

" مستوى ابعاد جودة المنتج : دراسة استطلاعية مقارنة في شركتي الصناعات القطنية والصناعات الصوفية "

م.دنيا كريم حسن

م.م جهان سلمان علاوي

الكلية التقنية (الأدبية) / بغداد / قسم تقنيات ادارة اعمال

معهد الادارة التقني / قسم تقنيات ادارة مواد

المستخلص

يهدف البحث الى معرفة "مدى توافر ابعاد جودة المنتج في الشركات الصناعية العراقية" من خلال دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في الشركتين (الشركة العامة للصناعات القطنية والشركة العامة للصناعات الصوفية) البالغ عددهم (١٠٠)، واعتمدنا في البحث على المنهج الوصفي وقد تم استخدام استمارة الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات حيث تضمنت سبع ابعاد جودة المنتج هي " الجودة المدركة ، المعولية، المطابقة، المتانة، المظهر الخارجي، أداء المنتج، قابلية الخدمة" و تم استخدام عدد من الوسائل الأحصائية منها الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكلا الشركتين المبحوثتين لمعرفة مدى توافر ابعاد جودة المنتج لكل شركة، وتحليل Man Witny، والتحليل العاملي "Factor Analysis" لتحديد أكثر العوامل تأثيراً للشركتين المبحوثتين.

اظهرت النتائج الى توافر بعض ابعاد جودة المنتج لكلا الشركتين (الشركة العامة للصناعات القطنية والشركة العامة للصناعات الصوفية) بشكل معتدل، اضافة الى وجود اختلافات معنوية بين الشركتين في توافر ابعاد الجودة. لذلك نوصي بأعتماد المنهج المقارن لشركات عالمية في مجال الصناعات القطنية والصوفية لتحقيق التفوق التنافسي وزيادة التوجه نحو الزبون في السوق.

Abstract

The aims of study to find out "the availability of product quality dimensions in the Iraqi companies" the study applied in the two companies (general company for cotton industrials and general company for Sufi industrials) the sample was a group of employees (companies' worker). As well, the study depends on the comparative approach and the quisioniare was the main tool to collect the data which include seven factors (perceived quality, reliability, conformance, durability, aesthetics, performance of product, and serviceability). The statetical methods has been used including computational and standard deviations of both companies to find availability of product dimensions, and man wity analysis and factor analysis to determine the more factors impact on companies. The results showed the availability of some quality dimensions in both of companies moderately, as well as, there are some differnces between the two companies in diminsions of quality availability. The stuy recommend to adotion of comparative approach with international companies to achieve the comatitive advantages.

المبحث الأول

منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

سيتم في هذا المبحث وضع منهجية البحث وعرض بعض الدراسات السابقة وكالاتي:

١- منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث

أن التغيرات في متطلبات الزبائن في مختلف الاسواق مع المنافسة في مجال الاعمال، وزيادة الازدهار الاقتصادي تؤدي الى ضرورة الاهتمام بإنتاج منتجات ذات جودة عالية وفق حاجات ورغبات الزبائن، حيث ان تلبية رغبات الزبائن هي الركيزة الأساسية لبقاء الشركات اذ يجب على الشركات توجيه جميع انشطتها وعملياتها نحو رضا الزبون. وتعد ابعاد الجودة عاملاً

رئيساً وحاسماً للشركات في تحديد قدرتها على المنافسة والاستمرار في السوق. ومن هنا برزت مشكلة البحث التي تتمحور حول مدى ممارسة المنظمات المبحوثة لأبعاد جودة المنتج ويمكن اختصارها بالتساؤلات الآتية :

١. ما واقع مستوى توافر هذه الأبعاد في الشركتين المبحوثتين ؟

٢. ما الاختلافات المعنوية بين الشركتين المبحوثتين؟

٣. ما هي العوامل الأكثر تأثيراً لكلا الشركتين؟

ثانياً: أهمية البحث : يكتسب البحث أهميته مما يأتي :

١ - أهمية ابعاد الجودة لنجاح المنظمات في ظل البيئة المعاصرة إذ تواجه معظم الشركات اليوم منافسة عالية نتيجة التغيرات والتطورات في البيئة الخارجية وازدياد المنافسة القائمة على السعر والجودة المقدمة للزبائن.

٢ - ندرة الدراسات حول قياس ابعاد الجودة واقعيًا بحسب علم الباحث.

٣ - لفت انتباه المديرين الى اهمية ممارسة ابعاد جودة المنتج.

٤ - يساهم في نشر ثقافة الجودة لا سيما في الشركات الصناعية العراقية .

ثالثاً: أهداف البحث : يهدف البحث الى:

١. تحديد واقع ابعاد الجودة للمنتج في الشركتين (الشركة العامة للصناعات القطنية والشركة العامة للصناعات الصوفية).

٢. تحديد أكثر الأبعاد ملائمة وتأثيراً والتي عن طريقها يمكن تحسين منتجات الشركتين والحصول على رضا الزبون.

رابعاً: فرضيات البحث

الفرضية الاولى : (ان ابعاد جودة المنتج بدلالة ابعاده الفردية وبشكل اجمالي تطبق بمستوى معتدل في كل من الشركتين المبحوثتين).

الفرضية الثانية : (توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين الشركتين مجتمع البحث في مستوى تطبيق ابعاد الجودة للمنتج فرادى وعلى المستوى الاجمالي).

خامساً: حدود البحث

١. الحدود الزمانية: تمثلت الحدود الزمانية للفترة من ٢٠١٨/١٠/٢٠ ولغاية ٢٠١٩/٢/١٠ وهي فترة توزيع واستخراج النتائج وتحليلها.

٢. الحدود المكانية: تمثلت بشركتين صناعيتين هما (الشركة العامة للصناعات الصوفية والشركة العامة للصناعات القطنية) مجتمعاً لإجراء الجانب العملي للأسباب الآتية:

أ. تعد من الشركات الصناعية الكبيرة في بغداد.

ب. تقوم بإنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تغطي احتياجات السوق بالإضافة الى تجهيز الوزارات منها وزارة الصحة من قبل الشركة العامة للصناعات القطنية.

٣. الحدود البشرية: تمثلت عينة البحث بالافراد العاملين في الشركتين المبحوثتين.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بالشركة العامة للصناعات الصوفية والشركة العامة للصناعات القطنية بعينة عشوائية من العاملين في كافة اقسام كل شركة والبالغ عددهم (١٠٠) عامل للشركتين، (٥٠ عامل من كل شركة) تم توزيع استمارة الاستبيان عليهم واعتماد اجاباتهم المؤشرة في الاستمارات في تحليل الجانب الأحصائي.

سابعاً: منهج البحث واسلوب جمع البيانات

المنهجية المتبعة في البحث هو المنهج الاستطلاعي المقارن وتم استخدام استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات وتتضمن سبعة ابعاد هي (الجودة المدركة، المعولية، المطابقة، المتانة، المظهر الخارجي، اداء المنتج ، قابلية الخدمة) (ابراهيم ٢٠٠٦ : ٨٦) ، وقد تم تقسيم كل بعد الى مجموعة من الفقرات وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لاستخراج النتائج كما موضح في الملحق (١).

ثامناً: الاساليب الاحصائية

اعتمد في البحث الادوات والاساليب الاحصائية الآتية :

١. التكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري والاهمية النسبية لتحديد مستويات ابعاد جودة المنتج للشركتين.

٢. اختبار (Mann-Whitney) لتحديد الاختلافات المعنوية بين الشركتين

٣. التحليل العاملي (Factor Analysis) لتحديد اكثر العوامل تأثيراً لمتغيرات البحث .

جاءت الدراسات السابقة

١. دراسة (Clemen et al, 2012) بعنوان:

"How the personality of a brand impacts the perception of different dimensions of quality"

تبحث الدراسة في تأثير العلامة التجارية على ابعاد الجودة (سهولة الاستخدام، التنوع ، المتانة، قابلية الخدمة، الأداء ، برستيج) للسلع الاستهلاكية المعمرة. تم جمع البيانات لعينة من طلاب بلغ عددهم (ن = ٢٢٤) مع كل من العلامة التجارية القوية والضعيفة، وكذلك منتج عالي الجودة ومنخفض الجودة (تم استخدام الهواتف اللاسلكية كمنتجات اختبار). تم تحديد هاتف واحد لكل المجيبين، الذين طلب منهم بعد ذلك تقييم العلامة التجارية وكذلك الجودة (وفق ابعادها المحددة). اظهرت النتائج أن السمات الفردية لشهرة العلامة التجارية ترتبط ارتباطاً مباشراً بتصور المستهلكين لأبعاد الجودة. بالإضافة الى ذلك كان تأثير قوة العلامة التجارية على ابعاد الجودة المدركة أقوى.

٢. دراسة (Jaskulska, 2013) بعنوان:

"Quality of service and product as the main factors influencing customers' satisfaction in the clothing retailing industry in Ireland- case study of ZARA Plc".

تهدف هذه الدراسة إلى ترتيب الأبعاد وتحديد الأفضل جودة الخدمة الشاملة وجودة المنتج وتأثيرهما على رضا الزبون. لتحقيق ذلك، أجريت دراسة نظرية وتجريبية. ومن أجل الحصول على البيانات الإحصائية لهذا البحث، تم إنشاء وتوزيع استبيان يعتمد على الأبعاد الثمانية لجودة المنتج ل (Garvin)، وأجاب ١٠٠ شخص على الاستبيان وتم نقل البيانات التي تم الحصول عليها إلى البرنامج الإحصائي SPSS 15.00. لتحليل نتائج الاستبيان وتقديم بعض التوصيات لإدارة الشركة.

