

تأثير مبادئ إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة عينة من
المؤسسات الاقتصادية بولاية باتنة

د. نادية هيمة

د. مريم يوسف

nhima53@yahoo.fr

marian.youcef@yahoo.fr

جامعة باتنة 1

جامعة باتنة 1

Abstract :

The adoption of TQM in our time is an absolute necessity for the survival of institutions and growth in a dynamic and complex Environment, Therefore the success depends on the extent of the ability of enterprises to benefit, and investment in its technological and knowledge in a way to achieve a competitive advantage. This paper aims to highlight the most important concepts related to TQM and its relationship to achieving competitive advantage through a field study on a sample of economic institutions in the state of Batna.

Keywords Total Quality, Continuous Improvement, Leadership, Competitive

JEL Classifications C5, G15, G21, E4

ملخص:

يعد تبني إدارة الجودة الشاملة في عصرنا هذا ضرورة حتمية لبقاء المؤسسات ونموها في ظل محيط يمتاز بالديناميكية والتعقيد، وعليه فإن النجاح مرهون بمدى قدرة المؤسسات على الاستفادة، والاستثمار في مواردها التكنولوجية والمعرفية بشكل يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية. تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهم المفاهيم المرتبطة بإدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بتحقيق ميزة تنافسية من خلال دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات اقتصادية في ولاية باتنة.

الكلمات المفتاحية الجودة الشاملة، التحسين

المستمر، القيادة، الميزة التنافسية

رموز تصنيف JEL C5, G15, G21, E4

Email of Corresponding author: : marian.youcef@yahoo.fr

المقدمة:

خلال السنوات القليلة الماضية شهد العالم الكثير من التحولات والتغيرات في العديد من المجالات ومن بين هذه المجالات مجال الاقتصاد والتسيير الذي انعكست عليه ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما أدى إلى تغيير المفاهيم وتطورها، وتعد إدارة الجودة الشاملة من بين أحدث المفاهيم الإدارية المعاصرة التي تهدف إلى بناء ميزة تنافسية مستدامة من خلال أبعادها الأساسية، وتعد الإدارة التسويقية من بين هذه الإدارات التي وجب عليها التكيف مع هذه التغيرات لما لها من دور هام في إنجاح المؤسسات ومواجهة المنافسة و ضمان الاستمرارية والنمو، حيث تعتبر حلقة الوصل بين المعادلة مؤسسة – زبون كما إن نظام الاتصالات التسويقية الحديث بما يحويه من تكنولوجيات متقدمة أدى إلى الانتشار الواسع والفهم الكبير لحاجات الزبائن، وصارت المؤسسات تركز بصورة كبيرة على بناء هيكل تنافسية لأصولها المادية وغير المادية، لذا أصبح من الضروري على إدارة المؤسسات الاستفادة من فلسفة إدارة الجودة الشاملة، انطلاقا مما سبق جاء طرحنا الإشكالية الآتية:

"هل تؤثر مبادئ إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"

يتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يؤثر مبدأ القيادة على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادي
 - هل يؤثر مبدأ التحسين المستمر على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.
 - هل يؤثر مبدأ مشاركة العاملين على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.
1. فرضيات الدراسة:

انطلاقا من الإشكالية المقدمة وكأجوبة أولية على مختلف التساؤلات نطرح الفرضيات

التالية:

الفرضية الرئيسية: تؤثر مبادئ إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يؤثر مبدأ القيادة على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادي

■ يؤثر مبدأ التحسين المستمر على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

■ يؤثر مبدأ مشاركة العاملين على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

2. أهمية الدراسة:

يستمد الموضوع أهميته من خلال الضرورة التي يفرضها واقع التنافس الذي تنشط ضمنه المؤسسات وباعتبار الامتياز هدف هذه الأخيرة ومحصلة جهودها.

3. المنهجية المتبعة:

طبيعة البحث محل الدراسة ونظرا لأن هذه الدراسة تمت عن طريق الاستبيان الأمر الذي يفرض استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على جمع المعلومات والحقائق ووضعها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج منطقية.

