

المبحث الثاني

(إجراءات الدراسة الميدانية)

أولاً: خصائص عينات الدراسة:

أ. خصائص عينة المنتجين للصناعات البلاستيكية:

تم اختيار 58 مصنع كعينة من إجمالي 132 مصنع يعمل في مجال صناعة البلاستيك في فلسطين (الضفة الغربية وقطاع غزة)، حيث قام الباحث بإعداد إستبانة مكونة من 6 أبعاد من أبعاد إدارة الجودة الشاملة يحتوي كل بعد منها على مجموعة من الفقرات، حيث تم توزيعها على أصحاب المصانع للتعرف على آرائهم حول مدى فعالية إدارة الجودة الشاملة في إكساب القدرة التنافسية لدى مصانع البلاستيك، كما وتم عرض الإستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين (أنظر ملحق رقم 1)، حيث طلب منهم إبداء آرائهم وملاحظاتهم حول مدى ملائمة فقرات الإستبانة للأبعاد التي تمثلها وعلاقتها بفرضيات الدراسة، ومدى وضوح ودقة فقرات الإستبانة وإضافة فقرات جديدة وضرورية من وجهة نظر المحكمين، وبعد الأخذ بعين الاعتبار التعديلات والملاحظات والإضافات التي قدمها المحكمون تم استبعاد بعض تلك الفقرات وتعديل البعض الآخر ليصبح عددها 79 فقرة موزعة على النحو التالي:

جدول رقم (9) يبين عدد فقرات الإستبانة حسب كل بعد من أبعادها:

البعد	عدد الفقرات
إشباع حاجات العملاء	10
التزام الإدارة العليا بالجودة	12
تحسين المنتج	13
النظم الإدارية	11
الإجراءات التشغيلية	12
السياسات التسويقية	15
أسئلة متفرقة أخرى	6
مجموع فقرات الإستبانة ككل	79

ب. خصائص عينة الموزعين للصناعات البلاستيكية:

قام الباحث بتوزيع 58 إستبانه على كبار الموزعين لمنتجات مصانع البلاستيك كعينة دراسة بواقع إستبانه لكل موزع، حيث هدف الباحث من هذا الإستبيان التعرف على الأهمية النسبية لبعض العوامل الخاصة بتعامل الموزعين مع المنتجين للصناعات البلاستيكية حتى يتسنى بعد ذلك ترجمة تلك العوامل إلى توصيات تقدم للمنتجين في هذا المجال، دون إختبار فرضيات محددة في هذا المجال.

ج. خصائص عينة تجار التجزئة:

قام الباحث بتوزيع 116 إستبانه على تجار التجزئة المتعاملين مع عينة الدراسة من منتجين أو موزعين بواقع إستبيانين لكل منهما، حيث هدف الباحث من ذلك التعرف على الأهمية النسبية لبعض العوامل الخاصة بتعامل تجار التجزئة مع المنتجين أو الموزعين وتحويل تلك العوامل إلى توصيات تقدم للمنتجين، دون إختبار فرضيات محددة لهذا المجال.

ثانياً: عرض وتحليل نتائج الدراسة:

1. عرض وتحليل نتائج دراسة المنتجين للصناعات البلاستيكية:

أ. إثبات صدق الإستبانه:

لقد تحقق الباحث من صدق الإتساق الداخلي للإستبانه وذلك بتطبيق الإستبانه على عينة إستطلاعية مكونة من 20 مصنع موزعة على مناطق متفرقة في الأراضي الفلسطينية وذلك للتعرف على درجة الغموض أو الأخطاء التي تكتنف فقرات الإستبانه قبل التطبيق النهائي، وقد تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل بعد من أبعاد الإستبانه والدرجة الكلية للإستبانه وكذلك تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الإستبانه والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه وذلك باستخدام معاملات الارتباط بين فقرات الإستبيان وذلك بإستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (0.215 ، 0.614) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة

(0.01 ، 0.05)، وهذا يؤكد أن الإستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، وللتحقق من

الصدق البنائي للأبعاد قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الإستبانة والأبعاد

الأخرى، وكذلك كل بعد بالدرجة الكلية للإستبانة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (10) معاملات ارتباط كل بعد من أبعاد الإستبانة مع الدرجة الكلية:

البعد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	حالة الدلالة
إشباع حاجات العملاء	80.8	00	دال إحصائياً
التزام الإدارة العليا بالجودة	63	00	دال إحصائياً
تحسين المنتج	55.4	00	دال إحصائياً
النظم الإدارية	37.1	0.004	دال إحصائياً
الإجراءات التشغيلية	44.1	00	دال إحصائياً
السياسات التسويقية	49.6	00	دال إحصائياً

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية

كما وقام الباحث بإجراء اختبارين لقياس ثبات صدق الإستبانة الخاصة بالمنتجين وهما:

1. اختبار صدق الإتساق الداخلي:

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للإستبانة من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل

بعد من أبعاد الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة وذلك بإستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث

تراوحت معاملات الارتباط بين فقرات الإستبانة (37.1% ، 80.8%) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة

(0.01) الأمر الذي يؤكد صدق الإتساق الداخلي للإستبانة.

2. اختبار ثبات الإستبانة بإستخدام التجزئة النصفية:

تم تجزئة فقرات الاختبار إلى جزأين الأسئلة ذات الأرقام الفردية والأسئلة ذات الأرقام الزوجية ومن ثم تم

إحتساب معامل إرتباط بيرسون بينهما، وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان براون،

حيث يقاس معامل الثبات بالمعادلة التالية:

معامل الثبات = (2 × معامل الارتباط) ÷ (1 + معامل الارتباط)، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (11) يبين معاملات الارتباط بين نصفي الإستبانة ككل

قبل التعديل ومعامل الثبات بعد التعديل:

البعد	معامل الارتباط قبل التعديل	معامل الارتباط بعد التعديل
البعد الكلي (القدرة التنافسية)	0.7	0.824

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية بعد التعديل مرضية، وأن معامل الثبات الكلي (0.824)، وهذا يدل على أن الإستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات تطمئن الباحث إلى تطبيقها على عينة الدراسة.

ب. **جدولة إستجابات عينة الدراسة وفقاً لأبعاد الدراسة معاً لمعرفة تقديرات المنتجين لكل بعد من أبعاد الإستبانة:**

بعد الأخذ بآراء المحكمين في إجراء التعديلات اللازمة والضرورية على الإستبانة وبعد إجراء الإختبارات الضرورية لقياس ثبات صدق الإستبانة الخاصة بالمنتجين قام الباحث بإعداد الإستبانة بصورتها النهائية ومن ثم قام بتوزيعها على عينة الدراسة، مراعيًا بذلك حجم مساهمة كل محافظة من محافظات الوطن، والجدول التالي يوضح ذلك:

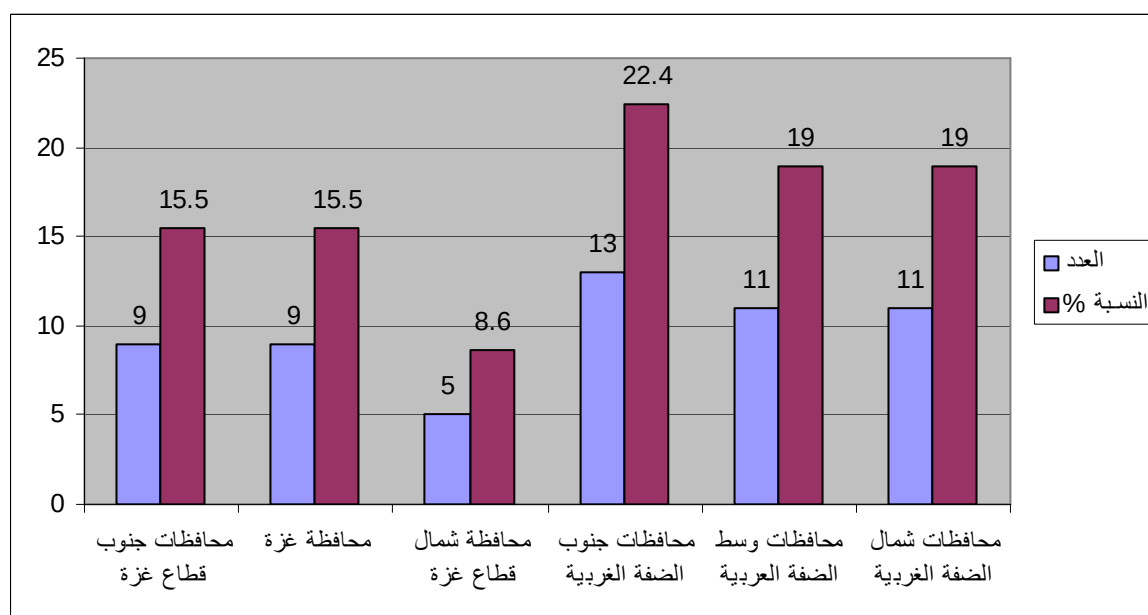
جدول رقم (12) توزيع عينة المنتجين الذين شملتهم الدراسة حسب مكان عمل المصنع:

مكان عمل المصنع	العدد	النسبة %
محافظات جنوب قطاع غزة	9	15.5
محافظة غزة	9	15.5
محافظة شمال قطاع غزة	5	8.6
محافظات جنوب الضفة الغربية	13	22.4
محافظات وسط الضفة الغربية	11	19
محافظات شمال الضفة الغربية	11	19
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية

من خلال الجدول رقم (12) يتضح أن الباحث قام بتوزيع الإستبانة على جميع عينة الدراسة البالغة 58 مصنع موزعة بين محافظات الضفة الغربية وقطاع غزة على النحو التالي: 15.5% من محافظات جنوب قطاع غزة، 15.5% من محافظة غزة، 8.6% من محافظات شمال قطاع غزة 22.4% من محافظات جنوب الضفة الغربية، 19% من محافظات وسط الضفة الغربية، 19% من محافظات شمال الضفة الغربية، مراعيًا بذلك مساهمة كل محافظة في عدد مصانع البلاستيك.

شكل رقم (32) توزيع عينة المنتجين الذين شملتهم الدراسة حسب مكان عمل المصنع:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية

وللوقوف على متوسط رأس مال مصانع البلاستيك عينة الدراسة وعدد العاملين، فقد بلغ رأس مال المصانع حوالي (795413.79) دولار أمريكي، حيث بلغ الحد الأدنى لرأسمالها حوالي 10.000 دولار أمريكي أما أعلاها فوصل إلى 70.000.000 دولار أمريكي، أما متوسط عدد العمال العاملين فقد بلغ حوالي (29) عامل، حيث بلغ الحد الأدنى منهم 4 عمال، أما أعلاها فكان 100 عامل.

جدول رقم (13) يبين النسب المئوية والمتوسطات الحسابية لدرجة تقديرات المنتجين

لكل بعد من أبعاد الإستبانة:

م	الأبعاد	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الرتبة	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري
1	إشباع حاجات العملاء	10	4.35	1	86.93	0.338
2	التزام الإدارة العليا بالجودة	12	4.30	2	85.98	0.284
3	تحسين المنتج	13	3.47	4	69.44	0.188
4	النظم الإدارية	11	2.64	6	52.82	0.288
5	الإجراءات التشغيلية	12	3.21	5	64.11	0.260
6	السياسات التسويقية	15	4.06	3	81.26	0.313
	المجموع الكلي	79	3.67	-	73.4	0.155

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (13) أن النسبة العامة للقدرة التنافسية للمنتجين بلغت (73.4%) وهي تقع في المدى المرتفع ومتوسطها الحسابي (3.67). كما يعتبر بعد إشباع حاجات العملاء من أكثر الأمور التي يهتم بها المنتجين حيث حصل هذا البعد على الرتبة الأولى و بوزن نسبي بلغ (86.93%) و بمتوسط حسابي (4.35) وبدرجة عالية، وحصل بعد النظم الإدارية على الرتبة السادسة والأخيرة وهي تقع في المدى المنخفض و بوزن نسبي (52.82%) ومتوسط حسابي (2.64).

ج. جدول إستجابة عينة الدراسة وفقاً لكل بعد على حدى:

1. تحليل البعد الأول: إشباع حاجات العملاء:

وللوقوف على تحليل هذا البعد لا بد من توضيح المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف

المعياري لفقراته والذي يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (14) يبين المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لفقرات البعد الأول:

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الرتبة	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري
1	يقوم مصنعكم بدراسة دورية لسوق المنتجات البلاستيكية للتعرف على رغبات العملاء والوقوف على درجة رضاهم.	4.60	1	92.1	0.49
2	يتم باستمرار التعرف على رضا العملاء عن السلع والخدمات المقدمة لهم من قبل مصنعكم.	4.59	2	91.7	0.50
3	تعتقد إدارتكم أن الجودة تتحدد بتلبية حاجات العملاء.	4.17	9	83.4	0.99
4	تتابع إدارة مصنعكم سوء التعامل مع العملاء والمستفيدين من منتجاتها وخدماتها وتتخذ الإجراءات اللازمة لحلها.	4.57	3	91.4	0.68
5	تستجيب إدارة مصنعكم باستمرار لحاجات ورغبات العملاء	4.19	8	83.8	0.66
6	يحرص مصنعكم على تقديم منتجات تتوافق مع احتياجات العملاء.	4.40	5	87.9	0.72
7	يهتم إدارة مصنعكم بأبحاث المستهلكين لاستخدام نتائجها في تخطيط منتجاتها البلاستيكية.	3.88	10	77.6	0.96
8	يقوم مصنعكم بمراجعة مستمرة ودورية للتصميمات للتأكد من توافقها مع احتياجات العميل.	4.31	6	86.2	0.54
9	تحرص إدارة مصنعكم على تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات البلاستيكية لتلبية حاجات ورغبات أكبر عدد من الأجزاء السوقية.	4.26	7	85.2	0.93
10	تؤمن إدارتكم بأهمية توعية العملاء بكيفية ومجال استخدام منتجاتكم.	4.50	4	90.0	0.50
المجموع الكلي		4.35	1	86.93	0.338

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (14)، أن الفقرة رقم (1) حظيت بالمرتبة الأولى في مجالها حيث

بلغ متوسطها الحسابي (4.6) ووزنها النسبي (92.1) وهي تعد من الدرجة المرتفعة، حيث كشفت النتائج

أن المصانع تقوم بدراسة دورية لسوق المنتجات البلاستيكية للتعرف على رغبات العملاء

والوقوف على درجة رضاهم من أجل إشباع رغباتهم، أما الفقرة رقم (7) فجاءت في أدنى رتبة

بدرجة متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.88) ووزنها النسبي (77.6).

2. تحليل البعد الثاني: إلتزام الإدارة العليا بالجودة:

وللوقوف على تحليل هذا البعد لا بد من توضيح المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف

المعياري لفقراته والذي يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (15) يبين المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لفقرات البعد الثاني:

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الرتبة	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري
11	تتبنى الإدارة العليا لديكم مفهوم إدارة الجودة الشاملة.	4.59	3	91.7	0.50
12	تحتفظ إدارة مصنعكم بدليل واضح ومكتوب لسياسة الجودة لديها تشتمل على المعايير والتعليمات اللازمة لقياس ومتابعة الجودة.	3.97	10	79.3	0.92
13	تتخذ إدارتكم العليا من نظام الجودة طريق وفلسفه في تسيير أعمالها.	4.33	7	86.6	0.63
14	تعتبر إدارة مصنعكم الجودة شعاراً حقيقياً لها.	4.64	2	92.8	0.48
15	تعتبر إدارتكم العليا الجودة نشاطاً رئيسياً مثل الإنتاج والتسويق والمالية.	4.41	6	88.3	0.75
16	تهتم إدارة مصنعكم في أحداث تغيرات بالثقافة والتقاليد المختلفة داخل مصنعكم.	3.62	12	72.4	0.77
17	تؤكد إدارتكم على أن رضا العميل هو أهم عنصر في أهدافها وهذا كفيل بتغيير ثقافة مصنعكم بما يكفل تحقيق ذلك.	4.33	7	86.6	0.71
18	يسعى مصنعكم لبناء سمعة بين عملائه تتميز بجودة الإنتاج.	4.84	1	96.9	0.37
19	تؤمن إدارتكم العليا بأهمية تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في مصنعها.	4.55	4	91.0	0.50
20	تعتمد إدارة مصنعكم على سياسة واضحة للجودة ومحددة بأهداف معينة.	4.10	9	82.1	0.77
21	تؤيد إدارة مصنعكم مبدأ تفويض الصلاحيات بين الأقسام لتسهيل تدفق المعلومات.	3.71	11	74.1	0.88
22	تقبل إدارة مصنعكم بحقيقة مسؤوليتها عن جودة المنتج لأنها تمتلك إدارة العمليات وتصحيحها.	4.50	5	90.0	0.60
المجموع الكلي		4.30	2	85.98	0.284

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (15)، أن الفقرة رقم (18) حظيت بالمرتبة الأولى في مجالها حيث بلغ

متوسطها الحسابي (4.84) ووزنها النسبي (96.9) وهي تعد من الدرجة المرتفعة حيث كشفت النتائج أن

المصانع تسعى لبناء سمعة بين عملائه تتميز بجودة عالية بهدف تحقيق التزام الإدارة العليا بالجودة، أما الفقرة رقم (16) فقد جاءت في أدنى رتبة في مجالها حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.62) ووزنها النسبي (72.4)، وذلك بدرجة متوسطة.

3. تحليل البعد الثالث: تحسين المنتج:

وللوقوف على تحليل هذا البعد لا بد من توضيح المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لفقراته والذي يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (16) يبين المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لفقرات البعد

الثالث:

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الرتبة	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري
23	تحرص إدارة مصنعكم على التحسين المستمر لنظم الإنتاج والتسويق بهدف تحسين القدرة التنافسية للمنتج.	4.59	1	91.7	0.50
24	يحرص مصنعكم على تحسين منتجاته بشكل مستمر لإشباع حاجات العملاء.	4.17	7	83.4	0.99
25	تسعى إدارة مصنعكم لتحسين خدماتها البيعية بشكل مستمر.	4.57	2	91.4	0.68
26	تحرص إدارتكم بشكل مستمر لتقليل الفجوة بين توقعات العملاء حول جودة المنتجات وبين الجودة الفعلية المقدمة لهم.	4.31	4	86.2	0.73
27	يواكب مصنعكم التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في العملية الإنتاجية.	4.16	8	83.1	0.79
28	تؤمن إدارة مصنعكم بأهمية تطوير وتحسين المنتجات حسب متطلبات السوق.	4.31	4	86.2	0.54
29	تستجيب إدارة مصنعكم لاقتراحات وآراء العاملين الهادفة لتحسين الجودة.	4.26	6	85.2	0.93
30	تقوم إدارة مصنعكم بشكل دوري بمقارنة منتجاتها بمنتجات المنافسين لتحسن منتجها.	4.50	3	90.0	0.50
31	تحرصون وبشكل دوري ومنتظم بمقارنة جودة منتجاتكم بالمنتجات المنافسة لكم.	1.60	13	32.1	0.65
32	تحرص إدارة مصنعكم على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير خطوط الإنتاج.	1.98	11	39.7	0.85
33	تؤمنون بأن تطوير منتجاتكم وفحصها وتقديمها للسوق عملية متكاملة لتحسين الجودة.	1.64	12	32.8	0.64
34	يوجد لديكم قسم خاص بالبحث والتطوير للتحسين المستمر لمنتجاتكم البلاستيكية.	2.71	9	54.1	1.12
35	توفر إدارتكم الموارد المالية اللازمة للبحث والتطوير مما يساهم في تحسين المنتج.	2.34	10	46.9	0.95
المجموع الكلي		3.47	4	69.44	0.188

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول السابق أن الفقرة رقم (23) حظيت بالمرتبة الأولى في مجالها حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.59) ووزنها النسبي (91.7) وهي تعد من الدرجة المرتفعة حيث كشفت نتائج الدراسة أن إدارات مصانع البلاستيك تحرص على التحسين المستمر لنظم الإنتاج والتسويق بهدف تحسين القدرة التنافسية للمنتج، أما الفقرة رقم (31) فجاءت في أدنى رتبة في مجالها حيث بلغ متوسطها الحسابي (1.6) ووزنها النسبي (32.1)، وذلك بدرجة متدنية الأمر الذي يتطلب مقارنة جودة منتجات هذه المصانع بالمصانع الأخرى من أجل تعزيز المنافسة السوقية.

4. تحليل البعد الرابع: النظم الإدارية:

وللوقوف على تحليل هذا البعد لا بد من توضيح المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لفقراته والذي يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (17) يبين المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لفقرات البعد الرابع:

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الرتبة	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري
36	تؤمن إدارتكم بمشاركة العمال في تحسين جودة الأداء.	1.97	8	39.3	0.84
37	يشارك عمال مصنعكم في إعداد الخطط الإستراتيجية لتحسين الجودة.	4.31	2	86.2	0.54
38	تمتلك إدارة مصنعكم وصف وظيفي يحدد مسؤوليات وواجبات العاملين.	4.26	3	85.2	0.93
39	تسمح إدارتكم لرؤساء الأقسام بالمشاركة في عمليات تطوير وتحسين المنتجات.	4.50	1	90.0	0.50
40	تقيم إدارة مصنعكم رؤساء الأقسام على أساس مدى جودة منتجات أقسامهم.	2.09	6	41.7	0.86
41	تولي إدارة مصنعكم أهمية بتدريب العاملين على أساليب تحسين وتطوير الجودة.	1.69	10	33.8	0.71
42	تعقد إدارة مصنعكم برامجها التدريبية بناءً على معايير وأسس واضحة لتنمية القدرات العاملين	2.10	5	42.1	0.89
43	تحرص إدارة مصنعكم على تعزيز الثقة بينها وبين العاملين.	1.64	11	32.8	0.81
44	تؤمن إدارة مصنعكم بعدم أهمية التهديد والعقاب عند التعامل مع العاملين.	2.62	4	52.4	1.27
45	تسعى إدارة مصنعكم لإيجاد قسم خاص تحت اسم (قسم الجودة).	2.02	7	40.3	0.85
46	يحرص مصنعكم على أن يجعل الجودة مكملة للأنشطة والوظائف الإدارية الأخرى.	1.86	9	37.2	0.63
المجموع الكلي		2.64	6	52.82	0.288

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (17)، أن الفقرة رقم (39) حظيت بالمرتبة الأولى في مجاله، وهي تعد من الدرجة المرتفعة حيث أكدت نتائج الدراسة أن إدارات مصانع البلاستيك تسمح لرؤساء الأقسام بالمشاركة في عمليات تطوير وتحسين المنتجات، أما الفقرة رقم (43) فقد جاءت في أدنى رتبة في مجالها الأمر الذي يتطلب تعزيز الثقة بين إدارة هذه المصانع وبين العاملين.

5. تحليل البعد الخامس: الإجراءات التشغيلية:

وللوقوف على تحليل هذا البعد لا بد من توضيح المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لفقراته والذي يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (18) يبين المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لفقرات البعد الخامس:

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الرتبة	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري
47	تتحقق إدارة مصنعكم من جودة منتجاته البلاستيكية عن طريق إتباع أساليب التفتيش من وقت لآخر.	1.50	11	30	0.54
48	يوجد لديكم نظام واضح للصيانة الدورية للأجهزة وأدوات العمل.	1.84	9	36.9	0.85
49	تحدد الإجراءات التصحيحية لديكم بناءً على معرفة أسباب الانحراف والخلل في العمل.	1.62	10	32.4	0.75
50	يتم شراء المواد الخام الخاصة بتصنيع منتجاتكم البلاستيكية حسب مواصفات محددة.	1.48	12	29.7	0.66
51	يحرص مصنعكم على جودة المواد المشتراة أولاً.	4.59	1	91.7	0.68
52	يوجد لديكم قسم خاص لفحص ومراقبة جودة المنتجات البلاستيكية.	3.62	7	72.4	1.17
53	تحرص إدارة مصنعكم على شراء الآلات والأجهزة الحديثة لتقليل نسبة التالف في العملية الإنتاجية.	4.16	5	83.1	0.83
54	يعتمد مصنعكم على مورد واحد عند شراء احتياجاته الخاصة بالتصنيع .	2.43	8	48.6	1.23
55	يعتمد مصنعكم على مجموعة من الموردين عند شراء احتياجاته الخاصة بالتصنيع.	4.16	5	83.1	0.91
56	تحرص إدارة مصنعكم على انتقاء واختيار مورديها على أساس معيار الجودة.	4.31	3	86.2	0.54
57	يحرص مصنعكم على اختيار الموردين ذوي الأسعار الأقل بغض النظر عن الجودة	4.26	4	85.2	0.93
58	تحرص إدارتكم على تحليل العمليات والنتائج وشكاوى العملاء لغرض التقليل من حالات عدم المطابقة.	4.50	2	90	0.50
المجموع الكلي		3.21	5	64.11	0.260

يتضح من الجدول رقم (18)، أن الفقرة رقم (51) حظيت بالمرتبة الأولى في مجالها وهي تعد من الدرجة المرتفعة حيث كشفت نتائج الدراسة أن مصانع البلاستيك تحرص على جودة المواد المشتراة أولاً، أما الفقرة رقم (50) جاءت في أدنى رتبة في مجالها، حيث يتطلب الأمر التركيز على شراء المواد الخام الخاصة بتصنيع المنتجات البلاستيكية حسب مواصفات محددة.

6. تحليل البعد السادس: السياسات التسويقية:

وللوقوف على تحليل هذا البعد لا بد من توضيح المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لفقراته والذي يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (19) يبين المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لفقرات البعد السادس:

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الرتبة	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري
59	تحرص إدارتكم على صياغة سياساتها التسويقية بناءً على حاجات ورغبات العملاء	4.24	8	84.83	0.63
60	يتمتع مصنعكم بسياسة تسويقية تلائم ظروف السوق.	4.28	6	85.52	0.64
61	تؤمن إدارة مصنعكم بأهمية دراسة المنافسة قبل صياغة سياسته التسويقية .	4.28	6	85.52	0.67
62	تعتمد إدارة مصنعكم على قوة المنافسين في السوق عند صياغة سياساتها التسويقية.	4.10	10	82.07	0.85
63	تسعى إدارة مصنعكم لإيجاد سياسة تسويقية تتلاءم مع جودة الإنتاج.	4.41	4	88.28	0.75
64	تمتلكون الخبرة التي تمكنكم من تحقيق القدرة على المنافسة لزيادة ارتباط العملاء بكم.	4.57	1	91.38	0.60
65	يحرص مصنعكم على توفير منتجاته البلاستيكية بعبوات وأحجام وأشكال مختلفة بناء على دراسة رغبات العملاء.	4.48	2	89.66	0.54
66	تحرصون على تحقيق جودة التصميم وتحقيق جاذبية الغلاف لمنتجاتكم .	4.45	3	88.97	0.63
67	تحرص إدارة مصنعكم قبل قيامها بأي تعديل على التشكيلة السلعية من المنتجات البلاستيكية لديها على دراسة وافية للسوق وحاجات المستهلكين.	4.14	9	82.76	0.63
68	تراعي إدارة مصنعكم عدم المغالاة في جاذبية الغلاف لمنتجاتها البلاستيكية لأجل طرح المنتج في السوق بأسعار أقل.	3.52	13	70.34	1.01
69	يوجد لديكم سياسة للأسعار تتلاءم مع المنتجات المختلفة.	4.34	5	86.90	0.48
70	يهدف مصنعكم من عملية التسعير إلى تعظيم الربح فقط.	2.71	15	54.14	0.94
71	تهدفون من خلال عملية التسعير إلى بيع منتجاتكم بسعر يناسب العملاء.	3.88	12	77.59	0.90
72	تقومون بتوفير معلومات عن درجة استجابة العملاء للتغيرات في أسعار منتجاتكم.	4.05	11	81.03	0.87
73	تعتمد إدارة مصنعكم بأن المنافسة الحالية في سوق المنتجات البلاستيكية الفلسطينية هي منافسة سعرية ولا تقوم على أساس جودة الإنتاج.	3.50	14	70.00	1.47
المجموع الكلي		4.06	3	81.26	0.313

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول السابق أن الفقرة رقم (64) حظيت بالمرتبة الأولى في مجالها حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.57) ووزنها النسبي (91.38) وهي تعد من الدرجة المرتفعة، حيث كشفت نتائج الدراسة أن إدارة المصانع تمتلك الخبرة الكافية التي تمكنها من تحقيق القدرة على المنافسة لزيادة ارتباط العملاء بها، أما الفقرة رقم (70) فقد جاءت في أدنى رتبة في مجالها حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.71) ووزنها النسبي (54.15) وذلك بدرجة متوسطة.

ويلاحظ من الجداول رقم (15،14،16،17،18،19) أن هناك العديد من الفقرات في المجالات الستة لقائمة المعايير قد حظيت بنسب مرتفعة أو متوسطة ، حيث اعتبر الباحث أن النسبة التي أقل عن (50%) منخفضة وما بين (50،74%) متوسطة، (75%) فما فوق مرتفعة حيث تبين أن هناك ثلاثة من الأبعاد القائمة كانت متقاربة في نسبها ويأتي تقويمها في إطار المدى المرتفع، وثلاثة مجالات أخرى جاء تقويمها في المجال المتوسط.

ولم يرق البعض منها للوصول إلى المستوى المرتفع حسب مستوى التقدير المقترح في هذه الدراسة، وهذا يدل بشكل قاطع على وجود بعض الثغرات وأوجه القصور في بعض المجالات، وذلك حسب تقديرات المنتجين الذين استجابوا لقائمة المعايير، مع أنه من المنطقي أن لا ينظر للقدرة التنافسية على أنها أجزاء منفصلة لها الوزن النسبي نفسه عند تقييمها، لأن القدرة التنافسية تشكل وحدة واحدة تتكامل جميع مجالاتها.

في حين أن أقل المعايير تطبيقاً من قبل مصانع البلاستيك هي الفقرات:

(31 في البعد الثالث) وهي متعلقة بحرص المصانع وبشكل دوري ومنتظم بمقارنة جودة منتجاتها بمنتجات المصانع الأخرى المنافسة له.

(33 في البعد الثالث) وهي متعلقة بإيمان إدارة المصانع بأن تطوير منتجاتها وفحصها وتقديمها للسوق عملية متكاملة (غير مجزئة) لتحسين الجودة الأمر الذي يقتضي ضرورة الاهتمام بهذه الأمور حتى تزيد قدراتهم التنافسية.

(41 في البعد الرابع) وهي متعلقة بتولي إدارات هذه المصانع أهمية بتدريب العاملين على أساليب تحسين وتطوير الجودة.

(43 في البعد الرابع) وهي بحرص إدارات هذه المصانع على تعزيز الثقة بينها وبين العاملين.

(47 في البعد الخامس) وهي متعلقة بتحقيق إدارة هذه المصانع من جودة منتجاته البلاستيكية عن طريق إتباع أساليب التفتيش من وقت لآخر.

(49 في البعد الخامس) وهي متعلقة بتحديد الإجراءات التصحيحية لدى هذه المصانع بناءً على معرفة أسباب الانحراف والخلل في العمل.

(50 في البعد الخامس) وهي متعلقة شراء المواد الخام الخاصة بتصنيع منتجاتكم البلاستيكية حسب مواصفات محددة.

د. تحليل إجابات فقرات كل بعد:

أ. تحليل إجابات فقرات البعد الأول: إشباع حاجات العملاء:

1. جدول رقم (20) يقوم مصنعكم بدراسة دورية لسوق المنتجات البلاستيكية للتعرف على رغبات

العملاء والوقوف على درجة رضاهم:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موفق بشدة	35	60.34
موافق	23	39.66
محايد	–	–
غير موافق	–	–
غير موافق بشدة	–	–
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

كشفت الدراسة أن 60.34% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن مصنعهم يقوم بدراسة دورية

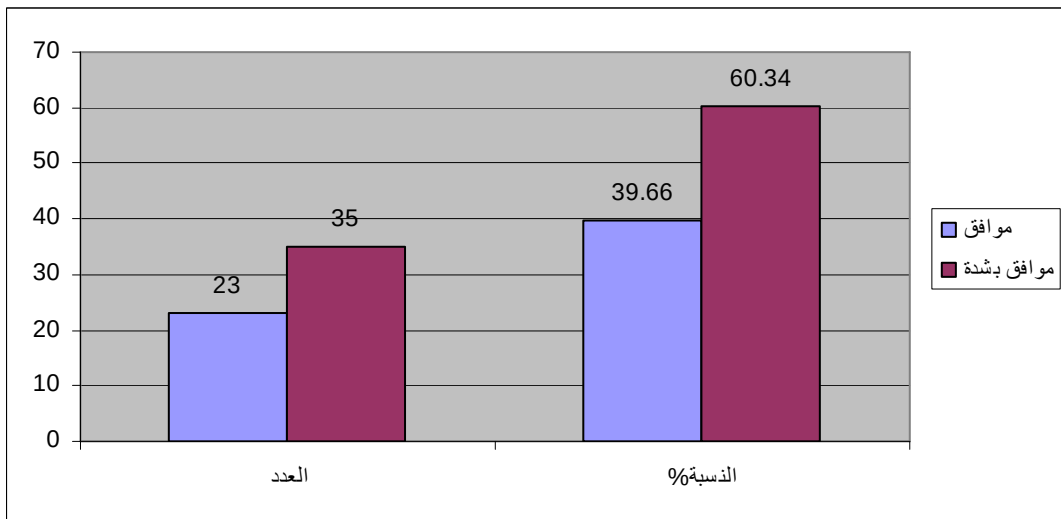
لسوق المنتجات البلاستيكية للتعرف على رغبات العملاء والوقوف على درجة رضاهم 39.66% أجابوا

بدرجة موافق، الأمر الذي يؤكد قيام المصانع بالاهتمام برغبات المستهلكين عبر القيام بدراسات دورية

للسوق.

شكل رقم (33) يقوم مصنعكم بدراسة دورية لسوق المنتجات البلاستيكية للتعرف على رغبات العملاء

والوقوف على درجة رضاهم:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

2. جدول رقم (21) يتم باستمرار التعرف على رضا العملاء عن السلع والخدمات المقدمة لهم من

قبل مصنعكم:

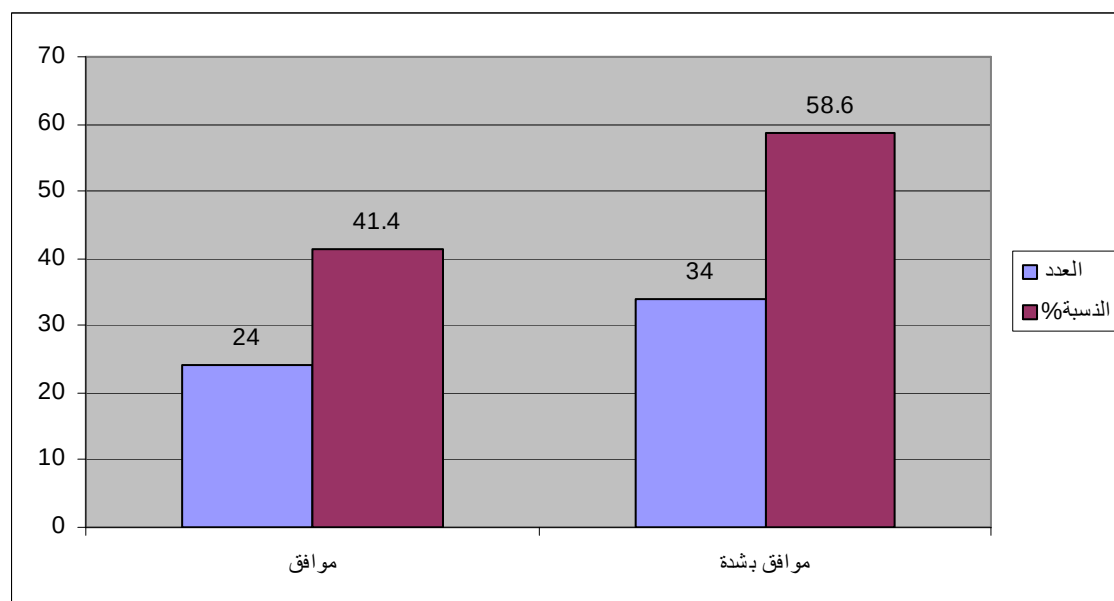
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	34	58.62
موافق	24	41.38
محايد	–	–
غير موافق	–	–
غير موافق بشدة	–	–
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

كشفت الدراسة أن 58.6% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن مصنعهم يقوم باستمرار التعرف على رضا العملاء عن السلع والخدمات المقدمة لهم من قبل مصنعهم، 41.4% أجابوا بدرجة موافق الأمر الذي يؤكد اهتمام المصانع بإشباع رغبات المستهلكين من خلال التعرف على رضاهم عن السلع والخدمات المقدمة.

