

The Impact Of The Total Quality Management System On Obtaining A Set Of Competitive Knowledge For Infant Formula Distribution Stores And Pharmacies In Diyala Governorate

Lect. Dr. Maha safaa al-ddin Al- Abadi

¹Department of Business Administration, Bilad Alrafidain University College, 32001, Diyala, Iraq

*Corresponding author: dr.maha@bauc14.edu.iq

Abstract:

Baby milk companies are currently witnessing many challenges and restrictions imposed by the increasing technological world, as well as the increase in global competition and the continuous change in the behavior of consumer requirements, but these companies can excel in their field and maximize their profits and sit on top of competing companies. Depending on new mechanisms and methods developed, setting rules in the company and working to apply them professionally and distinctly, and one of the most important of these methods is the adoption of comprehensive quality management in achieving the competitive advantage of infant formula companies that advance the local and global markets “Comprehensive quality management is an essential element to improve the competitiveness of the company and ensure its continuity and success, through which long-term goals can be reached and achieve organizational unity in performance, which therefore reflects customer satisfaction, so that companies must apply comprehensive quality management that effectively contributes to improving organizational performance and focusing on the competence of employees to achieve operational and productive goals. The overall quality management is an ongoing process and is not related to the time it ends, as the pursuit of quality does not end when the company gets approval to meet the standard of quality and therefore the quality management is based on performing the work properly from the beginning of mistakes and is a preventive strategy that replaces the repetition of the performance of the work again. Achieving competitive advantage in infant formula companies depends heavily on overall quality management in order to obtain superior and excellent outputs to compete in competitive advantage markets in a company that is interconnected and dependent on each other, so linking quality management in achieving outstanding performance and building many sustainable competitive features for companies

Key words: Comprehensive quality management, competitive advantage

مدى تأثير نظام إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية لمذاخر وصيدليات توزيع حليب الأطفال في محافظة ديالى

م. د. مها صفاء الدين العبادي

قسم ادارة الاعمال – كلية بلاد الرافدين الجامعة

الخلاصة:

تشهد شركات توزيع حليب الأطفال في الوقت الراهن العديد من التحديات والقيود التي فرضتها العالم تكنولوجي المتزايد فضلاً عن الزيادة في المنافسة العالمية والتغيير المستمر في سلوك المستهلكين ولكن هذه الشركات التفوق في مجالها وتعظيم أرباحها وتترقب على قمة الشركات المنافسة كان لا بد أن تبذل قصار جهدها للاعتماد على آليات وأساليب جديدة مستحدثة ووضع قواعد في الشركة والعمل على تطبيقها بشكل احترافي و متميز ومن أهم هذه الأساليب اعتماد إدارة الجودة الشاملة في عمل الميزة التنافسية لدى شركات حليب الاطفال تتقدم الأسواق المحلية والعالمية.

تعد إدارة نظام الجودة الشاملة عنصراً أساسياً لتحسين تنافسية الشركة وضمان إستمراريته ونجاحها و من خلالها يمكن الوصول إلى أهداف بعيدة الأجل وتحقيق الوحدة التنظيمية في الأداء الذي بالتالي يعكس على رضا العملاء وبذلك يتعين على الشركات تطبيق إدارة نظام الجودة الشاملة التي تعمل بشكل فعال ي تحسين الأداء التنظيمي وتركيز على كفاءة الموظفين تحقيق الأهداف التشغيلية والإنتاجية فإدارة الجودة الشاملة شاملة ومستمرة وليست مرتبطة بوقت تنتهي عنده كما أن السعي وراء نظام إدارة الجودة لا ينتهي حينما تحصل الشركة على موافقة تلبية معيار الجودة وعليه فان نظام إدارة الجودة مبني على أداء الأعمال بشكل صحيح من بداية الأخطاء وتعد بمثابة إستراتيجية وقائية تحل محل تكرار أداء الخطأ مرة ثانية لكي يتم العمل بصورة ذات جودة عالية .

يعتمد تحقيق الميزة التنافسية في شركات حليب الأطفال بشكل كبير على إدارة الجودة الشاملة وذلك من أجل الحصول على مخرجات فائقة وممتازة للتنافس فيها في أسواق الميزة التنافسية في شركات مترابطة و تعتمد على بعضها البعض لذلك فأن ربط إدارة الجودة في تحقيق الأداء المتميز وبناء العديد من الميزات التنافسية المستدامة للشركات.

الكلمات المفتاحية: إدارة الجودة الشاملة، الميزة التنافسية

تعاني شركات حليب الأطفال العديد من التحديات في ظل التطور المتسارع والتغيرات المستمره في البيئة الخارجية حيث يعود السبب في ذلك إلى التطور التكنولوجي السريع بالإضافة إلى ثورة المعلومات والاتصالات باتت الشركات تواجه مشكلة حقيقية وكبيرة في عملية التصدير للدول المجاورة يساهم بشكل ملحوظ في إنحصار السوق وزيادة المنافسة كما تواجه شركات الحليب تنافس دائم مع الشركات الأخرى والتي تطبق معايير عالية وتفرض تنافسية واضحة في السوق كما ساهمت الأحداث السياسية التي حدثت في البلاد في الآونة الأخيرة بشكل كبير في التأثير على القطاعات فضلاً عن تراجع المبيعات؛ بسبب ضعف جودة المنتجات المقدمة ، حيث تبين في دراسة ٢٠١٣ Korankye والتي بينت أن إدارة الجودة تسعى إلى تحقيق التحسن وتساعد في التخفيف من الضغوطات التنافسية والإحتفاظ بالعملاء وقد بينت دراسة Fatemi & Moayerfard 2016 أن إدارة الجودة الشاملة تهدف بشكل أساسي إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء والذي جاءت هذه الرسالة للتعرف على أثر الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات حليب الأطفال .