4. نموذج الدراسة:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة ومتغيراتها التابع والمستقل



المصدر: من إعداد الباحثين

أولاً: الإطار النظري للميزة التنافسية وإدارة الجودة الشاملة

لقد اعتمدت المؤسسات الاقتصادية خلال عقود من الزمن على الإمكانيات المادية والمالية لتحقيق الميزة التنافسية، لذا كان نجاح المؤسسات مرهون بما تملكه المؤسسة من قدرة على الإنتاج الموسع ، ولكن مع حدة المنافسة ظهرت مفاهيم جديدة للإدارة وكسب الزبون والحفاظ على ولائه ولعل احد أهم هذه المفاهيم هو الميزة التنافسية.

1. مفهوم الميزة التنافسية.

1-1. تعريف الميزة التنافسية: إن للميزة التنافسية عدة تعاريف منها:

يرى Porter أن الميزة التنافسية: "تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين. حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا. وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع"⁽ⁱ⁾. عرفت الميزة التنافسية على أنها مجموعة الخصائص والمميزات التي يمتلكها منتج أو علامة والتي تمنحه نوع من التفوق الأكيد على منافسيه فورا⁽ⁱⁱ⁾.

ويركز جوهر الميزة التنافسية حسب Porter على القيمة التي يمكن أن تخلقها المؤسسة لزبائنها والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج، أو شكل تقديم منتجات وخدمات متميزة تبرر الأسعار المرتفعة التي تباع بها⁽ⁱⁱⁱ⁾. من خلال ما سبق نجد انه على الرغم من اختلاف التعاريف إلا أنها تتفق فيما يتعلق بإنشاء القيمة والرفع من مستوى الإبداع.

2-1. أبعاد الميزة التنافسية

للميزة التنافسية بعدين رئيسيين:

القيمة المدركة لدى العميل: والتي تتمثل في مدى إدراك العملاء بما تحققه لهم المؤسسة مقارنة بمنافسيها والتي تتمثل فلكي تحقق الميزة التنافسية يجب أن يدرك العملاء أن ما يحصلونه من قيم جراء تعاملهم مع تلك المؤسسة هو أعلى قيمة تلك التي يقدمها المنافسون الآخرون فمن خلال هذا تسعى المؤسسة لأن تستغل وتوظف مواردها وإمكاناتها المتنوعة وتصبها في تحسين القيمة المدركة من طرف العملاء، وفي حقيقة الأمر هناك عدة عوامل تنشئ هذا الإدراك لعل أهمها هو عنصر السعر الجودة مقارنة بالسعر، أو درجة الاعتمادية، خدمات ما بعد البيع... الخ^(iv). إن تحسين القيمة المدركة لدى العملاء اتجاه المؤسسة القائمة على أساس اعتماد أربعة مبادئ رئيسية وهي^(v):

زيادة ولاء العملاء، مواجهة ضغط المنافسة، الحصول على عنصر التمايز القائم على إعطاء أولوية لخدمة العملاء، زيادة فعالية التسويق.

التميز: يقصد بالتميز اللغة أو الخدمة بحيث لا يستطيع المنافسون تقليدها بسهولة أو حتى عمل نسخة منها^(vi)، ولكي يتحقق ذلك لابد من الحصول على المصادر التي تحقق التميز والمتمثلة في مجموعة المصادر التي تم التطرق إليها سابقا ويعتبر العنصر البشري احد أهم هذه المصادر.

2. مفهوم إدارة الجودة الشاملة

1-2. تعريف إدارة الجودة الشاملة:

يمكن القول بأن إدارة الجودة الشاملة هي أحد أبرز المفاهيم الادارية الحديثة على الرغم من وجود محاولات عديدة لتعريف إدارة الجودة الشاملة ووصف أساسياتها ومبادئها الرئيسية، فلا يوجد لها تعريفا عالميا موحدًا مقبولا حتى الآن، إلا أن هناك بعض التعريفات قد ظهرت وبرزت وفرضت نفسها على الفكر الإداري لما تتصف به من موضوعية وشمول نسبي في تناولها. ويرى^(vii) "Sehuctor" إدارة الجودة الشاملة أنها "خلق ثقافة متميزة في الأداء، حيث يعمل ويكافح المديرون والموظفون بشكل مستمر ودؤوب لتحقيق توقعات المستهلك، وأداء العمل الصحيح بشكل صحيح منذ البداية مع تحقيق الجودة بشكل أفضل وبفعالية عالية وفي أفضل وقت."

