



The impact of cost and price requirements and total quality management to achieve customer satisfaction applied study in Najaf Cement Company
اثر متطلبات التكلفة والسعر وادارة الجودة الشاملة على تحقيق رضا الزبون دراسة تطبيقية في شركة اسمنت النجف الاشرف
***م. حسين جميل البديري**

Abstract Is a comprehensive quality management system a Precedence competitiveness seeking senior management valuable various economic organizations to achieve, which is a weapon competitively important hires to attract customers and achieve excellence and leadership in the market competition, aimed at improving productivity, after it became clear that it represents a key factor in the success of many companies the world, at a time when I felt the institutions that high quality does not mean high price and this has been confirmed by Japanese industries and the Chinese both a invade the European market and the American quality of production and lower prices, the philosophy developed and modern today is that the quality and continuous improvement of the product and damage zero and QCs (control quality) is everyone's responsibility. Has adopted a search in part, analytical perspectives theory to describe the relationships between key variables (cost, price and customer satisfaction), but the balance between the cost and the prices of high-quality products may give a positive indicator for customer satisfaction, and is cost reduction is a competitive dimension first and one of the main objectives in the system Total Quality Management (TQM) is intended to achieve the greatest possible profits from the planned while maintaining product quality. While the price in the economic systems in three important functions with the stability of other factors, the first is the distributive function, and the second is a function of choice, The third is the guiding function of production. The search was several conclusions, including: The balance between cost and price is the measure most important among other metrics in the Quality Management System, a final judgment of the performance of the production process, which seeks to customer satisfaction

is what brought him paragraphs (X12 and X13) where I got to the middle of my account (4.050 and 4.225) respectively and Banhravcan criteria (0.932 and 0.832) and achieved a clear advantage because of exceeded Osathma center for computational hypothesis, and that the respondents agree with the contents of these paragraphs percentage of (81% and 84%, respectively). Find and seal the recommendations was the most important: of the consumer, Necessary to improve the quality of the product and the introduction of new ideas and not just the ideas of traditional expansion of its sales and profit margins in accordance with the well thought out plans and sophisticated, it is the duty of companies today to develop the quality of their products is not as demanding civilized, but also provide an opportunity for national products to compete with the alternatives of imported products displayed in market.

*جامعة الفرات الاوسط التقنية / الكلية التقنية الادارية/ الكوفة/ قسم المالية والمحاسبية

مستخلص:- يُعد نظام إدارة الجودة الشاملة أحد الأساليب التنافسية التي تسعى الإدارات العليا في مختلف المنظمات الاقتصادية تحقيقها، وهي سلاح تنافسي مهم يُوظف لجذب زبائننا وتحقيق التميز و الريادة في سوق المنافسة، يُهدف إلى تحسين الإنتاجية، بعد أن أتضح أنه يُمثل العامل الرئيسي في نجاح الكثير من الشركات العالمية، في الوقت الذي شعرت المؤسسات إن الجودة العالية لا تعني السعر المرتفع وهذا ما أكدته الصناعات اليابانية والصينية على حد سواء وهي تغزو السوق الأوروبية والأميركية بجودة إنتاجها وانخفاض أسعارها، إن الفلسفة المتقدمة والحديثة اليوم هي إن الجودة والتحسين المستمر للمنتج والتلف الصفري وحلقات الجودة (رقابة الجودة) مسؤولية الجميع.

وقد أعتمد البحث في جانبه التحليلي على المنطلقات النظرية لوصف العلاقات بين المتغيرات الأساسية (الكلفة والسعر ورضا الزبون)، وإن التوازن بين الكلفة وأسعار المنتجات ذات الجودة العالية قد تُعطي مؤشراً إيجابياً عن رضا الزبائن، ويُعد تخفيض الكلفة هو البعد التنافسي الأول وأحد الأهداف الرئيسة في نظام إدارة الجودة الشاملة (TQM) يراد منه تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح المخططة مع الحفاظ على جودة المنتج. في الوقت الذي يقوم السعر في الأنظمة الاقتصادية بثلاث وظائف مهمة مع ثبات العوامل الأخرى، الأولى هي الوظيفة التوزيعية، والثانية هي وظيفة الاختيار، أما الثالثة فهي الوظيفة التوجيهية للإنتاج، وجاء البحث بعدة استنتاجات كان من أهمها: إن التوازن بين الكلفة والسعر هو المقياس الأكثر أهمية من بين المقاييس الأخرى في نظام إدارة الجودة وهو الحكم النهائي لأداء العملية الإنتاجية التي تسعى إلى رضا الزبائن هذا ما جاءت به الفقرتين (X12 وX13) حيث حصلت على وسط حسابي (4.050 و4.225) على التوالي وبانحرافتين معيارين (0.932 و0.832) وحققت تفوقاً واضحاً بسبب تجاوز أوساطهما الحسابية عن الوسط الفرضي، و إن أفراد العينة متفقون على مضامين هذه الفقرات بنسب مئوية بلغت (81 % و 84 %) على التوالي، وختم البحث بتوصيات كان من أهمها: لابد من تحسين جودة المنتج وإدخال أفكار جديدة وعدم الاكتفاء بالأفكار التقليدية للتوسع من مبيعاتها وهامش أرباحها وفق خطط مدروسة ومتطورة، فمن واجب الشركات اليوم تطوير مستوى جودة منتجاتها ليس بوصفها مطلباً

حضرارياً فحسب، بل إتاحة الفرصة للمنتجات الوطنية لمنافسة البدائل من المنتجات المستوردة المعروضة في السوق.

المقدمة: تُعد الجودة أحد الأسبقيات التنافسية التي تسعى الإدارات في مختلف المنظمات تحقيقها، وهي إستراتيجية تنافسية مهمة تُستخدم لجذب الزبائن وتحقيق التميز والريادة في سوق المنافسة.

إن الموقع الاستراتيجي المتقدم الذي وصلت إليه الجودة **Quality** في منظمات الأعمال المعاصرة و ما رافقها من مفاهيم وفلسفة حديثة لم يكن من ابتكارات العصر الحالي فحسب، بل إن جذوره تمتد إلى قرون مضت، فقد جاء الدين الإسلامي الحنيف منذ بزوغ فجره على البشرية ليؤكد قيمة العمل وضرورة إتقانه، ولنا في حديث الرسول العربي الكريم محمد (ص) [أن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه] خير دليل وتوجيه باعتماد الإجابة في العمل شريعاً ومنهجاً في الحياة.

من هذا المنطلق يتبين إن الإسلام دعى إلى أهمية الجودة ويثيب عليها لما لها من جوانب إيجابية بمرور الزمن من كشف الأخطاء والانحرافات ومحاولة تصحيحها، ورغم إن الأدب المعاصر يشير إلى إن الاهتمام بالجودة بدأ مع بداية القرن العشرين إلا إن العرب والمسلمين كانوا الرواد الأوائل في هذا المجال، وتاريخ مسلة حمورابي والأهرامات والجنان المعلقة شواهد على ذلك. والقرآن الكريم وسيرة نبينا المصطفى شواهد دامغة على إن المسلمين كانوا الرواد المبدعين في ذلك، وفي عالم اليوم تُعد الجودة القاسم المشترك لاهتمام الكثير من المدراء والمختصين من مهندسين واقتصاديين في كل أنحاء العالم وبشكل خاص المتقدم منها والصناعي خصوصاً، إن الاهتمام بجودة الإنتاج كان نتيجة منطقية ومدخل أساسي للمنظمات لمواجهة التحديات سواء الداخلية منها أم الخارجية.

لقد أحتل موضوع جودة السلعة والخدمة الأولوية في الاهتمام بهدف تحسين الإنتاجية، بعد إن أتضح أنها تُمثل العامل الرئيسي في نجاح الكثير من المنظمات الاقتصادية، في الوقت الذي شعرت إن الجودة العالية لا تعني السعر المرتفع وهذا ما أكدته الصناعات اليابانية والصينية على حد سواء وهي تغزو السوق الأوروبية والأميركية بجودة إنتاجها وانخفاض أسعارها، إن الفلسفة المتقدمة والحديثة اليوم هي إن الجودة والتحسين المستمر للمنتج والتلف الصفري وحلقات الجودة (رقابة الجودة) مسؤولية الجميع.

المبحث الأول: منهجية البحث وأهم الدراسات السابقة

أولاً: منهجية البحث

١ : مشكلة البحث

- يمكن وضع مشكلة البحث على النحو الآتي
- أ. عدم امكانية ادارة الوحدة الاقتصادية بتوفير متطلبات التوازن بين التكلفة والسعر وتطبيق فلسفة ادارة الجودة الشاملة في عملياتها الانتاجية
 - ب. ان العلاقة بين التكلفة والسعر في النظام المحاسبي التقليدي في عينة البحث لا يحقق رضا الزبون
 - ج. عدم تبني ادارة الشركة لبرنامج متكامل لتكاليف ادارة الجودة الشاملة
 - د. عدم تحقيق رضا الزبون في سعر المنتج النهائي وجودته بالقياس الى ما هو متوفر في السوق

٢ : أهمية البحث

إن التغيرات التي حدثت في بيئة الوحدات الاقتصادية المعاصرة مثل التقدم التكنولوجي، الأتمتة، المنافسة تدفع بالوحدات الاقتصادية على اختلاف أنواعها إلى التفكير باستعمال أساليب حديثة لها علاقة بنظام إدارة الجودة لمواجهة المنافسة التامة في أسواق العمل، ولذلك تبرز أهمية دراسة نظام

إدارة الجودة الشاملة بهدف رفع أداء الوحدة الاقتصادية لأنها تُساهم في الحد من ارتفاع أنواع التكاليف بشكل يُوفر القدرة على الوفاء بمتطلبات تحقيق رضا الزبون، إذ يكون التركيز على زيادة الوعي بأهمية تقليل الكلف من تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بما يضمن تحسين أداء منتجات الشركة ورفع مستواها وانعكاس ذلك على التوازن بين الجودة والسعر والوصول إلى الربحية المخططة أولاً و رضا الزبون ثانياً.