أهداف البحث :

تسعى الدراسة الحالية إلى محاولة الكشف عن إداره الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية لدى الشركات الحليب من خلال ما يلي :

- ١- لأبعاد إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية ومتغيراتها
- ٢- متغيرات الدراسة وهي إدارة تحقيق الميزة التنافسية
- ٣- تحديد دور إدارة الجودة الشاملة وأبعادها(التركيز على الزبون، العمل بروح الفريق، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير، التدريب) في الشركات .
- ٤ - تستطيع الشركات الاستفادة منها في تحسين جودة منتجاتها .
- ٥- تقديم أفكار لأصحاب القرار عن كيفية تطبيق إدارة الجودة الشاملة لقادة الاعمال والإستراتيجيات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الحليب .

فرضيات الدراسة

- ١- الفرضية الرئيسية الأولى // الفرضية الصفرية: تفترض بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية .
- ٢- الفرضية الفرعية الثانية // الفرضية الصفرية: تفترض بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التركيز على الزبون والميزة التنافسية .
- ٣- الفرضية الفرعية الثالثة // الفرضية الصفرية: تفترض بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير البحث والتطوير والميزة التنافسية .

٤- الفرضية الفرعية الرابعة // الفرضية الصفرية : تفترض بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التدريب والميزة التنافسية .

٥- الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الصفرية : تفترض بأن متغير إدارة الجودة الشاملة لا تؤثر على الميزة التنافسية .

الحدود :

١- المكانية: صيدليات ومذاخر توزيع حليب الأطفال في محافظة ديالى.

٢- الزمانية: تم تطبيق البحث في العام الدراسي (٢٠٢١/٢٠٢٠)

٣- البشرية: العاملين في الصيدليات والمذاخر ضمن محافظة ديالى.

١. الجانب العملي :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به إدارة الجودة الشاملة في ضمان تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات توزيع حليب الأطفال في محافظة ديالى، ولتحقيق أهداف الدراسة سيتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، والأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي تمت في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي إتمدت في تحليل الدراسة .

٢. أسلوب الدراسة

يمكن اعتبار منهج البحث بأنه الطريقة التي يتتبع الباحث خطاها، ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، وهو الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يعني بكيفية إجراء البحوث العلمية، إتمد البحث المنهج العلمي في إعداد هذه الدراسة، وحيث أنّ جوانب وأبعاد الظاهرة موضع الدراسة معروفة مسبقاً من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، ويسعى البحث للوصول إلى معرفة دقيقة، ومن هذه الدراسات :

❖ دراسة حسن عبدالرضا ٢٠١٧ (دور إدارة الجودة الشاملة في تعزيز الميزة التنافسية)

بينت الدراسة أهميتها في محاولتها لقياس دور إدارة الجودة الشاملة في تعزيز الميزة التنافسية وكذلك مدى تطبيق المنظمات لمعايير الجودة الشاملة لغرض تحقيق ميزة تنافسية للسلع والخدمات التي تقدمها معها وبالتالي تحصل على حصة سوقية كبيرة ومركز تنافسي قوي هنا يتم عرض وتحليل البيانات التي أظهرتها إستراتيجيات الإستبيان حول توضيح الصفات الشخصية لمجتمع البحث وبيان طبيعة هذه الصفات والخصائص وبيان نسبة كل منها في مجموع وعينة البحث ونجد الإشارة إلى أنّ هذه العينة التي يتناولها الباحث تشمل الجنس والفئة العمرية والمنصب الوظيفي والمؤهل العلمي وعدد سنوات الخدمة في الشركة، وعدد الدورات التدريبية التي يشترك بها. وعليه وزعت (٢٠) إستمارة إستبيان وهي ما تمثل عدد الموظفين في مصرف الرافدين فرع القاسم / بابل من خلال نتائج البحث يظهر معامل الارتباط أو علاقة إرتباط بين الجودة الشاملة والميزة التنافسية ويكون الارتباط بينهما إرتباط طردي ٠,٢٥ وهو ما يؤكد فرضية البحث بأن هناك علاقة معنوية بين الجودة الشاملة والميزة التنافسية .

فإن البحث سيعتمد على هذا المنهج للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة البحث، ولتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضع الدراسة؛ ولأنّ المنهج الوصفي التحليلي يناسب موضوع هذه الدراسة، حيث يصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كيفاً وكماً، ومن ثم إستخلاص النتائج وتقييمها وإختبار فرضيات الدراسة بهدف التوصل إلى توصيات واضحة وعملية تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات توزيع حليب الأطفال في محافظة ديالى.

٣. مجتمع وعينة الدراسة

تتناول هذه الدراسة موضوع مدى تأثير نظام إدارة الجودة الشاملة في ضمان الميزة التنافسية لدى شركات توزيع حليب الأطفال المتمثلة بالمذاخر والصيدليات في محافظة ديالى وتم تحديد عينة الدراسة بعينة الحصر الشامل ممثلة في العاملين في الصيدليات والمذاخر البالغ عددهم (٤٥)، وتم إسترداد (٥) إستبانة منها نظراً لعدم التعاون الفعال من أفراد العينة .

٤. أداة الدراسة

تم إستخدام الإستبيان لجمع المعلومات اللازمة من خلال أفراد العينة لتوفير الوقت والجهد نظراً لكبير حجم العينة نسبياً، وجمع المعلومات خلال فترة زمنية، وتم تصميم الأسئلة ذات النهايات المغلقة، وذلك لسهولة الإجابة عليها من قبل المبحوثين ولسهولة تحليلها وقد تم إعداد الإستبانة على النحو التالي:

تتضمن الإستبانة ثلاثة أقسام رئيسية ويشمل القسم الأول على المتغيرات الديموغرافية وهو مكون من فقرتين وهي الجنس والتحصيل الدراسي

أما القسم الثاني إدارة الجودة الشاملة ويتكون من ثلاث محاور أما القسم الثالث الميزة التنافسية فيكون من محورين .

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات العينة لفقرات الاستبيان ، تحديد درجة لكل عبارة واستخدام صيغة موحدة من الإجابات بما يناسب مع صيغة فقرات الاستبيان وقد كانت الإجابات على كل فقرة مكونة من 5 إجابات حيث الدرجة " 5 " تعني أوافق بشدة والدرجة " 1 " تعني لا أوافق إطلاقاً كما هو موضح بجدول رقم (٣-١).

