



دولة ليبيا

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الأكاديمية الليبية - فرع مصراتة

مدرسة العلوم التطبيقية والهندسية

تأثير تطبيق علامة الجودة الليبية على تسويق منتجات المصانع المحلية

"دراسة تطبيقية على الجهات والمؤسسات المتحصلة على علامة الجودة الليبية"

مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الإجازة العالية (الماجستير)

في إدارة المشاريع الهندسية

إعداد:

عمران عبد الله جبر

إشراف:

أ.د. / محمد أحمدية العالم

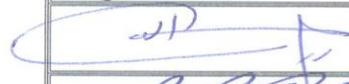
قرار لجنة المناقشة للطالب
عمران عبدالله أحمد جبر

للحصول على درجة الإجازة العالية (الماجستير) في قسم (إدارة المشاريع الهندسية)

قامت اللجنة المشكلة بقرار السيد/ رئيس الأكاديمية الليبية /فرع مصراتة رقم (147) الصادر بتاريخ 2016/04/25 م بمناقشة الرسالة المقدمة من الطالب / عمران عبدالله أحمد جبر لنيل درجة الإجازة العالية (الماجستير) في قسم إدارة المشاريع الهندسية.

(تأثير تطبيق علامة الجودة الليبية على تسويق منتجات المصانع المحلية)

وبعد مناقشة الرسالة علنياً على تمام الساعة (12:00 ظهراً) يوم الثلاثاء 2016/05/17م بقاعة المناقشات بالأكاديمية وتقويم مستوى الرسالة العلمي والمنهج الذي اتبعه الطالب في بحثه قررت اللجنة ما يلي: قبول الرسالة ومنح الطالب: عمران عبدالله أحمد جبر درجة الإجازة العالية (الماجستير) في قسم إدارة المشاريع الهندسية.

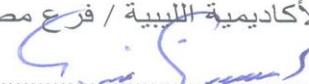
التوقيع	الصفة	أعضاء اللجنة المناقشة
	مشرفاً ومقرراً	السيد/ أ.د. محمد احميدة العالم
	عضواً	السيد/ أ. د. صالح عبد السلام الصيد
	عضواً	السيد/ د. علي قاسم شتوان

يعتمده

د. محمد المهدي اشتيوي

د. علي قاسم شتوان

رئيس الأكاديمية الليبية / فرع مصراتة

التوقيع: 

التاريخ: 19/07/2016 م



رئيس قسم إدارة المشاريع الهندسية بالأكاديمية الليبية

التوقيع: 

التاريخ: 19/07/2016 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ ۝

وَمَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾ سورة التوبة: 105

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى من علّمني النجاح والصبر
إلى من افتقته في مواجهة الصعاب
ولم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه.. أبي
وإلى من تتسابق الكلمات لتضرج معبرة عن مكنون ذاتها
إلى من علّمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه
وعندما تكسوني الهوم أسبح في بحر حنانها ليخفف من آلامي .. أمي
إلى سندي وفنات أبادنا ... أولادي
إلى كل من علّمني حرفاً
وإلى كل من مد لي يد العون
أهدي هذا البحث المتواضع راجياً من المولى
عز وجل أن يجد القبول والنجاح

إلياس

الشكر والتقدير

قال تعالى: بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ ﴿١﴾ وَمِنْ شَكَرٍ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّيَ غَنِيٌّ كَرِيمٌ ﴿٢﴾ سورة النمل: 40 صدق الله العظيم

وقال صل الله عليه وسلم { من لم يشكر الناس لم يشكر الله } صدق رسول الله

نستعمل بداية هذا الشكر، حمد من الله تعالى على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى سيادة الأستاذ الدكتور الفاضل: حمد أحميدة العالم على مهمة الإشراف على هذه الرسالة وسعيه الدؤوب لتذليل الصعاب، وعلى كل ما قدمه من نصائح وتوجيهات تخص البحث.

ونشكر جميع السادة الذين قاموا بتعبئة الاستبيان (عينة مجتمع الدراسة) والقيام بالمقابلات الشخصية معهم ولأخذ من وقتهم قليلاً، وعلى ما قدموه لي من تسهيلات للحصول على بعض المعلومات القيمة التي تلبني ما يتطلبه

الجانب التطبيقي للبحث

وكذلك أتوجه بالشكر إلى كل من ساهم وقدم لي يد العون وأخص بالذكر كل من:

سيادة الدكتور عبدالرزاق بن جابر مدير عام المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية، والدكتور سعد اللاني والدكتور حسن الديب، والمهندس ميلاد الدوكالي والأستاذ محمد باكير والأستاذ سالم الكاسح.

كما أخص بالشكر والتقدير الكادر الإداري بالأكاديمية الليبية مصراتة على ما يبذلون من جهد في مساهمتهم من أجل رفعة العلم في بلادنا، وأيضاً نشكر السادة أعضاء لجنة المناقشة على ما قدموه لي من ملاحظات قيمة.

كما لا ننسى السادة الأفاضل المحكمين الذين قاموا بتقييم استمارات الاستبانة وتقديم ملاحظاتهم عليها.

وأخيراً أشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إخراج هذا العمل على الصورة التي هو عليها.

إلهاجهم

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	الآية الكريمة
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	فهرس المحتويات
ح	قائمة الأشكال
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة المصطلحات والرموز
ك	ملخص الدراسة
ل	ملخص الدراسة (باللغة الانجليزية)
الفصل الأول الإطار العام للدراسة	
2	1-1 مقدمة
3	2-1 مشكلة الدراسة
3	3-1 فرضيات الدراسة
4	4-1 أهداف الدراسة
4	5-1 أهمية الدراسة
5	6-1 منهجية البحث
5	7-1 حدود الدراسة
6	8-1 هيكلية البحث
6	9-1 الدراسات السابقة
12	10-1 التعليق على الدراسات السابقة
الفصل الثاني الجزء النظري للدراسة (نبذة عن إدارة الجودة الشاملة, والأيزو ISO 9000)	
15	1-2 مقدمة
15	2-2 مفهوم الجودة
17	3-2 مفهوم إدارة الجودة الشاملة
19	4-2 أهمية إدارة الجودة الشاملة

20	1-4-2 أهمية إدارة الجودة الشاملة بالنسبة للزبون
20	2-4-2 أهمية الجودة الشاملة بالنسبة إلى المنظمة المنتجة
21	5-2 أهداف إدارة الجودة الشاملة
23	6-2 مبادئ إدارة الجودة الشاملة
23	1-6-2 مبدأ التركيز على الزبون
25	2-6-2 مبدأ القيادة الإدارية الموجه
26	3-6-2 مبدأ اندماج العاملين ومشاركتهم
26	4-6-2 مبدأ التحسين المستمر
26	5-6-2 مبدأ التركيز على العملية
27	6-6-2 مبدأ اتخاذ القرارات على أساس الحقائق
27	7-6-2 مبدأ التخطيط الاستراتيجي
28	8-6-2 إسناد الإدارة العليا
28	9-6-2 التدريب والتعليم
29	7-2 فوائد إدارة الجودة الشاملة
29	1-7-2 تحسين في الربحية والقدرة على المنافسة
29	2-7-2 زيادة الفعالية التنظيمية
29	3-7-2 كسب رضا المجتمع
30	4-7-2 تقوية المركز التنافسي للمنظمة
30	5-7-2 المحافظة على حيوية المنظمة
30	8-2 دواعي ومعوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمة
31	1-8-2 دواعي تطبيق إدارة الجودة الشاملة
31	2-8-2 معوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة
32	9-2 المواصفات القياسية الدولية ISO 9000
35	10-2 إصدارات ISO 9000
36	11-2 إصدار ISO 9001:2008
36	12-2 إصدار ISO 9001:2015
37	13-2 المعايير في إصدار ISO 9001:2015
37	14-2 أهم التعديلات في المصطلحات بين الإصدارين (2008 & 2015) ISO 9001
الفصل الثالث	
علامة الجودة وعلاقتها وتأثيرها على التسويق	
40	1-3 مقدمة

40	2-3 علامة الجودة
42	1-2-3 مفهوم علامة الجودة
43	2-2-3 مزايا نظام علامة الجودة
44	3-2-3 المبادئ الأساسية لعلامات الجودة
45	1-3-2-3 الالتزامات المترتبة على المنتج
45	2-3-2-3 الالتزامات المترتبة على الجهة المانحة للعلامة
46	3-3 جودة المطابقة
46	4-3 جودة الأداء
47	5-3 الفرق بين علامة الجودة و ISO
47	6-3 علاقة علامة الجودة بالتسويق والإنتاج
48	7-3 نبذة عن علامات الجودة لبعض الدول العربية
51	8-3 علامة الجودة الليبية
53	9-3 أهداف علامة الجودة الليبية
53	10-3 لائحة الترخيص باستعمال علامة الجودة الليبية
53	11-3 شروط طلب الحصول على علامة الجودة الليبية
54	12-3 هل يعني الحصول على علامة الجودة الليبية عن باقي سلسلة ISO 9001
54	13-3 المؤسسات التي منحت لها علامة الجودة الليبية
54	1-13-3 مصنع المدينة مصراته للطلاء والمعاجين
54	2-13-3 شركة النسيم لصناعة المتلجات ومنتجات الألبان
55	3-13-3 شركة الأصيل للصناعات الغذائية (مصنع المزرعة للعصائر)
55	4-13-3 مصنع الواحة للدهانات
55	5-13-3 شركة النبع للإنتاج والخدمات التموينية (مصنع منبع بن غشير)
الفصل الرابع الجزء العملي للدراسة (الحالة الدراسية)	
58	1-4 مقدمة
58	2-4 منهجية الدراسة
58	3-4 مجتمع الدراسة
58	4-4 عينة الدراسة
59	5-4 الأداة المستخدمة في الدراسة
60	1-5-4 ليكرت الخماسي
61	6-4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

61	1-6-4 التوزيع التكراري
61	2-6-4 المتوسط الحسابي
63	3-6-4 الانحراف المعياري
65	7-4 صدق وثبات الاستبانة
65	1-7-4 صدق الاستبانة
66	2-7-4 ثبات الاستبانة (طريقة ألفا كرونباخ)
67	8-4 تحليل ومناقشة النتائج
68	1-8-4 تحليل المعلومات العامة للمشاركين في الدراسة
74	2-8-4 تحليل ومناقشة علامة الجودة الليبية بين المستهلك وتسويق المنتج المحلي
80	3-8-4 تحليل ومناقشة الاهتمام بالجودة والتحسين المستمر للمنتج
83	4-8-4 تحليل ومناقشة قياس ثقة المستهلكين نحو بعض المنتجات المحلية
86	9-4 الإحصاء الاستنتاجي واختبار فرضيات الدراسة
86	1-9-4 الإحصاء الاستنتاجي للدراسة
88	2-9-4 اختبار فرضيات الدراسة
92	10-4 تجميع بيانات فعلية عن المنتج قبل وبعد الحصول على العلامة لبعض المؤسسات
92	1-10-4 مصنع المدينة مصراته للطلاء والمعاجين
93	2-10-4 شركة النسيم لصناعة المثلجات ومنتجات الألبان
94	3-10-4 شركة النبع للإنتاج للخدمات التموينية (مصنع منبج بن غشير)
95	4-10-4 مصنع الواحة للدهانات
96	11-4 مناقشة النتائج
الفصل الخامس الاستنتاجات والتوصيات	
101	1-5 الاستنتاجات
101	2-5 التوصيات
102	المراجع
111	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
16	توجه الجودة نحو المستهلك	(1 - 2)
18	الاتجاهات التي تنعكس فيه مفهوم إدارة الجودة الشاملة	(2 - 2)
21	دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين الجودة في زيادة المركز التنافسي للمنظمة	(3 - 2)
23	عجلة الجودة الشاملة المرتكزة على رضا الزبون	(4 - 2)
25	الجودة حسب ما يراها الزبون	(5 - 2)
31	مزايا تطبيق إدارة الجودة الشاملة	(6 - 2)
43	علامات الجودة لبعض البلدان	(1 - 3)
52	شعار علامة الجودة الليبية	(2 - 3)
70	التمثيل البياني لمفردات العينة حسب المسمى الوظيفي	(1 - 4)
71	التمثيل البياني لمفردات العينة حسب العمر	(2 - 4)
73	التمثيل البياني لمفردات العينة حسب المؤهل العلمي	(3 - 4)
74	التمثيل البياني لمفردات العينة حسب الخبرة	(4 - 4)
79	التمثيل البياني لمخطط الأوزان النسبية للمحور الثاني	(5 - 4)
82	التمثيل البياني لمخطط الأوزان النسبية للمحور الثالث	(6 - 4)
85	التمثيل البياني لمخطط الأوزان النسبية للمحور الرابع	(7 - 4)
93	التمثيل البياني لمبيعات منتجات مصنع المدينة قبل وبعد علامة الجودة	(8 - 4)
94	التمثيل البياني لمبيعات منتجات مصنع النسيم قبل وبعد علامة الجودة	(9 - 4)
95	التمثيل البياني لمبيعات منتجات مصنع منبج بن غشير قبل وبعد علامة الجودة	(10 - 4)
96	التمثيل البياني لمبيعات منتج لاتكس لمصنع الواحة قبل وبعد علامة الجودة	(11 - 4)
97	التمثيل البياني لمبيعات منتج جالاكسي لمصنع الواحة قبل وبعد علامة الجودة	(12 - 4)

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
37	أهم التعديلات في المصطلحات بين الإصدارين (2008 & 2015) ISO 9001	(1 - 2)
47	الفرق بين علامة الجودة و ISO	(1 - 3)
59	الاستمارات الموزعة والمتحصل عليها والنسبة المئوية للفاقد منها	(1 - 4)
61	يوضح أوزان استجابات الفقرات حسب مقياس ليكرت الخماسي	(2 - 4)
67	يبين طول خلايا المقياس	(3 - 4)
68	نتائج اختبار ألفا كرونباخ	(4 - 4)
69	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي	(5 - 4)
71	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	(6 - 4)
72	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(7 - 4)
74	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	(8 - 4)
75	الإحصاء الوصفي والاتجاه العام في الدراسة للمحور الثاني	(9 - 4)
80	الإحصاء الوصفي والاتجاه العام في الدراسة للمحور الثالث	(10 - 4)
83	الإحصاء الوصفي والاتجاه العام في الدراسة للمحور الرابع	(11 - 4)
86	نتائج اختبار Kolmogorov_Smirnov Test المحور الثاني	(12 - 4)
87	نتائج اختبار Kolmogorov_Smirnov Test المحور الثالث	(13 - 4)
88	نتائج اختبار Kolmogorov_Smirnov Test المحور الرابع	(14 - 4)
89	نتائج اختبار Wilcoxon test للفقرات المتعلقة بالفرضية الأولى	(15 - 4)
91	نتائج اختبار Wilcoxon test للفقرات المتعلقة بالفرضية الثانية	(16 - 4)
91	نتائج اختبار Wilcoxon test للفقرات المتعلقة بالفرضية الثالثة	(17 - 4)
92	مبيعات منتجات مصنع المدينة قبل وبعد حصوله على علامة الجودة	(18 - 4)
94	مبيعات منتجات شركة النسيم قبل وبعد حصوله على علامة الجودة	(19 - 4)
95	مبيعات منتجات منبع بن غشير قبل وبعد حصوله على علامة الجودة	(20 - 4)
96	مبيعات منتجات مصنع الواحة للدهانات قبل وبعد حصوله على علامة الجودة	(21 - 4)

قائمة المصطلحات والرموز

الرمز	المدلول باللغة الانجليزية	المعنى بالعربي
SPSS	Statistical Package for Social Sciences	الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية
TQM	Total Quality Management	إدارة الجودة الشاملة
PDCA	Plan-Do-Check-Act	عجلة ديمينج (خط- نفذ- افحص- باشر)
ISO	International Standardization Organization	المنظمة الدولية للتقييس
Sig	Significance	مستوى المعنوية
X	Arithmetic Mediterranean (X)	رمز المتوسط الحسابي (X)
S	Standard Deviation	الانحراف المعياري
α	Cronbach's Alpha	ألفا كرونباخ
K.S	Kolmogorov _ Smirnov Test	اختبار Kolmogorov_ Smirnov
P_value	The moral level of the Viewer	مستوى المعنوية المشاهد
H0	Null Hypothesis	الفرض الصفري (فرض العدم)
H1	Alternative Hypothesis	الفرض البديل
BS	British Standard (BS 57503)	المواصفة البريطانية (BS57503)
EN	European Standard	المواصفة الأوروبية
WTO	World Trade Organization	منظمة التجارة العالمية
BSI	British Standards Institute	معهد المواصفات البريطاني
IEC	International Electrotechnical Commission	اللجنة الكهروتقنية الدولية

الملخص

يعد أي منتج يحمل علامة الجودة بمثابة تعهد من الجهة الحاصلة على الترخيص بأن منتوجها مطابق للمواصفة القياسية المعتمدة الخاصة به, والعلامة تعتبر كمحرك كبير لقرار الشراء لدى المستهلك, فضلاً عن أهميتها في خلق الثقة لديه وللمؤسسة, كونها تمثل الأداة التي ستحافظ على الحصة السوقية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الحصول على علامة الجودة على تسويق المنتج, وثقة المستهلك بها.

لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي, من حيث جمع البيانات عبر قائمة استبانة وزعت لغرض التطرق لمشكلة الدراسة, وتم تحليل بيانات الاستبيان, واختبار الفروض باستخدام برنامج (SPSS), ويتكون مجتمع الدراسة من بعض الأفراد التابعين للمؤسسات الحاصلة على علامة الجودة الليبية, وأيضاً عينة من المستهلكين, وأيضاً من بعض المسؤولين ذوي العلاقة من المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية باعتباره الجهة الوحيدة والمخولة بمنح علامة الجودة الليبية.

وأستنتج من الدراسة أن تسويق منتجات المصانع, زاد بعد الحصول على علامة الجودة الليبية, وهذا ترتب عليه زيادة الإنتاج, وهذا يوضح أن تطبيق علامة الجودة الليبية, له تأثير إيجابي على تسويق منتجات المصانع المحلية, وأهمية كبيرة في الرفع من مستوى الإنتاج المحلي, كما أن الاهتمام بالجودة والتحسين المستمر, يؤدي إلى الرفع من مستوى مبيعات المنتج المحلي المتحصل على علامة الجودة الليبية, و تعزيز ثقة المستهلك به.

Abstract

Any product carrying a quality mark is a pledge from the awarded-licensing that its product is identical to its own adopted standards, The mark is considered as a large engine of purchasing decision for the consumer, as well as its importance in building up his own trust. The importance of this trust for the institution is that it represents the tool that will maintain the market share.

The study aimed to identify the impact of quality mark on product marketing, and on the existence of consumer confidence in the Libyan quality mark, the support of local product, which aims to activate and strengthen the competitive position.

To achieve the objectives of this study, the descriptive and analytical approach was followed in terms of data collection through a list of questionnaire distributed for the purpose of addressing the study problem. followed by data analysis and hypothesis testing using (SPSS).

The targeted group for this study consists a number of personnel of institutions which have obtained the Libyan quality mark, a sample of consumers, and a number of relevant officials from the National Center for Criteria Standards as the sole authority to grant Libyan quality mark.

The study concluded that factories product marketing has increased after obtaining the Libyan quality mark. It has resulted in the increase of production which shows that the implementation of Libyan quality mark has a positive effect on the marketing of local product and a great importance in increasing the domestic production level.

Paying attention to quality and continues improvements would raise the level of sales of local products that was granted the Libyan quality mark. It would also increase the consumer confidence in the local product.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1 مقدمة

إن نجاح المؤسسات اليوم مرتبط بتطويرها وتحسينها المستمر لمنتجاتها, بما يضمن رضا زبائنها عنها, من خلال تحقيق أهدافهم ورغباتهم, وهي من الأساسيات التي تؤكد كفاءة وفاعلية المؤسسة, في عالم مليء بالمتغيرات والتحديات [1].

تباينت الاجتهادات في تعريف الجودة, على الرغم من قناعة الجميع بأهميتها, ودورها الفعال في تحقيق موقف تنافسي للمنتج (سلعة أو خدمة) في السوق, على اعتبارها أنها مفهوم عالمي, ذو دلالات مختلفة, وفقاً لاختلاف وجهات النظر للكتابات في هذا الموضوع, وحتى يمكن قياس الجودة لا بد من الاتفاق على تعريف واضح لها [2].

فقد عرف (Deming) الجودة , بأنها أنظمة بدون عيوب (Non Faulty Systems), والتي تؤثر مباشرةً في الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن [3].

ولقد استأثرت الجودة باهتمام واسع لدى العديد من الباحثين والمفكرين والمتطلعين عملياً, نحو ترصين آفاق التطورات الفكرية والفلسفية في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والحضارية..... الخ, لاسيما في ظروف التطورات التي تشهدها المجتمعات الإنسانية, وبروز ظاهرة العولمة والتجارة الحرة, ونظم المعلومات والاتصالات والإنترنت ... الخ [4].

علامة الجودة تعرف بأنها دلالة على أن المنتج الذي يحملها مطابق للمواصفات القياسية, وتحت مراقبة ومتابعة هيئة وطنية, تقوم بذلك من خلال فريق فني متخصص, وفي ذلك توفيراً لجهد المستهلك وحرصاً على وقته وإرشاده بطريقة سهلة إلى السلع الجيدة التي ترضى رغباته وتحقق احتياجاته, كما أنها تعتبر دليلاً رسمياً يستند إليه المشتري في اختيار أو قبول السلع المرخص لها بعلامة الجودة, أو بمعنى آخر – فهي عقداً فنياً بين المنتج والمشتري [5].

في ليبيا يقوم المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية بمنح علامة الجودة الليبية, بعد أن يتم التدقيق على المصنع الطالب لهذه العلامة وفق لائحة معتمدة.

2-1 مشكلة الدراسة

بالرغم من وجود مزايا عديدة للحصول على علامة الجودة الليبية, إلا أن قليل من المنشآت والمنظمات والمؤسسات سعت للحصول عليها في ليبيا, وبالتالي فإن ذلك يؤثر بشكل مباشر على القطاع الصناعي, ويتضح هذا التأثير في عدم قدرة بعض المنتجات المحلية والتي لم تتحصل على العلامة على منافسة المنتجات المستوردة, وبالتالي فإن هذه المنشآت بحاجة لوسائل وطرق تساعد في تطوير منتجاتها بحيث تصبح قادرة على منافسة المنتجات المستوردة. وعليه فإن مشكلة الدراسة الحالية يمكن بلورتها من خلال الأسئلة الآتية:

- 1- ما مدى تأثير تطبيق علامة الجودة الليبية على تسويق المنتج المحلي؟
- 2- هل وجود المنافسة القوية من بعض المنتجات والصناعات المستوردة من حيث السعر والجودة وانخفاض التعريف الجمركية عليها, يؤثر على المنتج المحلي؟
- 3- ما مدى وعي وثقافة المستهلك بأهمية علامة الجودة الليبية؟
- 4- هل يؤثر تطوير المنتجات (مواصفات المنتج, جودة المنتج, التكنولوجيا المستخدمة) في درجة رضا المستهلك؟
- 5- هل يختلف أثر تطوير المنتجات باختلاف الخصائص الديموغرافية (العمر, المستوى التعليمي والدخل الشهري)؟

3-1 فرضيات الدراسة

في ضوء الأسباب المذكورة في مشكلة الدراسة تم وضع الفرضيات الآتية:

1- عدم الاهتمام بعلامة الجودة الليبية, يؤثر سلباً على تسويق المنتج المحلي, وإحلال المنتجات المستوردة بديلاً عنها.

2- الاهتمام بالجودة والتحسين المستمر للمنتج يؤدي إلى الرفع من مستوى مبيعات المنتج المحلي, وكذلك تعزيز ثقة الزبون بتلك المنتجات.

3- انعدام ثقة المستهلك في بعض المنتجات المحلية.

4-1 أهداف الدراسة

الهدف الأساسي لهذا البحث يتمثل في دراسة تأثير تطبيق علامة الجودة الليبية على تسويق منتجات المصانع المحلية, ويمكن حصر هذه الأهداف بالنقاط التالية:

1- التعرف على تأثير علامة الجودة على تسويق المنتج.

2- التعرف على مدى وجود الثقة لدى المستهلكين, والتحقق من مدى وجود فروق في درجة رضا المستهلك تبعاً لاختلاف العوامل الديموغرافية.

3- إبراز أهمية حصول المنتجات المحلية على علامة الجودة الليبية.

5-1 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة في:

1 - إظهار العلاقة بين علامة الجودة الليبية وتسويق المنتجات المحلية وثقة المستهلكين.

2- إبراز أهمية علامة الجودة في المساهمة في الارتقاء بمستوى الإنتاج الوطني وتطويره.

3- المشاركة في التطوير والتحسين المستمر للمنتجات المحلية.

4- توجيه البرامج ذات العلاقة بتطوير المنتجات المحلية في كافة أنواع الشركات والمصانع والمحقة

لثقة المستهلك وحصولها على علامة الجودة الليبية.

6-1 منهجية البحث

لتحقيق أهداف هذه الدراسة, تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي, والذي يتلاءم ووصف وسرد المعطيات والبيانات ذات الصلة, حيث تم تصميم استبيان, وطرح مختلف المفاهيم والمعالم التي لها ارتباط بالموضوع محل الدراسة, مع الاستعانة بالمنحنيات والرسومات البيانية, والتي من شأنها توضيح أكثر لمعطيات هذه الدراسة. وتم الاعتماد على المصادر الأولية والثانوية في جمع البيانات:

(أ)- المصادر الأولية والتي تم الحصول عليها من خلال الزيارات والمقابلات الشخصية لأفراد العينة من شرائح مجتمع الدراسة.

(ب)- بالنسبة للمصادر الثانوية فتم الحصول عليها بالاطلاع على الدراسات والبحوث والكتب والمجلات والمنشورات والتقارير السابقة.

كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) (Statistical package for social sciences) "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية", وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها. ويستخدم عادة في البحوث العلمية التي تشتمل على العديد من البيانات الرقمية, ولا يقتصر على البحوث الاجتماعية فقط بالرغم من أنه أنشأ أصلاً لهذا الغرض, ولكن احتوائه على معظم الاختبارات الإحصائية (تقريباً) وقدرته الفائقة في معالجة البيانات وتوافقه مع معظم البرمجيات المشهورة, جعل منه أداة فاعلة لتحليل شتى أنواع البحوث العلمية [6].

7-1 حدود الدراسة

يتحدد مجال الدراسة الحالية بالحدود التالية:

الحدود الموضوعية الأكاديمية

تم من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء, على العلاقة بين علامة الجودة الليبية وتسويق منتجات المصانع المحلية.

الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة على المؤسسات الليبية الحاصلة على علامة الجودة الليبية, وذلك بناءً على المعلومات المقدمة من المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية.

الحدود الزمانية

الفترة الزمنية لهذه الدراسة هي ما بين 2005 – 2014.

8-1 هيكلية البحث

تم تقسيم هذا البحث إلى خمسة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الجزء النظري للدراسة (نبذة عن إدارة الجودة الشاملة, والأيزو ISO 9000).

الفصل الثالث: علامة الجودة وعلاقتها وتأثيرها على التسويق.

الفصل الرابع: الحالة الدراسية.

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات.

9-1 الدراسات السابقة

1. دراسة (مارجريتا, 2014)

هدفت إلى تقييم علامة الجودة السلوفاكية SK وأثرها التسويقي على سلوك المستهلك السلوفاكي والشروط اللازمة لمنح المنتجات السلوفاكية علامة الجودة SK, والتي تسعى لمعرفة مستوى ورضا المستهلكين السلوفاك نحو علامة الجودة SK. حيث تم وضع علامة الجودة SK موضع التنفيذ في عام 2004 بعد انضمام سلوفاكيا إلى الإتحاد الأوروبي. وكان الهدف الرئيسي من ذلك توعية المستهلكين السلوفاك بمدى تأثير علامة الجودة السلوفاكية SK على المنتجات الغذائية المحلية, ودعم استهلاكها. وقد تحصل عدد 85 منتج من المنتجات السلوفاكية على علامة الجودة SK, وأيضاً وجد

أن عدد 625 من المنتجات السلوفاكية مطابقة لشروط متطلبات علامة الجودة SK, إلا أنها لا توجد لديها هذا الترخيص. ومن خلال نتائج بحوث السوق، تبين لها أنه عند شراء المنتجات الغذائية، يكون قرار الشراء النهائي ينصب على منتجات ذات جودة عالية, وعلى سعرها، وعلى العلامة التجارية، وكذلك على بلد المنشأ, وكذلك توصيات من الأصدقاء، من هذا فإن علامة الجودة SK ليس لها تأثير قوي على سلوكيات المستهلكين. قد يكون سبب ذلك لافتقارهم بمعرفتهم بماهية العلامة. ومن تم حددت المقترحات، والتي من شأنها يمكن أن تساعد في زيادة معرفة المستهلكين السلوفاك بعلامة الجودة SK, وتحسين وعيهم بها. وذلك من خلال برامج التوعية والتثقيف بما تمتاز به علامة الجودة من فوائد [7].

2. دراسة (قنديل, 2008)

تناولت الدراسة فحص أثر تطبيق متغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة كمتغيرات مستقلة على السياسات التنافسية المتبعة في المنشآت الصناعية الفلسطينية كمتغير تابع، بالإضافة إلى التعرف على واقع نظام إدارة الجودة الشاملة في المنشآت الصناعية الفلسطينية، والتعرف على السياسات التنافسية التي تتبعها هذه المنشآت الحاصلة على علامة الجودة الفلسطينية. توصلت الدراسة إلى أن هناك اهتمام من قبل المنشآت الصناعية محل الدراسة بمتغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة، وتطبيق أغلب هذه المتغيرات من ضمنها علامة الجودة الفلسطينية بدرجات ومستويات إيجابية متفاوتة، فقد كان أعلى مستوى تطبيق من نصيب كل من التركيز على الزبائن والتزام الإدارة العليا، يليهما التحسين المستمر، ثم متغير الإجراءات التشغيلية، وأخيراً النظم الإدارية ويمثل هذا المتغير الأقل من حيث التطبيق. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن هناك إهتمام كبير من قبل هذه المنشآت الحاصلة على علامة الجودة الفلسطينية بالسياسات التنافسية وتطبيقها بدرجات ومستويات إيجابية متفاوتة [8].

3. دراسة (عبيدات, 2004)

مكونات البعد الإنتاجي والقدرة التنافسية: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المساهمة

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين مجموعة من العوامل المستقلة, شملت التكنولوجيا والتطوير وسرعة الاستجابة أو المرونة والجودة ومستوى استخدام الطاقة الإنتاجية والصيانة والتي تمثل البعد الإنتاجي، والقدرة التنافسية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا المستخدمة والقدرة التنافسية، كذلك وجود علاقة بين البحث والتطوير والقدرة التنافسية للشركة، كذلك توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الجودة والقدرة التنافسية للشركة، وتوصلت أيضا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام الطاقة الإنتاجية والقدرة التنافسية للشركة [9].

4. دراسة (التميمي والحلاق, 2011)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطوير المنتجات (منتجات المنتج, جودة المنتج والتكنولوجيا المستخدمة) في درجة ولاء المستهلك من وجهة نظر المستهلكين, والتحقق من وجود اختلاف في درجة ولاء المستهلك لمنتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثان بتوزيع استبانته أعدت لهذا الغرض على عينة ملائمة مكونة من (500) مستهلك من مستهلكي منتجات الألبان, وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختيار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS, وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها [10]:

1- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين مواصفات المنتج, جودة المنتج والتكنولوجيا المستخدمة ودرجة ولاء المستهلك.

2- عدم وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية لدرجة ولاء المستهلك تبعاً للجنس والدخل.

3- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية لدرجة ولاء المستهلك تبعاً للعمر والمستوى التعليمي. وبناء على هذه النتائج، تم تقديم مجموعة من التوصيات، ركزت على ضرورة الاهتمام بجودة المنتج، والتركيز على التكنولوجيا المستخدمة، والاهتمام بتعزيز ولاء المستهلك.

5. دراسة (علي، 2003)

هدفت الدراسة إلى تحديد استراتيجيات تطوير وتقديم منتجات وخدمات تأمينية متنوعة ومتميزة، ذات قيم إضافية تلبي الطلبات والاحتياجات المتطورة للمستهلكين، وخلق الانسجام بين توقعات واحتياجات المستهلكين مع المنتجات المقدمة، ووضع إستراتيجية للتواصل مع المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وتطوير نوعية الخدمات (التحديث للعمليات وتدريب العاملين لنيل رضا المستهلكين). وقد أظهرت الدراسة عدم وجود جهاز متخصص أو إدارة متخصصة بشركات التأمين المصرية محل الدراسة، تقوم بعملية التخطيط وتطوير المنتج. عدا شركة مصر للتأمين. وأظهرت أيضاً عدم وضوح المفاهيم المرتبطة بتخطيط وتطوير المنتج في أذهان القائمين بعملية التسويق بهذه الشركات، ووجود خلط بينها [11].

6. دراسة (أبو عيبة، 1999)

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم عمليات تطوير المنتج الجديد، في شركة بئرا للصناعات الهندسية، التي اعتمدت كحالة دراسية. وقد تكونت أفراد عينة الدراسة من (50) مهندسا في الشركة، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع رؤساء الأقسام. وقد توصلت الدراسة إلى أن لدى الشركة دعماً وإلتزاماً بدرجة قوية نحو تقديم المنتجات الجديدة. كما أن الشركة غالباً ما تعمل على تقديم منتجات جديدة ذات خصائص مميزة وفريدة في الأسواق [12].

7. دراسة (Hug and Toyama, 2006)

هدفت هذه الدراسة إلى دور العوامل المختلفة في تنمية المنتجات الجديدة في صناعة المواد الغذائية التايلندية. تم جمع البيانات من مسح بالعينة العشوائية على 62 شركة لصناعة المواد الغذائية التايلندية, باستخدام تحليل الانحدار المستند على ستة متغيرات مستقلة (حجم الشركة، العمر، الملكية، اتجاه السوق، الترويج ونوع المنتج). وقد وجد من خلال التحليل الإحصائي إن حجم الشركة كان له دور هام من حيث القابلية التقنية لتطوير المنتجات الجديدة.

وأظهرت أيضًا بأن العوامل الأخرى المختلفة يمكن أيضًا أن تكون مؤثرة كـ (قيم الإدارة العليا، السياسات والاستراتيجيات والإدارة، نظام الحوافز والترقية وتدفق المعلومات ونشاطات البحث والتطوير) [13].

8. دراسة (Benson, 1989)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار كيف أن الشركات تستطيع أن تغير نفسها من أجل تحسين عملية ابتكار المنتج وزيادة احتمالية نجاح منتجات جديدة. وقد تكونت عينة الدراسة من (149) شركة هندسية بريطانية. وقد أظهرت نتائج الدراسة, إن أغلبية التغييرات, كانت تغييرات " قانونية " مبنية على قاعدة الخبرة, وبصورة عامة مفروضة من الإدارة العليا, وشركات قليلة كانت مصنفة " تغييرات مخططة " [14].

9. دراسة (Monteiro, 2001)

تناولت هذه الدراسة اختبار استخدام نماذج معينة لفهم العلاقة المهنية للمستهلك, من حيث تفضيل المستهلكين البرتغاليين, لأنواع مختلفة من منتج الاجبان, وذلك لغرض المقارنة بين الأصناف المختلفة منها, والتي بلغ عددها تسعة أصناف, حيث وصل حجم عينة الدراسة مائتين وتسعة

وثمانين مستهلكاً، وقد توصلت الدراسة، إلى إن أهم عامل في اختيار نوع دون غيره، كان النوعية أو الجودة المدركة يليه السعر ثم الخلطة وحجم الوحدة المباعة من الأجبان [15].

