 5- أن 32.1% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة يحصل العاملون على الدعم الكافي من الإدارة العليا للشركة للقيام بأعمالهم بكفاءة عالية و44.5% يوافقون و12.4% محايدون و7.8% لا يوافقون و3.2% لا يوافقون بشدة.

اختبار الفرضيات

عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على الآتي: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضبط جودة الإنتاج و رضا المستهلك ".

للتأكد من صحة الفرضية سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد في بناء النموذج حيث (مستوى الجودة, مطابقة المنتج , مراجعة مواصفات المنتج, الكفاءة معاً) كمتغير تابع ممثل بـ (y1) وذلك كما في الجدول الآتي:

الجدول يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى

معاملات الانحدار	اختبار (t)	القيمة الاحتمالية (Sig)	التفسير
\hat{B}_0	2.813	0.01	معنوية
\hat{B}_1	11.049	0.00	معنوية
معامل الارتباط (R)	0.85		
معامل التحديد (R^2)	0.72		
اختبار (F)	554.69		النموذج معنوي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2018م.

يتضح من الجدول أعلاه:

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي قوي بين ضبط جودة الإنتاج كمتغير مستقلة و رضا المستهلك كمتغير تابع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط (0.75).
 2. بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.85)، هذه القيمة تدل على أن ضبط جودة الإنتاج كمتغير مستقل تساهم بـ (72%) في رضا المستهلك (المتغير التابع).
 3. نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (554.69) وهي دالة عن قياس مستوى دلالة (0.00).
 4. 11.110 متوسط رضا المستهلك عندما تكون ضبط جودة الإنتاج تساوي صفرًا.
 5. 1.51: وتعني زيادة ضبط جودة الإنتاج وحدة واحدة يزيد التداول السلمي للسلطة بـ 1.51
- مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الأولى والتي نصت على أن: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضبط جودة الإنتاج و رضا المستهلك " قد تحققت.

عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة على الآتي:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (مستوى الجودة, مطابقة المنتج , مراجعة مواصفات المنتج, الكفاءة معاً) و رضا المستهلك ".

للتأكد من صحة الفرضية سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد في بناء النموذج حيث النغ الثقافة التنظيمية ممثل بـ (x1) و التغيير الاستراتيجي ممثل بـ (x2) كمتغيرات مستقلة و التميز المؤسسي كمتغير تابع ممثل بـ (y1) وذلك كما في الجدول الآتي:

الجدول يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثانية

معاملات الانحدار	اختبار (t)	القيمة الاحتمالية (Sig)	التفسير
\hat{B}_0	2.620	0.01	معنوية
\hat{B}_1	5.096	0.00	معنوية
$\hat{\beta}_2$	5.382	0.00	معنوية
$\hat{\beta}_3$	5.961	0.00	معنوية
$\hat{\beta}_4$	4.025	0.00	معنوية

	0.85	معامل الارتباط (R)
	0.72	معامل التحديد (R ²)
النموذج معنوي	138.39	اختبار (F)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2018م.

يتضح جدول أعلاه أن:

أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي قوي بين (ضبط جودة الإنتاج و التغيير الاستراتيجي معاً) كمتغيرات مستقلة و رضا المستهلك كمتغير تابع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط (0.85).

بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (720.)، هذه القيمة تدل على أن (ضبط جودة الإنتاج و التغيير الاستراتيجي معاً) كمتغيرات مستقلة معاً يساهما بـ (72%) في رضا المستهلك (المتغير التابع).

نموذج الانحدار المتعدد معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (138.39) وهي دالة عن قياس مستوى دلالة (0.00).

10.598: متوسط رضا المستهلك عندما (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة معاً) يساوي صفراً.

1.231: وتعني زيادة مستوى الجودة وحدة واحدة يزيد رضا المستهلك بـ37%.

1.260: وتعني زيادة مطابقة المنتج يزيد رضا المستهلك بـ52%.

1.266: وتعني زيادة مراجعة مواصفات المنتج يزيد رضا المستهلك بـ52%.

0.867: وتعني زيادة الكفاءة يزيد رضا المستهلك بـ52%.

مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثالثة والتي نصت على أن: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة معاً) و رضا المستهلك قد تحققت.