في تعريف أشمل لـ^(viii) "R.Hadgetts" يرى بأن إدارة الجودة الشاملة هي ثورة ثقافية في الطريقة التي تعمل وتفكر بها الإدارة حول تحسين الجودة، فهي نظام الأعمال الحديثة، يؤد إلى مشاركة العنصر البشري بتحريك مواهبهم وقدراتهم، يهدف إلى التحسن المستمر من أجل خدمة المستهلك وبتكلفة منخفضة."

بناء على التعاريف السابقة يمكن أن نعرف إدارة الجودة الشاملة بأنها فلسفة إدارية يهدف من خلالها تحقيق التميز في جودة أداء المؤسسة ككل من خلال الوفاء باحتياجات العملاء والعاملين وتحقيق الربح.

2-2. مبادئ إدارة الجودة الشاملة:

يعرف كل من^(ix) "Nodri and radford" بأن إدارة الجودة الشاملة هي فلسفة تركز على أربع مبادئ وهي: القيادة، التحسين المستمر، مشاركة العاملين.

2-2-1. القيادة:

القيادة هي جوهر العملية الإدارية وقلبها النابض فبدونها يصبح الهيكل التنظيمي مفككا عاجزا عن تحقيق الأهداف التي وجد التنظيم من أجلها، وتسود بالتالي روح الكسل والإهمال وعدم الاهتمام بين العاملين. إن القيادة الإدارية هي نشاط إيجابي يقوم به شخص بقرار رسمي تتوافر فيه سمات وخصائص قيادية، ليشرف على مجموعة من العاملين لتحقيق أهداف واضحة بواسطة التأثير والاستمالة واستخدام السلطة بالقدر المناسب وعند الضرورة^(x)، كما تعرف القيادة الإدارية بأنها نسق التأثير الاجتماعي التي ينشأ من خلالها القائد المشاركة التطوعية من مرؤوسيه للوصول إلى أهداف المؤسسة^(xi)، وبالإضافة إلى توافر القيادة الإدارية على عناصر القيادة من جماعة وهدف مشترك وتنسيق وانسجام وقدرة على التأثير، نجدها أيضا تعتمد على السلطة الرسمية في ممارستها نشاطها ضمن كيان تنظيمي محدد المعالم والأنشطة والاختصاصات وأنها تتطلب الإلمام بتخصص الإدارة، الذي يعتبر وسيلة القائد الإداري في التأثير على مرؤوسيه. لقد صنفت أساليب القيادة الإدارية على أساس أسلوب القائد وطريقته في ممارسة عملية التأثير في موظفيه إلى ثلاثة أنماط وهي^(xii):

القيادة الديمقراطية : ويطلق على هذا النمط من أنماط القيادة أيضا مسميات أخرى مثل : القيادة الإنسانية، التعاونية، التشاورية، التشاركية، ويعتبر المسمى الأخير هو الأحدث بين المسميات. وتهدف القيادة الديمقراطية إلى خلق نوع من المسؤولية لدى المرؤوسين ومحاولة مشاركتهم في اتخاذ القرارات.

القيادة الترسلية : وتعرف هذه القيادة في بعض الأحيان بالقيادة المتحررة، أو الفوضوية، أو غير الموجهة أو قيادة عدم التدخل، وقد ظهرت هذه الفلسفة كردة فعل للقيادة التسلطية، إذ يرى بعض المفكرين بأنه ما دام يمكن للقائد أن يكون متسلطا فإنه أيضا يمكن له أن يكون متساهلا، ولذلك فقد جاءت القيادة المتساهلة على طرف نقيض مع القيادة التسلطية، ويتسم هذا النمط من القيادة بضعف العلاقات الودية بين القائد والمرؤوسين وتنعدم الجدية في جو العمل.

