

العنوان باللغة العربية

"أثر تطبيق أنظمة ومعايير الإدارة العالمية الايزو في تحسين أداء شركة
الخزف السعودي"

"The impact of applying ISO global management
systems and standards in improving the performance of
the Saudi Ceramic Company"

إعداد الطلاب:

الرقم الجامعي	الاسم
222000641	أمل علي حكمي
222000698	محمد باقر الهاشم
222000649	فارس مشل الرويلي

إشراف:

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق د. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

العام الدراسي:

2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى مشرفي الذي أضاء دربي بنور المعرفة والإبداع
إلى عائلتي التي كانت ركيزة قوتي ودعمي الدائم،
إلى أصدقائي الذين شاركوني فرح اللحظات
أهدي مشروعني هذا كتعبير عن امتناني العميق
واحترامي الكبير لكم

شكر وتقدير

نتوجه بالشكر الجزيل لأستاذنا الفاضل الذي كان عوناً لنا

كما أتوجه بالشكر والعرفان لإدارة الجامعة

كما نتوجه بخالص الشكر إلى جميع أفراد أسرنا الذين قدموا لنا كل الدعم

والتشجيع

ونسأل الله أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم وأن يحزيهم عنا

كل الخير والتوفيق

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر تطبيق أنظمة ومعايير الإدارة العالمية الايزو في تحسين أداء شركة الخزف السعودي ، حيث تم إجراء لدراسة الميدانية في شركة الخزف السعودي، وتم اختيار (300) مفردة من العاملين في الشركة ليمثلوا عينة الدراسة، وتم توزيع الاستبانات عليهم فكانت الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (284)، وقد تم استخدام المنهج التاريخي للحصول على بيانات سنوية من التقارير المالية لشركة الخزف السعودي كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل الظواهر والأحداث بشكل مفصل ودقيق، كما تمت معالجة البيانات ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS، إضافة إلى الاعتماد على بعض المصادر الثانوية من الكتب والمراجع العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع تطبيق أنظمة ومعايير الإدارة العالمية الايزو.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية طردية جيدة بين معايير الإدارة العالمية وأداء شركة الخزف السعودي، إضافة إلى أنه تم دراسة العلاقة بين كل معيار على حدا وأثره على أداء الشركة، فتبين أن التركيز على العميل هو من أكثر المعايير تأثيراً على أداء الشركة، كما توصلت الدراسة إلى وجود في الأداء المالي بين عامي 2015 و 2017 وهذا الفرق سلبي، بينما توصلت الدراسة لوجود فروقات في الأداء التسويقي بين عامي 2015 و 2017 وهذه الفروقات إيجابية لصالح تحسن أداء الشركة.

وأوصت الدراسة بالقيام بالتدريب بشكل منتظم للعاملين حسب متطلبات الأيزو والتأكد من أن جميع العاملين يفهمون أهمية دورهم في تحسين الجودة، إضافة إلى الاهتمام برقابة العملاء الداخليين والتحقق من مدى توافقهم مع متطلبات الجودة، والسعي دوماً إلى التميز والتحسين المستمر، تطوير مؤشرات الأداء لمتابعة تحسين أداء الشركة وتحديد معايير الجودة الأكثر تأثيراً على الأداء العام للشركة

الكلمات المفتاحية: معايير الإدارة العالمية ISO - الأداء المالي، الأداء التسويقي

قائمة المحتويات:

المحتويات

6.....	قائمة المحتويات:
10	قائمة الجداول:
11	قائمة الأشكال:
12	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
12	1.1 المقدمة:
13	2.1 مشكلة الدراسة:
13	3.1 أهمية الدراسة:
13	1.3.1 الأهمية العلمية:
13	2.3.1 الأهمية العملية:
14	4.1 أهداف الدراسة:
14	5.1 أسئلة الدراسة:
15	6.1 فرضيات الدراسة:
16	7.1 نموذج الدراسة:
17	8.1 دوافع اختيار الموضوع:
17	9.1 أدوات الدراسة:
18	10.1 حدود الدراسة:
19	11.1 الدراسات السابقة:
أثر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية في المنشآت الصناعية : دراسة تطبيقية على منشآت القطاع الصناعي في قطاع غزة (قنديل، 2008)	
23	23
24	الفصل الثاني: الإطار النظري
24	المبحث الأول: معايير الإدارة العالمية
24	تمهيد:

24	1.1.2 مفهوم الجودة وتطورها التاريخي:
25	2.1.2 تعريف الجودة:
27	3.1.2 أهمية الجودة:
29	4.1.2 أسباب الاهتمام بالجودة:
30	5.1.2 تعريف إدارة الجودة وأهميتها:
30	6.1.2 لمحة عامة عن ISO 9001
32	المبحث الثاني: مراحل تطبيق معايير الإدارة العالمية في الشركات
32	مقدمة:
33	1.2.2 خطوات تحقيق أهداف الجودة:
34	2.2.2 مؤشرات الأداء الرئيسية:
35	1.2.2.2 الأداء التسويقي (حصة السوق، الدخول إلى أسواق جديدة)
36	2.2.2.2 الأداء المالي (زيادة المبيعات، صافي الربح)
38	المبحث الثالث: شركة الخزف السعودي
38	1.3.2 نبذة عن شركة الخزف السعودي:
39	2.3.2 حصول شركة الخزف السعودية على الأيزو:
40	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
40	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
40	تمهيد:
40	1.1.3 المنهجية:
40	2.1.3 مصادر البيانات:
41	3.1.3 أدوات الدراسة:
41	4.1.3 مجتمع وعينة الدراسة:
42	5.1.3 تصميم أداة الدراسة:
43	6.1.3 أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

44	7.1.3 تقييم أداة الدراسة:	
45	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات	
46	1.2.3 تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:	
46	القسم:	0
46	المنصب الوظيفي:	0
47	المؤهل العلمي:	0
48	الخبرة الوظيفية:	0
50	2.2.3 تحليل البيانات أساسية لمحاور الدراسة:	
50	محور معايير الإدارة العالمية:	
50	التركيز على العميل:	0
51	التحسين الدائم:	0
53	محور أداء شركة الخزف السعودي:	0
59	الفصل الرابع: اختبار الفرضيات	
59	1.4 عرض ومناقشة الفرضية الرئيسية الأولى:	
60	2.4 عرض ومناقشة الفرضية الرئيسية الثانية:	
61	3.4 عرض ومناقشة الفرضية الرئيسية الثالثة:	
65	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات:	
65	1.5 النتائج:	
65	1.1.5 نتائج البيانات الشخصية:	
67	2.1.5 نتائج اختبار الفرضيات:	
69	2.5 التوصيات:	
70	Abstract	
70	المراجع:	
71	المراجع العربية:	

72	المراجع الأجنبية:
74	الملاحق:
76	استمارة الاستبيان:

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
41	الجدول رقم (1) الاستبيانات الموزعة والمستردة	1
43	الجدول رقم (2) تقسيم الأوزان المستخدمة لعبارات الاستبانة حسب مقياس ليكرت الخماسي	2
43	الجدول رقم (3) درجة ومستوى الموافقة وفق الوسط الحسابي المرجح للأوزان	3
44	الجدول رقم (4) معاملات الثبات والصدق لعبارات الاستبيان	4
46	الجدول رقم (5) توزع أفراد العينة وفق متغير القسم	5
47	الجدول رقم (6) توزع أفراد العينة وفق المنصب الوظيفي	6
48	الجدول رقم (7) توزع أفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي	7
49	الجدول رقم (8) توزع أفراد العينة وفق متغير الخبرة الوظيفية	8
50	الجدول رقم (9) التكرارات والنسب المئوية لعبارات التركيز على العميل في شركة الخزف السعودي	9
51	الجدول رقم (10) التكرارات والنسب المئوية لعبارات التحسين الدائم	10
52	الجدول رقم (11) التكرارات والنسب المئوية لعبارات تدريب الأيدي العاملة	11
53	الجدول رقم (12) التكرارات والنسب المئوية لعبارات أداء شركة الخزف السعودي	12
56	الجدول رقم (13) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بالتركيز على العميل	13
56	الجدول رقم (14) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بالتحسين الدائم	14
57	الجدول رقم (15) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بتدريب الأيدي العاملة	15
57	الجدول رقم (16) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بأداء شركة الخزف السعودي	16
61	الجدول رقم (17) معامل الارتباط ومعامل التحديد للعلاقة بين معايير الإدارة العالمية وأداء الشركة	17
61	الجدول رقم (18) معادلة الانحدار الخطي للعلاقة بين معايير الإدارة العالمية وأداء الشركة	18
62	الجدول رقم (19) معامل الارتباط ومعامل التحديد للعلاقة بين التركيز على العميل وأداء الشركة	19
62	الجدول رقم (20) معادلة الانحدار الخطي للعلاقة بين التركيز على العميل وأداء الشركة	20
63	الجدول رقم (21) معامل الارتباط ومعامل التحديد للعلاقة بين التحسين الدائم وأداء الشركة	21
63	الجدول رقم (22) معادلة الانحدار الخطي للعلاقة بين التحسين الدائم وأداء الشركة	22
64	الجدول رقم (23) معامل الارتباط ومعامل التحديد للعلاقة بين تدريب العاملين وأداء الشركة	23
64	الجدول رقم (24) معادلة الانحدار الخطي للعلاقة بين تدريب العاملين وأداء الشركة	24

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
46	الشكل رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق القسم	1
47	الشكل رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المنصب الوظيفي	2
48	الشكل رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي	3
49	الشكل رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الخبرة الوظيفية	4
59	الشكل رقم (5) مقارنة المبيعات بين عامي 2015 و 2017 لشركة الخزف السعودي	5
59	الشكل رقم (6) مقارنة صافي الربح بين عامي 2015 و 2017 لشركة الخزف السعودي	6
60	الشكل رقم (7) مقارنة الحصة السوقية بين عامي 2015 و 2017 لشركة الخزف السعودي	7

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

تُعدّ معايير الإدارة العالمية محوراً أساسياً في عالم الأعمال الحديث، حيث تسهم في توجيه الشركات والمؤسسات نحو تحقيق أداء متميز ومستدام، ولأن هدف كل إدارة هو تعزيز أداء شركاتها وتحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية بشكل أفضل، فقد أولى علم الإدارة اهتماماً بالجودة الشاملة ورضا العملاء، لتعكس معايير الإدارة العالمية هذه القيم وتحفز الشركات على تحسين الجودة وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء، إضافةً إلى أن معايير الإدارة العالمية تتضمن العناصر التي تعزز الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستباقي، مما يساهم في وضع خطط تشغيلية واستراتيجيات تنظيمية تعزز أداء الشركات من جهة، كما أن علم الإدارة يؤكد على الابتكار والتحسين المستمر وكذلك معايير الإدارة العالمية تشجع الشركات على الإبداع من خلال ممارسات محددة تعزز الابتكار والتطوير المستمر من جهة أخرى.

حيث تمثل معايير الإدارة العالمية مجموعة من المبادئ والمعايير التوجيهية التي تستخدمها الشركات والمؤسسات لتحقيق الأداء الأمثل والاستمرارية في أعماله، وتُعد هذه المعايير مرجعاً هاماً تستند إليه الإدارة لتوجيه الاستراتيجيات واتخاذ القرارات، وتهدف هذه المعايير إلى تعزيز الكفاءة والفعالية في الأداء الإداري والتشغيلي، سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص.

تتنوع معايير الإدارة العالمية بما يتناسب مع مختلف الصناعات والقطاعات، مثل معايير الجودة ISO ومعايير البيئة والاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات والعديد من المعايير الأخرى. ولا تقتصر هذه المعايير فقط على الجوانب الداخلية للشركة بل تتعلق أيضاً بالتأثيرات الخارجية، مثل البيئة والمجتمع والعوامل الاقتصادية، ومن خلال تبني وتنفيذ هذه المعايير، تسعى الشركات إلى التطور المستدام والمساهمة الإيجابية في المجتمع بشكل عام.

2.1 مشكلة الدراسة:

بما أن الشركات والمؤسسات تعمل في بيئة عالمية مترابطة، فإن وجود معايير إدارة عالمية يساهم في توحيد النهج والممارسات، حيث تعتبر هذه المعايير أداة حيوية لتحسين الأداء وتحقيق التميز التنافسي. تساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركات وتعزز الشفافية والمساءلة، كما تلعب دوراً أساسياً في جذب الاستثمارات وتحسين العلاقات مع العملاء والأطراف المعنية، لكن بالمقابل هنالك العديد من العقبات التي قد تحول دون القدرة على تطبيق هذه المعايير، حيث الأمر يتطلب تخطيطاً وجهوداً مستمرة للتغلب عليها بشكل فعال، سواء من خلال تخصيص الموارد اللازمة، أو تحسين الوعي والتدريب لدى العاملين في الشركة، أو البحث عن حلول تقنية أو إدارية تسهل تطبيق هذه المعايير.

ولأن السعودية بلدٌ مواكبٌ للتطورات الإدارية والعلمية وانطلاقاً من إيماننا بقدرتنا على تحسين الأداء وتحقيق التنمية المستدامة، وسعيًا من إدارة شركة الخزف السعودي للتميز والنجاح في السوق العالمي، من هنا انطلقت هذه الدراسة للإجابة على التساؤل التالي:

ما مدى تأثير تطبيق أنظمة ومعايير الإدارة العالمية الايزو في نجاح شركة الخزف السعودي؟

3.1 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تعد إحدى الدراسات الإدارية والتسويقية في آن واحد لتتناول موضوع معايير الإدارة العالمية الايزو، إضافةً لذلك فهي تكتسب أهمية عملية لأنها تدور حول تطبيق أنظمة ومعايير الإدارة العالمية الايزو في شركة الخزف السعودي، حيث تتمتع بأهمية علمية وعملية يتوجب ذكرها:

1.3.1 الأهمية العلمية:

إن دراسة أنظمة ومعايير الإدارة العالمية الايزو وتطبيقها في شركة ناشئة يساعد على بناء بنية تحتية فعّالة، ويعزز فرص الحصول على تمويل إضافي ويفتح أبواب التعاون والانفتاح على أسواق جديدة، كما أن معايير الإدارة العالمية توفر إطاراً علمياً لإدارة المخاطر بشكل أفضل، مما يساعد الشركات الناشئة على تحديد وتقليل المخاطر التي تواجهها في بيئة الأعمال، حيث أن تطبيق معايير الإدارة العالمية يحمل أهمية علمية كبيرة تساهم في نمو الشركة ونجاحها على الصعيدين المحلي والعالمي.

2.3.1 الأهمية العملية:

تبرز أهمية هذه الدراسة من كونها دراسة تطبيقية لمعايير الإدارة العالمية في شركة الخزف السعودي، وذلك لمعرفة أثر تطبيق هذه المعايير على نجاح الشركة، حيث أنه من خلال تبني معايير

الإدارة العالمية، يمكن للشركة تحسين جودة منتجاتها أو خدماتها، مما يزيد من رضا العملاء ويجذب مزيد من العملاء الجدد، إضافةً إلى أنها تطبيق معايير الإدارة العالمية يساعد الشركة الناشئة في بناء سمعتها وتعزيز مكانتها في السوق، مما يؤدي إلى زيادة الثقة لدى العملاء والشركاء المحتملين.

وبالتالي فإن تطبيق معايير الجودة الشاملة في الشركات له أهمية علمية كبيرة إضافة لميزات عملية تمنح للشركة.

4.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. فهم التحديات التي يمكن أن تواجهها الشركات عند محاولة تطبيق معايير الإدارة العالمية.
2. تقييم كيفية تأثير تطبيق معايير الإدارة العالمية على الأداء العام للشركات من حيث الأداء المالي والأداء التسويقي للشركة المدروسة.
3. تحديد الصعوبات التي تواجه الشركات في تنفيذ معايير الإدارة العالمية.
4. تحديد الأدوات والإجراءات التي يمكن أن تساعد الشركات في تبني وتنفيذ المعايير بكفاءة وبأقل تكلفة ممكنة.
5. تشجيع الابتكار والتفكير الإبداعي في كيفية تطبيق معايير الإدارة العالمية بشكل يتناسب مع حاجات وقدرات الشركات الصناعية

5.1 أسئلة الدراسة:

هل يوجد فرق بين أداء شركة الخزف السعودي قبل وبعد تطبيق معايير الإدارة العالمية؟

لينبثق عنه عدة تساؤلات هي:

- هل يوجد فرق بين الأداء المالي لشركة الخزف السعودي قبل وبعد تطبيق معايير الإدارة العالمية؟
- هل يوجد فرق بين الأداء التسويقي لشركة الخزف السعودي قبل وبعد تطبيق معايير الإدارة العالمية؟

هل يوجد أثر لتطبيق معايير الإدارة العالمية على كفاءة وأداء الشركة من وجهة نظر العاملين؟

لينبثق عنه عدة تساؤلات هي:

- ما مدى تأثير بُعد التركيز على العميل على أداء الشركة؟

- ما مدى تأثير بُعد التحسين الدائم على أداء الشركة؟
- ما مدى تأثير بُعد تدريب الأيدي العاملة على أداء الشركة؟

6.1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد فروقات بين الأداء المالي لشركة الخزف السعودي قبل وبعد تطبيق معايير الإدارة العالمية.

يتفرع عن هذه الفرضية:

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروقات بين الأداء التسويقي لشركة الخزف السعودي قبل وبعد تطبيق معايير الإدارة العالمية.