شكل رقم (34) يتم باستمرار التعرف على رضى العملاء عن السلع والخدمات المقدمة

لهم من قبل مصنعكم:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

3. جدول رقم (22) تعتقد إدارتكم أن الجودة تتحدد بتلبية حاجات العملاء:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	27	46.55
موافق	20	34.48
محايد	6	10.34
غير موافق	4	6.90
غير موافق بشدة	1	1.72
المجموع الكلي	58	100

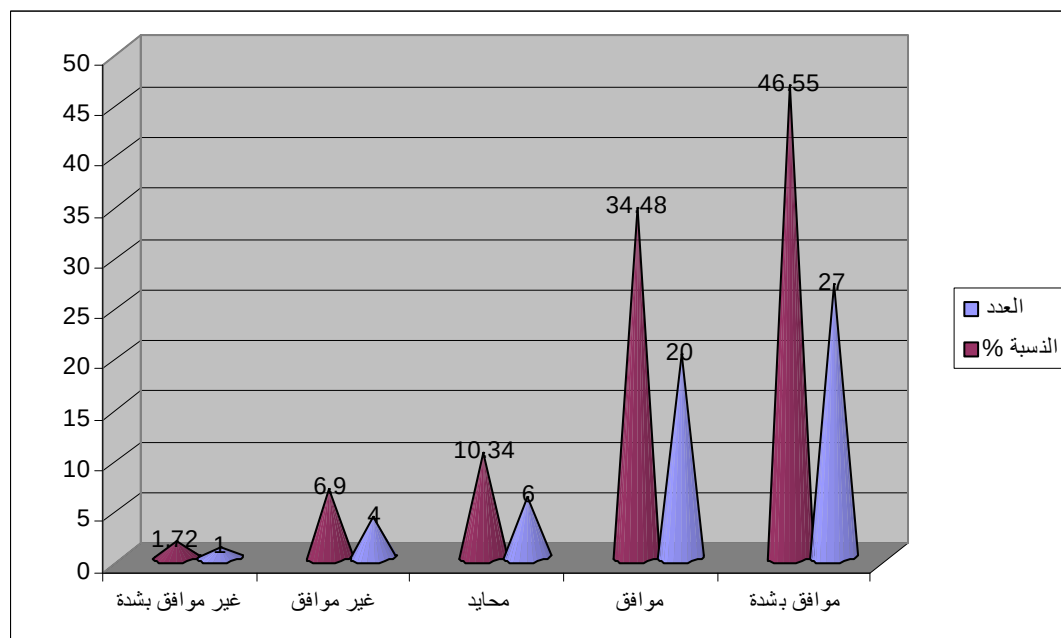
المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

يوافق 46.6% من أفراد العينة بشدة على أن الجودة تتحدد بتلبية حاجات العملاء، في حين

أجاب 34.5% من العينة بالموافقة، 10.3% كانوا محايدين، 6.9% غير موافقين 1.7% غير موافقين

بشدة، الأمر الذي يؤكد أهمية تلبية حاجات العملاء في التأثير على الجودة.

شكل رقم (35) تعتقد إدارتكم أن الجودة تتحدد بتلبية حاجات العملاء:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

4. جدول رقم (23) تتابع إدارة مصنعكم سوء التعامل مع العملاء والمستفيدين من منتجاتها وخدماتها وتتخذ الإجراءات اللازمة لحلها:

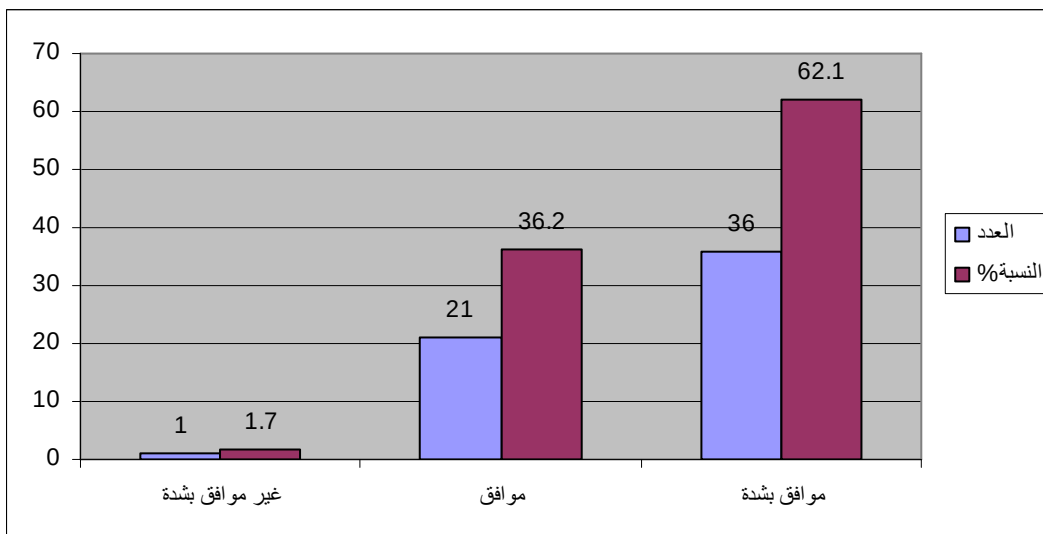
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	36	62.07
موافق	21	36.21
محايد	–	–
غير موافق	–	–
غير موافق بشدة	1	1.72
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 98.3% من أفراد العينة متابعة إدارة مصنعهم لسوء التعامل مع العملاء والمستفيدين من منتجاتها وخدماتها وتتخذ الإجراءات اللازمة لحلها موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 62.1% وموافق بنسبة 36.2%، في حين تبين أن 1.7% منهم فقط لا يتابعون ذلك، الأمر الذي يعكس اهتمام عال من قبل المصانع بالمستفيدين من أنتاجها والحفاظ عليهم.

شكل رقم (36) تتابع إدارة مصنعكم سوء التعامل مع العملاء والمستفيدين من منتجاتها وخدماتها

وتتخذ الإجراءات اللازمة لحلها:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

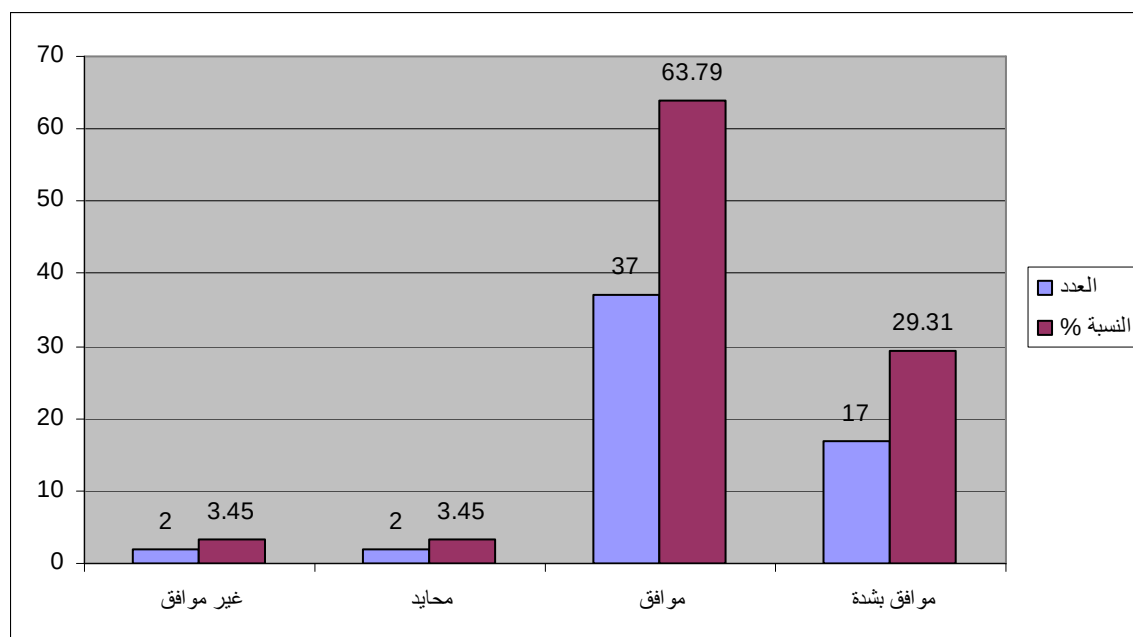
5. جدول رقم (24) تستجيب إدارة مصنعكم باستمرار لحاجات ورغبات العملاء:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	17	29.31
موافق	37	63.79
محايد	2	3.45
غير موافق	2	3.45
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 93.2% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تستجيب باستمرار لحاجات ورغبات العملاء موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 29.3%، وموافق بنسبة 63.8%، في حين تبين أن 3.4% منهم فقط لا يتابعون ذلك، بينما كان 3.4% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس استجابة عالية لدى هذه المصانع لرغبات العملاء.

شكل رقم (37) تستجيب إدارة مصنعكم باستمرار لحاجات ورغبات العملاء:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

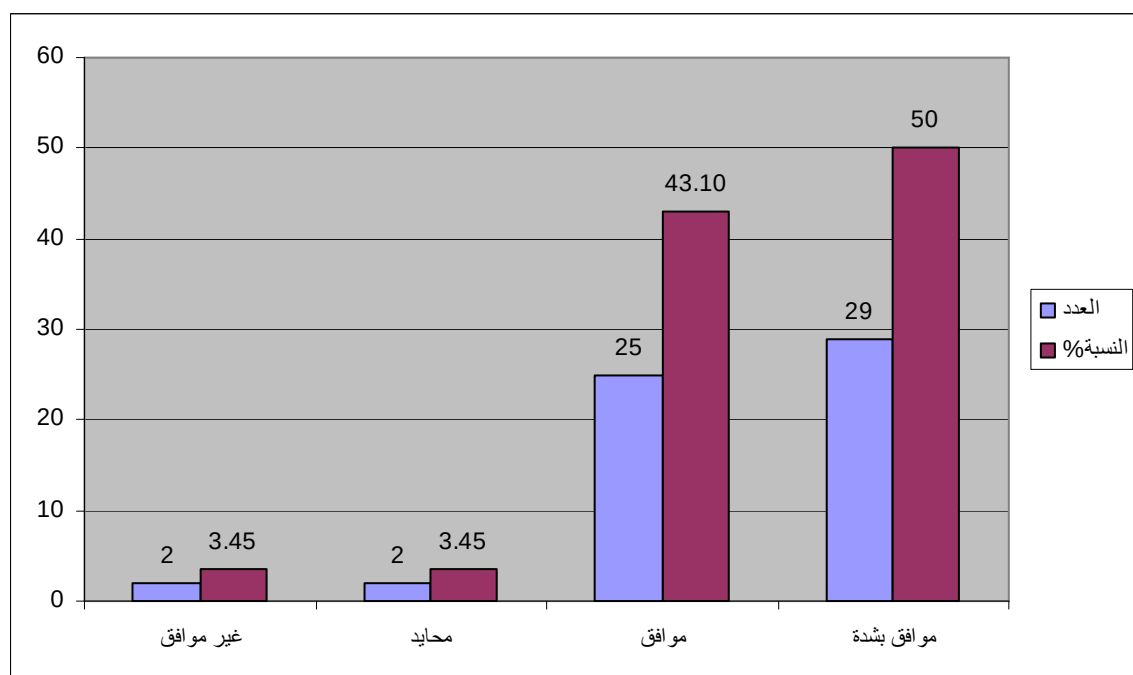
6. جدول رقم (25) يحرص مصنعكم على تقديم منتجات تتوافق مع احتياجات العملاء:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	29	50
موافق	25	43.10
محايد	2	3.45
غير موافق	2	3.45
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 93.2% من أفراد العينة أن مصانعهم تحرص على تقديم منتجات تتوافق مع احتياجات العملاء، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 50%، وموافق بنسبة 43.1%، في حين تبين أن 3.4% منهم فقط لا يحرصون على ذلك، بينما كان 3.4% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس حرص عال لدى هذه المصانع لتقديم منتجات تتوافق مع احتياجات ورغبات العملاء.

شكل رقم (38) يحرص مصنعكم على تقديم منتجات تتوافق مع احتياجات العملاء:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

7. جدول رقم (26) تهتم إدارة مصنعكم بأبحاث المستهلكين لإستخدام نتائجها في تخطيط منتجاتها

البلاستيكية:

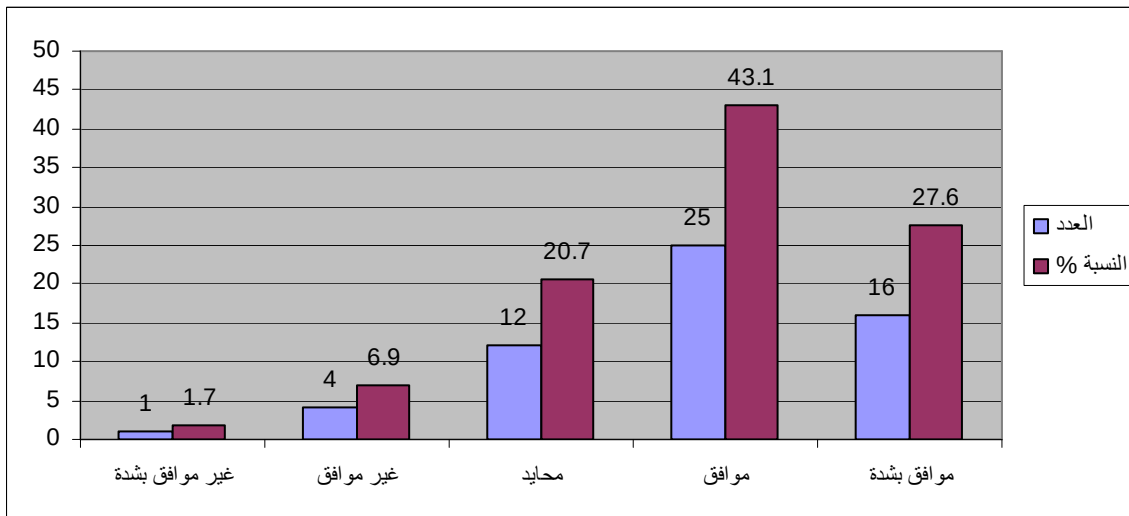
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	16	27.59
موافق	25	43.10
محايد	12	20.69
غير موافق	4	6.90
غير موافق بشدة	1	1.72
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 70.7% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تهتم بأبحاث المستهلكين لإستخدام نتائجها في تخطيط منتجاتها البلاستيكية، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 27.6%، وموافق بنسبة 43.1%، في حين تبين أن 8.6% منهم فقط لا يحرصون على ذلك، بينما كان 20.7% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس اهتمام عال إلى حد ما لدى هذه المصانع بأبحاث المستهلكين لإستخدامها في تخطيط منتجاتها البلاستيكية.

شكل رقم (39) يهتم إدارة مصنعكم بأبحاث المستهلكين لإستخدام نتائجها

في تخطيط منتجاتها البلاستيكية:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

8. جدول رقم (27) يقوم مصنعكم بمراجعة مستمرة ودورية للتصميمات للتأكد من توافقها مع

احتياجات العميل:

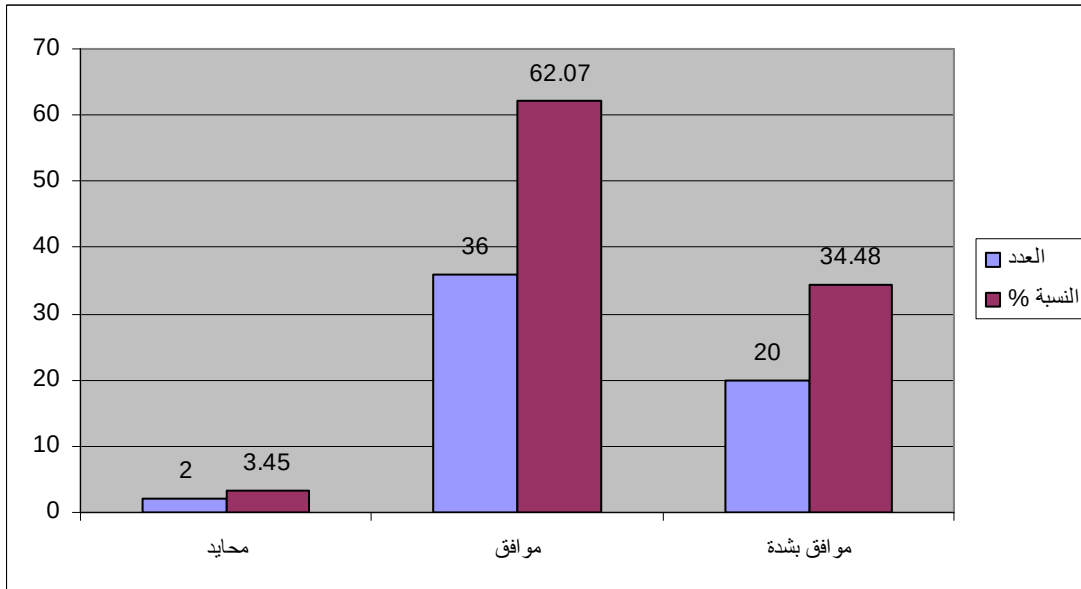
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	20	34.48
موافق	36	62.07
محايد	2	3.45
غير موافق	–	–
غير موافق بشدة	–	–
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 96.6% من أفراد العينة أن مصنعهم يقوم بمراجعة مستمرة ودورية للتصميمات للتأكد من توافقها مع احتياجات العميل، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 34.5%، وموافق بنسبة 62.1%، بينما كان 3.4% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس اهتمام عال من قبل هذه المصانع بمراجعة مستمرة ودورية للتصميمات للتأكد من توافقها مع احتياجات العميل.

شكل رقم (40) يقوم مصنعكم بمراجعة مستمرة ودورية للتصميمات

للتأكد من توافقها مع احتياجات العميل:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

9. جدول رقم (28) تحرص إدارة مصنعكم على تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات البلاستيكية

لتلبية حاجات ورغبات أكبر عدد من الأجزاء السوقية:

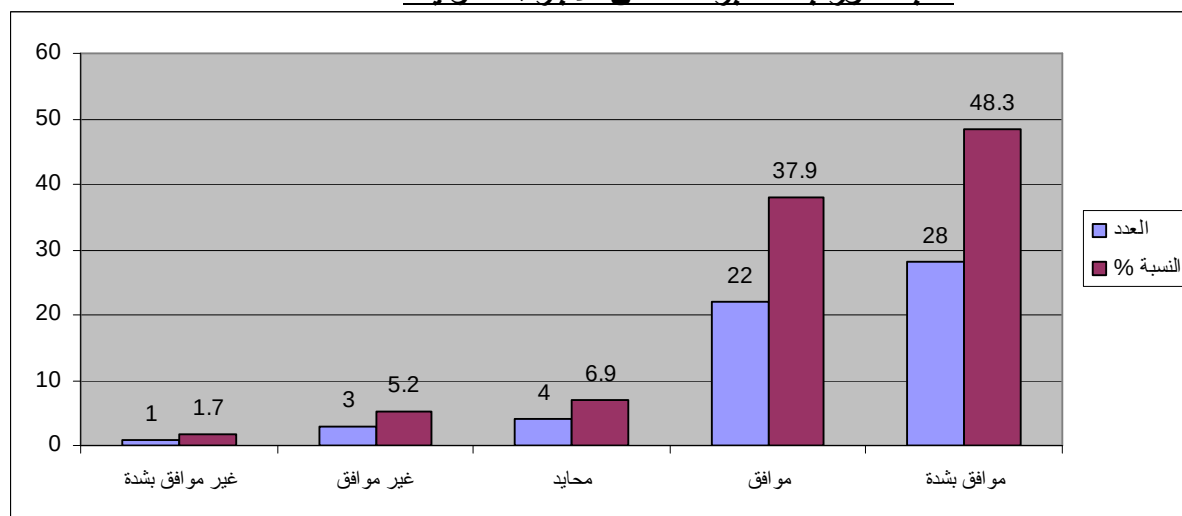
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	28	48.28
موافق	22	37.93
محايد	4	6.90
غير موافق	3	5.17
غير موافق بشدة	1	1.72
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 86.2% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم حريصة على تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات البلاستيكية لتلبية حاجات ورغبات أكبر عدد من الأجزاء السوقية، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 48.3%، وموافق بنسبة 37.9%، في حين تبين أن 6.89% منهم فقط لا يحرصون على ذلك، بينما كان 6.9% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس حرص هذه المصانع على تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات البلاستيكية لتلبية حاجات ورغبات أكبر عدد من الأجزاء السوقية.

شكل رقم (41) تحرص إدارة مصنعكم على تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات البلاستيكية لتلبية

حاجات ورغبات أكبر عدد من الأجزاء السوقية:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

10. جدول رقم (28) تؤمن إدارة مصنعكم بأهمية توعية العملاء

بكيفية ومجال استخدام منتجاتنا:

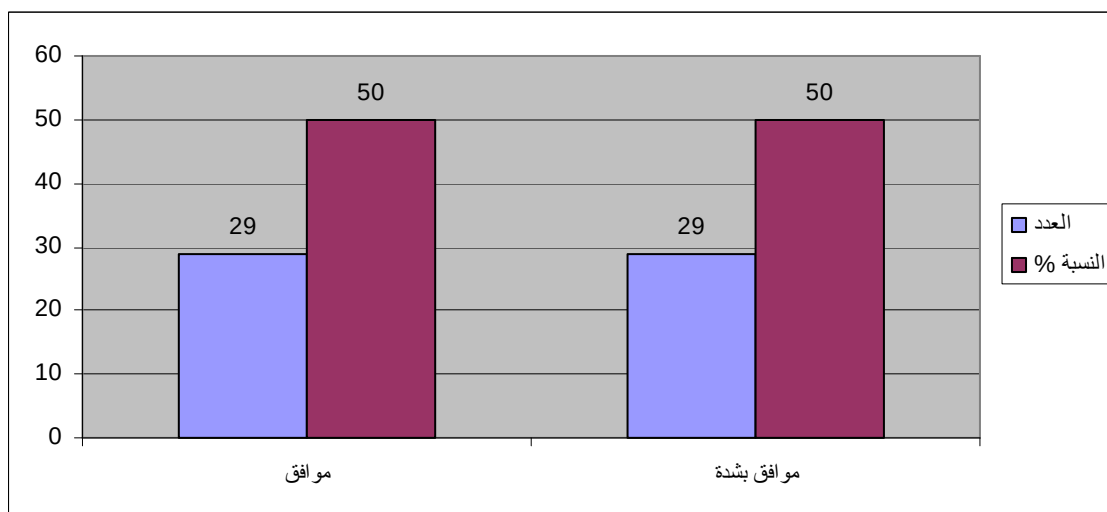
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	29	50
موافق	29	50
محايد	–	–
غير موافق	–	–
غير موافق بشدة	–	–
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد جميع أفراد العينة أن إدارة مصانعهم تؤمن بأهمية توعية العملاء بكيفية ومجال استخدام منتجاتها موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 50%، وموافق بنسبة 50%، الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع على توعية العملاء بكيفية ومجال استخدام منتجاتها.

شكل رقم (42) تؤمن إدارة مصنعكم بأهمية توعية العملاء

بكيفية ومجال استخدام منتجاتنا:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

ب. تحليل إجابات فقرات البعد الثاني: إلتزام الإدارة العليا بالجودة:

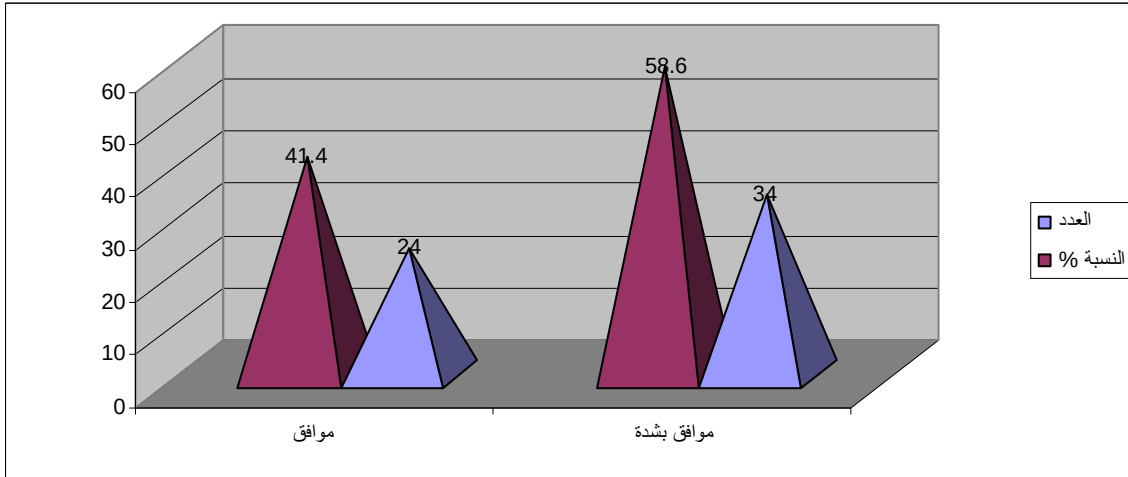
11. جدول رقم (30) تتبنى الإدارة العليا لديكم مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	34	58.62
موافق	24	41.38
محايد	–	–
غير موافق	–	–
غير موافق بشدة	–	–
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد جميع أفراد العينة أن الإدارة العليا لديهم تتبنى مفهوم إدارة الجودة الشاملة موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 58.6%، وموافق بنسبة 41.4%، الأمر الذي يعكس تبني بدرجة عالية لدى الإدارات العليا لهذه المصانع لمفهوم الجودة الشاملة.

شكل رقم (43) تتبنى الإدارة العليا لديكم مفهوم إدارة الجودة الشاملة:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

12. جدول رقم (31) تحتفظ إدارة مصنعكم بدليل واضح ومكتوب لسياسة الجودة لديها

تشتمل على المعايير والتعليمات اللازمة لقياس ومتابعة الجودة:

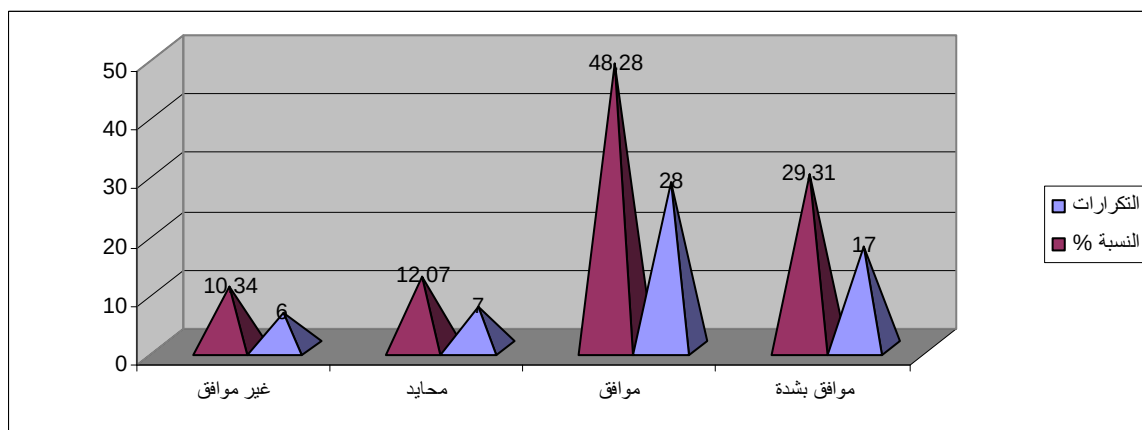
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	17	29.31
موافق	28	48.28
محايد	7	12.07
غير موافق	6	10.34
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 77.59% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تحتفظ بدليل واضح ومكتوب لسياسة الجودة لديها، تشتمل على المعايير والتعليمات اللازمة لقياس ومتابعة الجودة، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 29.31%، وموافق بنسبة 48.28%، في حين تبين أن 10.34% منهم فقط لا يحتفظون بذلك، بينما كان 12.07% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس احتفاظ عال لدى إدارات هذه المصانع بدليل واضح ومكتوب لسياسة الجودة لديها، تشتمل على المعايير والتعليمات اللازمة لقياس ومتابعة الجودة.

شكل رقم (44) تحتفظ إدارة مصنعكم بدليل واضح ومكتوب لسياسة الجودة لديها

تشتمل على المعايير والتعليمات اللازمة لقياس ومتابعة الجودة:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

13. جدول رقم (32) تتخذ إدارتكم العليا من نظام الجودة طريق وفلسفه في تسيير

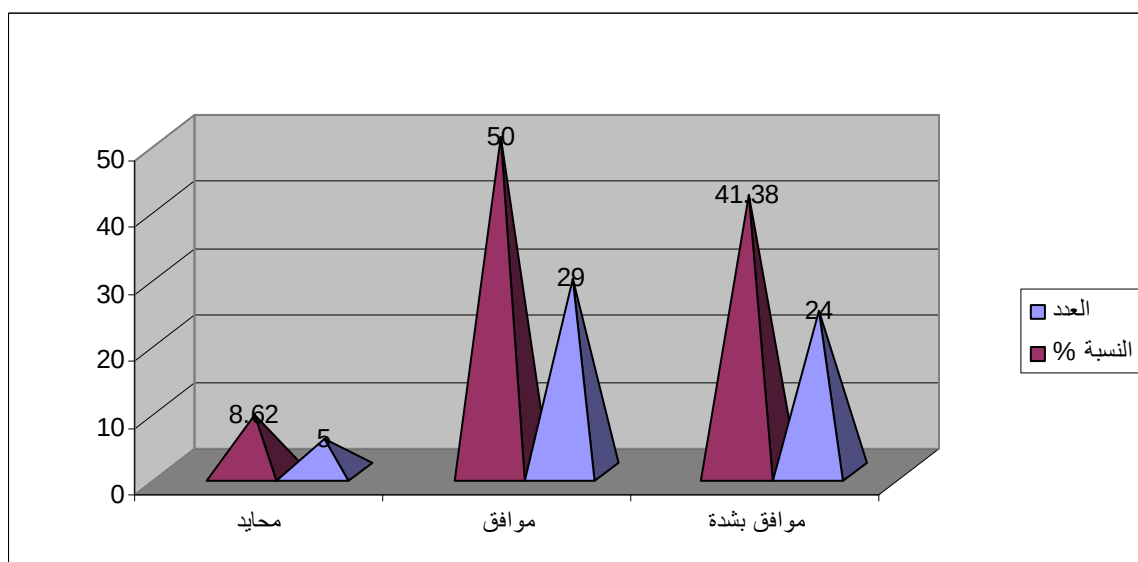
أعمالها:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	24	41.38
موافق	29	50
محايد	5	8.62
غير موافق	–	–
غير موافق بشدة	–	–
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 91.38% من أفراد العينة أن إدارتهم العليا تتخذ من نظام الجودة طريق وفلسفه في تسيير أعمالها موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 41.38%، وموافق بنسبة 50% في حين تبين أن 8.62% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس اهتمام عال لدى إدارات هذه المصانع على اتخاذ نظام الجودة طريق وفلسفه في تسيير أعمالها.

شكل رقم (45) تتخذ إدارتكم العليا من نظام الجودة طريق وفلسفه في تسيير أعمالها:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

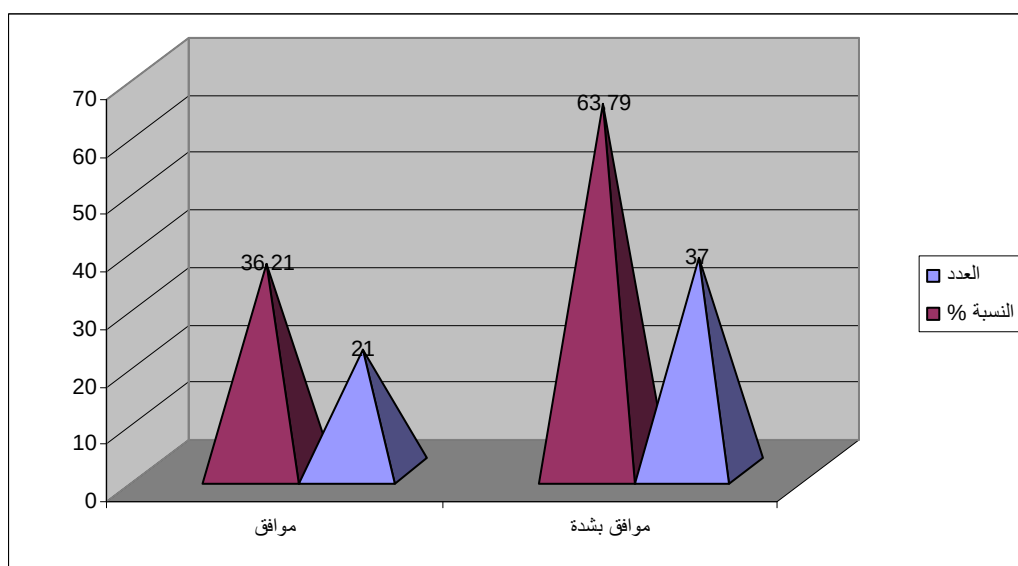
14. جدول رقم (33) تعتبر إدارة مصنعكم الجودة شعاراً حقيقياً لها:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	37	63.79
موافق	21	36.21
محايد	–	–
غير موافق	–	–
غير موافق بشدة	–	–
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

تعتبر جميع إدارات المصانع في العينة أن الجودة شعاراً حقيقياً لها، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 63.79%، و موافق بنسبة 36.21%، الأمر الذي يعكس تبني الإدارات العليا بدرجة عالية لدى هذه المصانع لشعار الجودة.

شكل رقم (46) تعتبر إدارة مصنعكم الجودة شعاراً حقيقياً لها:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

15. جدول رقم (34) تعتبر إدارتكم العليا الجودة نشاطاً رئيسياً مثل الإنتاج والتسويق

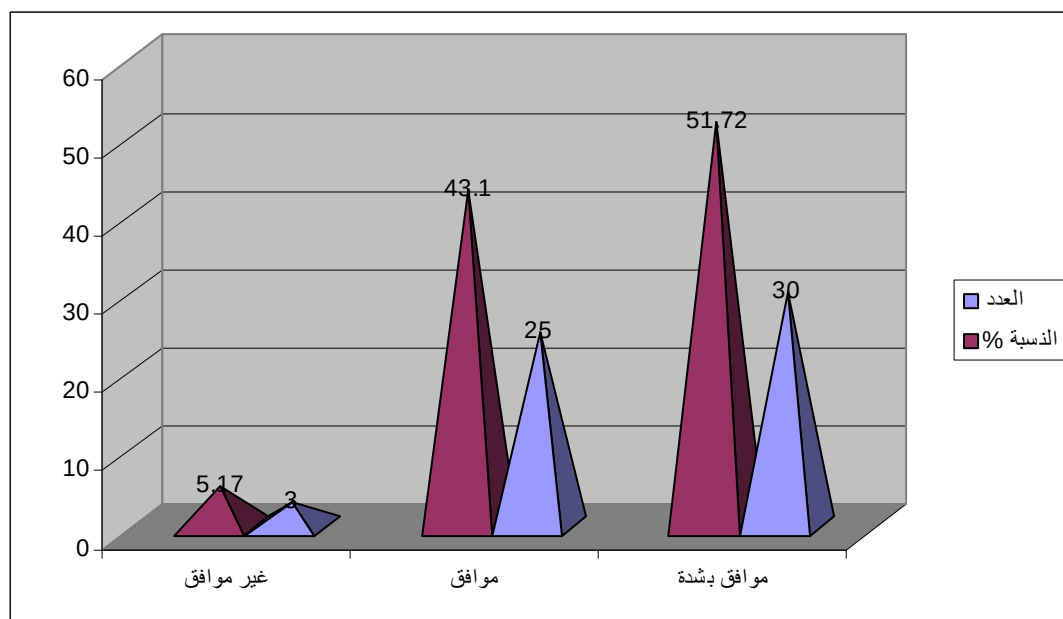
والمالية:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	30	51.72
موافق	25	43.10
محايد	–	–
غير موافق	3	5.17
غير موافق بشدة	–	–
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد أغلب أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تعتبر الجودة نشاطاً رئيسياً مثل الإنتاج والتسويق والمالية موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 51.72%، وموافق بنسبة 43.10%، في حين تبين أن 5.17% منهم فقط لا يحرصون على ذلك، الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع على جعل الجودة نشاطاً رئيسياً مثل الإنتاج والتسويق.

شكل رقم (47) تعتبر إدارتكم العليا الجودة نشاطاً رئيسياً مثل الإنتاج والتسويق والمالية:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

16. جدول رقم (35) تهتم إدارة مصنعكم في أحداث تغيرات بالثقافة والتقاليد المختلفة داخل

مصنعكم.