٣. دراسة (Hussain & Ranabhat, 2013) بعنوان:

"Influence of Service and Product Quality on Customer Retention"

هدفت الدراسة إلى دراسة ومقارنة أهمية جودة الخدمات والمنتجات في محل بقالة ودراسة آثار الخدمات والمنتجات على الاحتفاظ الزبون. تم جمع البيانات الأولية من خلال استمارة استبيان "زيارة المتاجر في مدينتي في السويد" واستخدم التحليل المقارن لتحليل البيانات. اوضحت النتائج أن الزبائن أكثر اهتماماً بجودة المنتجات بدلاً من جودة الخدمات. بالإضافة الى ذلك أن جودة المنتجات لها تأثير كبير على قرارات الزبون بين عناصر المنتجات. وبعد مقارنة الخدمات والمنتجات وجد أن جودة المنتج تؤثر على الاحتفاظ بالزبون إلى حد كبير.

٤. دراسة (Chowdhury, 2017) بعنوان:

"Measuring the Relationship Between Product Quality Dimensions & Repurchase Intention of Smart Phone: A Case study On Chittagong City"

الغرض من هذه الدراسة هو معرفة العلاقة بين أبعاد جودة المنتج ونية الشراء / إعادة الشراء للهدف الذي في مدينة شينجاونج. من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم أخذ عينة من ٦٥٠ مستخدم للهدف الذي باستخدام تقنية أخذ العينات، وتم استخدام استمارة الاستبيان "مقياس Likert الخماسي". وتم استخدام ابعاد Garvin لقياس جودة المنتج "لاداء والميزات والموثوقية والمطابقة المتانة وسهولة الخدمة والجمالية والجودة المدركة". استخدام الباحث التحليل الوصفي والارتباطي والانحدار المتعدد باستخدام برنامج (SPSS) الإصدار ١٧.٠. اهم استنتاجات الداسة هو ان البعد الجمالي (الشكل والمظهر والصوت) للهدف الذي هو البعد الأكثر أهمية من بين بقية الأبعاد، كما أنه المحرك الأساسي في نية إعادة شراء الهواتف الذكية. أوصت الدراسة أن ينظر مسوق الهواتف الذكية في البعد المذكور أعلاه.

٥. دراسة (Hoe & Mansori, 2018) بعنوان:

The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry

الغرض من البحث هو دراسة العوامل التي يمكن أن تساعد الشركة على بناء ميزة تنافسية مستدامة من خلال تعزيز الفعالي لرضا وولاء الزبون. يتكون النموذج المفاهيمي المقترح من أبعاد مختلفة لجودة المنتج كمتغيرات مستقلة مع رضا الزبون، تم استخدام ابعاد Garvin الثمانية لجودة المنتج " الأداء، والميزات، والموثوقية، والمطابقة، والمتانة، وإمكانية الخدمة، والجمالية والجودة المدركة"، التي تؤثر على رضا الزبون وعلى الولاء. توفر النتائج رؤى لفهم أبعاد جودة المنتج التي تؤثر على رضا الزبون وبالتالي الرضا العالي يؤدي إلى زيادة ولاء الزبون في الصناعة الهندسية في ماليزيا.

المبحث الثاني

جودة المنتج/ اطار نظري

سينم في هذا المبحث مناقشة كل من مفهوم جودة المنتج وأهميتها وأبعادها ودورها وكالاتي:

أولاً: مفهوم جودة المنتج

تعد الجودة مقياساً لتمييز الأصول للمنظمات الربحية و العامة (الغير ربحية). حيث عرفت الجودة على أنها القدرة على توفير المنتج أو الخدمة وأدائها وفق المعايير المطلوبة من قبل الزبون. وعرفت أيضاً على أنها كفاءة الاستخدام (Jankalova, 2016:71-72).

أما (Karnstedt & Winter, 2015:22) فقد عرف الجودة على أنها المطابقة للمواصفات. وعلى أنها تجنب الخسارة. أما تعريف الجمعية الأمريكية للجودة هي مجموعة من الميزات أو الخصائص في المنتج أو الخدمة التي لها القدرة على تلبية احتياجات الزبون المعلنة أو الضمنية (Yulianda & Handayani, 2015:204)(Heizer et al, 2017:217) (Kotler & Keller, 2012:131). عرف (Slack & Johnston, 2013:46) الجودة على أنها التوافق مع توقعات الزبون، أي القيام بالأمور بشكل صحيح. وتعني الجودة هي المنتج أو الخدمة التي تلبى حاجات المستهلكين أو رغبتهم أو توقعاتهم، جودة التصميم وجودة المطابقة التي هي أساس الجودة (Jakpar et al., 2012:223). والجودة هي القدرة على الاستخدام المقترح (Yacuzzi, et al., 2004:28).

يميز الزبون المنتج بناءً على توقعاته لخصائص المنتج، الوظائف، والمعايير، وطبيعة المنتج مما يؤدي إلى مستوى معين من التوقعات تجاه المنتج، إذا نجح المنتج في تحقيق توقعات الزبون، سيكون مستوى الجودة أعلى، أما إذا كان أداء المنتج أقل من المتوقع سيكون مستوى الجودة ضعيف أو أدنى. ترتبط جودة المنتج برضا الزبون وولائه بشكل كبير، فإن المنتج ذات الجودة العالية يجعل الزبائن سعداء وأكثر ميلاً للشراء مرة أخرى في المستقبل. أما المنتج ذات الجودة المنخفضة أو الرديئة سوف يبتعد الزبون عنها بسبب الإحباط من الشراء في المرة السابقة، لذلك فإن الشركات الصناعية تحاول إيجاد أفضل الحلول لإنتاج منتجات تلبى جميع توقعات الزبون (Abu Hassan & Shaharudin, 2011:32).

بشكل عام يتم تعريف الجودة في وجهات نظر مختلفة، اعتماداً على المفاهيم والمناهج الفردية الخاصة بها، فقد حدد خمسة مداخل مختلفة لتعريف مفهوم الجودة:

١. المدخل الفائق (العالي): التي شرطها التوق، تضمن جودة جيدة، متميزة عن الجودة الرديئة، وتحقق مستوى عال من الجودة لتحقيق رضا الزبون (الجودة الأعلى تعني الأداء الأفضل) (Jankalova, 2016:72). وهو يساوي الجودة المهنية (الحرفية العالية) الممتازة ورفض الإيحاء الواسع، في هذا المنهج لا يمكن معرفة الجودة بدقة، أنها خاصة لا يمكن تحليلها وإنما نتعرف عليها من خلال التجربة (Koskennurmi-sivonen & Pietarila, 2009:3).

٢. المدخل القائم على المنتج: وفق هذا المدخل يرى الجودة متغير دقيق ومحدد وقابل للقياس، حيث ان سمة وخاصية المنتج هي التي تحدد جودة المنتج (Heizer et al, 2017:217). ينظر إلى الجودة باعتبارها خصائص موجودة في المنتج وليس أشياء مماثلة. ان الجودة المستندة على المنتج يمكن تقييمها بشكل موضوعي لأنها تعكس وجود أو عدم وجود السمات (المواصفات أو الخصائص) القابلة للقياس. ومع ذلك عندما يكون للمنتج مسألة جمالية يفشل المدخل القائم على المنتج في تفسير الاختلافات في الذوق (Koskennurmi-sivonen & Pietarila, 2009:3).

٣. المدخل القائم على المستخدم: أدراك المستخدم للجودة التي تستخدم في التسويق، يعتمد هذا المنهج على توقعات الزبائن من المنتج أو الخدمة، حيث يركز على المستخدم أكثر والقيمة تكون ذاتية ويقرر الزبون الجودة المدركة المستمدة من المنتج (Johansson, 2013:16). وفق هذا المنهج المستخدم هو الذي يتلقى المنتجات والخدمات. ويمكن تقسيم الجودة إلى جزئين هما جودة التصميم وجودة المطابقة، يتصد بجودة التصميم هو تقديم الرضا للزبون من خلال تصميم المنتج الذي يحتاجه الزبون. اما جودة المطابقة هي المطابقة مع المواصفات التي يحددها الزبون (Jakpar et al., 2012:223).

٤. المدخل القائم على القيمة: يركز على أداء المنتج أو الخدمة مقارنة مع السعر، قد ينظر إلى نفس المنتج بأسعار مختلفة في مواقع مختلفة على أساس الجودة لان انخفاض السعر سوف يؤدي إلى توقعات أقل في جودة المنتج. كما يتم التأكيد على أهمية صورة الشركة لان الزبون يأتي مع تجاربهم السابقة وإدراكهم للشركة لقاء إي خدمة. او هو مقارنة الاداء مع السعر المرضي او المطابقة بالسعر المناسب الذي يستخدمه المستهلك كمقياس للجودة (Hussain & Ranabhat, 2013:13).

٥. المدخل القائم على التصنيع: نشأ اصوله من ادارة الانتاج والعمليات وبالتالي يطلق عليه (المطابقة للمواصفات) المنتج مصمم وفق معايير محددة وتسمى (جودة المطابقة) التي لها تركيز داخلي (داخل المنتج) على عكس التركيز الخارجي للمدخل القائم على المستخدم (Jakpar et al., 2012:223). يعتقد مدراء الإنتاج ان الجودة تعني المطابقة مع المعايير وجعلها صحيحة منذ المرة الأولى. وهي درجة تطابق منتج معين مع التصميم أو المواصفات (Jankalova, 2016:73).

لكي نقوم بتطوير هذه المناهج وتقنيات التعامل مع جميع فئات الجودة يجب تحديد الخصائص التي تشير إلى الجودة من خلال المنهج المعتمد على المستخدم في الجودة، ويتم ترجمة هذه الخصائص إلى سمات معينة في المنتج (المنهج القائم على المنتج في الجودة) وبعد ذلك يتم تنظيم عملية التصنيع للتأكد من ان المنتجات مصنوعة حسب المواصفات المحددة (المنهج القائم على التصنيع للجودة)، العملية التي تتجاهل أي خطوة من الخطوات لن تؤدي إلى منتج ذو جودة عالية (Heizer et al, 2017:217).