٣: أهداف البحث

يمثل البحث محاوله نظرية وعملية للإحاطة بمشكلة الدراسة لذا يمكن بيان اهداف البحث بالنقاط الآتية

- أ. تحديد متطلبات رضا الزبون من حيث السعر جودة الانتاج
- ب. تقديم إطار مفاهيمي يعرف ويحلل المفاهيم المتعلقة لأداره الجودة الشاملة وطرائقها التي تؤسس المجهودات الكلية للوحدة الاقتصادية ودورها في التحسين المستمر
- ج. بحث امكانية تطبيق نظام ادارة الجودة الشاملة في عينة البحث

٤: فرضية البحث

في ضوء ما جاء في مشكلة البحث واهدافه يمكن بلورة فرضيات البحث بالشكل الاتي:

أ. ان هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التكلفة وسعر البيع من جهة ورضا الزبون من جهة اخرى

- ب. ان تبني نظام ادارة الجودة الشاملة سيؤدي الى التطور الافضل في هيكله التكلفة للمنتج وكذلك سعر البيع والعكس هو الصحيح
- ج. ان تبني نظام ادارة الجودة الشاملة ينعكس في النهاية على رضا الزبون

٥ : محل وعينة البحث

تم اختيار شركة سمنت النجف الأشرف ضمن الرقعة الجغرافية لتكون مجتمع الدراسة وقد تم اختيارها للأسباب الآتية:-

أ- عدم تبني الشركة موضوع البحث لنظام إدارة الجودة الشاملة بصورة واسعة.

ب- الشركة مستمرة بالإنتاج وتجهيز السوق المحلية بالمنتجات المختلفة.

اما عن عينة البحث فتمثلت بعدد من المديرين ورؤساء الأقسام الإنتاجية والتسويقية وأهم العاملين من ذوي الخبرة وجزء من الزبائن في الشركة، الذين يمتلكون معلومات عن مهام عملها و قراراتها ويشاركون في صنع القرارات، إذ تم تصميم قائمة استقصاء و توزيع (٥٠) استمارة استبانته وذلك للوقوف على آرائهم وخبراتهم والاستفادة منها في التغلب علي مشكلة البحث، أعيد منها (٤٣) استمارة في حين كان الصالح للتحليل منها (٤٠) استمارة فقط. وقد تم اعتماد الحقيبة الإحصائية (SSPS) لأغراض التحليل الإحصائي كما تم أخذ العينة العشوائية البسيطة Simple Random Sampling التي تتطلب حصر ومعرفة عناصر مجتمع الدراسة بعد اختبار صدق وثبات أدوات البحث، ويوضح الجدول (١) وصف لعينة الدراسة.

جدول (١) المعلومات العامة لعينة البحث

الجنس	العمر	سنوات الخدمة تتراوح ما بين	التحصيل الدراسي	
			أنثى	ذكر
٣٦	٢٢ - ٥٠	٢ — ٢٦	٤	٢
				٢٠
				٤
				١٤
المجموع ٤٠				٤٠

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات واقع الحال.

يظهر الجدول (١) إن معظم أفراد العينة تنحصر أعمارهم ضمن ما بين الفئة العمرية (٢٢-٥٠) وان ٥٠% منهم يحمل شهادة البكالوريوس مما يدل ويساعد في الإجابة على فقرات الاستبانة بشكل واضح ودقيق، فضلاً عن خبرتهم في مجال عملهم.

٦: منهج البحث:- لغرض الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية ومن أجل تحقيق أهداف البحث أعتد الباحث على طرق مختلفة لجمع البيانات والمعلومات ومنها استمارة الاستبانة وكما يأتي:-

أ- الجانب النظري : من أجل إثراء وإتمام مفردات الإطار النظري فقد اعتمد الباحث على المصادر العربية من كتب ودوريات وبحوث ورسائل و اطاريح لسنوات سابقة، فضلاً عن المصادر الأجنبية المتوفرة في المكتبات المتاحة و استعمال شبكة المعلومات الدولية (INTERNET).

ب- الجانب التطبيقي : تم اعتماد أسلوب الاستبانة اذ تم توزيع استمارات استبيان عدد (٥٠) على منتسبي الشركة وقسم من الزبائن أما المسترد منها فقد بلغ (٤٠) استمارة، فضلاً عن الأخذ بنظر الاعتبار ما موجود في الشركة لأهم السجلات والمستندات الأصولية، إضافة إلى المقابلات الشخصية المباشرة مع السادة المعنيين من مدير المبيعات ومجلس إدارة الشركة بحوار معلوماتي صريح يسهم في الحصول على بيانات ومعلومات ملائمة.

ثانياً : دراسات سابقة

١- دراسة عبيد ،٢٠٠٤ بعنوان (فلسفة ادارة الجودة الشاملة واثرها في الاداء الاستراتيجي)

تهدف الدراسة الى تحليل متطلبات نجاح فلسفة ادارة الجودة الشاملة في قطاع الصناعة المصرفية الخاص في العراق بدءاً بتحليل عوامل نجاحها الحرجة وانتهاء بتحليل اثرها في الاداء الاستراتيجي اما الاهداف الفرعية للدراسة تتبنى بتقديم نموذجاً نظرياً وتطبيقياً لفلسفة ادارة الجودة الشاملة وتشخيص الفجوة الحقيقية لأسبقيات ادارة الجودة، وتوصلت الدراسة الى نتائج تدعم افتراضاتها من واقع بيانات اسست من استبانة البحث ووزعت الى عينة من مصارف خاصة.

٢.العبيدي، ،٢٠٠٤. بعنوان "دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك"

وأشارت إلى أهمية أبعاد جودة المنتج وكيفية ترجمة هذه الأبعاد عن طريق بحوث التسويق والتي بدورها ستحقق رضا الزبون، كما أشارت إلى تحليل أبعاد جودة المنتج، وكيفية تحقيق رضا الزبون عن المنتجات عند استخدام ونشر وظيفة الجودة وبحوث التسويق، والمزج بين بحوث

التسويق و وظيفة الجودة وبيان أثرهما على المنظمة والزبون الخارجي، وتوصلت الدراسة إلى استنتاجات من أهمها:-

إما أهم التوصيات (زيادة الاهتمام بعملية دراسة السوق وتكثيفها والتركيز على بحوث الزبون و المنتج لأجل تحقيق امتياز ورضا الزبون الذاتي، و دراسة الأبعاد الخاصة بالجودة لما لها من أهمية في قبول أو رفض المنتج من الزبون وتحديد إي بعد له أهمية أعلى من باقي الأبعاد والبدء ببعد ذو أهمية اكبر ومن ثم الأقل وهكذا).

٣ - الربيعي، ٢٠٠٥. بعنوان " اثر متطلبات إدارة الجودة الشاملة في إبعاد جودة الخدمة المصرفية"

و تناولت علاقة الارتباط بين متطلبات إدارة الجودة الشاملة وأبعاد جودة الخدمة المصرفية واختبار تأثير متطلبات نظام إدارة الجودة الشاملة في أبعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال نماذج الانحدار،

إما أهم التوصيات التي أُثيرت هي :-

أ- ضرورة تطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية والمصرفية باعتبارها فلسفة إدارية حديثة تهدف من خلال متطلباتها التوعية إلى أبعاد إستراتيجية ذات تأثير إيجابي على نمو المنظمة، و لكونها الخيار الأكثر ملائمة للبيئة العراقية نظراً لتوافر متطلبات التطبيق فيها.

ب - على الإدارات المصرفية والعاملين في المصارف ضرورة التخلي عن الأساليب والنظم التقليدية للإدارة، لتتمكن من الوصول إلى التحسين المستمر في الخدمات المصرفية، وما لذلك من تأثير على رضا الزبون.

٤. حسين ، ٢٠٠٥. بعنوان " اثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون من وجهة نظر إدارة الجودة الشاملة"

تناولت تحليل العلاقة والتأثير بين التخطيط الاستراتيجي ورضا الزبون، وقد سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها :-

- التعرف على واقع التخطيط الاستراتيجي في الشركة المبحوثة.

التعرف على مدى رضا زبائن الشركة

ولغرض تحقيق هذه الأهداف فقد تبنت أنموذجاً فرضياً يُعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة . إذ عُد التخطيط الاستراتيجي متغيراً مستقلاً يُؤثر في رضا الزبون بوصفه متغيراً معتمداً، وبغية الكشف عن طبيعة العلاقات المتمثلة في أنموذج الدراسة

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها إن التخطيط الاستراتيجي له علاقة ارتباط وتأثير في رضا الزبون ومتغيراته (الجودة و الوقت و الخدمة) عدا السعر إذ كانت العلاقة أقل من ١% وغير معنوية .

٥_ الموسوي والغريبان ، ٢٠١٠ بعنوان "التكامل بين ادارة الجودة الشاملة واسلوب التكاليف على اساس النشاط"

،الهدف من الدراسة توضيح مدى أهمية إدارة الجودة الشاملة وأسلوب التكاليف على اساس الانشطة بوصفیهما عنصري نجاح في اي منشأة وينبغي أحداث نوع من التكامل بينهما مما يؤدي الى زيادة جودة الانتاج وتخفيض التكاليف ،وتوصلت الدراسة الى ضرورة تعميق دراسة ABC وتكامله مع نظام TQM نظرا لما يحويه كلاهما من قواسم مشتركة تسهم في السيطرة على عوامل النجاح والجودة والكلفة في الوحدات التي تعد اساس بقائها ونموها وتطورها

المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث

١ - مفهوم السعر

يرى (عبيدات، ٢٠٠٤: ١٩) السعر بأنه المقابل الذي يدفعه المشتري جراء حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه، وقد زاد (عبيدات) قيمة المنتج، التي يمكن تعديلها صعوداً أو هبوطاً وفقاً لمتغيرات داخلية وخارجية تحيط بعمل الوحدة الاقتصادية وبما يتفق وامكانات الشراء لدى المنتفعين على وفق ادواقهم (عبيدات، ٢٠٠٤: ٢٠).

يمكن القول إن السعر هو كمية النقود اللازمة لمبادلته مع مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، أي إن السعر هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق (الداخلية أو الخارجية) ويعبر عنه بشكل نقدي (العمر، ٢٠٠٥: ٢٣٧).

عرف (الصميدعي، ٢٠٠٩: ٢١٤) السعر بأنه مجموع القيم التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة.

ويمكن تقسيم مفهوم السعر على عدة أوجه منها:

أ- مفهوم السعر من وجهة نظر المشتري

يمثل السعر برأي الزبون الثمن الذي يدفعه لسلعة أو خدمة تضحية بقوة شرائية، لقاء الحصول على تلك السلعة أو الخدمة، أما المشتري الصناعي فإن السعر يمثل له تكلفة الحصول على المنتجات، ويعدّ السعر كذلك وسيلة وأداة مقارنة بين السلع والخدمات البديلة المنافسة، ومعيّاراً أساساً لمقارنة عدة صفقاته (حيدر، ٢٠١٧: ٤٢).

ب- مفهوم السعر من وجهة نظر البائع

السعر يعني من وجهة نظر البائع سواء كان منتجاً أم وسيطاً أنه الوسيلة الأساس التي يحقق بها عائداً معيناً، وأنه المحدد الأول للربح، حيث أن السعر الذي يحدده البائع يحدد الإيراد المتوقع من عملية البيع (حيدر، ٢٠١٧: ٤٢).