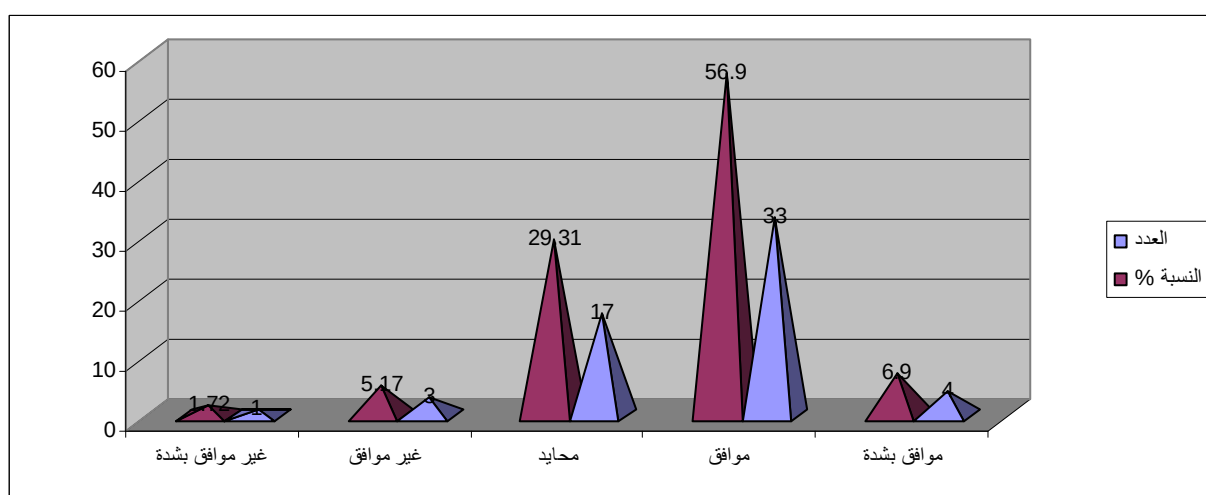
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	4	6.90
موافق	33	56.90
محايد	17	29.31
غير موافق	3	5.17
غير موافق بشدة	1	1.72
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 63.8% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تهتم في إحداث تغيرات بالثقافة والتقاليد المختلفة داخل المصنع موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 6.9%، وموافق بنسبة 56.9%، في حين تبين أن 6.89% منهم فقط لا يحرصون على ذلك، بينما كان 29.3% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس اهتمام متوسط لدى إدارات هذه المصانع في أحداث تغيرات بالثقافة والتقاليد المختلفة داخل المصنع.

شكل رقم (48) تهتم إدارة مصنعكم في أحداث تغيرات

بالثقافة والتقاليد المختلفة داخل مصنعكم:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

17. جدول رقم (36) تؤكد إدارتكم على أن رضى العميل هو أهم عنصر في أهدافها وهذا كفيل

بتغيير ثقافة مصنعكم بما يكفل تحقيق ذلك:

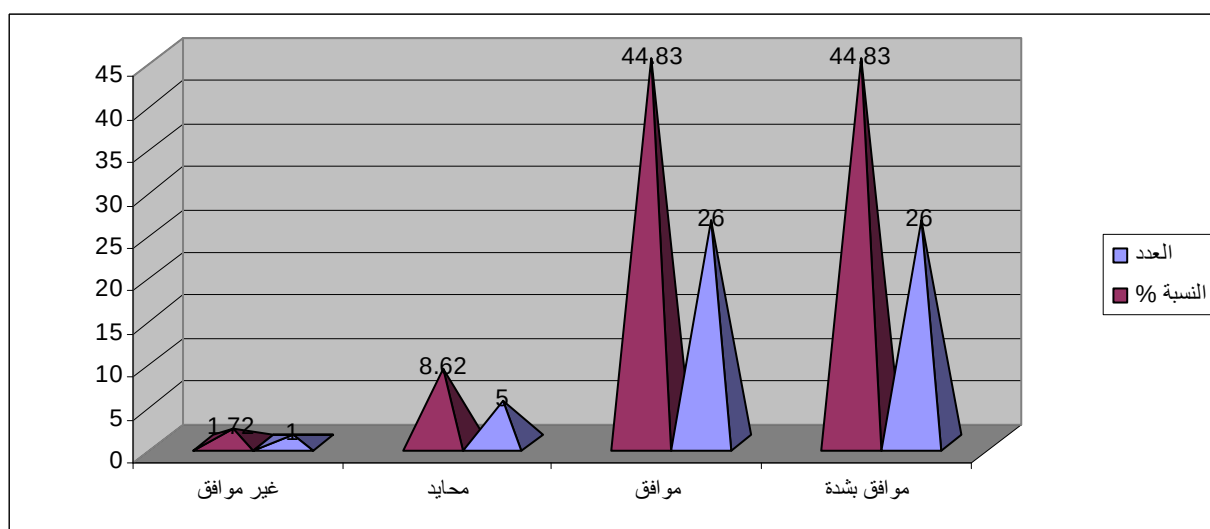
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	26	44.83
موافق	26	44.83
محايد	5	8.62
غير موافق	1	1.72
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 89.66% من أفراد العينة أن إدارتهم تؤكد على أن رضى العميل هو أهم عنصر في أهدافها وهذا كفيل بتغيير ثقافة مصنعهم بما يكفل تحقيق ذلك موزعة إجاباتهم بالتساوي بين موافق بشدة وموافق بنسبة 44.83%، في حين تبين أن 1.72% منهم فقط لا يحرصون على ذلك، بينما كان 8.62% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع برضا العملاء.

شكل رقم (49) تؤكد إدارتكم على أن رضى العميل هو أهم عنصر في أهدافها

وهذا كفيل بتغيير ثقافة مصنعكم بما يكفل تحقيق ذلك:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

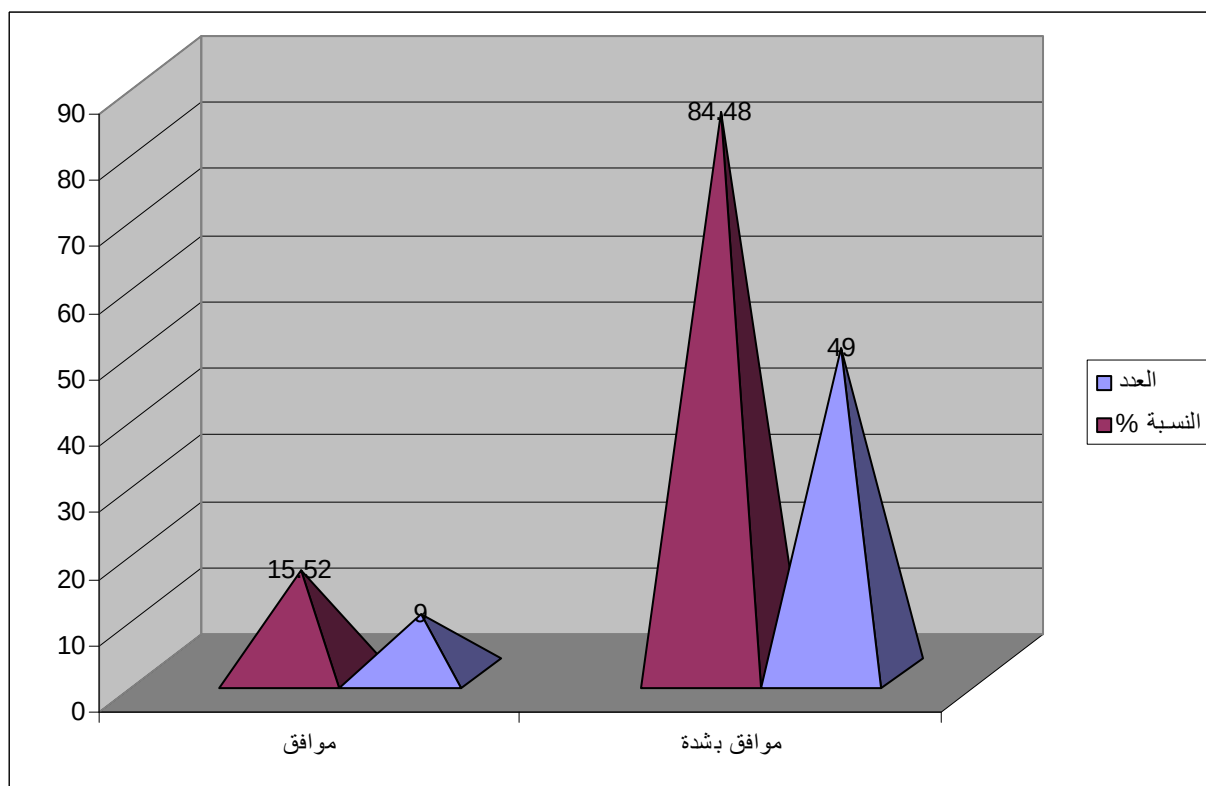
18. جدول رقم (37) يسعى مصنعكم لبناء سمعة بين عملائه تتميز بجودة الإنتاج:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
وافق بشدة	49	84.48
موافق	9	15.52
محايد	–	–
غير موافق	–	–
غير موافق بشدة	–	–
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

تسعى جميع إدارات المصانع في العينة لبناء سمعة بين عملائه تتميز بجودة الإنتاج موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 84.48%، وموافق بنسبة 15.52%، الأمر الذي يعكس لدى الإدارات العليا لهذه المصانع بدرجة عالية بناء سمعة بين عملائهم تتميز بجودة الإنتاج.

شكل رقم (50) يسعى مصنعكم لبناء سمعة بين عملائه تتميز بجودة الإنتاج:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

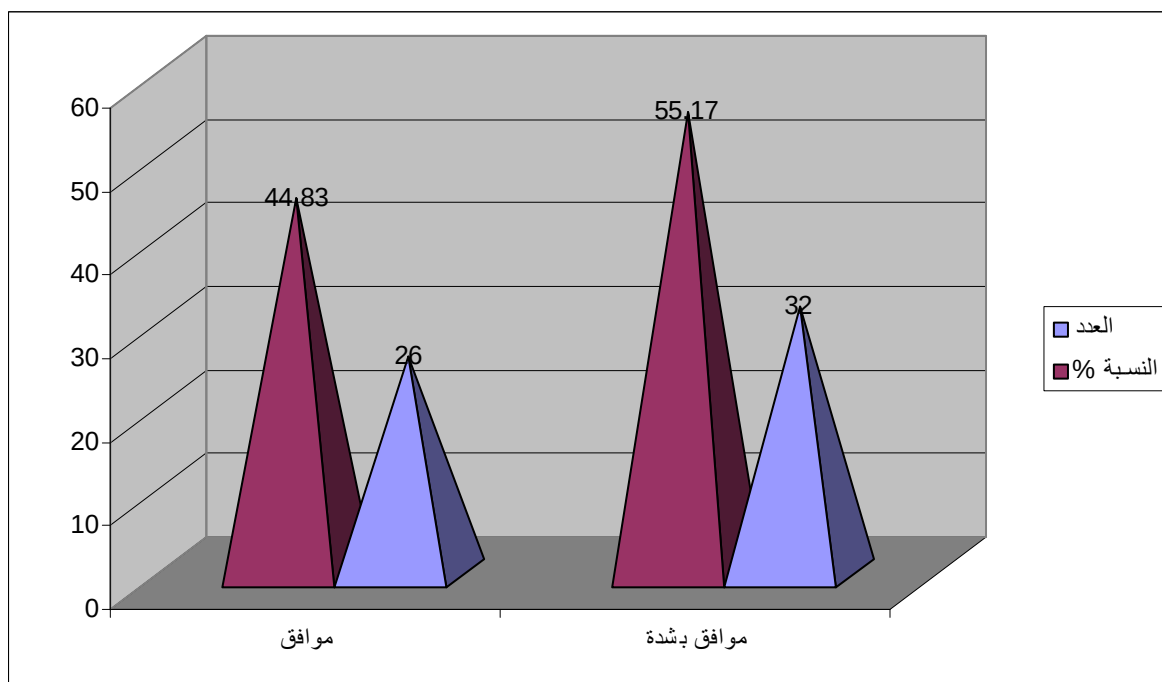
19. جدول رقم (38) تؤمن إدارتكم العليا بأهمية تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في مصنعها:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	32	55.17
موافق	26	44.83
محايد	–	–
غير موافق	–	–
غير موافق بشدة	–	–
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

تؤمن جميع إدارات المصانع في العينة بأهمية تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في مصنعها، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 55.17%، وموافق بنسبة 44.83% الأمر الذي يعكس إيمان بدرجة عالية لدى الإدارات العليا لهذه المصانع بأهمية تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في مصنعها.

شكل رقم (51) تؤمن إدارتكم العليا بأهمية تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في مصنعها:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

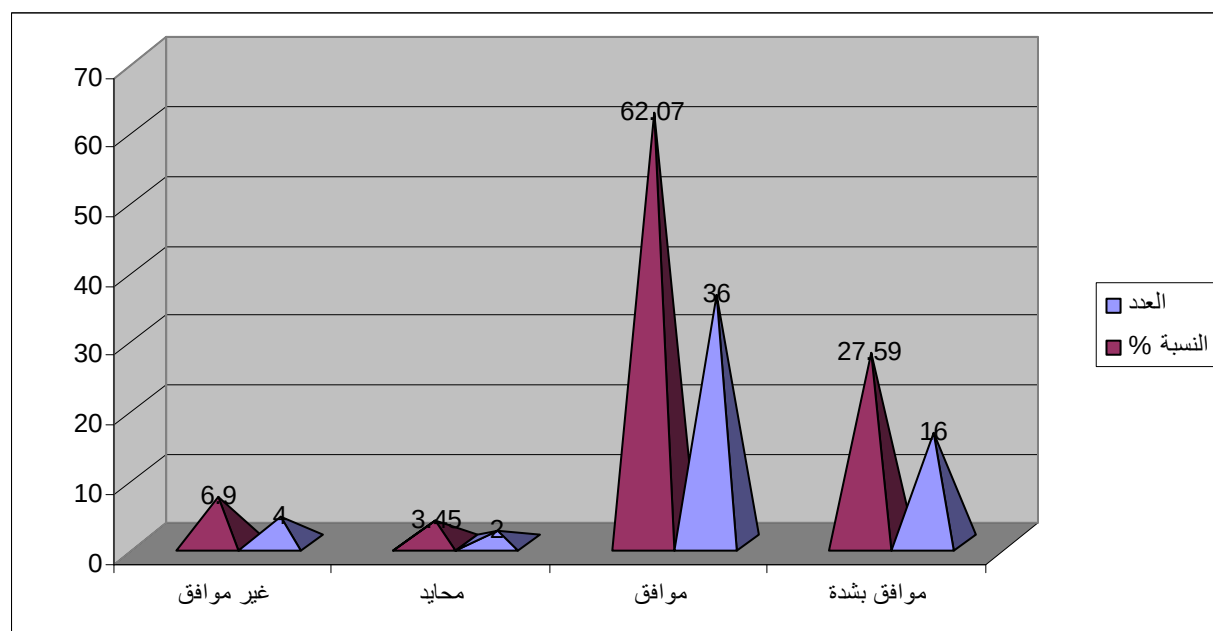
20. جدول رقم (39) تعتمد إدارة مصنعكم على سياسة واضحة للجودة ومحددة بأهداف معينة:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	16	27.59
موافق	36	62.07
محايد	2	3.45
غير موافق	4	6.90
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 89.66% من أفراد العينة أنهم يعتمدون على سياسة واضحة للجودة ومحددة بأهداف معينة، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 27.59%، وموافق بنسبة 62.07% في حين تبين أن 6.9% منهم فقط لا يحرصون على ذلك، بينما كان 3.45% منهم محايدين الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع لاعتماد سياسة واضحة للجودة ومحددة بأهداف معينة.

شكل رقم (52) تعتمد إدارة مصنعكم على سياسة واضحة للجودة ومحددة بأهداف معينة:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

21. جدول رقم (40) تؤيد إدارة مصنعكم مبدأ تفويض الصلاحيات بين الأقسام لتسهيل تدفق

المعلومات:

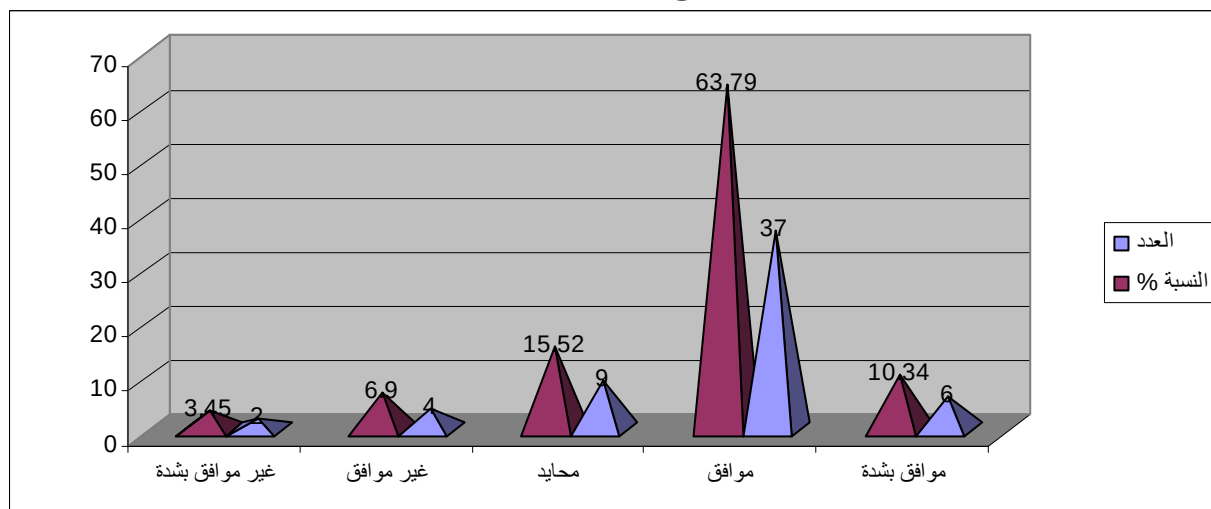
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	6	10.34
موافق	37	63.79
محايد	9	15.52
غير موافق	4	6.90
غير موافق بشدة	2	3.45
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 74.13% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تؤيد مبدأ تفويض الصلاحيات بين الأقسام لتسهيل تدفق المعلومات، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 10.34%، وموافق بنسبة 63.79% في حين تبين أن 10.35% منهم فقط لا يؤيدون ذلك، بينما كان 15.52% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس تأييد عال لدى إدارات هذه المصانع لمبدأ تفويض الصلاحيات بين الأقسام لتسهيل تدفق المعلومات.

شكل رقم (53) تؤيد إدارة مصنعكم مبدأ تفويض الصلاحيات بين الأقسام

لتسهيل تدفق المعلومات:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

22. جدول رقم (41) تقبل إدارة مصنعكم بحقيقة مسؤوليتها عن جودة المنتج لأنها تمتلك إدارة

العمليات وتصحيحها:

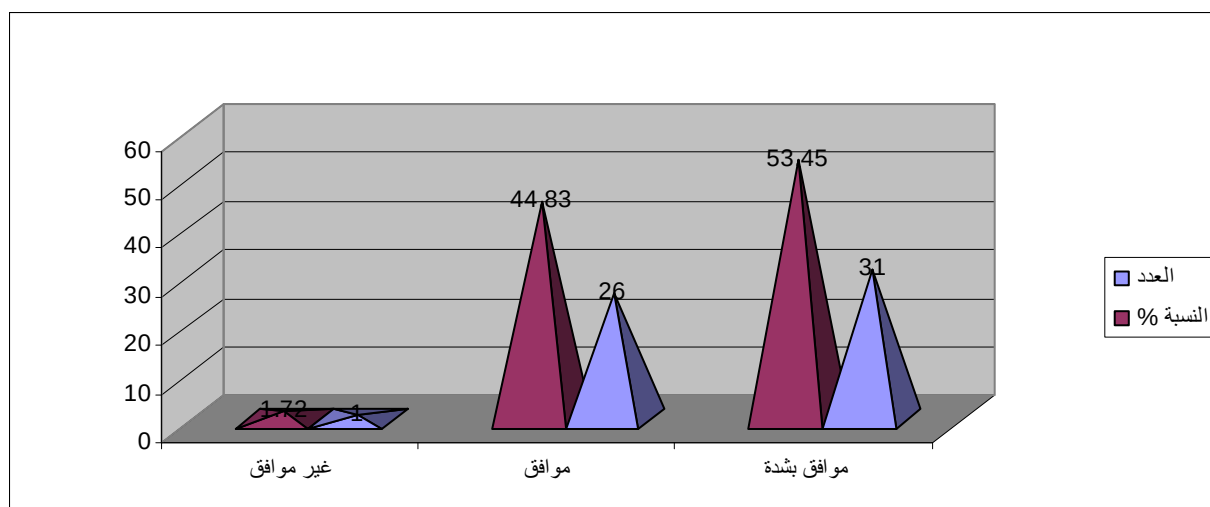
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	31	53.45
موافق	26	44.83
محايد	-	-
غير موافق	1	1.72
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 98.28% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تقبل بحقيقة مسؤوليتها عن جودة المنتج لأنها تمتلك إدارة العمليات وتصحيحها، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 53.45% وموافق بنسبة 44.83% في حين تبين أن 1.72% منهم فقط لا يحرصون على ذلك، الأمر الذي يعكس تقبل عال لدى إدارات هذه المصانع بحقيقة مسؤوليتها عن جودة المنتج لأنها تمتلك إدارة العمليات وتصحيحها.

شكل رقم (54) تقبل إدارة مصنعكم بحقيقة مسؤوليتها عن جودة المنتج

لأنها تمتلك إدارة العمليات وتصحيحها:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

ج. تحليل إجابات فقرات البعد الثالث: تحسين المنتج:

23. جدول رقم (42) تحرص إدارة مصنعكم على التحسين المستمر لنظم الإنتاج والتسويق بهدف

تحسين القدرة التنافسية للمنتج:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	34	58.62
موافق	24	41.38
محايد	–	–
غير موافق	–	–
غير موافق بشدة	–	–
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

تحرص جميع إدارات المصانع في العينة على التحسين المستمر لنظم الإنتاج والتسويق بهدف

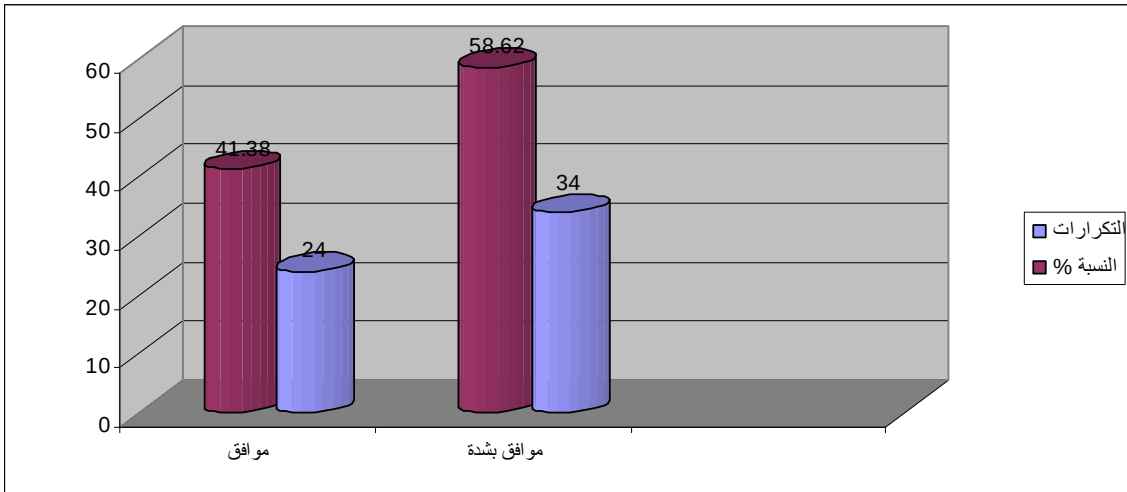
تحسين القدرة التنافسية للمنتج، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 58.62% وموافق بنسبة 41.38%،

الأمر الذي يعكس حرص بدرجة عالية لدى الإدارات العليا لهذه المصانع على التحسين المستمر لنظم

الإنتاج والتسويق بهدف تحسين القدرة التنافسية للمنتج.

شكل رقم (55) تحرص إدارة مصنعكم على التحسين المستمر لنظم الإنتاج والتسويق

بهدف تحسين القدرة التنافسية للمنتج:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

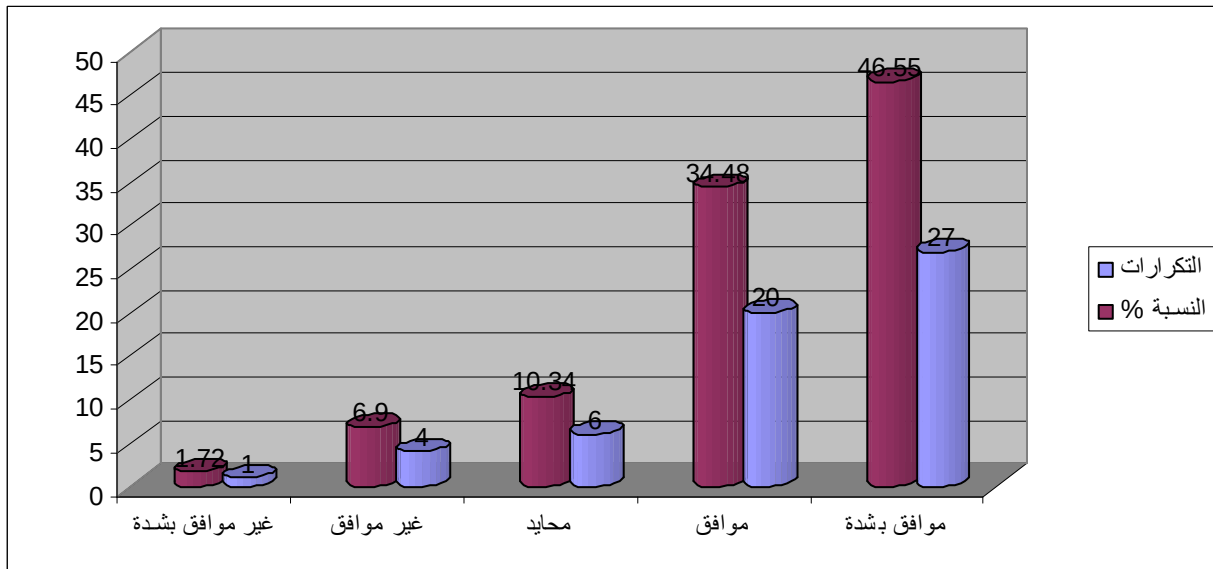
24. جدول رقم (43) يحرص مصنعكم على تحسين منتجاته بشكل مستمر لإشباع حاجات العملاء:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	27	46.55
موافق	20	34.48
محايد	6	10.34
غير موافق	4	6.90
غير موافق بشدة	1	1.72
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 81.03% من أفراد العينة أن مصنعهم يحرص على تحسين منتجاته بشكل مستمر لإشباع حاجات العملاء، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 46.55%، وموافق بنسبة 34.48%، في حين تبين أن 8.62% منهم فقط لا يحرصون على ذلك، بينما كان 10.34% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع على تحسين منتجاته بشكل مستمر لإشباع حاجات العملاء.

شكل رقم (56) يحرص مصنعكم على تحسين منتجاته بشكل مستمر لإشباع حاجات العملاء:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

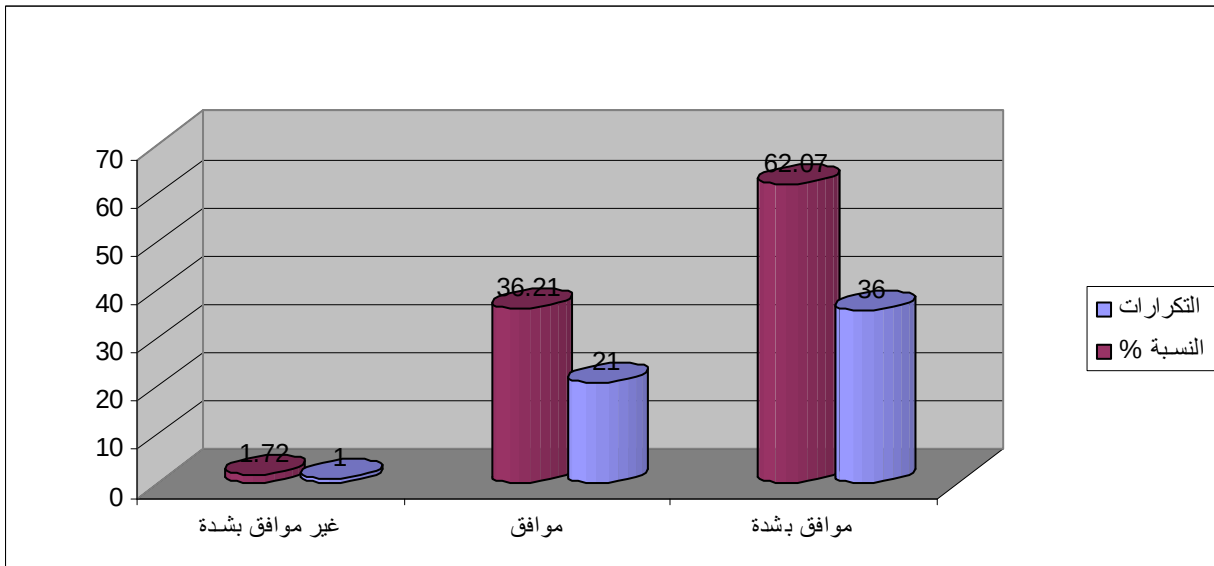
25. جدول رقم (44) تسعى إدارة مصنعكم لتحسين خدماتها البيعية بشكل مستمر:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	36	62.07
موافق	21	36.21
محايد	–	–
غير موافق	–	–
غير موافق بشدة	1	1.72
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 98.28% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تسعى لتحسين خدماتها البيعية بشكل مستمر موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 62.07%، وموافق بنسبة 36.21%، في حين تبين أن 1.72% منهم فقط لا يسعون على ذلك، الأمر الذي يعكس سعي عال لدى إدارات هذه المصانع لتحسين خدماتها البيعية بشكل مستمر.

شكل رقم (57) تسعى إدارة مصنعكم لتحسين خدماتها البيعية بشكل مستمر:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

26. جدول رقم (45) تحرص إدارتكم بشكل مستمر لتقليل الفجوة بين توقعات العملاء حول جودة

المنتجات و بين الجودة الفعلية المقدمة لهم:

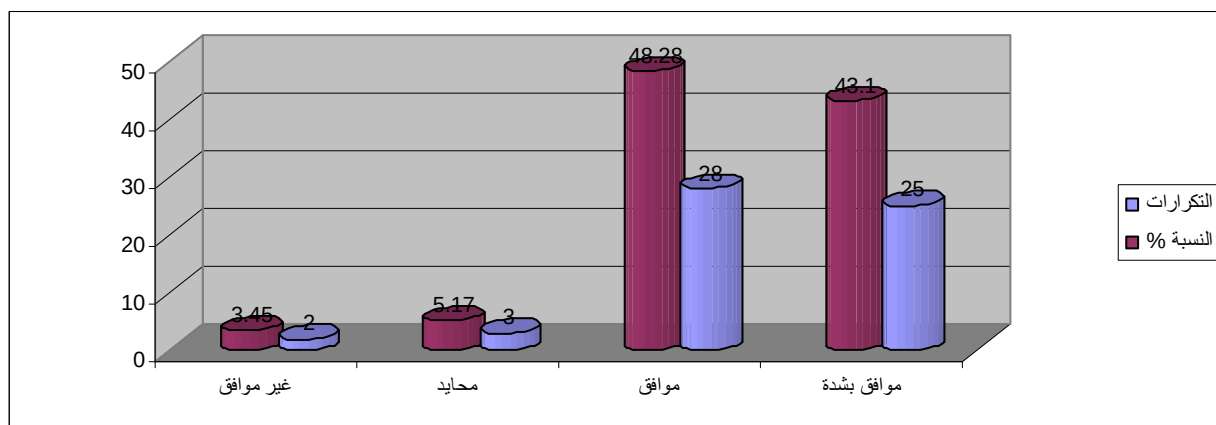
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	25	43.10
موافق	28	48.28
محايد	3	5.17
غير موافق	2	3.45
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 91.38% من أفراد العينة أن إدارتهم تحرص بشكل مستمر لتقليل الفجوة بين توقعات العملاء حول جودة المنتجات وبين الجودة الفعلية المقدمة لهم، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 43.1%، و موافق بنسبة 48.28% في حين تبين أن 3.45% منهم فقط لا يحرصون على ذلك بينما كان 5.17% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع بشكل مستمر لتقليل الفجوة بين توقعات العملاء حول جودة المنتجات وبين الجودة الفعلية المقدمة لهم.

شكل رقم (58) تحرص إدارتكم بشكل مستمر لتقليل الفجوة بين توقعات العملاء

حول جودة المنتجات و بين الجودة الفعلية المقدمة لهم:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

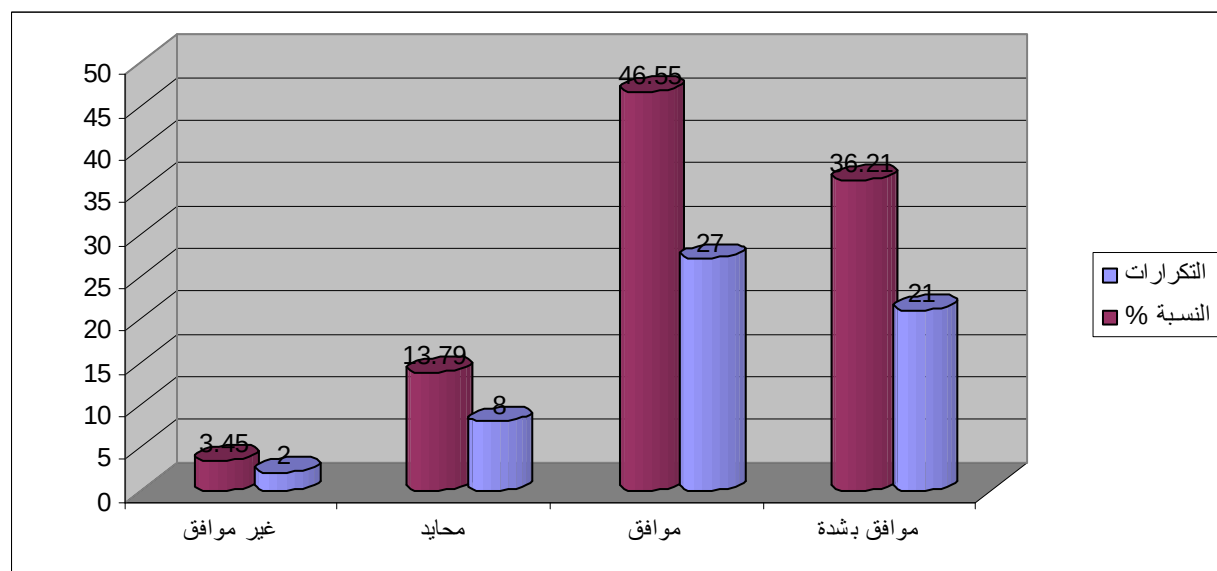
27. جدول رقم (46) يواكب مصنعكم التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في العملية الإنتاجية:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	21	36.21
موافق	27	46.55
محايد	8	13.79
غير موافق	2	3.45
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 82.76% من أفراد العينة أن مصنعهم يواكب التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في العملية الإنتاجية، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 36.21%، وموافق بنسبة 46.55% في حين تبين أن 3.45% منهم فقط لا يواكبون ذلك، بينما كان 13.79% منهم محايدين الأمر الذي يعكس مواكبة عالية لدى إدارات هذه المصانع للتكنولوجيا الحديثة المستخدمة في العملية الإنتاجية.

شكل رقم (59) يواكب مصنعكم التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في العملية الإنتاجية:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

28. جدول رقم (47) تؤمن إدارة مصنعكم بأهمية تطوير وتحسين المنتجات حسب متطلبات السوق

لزيادة قدرته التنافسية:

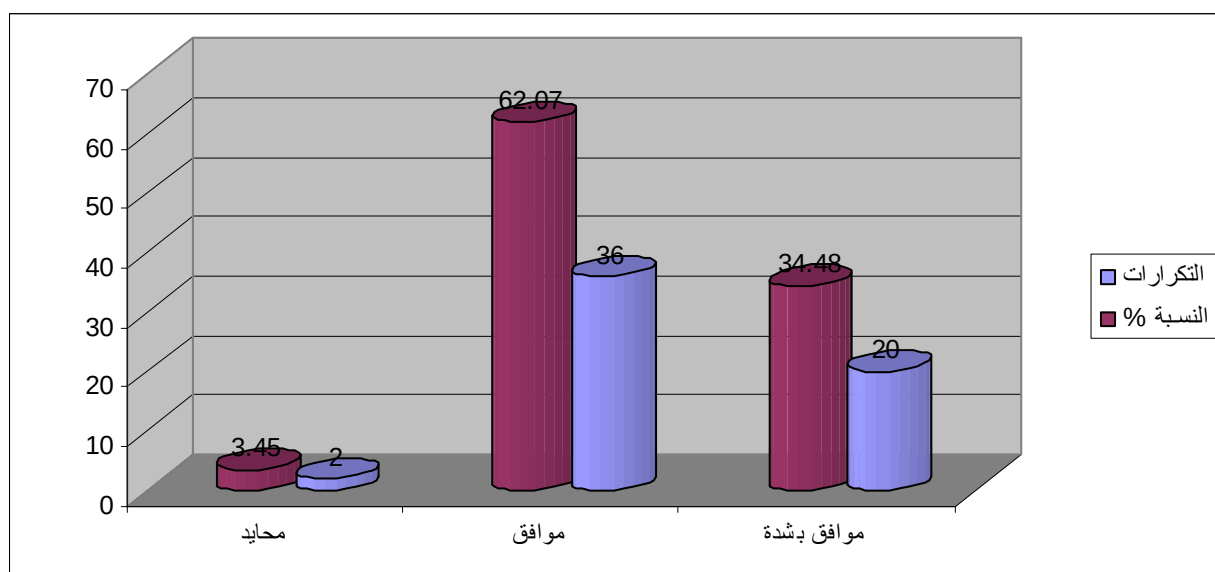
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	20	34.48
موافق	36	62.07
محايد	2	3.45
غير موافق	–	–
غير موافق بشدة	–	–
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 96.55% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تؤمن بأهمية تطوير وتحسين المنتجات حسب متطلبات السوق لزيادة قدرته التنافسية، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 34.48%، وموافق بنسبة 62.07%، في حين تبين أن 3.45% منهم محايدون، الأمر الذي يعكس إيمان عال لدى إدارات هذه المصانع بأهمية تطوير وتحسين المنتجات حسب متطلبات السوق لزيادة قدرته التنافسية.