جدول رقم (٣-١) يوضح المقياس الإجابات

التصنيف	أوافق بشده	أوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

وتم اختيار مقياس ليكرت الخماسي لأنه من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء بسهولة فهمه وتوازن درجاته.

٥. ثبات فقرات الاستبانة: أما ثبات أداة الدراسة فيعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة (العساف، ٤٣٠: ١٩٩٥) ، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الإستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة ، وقد أجرى الباحث خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ.

١- طريقة ألفا كرونباخ : استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة ثانية لقياس الثبات وقد بين جدول رقم (٣-٢) أنّ معاملات الثبات مرتفعة .

جدول رقم (٣-٢) معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	محتوى المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
	جميع الفقرات	٣٣	٠,٩٦٦

واضح من النتائج الموضحة في جدول (٣-٢) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (٠,٩٦٦) ، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات إستبانة الدراسة في صورتها النهائية وأنها صالحة للتطبيق على عينة الدراسة ، مما يجعلنا على ثقة كبيرة بصحة الإستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على تساؤلات الدراسة وإختبار فرضياتها.

٦. الوسائل الإحصائية : لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical Package for Social Science)(SPSS) .

وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

١. تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حسب مقياس ليكرت الخماسي (١ لا أوافق إطلاقاً، ٢ لا أوافق، ٣ محايد، ٤. لا أوافق، ٥ أوافق بشدة)، ولتحديد طول فترة مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥-١=٤)، ثم تقسيمه على عدد فقرات المقياس الخمسة للحصول على طول الفقرة أي (٤/٥=٠.٨) ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة الأولى وهكذا .

٢. تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

٣. المتوسط الحسابي Average وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي علماً بأن تفسير مدى الموافقة على العبارة يتم كما سبق أوضحته في النقطة الأولى.

١. إختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة
٢. إختبار كولومجروف سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا
٣. حساب معامل الارتباط بيرسون لإختبار الفرضيات قيد البحث.
٤. إختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova Test .

٧. التحليل الاحصائي للمحاور والأبعاد :
١. خصائص عينة الدراسة (خصائص الديموغرافية)

١- الجنس: الجداول التالية تبين خصائص وسمات عينة الدراسة كما يلي:

جدول رقم (٣-٣) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
٤٢,٥%	١٧	ذكر
٥٧,٥%	٢٣	انثى
١٠٠,٠%	٤٠	المجموع

يبين جدول رقم (٣-٣) أن ٤٢,٥% من عينة الدراسة كانوا من الذكور ، و ٥٧,٥% من عينة الدراسة كانوا من الاناث .

٢. التحصيل الدراسي :

جدول رقم (٤-٣) توزيع عينة الدراسة حسب متغير التحصيل الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي
٣٥,٠	١٤	دبلوم
٦٢,٥	٢٥	بكالوريوس
٢,٥	١	دراسات عليا
١٠٠,٠	٤٠	Total

يبين جدول رقم (٤-٣) عدد العاملين الحاملين لشهادة الدبلوم ال(معهد التقني) كانوا (١٤ فردا) والذين يحملون شهادة البكالوريوس (٢٥ فردا) والحاملين شهادة عليا (فرداً واحداً) ونسبة كل الافراد ظهرت بتحصيلهم الدراسي كما مبين في الجدول أعلاه .

٢ - إختبار التوزيع الطبيعي(إختبار كولمجروف- سمرنوف (1- Sample K-S)

سنعرض إختبار كولمجروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو إختبار ضروري في حالة إختبار الفرضيات ؛ لأنّ معظم الإختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً ، ويوضح الجدول رقم (٨-٣) نتائج الإختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (٠,٠٥) وهذا يدل على أن بيانات المحاور الرئيسية (إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية) تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الإختبارات المعلمية.

جدول رقم (٥-٣) (١- Sample Kolmogorov-Smirnov) إختبار التوزيع الطبيعي

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة (sig)
الأول	إدارة الجودة الشاملة	١٩	٠,١٠٣	٠,٢٠٠
الثاني	الميزة التنافسية	١٤	٠,١٣١	٠,٠٨٠

٣- وصف مستوى الإجابات وتقييمها لمحور (إدارة الجودة الشاملة)

تضمن المتغير المستقل للدراسة (إدارة الجودة الشاملة) في الإستبانة على (٤) أبعاد تم قياسها من خلال الدراسات السابقة للدراسة الحالية، وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة للأبعاد من أجل معرفة أي منها التي حصلت على مستوى اهتمام أعلى من قبل العاملين في الصيدليات والمداخر ، وكما مبينة نتائجها في الجدول (٦-٣).

جدول رقم (٦-٣) إجابات افراد عينة الدراسة لإدارة الجودة الشاملة وابعاده

ت	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الاهمية	اتجاه المستجيبين
١	التركيز على الزبون	٣,٨٨٣٣	٠,٦٧٣٢٦	١٧%	١	موافق
٢	دعم الادارة	٣,٩٢٩٢	٠,٧٠٨٠٠	١٨%	٢	موافق
٣	البحث التطوير	٣,٧٢٥٠	٠,٧٠٣٦٢	١٩%	٣	موافق
٤	التدريب	٣,٩٧٥٠	٠,٧٨٦٣٩	٢٠%	٤	موافق
٥	أدارة الجودة الشاملة ككل	٣,٨٧٨١	٠,٦١٣٩٧	١٦%		موافق

