

الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية

المستخلص

تناولت الدراسة أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة على الأداء التسويقي متمثلة في مجموعة من المنشآت الصناعية للمواد الغذائية في ولاية الخرطوم بحيث هدفت الدراسة إلى توضيح دور تطبيق معايير الجودة الشاملة وأثرها في ترقية الأداء التسويقي، ومعرفة المدى الذي يمكن الوصول إليه من جراء تطبيق هذا النظام في العملية التسويقية.

اتبع الباحث المنهج التاريخي والوصفي والتحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي الذي يسمى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية .

تضمنت الدراسة المقدمة والإطار المنهجي والدراسات السابقة وخمس فصول، احتوى الفصل الأول نشأة وتطور وأهمية الجودة ومعوقاتها، الفصل الثاني التسويق معرفة سياساته، الفصل الثالث احتوى الأداء على دراسة الحالة للمنشآت موضوع الدراسة، وهي مصنع دال للمواد الغذائية، ومصنع سيقا للغلال ومصنع الكولا وكابو للألبان.

الفصل الرابع والأخير تناول الدراسة التطبيقية وأداة المسح الميداني وتحليل البيانات وجمع المعلومات ومجتمع وعينة الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات وعرض وتحليل نتائج الاستبانة، تناول الفصل الخامس الخاتمة النتائج والتوصيات. وقد حققت هذه الدراسة جميع فرضيات الدراسة ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج أن تطبيق معايير الجودة الشاملة في المنشآت الصناعية في القطاع الخاص في السودان يلعب دوراً كبيراً في نجاح العملية التسويقية كما أن لتطبيق معايير الجودة الشاملة الدور الكبير في تحسين الميزة التنافسية للمنشأة.

وعلى ضوء هذه النتائج توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات من بينها الإهتمام بتطبيق معايير الجودة الشاملة، وتدريب العاملين عليها، ودعم الإدارة العليا والإهتمام ببحوث التسويق والعملاء ورغباتهم للاثراء بالأداء التسويقي وزيادة الميزة التنافسية لهذه المنشآت.

Abstract

This study talks about the effect of applying comprehensive quality measurements on marketing performance, it takes group of food industry corporation in Khartoum state.

The study aims to indentify the role of implementing comprehensive quality measurements and it's effect on improving marketing performance and to know the reachable range that can achieve using this system in the marketing process.

The researcher follows the historicaland descriptive approaches, and the statistical analysis using SPSS program (Statistical Package for Social Science).

The study includes; introduction, literature review and five chapters. Chapter one includes origins, evolution, importance and obstacles of comprehensive quality. Chapter two includes; marketing, knowing marketing policies. Chapter three includes performance concepts and evaluation. Chapter four includes case study for some corporations such as DAL for food industry, SEGA factory for yields, Coca Cola factory and Capo milk factory.

Chapter four includes empirical study, field survey tool, data collection and data analysis, study population and study sample, the statistical process, display and analysis of questionnaire.

The study achieved all the study hypotheses, the most important result that the study reached is; the applying comprehensive quality measurements in the industrial corporation in Sudan plays a major role in marketing process success, also applying comprehensive quality measurements has a big role in enhancing competitive advantage of corporation.

According to this result the reach to many recommendation such as; concerning applying of comprehensive quality measurements and training the employees and supporting the management. Also concerning marketing researches, and customer preferences to enrich the marketing process and increase the competitive advantage for these corporations.

قائمة الموضوعات

الصفحة	الموضوع	
أ	البسملة	
ب	الآية	
ج	الإهداء	
د	الشكر والتقدير	
هـ	المستخلص	
و	Abs tract	
ز	قائمة الموضوعات	
ط	قائمة الأشكال	
ي	قائمة الجداول	
1	المقدمة	
2	الإطار المنهجي	
7	الدراسات السابقة	
الفصل الأول : الجودة الشاملة		
43	المبحث الأول : مفهوم الجودة الشاملة	
55	المبحث الثاني : نشأة وتطور الجودة الشاملة	
71	المبحث الثالث : معايير الجودة الشاملة	
الفصل الثاني : الأداء التسويقي		
80	المبحث الأول : مفهوم وأهمية الأداء التسويقي	
97	المبحث الثاني : طرق وقياس وتقييم الأداء التسويقي	
108	المبحث الثالث : علاقة الجودة الشاملة بالأداء التسويقي	
الفصل الثالث : مجموعة شركات دال الغذائية		
121	المبحث الأول: نشأة وتطور شركة دال	
142	المبحث الثاني: الأداء التسويقي لشركة دال	
146	المبحث الثالث: معايير الجودة الشاملة والأداء التسويقي لشركة دال	

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية		
164	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية	
172	المبحث الثاني: تحليل البيانات	
179	المبحث الثالث: مناقشة واختبار الفرضيات	
الخاتمة		
200	أولاً : النتائج	
202	ثانياً : التوصيات	
204	ثالثاً: المراجع والملاحق	

قائمة الأشكال

رقم الأشكال	رقم الصفحة
(1/1/1) تطور مفهوم الجودة الشاملة	48
(2/1/1) الإطار العام لنموذج بالتدرج	51
(1/2/1) أهداف الجودة الشاملة	60
(3/2/1) العوامل التي يجب مراعاتها عند وضع	61
(4/2/1) أهداف الجودة	62
(4/2/1) عمليات ضبط الجودة	63
(5/2/1) ضبط الجودة	64
(6/2/1) فوائد الجودة	68
(1/3/1) نموذج للضبط والتحكم في العملية	74
(2/3/1) مراقبة وقياس الجودة	76
(1/1/2) أجزاء النظام	87
(2/1/2) أهمية بحوث التسويق وطبيعة استخداماتها الإدارية	93
(1/3/2) ضبط معدلات المراقبة والقياس	115
(2/3/2) المراقبة والقياس	116
(3/3/2) مراقبة وقياس العمليات	117
(1/2/3) الهيكل التنظيمي الإداري لشركة دال للصناعات الغذائية	144
(2/2/3) الهيكل التنظيمي للشركة (كابو للألبان)	152
(3/2/3) هيكل قسم الابتكار والجودة في شركة دال الغذائية	155
(4/2/3) الهيكل التنظيمي لشركة دال (شركة سيقا)	161
(1/2/4) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للنوع	172
(2/2/4) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للعمر	173
(3/2/4) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للحالة الاجتماعية	174
(4/2/4) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للمؤهل العلمي	175
(5/2/4) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للتخصص العلمي	176
(6/2/4) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للمركز الوظيفي	177
(7/2/4) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة	178