10. دراسة (Fagan, 2005)

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير إنجاز الأسلوب وقرار الأسلوب على أداء تطوير المنتجات الجديدة. واكتشاف أداء المشروع لتطوير المنتجات الجديدة، الذي بني حول خمس منهجيات حرجة وهي: الموازنة، الجدولة، التكنولوجيا، الجودة ورضا المستهلك. وكانت عينة الدراسة مكونة من (63) مشروعاً، لتطوير المنتجات الجديدة. وقد أظهرت الدراسة إلى أن عنصر "استعمال المعلومات والتوجه للحلول يظهران بصورة واضحة من خلال تطوير المفهوم، وتصميم المنتج الجديد، وبالتالي يؤثران في أداء المنتج، وأن القرارات المرنة والحاسمة، تكون مناسبة خلال المراحل الأخيرة لتطوير المنتج الجديد، عندما تكون محددات الموازنة والجدولة تحددان الوقت لجمع المعلومات، وتطوير حلول متعددة. كما بينت الدراسة، أن مرحلة التطوير ونوع المنتج، لم يؤثران بصورة نسبية في الأداء [16].

11. دراسة (التميمي, 2009)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التراكم المعرفي (قواعد البيانات، موارد بشرية، مكتبة إلكترونية وورقية) في نجاح تطوير المنتجات الجديدة، في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأردن. ولتحقيق أهداف الدراسة، قامت الباحثة بتوزيع استبانته أعدت لهذا الغرض على مجتمع البحث، والمكون من 28 شركة، حيث تم توزيع 113 استبانته على المديرين الذين يعملون في الشركات المذكورة، وقد توصلت البحث إلى أن للتراكم المعرفي تأثيراً ذو دلالة إحصائية في نجاح تطوير المنتجات الجديدة، وأظهرت نتائج البحث إلى أن هناك اتجاهات إيجابية من قبل مديري

الشركات المذكورة للتراكم المعرفي, من خلال قواعد البيانات، وموارد بشرية ومكتبة إلكترونية وورقية. وقد تضمن البحث بعض التوصيات أبرزها [17]:

1- ضرورة تركيز المسؤولين على المعرفة وتكوين قاعدة معرفة مميزة من خلال تراكم حجم المعرفة والخبرة وأهمية تعميق وعي المسؤولين في إدارات شركات صناعة الأجهزة الكهربائية التي يرونها تساهم في إنجاح تطوير المنتجات الجديدة.

2- تعميق وعي وإدراك المسؤولين في إدارات الشركات المذكورة بأهمية قاعدة البيانات.

3- التعزيز من تأهيل كوادر الشركات فنيا وبشكل جيد.

4- أهمية التركيز على التراكم المعرفي من خلال زيادة مصادر المكتبة الإلكترونية والورقية.

5- ضرورة إدراك وضع سياسة إدارية تهدف إلى إنجاح تطوير المنتجات الجديدة من قبل شركات صناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأردن والتي ينبثق عنها استراتيجيات محددة لتحقيقها.

12. دراسة (برعي, 2003)

أشارت الدراسة, إلى أن الجودة الشاملة وتسويق المنتج, فلسفتا عمل مكملتا لبعضهما البعض, فهما يضعان رضا الزبون في الأولوية. فالتسويق يكون بمعرفة رأي الزبون, بتجميع وتحليل البيانات عن حاجات ورغبات الزبائن, أما الجودة الشاملة فتعمل على جودة الأداء والتحسين المستمر, وتجعل التسويق يتجه للتميز والتكامل بصورة فعالة ومنظمة, ومن أهم نتائج هذه الدراسة [18]:

◆ يؤدي الأداء التعاوني لكل من التسويق والجودة الشاملة إلى تحقيق الجودة التسويقية.

◆ الجودة الشاملة والتسويق يدعم كل منهما الزبون بطريقته الخاصة بهدف الوصول إلى رضاه.

10-1 التعليق على الدراسات السابقة

تناولت أحد الدراسات السابقة تقييم علامة الجودة السلوفاكية SK وأثرها التسويقي على سلوك المستهلك, وكذلك أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك, وتطرقت دراسة واحدة إلى تطبيق

نظام إدارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية المتبعة في المنشآت الصناعية الحاصلة على علامة الجودة, وأيضاً لتفحص الطرق التي يستخدمها المسوقون, وكذلك بحث تأثير التطورات الاجتماعية والتكنولوجية, والتركيز على الشركات التي تتبع إستراتيجيات لبقاء زبائنهم موالين لهم, وعلى المنافع التي تتولد من ولاءهم لتلك الشركات من خلال تطوير سياساتها واستراتيجياتها التسويقية لمنتجاتها الحالية والجديدة وبما يتلاءم مع احتياجات المستهلك, ودراسة أخرى هدفت إلى تحديد استراتيجيات تطوير وتقديم منتجات وخدمات تأمينية متنوعة ومتميزة, كما تناولت إحدى الدراسات, إلى اختبار استخدام نماذج معينة لفهم العلاقة المهنية للمستهلك, من حيث تفضيل المستهلكين البرتغاليين, لأنواع مختلفة من منتج الاجبان وذلك لغرض المقارنة بين الأصناف المختلفة منها, وأيضاً هدفت إحدى الدراسات, إلى أن الجودة الشاملة وتسويق المنتج, فلسفتا عمل مكملة لبعضهما البعض, فهما يضعان رضا الزبون في الأولوية.

❖ من خلال ما تقدم من الدراسات السابقة, لاحظنا بأن هناك علاقة تربط الجودة بتطوير وتحسين المنتج وتسويقه وتلبية رغبات الزبائن.

الفصل الثاني

الجزء النظري للدراسة

(نبذة عن إدارة الجودة الشاملة, والأيزو ISO 9000)

1-2 مقدمة

شهدتْ حقبتا الثمانينيات والتسعينيات, ظهور العديد من أساليب التطوير الإداري, التي أثبتت نجاحًا ملحوظًا, في تحسين أساليب وطُرق العمل بالمنظّات الإدارية, وعلى الرغم من كون معظم النجاحات التي تحقّقت في هذا الميدان, كانت في حقل إدارة الأعمال, إلا أنّ بعض التجارب أثبتت أيضًا نجاح تلك الأساليب الحديثة, وصلاحيّة بعضها للتطبيق على مختلف أنواع المنظمات الإدارية, العامة منها والخاصة [19].

ويُعدُّ أسلوب إدارة الجودة الشاملة, من أكثر هذه المداخل نجاحًا وشيوعًا في التطبيق, بمختلف أشكال المنظمات على مستوى العالم, فالجودة الشاملة, من الموضوعات التي حظيت باهتمام الفكر الإداري منذ زمنٍ بعيد, وقد تزايد الاهتمام بها في الآونة الحالية, بسبب ما يشهده العالم من تغيّرات, ألقت بظلالها على مختلف الظروف المحيطة بعمل المنظمات [19].

2-2 مفهوم الجودة

تنوعت إسهامات وآراء الباحثين, في تحديد مفهوم الجودة, شأنها في ذلك شأن المفاهيم الإنسانية الأخرى. إنّ الجودة Quality هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Qualities التي يقصد منها ما يأتي: طبيعة الشيء, والشخص ودرجة صلاحه [20].

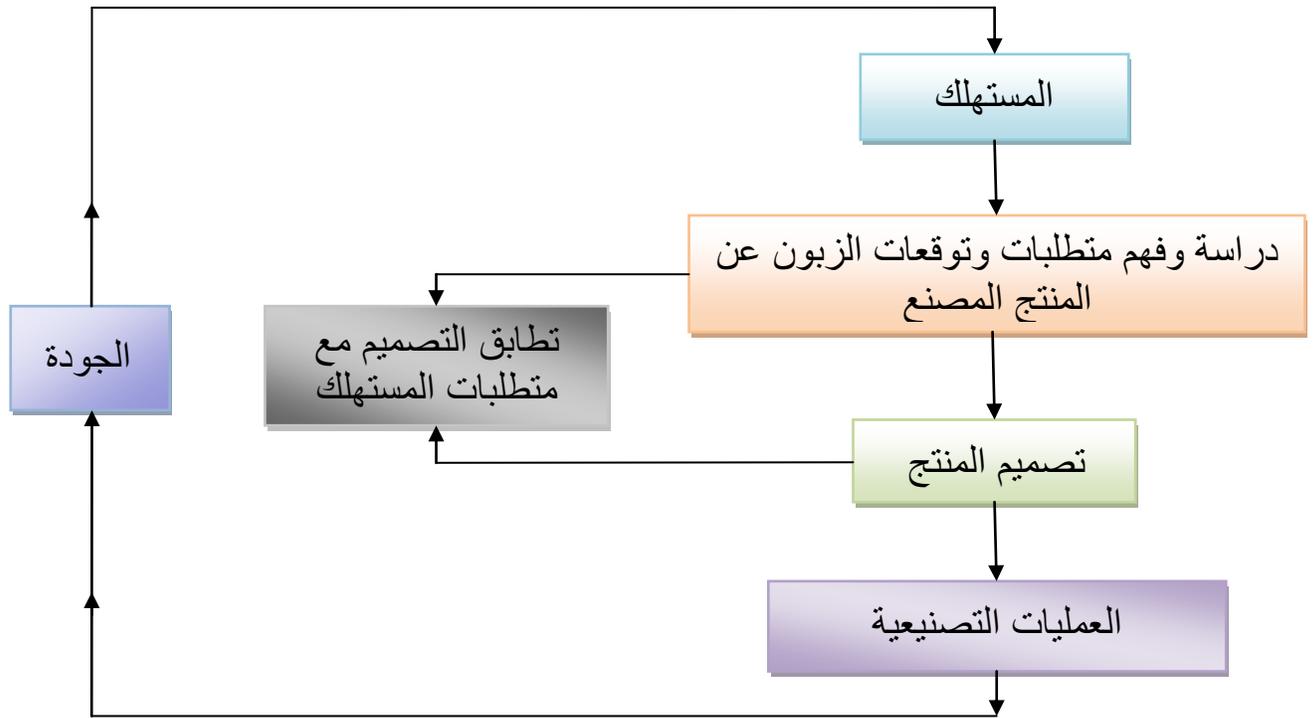
فهي تعني إمداد الزبون بما يحتاج إليه من سلع وخدمات ذات خصائص وسمات تفي بمتطلباته وحاجاته وتوقعاته في الوقت الذي يريده, وبسعر مقبول يلائمه.

ومن الجدير بالذكر, أنّ مصطلح الجودة لا يستخدم فقط للمقارنة أو المفاضلة أو التمييز بين منتجين من نوعين متشابهين, وإنما العنصر المهم في تقرير الجودة, هو مدى قدرة المنتج في تلبية رغبات الزبون وتوقعاته, لذا تعني الجودة من وجهة النظر هذه, إمداد الزبون بما يحتاجه من منتجات, ذات مواصفات وخصائص تلبي رغباته, في الوقت الذي يريد, وبسعر مناسب يلائمه [20].

ويؤكد Evans أنّ العلاقة بين الجودة وتوقعات الزبون ورغبته في المنتج, تتضح من خلال أن الجودة في الشركات الصناعية, يتم تحديدها عن طريق ثلاث مراحل أساسية, كما يلي [21]:
أ- دراسة الزبون وفهم متطلباته وتوقعاته عن المنتج من خلال دراسة السوق المنافس والظروف البيئية المحيطة.

ب- تصميم المنتج بما يتناسب وتوقعات المستهلك.

ج- مراقبة العمليات التصنيعية لضمان تصنيع المنتجات بما يلئم التصميم والمواصفات الموضوعه مسبقاً, وأطلق Evans على هذه المراحل بتوجه الجودة نحو الزبون Customers Driven Quality كما هي موضحة بالشكل (2 - 1).



الشكل (2 - 1): توجه الجودة نحو المستهلك [21]

2- 3 مفهوم إدارة الجودة الشاملة

تعد إدارة الجودة الشاملة TQM من أكثر المفاهيم الفكرية والفلسفية الرائدة، التي استحوذت على الاهتمام الواسع من قبل الاختصاصيين والباحثين والإداريين والأكاديميين، الذين يعنون خصوصا بتطوير وتحسين الأداء الإنتاجي والخدمي، في مختلف المنظمات الإنسانية [22].

ويعد مفهوم إدارة الجودة الشاملة من أحدث المفاهيم الإدارية التي تقوم على مجموعة من الأفكار والمبادئ التي يمكن لأي إدارة أن تتبناها لتحقيق أفضل أداء ممكن. وقد اختلف كثير من الباحثين والكتّاب حول أبرز تعريف لإدارة الجودة الشاملة. وعلى الرغم من تعدد المفاهيم لإدارة الجودة الشاملة إلا أن الباحثين اتفقوا على إبراز كثير من الجوانب الأساسية لإدارة الجودة الشاملة ومن أبرز هذه التعريفات ما يلي [23]:

عرّف معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي إدارة الجودة الشاملة بأنها: منهج تطبيقي شامل يهدف إلى تحقيق حاجات وتوقعات العميل إذ يتم استخدام الأساليب الكمية للتحسين المستمر في العمليات والخدمات في المنظمة [23].

ومن منظور إستراتيجي عُرفت إدارة الجودة الشاملة بأنها: الفلسفة التي تصنف المفاهيم، الطرائق والأدوات والأساليب لصياغة لغة مفهومة ومطبقة بوصفها إستراتيجية أعمال في ضمن المستويات العليا وإستراتيجية تشغيلية في ضمن المستويات الدنيا، مما يساعد في تكامل الأنشطة في مجال القيادة، الأفراد، التركيز على الزبون، التخطيط، ضمان جودة العملية والمعلومات والتحليل [24].

وتم التركيز على الثقافة السائدة في المنظمة التي تظهرها ثقافة الإدارة التي تتبنى نهج إدارة الجودة الشاملة، إذ عرفت بأنها: ثورة ثقافية في الطريقة التي تعمل وتفكر بها الإدارة حول تحسين الجودة، وهي مدخل يعبر عن الإحساس المشترك في ممارسة الإدارة التي تؤكد الاتصالات في الاتجاهين: أهمية المقاييس الإحصائية، وأنها نتاج ممارسة الإدارة والطرائق التحليلية التي تقود

إلى عملية التحسين المستمر التي تؤدي بدورها إلى تخفيض الكلفة [25]. والشكل (2 - 2) يوضح الاتجاهات التي تنعكس فيها مفهوم إدارة الجودة الشاملة.



الشكل (2 - 2): الاتجاهات التي تنعكس فيها مفهوم إدارة الجودة الشاملة [26]

وعرفت إدارة الجودة الشاملة بأنها "منهج لتحسين التنافسية والفاعلية، إذ إنها أساساً طريق للتخطيط والتنظيم ووسيلة لاستيعاب العاملين للأنشطة كافة، بغض النظر عن مستوياتهم الإدارية". ومن هذا نلاحظ أن فلسفة Oakland لتحقيق التنافسية والفاعلية، اعتبار إدارة الجودة الشاملة طريق للتخطيط والتنظيم [27].

مفهوم إدارة الجودة الشاملة يتميز بالنظرة الشمولية، إذ إنه يركز على الزبائن والموردين والعاملين والهيكل التنظيمية والنظم والإجراءات، وكذلك فرق العمل وجهود التحسينات المستمرة. وفي ضوء ما سبق من تعريفات للجودة الشاملة نجد أنها تضم عدّة معانٍ تمثل في مجملها فلسفة إدارية مبنية على أساس رضا الزبون الذي يتضمن التصميم المتقن للسلع والخدمات، والتأكد من أن المنظمة تعمل على تقديم هذه السلع والخدمات بشكل متقن ودقيق دائماً بما يحقق الرغبات والمتطلبات، إذ يمكن التوصل إلى عدد من المداخل الرئيسية لإدارة الجودة الشاملة، من خلال التعريفات السابقة وهي كالاتي [28]:

1. مدخل فكري جديد .

2. مدخل يبين أهمية الزبون وجميع العاملين في التنظيم والإدارة في كل المستويات عن طريق المشاركة الجماعية في المنظمة التي ينتمون إليها.
3. مدخل إداري يتطلب التزام الإدارة العليا.
4. القيام بالأداء في العمل بصورة صحيحة منذ الخطوة الأولى.
5. مدخل يركز على التحسين المستمر.
6. استخدام فرق العمل من أجل المشاركة التعاونية لإنجاز كافة العمليات الإنتاجية والإدارية.

2-4 أهمية إدارة الجودة الشاملة

في ظل سرعة التحولات الاقتصادية السياسية الاجتماعية والتكنولوجية, وما نجم عنها من تصاعد حدة المنافسة على المستويين العالمي والمحلي, أخذت منظمات الأعمال تلتمس البقاء في الصناعة, إذ وجدت أن أفضل البدائل التي تحقق ذلك الهدف هو تبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة كمنهاج عمل طويل المدى, ولعل ما يدل على ذلك هو ما تعرضت له الشركات الأمريكية, التي وجدت نفسها مهددة بالمنافسة الأجنبية في عقر دارها في عقدي السبعينيات والثمانينيات (من القرن الماضي), إذ ارتفع حجم استهلاك البضائع الأجنبية المستوردة في الولايات المتحدة الأمريكية من (16% - 22%) وإزاء هذه الضغوط اعتمدت كبريات الشركات الأمريكية برامج إدارة الجودة الشاملة, وأسست جائزة وطنية للجودة أطلق عليها جائزة [29] Malcolm Baldrige.

وكانت تطبيقات الجودة قد اعتمدت في اليابان أوائل الخمسينات على يد Deming, الذي أصبح بطلا قوميا في ذلك البلد, وأطلق اسمه على جائزة الجودة. ففي غضون ثلاثين سنة حول المصنّعون اليابانيون مستويات الجودة التي كانت تعد مزحة بالنسبة إلى الآخرين إلى معايير عالمية للتميز. إن الاهتمام بالجودة أصبح ظاهرة عالمية, وأصبحت المنظمات والحكومات توليها اهتماماً خاصاً, إذ باتت الجودة فلسفة إدارية وأسلوب حياة لأي منظمة إذا كانت ترغب في الحصول على

مزايا تنافسية في ظل التغيرات العالمية وظهور الأسواق العالمية وتزايد حاجات الزبائن للجودة والامتياز وزيادة حدة المنافسة، أن المشكلة تزداد تعقيداً عند تجاهل الإدارة لدور إدارة الجودة الشاملة في مواجهة تحدي المنافسة وتحقيق القدرات التنافسية في بيئة الأعمال [30].

2-4-1 أهمية إدارة الجودة الشاملة بالنسبة للزبون

إن مستوى الجودة في المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن تُعد من الأمور المهمة بالنسبة إليهم، إذ أصبح الزبون في الوقت الحاضر يؤكد ضرورة توفر الجودة في المنتجات والخدمات عند اتخاذ قرار الشراء، فقد يعزف الزبائن عن شراء السلع المحلية برغم انخفاض أسعارها ويرغبون بالمنتجات الأجنبية لارتفاع مستوى الجودة فيها وانخفاضه في السلع المحلية، فالزبون الأمريكي مثلاً يفضل العديد من السلع اليابانية لاسيما السيارات والإلكترونيات على مثيلاتها من السلع الأمريكية [31]. ولعل ضرورة توفر مطلب الجودة في السلع والخدمات المقدمة للزبائن، هو السبب في ظهور جمعيات متخصصة لحماية الزبائن وإرشادهم إلى السلع والخدمات الأكثر جودة وأماناً.

2-4-2 أهمية الجودة الشاملة بالنسبة إلى المنظمة المنتجة

تظهر أهمية توفر الجودة في السلع والخدمات بالنسبة إلى المنظمة المنتجة، من خلال الاستخدام الهادف لإدارة الجودة الشاملة في تحقيق العديد من آفاق النجاح المتمثل بما يأتي:

- أ- تلبية حاجات الزبائن وعمل القرارات التي تحقق رغباتهم.
- ب- تشجيع المنتجين على الالتزام بنظام الجودة.
- ج- العمل على تحسين وتطوير طرق وأساليب العمل.
- د- تخفيض تكاليف الخدمات والتشغيل.
- هـ- زيادة كفاءة المنظمة في تحقيق رضا الزبائن من خلال تقديم منتجات ذات جودة مقبولة [21].
- و- بدل الجهد من أجل زيادة الربحية والقدرة على المنافسة ومحاولة التميز عن المنافسين.

ز- زيادة الحصة السوقية. لقد أسهمت الأنشطة المتعلقة باستخدام إدارة الجودة الشاملة إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمات الإنتاجية والخدمية بشكل كبير.

لم تعد الجودة تلك المتغيرة الثانوية، التي لا يلقى لها الاهتمام إلا في حالة ظهور فشل أو خطأ أو عيب بل أصبحت حالياً تفرض نفسها كنظام شامل يجب تسييره بكفاءة عالية. وبالتالي فإن هذا البحث يناقش دور إدارة الجودة الشاملة، في دعم تنافسية المنظمات المعاصرة، وتحسين كفاءتها وتقوية فرصها للتواجد عالمياً، وذلك بالتركيز على أهميتها، وعوامل نجاحها وأسباب فشل تطبيقاتها في المنظمات المعاصرة، ووضعها في ظل التحديات الإدارية المعاصرة، كما هو موضح في الشكل (2 - 3).



الشكل (2 - 3): دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين الجودة في زيادة المركز التنافسي للمنظمة [32]

2-5 أهداف إدارة الجودة الشاملة

لإدارة الجودة الشاملة أهداف عديدة تسعى لتحقيقها في أي منظمة إدارية عند تطبيقها. ومن بين

أهم تلك الأهداف ما يأتي [33]:

1- زيادة القدرة التنافسية للمنظمة.

- 2- إرضاء المستفيدين والتفوق والتميز على المنافسين.
- 3- زيادة إنتاجية كل عنصر في منظمة.
- 4- زيادة حركية ومرونة المنظمة في تعاملها مع المتغيرات المحيطة بها في البيئة.
- 5- ضمان التحسين المتواصل الشامل لكل قطاعات ومستويات وفعاليات المنظمة.
- 6- كما تهدف أيضاً إلى زيادة القدرة الكلية للمنظمة على النمو المتواصل.
- 7- زيادة الربحية وتحسين اقتصاديات المنظمة.
- 8- تقليل إجراءات العمل الروتينية واختصارها من حيث الوقت والتكلفة.

في حين أن الهدف الأساسي من تطبيق برنامج إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال هو: (تطوير الجودة للمنتجات والخدمات مع إحراز تخفيض في التكاليف والإقلال من الوقت والجهد الضائع لتحسين الخدمة المقدمة للزبائن وكسب رضائهم). وأن هذا الهدف الرئيس للجودة يشمل ثلاث فوائد رئيسة مهمة هي [34]:

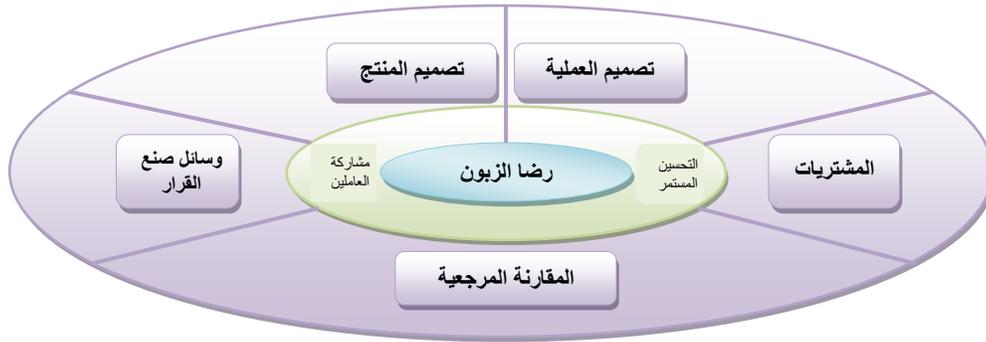
- 1- خفض التكاليف: إن الجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول مرة وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة إنجازها ومن ثم تقليل التكاليف.
- 2- تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للزبون: فالإجراءات التي وضعت من قبل المنظمة لإنجاز الخدمات للزبون، قد ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها، ومن ثم جاءت هذه الإجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأحيان، مما أثر تأثيراً سلبياً في الزبون.
- 3- تحقيق الجودة: وذلك بتطوير المنتجات والخدمات بحسب رغبة الزبائن، إن عدم الاهتمام بالجودة، يؤدي لزيادة الوقت لأداء وإنجاز المهام وزيادة أعمال المراقبة، ومن ثم زيادة شكوى المستفيدين من هذه الخدمات.

6-2 مبادئ إدارة الجودة الشاملة

يقوم نظام إدارة الجودة الشاملة على مجموعة من المبادئ والقواعد والتي قد تناولها العديد من الباحثين, ومن أهم تلك المبادئ هي: التركيز على الزبون, والقيادة الإدارية (التزام الإدارة العليا) ومشاركة العاملين, والتحسين المستمر, والتركيز على العملية, ومبدأ اتخاذ القرارات على أساس الحقائق, مبدأ التخطيط الاستراتيجي إسناد الإدارة العليا [33].

1-6-2 مبدأ التركيز على الزبون

يعد التركيز على الزبون وتحقيق رضاه وتلبية احتياجاته, هو الهدف الرئيس لأي منظمة كانت وهذا ما يراه أغلب الباحثين, إذ يكون الزبون المحور, الذي تركز عليه عجلة الجودة الشاملة, ويمكن ملاحظة العناصر الأساسية المكونة له, وهي التحسين المستمر, وكذلك مشاركة العاملين بصورة مباشرة, وتصميم العملية, وكذلك تصميم المنتج أو الخدمة, والمقارنة المرجعية (أي المقارنة مع قادة الصناعة), ووسائل صنع القرار.



الشكل (2 - 4): عجلة الجودة الشاملة المرتكزة على رضا الزبون [33]

وكما هو واضح من خلال الشكل (2 - 4) بأن الزبون هو الجزء الأكثر أهمية في أي منظمة ويعد نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة, أي بمعنى أن النشاط يبدأ بالزبون في تلبية حاجاته ورغباته وما يطمح إليه وينتهي به, لأنه هو الذي سيشتري هذا المنتج, وهو الذي سيقوم هذا المنتج أو ذلك

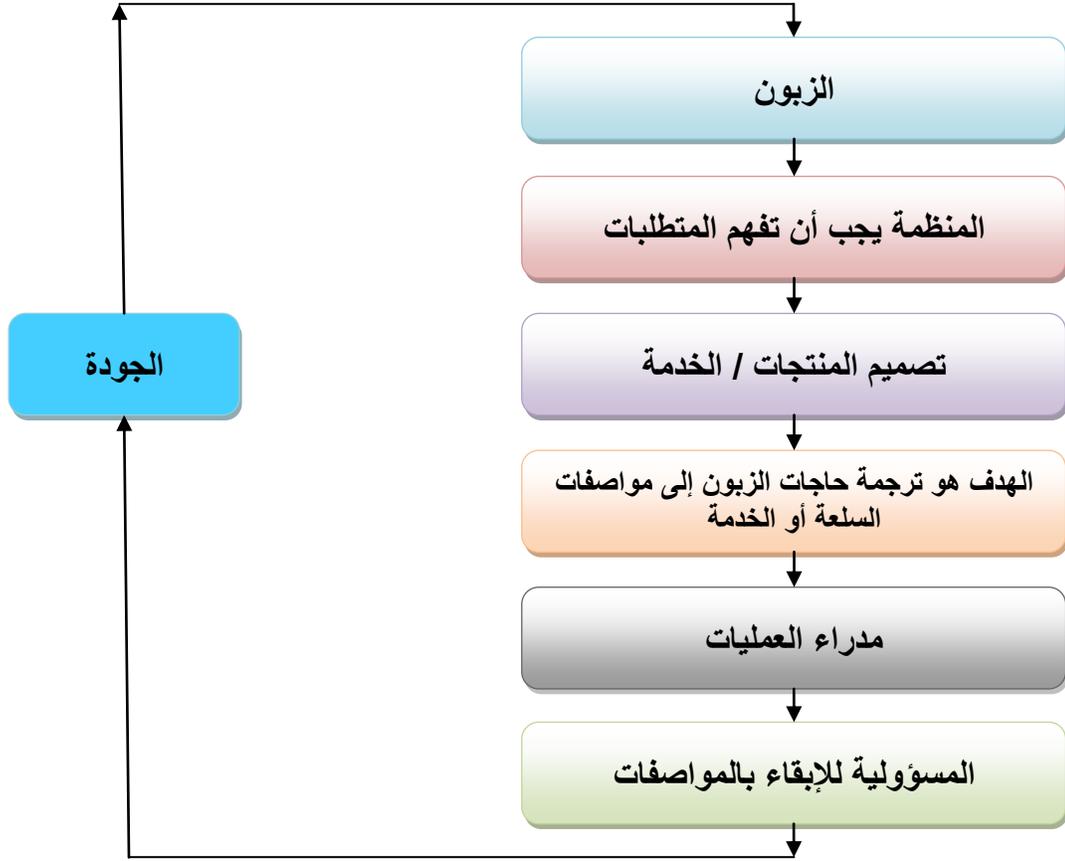
وعليه فإن إرضاء الزبون يعني إقباله على هذا المنتج, الذي يؤثر في زيادة المبيعات وزيادة الأرباح وعلى العكس فإن عدم رضاه عن المنتج, يعني أن هذه المنظمة ستواجه خسارة ولا يمكن الاستمرار بالإنتاج [33].

وإن قرار الشراء لدى الزبون لا يتم بصورة عشوائية بل يمر بمراحل عدة هي:

- 1- مرحلة الإحساس بالحاجة لدى الزبون التي لا بد من إشباعها.
 - 2- مرحلة البحث عن المعلومات المتصلة بالمنتجات المتاحة في الأسواق, وإجراء عملية مفاضلة من حيث الجودة والسعر.
 - 3- مرحلة تقييم المعلومات السابقة فيما يتصل بجودة المنتج وسعره, ووضع المعايير اللازمة التي على ضوءها يتم تحديد البديل للشراء.
 - 4- قرار الشراء, وهنا اختيار أحد المنتجات, أي اختيار الأفضل من حيث الجودة والسعر أو بحسب أي أسبقية تنافسية كانت.
 - 5- تقييم الحالة ما بعد الشراء, وهنا يتم تقييم القرار الذي اتخذته الزبون أكان صحيحاً أم لا ؟ لأجل أن يشعر هذا الزبون بالرضا عن القرار المتخذ.
- يتضح مما تقدم أن التركيز على الزبون يعد أحد الركائز الأساسية الحديثة وفرص النجاح لأي منظمة كانت, لذلك تبدأ فكرة التسويق الحديث, أو عمليات الإنتاج الحديثة, وتنتهي بالحصول على أكبر شريحة ممكنة من الزبائن, وهذه الفكرة تعود بالدرجة الأساس إلى دور المنافسة والتسابق نحو تقديم أفضل المنتجات بالجودة العالية, والأسعار المناسبة, والغوص في أعماق توقعات الزبون المستقبلية وكل هذه الرموز, يقوم بترجمتها التسويقي الناجح إلى فعل واقع [35].
- فحصول المنظمة على الحكم النهائي على منتجاتها المقدمة إلى الزبائن, سيشكل عنصراً مهماً لها لأنها ستوضح مدى نجاح مدراء هذه المنظمة, في إنجاز الأعمال الصحيحة وبطريقة جيدة وملبية في

الوقت ذاته حاجات الزبون. يمثل إذاً إلتزام الإدارة العليا بتحقيق رضا الزبون النجاح الحقيقي للأعمال التي تقوم بها مقارنة بالأعمال التي يقوم بها المنافسون [33].

أيضاً أن هنالك دور رئيس وبارز للزبون, عن طريق التركيز عليه, وخلق نوع المحبة أو الولاء لهذه المنظمة أو تلك, وتمسك الزبون بجودة منتجات المنظمة وكما موضحة بالشكل (2 - 5) [21].



الشكل (2 - 5): الجودة حسب ما يراها الزبون [21]

2-6-2 مبدأ القيادة الإدارية الموجه

إن الأسلوب الإداري الجديد الذي أكدته فلسفة إدارة الجودة الشاملة لقادتها, يتمثل بإدارة البحث والتقصي, والذي يمتاز بقيام القائم بالبحث والتقصي, عن أعمال المنظمة كافة ومعرفة سيرها والاستماع إلى مشاكل العاملين في الوقت نفسه, فضلاً عن تدريبهم على التقنيات الجديدة في أعمالهم

وفتح الاتصالات مع الإدارات العليا, بالشكل الذي يحقق أسهماً كبيراً في تحسين أداء العاملين لأنه الطريق الوحيد, الذي يتمكن القائد من خلاله معرفة ما الذي يحدث في المنظمة, وأين تكمن مواطن الخلل, وحث العاملين على معالجتها, ووضع الحلول لها [36].

2-6-3 مبدأ اندماج العاملين ومشاركتهم

إن منهج إدارة الجودة الشاملة يتطلب مشاركة الجميع, على أساس أن المشاركة تعد من أهم المرتكزات لنجاح هذا النموذج, ولكن غالباً ما يساء تقدير المشاركة التي تعد من أهم العناصر التي تساعد في أمرين [23]:

الأول: تزيد من إمكانية تصميم خطة أفضل.

والثاني: تحسين كفاية صنع القرارات من خلال مشاركة العقول المفكرة.

2-6-4 مبدأ التحسين المستمر

تؤكد فلسفة إدارة الجودة الشاملة على أهمية التحسين المستمر لمختلف الأنشطة الوظيفية والعمليات التشغيلية في المؤسسات, ويؤكد هذا المبدأ فرضية أن الجودة النهائية هي نتيجة لسلسلة من الخطوات والنشاطات المترابطة.

إن فكرة التحسين المستمر تعتمد على تدعيم البحث والتطوير, وتشجيع الإبداع وتنمية المعرفة والمهارات لدى الكفاءات البشرية المتاحة بالمؤسسة, كما يعد عنصراً أساسياً في تخفيض الانحرافات على جميع مستويات النشاط, ذلك لأن التركيز على التحسين المستمر لأنظمة العمليات الإنتاجية والمالية والتسويقية والموارد البشرية, يحقق بالضرورة أعلى مستوى من الرضا للمستهلك كنتيجة لتقديم قيمة في المنتج النهائي.

2-6-5 مبدأ التركيز على العملية

إن تحقيق رضا الزبون وخلق ميزة تنافسية في الأسواق العالمية يعتمدان بدرجة كبيرة على السلع

والخدمات المقدمة لتلك الأسواق، لذلك يعد مبدأ التركيز على العملية الإنتاجية إحدى الاستراتيجيات المهمة، التي تعتمد عليها اغلب المنظمات الصناعية، إذ تقوم هذه الإستراتيجية على تنظيم الأجهزة والمعدات، وقوة العمل حول عملية تقليل فرص الضياع، الذي يظهر في العملية بشكل إيجابي ويجعلها مرنة وقابلة للاستجابة لرغبات الزبائن المتغيرة، ومن ثم يحقق للمنظمة زيادة في الإنتاجية والارتقاء في مستوى الجودة، وهو الشيء الذي تعمل من أجله كافة المنظمات الصناعية والخدمية على السواء [23].