شكل رقم (60) تؤمن إدارة مصنعكم بأهمية تطوير وتحسين المنتجات

حسب متطلبات السوق لزيادة قدرته التنافسية:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

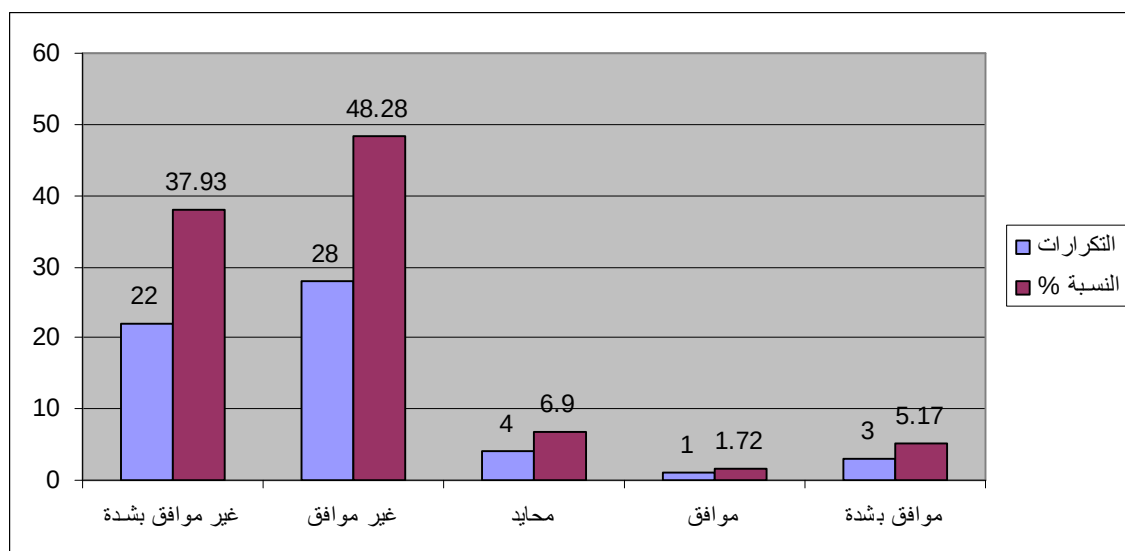
29. جدول رقم (48) تستجيب إدارة مصنعكم لإقتراحات وآراء العاملين الهادفة لتحسين الجودة:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	3	5.17
موافق	1	1.72
محايد	4	6.90
غير موافق	28	48.28
غير موافق بشدة	22	37.93
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 86.21% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم لاتستجيب لإقتراحات وآراء العاملين الهادفة لتحسين الجودة، موزعة إجاباتهم بين غير موافق 48.28%، وغير موافق بشدة بنسبة 37.93%، في حين تبين أن 6.89% منهم فقط يستجيبون لذلك، بينما كان 6.9% منهم محايدين الأمر الذي يعكس استجابة متدنية لدى إدارات هذه المصانع لإقتراحات وآراء العاملين الهادفة لتحسين الجودة.

شكل رقم (61) تستجيب إدارة مصنعكم لإقتراحات وآراء العاملين الهادفة لتحسين الجودة:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

30. جدول رقم (49) تقوم إدارة مصنعكم بشكل دوري بمقارنة منتجاتها بمنتجات المنافسين لتحسن

منتجها:

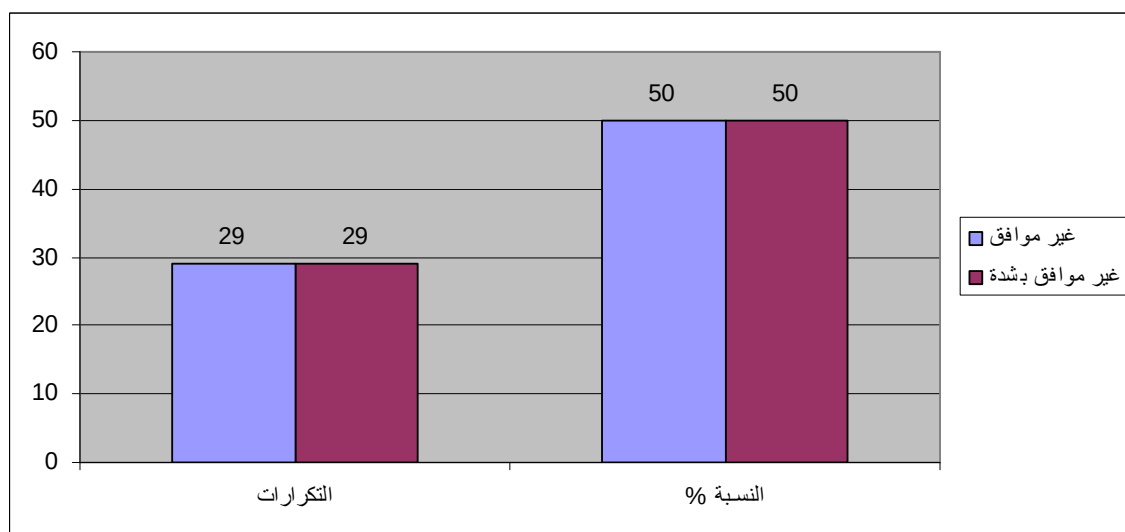
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	—	—
موافق	—	—
محايد	—	—
غير موافق	29	50
غير موافق بشدة	29	50
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

لا تقوم جميع إدارات المصانع في العينة بشكل دوري بمقارنة منتجاتها بمنتجات المنافسين لتحسن منتجها، موزعة إجاباتهم بين غير موافق 50%، وغير موافق بشدة بنسبة 50%، الأمر الذي يعكس عدم حرص الإدارات العليا لهذه المصانع بمقارنة منتجاتها بمنتجات المنافسين لتحسين منتجها بشكل دوري.

شكل رقم (62) تقوم إدارة مصنعكم بشكل دوري بمقارنة منتجاتها بمنتجات المنافسين

لتحسين منتجها:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية

31. جدول رقم (50) يحرص مصنعكم وبشكل دوري ومنتظم بمقارنة جودة منتجاته بمنتجات

المصانع الأخرى المنافسة له:

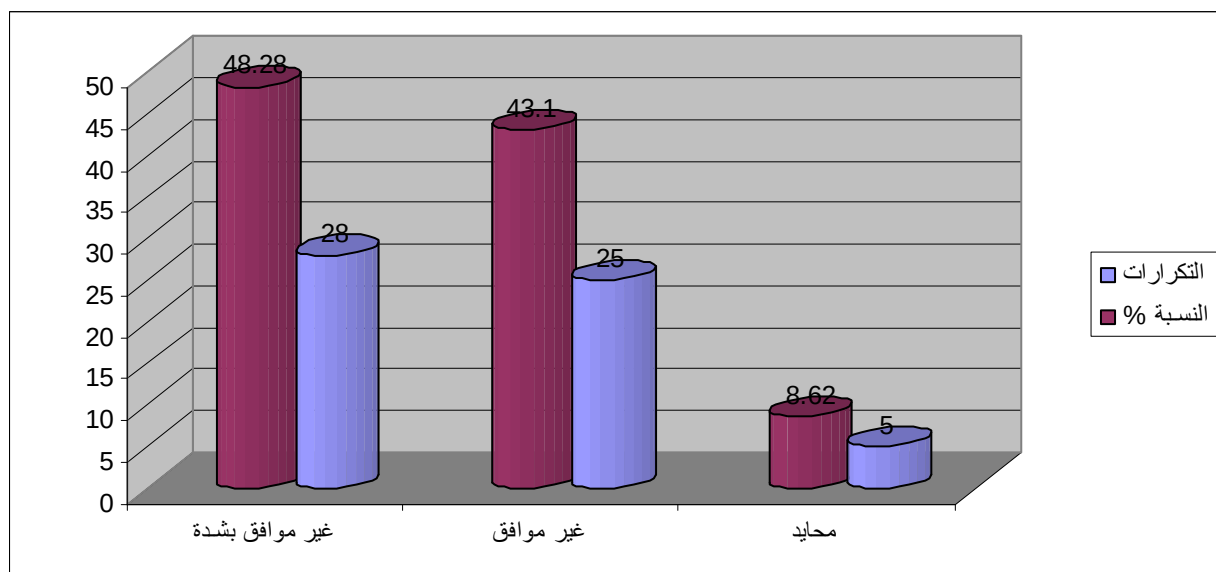
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	–	–
موافق	–	–
محايد	5	8.62
غير موافق	25	43.10
غير موافق بشدة	28	48.28
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 91.38% من أفراد العينة أن مصنعهم لا يحرص بشكل دوري ومنتظم بمقارنة جودة منتجاته بمنتجات المصانع الأخرى المنافسة له، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 48.28% وغير موافق 43.1% في حين تبين أن 8.62% منهم محايدون، الأمر الذي يعكس حرص متدني جداً لدى إدارات هذه المصانع بمقارنة جودة منتجاته بمنتجات المصانع الأخرى المنافسة له.

شكل رقم (63) يحرص مصنعكم وبشكل دوري ومنتظم بمقارنة جودة منتجاته

بمنتجات المصانع الأخرى المنافسة له:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية .

32. جدول رقم (51) تحرص إدارة مصنعكم على إستخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير خطوط

الإنتاج:

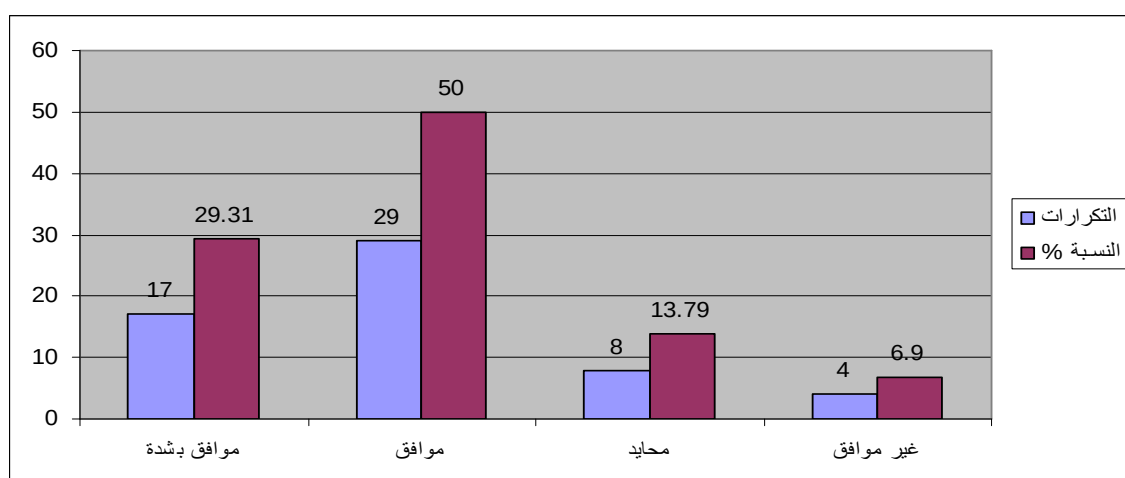
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	17	29.31
موافق	29	50.00
محايد	8	13.79
غير موافق	4	6.90
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 79.31% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تحرص على إستخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير خطوط الإنتاج، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 29.31% وموافق بنسبة 50%، في حين تبين أن 6.9% منهم فقط لا يحرصون على ذلك، بينما كان 13.79% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس حرص عالي جداً لدى إدارات هذه المصانع على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير خطوط الإنتاج.

شكل رقم (64) تحرص إدارة مصنعكم على إستخدام التكنولوجيا الحديثة

في تطوير خطوط الإنتاج:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

33. جدول رقم (52) تؤمن إدارة مصنعكم بأن تطوير منتجاتها وفحصها وتقديمها للسوق عملية

متكاملة لتحسين الجودة:

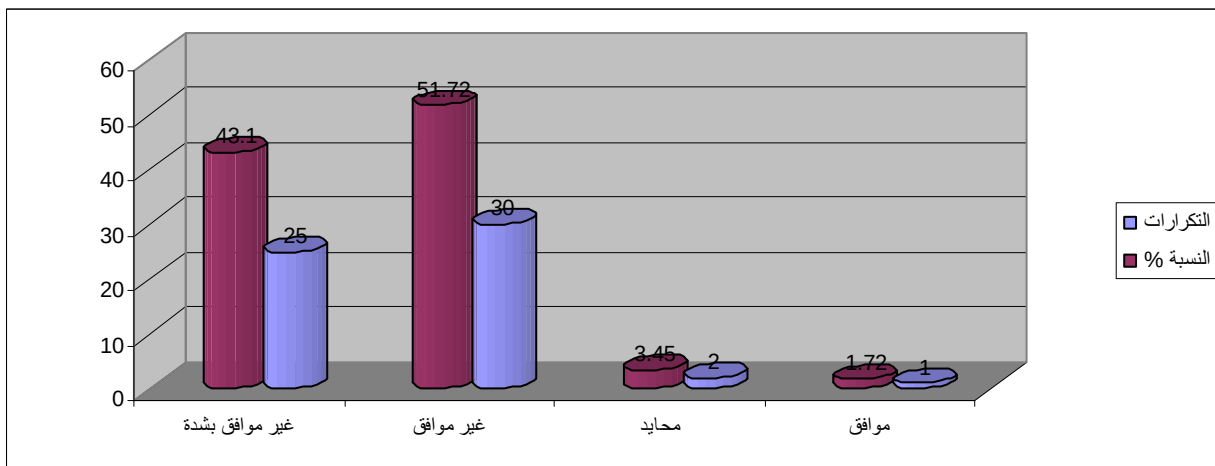
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	–	–
موافق	1	1.72
محايد	2	3.45
غير موافق	30	51.72
غير موافق بشدة	25	43.10
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 94.82% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم لا تؤمن بأن تطوير منتجاتها وفحصها وتقديمها للسوق عملية متكاملة لتحسين الجودة، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 43.10% وغير موافق بنسبة 51.72%، في حين تبين أن 1.72% منهم فقط يؤمنون بذلك، بينما كان 3.45% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس إيمان متدني جداً لدى إدارات هذه المصانع بأن تطوير منتجاتها وفحصها وتقديمها للسوق عملية متكاملة لتحسين الجودة.

شكل رقم (65) تؤمن إدارة مصنعكم بأن تطوير منتجاتها وفحصها وتقديمها للسوق

عملية متكاملة لتحسين الجودة:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

34. جدول رقم (53) يوجد لدى مصنعكم قسم خاص بالبحث والتطوير من أجل التحسين المستمر

لمنتجاته البلاستيكية:

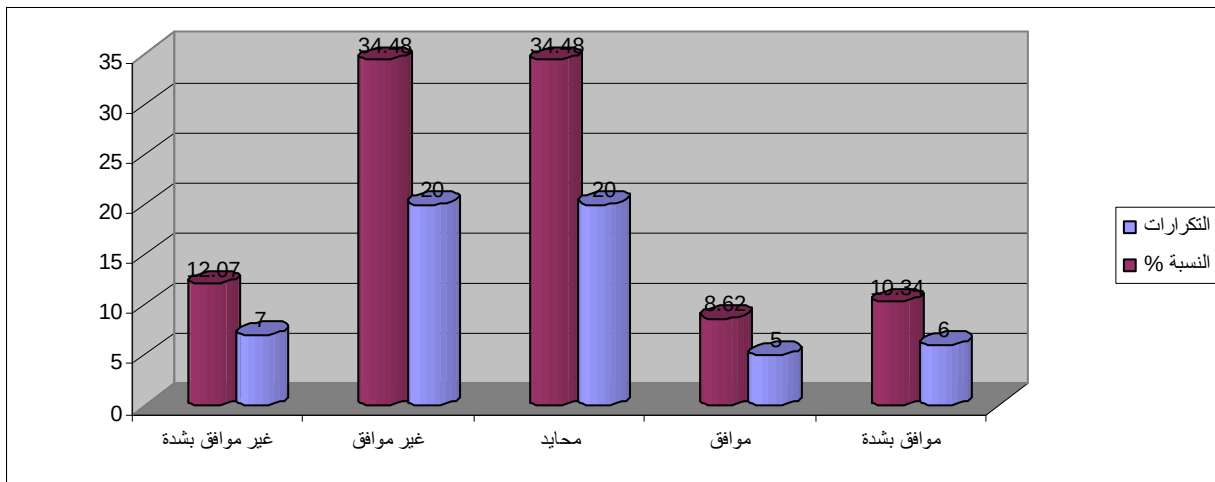
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	6	10.34
موافق	5	8.62
محايد	20	34.48
غير موافق	20	34.48
غير موافق بشدة	7	12.07
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 18.96% من أفراد العينة أن لدى مصنعهم قسم خاص بالبحث والتطوير من أجل التحسين المستمر لمنتجاته البلاستيكية، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 10.34% وموافق بنسبة 8.62% في حين تبين أن 46.55% منهم فقط ليس لديهم، بينما كان 34.48% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس ضعف الإهتمام لدى إدارات هذه المصانع بوجود قسم خاص بهم للبحث والتطوير من أجل التحسين المستمر لمنتجاتهم البلاستيكية.

شكل رقم (66) يوجد لدى مصنعكم قسم خاص بالبحث والتطوير

من أجل التحسين المستمر لمنتجاته البلاستيكية:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

35. جدول رقم (54) توفر إدارة مصنعكم الموارد المالية اللازمة للبحث والتطوير

مما يساهم في تحسين المنتج:

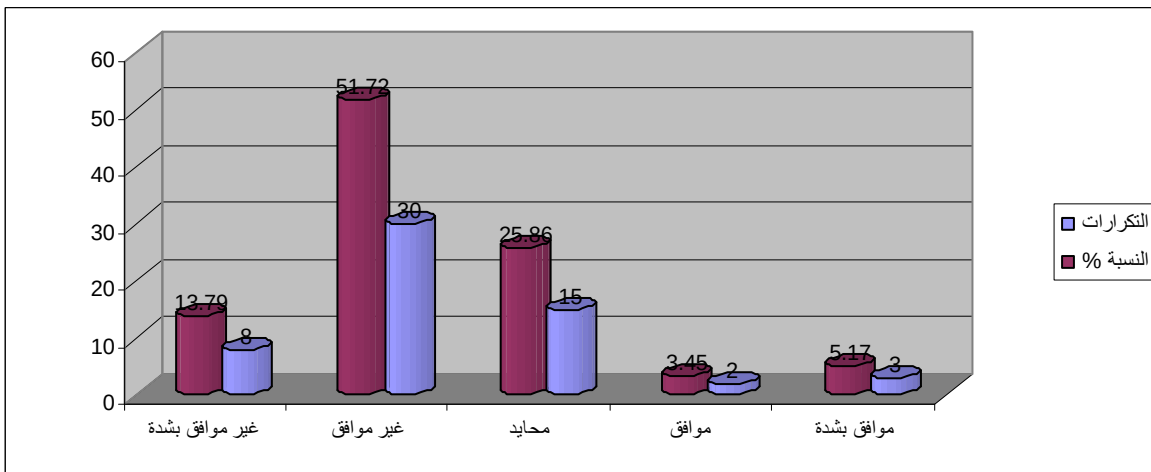
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	3	5.17
موافق	2	3.45
محايد	15	25.86
غير موافق	30	51.72
غير موافق بشدة	8	13.79
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 65.51% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم لا توفر الموارد المالية اللازمة للبحث والتطوير للمساهمة في تحسين المنتج، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 13.79%، وغير موافق بنسبة 51.72%، في حين تبين أن 8.62% منهم فقط يوفرون ذلك بينما كان 25.86% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس عدم اهتمام لدى هذه المصانع بعملية البحث والتطوير للمنتجات الأمر الذي يؤثر سلباً على الجودة.

شكل رقم (67) توفر إدارة مصنعكم الموارد المالية اللازمة للبحث والتطوير

مما يساهم في تحسين المنتج:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

د. تحليل إجابات فقرات البعد الرابع: النظم الإدارية:

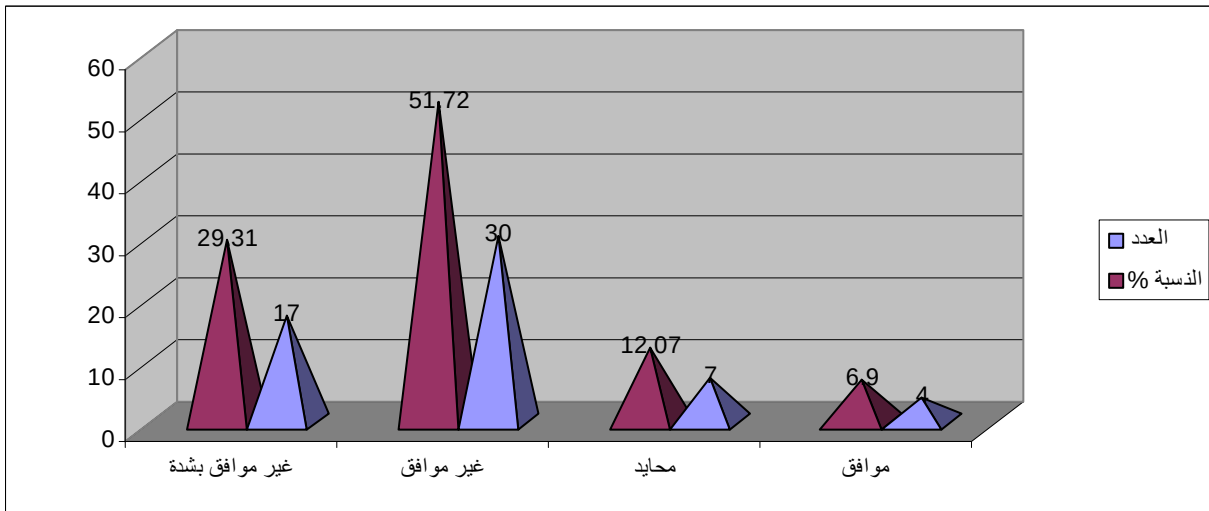
36. جدول رقم (55) تؤمن إدارتكم بمشاركة العمال في تحسين جودة الأداء:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	–	–
موافق	4	6.90
محايد	7	12.07
غير موافق	30	51.72
غير موافق بشدة	17	29.31
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 81.03% من أفراد العينة أن إدارتهم لا تؤمن بمشاركة العمال في تحسين جودة الأداء موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 29.31%، وغير موافق بنسبة 51.72% في حين تبين أن 6.9% منهم فقط يؤمنون بذلك، بينما كان 12.07% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس عدم اهتمام لدى هذه المصانع بعملية مشاركة العمال في تحسين الجودة وغياب النهج التشاركي في التطوير الأمر الذي يؤثر سلباً على الجودة.

شكل رقم (68) تؤمن إدارتكم بمشاركة العمال في تحسين جودة الأداء:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

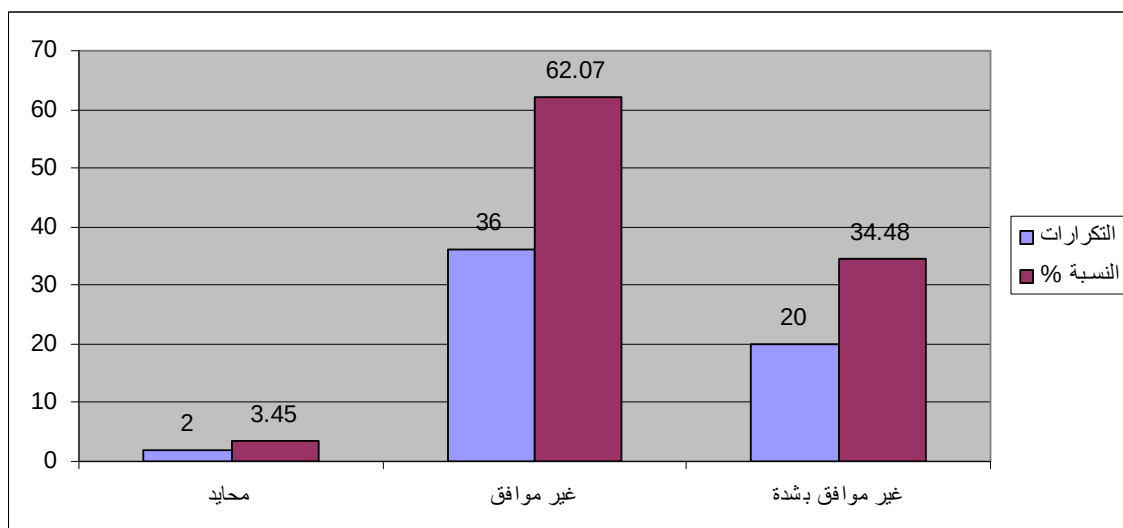
37. جدول رقم (56) يشارك عمال مصنعكم في إعداد الخطط الإستراتيجية لتحسين الجودة:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	–	–
موافق	–	–
محايد	2	3.45
غير موافق	36	62.07
غير موافق بشدة	20	34.48
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 96.55% من أفراد العينة أن عمال مصنعهم لا يشاركون في إعداد الخطط الإستراتيجية لتحسين الجودة، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 34.48%، وغير موافق بنسبة 62.07%، في حين كان 3.45% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس عدم حرص إدارات هذه المصانع على مشاركة عمال مصنعهم في إعداد الخطط الإستراتيجية لتحسين الجودة.

شكل رقم (69) يشارك عمال مصنعكم في إعداد الخطط الإستراتيجية لتحسين الجودة:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

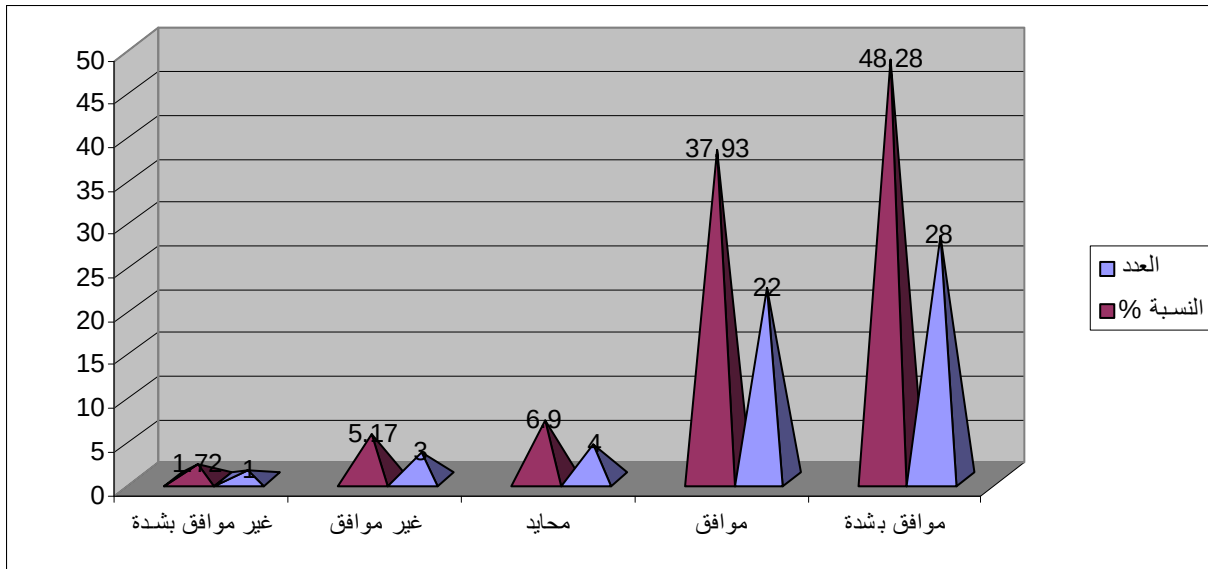
38. جدول رقم (57) تمتلك إدارة مصنعكم وصف وظيفي يحدد مسؤوليات وواجبات العاملين:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	28	48.28
موافق	22	37.93
محايد	4	6.90
غير موافق	3	5.17
غير موافق بشدة	1	1.72
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 86.21% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تمتلك وصف وظيفي يحدد مسؤوليات وواجبات العاملين، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 48.28%، وموافق بنسبة 37.93%، في حين تبين أن 6.89% منهم فقط ليس لديهم وصف وظيفي، بينما كان 6.9% منهم محايدين الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع على إمتلاك وصف وظيفي يحدد مسؤوليات وواجبات العاملين.

شكل رقم (70) تمتلك إدارة مصنعكم وصف وظيفي يحدد مسؤوليات وواجبات العاملين:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

39. جدول رقم (58) تسمح إدارتكم لرؤساء الأقسام بالمشاركة في عمليات تطوير وتحسين

المنتجات:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	29	50
موافق	29	50
محايد	–	–
غير موافق	–	–
غير موافق بشدة	–	–
المجموع الكلي	58	100

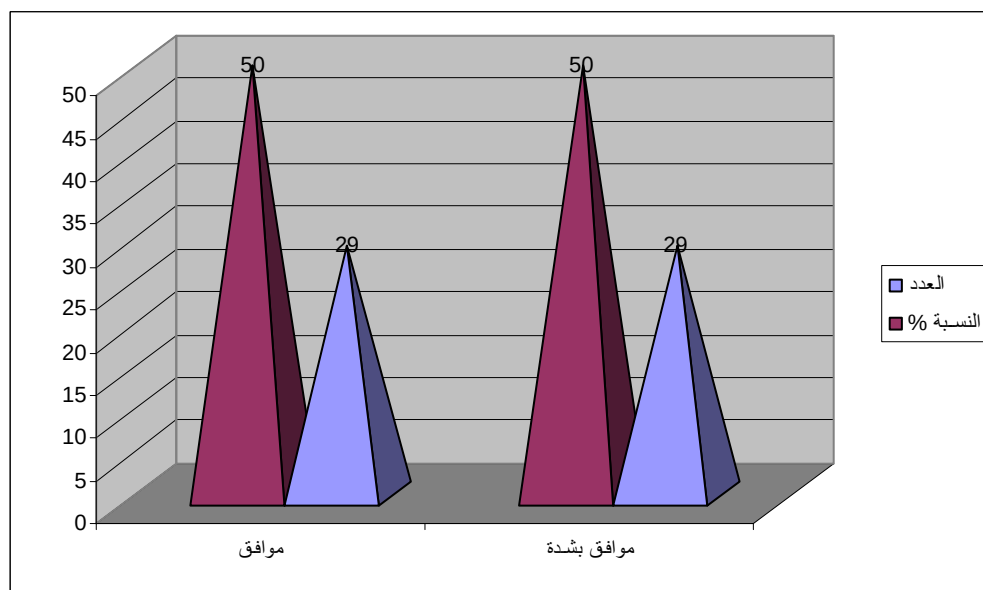
المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

تسمح جميع إدارات المصانع في العينة لرؤساء الأقسام بالمشاركة في عمليات تطوير وتحسين

المنتجات، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 50%، و موافق بنسبة 50%.

شكل رقم (71) تسمح إدارتكم لرؤساء الأقسام بالمشاركة

في عمليات تطوير وتحسين المنتجات:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

40. جدول رقم (59) تقييم إدارة مصنعكم رؤساء الأقسام على أساس مدى جودة منتجات أقسامهم:

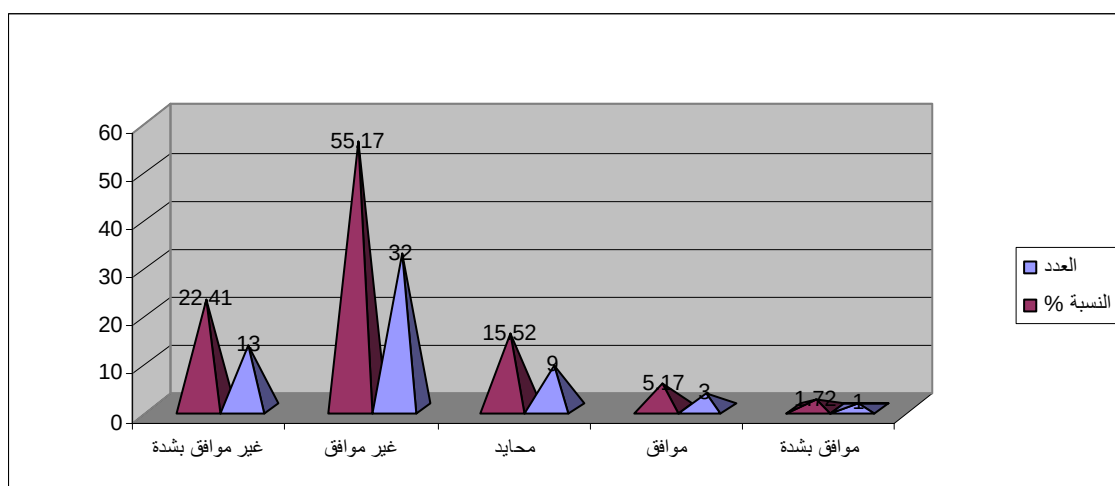
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	1	1.72
موافق	3	5.17
محايد	9	15.52
غير موافق	32	55.17
غير موافق بشدة	13	22.41
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 77.58% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم لا تقيم أداء رؤساء الأقسام على أساس مدى جودة منتجات أقسامهم، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 22.41% وغير موافق بنسبة 55.17%، في حين تبين أن 6.89% منهم فقط يقيمون ذلك بينما كان 15.52% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس عدم اهتمام هذه المصانع بعملية تقييم رؤساء الأقسام على أساس مدى جودة منتجات أقسامهم.

شكل رقم (72) تقييم إدارة مصنعكم رؤساء الأقسام

على أساس مدى جودة منتجات أقسامهم:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

41. جدول رقم (60) تولي إدارة مصنعكم أهمية بتدريب العاملين على أساليب تحسين وتطوير

الجودة:

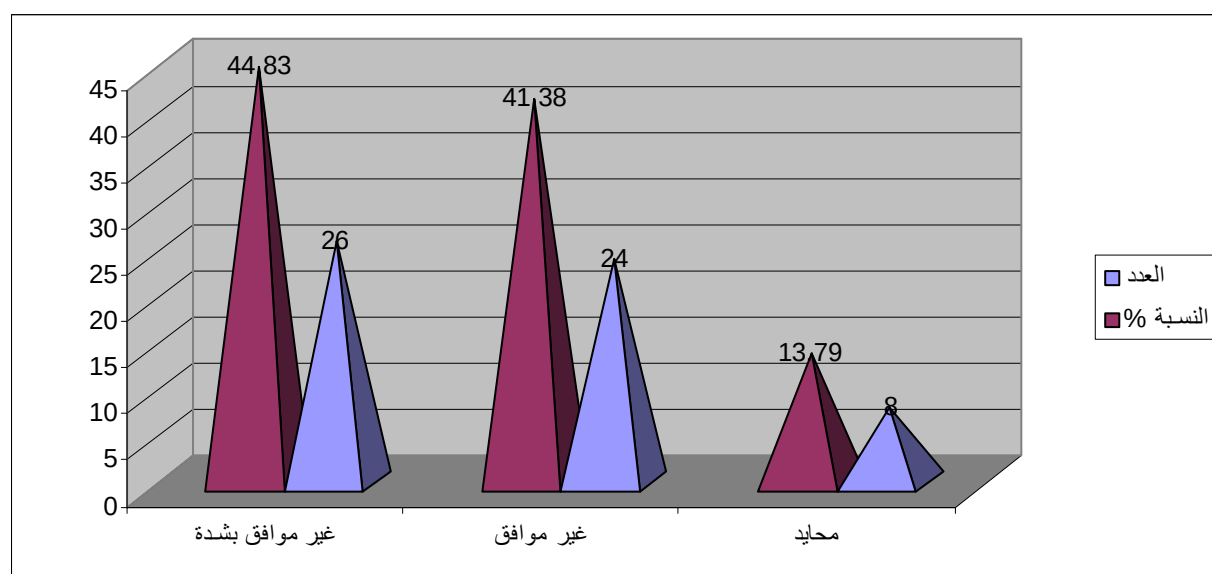
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	–	–
موافق	–	–
محايد	8	13.79
غير موافق	24	41.38
غير موافق بشدة	26	44.83
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 86.21% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم لا تولي أهمية بتدريب العاملين على أساليب تحسين وتطوير الجودة، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 44.83% وغير موافق بنسبة 41.38%، في حين تبين أن 13.79% منهم محايدون، الأمر الذي يعكس عدم اهتمام هذه المصانع بعملية تدريب العاملين على أساليب تحسين وتطوير الجودة.