يوضح الجدول (٦-٣) أن العينة المدروسة إهتمت بنظام إدارة الجودة الشاملة حيث كان إتجاه المستجيبين (موافق) ويدعم ذلك المتوسط الحسابي اذ بلغ قيمته (٣,٨٧٨١) وهي أعلى من الوسط الفرضي (٣) وبانحراف معياري بلغ (٠,٦١٣٩٧) وهذا يؤشر تجانس اجابات افراد العينة ، فضلاً عن قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (١٦%) وعلى مستوى الأبعاد الفرعية فقد حصلت جميعها على مستوى تقييم مرتفع حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٣,٩٧٥٠-٣,٧٢٥٠) وبانحراف معياري (٠,٦٧٣٢٦) , (٠,٧٠٨٠٠ , ٠,٧٨٣٨٩, ٠,٧٠٦٢) على التوالي وكانت أعلى مستوى في الاهمية هو بعد التركيز على الزبون بمتوسط حسابي بلغ (٣,٨٨٣٣) بانحراف معياري بلغ قيمته (٠,٦٧٣٢٦) ومعامل الإختلاف بلغ (١٧%) وحصل بعد التدريب على أدنى أهمية حيث بلغ متوسط حسابي (٣,٩٧٥٠) بانحراف معياري بلغ قيمته (٠,٧٨٦٣٨٩) ومعامل إختلاف بلغ (٢٠%) ، فضلاً عن تجانس إجابات العينة التي كانت جميعها أقل من (٥٠%) ويفسر الباحث ذلك بأن العينة المدروسة تهتم بنظام إدارة الجودة الشاملة وذلك لرفع الميزة التنافسية لشركات الحليب ، ومن حيث وصف مستوى الإجابة على مستوى الأبعاد الفرعية كالآتي:

١- البُعد الأول: التركيز على الزبون

تضمنت إستبانة الدراسة لبعد التركيز على الزبون على (٥) فقرات تخص هذا البُعد وتمثلت هذه الفقرات من (١-٥)، وكما موضحة في الجدول (٧-٣).

جدول (٧-٣) إجابات عينة الدراسة عن بُعد التركيز على الزبون

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الاهمية
١	تسعى الشركة على أن تكون سباقه في تلبية إحتياجات زبانتها	٣,٩٨	٠,٩١٧	٢٣,٠٤%	٤
٢	تعتبر الشركة رضا الزبائن متطلب ضروري في تحقيق الإستمرارية على المدى البعيد	٣,٩٣	٠,٩١٧	٢٣,٣٣%	٥
٣	يتعامل المذخر مع الشكاوي الصادره عن الزبائن	٣,٨٥	٠,٨٣٤	٢١,٦٦%	١
٤	تهتم الشركة بالتغذية الراجعة من الزبائن	٣,٨٨	٠,٩١١	٢٣,٤٨%	٦
٥	يسعى المذخر والصيدلية لتحقيق توقعات الزبائن من خلال طرح منتجات جديدة	٣,٦٥	٠,٨٠٢	٢١,٩٧%	٢
٦	تحرص الشركة على إستطلاع آراء الزبائن بشكل مستمر	٤,٠٣	٠,٨٩١	٢٢,١١%	٣

تبين من الجدول (٧-٣) ان هو بعد التركيز على الزبون بمتوسط حسابي بلغ (٣,٨٨٣٣) بانحراف معياري بلغ قيمته (٠,٦٧٣٢٦) ومعامل الغختلاف بلغ (١٧%) مما يؤشر أنّ أفراد العينة يعطون أهمية كبيرة لبعد التركيز على الزبون، فضلاً عن إجابات العينة كانت متجانسة ، ومن خلال الجدول (٧-٣) نلاحظ ان الفقرة (٣) حققت أعلى أهمية حيث بلغ متوسط حسابي بقيمة (٣,٨٥) وبانحراف معياري (٠,٨٣٤) ومعامل الغختلاف (٢١,٦٦%) وهذا يؤشر بعد التركيز على الزبون يساعد في رفع الميزة التنافسية ، بينما حققت الفقرة (٤) الأدنى إهتماماً وإتفاقاً بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٨٨) وبمعامل إنحراف (٠,٩١١) ومعامل إختلاف

(٢٣,٤٨%) ومن حيث معامل الإختلاف لجميع فقرات بعد التركيز على الزبون كانت أقل من (٥٠%)، وهو ما يعكس التقارب والتجانس في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة.

٢- البُعد الثاني: دعم الإدارة

تضمنت إستبانة الدراسة لبعده دعم الإدارة على (6) فقرات تخص هذا البعد وتمثلت هذه الفقرات من (٧-١٢)، كما موضحة في الجدول (٣-٨).

جدول (٣-٨) إجابات عينة الدراسة عن بُعد دعم الإدارة

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية
7	تتيح إدارة المذخر أو الصيدلية الفرص للموظفين لإبداء آرائهم	٣,٩٨	٠,٩٢٠	٢٣,١٢%	٥
8	تؤكد إدارة المذخر أو الصيدلية على الموظفين في عملية اتخاذ القرار من أجل تحسين خطة العمل	٤,٠٣	٠,٨٣٢	٢٠,٦٥%	٣
9	تهتم إدارة المذخر أو الصيدلية لتنمية المستوى المعرفي بشكل دائم لتحسين مستوى الجودة لدى العاملين فيها	٣,٩٥	٠,٩٠٤	٢٢,٨٩%	٤
10	تضع إدارة المذخر أو الصيدلية خطط واضحة لتحقيق الإلتزام في جودة المنتج .	٤,١٥	٠,٨٠٢	١٩,٣٣%	١
11	تؤكد الشركة على إنجاز الأعمال من خلال دعم الإدارة	٣,٨٠	٠,٧٥٨	١٩,٩٥%	٢
12	تؤكد الإدارة العليا على الموظفين في الشركات بضرورة الإلتزام بالأنظمة والقوانين	٣,٦٨	١,٠٢٣	٢٧,٨٠%	٦
	دعم الإدارة ككل	٣,٩٢٩٢	٠,٧٠٨٠٠	١٨%	

تبين من الجدول (٣-٩) ان بعد دعم الإدارة قد حقق متوسطاً حسابياً مقداره (٣,٩٢٩٢) بإنحراف معياري (٠,٧٠٨٠٠) ومعامل الاختلاف بلغ (١٨%) مما يؤشر ان افراد العينة يهتمون بدعم الإدارة فضلاً عن ان اجابات العينة كانت متجانسة ، ومن خلال الجدول نلاحظ أنّ الفقرة (١٠) حققت أعلى أهمية حيث بلغ متوسط حسابي بقيمة (٤,١٥) وبانحراف معياري (٠,٨٠٢) ومعامل الاختلاف (١٩,٣٣%) وهذا يؤشر أنّ دعم الإدارة في إتخاذ القرار تدعم الجودة الشاملة والميزة التنافسية بينما حققت الفقرة (١٢) الأدنى إهتماماً وإتفاقاً بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٦٨) وبمعامل إنحراف (١,٠٢٣) ومعامل إختلاف (٢٧,٨٠%) ومن حيث معامل الإختلاف لجميع فقرات هذا البعد كانت أقل من (٥٠%)، وهو ما يعكس التقارب والتجانس في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة في إجاباتهم.