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الجدول
170	جدول (1/1/4) توزيع المتوسط وفقاً للمقياس الكرت الخماسي
172	جدول (1/2/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للنوع
173	جدول (2/2/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للعمر
174	جدول (3/2/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للحالة الاجتماعية
175	جدول (4/2/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للمؤهل العلمي
176	جدول (5/2/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للتخصص العلمي
177	جدول (6/2/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للمركز الوظيفي
178	جدول (7/2/4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة
179	جدول (1/3/4) إثبات صحة الفرضية الأولى
181	جدول (2/3/4) معامل الارتباط (سبيرمان) لإثبات الفرضية الأولى
182	جدول (3/3/4) مربع كاي لإثبات الفرضية الأولى
183	جدول (4/3/4) إثبات صحة الفرضية الثانية
185	جدول (5/3/4) معامل ارتباط (سبيرمان) لإثبات الفرضية الثانية
186	جدول (6/3/4) مربع كاي لإثبات الفرضية الثانية
187	جدول (7/3/4) إثبات صحة الفرضية الثالثة
189	جدول (8/3/4) معامل ارتباط (سبيرمان) الفرضية الثالثة
190	جدول (9/3/4) مربع كاي لإثبات الفرضية الثالثة
191	جدول (10/3/4) إثبات صحة الفرضية الرابعة
193	جدول (11/3/4) معامل الارتباط (سبيرمان) لإثبات الفرضية الرابعة
194	جدول (12/3/4) مربع كاي لإثبات الفرضية الرابعة
195	جدول (13/3/4) إثبات صحة الفرضية الخامسة
197	جدول (14/3/4) معامل ارتباط (سبيرمان) لإثبات الفرضية الخامسة
198	جدول (15/3/4) مربع كاي لإثبات الفرضية الخامسة

المقدمة تشمل :

اولاً : الإطار المنهجي

ثانياً : الدراسات السابقة

الإطار المنهجي

المقدمة :

أدت التغيرات السريعة في الحياة التكنولوجية إلى زيادة اهتمام المنشآت الصناعية في القطاع الخاص برغبات المستهلكين واحتياجاتهم، والعمل على تلبية هذه الرغبات للوصول إلى رضا العملاء والمستهلكين، من أجل زيادة المبيعات والإيرادات في منشآت القطاع الخاص في السودان، وذلك للجوء إلى تطبيق معايير الجودة الشاملة من أجل ترقية الأداء التسويقي في المجال الصناعي في القطاع الخاص، والذي سينعكس إيجاباً على المنشأة بزيادة المزايا التنافسية، وذلك عن طريق (التحسين المستمر للمنتجات والخدمات واعتماد الإدارة العليا على المعلومات عند اتخاذ القرارات ودعمها).

كما يعتبر تطبيق معايير الجودة الشاملة من الأساليب الإدارية الحديثة التي تلجأ إليها منشآت الأعمال حتى تتمكن من البقاء والاستمرار، وزيادة المزايا التنافسية على المستوى العالمي والمحلي، ويعد تطبيق معايير تطبيق الجودة الشاملة من المفاهيم القائمة على مجموعة من المبادئ التي يمكن لأي إدارة أن تتبناها من أجل تحقيق الأداء الأفضل خاصة في المجال التسويقي عن طريق تغيير أساليبها التقليدية في هياكلها وسياساتها خاصة بعد ظهور الوسائل التكنولوجية الحديثة، وزيادة الوعي وازدياد الرغبات وتطلع المستهلك لما هو أجود وأفضل.

وكما أن قياس الأداء التسويقي يتطلب كثيراً من الاهتمام فإن جودة الخدمة والسلعة المقدمة تتطلب قدرة هذه المنشآت في القيام بدورها المقرر في ابتكار كل ما هو جديد ومتنوع، وفقاً لمعايير الجودة الشاملة سعياً وراء كسب رضا العميل عن طريق توفير السلع والخدمات في الزمان والمكان المحددين وتقديم الضمانات التي من خلالها يتم كسب ثقة العميل، كما يتوجب على المنشأة أن تعمل على المكاسب من وراء تطبيق معايير الجودة الشاملة وهي البقاء والاستدامة.

ومما تقدم ستوضح الدراسة أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة على منشآت القطاع الخاص على الأداء التسويقي.

مشكلة البحث:

من خلال الملاحظة إتضح ان شركة دال للمواد الغذائية كان من مستوى لاداء التسويقي دون المطلوبات المنشودة ربما يعزى السبب الي عدم تطبيق معايير الجودة الشاملة في الاداء التسويقي مما يثير التساؤل عن مدى ارتباط الجودة الشاملة بالاداء التسويقي للمجموعة الشركات .

هل ياثّر التحسين المستمر علي الاداء التسويقي للشركة ؟

الي أي مدي تساهم سياسات التركيز علي العميل علي سياسات الاداء التسويقي ؟

وهل يلعب التدريب في رفع الاداء التسويقي للشركة ؟

هل تساهم فرق العمل في الاداء التسويقي ؟

هل تدعم الادارة العليا رؤية محددة لتطوير الاداء التسويقي ؟

الأهمية العملية:

تكمن أهمية البحث في أنه يتناول قضية ذات أهمية بالغة في مجال إدارة الأعمال ألا وهي دور إدارة الجودة الشاملة في ترقية الأداء التسويقي في المنشآت الصناعية ودورها من خلال ترقية الأداء التسويقي في المنشآت الصناعية في القطاع الصناعي الخاص في السودان وتحقيق المزايا التنافسية.

الأهمية العلمية:

تكمن أهمية البحث في أنه تناول موضوع مهم وهو تطبيق الجودة الشاملة وأثرها على المنشآت الصناعية لتطويرها وزيادة مزاياها التنافسية، كما يساهم البحث في إثراء المكتبة العربية للدراسات حول الأداء التسويقي للخروج بنتائج وتوصيات تفيد المنشآت الصناعية الخاصة في السودان في تطبيقها وتحسين أدائها.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على مفهوم الجودة الشاملة ودراسة العلاقة بين الجودة الشاملة والاداء التسويقي .
2. التعرف على مفهوم الأداء التسويقي.
3. توضيح مفهوم الجودة الشاملة في الأداء التسويقي والتعرف على الرؤى الفكرية التي تناولتها.
4. التعرف على واقع تطبيق معايير الجودة الشاملة من خلال دراسة حالة منشآت صناعية بولاية الخرطوم.
5. توضيح ضرورة اعتناق فلسفة الجودة الشاملة لتطوير وتغيير ثقافة المنشآت وتنمية الالتزام نحوها وتوفير المنهج العلمي والأدوات اللازمة لتطبيقها.
6. التعرف على نماذج الجودة الشاملة والتي يمكن تطبيقها في تحسين الأداء التسويقي.

فرضيات الدراسة: الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة الشاملة والاداء التسويقي في مجموعة دال للمواد الغذائية .

الاولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دعم الادارة العليا لبرنامج الجودة الشاملة للاداء التسويقي للمجموعة دال للمواد الغذائية .

الثانية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين والاداء التسويقي في مجموعة دال للمواد الغذائية .

الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدريب والتحسين الاداء.

الرابعة : علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة فريق الجودة والاداء التسويقي.

الخامسة : هنالك علاقة إحصائية بين مشاركة العميل والاداء التسويقي .

مصادر الدراسة:

- المصادر الثانوية: المراجع والكتب والمجلات والدوريات المتخصصة والرسائل الجامعية ذات العلاقة بموضوع الدراسة والشبكة العنكبوتية (الإنترنت).

- المصادر الأولية: الاستبانة، المقابلة، الملاحظة، التقارير المعتمدة.

منهج الدراسة:

إتبعنا الدراسة المنهج التاريخي والمنهج التحليلي (SPSS) في دراسة وجمع البيانات الخاصة بدراسة الحالة للتمكن من وصف دقيق ومتعمق وموضوعي لمتغيرات البحث كذلك المنهج الاستنباطي يستعان بنوعين من البيانات وهي البيانات الأولية والتي يتم جمعها بواسطة المسح ووصف الحالة موضوع الدراسة كماً ونوعاً واختبار فروض البحث، وكذلك البيانات الثانوية الموجودة في الحدود الزمانية والمكانية موضوع الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: 2008-2017م.

الحدود المكانية: السودان، ولاية الخرطوم.

الحدود البشرية: الإدارة العليا (مجموعة دال للمواد الغذائية، مصنع الكولا،

مصنع كابو للألبان) .

مجتمع وعينة الدراسة :

المجتمع جميع المنشآت الصناعية في السودان التابعة للقطاع الخاص وسوف يتم أخذ عينة قسدية من العاملين في الإدارة العليا والوسطى في كل من (مصنع دال للمواد الغذائية، مصنع الكولا، مصنع كابول للألبان) .

هيكل الدراسة:

يشتمل هيكل الدراسة على المقدمة و أربعة فصول والخاتمة.

تحتوي على الإطار المنهجي للدراسة والدراسات السابقة.

الفصل الأول يحتوي على الجودة الشاملة ويشتمل على الثلاثة مباحث - المبحث الأول مفهوم وأهمية الجودة الشاملة - المبحث الثاني نشأة وتطور الجودة الشاملة - المبحث الثالث معايير الجودة الشاملة.

الفصل الثاني الأداء التسويقي ويتكون من ثلاثة مباحث - المبحث الأول مفهوم وأهمية التسويق - المبحث الثاني مفهوم الأداء - المبحث الثالث تقييم الأداء.

الفصل الثالث (مجموعة مصانع دال للمواد الغذائية ويشمل مصنع سيقا للمواد الغذائية وشركة الكوكاكولا وشركة النيل الأزرق للألبان (كابو))، وقد إشتمل الفصل على ثلاثة مباحث هي المبحث الأول نشأة وتطور المنشآت (سيقا وكابو وكولا) - المبحث الثاني الأداء التسويقي للمنشآت موضوع الدراسة - المبحث الثالث الجودة الشاملة في المنشآت الصناعية موضوع الدراسة.

الفصل الرابع إجراءات الدراسة ويتكون من ثلاثة مباحث - المبحث الأول إجراءات الدراسة - المبحث الثاني تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة - الإستبانة.

الفصل الخامس الخاتمة ويتكون من المبحث الأول النتائج الخاصة والعامة - المبحث الثاني توصيات عامة وتوصيات الدراسة وتوصيات لدراسات مستقبلية والملاحق والمراجع.

ثانياً: الدراسات السابقة

تطبيق معايير الجودة الشاملة من الموضوعات المهمة ذات الأثر الكبير في رفع كفاءة المنشآت وتحسين الأداء التسويقي وترقيته في زيادة الربحية وكسب رضا العميل.

قام العديد من الباحثين بإجراء العديد من الدراسات لبيان أهمية تطبيق معايير الجودة الشاملة والوسائل المهمة لتحقيق تحسين الأداء وفي هذا الحيز نعرض عدداً من الدراسات السابقة التي أجريت عن هذا الموضوع.

دراسة الطيب(2016م)⁽¹⁾

بعنوان: - أثر تخطيط الموارد البشرية على تحقيق الجودة في الشركات.

ذكرت الدراسة السابقة أن هنالك قصوراً في المتطلبات الأساسية للموارد البشرية من استعدادات وخدمات وميول وأنه يتطلب تغيرات جوهرية في كافة مجالات الحياة من المفاهيم والمسميات الأساسية إلى كافة مكونات نظام الأداء.

وأهمية البحث تكمن في أن العنصر البشري هو أهم عناصر الانتاج ولكن النظرة الحالية للمورد البشري على أنه ميزة تنافسية وشريك استراتيجي في المؤسسة وتحديد مفهوم تخطيط الموارد البشرية وعلاقتها بأداء الشركات.

**** أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:-**

1- أن التخطيط للموارد البشرية ضرورة حتمية للمنظمة.

(1)دراسة الطيب حسن التجاني: بعنوان أثر تخطيط الموارد البشرية على تحقيق الجودة في الشركات: اطروحة لنيل درجة الدكتوراة في الادارة. جامعة أفريقيا العالمية، الخرطوم، 2016م.

2- تعتبر الجودة الشاملة هي الوسيلة الأساسية للتميز والمنافسة بين شركات القطاع الخاص.

3- هنالك علاقة قوية بين ثقافة المشاركة في تخطيط الموارد البشرية وجودة الأداء في شركات القطاع الخاص.

**** أهم ما توصلت إليه الدراسة من توصيات:-**

1- الاهتمام بتحليل الوظائف للوصول إلى الحاجة الفعلية للأيدي العاملة مع ربط التقييم بالأهداف الاستراتيجية للشركة.

2- على شركات القطاع الخاص مراجعة وتعديل تخطيطها للموارد البشرية لتتلاءم مع ما يطرأ من تغيير في بيئتها.

3- على شركات القطاع الخاص العمل الجاد ليدرك كافة العاملين مفهوم الجودة نظرياً وعملياً .

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:-

- اتفقت الدراسة السابقة والدراسة الحالية على أن الاهتمام بالموارد البشرية ضروري لتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة.

- اتفقت الدراسة السابقة والدراسة الحالية على أن تطبيق نظام الجودة يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية للشركات الصناعية في القطاع الخاص.

- اختلفت الدراسة الحالية على أن تطبيق الجودة من خلال الاهتمام بالموارد البشري فقط. بينما ذكرت الدراسة الحالية أن تطبيق الجودة من خلال كافة العمليات الإنتاجية بما فيها المورد البشري.