شكل رقم (73) تولي إدارة مصنعكم أهمية بتدريب العاملين

على أساليب تحسين وتطوير الجودة:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

42. جدول رقم (61) تعقد إدارة مصنعكم برامجها التدريبية بناءً على معايير وأسس واضحة لتنمية

قدرات العاملين على تحقيق الجودة:

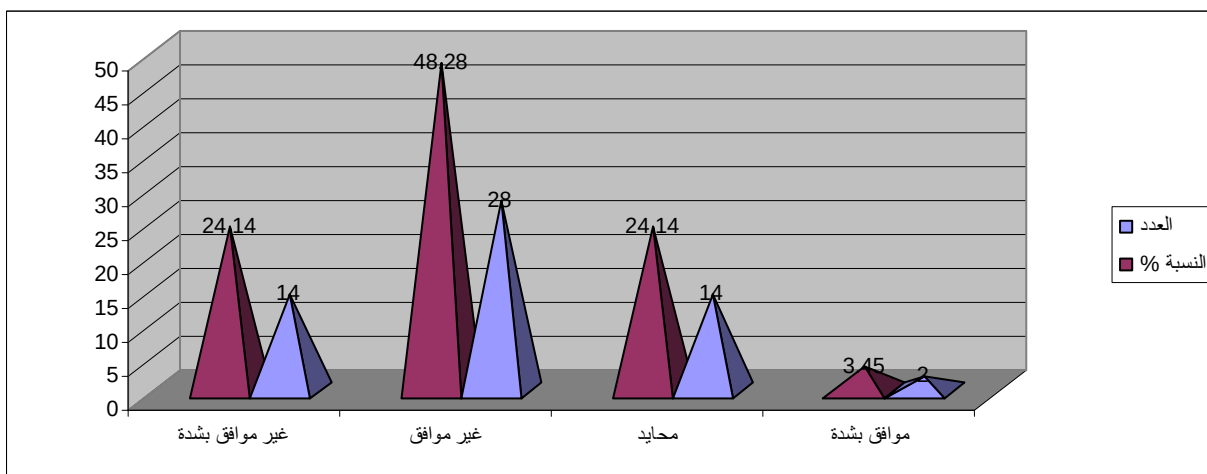
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	2	3.45
موافق	–	–
محايد	14	24.14
غير موافق	28	48.28
غير موافق بشدة	14	24.14
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 72.42% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم لا تعقد برامج تدريبية بناءً على معايير وأسس واضحة لتنمية قدرات العاملين على تحقيق الجودة، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 24.14%، وغير موافق بنسبة 48.28%، في حين تبين أن 3.45% منهم فقط يقومون بذلك، بينما كان 24.14% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس عدم اهتمام لدى هذه المصانع بعملية بعقد إدارة مصنعهم برامجها التدريبية بناءً على معايير وأسس واضحة لتنمية قدرات العاملين على تحقيق الجودة.

شكل رقم (74) تعقد إدارة مصنعكم برامجها التدريبية بناءً على معايير وأسس واضحة لتنمية قدرات

العاملين على تحقيق الجودة:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية

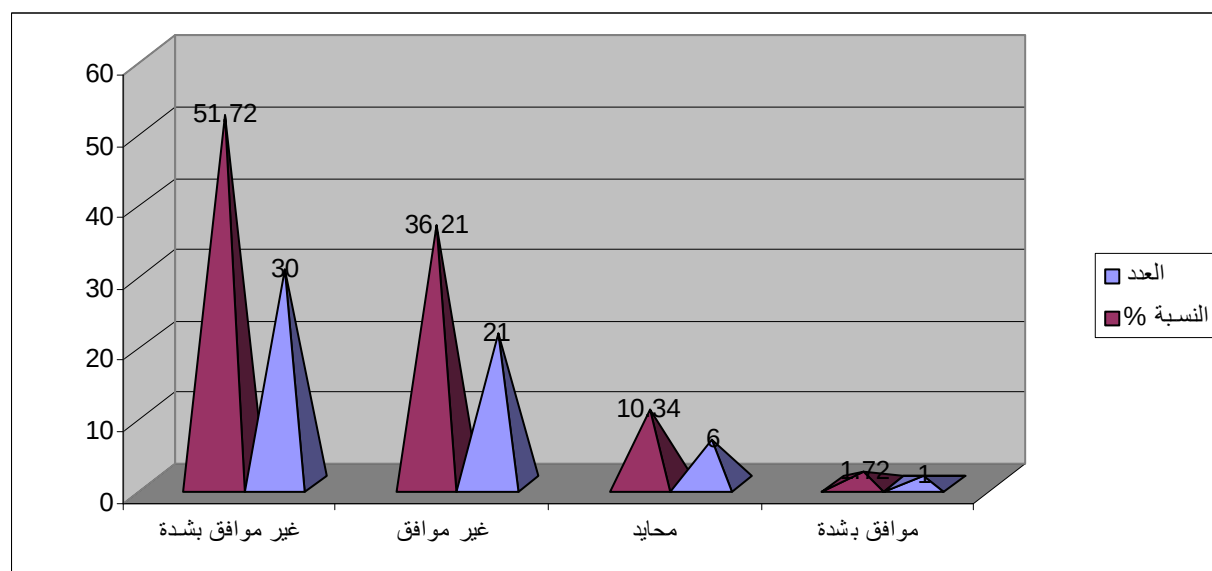
43. جدول رقم (62) تحرص إدارة مصنعكم على تعزيز الثقة بينها وبين العاملين:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	1	1.72
موافق	-	-
محايد	6	10.34
غير موافق	21	36.21
غير موافق بشدة	30	51.72
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 87.93% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم لا تحرص على تعزيز الثقة بينها وبين العاملين، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 51.72%، وغير موافق بنسبة 36.21%، في حين تبين أن 1.72% منهم فقط يحرصون على ذلك، بينما كان 10.34% منهم محايدين. الأمر الذي يعكس عدم حرص هذه المصانع على تعزيز الثقة بينها وبين العاملين.

شكل رقم (75) تحرص إدارة مصنعكم على تعزيز الثقة بينها وبين العاملين:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

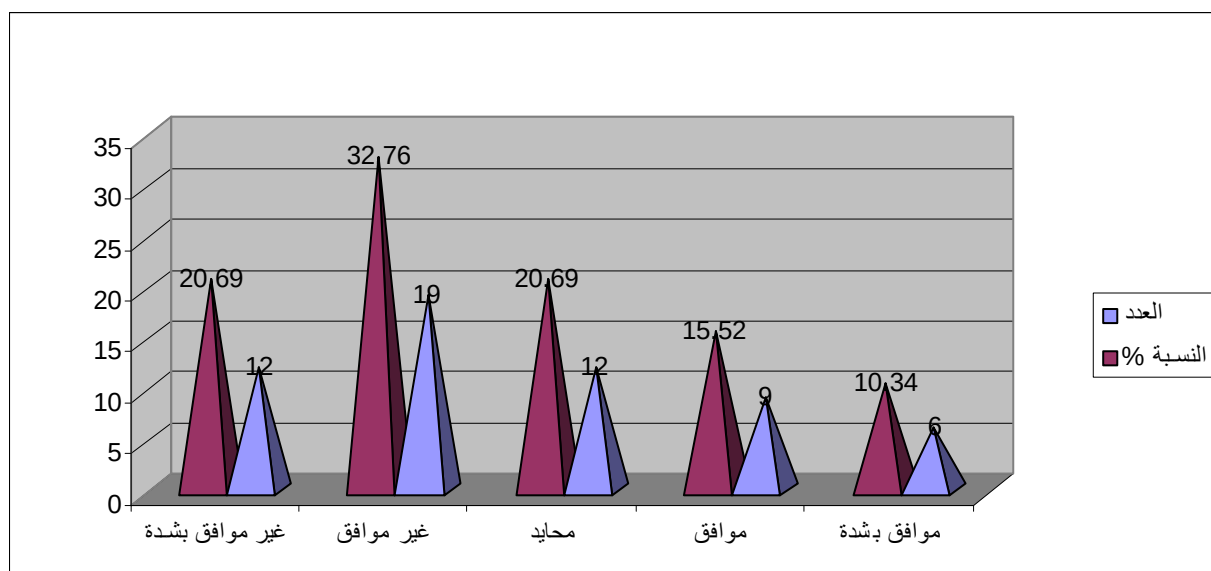
44. جدول رقم (63) تؤمن إدارة مصنعكم بعدم أهمية التهديد والعقاب عند التعامل مع العاملين:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	6	10.34
موافق	9	15.52
محايد	12	20.69
غير موافق	19	32.76
غير موافق بشدة	12	20.69
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 53.45% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم لا تؤمن بعدم أهمية التهديد والعقاب عند التعامل مع العاملين، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 20.69% وغير موافق بنسبة 32.76%، في حين تبين أن 25.86% منهم فقط يؤمنون بذلك، بينما كان 20.69% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس إيمان متدني لدى إدارات هذه المصانع بعدم أهمية التهديد والعقاب عند التعامل مع العاملين.

شكل رقم (76) تؤمن إدارة مصنعكم بعدم أهمية التهديد والعقاب عند التعامل مع العاملين:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

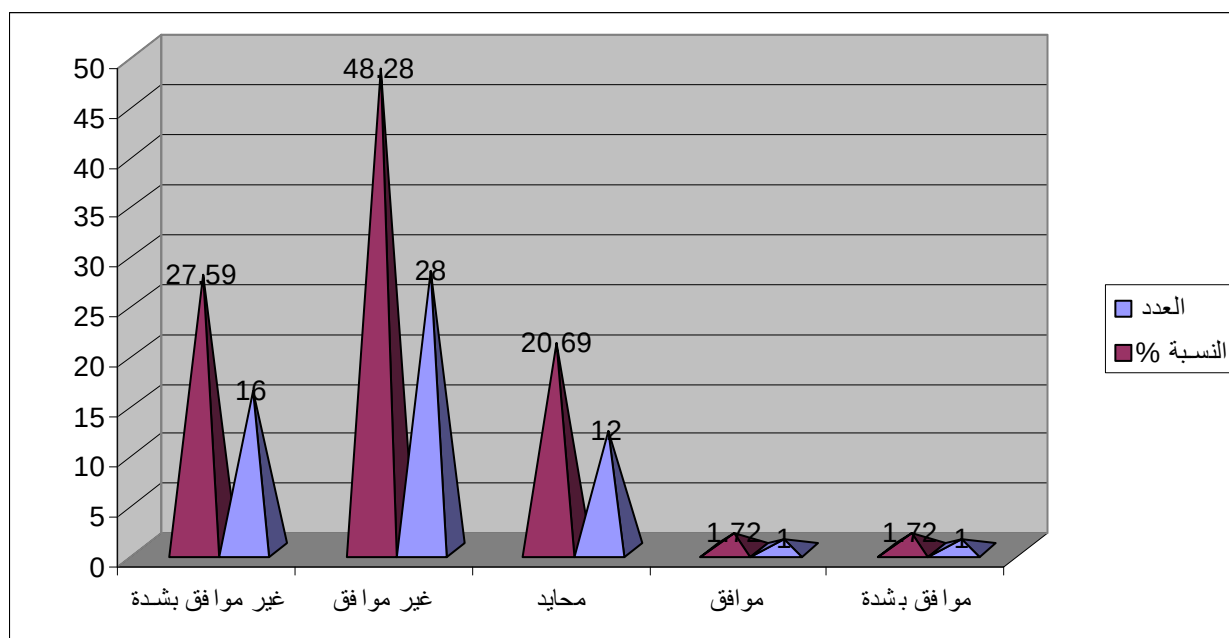
45. جدول رقم (64) تسعى إدارة مصنعكم لإيجاد قسم خاص تحت إسم (قسم الجودة):

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	1	1.72
موافق	1	1.72
محايد	12	20.69
غير موافق	28	48.28
غير موافق بشدة	16	27.59
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 75.87% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم لا تسعى لإيجاد قسم خاص تحت إسم (قسم الجودة)، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 27.59%، وغير موافق بنسبة 48.28% في حين تبين أن 3.44% منهم فقط يسعون لذلك، بينما كان 20.69% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس سعي متدني لدى إدارات هذه المصانع لإيجاد قسم خاص تحت إسم (قسم الجودة).

شكل رقم (77) تسعى إدارة مصنعكم لإيجاد قسم خاص تحت إسم (قسم الجودة):



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

46. جدول رقم (65) يحرص مصنعكم على أن يجعل الجودة مكملة للأنشطة والوظائف الإدارية

الأخرى:

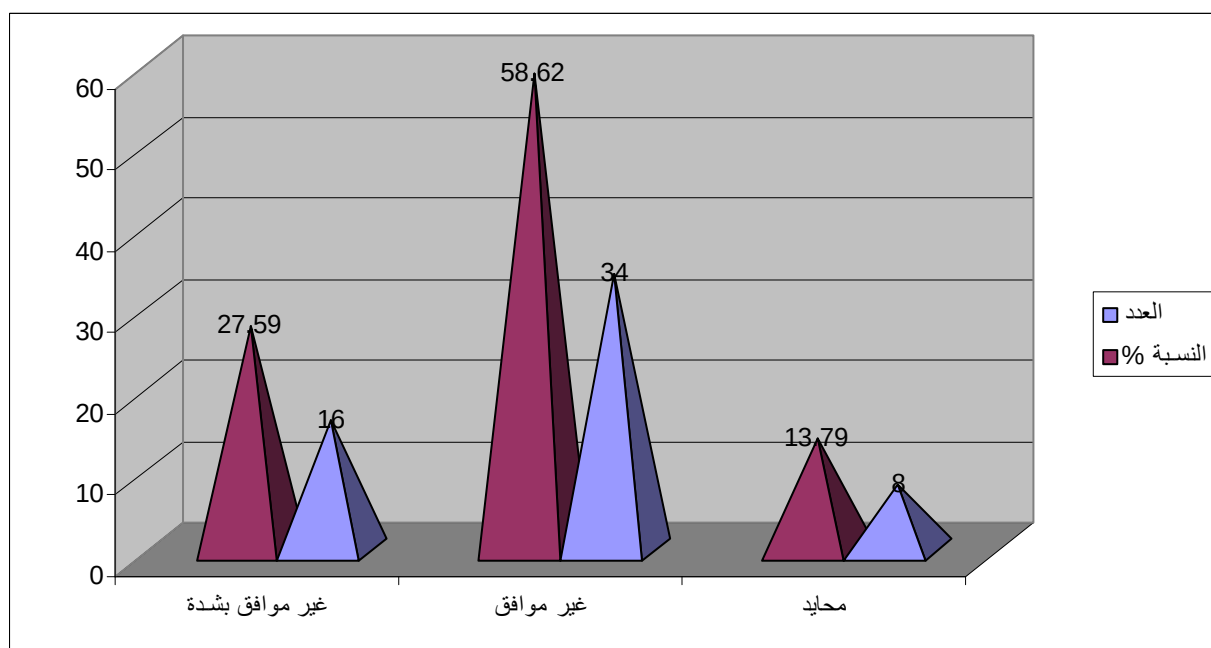
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	–	–
موافق	–	–
محايد	8	13.79
غير موافق	34	58.62
غير موافق بشدة	16	27.59
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 86.21% من أفراد العينة أن مصنعهم لا يحرص على أن يجعل الجودة مكملة للأنشطة والوظائف الإدارية الأخرى، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 27.59% وغير موافق بنسبة 58.62%، في حين 13.79% منهم محايدون، الأمر الذي يعكس حرص متدني لدى إدارات هذه المصانع على أن يجعل الجودة مكملة للأنشطة والوظائف الإدارية الأخرى.

شكل رقم (78) يحرص مصنعكم على أن يجعل الجودة

مكملة للأنشطة والوظائف الإدارية الأخرى:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

هـ. تحليل إجابات فقرات البعد الخامس: الإجراءات التشغيلية:

47. جدول رقم (66) تتحقق إدارة مصنعكم من جودة منتجاته البلاستيكية عن طريق إتباع أساليب

التفتيش من وقت لآخر:

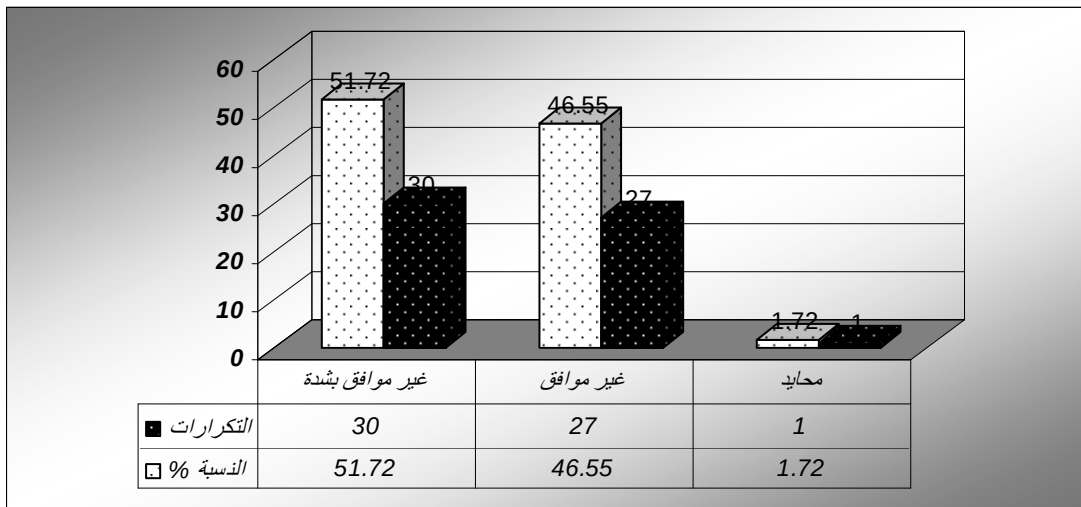
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	–	–
موافق	–	–
محايد	1	1.72
غير موافق	27	46.55
غير موافق بشدة	30	51.72
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 98.27% من أفراد العينة أن إدارة مصنعكم لا تتحقق من جودة منتجاته البلاستيكية عن طريق إتباع أساليب التفتيش من وقت لآخر، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 51.72%، وغير موافق بنسبة 46.55%، في حين كان 1.72% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس عدم تحقق إدارات هذه المصانع من جودة منتجاته البلاستيكية عن طريق إتباع أساليب التفتيش من وقت لآخر.

شكل رقم (79) تتحقق إدارة مصنعكم من جودة منتجاته البلاستيكية

عن طريق إتباع أساليب التفتيش من وقت لآخر:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

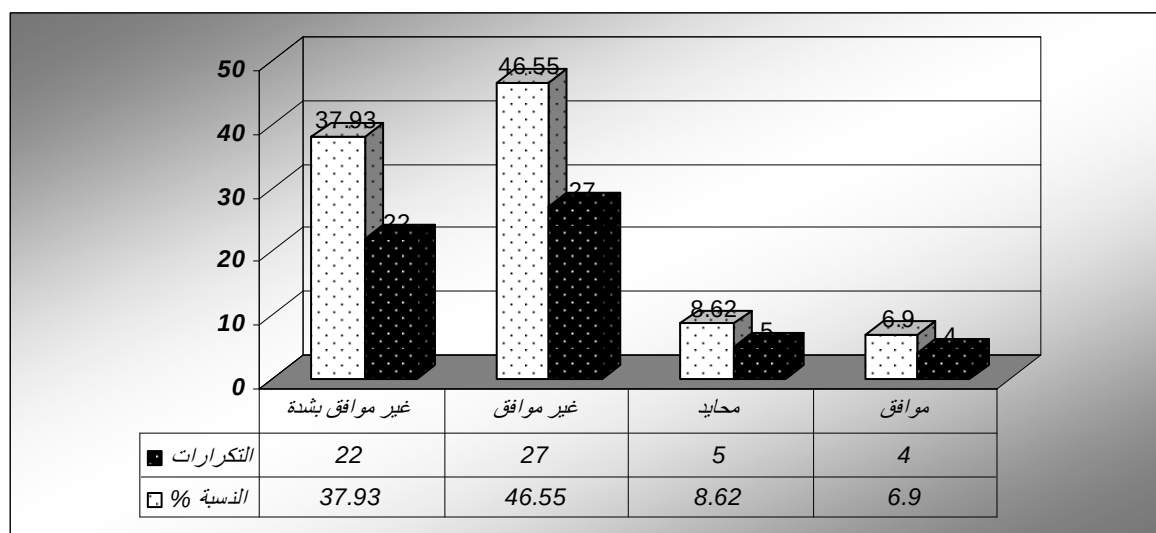
48. جدول رقم (67) يوجد لديكم نظام واضح للصيانة الدورية للأجهزة وأدوات العمل:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	–	–
موافق	4	6.90
محايد	5	8.62
غير موافق	27	46.55
غير موافق بشدة	22	37.93
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 84.48% من أفراد العينة أنه لا يوجد لديهم نظام واضح للصيانة الدورية للأجهزة وأدوات العمل، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 37.93%، وغير موافق بنسبة 46.55% في حين تبين أن 6.9% منهم فقط لديهم لذلك، بينما كان 8.62% منهم محايدين الأمر الذي يعكس عدم توفر نظام واضح لدى المصانع للصيانة الدورية لأدوات وأجهزة العمل.

شكل رقم (80) يوجد لديكم نظام واضح للصيانة الدورية للأجهزة وأدوات العمل:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

49. جدول رقم (68) تحدد الإجراءات التصحيحية لديكم بناءً على معرفة أسباب الانحراف والخلل في

العمل:

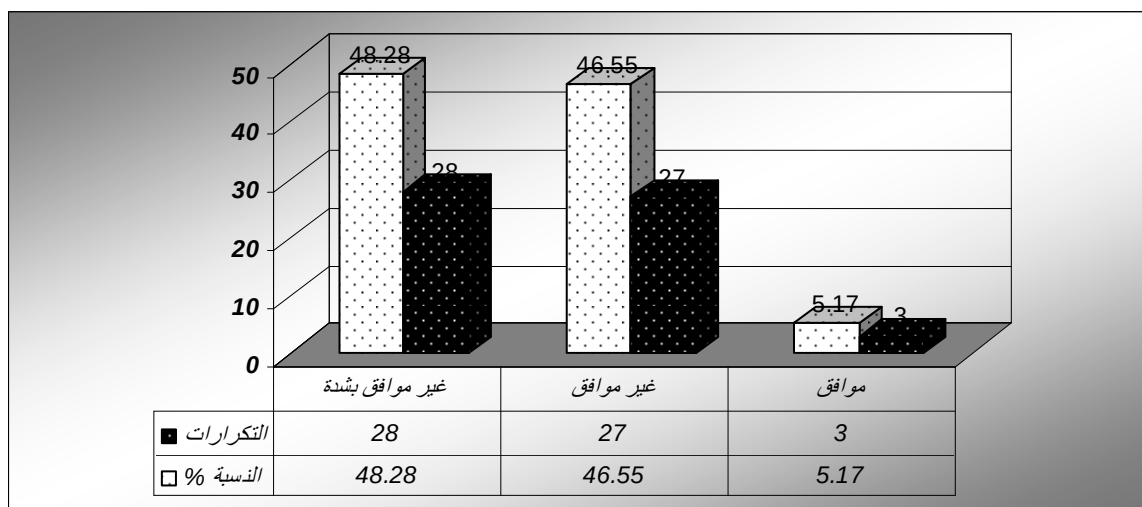
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	–	–
موافق	3	5.17
محايد	–	–
غير موافق	27	46.55
غير موافق بشدة	28	48.28
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 94.83% من أفراد العينة أن الإجراءات التصحيحية لديهم لا تحدد بناءً على معرفة أسباب الانحراف والخلل في العمل، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 48.28% وغير موافق بنسبة 46.55%، في حين كان 5.17% منهم يحددون، الأمر الذي يعكس ضعف في تحديد الإجراءات التصحيحية لدى هذه المصانع.

شكل رقم (81) تحدد الإجراءات التصحيحية لديكم بناءً على معرفة

أسباب الانحراف والخلل في العمل:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

50. جدول رقم (69) يتم شراء المواد الخام الخاصة بتصنيع منتجاتكم البلاستيكية حسب مواصفات

محددة:

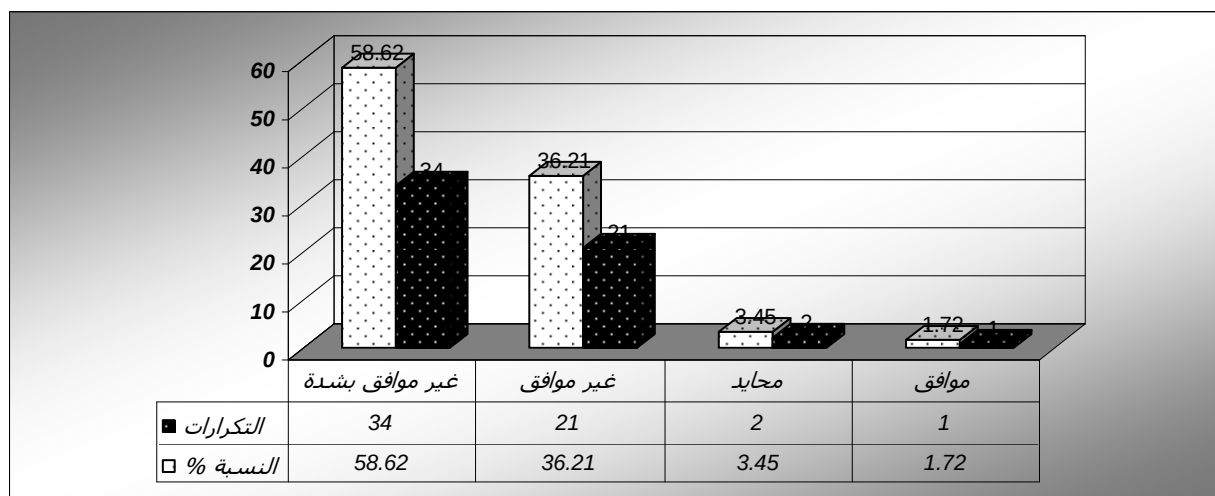
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	–	–
موافق	1	1.72
محايد	2	3.45
غير موافق	21	36.21
غير موافق بشدة	34	58.62
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 94.83% من أفراد العينة أن شراء المواد الخام الخاصة بتصنيع منتجاتهم البلاستيكية لا تتم حسب مواصفات محددة، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 58.62% وغير موافق بنسبة 36.21%، في حين تبين أن 1.72% منهم فقط يوافقون، بينما كان 3.45% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس عدم تقيد إدارات هذه المصانع بشراء المواد الخام الخاصة بتصنيع منتجاتهم البلاستيكية حسب مواصفات محددة.

شكل رقم (82) يتم شراء المواد الخام الخاصة بتصنيع منتجاتكم البلاستيكية

حسب مواصفات محددة:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية

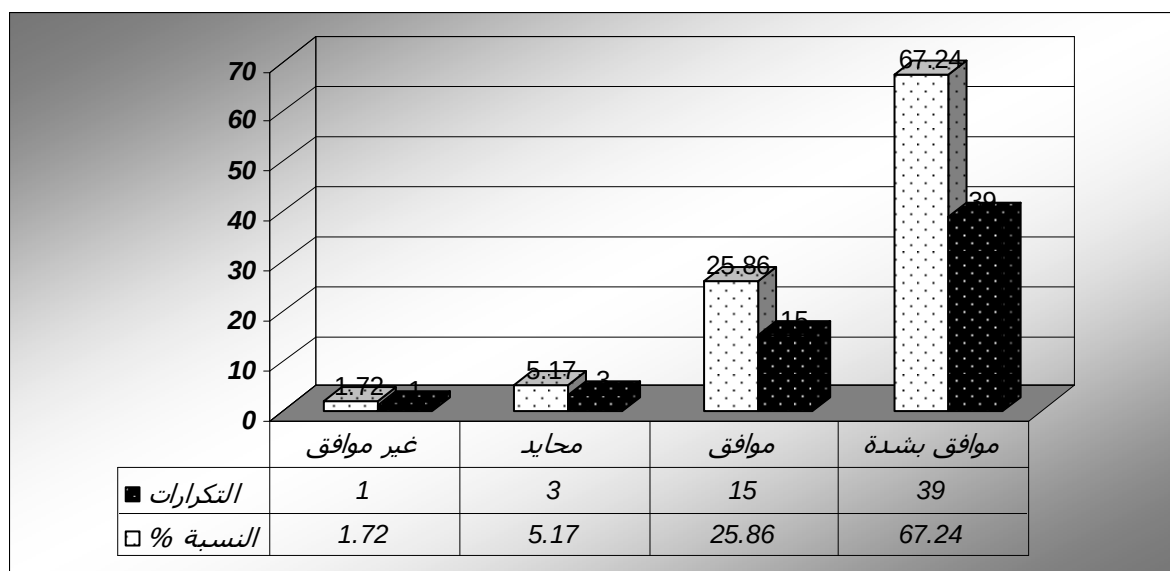
51. جدول رقم (70) يحرص مصنعكم على جودة المواد المشتراة أولاً:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	39	67.24
موافق	15	25.86
محايد	3	5.17
غير موافق	1	1.72
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 93.1% من أفراد العينة أن مصنعهم يحرص على جودة المواد المشتراة أولاً، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 67.24%، وموافق بنسبة 25.86%، ففي حين تبين أن 1.72% منهم فقط لا يحرصون على ذلك، بينما كان 5.17% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع على جودة المواد المشتراة أولاً.

شكل رقم (83) يحرص مصنعكم على جودة المواد المشتراة أولاً:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

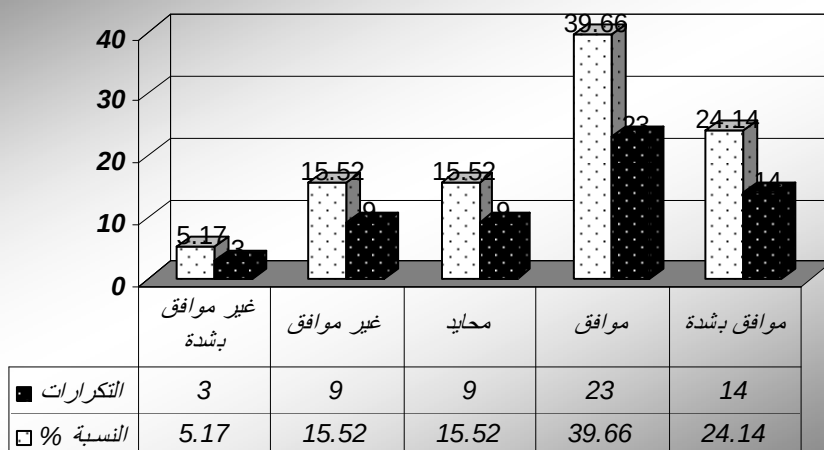
52. جدول رقم (71) يوجد لديكم قسم خاص لفحص ومراقبة جودة المنتجات البلاستيكية:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	14	24.14
موافق	23	39.66
محايد	9	15.52
غير موافق	9	15.52
غير موافق بشدة	3	5.17
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 63.8% من أفراد العينة بوجود قسم خاص لديهم لفحص ومراقبة جودة المنتجات البلاستيكية، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 24.14%، وموافق بنسبة 39.66%، في حين تبين أن 20.69% منهم فقط ليس لديهم، بينما كان 15.52% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس اهتمام متوسط لدى إدارات هذه المصانع بفحص ومراقبة جودة المنتجات البلاستيكية.

شكل رقم (84) يوجد لديكم قسم خاص لفحص ومراقبة جودة المنتجات البلاستيكية:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

53. جدول رقم (72) تحرص إدارة مصنعكم على شراء الآلات والأجهزة الحديثة لتقليل نسبة التالف

في العملية الإنتاجية:

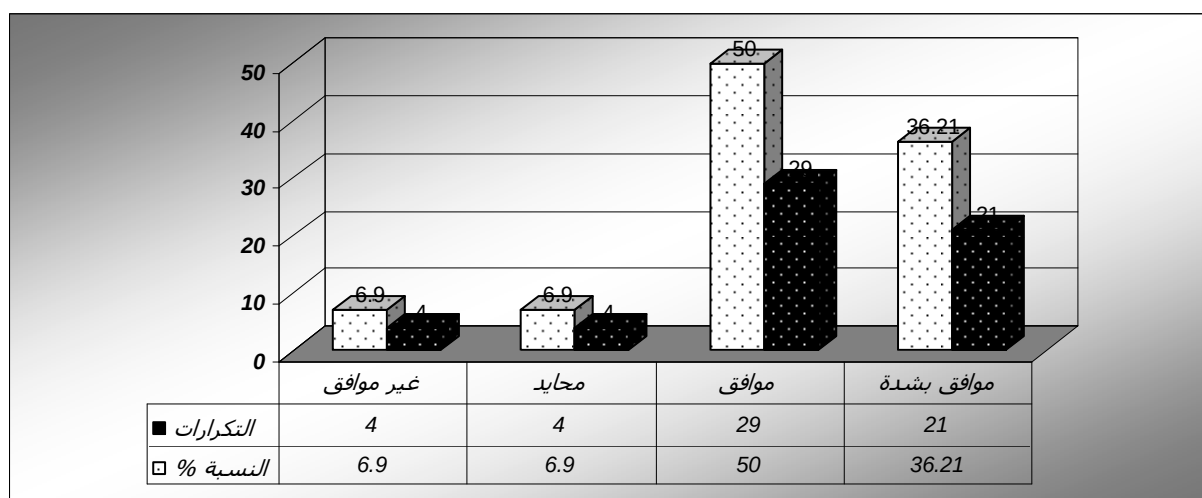
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	21	36.21
موافق	29	50.00
محايد	4	6.90
غير موافق	4	6.90
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 86.21% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تحرص على شراء الآلات والأجهزة الحديثة لتقليل نسبة التالف في العملية الإنتاجية، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 36.21% وموافق بنسبة 50%، في حين تبين أن 6.9% منهم فقط لا يحرصون على ذلك، بينما كان 6.9% منهم محايدين الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع على شراء الآلات والأجهزة الحديثة لتقليل نسبة التالف في العملية الإنتاجية.

شكل رقم (85) تحرص إدارة مصنعكم على شراء الآلات والأجهزة الحديثة

لتقليل نسبة التالف في العملية الإنتاجية:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

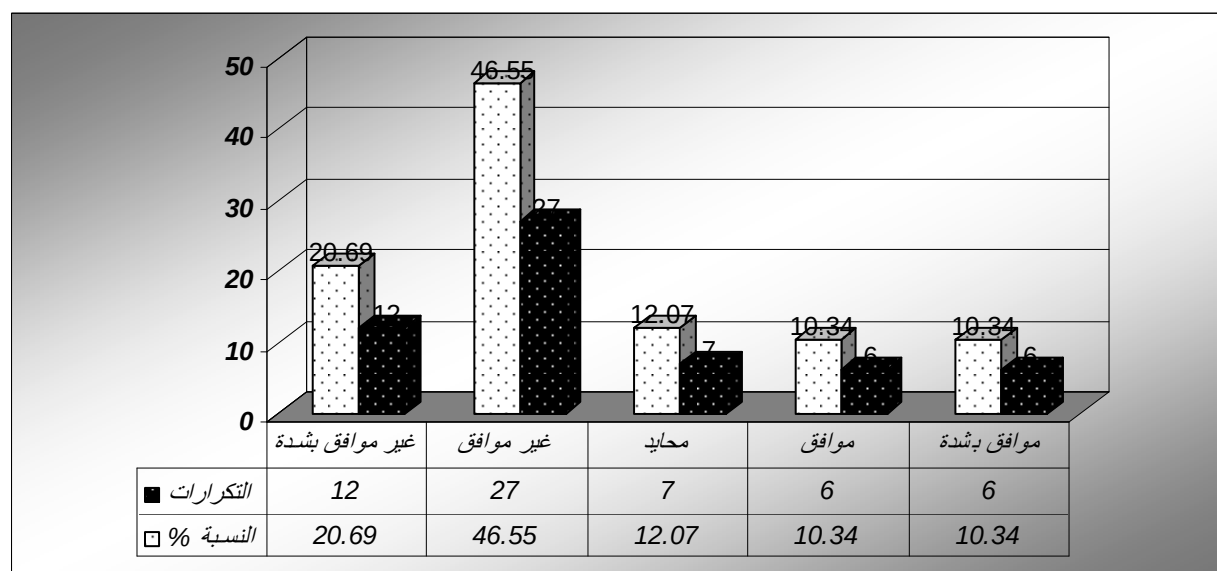
54. جدول رقم (73) يعتمد مصنعكم على مورد واحد عند شراء إحتياجاته الخاصة بالتصنيع:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	6	10.34
موافق	6	10.34
محايد	7	12.07
غير موافق	27	46.55
غير موافق بشدة	12	20.69
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 67.24% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم لا تعتمد على مورد واحد عند شراء إحتياجاته الخاصة بالتصنيع، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 20.69% وغير موافق بنسبة 46.55%، في حين تبين أن 20.68% منهم فقط يوافقون، بينما كان 12.07% منهم محايدين.

