

تحسين جودة المنتج وتأثيره في تحقيق التفوق التسويقي
من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة-
**Improving product quality and its impact on achieving marketing
supremacy**

أ.د. سامية خرخاش

جامعة محمد بوضياف- المسيلة (الجزائر)، مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر،

samia.kharkhache@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2024/03/31

تاريخ القبول: 2024/02./23

تاريخ الاستلام: 2024/01./02

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مدى ارتباط وتأثير تحسين جودة المنتج في تحقيق التفوق التسويقي، من وجهة نظر عينة من اطارات مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، حيث تم تحليل آراء 41 اطار باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS. توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: أن تحسين جودة المنتج لها ارتباط طردي و ايجابي في تحقيق التفوق التسويقي؛ وأن تحسين جودة المنتج لها تأثير معنوي في تحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة بنسبة (67.9%).
كلمات مفتاحية: جودة: تحسين جودة المنتج: تحقيق التفوق التسويقي .

Abstract:

This study aims to show the extent of the linkage and effect of improving the quality of the product in achieving marketing superiority, from the point of view of a sample of executives of a group of economic institutions in the state of M'sila, the questionnaire was relied upon as a tool for the study, where the opinions of 41 executives were analyzed using the statistical program SPSS..

The study reached a set of results, the most important of which are: that improving product quality has a direct and positive correlation with achieving marketing excellence; And that improving the quality of the product has a significant impact on achieving marketing superiority in the institutions under study by (67.9%).

Keywords: Quality;improving product quality Achieve marketing supremacy.

1. مقدمة :

تتميز بيئة الأعمال في وقتنا الحالي بالتغيرات والتقلبات الدائمة ،مما يلزم المؤسسات الاقتصادية مواكبتها عن طريق اكتساب قدرات كبيرة ومتكاملة لمواجهةها حتى تتمكن من النجاح وتحقيق أهدافها واستراتيجياتها :ويتأتى ذلك عن طريق تحسين جودة المنتج التي تعتبر أداة رئيسية يجب أن تتبعها كل المؤسسات لكي تتمكن من تقديم أفضل منتج ممكن للعميل(الزبون) .

يساهم تحسين جودة المنتج في تحقيق نمو المبيعات والربحية ،لذل لابد على المؤسسات تضمين ممارسات الجودة في عملياتها الروتينية ،إذ يجب أن تكون الجودة جوهرية في أدائها وإدارة العمليات اليومية واسهامات مواردها البشرية لتحقيق مستوى عالٍ من الأداء من خلال منحها الصلاحية الكافية وتهيئة الظروف المادية والمعنوية اللازمة لتنفيذ العمل.ومن ثم تضمن تحقيق التفوق التسويقي. مما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

أولاً : إشكالية الدراسة

- ما طبيعة العلاقة بين كل من تحسين جودة المنتج وتحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة ؟
- ما مدى تأثير تحسين جودة المنتج في تحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة ؟

ثانياً : فرضيات الدراسة

مما سبق يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية :

الفرضية الرئيسية الأولى : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تحسين جودة المنتج وتحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة . ومنها نشق الفرضيات الفرعية الثلاث التالية :

الفرضية الفرعية الأولى : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الأداء وتحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المظهر وتحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الجودة المدركة وتحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية : لا توجد تأثير ذو دلالة احصائية بين تحسين جودة المنتج وتحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة. ومنها نشق الفرضيات الفرعية الثلاث التالية :

الفرضية الفرعية الأولى : لا توجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الأداء وتحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية : لا توجد تأثير ذو دلالة احصائية بين المظهر وتحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة .

الفرضية الفرعية الثالثة : لا توجد تأثير ذو دلالة احصائية بين جودة المدركة وتحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.

ثالثا :أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في التالي :

- تبين أن تحسين جودة المنتج يساهم في تحقيق التفوق التسويقي ؛
- توصف بكون الدراسة حديثة في مجالات التسويق والإنتاج ؛
- كون هذه الدراسة تساهم في تلبية رغبات العملاء من المنتجات وتطويرها.

رابعا :أهداف الدراسة

في ضوء إشكالية البحث يمكن أن نورد الأهداف الأساسية التالية :

- تبين أهمية تحسين جودة المنتج بالنسبة للعملاء والمؤسسة؛
- ابراز أهم أبعاد تحسين جودة المنتج التي تساهم في تحقيق التفوق التسويقي؛
- دراسة مدى ارتباط تحسين جودة المنتج وتحقيق التفوق التسويقي ؛
- تبين مدى تأثير تحسين جودة المنتج في تحقيق التفوق التسويقي.

خامسا : منهجية الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي،من خلال اطلاعنا على أهم الدراسات والكتب والمقالات والمداخلات العلمية التي تناولت موضوع تحسين جودة المنتج وتحقيق التفوق التسويقي في شقه النظري، كما استخدمنا الاسلوب التحليلي في الدراسة الميدانية ،فاستعنا باستبيان كأداة للدراسة ،وهذا بغية الربط بين متغيرات الدراسة والوصول إلى نتائج.

سادسا:الدراسات السابقة

- دراسة (لفتة و حسين، 2017) ،بعنوان : " تحقيق التفوق التسويقي في ظل تبني مفهوم التسويق الداخلي: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية" ،حيث هدفت هذه الدراسة إلى تبيان تأثير أبعاد التسويق الداخلي المتمثلة في أبعاد التفوق التسويقي :تم التوصل إلى أن مستوى استجابة أفراد العينة في الشركة المبحوثة لأبعاد التسويق الداخلي بدرجة متوسطة، بينما كان مستوى الاستجابة لأبعاد التفوق التسويقي بدرجة عالية.هناك تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي مجتمعة نحو مجمل أبعاد التفوق التسويقي وقد بلغت القدرة التفسيرية لهذا التأثير بنسبة (67%).

- دراسة (عباس و زينة، 2022) ،بعنوان : " نظم المعلومات التسويقية ودورها في تحسين جودة المنتج بحث وصفي تحليلي لآراء عينة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية" ، حيث هدفت الدراسة إلى اختبار التأثير لنظم المعلومات التسويقية من خلال وصفها متغير مستقل والمتمثلة ابعاده ب (السجلات الداخلية، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، نظم تحليل المعلومات) والمتغير التابع تحسين جودة المنتج،تم اختيار عدد من المديرين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية ،حيث شملت عينة البحث 86 مدير ،وأعد الباحثون استبانة ومن ثم اجري تحليلها بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS V45) والبرنامج الداعم (AMOS V24)، وتم التوصل بأن هنالك تأثير طردي مهم لنظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج.