2-6-6 مبدأ إتخاذ القرارات على أساس الحقائق

إن تكامل التطبيق الناجح لإدارة الجودة الشاملة، يتمثل بالمعلومات التي تتوافر للإدارات العليا، بما يعزز عملية صنع القرارات، التي تستند إلى الحقائق الفعلية التي يتم الحصول عليها من مختلف الجهات في المنظمة، فهذا سيحقق قاعدة معلوماتية مهمة، تستطيع المنظمة الرجوع إليها عند الحاجة في إتخاذ القرارات المهمة. لا بد من أن تمتاز المنظمات التي تطبق نظام إدارة الجودة الشاملة، بأن قراراتها مبنية على حقائق وبيانات صحيحة، وليس مجرد تكهنات أو توقعات مبنية على أساس الرأي الشخصي، ولا سيما في عالم اليوم، إذ تواجه منظمات الأعمال تغيرات متسارعة في العلم والتكنولوجيا والمنافسة، إذ لا بد من تقليل حالات عدم التأكد أو المجهول، وذلك اعتماداً على الأساليب الكمية المعدة لهذا الغرض، مثل شجرة القرارات وغيرها، ومن الممكن أيضاً استخدام نظام المعلومات الإدارية والحاسوبية في هذا المجال، إذ أستخدم في العديد من المجالات الإدارية، مثل القرارات الخاصة بالإنتاج والتسويق والتخطيط المالي، لمساعدة المدراء، في تشخيص نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات [37].

2-6-7 مبدأ التخطيط الاستراتيجي

إن فلسفة إدارة الجودة الشاملة، تجعل التخطيط لها، بمثابة القلب النابض لبقائها في عالم الأعمال، إذ يستخدم التخطيط الاستراتيجي، بوصفه وسيلة لتوحيد أنشطة المنظمة تجاه مهمة وأهداف واحدة، لذلك

فالتخطيط لإدارة الجودة الشاملة إستراتيجياً، يكون مشتقاً من تخطيط إستراتيجية الأعمال، بوصفها عملية مهيكلة أساساً لتعريف رسالة المنظمة وأهدافها الإستراتيجية، وتحديد الوسائل المهمة، لتحقيق هذه الأهداف والخطة الإستراتيجية، يجب أن توفر قابلية دعم للميزة التنافسية للمنظمة، من خلال التجديد والابتكار، وعدم القبول بالوضع الراهن، لأن المنظمات الصناعية والخدمية كانت تخطط للجودة، في ضمن نطاق مسؤوليات قسم إدارة الجودة، وعلى وفق البيانات المتوافرة عن مطابقة السلعة للمواصفات المحددة لها، إذ كان التركيز منصباً على تخطيط جودة المنتجات، التي تقدمها المنظمة للزبائن النهائيين [23].

إن بداية سعي المنظمات إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة، والتخطيط لها إستراتيجياً، يبدأ بقرار إستراتيجي، يركز على الجودة التي تركز رؤية ورسالة المنظمة على تحقيقها بأعلى الدرجات، لأنها الوسيلة المناسبة، التي تتمكن المنظمة من خلالها إلى التنافس وإحراز ميزة تنافسية في الأسواق العالمية.

2-6-8 دعم الإدارة العليا

إن دعم الإدارة العليا لها أهمية تذهب إلى ابعد من تخصيص الموارد اللازمة، إذ تضع كل منظمة مجموعة أسبقيات، فإذا كانت الإدارة العليا غير قادرة على إظهار التزامها طويل الأمد لتحقيق هذه الأسبقيات، فلن تنجح في تنفيذ إدارة الجودة الشاملة [23].

2-6-9 التدريب والتعليم

في حال تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة، يجب على المنظمة أن توفر التدريب الملائم للجميع كل في مجال تخصصه، وكذلك يتطلب من الإدارة أن تشجع أفرادها وترفع من مهاراتهم التقنية، وتزيد من خبراتهم التخصصية باستمرار، وهذا يؤدي إلى تفوق العاملين في أدائهم لوظائفهم. فالتعليم والتدريب يرفع من مستوى قابليتهم على أداء تلك الوظائف، وبهذا لا تظهر لنا إلا أخطاء قليلة جداً ونضمن جودة

خالية من العيوب [23].

7-2 فوائد إدارة الجودة الشاملة

هناك مجموعة من الفوائد, يمكن للمنظمة أن تحققها من وراء تطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة ومن أهمها ما يلي:

1-7-2 التحسين في الربحية والقدرة على المنافسة

فالتحسين الذي يتحقق في الجودة, يتم البيع بأسعار أعلى, من دون أحداث رد فعل عنيف لدى الزبائن, ويقلل من تكاليف التسويق, ويزيد من كمية المبيعات, ومن ثم تزداد ربحية المنظمة والقدرة على التنافس. إن شعار إدارة الجودة الشاملة, هو أفعل الشيء الصحيح بطريقة صحيحة من أول مرة الذي ينبغي أن يطبق على جميع أنشطة ومجالات عمل المنظمة, يؤدي حتماً إلى تخفيض التكاليف وزيادة الكفاءة والفعالية.

2-7-2 زيادة الفعالية التنظيمية

إن إدارة الجودة الشاملة تفرز قدرة أكبر على العمل الجماعي, وتحقيق تحسين في الاتصالات وإشراكاً أكبر لجميع العاملين في حل المشاكل أو المعوقات, وتحسين العلاقة بين الإدارة والعاملين وبهذا يقل معدل دوران العمالة, ويزداد ولاء العاملين وانتمائهم إلى المنظمة.

3-7-2 كسب رضا المجتمع

فإدارة الجودة الشاملة تركز على معرفة احتياجات ورغبات الزبائن وإشباعها, الذين هم جزء من المجتمع, وتعمل كذلك على المحافظة على البيئة والصحة العامة. وبعد تحديد ما تقدمه للزبون الآن تبدأ بالتفكير والعمل على ما ينبغي أن تفعله, لتقديم المزيد, وتحدد إدارة الجودة الشاملة دور كل فرد وكل جماعة في هذا المجال, بدءاً من مرحلة بحوث السوق لتحديد المواصفات التي تخص المستهلك, مروراً بمرحلة التصميم, ومرحلة الإنتاج, ثم النقل والتخزين والمناولة والتوزيع, وأخيراً التركيب وخدمات ما

بعد البيع، ونتيجة لذلك يتحقق الآتي [33]:

- أ- الاحتفاظ بالزبون الحالي، وكسب رضا المجتمع من خلال جذب المزيد من الزبائن.
- ب- تصميم منتجات وخدمات تساير التغيرات، التي تحدث في رغبات الزبائن أو التطلعات التي تكون خارج حدود تفكيرهم.
- ج- تقليل تكاليف الفشل بنوعيه الداخلي والخارجي، ومن بينها تكاليف إعادة العمل والتالف، وتكاليف المسألة القانونية وشكاوي الزبائن.

2-7-4 تقوية المركز التنافسي للمنظمة

إن إدارة الجودة الشاملة هي نظام متكامل يتبنى دائماً رغبات الزبائن وتطلعاتهم المستقبلية في المنتج الذي تقوم بتصنيعه، والذي يترتب عليه تقديم منتج ذات جودة عالية، وعلى وفق طلب الزبائن وبالسعر المناسب لهم، وفي الوقت الذي يناسبهم مما يجعلهم أكثر التصاقاً بهذا المنتج، الذي يضيف على المنظمة شكلاً ايجابياً، ويجعلها أكثر تميزاً من المنافسين، ومن ثم تحصل على أكبر حصة سوقية.

2-7-5 المحافظة على حيوية المنظمة

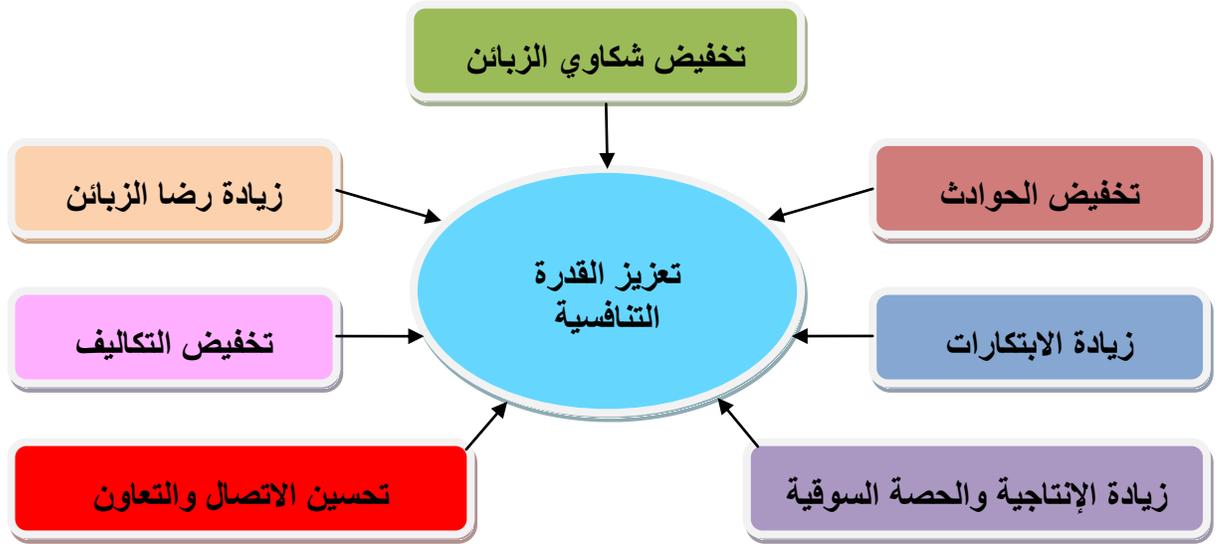
إن إدارة الجودة الشاملة هي رحلة، وليست محطة وصول، والمنظمة التي تعمل على وفق هذا الشعار يتطلب منها دائماً عدم الوقوف عند محطة معينة، بل يتطلب منها دائماً التجديد في العمليات الإنتاجية، وكذلك بجودة منتجاتها، إما بإضافة خصائص جديدة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها، أو بإنتاج منتجات جديدة وغير تقليدية، وكذلك عليها أن تبني فلسفة التحسين المستمر، والأخذ بمبدأ التدريب والتعليم للأفراد الموجودين بها مدى الحياة، والتكيف مع المتغيرات البيئية التي تحدث باستمرار، وهذا يضمن لها البقاء والاستمرار في المنافسة.

2-8 دواعي ومعوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمة

من الدواعي التي أدت إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة ومعوقاتها هي كالتالي:

1-8-2 دواعي تطبيق إدارة الجودة الشاملة

أثبتت العديد من المؤسسات العالمية تميّزاً واضحاً في نتائجها، من خلال تطبيقها لمفهوم إدارة الجودة الشاملة، وحققت نتائج مشجّعة في هذا المجال. على سبيل المثال شركات IBM، Hewlett Packard، Pisellireckan، Ford [38]. لقد ثبت إداً من خلال الاستخدام الهادف لإدارة الجودة الشاملة، تحقيق كثير من المكاسب، وهذا بحسب ما برهنت عليه التجارب الدولية، التي يوضحها الشكل (2 - 6).



الشكل (2 - 6) مزايا تطبيق إدارة الجودة الشاملة [38]

2-8-2 معوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة

قد تنجح بعض المنظمات في تطبيق برامج إدارة الجودة الشاملة، في حين يفشل بعضها الآخر. وفي الواقع فالصفات الأساسية التي تمتاز بها مبادئ إدارة الجودة الشاملة بسيطة، ويرجع السبب الرئيس لفشل هذه المنظمات في عملية التطبيق نفسها، وقد لا يكون السبب في نجاح هذه المنظمات هو في اختيار أفضل برنامج لإدارة الجودة الشاملة، بل في تبنيها للبرنامج الذي يتلاءم مع ثقافتها وأفرادها، وفي التزام ومشاركة العاملين في المنظمة بهذا البرنامج وأهدافه. ويمكن القول إن من

بين الأسباب الأخرى الشائعة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة ما يأتي:

- 1- عجز الإدارة العليا عن توضيح التزامها بإدارة الجودة الشاملة.
 - 2- التركيز على الفعاليات الداخلية للجودة والاهتمام بها لتأثيرها على الأداء الرئيس للجودة وإهمال رغبات الزبائن [39].
 - 3- التخير المستمر في القيادات الإدارية مما يحول دون تمكنها من السيطرة على برنامج إدارة الجودة الشاملة.
 - 4- مشكلة طول الوقت, الذي يتطلبه إنجاز بعض الأعمال عند استخدام نموذج إدارة الجودة الشاملة.
 - 5- كبر حجم المستفيدين وتنوع فئاتهم ومطالبهم وتعارضهم في بعض الأحيان، تجعل عمليات استطلاع رضاهم تتصف بالصعوبة.
 - 6- قلة الإمكانيات المالية والمعلوماتية وخاصة في أجهزة القطاع الحكومي.
- نلاحظ مما تقدم، أن التغلب على هذه العوائق، يتطلب من الإدارة أن تكون على إطلاع ومعرفة واضحة، لعملية تحسين الجودة، إذ أن نجاح المنظمة، أو فشلها، في رحلة تحسين الجودة، يعتمد أولاً على التخطيط والإعداد لهذه العملية، وما يلزم من مهارات قيادية وأساليب تقنية حديثة، وكذلك مدى تفهم والتزام المدراء في كافة المستويات.

9-2 المواصفات القياسية الدولية ISO 9000

تضع المواصفات القياسية العالمية الأسس للتطابق العالمي، حيث يجب على الشركات التي تتوقع المنافسة في الأسواق العالمية أن تتوافق أعمالها ومنتجاتها مع المواصفات القياسية السائدة. وقد ظهرت على المستوى العالمي مقاييس لقياس الجودة أطلق عليها سلسلة مواصفات ISO 9000، تتضمن هذه

السلسلة التأكيد على العمليات الرسمية، ومتطلبات العمل لتوجيه وإرشاد العمال، كما يمكن الاعتماد عليها للحكم على مدى التزام الشركات بالموصفات المطلوبة.

إلى جانب الاهتمام الكبير في نمط الإدارة الحديثة، شهد العالم تطور المواصفات العالمية بما يضمن تحقيق أعلى درجات المطابقة للمواصفات المطلوبة للزبون، الأمر الذي وحد المواصفات الوطنية في دول العالم كافة للخروج بمواصفة عالمية موحدة ذات شهادة لضمان الجودة أطلق عليها سلسلة المعايير الدولية ISO 9000. فهذه المواصفات أصبحت شرطاً مهماً وأساسياً في عمليات التبادل التجاري الدولي وضرورة من ضرورات إبرام العقود التجارية بين المنظمات في كافة دول العالم. ويعرف ISO 9000 بأنه سلسلة من المواصفات المكتوبة أصدرتها المنظمة العالمية للمواصفات عام 1987م. تحدد هذه المواصفات وتصف العناصر الرئيسية المطلوب توفرها في نظام إدارة الجودة الذي يتعين أن تصممه وتتبناه إدارة المنظمة للتأكد من أن منتجاتها (سلع أو خدمات) تتوافق مع – أو تفوق – حاجات أو رغبات أو توقعات الزبائن [40].

إن كلمة الايزو ISO مشتقة من الكلمة الإغريقية "ISOS" أي التساوي وليست اختصار التسمية (International Standardization for Organization)، وقد تأسست هذه المنظمة عام 1947م، وذلك لتشجيع التعاون وتوحيد المواصفات والمقاييس الصناعية على المستوى الدولي، وهي منظمة غير حكومية وليست جزءاً من الأمم المتحدة، مع إن أعضائها يمثلون حوالي 162 بلداً، وهي أيضاً منظمة تهدف إلى تحسين ورفع مستويات المقاييس المحددة، وذلك لتسهيل وتشجيع تجارة السلع والخدمات بين دول العالم، وتوحيد المواصفات والمقاييس الصناعية على المستوى الدولي، وكافة المواصفات الصادرة عن المنظمة اختيارية، مع أن الكثير من الدول تعتبرها مواصفات وطنية لها [41].

خلال الحرب العالمية الثانية ونتيجة للتطور الكبير في ميدان الصناعات العسكرية وزيادة الاهتمام

بإنتاج الأسلحة والمعدات الحربية، كان من الضروري التأكيد من جودة هذه المنتجات وضمان خلوها من العيوب، لذلك أصدرت المواصفة العسكرية الأمريكية Mil-Q-9858A سنة 1959 كبرنامج لإدارة الجودة [42].

فقد بدأت المواصفة البريطانية (BS5750) عندما احتاجت وزارة الدفاع البريطانية خلال الخمسينات والستينات إلى نظام التأكيد من جودة الأسلحة والمعدات التي يتم توريدها بواسطة المؤسسات المنتجة وبالتالي بدأ العمل بما يسمى بمواصفات الدفاع وهي إجراءات للجودة ينبغي الالتزام بها، وإثباتها من قبل الموردين للمعدات الحربية والتأكد من أن المنتجات مطابقة للمواصفات.

وفي السبعينات تم إدماج مواصفات الدفاع فيما أطلق عليه مواصفات الحلفاء للجودة والتي لا تزال مستخدمة بواسطة حلف الناتو للتأكد من جودة المعدات الحربية الموردة من دول الحلفاء، وبعدها تم إصدار المواصفة البريطانية (BS5750) في عام 1979 وذلك للصناعات غير المرتبطة بالإنتاج الحربي [43].

وفي سنة 1978 تم تشكيل أول مواصفة، وهي مواصفة 9000 التي تحدد وتصف العناصر الرئيسية المطلوبة توفرها في نظام الجودة الذي يتعين أن تصممه وتتبناه كل مؤسسة للتأكد من أن منتجاتها سلعاً وخدمات مع رغبات وتوقعات الزبون، وفي عام 1994 تم تعديل اسم المواصفة على النحو التالي (BS/EN/ ISO 9000) لإرجاعها إلى أصلها البريطاني وإضافة البعد الأوروبي لها، وشهد تطورا هاما بحيث أصبح من الممكن تطبيقها في مجال الخدمات [43]. إن قرار المنظمة الدولية للمواصفات القياسية سلسلة ISO 9000 كان بهدف تقديمها كنموذج للجودة الشاملة، والتي تعني مشاركة ومساهمة الإدارة العليا بمختلف وظائفها في وضع سياسة وأهداف المؤسسة، وكذلك تحديد الوسائل لتحقيق وتنفيذ هذه السياسة والأهداف [43].

يمكن القول أن المواصفة القياسية لنظم الجودة ومن بينها ISO 9000، جاءت من المواصفات القياسية لحلف الناتو، والمواصفات القياسية البريطانية (BS5750)، والتي أصدرها المعهد البريطاني عام 1979، ومن المواصفات القياسية العسكرية (MIL_G9858A) الصادرة سنة 1994 بسبب أنه لم يعد كافياً ضمان جودة المنتج أو الخدمة، بل يجب ضمان جودة المؤسسة التي تقدم هذا المنتج أو تلك الخدمة، إذ أن جودة المؤسسة أكبر ضمان للجودة الشاملة، لأن جودة النظام ككل تضمن استمرار جودة المنتج أو الخدمة وتوحد مواصفاتها على مدى زمني طويل، لذلك صدرت المواصفات القياسية الدولية ISO 9000 لتوحيد ما يجب أن يكون عليه نظام الجودة في المؤسسات المختلفة، وفي حالة تطابقها مع متطلبات مواصفة سلسلة ISO 9000 تمنحها شهادة لذلك، وهذه الشهادة تؤكد الجودة وتعتبر إعلاناً صريحاً لها [43].

وتعالج ISO 9000 مختلف جوانب إدارة الجودة، وتحتوي على بعض من معايير ISO وأشهرها. توفر معايير التوجيه والأدوات اللازمة للشركات والمؤسسات التي تريد التأكد من أن منتجاتها وخدماتها، تلبية متطلبات الزبائن، والتحسين المستمر [44].

10-2 إصدارات ISO 9000:

- ❖ الإصدار الأول: سنة 1987 (ISO 9000 : 1987)
- ❖ الإصدار الثاني: سنة 1994 (ISO 9000 : 1994)
- ❖ الإصدار الثالث: سنة 2000 (ISO 9000 : 2000)
- ❖ الإصدار الرابع: سنة 2008 (ISO 9000 : 2008)
- ❖ الإصدار الخامس: سنة 2015 (ISO 9000 : 2015)

11-2 إصدار ISO 9001:2008

- تتضمن سياسة الجودة, إصدار بيان رسمي من الإدارة, بحيث يرتبط ارتباطا وثيقا بالمخططات التجارية والتسويقية بالإضافة إلى احتياجات الزبائن. أما سياسة الجودة فتتضمن فهم هذا القرار وتطبيقه على جميع المستويات وعلى جميع الموظفين. وبالتالي كل موظف يحتاج إلى أهداف قابلة للقياس من أجل القيام بالعمل.
- ويتضمن أيضا قرارات حول نظام الجودة والتي تتم على أساس البيانات المسجلة في النظام وبشكل منظم بهدف مراجعة وتقييم المطابقة والفعالية لهذه البيانات.
- كما يجب أن تكون هناك سجلات خاصة تبين كيف وأين تم تجهيز مواد الخام والمنتجات, للسماح للمنتجات والمشاكل المتعلقة بها بإعادتها إلى المصدر.
- أنت بحاجة إلى تحديد متطلبات العملاء وإنشاء أنظمة من المعلومات حول المنتجات والتي تتضمن الاستفسارات, والعقود, والأوامر, وردود الفعل والشكاوى, بهدف التواصل مع العملاء.
- عندما نريد تطوير منتجات جديدة, يتطلب ذلك التخطيط الجيد لمراحل التنمية, مع الأخذ بعين الاعتبار اختبار كل مرحلة قبل الانتقال إلى المرحلة التالية. أنت بحاجة أيضا لاختبار وتوثيق ما في ما إذا كان المنتج يلبي متطلبات التصميم, والمتطلبات التنظيمية واحتياجات المستخدمين.

12-2 إصدار ISO 9001:2015

- يحدد معايير نظام إدارة الجودة, ويمكن استخدامها من قبل أي منظمة, كبيرة أو صغيرة, بغض النظر عن مجال نشاطها. في الواقع هناك أكثر من مليون, من الشركات والمؤسسات في أكثر من 170 بلدا لديه شهادة ISO 9001. ويستند هذا المعيار على عدد من مبادئ إدارة الجودة, بما في ذلك التركيز القوي على الزبائن, والدوافع والآثار المترتبة على الإدارة العليا, ونهج عملية والتحسين المستمر.

باستخدام ISO 9001: 2015 يساعد ذلك على ضمان حصول الزبائن على منتجات وخدمات ذات نوعية جيدة، وهذا بدوره يجلب العديد من الفوائد التجارية [44].

13-2 المعايير في إصدار ISO 9001:2015

- ❖ ISO 9001: 2015 - يحدد متطلبات نظام إدارة الجودة
- ❖ ISO 9000: 2015 - يغطي المفاهيم الأساسية واللغة
- ❖ ISO 9004: 2009 - يركز على كيفية جعل نظام إدارة الجودة أكثر كفاءة وفعالية
- ❖ ISO 19011: 2011 - يحدد التوجيهات بشأن المراجعة الداخلية والخارجية لنظم إدارة الجودة.

14-2 أهم التعديلات في المصطلحات بين الإصدارين (ISO 9001(2008 & 2015)

الجدول (2- 1) يبين أهم التعديلات في المصطلحات بين الإصدارين (2015 , ISO 9001(2008).

جدول (2- 1): أهم التعديلات في المصطلحات بين الإصدارين (ISO 9001(2008 & 2015)

ISO 9001:2015	ISO 9001:2008
المنتجات والخدمات	المنتجات
غير مستخدم يستخدم بدلاً منه (غير منطبق) وأيضا غير محدد ببند معين من المواصفة	الاستثناءات
المعلومات الموثقة	الوثائق والسجلات
بيئة تنفيذ العمليات	بيئة العمل
المنتجات والخدمات المقدمة من جهات خارجية	المنتجات المشتراة
المزود الخارجي	المورد
هذه فقط التعديلات الجوهرية والمذكورة في مسودة المواصفة الدولية جدول B1 إلا أنه يوجد العديد من المصطلحات التي تم الاستغناء عنها وكذلك مصطلحات تمت إضافتها.	
التركيز على العميل	التركيز على العميل
القيادة	القيادة
مشاركة الأفراد	اندماج الأفراد
مفهوم العمليات	مفهوم العمليات
-	مفهوم النظام في الإدارة
التحسين	التحسين المستمر
اتخاذ القرارات استنادا على الأدلة	اتخاذ القرارات استنادا على الحقائق
إدارة العلاقات	علاقات تبادل المنفعة مع الموردين

◆ متطلبات تم إلغاؤها في إصدار ISO 9001:2015

- ① دليل الجودة.
- ② ممثل الإدارة.
- ③ الإجراءات الست الأساسية.
- ④ الأفعال الوقائية.

◆ متطلبات تم إضافتها في إصدار ISO 9001:2015

- ① سياق المنظمة.
- ② تحديد المخاطر.
- ③ المعرفة داخل المنظمة.
- ④ خطط تحقيق الأهداف.
- ⑤ تخطيط التغييرات.
- ⑥ ملكية مقدمي الخدمات والمنتجات.
- ⑦ ضبط عدم المطابقة لنتائج العمليات.

الفصل الثالث

علامة الجودة وعلاقتها وتأثيرها على التسويق

3-1 مقدمة

لقد أدى التقدم التقني السريع إلى تطوير وسائل الإنتاج, حيث يتميز الإنتاج الحديث بأنه إنتاج بالجملة أي انه إنتاج بكميات كبيرة لمنتجات متماثلة, كما أدى استخدام الوسائل الميكانيكية والإلكترونية الحديثة, إلى سرعة الإنتاج وخفض سعر المنتجات, إلا أن رخص الإنتاج, قد يفشل في أن يكون صفة مميزة ومنافسة, فقد تصل رداءة الإنتاج إلى الحد الذي لا يمكن معه الإقبال عليه في السوق المحلية أو الخارجية, لذلك أصبحت الصفة المميزة الرئيسية التي يمكن بها المفاضلة بين المنتجات, تعتمد على الجودة والمطابقة للمواصفات. ومن هذا المنطلق, تقوم هيئات التفتيش الوطنية بوضع الضوابط اللازمة لضمان وصول المنتجات إلى المستهلك مطابقة للمواصفات المحلية أو الدولية, وذلك طبقاً لمورد التصنيع منعا للغش التجاري أو الصناعي وحماية للمستهلك. وفي هذا الصدد تقوم الهيئات الوطنية بمنح علامة الجودة أو شهادة المطابقة وكذلك اعتماد المختبرات اللازمة لإجراء عمليات الفحص والتفتيش والتي يتم من خلالها منح التراخيص.

3-2 علامة الجودة

مع انضمام بعض الدول لمنظمة التجارة العالمية WTO بدأت حقبة اقتصادية جديدة, مليئة بالتحديات والمتغيرات, التي تتطلب من جميع المنشآت الإنتاجية والخدمية فهمها, والتأقلم معها, حيث إن عضوية هذه المنظمة, تتطلب إزالة العوائق الفنية غير المبررة, والجمركية وفتح الأسواق للشركات العالمية, لتسويق خدماتها ومنتجاتها للمستهلك مباشرة, مما يجعل عامل (الجودة) من أهم عوامل النجاح والبقاء في المنافسة على جميع المستويات الوطنية والإقليمية والدولية [45].

حيث عرفت المنظمة الأوروبية, لضبط الجودة مفهوم الجودة بأنها "المجموع الكلي للخصائص والمزايا, التي تؤثر على مقدرة سلعة أو خدمة على تلبية حاجة ما". بينما عرفها جوران بأنها "ملائمة المنتج للاستعمال", التي تنعكس في مجال التقييس بمطابقة المنتج للمواصفات القياسية, وهذا يعني

أهمية توفر أساليب لتحديد مستوى الجودة، وتعرف هذه الأساليب بأنها "العمليات التي تهدف إلى ضمان مطابقة المنتج للمواصفات المستهدفة لا مجرد قياس الخصائص فقط".

ومن الجدير بالذكر إن تطبيق أنظمة الجودة قد بدأ منذ مدة طويلة، ويمكن القول إنها واكبت إنشاء أجهزة التقييس الوطنية، فمثلاً طبقت بريطانيا نظام علامة الجودة عام 1903م وفي فرنسا بدأ تطبيق النظام في عام 1942م، وبدأ تطبيقه في فترات متتالية في كندا واليابان والهند وغيرها من الدول، وإذا كان نشاط إعداد المواصفات القياسية نشاطاً يمارس على المستويات الوطنية والإقليمية والدولية، فإن أعمال تأكيد الجودة تمارس أيضاً على نفس المستويات، حيث أصبح واضحاً لكثير من الدول.

إن توحيد المواصفات القياسية بمفردها لم يعد كافياً، لإزالة الحواجز الفنية التي تعترض توسيع التبادل التجاري بينها، وقد أهتمت المنظمة الدولية للتقييس ISO بهذا النشاط حيث أنشأت في عام 1981م لجنة خاصة لمعالجة موضوع الجودة هي لجنة منح الشهادات والتي تغير اسمها عام 1985م إلى لجنة تقويم المطابقة كاسكو ، وكان ذلك نتيجة للممارسة والتوسع في مفهوم الجودة [45].

في أوروبا قامت لجنة المواصفات الأوروبية عام 1970م بإنشاء جهاز متخصص للتصديق من طرف ثالث ويعمل هذا الجهاز على تنظيم خدمات المطابقة وحمايتها بعيداً عن ضغوط المنتج والمستهلك. أما بالنسبة إلى البلاد العربية فقد بدأ بعضها تطبيق نظم علامة الجودة على المنتجات المطابقة للمواصفات القياسية الوطنية وهذه الدول هي الأردن ومصر وتونس والسعودية وسوريا والعراق والكويت [45].

أما في ليبيا فقد أصدر المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية قراره رقم 146 لسنة 2005 م الخاص باعتماد لائحة الترخيص باستعمال علامة الجودة الليبية وينتظر من علامة الجودة الليبية أن تعزز من القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية كما يسعى لإعداد برنامج شهادات المطابقة للمنتجات المحلية والمستهدفة للتصدير. وتم تأسيس وحدة علامة الجودة

بالمركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية عام 2005 وتشكيل لجنة لإعداد لائحة الترخيص باستعمال علامة الجودة الليبية ولاحقا شكلت لجنة مشرفة للإشراف على منح العلامة وفي عام 2006 تم اعتماد الهيكل التنظيمي للمركز ليصبح مكتب علامة الجودة بدلا عن وحدة, يقوم المكتب بعمله وفق متطلبات المواصفة القياسية الدولية ISO 17065 بالنشاطات التالية [46]:

- منح علامة الجودة الليبية.
- الإعداد للائحة علامة المطابقة لمياه الشرب المعبأة.
- منح شهادات الممارسات الزراعية الجيدة.

3-2-1 مفهوم علامة الجودة

يقصد بذلك أي رمز أو شكل مميز يوضع على المنتج في مكان بارز بناءً على موافقة جهة متخصصة ومسئولة عن جودة المنتجات, وتكون هذه الجهة على الأغلب حكومية أو رسمية ولديها الصلاحيات اللازمة لتقديم هذه الموافقة حول استخدام هذا الرمز أو الشكل, وبالتالي السماح بتداول واستخدام المنتج الذي ينسب لهذا الرمز أو الشكل, والذي سيكون بمثابة العلامة المميزة له من بين المنتجات المتشابهة. والجدير بالذكر هنا, إن على صاحب المنتج أو صاحب المشروع, أن يتقدم بطلب رسمي إلى الجهة المخولة بمنح علامة الجودة, بعد توفر الشروط والمتطلبات اللازمة, لمنح الترخيص الخاص بالعلامة المذكورة [47].

وعند وضع هذه العلامة على المنتج, يعني بأن هذا المنتج, قد تم إنتاجه طبقاً لاحتياجات ومتطلبات المواصفة المعتمدة الخاصة به, حسب ما أقرته جهة مختصة ومحايدة موثوق بها. ولهذا اتجهت معظم الدول المنتجة, إلى المنظمة الدولية للمواصفات القياسية ISO إلى اعتماد أشكال ورموز خاصة بها كعلامات للجودة كما هو واضح في الشكل (3 - 1) [47].



شكل (3 - 1) : علامات الجودة لبعض البلدان [47]

ومن الجدير بالذكر هنا إن أول دولة مارست هذا النشاط هي المملكة المتحدة وكان ذلك في سنة 1903م أي بعد سنتين من إنشاء معهد المواصفات البريطاني BSI الذي كانت له أهمية كبيرة ناجمة عن كونه إحدى الوسائل الفعالة التي تلجأ إليها مؤسسات وأجهزة التفتيش في العالم لتحقيق ما تهدف إليه المواصفات من تحسين الأداء ورفع نوعية الإنتاج وتحسينه [47].

إن علامة الجودة تعني أيضاً علامة المطابقة للدلالة على مطابقة مواصفات المنتج للمواصفات المعتمدة، ويعني أيضاً المطابقة مع المواصفة القياسية لذلك البلد. وفي بلدان أخرى يوجد أكثر من علامة يمكن أن يتميز بها المنتج للدلالة على جودته، ومن بين هذه العلامات توجد علامة تعني المطابقة مع متطلبات أعلى مستوى من المواصفات القياسية كما هو الحال في العراق [47].

3-2-2- مزاي نظام علامة الجودة

إن لنظام علامة الجودة مزايا عديدة ويمكن ذكرها كالتالي:

1- المستهلك: تتيح له وسيلة عملية بسيطة، لإرشاده إلى السلع والمنتجات، التي تلبى متطلباته ولا تعرض صحته أو سلامته للمخاطر، وكذلك تحميه من الوقوع في براثن الغش والخداع، دون أن يتكبد

نفقات اختبار أو يحتاج إلى الدخول في التفاصيل الفنية للمواصفات القياسية, أو الاختبارات وغيرها والتي تتولاها الهيئة نيابة عنه [48].

2- المنتج: وذلك من أجل كسب الشهرة والسمعة الجيدة والحصول على فرص كبيرة في السوق للحفاظ على سلامة موقفه في السوق وضمان حقوق الإنتاج, للحصول على فوائد اقتصادية عديدة نتيجة تطبيق المواصفات القياسية, إيجاد أسس ملائمة وسهلة لعقد اتفاقيات التصدير, وكذلك الاقتصاد في تكاليف الاختبار والتفتيش وتقليل كمية المخزون [48].

3- البلد: حيث من المؤكد إنها ضمان مصلحة المستهلك, ومصلحة المنتج سوف يدفع بالصناعة الوطنية, مع دعم القدرة والإمكانيات, التي يتمتع بها هذا البلد, في الأسواق المحلية والعالمية.

3-2-3 المبادئ الأساسية لعلامات الجودة

إن عملية وضع علامة تدل على الجودة للمنتج يحكمها عدد من المبادئ الأساسية, وذلك كما يلي [47]:

- 1- ينبغي أن يميز البلد الذي يضع علامة الجودة على منتجاته عن غيره من البلدان.
- 2- يتم حماية العلامة الخاصة بالجودة بموجب القانون.
- 3- لا يجوز استخدام العلامة الخاصة بالجودة إلا بعد الحصول على التراخيص اللازمة من الجهات المختصة.
- 4- نشر وتعميم الشروط والمتطلبات اللازمة لنيل علامة الجودة بحيث تكون متيسرة لجميع المنتجين.
- 5- تمتع المشروع بالأهلية الكاملة قبل أن يتقدم للحصول على علامة الجودة.
- 6- إن شرط استخدام علامة الجودة ينبغي أن يكون ساري المفعول لفترة محددة ويفترض أن يتم تجديدها سنوياً.

7- بعد الحصول على علامة الجودة يحق لصاحب المشروع الإعلان عن المنتج والترويج له طيلة سريان الترخيص.