القيادة الأوتوقراطية : يعرف هذا النوع من القيادة بأسماء مختلفة منها : القيادة الفردية، الدكتاتورية، التسلطية، الاستبدادية والعسكرية^(xiii)، وتنطلق فلسفة القيادة الاستبدادية من

مبدأ إيمان القادة المتسلطين بأن علمهم إجبار العاملين على أداء الأعمال انطلاقاً من سلطتهم التي تخولهم إياها اللوائح والقوانين التنظيمية، فالقائد لا يكتسب عادة بآراء العاملين ولا يلقي لها بالا، بل إنه يسفه آراءهم ويعتبرها محاولة لتهريبهم من أداء العمل^(xiv)، وهذا النوع من القيادة يولد نوعاً من عدم الرضا وانخفاض المعنويات وشعوراً عدائياً نحو القائد، ويخفي العمل الجماعي ويتبادل المرؤوسون الاتهامات ويتدنّى مستوى الإنتاج ويضعف الولاء^(xv).

ويمكن القول أن عمل القائد أياً كان موقعه فهو مهم جداً، والقادة الأكفاء هم القادرون على تمييز واختيار وخلق أي نمط قيادي يريدون في أي موقف وتحت أي ظروف بالتفكير العاقل والتخطيط العاقل والتحديد العاقل.

2-2-2. التحسين المستمر: حيث أن انجاز أعلى المستويات من الجودة والقدرة التنافسية يتطلب إتباع آلية محددة بشكل دقيق من أجل التحسين المستمر.

ويشير مصطلح التحسين المستمر إلى التحسين التدريجي المفاجئ في المعرفة أو التقنية، ويقصد بالتحسين أيضاً تحسين الحاجات، بحيث تصبح جزءاً لا يتجزأ من الأسلوب الذي تعمل المنظمة ضمن إطاره، والمقصود بجزء لا يتجزأ هنا ما يلي:

- لتحسين هو جزء من العمل اليومي ويتضمن كل الوحدات.
- تسعى عمليات التحسين نحو حذف المشكلات والتخلص من مصادرها.
- يكون التحسين مشتقاً من الفرص التي تسمح بالعمل بشكل أفضل، إضافة إلى أنه مشتقاً من المشكلات التي تحتاج إلى حلول.

هناك طرق للتحسين المستمر ينبغي ذكرها، وهذه الطرق تتمثل فيما يلي^(xvi):

- ثلاثية جوران: وتتألف من ثلاثة مكونات أساسية هي التخطيط، رقابة الجودة والتحسين.
- الطريقة العلمية: ويعلق عليها البعض طريقة حل المشاكل وتشمل تحديد الفرص المتاحة للتحسين، تحليل العمليات الحالية، وضع تصور للعمليات المستقبلية، تنفيذ التغيير، التحقق من التغيير والتحسين المستمر.
- طريقة كايزن: تقوم على التحسين المستمر المستدام من خلال إجراء التحسينات في كل المجالات.

كذلك هناك أنشطة دائمة للتحسين المستمر منها المقارنة المرجعية (القياس المقارن بالأفضل)، نظام معلومات العملاء، تدريب وتحفيز العاملين، وتوفير مناخ للإبداع.

2-3. مشاركة العاملين: يعتمد نجاح الشركة في تحسين الأداء بشكل مستمر على دافعية ومهارات قوة العمل لديها، كما ويعتمد نجاح الموظف بشكل متزايد على كسبه فرص تعلم جديدة وتطبيق مهارات جديدة. وتحتاج الشركات إلى الاستثمار في تطوير قوة العمل لديها من خلال التعليم، والتدريب، وإيجاد فرص النمو والتقدم المستمرة، ويمكن الاعتماد على المحاضرات، والتدريب داخل العمل، وتدوير العمل، والدفع، بناءً على الكفاءة كوسائل لتدريب وتنمية القوى العاملة^(xvii).