2. ماهية تحسين جودة المنتج

1.2.تعريف تحسين جودة المنتج

قبل التعرف على تحسين جودة المنتج لا بد أن نتطرق لمفهوم الجودة في التالي :
ان العديد من المنظمات تعمل على تحقيق الجودة من اجل البقاء في سوق المنافسة:فالجودة هو المصطلح الذي نستعمله نوعا ما بشكل مطلق وان قسما من الاشخاص يرون ان الجودة هي افضل ما هناك؛ فالجودة هي احد العوامل الرئيسية التي ساعدت في رفع روح التنافس بين الشركات والمصانع والخدمات المختلفة ،وذلك لوعي المستهلكين في اختيار السلعة او الخدمة ذات الجودة العالية وبالسعر المناسب. (عارف، 2002، صفحة 3)

ومنه تعتبر الجودة من أهم معايير النجاح لذلك يجب دائماً الأخذ في الحسبان تعلم كيفية تطوير وتحسين الجودة.

أما تعاريف تحسين جودة المنتج ستوردها في التالي:

*تعرف تحسين جودة المنتج بأنها "تقليل المخاطر وتحقيق السلامة وزيادة الأرباح" (Egan, 2008, p. 28) كما تعرف: "مشاركة العاملين في طرح الأفكار والآراء التي تساهم في عمليات التحسين." (Arnold, 2005, p. 28)، في حين نجدها تعرف: "تخفيض الوقت المطلوب للتخلص من التلف إنجاز في عمليات الإنتاج" (Cilon, 2013, p. 200)، كما يمكن أن تعرف: "تعديلات الإنتاج وجعلها أكثر كفاءة وفعالية" (Dale & clean, 2010, p. 17)

مما سبق يمكن أن نستنتج أن تحسين جودة المنتج هو التنسيق والتعاون المستمر بين الإدارة والعاملين، من خلال التغيير في أداء المنتج لتلبية رغبات واحتياجات العملاء، ويؤدي إلى التقليل من المخاطر وزيادة الأرباح؛ وتحسين جودة المنتج هي استراتيجية طويلة المدى .

2.2 أهمية تحسين جودة المنتج

تكمن أهمية تحسين جودة المنتج في التالي : (Donabedion, 2011, p. 4)

-تخفيض التكاليف المتعلقة بجودة المنتج ؛

-تشخيص مشاكل الجودة والعمل على معالجتها؛

-فلسفة مستمرة لكافة أنشطة المنظمة؛

-اشباع رغبات الزبائن كونها فلسفة تتجه نحو الزبون.

كما تكمن أهمية تحسين جودة المنتج من خلال التطوير المستمر لجودة المنتجات لكي

تتوافق مع توقعات الزبون. (Boone & Kurtz, 2011, p. 7)

كما أن أهمية تحسين جودة المنتج تنطلق من تحسين مهارات أعضاء المنظمة وتنظيم قدراتهم حتى يتمكنوا من الانخراط بشكل فعال في حل مشاكل جودة المنتج والوصول إلى ما يريده الزبون ويتمناه. (Daniels, 2010, p. 14)

3.2 أبعاد تحسين جودة المنتج

تباينت آراء المفكرين والباحثين بتعدددهم في تحديد أبعاد تحسين جودة المنتج ، لكن تبني الكثير منهم بعض أهم الأبعاد التالية : الأداء، المظهر، الجودة المدركة، المطابقة، الاعتمادية؛ بسبب كونها صالحة للتطبيق عند تحسين جودة المنتج ؛لكن في دراستنا هذه ،اخترنا ثلاث من هذه الأبعاد نوجز تعاريفها في التالي:

أ. الأداء:

بشير الأداء بأنه مقياس السمات الأساسية لعمل المنتج، فضلاً عن قياس الأداء بمقاييس محدودة بالإمكان مقارنة سمات أداء المنتج مع المنتجات الأخرى التي يقدمها المنافسون الآخرون. (ANAND & SUGANTHI, 2009, p. 112)

ويشير (اللاممي، 2008، صفحة 435) إلى الأداء بأنه مجموعة من الخصائص الأساسية للمنتج عند استخدامه. أما (النجار و محسن، 2012، صفحة 408) يؤكد بأن الأداء هو الوضوح في خصائص المنتج أو الخدمة.

ب. المظهر:

حسب (Bradley, 2004, p. 128) فإن المظهر هو الصفات المضافة إلى المنتج فضلاً عن امكانية اقناع الزبون بجودة المنتج من خلال مظهره الخارجي الذي يجذب رضا الزبون ويحقق توقعاته. كما يشير (Andreas & Stormer, 2012, p. 5) إلى المظهر بأنه التسهيلات المادية المتاحة ولها أهمية كبيرة لدى المنظمات من أجل تحقيق رضا الزبون. كما يؤكد ذلك (Azevedo & Pomeranz, 2008, p. 70) بأن المظهر الخارجي يعكس شعور الزبون اتجاه المنتج من أجل تكرار شرائه.

أما (الخطيب، 2012، صفحة 29) فيرى المظهر على أنه المعايير الذوقية وهو بعد شخصي لا علاقة له بالوظيفة والاداء والاعتمادية. ويتبع نفس المفهوم (Chary, 2007, p. 48) حيث يرى المظهر بأن رونقة المنتج وخصائصه المحسوسة لتلبية حاجات الزبون ورغباته.

ج. الجودة المدركة:

تعرف الجودة المدركة بأنها ليست حقيقة مطلقة ولكن يمكن أن تكون بناء على طلب الزبون. (المسعودي، 2010، صفحة 29)، أما (السيد، 2013، صفحة 546) يرى أن الجودة المدركة تتوقف على ما يقدم للزبون من خدمة عند العقد وبعد البيع.

أما من وجهة نظر (الخطيب، 2012، صفحة 29) الجودة المدركة هي السمعة المتولدة لدى الزبون عن العلامة التجارية لتلك الشركة ومن ثم لا يتردد الزبون في شراء منتجاتها.

بينما (ANAND & SUGANTHI, 2009, p. 111) يرى أن الجودة المدركة هي تقييم غير مباشر

للجودة أو تصور وانطباع الزبون اتجاه المنتج والمتولدة من سمعة المنظمة وعلامتها التجارية .

أما (النجار و محسن، 2012، صفحة 546) يعتبران أن الجودة المدركة هي الشعور بالثقة في مستوى الجودة الذي يطرره أو يدركه الزبائن على أساس ما يرونه وخبراتهم وسمعة المنظمة

واسم العلامة التجارية وهو ما يعكس موقف الزبون اتجاه المنظمة أكثر من كونها سلعة تنتجها أو خدمة تقدمها.