- اختلفت الدراسة السابقة في أن اختيار المورد البشري هو الاختيار الأفضل للميزة التنافسية بينما ذكرت الدراسة الحالية أن التركيز على

تدريب المورد البشري هو الأفضل في التطبيق المستمر لمبادئ الجودة الشاملة ومن خلالها يتم تحقيق الميزة التنافسية.

دراسة عبد العاطي (2015م)⁽¹⁾

بعنوان: -إدارة الوقت وأثرها في تحقيق الجودة الشاملة بمنظمات الأعمال.

تناولت الدراسة موضوع إدارة الوقت وأثرها في تحقيق الجودة الشاملة بمنظمات الأعمال.

هدفت الدراسة إلى أنه يستلزم قيام كل المستويات الإدارية بتحقيق الجودة الشاملة بممارسة إدارة فعالة للوقت.

**** أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:-**

1-ينبغي قيام كل المستويات الإدارية بممارسة إدارة فعالة لتحقيق الجودة الشاملة.

2-ينبغي البعد التأسيلي لإدارة الوقت على جانب مهم يتمثل في الرقابة الذاتية التي تدفع إلى في التحسين المستمر.

3-تتوفر عملية تحليل الوقت المنفق على تنفيذ الأنشطة مؤشرات حقيقية تمكن من تقييم الأداء والتأكد من أن التنفيذ يسير نحو تحقيق المواصفات المطلوبة.

(1)دراسة:عمر محمد عبد العاطي بعنوان:ادارة الوقت وأثرها في تحقيق الجودة الشاملة بمنظمات الأعمال، دراسة دكتوراة، جامعة أفريقيا العالمية كلية الاقتصاد والعلوم الادارية والسياسية، الخرطوم، 2015م.

**** أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة:-**

- 1- إجراء دراسة ميدانية بصفة دورية لقياس رضا العملاء عن جودة الخدمات ومعرفة توقعاتهم وهذا من شأنه تحقيق الريادة وضمان التحسين المستمر.
- 2- إدخال مادة إدارة الوقت في مناهج التعليم وجعلها من المواد التي يشترط فيها الدخول إلى مؤسسات التعليم العالي.
- 3- التأكد على عنصر الرقابة الذاتية للتحقيق المستمر.
- 4- تقييم الأداء بعد تحليل الوقت المنفق على تنفيذ الأنشطة مهم في كفاية العمل.
- 5- تطبيق مبدأ التخصص وإسناد المهام والواجبات للعاملين بناء على مؤهلاتهم وقدراتهم الدافع الذاتي.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:-

- اتفقت الدراسة السابقة والحالية بموضوع الوقت كعامل أساسي في تطبيق مبادئ الجودة الشاملة.
- اختلفت الدراسة السابقة على أن إدارة الوقت يتمثل في الرقابة الذاتية للعمال بينما ركزت الدراسة الحالية أن إدارة الوقت عامل مهم في تطبيق الجودة لتقليل زمن الإنتاج وإنتاج أكبر كمية في زمن قياسي.

دراسة نهى (2013م) ⁽¹⁾:-

بعنوان: متطلبات نظم توكيد الجودة بالمؤسسات التعليمية.

تكمن مشكلة الدراسة في تطبيق نظم توكيد الجودة في المؤسسات التعليمية والإستفادة منه في عمليات الإصلاح والتقويم وتحسين الكفاءة الإنتاجية التعليمية خاصة المرحلة الثانوية.

هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية فوائد تطبيق هذا النظام في المدارس الثانوية فضلاً عن الدور الذي يلعبه في الإرتقاء بالعملية التعليمية. إعتد البحث على أداء الاستبيانات للإجابة على التساؤلات وإستخدم الحزم الإحصائية (SPSS) لتحليل البيانات.

❖ أهم نتائج الدراسة:-

- 1- إتخاذ القرارات اللازمة للبدء الفوري في تطبيق نظم تأكيد الجودة في كل المدارس.
- 2- إعداد برنامج خاص بنظم توكيد الجودة للعاملين بالإدارة المدرسية بكل مدرسة لتدريب الكوادر.
- 3- تطوير وتحسين نظم المعلومات والتنسيق.
- 4- الإهتمام بقياس العملية العلمية والتربوية بالمحتوى بالتركيز على جودة النواتج العلمية وتحسين معايير القياس والتقويم.

❖ أهم توصيات الدراسة:-

- 1- رفع كفاءة الإنتاجية للمدخلات المدرسية والتي تتمثل في الموارد البشرية.
- 2- قياس وضبط وملاحظة عملية التحسين وتفاعل كل المدخلات.

¹ - نهى عبدالله صديق عمر، دراسة دكتوراه في إدارة الأعمال، بعنوان: متطلبات تطبيق نظم توكيد الجودة بالمؤسسات التعليمية، جامعة النيلين، الخرطوم، 2012م.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:-

- إتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن تطبيق وتأكيد نظم الجودة الشاملة يؤدي إلى الإرتقاء وتحسين العملية الإنتاجية سواء تعليمية أو سلعية للأسواق.
- إتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في أن تدريب العاملين في المؤسسة أو المنظمة يؤدي إلى تحسين الأداء ورفع مستوى الإنتاجية.
- إختلفت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في أنها طبقت مبادئ ومتطلبات، وإستعانت بنماذج الجودة من أجل الوصول إلى الأهداف المنشودة لتطوير الأداء

دراسة بشير (2012م)⁽¹⁾

بعنوان: دور إدارة الجودة الشاملة في التسويق المصرفي:-

تمثلت مشكلة الدراسة في القصور الواضح في التسويق المصرفي لخدماتها وكثرة الشكاوى من عملاء المصارف من الأخطاء التي يرتكبها مقدمو الخدمة.

هدفت الدراسة إلى:-

- الوقوف على مدى تطبيق المصارف السودانية للجودة الشاملة في تسويق الخدمات المصرفية.
- التعرف على أهم الأسس الفكرية كمدخل لإدارة الجودة الشاملة في تسويق الخدمات المصرفية.

(1) بشير أحمد محمد علي البشير، دراسة بعنوان دور إدارة الجودة الشاملة في التسويق المصرفي، (دراسة تطبيق على المصارف التجارية) في إدارة الأعمال لنيل دراسة دكتوراه، جامعة النيلين، الخرطوم، (2012م)

- التعرف على اتجاهات العاملين حول إمكانيات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تسويق الخدمات المصرفية.
- تقديم نموذج يساعد في تطوير التسويق المصرفي.
- الخروج بنتائج تمثل انطلاقة لمقترح يساعد في تحسين وضعية التسويق المصرفي.