إن تنفيذ المبادئ الأساسية أعلاه, من قبل المنتج أو صاحب المشروع, من شأنه أن يفرض التزامات معينة, على عاتق كل من المنتج وكذلك الجهة المانحة لعلامة الجودة, وهذه الالتزامات هي:

3-2-3-1 الالتزامات المترتبة على المنتج

حيث ينبغي على المنتج أن يوفر كافة الالتزامات والشروط اللازمة للمحافظة على نوعية وجودة منتجاته وبما يحقق المطابقة مع المواصفات المعتمدة والشروط اللازمة لمنحه علامة الجودة, ومن هذه الالتزامات هي [47]:

- 1- السيطرة الكاملة على جميع عمليات الإنتاج.
- 2- السيطرة الكاملة على مرحلة الإنتاج النهائي بشكل خاص.
- 3- السيطرة الكاملة على المواد الأولية ومستلزمات الإنتاج الأخرى.
- 4- تسجيل كافة نتائج الفحص والاختبارات وتوثيقها.
- 5- استخدام طرق سحب العينة المنصوص عليها في المواصفة المعتمدة.
- 6- إجراء الفحوصات في المختبرات المعدة لهذا الغرض وفق المواصفات المعتمدة مع استخدام الأساليب والأدوات الإحصائية الملائمة لاستخلاص النتائج.
- 7- توفير كافة الأجهزة والمعدات اللازمة للفحص والاختبار.
- 8- معايرة جميع الأجهزة والمعدات المستخدمة.
- 9- توفير الكادر المتخصص المدرب لهذا الغرض.

3-2-3-2 الالتزامات المترتبة على الجهة المانحة للعلامة

من أهم الالتزامات التي تترتب على الجهة المانحة لعلامة الجودة هي ما يلي [47]:

أ- إجراء التفنيش الدوري المفاجئ من حين لآخر للتأكد من سلامة استخدام علامة الجودة, وإن الشروط التي بموجبها تم منح الترخيص باستخدام العلامة, لازالت متوفرة, ولم يطرأ عليها أي تغيير يؤثر في نوعية وجودة الإنتاج.

ب- سحب نماذج من الإنتاج بشكل مباشر, من القاعدة الإنتاجية أو من الأسواق المحلية, لإجراء عملية الفحص, والتأكد من أن المنتج المطروح إلى المستهلك, مطابق لمواصفات الجودة المعتمدة. إن الالتزامات المترتبة على المنتج والجهة المانحة للعلامة من شأنه يوفر للمستهلك الأمان والثقة في جودة الإنتاج ونوعيته, إلا أن الجدير بالذكر هنا, إن هذه الالتزامات وخاصة تلك المطلوبة من المنتج, تتسبب في تحقق تكاليف ونفقات كبيرة, يطلق عليها تكاليف الجودة.

3-3 جودة المطابقة

تشير جودة المطابقة إلى مدى مطابقة المنتج الفعلي لمتطلبات التصميم, وهي تعبير عن مدى تحقيق مستوى جودة التصميم في المنتج الفعلي, وللشركة ومورديها دوراً في جودة المطابقة, حيث إن جودة المطابقة, انعكاس لكل من العمليات في الشركة, ولمدى ملائمة ما يقدمه موردها لتحقيق المستوى المقرر للجودة [49].

تعتمد المنظمات العديد من الأساليب, للسيطرة على جودة المطابقة للتأثير على كلفة المنتج, وذلك لمنع أو إيجاد أو الكشف عن المعيب وإصلاحه, أو تحليل الأسباب, واتخاذ الإجراءات التصحيحية. ومن هنا, فإن مناهج الجودة خلال مراحل تطورها المختلفة, كانت تسعى لتحقيق جودة المطابقة للتصميم, دون زيادة في الكلفة, المحددة للمنتج بموجب التصميم.

3-4 جودة الأداء

تشير جودة الأداء إلى حسن أداء المنتج في السوق. أو مدى حسن إدراك وقبول المنتج من الزبون عند استعماله. وهي تعبير عن درجة رضا الزبون عن المنتج عند استعماله بعد شراءه [49].

تعتبر جودة الأداء دالة لكل من جودة التصميم وجودة المطابقة. من هنا فإن توفر التغذية العكسية بين جوانب الجودة الثلاثة أمراً ضرورياً. وقد ينتج عن جودة الأداء المدركة لدى الزبائن بروز الحاجة إلى التعديل والتطوير في مستوى جودة التصميم، وجودة المطابقة أو كلاهما [49].

3-5 الفرق بين علامة الجودة وISO

من الجدول (3 - 1) نوضح الفرق والاختلاف بين علامة الجودة وISO كما يلي:

جدول (3-1): الفرق بين علامة الجودة و ISO

ت	علامة الجودة	ISO
1	الالتزام وتطبيق وتنفيذ مواصفات ومتطلبات لمنتج ما والمعتمدة من الجهة مانحة العلامة	هي تطبيق نظام إداري وفني للجودة على السلعة أو الخدمة حسب المواصفات المعدة لهذا الشأن من قبل المنظمة الدولية
2	مواصفة معتمدة محلية (حسب المواصفات القياسية المحلية)	مواصفة معتمدة دولية
3	التركيز على مواصفات المنتج فقط	التركيز على النظام الإداري والفني للمؤسسة
4	لا يتدخل بطريقة مباشرة في الصلاحيات والمسؤوليات الإدارية	يحدد المسؤوليات والصلاحيات والمحاسبة على الأخطاء فقط
5	الاهتمام بتطبيق المواصفات ومتطلبات الإنتاج فقط	يعتبر أداة أو وسيلة لتصحيح الأخطاء وضمان عدم تكرارها
6	الاهتمام بالاستمرارية بتطبيق المواصفات للمنتج فقط	الوصول إلى الريادة من نتائج التطوير والتحسين المستمر

3-6 علاقة علامة الجودة بالتسويق والإنتاج

إن جودة المنتج هي عامل التسويق الأول والأهم، لدى أصبحت الجودة تمثل دوراً مفصلياً في التنمية الشاملة، وهو الأمر الذي أجمع عليه الباحثون من أن المستهلك يعد المحور الأساس للأنشطة التي تتعلق بإدارة الجودة الشاملة، أي أن أية سلعة ينبغي أن تقدم للأسواق الاستهلاكية وهي تتسم بمواصفات أو مقاييس معينة أو تحدد بموجبها التصميم، ولذا فإن المستهلك غالباً ما تلتصق آفاق تعامله مع السلعة في صدور تلك السمات أو المقاييس ولذا يجب أن تتصف مثل هذه السمات بالثبات والاستقرار بما لا

يتعارض مع الحاجة إلى التطوير أو التحسين وبما ينسجم مع التغييرات أو التطورات في أذواق واتجاهات المستهلكين [50].

اعتمدت المؤسسات التي تسعى إلى التميز إلى استهداف الجودة حيث ارتكزت على إنتاج منتجات عالية الجودة، للتنافس وزيادة حصتها السوقية وتحسين ربحيتها، وحصول العلامة يعني تأسيس شراكة متينة مع زبائنه، بالاعتماد على قيم الالتزام والحفاظ على مستوى الأداء والخدمة. واليوم أصبح بناء الثقة والألفة بين علامة الجودة والمستهلك أسرع من أي وقت مضى خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى المؤسسات إذا ما أرادت أن تتمتع بأي قدر من القدرة التنافسية. أن تطور إمكانياتها في الحصول على علامات الجودة العالمية والتمكن من تحديث المعايير القياسية المعتمدة [50].

على الأجهزة المختصة رفع وعي الفرد المنتج بأهمية حصول علامة الجودة التي نصت في قوانين المواصفات الخاصة بها بمثابة تعهد من الجهة الحاصلة على الترخيص بأن ذلك المنتج مطابق للمواصفة القياسية الخاصة به، وتتحمل تلك الجهة المسؤولية الكاملة في حالة مخالفتها لهذه التعليمات. ونود أن نصل إلى إدراك أن علامة الجودة هذه تمثل ميزة استثنائية تتمتع به هذه السلعة عن باقي السلع الموجودة في السوق المحلية، وأنها تخضع إلى التفتيش الأولي وهو الكشف المبدئي الذي يقوم به الجهة المانحة على الجهة طالبة الترخيص في بادئ الأمر ومن ثم استمرار تعرضها إلى التفتيش المفاجئ، وهو الكشف المفاجئ الذي يتم إجراؤه على الجهة الممنوحة الترخيص للتأكد من سلامة استخدامها لعلامة الجودة وإلتزامها بمتطلبات وشروط الترخيص [50].

3-7 نبذة عن علامات الجودة لبعض الدول العربية

1- علامة الجودة العراقية :

يعتبر الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية من الأجهزة العريقة في العراق، حيث تأسس عام 1979 بموجب القانون رقم 54 الصادر في 1979/6/4 م. إلا أن جذوره تمتد إلى الستينات إذ كانت

فعاليات الجهاز قبل تأسيسه تمارس من قبل جهات مختلفة مثل هيئة المواصفات والمقاييس العراقية التي تأسست عام 1963 م, وكذلك مديرية البحث والرقابة الصناعية العامة التي تأسست عام 1973 م. ومن اختصاصات الجهاز هو منح علامة الجودة وإجازة استعمالها وتجديدها وإصدار شهادة المطابقة. وخطوات منح علامة الجودة العراقية للمنتجات الوطنية كما يلي [51]:

- 1- تشكيل فرق التفنيش من الجهاز لدراسة وثائق (نظام السيطرة النوعية) الجهات طالبة المنح.
- 2- إجراء التفنيش الموقعي وسحب النماذج.
- 3- منح علامة الجودة للمنتجات الوطنية بموجب التعليمات رقم (2) لسنة 2011 م للجهات الطالبة.
- 4- المتابعة السنوية لمنح علامة الجودة.

● عدد الجهات الحاصلة على علامة الجودة العراقية

حسب المعلومات الواردة من الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية حصول عدد 656 منتج محلي وخارجي على ترخيص استعمال علامة الجودة العراقية.

2- علامة الجودة المصرية :

تعتبر الهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة جهة الاختصاص بجمهورية مصر العربية للترخيص بمنح علامة الجودة وعلامة المطابقة وشهادات المطابقة للسلع والمنتجات الصناعية, طبقاً للمواصفات القياسية المصرية والأجنبية. وتعتبر الإدارة العامة للجودة هي بيت الخبرة الاستشاري للمؤسسات والشركات الصناعية والهيئات وغيرها في مجالات جودة الإنتاج الصناعي ونظم إدارة وتوكيد الجودة والبيئة [52].

إن علامة الجودة المصرية هي العلامة التي اعتمدها الهيئة, وتدل على مطابقة السلعة للمواصفة القياسية المعنية, وعلى أن المنشأة لديها نظام رقابة وتوكيد جودة فعال لإنتاج سلعة بالجودة المطلوبة.

وجود علامة الجودة (وهي اختيارية) على سلعة ما يعنى أن هذه السلعة تم فحصها واختبارها والتأكد من مطابقتها للمواصفات القياسية المعنية (مصرية / أجنبية) وأن المنشأة المنتجة لها تطبق نظاماً متكاملًا لضبط الجودة، واستيفاء المعايير والاشتراطات المطلوبة بما يضمن قدرة تلك المنشأة على تقديم المنتج بالجودة المطلوبة [52].

ويتم الترخيص بعلامة الجودة للسلع والمنتجات في القطاعات الصناعية المختلفة (هندسية - كيميائية - غذائية - غزل ونسيج) بناءً على طلب المنشأة المنتجة للسلعة، واستناداً على نتائج الدراسات الفنية التي تقوم بها الهيئة في هذا الشأن، متضمنة مطابقة المنتج للمواصفات القياسية المعنية. ونظام علامة الجودة المصرية يستند إلى المعايير الدولية الواردة بدليل ISO 28 / 1982 (والذي صدر محله ISO/IEC TR 17026:2015) [52].

● عدد الجهات الحاصلة على علامة الجودة المصرية

تم منح عدد 337 سلعة حاصلة على علامة الجودة المصرية لعدد 257 منشأة صناعية [53].

3- علامة الجودة السعودية :

تعتبر الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة جهة الاختصاص بالسعودية للترخيص بمنح علامة الجودة السعودية، حيث تنص المادة الثالثة من لائحة نظام الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، الصادر بتاريخ 17 إبريل 1972 م، على أن تضع الهيئة قواعد منح شهادات الجودة وشهادات المطابقة، وتنظم كيفية إصدارها وحق استعمالها، ويكون استخدام العلامة اختيارياً.

كما تنص المادة الثانية عشرة من نفس النظام على أن مجلس إدارة الهيئة هو المهيمن على شؤونها ووضع سياستها، وإتخاذ كل ما يلزم لحسن قيامها بمهامها، وله وضع السياسة والقواعد التي تسيّر عليها الهيئة فيما يتعلق بالنواحي الفنية والمالية والإدارية وإصدار اللوائح والقرارات المنفذة لذلك وتصدر اللوائح المالية بالاتفاق مع وزارة المالية [54].

واستناداً إلى هذه المواد فقد قامت الهيئة بإصدار لائحة علامة الجودة بموافقة مجلس إدارة الهيئة عام 1984 م وتم البدء بمنح العلامة عام 1986م.

وتعرف علامة الجودة السعودية بأنها علامة معتمدة من جهاز التقييس الوطني، يسمح بوضعها على المنتجات التي يقوم المصنع المصرح له بحمل العلامة بإنتاجها خلال فترة معينة، وفي مقابل ذلك يقوم الجهاز بفرض نظام من التفتيش الفني، والتأكد باستمرار من مطابقة الإنتاج للمواصفات القياسية الوطنية [54].

• عدد الجهات الحاصلة على علامة الجودة السعودية

حسب المعلومات الواردة من الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، الإدارة العامة لمنح الشهادات، إدارة علامة الجودة، بأن في عام 1986م استطاعت (6) مصانع الحصول على ترخيص بوضع علامة الجودة السعودية على منتجاتها، وارتفع هذا العدد في الوقت الحاضر ليصبح (172) مصنعاً، تزدهر منتجاتها في الأسواق الآن بحمل علامة الجودة السعودية، وهناك مجموعة أخرى من المصانع والشركات تقوم الهيئة حالياً بدراسة الطلبات المقدمة من أصحابها، بهدف منح منتجاتها علامة الجودة السعودية [54].

3- 8 علامة الجودة الليبية

وهي عبارة عن ترخيص يصدر من المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية بليبيا يتم منحها لمنتج معين، وظهورها على أي منتج يؤكد مطابقته للمواصفات القياسية الليبية والمتطلبات الفنية، والمتطلبات الأخرى الواردة في لائحة الترخيص باستعمال علامة الجودة، ولا يُمنح الترخيص إلا بعد التدقيق والتحقق الميداني من صحة وسلامة كافة خطوات الإنتاج وتوكيد الجودة والتزام الجهة المنتجة بالمتطلبات المقررة باللائحة والشكل (3 - 2) يبين شعار علامة الجودة الليبية.



شكل (3 - 2): شعار علامة الجودة الليبية [46]

يُمرّ طلب الحصول على علامة الجودة الليبية، بسلسلة عملياتٍ دقيقةٍ ومفصّلة، من بينها تقييمٌ لسلامة الوضع القانوني والإداري للمؤسسة المنتجة، وتقييمٌ ميداني لعمليات الإنتاج والرقابة على الجودة والمختبرات والمخازن، والتحقق من مواصفات المواد الأولية، واختبار السلعة نفسها للتحقق من تليبيتها للمواصفات. يجري في هذا الإطار تقييمٌ مبدئي لطلب الحصول على العلامة، ثم تقييمٌ مستندي يبيّن مدى استيفاء الطلب لمتطلبات اللائحة، ثم يجري التقييم الميداني، وسحب عينات من المنتج المطلوب الترخيص له، باستعمال علامة الجودة واختبارها، والتأكد من مطابقتها للمواصفات القياسية المعتمدة الخاصة بها [46].

ويتم أثناء إجراء الزيارات الميدانية ما يلي:

- التحقق من إتباع اشتراطات الأمن والسلامة الواردة بالمواصفات القياسية.
 - التحقق من سلامة العمليات الإنتاجية.
 - التحقق من إتباع الشروط الصحية في مصانع الأغذية والعاملين بها.
 - التحقق من شروط تخزين المواد الخام والمنتج النهائي.
- بعد منح العلامة، يتم إجراء تقييم دوري معلن ومفاجئ، للتأكد من استمرار إلتزام صاحب الترخيص بالاشتراطات المطلوبة، وقد يوقف الترخيص أو يُسحب إذا تبين وجود حالة عدم مطابقة وفقاً لأحكام

اللائحة، وينشر قرار الإلغاء بمدونة الإجراءات ووسائل الإعلام التي يراها المركز مناسبة, كما تتم دراسة الشكاوي الواردة من المستهلكين, بشأن السلع المتحصلة على العلامة ومتابعتها.

3- 9 أهداف علامة الجودة الليبية

- طمأنة المستهلك, إلى أن السلع التي تحمل علامة الجودة الليبية, مطابقة للمواصفات الملزمة بشأن سلامة الإنسان والبيئة.
- تقديم الأدلة المؤكدة, على صحة بيانات المنتجات المتحصلة على علامة الجودة الليبية.
- تمييز السلع المتوافقة مع أسس سلامة الإنسان والبيئة في الأسواق.
- تشجيع الإنتاج الوطني الجيد وحث المستهلك على الإقبال عليه ومنحه الثقة.

3- 10 لائحة الترخيص باستعمال علامة الجودة الليبية

إن منح علامة الجودة, يدخل ضمن المتابعة المستمرة والمكثفة, على جميع الأنشطة المتعلقة بالسلعة الحاصلة على العلامة, للتأكد من أن المنتج جدير بوضع العلامة, من حيث المطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة, ولديه الإمكانيات الفنية, والكوادر المؤهلة, ووجود نظام لضبط الجودة, طبقاً لأحكام لائحة الترخيص باستعمال علامة الجودة الليبية (ملحق رقم 1).

3- 11 شروط طلب الحصول على علامة الجودة الليبية

لطلب حصول المؤسسات على علامة الجودة الليبية, لابد من أن تلبى الشروط التالية:

- التقدم بطلب للترخيص باستخدام علامة الجودة.
 - إرفاق المستندات المطلوبة بكتيب العلامة.
 - إجراءات الترخيص باستخدام علامة الجودة الليبية.
- لا يمنح الترخيص باستعمال علامة الجودة, إلا بعد التدقيق والتحقق الميداني, من صحة وسلامة كافة خطوات الإنتاج, وتوكيد الجودة, وإلتزام الجهة المنتجة بالمتطلبات المقررة بلائحة الترخيص باستعمال

العلامة، كما يقوم المركز بالمتابعة الميدانية طيلة مدة الترخيص، ويلغيه متى تبين عدم الالتزام بالموصفات القياسية والمتطلبات الفنية.

12-3 هل يعني الحصول على علامة الجودة الليبية عن باقي سلسلة ISO 9001 ؟

من ضمن شروط منح علامة الجودة الليبية, يجب حصول المؤسسة على شهادة نظم إدارة الجودة المطبقة, كلاً حسب نشاطه, بداية ISO 9001 والتي لها علاقة بالنظام الإداري, وغيرها.

3- 13 المؤسسات التي منحت لها علامة الجودة الليبية

فيما يلي نعطي نبذة عن المؤسسات المتحصلة على علامة الجودة الليبية وهي كالآتي:

3- 13-1 مصنع المدينة مصراته للطلاء والمعاجين

تأسست دهانات المدينة مصراته عام 1993م, وبدأت بإنتاج الدهانات المائية والزيتية, ثم أخذت تلحق بركب التطور في عالم الدهانات.

دهانات المدينة مصراته, تحصلت على ISO 14001:2004, ISO 18001:2007, ISO 9001:2008, وأول من تحصلت على استعمال ترخيص علامة الجودة الليبية في ذلك بتاريخ 2005/12/27 م والمنتجات التي تحصلت على علامة الجودة الليبية هي:

① منتج طلاء بلاستيك خارجي نصف لمّاع (كلاسيك).

② منتج طلاء بلاستيك خارجي مطفئ (كلاسيك).

③ منتج طلاء بلاستيك داخلي (المدائن).

3- 13-2 شركة النسيم لصناعة المثلجات ومنتجات الألبان

شركة النسيم هي إحدى الشركات الكبيرة في مجال المواد الغذائية في بلادنا, وبدأت نشاطها في

عام 1994 م في مدينة مصراته, شرقي العاصمة طرابلس، تحصلت شركة النسيم على ISO 22000 في مجال إدارة سلامة الغذاء وكذلك حصوله على استعمال ترخيص علامة الجودة الليبية سنة 2006 م في المنتجات التالية:

① منتج زبادي بنكهة ودون نكهة.

② منتج لبن حامض.

3-13-3 شركة الأصيل للصناعات الغذائية (مصنع المزرعة للعصائر)

تأسست شركة الأصيل للصناعات الغذائية حيث تختص هذه الشركة بصناعة الألبان والعصائر, وقد اختير موقعا لها في مدينة طرابلس - المنطقة الصناعية - الفلاح، ونظراً لأهمية وحساسية هذا النشاط ولانفتاح السوق الليبي وشدة المنافسة به, فقد حرصت لجنة الإدارة, ومنذ البداية, على أن تكون منتجاتها قادرة على المنافسة, من حيث جودة المنتج, وكفاءة الخدمات التسويقية.

وقد تحصلت شركة الأصيل للصناعات الغذائية (مصنع المزرعة للعصائر) على استعمال ترخيص علامة الجودة الليبية في منتجات مصنع المزرعة للعصائر.

3-13-4 مصنع الواحة للدهانات

تأسس مصنع الواحة للدهانات, سنة 1989م بمدينة طرابلس بمنطقة سوق الثلاثاء, والمتحصل على استعمال ترخيص علامة الجودة الليبية سنة 2013 م في المنتجات التالية:

① منتج طلاء الواحة لآتكس.

② منتج طلاء جالاكسي الواحة.

3-13-5 شركة النبع للإنتاج والخدمات التموينية (مصنع منبع بن غشير)

هو أحد المصانع التابعة لشركة النبع للإنتاج والخدمات التموينية, والمتحصل على استعمال ترخيص علامة الجودة الليبية, بتاريخ 2013/10/3 م, وذلك في المنتجات التالية:

① منتج مياه شرب عبوة (1.5 لتر).

② منتج مياه شرب عبوة (0.5 لتر).

➤ عليه ومن خلال الاطلاع على بعض علامات الجودة لبعض الدول، نلاحظ أن عدد المنتجات الحاصلة

على علامة الجودة في ليبيا قليل جدا للأسف مقارنة بالدول الأخرى.

الفصل الرابع

الجزء العملي للدراسة

(الحالة الدراسية)

1-4 مُقدِّمة

يتناول هذا الفصل وصفا شاملا لمنهجية البحث التي تم إتباعها في تنفيذ الدراسة الميدانية، كما يتضمن وصف المجتمع وعينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير تطبيق علامة الجودة الليبية على تسويق منتجات المصانع المحلية. وقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي وذلك عن طريق تصميم استبانة (ملحق 4)، كما يتطرق هذا الفصل إلى شرح كيفية إعداد الاستبانة وفحص مدى صدقها وثباتها، وبيان الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

2-4 منهجية الدراسة

في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج التحليلي باستخدام برنامج SPSS الإحصائي. وتم تصميم الاستبانة بطريقة تساعد على جمع البيانات الأولية للدراسة، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي وذلك لقياس اتجاهات مفردات العينة، لقدرة هذا الأسلوب على توفير الجهد، وكذلك تمييز الدرجات المختلفة من قوة وضعف الاتجاهات، مما يجعل هذا الأسلوب أكثر قابلية تطبيقه إحصائياً بالمقارنة مع الأساليب الأخرى، ولجمع البيانات والمعلومات، تم تصميم استبيان من أفراد عينة الدراسة، وأيضاً من خلال الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية لأفراد العينة.

3-4 مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة يشمل الجهات المتحصلة على ترخيص استعمال علامة الجودة الليبية وذلك وفق المعلومات الصادرة من المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية، باعتباره الجهة المانحة والمسؤولة عن منح علامة الجودة الليبية.

4-4 عينة الدراسة

تمثل العينة الأفراد الذين لهم علاقة بعلامة الجودة الليبية والتابعين للجهات والمؤسسات المتحصلة على تلك العلامة وهم { المدراء العامون، ومدراء الجودة، ومدراء التسويق، ومدراء الإنتاج، ومدراء

المبيعات, بالإضافة إلى الموظفين والمشرفين التابعين إلى تلك التخصصات { وكذلك عينة من المستهلكين.

وقد تم تحديد حجم العينة بتطبيق معادلة ستيفن ثامبسون والتي أظهرت النتائج بأن العدد المطلوب هو (89) فأكثر [55]. ومن هذا فقد تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة, فتم في البداية توزيع استبانة تجريبية على مجموعة من أفراد العينة المختارة لمعرفة مدى قابليتهم وفهمهم لفقرات الأسئلة , بعد ذلك توزيع (95) استمارة استبيان تم استرجاع (93) استمارة أي بنسبة استرجاع بلغت (97.8%) والجدول (4 - 1) يبين عدد استمارات الاستبانة الموزعة والمتحصل عليها وكذلك نسبة الفاقد منها.

جدول (4 - 1): الاستمارات الموزعة والمتحصل عليها والنسبة المئوية للفاقد منها

عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المتحصل عليها	عدد الفاقد	النسبة المئوية للفاقد
95	93	2	2.2%

5-4 الأداة المستخدمة في الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات التي تساعد على اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بموضوع البحث، حيث تعطي أداة الاستبانة فرصة جيدة للاستفادة من العديد من الأساليب الإحصائية، التي تساعد في الوصول إلى الأهداف المنشودة من البحث العلمي موضوع الدراسة.

تم تصميم الاستبيان من عدد 44 سؤالاً حيث اشتملت على أربع محاور موزعه على النحو التالي:
المحور الأول: ويتعلق بالمعلومات الشخصية، ويحتوي هذا القسم على (4) أسئلة وتشمل المسمى الوظيفي، والعمر، والمؤهل العلمي، ومدة الخبرة.

المحور الثاني: ويتعلق بعلامة الجودة الليبية بين المستهلك وتسويق المنتج المحلي. ويحتوي هذا القسم على (24) سؤالاً.

المحور الثالث: ويتعلق بالاهتمام بالجودة والتحسين المستمر للمنتج. ويحتوي هذا القسم على (9) أسئلة.

المحور الرابع: ويتعلق بقياس ثقة المستهلكين نحو بعض المنتجات المحلية. ويحتوي هذا القسم على (7) أسئلة.

كل محور من هذه المحاور تم تصميمه لاختبار فرض من فرضيات الدراسة، وقد تم صياغة هذه الفرضيات لمعرفة إلى أي مدى يوافق أو لا يوافق المشاركون في الدراسة على تأثير تطبيق علامة الجودة الليبية على تسويق منتجات المصانع المحلية.

1-5-4 ليكرت الخماسي (Likert scale)

جاءت طريقة ليكرت الخماسي لسد الثغرة الرئيسية في طريقة ثيرستون المعتمدة على المحكمين، وابتكر طريقة لقياس الاتجاهات في كثير من الموضوعات، بحيث يظهر المفحوص ما إذا كان يوافق بشدة أو لا يوافق بشدة أو متردداً على كل عبارة، وتدرج الموافقة وتعطى قيم تتراوح ما بين الموافقة بشدة أو عدم الموافقة بشدة (أتفق تماماً 5، أتفق 4، إلى حد ما 3، لا أتفق 2، لا أتفق إطلاقاً 1)، والدرجة المرتفعة هنا تدل على الاتجاهات الموجبة والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاهات السالبة، ولتحديد اتجاهات المفحوص العامة نحو القضية مثار البحث يمكن جمع درجاته على كافة الفقرات الواردة في المقياس.

وتتميز طريقة ليكرت الخماسي في أنها سهلة الإعداد و التطبيق، و تعطي المفحوص الحرية في تحديد موقفه و درجة إيجابية أو سلبية هذا الموقف في كل عبارة الأمر الذي يكشف عن رأيه في بعض القضايا الجزئية، والتي تعتبر معلومات قيمة للباحث، كما أن وجود درجات للمقياس وتطبيقه على عينة كبيرة يزيد من ثبات المقياس.

وقد تم تصميم الاستبانة بالطريقة التي تساعد على جمع البيانات الأولية المهمة للدراسة، وقد ركزت قائمة الاستقصاء على استخدام مقياس (ليكرت الخماسي) لقياس اتجاهات مفردات العينة، لقدرة هذا الأسلوب على تميز الدرجات المختلفة من قوة وضعف الاتجاهات، وكذلك رغبة في توفير الجهد الذي يجعل هذا الأسلوب أكثر قابلية للتطبيق من الناحية الاقتصادية مقارنة بالأساليب الأخرى، كما في الجدول (4 - 2).

جدول (4 - 2): يوضح أوزان استجابات الفقرات حسب مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	أتفق تماماً	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق	لا أتفق إطلاقاً
الدرجة	5	4	3	2	1

ويستند أسلوب (ليكرت الخماسي) على صياغة من الجمل والعبارات المتعلقة بالموضوعات المراد قياس اتجاهات المستطلع آرائهم نحوها، بحيث يطلب منهم مدى موافقتهم على الجمل المطروحة، أو مدى رفضهم لها.

6-4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

في هذه الدراسة استخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

1-6-4 التوزيع التكراري

لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تتحصل عليه كل إجابة، منسوبا إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارات المختلفة.

2-6-4 المتوسط الحسابي

من أهم مقاييس النزعة المركزية، وأكثرها استخداماً في النواحي التطبيقية، ويمكن حسابه للبيانات من حالات متعددة منها:

❖ إذا كانت البيانات مفردة

يعرف المتوسط الحسابي بشكل عام على أنه مجموع القيم مقسوماً على عددها. فإذا كان لدينا n من

القيم ، و رُمِزَ لها بالرمز : $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$

فإن المتوسط الحسابي لهذه القيم نَرمز له بالرمز \bar{x} يحسب من المعادلة التالية [56]:

المتوسط الحسابي = $\frac{\text{مجموع القيم}}{\text{عدد القيم}}$ أي أن

$$\bar{X} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

حيث أن:

\bar{X} : المتوسط الحسابي

n : عدد القيم

$\sum_{i=1}^n x_i$: مجموع القيم

❖ المتوسط الحسابي المرجح

في بعض الأحيان يكون لكل قيمة من قيم المتغير أهمية نسبية تسمى أوزان أو ترجيحات، وعدم أخذ

هذه الأوزان في الاعتبار عند حساب الوسط الحسابي، تكون القيمة المعبرة عن الوسط الحسابي

غير دقيقة، لذا يتوجب الأخذ في نظر الاعتبار هذه الأهمية النسبية، حيث تم إعطاء خمس درجات

للإجابة بـ (اتفق تماماً)، وأربع درجات للإجابة بـ (أتفق)، وثلاث درجات للإجابة بـ (بين وبين)،

ودرجتان للإجابة بـ (لا أتفق)، ودرجة واحدة للإجابة بـ (لا أتفق إطلاقاً).

ويستعمل المتوسط المرجح لتحديد درجة تمركز إجابات المبحوثين عن كل فقرة حول درجات

المقياس: لا أتفق مطلقاً، لا أتفق، بين وبين، أتفق، أتفق تماماً، وذلك لمعرفة مدى توفر متغيرات كل

محور من محاور الدراسة، ولحساب المتوسط الحسابي نستعمل نفس العلاقة الرياضية (2) [57].

$$\bar{X} = \frac{x_1 f_1 + x_2 f_2 + \dots + x_k f_k}{f_1 + f_2 + \dots + f_k}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i f_i}{\sum_{i=1}^k f_i}$$

حيث إن:

k : عدد الفئات

f_1, f_2, \dots, f_k : يمثل عدد التكرارات

x_1, x_2, \dots, x_k : هي مراكز هذه الفئات

3-6-4 الانحراف المعياري

يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي، فإذا كانت لدينا مجموعة من البيانات من مجتمع إحصائي عدد مفرداته n على الصورة $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ وكان متوسط هذه البيانات \bar{x} فإن مربع انحرافات هذه القيم عن وسطها الحسابي يكون على الصورة:

$$(x_1 - \bar{x}), (x_2 - \bar{x}), \dots, (x_n - \bar{x})$$

حيث أن :

\bar{X} : المتوسط الحسابي

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$: مجموع القيم للإجابات .

وبالتالي فإن قيمة الانحراف المعياري تحسب من العلاقة [57]:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2}$$

حيث إن:

σ : تمثل الانحراف المعياري

n : يمثل عدد المفردات

X_i : قيم الإجابات

\bar{X} : يمثل المتوسط الحسابي

ويمكن أيضاً حسابه من المعادلة في حالة البيانات المبوبة [57]:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x_i^2 f_i - \frac{(\sum x_i f_i)^2}{n}}{n}}$$

حيث إن:

f : يمثل عدد التكرارات

n : عدد المفردات

أما في حالة العينة التي حجمها n المأخوذة من المجتمع, فإن الانحراف المعياري في هذه الحالة, يرمز

له بالرمز (S) ويعرف بقسمة مجموع مربعات الانحرافات على $(n - 1)$ ويكتب بالصورة [58]:

$$S = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum (x_i - \bar{X})^2}$$

حيث إن:

S : تمثل الانحراف المعياري

n : يمثل عدد المفردات

X_i : قيم الإجابات

\bar{X} : يمثل المتوسط الحسابي

وكلما كان الانحراف صغيراً، كان معناه أن القيم متجمعة حول متوسطها الحسابي، وبالتالي فإن قيمة المتوسط تمثل إجمالي الإجابات تمثيلاً صادقاً.

7-4 صدق وثبات الاستبانة

تم فحص الاستبانة قبل توزيعها على عينة الدراسة، وذلك للتأكد من صدقها، ثم تم التأكد من ثباتها كالتالي:

1-7-4 صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة هي القدرة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، أي مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وإن من بين أفضل الطرق لقياس الصدق هو الصدق الظاهري [59]:

1- صدق المحكمين

وللتحقق من صدق استمارة الاستبيان التي تم تصميمها، أستخدم طريقة صدق المحتوى بأسلوب صدق المحكمين، فتم عرض الاستبانة في صورتها المبدئية على مجموعة من المحكمين المتخصصين (ملحق 5)، لتحكيم مدى مناسبة الفقرات لموضوعها، وتقدير مدى مناسبة فقرات المقياس للبنود التي يشتمل عليها هذا المقياس، وقد تم إدخال بعض التعديلات على بنود الاستبانة بناءً على ملاحظاتهم، واقتراحات المحكمين، وبعد التحكيم أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية، كما هو مرفق بالملحق رقم (4).

2- صدق الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي: مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين تدرج الدرجة الكلية للمحور والبنود التي تحته، وتعتبر قيمة معامل الارتباط دالة على ذلك، بالتالي تشير

إلى مؤشر صدق جيد عندما تكون قيمة مستوى الدلالة (P.value) أقل من (0.05) ويحسب معامل الارتباط من خلال المعادلة التالية [59]:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}}$$

حيث إن:

r : معامل الارتباط .

$\sum xy$ تعني مجموع حاصل ضرب كل قيمة من $Y \times X$.

$(\sum x)$ تعني مجموع قيم متغير X.

$(\sum y)$ تعني مجموع قيم متغير Y.

$\sum x^2$ تعني مجموع مربع قيم متغير X.

$(\sum x)^2$ تعني مربع مجموع قيم متغير X.

$\sum Y^2$ تعني مجموع مربع قيم متغير Y.

$(\sum Y)^2$ تعني مربع مجموع قيم متغير Y.

n : عدد قيم الدراسة (عدد الأزواج المطلوب حساب الارتباط بينهما).