شكل رقم (86) يعتمد مصنعكم على مورد واحد عند شراء إحتياجاته الخاصة بالتصنيع:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

55. جدول رقم (74) يعتمد مصنعكم على مجموعة من الموردين عند شراء احتياجاته الخاصة

بالتصنيع:

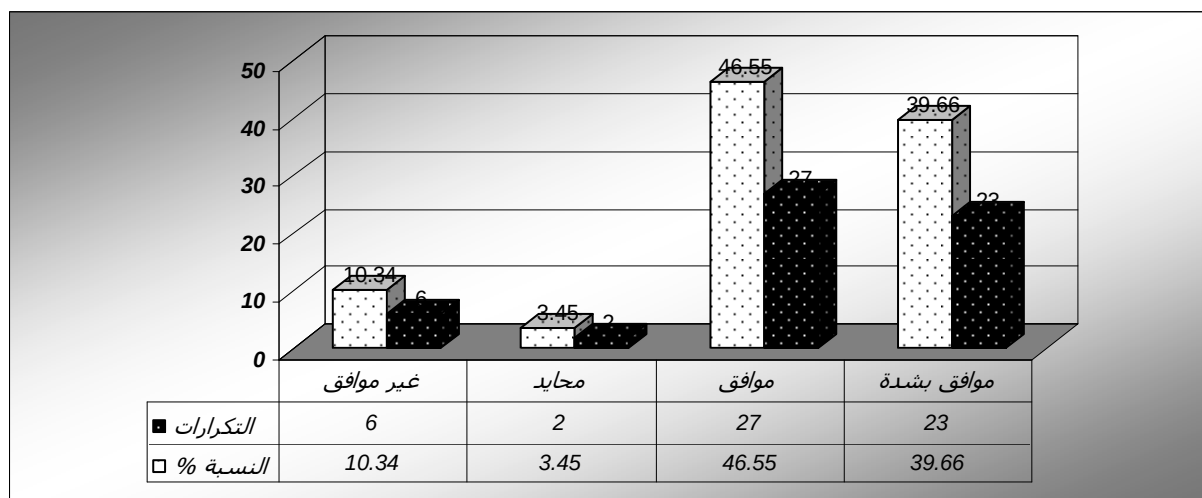
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	23	39.66
موافق	27	46.55
محايد	2	3.45
غير موافق	6	10.34
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 86.2% من أفراد العينة أن مصنعهم يعتمد على مجموعة من الموردين عند شراء احتياجاته الخاصة بالتصنيع، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 39.66% وموافق بنسبة 46.55% في حين تبين أن 10.34% منهم فقط لا يعتمدون على ذلك، بينما كان 3.45% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس اعتماد عال لدى إدارات هذه المصانع على مجموعة من الموردين عند شراء احتياجاته الخاصة بالتصنيع.

شكل رقم (87) يعتمد مصنعكم على مجموعة من الموردين

عند شراء احتياجاته الخاصة بالتصنيع:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

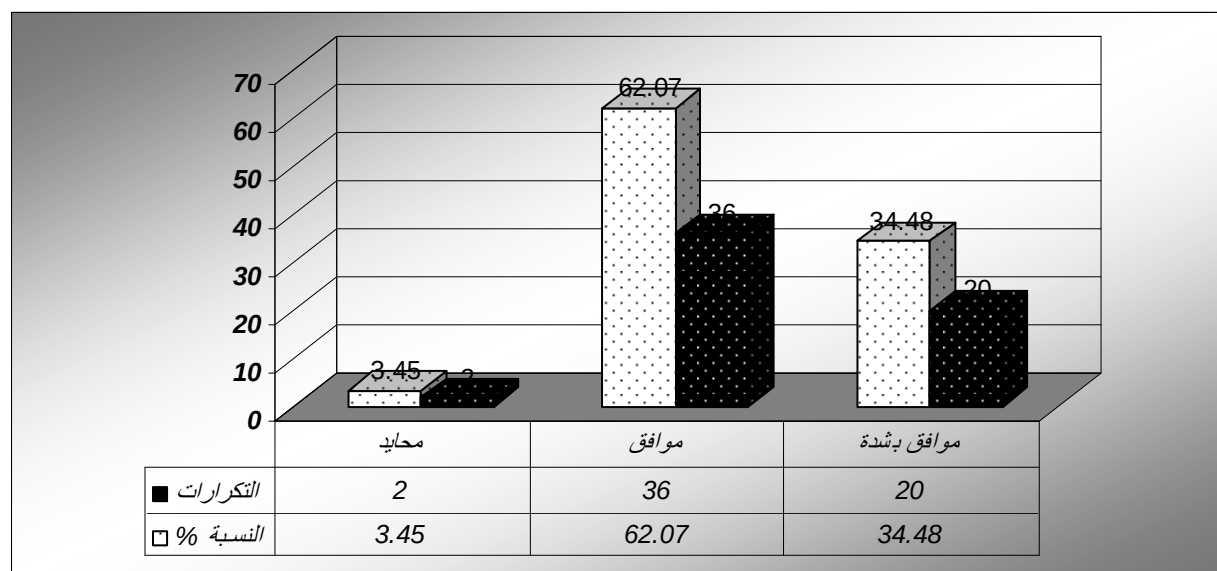
56. جدول رقم (75) تحرص إدارة مصنعكم على انتقاء واختيار مورديها على أساس معيار الجودة:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	20	34.48
موافق	36	62.07
محايد	2	3.45
غير موافق	-	-
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 96.55% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تحرص على انتقاء واختيار مورديها على أساس معيار الجودة، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 34.48%، وموافق بنسبة 62.07% في حين كان 3.45% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع على انتقاء واختيار مورديها على أساس معيار الجودة.

شكل رقم (88) تحرص إدارة مصنعكم على انتقاء واختيار مورديها على أساس معيار الجودة:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

57. جدول رقم (76) يحرص مصنعكم على اختيار الموردين ذوي الأسعار الأقل بغض النظر عن

الجودة:

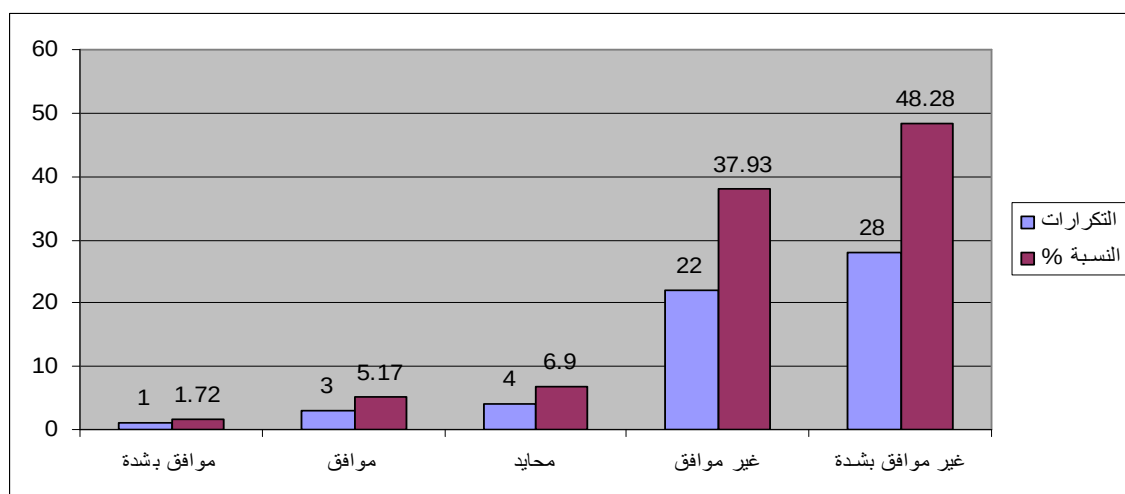
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	1	1.72
موافق	3	5.17
محايد	4	6.90
غير موافق	22	37.93
غير موافق بشدة	28	48.28
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 86.21% من أفراد العينة أن مصنعهم لا يحرص على اختيار الموردين ذوي الأسعار الأقل بغض النظر عن الجودة، موزعة إجاباتهم بين غير موافق بشدة 48.28% وغير موافق بنسبة 37.93%، في حين تبين أن 6.89% منهم فقط يحرصون على ذلك، بينما كان 6.9% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس حرص متدني لدى إدارات هذه المصانع على اختيار الموردين ذوي الأسعار الأقل بغض النظر عن الجودة.

شكل رقم (89) يحرص مصنعكم على اختيار الموردين ذوي الأسعار الأقل

بغض النظر عن الجودة:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

58. جدول رقم (77) تحرص إدارتكم على تحليل العمليات والنتائج وشكاوى العملاء لغرض التقليل

من حالات عدم المطابقة:

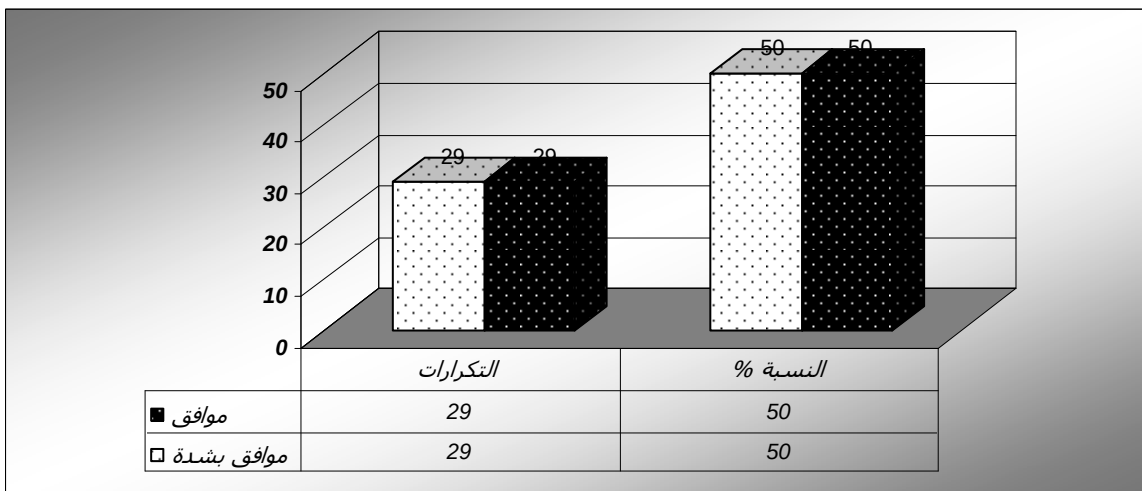
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	29	50
موافق	29	50
محايد	-	-
غير موافق	-	-
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد جميع أفراد العينة أن إدارتهم تحرص على تحليل العمليات والنتائج وشكاوى العملاء لغرض التقليل من حالات عدم المطابقة، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 50% وموافق بنسبة 50% الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع على العمليات والنتائج وشكاوى العملاء لغرض التقليل من حالات عدم المطابقة.

شكل رقم (90) تحرص إدارتكم على تحليل العمليات والنتائج وشكاوى العملاء

لغرض التقليل من حالات عدم المطابقة:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

و. تحليل إجابات فقرات البعد السادس: السياسات التسويقية:

59. جدول رقم (78) تحرص إدارة مصنعكم على صياغة سياساته التسويقية بناءً على حاجات

ورغبات العملاء:

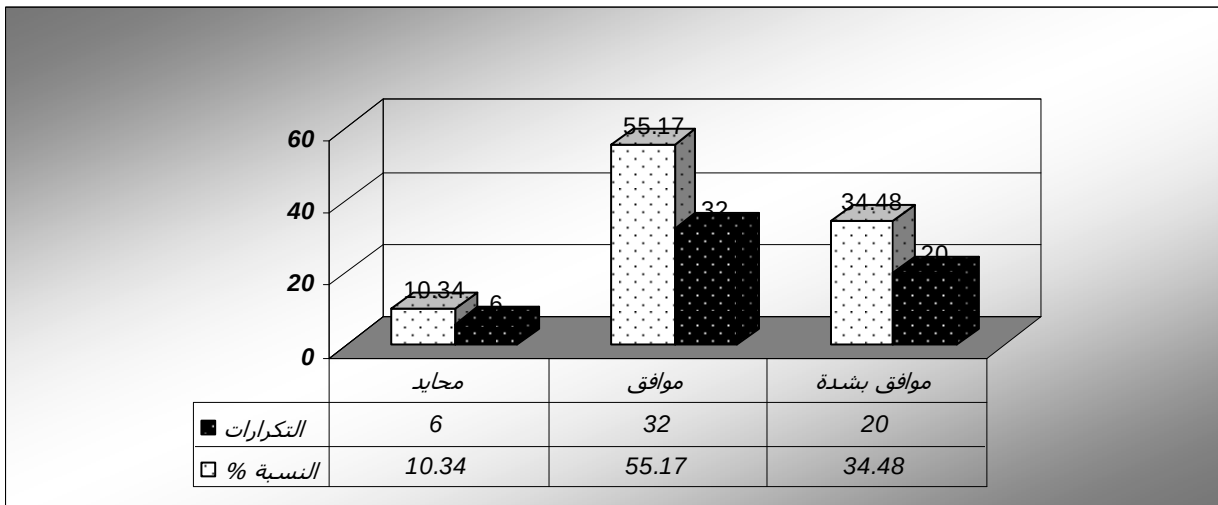
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	20	34.48
موافق	32	55.17
محايد	6	10.34
غير موافق	–	–
غير موافق بشدة	–	–
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 89.65% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تحرص على صياغة سياساته التسويقية بناءً على حاجات ورغبات العملاء، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 34.48% وموافق بنسبة 55.17%، بينما كان 10.34% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع على صياغة سياساته التسويقية بناءً على حاجات ورغبات العملاء.

شكل رقم (91) تحرص إدارة مصنعكم على صياغة سياساته التسويقية

بناءً على حاجات ورغبات العملاء:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

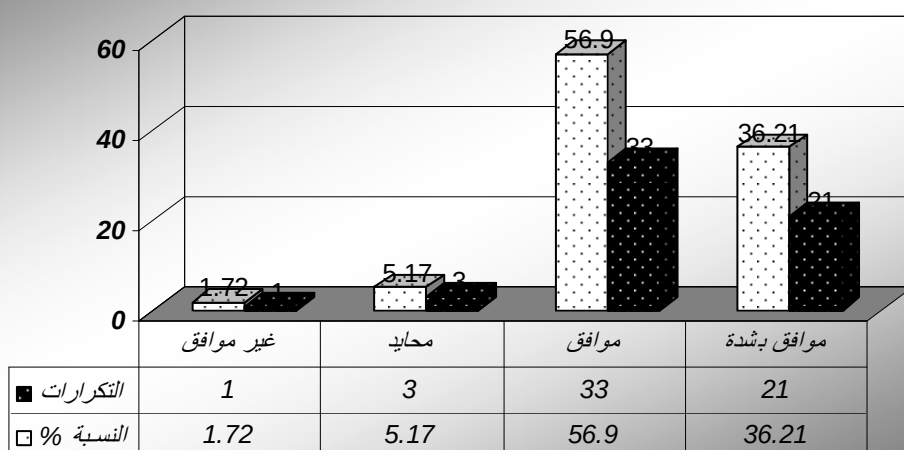
60. جدول رقم (79) يتمتع مصنعكم بسياسة تسويقية تلائم ظروف السوق:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	21	36.21
موافق	33	56.90
محايد	3	5.17
غير موافق	1	1.72
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 93.11% من أفراد العينة أن مصنعهم يتمتع بسياسة تسويقية تلائم ظروف السوق موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 36.21%، وموافق بنسبة 56.9%، في حين تبين أن 1.72% منهم فقط لا يتمتعون بذلك، بينما كان 5.17% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس اهتمام عال لدى إدارات هذه المصانع بسياسات تسويقية تلائم ظروف السوق.

شكل رقم (92) يتمتع مصنعكم بسياسة تسويقية تلائم ظروف السوق:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

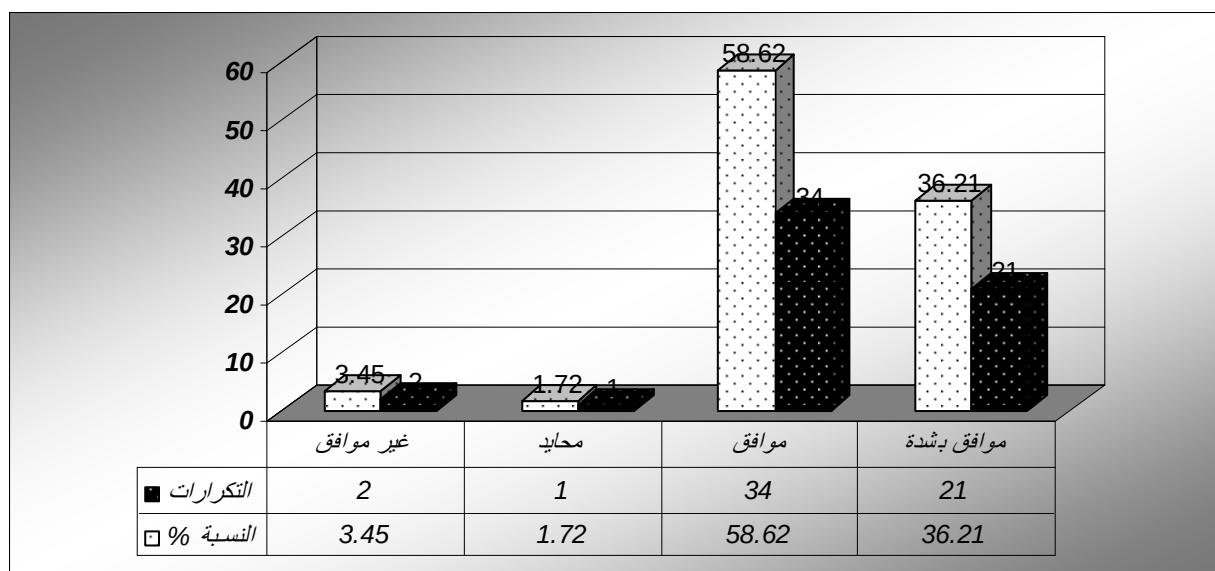
61. جدول رقم (80) تؤمن إدارة مصنعكم بأهمية دراسة المنافسة قبل صياغة سياساتها التسويقية:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	21	36.21
موافق	34	58.62
محايد	1	1.72
غير موافق	2	3.45
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 94.83% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تؤمن بأهمية دراسة المنافسة قبل صياغة سياسته التسويقية، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 36.21%، وموافق بنسبة 58.62%، في حين تبين أن 3.45% منهم فقط لا يؤمنون بذلك، بينما كان 1.72% منهم محايد، الأمر الذي يعكس إيمان عال لدى إدارات هذه المصانع بأهمية دراسة المنافسة قبل صياغة سياساتها التسويقية.

شكل رقم (93) تؤمن إدارة مصنعكم بأهمية دراسة المنافسة قبل صياغة سياساتها التسويقية:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

62. جدول رقم (81) تعتمد إدارة مصنعكم على قوة المنافسين في السوق عند صياغة سياساتها

التسويقية:

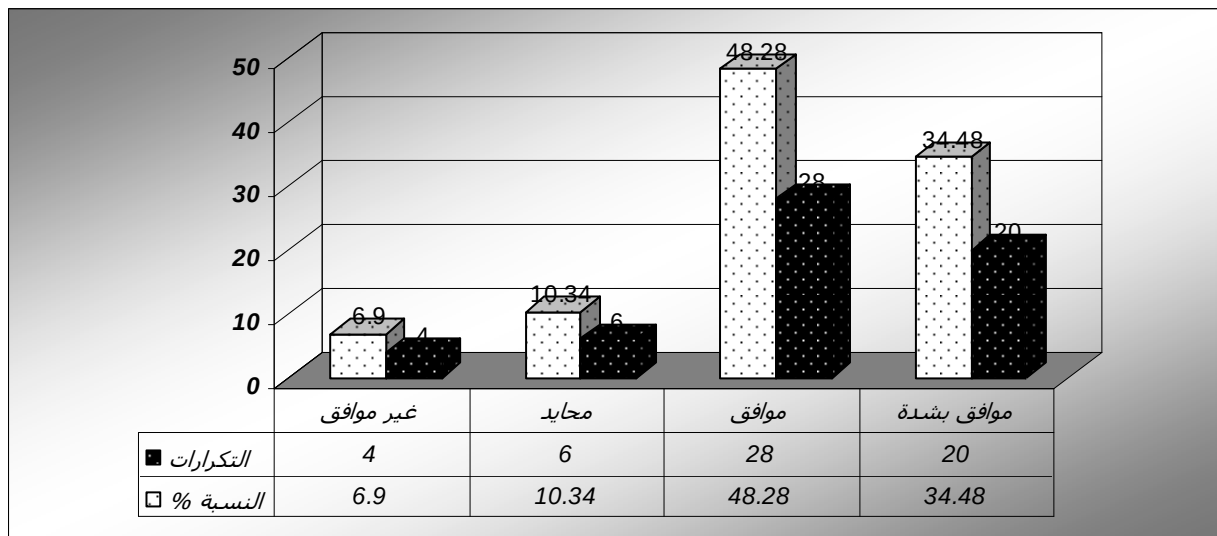
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	20	34.48
موافق	28	48.28
محايد	6	10.34
غير موافق	4	6.90
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 82.76% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تعتمد على قوة المنافسين في السوق عند صياغة سياساتها التسويقية، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 34.48%، وموافق بنسبة 48.28% في حين تبين أن 6.9% منهم فقط لا يعتمدون على ذلك، بينما كان 10.34% منهم محايدين. الأمر الذي يعكس اعتماد عال لدى إدارات هذه المصانع على قوة المنافسين في السوق عند صياغة سياساتها التسويقية.

شكل رقم (94) تعتمد إدارة مصنعكم على قوة المنافسين في السوق

عند صياغة سياساتها التسويقية:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

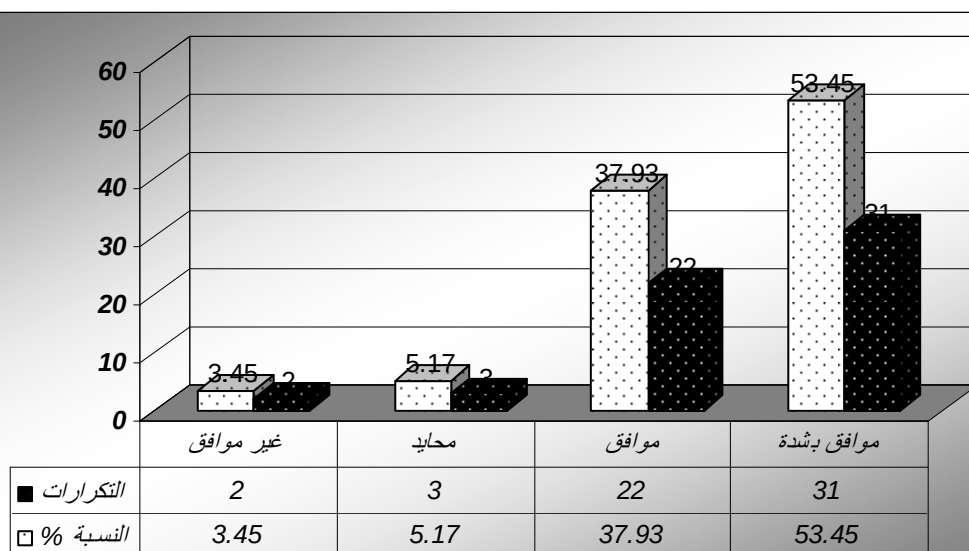
63. جدول رقم (82) تسعى إدارة مصنعكم لإيجاد سياسة تسويقية تتلاءم مع جودة الإنتاج:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	31	53.45
موافق	22	37.93
محايد	3	5.17
غير موافق	2	3.45
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 91.38% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تسعى لإيجاد سياسة تسويقية تتلاءم مع جودة الإنتاج، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 53.45%، وموافق بنسبة 37.93%، في حين تبين أن 3.45% منهم فقط لا يسعون لذلك، بينما كان 5.17% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس سعي عال لدى إدارات هذه المصانع لإيجاد سياسة تسويقية تتلاءم مع جودة الإنتاج.

شكل رقم (95) تسعى إدارة مصنعكم لإيجاد سياسة تسويقية تتلاءم مع جودة الإنتاج:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

64. جدول رقم (83) تمتلك إدارة مصنعكم الخبرة الكافية التي تمكنه من تحقيق القدرة على المنافسة

لزيادة إرتباط العملاء بها:

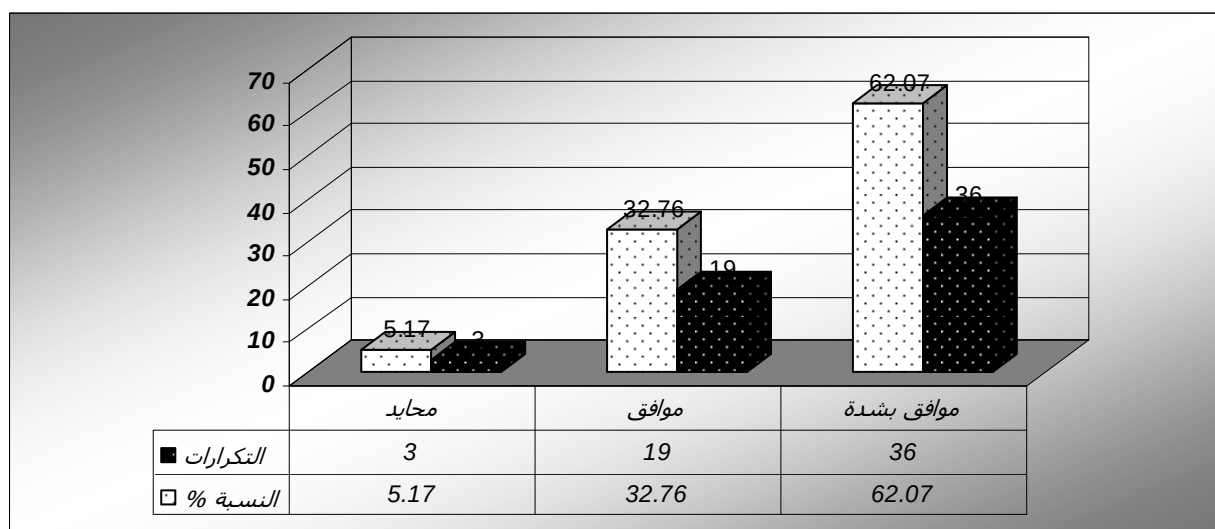
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	36	62.07
موافق	19	32.76
محايد	3	5.17
غير موافق	-	-
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 94.83% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تمتلك الخبرة الكافية التي تمكنه من تحقيق القدرة على المنافسة لزيادة إرتباط العملاء بها، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 62.07%، وموافق بنسبة 32.76%، في حين تبين أن 5.17% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس إمتلاك عال لدى إدارات هذه المصانع الخبرة الكافية التي تمكنه من تحقيق القدرة على المنافسة لزيادة إرتباط العملاء بها.

شكل رقم (96) تمتلك إدارة مصنعكم الخبرة الكافية التي تمكنه من تحقيق

القدرة على المنافسة لزيادة إرتباط العملاء بها:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

65. جدول رقم (84) يحرص مصنعكم على توفير منتجاته البلاستيكية بعبوات وأحجام وأشكال مختلفة

بناءً على دراسة رغبات العملاء:

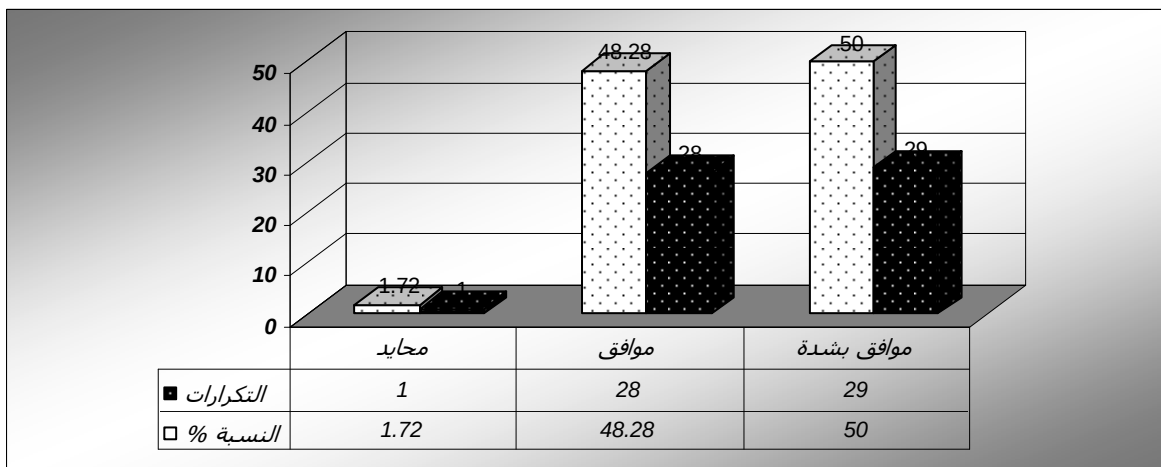
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	29	50
موافق	28	48.28
محايد	1	1.72
غير موافق	-	-
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 98.28% من أفراد العينة أن مصنعهم يحرص على توفير منتجاته البلاستيكية بعبوات وأحجام وأشكال مختلفة بناءً على دراسة رغبات العملاء، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 50% وموافق 48.28%، في حين تبين أن 1.72% منهم محايدون، الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع على توفير منتجاته البلاستيكية بعبوات وأحجام وأشكال مختلفة بناءً على دراسة رغبات العملاء.

شكل رقم (97) يحرص مصنعكم على توفير منتجاته البلاستيكية بعبوات وأحجام وأشكال مختلفة بناءً

على دراسة رغبات العملاء:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

66. جدول رقم (85) يحرص مصنعكم على تحقيق جودة التصميم وتحقيق جاذبية الغلاف لمنتجاته

البلاستيكية:

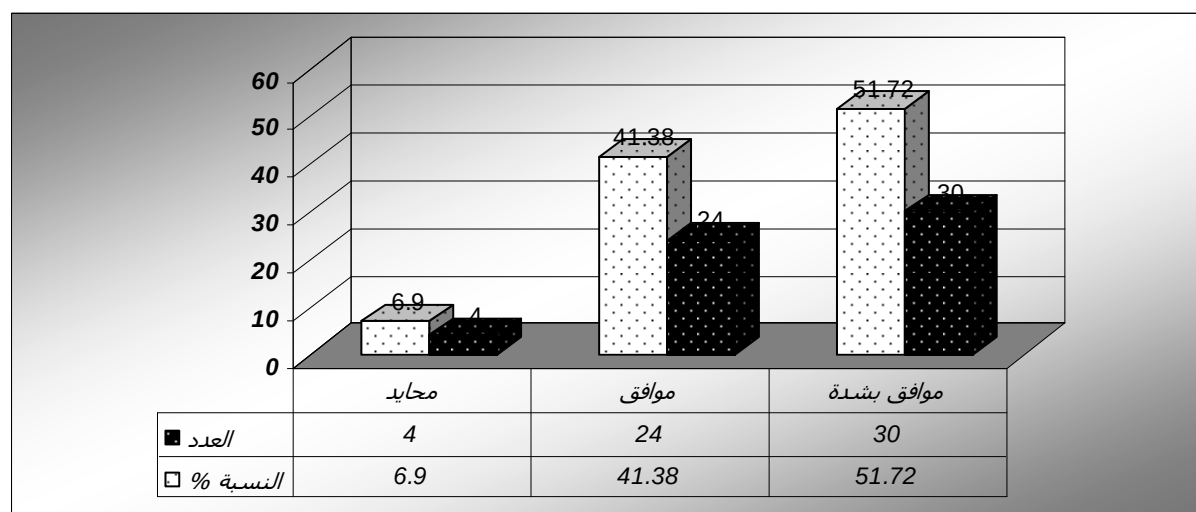
الخيارات	العدد	النسبة %
موافق بشدة	30	51.72
موافق	24	41.38
محايد	4	6.90
غير موافق	-	-
غير موافق بشدة	-	-
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 93.1% من أفراد العينة أن مصنعهم يحرص على تحقيق جودة التصميم وتحقيق جاذبية الغلاف لمنتجاته البلاستيكية، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 51.72%، وموافق بنسبة 41.38% في حين تبين أن 6.9% منهم محايدون، الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع على تحقيق جودة التصميم وتحقيق جاذبية الغلاف لمنتجاته البلاستيكية.

شكل رقم (98) يحرص مصنعكم على تحقيق جودة التصميم

وتحقيق جاذبية الغلاف لمنتجاته البلاستيكية:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

67. جدول رقم (86) تحرص إدارة مصنعكم قبل قيامها بأي تعديل على التشكيلة السلعية من

المنتجات البلاستيكية لديها على دراسة وافية للسوق وحاجات المستهلكين:

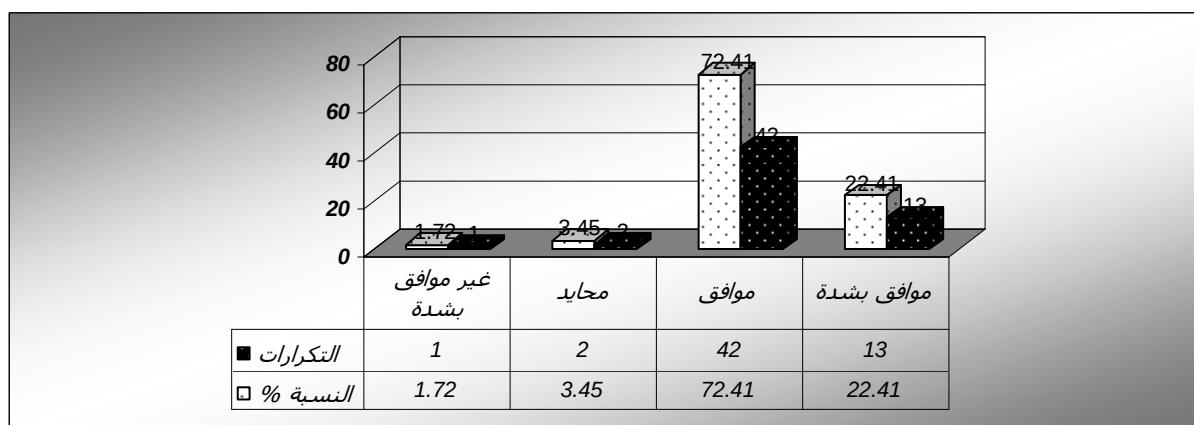
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	13	22.41
موافق	42	72.41
محايد	2	3.45
غير موافق	-	-
غير موافق بشدة	1	1.75
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 94.82% من أفراد العينة أن إدارة مصنعكم تحرص قبل قيامها بأي تعديل على التشكيلة السلعية من المنتجات البلاستيكية لديها على دراسة وافية للسوق وحاجات المستهلكين موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 22.41%، وموافق بنسبة 72.41%، في حين تبين أن 1.72% منهم فقط لا يحرصون على ذلك، بينما كان 3.45% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع قبل قيامها بأي تعديل على التشكيلة السلعية من المنتجات البلاستيكية لديها على دراسة وافية للسوق وحاجات المستهلكين.

شكل رقم (99) تحرص إدارة مصنعكم قبل قيامها بأي تعديل على التشكيلة السلعية

من المنتجات البلاستيكية لديها على دراسة وافية للسوق وحاجات المستهلكين:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

68. جدول رقم (87) تراعي إدارة مصنعكم عدم المغالاة في جاذبية الغلاف لمنتجاتها البلاستيكية لأجل

طرح المنتج في السوق بأسعار أقل:

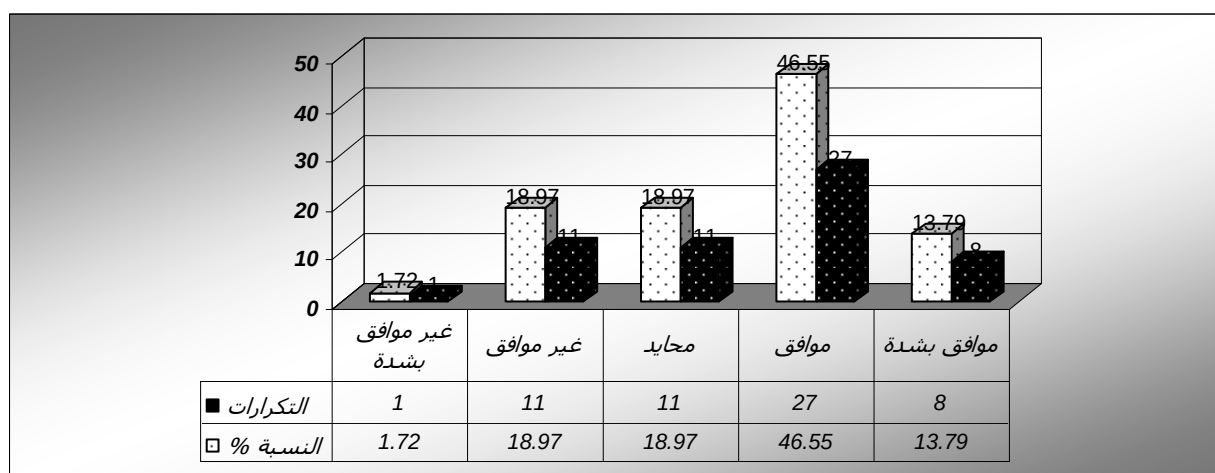
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	8	13.79
موافق	27	46.55
محايد	11	18.97
غير موافق	11	18.97
غير موافق بشدة	1	1.72
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 60.34% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تراعي عدم المغالاة في جاذبية الغلاف لمنتجاتها البلاستيكية لأجل طرح المنتج في السوق بأسعار أقل، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 13.79%، وموافق بنسبة 46.55%، في حين تبين أن 20.69% منهم فقط لا يراعون ذلك، بينما كان 18.97% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس حرص متوسط لدى إدارات هذه المصانع على عدم المغالاة في جاذبية الغلاف لمنتجاتها البلاستيكية لأجل طرح المنتج في السوق بأسعار أقل.