ت- مفهوم السعر من المنظور التسويقي

من المنظور التسويقي فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، حيث أنه كلما زادت مستويات المنفعة من جانب المشتري بالمقارنة مع السعر الواجب دفعه، زادت قيمة السلعة أو الخدمة له وبالتالي زادت درجة استعداده للشراء أو تكراره لعملية الشراء (إدريس والمرسي، ٢٠٠٥: ٢٨٠).

ث- مفهوم السعر من المنظور الاقتصادي

يركز الاقتصاديون على مفهوم المنفعة والقيمة في تحديدهم للسعر، فهم يرون أن السعر ماهو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبراً عنها بصورة نقدية، وهو يمثل قيمة المنتج (إدريس، المرسي، ٢٠٠٥: ٢٨٢).

٢ - مفهوم عملية التسعير

عرفت عملية التسعير بأنها قرار وضع الأسعار والذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة مع مراعاة جملة أمور تدخل في مفهوم السعر، فالتسعير هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على أرباح من جانب، ووضع أسعار رخيصة لاجتذاب الزبائن من جانب آخر (البكري، ٢٠٠٥: ٥٦).

كما تعرف عملية التسعير بأنه "نشاط من خلاله تترجم القيمة الاشباعية للسلع أو الخدمات المعروضة في وقت ومكان معينين إلى قيمة نقدية وفقاً للعملية المتداولة في المجتمع (عاشور، نمره، ٢٠٠٦: ٥٧).

٣- أهمية السعر

للسعر أهمية خاصة للوحدات الاقتصادية للأسباب الآتية (معلا ، توفيق ، 2003 : 19) :-

- أ- أن كل سلعة أو خدمة لها سعر معين ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تتولى عملية التسعير وبحسب هذا فالسعر عنصر أساس في المزيج التسويقي لكل الوحدات الاقتصادية.
 - ب- أن السعر من أسهل عناصر المزيج التسويقي واسرعها تغيراً وتعديلاً لمقابلة الطلب أو مواجهة المنافسين.
 - ت- يعد ارتفاع السعر مؤشراً على الجودة برأي بعض الزبائن ، فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة .
 - ث- وجود علاقة بين السعر ومقدار إيرادات الوحدة الاقتصادية وأرباحها وهذا أمر مهم لها ، لأنها إذا لم تحقق أرباحاً معينة فلن تستطيع الاستمرار .
 - ج- أن السعر يعد أحد مجالات التنافس بين الوحدات الاقتصادية .
 - ح- السعر يؤثر في المركز المالي للوحدة الاقتصادية ، ومن ثم تطوير منتجاتها وتنويع خدماتها والتوسع في التسهيلات والمزايا التي تمنحها لزبائنهم .
 - خ- يؤثر السعر في المرونة المتاحة أمام جهاز التسويق عند تحديد المبيعات المستهدفة وعند تحديد القطاعات السوقية وفئات الزبائن المخطط التعامل معهم .
- ويتمتع السعر بأهمية خاصة بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج)؛ لتأثيره في المنتج وطريقة توزيعه ووسائل الترويج له، ويمكن تلخيص أهمية السعر بما يأتي(البكري والسامرائي، ٢٠٠٢: ١١١):

- أ- أن السعر هو المتغير الوحيد في المزيج التسويقي ، الذي يحقق الإيرادات حين تتطلب العناصر الأخرى إنفاق مصروفات .
- ب- تؤثر التغيرات في السعر بصورة مباشرة في المزيج التسويقي.
- ت- أن العرض على أساس السعر هو الأنسب للاتصال بالزبون والأسهل في المنافسة.
- ث- غالباً ما يعول الزبائن على السعر بوصفه مؤشراً على نوع المنتج.
- ج- أن السعر هو أحد العوامل الثلاثة (الكلفة، والسعر، وكمية المبيعات)، التي تؤثر بصورة مباشرة في الربح.

٤- المنهج المحاسبي في التسعير:

يعتمد المنهج المحاسبي على بيانات التكاليف في تحديد الأسعار، حيث تؤدي بيانات التكاليف دوراً مهماً في اتخاذ قرارات التسعير ولاسيما أن الفهم الجيد لأنماط التكاليف وسلوكها وموجهاتها يوفر نظرة معمقة عن الدخل الناتج من توليفات مختلفة من السعر وكميات المخرجات المباعة من منتج معين. حيث أن ربحية الوحدة الاقتصادية تعتمد على العلاقة بين إيراداتها وتكاليفها، فتحاول الوحدة الاقتصادية ما أمكن أن تغطي تكاليفها عند اتخاذ قرارات التسعير، فالسعر هو أحد العوامل الثلاثة (السعر، والكلفة، وكمية المبيعات) ، التي تؤثر بصورة مباشرة في الربح ، صحيح أن هناك عوامل أخرى تؤثر في قرارات التسعير، كالزبائن، والمنافسين، والعوامل الأخرى إلا أن توفر المعلومات عن التكاليف مقارنة بالعوامل الأخرى تشكل ركيزة يعتمد عليها عند اتخاذ قرار التسعير. (ريحاوي، ٢٠٠٦: ٥٧-٨٢)

وأن اعتماد المنهج المحاسبي في التسعير على بيانات التكاليف بالدرجة الأساس يعود إلى الأسباب الآتية: (الذهبي والغبان، ٢٠٠٧: ٢٢٤)

- توفر بيانات التكاليف.
- يعد بالإمكان تسويع السعر بحسب التكاليف والدفاع عنه.
- إذا ما أرادت الوحدات الاقتصادية البقاء في عالم الأسواق والأعمال فانه يجب أن تكون إيراداتها تفوق تكاليفها وهذه الإيرادات يجب ان تقوم على التكاليف.

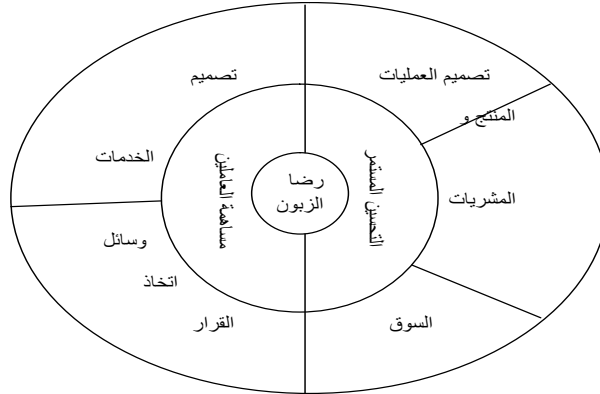
٥- مفهوم إدارة الجودة الشاملة The concept of total quality management

تُعد إدارة الجودة الشاملة من أكثر المفاهيم الفكرية والفلسفية الرائدة والتي استحوذت على اهتمام واسمعن الاختصاصيين والباحثين والإداريين والأكاديميين في الوقت الحاضر، و الذين يهتمون بشكل خاص في تخفيض الكلف والأسعار وزيادة الأرباح و تطوير وتحسين الأداء الإنتاجي والخدمي على حد سواء في مختلف المنظمات الاقتصادية.

إن تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في المنشآت الاقتصادية يُعد سلاح منافسة فعال، خصوصاً في المجتمع الدولي المعاصر وفي ظل المنافسة التامة والعولمة الحديثة، إذ تقترن بالجوانب النوعية على الصعيدين السلعي والخدمي، إن هذه المنافسة تُؤشر أربعة مرتكزات أساسية هادفة في هذا المجال، هي :-

- العمل على تحقيق رضا الزبون.
 - مساهمة العاملين بقدر أكبر في المنظمات الاقتصادية.
 - تخفيض كلف الإنتاج والتسويق وزيادة الربحية نتيجة عدم وجود أخطاء.
 - استمرارية التحسين والتطوير في جودة المنتج.
- ويشير الشكل (١) إلى عجلة الجودة ومرتكزاتها الفكرية والفلسفية.

شكل (١)



عجلة الجودة ومرتكزاتها الفكرية والفلسفية (حمود، إدارة الجودة الشاملة، الاردن، عمان: 2005 : 72 ط2، دار 2 ميسر للنشر)

بالرغم من انه لا يوجد ثمة مفهوم متفق عليه بشكل مطلق و عام لدى المفكرين والباحثين بشأن إدارة الجودة الشاملة TQM إلا أن هناك بعض المفاهيم التي جاءت من منظمات ذو اهتمام بالجودة وباحثين أظهرت تصور عام لمفهوم TQM منها:-

أ. يرى (Royal Mail) فيرى إن الجودة الشاملة بأنها أداة أو منهاج شامل للعمل والذي يُحفز العاملين للعمل كخلية واحدة مما يجعل العمل ذات قيمة لتحقيق وإشباع حاجات الزبائن. (حمود، ٢٠٠٥: ٧٤)

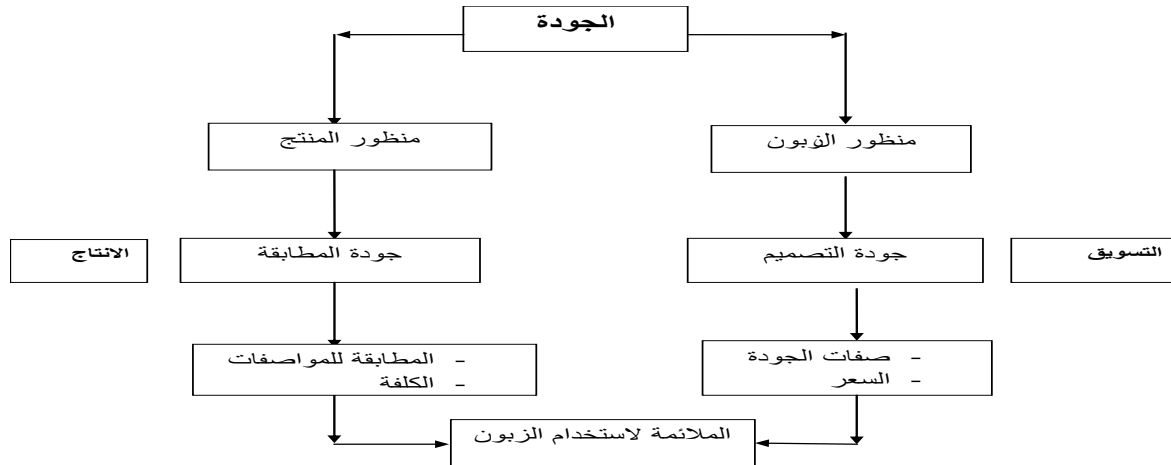
ب. بينما يرى الخطيب بأن الجودة تهدف إلى وصف الخصائص المطلوبة لتمييز منتج معين أو خدمة ما لأحد المنظمات الاقتصادية أو أنها تهدف إلى إظهار الصفات الكلية للمنتج التي تسمح بأن يؤدي كما هو متوقع له لإرضاء حاجات الزبون ورغباته. (الخطيب ٢٠٠٨/ ٢٤)

ج. عرفها موسى عبارة عن أسلوب للقيام بالأعمال لتعظيم القدرة التنافسية للمنظمة من خلال التحسين المستمر لجودة منتجاتها وخدماتها وإفرادها من خلال دمج أساليب الإدارة الأساسية وجهود التنسيق الموجودة والأدوات الفنية في أسلوب منضبط يركز على التحسين المستمر للعملية المتمثلة في بلوغ الرضا للزبون من خلال نظام متكامل للأدوات والأساليب والتدريب (موسى، ٢٠٠٩: ٦٢).