٣- البُعد الثالث: البحث والتطوير

تضمنت إستبانة الدراسة لبعده البحث والتطوير على (٦) فقرات تخص هذا البعد وتمثلت هذه الفقرات من (١٠-١٤)، كما موضحة في الجدول (٣-١٠).

جدول (٣-١٠) إجابات عينة الدراسة عن بُعد البحث والتطوير

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية
١٣	تحرص الشركة على مواكبة المستجدات الحديثة في مجال حليب الأطفال	٣,٨٥	٠,٨٦٤	٢٢,٤٤%	٢
١٤	تستخدم الشركات المعدات التكنولوجية الحديثة في تطوير ملاكاتها .	٣,٥٣	١,٠١٢	٢٨,٦٧%	٦
١٥	تسعى الشركة الى تطوير إمكانياتها الذاتية من أجل تنفيذ عملياتها الإنتاجية	٤,٠٣	٠,٨٦٢	٢١,٣٩%	١
١٦	تحرص الشركة على إكتشاف المفاهيم الجديدة لإستخدامها في عمليات البحث والتطوير	٣,٨٠	٠,٩١١	٢٣,٩٧%	٣
١٧	توفر الشركة بيئة تدعم الإبتكار والتطوير المستمر	٣,٥٨	٠,٩٠٣	٢٥,٢٢%	٤
١٨	تطور الشركة بنيتها البحثية لمواكبة التغيرات في البيئة الخارجية	٣,٥٨	٠,٩٥٨	٢٦,٧٦%	٥
	البحث والتطوير ككل	٣,٧٢٥٠	٠,٧٠٣٦٢	١٨,٨٩%	

تبين من الجدول (٣-١٠) أنّ بعد البحث والتطوير قد حقق متوسطاً حسابياً مقداره (٣,٧٢٥٠) بإنحراف معياري (٠,٧٠٣٦٢) ومعامل الاختلاف بلغ (١٨,٨٩%) مما يؤشر إلى أنّ العينة المدروسة إهتمت بالبحث والتطوير لما لها أثر في رفع الميزة التنافسية والجودة ، فضلاً عن إجابات العينة كانت متجانسة ، ومن خلال الجدول () نلاحظ أنّ الفقرة (١٥) حققت أعلى أهمية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٤,٠٣) وإنحراف معياري (٠,٨٦٢) ومعامل الاختلاف (٢١,٣٩%) ، بينما حققت الفقرة (١٤) الأدنى إهتماماً وإتفاقاً بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٥٣) وبمعامل إنحراف (٢٨,٦٧%) ومعامل إختلاف (٢٨,٦٧%) ، ومن حيث معامل الإختلاف لجميع فقرات هذا البعد كانت أقل من (٥٠%) ، وهو ما يعكس التقارب والتجانس في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة في إجاباتهم .

٤- البُعد الرابع: التدريب : تضمنت إستبانة الدراسة لبعد التدريب على (٥) فقرات تخص هذا البعد وتمثلت هذه الفقرات من (١٥-١٩) ، كما موضحة في الجدول (٣-١١).

جدول (٣-١١) إجابات عينة الدراسة عن بُعد تحسين إنتاجية العاملين

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الإختلاف	ترتيب الأهمية
١٩	تطور الشركة مهارات وكفاءات عاملها من خلال التدريب	٣,٩٧	١,٠٧٤	٢٧,٠٥%	٦
٢٠	تهيئة الشركة متطلبات تطبيقية لدورات العمل	٣,٩٥	١,٠٦١	٢٦,٨٦%	٥
٢١	تحرص الشركة على عقد دورات عملية بما يناسب طبيعة العمل فيها	٣,٨٣	١,٠٥٩	٢٧,٦٥%	٧
٢٢	تحديد الشركة أوقات الدورات التدريبية بما يلائم مع طبيعة العمل	٣,٨٣	٠,٩٣١	٢٤,٣١%	٤
٢٣	تحرص الشركة على عقد دورات تدريبية متعددة التطوير قدرات الموظفين .	٤,١٣	٠,٨٨٣	٢١,٣٨%	١
٢٤	تحفز الشركة الموظفين للإشتراك في الدورات التدريبية	٣,٩٧	٠,٩٢٠	٢٣,١٧%	٣
٢٥	تضع الشركة خطط تدريبية شاملة	٤,١٥	٠,٩٢١	٢٢,١٩%	٢
		٣,٩٧٥٠	٠,٧٨٦٣٩	١٩,٧٨%	

تبين من الجدول (٣-١١) أنّ بعد التدريب قد حقق متوسطاً حسابياً مقداره (٣,٩٧٥٠) وإنحراف معياري (0.78639) ومعامل الإختلاف بلغ (١٩,٧٨%) مما يؤشر أنّ التدريب يؤدي إلى رفع الجودة والميزة التنافسية ، فضلاً عن أنّ إجابات العينة كانت متجانسة ، ومن خلال الجدول (٣-١١) نلاحظ أنّ الفقرة (٢٣) قد حققت أعلى أهمية بمتوسط حسابي (٤,١٣) وإنحراف معياري (٠,٨٨٣) ومعامل الإختلاف (٢١,٣٨%) وهذا يؤشر أنّ تحسين إنتاجية العاملين لها أثر كبير في تحسين الجودة ، بينما حققت الفقرة (٢١) الأدنى إهتماماً وإتفاقاً بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٨٣) وبمعامل إنحراف (١,٠٥٩) ومعامل إختلاف (٢٧,٦٥%) ، ومن حيث معامل الإختلاف لجميع فقرات هذا البعد كانت أقل من (٥٠%) ، وهو ما يعكس التقارب والتجانس في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة في إجاباتهم نحو تحسين إنتاجية العاملين وبالتالي يؤدي إلى تحسن جودة الإنتاج .