جودة المنتج لها تعاريف واسعة تختلف من منتج لآخر أو منتج وخدمة، وان مستوى توقعات الزبون هي احد العوامل التي تقود إلى مستوى مختلف من الجودة لنفس المنتج أو الخدمات استناداً إلى توقعات الزبون. يمكن تعريف جودة المنتج بأنه الفرق في الجودة لاختلاف كمية المواصفات المطلوبة. ويمكن تفسيره في منظورين مختلفين: الجودة المستهدفة والجودة المدركة. يتم تحديد مقياس الجودة المستهدفة من خلال السمات الداخلية والخارجية. والجودة المدركة تعرف على أنها حكم الزبون على التميز أو التفوق الكلي للمنتج (Abu Hassan & Shaharudin, 2011:31-32). وعرف جودة المنتج على أنه مدى نجاح المنتج في تلبية احتياجات الزبون وفقاً للمنهج المعتمد على المنتج، الجودة هي أساس الاقتصاد وان التنوع في جودة المنتج وهي انعكاس للتميز في الجودة (Hussain & Ranabhat, 2013:12). وعرف (Johansson, 2013:7) جودة المنتج بأنها مدى تلبية و/أو تجاوز توقعات الزبائن. وعرف (Kull & Wacker, 2010:225) جودة المنتج بأنها القدرة على تلبية احتياجات الزبون مع مراعاة تحقيق رضا الزبون وانخفاض العيوب. جودة منتج هي حالة ديناميكية تتعلق بالمنتجات والخدمات، الأشخاص، العمليات، والبيئة التي تلبي أو تتجاوز توقعات الزبائن. وتعرف هي قدرة المنتج في أداء وظيفته التي تشمل المتانة، الموثوقية، الدقة، وسهولة التشغيل والخصائص الأخرى في المنتج (Nuridin, 2018:23). ويمكن ان توفر جودة المنتج صورة واضحة للمنتج نفسه مثلاً مؤشرات سهولة التشغيل والشكل، البطارية وموقع الخدمة، تصميم المنتج وملامحة الاستخدام (Yulianda & Handayani, 2015:204).

ثانياً: أهمية جودة المنتج دورها في الشركات الصناعية:

الجودة هي فلسفة واسعة الانتشار يمكن ان تؤثر بشكل كبير على القدرة التنافسية للشركة. اعتمدت العديد من المنظمات فلسفات التحسين منها إدارة الجودة الشاملة، Six-sigma، الإنتاج في حينه JIT وغيرها بهدف تخفيض التكاليف أو/و زيادة الإيرادات، في مسح اجراء الباحثين اعتقد ثلث المستجيبين ان ادارة الجودة الشاملة قد حسنت من القدرات التنافسية وأكد ان الطريقة الوحيدة للشركة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال الجودة. وذكر ان الجودة مسألة استراتيجية، حيث انها تتحكم (تسيطر على) التطوير في

تصميم المنتج واختيار المميزات أو الخيارات) بالإضافة إلى وضع معايير لاختيار الموردين والمواد، وإن العديد من الشركات تضع أهدافاً استراتيجية لتحسين المنتجات والعملية، وجودة الخدمة كطريقة لتحقيق أداء عالٍ على مستوى كاف (Kenyon & Sen, 2011:2). الجودة هي مفهوم استراتيجي مهم يمكن أن يوفر للشركة منافسة دائمة (21: Jaskulska, 2013). وميزة تنافسية في السوق والتي تم تصميمها لتطوير المنتج لتحقيق رضا الزبون ورفع مستوى الأداء. أظهرت دراسة أن الجودة إلى جانب تحقيقها ميزة تنافسية فإن جودة المنتج هي أساس للميزة الاستراتيجية أيضاً، مما يعني أنه يمكن تحقيق أداء أفضل عند تحسين الجودة (13: Hussain & Ranabhat, 2013).

تعد جودة المنتج عاملاً مهماً لاختيار كل ماركة خاصة في السوق التنافسية وتنافسية السعر، مع ذلك من الصعب تلبية توقعات الزبون من الجودة لأن مفاهيمها متفاوتة وغير متناصفة (32: Abu Hassan & Shaharudin, 2011). تنمو الأسواق في الصناعات التي تنتج فيها منتجات عالية الجودة بشكل أساسي من خلال الإنفاق على التكاليف الثابتة، فإن الشركات ستكون لديها الحافز للاستثمار في الجودة، لأن الجودة يتم إنتاجها بتكاليف ثابتة وليس هامشية. فإن الشركة التي تنتج جودة أعلى يمكن أن تقلل من سعرها والحصول على ميزة سعرية وتحقيق حصة سوقية كبيرة في السوق. المنتجات ذات الجودة العالية في بعض الصناعات سوف تزداد في السوق، حتى مع عدم زيادة التنوع في المنتجات (لأن الأسواق تبقى مركزة على مستوى جودة المنتج) (2: Berry, 2010). يبقى المستهلك هو المحدد لجودة المنتجات المتنوعة في السوق، قد يركز الزبون على مواصفات الجودة في المنتج أو كيفية مقارنته بالمنافسين في السوق (80: Nurliza & Dolorosa, 2017). لجودة هي السلاح الرئيسي في تنظيم الأعمال. يمكن للشركة إنشاء مركز قوي ولموس في ذهن الزبون من خلال جودة المنتج، لأن رضا الزبائن عالي فإن وضع الشركة التنافسي قوي من خلال زيادة حصتها السوقية وربحيته، وإن الزبون الذي يشعر بالرضا التام سوف يبقى فترة أطول على العلامة التجارية الحالية، ويشتري المزيد من المنتجات الجديدة المعدلة من قبل الشركة، ويتحدث بشكل إيجابي مع زبون آخر عن العلامة التجارية ومنتج الشركة، ويعطي اهتماماً أقل إلى عروض المنافسين، وأقل حساسية للسعر وكلفة خدمة المنتج أو الخدمة من الزبائن الجدد لأن المعاملة يمكن أن تصبح روتينية. إذا كان الزبون راضٍ على أبعاد جودة المنتج للعلامة التجارية فإنه في المستقبل يشتري تلك العلامة التجارية للمنتج ولا توجد حاجة للتجارب المبينة ولكن سمعة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية وتوصيات المتجر أمر ضروري (103: Chowdhury, 2017).

عندما تكون هناك جودة في إنتاج المنتجات والخدمات باستمرار وفقاً للمواصفات فإنه لا تؤدي إلى إرضاء الزبائن الخارجين فقط وإنما لها فوائد داخل العملية. (46: Slack et al, 2013).

1. الجودة تقلل الكلفة: كلما قلت عدد الأخطاء في العملية سوف تحتاج وقت أقل لتصحيح الأخطاء.
2. زيادة الاعتمادية: لا تعد التكاليف الزائدة النتيجة الوحيدة للجودة الرديئة، لأن الجودة لها تأثير خارجي على رضا الزبائن، وتأثير داخلي يؤدي إلى عمليات مستمرة وفاعلة.
3. مسؤولية المنتج: تعقد المحاكم جلسات بشكل متزايد مع أصحاب الشركات التي تصمم، تنتج، أو توزع المنتجات أو الخدمات المعيبة أو المسؤولة على الأضرار أو الإصابات الناتجة عن استخدامها، وتضع تشريعات قانونية مثلاً سلامة المنتجات الاستهلاكية، وتضع معايير محددة للمنتجات، وحظر المنتجات التي لا تطبق عليها هذه المعايير.
4. الانعكاسات العالمية: في هذا العصر التكنولوجي الجودة هي مصدر قلق عالمي بالنسبة للشركات والبلد وذلك للتنافس بغاالية في الاقتصاد العالمي، حيث يجب أن تتوافق المنتجات مع توقعات الجودة والتصميم والأسعار العالمية.

تحديد ما يتوقعه الزبون وتطوير المنتجات التي تلي أو تتجاوز تلك التوقعات تعد من الأمور الهامة لكل منظمة. حيث إن جودة المنتج والخدمات العالية التي تقدمها الشركة تؤدي إلى التزام طويل الأمد للزبائن وبالتالي كسب ولاء الزبون، ويساعد على تقوية علاقة الزبون بالشركة، حيث إن تطوير التقاهم المتبادل وخلق علاقات طويلة الأجل بين المشتري والبائع هو العامل الرئيس لتعظيم ولاء الزبون (4-3: Hussain & Ranabhat, 2013). أوضحت دراسة (Pilkington and Chai, 2008) أهمية جودة المنتجات والخدمات على رضا الزبون، وإن أكثر الزبائن المخلصين هم من فئة الزبائن الذين استخدموا منتجات ذات الجودة العالية، وهذا يعني أن الجودة الأفضل من المنتجات تؤدي إلى زيادة ولاء الزبون وهذا ما أكد عليه (Jahanshani et al, 2011:259). يبقى الزبون هو المحدد لجودة المنتجات المتنوعة في السوق، قد يركز الزبون على مواصفات الجودة في المنتج أو مقارنة المنتج مع المنافسين في السوق، إذا ما تم تقييم ومعرفة النوايا واحتياجات الزبون مقدماً أي قبل الإنتاج، فإن ذلك يمكن قياس جودة المطابقة أو الدرجة التي يمكن إنتاج منتج بشكل صحيح. يعد فهم الزبون أمراً مهماً لفرض تحقيق هدف التسويق وتلبية احتياجات ورغبات الزبون. إن الزبون يؤثر بقوة على ما سيتم إنتاجه من منتجات ولمن وما الموارد التي سيتم استخدامها لإنتاجها (80: Nurliza & Dolorosa, 2017). تسمى الشركة التي تلي معظم احتياجات زبانتها في معظم الأوقات شركة الجودة، وتعد جودة المنتج المبركة واحدة من أهم العناصر في التسويق. يهتم مديرو التسويق بنوايا الشراء للمستهلك من أجل التنبؤ ببيع المنتجات والخدمات الموجودة أو الجديدة (5: Tsotsou, 2005). يمكن أن تساعد بيانات نوايا

الشراء المديرين في قراراتهم المتعلقة بالطلب على المنتجات (المنتجات الجديدة والحالية) ، وتجزئة السوق والاستراتيجيات الترويجية. الرضا هو تقييم الزبون لمنتج أو خدمة فيما يتعلق إذا كان هذا المنتج استوفي احتياجاتهم وتوقعاتهم. بالإضافة إلى ذلك ، وجد بعض العلماء وجود علاقة مباشرة بين الجودة المتوقعة ونوايا الشراء (Jaskulska, 2013:38). إذ أن لجودة المنتج المدركة دوراً هاماً في كل من رضا المستهلك ونوايا الشراء (Tsotsou, 2006). تساعد جودة المنتج الشركة على تسليم البضائع التي يمكن أن تلبى احتياجات الزبون ورغباته، كما سيضمن الطلب المستمر إذا كانت قيمة المنتج تتجاوز توقعات الزبون ورضاه. تعد جودة المنتج أحد الأدوات لتحديد المواقع الرئيسية في السوق (Jaskulska, 2013:39). رضا الزبون هو نوع واحد من الظواهر التي تؤدي إلى جذب العديد من الزبائن والمزيد من العائدات والأرباح، نظراً لأن الزبائن الراضين يمكن أن يخلقوا كلمات جيدة عن تجربتهم الجيدة (Chowdhury, 2017:1031).