أهم نتائج الدراسة:-

- 1- وجود درجة عالية جداً من الاقتناع من العاملين بضرورة تطبيق الجودة الشاملة.
- 2- وجود درجة عالية من جودة الخدمة المصرفية المقدمة.
- 3- وجودة درجة عالية من أثر عمليات البنك على الرضا ومن وجهة نظر المنظمة

أهم توصيات الدراسة:-

- 1- اتخاذ القرار وهي مرحلة اقتناع الإدارة العليا ودعمها للبرامج.
- 2- التحضير ويتم فيه بناء فرق العمل وإجراء تقييم لمستوى الجودة الحالية.
- 3- البدء بأجراء التقييم ويتم فيها وضع الأهداف وتحديد العمليات وتدريب الأفراد على جميع المستويات.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:-

- إتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة بتطبيق مبادئ وأهداف الجودة الشاملة في:
- تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تسويق الخدمات.

- الاهتمام بتدريب العاملين على ثقافة الجودة الشاملة.
- دعم الإدارة العليا ومساعدتها في برنامج إدارة الجودة الشاملة.
- تقديم نماذج الجودة الشاملة كمقترح لتطبيق نظام الجودة الشاملة.
- اختلفت الدراسة السابقة في القصور في تطبيق الجودة الشاملة في الدراسة السابقة أما الدراسة الحالية فهي أثر تطبيق الجودة الشاملة على الأداء التسويقي.
- ركزت الدراسة الحالية على أثر تطبيق الجودة الشاملة على الأداء التسويقي بشكل عام أما الدراسة السابقة فركزت على أثر تطبيق الجودة الشاملة على الأداء المصرفي كقطاع خدمات.

دراسة: لكمح 2011م⁽¹⁾

بعنوان: أثر العلاقات التسويقية في جودة الخدمة على ولاء العملاء

تعرض الباحث إلى التعرف على العلاقات التسويقية في الخدمات الفندقية في مدينة عدن في الجمهورية اليمنية، وقد أشارت الدراسة للتعرف على أثر العلاقات التسويقية وأبعاد وجودة الخدمة، وقد تم بناء نموذج البحث وفرضياته اعتماداً على نظرية التبادل وأدبيات البحث، وقد تم تصميم استبانة جمع البيانات، وتم تطوير المقاييس بالاعتماد على الدراسة السابقة، وقد تم اختيار عينة عشوائية، وتم توزيع (600) استبانة رجع منها (35.2) بنسبة استجابة بلغت 59%، وتم استخدام الأساليب الإحصائية، والتحليل العاملي لتأييد مصداقية الاستبانة، وهدفت الدراسة إلى:

⁽¹⁾ عسي سالم لكمح، (أثر العلاقات السوقية، وجودة الخدمة على ولاء العملاء)، (الخرطوم 2011م)، دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه.

التعرف علآثار أبعاد العلاقات التسويقية وجودة الخدمة على ولاء العملاء، وإمكانية تبني إدارات الفنادق العلاقات التسويقية بوصفها فلسفة التعامل مع العملاء وجعلها ميزة تنافسية.

أهم نتائج الدراسة:-

1. أوضحت نتائج أسلوب التحليل العاملي لأبعاد العلاقات التسويقية إلى تحليل أربعة عوامل (الالتزام، والاتصالات، الرضاء، الثقة) وهي العوامل نفسها التي تضمنتها الاستبانة.
2. فيما يتعلق بتقييم أبعاد جودة الخدمة الفندقية
3. من وجهة نظر العملاء متفاوت هانت بدرجة تقييم مرتفعة يليه سرعة الاستجابة بدرجة تقييم مرتفعة، وأخيراً الجوانب الملموسة بدرجة ملموسة.
4. فيما يتعلق بالأبعاد التسويقية وجهة نظر العملاء كانت مرتفعة وكان أبرزها الثقة، ثم الرضاء، ويليه الالتزام والاتصالات.

أهم توصيات الدراسة:-

1. في مجال بناء العلاقات التسويقية مع العلماء فيما يتعلق بالالتزام أهمية تعزيز إجراءات الفندق لبناء الالتزام لونه البعد الأثر تأثيراً .
2. فيما يتعلق بالاتصال: أهمية جعل عملية الاتصال فعالة بين الفندق وعملائه من خلال المعلومات الصحيحة عن الخدمات الجديدة.
3. فيما يتعلق بالرضاء من خلال تقديم هدايا وبطاقات تهنئة بعبارات تتم عن احترام ودعوتهم لحضور الفعاليات التي يقيمها الفندق.

أوضحت الدراسة العلاقات التسويقية وجودة الخدمة على رضا العملاء وذكر الباحث أن التسويق أصبح اتجاها منذا بدأت ممارسة الأعمال في مختلف

المنظمات فهو ليس مجرد وظيفة بيعية بل مجموعة متناسقة من الأنشطة التي توفر الأسلوب المناسب لتحقيق التكامل بين المنظمة والعميل.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:-

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن جودة الخدمة تبدأ من داخل المنشأة الخدمية أو السلعة المقدمة للعميل ومتابعة كلياتهم بصورة حثيثة وإشباع رغبات العميل التي تؤدي بدورها إلى تحسين الأداء التسويقي للمنشأة. وإقامة علاقات ودية مع العملاء من خلال تفهم احتياجاتهم والعمل على إشباعها واقتناص الفرص التسويقية السريعة والسعي الدائم لجذب العملاء والتعامل معهم على أنهم شركاء في المنظمة.
- اختلفت البحث عن الدراسة السابقة في إن تطبيق معايير الجودة الشاملة داخل المنشأة يؤدي إلى الأداء التسويقي الجيد في إن الدراسة السابقة ذكرت أن اقتناص الفرص التسويقية السريعة والجذب الدائم للعملاء والتعامل معهم على أنهم شركاء في المنظمة يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي للمنظمة.

دراسة أمير (2010م)⁽¹⁾

بعنوان: أثر إدارة الجودة الشاملة على التعليم العام في السودان:

تناولت الدراسة أثر إدارة الجودة الشاملة على خدمات التعليم العام بالسودان 1990-2005م. لمعرفة أثر الجودة على خدمات التعليم من خلال:-

- هل استخدام الجودة يؤدي إلى تقليل الفاقد التربوي.
- هل العملية التعليمية عملية متكاملة بين الأسرة والمدرسة.

(2) أمير عمر حسنين صالح، دراسة بعنوان: أثر إدارة الجودة الشاملة على التعليم العام بالسودان، دراسة لنيل دكتوراة في إدارة الأعمال، جامعة النيلين، الخرطوم، 2010م.

- تطوير المناهج يؤدي إلى التحسين.
- التغيير في السلم التعليمي يؤدي إلى تدني مستوى التعليم.