٥- المحور الثاني: الميزة التنافسية

تضمنت إستبانة الدراسة لبعد الرضا الوظيفي على (١٢) فقرات تخص هذا البعد وتمثلت هذه الفقرات من (٢٦-٣٧) ، كما موضحة في الجدول (٣-١٢) .

جدول (٣-١٢) إجابات عينة الدراسة عن بُعد الميزة التنافسية

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الإختلاف	ترتيب الأهمية
٢٦	تبتكر الشركة طرق جديدة لزيادة نسبة المبيعات	٤,٣٣	٠,٧٧٢	١٧,٨٣%	١
٢٧	تسعه الشركة إلى إبتكار أساليب ترويجية ذات تكلفة منخفضة	٤,٢٣	٠,٨٩١	٢١,٠٦%	٣
٢٨	تبحث الشركة عن أسواق مستهدفة جديدة	٤,٢٠	٠,٨٨٣	٢١,٠٢%	٢
٢٩	تقيم الشركة وضع السوق المستهدف باستمرار	٣,٩٥	١,١٥٤	٢٩,٢٢%	١١

٣٠	تصمم الشركة خطط دقيقة لتعظيم حصتها السوقية في السوق	٤,٢٠	٠,٩٣٩	٢٢,٣٦%	٥
٣١	تستخدم الشركة إستراتيجية إختراق السوق بهدف تعظيم حصتها السوقية	٤,٠٣	١,١٤٣	٢٨,٣٦%	١٠
٣٢	تركز المذاخر والصيدليات على الإبداع والإبتكار في منتجاتها	٤,١٣	١,٠٦٧	٢٥,٨٤%	٩
٣٣	تسعى الشركة إلى القيام حملات تسويقية لزيادة أرباحها	٤,١٨	٠,٩٣١	٢٢,٢٧%	٤
٣٤	تتلي شركة كافة رغبات الزبائن من خدمات ومنتجات بجوده شاملة .	٤,٠٥	١,٠١١	٢٤,٩٦%	٨
٣٥	تحرص الشركة على تقديم سلعة وفق أفضل المعايير العالمية	٣,٩٨	٠,٩٤٧	٢٣,٩٦%	٧
٣٦	حرص الشركة على الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات الضرورية للوصول إلى ضبط الجودة للخدمات والسلع	٣,٩٣	١,٢٤٨	٣١,٧٦%	١٢
٣٧	تلتزم الشركة بتزويد الزبائن بمنتجات وخدمات تفوق توقعاتهم	٣,٩٥	٠,٩٠٤	٢٢,٨٩%	٦
	الميزة التنافسية ككل	٤,٠٩٧٧	٠,٧٦٧٩٢	١٨,٧٤%	

تبين من الجدول (٣-١٢) أن بعد الميزة التنافسية قد حقق متوسطاً حسابياً مقداره (٤,٠٩٧٧) بإنحراف معياري (٠,٧٦٧٩٢) ومعامل الإختلاف بلغ (١٨,٧٤%) مما يؤشر أن العاملين يعطون أهمية كبيرة للميزة التنافسية ، فضلاً عن إجابة العينة كانت متجانسة ، ومن خلال الجدول () نلاحظ أن الفقرة (٢٦) قد حققت أعلى متوسط حسابي بقيمة (٤,٣٣) بإنحراف معياري (٠,٧٧٢) ومعامل الإختلاف (١٧,٨٣%) وهذا يؤشر بأن الشركة تبتكر طرق جديدة لزياده نسبة المبيعات ، بينما حققت الفقرة (٣٦) الأدنى إهتماماً وإتفاقاً بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٩٣) وبمعامل إنحراف (١,٢٤٨) ومعامل إختلاف (٣١,٧٦%) ومن حيث معامل الإختلاف لجميع فقرات هذا البعد كانت اقل من (٥٠%)، وهو ما يعكس التقارب والتجانس في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة في إجاباتهم نحو الميزة التنافسية.

أولاً- إختبار فرضيات الإرتباط: توضح هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية الاولى بفروعها والتي تنص بأن هناك علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة الجودة الشاملة بأبعادها (التركيز على الزبون - دعم الإدارة - البحث والتطوير - التدريب) والميزة التنافسية إذ يقوم برنامج (SPSS) بمقارنة (r) المحسوبة مع (r) الجدولية بشكل مباشر وإعطاء الرمز (*) في حالة كانت (r) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) أو رمز (***) في حالة كانت (r) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى الدلالة (٠,٠١) وعدم إعطاء رمز في حال كانت غير دالة معنوية، وإختبار هذه الفرضيات تم إستخدام إختبار بيرسون (Correlation Coefficient Pearson) ، لقياس علاقة الإرتباط بين المتغيرات ، وكلما كانت درجة الإرتباط قريبة من (١) كلما كانت قوية وكما موضحة في الجدول الآتي:

جدول (٣-١٣) يوضح قيم معاملات الإرتباط الممكنة ونوع ومنطقة الإرتباط

منطقة الإرتباط	قوة الإرتباط	قيمة معامل الإرتباط
الموجب	ضعيف	(0.5-0)
	قوي	(1-0.5)
السالب	ضعيف	(0.5-0)
	قوي	(-1-0.5)

	منعدم	0
طردى	تام	1
عكسي	تام	1-

الجدول (٣-١٤) علاقة الارتباط بين المتغيرات الفرعية والمتغيرات الرئيسية المستقلة والمعتمدة