ثالثاً: أبعاد جودة المنتج:

الجودة هي ليس فريدة ولكنها متعددة الأبعاد. ويستخدم مصطلح "الجودة" على نطاق واسع كمقياس للتميز (Zreik, 2018:12). حدد Garvin ثمانية أبعاد للجودة متمثلة بالآتي:

1. الأداء **Performance**: وهي مواصفات التشغيل الرئيسية في المنتج (Hussain & Ranabhat, 2013:14) وهي الخاصية التشغيلية الأساسية للمنتج مرتبطة ارتباطاً إيجابياً بمستوى الرضا تجاه جودة المنتج (Jakpar et al., 2012:227) أو هي مواصفات التشغيل الرئيسية في المنتج التي تتعلق بالجانب الوظيفي للسلعة والخاصية الأساسية التي يأخذها الزبون بنظر الاعتبار عند الشراء.
2. السمات **Features**: وهي الخصائص الثانوية أو التكميلية بالإضافة إلى الوظائف الأساسية للمنتج (Nuridin, 2018:23) هي المواصفات الثانوية في المنتج التي تضاف إلى الوظائف الرئيسية (Yuen & Chan, 2010:225).
3. الموثوقية **Reliability**: هي القدرة على الاداء بشكل موثوق ودقيق (Karnstedt & Winter, 2015:24)، واحتمال أن يكون المنتج خالي من العيوب خلال فترة زمنية معينة (Jakpar et al., 2012:227). أو هي احتمال فشل المنتج أو عطله خلال فترة زمنية معينة (Abu Hassan & Shaharudin, 2011:33). من حيث المبدأ هذا الأمر ملائم أكثر للسلع المعمرة من المنتجات (Koskennumi-sivonen & Pietarila, 2009:3).
4. الدقة أو المطابقة **Conformance**: تتعلق بمستوى التوافق مع المواصفات المحددة على أساس رغبات الزبائن، تعكس المطابقة الدقة في التصميم والخصائص القياسية المحددة (Nuridin, 2018:23) وتعني مطابقة المنتج لمواصفات الاداء الفيزيائية مع مواصفات التصميم (Jakpar et al., 2012:227). وتتعلق بمستوى التوافق مع المواصفات المحددة على أساس رغبات الزبون (Zreik, 2018:12). ومدى مطابقة تصميم المنتج مع مواصفات العمل وفق معايير محددة (Johansson, 2013:16).
5. المتانة **Durability**: مقدار الاستخدام الذي يحصل عليه من المنتج قبل العطل والاستبدال، ويفضل الاستبدال من الإصلاح المستمر (Yuen & Chan, 2010:225). وهي مقياس لحياة المنتج الصالح للاستعمال قبل أن يتدهور أو يتم استبداله (Nuridin, 2018:23).
6. إمكانية الخدمة **Serviceability**: سهولة إصلاح المنتج (العطلات)، من الناحية المثالية يتم إصلاح المنتج بسهولة من قبل المستخدم في حالة تلفه. وترتبط بالسرعة، والمجملية، والكفاءة (33) (Abu Hassan & Shaharudin, 2011).
7. الجمالية **Aesthetics**: ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنهج الجودة القائم على المستخدم (Koskennumi-sivonen & Pietarila, 2009:4)، ويتعلق بمظهر المنتج وانطباع الزبون عن المنتج أو الشعور، أو الصوت، أو الانواع أو الرائحة، أو مسائل واضحة تعتمد على الحكم الشخصي (Chowdhury, 2017:1033).
8. الجودة المدركة **Perceived Quality**: وتعني سمعة المنتج، وكيف يمكن للمنتج تحقيق ذلك ويعتمد على الحكم الشخصي (Johansson, 2013:16). ما نوع تصور الجودة الذي يريد فريق التسويق أن ينقله في رسالتهم التسويقية؟ وهل السعر الذي يدفعه يعكس جودة المنتج؟ ما اسم العلامة التجارية الذي سيتم استخدامها، وهذا ينقل نوع من إدراك الجودة (Williams, 2014:2).

إن الإدارة بحاجة إلى التفكير الاستراتيجي للجودة والتركيز على هذه الأبعاد للجودة التي تدعم أهدافها الاستراتيجية. وقد اعتقد أن هذه الأبعاد مترابطة بحيث أن التحسين في أحد الأبعاد قد يكون على حساب البعد الآخر (Kenyon & Sen, 2011:3).

(Yacuzzi et al., 2004:3) ذكر ان هذه الأبعاد تميل الى فكرة أنها مستقلة على الرغم من وجود بعض العلاقات المتبادلة فيما بينها، على سبيل المثال وجود ارتباط عال بين الأداء والموثوقية، وبين الجودة المدركة والخسمة وبين المطابقة والجمالية.

المبحث الثالث

الجانب العملي

اولا : نبذة مختصرة عن شركة الصناعات القطنية وشركة الصناعات الصوفية .

١. شركة الصناعات القطنية : تأسست مصنع الغزل والنسيج في بغداد منطقة الكاظمية عام ١٩٤٥ بأسم شركة الغزل والنسيج العراقية ينتج اقمشة الثقيلة (الجوارير والخيم) والخفيفة (اقمشة البوبلين والهاميون والشاش واليانج و اقمشة الشرافف بكل انواعها) وتطور المعمل الى ان استحدث معمل المنتجات الطبية عام ١٩٨٢ وينتج الى وزارة الصحة لمد احتياجاتهم من المنتجات القطنية الطبية وحسب المواصفات المطلوبة من دائرة التقييس والسيطرة النوعية ويكفي لمد حاجة السوق المحلية ووزارة الصحة بكل مستشفياتها وهو اول معمل بالعراق وثاني معمل بالشرق الأوسط ويرتبط بوزارة الصناعة والمعادن وتتابع للشركة العامة لصناعات النسيج والجلود ويهدف الى المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني في مجال تصنيع الأقمشة القطنية اعتمدنا في البحث على منتجات معمل بغداد الموجود في مقر الشركة الرئيس في ساحة عدن (www.cot.industry.gov.iq).

٢. شركة الصناعات الصوفية : تأسس هذا المعمل (معمل الفتح) عام ١٩٧٥ في الكاظمية المقدسة شارع المحيط وصمم لأنتاج بطانيات منسوجة من الصوف ويعتبر المعمل وحدة اقتصادية مموله ذاتيا ومملوكة للدولة بالكامل وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري واعتبر شركة عامة بموجب قانون الشركات المرقم (٢٢) لسنة ١٩٩٧ والذي بموجبه اعتبرت المنشأة شركة عامة برأسمال قدره (١٤٦٨٤٣٠٠٠) وترتبط بوزارة الصناعة والمعادن ومركزها الرئيس في محافظة بغداد وتهدف الى المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني في مجال تصنيع الأقمشة الصوفية والسجاد والبطانيات والصوف المغسول والغزل وغيرها من المنتجات وسد حاجة المستهلك لبلوغ اعلى مستويات النمو في العمل والإنتاج وتسوق انتاجها داخل العراق وخارجه وتتكون من مجموعة من الأقسام (www.scwi.gov.iq).

ثانيا : تحليل مستويات المتغيرين لدى الشركتين :

١. شركة الصناعات القطنية

يوضح ملحق (١) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية لاجابات عينة البحث في شركة الصناعات القطنية وفق أبعاد الجودة المعتمدة والتي تشمل (الجودة المدركة، المعولية، المطابقة، المتانة، المظهر الخارجي، اداء المنتج، قابلية الخدمة) كالآتي:

أ- بعد الجودة المدركة : يشير هذا البعد حصوله على وسط حسابي بلغ (٣,١٦) وهو وسط مقارب لوسط المقياس البالغة قيمته (٣) والذي يشير الى وجود جودة مدركة في منتجات الشركة بانحراف معياري (٠,٨٩) مؤشر تفاوت مرتفع لقيم الأجابات عن وسطها الحسابي و تتراوح الأوساط الحسابية للفقرات المكونة لهذا البعد بين اعلى وسط (٣,٥٢) بانحراف معياري (٠,٩٨) والذي يشير الى شراء منتجات الشركة حتى في حالة ارتفاع اسعارها، اما ادنى وسط حسابي بلغ (٢,٩٢) وهو ادنى من وسط المقياس بانحراف (١,٠٨) مشير لسمعة منتجات الشركة لدى الزبائن، اما بقية الفقرات كانت اوساطها بين (٣ و ٣,٢) وهي اوساط واقعة بين اعلى وادنى وسط اشرنا اليه والتي تشير الى وجود تطابق بين جودة منتجات الشركة مع توقعات زبائننا بمستوى متوسط والى الاقدام على تكرار الشراء لهذه المنتجات بانحرافات معيارية تبلغ بشكل متوالي (١,٠١ و ١) بما يشير الى تفاوت مرتفع في الاجابة.