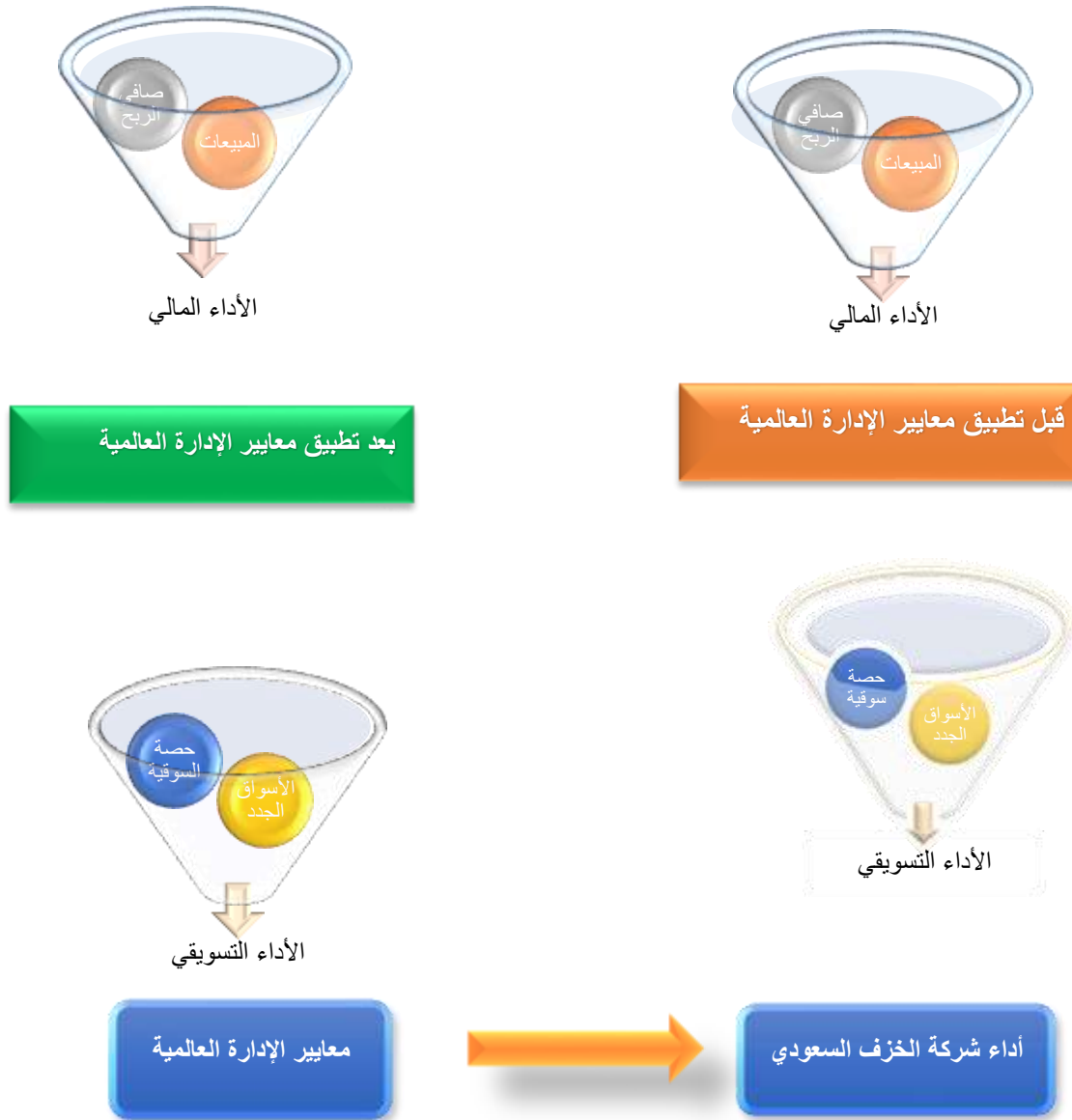
الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق معايير الإدارة العالمية على كفاءة وأداء الشركة من وجهة نظر العاملين

يتفرع عن هذه الفرضية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التركيز على العميل على أداء الشركة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التحسين الدائم على أداء الشركة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد تدريب الأيدي العاملة على أداء الشركة.

7.1 نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحث

متغيرات البحث:

- متغيرات الأداء المالي قبل وبعد تطبيق معايير الإدارة العالمية: صافي الربح، المبيعات
- متغيرات الأداء التسويقي قبل وبعد تطبيق معايير الإدارة العالمية: الدخول إلى أسواق جديدة، حصة السوق.
- المتغير التابع: أداء الشركة المتمثل بشركة الخزف السعودي.

🚩 المتغير المستقل: معايير الإدارة العالمية المتمثلة بالمحاور التالية (التركيز على العميل- التحسين الدائم- تدريب الأيدي العاملة)

8.1 دوافع اختيار الموضوع:

إن دافع اختيار الموضوع يمكن تقسيمه إلى دوافع موضوعية ودوافع ذاتية:

■ الدوافع الموضوعية:

- ✓ دراسة أداء الشركات يمكن من فهم كيف يؤثر اتباع معايير الإدارة العالمية في أدائها، مما يمكنها من اتخاذ إجراءات تصحيحية وتحسينية.
- ✓ الالتزام بمعايير الإدارة العالمية يسهم في تحقيق التنمية المستدامة ويرفع السوية الموثوقة للشركات.

■ الدوافع الذاتية:

- ✓ يوجد اهتمام شخصي بمجال الإدارة ومعايير الإدارة العالمية.
- ✓ الرغبة في المساهمة في رفع سوية الشركة من كونها حاصلة على شهادة الأيزو.
- ✓ المساهمة في إغناء المعرفة وتحديد أثر تطبيق معايير الإدارة العالمية على أداء الشركات.

9.1 أدوات الدراسة:

إن أداة الدراسة الأساسية هي البيانات التاريخية لشركة الخزف السعودي التي تخص الأداء المالي (متغير صافي الربح، متغير المبيعات) إضافةً إلى بيانات تخص الأداء التسويقي (متغير حصة السوق، متغير الدخول إلى أسواق جديدة) بناءً على بيانات شهرية لعامي 2015, 2017 قبل وبعد تطبيق معايير الإدارة العالمية ليتم مقارنتها.

كما تم الاعتماد على الاستبانة، حيث تعد الاستبانة وسيلة لجمع البيانات من الأفراد المشاركين في الدراسة وهم على صلة مباشرة بموضوع الدراسة، تتكون الاستبانة من مجموعة من الأسئلة التي تهدف للحصول على المعلومات التي تخص الدراسة، وقد تم تصميم الاستبانة لهذا الغرض، وتم توزيعها على العاملين في شركة الخزف السعودي.

حيث تم جمع البيانات المتعلقة بآراء المشاركين في الدراسة وهم العاملين في شركة الخزف السعودي للإجابة على تساؤلات الاستبانة وذلك بهدف تقييم أثر تطبيق معايير الإدارة العالمية من وجهة نظر الموظفين في أداء الشركة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

1. إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لعبارات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).
2. أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال معرفة التكرارات وبناء جداول التوزيع التكراري والنسبي إضافة لبعض الرسوم البيانية التوضيحية لمتغيرات الدراسة.
3. استخدام معامل الارتباط لتحديد نوع وشدة العلاقة بين متغيرات الدراسة، إضافة لاستخدام الانحدار الخطي البسيط للإجابة على فرضيات الدراسة والتوصل إلى نتائج لهذه الفرضيات.

10.1 حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: اقتصرَت هذه الدراسة على شركة الخزف السعودي الحاصلة على الأيزو في عام 2016.
- الحدود الزمانية: المدة التي ستتم فيها الدراسة بالعودة إلى البيانات الشهرية لشركة الخزف السعودي (من يناير 2015 حتى ديسمبر 2015) و(من يناير 2017 حتى ديسمبر 2017) إضافة إلى المدة التي ستتم فيها الدراسة وتوزيع الاستبانة (أكتوبر - ديسمبر 2023)
- الحدود البشرية: يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين في شركة الخزف السعودي البالغ عددهم أكثر من (4200) حيث سيتم توزيع الاستبيان على عينة منهم ممن من تيسر التواصل معه لملء الاستبانة لقياس معايير الإدارة العالمية وقياس أداء الشركة ثم سيتم إجراء الاختبارات اللازمة (معامل الارتباط، معادلة الانحدار، تحليل التباين) حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة حجمها (300) مفردة حيث تمثل عينة الدراسة 7 % من مجتمع البحث.

11.1 الدراسات السابقة:

Relating Organizational Knowledge with ISO 9001: 2015: An Empirical Approach (Matos, Vairinhos, Anes, Matos, & Vale, 2022)	العنوان 1
هو التحقيق في العلاقة بين تنفيذ ممارسات إدارة المعرفة ونظام الجودة والأداء التنظيمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة البرتغالية (SMEs) التي تحمل شهادة ISO 9001.	هدف الدراسة
وجدت الدراسة أن SMEs التي تحمل شهادة ISO 9001، من خلال تطبيق ممارسات إدارة المعرفة، تظهر تحسينات في إدارة نظام الجودة، مما يؤدي إلى زيادة في الأداء التنظيمي.	نتائج الدراسة
Impact of ISO 9001 Quality Management System Implementation on Organizational Quality Culture and Employee Performance (Syahdan & Artinah, 2021)	العنوان 2
كان الغرض من الدراسة هو التحقيق في تأثير تطبيق نظام إدارة الجودة ISO 9001 على ثقافة الجودة وأداء الموظفين في الجامعات في Banjarmasin .	هدف الدراسة
وجدت الدراسة أن عناصر نظام إدارة الجودة، مثل الالتزام التنظيمي وتطبيق الإجراءات، كان لها تأثير إيجابي على ثقافة الجودة وأداء الموظفين في المؤسسة. كلما كان التزام الموظفين في المؤسسة أفضل، كلما تحسنت ثقافة الجودة والأداء. تشير الدراسة إلى أن نظام إدارة الجودة ISO 9001:2015 يمكن أن يعزز ثقافة الجودة التنظيمية ويحسن أداء الموظفين.	نتائج الدراسة
The Implementation of ISO 55000 in Small and Medium Enterprises: Requirements and Constraints (Ihemegbulem & Baglee, 2020)	العنوان 3
الغرض من الدراسة هو فحص تركيبات ISO 55000 وتحديد العناصر الأساسية اللازمة لتنفيذها بنجاح ومجدي اقتصادياً.	هدف الدراسة

	تهدف الدراسة أيضاً إلى معالجة القيود المتأصلة التي تواجهها الشركات الصغيرة عند تبني مبادرات التصنيع والصيانة الجديدة، وتطوير نهج فعال وكفاء لاعتماد وتنفيذ ISO 55000 في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
نتائج الدراسة	حللت الدراسة البيانات مع مديري الأصول وموظفي صيانة الأصول داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة للحصول على مجموعة من القضايا الرئيسية التي يجب معالجتها من أجل التنفيذ الناجح لمعيار ISO 55000. تسلط الدراسة الضوء على الحاجة إلى تطوير نهج فعال يجعل اعتماد وتنفيذ ISO 55000 مناسباً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
العنوان 4	Barriers to the Implementation of the Quality Management System in Small and Medium-Sized Enterprises (Gal, RaÈ», & Toadere, 2020)
هدف الدراسة	الغرض من الدراسة هو تحديد وتسليط الضوء على الحواجز التي تواجهها الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) في تنفيذ نظام إدارة الجودة (QMS)
نتائج الدراسة	وجدت الدراسة أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تواجه العديد من العوائق في تنفيذ نظام إدارة الجودة، مما يؤثر سلباً على كل من فعالية ممارسات إدارة الجودة والفعالية التنظيمية.
العنوان 5	Impact of ISO 55000 on organizational performance: evidence from certified UAE firms. (Alsyuf, Alsuwaidi, Hamdan, & Shamsuzzaman, 2021)
هدف الدراسة	الغرض من الدراسة هو التحقيق في تأثير تطبيق معيار إدارة الأصول ISO 55000 على الأداء التنظيمي.
نتائج الدراسة	وجدت الدراسة أن ISO 55000 له تأثير إيجابي على جميع جهات النظر المحددة للأداء التنظيمي، بما في ذلك الشؤون المالية والعملاء والعمليات التجارية والتعلم

والنمو. يشير هذا إلى أن المؤسسات التي تتبنى شهادة ISO 55000 يمكنها تحقيق أداء أفضل من خلال إدارة الأصول الفعالة والكفوة.	
Variable use of standards-based IOS enabling technologies in Australian SMEs: an examination of deliberate and emergent decision making processes (Power & Gruner, 2017)	العنوان 6
تهدف الدراسة إلى فحص عمليات اتخاذ القرار المتعلقة بالاعتماد على واستخدام تقنيات تمكين نظام التشغيل IOS في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في أستراليا.	هدف الدراسة
تظهر النتائج أن مديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يستخدمون بشكل رئيسي استراتيجيات مرنة لاعتماد التكنولوجيا وتنفيذها بهدف تعزيز الأداء التنظيمي. هناك عاملين رئيسيين يدفعان اتخاذ القرار المرن في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: نقص السلطة الإدارية ونقص الموارد المالية.	نتائج الدراسة
Impact of implementation of ISO 9001 requirements on streamlining of processes integration in the supply chain from a perspective small and medium-sized organizations. (Zimon, 2017)	العنوان 7
إن الهدف من الدراسة هو التحقيق في تأثير تنفيذ متطلبات ISO 9001 على تحسين التعاون في سلسلة التوريد من منظور المنظمات الصغيرة والمتوسطة.	هدف الدراسة
وجدت الدراسة علاقات إيجابية بين تطبيق ISO 9001 والتكامل مع الموردين.	نتائج الدراسة
The Impact of ISO 9001 Quality Management System Implementation in Tourism SMES (Drosos, Skordoulis, Chalikias, Kalantonis, & Papagrigoriou, 2017).	العنوان 9
هو تحليل تأثيرات ISO 9001 على المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة الحجم. (SMEs) أي التحليلات المتعلقة بالجودة وإدارة الجودة الشاملة (TQM) وأنظمة إدارة الجودة (QMS) وخصائص أنظمة (ISO) المنظمة الدولية للمعايير	هدف الدراسة

نتائج الدراسة	توصلت الدراسة لمجموعة من التحليلات النظرية حول تأثير معايير الإدارة العالمية على المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة، تشير لوجود أثر إيجابي لتطبيق هذه المعايير بدرجات متفاوتة حسب المؤسسة السياحية.
العنوان 10	ISO 9001 quality management systems through the lens of organizational culture . (Fonseca, 2015)
هدف الدراسة	الغرض من الدراسة هو مراجعة تأثير معايير ISO على التطوير التنظيمي وتقييم تأثيرها على الكفاءة التنظيمية، حيث تهدف الدراسة إلى تحديد مجالات تعزيز نظام إدارة الجودة الشامل وتقييم الفوائد والفرص التي تجلبها شهادة ISO للمؤسسات.
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة إلى أن تطبيق معايير ISO يجلب فوائد وأرباح محتملة للمؤسسات كما أن شهادة ISO 9000 تعزز بشكل إيجابي موثوقية وصورة المنظمات في الأسواق العالمية والمحلية، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح.
العنوان 11	Implementation of quality management in small and medium enterprises: problems and solutions. (Vasilevska & Rivza, 2018)
هدف الدراسة	الهدف من البحث هو التحقيق في المشاكل والسوابق لتنفيذ إدارة الجودة في الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) ، وتحديداً في لاتفيا. تهدف الدراسة إلى المساهمة في المعرفة حول كيفية اعتماد إدارة الجودة في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
نتائج الدراسة	وجدت الدراسة أن عدد الشركات الحاصلة على شهادة ISO 9001 في لاتفيا أقل مقارنة بالدول المجاورة مثل ليتوانيا وإستونيا.
العنوان 12	إنشاء نظام عمل لشركة ناشئة ومقارنته بالمواصفة ISO 9001 دراسة حالة في شركة IONS1SOLU الناشئة. (كنيدر، 2022)
هدف الدراسة	هدفت الدراسة إلى إنشاء نظام عمل لشركة صغيرة ناشئة، يعتمد على القوانين المكتوبة والسياسات المدونة ومقاييس الأداء، وتم تطبيق حالة عملية لنظام عمل يوافق مواصفات ومعايير الجودة.

نتائج الدراسة	توصلت الدراسة إلى إنشاء نظام عمل لشركة ناشئة مهما كان حجمها، توصل الباحث إلى أنه يوجد أثر لنظام العمل على العاملين بعد الدراسة تبين أنه إيجابي ولوحظ أثر لنظام العمل على قدرة الشركة الناشئة على تقديم خدماتها.
العنوان 13	أثر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية في المنشآت الصناعية : دراسة تطبيقية على منشآت القطاع الصناعي في قطاع غزة (قنديل، 2008)
هدف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى دراسة 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، و التعرف على السياسات التنافسية التي تتبعها هذه المنشآت
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة إلى أن هناك اهتمام من قبل المنشآت الصناعية –محل الدراسة بمتغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة، و تطبيق أغلب هذه المتغيرات بدرجات و مستويات إيجابية متفاوتة، فقد كان أعلى مستوى تطبيق من نصيب كل من التركيز على الزبائن و التزام الإدارة العليا بالجودة، يليهما التحسين المستمر.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: معايير الإدارة العالمية

تمهيد:

إن مفهوم الجودة يعتبر من أولوية الاهتمامات الاستراتيجية الحيوية التي من الممكن مواجهتها في الحياة بشكل عام وبالمجالات التخصصية النوعية بشكل خاص بسبب التطور والتقدم على الصعيد العلمي والتقني والذي لا يزال بشكل متلاحق بالإضافة لارتفاع مستوى التنافس بين مختلف المنظمات الإنتاجية والخدمية تحت ظل زيادة العروض عن الطلبات

مفهوم الجودة لا يتضمن فقط جودة المنتجات وإنما جودة المؤسسة بشكل عام هادفة العمل على تحسين وتطوير عمليات الإنتاج والأداء مما يحقق رغبة العميل وطلب السوق الموجود، تم العمل على تطبيق كل ما يخص مفهومي الجودة والجودة الشاملة نتيجة تطور تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات التي جعلت من عالمنا مدينة صغيرة ، ومن هنا قامت المنظمات على العمل وفق هذا المفهوم جاهدة لتحقيق رغبة العملاء وذلك من خلال عملية التفوق على متطلبات عميل المنشأة ورغبته (سرحان، 2014)

1.1.2 مفهوم الجودة وتطورها التاريخي:

بدأ هذا المفهوم من خلال عملية التركيز والفحص والسيطرة على مواصفات المنتج المطلوب وكان هذا من أسس الجودة لحد الآن بالإضافة لجودة العمليات بكل ما يخص البيئة التي نعمل بها وخلال الفترة الماضية ظهر مفهومين تسببا بظهور بعض التخوف منه وأولهما كان الخطورة التي تنجم من الاستخدام المفروض للجودة بشكل مبهم والآخر أن يشكل مفهوم الجودة شكل ضبابي بوجود مفهوم إدارة الجودة الشاملة بشكل عام وظهر من زمن حمورابي والفراعنة وغيرها من الحضارات يعود مفهوم الجودة لزمن قديم يقرب العصور الوسطى عندما عمل الحرفيون في أوروبا على تشكيل المنظمات بشكل مجموعات سميت النقابات وذلك من الفترة ما بين آخر القرن الثالث عشر وبداية القرن التاسع عشر بوقت كان العمل في مجتمعات المصانع وفق نموذج الحرفيين ومنه بدأ بالانتشار العالمي فهو ليس من مفاهيم القرن الحديثة، بداية كان في بريطانيا: مفهوم المصنع وأنظمة العمل به بدأ بالانتشار كما تم التركيز على فكرة التفتيش للمنتجات المصنعة في نصف عام 1750 وفيما بعد شهد أوائل عصر 1800 نمو كبير وكان ذلك بعد الثورة الصناعية، إن العمليات النوعية بدأت تتدرج ضمن ممارسات الجودة في بداية القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية وشمال أوروبا وكافة دول أوروبا الغربية: كان مفهوم الجودة من العناصر الحاسمة بجهود الحرب

العالمية الثانية بشكل نهج إداري متطور بشكل دوري بحيث يتماشى مع العصر الحالي والتوجهات المعاصرة وأقل ما يمكن أن يتجلى به مفهوم الجودة أن الرصاصة التي يتم تصنيعها تستعمل بأكثر من بندقية في الفترات اللاحقة من ذلك قامت القوات المسلحة بالعمل على تبسيط وتسريع العمليات بدون التأثير على سلامة الصناعة بحيث أخذت عينات للفحص وفق تقنيات بمساعدة والتر شيوارت من خلال نشر المعايير الخاصة بالموصفات العسكرية والدورات التدريبية بتقنيات التحكم بعمليات الإحصاء، إن ميلاد الجودة الشاملة في أمريكا كان استجابة بشكل مباشر لثورة اليابان النوعية التي كانت بعد الحرب العالمية الثانية، إن انتشار مفهوم الجودة أدى لخسارة جزء من حصص الشركات الأمريكية والأوروبية في السوق العالمية والمحلية وذلك لصالح الشركات اليابانية التي تعتبر الجودة جسر عابر للسوق العالمية عملاً لتحقيق رضا العميل أما اهتمام الشركات الأمريكية انصب في العلاقة بين الإنتاجية والتكاليف باعتبار أن الأسعار هي الهاجس الأول للعملاء .