2. ماهية التفوق التسويقي

1.2 مفهوم التفوق التسويقي: يعرف التفوق كمصطلح حالة من التفرد النوعي الذي تكتسبه المؤسسات بسبب ما لديها من قدرات وكفاءات تجعلها متميزة عن غيرها، مما يدل على أن التفوق يعتبر دليل على رغبة المؤسسات في التميز والتغيير وكذا الإبداع أما التفوق التسويقي فتعددت تعاريفه بتعدد المفكرين، وفي التالي نورد أهمها :

-التفوق التسويقي هو أعلى درجات التميز والتقدم في إنتاج المنظمات لمنتجاتها وخدماتها بشكل يفوق منافسها من خلال استغلالها واستثمارها للجوانب الإيجابية ولنقاط قوتها الداخلية وتوظيفها في إدارة أنشطتها الداخلية، بحيث تخلق قيمة في أدائها مما يجعلها متميزة ومنفردة على غيرها من المنظمات. (لفتة و حسين، 2017، صفحة 39)

-التفوق التسويقي يعني مجموعة من المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لإضافة القيمة على منتجاتها. (اوسو، 2015، صفحة 12)

كما يشير مفهوم التفوق التسويقي إلى كونه المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسها، وعليه فالتفوق التسويقي يمثل: (اوسو، 2015، صفحة 13)

● مؤشرا لتفرد المنظمة وتميزها في أداء أنشطتها مقارنة بالمنافسين كتحقيق موقع فريد في السوق؛

● تحقيق رضا العميل وزيادة ولائهم؛

● تحقيق قيمة عالية للعميل في الخدمات التي تقدمها؛

● مؤشرا للصورة المثلى في ذهن العميل عن المنظمة قياسيا بالمنظمات الاخرى المنافسة؛

● أن تكون مرنة، بمعنى إحلال ميزات أخرى وفق التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية؛

● أن تكون صعبة التقليد من قبل المنافسين.

-التفوق التسويقي بكونه استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها بحيث تخلق قيمة في أداء أنشطتها لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها. كما يعد التفوق التسويقي خاصية أو مجموعة خصائص نسبية تنفرد بها المنظمة وتمكنها من الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نسبيا نتيجة صعوبة محاكاتها. وتحقق بتلك الفترة المنفعة لها، وتمكنها من التفوق

على المنافسين فيما تقدمه من منتجات للزبائن. فالتميز هو قدرة المنظمة على تقديم منتج متميز له قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون من حيث الجودة العالية والخصائص الخاصة بالمنتج بالإضافة الى خدمات ما بعد البيع وغيرها (هشام، 2015، صفحة 486)

-التفوق التسويقي يعتمد على فكرة أساسية تتمثل بتقديم المنظمات لمنتجاتها بطريقة فريدة تنال تقدير العملاء، أي أنها تعني تميز المنتجات التي تقدمها المنظمة بطريقة يدرك بأنها شيء فريد ومميز على المستوى الذي تعمل فيه المنظمة. أي محاولة المنظمة إيجاد تصور لدى الزبائن بأن خدماتها تختلف عن مثيلاتها في القطاع نفسه عن طريق إيجاد شهرة لعلامتها التجارية أو استخدامها تقنية معينة. (العزاوي و الجرجري، 2012، صفحة 12)

2.2. مصادر التفوق التسويقي

يتحقق التفوق التسويقي عن طريق توافر المصادر التالية : (لفتة و حسين، 2017، صفحة 10)

- القيمة المدركة للعميل؛
- التفرد في الأداء؛
- استراتيجية الدخول والخروج للسوق؛
- المعلومات المستمدة في ظروف السوق؛
- الاقتراب من الزبائن والتفوق عليهم؛
- فرص تقديم خدمة جديدة ؛
- القدرات الاستراتيجية.

3.2. أهمية التفوق التسويقي

تكمن أهمية التفوق التسويقي في كونه ساهم في بقاء ونمو واستمرار المؤسسة أطول لفترات ممكنة ،وعليه تتمثل أهمية التفوق التسويقي في التالي : (الجوهري، 2018، صفحة 54)

- ✓ دعم الصورة الذهنية للمنظمة وزيادة ولاء الزبائن؛
- ✓ تحقيق الحصة السوقية العالية والربحية، ومن ثم البقاء والاستمرار؛
- ✓ ضمان بقاء استمرار المنظمة في السوق؛
- ✓ جودة المنتجات وانخفاض الكلف؛
- ✓ تحقيق التميز على المنافسين مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات الاستراتيجية.

فميزة التميز هي قدرة المنظمة على تقديم منتج أو خدمة متميزة وفريدة لها قيمة مرتفعة من وجهة نظر العميل، مثلاً جودة أعلى وخصائص خاصة بالمنتج كخدمات ما بعد البيع. (بن، 2015، صفحة 54)

4.4. أبعاد التفوق التسويقي

تسعى المنظمات لمواكبة التطور في شتى المجالات كالتطور التقني، والتطور والتغيير في احتياجات وأذواق العملاء، ولذلك ينبغي عليها إتباع استراتيجيات تسويقية ملائمة من أجل الوصول إلى تحقيق تفوق تسويقي على المنافسين، من خلال تحقيق الأبعاد الأساسية للوصول إلى التفوق التسويقي (الجوهري، 2018، صفحة 283) والتي حددها الباحثون في خمسة أبعاد : جودة الخدمة؛ الاحتفاظ بالعميل؛ رضا العميل؛ قيمة العميل؛ الإبداع التسويقي.

أ- جودة الخدمة :

تعد الجودة هي إحدى الأساليب التنافسية والتي تزايد الاهتمام بها في التسعينات حتى أدركت المنظمات أهمية تطبيق الجودة ودورها في تحقيق التفوق التسويقي وأصبح الزبائن أكثر ادراكاً وذا قدرة على انتقاء الجودة الأفضل وأشار كل من (Keller, 2019, p. 131) بأن الجودة هي إجمالي الميزات والخصائص للمنتج أو الخدمة والتي لها القدرة على الاقناع أو سد الحاجات وتمثل عناصر الجودة بـ (الثقة، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) وقد كانت القرارات التسويقية في المنظمات المتفوقة تركز على الجودة للأسباب الآتية : (شعبان وعلي، 2018، صفحة 435)