هدفت الدراسة إلى:-

- 1- معرفة أثر الجودة الشاملة على خدمات التعليم.
- 2- نسبة التحصيل في التعليم الأساسي في زيادة إلا أن نسبة النجاح الحقيقية ضعيفة.
- 3- معرفة أثر الجودة على تطوير المناهج.
- 4- معرفة علاقة تحسين البيئة التعليمية بالتحسين المستمر.
- 5- محاولة حلول مناسبة.

أهم نتائج الدراسة:-

- 1- هناك ضعف عام في فهم المسؤولين بوزارة التربية والتعليم للمبادئ الأساسية للجودة الشاملة.
- 2- البيئة التعليمية غير مهيأة للتحصيل والنجاح.
- 3- المناهج غير متطورة وغير مواكبة للتغيرات التي تحدث في البلاد.
- 4- منهج الثانوية القديم كافٍ لتنمية روح البحث والاطلاع لأن الطالب يقوم بالتلخيص مما يقوي عنده روح البحث والاطلاع.
- 5- أداء العمل الصحيح من أول مرة وكل مرة هو أساس تطور لأي عملية سواء كانت تربوية أو تعليمية أو غيرها.
- 6- التحسين هو المؤشر الحقيقي بزيادة الأداء والجودة في التعليم.

أهم توصيات الدراسة: - -

- 1- إجراء دراسة مماثلة لهذه الدراسة لكل ولاية من ولايات السودان للوقوف على الحقائق المجردة.
- 2- فتح وتنظيم فهرس لسجلات الجودة والتوثيق لجميع فعاليات وأنشطة أعمال التنسيق.
- 3- نظام إدارة الجودة الشاملة هو بمثابة خطة لجميع البرامج التطويرية والتحسينية ولا يمكن الوصول إلى الحد الأقصى في الجودة الشاملة وإنما العملية مستمرة إلى ما لا نهاية.

ما يميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة: -

- إتفقت الدراسة على ضرورة تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة من أجل التحسين والتطور والحصول على الأداء الجيد المطلوب.
- الحصول على التميز في التعليم والنتائج المرجوة من خلال تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة.
- اختلفت الدراسة الحالية في أنها تناولت تطبيق إدارة الجودة الشاملة على الأداء التسويقي. وتناولت الدراسة السابقة تطبيق إدارة الجودة الشاملة على خدمات التعليم.

دراسة نعمات (2009م)⁽¹⁾ :-

بعنوان: إدارة الجودة الشاملة منهجية فاعلة لتوظيف الوقت وتنمية الموارد البشرية.

تناولت الدراسة أهمية الوقت وإلى إتقان العمل وجودته في إطار مفهوم الجودة الشاملة. وتتمثل مشكلة الدراسة في أن الهيآت والمنظمات لا تضع في أولوياتها إستراتيجية تنمية الموارد البشرية، وتحفيزهم كأساس لتأهيل العاملين مما ينعكس على الإدارة والإنتاجية ومدى تأثير إدارة الوقت على أداء العاملين في حال التطبيق الناجح لإدارة الجودة الشاملة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على نظام إدارة الجودة الشاملة ومبادئها وأدواتها وروادها ومستوى الوعي لدى المديرين في المؤسسات والهيئات مع إقتراح بعض الحلول لإزالة المعوقات.

أهم نتائج الدراسة:-

- 1- أثبتت الدراسة أن تأثير وإدراك الإدارة العليا للقيادة يتبنى مفهوم إدارة الجودة الشاملة، له دور رئيسي في فشل أو نجاح تطبيق الإدارة بالجودة الشاملة.
- 2- الإستقلال الأمثل للإمكانات المتاحة يستمد قوله وفاعليته من الإهتمام بقيمة الوقت وإرتباطه بين ذلك وتحقيق الجودة الشاملة.
- 3- هناك علاقة بين تحسين إدارة الوقت وعناصر تطوير الموارد البشرية من ناحية أخرى بتطبيق منهجية الجودة الشاملة.

¹ - نعمان محمد سعيد بشاره ، دراسة مقدمة لنيل الدكتوراه، بعنوان: إدارة الجودة الشاملة ، منهجية فاعلية لتوظيف الوقت وتنمية الموارد البشرية ، جامعة النيلين ، الخرطوم 2009م.

أهم التوصيات الدراسة:-

- 1- الإهتمام بإدارة الوقت لإهميته في المنظور الإسلام.
- 2- الإهتمام بالموارد البشرية.
- 3- تدريب العاملين ورفع مستوى أدائهم.
- 4- الإهتمام بتطبيق إدارة الجودة الشاملة بغرض التحسين.
- 5- يجب تبني الإدارة العليا لتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة.

ما يميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة:-

- إتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة من أهم ما تقوم به المؤسسة من أجل التحسين.
- إتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في الإهتمام بقيمة الوقت من أجل الإنجاز وزيادة الإنتاجية.
- إتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن قناعة الإدارة العليا بدعم وتبني المفاهيم وتطبيق إدارة الجودة الشاملة ضروري من أجل تحقيق الأهداف المنشودة.
- إختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة أنها تناولت أهمية الوقت لإتقان العمل، بينما إعتبرت الدراسة الحالية أن الإهتمام بالوقت واختزاله ضروري من أجل تقليل زمن الإنتاجية ولإنتاج أكبر كمية في أقل زمن ممكن.
- إختلفت الدراسة السابقة عن الحالية في أن الإهتمام بالموارد البشرية من أول إهتماماتها وربطت قيمة الوقت وبين تحقيق الجودة الشاملة أما الدراسة الحالية فقد ركزت على أن جودة المواد والإهتمام بالتدريب وتقليل زمن الإنتاج من أهم أسباب تحقيق الجودة الشاملة.

دراسة: رعد (2009)⁽¹⁾

بعنوان: دور استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي

تتعرض الدراسة إلى حالة الصراع التنافسي جراء انفتاح الأسواق وسهولة الحصول على المعلومات مما أسهم في تعزيز مواقف الزبون الذي أصبح المتحكم الأكبر في تحديد الموقف التنافسي للمنظمات جراء إحجامه أو إقباله على منتجاتها، الأمر الذي أدّى بالمنظمات للبحث عن استراتيجية المحيط الأزرق وما تحمله مضامينها من حلول حاسمة باتجاه تطوير واقع المنظمات وتحسين أدائها، واسترشاداً بذلك فقد سعى البحث إلى اختبار العلاقة بين أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق والأداء التسويقي.

هدفت الدراسة إلى:

السعي وراء إبراز استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي. والتعرف على مدي إدراك المديرين والعاملين بجدوى الأفكار التسويقية الحديثة وقدرة المنظمة في تحويل الأفكار إلى برامج بغرض تبني استراتيجيتها.