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة

في أي دراسة علمية ميدانية لابد أن تعتمد على أداة أو مجموعة من الأدوات باعتبارها وسيلة أساسية في جمع البيانات وتصنيفها حيث تتوقف دقة وصدق النتائج المتوصل إليها على مدى دقة الأدوات المستخدمة وعليه يتحتم على الباحث أن يكون مدركاً لطبيعة البيانات التي تؤدي إليها أدوات البحث المختلفة، ونظراً لطبيعة موضوع الدراسة الحالية وسعياً لجمع البيانات اللازمة فقد اعتمدنا على الاستبيان كونه الأداة الأنسب لدراستنا، وقد تم تجزئة الاستبيان إلى قسمين قصد تسهيل عمليتي الإجابة والتحليل، حيث:

1. القسم الأول: بيانات عامة للفرد والمؤسسة محل الدراسة.
2. القسم الثاني: والذي قسم بدوره إلى محورين:
 - المحور الأول (المتغير المستقل): مبادئ إدارة الجودة الشاملة.
 - المحور الثاني (المتغير التابع): مظاهر الميزة التنافسية.

ويقدر عدد عبارات الاستبيان 30 عبارة موزعة على المحورين السابقين.

وقد ارتبطت الفقرات بمقياس LIKRET الذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات وفق ما يلي^(xviii):

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثين

وقد تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) للتحقق من ثبات الاستبيان وكانت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم (01): معامل (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الاستبانة

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
42	0.852

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي SPSS; V23

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ كانت مرتفعة حيث بلغت قيمة الثبات لجميع فقرات الاستبانة الأولى (0.852)، وهي نسبة أعلى من (60%) وهذا يمثل قيمة جيدة للثبات^(xix) والتحليل حيث تجاوزت الحد الأدنى المتفق عليه حسب Sekaran. وقد تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS; V23). باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لحساب معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وحساب معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل لمعرفة نسبة التفسير، مع حساب قيمة (F) لإثبات أو نفي الفرضية الرئيسية، و (T) لإثبات أو نفي الفرضيات الفرعية. ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

1. اختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

H0: لا تؤثر مبادئ إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

H1: تؤثر مبادئ إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

للتعرف على مدى وجود علاقة تأثيرية لمبادئ إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية ،
ومن أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط (R) ومعامل
التحديد (R^2) ومعامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) الذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة
نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل، وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): ملخص نموذج الانحدار

R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate (الخطأ المعياري)
0.814	0.663	0.653	0.42898

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الاحصائي SPSS; V23

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط يقدر ب(0.814) مما يدل على وجود علاقة
ارتباط قوية وطردية بين كل تأثيرية لمبادئ إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية في
المؤسسات محل الدراسة.

وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) (0.653) وهذا يعني أن المتغيرات
المستقلة تفسر معا ما نسبته 65.3% من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، أما النسبة
المتبقية من التباين والمقدرة ب(34.7%) فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

الجدول رقم (03): تحليل تباين الانحدار ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17,422	3	5,807	61,742	,000
Residual	8,842	94	,094		
Total	26,264	97			

المصدر: مستخرج من برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (03) أن قيمة (F) تقدر ب(61.742) وقيمة مستوى المعنوية المحسوبة المقابلة لها بلغت (0.000) أي أن قيمة (F) معنوية إحصائياً، مما يعني رفض الفرضية الرئيسية الصفرية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود تأثير لمبادئ إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

2. اختبار الفرضيات الفرعية:

إن اختبار فيشر قد يكون مضللاً لكونه يختبر معنوية النموذج إجمالاً، ومن أجل اختبار الفرضيات الجزئية فقد تم اعتماد اختبار (T)، لاختبار معنوية كل معلمة من معلمات النموذج على حدة وذلك عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): اختبار معنوية معاملات الانحدار للعينة وفقاً لمعامل

(T Student)

المتغيرات	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	مستوى المعنوية (Sig)
الثابت	,990	5,648	,000
مبدأ القيادة	,116	,9632	30,0
مبدأ التحسين المستمر	,352	5,539	,000
مبدأ مشاركة العاملين	650,	,6320	94,0

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي SPSS; V23

من أجل تفسير نتائج الجدول أعلاه لابد من تفصيل دقيق لكل فرضية جزئية على حدى، على الشكل التالي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يؤثر مبدأ القيادة على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

H1: يؤثر مبدأ القيادة على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

يتضح من الجدول السابق بأن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت (0.116) وقيمة (T) المقابلة لهذه الأخيرة (2.963) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0.003) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يؤثر مبدأ القيادة على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