رحبت اليابان بمفهوم الجودة الذي جاء من أمريكا عن طريق الخبير جوزيف جوران ودبليو ادواردز ده مينغ بعد ذلك عمل اليابانيين على تحسين عمليات التنظيم من خلال الأفراد القائمين بالعمل بعيداً عن التركيز على عمليات التفتيش. حصلت منافسات شديدة في فترة السبعينات بين القطاعات الصناعية الخاصة بالسيارات والالكترونيات في أمريكا ومنتجات اليابان التي تتمتع بجودة عالية فكان رد الولايات من خلال نظام إدارة الجودة الشاملة الذي لا يعتمد على مبدأ الاحصائيات فقط وإنما يتم من خلال نهج متبنى من كامل المؤسسات، ولكن اعتبر هذا المفهوم من البدع من قبل رجال الأعمال وذلك في نهاية القرن العشرين وبعد ذلك تلاشى استعمال هذا المفهوم في أمريكا لحد ما ولكن استعمال نظامها كان بازدياد بسبب امتداد جذوره لكافة أقسام المؤسسات، في مطلع القرن العشرين حصل تطور بمفاهيم الجودة والجودة الشاملة علاوة على تطور الأنظمة الخاصة الجديدة التابعة للجودة من مينغ وجوران وغيرهم من اليابانيين وانتقل مفهوم الجودة لما بعد التصنيع بكافة القطاعات التعليمية والخدمية والصحية وغيرها.

2.1.2 تعريف الجودة:

مفهوم الجودة بالمعجم العربي نشأ من مصدر أجاد ومعناه جعله جيداً أما بالمعجم الإنكليزي تعني الامتياز بالإضافة للعلامات التي ممكن إضافتها لفهم بنية الشيء وتحديده

يتفق على تعريف الجودة بأنه ملائمة للغرض

تعرف الجودة حسب الجمعية الأمريكية بأنها الهيئة وخصائص المنتج الكلية بحيث تظهر قدرة المنتج سواء خدمة أو سلعة على إشباع حاجيات الأفراد

الجودة حسب المواصفة الدولية هي قياس درجة التلبية لخصائص المنتجات الموروثة لطلب العميل ويتم توضيحه وفق معادلة هي:

المستوى المتوقع من الفائدة = المستوى المتلقاة من الخدمة

جودة الخدمة = الخدمة المقدمة فعلياً – التوقعات من المستفيدين

وأخيراً الجودة هي سياسة تتبعها الإدارة بشكل شامل بالمؤسسة وتتم من خلال عدة إجراءات بهدف الوصول لأعلى مستوى من الإنتاجية عملاً لتحقيق رضا كل من الشركة والعملاء، كما تنقسم مراحل تطور الجودة وفق عدة مراحل وهي:

- المرحلة الأولى: امتدت بين 1890-1920 وكانت من ميزاتها أنه مهمة المشرفين المختصين هي تحديد الجودة وضبطها والعمل على قياسها والتحقق من اشتغال المنتجات عليها
- المرحلة الثانية: أطلق عليها مرحلة الضبط الإحصائي للجودة وكانت بين عامي 1920-1940 امتازت باستعمال عملية التفتيش والعمل على مقارنة النتائج بكافة المتطلبات التي تحدد درجة تطابق المنتج مع المواصفات المطلوبة
- المرحلة الثالثة: ظهرت خلال هذه الفترة منظمات اختصت بمفهوم الجودة كانت بين 1940-1960 حصل خلالها مجموعة من التغيرات على بيئة الصناعات وخصوصاً فيما تلي فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي بعام 1929-1933 ظهرت خلالها منظمات كانت مختصة بضبط الجودة ومن أهمها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة تسببت بعملية تحديد المستوى المقبول من الجودة وذلك خلال عمليات الإنتاج والبيع للسلع والخدمات بالإضافة لظهور الحلقات اليابانية المختصة بالجودة سنة 1956 كما طرأ عليها عدة تطورات بعدها
- المرحلة الرابعة: كانت بين عامي 1960 و1980 وأطلق عليها فترة تحسين الجودة بما امتازت به من تطور لمفهوم الجودة والحلقات اليابانية الخاصة بها لما سمي بمفهوم إدارة الجودة الشاملة ومفهوم التلف الصفري وتوكيد الجودة بحيث اعتبر نظام متكامل كان متضمن لعدة سياسات وإجراءات تلزم لتحقيق هذا المفهوم في مختلف المؤسسات الصناعية.
- المرحلة الخامسة: كانت بعنوان إدارة الجودة بين عامي 1980 و2000 ظهر خلال العديد من العناوين التي تتعلق بالجودة وما تمخض عن المرحلة السابقة من مفردات كالعولمة والأيزو كما ظهرت عدة برامج حاسوبية أفادت في عمليات التصميم الإنتاجية المتكاملة ونظم الإنتاج المرن وغير ذلك

- المرحلة السادسة: تعتبر هي مرحلة الأبحاث العلمية المستقبلية وتشمل كافة العمليات منذ بداية القرن 21 ولآن والمستقبل فهي تهتم بالعميل عن طريق تقديم وإنتاج رغبات العملاء ويتميز بالسهولة والسرعة بالحصول على المطلوب (المحياوي، 2006)

3.1.2 أهمية الجودة:

تعتبر الجودة من أهم عناصر النجاح الأساسية لكافة المنظمات الغير ربحية عن طريق عمليات تحسين جودة مختلف الخدمات المقدمة من قبل هذه المنظمات التي تؤدي لتعزيز الثقة ورضا العميل بالإضافة لزيادة إيرادات المنظمة والعمل على تقديم العمليات الداخلية بطرق محسنة وكفئة مما يتسبب في تحسين صورة هذه المنظمة بشكل عام أمام المجتمعات المحلية والدولية مما يساهم في عمليات جذب كافة الموارد البشرية والمالية المتعلقة بالمنظمة وبشكل متزايد

حيث تعتبر المنظمات غير الربحية من الأجزاء المهمة في المجتمع بحيث تقوم على تقديم مختلف المنتجات والخدمات بهدف تلبية حاجة المجتمع المحلي ولتحقيق هذا الهدف عليها أن تهتم بمفهوم الجودة بحيث تقدم المنتجات بأعلى جودة ممكنة. علاوة على ذلك إن عملية تحسين جودة هذه المنتجات يساهم في تحسين صورة المنشأة وتعمل على تأكيد مسؤولياتها الاجتماعية مما يساهم في تحسين جودة حياة هذا المجتمع المحلي، وأخيراً وجود هذه المنظمات بجودة عالية تحفز الأفراد الموجودين لهذا المجتمع لتقديم الخدمات المختلفة لهذه المنظمات

بالنسبة لعمل المؤسسات والشركات التجارية: فأداء هذه المؤسسات ينعكس وفق مصطلح الجودة فكل منشأة ناجحة تعمل جاهدة على تحقيق هذا النجاح من خلال تطبيق كل ما يخص إدارة الجودة الشاملة في العمل، يتم ذلك من خلال تطبيق المعايير كافة بمجالات العمل المختلفة وبشكل خالي من العيوب والمشاكل وفق قواعد محددة (الغالبى و ادريس، 2007)

تتجلى أهمية الجودة من خلال عدة نقاط وسنوردها بشرح كامل:

1. العمل على تقليل التكاليف قد الإمكان: فمن المهم تحسين مواصفات المنتج المصنع فكما زادت درجة التحسن كلما قلت تكاليف هذا المنتج ويساهم أيضاً بالتخلي عن أنشطة لا تساهم للمنتج بأي قيمة إضافية كما أن عملية إنتاج سلعة ما بطريقة ناجحة من المرة الأولى لن يتسبب فيما بعد بإتلاف كم كبير أو العمل على إعادة التصنيع مما يوفر الزيادة بالتكاليف
2. سمعة الشركة: إن تطبيق مفهوم الجودة الشاملة بمؤسسة إنتاجية ما يرفع من مستوى سمعتها وسمعة المنتج المتوفر فوجود هذا المفهوم في نظام الإدارة في الشركة يطمئن

الجمهور المستفيد ويريجع عند عملية شراؤه للمنتجات هذه ومنه يتسبب بشهرة هذه المنتجات وارتفاع نسبة مبيعاتها ومنه ترتفع نسبة الأرباح

3. الاستعمال الفعال للموارد المتوفرة: تعمل هيئة المراقبة على تطبيق الجودة بشكل مستغل لموارد الشركة المتاحة بأفضل شكل وبشكل فعال وكفاء قدر الإمكان مما يفيد في عملية تقليل نسبة الهدر بهذه الموارد والتقليص بعمليات الفشل الممكنة ويمكننا من خلال ذلك معرفة الموارد التي تتمتع بكفاءات عالية مما يساعد بعمليات التحسين ورفع الإنتاج

4. تفيد في رفع الروح المعنوية لموظفي الشركة وانتمائهم لها: يؤدي تطبيق مفهوم الجودة بالشركة لرفع مستوى الاهتمام والدعم من قبل الموظفين مما يجعلهم متحمسين للعمل الذي ينتج أفضل المنتجات وبجودة كبيرة مما يحفزهم ويدفعهم ليكونوا بأهب الاستعداد للإنتاج والتعامل تحت شعار الجودة والتعاون بالعمل بروح واحدة مما يؤدي لزيادة الانتماء للمؤسسة

5. زيادة نسبة المبيعات: إن عملية إنتاج سلع بمواصفات وجودة وكفاءة عالية بأسرع وقت ممكن وبتكاليف قليلة قدر الإمكان يؤدي لزيادة حجم المبيعات

6. العمل على حماية المستهلك من الغش التجاري من خلال تحقيق مواصفات محددة وبشكل قياسي مما يسهم بزيادة الثقة بمنتجات الشركة

7. تسهم في تحقيق نجاح الشركة عن طريق تحقيق الترابط والتناسق بين مختلف أقسام الشركة ومستويات الإدارة بدون وقوع أي خلل أو مشكلة

8. العمل على تقليل نسبة المخزون من خلال العمل على توفير حاجة مختلف العملاء من منتجات الشركة التي تحدد وتطلب بوقت محدد فهذا يقلل من حاجة وجود المخزن بحجم كبير

9. العمل على حل المشاكل التي ممكن أن تعترض الموظفين خلال عمليات التصنيع بالإضافة لعمليات المشاورة بين آراء العمال للمشاركة في تنظيم القرارات وصولاً لتحقيق النجاح المرجو

10. قدرة الشركة على المنافسة فتطبيق الجودة يسهم في رفع قدرة الشركة على منافسة الشركات الأخرى والوصول للعالمية

11. تسهم الجودة في توفير الوقت اللازم لعملية الإنتاج من خلال توفير طرق لإنجاز العمل سريعة مما يؤثر بشكل إيجابي على عملية الإنتاج وتحسن بيئة العمل الموجود

4.1.2 أسباب الاهتمام بالجودة:

تتجلى أسباب الاهتمام بمفهوم الجودة من خلال عدة عوامل وأسباب تشمل كل مما يلي:

- ❖ **الضرورة المالية:** إن عيوب جودة المنتج والأخطاء التي من الممكن وقوعها تتسبب بتكاليف كبيرة للمستهلك وللشركة وتتجلى بتكاليف الإصلاح لهذا المنتج بالإضافة لتكاليف العمال وغيره وحسب التقديرات الخبيرة بأهم الدول الصناعية فهناك أكثر من 10 من الناتج الخام هو تمثيل عن الضياع والتبذير في المواد الأولية والمنتجات التي يتم تصنيعها وطاقة العمل والوقت اللازم ومنه فإن الأخطاء المتعلقة بالجودة هي تعبير عن التبذير المودي للارتفاع بأسعار التكلفة وهبوط في مستوى الأرباح والمنافسات ومن النادر وجود إمكانية تحديد التكاليف التي تنتج من النفايات والأخطاء بشكل دقيق
- ❖ **الضرورة التجارية:** إن الدافع التجاري المهم للمؤسسات بشكل عام يتمثل من خلال المنافسات الدولية التي تكون بكل حاد والمحاولات الممكنة لغزو السوق التجاري ومنه فإن الجودة هي من أسس القدرة التنافسية في السوق التجاري وبشكل خاص لأن الصناعة تسير وفق عدة مراحل فيمكن لارتفاع أسعار الطاقة والمواد الأولية للصناعة أن يزيد من منافسات المنتجات الأجنبية ومتطلبات الأسواق الدولية وحاجتها الملحة في رفع الصادرات مما يضع الشركة بوضع حرج ونتيجة لذلك يمكن القول أن الحياة المؤسساتية ترتبط بتحسين المردود والقدرة على التنافس أما بالنسبة لوجهة نظر المستهلكين يتم ترجمة المنافسة من خلال الجودة والسعر الأفضل مع الأخذ بعين الاعتبار وقت التسليم فعند إتمام عملية بيع بسعر واحد من الواجب رفع جودة المنتج لينال الرضا وفي حال كانت جودة البضاعة متماثلة من الواجب انخفاض السعر ويتم ذلك من خلال تخفيض تكاليف اللاجودة بالإضافة لعقانة أساليب العمل وطرق التصنيع والتصميم بشكل بسيط مع إضافة عامل المنافسة فحفاظهم على شكل المؤسسة في السوق هو إحدى عوامل الجودة وذلك بهدف الحفاظ على الزبائن وثقتهم وتطور الأسواق
- ❖ **الضرورة التقنية:** تطور التقنيات يسهم بالحصول على منتجات عالية النتائج والحصول على منتجات تفوق النتائج المحققة نتيجة تطبيق التقنيات الموجودة بالإضافة لتبني أفضل خصائص الجودة ومنه فإن الجودة لها دور في التحكم بالتقنيات بشكل جيد من خلال عمليات التوحيد لطرق التصنيع والأساليب المحسنة وتطبيق الرقابة عليها (الفتاح، 2012)

5.1.2 تعريف إدارة الجودة وأهميتها:

إدارة الجودة الشاملة هو من أهم الاتجاهات الحديثة للإدارة بحيث تقوم الفلسفة التابعة له على عدة مبادئ متبناة للوصول لأفضل أداء مؤسساتي ممكن فهي تعبر أيضاً عن توجه علمي مسيطر في الوقت الحالي على أفكار وتصرفات الإداريون بمختلف المستويات ويحكم القرارات المختلفة بكافة المجالات فهو من أهم المفاهيم الاستراتيجية الهادفة لتحقيق تحسين بشكل مستمر لكافة عناصر ووظائف المؤسسة فهو مركز على تحقق رضا العميل بتحقيق الجودة الإنتاجية بأعلى درجاتها وتبدأ من عمليات التصميم والتطوير لتمتد لعملية الإنتاج والخدمة والدعم فهي من المفاهيم الأساسية للنجاح بعيدة المدى.