2-7-4 ثبات الاستبانة (طريقة ألفا كرونباخ)

لتقدير ثبات الإستبانة تم الاعتماد على أسلوب التناسق الداخلي, باستخدام معامل ألفا كرونباخ وتعتمد فكرة هذه الطريقة, في حساب ثبات الاختيار على مدى ارتباط الوحدات أو البنود مع بعضها البعض, داخل الإستبانة, وكذلك ارتباط كل وحدة أو بند مع الإستبانة ككل [60].

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum st^2}{st^2} \right] \quad (10)$$

حيث إن:

α : معامل الثبات الفا

k : عدد البنود

$\sum st^2$: تباين كل بند من بنود المقياس

st^2 : تباين المقياس الكلية

تعتبر قيمة ألفا مقبولة (α) عندما تزيد عن (0.60) وأفضل قيمة تتراوح من (0.70 إلى 0.80) وكلما زادت القيمة عن (0.80) كان ذلك مؤشر جيد لثبات الاستبانة.

8-4 تحليل النتائج

بعد تجميع إجابات أفراد عينة الدراسة، تم ترميز تلك الإجابات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي عن طريق البرنامج الإحصائي " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " (SPSS Statistical Package for Social Sciences)، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في جميع أسئلة الاستبيان حيث كان المتوسط المعياري مساوياً لـ 3 وهو متوسط القيم (1,2,3,4,5) للإجابات الخمس، وكان طول الفترة المستخدمة يساوي 0.79 وقد تم حساب طول الفترة على أساس القيم (1,2,3,4,5)، كما تم استخدام درجة الثقة (95%) في الاختبارات بما يعني إن احتمال الخطأ يساوي (5%)، حيث إن هذه النسبة مناسبة لطبيعة البحث والجدول (4 - 3) يبين طول خلايا المقياس.

الجدول (4 - 3): يبين طول خلايا المقياس [61]

الاتجاه الرأي	متوسط القيم	المتوسط المرجح
لا أوافق إطلاقاً	1	1.79 – 1
لا أوافق	2	2.59 – 1.8
إلى حد ما	3	3.39 – 2.6
أوافق	4	4.19 – 3.4
أوافق تماماً	5	5 – 4.2

وعند تطبيق هذا الاختبار باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وجد أن قيمة ألفا لجميع المتغيرات تساوي 82.3% ويعتبر مؤشرا ممتازا علي ثبات أداة الاستبيان وإمكانية الحصول علي نتائج مشابهة في حالة تكرار البحث مرة أخرى، كما تم تطبيق معامل الثبات ألفا لقياس صدق الأداة باستخدام طريقة الصدق الذاتي، حيث بلغ معامل الصدق (90.71%) وهو مؤشر جيد لصدق المقياس المستخدم في الدراسة.

واستخدم اختبار ألفا كرونباخ (α) وذلك من اجل الوصول إلى صدق إجابات مفردات العينة على أسئلة الاستبانة فوجدت قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان ولجميع العبارات الاستبيان وهو موضح في الجدول (4 - 4).

ومن جدول (4 - 4) نلاحظ أن قيم معامل ألفا كرونباخ (α) لكل محور من محاور الاستبيان ولجميع العبارات أكبر من (0.60)، وهذا يدل على وجود ارتباط قوي بين إجابات مفردات عينة الدراسة على كل مجموعة من عبارات استمارة الاستبيان، مما يزيد من الثقة في النتائج التي سوف نحصل عليها.

جدول (4 - 4): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

م	المحاور	قيمة معامل ألفا
1	علامة الجودة الليبية بين المستهلك وتسويق المنتج المحلي	0.74
2	الاهتمام بالجودة والتحسين المستمر للمنتج	0.84
3	قياس ثقة المستهلكين نحو بعض المنتجات المحلية	0.89
	متوسط جميع عبارات الاستبيان	0.823

1-8-4 تحليل المعلومات العامة للمشاركين في الدراسة

تميزت مفردات العينة بمجموعة من الصفات الديموغرافية، والجدول التالي: (4 - 5 إلى 4 - 8)

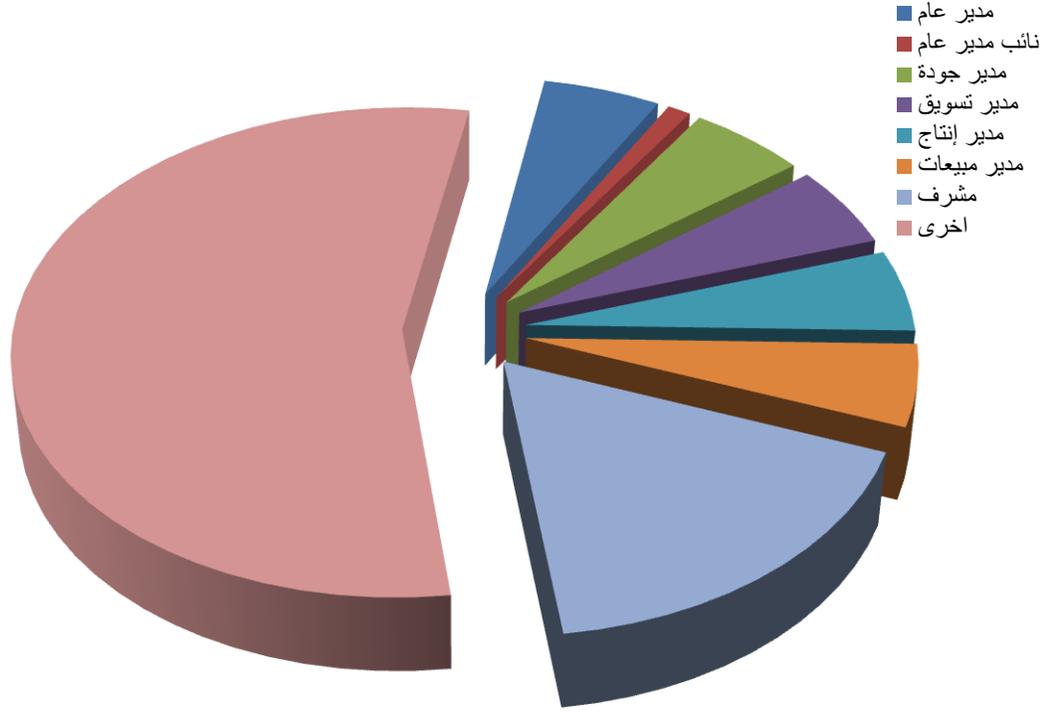
تبيين خصائص وسمات عينة الدراسة كما يلي:

1. توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

من الجدول (4 - 5) والشكل (4 - 1) يتبين أن 54.83% من مفردات عينة الدراسة وظيفتهم الإدارية (موظفين تابعي للإدارات)، يليهم وبنسبة 17.20% مشرف، يليهم وبنسبة 5.38% مدير جودة، يليهم وبنسبة 5.38% مدير مبيعات، وبنسبة 5.38% مدير عام، وبنسبة 5.38% مدير إنتاج، وبنسبة 5.38% مدير تسويق، وأخيراً نائب مدير عام وبنسبة 1.07%، مما يدل على أن عينة البحث اشتملت على مسميات وظيفية مختلفة لمجتمع الدراسة.

الجدول (4 - 5): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

النسبة	التكرار	المسمى الوظيفي
5.38%	5	مدير عام
1.07%	1	نائب مدير عام
5.38%	5	مدير جودة
5.38%	5	مدير تسويق
5.38%	5	مدير إنتاج
5.38%	5	مدير مبيعات
17.2%	16	مشرف
54.83%	51	أخرى
100%	93	الإجمالي



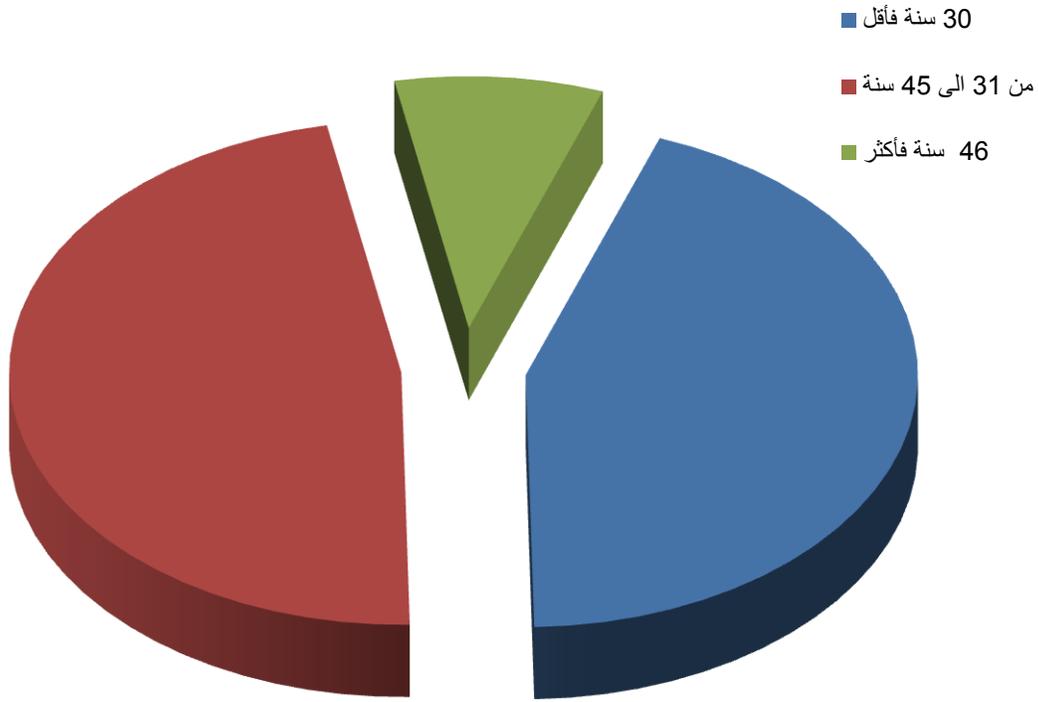
شكل (4 - 1): التمثيل البياني لمفردات العينة حسب المسمى الوظيفي

2. توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر

يتضح من خلال الجدول (4 - 6) والشكل (4 - 2) أن عدد 44 شخص بنسبة 47.3% من المشاركين في الدراسة أعمارهم من 31 سنة إلى 45 سنة هي أكثر الأعمار مشاركة وهم في المرتبة الأولى، أما الذين أعمارهم 30 سنة فأقل من المشاركين في الدراسة يكونون في المرتبة الثانية أي عددهم 41 بنسبة مئوية 44.1%، في حين الذين أعمارهم 46 سنة فأكثر، يكونوا في المرتبة الثالثة، فكان عددهم 8 أي بنسبة مئوية 8.6% مما يدل على أن عينة البحث اشتملت على فئات عمرية مختلفة لمجتمع الدراسة وإن أغلب الأعمار مشاركة هي أقل من الثلاثون وتحت الخمسة والأربعون، وهي تجمع بين روح الشباب والخبرة، وهي الفئات العمرية الفعالة في مجال العمل ولديها القدرة على العطاء والمتابعة.

الجدول (4 - 6): يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الفئات العمرية

النسبة	التكرار	الفئات العمرية
44.1%	41	30 سنة فأقل
47.3%	44	من 31 إلى 45 سنة
8.6%	8	46 سنة فأكثر
100%	93	الإجمالي



شكل (4 - 2): التمثيل البياني لمفردات العينة حسب العمر

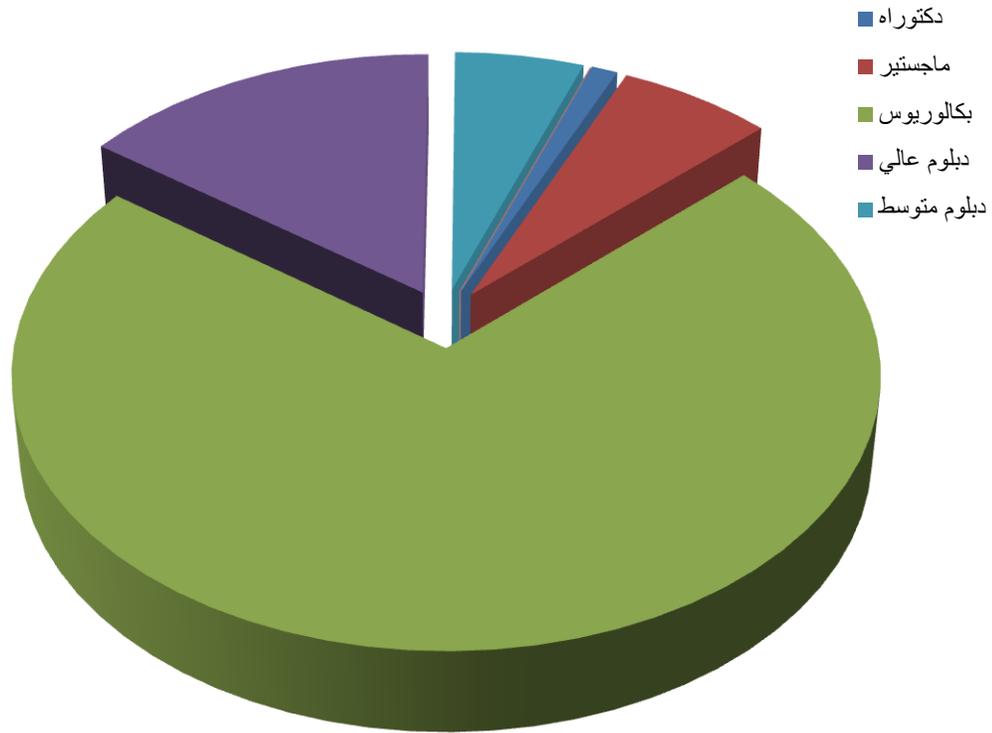
3. توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

يتضح من خلال الجدول (4 - 7) والشكل (4 - 3) أن عدد 67 شخص بنسبة 72% من المشاركين في الدراسة يحملون مؤهلات بكالوريوس هي أكثر المؤهلات مشاركة وهم في

المرتبة الأولى, أما الذين مؤهلاتهم دبلوم عالي من المشاركين في الدراسة يكونون في المرتبة الثانية أي عددهم 14 شخص وبنسبة مئوية 15.05%, في حين الذين يحملون الماجستير يكونون في المرتبة الثالثة فكان عددهم 6 أشخاص وبنسبة مئوية 6.5%, أما الذين مؤهلاتهم دبلوم متوسط من المشاركين في الدراسة يكونون في المرتبة الرابعة أي عددهم 5 شخص وبنسبة مئوية 5.38%, أما الذين يحملون مؤهل الدكتوراه عدد واحد وبنسبة مئوية 1.07% ويكونون في المرتبة الأخيرة, مما يدل على أن عينة البحث اشتملت على مؤهلات علمية مختلفة لمجتمع الدراسة واغلبها تحمل مؤهلات علمية جامعية, مما يجعلها تدرك أهمية تطبيق علامة الجودة الليبية بالنسبة للمنشأة والمستهلك, والقدرة على التحليل والاستنتاج.

الجدول (4 - 7): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
1.07%	1	دكتوراه
6.5%	6	ماجستير
72.0%	67	بكالوريوس
15.05%	14	دبلوم عالي
5.38%	5	دبلوم متوسط
100%	93	الإجمالي



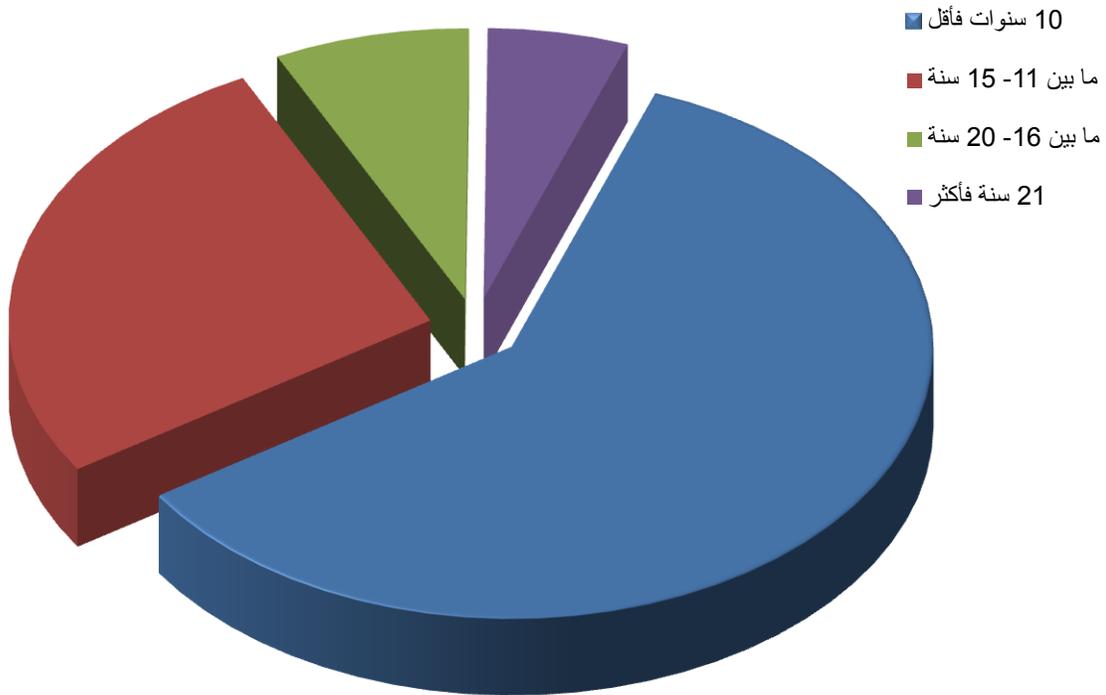
شكل (4 - 3): التمثيل البياني لمفردات العينة حسب المؤهل العلمي

4. توزيع مفردات عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

يتضح من خلال الجدول (4 - 8) والشكل (4 - 4) أن عدد 56 فرد وبنسبة 60.2% من المشاركين في الدراسة سنوات الخبرة لهم 10 سنوات فأقل، هي أكثر عينة مفردات الدراسة مشاركة وهم في المرتبة الأولى، أما الذين سنوات الخبرة لهم ما بين 11 - 15 سنة من المشاركين في الدراسة يكونون في المرتبة الثانية أي عددهم 25 فردا وبنسبة مئوية 26.9%، في حين الذين سنوات الخبرة لهم ما بين 16 - 20 سنة يكونون في المرتبة الثالثة فكان عددهم 7 أفراد وبنسبة مئوية 7.52%، أما الذين سنوات الخبرة لهم من 21 سنة فأكثر عدد 5 أفراد فقط وبنسبة مئوية 5.38%، مما يدل على أن عينة البحث اشتملت على سنوات خبرة مختلفة لمجتمع الدراسة.

الجدول (4 - 8): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
10 سنوات فأقل	56	60.2%
ما بين 11 - 15 سنة	25	26.9%
ما بين 16 - 20 سنة	7	7.52%
21 سنة فأكثر	5	5.38%
الإجمالي	93	100%



شكل (4 - 4): التمثيل البياني لمفردات العينة حسب الخبرة

2-8-4 تحليل ومناقشة علامة الجودة الليبية بين المستهلك وتسويق المنتج المحلي

يتضمن هذا البند تحليلاً تفصيلياً وعرضاً للنتائج المتعلقة بمحور الدراسة (علامة الجودة الليبية بين المستهلك وتسويق المنتج المحلي) من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة البحث

والجدول (4 - 9) يوضح الإحصاء الوصفي والاتجاه العام لإجابات المشاركين حول هذا المحور.

جدول (4 - 9) : يوضح الإحصاء الوصفي والاتجاه العام لإجابات المشاركين حول علامة الجودة الليبية بين المستهلك وتسويق المنتج المحلي

الترتيب	الاتجاه العام للإجابات	الوزن النسبي (%)	المتوسط الحسابي	درجات الموافقة					الفقرات	ت
				لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	إلى حد ما	أتفق	أتفق تماماً		
23	اتفق	80.64	4.032	00	5	17	41	30	عدم الاهتمام بعلامة الجودة الليبية يؤدي إلى خفض مستوى مبيعات المنتج المحلي	1
24		80.42	4.021	00	04	17	45	27	عدم الاهتمام بعلامة الجودة الليبية يؤدي إلى تسويق المنتجات والصناعات المستوردة بدلاً عنها	2
22		81.28	4.064	01	02	16	45	29	عدم اهتمام ودراية المستهلك بأهمية علامة الجودة الليبية للمنتج وتسويقه	3
12	اتفق تماماً	87.94	4.397	02	00	06	36	49	تقديم برامج خاصة بطمأنة المستهلك إلى أن السلع التي تحمل علامة الجودة الليبية، مطابقة للمواصفات القياسية والمتطلبات الفنية وأن ما تحمله من بيانات صحيحة	4
4		91.18	4.559	00	00	03	35	55	الاهتمام بعلامة الجودة الليبية بتكثيف الرقابة ودعم مكاتب التفتيش على السلع ودعم المنتج المحلي ليصل إلى مستوى المنافسة مع المنتجات المستوردة	5
9		89.02	4.451	00	00	03	45	45	رفع درجة الوعي لدى المستهلك بأهمية التحقق من ادعاءات الشركات المنتجة	6
1		92.24	4.612	00	00	02	32	59	الاهتمام بعلامة الجودة الليبية يؤدي إلى المساهمة في الارتقاء بمستوى الإنتاج الوطني	7
2		91.60	4.580	00	00	01	37	55	الاهتمام بعلامة الجودة الليبية وذلك بتكثيف برامج الدعاية والإعلان لكسب ثقة الزبون	8
5		90.32	4.516	00	00	04	37	52	توعية المستهلك بمدى أهمية حصول المنتج المحلي على علامة الجودة الليبية له مردود ايجابي بالنسبة لتسويق المنتج	9
20		82.78	4.139	00	05	15	35	38	سهولة تصدير السلعة الحاصلة على العلامة إلى الخارج لتشجيعها	10
15		85.36	4.268	00	02	12	38	41	دعم الاقتصاد الوطني ورفع القدرة التنافسية للمنتجات الليبية في الأسواق المحلية والدولية.	11
13		87.08	4.354	00	02	08	38	45	تعزيز سمعة وشهرة المنشآت الحاصلة على علامة الجودة الليبية محلياً وإقليمياً ودولياً	12
19		اتفق	83.22	4.161	00	03	12	45	33	بناء أسس تجارية ملائمة لتسهيل عقد اتفاقيات التصدير مع الدول الخارجية
11	88.16		4.408	00	00	04	47	42	المشاركة في دعم المنتج المحلي ليصل إلى مستوى المنافسة مع المنتجات المستوردة	14
6	اتفق تماماً	89.46	4.473	00	01	02	42	48	جلب خبراء عالميين لعقد ندوات ودورات للعاملين لتطوير قدراتهم في مجال علامة الجودة	15
10		88.60	4.430	00	01	07	36	49	إدارة المؤسسة تعتمد على منهج تدريبي يمنح العاملين وعي عام بأهمية علامة الجودة	16

3		91.38	4.569	00	01	02	33	57	الإدارة الجيدة هي التي أدت إلى منح المؤسسة علامة الجودة الليبية	17	
7		89.38	4.469	00	00	03	34	56	جدية العاملين في تنفيذ العمل أحد الأسباب التي أدت إلى منح المؤسسة علامة الجودة الليبية وتسويقه	18	
8		89.24	4.462	00	01	10	27	55	تطبيق علامة الجودة الليبية له أثر ايجابي على تسويق منتجات المصانع المحلية	19	
16		84.94	4.247	00	07	09	31	46	زيادة المبيعات للمنتجات كان أحد مؤشرات حصوله على علامة الجودة	20	
14		86.22	4.311	00	01	12	37	43	إدارة التسويق والمبيعات لها دور كبير في تسويق المنتج الحاصل على علامة الجودة	21	
18	اتفق	83.64	4.182	00	02	15	40	36	فهم رغبات المستهلك يساعد على كيفية صناعة المنتج وتسويقه	22	
17	اتفق	84.72	4.236	00	06	07	39	41	تسويق وترويج المنتجات الحاصلة على علامة الجودة من خلال احد الوسائل وهو الانترنت	23	
21	تماما	81.50	4.075	03	04	13	36	37	تحقيق التركيز على الزبون يتطلب تغييرات جذرية في طريقة التفكير في تسويق المنتج وتنظيمه	24	
		86.68	4.334	المجموع							

يبين جدول (4 - 9) والشكل (4 - 5) آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات هذا المجال, ومرتبة بشكل

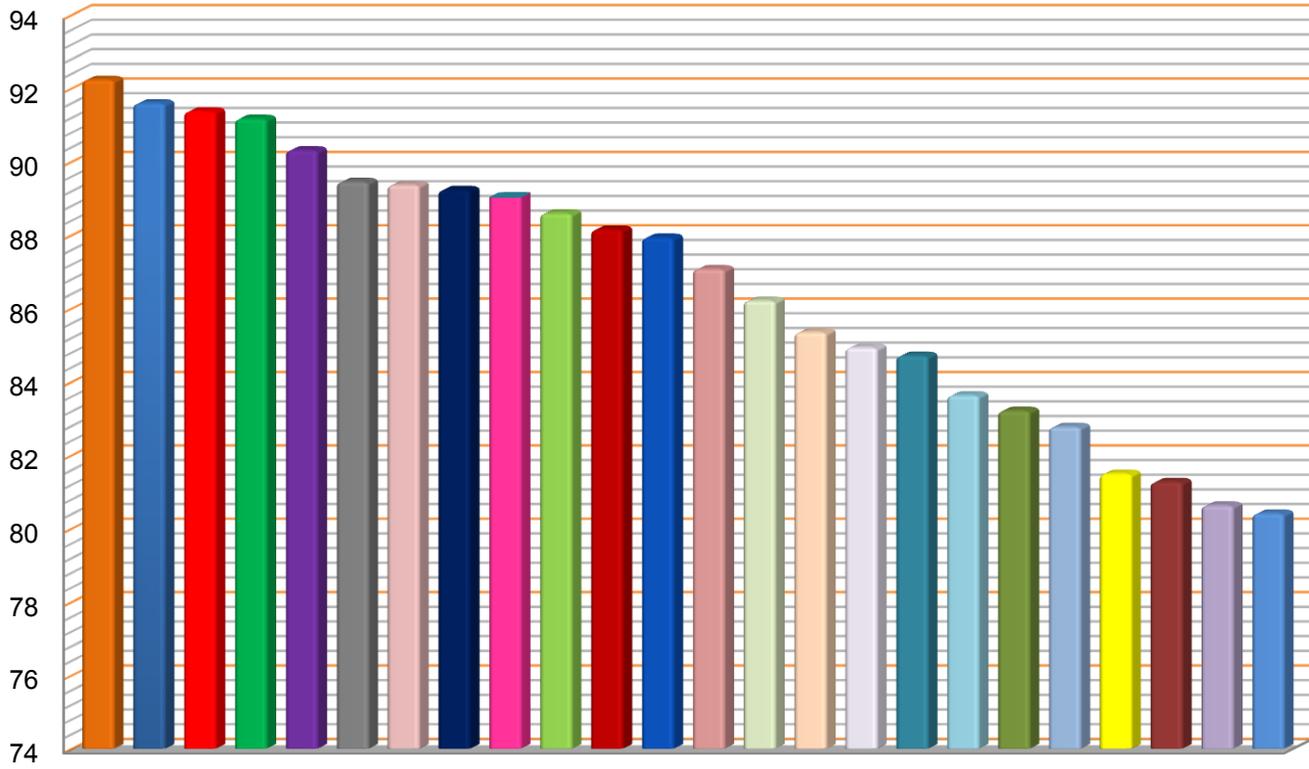
تصاعدي حسب الوزن النسبي والمتوسط الحسابي لكل فقرة كما يلي:

- احتلت الفقرة (7) المرتبة الأولى (الاهتمام بعلامة الجودة الليبية يؤدي إلى المساهمة في الارتقاء بمستوى الإنتاج الوطني).
- احتلت الفقرة (8) المرتبة الثانية (الاهتمام بعلامة الجودة الليبية وذلك بتكثيف برامج الدعاية والإعلان لكسب ثقة الزبون).
- احتلت الفقرة (17) المرتبة الثالثة (الإدارة الجيدة هي التي أدت إلى منح المؤسسة علامة الجودة الليبية).
- احتلت الفقرة (5) المرتبة الرابعة (الاهتمام بعلامة الجودة الليبية بتكثيف الرقابة ودعم مكاتب التفتيش على السلع, ودعم المنتج المحلي ليصل إلى مستوى المنافسة مع المنتجات المستوردة).
- احتلت الفقرة (9) المرتبة الخامسة (توعية المستهلك بمدى أهمية حصول المنتج المحلي على علامة الجودة الليبية, له مردود ايجابي بالنسبة لتسويق المنتج).

- احتلت الفقرة (15) المرتبة السادسة (جلب خبراء عالميين لعقد ندوات ودورات للعاملين لتطوير قدراتهم في مجال علامة الجودة).
- احتلت الفقرة (18) المرتبة السابعة (جدية العاملين في تنفيذ العمل أحد الأسباب التي أدت إلى منح المؤسسة علامة الجودة الليبية وتسويقه).
- احتلت الفقرة (19) المرتبة الثامنة (تطبيق علامة الجودة الليبية له أثر ايجابي على تسويق منتجات المصانع المحلية).
- احتلت الفقرة (6) المرتبة التاسعة (رفع درجة الوعي لدى المستهلك بأهمية التحقق من ادعاءات الشركات المنتجة).
- احتلت الفقرة (16) المرتبة العاشرة (إدارة المؤسسة تعتمد على منهج تدريبي يمنح العاملين وعي عام بأهمية علامة الجودة).
- احتلت الفقرة (14) المرتبة الحادية عشر (المشاركة في دعم المنتج المحلي ليصل إلى مستوى المنافسة مع المنتجات المستوردة).
- احتلت الفقرة (4) المرتبة الثانية عشر (تقديم برامج خاصة بطمأنة المستهلك إلى أن السلع التي تحمل علامة الجودة الليبية، مطابقة للمواصفات القياسية والمتطلبات الفنية وأن ما تحمله من بيانات صحيحة).
- احتلت الفقرة (12) المرتبة الثالثة عشر (تعزيز سمعة وشهرة المنشآت الحاصلة على علامة الجودة الليبية محلياً وإقليمياً ودولياً).
- احتلت الفقرة (21) المرتبة الرابعة عشر (إدارة التسويق والمبيعات لها دور كبير في تسويق المنتج الحاصل على علامة الجودة).
- احتلت الفقرة (11) المرتبة الخامسة عشر (دعم الاقتصاد الوطني ورفع القدرة التنافسية للمنتجات الليبية في الأسواق المحلية والدولية).

- احتلت الفقرة (20) المرتبة السادسة عشر (زيادة المبيعات للمنتجات كان أحد مؤشرات حصوله على علامة الجودة).
- احتلت الفقرة (23) المرتبة السابعة عشر (تسويق وترويج المنتجات الحاصلة على علامة الجودة من خلال احد الوسائل وهو الانترنت).
- احتلت الفقرة (22) المرتبة الثامنة عشر (فهم رغبات المستهلك يساعد على كيفية صناعة المنتج وتسويقه).
- احتلت الفقرة (13) المرتبة التاسعة عشر (بناء أسس تجارية ملائمة لتسهيل عقد اتفاقيات التصدير مع الدول الخارجية).
- احتلت الفقرة (10) المرتبة العشرون (سهولة تصدير السلعة الحاصلة على العلامة إلى الخارج لتشجيعها).
- احتلت الفقرة (24) المرتبة الحادي والعشرون (تحقيق التركيز على الزبون يتطلب تغييرات جذرية في طريقة التفكير في تسويق المنتج وتنظيمه).
- احتلت الفقرة (3) المرتبة الثاني والعشرون (عدم اهتمام ودراية المستهلك بأهمية علامة الجودة الليبية للمنتج وتسويقه).
- احتلت الفقرة (1) المرتبة الثالث والعشرون (عدم الاهتمام بعلامة الجودة الليبية يؤدي إلى خفض مستوى مبيعات المنتج المحلي).
- احتلت الفقرة (2) المرتبة الرابع والعشرون (عدم الاهتمام بعلامة الجودة الليبية يؤدي إلى تسويق المنتجات والصناعات المستوردة بديلا عنها).

الوزن النسبي (النسبة المئوية) %



فقرات الاستبيان للمحور الثاني (علامة الجودة الليبية بين المستهلك وتسويق المنتج المحلي)

شكل (4 - 5): التمثيل البياني لمخطط الأوزان النسبية للمحور الثاني

وبصفة عامة تبين النتائج أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور يساوي 4.334، وهو يزيد عن الوسط الفرضي المعتمد 3، والوزن النسبي يساوي 86.68% وكذلك بلغت قيمة مستوي المعنوية 0.00، وهي أقل من مستوي الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على أن آراء عينة الدراسة يتفقون على أن هناك ارتباط بين علامة الجودة الليبية والمستهلك وتسويق المنتج المحلي.

3-8-4 تحليل ومناقشة الاهتمام بالجودة والتحسين المستمر للمنتج

يتضمن هذا البند تحليلاً تفصيلياً وعرضاً للنتائج المتعلقة بمحور الدراسة (الاهتمام بالجودة والتحسين المستمر للمنتج)، من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة البحث والجدول (4 - 10) يوضح الإحصاء الوصفي والاتجاه العام لإجابات المشاركين، حول الاهتمام بالجودة والتحسين المستمر للمنتج.