د. يرى السيسي أن الجودة الشاملة عبارة عن نظام متكامل من المبادئ والطرق والممارسات للوصول إلى الامتثال في كل ماتقوم به المنشأة، وترتكز على فلسفة إدارية حديثة تجعل الوسائل الإدارية والمهارات الفنية والجهود الابتكارية مزيجا للوصول إلى مستوى أدق وتطور مستمرين (السيسي، ٢٠١١، ٧٨).

و يمكن توضيح الجودة من وجهة نظر الزبون والمنتج حسب رأي الخطيب وفقاً لمخطط الآتي:-

شكل (٢) الجودة من وجهة نظر المنتج والزبون



المصدر: (الخطيب، إدارة الجودة الشاملة والإيزو /مدخل معاصر /مطبعة جعفر العصامي /بغداد /ط١
(٢٠٠٨/٢٤ص)

ويمكن للباحث أن يصل إلى حقيقة مفادها إن الجودة الشاملة تعني قدرة المنتج على الوفاء بمتطلبات واحتياجات الزبون (نشاطات التصنيع، الهندسة، التسويق والصيانة) ضمن التوازن بين الكلفة والسعر للمنتج من جانب والجودة من الجانب الآخر.

٥- إبعاد نظام إدارة الجودة الشاملة Keepcomprehensive quality management system

في الواقع إن إبعاد الجودة غير منفصلة عن بعضها البعض تماماً، لذلك قد نجد في بعض المنتجات أكثر من بعد، فيتمتع المنتج مثلاً بالأداء والمظهر والمطابقة والجمالية والسمعة في نفس الوقت.

ويمكن إيجاز إبعاد نظام الجودة بما يلي: (العزاوي، ٢٠٠٥: ٢٤)

أ- الأداء: خصائص المنتج الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة أو السرعة بالنسبة للماكينة، أو أنها الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة ومعالها.

ب- الهيئة/المظهر: الخصائص المحسوسة للمنتج، و تمثل الصفات المضافة للمنتج (كجهاز التحكم عن بعد) كما يصفه العزائي بأنها الخصائص المحسوسة للسلعة وشكلها والإحساس بروقتها.

ت- المطابقة: الإنتاج حسب المواصفات المطلوبة أو المعايير الصناعية. أو التوافق مع المواصفات المحددة بموجب العقد أو من قبل الزبون.

ث- الاعتماد: مدى ثبات الأداء بمرور الوقت، أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي يتعطل فيه المنتج عن العمل.

ج- الصلاحية: العمر التشغيلي المتوقع (حيث لكل آلة ومنتج عمر تشغيلي محدد بشكل مسبق).

ح- الاستجابة: حل المشاكل والاهتمام بالشكاوي فضلاً عن مدى سهولة التصحيح (ويمكن قياس هذه الخدمات على أساس السرعة والكفاءة التصحيحية)، وكذلك مدى تجاوب البائع مع الزبون مثل لطف وكياسة البائع في التعامل مع الزبون.

خ- الجمالية: الرونق والشكل وهو إحساس الإنسان بالخصائص المفضلة لدى كالتشطيبات النهائية الخارجية (في مبنى أودار أو شقة.....).

د- السمعة: الخبرة والمعلومات السابقة عن المنتج، كأن يحمل الزبون تصور أو فكرة إن المنتج الذي يشتريه هو من أفضل المنتجات الموجودة في السوق.

٦- أبعاد الجودة التي يهتم بها الزبون The dimensions of quality that concerned consumer

تتضمن أبعاد الجودة التي يهتم بها الزبون ما يأتي (النعمي، ٢٠٠٨: ١٧)

- أ- الأداء: الخصائص التشغيلية الأساسية للمنتج.
- ب- المزايا: العناصر الإضافية التي تضاف إلى المزايا الأساسية.
- ت- الموثوقية: احتمالية تشغيل المنتج لمدة زمنية متوقعة.
- ث- التوافق والانسجام: الدرجة التي يتلاءم عندها المنتج مع المعايير الموضوعية مسبقاً.
- ج- المتانة أو التحمل: كم يُعمر المنتج قبل إن يتم استبداله.
- ح- النفع أو الفائدة: سهولة وسرعة الحصول على الإصلاح.
- خ- الجمال: كيف يبدو المنتج عند اللمس أو التذوق أو الشم.
- د- الأمن: ضمان عدم تضرر الزبون من المنتج.
- ذ- الاهتمامات الأخرى: اعتبارات أخرى تعتمد على الاسم والماركة التجارية والإعلان.

٧- أهم المداخل في دراسة إدارة الجودة الشاملة

The main entrances in the study of the overall quality

تُوجد عدة مداخل لدراسة نظام الجودة الشاملة وعند اختيار مدخلاً معين من قبل منظمة ما فلا بد لها إن تلتزم بهذا المدخل وإن تتابع التطورات التي تحصل على هذا المدخل وتقييمه والتكيف معه حسب نقاط القوة والضعف أو ما تواجهه من فرص وتحديات، ويمكن الإشارة إلى أهم المداخل في دراسة الجودة الشاملة.

أ- مدخل Deming

يُعد Edward Deming رائد الجودة الأمريكية ومن أبرز من الإحصائيين الناجحين في تحسين الإنتاجية والجودة، فقد عمل أستاذاً في جامعة نيويورك ولاحظ Deming من خلال عمله المهني إن العاملين في أية منظمة هم وحدهم الذين يتحكمون بالفعل في عملية الإنتاج، ويُعد المدخل الذي تبناه

الأكثر شيوعاً واستخداماً حيث ركز على التحليل الإحصائي ومعايير قياس إدارة الجودة الشاملة من خلال الرقابة على عمليات الإنتاج إنشاء تنفيذها، ثم قام بتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية من أجل الوقوف على مستوى الجودة المتحقق وهي:- (العاني، ٢٠٠٢: ١٧)

- إيجاد نوع من الاستقرار فيما يهدف إلى تطوير الخدمات.
 - تبني فلسفة إدارة الجودة الجديدة.
 - التطوير المستمر لنظام الخدمات.
 - التدريب على الوظيفة وتقديم التدريب بواسطة خبراء لهم كفاءة عالية.
 - اعتبار عنصر القيادة عملاً وظيفياً للإدارة.
 - وضع برامج التدريب والتعليم المستمر والنظر إليها على أساس أنها استثمار للعاملين.
 - اتخاذ القرارات لانجاز التمويل بإشراك الجميع، وإتباع منظومة شيوارت.
- وقد حدد Deming إن الجودة هي تحقيق احتياجات وتوقعات المستفيد حاضراً ومستقبلاً.

ب- مدخل Ishkausia

أصدر Ishkausia كتاب (مرشد الرقابة على الجودة) وينسب إليه أنه أول من نادى بحلقات الجودة كما اقترح أيضاً المخططات البيانية المتعلقة بالسبب والنتيجة التي تستخدم لتتبع شكاوي الزبائن عن الجودة وتحديد مصدر أو مصادر الخطأ والقصور.

لقد ركز Ishkausia على إن هناك مدة يتم فيها التأكيد على السيطرة الإحصائية لنظام إدارة الجودة الشاملة في اليابان كونهم كانوا يستخدمون وسائل بسيطة لهذا الغرض، وتم التوصيل إلى حقيقة إنه لا بد من مشاركة العمال في وضع مبدأ وأساسيات التنفيذ لإدارة الجودة الشاملة وأن ملكة الجودة هي وسيلة مهمة. (الدرادكة وآخرون، ٢٠٠١: ٥٠). ويرى Ishkausia أن عناصر تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمة يتم من خلال شكل (٣) الآتي:



المصدر: (<https://www.google.com/?hl=ar#hl>)

٨- مفهوم وأنواع كلف الجودة

تُعرف كلف الجودة وفقاً للفلسفة أو وجهة النظر التي يعكسها ذلك المفهوم على أنها (الكلف المتحققة من جراء إنتاج منتج رديء الجودة لا يُلبى رغبات واحتياجات الزبون) وجاءت وجهة نظر juran مؤيدة لهذا التوجه من خلال تعريف كلفة الجودة بأنها (مجموعة من الكلفة

المتلاشية في حالة عدم وجود مشكلات في الجودة) وقدم عالم الجودة (Feigenbaum) وجهة نظر وفلسفة أكثر شمولية وواقعية عندما قسم كلف الجودة إلى قسمين:-

- القسم الأول:- وأطلق عليها كلف **المطابقة** وهي (الكلف التي تنفقها المنظمة لضمان الحصول على منتج مطابق للمواصفات المحددة سلفاً وتشمل نوعين من الكلف هي تكاليف المنع وكلف التقويم).

-إما القسم الثاني:- من الكلف فقد أطلق عليه بكلف عدم المطابقة وهي (الكلف التي تتحملها المنظمة من جراء إنتاج منتجات خارج حدود المواصفات المحددة، مما يستدعي إعادة العمل عليها أو إتلافها أو بيعها بسعر أدنى بسبب انخفاض جودتها).

وهناك عدة أنواع من كلف الجودة ، يتفق الغالبية العظمى من الباحثين وذوي الاختصاص على تبني وجهة نظر (Feigenbaum) في تقسيم كلف الجودة وتشمل:- (الخطيب، ٢٠٠٨: ١٢٨-١٣٣)

أ- **الكلف المانعة (الوقائية):-** وهي التكاليف التي تحصل لمنع إنتاج منتجات غير مطابقة للمواصفات، وتشمل كلف المنع ما يأتي :

- كلف الصيانة الوقائية للمعدات.
- كلف التخطيط للجودة.
- كلف التدريب على الجودة.
- كلف هندسة التصميم.
- كلف برامج المعيب الصفري (Zero Defect Level).
- كلف تدقيق الجودة.
- كلف تحسين العمليات.
- كلف تقييم المجهزين.
- كلف بحوث السوق.