شكل رقم (100) تراعي إدارة مصنعكم عدم المغالاة في جاذبية الغلاف لمنتجاتها البلاستيكية لأجل

طرح المنتج في السوق بأسعار أقل:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

69. جدول رقم (88) يوجد لديكم سياسة للأسعار تتلاءم مع المنتجات المختلفة:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	20	34.48
موافق	38	65.52
محايد	–	–
غير موافق	–	–
غير موافق بشدة	–	–
المجموع الكلي	58	100

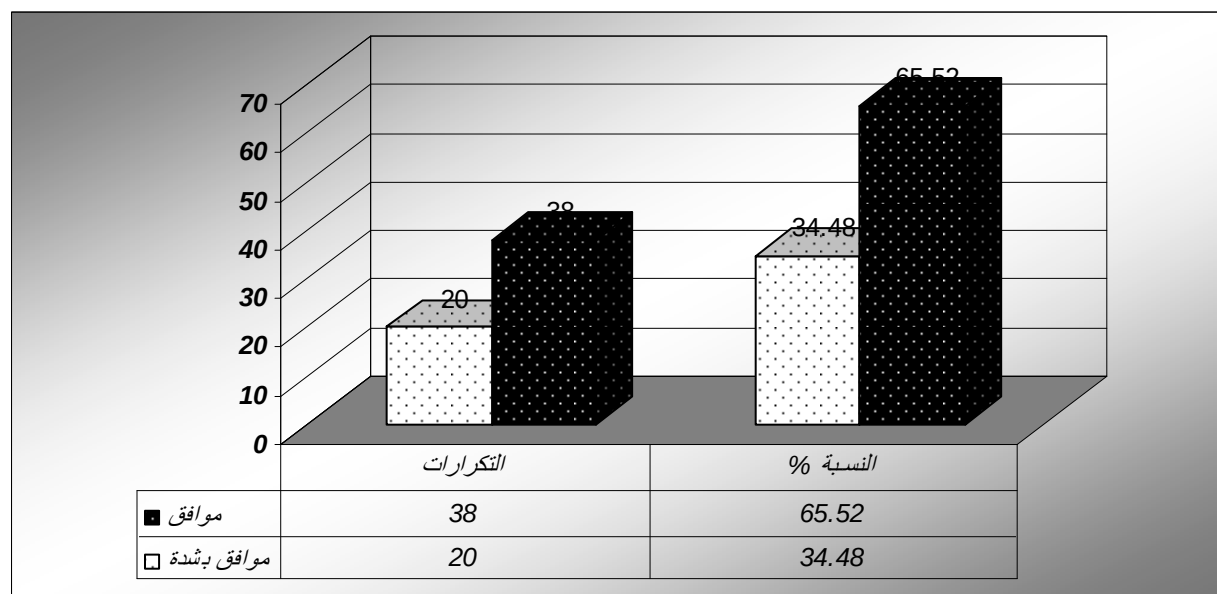
المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد جميع أفراد العينة أنه يوجد لديهم سياسة للأسعار تتلاءم مع المنتجات المختلفة

موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 34.48%، وموافق بنسبة 65.52%، الأمر الذي يعكس حرص عال

جداً لدى إدارات هذه المصانع على إستخدام سياسة التسعير للمنتجات.

شكل رقم (101) يوجد لديكم سياسة للأسعار تتلاءم مع المنتجات المختلفة:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

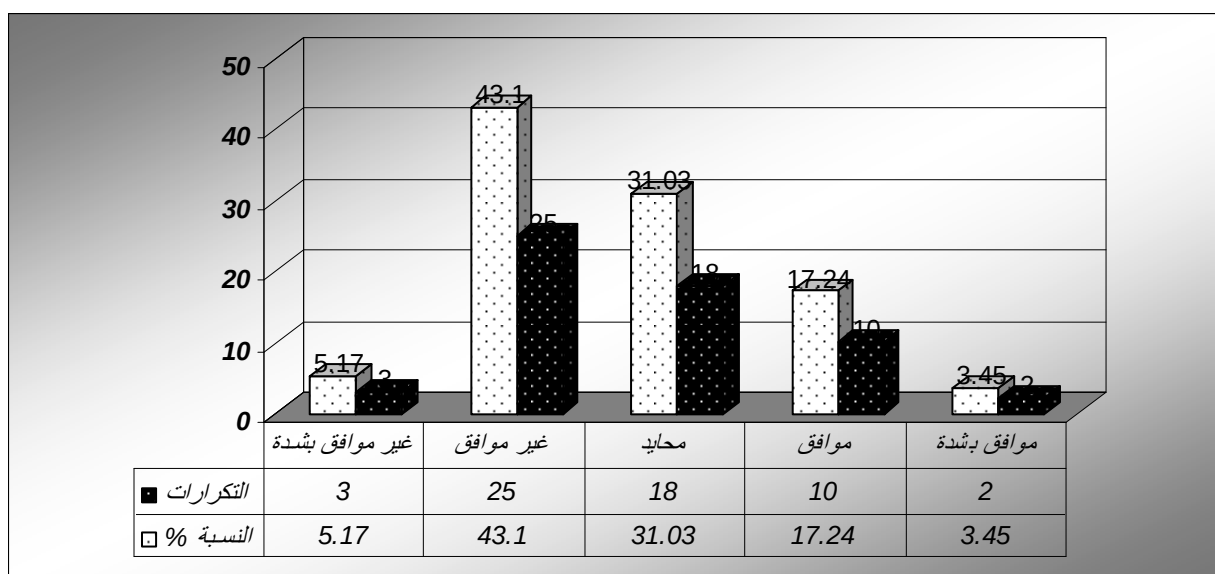
70. جدول رقم (89) يهدف مصنعكم من عملية التسعير إلى تعظيم الربح فقط:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	2	3.45
موافق	10	17.24
محايد	18	31.03
غير موافق	25	43.10
غير موافق بشدة	3	5.17
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 20.69% من أفراد العينة أن مصنعهم يهدف من عملية التسعير إلى تعظيم الربح فقط موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 3.45%، وموافق بنسبة 17.24%، في حين تبين أن 48.27% منهم لا يهدفون إلى ذلك، بينما كان 31.03% منهم محايدين.

شكل رقم (102) يهدف مصنعكم من عملية التسعير إلى تعظيم الربح فقط:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

71. جدول رقم (90) يهدف مصنعكم من خلال عملية التسعير إلى بيع منتجاته البلاستيكية بسعر

يناسب العملاء:

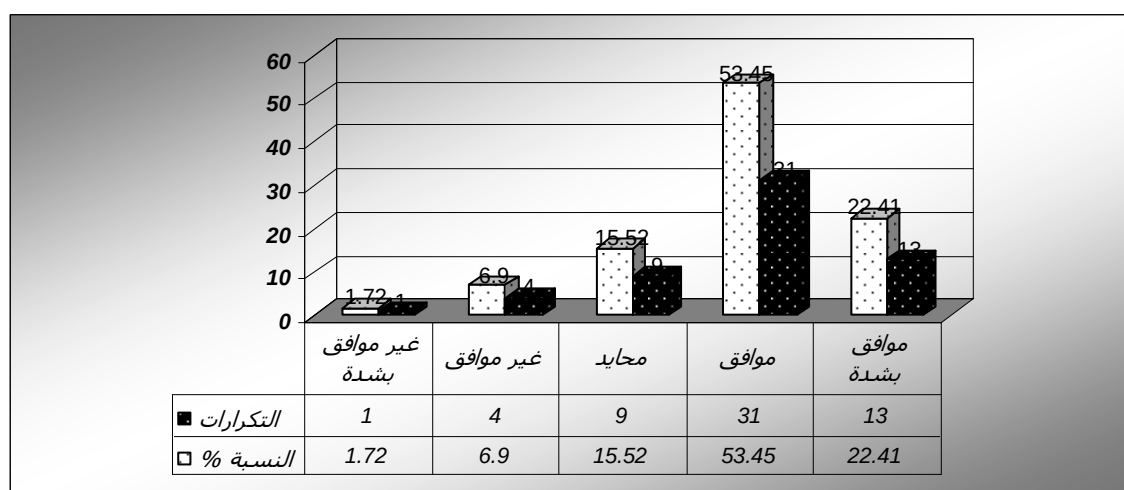
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	13	22.41
موافق	31	53.45
محايد	9	15.52
غير موافق	4	6.90
غير موافق بشدة	1	1.72
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 75.86% من أفراد العينة أن مصنعهم يهدف من خلال عملية التسعير إلى بيع منتجاته البلاستيكية بسعر يناسب العملاء، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 22.41% وموافق بنسبة 53.45%، في حين تبين أن 8.62% منهم فقط لا يهدفون لذلك، بينما كان 15.52% منهم محايدين الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع على استقطاب الزبائن من خلال بيع منتجاتهم بأسعار تلبي رغباتهم وقدراتهم.

شكل رقم (103) يهدف مصنعكم من خلال عملية التسعير إلى

بيع منتجاته البلاستيكية بسعر يناسب العملاء:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

72. جدول رقم (91) تقوم إدارة مصنعكم بتوفير معلومات عن درجة إستجابة العملاء للتغيرات في

أسعار المنتجات البلاستيكية:

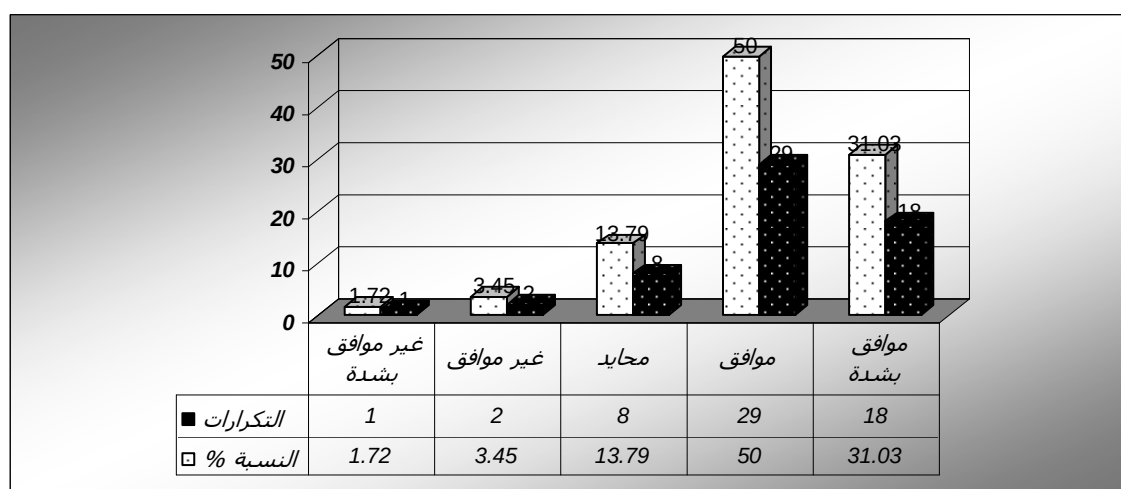
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	18	31.03
موافق	29	50.00
محايد	8	13.79
غير موافق	2	3.45
غير موافق بشدة	1	1.72
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 81.03% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم تقوم بتوفير معلومات عن درجة استجابة العملاء للتغيرات في أسعار المنتجات البلاستيكية، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 31.03% وموافق بنسبة 50%، في حين تبين أن 5.17% منهم فقط لا يقومون بذلك، بينما كان 13.79% منهم محايدين، الأمر الذي يعكس حرص عال لدى إدارات هذه المصانع للقيام بتوفير معلومات عن درجة إستجابة العملاء للتغيرات في أسعار المنتجات البلاستيكية.

شكل رقم (104) تقوم إدارة مصنعكم بتوفير معلومات عن درجة استجابة العملاء

للتغيرات في أسعار المنتجات البلاستيكية:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية

73. جدول رقم (92) تعتقد إدارة مصنعكم بأن المنافسة الحالية في سوق المنتجات البلاستيكية

الفلسطينية هي منافسة سعرية ولا تقوم على أساس جودة الإنتاج:

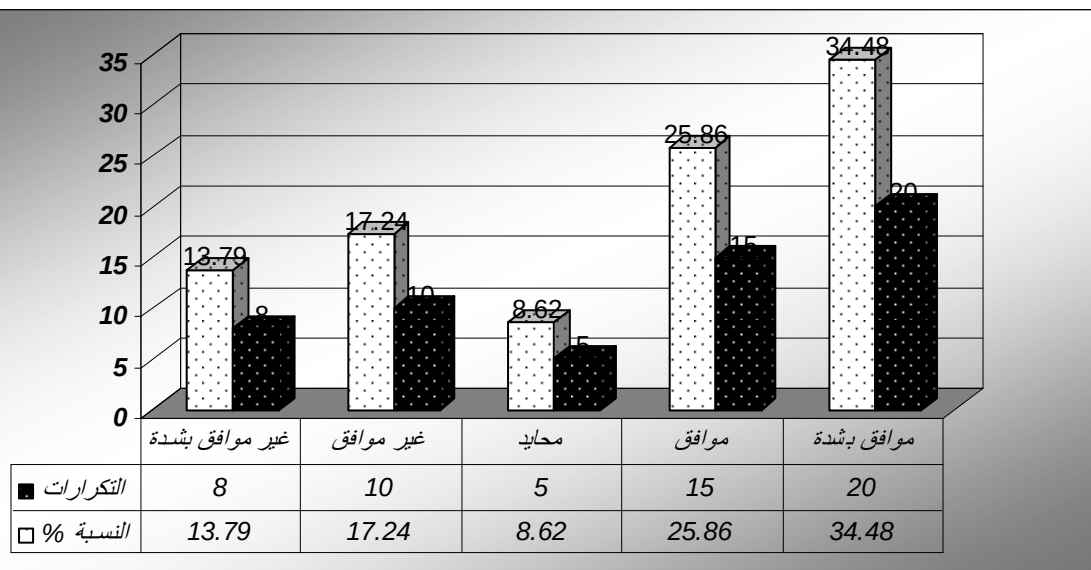
الخيارات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	20	34.48
موافق	15	25.86
محايد	5	8.62
غير موافق	10	17.24
غير موافق بشدة	8	13.79
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 60.34% من أفراد العينة أن إدارة مصنعهم بأن المنافسة الحالية في سوق المنتجات البلاستيكية الفلسطينية هي منافسة سعرية ولا تقوم على أساس جودة الإنتاج، موزعة إجاباتهم بين موافق بشدة 34.48%، وموافق بنسبة 25.86%، في حين تبين أن 31.03% منهم فقط لا يعتقدون ذلك، بينما كان 8.62% منهم محايدين.

شكل رقم (105) تعتقد إدارة مصنعكم بأن المنافسة الحالية في سوق المنتجات

البلاستيكية الفلسطينية هي منافسة سعرية ولا تقوم على أساس جودة الإنتاج:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

74. جدول رقم (93) ما هي العوامل التي يأخذها مصنعكم بعين الاعتبار حين يحدد السعر النهائي

لمنتجاته:

العامل	نعم		لا	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
أ. معدل العائد على الاستثمار	6.90	4	93.10	54
ب. التكلفة	53.45	31	46.55	27
ت. أسعار المنافسين	15.52	9	84.48	49
ث. قوى السوق (العرض والطلب)	24.14	14	75.86	44
ج. متوسط دخل	0	0	100	58

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

كشفت الدراسة أن 93.1% من أفراد العينة لا يأخذون معدل العائد على الاستثمار بعين الاعتبار حين يحدد السعر النهائي لمنتجاته، كما أن جميع أفراد العينة لا يأخذون متوسط الدخل، 84.48% منهم لا يأخذون أسعار المنافسين، 75.86% لا يأخذون قوى السوق (العرض والطلب) كما أن 46.55% يأخذون التكلفة بعين الاعتبار حين يحددون السعر النهائي للمنتجات، ولتوضيح ذلك نقدم الجدول التالي:

جدول رقم (94) يبين الرتب والوزن النسبي للعوامل التي تأخذها المصانع بعين الاعتبار حين تحدد السعر

النهائي لمنتجاتها:

م	الفقرات	الوزن النسبي %	الرتبة
أ.	معدل العائد على الاستثمار	53.45	4
ب.	التكلفة	69.35	1
ت.	أسعار المنافسين	55.62	3
ث.	قوى السوق (العرض والطلب)	58.74	2
ج.	متوسط دخل	50.00	5

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

بينت الدراسة أن أكثر العوامل التي تأخذها مصانع البلاستيك في العينة بعين الاعتبار حينما تحدد السعر النهائي لمنتجاتها هي تكلفة المنتج، تليها قوى العرض والطلب في السوق، ثم أسعار المنافسين، ثم معدل العائد على الاستثمار أما أقلها فهي دخل المستهلك.

75. جدول رقم (95) هل يقوم مصنعكم بتقييم نتائج حملاته الترويجية التي يقوم بتنفيذها:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
نعم	33	56.9
لا	25	43.1
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

أكد 56.9% من أفراد العينة أن مصنعهم يقوم بتقييم نتائج حملاته الترويجية التي يقوم بتنفيذها، 43.1% منهم لا يقومون بذلك، وعند سؤالهم عن الأدوات التي تستخدمها مصانعهم في تقييم حملاتهم الترويجية فقد أجابوا بأنها تتمثل في النقاط التالية:

1. زيادة حجم المبيعات.

2. زيادة حجم الأرباح

3. انتشار إسم الشركة لدى العملاء.

4. عدد العملاء اللذين يزورون المصنع بعد تنفيذ حملاته الترويجية.

وقد تبين أن أداة زيادة حجم المبيعات المستخدمة في تقييم نتائج الحملات الترويجية لدى عينة الدراسة تحتل على أعلى نسبة، ثم تليها زيادة حجم الأرباح، ثم انتشار إسم الشركة لدى العملاء وآخرها عدد العملاء اللذين يترددون على المصنع بعد تنفيذ حملاته الترويجية.

77. جدول رقم (96) يبين المتوسط الحسابي والرتب والوزن النسبي والانحراف المعياري لأدوات

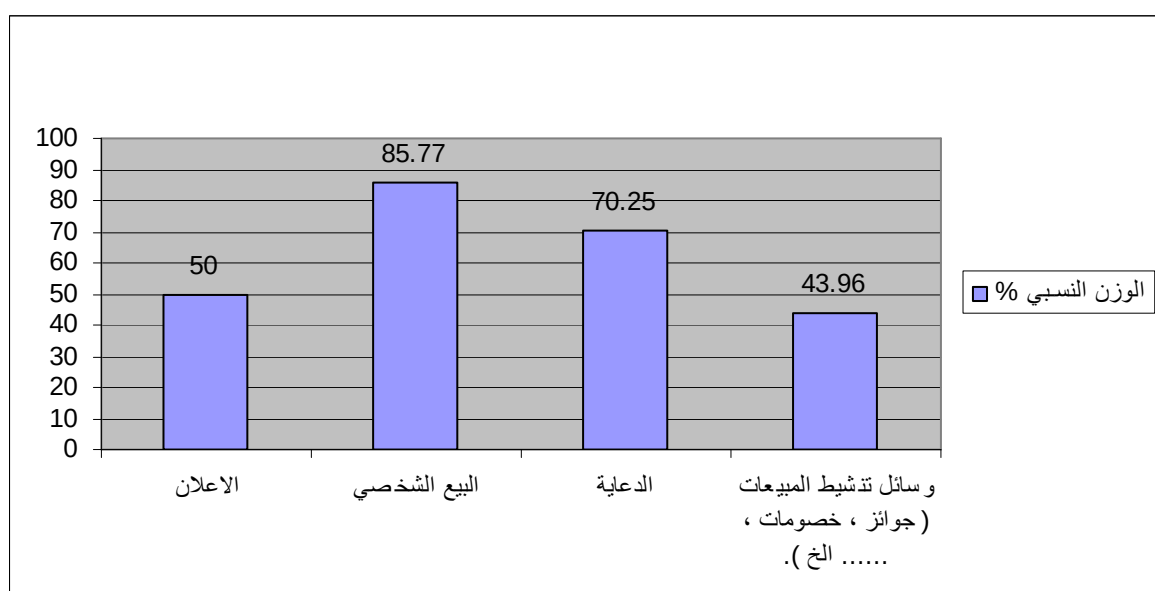
الترويج الأكثر فعالية لدى مصانع البلاستيك:

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الرتبة	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري
أ.	الإعلان	2	3	50	0.898
ب.	البيع الشخصي	3.42	1	85.77	0.901
ج.	الدعاية	2.81	2	70.25	0.888
د.	وسائل تنشيط المبيعات (جوائز ، خصومات)	1.75	4	43.96	0.942

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول أعلاه أن أداة " البيع الشخصي " كانت أكثر أدوات الترويج فعالية لدى مصانع البلاستيك، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.42) ووزنها النسبي (85.77%) يليها " الدعاية " حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.81) ووزنها النسبي (70.25%) يليها " الاعلان " حيث بلغ متوسطها الحسابي (2) ووزنها النسبي (50%) أما أقلها استخداماً " وسائل تنشيط المبيعات " حيث بلغ متوسطها الحسابي (1.75) ووزنها النسبي (43.96%).

شكل رقم (106) ما هي أدوات الترويج الأكثر فعالية لدى مصنعكم:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

78. جدول رقم (97) ما المنفذ الأكثر استخداماً في توزيع وتسويق منتجاتكم:

لا		نعم		المنفذ
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
91.38	53	8.62	5	البيع المباشر إلى المستهلك
91.38	53	8.62	5	البيع المباشر إلى متاجر التجزئة
41.38	24	58.62	34	البيع إلى متاجر الجملة
100	58	0	0	البيع عن طريق الوكلاء فمتاجر التجزئة
96.55	56	3.45	2	البيع عن طريق الوكلاء فمتاجر الجملة
96.55	56	3.45	2	التصدير

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

كشفت الدراسة أن 58.62% فقط من أفراد العينة يستخدمون منفذ البيع إلى متاجر الجملة في توزيع وتسويق المنتجات، 8.62% يستخدمون منفرد البيع المباشر إلى المستهلك، 8.62% يستخدمون البيع المباشر إلى متاجر التجزئة، 3.45% منهم يستخدمون منفذي البيع عن طريق الوكلاء فمتاجر الجملة والتصدير، كما أن جميع أفراد العينة لا يستخدمون منفذ البيع عن طريق الوكلاء فمتاجر التجزئة على الإطلاق.

جدول رقم (98) يبين الرتب وعدد المستخدمين والوزن النسبي والانحراف المعياري حول المنفذ الأكثر

استخداماً في توزيع وتسويق منتجات مصانع البلاستيك

م	الفقرات	الرتبة	عدد المستخدمين لهذا المنفذ	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري
أ.	البيع المباشر إلى المستهلك	2	5	8.62	0.898
ب.	البيع المباشر إلى متاجر التجزئة	2	5	8.62	0.898
ت.	البيع إلى متاجر الجملة	1	34	58.62	0.898
ث.	البيع عن طريق الوكلاء فمتاجر التجزئة	6	0	0	0.898
ج.	البيع عن طريق الوكلاء فمتاجر الجملة	4	2	3.45	0.898
ح.	التصدير	4	2	3.45	0.898

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول أعلاه أن أداة " البيع إلى متاجر الجملة " كانت الأكثر استخداماً في توزيع وتسويق منتجات مصانع البلاستيك، حيث بلغ وزنها النسبي (58.62%)، أما أقلها استخداماً " البيع عن طريق الوكلاء فمتاجر التجزئة "، حيث تبين أنه لا يوجد أي مصنع من مصانع العينة يستخدم هذا المنفذ.

79. جدول رقم (99) ما السياسة التوزيعية التي يتبعها مصنعكم:

لا		نعم		السياسة التوزيعية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
43.1	25	56.9	33	البيع عن طريق أكبر عدد ممكن من المحلات التجارية
65.52	38	34.48	20	البيع عن طريق عدد محدد أو مختار من المحلات التجارية
91.38	53	8.62	5	حصر عملية البيع بجهة واحدة

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

كشفت الدراسة أن 56.9% من أفراد العينة يستخدمون سياسة البيع عن طريق أكبر عدد ممكن من المحلات التجارية، 34.48% يستخدمون سياسة البيع عن طريق عدد محدد أو مختار من المحلات التجارية، 8.62% منهم يستخدمون سياسة حصر عملية البيع بجهة واحدة.

تحليل الأسئلة العامة:

أ. هل أنتم حاصلون على شهادة المواصفات الدولية الـ (ISO):

كشفت الدراسة أن 41.37% من أفراد العينة حاصلون على شهادة المواصفات الدولية الآيزو 58.63%

غير حاصلين على شهادة المواصفات الدولية الآيزو.

ب. جدول رقم (100) ما هي أكثر المشكلات والتحديات التي تعيق من قدرتكم على المنافسة في سوق

المنتجات البلاستيكية:

م	العبارة	عدد التكرارات	النسبة %
1.	إغلاق المعابر والموانئ يعيق من استيراد المواد الخام	16	27.59
2.	وجود منتجات تباع في السوق المحلي بجودة أقل وبسعر أقل من سعر المنتجات المحلية	1	1.72
3.	عدم توفر أسواق خارجية للتصدير للخارج بسبب الإغلاقات الإسرائيلية	8	13.79
4.	عدم توفر المواد الخام في السوق المحلي واللازمة للعملية الإنتاجية	4	6.90
5.	ارتفاع أسعار الكهرباء وانقطاعه المستمر والذي يعيق من قدرة المصنع على المنافسة	2	3.45
6.	عدم الاستقرار السياسي والأمني في فلسطين	5	8.62
7.	صغر السوق المحلي وعدم قدرته على استيعاب كميات الإنتاج التي تنتجها المصانع	1	1.72
8.	المنافسة الشرسة من قبل المنتجات المستوردة من الخارج	1	1.72
9.	عدم توفر حماية من قبل السلطة للمنتج المحلي	2	3.45
10.	ارتفاع تكاليف الإنتاج في فلسطين مما يعيق من قدرة المصانع على المنافسة	3	5.17
11.	صعوبة الحصول على الآلات والمعدات الحديثة واللازمة للعمل	3	5.17
12.	عدم ثبات أسعار المواد الخام	1	1.72
13.	ارتفاع أسعار قطع الغيار اللازمة للإنتاج في السوق المحلي	1	1.72
14.	عدم توفر رقابة كاملة من قبل الأجهزة المعنية في السلطة على جودة الإنتاج مما يحول المنافسة بين المنتجين إلى منافسة غير مشروعة	1	1.72
15.	هامش الربح البسيط إذا ما قورن بصناعات أخرى	1	1.72
16.	الإنفراد من قبل التجار الكبار في السوق	1	1.72
17.	الوضع الاقتصادي الصعب والذي يعاني منه المستهلك بحيث يكون السعر المنخفض هو المحفز الرئيسي في شراء المنتج	9	15.52

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

كشفت الدراسة أن إغلاق المعابر والموانئ التي تعيق من استيراد المواد الخام كانت أكثر المشكلات والتحديات التي تعيق من قدرة المصانع المشمولة في العينة على المنافسة في سوق المنتجات البلاستيكية بحيث تواجه هذه المشكلة 27.59% من أفراد العينة، تليها مشكلة الوضع الاقتصادي الصعب والذي يعاني منه المستهلك بحيث يكون السعر المنخفض هو المحفز الرئيسي في شراء المنتج بنسبة 15.5%، تليها مشكلة عدم توفر أسواق خارجية للتصدير للخارج بسبب الإعاقات الإسرائيلية بنسبة 13.7% منهم ، ثم مشكلة عدم توفر الاستقرار الأمني والسياسي بنسبة 8.6%، ثم مشكلة عدم توفر المواد الخام في السوق المحلي واللازمة للعملية الإنتاجية بنسبة 6.90%، ثم مشكلتي ارتفاع تكاليف الإنتاج يعيق من قدرة المصانع على المنافسة وصعوبة الحصول على الآلات والمعدات الحديثة واللازمة للعمل بنسبة 5.17%، ثم مشكلة عدم توفر حماية من قبل السلطة للمنتج المحلي بنسبة 3.45%، ثم مشكلة وجود منتجات تباع في السوق المحلي بجودة أقل وبسعر أقل من سعر المنتجات المحلية، وصغر السوق المحلي وعدم قدرته على استيعاب كميات الإنتاج التي تنتجها المصانع، والمنافسة الشرسة من قبل المنتجات المستوردة من الخارج، وعدم توفر رقابة كاملة من قبل الأجهزة المعنية في السلطة على جودة الإنتاج مما يحول المنافسة بين المنتجين إلى منافسة غير مشروعة، وهامش الربح البسيط إذا ما قورن بصناعات أخرى والإنفراد من قبل التجار الكبار في السوق بنسبة 1.72% لكل منها.

ت. جدول رقم (101) في اعتقادك ما هي المشكلات التي تواجه جودة المنتجات البلاستيكية في فلسطين بالوقت الحاضر :

م	العبارة	عدد التكرارات	النسبة %
1.	كثرة الحواجز الإسرائيلية والتي تعيق من حرية تنقل المنتجات عبر محافظات الوطن	5	8.62
2.	قلة الوعي الثقافي من قبل المستهلك الفلسطيني للتمييز بين المنتج ذو الجودة العالية والمنتج ذات الجودة المنخفضة.	4	6.90
3.	عدم الرقابة على الإنتاج من قبل مؤسسات السلطة	3	5.17
4.	إغلاق المعابر المستمر يعيق من قدرة المصانع من شراء الآلات والمعدات الجديدة	6	10.34
5.	عدم وجود مراكز متخصصة لإعطاء دورات تدريبية تخصصية للعاملين في مجال الإنتاج	2	3.45
6.	استخدام مواد معادة استخدامها في عملية إنتاج المواد البلاستيكية مما يضر بصحة المستهلك	7	12.07
7.	ضعف القدرة على تسويق المنتجات للخارج	10	17.24
8.	عدم اهتمام المستهلك بجودة المنتج والبحث عن المنتج ذات السعر الأقل	12	20.69
9.	كثرة المصانع العشوائية	1	1.72
10.	قلة الخبرة لدى بعض المنتجين للمنتجات البلاستيكية	1	1.72
11.	ضعف التسهيلات والخدمات المقدمة من قبل الوزارات المعنية بالمصانع البلاستيكية	1	1.72
12.	عدم توفر وسائل النقل والمواصلات المناسبة لنقل المنتجات البلاستيكية إلى السوق المحلي	1	1.72
13.	عدم توفر الطاقة اللازمة لتشغيل الآلات والمعدات داخل المصانع بشكل مستمر	2	3.45
14.	عدم توفر قطع غيار في السوق المحلي لصيانة الآلات والمعدات	1	1.72
15.	قلة المختبرات الوطنية اللازمة لفحص جودة المنتجات في السوق	3	5.17
16.	ارتفاع تكاليف الإنتاج في فلسطين يعيق من قدرة المصنع على التطوير الداخلي لتحسين جودة الإنتاج	11	18.97
17.	مضاربة الأسعار بين منتجين المواد البلاستيكية	1	1.72

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

كشفت الدراسة أن عدم اهتمام المستهلك بجودة المنتج والبحث عن المنتج ذات السعر الأقل كانت أكثر المشكلات التي تواجه جودة المنتجات البلاستيكية في فلسطين بالوقت الحاضر بحيث تواجه هذه المشكلة حوالي 20.69% من أفراد العينة، تليها مشكلة ارتفاع تكاليف الإنتاج في فلسطين يعيق من قدرة المصنع على التطوير الداخلي لتحسين جودة الإنتاج بنسبة 18.97% منهم تليها مشكلة ضعف القدرة على تسويق المنتجات للخارج بنسبة 17.24% منهم، ثم مشكلة استخدام مواد معادة استخدامها في عملية إنتاج المواد البلاستيكية مما يضر بصحة المستهلك بنسبة 12.07% منهم، ثم مشكلة إغلاق

المعابر المستمر يعيق من قدرة المصانع من شراء الآلات والمعدات الجديدة والمتطورة بنسبة 10.34% منهم، ثم مشكلة كثرة الحواجز الإسرائيلية والتي تعيق من حرية تنقل المنتجات عبر محافظات الوطن بنسبة 8.62% منهم، ثم مشكلة وجود قلة الوعي الثقافي من قبل المستهلك الفلسطيني للتمييز بين المنتج ذو الجودة العالية والمنتج ذات الجودة المنخفضة بنسبة 6.90%، ثم عدم الرقابة على الإنتاج من قبل مؤسسات السلطة وكذلك قلة المختبرات الوطنية اللازمة لفحص جودة المنتجات في السوق بنسبة 5.17%، تليها مشكلة عدم وجود مراكز متخصصة لإعطاء دورات تدريبية تخصصية للعاملين في مجال إنتاج المواد البلاستيكية، وعدم توفر الطاقة اللازمة لتشغيل الآلات والمعدات داخل المصانع بشكل مستمر بنسبة 3.45%، ثم كثرة المصانع العشوائية وقلة الخبرة لدى بعض المنتجين للمنتجات البلاستيكية وضعف التسهيلات والخدمات المقدمة من قبل الوزارات المعنية بالمصانع البلاستيكية وعدم توفر وسائل النقل والمواصلات المناسبة لنقل المنتجات البلاستيكية إلى السوق المحلي وعدم توفر قطع غيار في السوق المحلي لصيانة الآلات والمعدات، ومضاربة الأسعار بين منتجين المواد البلاستيكية بنسبة 1.72% لكل منها.

2. عرض وتحليل نتائج دراسة الموزعين:

المحور الأول: جدول رقم (102) ما أهمية العوامل التالية بالنسبة لك عند تعاملك مع المنتجين للصناعات البلاستيكية التي تتعامل بها:

العبارات		مهم جداً		مهم		متوسط الأهمية		غير مهم		غير مهم على الإطلاق	
	التكرار	النسبة %		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
السمعة	46	79.3	5	8.6	5	8.6	2	3.4	0	0	0
السعر	43	74.1	13	22.4	2	3.4	0	0	0	0	0
جودة الإنتاج	43	74.1	12	20.7	3	5.2	0	0	0	0	0
خدمات ما بعد البيع وقبول مردودات المبيعات	20	34.5	25	43.1	10	17.2	3	5.2	0	0	0
الإلتزام بمواعيد التسليم	47	81.0	9	15.5	2	3.4	0	0	0	0	0
المعاملة الطيبة من قبل المنتج	38	65.5	12	20.7	8	13.8	0	0	0	0	0
هامش الربح المناسب الممنوح من قبل المنتج	28	48.3	22	37.9	7	12.1	1	1.7	0	0	0
تحمل نفقات توصيل البضاعة	12	20.7	18	31.0	14	24.1	10	17.2	4	6.9	6.9
لتسهيلات المقدمة من قبل المنتج في توفير الطلبات	26	44.8	24	41.4	0	0	8	13.8	0	0	0
وجود تشكيلة واسعة من المنتجات	33	56.9	20	34.5	5	8.6	0	0	0	0	0
تقديم خصم نقدي	19	32.8	27	46.6	5	8.6	7	12.1	0	0	0

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

♦ يرى 79.3% من الموزعين في العينة أن السمعة تعتبر مهمة جداً بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتجين للصناعات البلاستيكية، في حين يرى 8.6% منهم أنها مهمة، 8.6% متوسطة الأهمية 3.4% غير مهمة.

♦ يرى 74.1% من الموزعين في العينة أن السعر يعتبر مهم جداً بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتجين للصناعات البلاستيكية، في حين يرى 22.4% منهم أنه مهم، 3.4% متوسطة الأهمية.

♦ يرى 74.1% من الموزعين في العينة أن جودة الإنتاج تعتبر مهمة جداً بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتجين للصناعات البلاستيكية، في حين يرى 20.7% منهم أنها مهمة، 5.2% متوسطة الأهمية.

♦ يرى 34.5% من الموزعين في العينة أن خدمات ما بعد البيع وقبول مردودات المبيعات تعتبر مهمة جداً بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتجين للصناعات البلاستيكية، في حين يرى 43.1% منهم أنها مهمة، 17.2% متوسطة الأهمية، 5.2% غير مهمة.