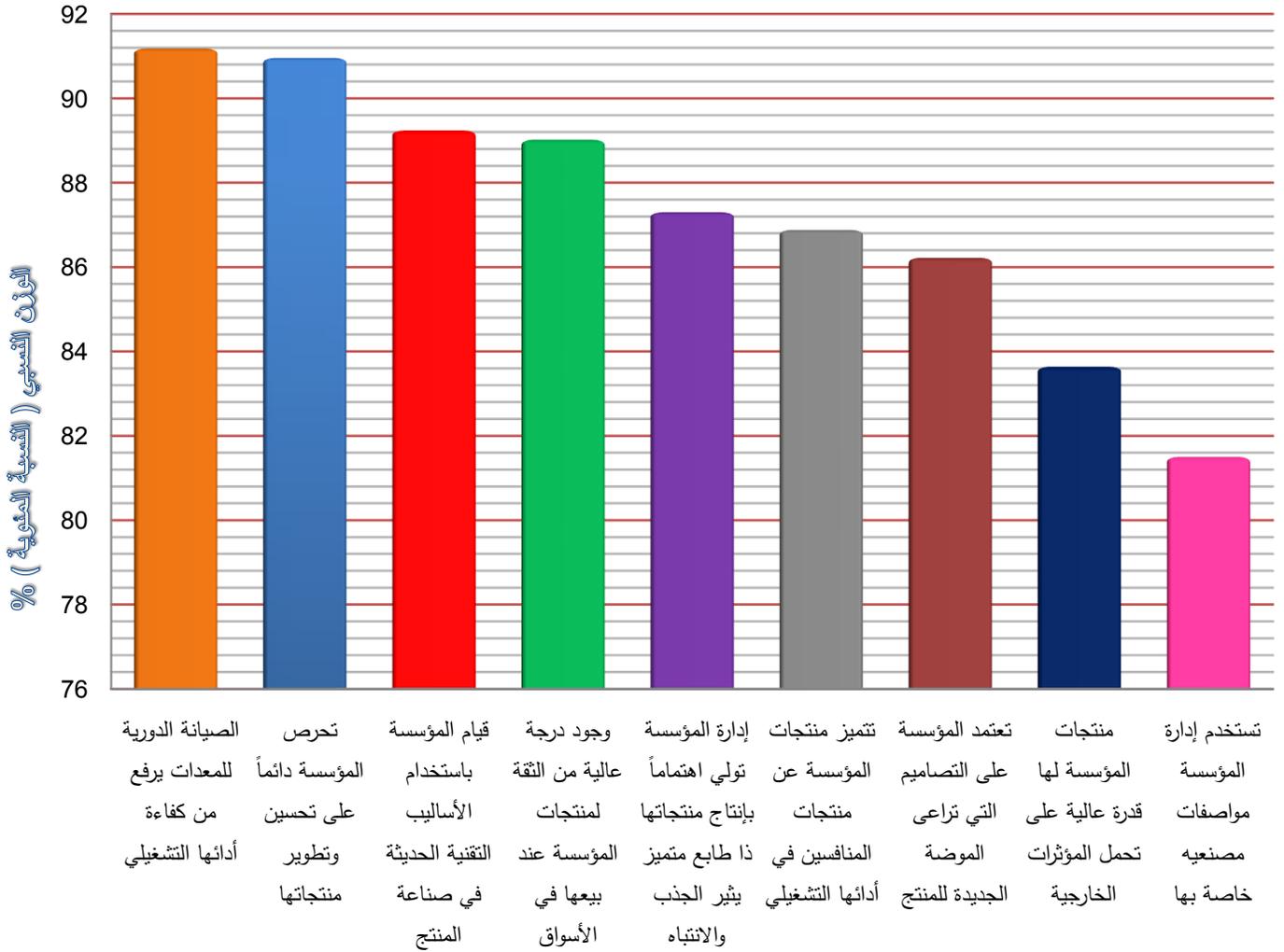
جدول (4 - 10): يوضح الإحصاء الوصفي والاتجاه العام لإجابات المشاركين حول الاهتمام بالجودة والتحسين المستمر للمنتج

الترتيب	الاتجاه العام للإجابات	الوزن النسبي (%)	المتوسط الحسابي	درجات الموافقة					الفقرات	ت
				لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	بين وبين	أتفق	أتفق إطلاقاً		
2	اتفق تماماً	90.96	4.548	00	00	06	30	57	تحرص المؤسسة دائماً على تحسين وتطوير منتجاتها	1
6		86.88	4.344	00	00	10	41	42	تتميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين في أدائها التشغيلي	2
3		89.24	4.462	00	01	10	27	55	قيام المؤسسة باستخدام الأساليب التقنية الحديثة في صناعة المنتج	3
4		89.02	4.451	00	01	03	42	47	وجود درجة عالية من الثقة لمنتجات المؤسسة عند بيعها في الأسواق	4
9	اتفق	81.50	4.075	03	04	13	36	37	تستخدم إدارة المؤسسة مواصفات مصنعيه خاصة بها	5
5	اتفق تماماً	87.30	4.365	00	01	08	40	44	إدارة المؤسسة تولي اهتماماً بإنتاج منتجاتها ذا طابع متميز يثير الجذب والانتباه	6
7		86.22	4.311	00	01	12	37	43	تعتمد المؤسسة على التصاميم التي تراعى الموضة الجديدة للمنتج	7
8	اتفق	83.64	4.182	00	02	15	40	36	منتجات المؤسسة لها قدرة عالية على تحمل المؤثرات الخارجية	8
1	اتفق تماماً	91.18	4.559	00	00	06	29	58	الصيانة الدورية للمعدات يرفع من كفاءة أدائها التشغيلي	9
		87.33	4.366	المجموع						

يبين جدول (4 - 10) و الشكل (4 - 6) آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات هذا المجال ومرتبة

بشكل تصاعدي حسب الوزن النسبي والمتوسط الحسابي لكل فقرة كما يلي:

- احتلت الفقرة (9) المرتبة الأولى (الصيانة الدورية للمعدات يرفع من كفاءة أدائها التشغيلي).
- احتلت الفقرة (1) المرتبة الثانية (تحرص المؤسسة دائماً على تحسين وتطوير منتجاتها).
- احتلت الفقرة (3) المرتبة الثالثة (قيام المؤسسة باستخدام الأساليب التقنية الحديثة في صناعة المنتج).
- احتلت الفقرة (4) المرتبة الرابعة (وجود درجة عالية من الثقة لمنتجات المؤسسة عند بيعها في الأسواق).
- احتلت الفقرة (6) المرتبة الخامسة (إدارة المؤسسة تولي اهتماماً بإنتاج منتجاتها ذا طابع متميز يثير الجذب والانتباه).
- احتلت الفقرة (2) المرتبة السادسة (تتميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين في أدائها التشغيلي).
- احتلت الفقرة (7) المرتبة السابعة (تعتمد المؤسسة على التصاميم التي تراعى الموضة الجديدة للمنتج).
- احتلت الفقرة (8) المرتبة الثامنة (منتجات المؤسسة لها قدرة عالية على تحمل المؤثرات الخارجية).
- احتلت الفقرة (5) المرتبة التاسعة (تستخدم إدارة المؤسسة مواصفات مصنعيه خاصة بها).



فقرات الاستبيان للمحور الثالث (الاهتمام بالجودة والتحسين المستمر للمنتج)

شكل (4 - 6): التمثيل البياني لمخطط الأوزان النسبية للمحور الثالث

وبصفة عامة تبين النتائج أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور يساوي 4.366، وهو يزيد عن الوسط الفرضي المعتمد 3، والوزن النسبي يساوي 87.33% وكذلك بلغت قيمة مستوي المعنوية 0.00 وهي أقل من مستوي الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على أن آراء عينة الدراسة يتفقون على أن هناك اهتمام بالجودة والتحسين المستمر للمنتج.

4-8-4 تحليل ومناقشة قياس ثقة المستهلكين نحو بعض المنتجات المحلية

يتضمن هذا البند تحليلاً تفصيلياً وعرضاً للنتائج المتعلقة بمحور الدراسة (قياس ثقة المستهلكين نحو بعض المنتجات المحلية) من خلال المعالجات الإحصائية، التي أجريت على عينة البحث والجدول (4 - 11) يوضح الإحصاء الوصفي والاتجاه العام لإجابات المشاركين حول قياس ثقة المستهلكين نحو بعض المنتجات المحلية.

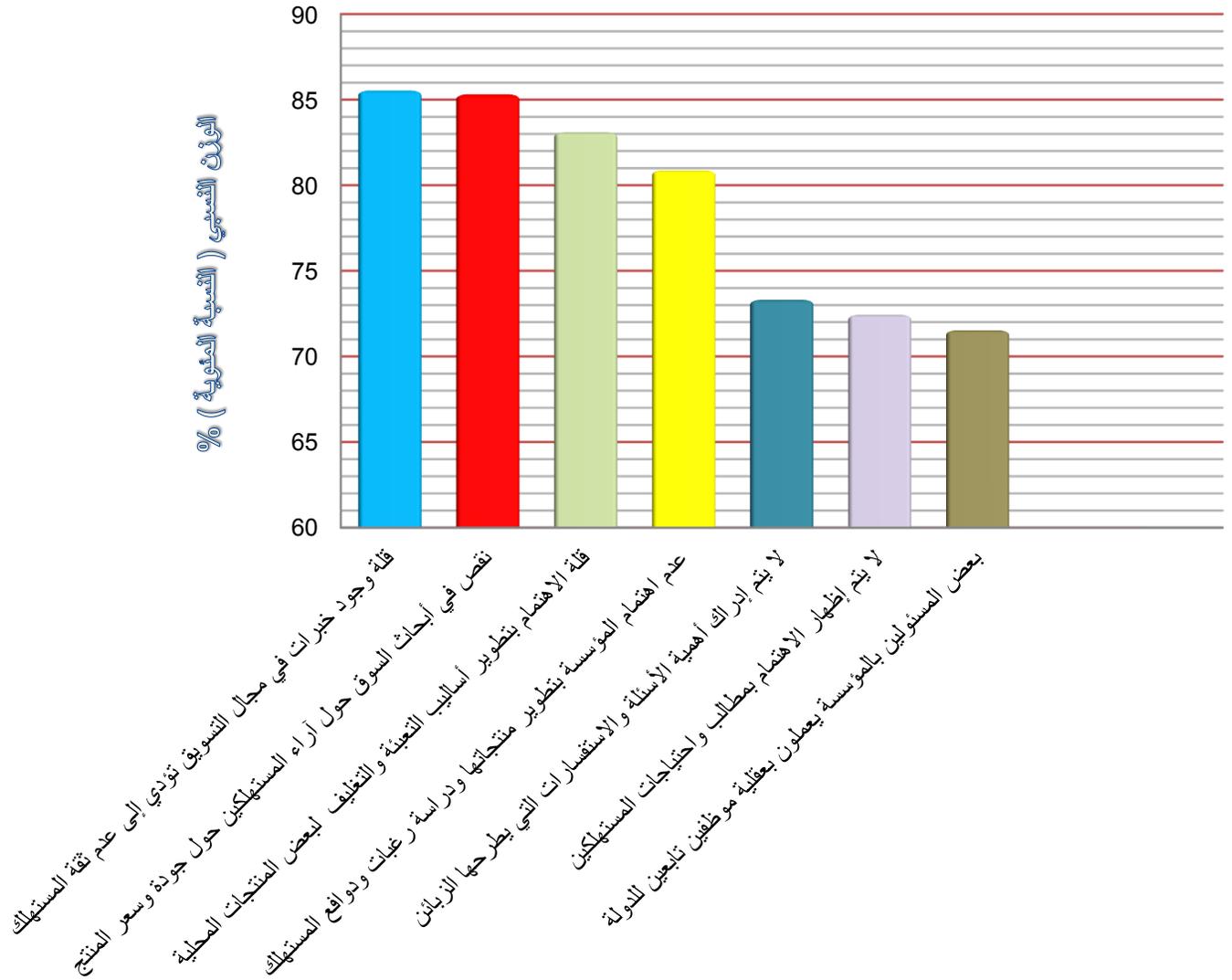
جدول (4 - 11): يوضح الإحصاء الوصفي والاتجاه العام لإجابات المشاركين حول قياس ثقة المستهلكين نحو بعض المنتجات المحلية (يعبأ من قبل المستهلكين)

الترتيب	الاتجاه العام للإجابات	الوزن النسبي (%)	المتوسط الحسابي	درجات الموافقة					الفقرات	ت
				لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	بين وبين	أتفق	أتفق إطلاقاً		
4	اتفق تماماً	80.88	4.044	02	07	12	33	36	عدم اهتمام المؤسسة بتطوير منتجاتها ودراسة رغبات ودوافع المستهلك	1
3	اتفق	83.10	4.155	01	06	08	38	37	قلة الاهتمام بتطوير أساليب التعبئة والتغليف لبعض المنتجات المحلية	2
2	اتفق تماماً	85.32	4.266	00	06	09	30	45	نقص في أبحاث السوق حول آراء المستهلكين حول جودة وسعر المنتج	3
1		85.54	4.277	00	05	06	38	41	قلة وجود خبرات في مجال التسويق تؤدي إلى عدم ثقة المستهلك	4
7	اتفق	72.00	3.600	01	10	30	32	17	بعض المسؤولين بالمؤسسة يعملون بعقلية موظفين تابعين للدولة	5
6		72.44	3.622	04	08	25	34	19	لا يتم إظهار الاهتمام بمطالب واحتياجات المستهلكين	6
5		73.32	3.666	05	06	20	42	17	لا يتم إدراك أهمية الأسئلة والاستفسارات التي يطرحها المستهلك	7
		78.88	3.943	المجموع						

يبين جدول (4 - 11) والشكل (4 - 7) آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات هذا المجال ومرتبة

بشكل تصاعدي حسب الوزن النسبي والمتوسط الحسابي لكل فقرة كما يلي:

- احتلت الفقرة (4) المرتبة الأولى (قلة وجود خبرات في مجال التسويق تؤدي إلى عدم ثقة المستهلك).
- احتلت الفقرة (3) المرتبة الثانية (نقص في أبحاث السوق حول آراء المستهلكين حول جودة وسعر المنتج).
- احتلت الفقرة (2) المرتبة الثالثة (قلة الاهتمام بتطوير أساليب التعبئة والتغليف لبعض المنتجات المحلية).
- احتلت الفقرة (1) المرتبة الرابعة (عدم اهتمام المؤسسة بتطوير منتجاتها ودراسة رغبات ودوافع المستهلك).
- احتلت الفقرة (7) المرتبة الخامسة (لا يتم إدراك أهمية الأسئلة والاستفسارات التي يطرحها الزبائن).
- احتلت الفقرة (6) المرتبة السادسة (لا يتم إظهار الاهتمام بمطالب واحتياجات المستهلكين أو الزبائن).
- احتلت الفقرة (5) المرتبة السابعة (بعض المسؤولين بالمؤسسة يعملون بعقلية موظفين تابعين للدولة).



فقرات الاستبيان للمحور الرابع (قياس ثقة المستهلكين نحو بعض المنتجات المحلية)

شكل (4 - 7): التمثيل البياني لمخطط الأوزان النسبية للمحور الرابع

وبصفة عامة تبين النتائج أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور يساوي 3.943، وهو يزيد عن الوسط الفرضي المعتمد 3، والوزن النسبي يساوي 78.88%، وكذلك بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.00، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على أن آراء عينة الدراسة يتفقون على أن هناك عدم وجود ثقة من المستهلكين نحو بعض المنتجات المحلية.

9-4 الإحصاء الاستنتاجي واختبار فرضيات الدراسة

1-9-4 الإحصاء الاستنتاجي للدراسة

إن الإحصاء الاستنتاجي أو الاستدلالي هو ذلك الإحصاء الذي يستخدم للاستدلال على معلمات المجتمع، من خلال معلمات العينة، ومن المعلوم أن الشكل الذي تأخذه البيانات، مهم جداً في تحليلها، ووصفها كخطوة تسبق قرار استخدام أي أسلوب إحصائي، ولمعرفة خصائص البيانات التي تم تجميعها، ومن تم تحديد الاختبارات المناسبة لهذا النوع، من البيانات تم إجراء اختبار (K.S) = (Kolmogorov_Smirnov Test) والذي تم صياغة فرضياته على النحو التالي:

Ho: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وبالنظر إلى نتائج الاختبار الواردة بالجدول (4 - 12)، (4 - 13)، (4 - 14) نلاحظ أن قيمة (P-value) لجميع الفقرات الواردة بالاستبيان أقل من مستوى المعنوية 5% مما يعني أن جميع فقرات الاستبيان لا تتبع التوزيع الطبيعي (أي أن البيانات لا معلمية) ولذلك ولاختبار فرضيات الدراسة سيتم إجراء اختبار (Wilcoxon Signed Ranks Test) وهو أحد الاختبارات اللا معلمية البديلة عن اختبار (T) ويعتبر هذا الاختبار مناسب جداً لمثل هذا النوع من البيانات.

الجدول (4 - 12): يوضح نتائج اختبار Kolmogorov_Smirnov Test حول علامة الجودة الليبية بين المستهلك وتسيق المنتج المحلي

ت	الفقرات	المعاري	المتوسط الحسابي	K.S
1	عدم الاهتمام بعلامة الجودة الليبية يؤدي إلى خفض مستوى مبيعات المنتج المحلي	0.852	4.032	0.000
2	عدم الاهتمام بعلامة الجودة الليبية يؤدي إلى تسويق المنتجات والصناعات المستوردة بديلاً عنها	0.807	4.021	0.000
3	عدم اهتمام ودراسة المستهلك بأهمية علامة الجودة الليبية للمنتج وتسويقه	0.818	4.064	0.000
4	تقديم برامج خاصة بطمأنة المستهلك إلى أن السلع التي تحمل علامة الجودة الليبية مطابقة للمواصفات القياسية والمتطلبات الفنية وأن ما تحمله من بيانات صحيحة	0.795	4.397	0.000
5	الاهتمام بعلامة الجودة الليبية بتكثيف الرقابة ودعم مكاتب التفتيش على السلع، ودعم المنتج المحلي ليصل إلى مستوى المنافسة مع المنتجات المستوردة	0.560	4.559	0.000

0.000	4.451	0.561	رفع درجة الوعي لدى المستهلك بأهمية التحقق من ادعاءات الشركات المنتجة	6
0.000	4.612	0.532	الاهتمام بعلامة الجودة الليبية يؤدي إلى المساهمة في الارتقاء بمستوى الإنتاج الوطني	7
0.000	4,580	0.517	الاهتمام بعلامة الجودة الليبية وذلك بتكثيف برامج الدعاية والإعلان لكسب ثقة الزبون	8
0.000	4.516	0.582	توعية المستهلك بمدى أهمية حصول المنتج المحلي على علامة الجودة الليبية له مردود إيجابي بالنسبة لتسويق المنتج	9
0.000	4.139	0.879	سهولة تصدير السلعة الحاصلة على العلامة إلى الخارج لتشجيعها	10
0.000	4.268	0.768	دعم الاقتصاد الوطني ورفع القدرة التنافسية للمنتجات الليبية في الأسواق المحلية والدولية	11
0.000	4.354	0.731	تعزيز سمعة وشهرة المنشآت الحاصلة على علامة الجودة الليبية محلياً وإقليمياً ودولياً	12
0.000	4.161	0.770	بناء أسس تجارية ملائمة لتسهيل عقد اتفاقيات التصدير مع الدول الخارجية	13
0.000	4.408	0.575	المشاركة في دعم المنتج المحلي ليصل إلى مستوى المنافسة مع المنتجات المستوردة	14
0.000	4.473	0.600	جلب خبراء عالميين لعقد ندوات ودورات للعاملين لتطوير قدراتهم في مجال علامة الجودة	15
0.000	4.430	0.682	إدارة المؤسسة تعتمد على منهج تدريبي يمنح العاملين وعي عام بأهمية علامة الجودة	16
0.000	4.569	0.597	الإدارة الجيدة هي التي أدت إلى منح المؤسسة علامة الجودة الليبية	17
0.000	4.469	0.559	جدية العاملين في تنفيذ العمل أحد الأسباب التي أدت إلى منح المؤسسة علامة الجودة الليبية وتسويقه	18
0.000	4.462	0.730	تطبيق علامة الجودة الليبية له أثر إيجابي على تسويق منتجات المصانع المحلية	19
0.000	4.247	0.916	زيادة المبيعات للمنتجات كان أحد مؤثراته حصوله على علامة الجودة	20
0.000	4.311	0.736	إدارة التسويق والمبيعات لها دور كبير في تسويق المنتج الحاصل على علامة الجودة	21
0.000	4.182	0.779	فهم رغبات المستهلك يساعد على كيفية صناعة المنتج وتسويقه	22
0.000	4.236	0.852	تسويق وترويج المنتجات الحاصلة على علامة الجودة من خلال احد الوسائل وهو الانترنت	23
0.000	4.075	1.002	تحقيق التركيز على الزبون يتطلب تغييرات جذرية في طريقة التفكير في تسويق المنتج وتنظيمه	24

الجدول (4 - 13): يوضح نتائج اختبار Kolmogorov_Smirnov Test حول الاهتمام

بالجودة والتحسين المستمر للمنتج

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	K.S
1	تحرص المؤسسة دائماً على تحسين وتطوير منتجاتها	4.548	0.617	0.00
2	تتميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين في أداؤها التشغيلي	4.344	0.667	0.00
3	قيام المؤسسة باستخدام الأساليب التقنية الحديثة في صناعة المنتج	4.462	0.730	0.00
4	وجود درجة عالية من الثقة لمنتجات المؤسسة عند بيعها في الأسواق	4.451	0.617	0.00
5	تستخدم إدارة المؤسسة مواصفات مصنعيه خاصة بها	4.075	1.002	0.00
6	إدارة المؤسسة تولي اهتماماً بإنتاج منتجاتها ذا طابع متميز يثير الجذب والانتباه	4.365	0.688	0.00
7	تعتمد المؤسسة على التصاميم التي تراعى الموضة الجديدة للمنتج	4.311	0.736	0.00
8	منتجات المؤسسة لها قدرة عالية على تحمل المؤثرات الخارجية	4.182	0.779	0.00
9	الصيانة الدورية للمعدات يرفع من كفاءة أداؤها التشغيلي	4.559	0.616	0.00

الجدول (4 - 14): يوضح نتائج اختبار Kolmogorov_Smirnov Test حول قياس ثقة المستهلكين نحو بعض المنتجات المحلية

ت	الفقرات	المعياري	الاحترار	المتوسط الحسابي	K.S
1	عدم اهتمام المؤسسة بتطوير منتجاتها ودراسة رغبات ودوافع المستهلك	0.805	4.044	0.002	
2	قلة الاهتمام بتطوير أساليب التعبئة والتغليف لبعض المنتجات المحلية	0.909	4.155	0.000	
3	نقص في أبحاث السوق حول آراء المستهلكين حول جودة وسعر المنتج	0.826	4.266	0.000	
4	قلة وجود خبرات في مجال التسويق تؤدي إلى عدم ثقة المستهلك	0.782	4.277	0.000	
5	بعض المسؤولين بالمؤسسة يعملون بعقلية موظفين تابعين للدولة	1.173	3.600	0.000	
6	لا يتم إظهار الاهتمام بمطالب واحتياجات المستهلكين	1.107	3.622	0.000	
7	لا يتم إدراك أهمية الأسئلة والاستفسارات التي يطرحها المستهلكين	1.026	3.666	0.000	

4-9-2 اختبار فرضيات الدراسة

تناول هذا الجانب من التحليل اختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى قرار بشأن رفض أو عدم رفض الفرض الصفري وذلك باستخدام البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيانات الموزعة على المشاركين في الدراسة، وذلك باستخدام التحليل الإحصائي Wilcoxon test حيث تم استخدام هذا الاختبار، باعتباره أحد الاختبارات الإحصائية اللا معلمية التي تجرى عندما تكون البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، أو أن مقياس البيانات ترتيبية، وكما ذكرنا سابقاً، هو اختبار مقابل لاختبار T test الذي يجرى عندما تتبع البيانات التوزيع الطبيعي ولإجراء هذا الاختبار تم صياغة الفرض الصفري والفرض البديل له على النحو التالي:

الفرض الصفري H_0 : أن وسيط درجة الموافقة حول العبارة يساوي قيمة محددة (الوسيط = 3).

الفرض البديل H_1 : أن وسيط درجة الموافقة حول العبارة لا يساوي هذه القيمة (الوسيط \neq 3).

ولاتخاذ قرار حول هذه الفرضية تم تطبيق القاعدة التالية:

- إذا كانت قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-value أكبر من 0.05 فيكون القرار عدم رفض الفرض الصفري، أي أنه لا يوجد موافقة حول هذه العبارة.

- إذا كانت قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-value أصغر من أو تساوي 0.05 فيكون القرار رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل, وهذا القبول للبديل يعني عدم المساواة بين الوسيط المفترض والوسيط الحقيقي, وبالنظر إلي مجموع الرتب الموجبة والسالبة, فإذا كان مجموع الرتب السالبة أكبر من مجموع الرتب الموجبة, فهذا يعني موافقة المشاركين في الدراسة علي الفقرات الواردة بالاستبيان, وإذا حدث العكس, يعني إن المشاركين في الدراسة لا يوافقون على تلك الفقرات, مما يعني إن إجاباتهم تتجه نحو عدم الموافقة.

الفرضية الأولى: عدم الاهتمام بعلامة الجودة الليبية, يؤثر سلباً على تسويق المنتج المحلي وإحلال

المنتجات المستوردة بديلاً عنها:

تشير نتائج التحليل الواردة بالجدول (4 - 15) إلى أن قيمة P-value لجميع الفقرات أقل من 5%, مما يعني رفض الفرض الصفري, وقبول البديل لجميع الفقرات المتعلقة بالفرضية وبالنظر إلى مجموع الرتب السالبة, نجد أنها أكبر من مجموع الرتب الموجبة, مما يعني موافقة كل المشاركين في الدراسة, على إن عدم الاهتمام بعلامة الجودة الليبية, يؤثر سلباً على تسويق المنتج المحلي, وإحلال المنتجات المستوردة بديلاً عنها, أي بقبول الفرضية.

الجدول (4 - 15): يوضح نتائج اختبار (Wilcoxon test) للفقرات المتعلقة بالفرضية الأولى (عدم الاهتمام بعلامة الجودة الليبية, يؤثر سلباً على تسويق المنتج المحلي, وإحلال المنتجات المستوردة بديلاً عنها)

القرار	Wilcoxon test			الفقرات	ت
	الرتب الموجبة	الرتب السالبة	P_value		
قبول	117.5	2808.5	0.00	عدم الاهتمام بعلامة الجودة الليبية يؤدي إلى خفض مستوى مبيعات المنتج المحلي	1
قبول	100	2826	0.00	عدم الاهتمام بعلامة الجودة الليبية يؤدي إلى تسويق المنتجات والصناعات المستوردة بديلاً عنها	2
قبول	110.5	2892.5	0.00	عدم اهتمام ودراسة المستهلك بأهمية علامة الجودة الليبية للمنتج وتسويقه	3
قبول	124	3704.0	0.00	تقديم برامج خاصة بطمأنة المستهلك إلى أن السلع التي تحمل علامة الجودة الليبية, مطابقة للمواصفات القياسية والمتطلبات الفنية, وأن ما تحمله من بيانات صحيحة	4
قبول	00	4095	0.00	الاهتمام بعلامة الجودة الليبية بتكثيف الرقابة ودعم مكاتب التفتيش على السلع, ودعم المنتج المحلي ليصل إلى مستوى المنافسة مع المنتجات المستوردة	5
قبول	00	4095	0.00	رفع درجة الوعي لدى المستهلك بأهمية التحقق من ادعاءات الشركات المنتجة	6

7	الاهتمام بعلامة الجودة الليبية يؤدي إلى المساهمة في الارتقاء بمستوى الإنتاج الوطني	0.00	4186	0.00	قبول
8	الاهتمام بعلامة الجودة الليبية وذلك بتكثيف برامج الدعاية والإعلان لكسب ثقة الزبون	0.000	4278	0.00	قبول
9	توعية المستهلك بمدى أهمية حصول المنتج المحلي على علامة الجودة الليبية، له مردود إيجابي بالنسبة لتسويق المنتج	45.00	4005	0.00	قبول
10	سهولة تصدير السلعة الحاصلة على العلامة إلى الخارج لتشجيعها	102.0	2978.5	0.00	قبول
11	دعم الاقتصاد الوطني، ورفع القدرة التنافسية للمنتجات الليبية في الأسواق المحلية والدولية	41.00	3280.0	0.00	قبول
12	تعزيز سمعة وشهرة المنشآت الحاصلة على علامة الجودة الليبية محلياً وإقليمياً ودولياً	41.00	3614.0	0.00	قبول
13	بناء أسس تجارية ملائمة لتسهيل عقد اتفاقيات التصدير مع الدول الخارجية	73.5	3247.5	0.00	قبول
14	المشاركة في دعم المنتج المحلي ليصل إلى مستوى المنافسة مع المنتجات المستوردة	00.0	4005.0	0.00	قبول
15	جلب خبراء عالميين لعقد ندوات ودورات للعاملين لتطوير قدراتهم في مجال علامة الجودة	22.00	4164	0.00	قبول
16	إدارة المؤسسة تعتمد على منهج تدريبي يمنح العاملين وعي عام بأهمية علامة الجودة	19.00	3722.0	0.00	قبول
17	الإدارة الجيدة هي التي أدت إلى منح المؤسسة علامة الجودة الليبية	17.500	4168.5	0.00	قبول
18	جدية العاملين في تنفيذ العمل أحد الأسباب التي أدت إلى منح المؤسسة علامة الجودة الليبية وتسويقه	0.000	4095.0	0.00	قبول
19	تطبيق علامة الجودة الليبية له أثر إيجابي على تسويق منتجات المصانع المحلية	36.00	3285.0	0.00	قبول
20	زيادة المبيعات للمنتجات كان أحد مؤشرات حصوله على علامة الجودة	51.00	3604.0	0.00	قبول
21	إدارة التسويق والمبيعات لها دور كبير في تسويق المنتج الحاصل على علامة الجودة	75.5	3245.5	0.00	قبول
22	فهم رغبات المستهلك يساعد على كيفية صناعة المنتج وتسويقه	00.0	4005.0	0.00	قبول
23	تسويق وترويج المنتجات الحاصلة على علامة الجودة من خلال احد الوسائل وهو الانترنت	10.00	4152	0.00	قبول
24	تحقيق التركيز على الزبون يتطلب تغييرات جذرية في طريقة التفكير في تسويق المنتج وتنظيمه	11.00	3810.0	0.00	قبول

الفرضية الثانية: الاهتمام بالجودة والتحسين المستمر للمنتج يؤدي إلى الرفع من مستوى مبيعات

المنتج المحلي وكذلك تعزيز ثقة الزبون بتلك المنتجات:

تشير نتائج التحليل الواردة بالجدول (4 - 16) إلى أن قيمة P-value لجميع الفقرات أقل من 5% مما يعني رفض الفرض الصفري، وقبول البديل وبالنظر إلى مجموع الرتب السالبة لجميع الفقرات المتعلقة بالفرضية، نجد أنها أكبر من مجموع الرتب الموجبة، مما يعني موافقة كل المشاركين في الدراسة، على إن الاهتمام بالجودة والتحسين المستمر للمنتج يؤدي إلى الرفع من مستوى مبيعات المنتج المحلي، وكذلك تعزيز ثقة الزبون بتلك المنتجات، أي بقبول الفرضية.

الجدول (4 - 16): يوضح نتائج اختبار Wilcoxon test للفقرات المتعلقة بالفرضية الثانية (الاهتمام بالجودة والتحسين المستمر للمنتج يؤدي إلى الرفع من مستوى مبيعات المنتج المحلي وكذلك تعزيز ثقة الزبون بتلك المنتجات)

القرار	Wilcoxon test			الفقرات	ت
	الرتب الموجبة	الرتب السالبة	P_value		
قبول	0.00	3828.0	0.00	تحرص المؤسسة دائماً على تحسين وتطوير منتجاتها	1
قبول	0.00	3486.0	0.00	تتميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين في أدائها التشغيلي	2
قبول	14.50	3471.5	0.00	قيام المؤسسة باستخدام الأساليب التقنية الحديثة في صناعة المنتج	3
قبول	22.00	4073.0	0.00	وجود درجة عالية من الثقة لمنتجات المؤسسة عند بيعها في الأسواق	4
قبول	263.50	2976.5	0.00	تستخدم إدارة المؤسسة مواصفات مصنعيه خاصة بها	5
قبول	21.00	3634.0	0.00	إدارة المؤسسة تولي اهتماماً بإنتاج منتجاتها ذا طابع متميز يثير الجذب والانتباه	6
قبول	19.50	3301.5	0.00	تعتمد المؤسسة على التصاميم التي تراعى الموضة الجديدة للمنتج	7
قبول	0.00	3828.0	0.00	منتجات المؤسسة لها قدرة عالية على تحمل المؤثرات الخارجية	8
قبول	448.5	2872.5	0.00	الصيانة الدورية للمعدات يرفع من كفاءة أدائها التشغيلي	9

الفرضية الثالثة: انعدام ثقة المستهلك في بعض المنتجات المحلية:

تشير نتائج التحليل الواردة بالجدول (4 - 17) إلى أن قيمة P-value لجميع الفقرات أقل من 5%، مما يعني رفض الفرض الصفري، وقبول البديل لجميع الفقرات المتعلقة بالفرضية الثالثة وبالنظر إلى مجموع الرتب السالبة، نجد أنها أكبر من مجموع الرتب الموجبة، لجميع الفقرات مما يعني موافقة كل المشاركين في الدراسة، على إنه لا يوجد ثقة قبل المستهلك نحو بعض المنتجات المحلية، أي بقبول الفرضية.

الجدول (4 - 17): يوضح نتائج اختبار Wilcoxon test للفقرات المتعلقة بالفرضية الثالثة (انعدام ثقة المستهلك في بعض المنتجات المحلية)

القرار	Wilcoxon test			الفقرات	ت
	الرتب الموجبة	الرتب السالبة	P_value		
قبول	226.5	3428.5	0.00	عدم اهتمام المؤسسة بتطوير منتجاتها ودراسة رغبات ودوافع المستهلك	1
قبول	136	3434	0.00	قلة الاهتمام بتطوير أساليب التعبئة والتغليف لبعض المنتجات المحلية	2

قبول	135	3606	0.00	نقص في أبحاث السوق حول آراء المستهلكين حول جودة وسعر المنتج	3
قبول	309.5	1520.5	0.00	قلة وجود خبرات في مجال التسويق تؤدي إلى عدم ثقة المستهلك	4
قبول	512	1834	0.00	بعض المسؤولين بالمؤسسة يعملون بعقلية موظفين تابعين للدولة	5
قبول	570.50	2057.5	0.00	لا يتم إظهار الاهتمام بمطالب واحتياجات المستهلكين	6
قبول	0.00	5680	0.00	لا يتم إدراك أهمية الأسئلة والاستفسارات التي يطرحها المستهلكين	7

4-10 تجميع وتحليل البيانات الفعلية عن المنتج ومركزه التنافسي من قسم التسويق والمبيعات

بالشركات المستهدفة قبل وبعد حصولها على علامة الجودة الليبية

إن منح علامة الجودة للمصنِّع تفرض عليه الالتزام بتنفيذ متطلبات شروط التصنيع حسب المواصفات المعتمدة بالدولة؛ ليكون المنتج على درجة عالية من الجودة تؤهله لحجز مكانته في السوق، ومنافسة المنتجات المناظرة له سواء في الداخل أو الخارج، مما يعني أن الالتزام بهذه المتطلبات من الأسباب المهمة في الرفع من مستوى مبيعات المنتج في السوق؛ وأيضاً يمهد الطريق للحصول على باقي شهادات الجودة، ومنها:

ISO 27025- ISO 14001- ISO 18001

من خلال الزيارات الميدانية، والمقابلات مع مسؤولي التسويق والمبيعات بالمؤسسات المستهدفة، تم تجميع البيانات الفعلية من هذه الأقسام، لمعرفة وضع المنتج في السوق، ومركزه التنافسي- قبل وبعد حصوله على علامة الجودة الليبية - ومن ثم تحليلها لأجراء المقارنة المطلوبة، ولإظهار مؤشر تأثير العلامة على تلك المؤسسات.