Correlations							
		التركيز على الزبون	دعم الادارة	البحث والتطوير	التدريب	ادارة الجودة الشاملة	الميزة التنافسية
التركيز على الزبون	Pearson Correlation	1	.837**	.703**	.441**	.858**	.613**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000
دعم الادارة	Pearson Correlation	.837**	1	.688**	.606**	.909**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
البحث والتطوير	Pearson Correlation	.703**	.688**	1	.607**	.872**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
التدريب	Pearson Correlation	.441**	.606**	.607**	1	.790**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
ادارة الجودة الشاملة	Pearson Correlation	.858**	.909**	.872**	.790**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.613**	.689**	.663**	.767**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ولإختبار فرضيات الارتباط ظهرت النتائج كالاتي:-

- الفرضية الرئيسية (وجود علاقة ارتباط معنوية بين التركيز على الزبون والميزة التنافسية) : وجود علاقة ارتباط معنوية بين التركيز على الزبون والميزة التنافسية ، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.802) وهو ارتباط إيجابي قوي بمستوى معنوية (0.01) وهذا يؤشر بأن إدارة الجودة الشاملة لها علاقة طردية بالميزة التنافسية.
- الفرضية الفرعية الأولى (وجود علاقة ارتباط معنوية بين دعم الإدارة العليا والميزة التنافسية) : من النتائج نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية بين دعم الإدارة العليا والميزة التنافسية ، إذ بلغت قيمة الارتباط (٠,٦١٣) وهو ارتباط إيجابي قوي بمستوى معنوية (0.01) وهذا يؤشر بوجود علاقة طردية بين دعم الإدارة العليا والميزة التنافسية .
- الفرضية الفرعية الثانية (وجود علاقة ارتباط معنوية بين البحث والتطوير والميزة التنافسية) من النتائج نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية بين البحث والتطوير والميزة التنافسية ، إذ بلغت قيمة الارتباط (٠,٦٨٩) وهو ارتباط إيجابي قوي بمستوى معنوية (0.01) وهذا يؤشر أنّ هناك علاقة طردية بين البحث والتطوير والميزة التنافسية مما يفسر إهتمام العينة المدروسة بالبحث والتطوير.
- الفرضية الفرعية الثالثة (وجود علاقة ارتباط معنوية بين التدريب والميزة التنافسية) من النتائج نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية بين التدريب والميزة التنافسية ، إذ بلغت قيمة الارتباط (٠,٦٦٣) وهو ارتباط إيجابي قوي بمستوى معنوية (٠,٠١) وهذا يؤشر أن تدريب العاملين يساهم في الحصول على والميزة التنافسية وبالتالي رفع نسبة المبيعات .

ثانياً - إختبار فرضيات التأثير لمتغيرات الدراسة : يقوم الباحث في هذه الفقرة وفي ضوء الفرضيات التي تم صياغتها من أجل تحديد اتجاهات التأثير بين متغيرات الدراسة (المتغير المستقل) الذي يمثل إدارة الجودة الشاملة والمتغير المعتمد الذي يمثل والميزة التنافسية ، وتم استخدام إختبار الانحدار الخطي البسيط لتوضيح تأثير إدارة الجودة الشاملة على والميزة التنافسية وفق المعادلة الآتية:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon_i$$

حيث أن :

Y : يمثل المتغير المعتمد (والميزة التنافسية)

X_1 : المتغير المستقل (إدارة الجودة الشاملة)

لمعرفة تأثير المتغير المستقل (إدارة الجودة الشاملة) في المتغير المعتمد (والميزة التنافسية) ولمعرفة تسلسل قوة التأثير المتغير المستقل في المتغير التابع او المعتمد، وكانت على النحو الآتي:

١- إختبار علاقة التأثير للنموذج : لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتحقق من تأثير المتغير المستقل (إدارة الجودة الشاملة) على المتغير المعتمد (والميزة التنافسية) وكما موضح بالجدول رقم (٣-١٤).

جدول رقم (٣-١٤) نتائج تحليل الانحدار البسيط

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	٠,٢٠٧	٠,٤٧٦		٠,٤٣٥	٠,٦٦٦
	إدارة الجودة الشاملة	١,٠٠٣	٠,١٢١	٠,٨٠٢	٨,٢٨٢	٠,٠٠٠

جدول (٣-١٥) يوضح القوة التفسيرية للنموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square
١	.802 ^a	.644 ^a	.634 ^a

جدول (٣-١٦) يوضح تحليل التباين للنموذج (إختبار النموذج)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.799	1	14.799	68.593	.000 ^b
	Residual	8.199	38	.216 ^a		
	Total	22.998	39			

a. Dependent Variable: والميزة التنافسية
b. Predictors: (Constant), إدارة الجودة الشاملة

يبين الجدول (٣-١٤) وجود أثر ذو دلالة معنوية لمتغير إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (68.593) وقيمة sig بلغت (0.000) وهي أقل من ٠,٠١ وهذه دلالة على معنوية النموذج تحت مستوى معنوية ٠,٠١ ونلاحظ من جدول (٣-١٥) إذ بلغت قيمة معلمة الانحدار لمتغير إدارة الجودة الشاملة (1.003) وهذا يعني أنه بزيادة متغير إدارة الجودة الشاملة

وحدة واحدة يزيد من الميزة التنافسية بمقدار ١٠٠,٣% وبذلك تقبل الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية)، ومن خلال الجدول (٣-١٦) نلاحظ قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠,٦٣٤) يتضح بأن إدارة الجودة الشاملة تفسر ما نسبته (٦٣,٤%) من المتغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية أما النسبة الباقية وباللغة (٣٦,٦%) فتعود إلى متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة .

٢- نتائج البحث :

توصل الباحث إلى عدة نتائج يمكن أن تسهم في حل مشكلة البحث والإجابة عن تساؤلاته وإختبار فروضه، وقد تم تصنيف نتائج الدراسة الميدانية وفقاً للمتغيرات التي وضعت في بحث لمدى تأثير إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية ، وذلك حتى تكون الفائدة أكثر وضوحاً خصوصاً عند صياغة التوصيات الملائمة والقابلة للتطبيق لكل متغير، وذلك كما يلي:

جدول (١١): ملخص نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض.