ب- بعد المعولية : يشير هذا البعد حصوله على وسط حسابي بلغ (٣,٠٦) وهو وسط مقارب لوسط المقياس البالغة قيمته (٣) والذي يشير الى وجود بعد المعولية في منتجات الشركة بانحراف معياري (٠,٨٥) مؤشر تفاوت مرتفع لقيم الأجابات عن وسطها الحسابي و تتراوح الأوساط الحسابية للفقرات المكونة لهذا البعد بين اعلى وسط (٣,٤) وهو اعلى من وسط المقياس (٣) بانحراف معياري (١,٠٢) والذي يشير الى التعامل على منتجات الشركة كونها تؤدي الوظائف المطلوبة منها، اما ادنى وسط بلغ (٢,٩) وهو ادنى من وسط المقياس بانحراف (١,١٦) مشير لعدم تسبب منتجات الشركة بمفاجئ غير سارة للزبائن، اما بقية الفقرات كانت اوساطها بين (٢,٩٢ و ٢,٩٨) وهي اوساط واقعة بين اعلى وادنى وسط اشرنا اليه وهي اقل من وسط المقياس بقليل بانحراف معياري (١,٠٩ و ١,٠٥) على التوالي مما يشير الى تفاوت مرتفع في الاجابة بما يخص كلا من وجود ثقة للزبون في جودة منتجات الشركة واحتمال عدم كفاءة منتجات الشركة ضئيل جدا.

ت- بعد المطابقة : يشير هذا البعد حصوله على وسط حسابي بلغ (٢,٠٩) وهو وسط مقارب لوسط المقياس البالغة قيمته (٢) والذي يشير إلى وجود بعد المطابقة في منتجات الشركة مما يشير إلى وجود مستوى متوسط من المطابقة بانحراف معياري (١,٦٤) مؤشر تفاوت مرتفع لقيم الأجابات عن وسطها الحسابي و تتراوح الأوساط الحسابية للفترات المكونة لهذا البعد بين اعلى وسط (٢,٤) وهو اعلى من وسط المقياس (٢) بانحراف معياري (١,٠٥) والذي يشير إلى هدف الشركة لتأهيل خطوطها الإنتاجية لتقديم منتجات مطابقة لرغبات الزبائن ، إما ادنى وسط بلغ (٢,٨) وهو ادنى من وسط المقياس بانحراف (١,١٦) مؤشر لوجود انحرافات في مواصفات المنتجات لكن قليلة أو بسيطة، أما بقية الفترات كانت اوساطها بين (٢,٨٨ و ٣,٢) وهي اوساط واقعة بين اعلى وادنى وسط اشرنا اليه والتي تشير ان الشركة تقدم منتجات وفق رغبات الزبون بمستوى اقل من الوسط واعتماد سياسات واضحة في تطبيق المواصفات بانحرافات معيارية تبلغ بشكل متوالي (١,٠٩ و ١,٠٦) بما يشير إلى تفاوت مرتفع في الأجابة.

ث- بعد المتانة : يشير هذا البعد حصوله على وسط حسابي بلغ (٢,٩٠) وهو وسط اقل من وسط المقياس البالغة قيمته (٣) ما يدل على وجود المتانة بمستوى منخفض بانحراف معياري (١,١٧) مؤشر تفاوت مرتفع لقيم الأجابات عن وسطها الحسابي و تتراوح الأوساط الحسابية للفترات المكونة لهذا البعد بين اعلى وسط (٢,٦٦) وهو اعلى من وسط المقياس (٣) بانحراف معياري (١,٠٩) والذي يشير إلى قدرة منتجات الشركة على تحمل الاستخدام الخاطيء ، إما ادنى وسط بلغ (٢,٣٤) وهو ادنى من وسط المقياس بانحراف (١,١٠) مؤشر إلى ضعف امكانية استخدام المنتجات التي تقدمها لفترة طويلة، أما بقية الفترات كانت اوساطها بين (٢,٩٢ و ٣,٠٨) وهي اوساط واقعة بين اعلى وادنى وسط اشرنا اليه والتي تشير ان الشركة تحقق منفعة للمستهلك حتى وان فقدت بعض خواصها ولها القدرة على تحمل الظروف الخارجية بانحرافات معيارية تبلغ بشكل متوالي (١,٠١ و ١,٠٥) بما يشير إلى تفاوت مرتفع في الأجابة.

ج- بعد المظهر الخارجي : يشير هذا البعد حصوله على وسط حسابي بلغ (٣,٠٥) وهو وسط مقارب من وسط المقياس البالغة قيمته (٣) والذي يشير إلى المظهر الخارجي لمنتجات الشركة بانحراف معياري (١,١٣) مؤشر تفاوت مرتفع لقيم الأجابات عن وسطها الحسابي و تتراوح الأوساط الحسابية للفترات المكونة لهذا البعد بين اعلى وسط (٣,٢) وهو اعلى من وسط المقياس (٣) بانحراف معياري (١,١) والذي يشير إلى تلائم منتجات الشركة مع ادواق الزبائن، إما ادنى وسط بلغ (٢,٧٤) وهو ادنى من وسط المقياس بانحراف (١,١٨) مؤشر لذلك إلى ضرورة زيادة الاهتمام بالمظهر الخارجي للمنتج من قبل الشركة لمواكبة المنتجات الممنوعة، أما بقية الفترات كانت اوساطها بين (٣,١٢ و ٣,١٤) وهي اوساط واقعة بين اعلى وادنى وسط اشرنا اليه والتي تشير ان تصاميم الشركة تراعي الموضة الجديدة وان المظهر الخارجي للمنتج يجذب الانتباه بانحرافات معيارية تبلغ بشكل متوالي (0.85 و 0.88) مما يؤكد تفاوت الأجابات .

ح- بعد اداء المنتج : يشير هذا البعد حصوله على وسط حسابي بلغ (٢,٩٠) وهو وسط حسابي اقل من وسط المقياس التي قيمتها (٣) والذي يشير إلى وجود اداء لمنتج الشركة بانحراف معياري (١,٢٢) مؤشر تفاوت مرتفع لقيم الأجابات عن وسطها الحسابي و تتراوح الأوساط الحسابية للفترات المكونة لهذا البعد بين اعلى وسط (٣,٠١) وهو اعلى من وسط المقياس (٣) بانحراف معياري (١) والذي يشير إلى ان منتجات الشركة تؤدي وظائفها على نحو مقبول، إما ادنى وسط حسابي بلغ (٢,٧٦) وهو ادنى من وسط المقياس بانحراف (١,٠٥) مؤشر لقيام الشركة باختيار قدرة المنتج على الأداء الجيد، أما بقية الفترات كانت اوساطها بين (٢,٧٨ و ٢,٩٦) وهي اوساط واقعة بين اعلى وادنى وسط اشرنا اليه وهما اقل من الوسط المقياس مما يشير إلى وجود قصور في منتجات الشركة بالمقارنة مع منتجات المنافسين وتفضيل اقل من المتوسط لمنتجات الشركة لأدائها العالي بانحرافات معيارية تبلغ بشكل متوالي (١,٠٥ و ١,١٠) بما يشير إلى تفاوت مرتفع في الأجابة.

خ- بعد قابلية الخدمة : يشير هذا البعد حصوله على وسط حسابي بلغ (٣) وهو وسط مطابق لوسط المقياس البالغة قيمته (٣) والذي يشير إلى وجود بعد قابلية الخدمة في منتجات الشركة بانحراف معياري (١) مؤشر لتشتتجابات العينة لهذا البعد و تتراوح الأوساط الحسابية للفترات المكونة لهذا البعد بين اعلى وسط (٣,١٦) وهو اعلى من وسط المقياس (٣) بانحراف معياري (٠,٨٩) والذي يشير إلى تقديم الشركة للمستهلكات الضرورية لأدامة المنتج، إما ادنى وسط بلغ (٢,٨٤) وهو ادنى من وسط المقياس بانحراف (١,٢٤) مشيراً لصعوبة امكانية تخزين المنتجات التي تقدمها الشركة لفترات طويلة، أما بقية الفترات كانت اوساطها بين (٢,٩٢ و ٣,٠٨) وهي اوساط واقعة بين اعلى وادنى وسط اشرنا اليه والتي تشير إلى تقديم الشركة لخدمات ما بعد البيع وتوافر مستلزمات تصليح منتجات الشركة لان العيوب بسيطة وبالإمكان تصليحها بانحرافات معيارية تبلغ بشكل متوالي (١,١١ و ١) مشيراً لتفاوت الأجابات.

٢. شركة الصناعات الصوفية:

يوضح ملحق (٢) التكرار والنسبة المئوية والاسواط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية لأجابات عينة البحث في شركة الصناعات الصوفية حول ابعاد المنتج المعتمدة بالبحث والتي تمثل (الجودة المدركة ، المعولية، المطابقة، المتانة، المظهر الخارجي، اداء المنتج، قابلية الخدمة) وكالاتي :

أ- **بعد الجودة المدركة :** يشير هذا البعد حصوله على وسط حسابي بلغ (٣,٤٦) وهو وسط يفوق وسط المقياس البالغة قيمته (٣) والذي يشير الى وجود جودة مدركة في منتجات الشركة بانحراف معياري (٠,٩٣) مؤشر تفاوت مرتفع لقيم الاجابات عن وسطها الحسابي والذي يميز هذا البعد هو ان جميع فقراته حصلت على اوساط حسابية اعلى من وسط المقياس (٣) وتتراوح الاوساط الحسابية للفقرات المكونة لهذا البعد بين اعلى وسط (٣,٧٩) بانحراف معياري (٠,٨١) والذي يشير الى السمعة الجيدة لمنتجات الشركة، إما ادنى وسط حسابي بلغ (٣,١٦) وهو ايضا اعلى من وسط المقياس بانحراف (١,٢١) مؤشر لتطابق جودة منتجات الشركة مع توقعات الزبون، اما بقية الفقرات كانت اوساطها بين (٣,٣٨ و ٣,٥١) وهي اوساط واقعة بين اعلى وادنى وسط اشرنا اليه والتي تشير ان تكرار شراء منتجات الشركة وشراء منتجات الشركة حتى وان كانت اسعارها عالية بانحرافات معيارية تبلغ بشكل متوالي (١,٠٢ و ١,٠٦) بما يشير الى تفاوت عال في الاجابة.