6.1.2 لمحة عامة عن ISO 9001

يسهم نظام ايزو 9001 في تحقيق أعلى مستويات الرقابة على كافة مستويات الجودة في الشركة وإدارة العمليات الموجودة فيها وهو من أهم معايير إدارة الجودة العالمية وأكثرها انتشاراً ويقوم على توضيح مختلف الطرق المستخدمة لارتقاء الخدمات المقدمة لأعلى مستوى بالإضافة لتطور آلية الأداء المنفذ في العمل بمختلف المجالات. وإن متطلبات نظام ايزو 9001 التابعة لنظم إدارة الجودة ومن الممكن استعمال هذا النظام في مختلف المنشآت دون الاكتراث لحجمها ونوع منتجاتها سواء خدمة أو سلعة كما أنه يسهم بتوفر عدد من المتطلبات المساعدة في تحقق رضا المستهلك عن طريق المنتجات المصنعة المتفقة المطابقة لرغبة العملاء وتوقعاتهم بالإضافة لمتطلبات التطوير والتخطيط الذي يلزم الشركة بشكل مستمر ويعتبر التنفيذ الوحيد الذي يساعد مراجعي اتحاد الجودة بمنح شهادات من هذا النوع وهذه الشهادة لا تضم بوصفها أي من احتياجات الشركة القائد لاستخدام هذا المعيار في الإنتاج

الايزو 9001 يُعرف بأنه وثيقة تتألف من 30 صفحة متوفرة في منظمة المعايير الوطنية بكل بلد يمكنك تلخيص مكونات هذه الوثيقة فيما يلي:

*المقدمة

*المتطلبات

*المجال

*المرجع المعياري

*المصطلحات والتعاريف ومن ثم يندرج تعريف نظام إدارة الجودة ومسؤولية الإدارة في ذلك وكيفية إدارة الموارد وتحقيق المنتج بالإضافة لمفاهيم القيس والتحليل والتحسين كما يحتوي على جداول تضم مقارنات بين ايزو 9001 وباقي المعايير الدولية

من القطاعات التي تخضع لمعيار ايزو 9001

-الأجهزة الطبية

-الحكومات المحلية

-هندسة البرمجيات بالإضافة للصناعات الخاصة بالنفط والغاز وغيره (راضي، 2018)

المبحث الثاني: مراحل تطبيق معايير الإدارة العالمية في الشركات

مقدمة:

بعد التطور العالمي لمفهوم الجودة، بعد أن أصبحت الجودة حاجة ملحة لنجاح أي منظمة وأداة التطوير والتميز، ظهرت الحاجة الى الاهتمام بجودة السلع والخدمات وكذلك جودة العمليات، حيث أصبحت شهادة الأيزو جواز سفر للمنتجات بالانتقال من المجال المحلي الى المجال العالمي، ومع ظهور معايير الأيزو أصبح هذا محط اهتمام عالمي، بعد أن أصبحت الزيادة في الطلب من المنظمات والحكومات محط اهتمام عالمي في وقت قياسي، مما يشير الى حد كبير الى الانتقال الفكري الذي تمكنوا من تحقيقه، فبعد أن كانت قضية الجودة فلسفة تخص الإدارة اليابانية لوحدها فقط تحولت في زمن قياسي الى محور اهتمام عالمي، كان ممكنا فقط من خلال تحويل الفلسفة الى نظام يمكن لأي شخص الحصول عليه والاستفادة منه ومشاركته، مع العلم أنه يمكن للمؤسسات تطبيق إدارة الجودة الشاملة دون الحصول على شهادة، حيث يمكنها الحصول على شهادة دون استخدام بوابة إدارة الجودة الشاملة. (جبلاق، 2021)

فالأيزو هو اسم المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس وهي الهيئة الدولية المعنية بإصدار المواصفات، والتي تأسست عام 1949 ويقع مقرها في سويسرا وتضم أكثر من 90 دولة وهي منظمة غير حكومية ليست عضوا في الأمم المتحدة، تتناول نشر وتعديل وتوحيد المواصفات على المستوى الدولي، يحاول تعزيز تبادل السلع والخدمات بين البلدان من خلال نشر مراسيم دولية موحدة، تضمن حقوق كل من المنتجين والمستهلكين، وتعزز الصناعات وتسعى جاهدة لتبني المنافسة بينهما، وتساهم في تطوير إنتاج السلع والخدمات، وبمرور الوقت، زادت المنظمات في جميع أنحاء العالم من متطلباتها بالحصول على شهادة الأيزو والاعتراف بأهميتها للشركات والمتمثلة في:

- المساعدة في التحكم في عملية الإنتاج والتحكم في الجودة.
- زيادة أرباح الشركة بسبب الزيادة في المبيعات بسبب زيادة كفاءة الإنتاج.
- زيادة القدرة التنافسية للشركات ومساعدتها على دخول أسواق جديدة.
- تحسين المنظمة من خلال توسيع قاعدة الإنتاج، وتحسين عملية التصنيع، وتحسين إنتاجية العمال، وإبراز نقاط ضعف المنتج، واتخاذ تدابير لمنع نقاط الضعف وعدم التوافق في المستقبل.
- تقليل نسبة الخسائر والأضرار والعوائد وخفض التكاليف عن طريق زيادة مستوى أداء الموظفين من خلال التدريب المستمر والمكثف على الأنشطة التي تؤثر على الجودة.

- يعطي الثقة والفخر للموظفين، لأن المنظمة تعكس بنشاط مستوى الروح المعنوية والرضا الوظيفي، وتستعد للقيام وفقا لمتطلبات المعايير.
- تعزيز وتوطيد الثقة في السلع والبضائع والخدمات التي تقدمها المنظمة، وبما يؤدي الى زيادة رضا المستهلك ومستويات الاعتقاد والقناعة لدى المستهلك.
- وضوح مسؤوليات وصلاحيات موظفي الشركة، وهذا يساهم في خلق سياسة عمل واضحة ومحددة، مما يساهم في خلق قدر أكبر من الوعي وإدراك أكبر بالجودة.
- تقدم تعليمات مباشرة للجميع من خلال إجراءات موثقة بعناية، والتي ستساعد على توحيد التواصل والتوزيع الصحيح وخلق سيطرة فعالة على جميع الإجراءات، حتى عندما يتم تعيين الموظفين أو نقلهم الى وظائف مختلفة (الدرادكة، 2015)

1.2.2 خطوات تحقيق أهداف الجودة:

تنفيذ نظام إدارة الجودة في الشركات يتطلب مجموعة من الخطوات الأساسية. هنا هي الخطوات الرئيسية التي يمكن اتباعها: (الحراشة، 2014)

1. خطط:

- تحديد أهداف مراقبة الجودة: تحديد أهداف ومعايير الجودة التي تريد المنظمة والتي تسعى الى تحقيقها.
- تحليل المخاطر: تحديد المخاطر المحتملة التي قد تؤثر على جودة المنتج أو الخدمة ووضع استراتيجيات لمعالجتها بشكل جدي.

2. نفذ:

- وضع وتحضير إجراءات الجودة: تحديد الإجراءات والتعليمات اللازمة لتحقيق معايير الجودة وتطبيقها في جميع أنشطة الشركة.
- توعية الموظفين وتدريبهم: تزويد الموظفين بالتثقيف والتوعية حول متطلبات الجودة وكيفية تطبيقها بشكل صحيح.
- تنفيذ عملية الجودة: تنفيذ الإجراءات والعمليات الخاصة التي تضمن الجودة في كل مرحلة من مراحل العمل، من تصميم المنتج الى التسليم للعميل.

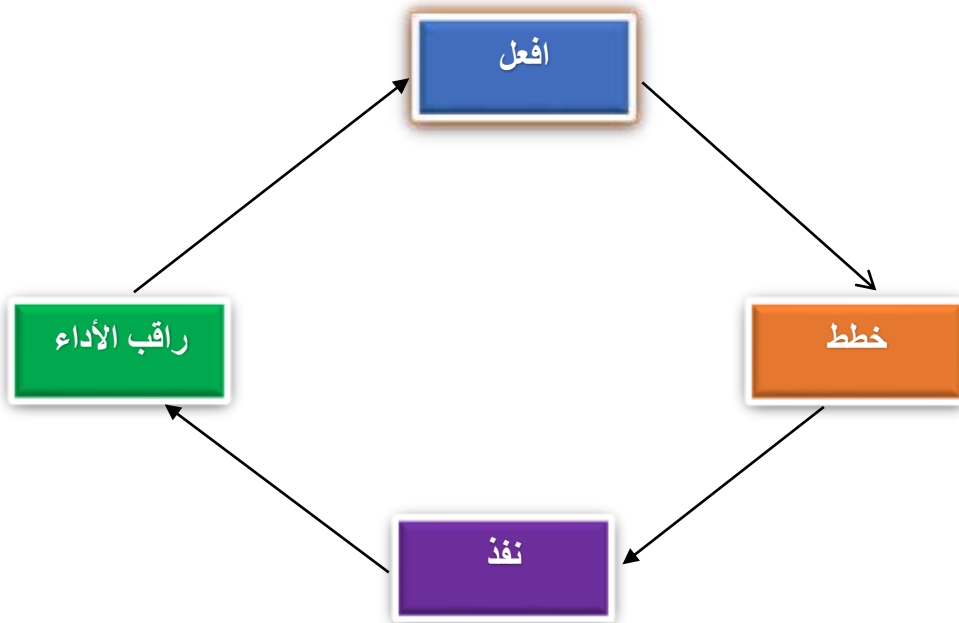
3. راقب الأداء:

- تقييم الأداء: مراقبة وقياس الأداء بناء على مقاييس الجودة المحددة مسبقا، مثل معدلات العيوب ورضا العملاء.

- تقييم الأداء: مراجعة وتحليل النتائج المقاسة ومقارنتها بالأهداف المحددة، واتخاذ التدابير التصحيحية والعلاجية عند الضرورة. (مسلم، 2015)

4. افعل:

- تحليل البيانات: تحليل البيانات المستخرجة والنتائج المستنتجة لتحديد فرص التحسين وتحديد أسباب عيوب الجودة أو الاختلالات.
- تنفيذ التحسينات: تنفيذ التحسينات اللازمة واتخاذ التدابير اللازمة لتحسين الجودة وتحسين الأداء.
- تقييم الفعالية: يقيس تأثير التحسينات المنفذة وقيم فعاليتها في تحقيق أهداف الجودة.



المصدر: من إعداد الباحث

2.2.2 مؤشرات الأداء الرئيسية:

مؤشر الأداء الرئيسية هو أشياء يمكن عدّها ومقارنتها، مما يوفر دليلاً على مدى تحقيق الأهداف خلال فترة زمنية معينة. مؤشر الأداء الرئيسي هو مقياس لأداء عملية أو نشاط داخل منظمة يتم استخدامه لتقييم فعالية النظام. يوفر رصد وقياس مؤشرات الأداء الرئيسية معلومات حول أداء العمليات والأنشطة المتعلقة بمؤشرات الأداء الرئيسية هذه. يتم تحديد الفعالية من خلال قياس العوامل التي تؤثر على عملياتها أو أنشطتها. من بين هذه العوامل، قد يبدأ تغيير في نظام إدارة الجودة. إذا كانت البيانات والمعلومات لا تفي بأهدافها، يمكن للمؤسسة تنفيذ تغييرات على نظام إدارة الجودة، وتخصيص الموارد بشكل أفضل، والشرع في إجراءات تصحيحية أو تدابير وقائية

أو ترميمية، هذه القيمة قابلة للقياس تشير بشكل فعال الى كفاءة المنظمة في تحقيق أهداف العمل الرئيسية. (الحسيني، 2000)

1.2.2.2 الأداء التسويقي (حصة السوق، الدخول الى أسواق جديدة) ✓ حصة السوق:

الحصة السوقية هي نسبة تمثل حصة المؤسسة في الصناعة وفعالية الأنشطة التسويقية، والتي ينعكس تأثيرها في حجم المبيعات في الصناعة مقارنة بإجمالي مبيعات نفس القطاع، وتعتبر المنظمة التي تحصل على أكبر حصة سوقية هي المنظمة الأم، مما يؤدي الى تغييرات في الأسعار، وإطلاق منتجات جديدة، وإطلاق أحدث التقنيات، وتحقيق التغطية السوقية المناسبة للمنتج، والخطوات المناسبة لتحقيق هدف وجود نشاط نشر وترويج، تحتاج المنظمة الى إيجاد المسار الصحيح لتحقيق التوسع من أجل تطوير تنمية حصتها السوقية أن تجد وسيلة ملائمة تحقق لها التوسع في حجم الأسواق الإجمالية وحماية الجزء الحالي لها في السوق، ومن بين التدابير التي تهدف الى حماية قطاع السوق الحالي والامتنال للمنظمة استراتيجيات التمييز التي تهدف الى حماية نفسها وعن منتجاتها والدفاع عنها، حيث يتطلب من الشركات الصناعية المتنافسة التي ترغب في توسيع حصتها في السوق وليس فقط توسيع حجم السوق من خلال توفير أصناف المنتجات الجديدة والأشكال التي تلبي احتياجات ومتطلبات العملاء الحاليين، ولكن أيضا تتطلب إدخال واسعة وفعالة من المنتجات لجذب وتشجيع عملاء جدد. وكذلك الترويج الواسع والكفاء لمنتجاتها لجذب الزبائن الجدد ودفعهم الى تكرار استخدامها من خلال التأكيد على جودة منتجاتها. وكلما كانت المنتجات التي تقدمها المنظمة أقل جاذبية، كانت حصتها من السوق أضعف، بافتراض تساوي جميع الأشياء الأخرى، حيث يعتبر نصيب الشركة من مبيعات السوق (الحصة السوقية) هي واحدة من المؤشرات الممتازة لتحديد قدرتها التنافسية ومدى تحقيقها لأهداف النمو والاستدامة. وقد تسعى كل المنظمات الى الحصول على نصيب معين من مبيعات السوق الذي تعمل فيه، حيث يكون هذا الهدف ملائما إذا كان السوق ينمو وكانت هناك فرصا مستقبلية تسعى الى استغلالها.

"فهي تعبير أو مؤشر لمدى قوتها التأثيرية وحجم نشاطها في ذات الصناعة التي تعمل بها قياسا بالمنافسين الآخرين" (البكري، 2008)

والحصة السوقية "تقابل قوة منافسة المنظمة في السوق، أي مكانتها في السوق بالقياس الى مكانة المنظمات المنافسة المتواجدة في السوق" (الصميدعي و يوسف، 2001)

وتعتبر حصة السوق هو عامل مهم لأن جميع المنظمات تعمل على الحفاظ على حصتها في السوق من خلال تطوير وتحسين أنشطة الإنتاج والخدمات والتسويق، لاستهداف المنظمة من خلال سياسة التسعير وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة وكفاءة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والخدمية والتسويقية من أجل الوصول الى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة التي تعتبر أحد المؤشرات المهمة لزيادة القدرة التنافسية للمنظمة.

✓ الدخول الى أسواق جديدة:

تعتبر نظرية دخول السوق عاملا مهما وحاسما في نمو وتوسع أي عمل تجاري. فعملية دخول سوق جديد أو توسيع شركة ناشئة حالية الى سوق جديد. وتعتبر عملية دخول سوق جديدة هي عملية معقدة تتطلب التخطيط الدقيق والبحث والتحليل. ولتنقل الشركات في أسواق جديدة بنجاح تحتاج الشركات الى:

تحليل السوق: الخطوة الأولى في نظرية دخول السوق هي إجراء تحليل شامل للسوق. وهذا يشمل البحث عن حجم السوق والمنافسة وسلوك المستهلك والبيئة التنظيمية. ومن خلال إجراء تحليل للسوق، يسمح لتحديد الفرص والتحديات المحتملة في السوق. على سبيل المثال، إذا أرادت شركة دخول سوق هندية، فإنها تحتاج الى فهم الاختلافات الثقافية والمتطلبات القانونية وسلوك المستهلك في الهند.

استراتيجيات الدخول: بعد الانتهاء من تحليل السوق، يجب على الشركة تطوير استراتيجية الدخول الى هذه الأسواق. هناك العديد من استراتيجيات الدخول التي يمكن للشركات استخدامها، مثل التصدير والترخيص والامتيازات والمشاريع المشتركة والشركات التابعة المملوكة بالكامل.

استراتيجية التسويق: عندما تدخل الشركة الى سوق جديد، من الضروري تطوير استراتيجية تسويق. يتضمن ذلك تحديد جمهورك المستهدف وتطوير هوية علامتك التجارية وإنشاء خطة تسويق.

تخصيص الموارد: يجب على الشركات تخصيص الموارد مثل رأس المال والموارد البشرية والوقت من أجل دخول أسواق جديد بنجاح.

إدارة المخاطر: يجب على الشركات الى تحديد المخاطر المحتملة ووضع خطط للحد منها.

2.2.2.2 الأداء المالي (زيادة المبيعات، صافي الربح)

زيادة المبيعات: تعطي هذه النسبة فكرة عامة وجيدة عن الدرجة التي حققت بها الشركة أهدافها وتقدمها، ويتم حسابها بالصيغة التالية:

نسبة زيادة المبيعات = (مبيعات الشركة في الفترة المطلوبة/ مبيعات الشركة في نفس الفترة من العام الفائت) $\times 100$

صافي الربح: تشير هذه النسبة الى مقدار الريال الواحدة من المبيعات على إنشاء (توليد) إجمالي الربح، وكلما ارتفعت هذه النسبة، كلما كان الأمر أكثر دلالة وأفضل بالنسبة للمؤسسة لتقييم أدائها، وخاصة بالمقارنة مع المنشآت التي تشابهها تشير عن نتائج الأنشطة التشغيلية الرئيسية للمؤسسة.

هامش مجمل الربح = (مجل الربح/ صافي المبيعات) $\times 100$

المبحث الثالث: شركة الخزف السعودي

1.3.2 نبذة عن شركة الخزف السعودي:

تأسست شركة الخزف السعودية في 14 نيسان لعام 1977، وهي تعد من بين الشركات الرائدة في مجال صناعة المتخصصة في صناعة الأدوات الصحية والإكسسوارات وسخانات المياه الكهربائية، مما ورد نرى أنها تختص في قسم الصناعات التحويلية، فبفضل استخدام أحدث التقنيات في هذا المجال وثقة البحث والتطوير، تتمتع بمكانة رائدة في عالم التصنيع وخاصة السيراميك، وتهدف الشركة الى البحث باستمرار عن فرص واعدة من أجل الحصول على منصب مهم في السوق، حيث تمتلك شركة الخزف السعودي مصنعا في المدينة الصناعية الثانية جنوب شرق الرياض، ولديها مرافق إنتاج حديثة تغطي منطقة مساحة مليون متر مربع.

باعتماد نظام إقليمي في مجال المبيعات، قسمت الشركة المملكة العربية السعودية الى خمس مناطق، بالإضافة الى إدارة التصدير ومكتب المبيعات في دولة الامارات العربية المتحدة. وتمتلك الشركة 25 معرضا موزعة في المدن الرئيسية في المملكة العربية السعودية.

تتوجها لجهودها من خلال تطبيق معايير الجودة على جميع المنتجات، تلتزم الشركة بمعايير الجودة في عملية الإنتاج، وحصلت على شهادات الجودة أيزو منذ عام 1996، وأيضا حصلت على علامات الجودة من هيئة المواصفات السعودية لجميع المنتجات، كما منحت مرتين جائزة الملك للمصنع المثالي.