المحور	النتائج
بالنسبة لتطبيق متطلبات إدارة الجودة الشاملة	توصل البحث إلى أن شركات الحليب التي كانت متمثلة بالصيدليات والمذاخر ، تطبق متطلبات إدارة الجودة بنسبة مرتفعة، ويتمثل ذلك في أنّ هناك إهتمام في الصيدليات محل الدراسة بالتركيز على الزبون وتوافر دعم الادارة لتطبيق الجودة، إلا أن هناك بعض القصور في التطوير والبحث وتوافر التدريب المرتبط بإدارة الجودة الشاملة.
بالنسبة للميزة التنافسية	كما توصل البحث إلى أن شركات الحليب التي كانت متمثلة بالصيدليات والمذاخر يعمل على تحسين الميزة التنافسية بنسبة مرتفعة، ويتمثل ذلك في الصيدليات بالتركيز لجهوده نحو عدد لا محدود من فئات المجتمع، إلا أن هناك قصور في تقديم الصيدليات خدمات تتميز عن الصيدليات المنافسة وتقديم منتجات بشكل متميز يتناسب مع توقعات المتعاملين والعملاء.
بالنسبة دور إدارة الجودة على الميزة التنافسية	تبين من خلال الإختبارات الإحصائية أن هناك تأثير جوهري إحصائياً وطردية وقوي جداً لدور إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية للعاملين في الصيدليات والمذاخر كما يلي: <ul style="list-style-type: none"> ▪ (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية). ومن خلال الجدول (٣-١٦) نلاحظ قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (٠,٦٣٤) يتضح بأن إدارة الجودة الشاملة تفسر ما نسبته (٦٣,٤%) من المتغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية . ▪ من النتائج نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية بين دعم الإدارة العليا والميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة الارتباط (٠,٦١٣) وهو ارتباط إيجابي قوي بمستوى معنوية (0.01) وهذا يؤشر وجود علاقة طردية بين أو دعم الإدارة العليا والميزة التنافسية .

الخاتمة :

قدم البحث مجموعة من الإستنتاجات والتوصيات التي تتسجم مع نتائج التحليل وقد إتضح بأن هنالك علاقة ارتباط وتأثير بين مبادئ إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية في المذاخر والصيدليات لتوزيع حليب الأطفال في محافظة ديالى وقد أثبتت فرضيات البحث بينما قدم البحث توصية بضرورة ضرورة اعتماد المذاخر والصيدليات الموزعة لحليب الأطفال تقنية إدارة الجودة الشاملة كأسلوب إداري متطور بدلاً من الأساليب التقليدية للإدارة، من أجل الوصول إلى التحسين المستمر في جميع مستويات النشاط بالتوزيع

المصادر

- (١) ابن خلدون: مقدمة ابن خلدون، دار ومكتبة الهلال ، بيروت، لبنان، ٢٠٠٠ ، ص: ٥٤١، الاردن .
- (٢) عبد الفتاح ، محمد سعيد (إدارة المشتريات والمخازن) ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان ، ١٩٨٨ ، ص: ٦١ الأردن .
- (٣) حمود ، خضير كاظم (ادارة الجودة الشاملة) دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان، ط٤ ، ٢٠٠٩، ص: ٤٦، الاردن.
- (٤) الحريري ، رافده (الجودة الشاملة في المناهج وطرق التدريس) دار الميسرة، عمان ، ٢٠١١، ص: ٥٥، الاردن.
- (٥) النجار، صباح مجيد، مها كامل جواد(ادارة الجودة مبادئ وتطبيقات) ط١، مطبعة دار الاسكندرية، ٢٠١٠، ص: ٢٧٧ ، بغداد
- (٦) عوض الله ، عصام الدين برير(جودة التعليم واهداف الالفية الثالثة للتنمية) دار الكتاب الجامعي، ط١، ٢٠١٠، ص: ٢٩. العين، الامارات.
- (٧) الطاهر ، علاء فرج (ادارة المواد والجودة الشاملة) ، ط١، دار الراية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩ ، ص: ١١٤ الاردن .
- (٨) جودة ، محفوظ احمد(ادارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات) ، ط٤، دار وائل، ٢٠٠٩ ، ص: ٢٢ عمان الاردن .

- (٩) حسن ، محمد عبدالغني(مهارات ادارة الجودة الشاملة في التدريب) ، ، ١٩٩٦ص : ١٣ ، القاهرة، مصر.
- (١٠) الشريف ،معالي عباس(ادارة الجودة الشاملة الموجهة واثرها على الاداء المؤسسي) ، اطروحة دكتوراه ،
- (١١) ، ٢٠١٨ جامعة السودان ، السودان
- (١٢) بركات ، منال (واقع تطبيق ابعاد الجودة الشاملة في ظل الثقافة التنظيمية السائدة في البنوك العامة بقطاع غزة) رسالة ماجستير ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، ٢٠٠٧ ، فلسطين .
- (١٣) العبادي ، مها صفاءالدين ياسين(الكفايات المطلوب توفرها لدى مدرسي الطلاب المتفوقين ومدى قوة ممارستها وفق معايير الجودة الشاملة في المؤسسات التعليمية العراقية) بحث دكتوراه، جامعة النيلين، ٢٠١٨، ص: ٤٢، السودان .
- (١٤) السامرائي ، مهدي صالح(ادارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي) دار جرير للنشر، عمان، الاردن، ٢٠٠٧، ص: ٤٣ ، الاردن .
- (١٥) عبدالغني ، وسام عماد(معوقات تطبيق معايير الجودة الشاملة في جامعة ديالى) رسالة ماجستير، جامعة ديالى ، ٢٠١٢، ص: ٢٨.
- (١٦) عبدالرضا . حسن (دور ادارة الجودة الشاملة في تعزيز الميزة التنافسية) بحث مقدم الى جامعة القادسية ٢٠١٧ . ص: ١٩ .
- (١٧) النجار ، صباح مجيد واخرون (ادارة الجودة مبادئ وتطبيقات) دار الذاكرة للنشر ٢٠١٧ كلية التراث الجامعة .