ب- **بعد المعولية :** يشير هذا البعد حصوله على وسط حسابي بلغ (٣,٣٧) وهو وسط مقارب لوسط المقياس البالغة قيمته (٣) والذي يشير الى وجود جودة معولية في منتجات الشركة بانحراف معياري (١,١٤) مؤشر تفاوت مرتفع لقيم الاجابات عن وسطها الحسابي وتتراوح الاوساط الحسابية للفقرات المكونة لهذا البعد بين اعلى وسط (٣,٦٩) وهو اعلى من وسط المقياس (٣) بانحراف معياري (٠,٧٣) والذي يشير الى ثقة الزبون واحتمالية ان يكون المنتج خالي من العيوب خلال فترة زمنية طويلة، إما ادنى وسط بلغ (٣,٢٠) وهو اعلى من وسط المقياس بانحراف (٠,٩٧) مؤشر الى ان عدم كفاءة المنتج قليلة اي ان جودتها عالية، اما بقية الفقرات كانت اوساطها بين (٣,٢٤ و ٣,٣٢) وهي اوساط واقعة بين اعلى وادنى وسط اشرنا اليه والتي تشير ان التحول على منتجات الشركة كونها تؤدي الوظائف المطلوبة منها ولا تتسبب هذه المنتجات بعيوب مفاجئة غير سارة لزيائنها بانحرافات معيارية تبلغ بشكل متوالي (٠,٧٩ و ١,١٤) بما يشير الى تفاوت مقبول في الاجابة.

ت- **بعد المطابقة :** يشير هذا البعد حصوله على وسط حسابي بلغ (٣,٤٣) وهو وسط يفوق وسط المقياس البالغة قيمته (٣) والذي يشير الى وجود بعد المطابقة في منتجات الشركة بانحراف معياري (١,١٩) مؤشر تفاوت مرتفع لقيم الاجابات عن وسطها الحسابي وتتراوح الاوساط الحسابية للفقرات المكونة لهذا البعد بين اعلى وسط (٣,٨٥) وهو اعلى من وسط المقياس (٣) بانحراف معياري (١,٦٧) والذي يشير الى تطابق رغبات الزبون مع المنتجات التي تقدمها الشركة، إما ادنى وسط بلغ (٣,٢٠) وهو اعلى من وسط المقياس بانحراف (١,١٣) مؤشر لاعتماد الشركة لسياسات واضحة لمطابقة المواصفات، اما بقية الفقرات كانت اوساطها بين (٣,٤٠ و ٣,٢٤) وهي اوساط واقعة بين اعلى وادنى وسط اشرنا اليه والتي تشير ان وجود انحرافات بسيطة او قليلة بالمستوى المقبول وتأهيل خطوط المنتجات التي تقدمها الشركة لتطابق مع المواصفات التي يرغبها الزبون بانحرافات معيارية تبلغ بشكل متوالي (٠,٠١ و ٠,٩٦) بما يشير الى تفاوت مرتفع في الاجابة.

ث- **بعد المتانة :** هذا البعد بلغ وسطه الحسابي (٣,٩٢) وهو وسط عالي عند مقارنته بوسط المقياس البالغة قيمته (٣) ما يشير الى متانة منتجات الشركة وطول حياة المنتج قبل ان يتم استبداله بانحراف معياري (١,٠١) مؤشر تفاوت مرتفع لقيم الاجابات عن وسطها الحسابي وتتراوح الاوساط الحسابية للفقرات المكونة لهذا البعد بين اعلى وسط (٤,١٢) وهو اعلى من وسط المقياس (٣) بانحراف معياري (٠,٨١) والذي يشير الى ان منتجات الشركة تؤدي الغرض الذي صنع من اجله، إما ادنى وسط بلغ (٣,٥٣) وهو اعلى من وسط المقياس بانحراف (٠,٩٥) مؤشر لفنرة المنتجات على تحمل الاستخدام الخاطئ مثلاً غسلها بدرجة حرارة عالية (للسجاد)، اما بقية الفقرات كانت اوساطها بين (٣,٩٣ و ٤,١٠) وهي اوساط واقعة بين اعلى وادنى وسط اشرنا اليه والتي تشير ان الى امكانية استخدام المنتجات لفترات طويلة وقدرة المنتجات على تحمل الظروف الخارجية بانحرافات معيارية تبلغ بشكل متوالي (٠,٩٦ و ٠,٩٤) بما يشير الى وجود تفاوت في الاجابة.

ج- **بعد المظهر الخارجي :** اما هذا البعد حصل على وسط حسابي بلغ (٣,٩٠) وهو وسط اعلى من وسط المقياس البالغة قيمته (٣) والذي يشير الى وجود جودة مدركة في منتجات الشركة بانحراف معياري (١,٠٣) مؤشر تفاوت لقيم الاجابات عن وسطها الحسابي وتتراوح الاوساط الحسابية للفقرات المكونة لهذا البعد بين اعلى وسط (٤,٠٤) وهو اعلى من وسط المقياس (٣) بانحراف معياري (٠,٨٤) والذي يشير الى مراعاة الموضحة لمنتجات الشركة، إما ادنى وسط بلغ (٣,٧٥) وهو اعلى من وسط المقياس بانحراف (١,٢١) مؤشر لوجود ارتياح لمظهر منتجات الشركة، اما بقية الفقرات كانت اوساطها بين (٣,٨٩ و ٣,٩١) وهي اوساط واقعة بين اعلى وادنى وسط اشرنا اليه

والتي تشير ان الى ملائمة المنتجات للمعايير الدوقية للزبون وان المظهر الخارجي لمنتجات ليجذب الزبون بانحرافات معيارية تبلغ بشكل متوالي (٠,٩٠ و ٠,٨٥) مما يشير الى تفاوت الأجابات

ح- بعد اداء المنتج : حقق وسط حسابي بلغ (٣,٩٠) وهو وسط اعلى من وسط المقياس البالغة قيمته (٣) اي ان اداء المنتج عالي بانحراف معياري (١,٠٦) مؤشر تفاوت مرتفع لقيم الأجابات عن وسطها الحسابي وتتراوح الاوساط الحسابية للفقرات المكونة لهذا البعد بين اعلى وسط (٤,١٤) وهو اعلى من وسط المقياس (٣) بانحراف معياري (٠,٨٥) والذي يشير الى منتجات الشركة تؤدي وظائفها بشكل متميز وهذا يدل جودة منتجاتها، اما ادنى وسط بلغ (٣,٢٦) وهو اعلى من وسط المقياس بانحراف (١,١٥) مؤشر لتفضيل الزبائن لمنتجات الشركة بسبب ادائها العالي ، اما بقية الفقرات كانت اوساطها بين (٤,٥ و ٣,٧٦) وهي اوساط واقعة بين اعلى وادنى وسط اشرنا اليه والتي تشير ان الى تفوق منتجات الشركة على منتجات المنافسين وتختير الشركة قدرة منتجاتها على الاداء العالي بانحرافات معيارية تبلغ بشكل متوالي (٠,٩٣ و ٠,٧٩) بما يشير الى تفاوت الأجابات.

خ- بعد قابلية الخدمة : البعد هذا قد حصل وسط حسابي بلغ (٣,٤٥) وهو وسط اعلى من وسط المقياس البالغة قيمته (٣) والذي يؤكد وجود جودة قابلية الخدمة في منتجات الشركة بانحراف معياري (٠,٩٤) وتتراوح الاوساط الحسابية للفقرات المكونة لهذا البعد بين اعلى وسط (٣,٦٣) وهو اعلى من وسط المقياس (٣) بانحراف معياري (٠,٨٩) والذي يشير لمهولة تخزين منتجات الشركة ، اما ادنى وسط بلغ (٣,٢٢) وهو اعلى من وسط المقياس بانحراف (٠,٩٨) الى تقديم الشركة للمستلزمات الضرورية لأدامة المنتج ، اما بقية الفقرات كانت اوساطها بين (٣,٥٩ و ٣,٥٥) وهي اوساط واقعة بين اعلى وادنى وسط اشرنا اليه والتي تشير ان الى تقديم الشركة لخدمات ما بعد البيع و توافر مستلزمات تصليح منتجات الشركة بانحرافات معيارية تبلغ بشكل متوالي (٠,٧٥ و ٠,٩٧) مشيراً لتفاوت الأجابات .

يتضح من التحليل اعلاه ان ابعاد الجودة المستخدمة في شركة الصناعات الصوفية حصلت على اوساط حسابية اعلى من وسط المقياس البالغ (٣) واعلى من الاوساط الحسابية لنفس الأبعاد لدى شركة الصناعات القطنية .

٣. على مستوى الشركتين

يوضح الجدول (١) معدل الاوساط الحسابية لمتغيرات البحث على مستوى الشركتين معا

الجدول (١) الاوساط الحسابية على مستوى الشركتين

ت	المحور	الوسط الحسابي (شركة الصناعات القطنية) n=50	الوسط الحسابي (شركة الصناعات الصوفية) n=50	معدل الاجمالي للشركتين
	اجمالي ابعاد جودة المنتج	3.17	3.63	3.4
١	الجودة المدركة	3.16	3.46	3.31
٢	المعولية	3.06	3.37	3.22
٣	المطابقة	3.09	3.43	3.26
٤	المتانة	2.90	3.92	3.41
٥	المظهر الخارجي	3.05	3.90	3.48
٦	اداء المنتج	2.90	3.90	3.4
٧	قابلية الخدمة	3	3.45	3.23

المصدر: اعداد الباحثة

يتضح من الجدول اعلاه ان معدلات الاوساط الحسابية على المستوى الاجمالي ولجميع الأبعاد معتدلة وتفقو وسط المقياس (٣) على مستوى الشركتين، فقد حقق بعد الجودة المدركة وسط حسابي (٣,٣١) وبعد المعولية (٣,٢٢) والمطابقة (٣,٢٦) والمتانة (٣,٤١) والمظهر الخارجي (٣,٤٨) واداء المنتج (٣,٤) وقابلية الخدمة (٣,٢٣) ، وهذا ما يعكس اعتدال مستوى التطبيق لأبعاد الجودة في الشركتين مجتمع البحث.