- ❖ كونها تؤثر على حجم الطلب على الخدمة؛
- ❖ بوصفها إحدى مصادر ربحية ونجاح المنظمة؛
- ❖ وهي وسيلة لصنع المكانة التنافسي للمنظمة.
- **الاحتفاظ بالعملاء:** يرتبط نجاح المنظمات بشكل عام ومنظمات الخدمة بشكل خاص بقدراتها وإمكانياتها على الاحتفاظ بالعملاء، ومن ثم بناء قاعدة متينة حيث تسعى جاهدة إلى إقامة علاقات طويلة معهم وعدهم كأصدقاء للمنظمة والعاملين فيها بوصفهم مصدراً مهماً لاستقطاب وجذب عملاء جدد إليها ومواكبة إشباعها لضمان استمرار بقائهم معها وكذا الاهتمام بهم. وقد أشارت الأدبيات المتخصصة إلى أن هناك مجموعة من الاستراتيجيات تحدد كيفية الاحتفاظ بالعملاء بالنسبة للمنظمات

الراغبة في تحقيق التفوق التسويقي وهي : (لفتة و حسين، 2017، صفحة 40)
الاستراتيجيات (المالية ، الاجتماعية ، الشكلية)؛

- استراتيجيات بناء العلاقات مع الزبائن ؛
- استراتيجية المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقات طويلة الأجل؛
- استراتيجية التعامل مع مقترحات وشكاوى الزبائن؛
- استراتيجية ضمان الخدمة.

مما سبق يعتبر الاحتفاظ بالزبائن عملية ضرورية للمؤسسة لابد عليها أخذها بعين الاعتبار،ويمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية لتحقيق رضا العميل من خلال المواءمة بين نوع القيمة التي يبحث عنها العميل وبين المزيج الذي تعرضه المؤسسة. فالعميل هو مصدر الربحية الحقيقية، والضامن لاستمرار عمليات المؤسسة،وبإهماله يزول المسوغ لقيام المؤسسة. فأصولها لا تتمثل في الأجهزة والمعدات التي تمتلكها، بل في العملاء الذين يتعاملون معها.

ج. رضا العميل :ضمن سيرورة العمل على إشباع الحاجات والرغبات تسعى المنظمة جاهدة إلى أن تصل إلى أعلى مستويات الولاء من خلال رفع مستويات الرضا لدى العملاء (براهيمي، 2016، صفحة 149)

إن تحقيق رضا العميل يعد من أهم المؤشرات الدالة على فاعلية وتفوق أداء المنظمات وذلك من خلال زيادة قدرتها على التعامل مع زبائنها وتلبية احتياجاتهم دائمة التغير. وهذا ما أدركته المنظمات كحقيقة مهمة وهي أن وجودها واستمرارها مرتبط بمدى تقبل العملاء لها من خلال ما تطرحه أو تقدمه من خدمات، فإذا كان الأداء أعلى من التوقعات يكون الزبون في حالة سعادة (كوتلر، 2002، صفحة 192) لهذا سعت المنظمات إلى وضع اعتبار رضا العملاء كهدف من أهدافها الاستراتيجية، اعترافا بالدور الذي يؤديه رضا العميل على مستقبلها. حيث يتوافق الرضا مع حكم الفرد الذي يقارن الأداء المدرك لسلعة أو خدمة عند اقتنائها مع توقعاته السابقة . (Keller, 2019, p. 12)

تبرز أهمية رضا العميل لكونه أحد أهم العوامل التي تمكن المنظمة الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق، لاسيما إذا وضعت رضا العميل كهدف من أهدافها الاستراتيجية ويمكن

إبراز الجوانب الآتية والمحددة لأهمية رضا العميل: (الجوهري، 2018، صفحة 283) أن العميل الراضي عن إدارة المنظمة وعاملها بسبب استجابتهم لاحتياجاته والتميز في تقديم الخدمات يصبح أداة لجذب عملاء جدد؛

- إن رضا العميل عن الخدمات المقدمة يقلل من احتمالية توجه العملاء إلى المنظمات المنافسة؛

- تجنب المنظمات الضغوط التنافسية وبخاصة المنافسة السعرية؛

- يعد رضا العميل بمثابة التغذية العكسية للمنظمة بخصوص الخدمات المقدمة إليه، مما يجعل المنظمة تطور من الخدمات المقدمة للعملاء.

إذ أن رضا العميل يمثل رأيه عن درجة تحقيق متطلباته، حيث أن شكاوي العملاء هي مؤشر معروف شائع لرضاهم عن التعامل الذي تم معه. إلا أن غياب الشكاوي لا يفهم منه ضمناً أن العميل راضي، وحتى لو أن متطلبات العميل والتي وافق عليها (عرفة، 2012، صفحة 211).

و يجب على المنظمة أن تقوم بالتحكم في المعلومات عن رضا أو عدم رضا العميل كواحد من قياسات أداء نظام الجودة، ويجب تحديد أساليب الحصول واستعمال هذه المعلومات (عليان، 2015، صفحة 211)). ويشير Kotler بأن رضا الزبون هو الاحساس الذي يولد الانطباع الايجابي أو السلبي المدرك من طرف العميل عند مقارنته الفائدة الفعلية من الخدمة مع توقعاته. وبهذا فإن العميل يواجه درجات مختلفة من الرضا، فهو يكون راضياً إذا ما تطابق أداء الخدمة وتوقعاته، وكلما زاد الأداء مقارنة مع توقعاته فإنه سيحصل على أعلى مستوى من الرضا.

كما يمكن للمنظمة المصرفية الحصول على رضا العملاء من خلال القيام بالخطوات

الآتية: (Kotler, 2016, p. 172)

- الاتصال المباشر بالعملاء والتعرف على مستوى رضاهم من عدمه؛
- إدارة أعمال المنظمة وتوجيهها من أجل الوصول إلى رضا العملاء؛
- قياس مستوى الرضا وتقويمه على نحو دوري؛
- تحقيق قيمة الخدمة للعميل من خلال التفاعل معه؛
- الإعلان عن إنجازات المنظمة حتى يشعر العملاء بأنها من المنظمات الجيدة.