أهم نتائج الدراسة:

1. لم تعد الأساليب التسويقية التقليدية تجدي نفعاً.
2. تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق لتعكس على المنظمة بالأداء المتميز وتفتح لها آفاق التعامل مع الأسواق ومتغيراتها.
3. فيما يتعلق بمقاييس الأداء التسويقي فقد حصل مقياس الإبداع على أعلى نسبة اتفاق ويعود ذلك إلى سعي الشركة المبحوثة إلى تشجيع الجهود المبدعة

⁽¹⁾ رعد عدنان رؤوف، (دور استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي)، (الموصل-2009م)، رسالة دكتوراه، جامعة الموصل.

لعاملها حيث شهدت الحصة التسويقية أدنى نسبة اتفاق نتيجة لانفتاح السوق المحلية أمام المنظمات العالمية.

أهم توصيات الدراسة:

1. ضرورة تبني المنظمات الصناعية الوطنية أفكاراً مبدعة لمواجهة حالة الضمور التي تعيشها في ظل انفتاح السوق المحلي.
2. ينبغي على المنظمات الوطنية إعادة تقييم أعمالها.
3. التفكير في المنتجات التي يحتاجها السوق وترضي أذواق الزبائن.

ما يميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة:-

- اتفقت الدراسة السابقة مع البحث في سعي المنشآت وراء إثراء الميزة التنافسية عن طريق الأداء التسويقي بالتركيز على العميل كاستراتيجية يمكن الاعتماد عليها في تحسين أدائها التسويقي.
- اختلفت الدراسة السابقة مع الحالية في أن المنظمات الصناعية أو الخدمية من خلال سعيها خلف الميزة التنافسية والتفوق في الأسواق لجأت إلى سياسة التفكير الإبداعي للقائمين على الأنشطة والتفرد بقيادة السوق وبالتالي أدى ذلك إلى تحسين أدائها التسويقي بينما ركز البحث على أن تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة أهم الأسباب لغزو الأسواق وتحسين الأداء التسويقي.

دراسة: ايمان وعلاء الدين 2008م⁽¹⁾

بعنوان: مستلزمات إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بتحسين العمليات الإنتاجية

ذكر الباحثان على أن الجودة تشكل تكاملاً أساسياً ومهماً في خلق الميزة التنافسية التي تركز على التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة.

قام الباحثان بإجراء دراسة ميدانية بمصرف الرافدين و تم اختيار العينة بنسبة (20%) من المجتمع الإحصائي (الإدارة العليا، مديري الأقسام، وموظفين) استخدم الباحثان الأسلوب الوصفي التحليلي لعرض الجانب النظري لمفهوم الجودة الشاملة. واعتمدا الباحثان على استمارات الاستبيان لكشف واقع الجودة في مصرف الرافدين مكونة من (14) فقرة ضمن استمارة الاستبيان وقد استخدم الباحثان الأساليب والأدوات الإحصائية.

هدفت الدراسة إلى:

مدى التعرف على مستلزمات إدارة الجودة الشاملة في المصرف قيد الدراسة وإمكانية استيعاب الإدارة المصرفية لهذه المستلزمات بهدف تحسين العمليات المصرفية مما يعني قدرة الإدارة بالوفاء بمطالب الزبون بالشكل الذي يتفق مع توقعاته ويحقق الرضا التام عن الخدمات المقدمة له⁽²⁾.

⁽¹⁾ ايمان عسكر حاوي، علاء الدين حسين حسن، (مستلزمات إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بتحسين العمليات الإنتاجية)، (البصرة-2008م)، المعهد التقني البصرة.

⁽²⁾ ضرورة تكوين نظام المعلومات بإحدى متطلبات إدارة الجودة الشاملة لتوفير المعلومات اللازمة.

أهم نتائج الدراسة:-

1. كشف التحليل دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين أداء العاملين في المصرف وقد ظهر جلياً من خلال إدراك العاملين لأهمية إدارة الجودة الشاملة في الارتفاع بمستوي الخدمات.
2. أظهرت النتائج علاقة إيجابية ومعنوية بين متغيرات مستلزمات إدارة الجودة الشاملة وتحسين العملية المصرفية.
3. اظهرت النتائج ضعف مساندة الإدارة العليا لمبادئ إدارة الجودة الشاملة وفي توفير مستلزمات تنفيذها مما يؤدي إلى عدم المشاركة الإيجابية في تنفيذ برنامج إدارة الجودة الشاملة.

أهم توصيات الدراسة:-

1. التأكد من أن المصرف قيد الدراسة يطبق إدارة الجودة الشاملة كمنهج إداري متكامل لتشجيع الإدارات المصرفية والعاملين بها للتحسين.
2. ضرورة استخدام أساليب الرقابة الإحصائية لاعتماد ومراقبة الجودة في المصرف قيد الدراسة لما لها من أثر في تطوير كافة العمليات والخدمات المصرفية.

أوضحت الدراسة مستلزمات إدارة الجودة الشاملة بتحسين العمليات المصرفية وذكرت الدراسة أن للجودة الشاملة عاملاً أساسياً ومهما في خلق الميزة التنافسية والتحسين المستمر، وأن الجودة الشاملة تؤدي إلى تعزيز العمليات التي تؤدي إلى التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة، وأن يكون كل عنصر في المنظمة كأداة كفاية في تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة والقدرة على الوفاء بمطالب الزبون بالشكل الذي يتفق مع توقعاته ويحقق الرضا التام.

ما يميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة:-

- اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أن تطبيق مبادئ الجودة الشاملة له الأثر الكبير على زيادة الميزة التنافسية للمنظمة والحصول على جودة الخدمة المقدمة لتحقيق منطعيات العملاء وجودة الخدمة تحسن من الأداء التسويقي الجيد يؤدي إلى زيادة متطلعات الميزة التنافسية للمنشأة ويدعم موقعها في السوق.

دراسة: عيسي (2008) ⁽¹⁾

بعنوان: إيجابيات ومعوقات التطبيق في إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الأردنية تتعرف الدراسة إلى معايير الجودة الشاملة وتطبيقها في الجامعات الأردنية والالتزام بتطبيقها وفوائدها ومعوقاتهما، تم تصميم استبانة استناداً للدراسات السابقة، وزعت على ثلاث فئات فئة الاكاديميين (أعضاء التدريس) وفئة الممارسين وهم (مديري وحدات مراكز الجودة الشاملة) وفئة الرسميين وهم أعضاء مجلس الاعتماد وضمان الجودة في الأردن.