النتائج التي توصلت لها الدراسة:

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكرها في الآتي:

1. حرص الشركة علي قياس انطباعات المستهلكين يساعد في إنتاج المنتج حسب توقعاتهم .
2. تعمق الشركة في ترسيخ المفاهيم المتطورة المتعلقة بالابتكار لتحسن المنتجات .
3. أخذ شكاوي العملاء بعين الاعتبار يساعد علي اكتشاف الخطأ مبكراً.
4. حرص الشركة علي تقييم مستوي الجودة بصورة دورية بالشركة .

التوصيات:

بناء على النتائج يوصي الباحث بالآتي:

1. علي ضبط ومراقبة الإنتاج وذلك من خلال تدريب العاملين في هذا المجال لمواكبة كل جديد في السوق وجلب آليات جديدة ومتطورة .
2. أن تهتم الدولة وتعمل بصورة جادة علي فحص كل مادة خام والتأكد من جودتها ومطابقتها للمواصفة قبل بدأ عملية التصنيع حتى يكون المنتج مطابق للمواصفات وخاصة إنتاج المواد الغذائية لأنها مرتبطة بحياة الناس ومعاشهم .
3. الاهتمام بجودة العمل واتقانه لما له من أهمية ، خاصة وأن الله سبحانه وتعالى وصانا بذلك .

قائمة المصادر والمراجع:

1. محمود ابراهيم . ادارة الجودة من المنظور الإداري ، الإسكندرية : الدار الجامعية للنشر ، 2009م .
2. أروى عبد الحميد . ادارة الجودة الشاملة ، (الخرطوم : شركة مطابع العملة ، 2008 م) .
3. أروى عبد الحميد ، إدارة الجودة الشاملة ، (الخرطوم : شركة مطابع العملة ، 2008م) .
4. قابس أحمد ديلات المزروعى ، أثر تطبيق مبادئ الجودة الشاملة على الأداء المؤسسي ، رسالة ماجستير بحث غير منشور (جامعة أم درمان الإسلامية ، 2012م) .
5. مؤيد معبد السالم ، إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي : أثر للنشر ، الإسكندرية ، الأردن 2009م .

6. عائشة عبد المحجوب ، سياسات ضبط مراقبة إدارة الجودة الشاملة ، (الخرطوم ، شركة مطابع السودان للعملة ، 2009م) .
 7. توفيق محمد عبد المحسن ، مرافبة مدخل إدارة الجودة الشاملة ، أيزو ، 9000 ، (مصر : دار الفكر العربي ، 2000م) .
 8. جوزيف كيلان ، ترجمة سوز علي ابراهيم ، تكامل اعادة الهندسة مع ادارة الجودة الشاملة ، الرياض : دار المريخ للنشر ، 2004م.
 9. الشبكة الدولية للمعلومات موقع: [http / www. Neelwafurat.com](http://www.Neelwafurat.com)
 10. بوناظيرو ليلي ، أدوات ضبط الجودة الشاملة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة سوف بن خذة ، الجزائر .
 11. توفيق محمد عبد المحسن ، مراقبة الجودة الشاملة ، ايزو 9.000 (د، ن دار الفكر العربي ، 2001 . 2002م ،
 12. نظام موسى سويدان ص 214
 13. علي السلمي ، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأمين للايزو (9.000) ، القاهرة : دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ،
 14. محمد توفيق ماضي ، ادارة الإنتاج والعمليات ، قسم إدارة الأعمال كلية التجارة : جامعة الاسكندرية ، 1997م .
 15. مجلة المواصفات ، مجلة اسبوعية تصدر عن ، الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس ، العدد (35) ابريل ، 2021م
 16. نخبة من الخبراء ، الادارة والجودة الشاملة ، دار التعليم الجامعي : الأسكندرية ، 2014 ،
 17. د. محمود منصور أبو خليل وآخرون، سلوك المستهلك القرارات الشرائية، (عمان: دار مكتبة النشر ، 2014م).
 18. محمد منصور ابو خليل وآخرون ، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها (دار غيداء للنشر والتوزيع : عمان ، 2014م،
 19. عامر علي محمد ، دور عناصر المزيج الترويجي في رضا الزبون ، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد الواحد وخمسون ، 2017م ،
- المراجع الأجنبية:

- a. Seeven Cohen and William Elmicke, Project Focused Toatl. Quality . Management , In the New York City , Department of Parks and Recreation Public Administration Review .sep 1994 vol 54 No 5.p.450
- b. Robert Benhart ; public Administration An Action Orientation, Pacific Grove,California .USA. Brooks. Cole ,Publishing . 1991. PP266,295.