د. قيمة الزبون : إن مفهوم القيمة كما يشار إليه هو من العناصر الأساسية في نظرية التسويق، فضلا عن كونه تركيب يتضمن عدد من الأبعاد المتمثلة بالمنافع (النقدية، العاطفية، الاجتماعية، المعرفية، الوظيفية، الظرفية). (Kotler & Keller, 2012, p. 125) لذا فإن القيمة تعني ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلف التي يتحملها العميل (لفتة و حسين، 2017، صفحة 40)

وتعتبر قيمة العميل عنصرا جوهريا لتحقيق الميزة التنافسية وأساس النجاح المستقبلي. ونتيجة المنافسة الشديدة والبيئة المتغيرة التي تزخر بالداخلين الجدد اللذين يأتون بأساليبهم الجديدة للوصول إلى العملاء، كان لا بد من الاهتمام بقيمة الزبون، إذ أن العميل أصبح مركز الاهتمام وإن ما يدفعه للحصول على الخدمة، وليس ما تدفعه المنظمة لإنتاج الخدمة هو المؤشر الأكثر أهمية في نجاح أو فشل المنظمة. وعليه فإن بقاء المنظمات وتفوقها معتمدا على ما تقدمه من قيمة لعملائها بحيث تحقق مستوى جيد وعميق لإدامة العلاقة معه طويلا. فالمنظمات التي تسعى للنجاح في الأسواق تعتمد استراتيجيات تستند إلى مبادئ راسخة تفضي إلى تحقيق قيمة للعملاء. (لفتة و حسين، 2017، صفحة 41)

هـ. الإبداع التسويقي: يعد الإبداع التسويقي من الأنشطة التسويقية والحاجات الأساسية التي تحقق من خلالها التفوق والبقاء في الأسواق إذ أن الإبداع يشمل تحديد الطرق والسياسات التسويقية متمثلة في عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع مما ساعد المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية (لفتة و حسين، 2017، صفحة 41)

3. عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

1.3. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

أ. مجتمع وعينة الدراسة : يتمثل مجتمع البحث في اطارات مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة، أما العينة فكانت عشوائية حيث تم توزيع 45 استمارة بطريقة عشوائية ، تم استرجاع 41 استمارة صالحة للتحليل الاحصائي ، أي بنسبة استرداد 91.11 % .
ب. أداة الدراسة : تم الاستعانة بالاستبيان كأداة للدراسة ، حيث تضمن ثلاثة محاور، الأول خصص للبيانات العامة لأفراد عينة البحث، فيما خصص المحور الثاني لقياس الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل : تحسين جودة المنتج k أما الثالث لقياس فقرات المتغير التابع :

تحقيق التفوق التسويقي. وتم تحليل البيانات المتحصل عليها من إجابات المستجوبين وقمنا بمعالجتها احصائيا بالاستعانة ببرنامج SPSS. تم الاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختبارات التالية الموضحة في الجدول رقم (01):

الجدول رقم (01): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

ج. صدق وثبات الاستبيان

- **صدق المحكمين** : بعد اعداد الأسئلة أداة الدراسة (الاستبيان) في صورتها الأولية تم ارسالها الكترونيا إلى مجموعة من المحكمين من أجل تعديلها وتنقيحها من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعيتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله.

- **صدق المحتوى**: تحقق في جميع فقرات الاستبيان من خلال استخدام اختبار (Mann-Whitney)، حيث تم ترتيب مجاميع اجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات المقياس تنازليا، وتقسيمها الى مجموعتين متساويتين، تم أخذ 27% من أعلى الدرجات وأدناها، ثم قياس الفرق بين المجموعتين فكانت ((P – Value) أقل من (0.05) مما يدل على صدق مقياس الدراسة في جميع فقرات الاستبيان.

- **معامل الفا كرونباخ للاتساق الداخلي**: بلغت قيمة معامل ثبات مقياس الفا كرونباخ لمتغيري تحسين جودة المنتج 0.85. تحقيق التفوق التسويقي 0.91 مما يعكس مدى اتساق فقرات هذين المتغيرين داخليا.

د. **الأساليب والمقاييس الاحصائية المستخدمة في الدراسة** : تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب والمقاييس الاحصائية في عملية تحليل ومعالجة واختبار الفرضيات من خلال استخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS).

- النسبة المئوية (Percentage) – الوسط الحسابي المرجح (Weighted Mean).

- الانحراف المعياري (Standard deviation). - الأهمية النسبية (The relative importance).

- الرتب لسبيرمان (معامل ارتباط). (Spearman) – معامل التحديد R^2 (Coefficient of Determination).

- اختبار (F-Test). – اختبار (Z-Test). – اختبار (Mann-Whitney)

- اختبار الانحدار المتسلسل (Step Wise Regression). - الفا كرونباخ (Cranach's Alfa).

طريقة - التجزئة النصفية Half.) Split

هـ. وصف خصائص عينة الدراسة

نقوم بتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة المبينة في الجدول رقم (02) حسب كل متغير:

جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير البيانات العامة

المتغيرات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	73.17
	أنثى	26.83
	المجموع	100
المتغيرات	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	إكمالي	4.88
	ثانوي	26.83
	جامعي	68.29
	المجموع	100
المتغيرات	التكرار	النسبة
الأقدمية	أقل من 5 سنوات	4.88
	من 5 إلى 15 سنة	17.07
	أكثر من 15 سنة	78.05
	المجموع	100
المتغيرات	التكرار	النسبة
المنصب الإداري	مدير	9.75
	نائب مدير	9.75
	رئيس مصلحة	29.27
	رئيس قسم	43.91
	أخرى	7.32
	المجموع	100

المصدر : من
بالاعتماد على
SPSS

2.3. عرض

إعداد الباحثة
مخرجات برنامج
وتحليل نتائج

اجابة افراد العينة لمتغيرات الدراسة

الجداول رقم (03) يوضح اتجاهات اجابات أفراد العينة لكل محور من محاور الدراسة ،تم

استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لها،وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (03): اجابات ينة الدراسة لعبارات المتغيرات والأبعاد

الرقم	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية%
1	الجودة المدركة	4.03	0.83	80.6

2	المظهر	4.07	0.77	81.4
3	الأداء	4.08	0.84	81.6
4	تحسين جودة المنتج	4.03	0.85	80.6
5	تحقيق التفوق التسويقي	3.62	0.96	72.4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أ.تحسين جودة المنتج : وفقا للجدول رقم (03) قدرت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير (4.03) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) ، مما يدل على أن اجابات أفراد العينة متجهة نحو الاتفاق لهذا المتغير، وبانحراف معياري (0.85) والذي يشير الى مدى تجانس اجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص هذا المتغير، في حين كانت الاهمية النسبية (80.6) % ؛ وهي نسبة مقبولة تؤكد اتفاق أفراد عينة الدراسة على معظم فقرات تحسين جودة المنتج .

أما على مستوى المتغيرات الفرعية لتحسين جودة المنتج كانت النتائج على الشكل التالي:

- الجودة المدركة: وفقا للجدول رقم (03) قدرت قيمة الوسط الحسابي للجودة المدركة (4.03) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) ، مما يدل على أن اجابات أفراد العينة متجهة نحو الاتفاق وبانحراف معياري (0.83) والذي يشير الى مدى تجانس اجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص هذا المتغير، في حين كانت الاهمية النسبية (80.6) % ؛ وهي نسبة مقبولة تؤكد اتفاق أفراد عينة الدراسة على معظم فقرات الجودة المدركة.