فيما يلي نذكر بعض الشركات المستهدفة التي تم تجميع البيانات منها وهي كالتالي:

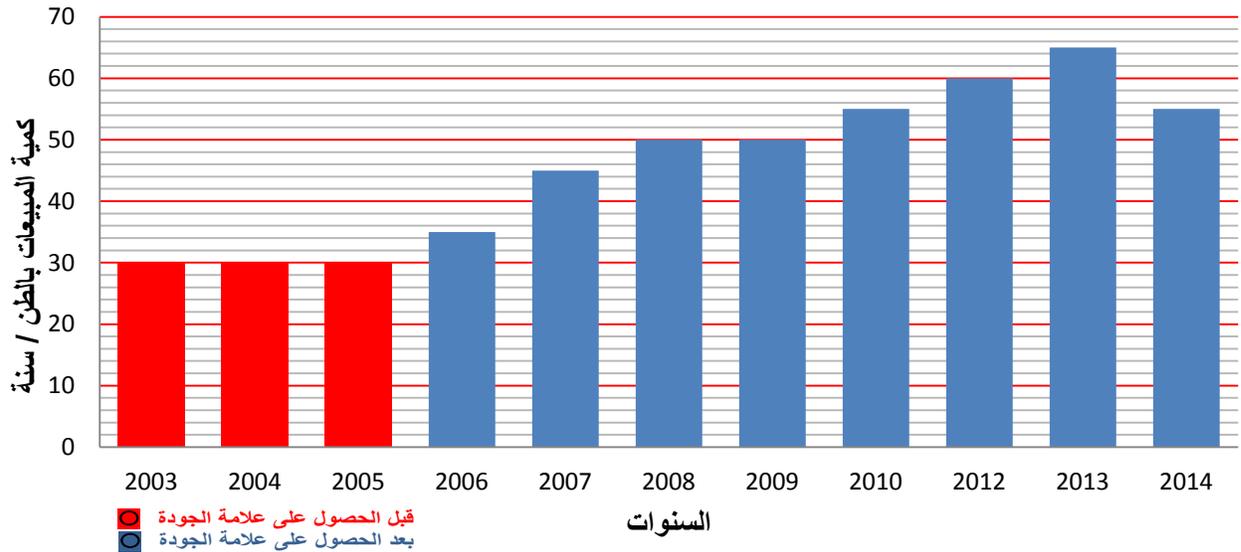
4-10-1 مصنع المدينة مصراته للطلاء والمعاجين

الجدول التالي يوضح مبيعات المصنِّع قبل وبعد حصوله على علامة الجودة الليبية

الجدول (4 - 18): يوضح مبيعات منتجات لمصنع المدينة مصراته للطلاء والمعاجين قبل وبعد

حصوله على علامة الجودة الليبية [62]

ملاحظات	مبيعات المنتج بعد حصوله على علامة الجودة الليبية							مبيعات المنتج قبل حصوله على علامة الجودة الليبية				السنة
	2014	2013	2012	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	
حدثت قوى قاهرة سنة 2011، 2014	55طن	65طن	60طن	55طن	50طن	50طن	45طن	35طن	30طن	30طن	30طن	طن سنوي



شكل (4 - 8): التمثيل البياني لمبيعات منتجات مصنع المدينة قبل وبعد علامة الجودة

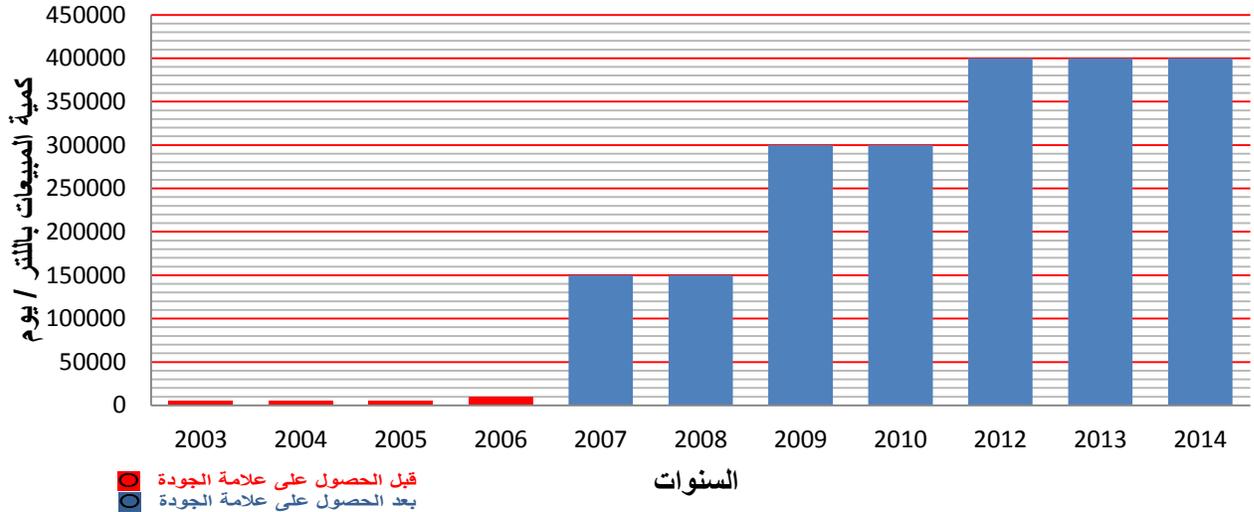
4-10-2 شركة النسيم لصناعة المتلجات ومنتجات الألبان

الجدول التالي يوضح مبيعات شركة النسيم قبل وبعد حصوله على علامة الجودة الليبية

الجدول (4 - 19): يوضح مبيعات منتجات لشركة النسيم لصناعة المتلجات ومنتجات

الألبان قبل وبعد حصوله على علامة الجودة الليبية [63]

ملاحظات	مبيعات المنتج بعد حصوله على علامة الجودة الليبية							مبيعات المنتج قبل حصوله على علامة الجودة الليبية				السنة
	2014	2013	2012	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	
حدثت قوى قاهرة سنة 2011	400000	400000	400000	300000	300000	150000	150000	10000	5000	5000	5000	لتر يومي



شكل (4 - 9): التمثيل البياني لمبيعات منتجات مصنع النسيم قبل وبعد علامة الجودة

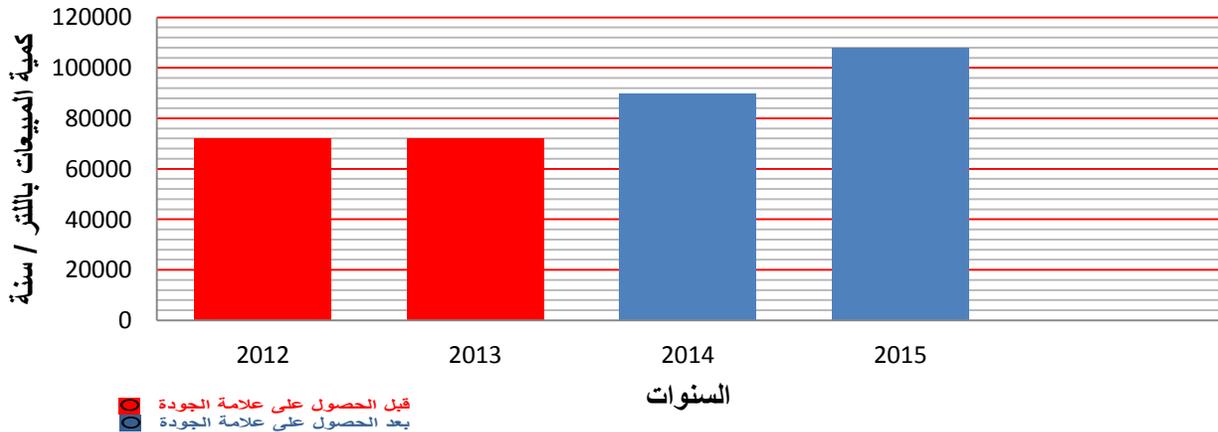
3-10-4 شركة النبع للإنتاج والخدمات التموينية (مصنع منبع بن عثير)

الجدول التالي يوضح مبيعات المصنع قبل وبعد حصوله على علامة الجودة الليبية

الجدول (4 - 20): يوضح مبيعات منتج مصنع منبع بن عثير قبل وبعد حصوله على علامة

الجودة الليبية [64]

ملاحظات	مبيعات المنتج بعد حصوله على علامة الجودة الليبية		مبيعات المنتج قبل حصوله على علامة الجودة الليبية		السنة
	2015	2014	2013	2012	
	108 مليون لتر	90 مليون لتر	72 مليون لتر	72 مليون لتر	لتر سنوي



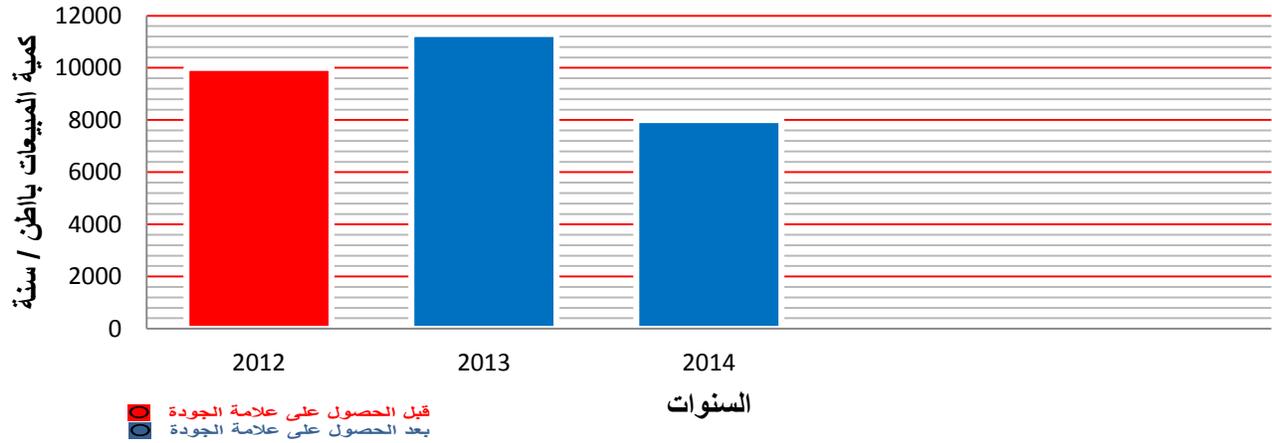
شكل (4 - 10): التمثيل البياني لمبيعات منتجات مصنع منبع بن عثير قبل وبعد علامة الجودة

4-10-4 مصنع الواحة للدهانات

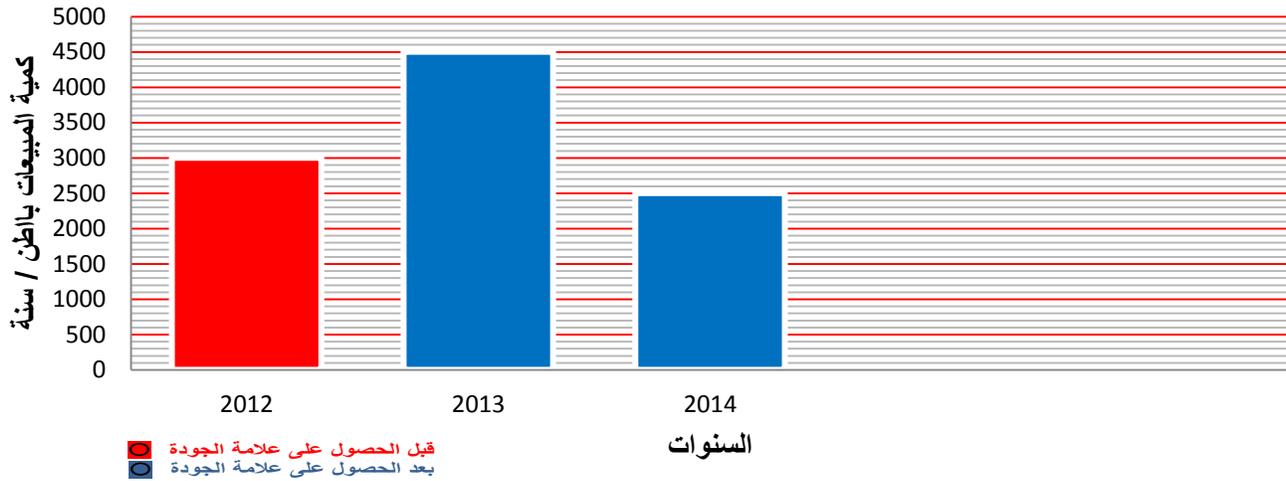
الجدول التالي يوضح مبيعات المصنع قبل وبعد حصوله على علامة الجودة الليبية

الجدول رقم (4 - 21): يوضح مبيعات منتجات مصنع الواحة للدهانات قبل وبعد حصوله على علامة الجودة الليبية [65]

ملاحظات	مبيعات المنتج قبل حصوله على علامة الجودة الليبية		مبيعات المنتج بعد حصوله على علامة الجودة الليبية	
	2012	2013	2014	السنة
حدوث قوة القاهرة سنة 2014	10000 طن	11300 طن	8000 طن	منتج لاتكس طن سنوي
	3000 طن	4500 طن	2500 طن	منتج جالاكسي طن سنوي



شكل (3 - 11): التمثيل البياني لمبيعات منتج لاتكس لمصنع الواحة للطلاء قبل وبعد علامة الجودة



شكل (3 - 12): التمثيل البياني لمبيعات منتج جالاكسي لمصنع الواحة للطلاء قبل وبعد علامة الجودة

11-4 مناقشة النتائج

تناولت الدراسة التعرف على تأثير علامة الجودة على تسويق المنتج وثقة المستهلك بها. فيما يلي مناقشة لهذه النتائج:

❖ من خلال الجدول (4 - 5) يتبين أن عينة الدراسة احتوت على مسميات وظيفية مختلفة لمجتمع الدراسة، وكذلك يبين الجدول (4 - 6) أن عينة الدراسة اشتملت على فئات عمرية مختلفة لمجتمع الدراسة وإن أغلب الأعمار مشاركة هي أقل من الثلاثون وتحت الخمسة والأربعون وهي مزيج من روح الشباب والخبرة، وهي الفئات العمرية الفعالة في مجال العمل ولديها القدرة على العطاء والمتابعة، وجدول (4 - 7) يوضح أن عينة الدراسة احتوت على مؤهلات علمية مختلفة واغلبها تحمل مؤهلات علمية جامعية، مما يجعلها تدرک أهمية تطبيق علامة الجودة الليبية بالنسبة للمنشأة والمستهلك، والقدرة على التحليل والاستنتاج. ويتضح من الجدول (4 - 8) أن عينة الدراسة اشتملت على سنوات خبرة مختلفة.

❖ أظهرت نتائج الجدول (4 - 9) والشكل (4 - 5) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور يساوي 4.334، وهو يزيد عن الوسط الفرضي المعتمد 3، والوزن النسبي يساوي 86.68% وقيمة مستوي المعنوية $0.05 > 0.00$ ، مما يدل على أن عينة مجتمع الدراسة يتفوقون على أن هناك علاقة بين علامة الجودة الليبية والمستهلك وتسويق المنتج المحلي.

❖ تبين نتائج الجدول (4 - 10) والشكل (4 - 6) بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور يساوي 4.366، وبالتالي يكون أكبر من الوسط الفرضي 3، والوزن النسبي = 87.33% وكذلك بلغت قيمة مستوي المعنوية $0.05 > 0.00$ ، مما يعني أن آراء عينة الدراسة يتفوقون على أن هناك اهتمام بالجودة والتحسين المستمر للمنتج المتحصل على علامة الجودة الليبية.

❖ من الجدول (4 - 11) والشكل (4 - 7) تبين النتائج أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور يساوي 3.943، وهو يزيد عن الوسط الفرضي المعتمد 3، والوزن النسبي = 78.88% وكذلك

بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.00، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على أن آراء عينة مجتمع الدراسة يتفقون على أن هناك عدم وجود ثقة من المستهلكين نحو بعض المنتجات المحلية.

❖ أظهرت نتائج الاختبار بالجدول (4 - 12)، (4 - 13)، (4 - 14) إلى أن قيمة (P-value) لجميع الفقرات الواردة بمحاور الاستبيان أقل من مستوى المعنوية (5%) مما يعني أن جميع فقرات الاستبيان لا تتبع التوزيع الطبيعي (أي أن البيانات لا معلمية) ولذلك ولاختبار فرضيات الدراسة تم إجراء اختبار (Wilcoxon Signed Ranks Test).

❖ تشير نتائج التحليل الواردة بالجدول (4 - 15) إلى أن قيمة $P\text{-value} > 5\%$ مما يعني رفض الفرض الصفري H_0 ، وقبول الفرض البديل H_1 ، لجميع الفقرات المتعلقة بالفرضية الأولى وبالنظر إلى مجموع الرتب السالبة، نجد أنها أكبر من مجموع الرتب الموجبة، مما يعني موافقة كل المشاركين في الدراسة، على إن عدم الاهتمام بعلامة الجودة اللببية، يؤثر سلباً على تسويق المنتج المحلي، وإحلال المنتجات المستوردة بديلاً عنها، أي بقبول الفرضية.

❖ أظهرت نتائج التحليل الواردة بالجدول (4 - 16) إلى أن قيمة $P\text{-value} > 5\%$ أي رفض الفرض الصفري H_0 ، وقبول البديل H_1 لجميع الفقرات المتعلقة بالفرضية الثانية، وبالنظر إلى مجموع الرتب السالبة، نجد أنها أكبر من مجموع الرتب الموجبة، مما يعني موافقة مجتمع عينة الدراسة بقبول الفرضية أي إن الاهتمام بالجودة والتحسين المستمر للمنتج يؤدي إلى الرفع من مستوى مبيعات المنتج المحلي، وكذلك تعزيز ثقة الزبون بتلك المنتجات.

❖ من خلال الجدول (4 - 17) تبين أن قيمة $P\text{-value} > 5\%$ ، مما يعني رفض الفرض الصفري H_0 ، وقبول الفرض البديل H_1 لجميع الفقرات المتعلقة بالفرضية الثالثة، وبالنظر إلى مجموع الرتب السالبة، نجد أنها أكبر من مجموع الرتب الموجبة، لجميع الفقرات، مما يعني أي قبول الفرضية أي

توافق آراء المشاركين في الدراسة, على إنه لا يوجد ثقة قبل المستهلك نحو بعض المنتجات المحلية.

❖ من خلال البيانات الواردة بالجدول (4 - 18) والذي يوضح مبيعات منتجات مصنع المدينة مصراته للطلاء والمعاجين - قبل وبعد حصول المنتجات على علامة الجودة الليبية - أظهرت زيادة في الإنتاج, وكان لعلامة الجودة الدور الرئيس في هذه الزيادة, كما أن حصول هذه المنتجات على علامة الجودة الليبية ميزها بالاتي:

1- إتاحة الفرصة لتصدير هذا المنتج للخارج, زمن هذه الدول (جنوب إفريقيا - السودان - غانا - بنين و"سابقا" الإمارات - البحرين).

2- اعتماد منتجات المصنع المتحصلة على علامة الجودة الليبية من طرف المؤسسات التابعة للدولة, وإعطائها الأولوية في عملية اقتنائها من قبل الشركات المحلية والأجنبية المنفذة لمشاريع البناء والصيانة المملوكة للدولة؛ لمطابقتها للمواصفات القياسية الليبية.

3- زيادة القدرة التنافسية لمنتجات المصنع.

❖ البيانات الواردة بالجدول (4 - 19) توضح مبيعات منتجات شركة النسيم لصناعة الثلجات ومنتجات الألبان - قبل وبعد حصول المنتجات على علامة الجودة الليبية - وقد أظهرت بأن هناك زيادة كبيرة في المبيعات, ففي سنة 2006 م كان المصنع يعمل بخط واحد ومبيعات تقدر بـ (10000 لتر/ يوم) وخلال الفترة من 2008 م إلى 2013 م تم تطوير المصنع من خلال إضافة خطوط جديدة لتصل مجموع خطوط الإنتاج إلى (6) خطوط, وبمبيعات يومية تصل إلى (400000 لتر/ يوم), ولاشك في أن حصول المنتج على علامة الجودة الدور الرئيس في هذه الزيادة من المبيعات, وهذا ما أتاح المجال للمصنع المذكور حصوله على شهادة ISO 22000 - والتي تعنى بسلامة الغذاء - مما عزز المركز التنافسي لمنتجاته من خلال السمعة الجيدة التي تحظى بها, ودفع بالموردين إلى التسابق للتعامل مع هذه الشركة.

❖ البيانات الواردة بالجدول (4 - 20) توضح مبيعات منتج شركة النبع للإنتاج والخدمات التموينية (مصنع منبع بن غشير) - قبل وبعد حصول المنتجات على علامة الجودة الليبية - وتظهر بأن هناك زيادة في المبيعات, حيث كان لحصول المنتج على علامة الجودة الدور البارز هذه الزيادة واكتسابه السمعة الجيدة لدى المستهلك, وتعزيز مركزه التنافسي في السوق.

❖ البيانات الواردة بالجدول (4 - 21) توضح مبيعات منتجات مصنع الواحة للدهانات - قبل وبعد حصول المنتجات على علامة الجودة الليبية - أظهرت بأن هناك زيادة في الإنتاج, وكان حصول هذه المنتجات على علامة الجودة الأثر في هذه الزيادة مما أعطاهم مزايا منها: زيادة الثقة في جودة منتجات المصنع, زيادة القدرة التنافسية في السوق, ما أدى كسب ثقة المستهلك وزيادة القدرة التنافسية في السوق.

❖ تجدر الإشارة هنا إلى أن وجود القوى القاهرة في فترة زمنية معينة أدى إلى ضعف تسويق المنتجات المتحصلة على علامة الجودة الليبية, من ذلك أن الطلاء ليس من السلع الأساسية لدى المستهلك, ويتأثر بالظروف القاهرة التي تمر بها البلاد, كالحروب وما يترتب عليها بخلاف المواد الغذائية التي تعتبر من ضروريات الحياة اليومية التي لا غنى له عنها, ولعل ما مرت به البلاد من ظروف أبلغ دليل على ذلك.

● نستنتج مما سبق ومن خلال النتائج والأرقام الواردة التي ظهرت في بيانات المؤسسات أعلاه أن التسويق في ارتفاع ملحوظ, وكان احد أسبابه هو حصول تلك المؤسسات على علامة الجودة الليبية, مما يؤكد لنا تطابق النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبانة مع البيانات والمعلومات المستقاة من إدارات التسويق والمبيعات بهذه الشركات, وبالتالي تحقق لدينا أن تطبيق علامة الجودة الليبية اثر تأثيرا ايجابيا على تسويق منتجات المصانع المحلية.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

1-4 الاستنتاجات

في ختام هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها في الآتي:

- 1- لعلامة الجودة الليبية أهمية كبيرة, ودور إيجابي مهم في المساهمة في الرفع من مستوى الإنتاج المحلي وتسويقه.
- 2- التركيز والاهتمام بالإدارة وجدية العاملين في تنفيذ العمل, هي من ضمن الأسباب الرئيسية لحصول المؤسسة على علامة الجودة الليبية.
- 3- المؤسسات الحاصلة على علامة الجودة الليبية, مهتمة بالصيانة الدورية للمعدات مما رفع من كفاءة أدائها التشغيلي.
- 4- هناك حرص من المنشآت الحاصلة على علامة الجودة الليبية, بتحسين وتطوير منتجاتها من حيث المادة والشكل ذو الطابع المتميز الذي يثير الجذب والانتباه ومراعاتها التجديد والتطور.
- 5- المنتجات المتحصلة على علامة الجودة الليبية, لها قدرة على تحمل المؤثرات الخارجية والتزامها بالمواصفات الفنية.
- 6- موافقة كل المشاركين في الدراسة على أن الاهتمام بالجودة والتحسين المستمر, يؤدي إلى الرفع من مستوى مبيعات المنتج المحلي المتحصل على علامة الجودة الليبية, و تعزيز ثقة المستهلك به.

2-4 التوصيات

وفي الختام يمكن تقديم التوصيات التالية:

- 1- دعم المؤسسات الحاصلة منتجاتها على علامة الجودة الليبية, وإيجاد آلية لتوفير المواد الخام بشكل دائم وتخصيص الجهود والأموال اللازمة للبحوث والتطوير.
- 2- حث الشركات والمؤسسات التي لم تعطي اهتمام بعلامة الجودة الليبية على ضرورة السعي للحصول عليها, لما لها من فوائد.
- 3- ضرورة توعية المستهلك بأهمية تأثير علامة الجودة الليبية على المنتج المحلي, وكسب ثقته وطمأنته بأن المنتج المتحصل على العلامة مطابق للمواصفات القياسية والفنية.

المراجع

المراجع

- 1- بشار محمد خليل العبيدي, سحر احمد كرجي العزاوي, الإبداع المنظمي وأثره في تحسين جودة المنتج (دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية), مجلة الإدارة والاقتصاد, العدد الرابع والثمانون, الجامعة المستنصرية, العراق, (2010).
- 2- فواز التميمي, إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل ISO9001, جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع , عمان - الأردن, (2008).
- 3- حيدر علي المسعودي, إدارة تكاليف الجودة استراتيجياً, دار اليازوري للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, (2010).
- 4- خضير كاظم حمود, إدارة الجودة وخدمة العملاء, دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة, عمان, الأردن, (2007).
- 5- موقع منتدى زراعة نت (WWW . f.zira3a.net)
- 6- <http://abdelwahabgouda.ahlamontada.com/t11-topic>.
- 7- Margaréta Nadányiová The Quality Mark SK and Its Impact on The Shopping Behavior of Slovak Consumers, 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, Prague, Czech Republic , (2014).
- 8- باسل فارس قنديل, رسالة ماجستير بعنوان (أثر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية في المنشآت الصناعية " دراسة تطبيقية على منشآت القطاع الصناعي في قطاع غزة"), (2008).

9- سليمان خالد عبيدات, مكونات البعد الإنتاجي والقدرة التنافسية (دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المساهمة), مجلة أبحاث اليرموك, المجلد 20, العدد 3, جامعة اليرموك, إربد الأردن, (2004).

10- وفاء صبحي التميمي وسامر وليد الحلاق, أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك (دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات في منطقة عمان الكبرى), دراسات, العلوم الإدارية المجلد 38, العدد الأول, (2011).

11 - نادية أمين محمد علي, استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتجات بالتطبيق على وثائق التأمين, الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات, جامعة أسيوط, أسيوط, مصر, (2003).

12- يوسف أبوعبية, الممارسات المستخدمة في عمليات تطوير المنتج الجديد في شركة بنرا للصناعات الهندسية: دراسة استرشادية ميدانية في الأردن, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة اليرموك, إربد, (1999).

13- Hug , M . and M . Toyama , An analysis of factors influencing the development of new products in the Thai food industry , International Journal of Technology Management and Sustainable Development, 159-172, (2006).

14- Benson , Mark Howard , Successful Product Innovation : A Study of the Application of Known Success Factors New Product Development, Unpublished Doctoral Dissertation , The University of Liverpool , United Kingdom , (1989).

15- Monteiro , de Souza , Conjoint Measurement of Preferences for Traditional Cheeses in Lisbon, British Food Journal, (2001).

16- Fagan, Fred, The Impact of Achieving Styles and Decision Styles on Performance of New Product Development, Unpublished Doctoral Dissertation, Claremont Graduate University, U.S.A, (2005).

17- وفاء التميمي, بحث بعنوان أثر التراكم المعرفي في إنجاح تطوير المنتجات الجديدة, جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا, مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية, العدد الحادي والعشرون, (2009).

18- إيهاب صلاح حسن برعي, أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في فاعلية أداء الأنشطة التسويقية بشركات الغزل والنسيج, رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير, كلية التجارة, جامعة عين شمس, (2003).

19- أحمد محمد عبدالحق بدران, إدارة الجودة الشاملة ونظام المواصفات القياسية الدولية للجودة ISO 9000 مع التطبيق على شركة مصر للزيوت والصابون وشركة السكر والصناعات التكاملية, رسالة ماجستير, جامعة القاهرة, كلية الاقتصاد والعلوم السياسية, الإدارة العامة, (2001).

20- طاهر رجب قدار, المدخل إلى إدارة الجودة الشاملة وISO 9000, (سوريا: دمشق, مكتبة الأسد للطباعة والنشر, (1998).

21 - Price , Michael J & Chen, E . Eva , “ Total Quality Management A Small High - Technology Company ”, California Management Review, Vol. 35,No.12,(Spring) , (1993).

- 22- خضير كاظم حمود, إدارة الجودة الشاملة, دار المسيرة للنشر والتوزيع, الطبعة الثانية عمان, الأردن, (2009).
- 23- يوسف حجيم سلطان الطائي, هاشم فوزي دباس العبادي, إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي- دراسة تطبيقية, جامعة الكوفة, مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية, المجلد الأول- العدد (3)- السنة الأولى, (2005).
- 24 - Terziovski, Mille , & Samson, Danny, “ The linke between total quality management practice and Organizational Performance ” ,International Journal of Quality & Reliability Management, vol.16, NO.3, (1999).
- 25- فريد عبد الفتاح زين الدين, المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية, الطبعة الأولى, القاهرة, مصر, (1999).
- 26- يوسف حجيم سلطان الطائي, هاشم فوزي العبادي, إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي, عمان, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع, (2006).
- 27- Oakland, John , “ The role of TQM in the management of change , Chapter , From quality management for success , An Anthology at the total quality experiences, Sydney Jary limited, First publishing (1995).
- 28 - رشا عباس عبود الربيعي, أثر متطلبات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد جودة الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد, رسالة ماجستير(غير منشورة), جامعة القادسية, كلية الإدارة والاقتصاد, (2005).

29- Harris, O.J, Stevens, R.E & Chachere, J.G.,” AN Exploratory study of Commitment in not for Profit Organizations : Churches ”, Northeast Louisiana University, Available from, [http://www.ft.k12/a.us /board.min /minutes](http://www.ft.k12/a.us/board.min/minutes), (2000).

30 - جليل كاظم العارضي، رأس المال الفكري وعلاقته بإدارة الجودة الشاملة وانعكاس ذلك في تحقيق القدرات التنافسية للمنظمات، دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الأول- العدد (4)- السنة الثانية (2006).

31- Heizer, J, “ Principles of Operations Management ”, 3rd. ed, Prentice-Hall , Inc., U.S.A, (1999).

32- احمد شاکر العسكري, التسويق الصناعي مدخل إستراتيجي, دار وائل للطباعة والنشر, الطبعة الأولى, عمان, (2000).

33- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، (إدارة الموارد البشرية/ مدخل إستراتيجي متكامل)، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، (2005).

34- حامد عبدالله السقاف، المدخل الشامل للإدارة الجودة الشاملة، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، (2005).

35-Kotler, Philip, Marketing Management, Prentice-Hall, New Jersey(1995).

36-Brown, F.& Jacqueline, L.A Study in organizational change: the Attitude of personal Toward TQM implementation in state Department of Education Dissertation Abstract international, (1995).

- 37-Cliar, Guyst, "Total quality management in information services,
Bow Ker – Sour, (1997).
- 38- Dale, B. and Cooper, C. and Wilkinson. A , Managing Quality and
Human Resources A Guide to Continuous Improvement, Great
Britain, Black Wel Publishers Inc, (1997).
- 39- Markland, Robert E, Shawnee K. Vickery & Robert A. Davis
;Operation Management. concepts in manufacturing and services,
West publishing company, New York, (1995).
- 40- سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والايزو، القاهرة، دار
الإشعاع للطباعة والنشر، (2000).
- 41- عادل الشبراوي، الدليل العملي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة، القاهرة، (1995).
- 42- مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة ISO9000، دار الفكر
المعاصر، الطبعة الأولى، دمشق، (1999).
- 43- حميدة عمران، فطيمة سعدلي، متطلبات نيل شهادة الماجستير بعنوان أثر إدارة الجودة الشاملة على
تنافسية المؤسسة الاقتصادية حالة مؤسسة "المطاحن الكبرى دحماني" بأولاد موسى -بومرداس،
الجزائر، السنة الجامعية (2012/2011).
- 44- الموقع الالكتروني للمواصفات القياسية الدولية الايزو (www.iso.org)
- 45- نبيل بن أمين ملا، علامة الجودة بين الصانع والمستهلك، جريدة الرياض اليومية، مؤسسة اليمامة
الصحفية، العدد 14224، 4 يونيو (2007).
- 46- الموقع الالكتروني للمركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية (www.lncsm.org.ly)

- 47- يوسف حجيم الطائي، مؤيد عبدالمحسن الفضل، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك (منهج كمي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى (2004).
- 48- نبيل محمد عبد الحسين الخناق و جبار جاسم الربيعي، أهمية قياس تكاليف الجودة والإفصاح عنها في القوائم المالية، مجلة التقني، المجلد الثامن عشر، العدد الرابع، (2005).
- 49- رعد عبدالله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن (2008).
- 50- أيسر ياسين، تسويق علامة الجودة كوسيلة لنجاح المنتج، جريدة الصباح، العراق (2015)
- 51- الموقع الإلكتروني للجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية العراقية (<http://cosqc.gov.iq>)
- 52- الموقع الإلكتروني للهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة (www.eos.org.eg/ar/page)
- 53- الموقع الإلكتروني لوزارة الصناعة والتجارة المصرية (www.mti.gov.eg/affiliates/industry/eos/hasad.htm)
- 54- الموقع الإلكتروني للهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة (www.saso.gov.sa)
- 55- إيمان حسين الطائي، كيف نحدد حجم العينة، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد، العراق (2012)
- 56- فلكون تشاو، الإحصاء الإداري، ترجمة عبدالمرضي حامد عزام، الرياض، دار المريخ، (2004).
- 57- صالح العصفور، مقاييس النزعة المركزية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت.
- 58- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، عمان دار وائل (2008).
- 59- عبد المنعم أحمد الدردير، الإحصاء البارامترى واللابارامترى، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، (2006).
- 60- محمد خير التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الرياض، (2010).

- 61- كامل علاوي, القياس الاقتصادي النظرية والتحليل, الطبعة الثانية, دار الصفاء للنشر والتوزيع, عمان, (2011).
- 62- بناءً عن البيانات المقدمة من قسم التسويق والمبيعات لمصنع المدينة مصراته للطلاب والمعاجين, مارس, (2016).
- 63- بناءً عن البيانات المقدمة من قسم التسويق والمبيعات لشركة النسيم لصناعة المتلجات ومنتجات الألبان, مارس (2016).
- 64- بناءً عن البيانات المقدمة من قسم التسويق والمبيعات لشركة النبع للإنتاج للخدمات التموينية (مصنع منبع بن غشير), مارس (2016).
- 65- بناءً عن البيانات المقدمة من قسم التسويق والمبيعات لمصنع الواحة للدهانات, مارس (2016).

الملاحق

- ملحق (1) (لائحة ترخيص بإستعمال علامة الجودة الليبية)
- ملحق (2) (نموذج طلب الحصول على ترخيص بإستعمال علامة الجودة الليبية)
- ملحق (3) (كتيب علامة الجودة الليبية)
- ملحق (4) (استبانة مجتمع الدراسة)
- ملحق (5) (قائمة أسماء محكمي أداة الدراسة)
- ملحق (6) (التحليل الإحصائي)

ملحق (1)

لائحة ترخيص بإستعمال علامة الجودة الليبية



الملحق رقم (1)

علامة الجودة الليبية



علامة الجودة الليبية

لائحة الترخيص باستعمال

علامة الجودة الليبية

مادة (1): التعريف

يكون للكلمات والعبارات التالية حيثما وردت في هذه اللائحة المعاني المخصصة لها أدناه ما لم تدل القرينة على عكس ذلك:

- 1- المركز: المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية.
- 2- السلعة: المنتج النهائي المراد تطبيق هذه اللائحة عليه , باستثناء الخدمات.
- 3- العلامة: علامة الجودة المبينة بالملحق رقم (1) بهذه اللائحة , والتي يحق للمركز وحده منح الترخيص باستعمالها للدلالة على مطابقة سلعة معينة للمتطلبات الفنية الخاصة بها.
- 4- طالب العلامة: الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بإنتاج سلعة ويتقدم بطلب للحصول على ترخيص استعمال العلامة.
- 5- صاحب الترخيص: الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يحصل على ترخيص استعمال العلامة طبقاً لهذه اللائحة.
- 6- خطة مراقبة الجودة: الخطة التي يتفق عليها بين المركز وطالب العلامة لتأمين جودة السلعة ولضمان استمرار مطابقتها للمتطلبات الفنية الخاصة بها.
- 7- المتطلبات الفنية: الوثيقة التي يقرها المركز وتتضمن الاشتراطات الواجب توفرها في السلعة وأنظمة إنتاجها علاوة على المواصفات المعتمدة ذات العلاقة بالسلعة.
- 8- الخبير: شخص متخصص تتوفر لديه المعرفة والخبرة , يكلف من المركز للقيام بالأعمال المنصوص عليها بهذه اللائحة.
- 9- الترخيص: تصريح مكتوب باستخدام العلامة يمنح من المركز لطالب الترخيص باستعمالها.
- 10- المسؤولية: المسؤولية الجنائية والمدنية عن أية مخالفة لأحكام هذه اللائحة أو أي تشريع ليبي آخر ذي علاقة بها.
- 11- النظام: نظام علامة الجودة الصادر بموجب هذه اللائحة.