وبناء على حدة الشركة وجهودها للحفاظ على الجودة العالية، حصلت منتجات شركة الخزف السعودي من السخانات على شهادة دولية بما في ذلك CE، شهادة الجودة الأوروبية، وشهادة GS التي تمنح وفقا لمعايير الجودة الألمانية.

تبلغ القيمة السوقية لشركة الخزف السعودية ما يقارب 2,63 مليار ريال، وتوزع هذه القيمة على 500 مليون سهم، وحصة الحكومة في أسهمها نسبة 21%، بينما يحظى مؤسسوها ومستثمروها على نسبة 79%. وتراوح نطاق سعر السهم خلال الأسبوع الماضي لنفس العام بين 521 ريالا و540 ريال، بينما تراوح النطاق السعري لنفس العام بين 291,5 ريال و569 ريالا، وهذا يعني أن السهم قد تذبذب خلال العام بنسبة 64,5%، ما يعني الى أن سهم شركة الخزف متوسطة الى عالية المخاطر. وبما أن سهم الشركة ليس من أسهم المضاربة، أي ليس من تلك الأسهم النشطة في التداولات اليومية، جاء متوسط الكميات المتبادلة يوميا عند 50 ألف سهم، ما يعكس واقع الحال.

2.3.2 حصول شركة الخزف السعودية على الأيزو:

حصلت شركة الخزف السعودية على شهادة الأيزو من خلال نظامها الجديد للإنتاج والتصميم والتطوير لمنتجات السيراميك والبورسلان والأدوات الصحية وسخانات المياه الكهربائية والمنتجات البلاستيكية وعلامات الطرق الخزفية من حيث الجودة وحجم الإنتاج والمبيعات.

ونظرا لأنها تعتبر من أكبر الشركات العالمية في إنتاج السيراميك والسخانات والأدوات الصحية، فليديها خبرة فنية وإدارية ممتازة، وقد مكنها من ذلك جهودها المستمرة في تنفيذ معايير الجودة وذكاء الامتثال في جميع أنشطتها من الحصول على عدد من شهادات وعلامات الجودة الوطنية والدولية. من أهم أهداف الشركة تقديم جميع الخدمات للعملاء داخل وخارج المملكة من خلال تقديم منتجات عالية الجودة تناسب أذواقهم.

وتكمن أهمية الحصول على شهادة الأيزو في أن أنشطة الشركة تتسم بالكفاءة والفعالية وتتوافق مع أفضل الممارسات الدولية، كما يعتبر ذلك مفيد للعملاء على الصعيدين الداخلي والخارجي، حيث لديهم القدرة على إنتاج وشحن منتجات عالية الجودة ترضي عملائهم وتسليمها في الوقت المحدد. أما خارجيا، لأنه يمكن الشركة تسويق هذه الحقيقة الى عالم الأعمال الخارجي، مما يؤدي الى مستويات مبيعات أعلى مع مجموعة أفضل من العملاء.

فمن خلال حصول الشركة على شهادة الأيزو، يوضح ذلك عمل الشركة التصنيعي أن لديه القدرة على تقديم منتجات عالية الجودة تلبي جميع لوائح الصناعة، ويتم تسليمها في الوقت المعين، وترضي العملاء. حيث تعكس هذه المنتجات التدابير المتخذة لخلق الثقة في سوق التصنيع العالمي. وكذلك تترجم عمل الشركة الذي يتميز ليس فقط ببناء الثقة مع العملاء، ولكن أيضا بالالتزام بالمعايير وضمان استمرارية الإجراءات والمعايير لتحسين عمليات الشركة الإنتاجية والحفاظ عليها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد:

يضم هذا المبحث الإجراءات والخطوات التي تم اتباعها في الدراسة الميدانية بدءاً من تحديد مجتمع الدراسة ثم اختيار مفردات العينة الممثلة لهذا المجتمع ووصفها باستخدام مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية وذلك اعتماداً على جمع البيانات الخاصة بالأداء المالي والأداء التسويقي لشركة الخزف السعودي وكذلك تم بناء استبيان لموظفي الشركة حيث تم إجراء اختبار الثبات والصدق لمحاول الاستبيان للتأكد من صلاحيته للدراسة، كما تم توضيح الأساليب والاختبارات المطبقة على البيانات لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم اتباع الإجراءات التالية:

1.1.3 المنهجية:

تم استخدام المنهج التاريخي للعودة لبيانات شركة الخزف السعودي، كما تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لوصف وتحليل الظواهر والأحداث بشكل مفصل ودقيق، وتم اعتماد المنهج الوصفي للتعريف بالمفاهيم والنظريات المرتبطة بموضوع الدراسة وتم ذكر ذلك في الفصول النظرية سابقاً، أما في الجانب العملي للدراسة فكان المنهج التحليلي هو المنهج المستخدم ولذلك لتحليل بيانات الدراسة ومعالجتها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بعد أن تم جمعها بواسطة توزيع الاستبيان على موظفي شركة الخزف السعودي.

تم اختيار المنهج التحليلي لتحليل بيانات الدراسة التي هي عبارة عن إجابات الموظفين على الاستبيان، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة حيث تم استخدام هذا المنهج التاريخي نتيجة الحاجة لبيانات للشركة المدروسة قبل وبعد تطبيق معايير الجودة فيها، حيث أن اختيار المنهج الملائم للدراسة وفرضياتها يعد من أساس نجاح الدراسة ووصولها لنتائج دقيقة.

2.1.3 مصادر البيانات:

إن مصادر البيانات لدراسة تطبيق أنظمة ومعايير الإدارة العالمية الايزو وأثره في أداء الشركات (دراسة حالة شركة الخزف السعودي) شملت ما يلي:

• المصادر الثانوية:

- ✓ الكتب والمراجع العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة.
- ✓ الأبحاث والدراسات السابقة التي أنظمة ومعايير الإدارة العالمية الايزو وأثره في أداء الشركات

✓ الدوريات والمجلات العلمية التي تضم مقالات ودراسات حول هذا الموضوع.

• المصادر الأولية:

✓ التقارير المالية للشركة خلال عامي 2015 و 2017

✓ كما اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة في جمع البيانات من مصدرها حيث تم تصميم الاستبيان لهذا الغرض وتم توزيعه على أفراد عينة من شركة الخزف السعودي.

3.1.3 أدوات الدراسة:

✓ إن أداة الدراسة الأساسية هي البيانات التاريخية المتمثلة بالتقارير المالية لشركة الخزف السعودي أيضاً تم الاعتماد على الاستبانة، إذ تعتبر الاستبانة وسيلة لجمع البيانات من الأفراد المشاركين في الدراسة وهم على صلة مباشرة بموضوع الدراسة، تتكون الاستبانة من مجموعة من المحاور والأسئلة التي تهدف للحصول على المعلومات التي تخص الدراسة، وقد تم تصميم الاستبانة لهذا الغرض، وتم توزيعها على موظفي شركة الخزف السعودي.

4.1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة بشكل عام من جميع الموظفين في شركة الخزف السعودي في السعودية، وقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية من العاملين في شركة الخزف السعودي البالغ عددهم أكثر 4200 موظفاً وعاملاً، حيث سيتم الاعتماد على توزيع الاستبيان على حجم العينة المختارة (300) مفردة، حيث تم توزيع (300) استبانة تمثل 7% من مجتمع الدراسة، وتم استرجاع (284) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، والجدول التالي يوضح عدد الاستبانات الموزعة والمستردة.

الجدول رقم (1) الاستبانات الموزعة والمستردة

البيان	العدد	النسبة
استبانات تم تعبئتها بالكامل	284	95%
استبانات غير صالحة للتحليل	16	5%
إجمالي الاستبانات الموزعة	300	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2023م

من الجدول السابق نلاحظ أنه تم توزيع (300) استبانة، وكان عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (284) استبانة بنسبة (95%) من عدد الاستبانات الموزعة.

5.1.3 تصميم أداة الدراسة:

تم تصميم استبيان لدراسة تطبيق أنظمة ومعايير الإدارة العالمية الايزو وأثره في أداء الشركات، للحصول على البيانات الأولية للدراسة، حيث تم استخراج البيانات الخاصة بالدراسة من التقارير المالية لشركة الخزف السعودية لعامي 2015 و2017، كما تم استخدام الاستبيان كونه أحد الأدوات المعروفة لجمع المعلومات الميدانية ويتميز بإمكانية جمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة ويتم تحليلها لتحقيق أهداف الدراسة والتوصل إلى نتائج محددة.

وقام الباحث بالخطوات التالية لبناء أداة الدراسة:

1. الاطلاع على عدة دراسات سابقة تتعلق بموضوع تطبيق أنظمة ومعايير الإدارة العالمية

الايزو وأثره في أداء الشركات، بالإضافة إلى الاطلاع على الأبحاث المنشورة بهذا الخصوص، والاستفادة من أدوات جمع البيانات فيها.

2. إعداد قائمة الاستبيان والتي تتألف من ثلاثة أقسام:

✓ **القسم الأول:** ويحتوي الخطاب الموجه للمستجيبين من أفراد العينة ليوضح لهم هدف الدراسة وعنوانها.

✓ **القسم الثاني:** ويضم البيانات الشخصية والخاصة بأفراد عينة الدراسة وهي المتغيرات الوصفية المتعلقة بعينة الدراسة وهي:

(1) القسم الذي يعمل به الموظف.

(2) المنصب الوظيفي.

(3) المؤهل العلمي.

(4) الخبرة.

✓ **القسم الثالث:** ويشمل بيانات الدراسة والتي يتم من خلالها وضع فرضيات الدراسة، وتضم (23) عبارة تمثل محاور الدراسة وفرضياتها الأساسية.

المحور الأول: معايير الإدارة العالمية:

ويتكون هذا المحور من 13 عبارة منها 5 عبارات تخص

المحور الثاني: أداء شركة الخزف السعودي ويتكون من (10) عبارات، وقد اعتمد الباحث في إعداد هذا القسم على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، حيث تم إعطاء الإجابات وزن ترجيحي وفق مقياس ليكرت كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (2) تقسيم الأوزان المستخدمة لعبارات الاستبانة حسب مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث

ولتحديد درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة، تم اعتماد الجدول التالي:

الجدول رقم (3) درجة ومستوى الموافقة وفق الوسط الحسابي المرجح للأوزان

المتوسط المرجح	المستوى	درجات الموافقة
من 1 إلى 1.79	لا أتفق بشدة	معدومة
من 1.80 إلى 2.59	لا أتفق	ضعيفة
من 2.60 إلى 3.39	محايد	متوسطة
من 3.40 إلى 4.19	أتفق	عالية
من 4.20 إلى 5	أتفق بشدة	عالية جداً

المصدر: من إعداد الباحث

فإذا زادت قيمة الوسط الفعلي للعبارة المدروسة عن قيمة الوسط الفرضي (3.39) فهذا يدل على الاتجاه الإيجابي لإجابات أفراد العينة، أي درجة موافقتهم عالية.

6.1.3 أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

تم ترميز أسئلة الاستبيان، ومن ثم تفرغ البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences (SPSS)، ومن ثم تم تحليل البيانات اعتماداً على مجموعة الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع المتغيرات لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض والإجابة على كافة تساؤلات الدراسة باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لعبارات الاستبيان باستخدام معامل

ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). وتم استخدامه للتأكد من صدق الأداء.

2. أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من

خلال معرفة التكرارات وبناء جداول التوزيع التكراري والنسبي إضافة لبعض

الرسوم البيانية التوضيحية لمتغيرات الدراسة، أيضاً

3. استخدام معامل الارتباط لتحديد نوع وشدة العلاقة بين متغيرات الدراسة، إضافة لاستخدام الانحدار الخطي البسيط للإجابة على فرضيات الدراسة والتوصل إلى نتائج لهذه الفرضيات.

7.1.3 تقييم أداة الدراسة:

تم تقييم واختبار أداة الدراسة من خلال المقاييس التالية:

1. ثبات وصدق الأداة (الاستبيان):

يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، بمعنى آخر أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه بنفس الظروف)، ومقياس الثبات المستخدم هو معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). والذي يأخذ قيمةً بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي الصفر فهذا يعني عدم وجود ثبات في بيانات الدراسة، أما إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي الواحد الصحيح فهذا يعني وجود ثبات في البيانات مع تغير الظروف، وبالتالي فإن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات المقدمة من عينة الدراسة، وفيما يلي الجدول التالي يبين معامل الثبات ومعامل الصدق (الجذر التربيعي لمعامل الثبات).

الجدول رقم (4) معاملات الثبات والصدق لعبارات الاستبيان

المحاور	معامل الثبات	معامل الصدق	عدد العبارات
معايير الإدارة العالمية	0.763	0.87	5
	0.629	0.79	4
	0.725	0.85	4
معايير الإدارة العالمية ككل	0.794	0.89	13
أداء شركة الخزف السعودي	0.761	0.87	10
محاور الاستبانة ككل	0.728	0.85	23

المصدر: من إعداد الباحث

من الجدول السابق نجد أن جميع معاملات لصدق لمعايير الإدارة العالمية تتراوح بين (62%-76%)، وقيم معامل الصدق تتراوح بين (79%-87%)، ومنه نجد أن أبعاد محور معايير الإدارة العالمية تتمتع بدرجة جيدة من الصدق والثبات. ويوضح الجدول أعلاه أن معامل الثبات لمعايير الإدارة العالمية ككل يبلغ (79%) ومعامل الصدق لمعايير الإدارة العالمية ككل يبلغ (89%).

أما بالنسبة لمحور الأداء لشركة الخزف السعودي فقد بلغ معامل الثبات (76%)، ومعامل الصدق (87%) فإن محور الأداء على درجة عالية من الصدق والثبات، أما قيمة معامل الثبات للاستبيان ككل فقد بلغ (72%) ومعامل الصدق (85%)، فإن محاور الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات.

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات

1.2.3 تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

○ القسم:

إن توزع أفراد عينة الدراسة وفق متغير القسم الذي يعمل به الفرد كما يوضح الجدول رقم (5)

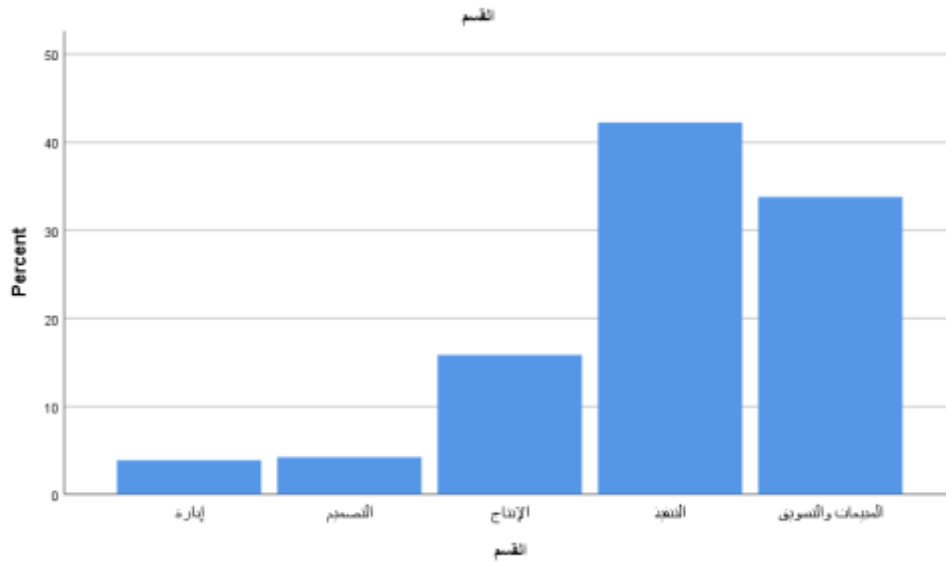
الجدول رقم (5) توزع أفراد العينة وفق متغير القسم

القسم		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	إدارة	11	3.9	3.9	3.9
	التصميم	12	4.2	4.2	8.1
	الإنتاج	45	15.8	15.8	23.9
	التنفيذ	120	42.3	42.3	66.2
	والتسويق المبيعات	96	33.8	33.8	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.25

من الجدول السابق نجد أن (3.9%) من أفراد عينة الدراسة هم من قسم الإدارة، أما قسم التصميم فهم يشكلون (4.2%) من عينة الدراسة، بينما يشكل (15.8%) من أفراد عينة الدراسة هم من قسم الإنتاج، و(42.3%) من أفراد عينة الدراسة هم من قسم التنفيذ، و(33.8%) من أفراد عينة الدراسة هم من قسم المبيعات والتسويق والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1) توزع أفراد عينة الدراسة وفق القسم



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Excel

○ المنصب الوظيفي:

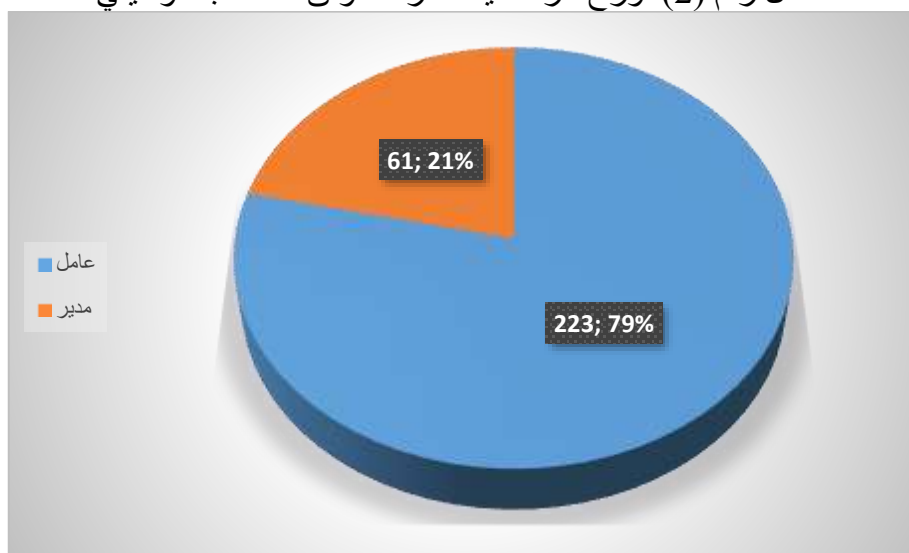
يشير الجدول التالي لتوزيع أفراد العينة وفق المنصب الوظيفي الذي يشغله الفرد إن كان عاملاً أو مديراً في شركة الخزف السعودي.