- المظهر: وفقا للجدول رقم (03) قدرت قيمة الوسط الحسابي للمظهر (4.07) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) ، مما يدل على أن اجابات أفراد العينة متجهة نحو الاتفاق وبانحراف معياري (0.77) والذي يشير الى مدى تجانس اجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص هذا المتغير، في حين كانت الاهمية النسبية (81.4) % ؛ وهي نسبة مقبولة تؤكد اتفاق أفراد عينة الدراسة على معظم فقرات المظهر.

- الأداء : وفقا للجدول رقم (03) قدرت قيمة الوسط الحسابي للأداء (4.08) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) ، مما يدل على أن اجابات أفراد العينة متجهة نحو الاتفاق وبانحراف معياري (0.84) والذي يشير الى مدى تجانس اجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص هذا المتغير، في حين كانت الاهمية النسبية (81.6) % ؛ وهي نسبة مقبولة تؤكد اتفاق أفراد عينة الدراسة على معظم فقرات الأداء.

ب. تحقيق التفوق التسويقي : وفقا للجدول رقم (03) قدرت قيمة الوسط الحسابي لتحقيق التفوق التسويقي (3.62) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) ، مما يدل على أن اجابات أفراد العينة متجهة نحو الاتفاق وبانحراف معياري (0.96) والذي يشير الى مدى تجانس اجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص هذا المتغير، في حين كانت الاهمية النسبية (72.4) % ؛وهي نسبة مقبولة تؤكد اتفاق أفراد عينة الدراسة على معظم فقرات تحقيق التفوق التسويقي.

كما يبين الجدول (4) ترتيب متغيرات تحسين جودة المنتج حسب الاهمية النسبية ، حيث يلاحظ أن الأداء الأكثر اهمية بين متغيرات تحسين جودة المنتج وبواقع (81.6 %) يليه المظهر بواقع (81.4 %) ثم الجودة المدركة (80.6%) .

جدول رقم (04): ترتيب تنازلي لمتغيرات تحسين جودة المنتج حسب الاهمية النسبية

ترتيب الأبعاد	الاهمية النسبية%
الأداء	81.6
المظهر	81.4
الجودة المدركة	80.6

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

3.3. اختبار الفرضيات الخاصة بالعلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة

لاختبار الفرضيات الخاصة بالعلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، تم استخدام اختبار Z (Test Z) ، ومعامل ارتباط الرتب (لستير-مان) لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين.

جدول رقم (05): قيمة معامل الارتباط لستير-مان ونتيجة Z بين المتغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة معامل الارتباط البسيط لستير-مان	قيمة Z المحسوبة	قيمة Z الجدولية	التفسير
الجودة المدركة	تحقيق التفوق التسويقي	0.54 **	3.41	1.96	يوجد ارتباط معنوي طردي بين المتغير التابع والمستقل
المظهر	تحقيق التفوق التسويقي	0.66 **	4.17	1.96	يوجد ارتباط معنوي طردي بين المتغير التابع والمستقل .
الأداء	تحقيق التفوق التسويقي	0.74 **	4.68	1.96	يوجد ارتباط معنوي طردي بين المتغير التابع والمستقل .

تحسين جودة المنتج وتأثيره في تحقيق التفوق التسويقي

تحسين جودة المنتج	تحقيق التفوق التسويقي	0.75 **	4.74	1.96	يوجد ارتباط معنوي طردي بين المتغير التابع والمستقل .
-------------------	-----------------------	---------	------	------	--

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

** علاقة ارتباط معنوية عند مستوى معنوية 0.01

نلاحظ من الجدول رقم (06) وجود علاقة ارتباطية معنوية بين تحسين جودة المنتج وتحقيق التفوق التسويقي، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة (4.74) وهي أكبر من قيمة Z الجدولية البالغة (1.96)، وقدرت قيمة معامل الارتباط البسيط (لـسبير – مان) بين المتغيرين $(0.75)^{**}$ مما يعني وجود علاقة ارتباط طردي جيدة بينهما.

ومنه يتم رفض الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على: "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تحسين جودة المنتج وتحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة"

أما على مستوى المتغيرات الفرعية لتحسين جودة المنتج وتحقيق التفوق التسويقي نلاحظ من الجدول رقم (06) وجود علاقة ارتباطية معنوية بين الجودة المدركة وتحقيق التفوق التسويقي، إذ بلغت قيمة Z المحسوبة (3.41) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، وقدرت قيمة معامل الارتباط البسيط (لـسبير – مان) بين المتغيرين $(0.54)^{**}$ مما يعني وجود علاقة ارتباط طردي جيدة بينهما.

بينما قدرت قيمة Z المحسوبة (4.17) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، وسجلت قيمة معامل الارتباط البسيط (لـسبير – مان) بين المتغيرين المظهر و تحقيق التفوق التسويقي $(0.66)^{**}$ مؤكدة معنوية العلاقة الارتباطية بينهما. كما بين الجدول رقم (06) علاقة ارتباطية معنوية بين الأداء وتحقيق التفوق التسويقي. فبلغت قيمة Z المحسوبة (4.68) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط البسيط (لـسبير – مان) بين المتغيرين $(0.74)^{**}$ وهذا يعني رفض الفرضيات الفرعية الثلاث للفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على: "لا ترتبط الجودة المدركة، المظهر، الأداء بعلاقة معنوية مع تحسين التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة".

4.3. اختبار الفرضيات الخاصة بالتأثير بين متغيرات الدراسة

لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، ثم استخدام اختبار (F – Test) لقياس معنوية تأثير كل من متغيرات تحسين جودة المنتج في تحقيق التفوق التسويقي، وكذا حساب قيمة معامل التحديد R^2 والتي تبين نسبة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، في حين تشير قيمة بيتا

الى مقدار التغير في المتغير التابع عند تغير المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة وكانت النتائج موضحة في الجدول رقم (06).

جدول رقم (06): نتائج اختبار F لقياس تأثير متغيرات تحسين جودة المنتج في تحقيق التفوق التسويقي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة الثابت ألفا	قيمة بيتا	قيمة معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	التفسير
الجودة المدركة	تحقيق التفوق التسويقي	0.74	0.69	37.2	23.10	يوجد تأثير معنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع .
المظهر	تحقيق التفوق التسويقي	0.43	0.86	54.5	46.71	يوجد تأثير معنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع .
الأداء	تحقيق التفوق التسويقي	0.17	0.91	62.8	65.89	يوجد تأثير معنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع .
تحسين جودة المنتج	تحقيق التفوق التسويقي	0.55	0.88	67.9	82.49	يوجد تأثير معنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع .

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 1.39 = 4.08

أ. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على : " لا توجد تأثير ذو دلالة احصائية بين تحسين

جودة المنتج وتحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة"

يوضح الجدول رقم (06) أن قيمة F المحسوبة بلغت (82.49) عند مستوى معنوية (0.05) أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.08) مما يدل وجود علاقة تأثير معنوية لتحسين جودة المنتج في تحقيق التفوق التسويقي ، وبذلك نرفض الفرضية الرئيسية الثانية ، في حين سجلت قيمة معامل التحديد 67.9% لتمثل بذلك نسبة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، كما بلغت قيمة بيتا للمتغير المستقل 0.88 بإشارة موجبة، مما يعني أن التأثير طرديا في المتغير التابع (تحقيق التفوق التسويقي)، والتي تشير الى مقدار التغير فيه عند تغير تحسين جودة المنتج بوحدة واحدة.

ب. اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على :

" لا توجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الجودة المدركة، المظهر، الأداء وتحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة"

يوضح الجدول رقم (06) أن قيمة F المحسوبة بلغت (23.10) عند مستوى معنوية (0.05) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) مما يؤكد وجود علاقة تأثير معنوية الجودة المدركة في

تحقيق التفوق التسويقي ، وبذلك نرفض الفرضية الفرعية الأولى، في حين كانت نسبة التأثير (37.2%) كما سجلتها قيمة معامل التحديد R^2 ، حيث بلغت قيمة بيتا للمتغير المستقل (الجودة المدركة) بإشارة موجبة (0.69) مما يعني أن التأثير طرديا في المتغير التابع (تحقيق التفوق التسويقي) عند تغير المتغير المستقل الجودة المدركة بمقدار وحدة واحدة.

يبين الجدول رقم (06) أن قيمة F المحسوبة بلغت (46.71) عند مستوى معنوية (0.05) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) مما يؤكد وجود علاقة تأثير معنوية للمظهر في تحقيق التفوق التسويقي ، وبذلك نرفض الفرضية الفرعية الثانية، في حين كانت نسبة التأثير (54.5%) كما سجلتها قيمة معامل التحديد R^2 ، حيث بلغت قيمة بيتا للمتغير المستقل (المظهر) بإشارة موجبة (0.86) مما يعني أن التأثير طرديا في المتغير التابع (تحقيق التفوق التسويقي) عند تغير المتغير المستقل المظهر بمقدار وحدة واحدة.

يظهر الجدول رقم (06) أن قيمة F المحسوبة بلغت (65.89) عند مستوى معنوية (0.05) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) مما يؤكد وجود علاقة تأثير معنوية للأداء في تحقيق التفوق التسويقي ، وبذلك نرفض الفرضية الفرعية الثالثة، في حين كانت نسبة التأثير (62.8%) كما سجلتها قيمة معامل التحديد R^2 ، حيث بلغت قيمة بيتا للمتغير المستقل (الأداء) بإشارة موجبة (0.91) مما يعني أن التأثير طرديا في المتغير التابع (تحقيق التفوق التسويقي) عند تغير المتغير المستقل الأداء بمقدار وحدة واحدة.

3.5. اختبار الانحدار الخطي المتسلسل (Stepwise Regression)

لتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثير من بين متغيرات تحسين جودة المنتج (الجودة المدركة، المظهر، الأداء) على المتغير التابع (تحقيق التفوق التسويقي)، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتسلسل بغية الوصول الى أفضل نموذج انحدار خطي يمثل الظاهرة المدروسة (تحقيق التفوق التسويقي) خير تمثيل، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول رقم (07) .

جدول رقم (07): نتائج اختبار الانحدار المتسلسل لتحديد المتغيرات الأكثر تأثيرا في تحقيق التفوق التسويقي

المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيرا في المتغير التابع	المتغير التابع	قيمة الثابت ألفا	قيمة بيتا	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة المحسوبة	F
--	----------------	------------------	-----------	--------------------------	---------------	---

المظهر	تحقيق التفوق التسويقي	0.17	0.65	56.2	38.3
			0.28	14.6	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 2.38 = 3.23

نلاحظ من الجدول رقم (07) ان المتغيرات الأكثر تأثير من بين متغيرات تحسين جودة المنتج الثلاث هي (المظهر و الأداء)، حيث قدرت قيمة معامل التحديد R^2 للأداء (56.2%)، والتي تشير الى نسبة تأثير هذا المتغير في (تحقيق التفوق التسويقي)، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R^2 للمظهر (14.6%) وهي نسبة تأثيره في (تحقيق التفوق التسويقي)، بينما سجلت قيمة F المحسوبة (38.3)، وهي معنوية عند مستوى (0.05)، خاصة انها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (3.23)، مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة معنوية للمتغيرين المستقلين (الأداء، المظهر) في تحقيق التفوق التسويقي وبذلك يكون النموذج الذي يمثل الظاهرة المدروسة (تحقيق التفوق التسويقي) يضم متغيرين مستقلين من بين متغيرات تحسين جودة المنتج.

$$Y = 0.17 + 0.28X_2 + 0.65X_3$$

أي
:
(الأداء) $0.65 + (المظهر) 0.28 + 0.17 =$ تحقيق التفوق التسويقي

4. الخاتمة:

إن قدرة المؤسسات الاقتصادية على الابداع والابتكار يساهم في تحسين جودة منتجاتها الذي من شأنه أن يعزز من واكتساب ميزة تنافسية من أجل اقتطاع حصة سوقية مهمة، وبالتالي تحقيق تفوقها التسويقي من خلال المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء محتملين وكسب رضاهم وبالتالي ولائهم ، فتحسين جودة المنتج ينبع من خلال التفاعل والتعامل المباشر بين العاملين في المؤسسة وبين العملاء اللذين يعتبرون العنصر المهم والأهم ، حيث أن تطبيق كل ما من شأنه تحسين جودة المنتج المقدم للعميل يمكن من الرقي وتحقيق كل رغبات واحتياجات العميل ..