ب- **كلف المنع والتقييم:-** وهي الكلف التي تحدث للتأكد من أن المواد والمنتجات تطابق معايير الجودة الموضوع مسبقاً، وتشمل:- (Morse, et, al, 2003)

- كلف فحص واختبار المواد الأولية المشتريات.
- كلف فحص واختبار الإنتاج تحت التشغيل.
- كلف فحص واختبار الإنتاج التام.
- كلف فحص واختبار العمليات على الخط الإنتاجي.
- كلف رواتب القائمين بعمليات الفحص.
- كلف الاندثار الخاصة بأجهزة الفحص.

ج- **كلف الفشل الداخلي :** وهي الكلف التي تحدث عند عدم مطابقة المنتج للمواصفات قبل شحنه إلى الزبائن، وتشمل كلف الفشل الداخلي ما يأتي :- (الفضل والطائي، ٢٠٠٤: ٣٣٥)

- الكلف المترتبة على تخريد الإنتاج المعيب الذي لا يمكن إصلاحه (السكراب).
- كلف إعادة العمل بالوحدات المعيبة.
- كلف المخزون الفائض والمتقدمة.
- كلف الفرص الضائعة.
- كلف التخلص من التالف.

• كلف الوقت والطاقة الإضافيين.

• كلف الأعمال الورقية لتصحيح الأخطاء.

د - **كلف الفشل الخارجي** : وهي الكلف التي تظهر بعد إن تقوم المنظمة الاقتصادية بتسليم المنتج إلى الزبون، أو هي الكلف التي تحدث بسبب عدم رضا الزبون وتشمل كلف الفشل الخارجي ما يأتي :- (التميمي، ٢٠٠٨ : ٢٩)

• كلف إصلاح الوحدات المعيبة خلال فترة الضمان.

• كلف الغرامات والتعويضات.

• كلف الدعاوي القانونية المقامة على منتجات المنظمة الاقتصادية.

• الكلف الناتجة عن تأثير سمعة المنظمة وما ينتج عنها من انخفاض المبيعات المستقبلية.

• كلف تبديل البضاعة خلال فترة الضمان.

١٠- مزايا ومعوقات تطبيق نظام الجودة الشاملة

في كل نظام هناك مزايا تتجسد من خلال تطبيقه ومعوقات تحد منه، إلا أن تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة له مردودات إيجابية فعالة.

➤ **المزايا:-** إن استخدام نظام إدارة الجودة الشاملة قد يحقق للوحدات الاقتصادية الحديثة

الكثير من المزايا يمكن حصر أهمها بما يأتي :- (بومدين يوسف، ٢٨، ٢٠٠٧)

أ_ تطبيق إدارة الجودة الشاملة سوف يعود المنشأة بأحداث تغير ايجابي متكامل وبناء هيكل اداري متكامل ومتناسق والوصول الى خدمات ومنتجات عالية الجودة بأقل التكاليف الممكنة

ب_ تلافي حدوث الاخطاء والمشكلات ومواصلة التطوير والتحسين ومضاعفة استفادة الزبائن من خلال تحقيق جودة المنتجات

ج_ تقليص شكاوى المستهلكين وتخفيض تكاليف الجودة وصولاً الى تحقيق رضى الزبون وكذلك تعزيز الموقف التنافسي للمنشأة

د_ زيادة الانتاجية والارباح المحققة مما يساعد في رفع الكفاءة الإدارية والإنتاجية من خلال زيادة الحصة السوقية

هـ - تمثل احد أهم التحديات التنظيمية الكبيرة التي تستلزم تعبئة جهود الجميع وذلك من خلال التركيز على الزبون، فهي نقطة البداية الموفقة في هذا المجال من خلال أفراد التنظيم حيث المناخ التنظيمي الملائم الذي يُمثل احد أهم مستلزمات نجاح التطبيق لهذه الفلسفة.

➤ **المعوقات**

ينبغي على الوحدات الاقتصادية إن تتولى اهتمامها وتركيز جهودها على مشاكل أو معوقات تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة وإن تسعى إلى أزالتها والقضاء عليها، وذلك بهدف أن تسير عملية التطبيق بسهولة، ووفقاً للخطط الموضوعة ولعل من ابرز تلك المعوقات هي :- (محفوظ/ ٢٠٠٦ ص ٢١٧)

أ- نظام إدارة الجودة الشاملة يُعد موضوع أو آلية حديثة خاصة في البلدان النامية.

ب- الاعتقاد الخاطئ لدى بعض العاملين بعدم حاجاتهم إلى التدريب المستمر.

أ- عجز بعض الإدارة العليا عن توضيح التزامها باتجاه إدارة الجودة الشاملة.

ب- عجز الإدارة الوسطى عن فهم التقنيات والأدوات الجديدة للمحاسبة الإدارية ونمط إدارة الجودة الشاملة ولشعورهم بأن فلسفة إدارة الجودة الشاملة ستفقد العاملين قوتهم في مدى انجاز العمل.

ت- عدم تخصيص مبالغ كافية لأجل الارتقاء بتطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة.

ث- عدم وجود نظام فعال للاتصالات والتغذية العكسية في بعض الوحدات الاقتصادية.

ج- القيام ببرامج للجودة دون إجراء تعديلات عليها بما ينسجم مع خصائص الوحدة الاقتصادية داخل البلد وبيئة العمل.

ح- ضعف الربط بين أهداف الجودة والعوائد المالية المتوخاة منها.

خ- سوء نظام الحوافز والمكافآت

١١- مفهوم رضا الزبون:

إن الهدف الأساسي لأي منظمة سواء كانت إنتاجية أم خدمية هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال تقديم السلع والخدمات، إن لم يكن زبائن لا وجود للمنظمة وهذا ما يجعلها توجه عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون، لذا فهناك الكثير من الباحثين اهتموا بمفهوم رضا الزبون منهم :-

أ- عرف مفهوم رضا الزبون بأنه درجة الإدراك لدى الزبون والتي تمثل فاعلية التجهيز للخدمة، والتي تلبي احتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة، كما عرف أيضاً "مقياس له مكانته في ثقافة المنظمة بمدى تأثيره ليشمل التحسين المستمر لكافة أنشطتها". (Ahonen, 2000: 1).

ب- بينما وضح (جودة) بان رضا الزبون (هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه الزبون وبين توقعات هذا الزبون) (جودة، ٢٠٠٤: ٧٤).

١٢- أهمية رضا الزبون

يُعد رضا الزبون أصل من أصول المنظمة يُساعد على الاحتفاظ بزبائنهم بمرور الزمن، حيث من الواضح إن الزبون المقتنع بالمنتج يعود الشراء مرات أخرى، بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل صورة جيدة عن المنتج وعن الوحدة الاقتصادية إلى معارفه مما يؤدي إلى جذب واستقطاب زبائن جدد، (جودة، ٢٠٠٤: ٨٠).

هذا فضلاً عن أن رضا الزبون يساعد الوحدات على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسين نمو إنتاجها نحو الأفضل من خلال الآتي: (Blank, 2001 : 5)

أ- تقييم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضا الزبون.

ب- يُعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.

ت- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً بما يخدم رضا الزبائن.

المبحث الثالث (الجانب التطبيقي) وصف متغيرات البحث وتحليل النتائج

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل للنتائج التي أظهرتها استمارة الاستبانة، باستخدام مقياس لكرت الخماسي، بهدف الوقوف على آراء استجابة المبحوثين، كما تم استخدام الأوساط الحسابية

الموزونة والانحرافات المعيارية للوقوف على مدى التجانس والانسجام في إجابات أفراد العينة، واعتماد الوسط الفرضي (٣) كمعيار لقياس وتقييم درجة الاستجابة ضمن التقدير اللفظي لأوزان الإستبانة.

وقد أعتمد البحث في جانبه التحليلي على المنطلقات النظرية لوصف العلاقات بين المتغيرات الأساسية (الكلفة والسعر ورضا الزبون)، ويسعى الباحثان في هذا الإطار إلى إظهار نتائج تلك العلاقات من خلال إجراء عمليات التحليل باستخدام الحقيبة الإحصائية (SPSS) و (Microsoft Excel)، ومن ثم إيجاد مبررات منطقية تنسجم مع النتائج بهدف التحقق من صحة الفرضيات التي جاءت في متن البحث.

وقد أعتمد البحث الحالي في تحديد طبيعة متغيرات البحث وفقاً لتحليل آراء عينة المبحوثين، العلاقات البحثية، ومدى انسجامها مع الأدبيات النظرية، ووفقاً للمحاور الآتية:-

المطلب الأول: تخفيض الكلفة هو جزء من أهداف نظام إدارة الجودة الشاملة.

المطلب الثاني: تخفيض السعر مع ثبات العوامل الأخرى واحد من أهداف نظام إدارة الجودة الشاملة.

المطلب الثالث : رضا الزبون انعكاس للتوازن بين الكلفة والسعر.

• تحليل علاقات التأثيرين الكلفة والسعر وأثرهما على رضا الزبون.

• تحليل علاقات الارتباط

أولاً: تخفيض الكلفة

إذا كان الهدف من تبني المنظمات الاقتصادية في سوق المنافسة التامة لأنموذج أو نظام إدارة الجودة الشاملة هو تحقيق رضا الزبون، فإن إدارة الجودة تدار بثلاثة محاور هي تحسين الجودة وتخفيض التكلفة وزيادة الإنتاجية، لذا فإن تخفيض الكلفة هو البعد التنافسي الأول وأحد الأهداف الرئيسية في نظام إدارة الجودة الشاملة (TQM) يراد منه تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح المخططة مع الحفاظ على جودة المنتج (بعبارة أخرى الوصول إلى أفضل جودة بأقل كلفة)، وبنفس الوقت لديمومة التفاعل مع الحاجات المتغيرة والمتجددة للزبون، وقد تم صياغة (١٥) فقرة لقياس مدى تطبيق الشركة محل البحث لعنصر تخفيض التكلفة من خلال التعرف على إجابات عينة البحث، ولدى التحليل للمحور الأول من خلال فقرات الاستبانة تم الحصول على ما يلي:-

جدول (٣)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية للتركيز على الكلفة

	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T محسوبة	T جدولة	الأهمية النسبية	احتمال الرفض #	احتمال الرفض <
س١	4.475	0.679	13.741	2.023	89.50%	1.57E-16	7.84E-17
س٢	3.025	1.165	0.136	2.023	60.50%	8.93E-01	4.46E-01
س٣	3.850	1.027	5.237	2.02	77.00%	5.92E-	2.96E-