الجدول رقم (6) توزيع أفراد العينة وفق المنصب الوظيفي

المنصب الوظيفي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عامل	223	78.5	78.5	78.5
	مدير	61	21.5	21.5	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.25 من الجدول السابق نجد أن (78.5%) تقريباً من أفراد عينة الدراسة هم من العمال، أما المدراء فهم يشكلون (21.5%) تقريباً من عينة الدراسة، أي أن العمال يمثلون أكثر من ثلاثة أرباع عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المنصب الوظيفي



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Excel

○ المؤهل العلمي:

يشير الجدول التالي لتوزيع أفراد العينة وفق المؤهل العلمي لموظفي شركة الخزف السعودي.

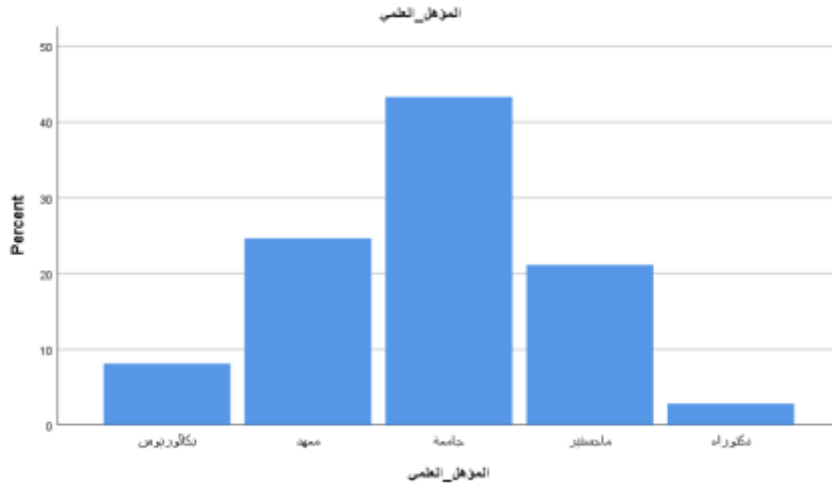
الجدول رقم (7) توزيع أفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	بكالوريوس	23	8.1	8.1	8.1
	معهد	70	24.6	24.6	32.7
	جامعة	123	43.3	43.3	76.1
	ماجستير	60	21.1	21.1	97.2
	دكتوراه	8	2.8	2.8	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.25
من الجدول السابق نجد أن (8.1%) من أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة البكالوريوس، أما خريجي المعاهد فهم يشكلون (24.6%) من عينة الدراسة، بينما يشكل الجامعيون من موظفي شركة الخزف السعودي نسبة (43.3%) من أفراد عينة الدراسة، فيما كان (21.1%) من أفراد العينة من حملة شهادة الماجستير، أما حملة شهادة الدكتوراه فهم يشكلون (2.8%) من أفراد عينة الدراسة، ومنه نجد أن موظفي شركة الخزف السعودي على درجة عالية من التحصيل العلمي حيث بلغت نسبة حملة الشهادة الجامعية وما فوق (67.2%) وهو ما يشكل أكثر من نصف عدد الموظفين، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3) توزع أفراد عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

○ الخبرة الوظيفية:

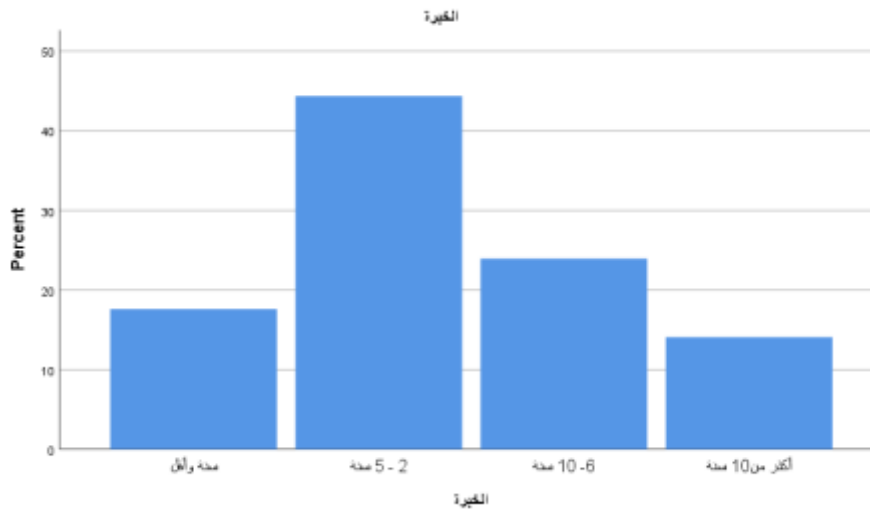
يشير الجدول التالي لتوزيع أفراد العينة وفق الخبرة الوظيفية لموظفي شركة الخزف السعودي.

الجدول رقم (8) توزيع أفراد العينة وفق متغير الخبرة الوظيفية

الخبرة		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	وأقل سنة	50	17.6	17.6	17.6
	سنة 2 - 5	126	44.4	44.4	62.0
	سنة 6- 10	68	23.9	23.9	85.9
	10من أكثر سنة	40	14.1	14.1	100.0
	Total	284	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.25
 من الجدول السابق نجد أن (17.6%) من أفراد عينة الدراسة خبرتهم أقل من سنة، أما ذوي الخبرة من (2-5) سنوات فهم يشكلون (44.4%) من عينة الدراسة، أما الأفراد الذين تبلغ خبرتهم من 6 إلى 10 سنوات فهم يشكلون نسبة (23.9 %) من أفراد عينة الدراسة، بينما يشكل ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات نسبة (14.1%) من عينة موظفي شركة الخزف السعودي والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الخبرة الوظيفية



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

2.2.3 تحليل البيانات أساسية لمحاور الدراسة:

محور معايير الإدارة العالمية:

○ التركيز على العميل:

يوضح الجدول التالي التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات التركيز على العميل في شركة الخزف السعودي.

الجدول رقم (9) التكرارات والنسب المئوية لعبارات التركيز على العميل في شركة الخزف السعودي

الإجمالي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
284	3	14	56	112	99	الوقت الذي أقضيه مع العميل كافي
100%	1.1	4.9	19.7	39.4	34.9	
284	0	5	31	107	141	متطلبات العميل لها أولوية في عملنا
100%	0	1.8	10.9	37.7	49.6	
284	0	8	36	113	127	الشركة تهتم بكل عملائها بنفس السوية
100%	0	2.8	12.7	39.8	44.7	
284	0	0	52	108	124	أقوم بتقديم ما لدي لكافة العملاء والأهداف
100%	0	0	18.3	38	43.7	
284	0	6	38	112	128	أقدم لكل عميل المنتج الأنسب له.
100%	0	2.1	13.4	39.4	45.1	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2023م

من الجدول أعلاه نجد أن:

1. 34.9% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الوقت الذي أقضيه مع العميل كافي بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 39.4% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايد 19.7%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 4.9%، وكانت نسبة غير الموافقين بشدة 1.1%.
2. 49.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن متطلبات العميل لها أولوية في عملنا ، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 37.7% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايد 10.9%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 1.8%، ولم تكن هنالك أية إجابة بغير موافق بشدة أي بنسبة 0%.
3. 44.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الشركة تهتم بكل عملائها بنفس السوية، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 39.8% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايد 12.7%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 2.8%، ولم تكن هنالك أية إجابة بغير موافق بشدة أي بنسبة 0%.

4. 43.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنه يتم تقديم ما لدي لكافة العملاء، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 38% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايد 18.3%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 0%، ولم تكن هنالك أية إجابة بغير موافق بشدة أي بنسبة 0%.
5. 45.1% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنه يتم تقديم لكل عميل المنتج الأنسب له، ، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 39.4% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايد 13.4%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 2.1% وكذلك نسبة الغير موافقين بشدة 0%.

○ التحسين الدائم:

يوضح الجدول التالي التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات التحسين الدائم في شركة الخزف السعودي.

الجدول رقم (10) التكرارات والنسب المئوية لعبارات التحسين الدائم

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الإجمالي
الشركة تطور الأنظمة التقنية المتبعة بشكل دوري	116	143	25	0	0	284
	40.8	50.4	8.8	0	0	100%
الشركة تبحث عن حلول وسائل لتسهيل وتنظيم العمل	124	128	31	1	0	284
	43.7	45.1	10.9	0.4	0	100%
الشركة تتلافى أخطائها السابقة	123	133	27	1	0	284
	43.3	46.8	9.5	0.4	0	100%
الشركة تواكب التطور في مجال التسويق وخاصة التسويق الالكتروني	140	118	25	1	0	284
	49.3	41.5	8.8	0.4	0	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2023م

من الجدول أعلاه نجد أن:

1. 40.8% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الشركة تطور الأنظمة التقنية المتبعة بشكل دوري، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 50.4% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايد 8.8%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 0% وكذلك نسبة الغير موافقين بشدة 0%.
2. 43.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الشركة تبحث عن حلول وسائل لتسهيل وتنظيم العمل، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة

45.1% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايدين 10.9%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 0.4%، ولم تكن هنالك أية إجابة بغير موافق بشدة أي بنسبة 0%.

3. 43.3% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الشركة تتلافى أخطائها السابقة، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 46.8% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايدين 9.5%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 0.4%، ولم تكن هنالك أية إجابة بغير موافق بشدة أي بنسبة 0%.

4. 49.3% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الشركة تواكب التطور في مجال التسويق وخاصة التسويق الالكتروني، بينما بلغت نسبة الأفراد لذين يوافقون فقط على هذه العبارة 41.5% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايدين 8.8%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 0.4%، ولم تكن هنالك أية إجابة بغير موافق بشدة أي بنسبة 0%.

○ تدريب الأيدي العاملة:

يوضح الجدول التالي التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات تدريب الأيدي العاملة في شركة الخزف السعودي.

الجدول رقم (11) التكرارات والنسب المئوية لعبارات تدريب الأيدي العاملة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الإجمالي
الشركة تخضع العاملين لديها لدورات تدريب وتنمية المهارات للبناء والتشييد بشكل دوري	130	127	26	1	0	284
	45.8	44.7	9.2	0.4	0	100%
الشركة تجعل العاملين لديها على اطلاع مباشر بكافة التطورات الصناعية لديها.	138	118	27	1	0	284
	48.6	41.5	9.5	0.4	0	100%
الشركة تخضع العاملين لدورات تأهيل للتعامل مع العملاء.	137	105	42	0	0	284
	48.2	37	14.8	0	0	100%
الشركة تدرب الموظفين لديها على التعامل مع الأنظمة الحديثة للبناء والاكساء	138	112	34	0	0	284
	48.6	39.4	12	0	0	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2023م

من الجدول أعلاه نجد أن:

1. 45.8% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الشركة تخضع العاملين لديها لدورات تدريب وتنمية المهارات للبناء والتشييد بشكل دوري، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 44.7% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايدون 9.2%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 0.4% وكذلك نسبة الغير موافقين بشدة 0%.

2. 48.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الشركة تجعل العاملين لديها على اطلاع مباشر بكافة التطورات الصناعية لديها، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 41.5% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايدون 9.5%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 0.4%، ولم تكن هنالك أية إجابة بغير موافق بشدة أي بنسبة 0%.

3. 48.2% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الشركة تخضع العاملين لدورات تأهيل للتعامل مع العملاء، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 37% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايدون 14.8%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 0%، ولم تكن هنالك أية إجابة بغير موافق بشدة أي بنسبة 0%.

4. 48.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الشركة تدرب الموظفين لديها على التعامل مع الأنظمة الحديثة للبناء والاكساء، كذلك بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 39.4% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايدون 12%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 0%، وكذلك نسبة الغير موافق بشدة 0%.

○ محور أداء شركة الخزف السعودي:

يوضح الجدول التالي التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على أداء شركة الخزف السعودي.

الجدول رقم (12) التكرارات والنسب المئوية لعبارات أداء شركة الخزف السعودي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الإجمالي
يعمل موظفو الشركة بروح الفريق	127	134	22	1	0	284
	44.7	47.2	7.7	0.4	0	100%
تقوم الشركة بمعالجة المشكلات بأسلوب التعاون وليس اللوم	140	112	30	1	1	284
	49.3	39.4	10.6	0.4	0.4	100%
الشركة تتفهم الظروف الشخصية التي أمر بها.	139	115	29	1	0	284
	48.9	40.5	10.2	0.4	0	100%
تبذل الشركة جهوداً كافية لتقديم منتجات وتصاميم ذات جودة عالية ومبتكرة.	104	154	26	0	0	284
	36.6	54.2	9.2	0	0	100%
توفر الشركة خدمات بعد عملية البيع كالدعم الفني للتأكد من جودة الأداء	107	143	32	2	0	284
	37.7	50.4	11.3	0.7	0	100%
تمتاز الشركة بسمعة جيدة وموثوقية عالية في السوق بين العملاء والمشتريين	127	113	36	8	0	284
	44.7	39.8	12.7	2.8	0	100%
تلتزم الشركة بمعايير الأمان في المنتجات والتصاميم المقدمة وتناسب جميع الأعمار.	124	108	52	0	0	284
	43.7	38	18.3	0	0	100%
اعتقد أن إدارة الشركة غير متحيزة	128	110	37	9	0	284
	45.1	38.7	13	3.2	0	100%
أنا راضي عن أسلوب تعامل الإدارة	130	107	47	0	0	284
	45.8	37.7	16.5	0	0	100%
أنوي الاستمرار في العمل داخل الشركة.	138	117	29	0	0	284
	48.6	41.2	10.2	0	0	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2023م

من الجدول أعلاه نجد أن:

1. 44.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن موظفي الشركة يعملون بروح الفريق، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 47.2% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايد 7.7%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 0.4% وكذلك نسبة الغير موافقين بشدة 0%.
2. 49.3% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الشركة تقوم بمعالجة المشكلات بأسلوب التعاون وليس اللوم، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 39.4% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت

نسبة المحايدین 10.6%، ونسبة الأفراد الغير موافقین 0.4 %، وكذلك نسبة الغير موافقین بشدة 0.4%.

3. 48.9% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الشركة تتفهم الظروف الشخصية التي أمر بها، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 40.5% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايدین 10.2%، ونسبة الأفراد الغير موافقین 0.4%، ولم تكن هنالك أية إجابة بغير موافق بشدة أي بنسبة 0%.

4. 36.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الشركة تبذل جهوداً كافية لتقديم منتجات وتصاميم ذات جودة عالية ومبتكرة، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 54.2% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايدین 9.2%، ونسبة الأفراد الغير موافقین 0%، وكذلك نسبة الغير موافق بشدة 0%.

5. 37.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الشركة توفر خدمات بعد عملية البيع كالدعم الفني للتأكد من جودة الأداء، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 50.4% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايدین 11.3%، ونسبة الأفراد الغير موافقین 0.7 % ونسبة الغير موافقین بشدة 0%.

6. 44.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الشركة تمتاز بسمعة جيدة وموثوقية عالية في السوق بين العملاء والمشتريين، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 39.8% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايدین 12.7%، ونسبة الأفراد الغير موافقین 2.8% ونسبة الغير موافقین بشدة 0%.

7. 43.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الشركة تلتزم بمعايير الأمان في المنتجات والتصاميم المقدمة وتناسب جميع الأعمار، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 38% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايدین 18.3%، ونسبة الأفراد الغير موافقین 0 % ونسبة الغير موافقین بشدة 0%.

8. 45.1% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن إدارة الشركة غير متحيزة، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يوافقون فقط على هذه العبارة 38.7% من أفراد عينة

الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايدين 13%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 3.2 % ونسبة الغير موافقين بشدة 0%.

9. 45.8% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الموظف راضي عن أسلوب تعامل الإدارة، بينما بلغت نسبة الأفراد لذين يوافقون فقط على هذه العبارة 37.7% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايدين 16.5%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 0 % ونسبة الغير موافقين بشدة 0%.

10. 48.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الموظف ينوي الاستمرار في العمل داخل الشركة، بينما بلغت نسبة الأفراد لذين يوافقون فقط على هذه العبارة 41.2% من أفراد عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي، وبلغت نسبة المحايدين 10.2%، ونسبة الأفراد الغير موافقين 0% ونسبة الغير موافقين بشدة 0%.

الجدول رقم (13) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بالتركيز على العميل

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشر اختبار T	Sig معنوية مؤشر الاختبار
الوقت الذي أقضيه مع العميل كافي	4.02	.917	73.914	.000
متطلبات العميل لها أولوية في عملنا	4.35	.744	98.536	.000
الشركة تهتم بكل عملائها بنفس السوية	4.26	.787	91.331	.000
أقوم بتقديم ما لدي لكافة العملاء.	4.25	.747	96.011	.000
أقدم لكل عميل المنتج الأنسب له.	4.27	.772	93.337	.000

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نجد أن جميع القيم الاحتمالية لاختبار T للعبارات الخاصة بالتركيز على العميل هي أقل من 0.05، وهذا يعني أنها ذات دلالة إحصائية، وبالنظر إلى قيم الوسط الحسابي لعبارات هذا المحور نجدها أكبر من الوسط الفرضي، مما يدل على الرضا والقبول من المبحوثين حول عبارات هذا المحور.

الجدول رقم (14) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بالتحسين الدائم

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشر اختبار T	Sig معنوية مؤشر الاختبار
الشركة تطور الأنظمة التقنية المتبعة بشكل دوري	4.32	.629	115.818	.000
الشركة تبحث عن حلول وسائل لتسهيل وتنظيم العمل	4.32	.677	107.491	.000
الشركة تتلافى أخطائها السابقة	4.33	.659	110.761	.000
الشركة تواكب التطور في مجال التسويق وخاصة التسويق الإلكتروني	4.40	.662	111.948	.000

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نجد أن جميع القيم الاحتمالية لاختبار T لعبارات الخاصة بالتحسين الدائم هي أقل من 0.05، وهذا يعني أنها ذات دلالة إحصائية، وبالنظر إلى قيم الوسط الحسابي لعبارات هذا المحور نجدها أكبر من الوسط الفرضي، مما يدل على الرضا والقبول من المبحوثين حول عبارات هذا المحور.