إن من خلال ما تم استعراضه في الجانب النظري حول متغيري الدراسة تحسين جودة المنتج وتحقيق التفوق التسويقي ، فضلاً عن نتائج التحليل الاحصائي فقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج المهمة والاقتراحات نوردها في التالي :

أولاً : النتائج

- تبين أنه توجد علاقة ارتباط طردية وإيجابية ذات دلالة احصائية بين تحسين جودة المنتج وتحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة؛
- تبين أن تحسين جودة المنتج لها تأثير معنوي في تحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة بنسبة (67.9 %) ؛
- تم التحقق من أن المؤسسات محل الدراسة تسهر على تحسين جودة المنتج بنجاح وذلك من خلال تميزها في أدائها والاعتناء بمظهر منتجاتها بينما الجودة المدركة غير مركز عليها كثيراً وذلك لترتيبها الأخير من حيث الأهمية النسبية ؛
- يمكن تحقيق التفوق التسويقي في المؤسسات محل الدراسة وذلك عن طريق تحسين جودة منتجاتها؛
- تبين أن هناك تباين في تأثير متغيرات تحسين جودة المنتج الثلاث في تحقيق التفوق التسويقي بحيث كان (الأداء ، المظهر) أكثر متغيرات تحسين جودة المنتج تأثيراً في تحقيق التفوق التسويقي؛
- وجود مفهوم التفوق التسويقي يساهم في التأثير في توجهات الزبائن ومواكبة التطورات الحاصلة في السوق ، من خلال انتهاج الأساليب الحديثة في الانتاج والتسويق ،وتشجيع الكفاءات المبدعة للتفوق على المنافسين.

ثانياً : الاقتراحات

- ضرورة اتخاذ المؤسسات التدابير اللازمة لتطوير منتجاتها للتفوق على منافسيها وكذا تحويل اهتمام الزبائن نحو منتجاتها.
- ضرورة مواكبة المؤسسات التطورات التكنولوجية العالمية المستخدمة في الانتاج لإنتاج منتجات متطابقة مع ما يطلبه ويفضله الزبون؛
- ضرورة تحسين المؤسسات الأساليب الحديثة والتقنيات المستخدمة في الانتاج من أجل تحسين جودة منتجاتها لتساهم في تكرار شرائها من طرف الزبائن؛
- ضرورة اهتمام المؤسسات بالمظهر الخارجي للمنتج كونه يلعب دور كبير في اقتنائه وتكرار شرائه من طرف الزبائن.
- ضرورة اهتمام المؤسسات بالموارد البشرية المبدعة وتشجيعها عن طريق القيام بدورات تكوينية أو تدريبية؛

5. قائمة المراجع:

- ANAND, S., & SUGANTHI, L. (2009). *total Quality management*. Newdelhi: published by Aske, fifth printing.
- Andreas, M., & Stormer, H. (2012). *Business & Commerce : Managing the Digital value*.
- Arnold, K. (2005). *Continuons Quality improvement theory*. usa: printed 3rd ed.
- Azevedo, A., & Pomeranz, R. (2008). *Customer Obsession How To Acquire Retain*.
- Boone, E., & Kurtz. (2011). *contemporary marketing*. cengage learning ,15th.
- Bradley, B. (2004). *incorporating Environmental considerrations into Design in He Highly*.
- Chary, S. (2007). *Production and operation management*. U.S.A: mccraw-Hil, 3rd ed.
- Cilon, M. (2013). *Personalized marketing content person* . U.S.A: prentice- Hill.
- Dale, H., & clean, H. (2010). *total quality management*. usa: prentice- Hall.
- Daniels, K. (2010). *Operation management* . New delhi: 2nd ed.
- Donabedion, A. (2011). *introduction to quality* . New york: oxford university.
- Egan, J. (2008). *Relationship marketing Exploring Relational Strategies in marketing*. usa: Prentic-Hil.
- Keller, P. K. (2019). *Marketing Management*. France: Pearson 16e éd.
- Kotle, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. France: Pearson, 14e éd.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. new jersey: Pearson Education, LTD, 11th éd.
- أحمد شعبان، و محمد علي. (2018). *التسويق والخدمات المصرفية*. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- اسامة حسن عارف. (2002). ، برنامج الجودة الشاملة. *WWW.GOOGLE.com* ، صفحة 3.
- المجيد صباح النجار، و عبد الكريم محسن. (2012). *ادارة الانتاج والعمليات*. بغداد: لذاكرة للنشر والتوزيع ، ط 4.
- ببداء ستار لفته، و هالة فاضل حسين. (2017). *تحقيق التفوق التسويقي في ظل مفهوم التسويق الداخلي*. مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 12 ، العدد 38، العراق.

- جواد كاظم عباس، و فائق عبد الجبار زينة. (2022). نظم المعلومات التسويقية ودورها في تحسين جودة المنتج بحث وصفي تحليلي لآراء عينة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق .
- حيدر علي المسعودي. (2010). إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا. عمان: دار اليازور للنشر والتوزيع.
- خضر خليل الجوهري. (2018). دور الإدارة الاستراتيجية في تحقيق التفوق التسويقي في المنظمات الصناعية (دراسة استطلاعية على عدد من الشركات الصناعية في محافظة دهوك). مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد 6، العدد 1، الجزء 2 ،العراق .
- خيري علي اوسو. (2015). عناصر التسويق الالكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي(دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف التجارية لمدينة دهوك). مجلة جامعة بوليكنيك دهوك، مجلد2، العدد 5 .
- ربي مصطفى عليان. (2015). إدارة التغيير. عمان: دار صفا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- سمير كامل الخطيب. (2012). ، إدارة الجودة الشاملة ، ، عمان: الاكاديميون للنشر والتوزيع ، ط 1 .
- سيد سالم عرفة. (2012). اتجاهات حديثة في إدارة التغيير. عمان: الراية للنشر والتوزيع.
- عبد الرزاق براهيم. (2016). تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية. المسيلة: لية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة.
- عثمان المبيضين هشام. (2015). نظم المعلومات الاستراتيجية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في شركة البوتاس العربية في المملكة الاردنية الهاشمية . المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، المجلد 11، العدد 2، عمان .
- علية بن جدو بن. (2015). الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة فندق الاوراس) مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، إدارة اعمال . الجزائر: جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.
- غسان قاسم داوود ،اللامي. (2008). ،إدارة الانتاج والعمليات ،مركزات معرفية وكمية ،الطبعة العربية ، ، عمان . عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع .
- فيليب كوتلر. (2002). التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجيته.
- محمد عبد الوهاب العزاوي، و أحمد السليمان الجرجري. (2012). تقانة المعلومات والاتصالات كمدخل لتحقيق التميز التسويقي (دراسة تحليلية لآراء عينة من المسؤولين في

عدد من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة نينوي. ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة . عمان .

■ مصطفى كمال السيد. (2013). معايير الجودة الشاملة. عمان: أسامة للنشر والتوزيع.