06	06		3				
1.53E-11	3.05E-11	86.50%	2.02 3	9.141	0.917	4.325	س ٤
1.52E-15	3.05E-15	91.00%	2.02 3	12.52 3	0.783	4.550	س ٥
1.11E-02	2.21E-02	69.50%	2.02 3	2.383	1.261	3.475	س ٦
5.33E-15	1.07E-14	91.00%	2.02 3	12.02 9	0.815	4.550	س ٧
3.13E-15	6.26E-15	89.00%	2.02 3	12.23 8	0.749	4.450	س ٨
1.78E-02	3.56E-02	66.50%	2.02 3	2.177	0.944	3.325	س ٩
9.33E-05	1.87E-04	75.00%	2.02 3	4.128	1.149	3.750	س ١٠
1.66E-08	3.32E-08	79.00%	2.02 3	6.862	0.876	3.950	س ١١
7.27E-09	1.45E-08	81.00%	2.02 3	7.123	0.932	4.050	س ١٢
9.16E-12	1.83E-11	84.50%	2.02 3	9.316	0.832	4.225	س ١٣
3.89E-02	7.79E-02	65.50%	2.02 3	1.811	0.960	3.275	س ١٤
1.86E-02	3.73E-02	67.00%	2.02 3	2.156	1.027	3.350	س ١٥
2.12E-16	4.25E-16	78.17%	2.02 3	13.32 4	0.431	3.908	مجا ١

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة.

$$* \text{الوزن المنوي} = 100 * 5 / 4.475 = 89.5\%$$

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه لأفراد العينة أن 89.5 % منهم، يرى إن تخفيض التكاليف يؤدي إلى حصول طلب عالي على المنتج، وهو ما ينعكس إيجاباً على الشركة المنتجة وعلى رضا الزبون فقد حصل هذا المؤشر على (4.475) نقطة (من أصل خمسة نقاط) بانحراف معياري قدره (0.679) يدعم ذلك اختبار T لاختيار الوسط الحسابي وفقاً لفرضية العدم $H_0: M = 3$ ، ضد الفرضية البديلة $H_1: M > 3$ ، حيث كانت قيمة ألفا α (احتمال رفض فرضية العدم وهي صحيحة) $\alpha = 7.84 \text{ E}^{-17}$ - (احتمال الرفض) وهذا يعني إن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الفرضي (3) بدرجة كبيرة. الوسط الفرضي = مجموع أوزان البدائل / عدد البدائل = $5 + 4 + 3 + 2 + 1 \div 5 = 3$.

ويرى 86.5% من أفراد العينة إن كلفة المنتج تُعد البعد التنافسي الأول لكي يتم بيع منتجات الشركة بسعر أقل من المنافسين وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح المخططة، فقد حصل هذا

المؤشر على 4.325 نقطة وبانحراف معياري 0.917 وهذا يعني إن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الفرضي بدرجة كبيرة، يدعم ذلك إن 91 % من أفراد العينة لديهم تصور بان استخدام التقنيات الحديثة في المحاسبة الإدارية سوف يؤدي إلى تخفيض التكاليف إذ حصل هذا المؤشر على 4.550 في الفقرة (X5) وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي مما يعزز إن تخفيض التكاليف واستخدام التقنيات الحديثة في نظام إدارة الجودة الشاملة سوف يؤدي إلى رضا الزبون. في حين أكد أيضاً ما نسبته 91% من العينة المختارة على إن التقدم التكنولوجي والتحسين المستمر يعمل على خفض التكاليف وهذا ما تسعى له الشركات المنافسة في هذا القطاع، إذ حصل هذا المؤشر على 4.550 نقطة وبانحراف معياري قدره 0.815 يدعم ذلك اختبار T لاختبار الوسط الفرضي.

هذا وقد جاء (X8) بنتائج ليدعم صحة (X4) إن انخفاض الكلف في نظام إدارة الشاملة يعمل على زيادة الأرباح المخططة إذ حصل على وسط حسابي 4.450 وبانحراف معياري 0.749 مدعوماً باختبار T لاختبار الوسط الحسابي وفقاً لفرضية العدم $H_0: M = 3$ ضد الفرضية البديلة H_1 .

3 >.

ومن النتائج الواردة في الجدول أعلاه إجابات الفقرتين (X12 و X13) جاءت بوسط حسابي (4.050 و 4.225) على التوالي وبانحرافين معيارين (0.932 و 0.832) حققت تفوقاً واضحاً بسبب تجاوز أوساطهما الحسابية عن الوسط الفرضي ليؤكد إن التوازن بين الكلفة والسعر هو المقياس الأكثر أهمية من بين المقاييس الأخرى في نظام إدارة الجودة الشاملة وهو الحكم النهائي لأداء العملية الإنتاجية التي تسعى إلى رضا الزبائن، إذ ظهر أنفراد العينة متفقون على مضامين هذه الفقرات بنسب مئوية بلغت (81 % و 84 %) على التوالي.

ثانياً: تخفيض السعر مع ثبات العوامل الأخرى واحد من أهداف نظام إدارة الجودة الشاملة.

يقوم السعر في الأنظمة الاقتصادية المختلفة بثلاث وظائف مهمة مع ثبات العوامل الأخرى، الأولى هي الوظيفة التوزيعية: فالبضائع تتم حيازتها من الزبائن وفقاً لنظام الأسعار، والثانية هي وظيفة الاختيار لأنواع المنتجات التي يمكن أن يحصل عليها الزبون، أما الثالثة فهي الوظيفة التوجيهية للإنتاج، فالأسعار يمكن أن توجه المنتج كما توجه الزبون، فالمنتج الذي يرى أسعار بضاعة ما ترتفع يوجه جهوده لزيادة إنتاجها لجني المزيد من الأرباح.

الجدول (٤)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والأهمية النسبية لمتغير السعر

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T محسوبة	T جدوليه	الأهمية النسبية	الرفض # احتمال	الرفض < احتمال
س١ 4.425	0.813	11.086	2.023	88.50%	1.28E-13	6.38E-14
س٢ 3.300	1.159	1.637	2.023	66.00%	1.10E-01	5.49E-02
س٣ 4.275	0.905	8.906	2.023	85.50%	6.13E-11	3.06E-11
س٤ 3.775	1.209	4.055	2.023	75.50%	2.32E-04	1.16E-04
س٥ 3.825	1.130	4.619	2.023	76.50%	4.14E-04	2.07E-04

05	05						
1.39E-07	2.77E-07	78.50%	2.023	6.195	0.944	3.925	س٦
1.27E-05	2.54E-05	77.50%	2.023	4.775	1.159	3.875	س٧
7.35E-03	1.47E-02	70.50%	2.023	2.553	1.301	3.525	س٨
2.38E-03	4.77E-03	70.50%	2.023	2.994	1.109	3.525	س٩
5.61E-05	1.12E-04	77.00%	2.023	4.295	1.252	3.850	س١٠
2.64E-13	5.28E-13	84.50%	2.023	10.564	0.733	4.225	س١١
1.18E-07	2.37E-07	80.00%	2.023	6.245	1.013	4.000	س١٢
1.08E-03	2.16E-03	71.50%	2.023	3.286	1.107	3.575	س١٣
2.88E-04	5.77E-04	72.50%	2.023	3.748	1.055	3.625	س١٤
5.49E-06	1.10E-05	76.50%	2.023	5.041	1.035	3.825	س١٥
5.78E-13	1.16E-12	76.73%	2.023	10.282	0.515	3.837	مجا٢

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه للفقرة (X1) إن الوسط الحسابي لمؤشر السعر بلغ (4.425) ويُعد هذا الوسط أكبر من الوسط الفرضي، والانحراف المعياري (0.813) وشدة الإجابة بلغت (88.50%)، مما يدل أن هناك اهتمام بهذا المؤشر من قبل أفراد العينة، وأن الشركة المبحوثة تعطي مؤشر السعر بعد تنافسياً يتلاءم مع المحافظة على جودة المنتج.

يلاحظ من الجدول أعلاه للفقرة (X3) إن الوسط الحسابي بلغ (4.275) وهو أعلى من الوسط الفرضي بكثير وكذلك الانحراف المعياري قد بلغ (0.905) وشدة الإجابة (85.50%) مما يؤدي إن انخفاض السعر مع توافر جودة عالية يسهم بشكل ايجابي في زيادة الطلب وبالنتيجة زيادة بالأرباح المخططة وهذا ما أكدته العينة المبحوثة في مجتمع الدراسة.

وعند ملاحظة الفقرة (X11) في الجدول أعلاه ومقارنة ما تم الحصول عليه من وسط حسابي بلغ (4.225) وهو بالتأكيد أعلى من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري بلغ (0.733) وشدة إجابة (84.50%)، مما يدل على قبول عينة البحث بمنطق الفقرة والتي نصت على إن انخفاض السعر يعطي تفوق وقدرة للشركة على السيطرة على سوق المنافسة من خلال التحكم بالسعر لما له من أهمية قصوى وردود أفعال ايجابية في التفوق على المنافسين. كذلك أكدت عينة البحث في الفقرة (X12) إن الزبون واعياً جداً للأسعار وإن التوازن مع الكلفة من وجهة نظر المنتج هو المحرك الفعال لتسويق المنتج وهذا ما أثبتته التحليل

الإحصائي إذ حصلت الفقرة على وسط حسابي (4.000) وهو أعلى من الوسط الفرضي ويدعم ذلك الانحراف المعياري (1.013) وشدة إجابة بلغت (80.00%).
ثالثاً: رضا الزبون انعكاس للتوازن بين الكلفة والسعر

يُعد الزبون القوة الفاعلة لجميع أنشطة الوحدة الاقتصادية ومقياس رئيسي لنجاحها سواء كانت إنتاجية أم خدمية، ومن خلال (١٥) فقرة تم قياس اتجاهات أفراد عينة البحث نحو مدى اهتمام إدارة الشركة بالزبائن والمستفيدين من منتجاتها، وبيان الأهمية التي توليها الشركة للتعرف على مستوى الرضا المتحقق ومدى الاستفادة من المعلومات المرتدة في تصنيع المنتجات التي تلبي احتياجاتهم، إذ يُعد الزبون أصل من أصول الوحدة الاقتصادية و تحليل نتائج التركيز على الزبون يُساعد الشركة على الاحتفاظ بزبائنهم.