الجدول رقم (15) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بتدريب الأيدي العاملة

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشر اختبار T	Sig معنوية مؤشر الاختبار
الشركة تخضع العاملين لديها لدورات تدريب وتنمية المهارات للبناء والتشييد بشكل دوري	4.36	.660	111.264	.000
الشركة تجعل العاملين لديها على اطلاع مباشر بكافة التطورات الصناعية لديها.	4.38	.670	110.209	.000
الشركة تخضع العاملين لدورات تأهيل للتعامل مع العملاء.	4.33	.721	101.276	.000
الشركة تدرب الموظفين لديها على التعامل مع الأنظمة الحديثة للبناء والاكساء	4.37	.688	106.965	.000

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نجد أن جميع القيم الاحتمالية لاختبار T للعبارات الخاصة بتدريب الأيدي العاملة هي أقل من 0.05، وهذا يعني أنها ذات دلالة إحصائية، وبالنظر إلى قيم الوسط الحسابي لعبارات هذا المحور نجدها أكبر من الوسط الفرضي، مما يدل على الرضا والقبول من المبحوثين حول عبارات هذا المحور.

الجدول رقم (16) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بأداء شركة الخزف السعودي

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشر اختبار T	Sig معنوية مؤشر الاختبار
يعمل موظفو الشركة بروح الفريق	4.36	0.639	115.012	.000
تقوم الشركة بمعالجة المشكلات بأسلوب التعاون وليس اللوم	4.37	0.714	103.170	.000
الشركة تفهم الظروف الشخصية التي أمر بها.	4.38	0.680	108.526	.000
تبذل الشركة جهوداً كافية لتقديم منتجات وتصاميم ذات جودة عالية ومبتكرة.	4.27	0.619	116.301	.000

توفر الشركة خدمات بعد عملية البيع كالدعم الفني للتأكد من جودة الأداء	4.25	0.676	105.981	.000
تمتاز الشركة بسمعة جيدة وموثوقية عالية في السوق بين العملاء والمشترين	4.26	0.787	91.331	.000
تلتزم الشركة بمعايير الأمان في المنتجات والتصاميم المقدمة وتناسب جميع الأعمار.	4.25	0.747	96.011	.000
اعتقد أن إدارة الشركة غير متحيزة	4.26	0.802	89.401	.000
أنا راضي عن أسلوب تعامل الإدارة	4.29	0.735	98.459	.000
أنوي الاستمرار في العمل داخل الشركة.	4.38	0.665	111.086	.000

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

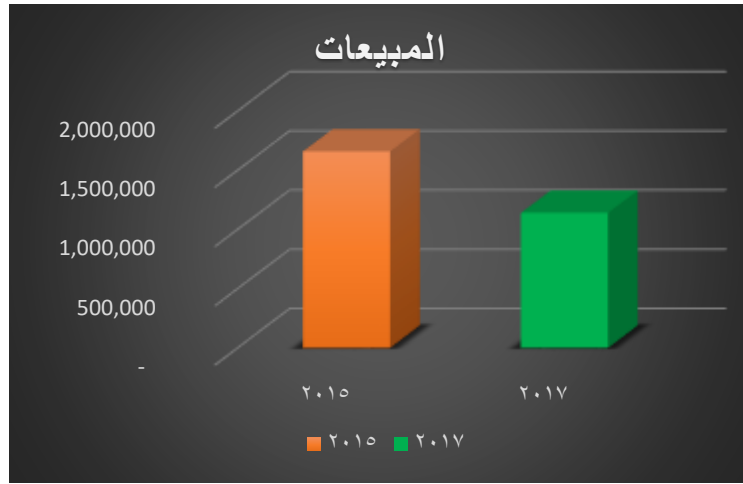
من الجدول أعلاه نجد أن جميع القيم الاحتمالية لاختبار T العبارات أداء شركة الخزف السعودي هي أقل من 0.05، وهذا يعني أنها ذات دلالة إحصائية، وبالنظر إلى قيم الوسط الحسابي لعبارات هذا المحور نجدها أكبر من الوسط الفرضي، مما يدل على الرضا والقبول من المبحوثين حول عبارات هذا المحور.

الفصل الرابع: اختبار الفرضيات

1.4 عرض ومناقشة الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه توجد فروقات بين الأداء المالي لشركة الخزف السعودي قبل وبعد تطبيق معايير الإدارة العالمية. وللتأكد تم مقارنة المبيعات خلال عامي 2015 و 2017 قبل الحصول على شهادة الأيزو وبعد الحصول عليها، كما يوضح الشكل البياني:

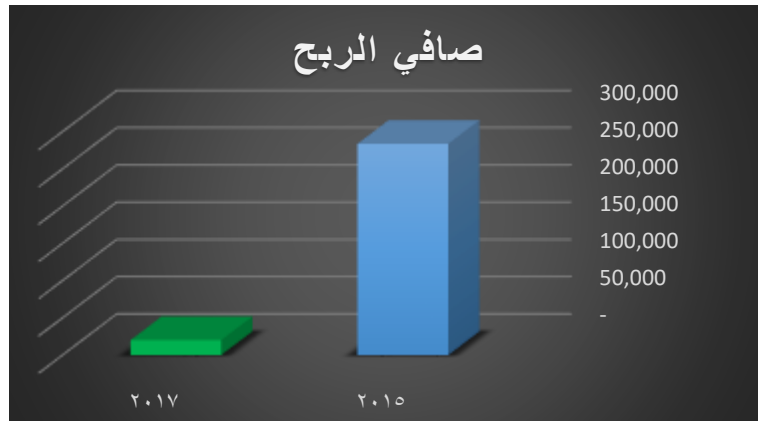
الشكل رقم (5) مقارنة المبيعات بين عامي 2015 و 2017 لشركة الخزف السعودي



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على تقارير شركة الخزف السعودي

من الشكل السابق نلاحظ تدني في المبيعات لشركة الخزف السعودي رغم حصولها على شهادة الأيزو وتطبيقها لمعايير الإدارة العالمية، ولدى مقارنة صافي الربح المتحقق خلال العامين، كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (6) مقارنة صافي الربح بين عامي 2015 و 2017 لشركة الخزف السعودي



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على تقارير شركة الخزف السعودي

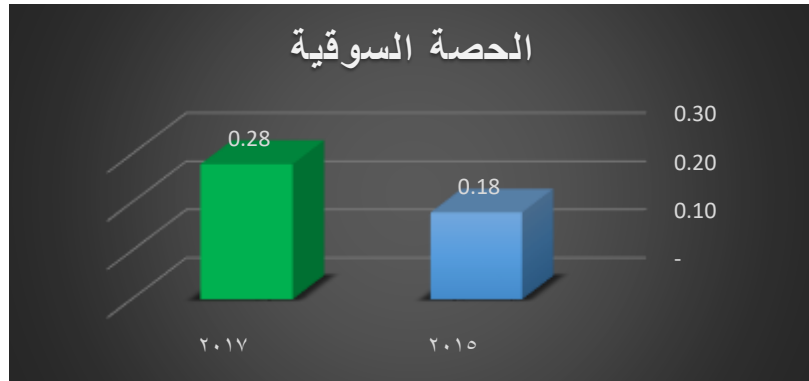
من الشكل نلاحظ هبوط أرباح الشركة في عام 2017 عما كانت عليه في 2015، وقد أعزى الإداريون هذا الانخفاض المالي لكونه أدى إلى توسع أفقي للشركة أدى لزيادة حصتها السوقية ودخولها إلى أسواق جديدة في دول متعددة.

2.4 عرض ومناقشة الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه توجد فروقات بين الأداء التسويقي لشركة الخزف السعودي قبل وبعد تطبيق معايير الإدارة العالمية.

حيث تم مقارنة الحصة السوقية خلال عامي 2015 و 2017 قبل الحصول على شهادة الأيزو وبعد الحصول عليها، كما يوضح الشكل البياني:

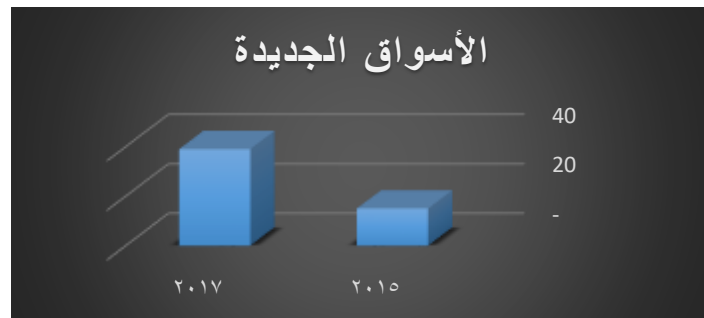
الشكل رقم (7) مقارنة الحصة السوقية بين عامي 2015 و 2017 لشركة الخزف السعودي



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على تقارير شركة الخزف السعودي

من الشكل السابق نلاحظ زيادة في الحصة السوقية لشركة الخزف السعودي في سنة 2017 عما كانت عليه في سنة 2015، ولدى مقارنة متغير الدخول إلى أسواق جديدة لشركة الخزف السعودي بين عامي 2015 و 2017 تبين زيادة في عدد الأسواق التي أصبحت تصدر إليها شركة الخزف كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (8) مقارنة الدخول لأسواق الجديدة بين عامي 2015 و 2017 لشركة الخزف السعودي



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على تقارير شركة الخزف السعودي

3.4 عرض ومناقشة الفرضية الرئيسية الثالثة:

الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق معايير الإدارة العالمية على كفاءة وأداء الشركة من وجهة نظر العاملين

للتأكد من صحة الفرضية نستخدم أسلوب الانحدار الخطي البسيط لبناء النموذج لإثبات وجود علاقة بين معايير الإدارة العالمية (x) كمتغير مستقل وأداء الشركة (y) كمتغير تابع وذلك وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (17) معامل الارتباط ومعامل التحديد للعلاقة بين معايير الإدارة العالمية وأداء الشركة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.438	1.908
a. Predictors: (Constant), معايير الإدارة العالمية				

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.25 من الجدول السابق نجد قيمة معامل الارتباط بين معايير الإدارة العالمية وأداء شركة الخزف السعودي جيد والعلاقة طردية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.66)، وإن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.44) أي أن 44% من التغيرات في أداء الشركة تفسرها معايير الإدارة العالمية. ولمعرفة المعادلة المعبرة عن العلاقة بين x و y نقوم بإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط وتحديد ثوابت لمعادلة كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (18) معادلة الانحدار الخطي للعلاقة بين معايير الإدارة العالمية وأداء الشركة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.187	1.676		10.849	.000
	معايير الإدارة العالمية	.445	.030	.663	14.889	.000
a. Dependent Variable: أداء الشركة						

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.25 نلاحظ من الجدول السابق أن معنوية اختبار t ، $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من 0.05 أي ذات دلالة إحصائية، وإن قيمة الثابت في المعادلة = 18.187، ونعبر عن العلاقة بين معايير الإدارة العالمية (x) وأداء شركة الخزف السعودي (y) بالشكل:

$$Y=18.187+0.445X$$

- الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التركيز على العميل على أداء الشركة.

للتأكد من صحة الفرضية نستخدم أسلوب الانحدار الخطي البسيط لبناء النموذج لإثبات وجود علاقة بين التركيز على العميل (x) كمتغير مستقل وأداء الشركة (y) كمتغير تابع وذلك وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (19) معامل الارتباط ومعامل التحديد للعلاقة بين التركيز على العميل وأداء الشركة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.418	1.942
a. Predictors: (Constant), التركيز على العميل				

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.25 من الجدول السابق نجد قيمة معامل الارتباط بين التركيز على العميل وأداء شركة الخزف السعودي جيد والعلاقة طردية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.64)، وإن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.42) أي أن 42% من التغيرات في أداء الشركة تفسرها التركيز على العميل. ولمعرفة المعادلة المعبرة عن العلاقة بين x و y نقوم بإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط وتحديد ثوابت لمعادلة كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (20) معادلة الانحدار الخطي للعلاقة بين التركيز على العميل وأداء الشركة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.295	1.182		22.252	.000
	التركيز على العميل	.793	.056	.648	14.280	.000
a. Dependent Variable: أداء الشركة						

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.25 نلاحظ من الجدول السابق أن معنوية اختبار $t=0.000$ sig وهي أصغر من 0.05 أي ذات دلالة إحصائية، وإن قيمة الثابت في المعادلة = 26.295، ونعبر عن العلاقة بين التركيز على العميل (x) وأداء شركة الخزف السعودي (y) بالشكل:

$$Y=26.295+0.793X$$

- الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية التحسين الدائم على أداء الشركة.

للتأكد من صحة الفرضية نستخدم أسلوب الانحدار الخطي البسيط لبناء النموذج لإثبات وجود علاقة بين التحسين الدائم (x) كمتغير مستقل وأداء الشركة (y) كمتغير تابع وذلك وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (21) معامل الارتباط ومعامل التحديد للعلاقة بين التحسين الدائم وأداء الشركة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.264 ^a	.070	.066	2.459
a. Predictors: (Constant), التحسين الدائم				

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.25
من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بين التحسين الدائم وأداء شركة الخزف السعودي ضعيف جداً والعلاقة طردية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.26)، وإن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.07) أي أن 7% من التغيرات في أداء الشركة تفسرها التحسين الدائم.
ولمعرفة المعادلة المعبرة عن العلاقة بين x و y نقوم بإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط وتحديد ثوابت لمعادلة كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (22) معادلة الانحدار الخطي للعلاقة بين التحسين الدائم وأداء الشركة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.199	1.724		20.416	.000
	التحسين الدائم	.454	.099	.264	4.592	.000
a. Dependent Variable: أداء الشركة						

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.25
نلاحظ من الجدول السابق أن معنوية اختبار t، sig = 0.000 وهي أصغر من 0.05 أي ذات دلالة إحصائية، وإن قيمة الثابت في المعادلة = 35.199، ونعبر عن العلاقة بين التحسين الدائم (x) وأداء شركة الخزف السعودي (y) بالشكل:

$$Y=35.199+0.454X$$

■ الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تدريب العاملين على أداء الشركة.

للتأكد من صحة الفرضية نستخدم أسلوب الانحدار الخطي البسيط لبناء النموذج لإثبات وجود علاقة بين تدريب العاملين (x) كمتغير مستقل وأداء الشركة (y) كمتغير تابع وذلك وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (23) معامل الارتباط ومعامل التحديد للعلاقة بين تدريب العاملين وأداء الشركة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.269	.266	2.180
a. Predictors: (Constant), تدريب الأيدي العاملة				

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.25
 من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بين تدريب العاملين وأداء شركة الخزف السعودي مقبول والعلاقة طردية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.51)، وإن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.26) أي أن 26% من التغيرات في أداء الشركة تفسرها تدريب العاملين
 ولمعرفة المعادلة المعبرة عن العلاقة بين x و y نقوم بإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط وتحديد ثوابت لمعادلة كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (24) معادلة الانحدار الخطي للعلاقة بين تدريب العاملين وأداء الشركة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.883	1.499		18.596	.000
	تدريب الأيدي العاملة	.872	.086	.518	10.178	.000
a. Dependent Variable: أداء الشركة						

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS.25
 نلاحظ من الجدول السابق أن معنوية اختبار $t=0.000$ sig وهي أصغر من 0.05 أي ذات دلالة إحصائية، وإن قيمة الثابت في المعادلة = 27.883، ونعبر عن العلاقة بين تدريب العاملين (x) وأداء شركة الخزف السعودي (y) بالشكل:

$$Y = 27.883 + 0.872X$$

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات:

1.5 النتائج:

بعد إجراء التحليل الوصفي والاختبارات الإحصائية اللازمة على عينة الدراسة توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

1.1.5 نتائج البيانات الشخصية:

بلغت عينة الدراسة الصالحة للتحليل الإحصائي والممثلة لمجتمع الدراسة (284) مفردة، وشمل الاستبيان الموزع على عينة الدراسة أربعة أنواع من الأسئلة بخصوص البيانات الشخصية وهي (القسم- المنصب الوظيفي – المؤهل العلمي- الخبرة الوظيفية) وكانت النتائج كما يلي:

1. أن (3.9%) من أفراد عينة الدراسة هم من قسم الإدارة، أما قسم التصميم فهم يشكلون (4.2%) من عينة الدراسة، بينما يشكل (15.8%) من أفراد عينة الدراسة هم من قسم الإنتاج، و(42.3%) من أفراد عينة الدراسة هم من قسم التنفيذ، و(33.8%) من أفراد عينة الدراسة هم من قسم المبيعات والتسويق
2. أن (78.5%) تقريباً من أفراد عينة الدراسة هم من العمال، أما المدراء فهم يشكلون (21.5%) تقريباً من عينة الدراسة، أي أن العمال يمثلون أكثر من ثلاثة أرباع عينة الدراسة من موظفي شركة الخزف السعودي
3. أن (8.1%) من أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة البكالوريوس، أما خريجي المعاهد فهم يشكلون (24.6%) من عينة الدراسة، بينما يشكل الجامعيون من موظفي شركة الخزف السعودي نسبة (43.3%) من أفراد عينة الدراسة، فيما كان (21.1%) من أفراد العينة من حملة شهادة الماجستير، أما حملة شهادة الدكتوراه فهم يشكلون (2.8%) من أفراد عينة الدراسة، ومنه نجد أن موظفي شركة الخزف السعودي على درجة عالية من التحصيل العملي حيث بلغت نسبة حملة الشهادة الجامعية وما فوق (67.2%) وهو ما يشكل أكثر من نصف عدد الموظفين
4. أن (17.6%) من أفراد عينة الدراسة خبرتهم أقل من سنة، أما ذوي الخبرة من (2-5) سنوات فهم يشكلون (44.4%) من عينة الدراسة، أما الأفراد الذين تبلغ خبرتهم من 6 إلى 10 سنوات فهم يشكلون نسبة (23.9%) من أفراد عينة الدراسة، بينما يشكل ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات نسبة (14.1%) من عينة موظفي شركة الخزف السعودي.