المادة (2): المسؤولية

يعتبر وضع العلامة للدلالة على الحصول السلعة على الترخيص اللازم طبقاً لهذا النظام بمثابة تعهد من منتجها على أن السلعة المعنية مطابقة للمتطلبات الفنية, وأنه قد تم إنتاجها وفق الاشتراطات المعتمدة من قبل المركز وفق هذه اللائحة, إذا ما اتضح وصول كمية من السلعة موضوع الترخيص إلى المستهلك لا تتوفر فيها أي من اشتراطات المواصفات والمتطلبات الفنية . فإن الجهة المنتجة للسلعة هي المسؤولة كاملة تجاه المستهلك ولا تمتد المسؤولية في أي جانب من جوانبها لتشمل المركز

مادة (3): شروط تقديم الطلب

يشترط فيمن يتقدم للحصول على ترخيص باستعمال العلامة ما يلي:

- 1- تعبئة النموذج المبين بالملحق رقم (2) بهذه اللائحة.
- 2- وجود مواصفة قياسية للسلعة.
- 3- توفر متطلبات كتيب علامة الجودة المبينة بالملحق رقم (3) بهذه اللائحة.
- 4- تسديد رسوم تقديم الطلب بمبلغ 250 د.ل (مائتان وخمسون ديناراً).
- 5- يقدم صاحب الطلب تعهد كتابي يفيد بدفع كامل تكاليف التحليل والاختبارات والمعايرة ونقل العينات لغرض منح الترخيص.

مادة (4): متطلبات الحصول على الترخيص باستعمال العلامة

يمنح المركز طالب العلامة ترخيصاً باستعمالها عند توفر المتطلبات التالية:

- 1- استيفاء الشروط الواردة بالمادة (3) من هذه اللائحة.
- 2- التأكد من صحة جميع البيانات والمعلومات التي يقدمها طالب العلامة.
- 3- توقيع عقد منح / تجديد / توسيع مجال الحصول على ترخيص باستعمال علامة الجودة الليبية.
- 4- إمكانية إجراء الاختبارات والفحوص اللازمة لضمان استمرار جودة السلعة طبقاً لخطة مراقبة الجودة بمختبرات طالب العلامة أو بأحد المختبرات المعتمدة من قبل المركز.
- 5- التأكد من معايرة جميع أجهزة القياس والاختبار بالمختبرات بصفة دورية وتسجيل بياناتها في سجل خاص.
- 6- مطابقة السلعة للمتطلبات الفنية المتعلقة بها.
- 7- استيفاء كافة الشروط الأخرى الواردة بهذه اللائحة.

مادة (5): اللجنة الفنية

- 1- يشكل المركز لكل طلب يقدم إليه لجنة فنية متخصصة تقوم بمتابعة كافة الإجراءات المؤدية إلى منح الترخيص باستعمال العلامة وتلك المترتبة على منحها حتى انتهاء مدة الترخيص.
- 2- تتكون هذه اللجنة من ثلاثة أعضاء أو أكثر ممن تتوفر فيهم الخبرة والاختصاص في مجال السلعة وفي تقييم متطلبات كتيب علامة الجودة.
- 3- للمركز الحق في الاستعانة بعضو أو أكثر في عضوية اللجنة من خارجه، على أن يكون عضو واحد على الأقل من العاملين بالمركز.
- 4- يقوم المركز بإبلاغ طالب العلامة بأسماء أعضاء اللجنة الفنية خلال عشرة أيام من تشكيلها.
- 5- يحق لطالب العلامة الاعتراض على تشكيل اللجنة وإبلاغ المركز بوجه الاعتراض خلال أسبوع واحد من إبلاغه بتشكيلها.
- 6- يتخذ المركز قراراً بتشكيل اللجنة الفنية آخذاً في الاعتبار وجه الاعتراض المذكور في الفقرة السابقة، ويكون ذلك القرار نهائياً.

مادة (6): مطابقة السلعة للمتطلبات الفنية

- 1- تكليف اللجنة الفنية المشكلة طبقاً لهذه اللائحة بإعداد المتطلبات الفنية الخاصة بالسلعة متى كانت موضع التقييم للمرة الأولى.
- 2- تكون المتطلبات المشار إليها في هذه المادة واجبة التطبيق في شأن السلع من ذات الصنف التي تتقدم للحصول على العلامة في المرات التالية بعد اعتمادها من مدير عام المركز.
- 3- يبلغ المركز طالب العلامة (بمطابقة / عدم مطابقة) السلعة للمتطلبات الفنية خلال عشرة أيام من اعتماد النتائج.
- 4- في حالة عدم مطابقة السلعة للمتطلبات ذات العلاقة تتبع الإجراءات التالية:
 - (أ)- يلتزم طالب العلامة بإبلاغ المركز خلال عشرة أيام من إبلاغه بوجود المخالفة بالفترة التصحيحية المقترحة.
 - (ب)- يقوم المركز عند انقضاء الفترة التصحيحية بأخذ عينات إضافية وفقاً للفقرة (1) من هذه المادة.
 - (ج)- يبلغ المركز طالب العلامة خلال عشرة أيام من اعتماد نتائج فحص واختبار العينات الإضافية بمطابقة العينات الإضافية للمتطلبات الفنية ذات العلاقة.
 - 5- يرفض الطلب في الحالات التالية:
 - (أ)- إذا لم يتم إبلاغ المركز عن الفترة التصحيحية خلال عشرة أيام من تاريخ استلام طالب العلامة لحالات عدم المطابقة.
 - (ب)- إذا تبين وجود أية مخالفات للمتطلبات الفنية ذات العلاقة، يتم إبلاغ طالب العلامة بقرار الرفض مع الأسباب الموجبة خلال عشرة أيام من صدور القرار.

مادة (7): التقييم المبدئي

يقوم المركز بعد استلام طلب الحصول على علامة الجودة الليبية بإجراء زيارة لتقييم مدى توفر متطلبات الحصول على العلامة.

مادة (8): التقييم المستندي لكتيب علامة الجودة

1- يجب على طالب العلامة أن يقدم كتيب علامة الجودة, موضوع الملحق رقم (3) من هذه اللائحة إلى المركز خلال عشرة أيام من تاريخ تقديم الطلب .
2- تنهي اللجنة الفنية التقييم المستندي لكتيب علامة الجودة خلال فترة لا تتجاوز عشرين يوماً من تاريخ استلامه.

3- يتم إبلاغ طالب العلامة (بقبول / عدم قبول) كتيب علامة الجودة خلال أسبوع من تاريخ انتهاء عملية التقييم.

4- في حالة القبول المستندي للكتيب يتم الاتفاق على موعد مناسب لإجراء التقييم الميداني على النحو المفصل بالمادة (8) من هذه اللائحة.

5- في حالة عدم القبول المستندي للكتيب , تتبع الإجراءات التالية:

(أ)- يحدد طالب العلامة فترة زمنية تخضع لموافقة المركز, يلتزم خلالها بتسليم المركز كتيب علامة الجودة المعدل طبقاً لملاحظات اللجنة الفنية.

(ب)- تقوم اللجنة الفنية بتقييم كتيب علامة الجودة المعدل وتصدر قرارها بشأنه خلال فترة لا تتجاوز عشرين يوماً من تاريخ استلامه, فإذا تبين أنه قد تم تصحيح جميع حالات عدم المطابقة, يبلغ المركز طالب العلامة بالموافقة على الكتيب المعدل خلال أسبوع من تاريخ انتهاء عملية التقييم

6- يرفض الطلب في الحالات التالية :

(أ)- إذا لم يقدم كتيب علامة الجودة في الفترة المحددة في الفقرة (1) أعلاه.

(ب)- إذا لم تقدم النسخة المعدلة من كتيب علامة الجودة إلى المركز خلال الفترة المحددة.

(ج)- إذا تبين لدى تقييم الكتيب المعدل عدم تصحيح حالات عدم المطابقة.

ويتم إبلاغ طالب العلامة بقرار الرفض مع الأسباب الموجبة خلال عشرة أيام من صدور القرار.

مادة (9): التقييم الميداني لمتطلبات كتيب علامة الجودة

1- تقوم اللجنة الفنية بزيارة طالب العلامة لإجراء التقييم الميداني على متطلبات كتيب علامة الجودة بعد أن يكون قد تم قبوله مستندياً على النحو المفضل بالمادة السابقة, وتقدم تقريراً عن دراستها ونتائج التقييم خلال أسبوعاً من تاريخ آخر زيارة.

2- يبلغ طالب العلامة بوجود حالات عدم مطابقة خلال سبعة أيام من ظهور تلك الحالات, وتتبع عند ذلك الإجراءات التالية:

أ- يلتزم طالب العلامة بإبلاغ المركز بالفترة التصحيحية والإجراءات التصحيحية المقترحة خلال أربعة عشر يوماً من تاريخ إبلاغه بحالات عدم المطابقة.

(ب)- عند الانتهاء من الإجراءات التصحيحية يحدد المركز موعداً لزيارة لاحقة تقوم بها اللجنة الفنية لإعادة التقييم.

(ج)- تتم الموافقة على منح علامة الجودة إذا تبين لدى إعادة التقييم مطابقة نظام الجودة لكتيب علامة الجودة.

3- يرفض الطلب في الحالات التالية:

(أ)- إذا لم يتم إبلاغ المركز عن الإجراءات التصحيحية المقرر اتخاذها خلال عشرة أيام من تاريخ إبلاغ طالب العلامة بحالات عدم المطابقة.

(ب)- إذا تبين لدى إعادة التقييم وجود أية حالة عدم المطابقة. ويتم إبلاغ طالب العلامة بقرار الرفض مع الأسباب الموجبة له خلال عشرة أيام من تاريخ اتخاذ القرار.

مادة (10): منح الترخيص

1- في حالة إتمام الإجراءات المذكورة في المادة السابقة بنجاح, يبلغ المركز طالب العلامة بموافقته المبدئية على منح الترخيص.

2- يقدم طالب العلامة عند ذلك تعهداً بالالتزام بما يلي:

(أ)- دفع الرسوم المقررة في المادة (24) من هذه اللائحة.

(ب)- شروط نظام علامة الجودة.

(ج)- تطبيق خطة مراقبة الجودة المعتمدة من المركز بكل دقة.

3- يصدر المركز بعد استلامه للتعهد المذكور في الفقرة (2) من المادة (10) أعلاه, قراره بمنح ترخيص لطالب العلامة بوضعها على السلعة المعنية.

4- يسري الترخيص باستعمال العلامة لمدة سنتين من تاريخ منحه.

مادة (11): خطة مراقبة الجودة

1- يقوم المركز باتخاذ الاحتياطات اللازمة لضمان استمرار مطابقة السلعة الحاصلة على العلامة لمتطلبات الترخيص, وذلك بإجراء زيارات المتابعة اللاحقة وإعادة تقييم كفاءة صاحب الترخيص بشكل دوري وعلى فترات متقاربة.

2- يضع المركز جدولاً زمنياً مدته سنتين , يحدد زيارات المتابعة اللاحقة وإعادة التقييم, بحيث لا تقل عدد الزيارات عن زيارتين سنوياً, مع احتفاظه بالحق في إجراء زيارات مفاجئة.

3- للمركز الحق في أخذ عينات من المنتج الحاصل على العلامة من المصنع أو من الأسواق, بغرض فحصها واختبارها بالمعامل المعتمدة لديه للتأكد من مدى مطابقتها للمتطلبات الفنية الخاصة بها.

مادة (12): تقارير الاختبارات والتحليل

1- يلتزم صاحب الترخيص بتوثيق نتائج الاختبارات الخاصة بالسلعة الحاصلة على العلامة والتي تبين استمرار مطابقتها للمتطلبات الفنية في ملفات خاصة تحفظ بطريقة جيدة , وبحيث يمكن للمركز الاطلاع عليها عند الطلب.

2- يلتزم صاحب الترخيص بتقديم تقرير نصف سنوي للمركز يتضمن ملخص نتائج اختبارات السلعة الحاصلة على العلامة, والتي تبين مدى استمرار مطابقتها للمتطلبات الفنية.

3- يلتزم صاحب الترخيص بإبلاغ المركز فور اكتشاف أية حالة من حالات خروج السلعة موضوع الترخيص عن المتطلبات الفنية ذات العلاقة, مبيناً طبيعة الحالة وأسبابها والإجراءات التصحيحية التي سيتخذها.

مادة (13): المختبرات

1- يعد فقط بنتائج التحليل والاختبارات التي تجرى في مختبرات المركز أو مختبرات المعتمدة لديه.

2- يلتزم صاحب الترخيص بتسديد تكاليف التحليل والاختبارات والمعايرة ونقل العينات, التي تتم لغرض منح الترخيص أو الرقابة الدورية, ولا يجوز منح الترخيص أو تجديده إلا بعد تسديد كافة تلك التكاليف.

مادة (14): حماية السرية

يقوم المركز باتخاذ كافة التدابير والاحتياطات اللازمة لضمان سرية الوثائق والمعلومات التي يقدمها صاحب الترخيص.

مادة (15): طريقة وضع العلامة

1- يجب أن تكون العلامة طبقاً للنموذج الموضح بالشكل المرفق مع هذا النظام بالملحق رقم (1) من هذه اللائحة.

2- يجب على صاحب الترخيص أن يطبع أو يحفر أو يثبت أو يلصق العلامة على السلعة بطريقة تصعب إزالتها، وفي حالة عدم وجود حيز كاف على السلعة أو إذا كانت السلعة لا تسمح بوضع العلامة عليها يحدد مكان وضع العلامة بالاتفاق مع المركز.

3- يحق لصاحب الترخيص أن يعلن عن حصول السلعة المعنية على العلامة في مختلف وسائل الإعلام خلال فترة سريان الترخيص.

مادة (16): تجديد الترخيص

1- يجوز تمديد صلاحية الترخيص لمدة سنتين شرط أن يتقدم صاحب الترخيص بطلب التجديد قبل انتهاء صلاحية الترخيص بمدة شهر على الأقل، وإلا فيجب عليه تقديم طلب جديد تطبق بشأنه الإجراءات المنصوص عليها في هذه اللائحة.

2- يقوم المركز بزيارة طالب تجديد الترخيص للتأكد من استمرار وفائه بشروط منح الترخيص، على أن يستمر صاحب الترخيص بتقديم نتائج الاختبارات المشار إليها في المادة (12).

3- يلتزم صاحب الترخيص بتسديد التكاليف المترتبة على تجديد الترخيص.

مادة (17): تعديل المتطلبات الفنية

1- يلتزم صاحب الترخيص بحيازة وتطبيق الإصدارات الأحدث من المتطلبات الفنية الخاصة بالسلعة موضوع الترخيص.

2- يلتزم صاحب الترخيص بالتعديلات التي يتم إدخالها على المتطلبات الفنية، وخلال المدة التي يتم الاتفاق عليها مع المركز لهذا الغرض.

3- تقوم اللجنة الفنية بتقييم مدى التزام صاحب الترخيص بالتعديلات التي يتم إدخالها على المتطلبات الفنية.

4- يقوم المركز بوقف الترخيص مؤقتاً ولفترة لا تتجاوز ستين يوماً إذا لم يتقيد صاحب الترخيص بإجراء التعديلات خلال الفترة الزمنية المشار إليها في الفقرة (2) من هذه المادة.

5- يلغى المركز الترخيص إذا انقضت فترة وقف الترخيص المشار إليها في الفقرة (4) من هذه المادة دون أن يقوم صاحب الترخيص بإجراء التعديلات اللازمة.

مادة (18): التغييرات لدى صاحب الترخيص

1- يلتزم صاحب الترخيص بإبلاغ المركز عن أية تغييرات ينوي اتخاذها، والتي قد يكون لها تأثير على جودة السلعة.

2- يقوم المركز من خلال المراقبة الدورية بتقييم مدى تأثير التغييرات على مطابقة السلعة للمتطلبات الفنية ذات العلاقة.

مادة (19): التوقف الاختياري عن استعمال العلامة

يلتزم صاحب الترخيص بإبلاغ المركز كتابياً بالتاريخ الذي ينوي فيه التوقف اختيارياً عن استعمال العلامة، ويعتبر الترخيص لاغياً بدءاً من ذلك التاريخ.

مادة (20): وقف الترخيص

- 1- للمركز الحق في وقف الترخيص مؤقتاً، ولمدة لا تتجاوز ستين يوماً عند اكتشاف حالات عدم المطابقة للمتطلبات الفنية ذات العلاقة أو في حالة إخلال صاحب الترخيص بالتزاماته طبقاً لشروط الترخيص باستعمال العلامة.
- 2- يتم إبلاغ صاحب الترخيص بقرار وقف الترخيص مع الأسباب الموجبة له وبالإجراءات والفترة التصحيحية اللازمة فور اتخاذ القرار.
- 3- للمركز الحق في إلغاء الترخيص نهائياً إذا انقضت فترة إيقاف الترخيص المؤقت المشار إليها في الفقرة (1) أعلاه ولم يقم صاحب الترخيص بالتصحيح المطلوب، وينشر قرار الإلغاء بمدونة الإجراءات ووسائل الإعلام التي يراها المركز مناسبة.

مادة (21): تجديد طلب الحصول على الترخيص

- 1- إذا رفض طلب الحصول على الترخيص فإنه لا يجوز التقدم بطلب جديد قبل مرور سنة من تاريخ الرفض، وتستثنى من ذلك حالات الرفض لعدم تجهيز كتيب الجودة في الفترة المحددة بالفقرة (1) من المادة (8) أعلاه.
- 2- إذا تم إلغاء الترخيص فإنه لا يجوز التقدم بطلب جديد للترخيص قبل مرور سنة على تاريخ صدور قرار الإلغاء.

مادة (22): التظلم

- 1- يحق لصاحب الترخيص الذي يتم وقفه أو إلغاؤه التظلم إلى المركز خلال ثلاثين يوماً من اتخاذ قرار الوقف أو الإلغاء.
- 2- يجب ألا يشارك في دراسة أو اتخاذ القرار بشأن التظلم أي من أعضاء اللجنة الفنية الذين صدر قرار الوقف أو الإلغاء بناءً على تقريرهم.
- 3- يحق للمركز أن يستعين في دراسة موضوع التظلم بأشخاص من خارجه تتوفر فيهم الخبرة والكفاءة والحيادية، ويتحمل المتظلم كافة النفقات المترتبة على ذلك.
- 4- يقوم المركز بإبلاغ المتظلم بقراره بشأن التظلم مع الأسباب الموجبة له حال اتخاذه القرار بذلك، ويعتبر القرار نهائياً.

مادة (23): مجال الترخيص

- 1- الترخيص باستعمال العلامة خاص بالسلعة موضوع الترخيص دون غيرها، ولا يجوز لصاحب الترخيص استعمالها لسلعة أخرى قبل الحصول على ترخيص من المركز بذلك.
- 2- يحق لصاحب الترخيص استعمال العلامة على مراسلاته ومطبوعاته المتعلقة بمجمل نشاطاته فقط في حالة منح الترخيص لكافة منتجاته.

مادة (24): الرسوم

تكون رسوم منح الترخيص باستعمال العلامة طبقاً للائحة الإيرادات الخاصة بالمركز والمعتمدة من مدير عام المركز:

- 1- رسوم تقديم الطلب طبقاً للمادة (3) من هذه اللائحة.
- 2- رسوم سنوية بمبلغ 3000 د.ل (ثلاثة آلاف دينار ليبي) للسلعة الواحدة و1000 د.ل (ألف دينار ليبي) لكل سلعة إضافية يشملها نفس طلب الترخيص.
- 3- قيمة الفحص والاختبارات التي يتم إجراؤها على السلعة.
- 4- رسوم النشر بمدونة الإجراءات ووسائل الإعلام.

مادة (25): النشر

1- يتولى المركز نشر قراراته بمنح الترخيص باستعمال علامة الجودة أو وقفها أو إلغاؤها وذلك بالنسبة لما يلي:

(أ)- وقف أو إلغاء الترخيص ومع ذكر الأسباب, ما لم يكون صاحب الترخيص قد تقدم بتظلم خلال الفترة المحددة بهذه اللائحة.

(ب)- التوقف الاختياري لصاحب الترخيص عن استعمال العلامة.

2- لا يجوز نشر قرار وقف أو إلغاء الترخيص إذا كان صاحب الترخيص قد تقدم بتظلم لدى المركز بالخصوص, إلا بعد صدور قرار المركز بتأكيد الوقف أو الإلغاء.

مادة (26): أحكام عامة

إذا نشأت أية حالة لا يمكن معالجتها بمقتضى أحكام نظام علامة الجودة أو نشأ أي خلاف في تطبيقها, يرفع الأمر إلى اللجنة العليا للمركز لتصدر القرار الذي تراه مناسباً.

**ملحق (2): نموذج طلب الحصول على
ترخيص باستعمال علامة الجودة الليبية**



الملحق رقم (2)

السيد / مدير عام المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية.

الموضوع / طلب الحصول على ترخيص بإستعمال علامة الجودة الليبية.

بعد التحية:

نقوم نحن (الإسم القانوني للجهة مقدم الطلب) بإنتاج السلع التالية وفقاً للمتطلبات الفنية المعتمدة من المركز الوطني للمواصفات والمعايير القياسية المبينة قرين كلٍ منها فيما يلي:-

- 1 - المواصفة
- 2 - المواصفة
- 3 - المواصفة
- 4 - المواصفة
- 5 - المواصفة

بهذا الطلب نُعلمكم برغبتنا بالحصول على الترخيص بإستعمال علامة الجودة للسلع المبينة أعلاه وطبقاً للائحة الترخيص بإستخدام علامة الجودة الصادرة طبقاً لقرار مدير عام المركز رقم 131 لسنة 2013 .
نقر بأن البيانات الواردة بهذا الطلب والمستندات المرفقة صحيحة, ونفيدكم بأننا قد اطلعنا على اللائحة المذكورة ونتعهد بتنفيذ كافة الشروط والالتزامات وتسديد الرسوم المقررة بها.

التوقيع
.....
الأسم
.....
الوظيفة (المدير المسئول)
.....

المرفقات :

- 1 - مستخرج رسمي من السجل التجاري
- 2 - إيصال بسداد الرسوم المقررة .
- 3 - شهادة تسجيل العلامة التجارية .

ملحق (3)

كتيب علامة الجودة الليبية



الملحق رقم (3)

كتيب علامة الجودة

يشكل كتيب علامة الجودة جزءاً من شروط الترخيص باستعمال العلامة. يتضمن الكتيب البيانات الأساسية عن طالب العلامة والسلع محل الطلب وضوابط الجودة التي تكون في مجموعها أساس منح الترخيص والتي يعتبر انكشاف عدم صحتها أو الإخلال بأي منها سبباً في إلغاء الترخيص أو إيقافه طبقاً للإجراءات المنصوص عليها بنظام علامة الجودة.

محتويات الكتيب :

يجب أن يشمل الكتيب على ما يلي كحد أدنى:-

1- الاسم والشكل القانوني.

2- العنوان الذي يرسل عليه طالب العلامة وهواتفه وبريده المصور و عنوانه الإلكتروني.

3- الأداة القانونية (قانون، عقد تأسيس) والنظام الأساسي.

4- الهيكل التنظيمي.

5- تحديد النشاط والسلع وقت تقديم طلب الحصول على الترخيص.

6- السلع موضوع الترخيص والمواصفات المطبقة بشأنها.

7- اللوائح والنظم المطبقة بشأن ضبط الجودة وكل ما يتصل بها من إجراءات.



- 8- نظم إدارة الجودة المطبقة كلاً حسب نشاطه.
- 9- الوضع الساري بشأن معايرة أجهزة القياس والاختبار والإجراءات المتبعة بالخصوص.
- 10- النظم والإجراءات المتبعة في اختبار المواد الخام ومكونات الإنتاج.
- 11- تقييم وضع المخازن ووصف لمتطلبات التخزين الخاصة بالمواد الخام و المكونات والمنتجات النهائية.
- 12- الإجراءات المتبعة لحماية البيئة من أي أثار ممكنة للعملية الإنتاجية.

تحديث البيانات :

يلتزم صاحب الترخيص بإعلام المركز وتوفير البيانات التوثيقية اللازمة فور إدخال أي تعديل أو تغيير أو تحديث لأي عنصر من محتويات الكتيب.

ملحق (4)
استبانة مجتمع الدراسة

أولاً : الجزء العام

ضع علامة (✓) أمام الخانة التي تنطبق عليك

① - المسمى الوظيفي

- مدير عام , نائب مدير عام , مدير جودة , مدير تسويق
 مدير إنتاج , مدير مبيعات , مشرف , أخرى

② - العمر

- 30 سنة فأقل , 31 - 45 , 46 فأكثر

③ - المؤهل العلمي

- دكتوراه , ماجستير , بكالوريوس , دبلوم عالي , دبلوم متوسط ,
 شهادة ثانوية فأقل

④ - مدة الخبرة

- 10 سنوات فأقل , ما بين 11 - 15 سنة , ما بين 16 - 20 سنة ,
 21 سنة فأكثر

نأمل التكرم بوضع علامة (✓) أمام الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك عليها

تسلسل	الفقرة	لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	بين وبيّن	أتفق تماماً
ثانياً : علامة الجودة الليبية بين المستهلك وتسويق المنتج المحلي					
1	عدم الاهتمام بعلامة الجودة الليبية يؤدي إلى خفض مستوى مبيعات المنتج المحلي				
2	عدم الاهتمام بعلامة الجودة الليبية يؤدي إلى تسويق المنتجات والصناعات المستوردة بديلاً عنها				
3	عدم اهتمام ودراسة المستهلك بأهمية علامة الجودة الليبية للمنتج وتسويقه				
4	تقديم برامج خاصة بطمأننة المستهلك إلى أن السلع التي تحمل علامة الجودة الليبية ، مطابقة للمواصفات القياسية والمتطلبات الفنية وأن ما تحمله من بيانات صحيحة				
5	الاهتمام بعلامة الجودة الليبية بتكثيف الرقابة ودعم مكاتب التفتيش على السلع، ودعم المنتج المحلي ليصل إلى مستوى المنافسة مع المنتجات المستوردة				
6	رفع درجة الوعي لدى المستهلك بأهمية التحقق من ادعاءات الشركات المنتجة				
7	الاهتمام بعلامة الجودة الليبية يؤدي إلى المساهمة في الارتقاء بمستوى الإنتاج الوطني				
8	الاهتمام بعلامة الجودة الليبية وذلك بتكثيف برامج الدعاية والإعلان لكسب ثقة الزبون				
9	توعية المستهلك بمدى أهمية حصول المنتج المحلي على علامة الجودة الليبية له مردود ايجابي بالنسبة لتسويق المنتج				
10	سهولة تصدير السلعة الحاصلة على العلامة إلى الخارج لتشجيعها				
11	دعم الاقتصاد الوطني ورفع القدرة التنافسية للمنتجات الليبية في الأسواق المحلية والدولية				
12	تعزيز سمعة وشهرة المنشآت الحاصلة على علامة الجودة الليبية محلياً وإقليمياً ودولياً				
13	بناء أسس تجارية ملائمة لتسهيل عقد اتفاقيات التصدير مع الدول الخارجية				
14	المشاركة في دعم المنتج المحلي ليصل إلى مستوى المنافسة مع المنتجات المستوردة				
15	جلب خبراء عالميين لعقد ندوات ودورات للعاملين لتطوير قدراتهم في مجال علامة الجودة				
16	إدارة المؤسسة تعتمد على منهج تدريبي يمنح العاملين وعي عام بأهمية علامة الجودة				
17	الإدارة الجيدة هي التي أدت إلى منح المؤسسة علامة الجودة الليبية				
18	جدية العاملين في تنفيذ العمل أحد الأسباب التي أدت إلى منح المؤسسة علامة الجودة الليبية وتسويقه				
19	تطبيق علامة الجودة الليبية له أثر ايجابي على تسويق منتجات المصانع المحلية				
20	زيادة المبيعات للمنتجات كان أحد مؤشرات حصوله على علامة الجودة				
21	إدارة التسويق والمبيعات لها دور كبير في تسويق المنتج الحاصل على علامة الجودة				
22	فهم رغبات المستهلك يساعد على كيفية صناعة المنتج وتسويقه				
23	تسويق وترويج المنتجات الحاصلة على علامة الجودة من خلال احد الوسائل وهو الانترنت				
24	تحقيق التركيز على الزبون يتطلب تغييرات جذرية في طريقة التفكير في تسويق المنتج وتنظيمه				

نأمل التكرم بوضع علامة (✓) أمام الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك عليها

تسلسل	الفقرة	لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	لا	بين	أنتفق	أتفق تماماً
ثالثاً : الاهتمام بالجودة والتحسين المستمر للمنتج							
1	تحرص المؤسسة دائماً على تحسين وتطوير منتجاتها						
2	تتميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين في أدائها التشغيلي						
3	قيام المؤسسة باستخدام الأساليب التقنية الحديثة في صناعة المنتج						
4	وجود درجة عالية من الثقة لمنتجات المؤسسة عند بيعها في الأسواق						
5	تستخدم إدارة المؤسسة مواصفات مصنعيه خاصة بها						
6	إدارة المؤسسة تولي اهتماماً بإننتاج منتجاتها ذا طابع متميز يثير الجذب والانتباه						
7	تعتمد المؤسسة على التصاميم التي تراعى الموضة الجديدة للمنتج						
8	منتجات المؤسسة لها قدرة عالية على تحمل المؤثرات الخارجية						
9	الصيانة الدورية للمعدات يرفع من كفاءة أدائها التشغيلي						

نأمل التكرم بوضع علامة (✓) أمام الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك عليها (يعباً من قبل المستهلكين)

تسلسل	الفقرة	لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	لا	بين	أنتفق	أتفق تماماً
رابعاً : قياس ثقة المستهلكين نحو بعض المنتجات المحلية							
1	عدم اهتمام المؤسسة بتطوير منتجاتها ودراسة رغبات ودوافع المستهلك						
2	قلة الاهتمام بتطوير أساليب التعبئة والتغليف لبعض المنتجات المحلية						
3	نقص في أبحاث السوق حول آراء المستهلكين حول جودة وسعر المنتج						
4	قلة وجود خبرات في مجال التسويق تؤدي إلى عدم ثقة المستهلك						
5	بعض المسؤولين بالمؤسسة يعملون بعقلية موظفين تابعين للدولة						
6	لا يتم إظهار الاهتمام بمطالب واحتياجات المستهلكين						
7	لا يتم إدراك أهمية الأسئلة والاستفسارات التي يطرحها المستهلكين						

أي إضافات أخرى

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ملحق (5)

قائمة أسماء محكمي أداة الدراسة

الأستاذ الفاضل د / المحترم

تحية طيبة وبعد ،،،

في الوقت الذي نشكركم فيه سلفاً على حسن تعاونكم معي ، فإنني أضع بين أيديكم المسودة الأولية لأداة الدراسة والمتمثلة في صحيفة الاستبيان والتي قمت بإعدادها لغرض جمع البيانات الأولية التي تتطلبها الدراسة والتي بعنوان " **تأثير تطبيق علامة الجودة الليبية على تسويق منتجات المصانع المحلية**" مع العلم أن هذه الدراسة مقدمة لغرض نيل درجة الإجازة العالية (الماجستير) في إدارة المشاريع الهندسية.

من الأكاديمية الليبية - فرع مصراتة

فعليهنأمل منكم التكرم بتحكيم أداة الاستبيان ، وذلك بمراجعة وتدقيق أداة الدراسة المذكورة أعلاه ، وإبداء مآثره ضرورياً من ملاحظات علمية قيمة بخصوص محتوياتها من الأسئلة والعبارات المختلفة ، والتي ستكون لها بالغ الأثر في إثرائها وإظهارها بالصورة المناسبة وذلك في ضوء قرأتكم الواعية لمخطط الدراسة المشار إليها أعلاه .

شكراً مساهمتكم العلمية القيمة

وتقبلوا مني فائق التقدير والاحترام

والسلام عليكم

الباحث / عمران عبدالله جبر

قائمة بأسماء الأساتذة محكمي أداة الدراسة " الإستبانة "

ت	الاسم	التخصص	الصفة
1	د . سليمان محمد سليمان قليوان	إدارة جودة	رئيس قسم الهندسة الصناعية بجامعة مصراتة
2	د . إبراهيم أحمد بادي	هندسة ميكانيكية	عضو هيئة تدريس بجامعة مصراتة
3	أ . م . سليمان حسن شوبار	إحصاء	عضو هيئة تدريس بجامعة الزاوية
4	أ . د . إمحمد محمد أبوراس	لغة عربية	عضو هيئة تدريس بجامعة المرقب
5	د . خالد محمد التركي	علم نفس	عميد كلية التربية بجامعة المرقب

ملحق (6)
التحليل الإحصائي

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	34

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3.8372	.89789	43
X2	3.8837	.76249	43
X3	4.0233	.70672	43
X4	4.2093	.83261	43
X5	4.5581	.54782	43
X6	4.4186	.58686	43
X7	4.5349	.59156	43
X8	4.4651	.54984	43
X9	4.3953	.62257	43
X10	4.0233	.93830	43
X11	4.1860	.87982	43
X12	4.2558	.78961	43
X13	4.0465	.78539	43
X14	4.3721	.57831	43
X15	4.3721	.57831	43
X16	4.3953	.58308	43
X17	4.4651	.66722	43
X18	4.5116	.50578	43

	Mean	Std. Deviation	N
M1	4.4884	.66805	43
M2	4.2093	.70906	43
M3	4.3488	.78327	43
M4	4.3721	.65550	43
M5	3.8140	1.15996	43
M6	4.2791	.70121	43
M7	4.2326	.78185	43
M8	4.0465	.84384	43
M9	4.4884	.63140	43
L1	3.9767	1.26281	43
L2	3.9535	1.11170	43
L3	4.1163	1.02839	43
L4	4.0233	.93830	43
L5	3.4884	.88296	43
L6	3.6047	1.21772	43
L7	3.6512	1.19291	43

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
142.0465	99.474	9.97366	34

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3.8372	.89789	43
X2	3.8837	.76249	43
X3	4.0233	.70672	43
X4	4.2093	.83261	43
X5	4.5581	.54782	43
X6	4.4186	.58686	43
X7	4.5349	.59156	43
X8	4.4651	.54984	43
X9	4.3953	.62257	43
X10	4.0233	.93830	43
X11	4.1860	.87982	43
X12	4.2558	.78961	43
X13	4.0465	.78539	43
X14	4.3721	.57831	43
X15	4.3721	.57831	43
X16	4.3953	.58308	43
X17	4.4651	.66722	43
X18	4.5116	.50578	43

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
M1	4.4884	.66805	43
M2	4.2093	.70906	43
M3	4.3488	.78327	43
M4	4.3721	.65550	43
M5	3.8140	1.15996	43
M6	4.2791	.70121	43
M7	4.2326	.78185	43
M8	4.0465	.84384	43
M9	4.4884	.63140	43

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
L1	3.9767	1.26281	43
L2	3.9535	1.11170	43
L3	4.1163	1.02839	43
L4	4.0233	.93830	43
L5	3.4884	.88296	43
L6	3.6047	1.21772	43
L7	3.6512	1.19291	43