في ضوء ما تقدم اعلاه بأن نتيجة لتحقيق الأبعاد لاوساط معتدلة في الشركتين بشكل مفرد لكل بعد وبشكل اجمالي للأبعاد مجتمعة يدل على وجود تطبيق لا بأس به لهذه الأبعاد في الواقع العملي لمنتجات الشركة، وبذلك يتم قبول الفرضية الاولى التي تنص على (ان ابعاد جودة المنتج بدلالة ابعاده الفردية وبشكل اجمالي تطبق بمستوى معتدل في كل من الشركتين مجتمع البحث).

ثالثاً : تحليل الاختلافات للشركتين عن مدى توافر ابعاد جودة المنتج:

يوضح الجدول (٢) قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في شركة الصناعات القطنية بخصوص تطبيق ابعاد جودة المنتج المتمثلة (الجودة المدركة، المعولية، المطابقة، المتانة، المظهر الخارجي، اداء المنتج، قابلية الخدمة).

الجدول (٢): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية لاستجابات ابعاد المنتج لشركة الصناعات القطنية $n=50$

ت	المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة التحقق
١	الجودة المدركة	3.16	0.89	63	متوسطة
٢	المعولية	3.06	0.85	70	جيدة
٣	المطابقة	3.09	1.64	66	متوسطة
٤	المتانة	2.90	1.17	65	متوسطة
٥	المظهر الخارجي	3.05	1.13	68	متوسطة
٦	اداء المنتج	2.90	1.22	68	متوسطة
٧	قابلية الخدمة	3	1	60	متوسطة

المصدر: اعداد الباحثة

يتبين من الجدول (٢) ان ابعاد جودة المنتج حصلت درجة تحقق بين (متوسط - جيد) ، وقد حققت اوساطا حسابية بعضها اعلى والبعض الآخر ادنى من وسط المقياس البالغ (٣) ، تراوحت بين (٣,١٦) كأعلى وسط حسابي لبعدها الجودة المدركة بأهمية نسبية (٦٣) ، وادنى وسط حسابي لبعدها (اداء المنتج والمتانة) بوسط (٢,٩٠) لكل واحد منهما بأهمية نسبية (٦٨ و ٦٥) على التوالي ، اما بعد قابلية الخدمة فحققت وسطا حسابيا مطابق لوسط المقياس وبأهمية نسبية (٦٠) .

اما جدول رقم (٣) فيوضح قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في شركة الصناعات الصوفية بخصوص مدى توافر ابعاد جودة المنتج المتمثلة (الجودة المدركة ، المعولية، المطابقة، المتانة، المظهر الخارجي، اداء المنتج ، قابلية الخدمة).

جدول (٣): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية لاستجابات ابعاد المنتج لشركة الصناعات الصوفية $n=50$

ت	المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة التحقق
١	الجودة المدركة	3.46	0.93	71	جيدة
٢	المعولية	3.37	1.14	67	متوسطة
٣	المطابقة	3.43	1.19	74	جيدة
٤	المتانة	3.92	1.01	80	جيد جداً
٥	المظهر الخارجي	3.90	1.03	78	جيد
٦	اداء المنتج	3.90	1.06	79	جيد
٧	قابلية الخدمة	3.45	0.94	70	جيد

المصدر: اعداد الباحثة

يتبين من الجدول (٣) ان ابعاد جودة المنتج حصلت درجة تحقق بين (جيدة وجيدة جداً) ، وقد حققت اوساطا حسابية جميعها اعلى من وسط المقياس البالغ (٣) ، تراوحت بين (٣,٩٢) لبعدها المتانة كأعلى وسط حسابي بأهمية نسبية (٨٠) ، وحققت درجة جيد جداً وادنى وسط حسابي لبعدها المعولية بوسط (٣,٣٧) وبأهمية نسبية (٦٧) اما بقية الأبعاد فتتراوح اوساطهم بين اعلى وسط حسابي وادنى وسط حسابي كما موضح في الجدول اعلاه .

اما من الجدولين (٢ ، ٣) اتضح بأن شركة الصناعات الصوفية حققت اوساطاً حسابياً وأهمية نسبية ودرجة تحقق اعلى من شركة الصناعات القطنية وهذا يؤكد وجود اختلافات في مدى توافر وتطبيق ابعاد جودة المنتج .

رابعا : اختبار الفروق بين الشركتين حول متغيرات البحث (ابعاد جودة المنتج):

استخدمنا اختبار (Mann-Whitney) لتوضيح وتحديد الاختلافات المعنوية بين الشركتين لكل بعد من ابعاد جودة المنتج والجدول (٤) يؤكد ذلك .

جدول(٤) اختبار الفروق بين عيّنتي الشركتين (لقيم معاملات (Mann-Whitney) لأبعاد جودة المنتج).

ت	المحور	شركة الصناعات القطنية مع شركة الصناعات الصوفية قيمة (Z)
١	الجودة المدركة	١٠,٢٢
٢	المعولية	٧,٠٢
٣	المطابقة	٥,٧٥
٤	المتانة	١٢,٠٣
٥	المظهر الخارجي	٩,٥٠
٦	اداء المنتج	٧,٨٨
٧	قابلية الخدمة	٦,٣٢

المصدر : اعداد الباحثة

الجدول (٤) يوضح مستوى الاختلاف بين الشركتين في تواجد ابعاد جودة المنتج ، والذي يبين وجود اختلافات معنوية بين شركة الصناعات القطنية وشركة الصناعات الصوفية ، وعند مقارنة قيمة (Z) المحسوبة في الجدول رقم (٤) مع قيمتها الجدولية عند درجة حرية (١٠٠) وبمستوى معنوية (٥ ٪) البالغة (1.96) ، توضح النتائج ان قيم (Z) المحسوبة اعلى من قيمها الجدولية ، مما يؤكد وجود اختلافات معنوية بين الشركتين في مستوى توافر ابعاد جودة المنتج واستنادا لذلك نقبل الفرضية الثانية التي تؤكد على وجود اختلافات معنوية بين الشركتين في مدى توافر ابعاد جودة المنتج . ونستطيع التأكيد على ان شركة الصناعات الصوفية كانت الأفضل في توافر ابعاد الجودة لمنتجاتها وفي تلبية حاجات ورغبات الزبون بتوافر هذه الأبعاد.

رابعا : نتائج التحليل العاملي

يوضح الملحق (٣) نتائج التحليل العاملي لشركة لشركة الصناعات القطنية الذي يحدد العوامل الأكثر تأثيراً من بين ابعاد جودة المنتج وقد اظهر التحليل ستة ابعاد يضم كل منها الفترات الأكثر تأثيراً من بين ابعاد الجودة المعتمدة ، وهي (الفترات التي تكون قيمها مساوية او اكثر من 0.5) إذ تضمن العامل الاول والذي يعد الأكثر تأثيراً بمنتجات الشركة " تحظى بسمعة جيدة لدى المستهلك ، ووجود تطابق بين جودة منتجات الشركة مع توقعات الزبائن ، يقدم الأفراد على تكرار شراء منتجات الشركة ، لدى الزبون ثقة باستخدام منتجات شركتنا ، يعول على منتجات الشركة كونها تؤدي الوظائف المطلوبة منها، واحتمال عدم كفاءة منتجات الشركة ضئيل جداً، لانتسب منتجات الشركة بمفاجات غير سارة للزبائن، تطابق رغبات الزبون مع منتجات الشركة ، تعتمد الشركة سياسات واضحة في تحقيق مطابق المواصفات ، تهدف الشركة لتأهيل خطوطها لتقديم منتجات مطابقة العاملين ، تتلائم منتجات الشركة مع المعايير الذوقية للزبون ، المظهر الخارجي لمنتجات الشركة يجذب انتباه الزبون ، التصميم التي تعتمد الشركة تراعي (الموضة) الجديدة ، منتجات الشركة تؤدي وظائفها بشكل متميز، تقدم الشركة خدمات ما بعد البيع ، تقدم الشركات المستلزمات الضرورية لأدامة المنتج "، وتضمن العامل الثاني " قيام الأفراد على تكرار شراء منتجات الشركة ، يشتري الزبائن منتجات الشركة حتى في حالة ارتفاع اسعارها ، يوجد انحراف في المواصفات يقع ضمن الحدود المقبولة ، تهدف الشركة لتأهيل خطوطها لتقديم منتجات مطابقة العاملين ، يمكن استخدام منتجات الشركة لفترة طويلة من الزمن ، لايفضل الزبائن منتجات الشركة لانخفاض اسعارها فحسب بل لأدائها العالي كذلك ، منتجات الشركة لها القدرة على تحمل الاستخدام الخاطئ ، هناك ارتياح للمظهر الخارجي الذي تتمتع به منتجات الشركة". اما العامل الثالث فيتضمن " الثقة باستخدام منتجات شركتنا ، واعتماد سياسة واضحة في تطابق المواصفات وقدرة المنتج على تحمل المؤثرات الخارجية ، واختبار الشركة لقدرة منتجاتها على الأداء الجيد ، وسهولة تخزين المنتجات" وتضمن العامل الرابع " مراعاة التصميم للموضة ومدى تفوق منتجات الشركة على منافسيها والتميز في منتجات الشركة والمنفعة المتحققة للزبون من استخدام هذه المنتجات" اما العامل الخامس "فوضح ان الانحرافات ضمن الحدود المقبولة وامكانية استخدام المنتجات لفترة زمنية طويلة والعامل الأخير يشير الى شراء منتجات الشركة حتى وان كانت اسعارها عالية والمظهر الجاذب لانتباه الزبون".