جدول (٥)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير واختبار T لمتغير رضا الزبون

الانحرا ف المعيار ي	T محسو بة	T جدول يه	الأهمية النسبية	الرفض # احتمال	الرفض < احتمال	
1.353	2.922	2.02 3	72.50%	5.76E- 03	2.88E- 03	س١
1.090	5.075	2.02 3	77.50%	9.88E- 06	4.94E- 06	س٢
0.939	7.579	2.02 3	82.50%	3.49E- 09	1.74E- 09	س٣
0.807	10.78 1	2.02 3	87.50%	2.91E- 13	1.46E- 13	س٤
0.959	6.922	2.02 3	81.00%	2.75E- 08	1.37E- 08	س٥
0.954	4.972	2.02 3	75.00%	1.37E- 05	6.85E- 06	س٦
1.137	4.869	2.02 3	77.50%	1.89E- 05	9.45E- 06	س٧
1.032	4.598	2.02 3	75.00%	4.41E- 05	2.20E- 05	س٨
0.816	9.881	2.02 3	85.50%	3.59E- 12	1.79E- 12	س٩
0.847	11.38 8	2.02 3	90.50%	5.69E- 14	2.85E- 14	س١٠
1.152	4.529	2.02 3	76.50%	5.47E- 05	2.74E- 05	س١١
1.224	1.551	2.02	66.00%	1.29E-	6.45E-	س

02	01		3				١٢
3.06E-01	6.12E-01	62.00%	2.02 3	0.512	1.236	3.100	س ١٣
1.04E-03	2.08E-03	72.00%	2.02 3	3.299	1.150	3.600	س ١٤
2.55E-02	5.09E-02	67.00%	2.02 3	2.014	1.099	3.350	س ١٥
2.82E-13	5.63E-13	76.58%	2.02 3	10.54 1	0.497	3.829	مج ٣

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة.

يُلاحظ من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه إن كل من الفقرات (X3 و X4 و X5) الواردة في محور الثالث من الإستبانة والخاص برضا الزبون ظهرت بمتوسطات حسابية هي (4.125 و 4.375 و 4.050) على التوالي وهي أكبر من المتوسط الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.939 و 0.807 و 0.959)، وقد بلغت النسبة المئوية لشدة الإجابة (82.50% و 87.50% و 81.00%) على التوالي مما يعني إن الشركة المبحوثة تضع احتياجات وتفضيلات الزبائن، وإن أحد الأسباب الرئيسة لانخفاض الحصة السوقية هو إهمال رضا الزبون وقلة الاهتمام به في الأمد البعيد، بالوقت الذي يعتمد قرار الشراء للزبون على الجودة والسعر الأفضل وإن الزبون يدرك توافق الجودة العالية مع السعر المعلن للمنتج.

كذلك يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة حول فقرات هذا المحور (X9 و X10) قد حققت تفوقاً واضحاً، بسبب تجاوز أوساطها الحسابية والبالغة (4.275 و 4.525) على التوالي للوسط الفرضي البالغ (3)، مما يدل على اتفاق أفراد العينة ينسبه (85.50% و 90.50%) حول مضمون هذه الفقرات، إن الكلفة والسعر من جهة والجودة من جهة أخرى أمران أساسيان تضمنان تفوقاً تنافسياً عند الزبون. من الجدول (٥) يظهر إنالفقرتين (X12 و X13) والتي أشارت فيهما عن مدى استجابة الشركة للتغيرات الحاصلة في أذواق المستهلكين في مواصفات المنتج وهل هناك رقابة إحصائية مستمرة لكلف المنتجات، ظهر إن اختبار T المحسوبة لكل من (X12 و X13) هي (1.551 و 0.512) على التوالي وهي أقل من T الجدولية والتي كانت (2.023 و 2.023) مما يدل على عدم استجابة الشركة موضوعة البحث للتغيرات الحاصلة في أذواق المستهلكين فضلاً عن عدم وجود رقابة مستمرة لكلف المنتجات وهذا ما أظهرته البيانات الواردة في استمارة الاستبيان.

- تحليل معامل الارتباط Correlation Analysis

ولقبول إحدى الفرضتين من عدم قبولها لابد من اختبار معامل الارتباط البسيط وباستخدام اختبار (t) للتأكد من معنوية العلاقة بين متغير التوازن بين الكلفة والسعر من جانب ومتغير رضا الزبون من الجانب الآخر.

جدول (٦)
معامل الارتباط بين الكلفة / السعر ورضا الزبون

س١٥	س١٤	س١٣	س١٢	س١١	س١٠	س٩	س٨	س٧	س٦	س٥	س٤	س٣	س٢	س١	
														1.00	س١
													1.00	0.08	س٢
												1.00	0.22	0.07	س٣
											1.00	0.30	0.03	0.40	س٤
										1.00	0.46	0.33	0.04	0.36	س٥
									1.00	0.04	0.15	0.04	0.17	0.09	س٦
								1.00	0.01	0.36	0.17	0.02	0.28	0.58	س٧
							1.00	0.13	0.04	0.05	0.03	0.29	0.01	0.03	س٨
						1.00	0.11	0.13	0.39	0.31	0.20	0.05	0.22	0.07	س٩
					1.00	0.29	0.04	0.21	0.10	0.24	0.35	0.23	0.02	0.12	س١٠
				1.00	0.45	0.05	0.15	0.11	0.09	0.00	0.04	0.19	0.07	0.04	س١١
			1.00	0.07	0.25	0.39	0.15	0.40	0.33	0.52	0.25	0.20	0.00	0.25	س١٢
		1.00	0.48	0.16	0.11	0.20	0.41	0.57	0.15	0.51	0.14	0.31	0.02	0.44	س١٣
	1.00	0.15	0.21	0.20	0.18	0.18	0.07	0.36	0.10	0.13	0.19	0.17	0.27	0.31	س١٤
1.00	0.37	0.27	0.12	0.13	0.34	0.20	0.22	0.47	0.07	0.09	0.04	0.10	0.27	0.09	س١٥
0.50	0.55	0.60	0.53	0.37	0.59	0.34	0.33	0.64	0.17	0.55	0.49	0.51	0.33	0.51	مجا

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة.

يشير الجدول (٦) إلى :-

- وجود علاقة ارتباط موجبة بين الكلفة ورضا الزبون في الفقرة (X4) إذ بلغ قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.40) عند مستوى معنوية (1%) بدرجة ثقة (99%) ومما يدعم هذه العلاقة إن قيمة T المحسوبة بلغت (9.141) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.023) بكثير عند الدرجة المعنوية السابقة، وهذا مما يدل على إن الشركة المبحوثة تعتمد

في إستراتيجيتها إلى تخفيض كلفة المنتج والتي تساهم في تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح فضلاً عن رضا الزبون.

٢. بلغت قيمة الارتباط في الفقرة (X7) لمحور الكلفة ما قيمته (0.58)، وهي علاقة موجبة عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة ثقة (99%)، وعند احتساب T ظهرت بقيمة (12.029) وهي أعلى بكثير من قيمة T الجدولية البالغة (2.023) مما يعني ان واحد من العوامل المؤثرة والفعالة في تخفيض التكاليف هو التقدم التكنولوجي والتحسين المستمر حسب ما جاء في فقرة الاستبيان، إذ سوف ينعكس ذلك ايجابياً على الشركة بتحقيق أرباح فعلية عالية مع المحافظة على الزبائن وتلبية رغباتهم.

٣. وعند ملاحظة الفقرة (X13) في الجدول (٦) أعلاه، إذ ظهرت بمعامل ارتباط قدره (0.44) و هي علاقة موجبة عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة ثقة (99%)، هذا وقد ظهرت قيمة T المحسوبة (9.316) في محور الكلفة وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.023) مما يدل إن الكلفة ترتبط بمتطلبات المواصفة الجيدة والمعايير الصناعية العالمية للمنتج.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

١- الاستنتاجات

من خلال عرض الجانب النظري بإطاره العام، وتحليل النتائج الميدانية لعينة البحث واختبار فرضيات البحث الحالي يُمكن عرض أهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث وكالاتي :-

أ- وجود نظام مبسط للوصول إلى آراء الزبائن والمستفيدين داخل الإدارة العليا في الشركة لا ينسجم مع مبادئ نظام إدارة الجودة الشاملة، بالرغم من أن هناك اتفاق عام على إن الشركة تتعرف على رضا الزبائن عن طريق المنتجات المقدمة لهم.

ب- لا تعمل الشركة على تحديث نظم المعلومات والأساليب الحديثة في العمل مما ينعكس ذلك على تكلفة المنتج وكذلك على الأرباح المخططة لعدم مواكبتها للتطورات الحديثة في النظم الإدارية والتقنية الحديثة، واقتصارها على الأساليب التقليدية في تصنيع منتجاتها.

ت- واتصالاً بالفقرة السابقة إن 91 % من أفراد العينة لديهم تصور بان استخدام التقنيات الحديثة في المحاسبة الإدارية سوف يؤدي إلى تخفيض التكاليف، إذ حصل هذا المؤشر على 4.550 في الفقرة (X5) وهو أعلى بكثير من الوسط الفرضي مما يعزز إن تخفيض التكاليف واستخدام التقنيات الحديثة في نظام إدارة الجودة الشاملة سوف يؤدي إلى رضا الزبون.

ث- لا تعتمد الشركة عينة البحث على تحسين مستوى مهارات العاملين ورفع كفاءتهم من خلال الدورات التدريبية التي تؤدي إلى اكتساب الخبرة والتي تنعكس بالتأكيد على مدى كفاءتهم في استغلال الموارد الاقتصادية نتيجة تلك الخبرة، بل أن الخبرة المتراكمة للعمال جاءت نتيجة سنوات الخدمة، فضلاً على إن مكائن ومعدات الشركة قد تم تحديثها مما أنعكس إيجاباً على إنتاجها .

ج- إن 89.5 % من أفراد العينة في مجتمع الدراسة، يرى إن تخفيض التكاليف يؤدي إلى حصول طلب عالي على المنتج، وهو ما ينعكس إيجاباً على الشركة وعلى رضا الزبون، فقد حصل هذا المؤشر على (4.475) نقطة (من أصل خمسة نقاط) بانحراف معياري قدره (0.679) يدعم ذلك اختبار T لاختيار الوسط الحسابي وفقاً لفرضية العدم $H_0: M = 3$ ، ضد الفرضية البديلة $H_1: M > 3$.

ح- ظهر أن أحد أسباب انخفاض الحصة السوقية هو إهمال عنصر الجودة وعدم التفكير بتحسينها على الأمد البعيد والاهتمام فقط بالكلف الإنتاجية، في حين ظهرت الفقرات (X3 و X4 و X5) الواردة في المحور الثالث من استمارة الاستبانة والخاصة برضا الزبون متوسطات حسابية هي (4.125 و 4.375 و 4.050) على التوالي وهي أكبر من المتوسط الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.939 و 0.807 و 0.959)، وقد بلغت النسبة المئوية لشدة الإجابة (82.50% و 87.50% و 81.00%) على التوالي مما يعني إن الشركة المبحوثة تضع احتياجات وتفضيلات الزبائن، وإن أحد الأسباب الرئيسة كما تبين من استمارة الاستبيان لانخفاض الحصة السوقية هو إهمال رضا الزبون وقلة الاهتمام به في الأمد البعيد، بالوقت الذي يعتمد قرار الشراء للزبون على الجودة والسعر الأفضل وإن الزبون يدرك توافق الجودة العالية مع السعر المعلن للمنتج.