✓ أن جميع القيم الاحتمالية لاختبار T العبارات الخاصة بالتركيز على العميل هي أقل من 0.05، وهذا يعني أنها ذات دلالة إحصائية، وبالنظر إلى قيم الوسط الحسابي لعبارات هذا المحور نجدها أكبر من الوسط الفرضي، مما يدل على الرضا والقبول من المبحوثين حول عبارات هذا المحور.

✓ أن جميع القيم الاحتمالية لاختبار T العبارات الخاصة بالتحسين الدائم هي أقل من 0.05، وهذا يعني أنها ذات دلالة إحصائية، وبالنظر إلى قيم الوسط الحسابي لعبارات هذا المحور نجدها أكبر من الوسط الفرضي، مما يدل على الرضا والقبول من المبحوثين حول عبارات هذا المحور.

✓ أن جميع القيم الاحتمالية لاختبار T العبارات الخاصة بتدريب الأيدي العاملة هي أقل من 0.05، وهذا يعني أنها ذات دلالة إحصائية، وبالنظر إلى قيم الوسط الحسابي لعبارات هذا المحور نجدها أكبر من الوسط الفرضي، مما يدل على الرضا والقبول من المبحوثين حول عبارات هذا المحور.

✓ أن جميع القيم الاحتمالية لاختبار T العبارات أداء شركة الخزف السعودي هي أقل من 0.05، وهذا يعني أنها ذات دلالة إحصائية، وبالنظر إلى قيم الوسط الحسابي لعبارات هذا المحور نجدها أكبر من الوسط الفرضي، مما يدل على الرضا والقبول من المبحوثين حول عبارات هذا المحور.

2.1.5 نتائج اختبار الفرضيات:

1. أثبتت الدراسة صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على فروقات بين الأداء المالي للشركة المدروسة خلال عامي 2015 و 2017، حيث نلاحظ تدني في المبيعات لشركة الخزف السعودي رغم حصولها على شهادة الأيزو وتطبيقها لمعايير الإدارة العالمية
2. كما نلاحظ هبوط أرباح الشركة في عام 2017 عما كانت عليه في 2015، وقد أعزى الإداريون هذا الانخفاض المالي لكونه أدى إلى توسع أفقي للشركة أدى لزيادة حصتها السوقية ودخولها إلى أسواق جديدة في دول متعددة.
3. ووجدنا زيادة في الحصة السوقية لشركة الخزف السعودي في سنة 2017 عما كانت عليه في سنة 2015، ولدى مقارنة متغير الدخول إلى أسواق جديدة لشركة الخزف السعودي بين عامي 2015 و 2017 تبين زيادة في عدد الأسواق التي أصبحت تصدر إليها شركة الخزف السعودي.

كما أثبتت الدراسة صحة الفرضية الرئيسية الثالثة:

4. نجد قيمة معامل الارتباط بين معايير الإدارة العالمية وأداء شركة الخزف السعودي جيد والعلاقة طردية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.66)، وإن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.44) أي أن 44% من التغيرات في أداء الشركة تفسرها معايير الإدارة العالمية، ونعبر عن العلاقة بين معايير الإدارة العالمية (x) وأداء شركة الخزف السعودي (y) بالشكل:

$$Y=18.187+0.445X$$

5. إن قيمة معامل الارتباط بين التركيز على العميل وأداء شركة الخزف السعودي جيد والعلاقة طردية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.64)، وإن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.42) أي أن 42% من التغيرات في أداء الشركة تفسرها التركيز على العميل، ونعبر عن العلاقة بين التركيز على العميل (x) وأداء شركة الخزف السعودي (y) بالشكل:

$$Y=26.295+0.793X$$

6. إن قيمة معامل الارتباط بين التحسين الدائم وأداء شركة الخزف السعودي ضعيف جداً والعلاقة طردية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.26)، وإن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.07) أي أن 7% من التغيرات في أداء الشركة تفسرها التحسين الدائم، ونعبر عن العلاقة بين التحسين الدائم (x) وأداء شركة الخزف السعودي (y) بالشكل:

$$Y=35.199+0.454X$$

7. إن قيمة معامل الارتباط بين تدريب العاملين وأداء شركة الخزف السعودي مقبول والعلاقة طردية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.51)، وإن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.26) أي أن 26% من التغيرات في أداء الشركة تفسرها تدريب العاملين، ونعبر عن العلاقة بين تدريب العاملين (x) وأداء شركة الخزف السعودي (y) بالشكل:

$$Y= 27.883+0.872X$$

2.5التوصيات:

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من النتائج فإننا نوصي بـ:

1. القيام بالتدريب بشكل منتظم للعاملين حسب متطلبات الأيزو والتأكد من أن جميع العاملين يفهمون أهمية دورهم في تحسين الجودة.
2. الاهتمام برقابة العملاء الداخليين والتحقق من مدى توافقهم مع متطلبات الجودة.
3. تقييم تأثير نظام إدارة الجودة على الأداء وفوائد الاستثمار في تحسين الجودة وخاصة تقييم الأداء المالي
4. تحديد رضا العملاء بما فيهم الغرباء من ردودهم على تحسين المنتجات والمنتجات.
5. السعي دوماً إلى التميز والتحسين المستمر، تطوير مؤشرات الأداء لمتابعة تحسين أداء الشركة وتحديد معايير الجودة الأكثر تأثيراً على الأداء العام للشركة.

Abstract

This study aimed to implement the international management systems and standards of ISO and its impact on improving the performance of companies. A field study was conducted in the Saudi Ceramic Company, and (300) individuals were selected from the company's employees to represent the study sample. Questionnaires were distributed to them, and the questionnaires were retrieved and valid for statistical analysis. (284), the historical approach was used to obtain annual data from the financial reports of the Saudi Ceramic Company, and the descriptive analytical approach was used by describing and analyzing phenomena and events in a detailed and accurate manner. The data was also processed with the statistical analysis program SPSS, In addition to relying on some secondary sources of books and scientific references related to the subject of the study, as well as previous research and studies that address the topic of applying ISO global management systems and standards.

The study concluded that there is a good, positive, statistically significant relationship between global management standards and the performance of the Saudi Ceramic Company. In addition, the relationship between each standard separately and its impact on the company's performance was studied. It turned out that customer focus is one of the most influential standards on the company's performance. The study found that there were differences in financial performance between the years 2015 and 2017, and this difference was negative, while the study found that there were differences in marketing performance between the years 2015 and 2017, and these differences were positive in favor of improving the company's performance.

The study recommended conducting regular training for employees according to ISO requirements and ensuring that all employees understand the importance of their role in improving quality, in addition to paying attention to monitoring internal customers and verifying their compliance with quality requirements, always striving for excellence and continuous improvement, and developing performance indicators to follow up on improving the company's performance. Determine the quality standards that most influence the company's overall performance

Keywords: ISO international management standards - financial performance, marketing performance.

المراجع:

المراجع العربية:

- باسل فارس قنديل. (2008). أثر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية في المنشآت الصناعية : دراسة تطبيقية على منشآت القطاع الصناعي في قطاع غزة. (أطروحة ماجستير). فلسطين (قطاع غزة): الجامعة الإسلامية.
- بهجت راضي. (2018). إدارة الجودة الشاملة. الرياض: دار روابط للنشر وتقنية المعلومات ودار الشقري للنشر.
- ثامر البكري. (2008). استراتيجيات التسويق.
- حسين محمد الحراحشة. (2014). إدارة الجودة الشاملة والأداء الوظيفي. عمان: دار جليس الزمان للنشر.
- طاهر محسن منصور الغالبي، و وائل صبحي ادريس. (2007). الإدارة الاستراتيجية- منظور منهجي متكامل. عمان: دار وائل للنشر.
- عبد الله حسن مسلم. (2015). إدارة الجودة الشاملة معايير الأيزو . عمان : دار المعنز للنشر والتوزيع .
- علي جبلاق. (2021). إدارة الجودة. سورية: الجامعة السورية الافتراضية.
- فتحي سرحان. (2014). إدارة الجودة الشاملة الاتجاهات العالمية الادارية الحديثة . EL Sherif Mass For PUBLIC.
- فلاح حسن عداي الحسيني. (2000). الإدارة الاستراتيجية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- قاسم نايف علوان المحياوي. (2006). إدارة الجودة في الخدمات . مصر: دار الشروق للنشر والتوزيع .
- كمان كنيدر. (2022). إنشاء نظام عمل لشركة ناشئة ومقارنته بالمواصفة ISO 9001 دراسة حالة في شركة IONS1SOLU الناشئة. دمشق: المعهد العالي لإدارة الأعمال. HIBA.
- مأمون سليمان الدرادكة. (2015). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. دار صفاء للنشر والتوزيع.
- محمود أحمد عبد الفتاح. (2012). إدارة الجودة الشاملة . القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر .

- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2001). *الأساليب الكمية في التسويق*. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الخزف السعودي - سبل. (2023). *أرسل شحنات منشأتك*. تاريخ الاسترداد 11 28، 2023، من <https://splonline.com.sa/ar/shipping-for-your-business/>
- الخزف السعودي - سبل. (2023). *المواد المحظورة*. Retrieved 11 28, 2023, from <https://splonline.com.sa/ar/prohibited-items/>
- الخزف السعودي - سبل. (2023). *تعرف أكثر على حقوقك*. تاريخ الاسترداد 11 28، 2023، من <https://splonline.com.sa/media/3587/rights-obligations.pdf>
- سبل - الخزف السعودي. (2023). Retrieved 11 28, 2023, from <https://splonline.com.sa/ar/about/>

المراجع الأجنبية:

- Alina Rodica Gal «Cosmina Laura RaÈ» و «Cristina Ionela Toadere» AUG, (2020). Barriers to the Implementation of the Quality Management System in Small and Medium-Sized Enterprises . *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, Ovidius University of Cons* الصفحات P:618-625.
- D Drosos «M Skordoulis «M Chalikias «P Kalantonis و «A. Papagrigoriou. (2017)The impact of ISO 9001 quality management system implementation in tourism SMEs. *In Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy: Third International Conference IAC* الصفحات P:145-157.
- D Power و «R. L Gruner. (2017) Variable use of standards-based IOS enabling technologies in Australian SMEs: An examination of deliberate and emergent decision making processes. *European Journal of Information Systems*, « الصفحات P: 26, 164-184.
- D Vasilevska و «B Rivza. (2018) Implementation of quality management in small and medium enterprises: problems and solutions. *Eng Rural Dev*, « الصفحات 23، 1077-1072.
- Dominik Zimon. (2017) Impact of implementation of ISO 9001 requirements on streamlining of processes integration in the supply chain from a perspective

small and medium-sized organizations. *Rzeszów University of Technology Department of Management Systems and Logistic.*

- Florinda Matos ,Valter Vairinhos ,Ana Anes ,Maria Francisca Matos و Jose Vale.) Vol. 23 No. 2 , 2022). Relating Organizational Knowledge with ISO 9001: 2015: An Empirical Approach. *Proceedings of the 23rd European Conference on Knowledge Management.*
- I Alsyouf ,M Alsuwaidi ,S Hamdan و M. Shamsuzzaman. .(2021) Impact of ISO 55000 on organisational performance: evidence from certified UAE firms. *Total Quality Management & Business Excellence*, الصفحات P: 134-152.
- Ibifuro Ihemegbulem و David Baglee.) AUG, 2020). The Implementation of ISO 55000 in Small and Medium Enterprises: Requirements and Constraints. *Engineering Assets and Public Infrastructures in the Age of Digitalization* ، الصفحات P:3-14.
- L. M. Fonseca. .(2015) ISO 9001 quality management systems through the lens of organizational culture. *Calitatea*, 54، الصفحات 16(148)،
- S. A Syahdan و B. Artinah. .(2021) Impact of ISO 9001 Quality Management System Implementation on Organizational Quality Culture and Employee Performance. *iNTERNATIONAL JOURNAL OF TRENDS IN ACCOUNTING RESEARCH*, الصفحات I 2(2), 176-183

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مع أقضيه الذي الوقت كافي العميل	284	4.02	.917	.054
لها العميل متطلبات عملنا في أولوية	284	4.35	.744	.044
عملانها بكل تهتم الشركة المسوية بنفس	284	4.26	.787	.047
لكافة لدي ما بتقديم أقوم العملاء	284	4.25	.747	.044
المنتج عميل لكل أقدم له الأنسب	284	4.27	.772	.046
One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الأنظمة تطور الشركة دوري بشكل المتبعة التقنية	284	4.32	.629	.037
حلول عن تبحث الشركة العمل وتنظيم لتسهيل وسائل	284	4.32	.677	.040
أخطائها تتلافى الشركة السابقة	284	4.33	.659	.039
في التطور تواكب الشركة التسويق وخاصة التسويق مجال الإلكتروني	284	4.40	.662	.039

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العاملين تخضع الشركة المهارات وتنمية تدريب لدورات لديها دوري بشكل والتشبيد للبناء	284	4.36	.660	.039
العاملين تجعل الشركة بكافة مباشر اطلاع على لديها لديها الصناعية التطورات	284	4.38	.670	.040
العاملين تخضع الشركة العملاء مع للتعامل تأهيل لدورات	284	4.33	.721	.043

الموظفين تدرب الشركة الحديثة الأنظمة مع التعامل على لديها والاكساء للبناء	284	4.37	.688	.041
---	-----	------	------	------

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الشركة موظفو يعمل الفريق بروح	284	4.36	.639	.038
بمعالجة الشركة تقوم وليس التعاون بأسلوب المشكلات اللوم	284	4.37	.714	.042
الظروف تتفهم الشركة بها أمر التي الشخصية	284	4.38	.680	.040
كافية جهوداً الشركة تبذل جودة ذات وتصاميم منتجات لتقديم ومبتكرة عالية	284	4.27	.619	.037
بعد خدمات الشركة توفر من للتأكد الفني كالدعم البيع عملية الأداء جودة	284	4.25	.676	.040
جيدة بسمعة الشركة تمتاز بين السوق في عالية وموثوقية والمشتريين العملاء	284	4.26	.787	.047
بمعايير الشركة تلتزم والتصاميم المنتجات في الأمان الأعمار جميع وتناسب المقدمة	284	4.25	.747	.044
الشركة إدارة أن اعتقد متحيزة غير	284	4.26	.802	.048
أسلوب عن راضي أنا الإدارة تعامل	284	4.29	.735	.044
العمل في الاستمرار أنوي الشركة داخل	284	4.38	.665	.039

استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم/ أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد...

يقوم الباحثون بإجراء دراسة ميدانية حول أثر تطبيق أنظمة ومعايير الإدارة العالمية ISO في تحسين أداء شركة الخزف السعودية

نأمل أن تسمحوا لنا بأخذ بضع دقائق منكم لإبداء رأيكم بوضع إشارة على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، ولكم منا جزيل الشكر على المساهمة في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

وسأقوم بتزويدكم بنتائج هذه الدراسة فور انتهائها إن شاء الله.

أولاً: البيانات الشخصية:

- 1- القسم : ☐ إدارة ☐ التصميم ☐ الإنتاج ☐ التنفيذ ☐ المبيعات والتسويق
- 2- المنصب الوظيفي: ☐ مدير ☐ عامل
- 3- المؤهل العلمي: ☐ بكالوريوس ☐ معهد ☐ جامعة ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
- 4- الخبرة الوظيفية: ☐ (سنة وقل) ☐ (2 - 5 سنة) ☐ (6 - 10 سنة) ☐ (أكثر من 10 سنة)

ثانياً محاور الاستبيان:

المحور الثاني: معايير الإدارة العالمية					
العبارات الخاصة بالتركيز على العميل	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
1. الوقت الذي أقضيه مع العميل كافي					
2. متطلبات العميل لها أولوية في عملنا					
3. الشركة تهتم بكل عملائها بنفس السوية					
4. أقوم بتقديم ما لدي لكافة العملاء.					
5. أقدم لكل عميل المنتج الأنسب له.					
العبارات الخاصة بالتحسين الدائم	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة

					6. الشركة تطور الأنظمة التقنية المتبعة بشكل دوري
					7. الشركة تبحث عن حلول وسائل لتسهيل وتنظيم العمل
					8. الشركة تتلافى أخطائها السابقة
					9. الشركة تواكب التطور في مجال التسويق وخاصة التسويق الالكتروني
موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات الخاصة بتدريب الأيدي العاملة
					10. الشركة تخضع العاملين لديها لدورات تدريب وتنمية المهارات للبناء والتشييد بشكل دوري
					11. الشركة تجعل العاملين لديها على اطلاع مباشر بكافة التطورات الصناعية لديها.
					12. الشركة تخضع العاملين لدورات تأهيل للتعامل مع العملاء.
					13. الشركة تدرب الموظفين لديها على التعامل مع الأنظمة الحديثة للبناء والاكساء
موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	المحور الثالث: العبارات الخاصة بأداء الشركة
					14. يعمل موظفو الشركة بروح الفريق
					15. تقوم الشركة بمعالجة المشكلات بأسلوب التعاون وليس اللوم
					16. الشركة تتفهم الظروف الشخصية التي أمر بها.
					17. تبذل الشركة جهوداً كافية لتقديم منتجات وتصاميم ذات جودة عالية ومبتكرة.
					18. توفر الشركة خدمات بعد عملية البيع كالدعم الفني للتأكد من جودة الأداء
					19. تمتاز الشركة بسمعة جيدة وموثوقية عالية في السوق بين العملاء والمشتريين
					20. تلتزم الشركة بمعايير الأمان في المنتجات والتصاميم المقدمة وتناسب جميع الأعمار.
					21. اعتقد أن إدارة الشركة غير متحيزة
					22. أنا راضي عن أسلوب تعامل الإدارة
					23. أنوي الاستمرار في العمل داخل الشركة.

شاكرين تعاونكم

Midocean University

Management college

Management major



“The impact of applying ISO global management systems and standards in improving the performance of the Saudi Ceramic Company.”

Preparing students:

Name	ID
Amal Ali Hakami	222000641
Mohammed Baqer Alhashim	222000698
Faris Meshal Al Ruwaili	222000649

Supervision:

Dr. Walid Abdel-Jawad Suleiman Siddiq
Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Muhammad Hasan

Academic year

2023