اما بخصوص النتائج التي افترضها التحليل العاملي لشركة للصناعات الصوفية فيوضح الملحق (٤) هذه النتائج والذي يحدد العوامل الأكثر تأثيراً من بين ابعاد جودة المنتج وقد اظهر التحليل ستة ابعاد يضم كل منها الفترات الأكثر تأثيراً من بين ابعاد الجودة المعتمدة ، وهي (الفترات التي تكون قيمها مساوية او اكثر من 0.5) إذ تضمن العامل الاول "والذي يعد الأكثر تأثيراً بمنتجات الشركة لدى الزبون ثقة باستخدام منتجات شركتنا ويوجد تطابق بين جودة المنتجات وتوقعات الزبون و يعول

على منتوجات الشركة كونها تؤدي الوظائف المطلوبة منها، ولانتساب منتجات الشركة بمفاجات غير سارة للزبائن، تطابق رغبات الزبون مع منتجات الشركة وتحقيق المنفعة للزبون وملاممة منتجات الشركة مع المعايير الذوقية له، المظهر الخارجي لمنتجات الشركة يجذب انتباه الزبون، التصميم التي تعتمد عليها الشركة تراعي (الموضة الجديدة، منتجات الشركة تؤدي وظائفها بشكل متميز، تقدم الشركة خدمات ما بعد البيع" اما العامل الثاني " قيام الافراد على تكرار شراء منتجات الشركة، يشتري الزبائن منتجات الشركة حتى في حالة ارتفاع اسعارها، هناك ارتياح للمظهر الخارجي الذي تتمتع به منتجات الشركة، وملاممة منتجات الشركة مع المعايير الذوقية له، وتحمل الاستخدام الخاطيء للمنتجات " اما العامل الثالث " فيتمتع هدف الشركة لتأهيل خطوطها لتقديم منتجات مطابقة وامكانية استخدام منتجات الشركة لفترة طويلة وقدرة المنتج على تحمل المؤثرات الخارجية، واختيار الشركة لقدرة منتجاتها على الأداء الجيد" وتضمن العامل الرابع " المظهر الجاذب لانتباه الزبون و تفوق منتجات الشركة على منتجات المنافسين في الأداء واعتماد سياسات واضحة في تحقيق تطابق المواصفات" اما العامل الخامس " وضع تحقيق المنفعة من منتجات الشركة والثقة باستخدام هذه المنتجات" والعامل السادس "وضع تطابق رغبات الزبون مع منتجات الشركة " .

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1. ظهر ان الشركتين تمارس ابعاد جودة المنتج في الواقع الفعلي ، وذلك لتحقيق شركة الصناعات القطنية اوساط مقارنة لوسط المقياس وشركة الصناعات الصوفية اوساطاً اعلى من وسط المقياس.
2. تبين وجود اختلافات في ممارسة الشركتين لابعاد جودة المنتج وهذا مما أكد قبول الفرضية الثانية التي تنص على اختبار الاختلافات المعنوية بين الشركتين في مستوى توافر ابعاد جودة المنتج ، وذلك لتحقيقها قيم محسوبة اعلى من القيم الجدولية. وكانت شركة الصناعات الصوفية هي الأكثر تطبيقاً للابعاد المعتمدة في البحث من شركة الصناعات القطنية.
3. انتج التحليل العملي ستة عوامل رئيسية هي الأكثر تأثيراً في تطبيق ابعاد الجودة في الشركتين المبحوثه ويعد عامل المتانة في منتوجات الشركة أكثر أهمية من بين الابعاد الأخرى يليه بعد اداء المنتج والمظهر الخارجي وصولاً الى المعولية .

ثانياً : التوصيات

- 1- نشر ثقافة الجودة في كافة اقسام الشركة وليس فقط في الاقسام الانتاجية والفنية لكونها مدخل عالمي للنهوض بواقع الصناعات المحلية .
- 2- تامين جهود العاملين في اقسام البحث والتطوير والجودة واتاحة الفرصة لتقديم افكارهم لجذب الزبائن وتحقيق رضائهم .
- 3- ادخال دوري لعاملين الشركة في دورات خاصة بدراسة ابعاد الجودة واعتماد سبل كفيلة بتطوير المنتجات وخصوصاً فيما يتعلق بنشر دالة الجودة تماثياً مع التطورات التي تشهدها الصناعة على المستوى العالمي.
- 4- يفترض بإدارة الشركتين اعتماد منهج مقارن لشركات عالمية في مجال الصناعات القطنية والصوفية لتحقيق التفوق التنافسي وزيادة التوجه نحو الزبون في السوق.
- 5- تركيز الشركات على الابعاد التي يفضلها الزبون وعلى كل ما هو جديد و يؤدي الى تحسين جودة المنتج العراقي.
- 6- اعتماد الشركتين ابعاد الجودة كمسار تنافسي يمكن من خلالها تحقيق النجاح وخاصة مع زيادة المنافسة ودخول العديد من المنتجات المستوردة في السوق مما يتحتم على الشركات الى انتاج منتجات ذات جودة عالية بالإضافة الى مواكبة التطورات الحاصلة بالنسبة للشكل والنوع.

المصادر

[١] إبراهيم، بشرى عبد "أثر تفضيلات أبعاد الجودة لدى المستهلك العراقي في تحقيق الميزة التنافسية / دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، دراسة مقدمة إلى قسم تقنيات العمليات في الكلية التقنية الإدارية وهو جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في تقنيات العمليات، ٢٠٠٦.

[1] Abu Hassan, Anita & Shaharudin, Mohd Rizaimy, (2011). "Product Quality Dimensions Ranking: The Preference of National Motorcycle Brand Customers", *Voice of Academia* Vol.6 No.2.

[2] Berry, S. & Waldfogel, J. (2010). "PRODUCT QUALITY AND MARKET EFFICIENCY". *THE JOURNAL OF INDUSTRIAL ECONOMICS*, Volume LVIII(1), 1-31.

[3] Chowdhury, S. R. (2017). "Measuring the Relationship Between Product Quality Dimensions & Repurchase Intention of Smart Phone: A Case study On Chittagong City". *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(2), 1031-1040.

[4] Clemenz, J., Brettel, M., & Moeller, T., (2012). "How the personality of a brand impacts the perception of different dimensions of quality". *Journal of Brand Management* Volume 20, Issue 1, pp 52-64. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2012.12>

[5] Heizer, Jay & Render, Barry, & Munson, Chuck, (2017). "Operations Management: Sustainability and Supply Chain". 12th ed., Pearson Education, IN

[6] Hussain, M., & Ranabhat, P. (2013). "Influence of Service and Product Quality on Customer Retention". *Department of Business and Economic Studies*, (2), 1-69.

[7] Hoe, L. & Mansori, S., (2018). "The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry", *International Journal of Industrial Marketing* ISSN 2162-3066, Vol. 3, No. 1.

[8] Jahanshahi, A., & Gashti, M., & Mirdamadi, S. & Nawaser, K. & Khaksar, S. (2011). "Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260. Retrieved from <http://elibrary.kiu.ac.ug:8080/jspui/handle/1/88>

[9] Jakpar, S., Goh Sze Na, A., Johari, A., & Myint, K. T. (2012). "Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak Curtin University of Technology Sarawak Campus". *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 221-237.

[10] Jankalova, M. (2016). "Service Quality—Object of Business Excellence Measuring". *Review of European Studies*, 8(2), 71. <https://doi.org/10.5539/res.v8n2p71>

[11] Jaskulska, J. (2013). "Quality of service and product as the main factors influencing customers' satisfaction in the clothing retailing industry in Ireland- case study of ZARA Plc".

[12] Johansson, E. (2013). "Managing Quality in a Service Context" Linköping studies in science and technology, Thesis No. 1579, Elisabeth Johansson.

[13] Karnstedt, A., & Winter, J. (2015). "Defining and measuring service quality in a manufacturing company". Retrieved from Master of Science Thesis in the Master Degree Program Quality and Operations Management, © Anders Karnstedt & Julia Winter <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/218424/218424.pdf>

- [14] Kenyon, G., & Sen, K. (2011). "Customer's Perceptions and the Dimensions of Quality", (January). <https://doi.org/10.13140/2.1.4738.4326>
- [15] Koskennurmi-sivonen, R. & Pietarila, Päivikki (2009). "Quality Clothes – An Outline of a Model for Assessing the Quality of Customized Clothing", This article is part of the research project *Emergence of Luxury* funded by the Academy of Finland.
- [16] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). "Marketing Management" 15 Global Edition. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- [17] Kull, T. J., & Wacker, J. G. (2010). "Quality management effectiveness in Asia: The influence of culture". *Journal of Operations Management*, 28(3), 223–239. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.11.003>
- [18] Nuridin, S. (2018). Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in PT . nano coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 4(1), 19–31. <https://doi.org/10.1108/17538271011027069>
- [19] Nurliza, N., & Dolorosa, E. (2017). "Quality Dimensions of Purchase Behavior Decision on Fishery Products". *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 14(2), 79–91. <https://doi.org/10.17358/jma.14.2.79>
- [20] Slack, Nigel & Brandon-Jones, Alistair & Johnston, Robert, (2013) "OPERATIONS MANAGEMENT" 7th ed.
- [21] Williams, L. (2014). Briefly discuss the eight dimensions of quality . Does this improve our understanding of quality ?", *Dmension Of Quality*, 5–6. Retrieved from <http://www.learnmanagement2.com/dimensionsofqualitygarvin.htm>
- [22] Yacuzzi, Enrique A.; Martín, Fernando; Vignola, Gabriel; Mayochi, Verónica; Tollio, Dante (2004). "The sources of quality in the pharmaceutical industry", Serie Documentos de Trabajo, No. 284, Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA), Buenos Aires
- [23] Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>
- [24] Yulianda, S., & Handayani, T. (2015). "The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology - Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 203–208. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p203>
- [25] Zreik, M. (2018). Scholar Journal of Applied Sciences and Research The Sri Lankan Role in the Sino-Indian Integration, 1.
- [26] (www.scwi.gov.iq).
- [27] www.cot.industry.gov.iq).