خ- قلة الاهتمام من الشركة بالتحسين المستمر وتطوير الأفكار كما هو واضح من أجوبة أفراد العينة، في حين أكد ما نسبته 91% من العينة المختارة على إن التقدم التكنولوجي والتحسين المستمر يعمل على خفض التكاليف وهذا ما تسعى له الشركات المنافسة في هذا القطاع، إذ حصل هذا المؤشر على 4.550 نقطة وبانحراف معياري قدره 0.815 يدعم ذلك اختبار T الوسط الفرضي.

د. إن التوازن بين الكلفة والسعر هو المقياس الأكثر أهمية من بين المقاييس الأخرى في نظام إدارة الجودة وهو الحكم النهائي لأداء العملية الإنتاجية التي تسعى إلى رضا الزبائن هذا ما جاءت به الفقرتين (X12 و X13) حيث حصلت على وسط حسابي (4.050 و 4.225) على التوالي وبانحرافتين معيارين (0.932 و 0.832) وحقت تفوقاً واضحاً بسبب تجاوز أوساطهما الحسابية عن الوسط الفرضي، وإن أفراد العينة متفقون على مضامين هذه الفقرات بنسب مئوية بلغت (81% و 84%) على التوالي.

ذ. أوضح الجانب التطبيقي إن المنتج الأعلى جودة لا يعني عادة الأفضل قيمة Value Better، في حين إن انخفاض السعر يعطي تفوق وقدرة للشركة على السيطرة على سوق المنافسة من خلال التحكم بالسعر لما له من أهمية قصوى وردود أفعال إيجابية في التفوق على المنافسين، فقد أكدت عينة البحث في الفقرة (X12) من محور السعر إن الزبون واعياً جداً للأسعار وإن التوازن مع الكلفة من وجهة نظر المنتج هو المحرك الفعال لتسويق المنتج وهذا ما أثبتته التحليل الإحصائي إذ حصلت الفقرة على وسط حسابي (4.000) وهو أعلى من الوسط الفرضي ويدعم ذلك الانحراف المعياري (1.013) وشدة إجابة بلغت (80.00%).

٢ التوصيات

استكمالاً لمتطلبات منهجية البحث الحالي، وفي ضوء ما تقدم من تأطير نظري لموضوع نظام إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بتحقيق رضا الزبون، وما أظهرته تحليلات استمارة الإستبانة من استنتاجات، نستعرض فيما يأتي مجموعة من التوصيات التي نأمل أن تكون تحت أنظار الإدارات العليا لشركة إسمنت النجف الأشرف وغيرها، والتي يمكن أن تسهم في الوصول إلى أفضل السبل الكفيلة لتحقيق التوازن بين الكلفة والسعر من جانب الجودة من جانب آخر في منتجاتها وتقليل التكاليف مع زيادة مبيعاتها، وهذه التوصيات هي:-

أ- ينبغي وجود نظام فعال لإدارة الجودة الشاملة وأخذ عنصري الكلفة والسعر بنظر الاعتبار ودراسة الزبون وفهم متطلباته وتوقعاته عن المنتج من خلال دراسة سوق المنافس

والظروف البيئية المحيطة وتصميم المنتج بما يتناسب وتوقعات المستهلك.

ب- ينبغي التوسع في وسائل الاتصال الحديثة بشكل اكبر مما هو عليه لكي تواكب حالة التطور ومواكبة التقدم الحاصل في البيئة المحيطة والمنافسة للشركة.

ت- ينبغي إيجاد نظام متخصص لإيصال آراء الزبائن والمستفيدين (التغذية العكسية) إلى الإدارة العليا لتتمكن من تطوير إستراتيجيتها وتحسين منتجاتها التي تحقق زيادة في المبيعات مما ينعكس إيجابياً في زيادة الأرباح وجودة المنتج وكفاءة استغلال الموارد والمواد الأولية التي تؤدي إلى تقليل الكلفة.

ث- لا بد لإدارة الشركة من تشجيع العاملين على تطوير الأفكار والعمل على كسب الخبرة و التحسين المستمر من خلال إيجاد نظام خاص كالحوافز والمكافآت لتتمكن من الاستفادة من الإبداع الذي يمكن إن يقدمه أصحاب المشاريع الاستراتيجية في التصميم والتنفيذ.

ج- ينبغي على الإدارة العليا للشركة تحديث نظم المعلومات والأساليب الحديثة في المحاسبة الإدارية وفي العمل بين الحين والآخر للاستفادة من التسهيلات التي يمكن إن يقدمه التطور التكنولوجي الحاصل في البيئة المحيطة والاستعانة بالخبرات العالمية في مجال التصنيع، التفوق التكنولوجي يقود إلى الكلف المنخفضة وتحسين أداء المنتج.

ح- ضرورة تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الوحدات الاقتصادية باعتبارها فلسفة إدارية حديثة تهدف من خلال متطلباتها التوعية إلى أبعاد استراتيجية ذات تأثير إيجابي على نمو وتحسين المنشآت، و لكونها الخيار الأكثر ملائمة للبيئة العراقية نظراً لتوافر متطلبات التطبيق فيها.

خ- لابد من تحسين جودة المنتج وإدخال أفكار جديدة وعدم الاكتفاء بالأفكار التقليدية للتوسع من مبيعاتها وهامش أرباحها وفق خطط مدروسة ومتطورة، فمن واجب الشركات اليوم تطوير مستوى جودة منتجاتها ليس بوصفها متطلباً حضارياً فحسب، بل إتاحة الفرصة للمنتجات الوطنية لمنافسة البدائل من المنتجات المستوردة المعروضة في السوق.

د- ينبغي الاهتمام بإدارة الجودة الشاملة بصورة واسعة وخاصة فيما يتعلق بمتطلب التركيز على الزبون ومعرفة جودة منتجات الشركة من خلاله، لأن الزبون هو الهدف النهائي للمنظمة بصورة عامة ولكونه بُعد أصل من أصول المنظمة أو الشركة.

المصادر

القرآن الكريم

أولاً: المصادر العربية

١. إدريس ثابت عبد الرحمن. المرسي، جمال الدين محمد، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية،

الإسكندرية، ٢٠٠٥.

٢. العبيدي، أزهار عزيز جاسم، "دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك" رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠٠٤.

٣. البكري، ثامر ياسر. السامرائي، منير جاسم، "سياسات التسعير في الخدمات الصحية

بالتركيز على خدمات طب الأسنان"، مجلة بحوث مستقبلية، العدد (٦)، جامعة الموصل،

٢٠٠٢.

٤. البكري، ثامر، تسويق الخدمات الصحية، داراليازوري، عمان، الأردن، 2006.

٥. التميمي، ماجدة عبد اللطيف محمد، اثر كلفة جودة المنتج في ادارة العمليات وفق الاسبقيات التنافسية، اطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية. كلية الادارة والاقتصاد، ٢٠٠٨ .
٦. جودة ، محفوظ احمد، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الاردن-عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط١ ، ٢٠٠٤ .
٧. حمود، خضير كاظم ، "إدارة الجودة الشاملة "، الأردن -عمان ، دار ميسر للنشر والتوزيع ، ط٢، ٢٠٠٥ .
٨. الخطيب ، سمير كامل، إدارة الجودة الشاملة والايزو /مدخل معاصر ، مطبعة جعفر العصامي بغداد ، ط١ ، ٢٠٠٨ .
٩. الدرادكة ،مأمون ، وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة ، عمان ، دار صفاء للنشر ، ط ١ ، ٢٠٠١ .
١٠. الذهبي، جليلة عيدان.ثائر، صبري الغبان، "استهداف السعر كأساس لتحقيق تقنية التكلفة المستهدفة للوحدات الاقتصادية العاملة في بيئة الأعمال الحديثة "، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٣، العدد ٤٨، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ٢٠٠٧ .
١١. الربيعي، رشا عباس عبود، أثر متطلبات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد جودة الخدمة المصرفية / دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد، رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠٠٥ .
١٢. ريحاوي، مها محمود،"اثر بيانات التكلفة وطرق تخفيضها على قرارات التسعير"، مجلة الإداري، المجلد ٢٨، العدد، ١٠٤، مسقط، ٢٠٠٦ .
١٣. سحر عباس حسين، اثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون من وجهة نظر ادارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء كلية الادارة والاقتصاد، ٢٠٠٥ .
١٤. السيسي، صلاح الدين حسين، تطوير ادارة الشركات لتحقيق ادارة الجودة الشاملة، ط١ ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة، ٢٠١١ .
١٥. الصميدعي،محمود جاسم محمد، "استراتيجيات التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٩ .
١٦. عاشور، نعيم العبد، عودة رشيد نمرة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري، عمان، الأردن، ٢٠٠٦ .
١٧. عبيد، عبد السلام ابراهيم، فلسفة ادارة الجودة الشاملة واثرها في الاداء الاستراتيجي، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد، ٢٠٠٤ .
١٨. عبيدات، محمد، "اساسيات التسعير في التسويق المعاصر - مدخل سلوكي"، ط١، دارالمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، ٢٠٠٤ .
١٩. العزاوي ،محمد عبد الوهاب، إدارة الجودة الشاملة، عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥ .
٢٠. العمر،رضوان المحمود،"مبادئ التسويق"، ط٢، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠٥ .

٢١. -لعبيدي ،حيدر قنبر علي" مدخل التكاليف على اساس الانشطة الموجهة بالوقت ودورها في قرارات التسعير،رسالة ماجستير غير منشوره،جامعة الفرات الاوسط التقنية،الكلية التقنية الادارية،الكوفة،٢٠١٧.
٢٢. معلا، ناجي. توفيق، رائف، " أصول التسويق مدخل تحليلي "، دار وائل للنشر،عمان، طبعة الثانية، ٢٠٠٣.
٢٣. موسى ، وحيد سعد ،ادارة الجودة الشاملة في المكتبات ،الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية ،٢٠٠٩.

ثانيا:المصادر الأجنبية

1. Morse, Wayne J, & Davis, James R, & Hardgrave's, ALL, Management Accounting; A Strategic Approach" 3rd ed., Printed in the United States of America, 2003.
2. Ahonen ,paula (2000) ,customer satisfaction Development Center National land suvey of Finland (Mm)poo Box : 84 , fin -00521 Helsinki, Finland .
3. Blank , Gilbert , 2001 , “measuring and Enhancing patient satisfaction in an optometry practice Eyeev care” <http://WWW.Cisco.com>.
4. <https://www.google.com/?hl=ar#hl>.