ب. الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يؤثر مبدأ التحسين المستمر على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

H1: يؤثر مبدأ التحسين المستمر على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

يتضح من الجدول السابق بأن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت (0.352) وقيمة (T) المقابلة لهذه الأخيرة (5.539) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يؤثر مبدأ التحسين المستمر على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يؤثر مبدأ مشاركة العاملين على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

H1: يؤثر مبدأ مشاركة العاملين على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

يتضح من الجدول السابق بأن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت (0.065) وقيمة (T) المقابلة لهذه الأخيرة (0.632) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0.094) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يؤثر مبدأ مشاركة العاملين على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

الخاتمة:

نخلص في الأخير إلى التأكيد على أهمية وضرورة تطبيق المؤسسات الاقتصادية لنظام إدارة الجودة الشاملة باعتباره مدخلا ومصدرا فعالاً لامتلاك الميزة التنافسية في ظل تحديات المناخ

الاقتصادي الجديد ، ذلك أنّ الالتزام بمبادئ و مرتكزات إدارة الجودة الشاملة، كالتحسين المستمر و مبدأ المشاركة للعاملين و زيادة التركيز و الاهتمام بالموارد و الكفاءات البشرية القادرة على الإبداع و التطوير، و فتح مجال المشاركة الكاملة لهم و تعاونهم الجماعي في التحسين و التطوير للأنشطة و العمليات و أنظمة التسيير في المؤسسة ، يؤدي و بشكل مستمر إلى تطوير الميزة التنافسية المرتكزة على الجودة الشاملة. و هذا ما أدركته المؤسسات و الشركات العالمية النشطة في الأسواق المحلية و العالمية من خلال سعيها إلى اعتماد استراتيجية التميّز في الجودة أو استراتيجية التأهيل و التوافق مع المواصفات القياسية العالمية .

الهوامش والمراجع:

(١) Michael Porter, l'avantage concurrentiel, édition Dunod, Paris, 1997, p : 8.

(٢) Lambin j., le marketing stratégique, édition international, paris , 1998, p : 18.

(3) Michael Porter, opcit p 12.

(٤) مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003 ، ص: 13.

(٥) G. Garubaldi, Stratégie concurrentielle choisir et gagner, édition, d'organisation, paris, 1994, pp, 95, 96.

(٦) نفس المرجع السابق ، ص: 14.

(vii) - فريد عبد الفتاح زين الدين، الدليل العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، كلية التجارة، القاهرة، 1999، ص 21

(viii) - نفس المرجع السابق، ص 22.

(ix) - نفس المرجع السابق، ص 21

(x) ابراهيم عبد الله المنيف، " الإدارة : المفاهيم والأسس والمهام"، دار العلوم، الرياض، السعودية، 1983 ، ص 151

(xi) محمد البرعي ومحمد التويجري، "معجم المصطلحات الإدارية"، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 1993 ، ص 202

(xii) سالم القحطاني، " القيادة الإدارية: التحول نحو نموذج القيادي العالمي"، الرياض، السعودية، 2001 ، ص

- (xiii) نواف أنعان. " القيادة الإدارية"، مكتبة الثقافة، عمان، الأردن، 1995، ص155
- (xiv) سالم القحطاني، مرجع سابق، ص64
- (xv) خليل الشماع وخضير كاظم حمود، " نظرية المنظمة"، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2000، ص2
- (xvi) نضال صالح الحوامدة، " العلاقة بين مستوى ادراك فاعلية نظام تقويم الأداء وآل من الأداء الوظيفي والرضا الوظيفي والولاء التنظيمي والثقة التنظيمية في الوزارات الخدمية الأردنية"، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، المجلد 16، العدد1، 2004، ص 61.
- (xvii) مصطفى، محمد، " التسويق الاستراتيجي للخدمات"، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى، 2003، ص48
- (xviii) - دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص109.
- (xix) Pierre GHewy ; **Guide pratique de l'analyse de données : Aves application sous IBM SPSS statistiques et Excel Questionnez ; Analysez... et Décidez** ; 1er édition, de Boeck ; Bruxelles ;2010 ; p292