♦ يرى 81.0% من الموزعين في العينة أن الالتزام بمواعيد التسليم يعتبر مهم جداً بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتجين للصناعات البلاستيكية، في حين يرى 15.5% منهم أنه مهم، 3.4% متوسطة الأهمية.

♦ يرى 65.5% من الموزعين في العينة أن المعاملة الطيبة من قبل المنتج تعتبر مهمة جداً بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتجين للصناعات البلاستيكية، في حين يرى 20.7% منهم أنها مهمة 13.8% متوسطة الأهمية.

♦ يرى 48.3% من الموزعين في العينة أن هامش الربح المناسب الممنوح من قبل المنتج يعتبر مهم جداً بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتجين للصناعات البلاستيكية، في حين يرى 37.9% منهم أنه مهم، 12.1% متوسطة الأهمية، 1.7% غير مهم.

♦ يرى 20.7% من الموزعين في العينة أن تحمل نفقات توصيل البضاعة من قبل المنتج تعتبر مهمة جداً بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتجين للصناعات البلاستيكية، في حين يرى 31.0% منهم أنها مهمة، 24.1% متوسطة الأهمية، 17.2% غير مهمة، 6.9% غير مهمة على الإطلاق

♦ يرى 44.8% من الموزعين في العينة أن التسهيلات المقدمة من قبل المنتج في توفير الطلبات تعتبر مهمة جداً بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتجين للصناعات البلاستيكية، في حين يرى 41.4% منهم أنها مهمة، 13.8% غير مهمة.

♦ يرى 56.9% من الموزعين في العينة أن وجود تشكيلة واسعة من المنتجات من قبل المنتج تعتبر مهمة جداً بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتجين للصناعات البلاستيكية، في حين يرى 34.5% منهم أنها مهمة، 8.6% متوسطة الأهمية.

♦ يرى 32.8% من الموزعين في العينة أن تقديم خصم نقدي من قبل المنتجين يعتبر مهم جداً بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتجين للصناعات البلاستيكية، في حين يرى 46.6% منهم أنه مهم 8.6% متوسطة الأهمية، 12.1% غير مهم.

المحور الثاني: جدول رقم (103) هل يتشاور المنتج معك فيما يتعلق بسوق المنتجات البلاستيكية

والمستهلكين، ويطلب رأيك واقتراحاتك فيما يتعلق بمنتجاته:

الخيارات	التكرارات	النسبة %
نعم	26	44.8
لا	7	12.1
أحياناً	25	43.1
المجموع الكلي	58	100

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

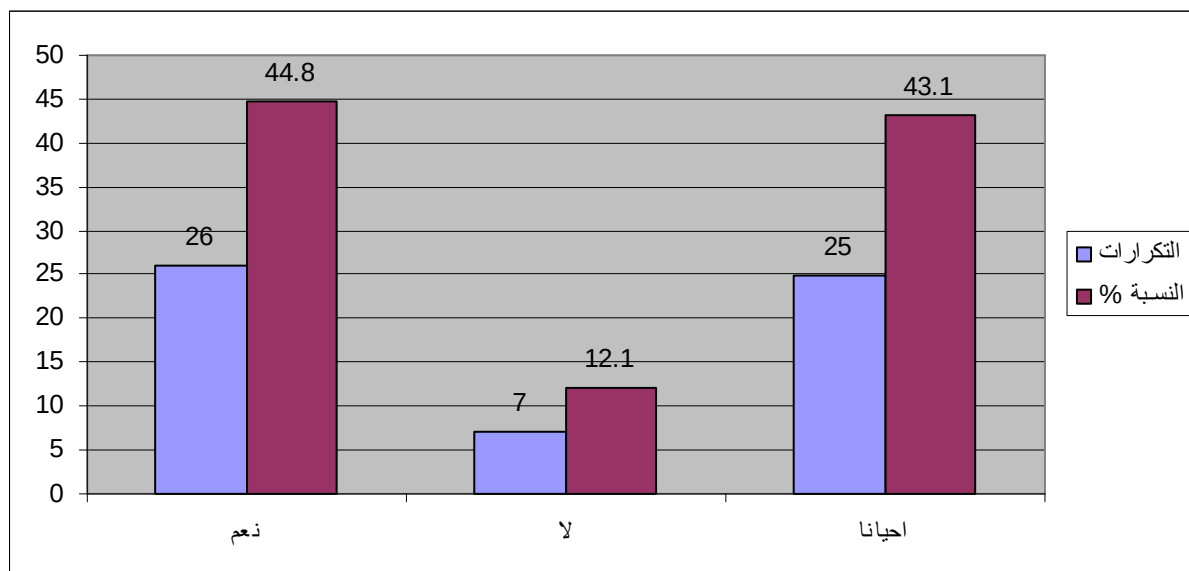
كشفت الدراسة أن 44.8% من الموزعين يتشاور المنتجون معهم فيما يتعلق بسوق المنتجات

البلاستيكية والمستهلكين، ويطلب آرائهم واقتراحاتهم فيما يتعلق بمنتجاتهم بشكل دائم، وبنسبة 43.1%

أحياناً، وبنسبة 12.1% منهم لا يتشاورون معهم.

شكل رقم (107) هل يتشاور المنتج معك فيما يتعلق بسوق المنتجات البلاستيكية والمستهلكين،

ويطلب رأيك واقتراحاتك فيما يتعلق بمنتجاته:



المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

3. عرض وتحليل نتائج دراسة تجار التجزئة:

المحور الأول: جدول رقم (104) ما أهمية العوامل التالية بالنسبة لك عند تعاملك مع المنتج أو الموزع الذي يزودك بالمنتجات البلاستيكية.

العبارة		مهم جداً		مهم		متوسط الأهمية		غير مهم		غير مهم على الإطلاق	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
أن تكون المنتجات التي يتعامل بها رائجة		56.0	65	14.7	17	12.1	14	14.7	17	2.6	3
جودة المنتجات التي يتعامل بها		78.4	91	13.8	16	7.8	9	0	0	0	0
تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات		59.5	69	25.0	29	10.3	12	5.2	6	0	0
أن تكون أسعاره مناسبة لمستوى أسعار السوق		86.2	100	7.8	9	6.0	7	0	0	0	0
هامش الربح المناسب		51.7	60	31.9	37	10.3	12	6.0	7	0	0
سمعته		61.2	71	8.6	10	10.3	12	12.9	15	6.9	8
تأمين الطلبات وتجهيزها عبر الهاتف		40.5	47	33.6	39	14.7	17	11.2	13	0	0
تقديم خصومات نقدية		50.0	58	23.3	27	16.4	19	6.9	8	3.4	4

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

♦ يرى 56% من تجار التجزئة في العينة أن تكون المنتجات التي يتعاملون بها رائجة بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتج أو الموزع الذي يزودهم بالمنتجات البلاستيكية تعتبر مهمة جداً، في حين يرى 14.7% منهم أنها مهمة، 12.1% متوسطة الأهمية 14.7% غير مهمة، 2.6% غير مهمة على الإطلاق.

♦ يرى 78.4% من تجار التجزئة في العينة أن جودة المنتجات التي يتعاملون بها بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتج أو الموزع الذي يزودهم بالمنتجات البلاستيكية تعتبر مهمة جداً في حين يرى 13.8% منهم أنها مهمة، 7.8% متوسطة الأهمية.

♦ يرى 59.5% من تجار التجزئة في العينة أن تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتج أو الموزع الذي يزودهم بالمنتجات البلاستيكية تعتبر مهمة جداً في حين يرى 25.0% منهم أنها مهمة، 10.3% متوسطة الأهمية، 5.2% غير مهمة.

♦ يرى 86.2% من تجار التجزئة في العينة أن تكون الأسعار مناسبة لمستوى أسعار السوق بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتج أو الموزع الذي يزودهم بالمنتجات البلاستيكية تعتبر مهمة جداً، في حين يرى 7.8% منهم أنها مهمة، 6.0% متوسطة الأهمية.

♦ يرى 51.7% من تجار التجزئة في العينة أن هامش الربح المناسب بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتج أو الموزع الذي يزودهم بالمنتجات البلاستيكية يعتبر مهم جداً في حين يرى 31.9% منهم أنه مهم، 10.3% متوسطة الأهمية، 6.0% غير مهم.

♦ يرى 61.2% من تجار التجزئة في العينة أن السمعة بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتج أو الموزع الذي يزودهم بالمنتجات البلاستيكية تعتبر مهمة جداً، في حين يرى 8.6% منهم أنها مهمة، 10.3% متوسطة الأهمية، 12.9% غير مهمة، 6.9% غير مهمة على الإطلاق.

♦ يرى 40.5% من تجار التجزئة في العينة أن تأمين الطلبات وتجهيزها عبر الهاتف بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتج أو الموزع الذي يزودهم بالمنتجات البلاستيكية تعتبر مهمة جداً، في حين يرى 33.6% منهم أنها مهمة، 14.7% متوسطة الأهمية، 11.2% غير مهم.

♦ يرى 50.0% من تجار التجزئة في العينة أن تقديم خصومات نقدية بالنسبة لهم عند تعاملهم مع المنتج أو الموزع الذي يزودهم بالمنتجات البلاستيكية يعتبر مهمة جداً في حين يرى 23.3% منهم أنها مهمة، 16.4% متوسطة الأهمية، 6.9% غير مهمة 3.4% غير مهمة على الإطلاق.

المحور الثاني: جدول رقم (105) عندما يشتري العميل ما يحتاجه من المنتجات البلاستيكية المتوفرة في متجرهم، في اعتقادك ما هي الأهمية النسبية للمعايير

التي تلعب دوراً في اتخاذ قراره الشرائي:

مهم جداً		مهم		متوسط الأهمية		غير مهم		غير مهم على الإطلاق		العبارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
55.2	64	22.4	26	14.7	17	7.8	9	0	0	السعر الأقل
48.3	56	18.1	21	22.4	26	11.2	13	0	0	الجودة الأفضل
45.7	53	31.9	37	12.1	14	10.3	12	0	0	تصميم وجاذبية العبوة
12.9	15	19.8	23	29.3	34	34.5	40	3.4	4	قدرته على فهم المعلومات المكتوبة على الغلاف بحيث يستطيع المقارنة بين العلامات التجارية المختلفة
66.4	77	20.7	24	8.6	10	4.3	5	0	0	السمعة الجيدة للمنتج
50.0	58	24.1	28	21.6	25	4.3	5	0	0	التجربة والخبرة السابقة في تعامله مع المنتج
12.9	15	15.5	18	30.2	35	33.6	39	7.8	9	تأثير الدعاية والإعلان
63.8	74	19.8	23	12.9	15	1.7	2	1.7	2	وجود تشكيلة كبيرة من المنتجات
50.0	58	32.8	38	9.5	11	3.4	4	4.3	5	طرق العرض الجذابة

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

♦ يرى 55.2% من تجار التجزئة في العينة أن السعر الأقل يلعب دوراً مهماً جداً في اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي المنتجات البلاستيكية، في حين يرى 22.4% منهم أنه مهم 14.7% متوسطة الأهمية، 7.8% غير مهم.

♦ يرى 48.3% من تجار التجزئة في العينة أن الجودة الأفضل تلعب دوراً مهماً جداً في اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي المنتجات البلاستيكية، في حين يرى 18.1% منهم أنها مهمة، 22.4% متوسطة الأهمية، 11.2% غير مهمة.

♦ يرى 45.7% من تجار التجزئة في العينة أن تصميم وجاذبية العبوة يلعب دوراً مهماً جداً في اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي المنتجات البلاستيكية، في حين يرى 31.9% منهم أنها مهمة، 12.1% متوسطة الأهمية 10.3% غير مهمة.

♦ يرى 12.9% من تجار التجزئة في العينة أن قدرة المشتري على فهم المعلومات المكتوبة على الغلاف بحيث يستطيع من خلالها المقارنة بين العلامات التجارية المختلفة تلعب دوراً مهماً جداً في اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي المنتجات البلاستيكية، في حين يرى 19.8% منهم أنها مهمة، 29.3% متوسطة الأهمية، 34.5% غير مهمة، 3.4% غير مهمة على الإطلاق.

♦ يرى 66.4% من تجار التجزئة في العينة أن السمعة الجيدة للمنتج تلعب دوراً مهماً جداً في اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي المنتجات البلاستيكية، في حين يرى 20.7% منهم أنها مهمة، 8.6% متوسطة الأهمية، 4.3% غير مهمة.

♦ يرى 50.0% من تجار التجزئة في العينة أن التجربة والخبرة السابقة في تعامله مع المنتج تلعب دوراً مهماً جداً في اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي المنتجات البلاستيكية، في حين يرى 24.1% منهم أنها مهمة 21.6% متوسطة الأهمية، 4.3% غير مهمة.

♦ يرى 12.9% من تجار التجزئة في العينة أن تأثير الدعاية والإعلان تلعب دوراً مهماً جداً في اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي المنتجات البلاستيكية، في حين يرى 15.5% منهم أنه مهم، 30.2% متوسطة الأهمية، 33.6% غير مهم، 7.8% غير مهم على الإطلاق.

♦ يرى 63.8% من تجار التجزئة في العينة أن وجود تشكيلة من المنتجات تلعب دوراً مهماً جداً في اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي المنتجات البلاستيكية، في حين يرى 19.8% منهم أنها مهمة، 12.9% متوسطة الأهمية 1.7% غير مهمة، 1.7% غير مهمة على الإطلاق.

♦ يرى 50.0% من تجار التجزئة في العينة أن طرق العرض الجذابة تلعب دوراً مهماً جداً في اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي المنتجات البلاستيكية، في حين يرى 32.81% منهم أنها مهمة، 9.5% متوسطة الأهمية 3.4% غير مهمة، 4.3% غير مهمة على الإطلاق.

ثالثاً: إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إشباع حاجات العملاء وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية.

جدول رقم (106) قياس درجة الارتباط بين إشباع حاجات العملاء وإكساب القدرة التنافسية لمصانع

البلاستيك الفلسطينية:

البعد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	حالة الدلالة	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
إشباع حاجات العملاء	80.8	00	دال إحصائياً	65.2	64.6

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إشباع حاجات العملاء وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بين متوسط درجات هذا المجال والدرجة الكلية للإستبانة حوالي 80.8% وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 65.2% وهذا مؤشر على جودة نموذج الانحدار ويؤكدده قيمة إختبار F في جدول تحليل التباين التالي.

جدول رقم (107) تحليل التباين Analysis of Variance:

مصدر التغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F Test	مستوى الدلالة
سبب المعاملات	0.902	1	0.902	104.9	00
بسبب الخطأ	0.481	56	0.009		
كلي	1.383	57	-		

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

تشير النتائج أعلاه إلى أن قيمة مستوى الدلالة لاختبار F (0) وهذا دليل على أن نموذج الانحدار

جيد.

جدول رقم (108) معادلة أنحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية على إشباع

حاجات العملاء:

المعاملات	قيمة المعالم المقدرة	اختبار T	مستوى الدلالة
الثابت α	2.052	10.24	00
المتغير المستقل (إشباع حاجات العملاء) β	0.372		

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

يبين الجدول أعلاه درجة أنحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية كمتغير تابع على إشباع حاجات العملاء كمتغير مستقل حيث أكدت هذه النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة اختبار (T) حوالي 10.24, أما مستوى الدلالة فكانت قيمتها صفر.

وبتحليل درجة تأثير المتغير المستقل على التابع نجد أن قيمة المعلمة المقدرة

β الخاصة بالمتغير المستقل بلغت (0.372), وهذا يمكن تفسيره على النحو التالي:

" كلما زادت درجة اهتمام مصانع البلاستيك بإشباع حاجات العملاء بنسبة 1% تزيد قدرتهم التنافسية بنسبة 37.2% ".

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام الإدارة العليا بالجودة وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية.

جدول رقم (109) قياس درجة الارتباط بين التزام الإدارة العليا بالجودة وإكساب القدرة التنافسية

لمصانع البلاستيك الفلسطينية:

البعد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	حالة الدلالة	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
إشباع حاجات العملاء	63	00	دال إحصائياً	39.7	38.7

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إلتزام الإدارة العليا بالجودة وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك, حيث بلغ معامل إرتباط بيرسون بين متوسط درجات هذا المجال والدرجة الكلية للإستبانة حوالي 63% وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) كما بلغت قيمة معامل التحديد (R²) 39.7% وهذا مؤشر على جودة نموذج الانحدار ويؤكدده قيمة إختبار F في جدول تحليل التباين التالي.

جدول رقم (110) تحليل التباين Analysis of Variance:

مصدر التغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F Test	مستوى الدلالة
بسبب المعاملات	0.550	1	0.550	36.92	00
بسبب الخطأ	0.834	56	0.015		
الكلي	1.383	57	-		

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

تشير النتائج أعلاه إلى أن قيمة مستوى الدلالة لاختبار F (0) وهذا دليل على أن نموذج الانحدار جيد.

جدول رقم (111) معادلة أنحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية على التزام

الإدارة العليا بالجودة:

المعاملات	قيمة المعالم المقدرة	اختبار T	مستوى الدلالة
الثابت α	2.18	6.07	00
المتغير المستقل (إشباع حاجات العملاء) β	0.345		

المصدر / بيانات الدراسة الميدانية.

يبين الجدول أعلاه درجة أنحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية كمتغير تابع على إلتزام الإدارة العليا بالجودة كمتغير مستقل, حيث أكدت هذه النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة اختبار (T) حوالي 6.07 أما مستوى الدلالة فكانت قيمتها صفر.

وبتحليل درجة تأثير المتغير المستقل على التابع تجد أن قيمة المعلمة المقدرة β الخاصة بالمتغير المستقل بلغت (0.345), وهذا يمكن تفسيره على النحو التالي:

" كلما زادت درجة إلتزام الإدارة العليا للمصانع بالجودة بنسبة 1% تزيد قدرتهم التنافسية بنسبة 34.5% ".

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين المنتج وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية.

جدول رقم (112) قياس درجة الارتباط بين تحسين المنتج وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك

الفلسطينية:

البعد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	حالة الدلالة	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
تحسين المنتج	55.4	00	دال إحصائياً	30.7	29.5

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين المنتج وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بين متوسط درجات هذا المجال والدرجة الكلية للإستبانة حوالي 55.4% وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R²) 30.7% وهذا مؤشر على جودة نموذج الانحدار ويؤكد قيمة إختبار F في جدول تحليل التباين التالي.

جدول رقم (113) تحليل التباين Analysis of Variance:

مصدر التغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F Test	مستوى الدلالة
بسبب المعاملات	0.425	1	0.425	24.86	00
بسبب الخطأ	0.958	56	0.017		
الكلي	1.383	57	-		

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

تشير النتائج أعلاه إلى أن قيمة مستوى الدلالة لاختبار F (0) وهذا دليل على أن نموذج الانحدار جيد.

جدول رقم (114) معادلة أنحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية

على تحسين المنتج:

المعاملات	قيمة المعالم المقدرة	اختبار T	مستوى الدلالة
الثابت α	2.07	4.98	00
المتغير المستقل (إشباع حاجات العملاء) β	0.461		

المصدر / بيانات الدراسة الميدانية.

يبين الجدول أعلاه درجة أنحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية كمتغير تابع على

تحسين المنتج كمتغير مستقل، حيث أكدت هذه النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين

المتغيرين، حيث بلغت قيمة اختبار (T) حوالي 4.98، أما مستوى الدلالة فكانت قيمتها صفر.

وبتحليل درجة تأثير المتغير المستقل على التابع تجد أن قيمة المعلمة المقدرة

β الخاصة بالمتغير المستقل بلغت (0.461)، وهذا يمكن تفسيره على النحو التالي:

" كلما زادت درجة اهتمام مصانع البلاستيك بتحسين المنتج بنسبة 1% تزيد قدرتهم التنافسية بنسبة

46.1% ".

الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة النظم الإدارية والنجاح في إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية.

جدول رقم (115) قياس درجة الارتباط بين كفاءة النظم الإدارية وإكساب القدرة التنافسية لمصانع

البلاستيك الفلسطينية:

البعد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	حالة الدلالة	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
كفاءة النظم الإدارية	37.1	0.004	دال إحصائياً	13.8	12.3

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة النظم الإدارية وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بين متوسط درجات هذا المجال والدرجة الكلية للإستبانة حوالي 37.1% وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) كما بلغت قيمة معامل التحديد (R²) 13.8% وهذا مؤشر على جودة نموذج الانحدار ويؤكداه قيمة إختبار F في جدول تحليل التباين التالي.

جدول رقم (116) تحليل التباين Analysis of Variance:

مصدر التغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F Test	مستوى الدلالة
بسبب المعاملات	0.191	1	0.191	8.961	0.004
بسبب الخطأ	1.193	56	0.021		
الكلي	1.383	57	-		

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

تشير النتائج أعلاه إلى أن قيمة مستوى الدلالة لاختبار F (0.004) وهذا دليل على أن نموذج الانحدار جيد.

جدول رقم (117) معادلة أنحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية على كفاءة

النظم الإدارية:

المعاملات	قيمة المعالم المقدرة	اختبار T	مستوى الدلالة
الثابت α	3.14	2.99	0.0041
المتغير المستقل (إشباع حاجات العملاء) β	0.20		

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

يبين الجدول أعلاه درجة أنحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية كمتغير تابع على كفاءة النظم الإدارية كمتغير مستقل، حيث أكدت هذه النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة اختبار (T) حوالي 2.99 أما مستوى الدلالة فكانت قيمتها 0.0041.

وبتحليل درجة تأثير المتغير المستقل على التابع تجد أن قيمة المعلمة المقدرة β الخاصة بالمتغير المستقل بلغت (0.20)، وهذا يمكن تفسيره على النحو التالي:

" كلما زادت درجة اهتمام مصانع البلاستيك بكفاءة النظم الإدارية بنسبة 1% تزيد قدرتهم التنافسية بنسبة 20% " .

الفرضية الخامسة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإجراءات التشغيلية وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية.

جدول رقم (118) قياس درجة الارتباط بين الإجراءات التشغيلية وإكساب القدرة التنافسية لمصانع

البلاستيك الفلسطينية:

البعد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	حالة الدلالة	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
الإجراءات التشغيلية	44.1	00	دال إحصائياً	20.1	18.6

المصدر / بيانات الدراسة الميدانية.

تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإجراءات التشغيلية وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بين متوسط درجات هذا المجال والدرجة الكلية للإستبانة حوالي 44.1% وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) كما بلغت قيمة عامل التحديد (R²) 20.1% وهذا مؤشر على جودة نموذج الانحدار ويؤكد قيمة إختبار F في جدول تحليل التباين التالي.

جدول رقم (119) تحليل التباين Analysis of Variance:

مصدر التغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F Test	مستوى الدلالة
بسبب المعاملات	0.28	1	0.28	14.07	00
بسبب الخطأ	1.11	56	0.02		
الكلي	1.38	57	-		

المصدر / بيانات الدراسة الميدانية.

تشير النتائج أعلاه إلى أن قيمة مستوى الدلالة لاختبار F (0) وهذا دليل على أن نموذج الانحدار جيد.

جدول رقم (120) معادلة إنحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية على الإجراءات

التشغيلية

المعاملات	قيمة المعالم المقدرة	اختبار T	مستوى الدلالة
الثابت α	2.81	3.7	00
المتغير المستقل (إشباع حاجات العملاء) β	0.27		

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

يبين الجدول أعلاه درجة أنحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية كمتغير تابع على الإجراءات التشغيلية كمتغير مستقل، حيث أكدت هذه النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة اختبار (T) حوالي 3.7 أما مستوى الدلالة فكانت قيمتها صفر. وبتحليل درجة تأثير المتغير المستقل على التابع تجد أن قيمة المعلمة المقدرة β الخاصة بالمتغير المستقل بلغت (0.27)، وهذا يمكن تفسيره على النحو التالي:

" كلما زادت درجة اهتمام مصانع البلاستيك بالإجراءات التشغيلية بنسبة 1% تزيد قدرتهم التنافسية بنسبة 27% ".

الفرضية السادسة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السياسات التسويقية والنجاح في إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية.

جدول رقم (121) قياس درجة الارتباط بين السياسات التسويقية وإكساب القدرة التنافسية لمصانع

البلاستيك الفلسطينية:

البعد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	حالة الدلالة	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
الإجراءات التشغيلية	49.6	00	دال إحصائياً	24.6	0.232

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السياسات التسويقية وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بين متوسط درجات هذا المجال والدرجة الكلية للإستبانة حوالي 49.6% وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 24.6% وهذا مؤشر على جودة نموذج الانحدار ويؤكدده قيمة إختبار F في جدول تحليل التباين التالي.

جدول رقم (122) تحليل التباين Analysis of Variance:

مصدر التغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F Test	مستوى الدلالة
بسبب المعاملات	0.340	1	0.340	18.247	00
بسبب الخطأ	1.043	56	0.019		
الكلي	1.383	57	-		

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

تشير النتائج أعلاه إلى أن قيمة مستوى الدلالة لاختبار F (0) وهذا دليل على أن نموذج الانحدار جيد.

جدول رقم (123) معادلة إنحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية على السياسات

التسويقية.

المعاملات	قيمة المعالم المقدرة	اختبار T	مستوى الدلالة
الثابت α	2.67	4.27	00
المتغير المستقل (إشباع حاجات العملاء) β	0.25		

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

يبين الجدول أعلاه درجة أنحدار إكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية كمتغير تابع على السياسات التسويقية كمتغير مستقل حيث أكدت هذه النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة اختبار (T) حوالي 4.27 أما مستوى الدلالة فكانت قيمتها صفر.

وبتحليل درجة تأثير المتغير المستقل على التابع تجد أن قيمة المعلمة المقدرة

β الخاصة بالمتغير المستقل بلغت (0.25)، وهذا يمكن تفسيره على النحو التالي:

" كلما زادت درجة اهتمام مصانع البلاستيك بالسياسات التسويقية بنسبة 1% تزيد قدرتهم التنافسية بنسبة 25% ".

الفرضية السابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد نظام إدارة الجودة الشاملة والقدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية تعزى لإختلاف عامل الموقع الجغرافي (الضفة الغربية - وقطاع غزة).

جدول رقم (124) يبين الفروق الإحصائية بين أبعاد نظام إدارة الجودة والقدرة التنافسية

تعزى لإختلاف عامل الموقع الجغرافي:

البعد	الوسط الحسابي	قيمة F Test	قيمة مستوى الدلالة	حالة الدلالة
إشباع حاجات العملاء	4.35	1.057	0.395	غير دال إحصائياً
التزام الإدارة العليا بالجودة	4.30	2.440	0.046	دال إحصائياً
تحسين المنتج	3.47	2.552	0.04	دال إحصائياً
النظم الإدارية	2.64	0.823	0.54	غير دال إحصائياً
الإجراءات التشغيلية	3.21	0.217	0.95	غير دال إحصائياً
السياسات التسويقية	4.06	0.543	0.74	غير دال إحصائياً
المجموع الكلي	3.67	1.111	0.37	غير دال إحصائياً

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

كشفت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد نظام إدارة الجودة الشاملة والقدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية تعزى لإختلاف عامل الموقع الجغرافي (الضفة الغربية - وقطاع غزة)، حيث بلغت قيمة (F Test) 1.111 وقيمة مستوى الدلالة 37% وهي أكبر من 0.05، وبالنظر إلى مجالات القدرة التنافسية كل على حدة نجد أنها كانت على النحو التالي:

♦ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إشباع حاجات العملاء تعزى لإختلاف عامل الموقع الجغرافي (الضفة الغربية - وقطاع غزة)، حيث بلغت قيمة (F Test) 1.057 وقيمة مستوى الدلالة 39.5% وهي أكبر من 0.05.

♦ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التزام الإدارة العليا بالجودة تعزى لاختلاف عامل الموقع الجغرافي (الضفة الغربية – وقطاع غزة), حيث بلغت قيمة (F Test) 2.440 وقيمة مستوى الدلالة 4.6% وهي أقل من 0.05.

♦ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تحسين المنتج تعزى لاختلاف عامل الموقع الجغرافي (الضفة الغربية – وقطاع غزة), حيث بلغت قيمة (F Test) 2.552 وقيمة مستوى الدلالة 4% وهي أقل من 0.05.

♦ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين النظم الإدارية تعزى لاختلاف عامل الموقع الجغرافي (الضفة الغربية – وقطاع غزة), حيث بلغت قيمة (F Test) 0.823 وقيمة مستوى الدلالة 5.4% وهي أكبر من 0.05.

♦ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الإجراءات التشغيلية تعزى لاختلاف عامل الموقع الجغرافي (الضفة الغربية – وقطاع غزة), حيث بلغت قيمة (F Test) 0.217 وقيمة مستوى الدلالة 9.5% وهي أكبر من 0.05.

♦ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين السياسات التسويقية تعزى لاختلاف عامل الموقع الجغرافي (الضفة الغربية – وقطاع غزة), حيث بلغت قيمة (F Test) 0.543 وقيمة مستوى الدلالة 7.4% وهي أكبر من 0.05.

جدول رقم (125) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الجودة الشاملة والقدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية حسب الموقع الجغرافي:

توزيع المحافظات		البعد العام		إشباع حاجات العملاء		التزام الإدارة العليا بالجودة		تحسين المنتج		النظم الإدارية		الإجراءات التشغيلية		السياسات التسويقية	
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
محافظات جنوب قطاع غزة		3.62	0.24	4.24	0.559	4.34	0.345	3.39	0.161	2.59	0.209	3.18	0.169	3.96	0.412
محافظة غزة		3.7	0.094	4.38	0.199	4.29	0.371	3.6	0.179	2.73	0.325	3.15	0.3	4.07	0.291
محافظة شمال قطاع غزة		3.78	0.136	4.52	0.192	4.55	0.173	3.52	0.148	2.6	0.399	3.28	0.201	4.19	0.311
محافظات جنوب الضفة الغربية		3.7	0.162	4.47	0.304	4.4	0.257	3.43	0.168	2.57	0.229	3.2	0.284	4.13	0.365
محافظات وسط الضفة الغربية		3.67	0.138	4.26	0.353	4.12	0.218	3.55	0.23	2.76	0.393	3.23	0.221	4.08	0.27
محافظات شمال الضفة الغربية		3.62	0.118	4.26	0.242	4.22	0.172	3.38	0.138	2.6	0.196	3.23	0.348	3.99	0.237
المجموع الكلي		3.67	0.156	4.35	0.338	4.3	0.284	3.47	0.188	2.64	0.288	3.21	0.26	4.06	0.313

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

تؤكد النتائج أعلاه أن النتائج التي تم التوصل إليها سابقاً من خلال إختبار (F Test) والتي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظام إدارة الجودة

الشاملة والقدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية تعزى لاختلاف عامل الموقع الجغرافي، حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لأبعاد الجودة الشاملة والقدرة

التنافسية في المحافظات الفلسطينية بين (3.62 ، 3.78)، لبعد إشباع حاجات العملاء بين (4.24 ، 4.52)، وبعد الإجراءات التشغيلية بين (3.15 ، 3.28)، وبعد

النظم الإدارية بين (2.57 ، 2.76)، وبعد السياسات التسويقية بين (3.96 ، 4.19)، تؤكد النتائج أعلاه النتائج التي تم التوصل إليها سابقاً من خلال اختبار (F Test)

والتي تقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظام إدارة الجودة الشاملة والقدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية تعزى لاختلاف عامل الموقع

الجغرافي، حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لبعد التزام الإدارة العليا بالجودة بين (4.12 ، 4.55)، ولتحسين المنتج بين (3.38 ، 3.6).

الفرضية الثامنة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد نظام إدارة الجودة الشاملة والقدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية تعزى لاختلاف عامل حجم رأس المال المصنع.

جدول رقم (126) يبين الفروق الإحصائية بين أبعاد نظام إدارة الجودة والقدرة التنافسية

تعزى لاختلاف حجم رأس المال:

البعد	الوسط الحسابي	قيمة F Test	قيمة مستوى الدلالة	حالة الدلالة
إشباع حاجات العملاء	4.34	3.842	0.000	دال إحصائياً
التزام الإدارة العليا بالجودة	4.29	1.454	0.160	غير دال إحصائياً
تحسين المنتج	3.42	3.073	0.002	دال إحصائياً
النظم الإدارية	2.56	3.151	0.001	دال إحصائياً
الإجراءات التشغيلية	3.13	1.457	0.159	غير دال إحصائياً
السياسات التسويقية	3.98	1.571	0.116	غير دال إحصائياً
المجموع الكلي	3.63	1.664	0.089	غير دال إحصائياً

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

كشفت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد نظام إدارة الجودة الشاملة والقدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية تعزى لاختلاف عامل حجم رأس المال حيث بلغت قيمة (F Test) 1.6 وقيمة مستوى الدلالة 8% وهي أكبر من 0.05، وبالنظر إلى مجالات القدرة التنافسية كل على حدة نجد أنها كانت على النحو التالي:

♦ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إشباع حاجات العملاء تعزى لاختلاف عامل حجم رأس المال، حيث بلغت قيمة (F Test) 3.84 وقيمة مستوى الدلالة 0% وهي أقل من 0.05.

♦ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التزام الإدارة العليا بالجودة تعزى لاختلاف عامل حجم رأس المال، حيث بلغت قيمة (F Test) 1.45 وقيمة مستوى الدلالة 16% وهي أكبر من 0.05.

♦ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تحسين المنتج تعزى لاختلاف عامل حجم رأس المال، حيث بلغت قيمة (F Test) 3.07 وقيمة مستوى الدلالة 0.02% وهي أقل من 0.05.

♦ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين النظم الإدارية تعزى لاختلاف عامل حجم رأس المال، حيث بلغت قيمة (F Test) 3.15 وقيمة مستوى الدلالة 0.01% وهي أقل من 0.05.

♦ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الإجراءات التشغيلية تعزى لاختلاف عامل حجم رأس المال، حيث بلغت قيمة (F Test) 1.45 وقيمة مستوى الدلالة 15.9% وهي أكبر من 0.05.

♦ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين السياسات التسويقية تعزى لاختلاف عامل حجم رأس المال، حيث بلغت قيمة (F Test) 1.57 وقيمة مستوى الدلالة 11.6% وهي أكبر من 0.05.

الفرضية التاسعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد نظام إدارة الجودة الشاملة والقدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية تعزى لاختلاف عدد العاملين في المصنع.

جدول رقم (127) يبين الفروق الإحصائية بين أبعاد نظام إدارة الجودة والقدرة التنافسية

تعزى لاختلاف عدد العاملين في المصنع:

البعد	الوسط الحسابي	قيمة F Test	قيمة مستوى الدلالة	حالة الدلالة
إشباع حاجات العملاء	4.34	4.02	0.00	دال إحصائياً
التزام الإدارة العليا بالجودة	4.29	4.60	0.00	دال إحصائياً
تحسين المنتج	3.47	6.68	0.00	دال إحصائياً
النظم الإدارية	2.64	3.87	0.00	دال إحصائياً
الإجراءات التشغيلية	3.2	2.84	0.00	دال إحصائياً
السياسات التسويقية	4.06	1.89	0.04	دال إحصائياً
المجموع الكلي	3.67	4.80	0.00	دال إحصائياً

المصدر/ بيانات الدراسة الميدانية.

كشفت الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أبعاد نظام إدارة الجودة الشاملة والقدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية تعزى لاختلاف عامل عدد العاملين في المصنع، حيث بلغت قيمة (F Test) 4.8 وقيمة مستوى الدلالة 0% وهي أقل من 0.05، وبالنظر إلى مجالات القدرة التنافسية كل على حدة نجد أنها كانت على النحو التالي:

♦ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إشباع حاجات العملاء تعزى لاختلاف عامل عدد العاملين في المصنع، حيث بلغت قيمة (F Test) 4.02 وقيمة مستوى الدلالة 0.0% وهي أقل من 0.05.

♦ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التزام الإدارة العليا بالجودة تعزى لاختلاف عامل عدد العاملين في المصنع، حيث بلغت قيمة (F Test) 4.6 وقيمة مستوى الدلالة 0.0% وهي أقل من 0.05.

♦ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تحسين المنتج تعزى لاختلاف عامل عدد العاملين في المصنع، حيث بلغت قيمة (F Test) 6.68 وقيمة مستوى الدلالة 0.0% وهي أقل من 0.05.

♦ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين النظم الإدارية تعزى لاختلاف عامل عدد العاملين في المصنع، حيث بلغت قيمة (F Test) 3.87 وقيمة مستوى الدلالة 0.0% وهي أقل من 0.05.

♦ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الإجراءات التشغيلية تعزى لاختلاف عامل عدد العاملين في المصنع، حيث بلغت قيمة (F Test) 2.8 وقيمة مستوى الدلالة 0.0% وهي أقل من 0.05.

♦ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين السياسات التسويقية تعزى لاختلاف عامل عدد العاملين في المصنع، حيث بلغت قيمة (F Test) 1.89 وقيمة مستوى الدلالة 4% وهي أقل من 0.05.