هدفت الدراسة إلى:

التعرف على واقع إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الأردنية (الرسمية والأهلية والتعرف على هيئات التدريس والتي تعمل على نشر اعتماد الجودة الشاملة كذلك التعرف على مدى إيجابيات التطبيق ومعوقاته).

⁽¹⁾ عيسي يوسف قدا، (إيجابيات ومعوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الأردنية)، (الأردن - 2008م)، جامعة الزرقاء الأردن.

أهم نتائج الدراسة:

1. هناك توجه ومطالبة باعتماد معايير الجودة الشاملة وتعميمها على جميع الجامعات الأردنية.
2. ضرورة توحيد جهود تطبيق إدارة الجودة الشاملة في هيئة مستقلة واحدة تعني بالتأكد بتطبيق إدارة الجودة الشاملة.
3. يرى القائمون على إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الأردنية بشكل كبير وجود إيجابيات وفوائد يمكن تحقيقها من خلال الالتزام بتطبيق معايير الجودة الشاملة.

أهم توصيات الدراسة

1. التركيز على إيجاد هيئة مستقلة تعمل على التأكد من تطبيق معايير الجودة الشاملة بالجامعات الأردنية.
2. العمل على تعزيز الإيجابيات والفوائد وتبنيها من قبل الجامعات.
3. العمل على معالجة المعوقات وتطوير التشريعات.
4. القيام بالمزيد من الدراسات التي تدرس هذا الموضوع بزوايا مختلفة.

ما يميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة:

- اتفقت الدراسة السابقة مع البحث في أن تطبيق معايير الجودة الشاملة في مجال التعليم يؤدي إلى تحسين سوق العمل كما أن اهتمام تلك المؤسسات بالجودة من أجل أنجاح العمليات التنموية وكفاءة تتمثل بالخريجين في مختلف التخصصات كما أن تقديم هذه الدراسة يعتمد على نتائج البحوث والاستشارات والابتكارات التي تقدمها الجامعات.

- اختلفت الدراسة السابقة عن الحالية في أن هناك معوقات واختلفت في أنها بحثت في إيجابيات ومعوقات تطبيق الجودة الشاملة وتطبيق مبادئ الجودة والبحث في المعوقات وإيجاد الحلول لها.

دراسة الغيلي(2008م)⁽¹⁾:-

بعنوان: إمكانية تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسات العامة.

انحصرت الدراسة في البحث في إمكانية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العامة في الجمهورية اليمنية والنهوض بالخدمات إلى أفضل تلبية لرغبات المستفيدين من هذه الخدمات.

هدفت الدراسة إلى تسويق أفكار إدارة الجودة لدى المسؤولين بالمؤسسة للاتصالات العامة من أجل إدراك الحاجة الملحة إلى ضرورة تطبيقها في الواقع والتعرف على اتجاهات العاملين في المؤسسة نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة والتعرف على أهم المعوقات التي تعيق تطبيق إدارة الجودة الشاملة من أجل التحسين.

أهم نتائج الدراسة:-

- 1- اهتمام الإدارة العليا بالمؤسسة العامة للاتصالات لمفهوم الجودة حيث اهتمت بالتدريب المستمر للعاملين والتركيز على العملاء وارضائهم.
- 2- هنالك مستوى عالٍ من المعرفة في صفوف العاملين لمفهوم الجودة الشاملة.
- 3- أظهرت النتائج ضرورة توفير المتطلبات اللازمة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة.

(1)رياض يحيى حسين الغيلي، دراسة بعنوان إمكانية تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسات العامة، دراسة دكتوراة، جامعة النيلين، 2008م - الخرطوم.

أهم توصيات الدراسة:-

- 1-أعادة بناء الهيكل التنظيمي للمؤسسة بما يتناسب مع تطبيق إدارة الجودة الشاملة.
- 2-تحديد رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها العامة بشكل واضح ومختصر .
- 3-إشراك العاملين في اتخاذ القرار .
- 4-تدريب العاملين .
- 5-خلق معايير جيدة ودقيقة لقياس الجودة الشاملة.
- 6-ضرورة تدريب العاملين في المؤسسة على تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة.
- 7 - كفاية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في أوساط العاملين في المؤسسة العامة للاتصالات هي تحسين أدائهم الوظيفي .
- 8-التركيز على العميل وتلبية حاجاته ومتطلباته .
- 9-ضرورة الاعتماد على متخصصين ذوى خبرة في مجال تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

مايميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة:-

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة على أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يؤدي إلى تحسين الأداء بالمؤسسات .
- اختلفت الدراسة الحالية في أن تطبيق إدارة الجودة في المؤسسات العامة تختلف عن المؤسسات الخاصة بينما تعرفت الدراسة السابقة على تطبيق

إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العامة من أجل اقتصاد الوقت وتقديم خدمات أفضل وزيادة الانتاجية. كما تعرفت الدراسة الحالية على تطبيق إدارة الجودة الشاملة من أجل زيادة الربحية وزيادة الميزة التنافسية.

دراسة القبي (2007)م⁽¹⁾

بعنوان: تصميم نظام إدارة الجودة وفقاً لمتطلبات المواصفة الدولية (الآيزو 9001:2000)

تعرضت الدراسة إلى أن مصطلح الجودة من المصطلحات المهمة والتي تسعى الشركات إلى الوصول إليها وأن فقدانها يعني فقدان الشركة أو هويتها وقدرتها على التنافس والبقاء في الأسواق العالمية والقدرة على تحقيق الأرباح.

هدفت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية: دراسة نظام الجودة الحالي لشركة دارة؟ لا توف والتي تختص بإنتاج المنتجات النفطية لتحقيق متطلبات الميزة وذلك بتحديد الفجوة بين الواقع الحالي وما هو مطلوب الوصول إليه والوصول غالى نقاط الضعف التي تحول دون التطبيق.

أهم نتائج الدراسة:-

- 1-تقوم الشركة بتطبيق نظام الجودة بشكل جزئي.
- 2-يمكن تحديد أهم نقاط الضعف والتي تتصل بالشركة إلى التطبيق الفعلي لهذا المتطلب أهمها عدم قيام الشركة بتحديد أي متطلب خاص بمتطلبات الايزو.

¹دراسة:- الطيب محمد علي القبي، دراسة بعنوان: تصميم نظام إدارة الجودة وفقاً لمتطلبات المواصفة الدولية، (الآيزو 9001:2000)، رسالة دكتوراه، جامعة النيلين، الخرطوم، 2007م.

3-طبقت إدارة الشركة نظام الجودة بشكل جزئي ويعود السبب إلى عدم اتباع الفقرات الضرورية للوصول لهذا التطبيق.

4- متطلب إدارة الموارد يطبق وبشكل كلي من أجمالى الفقرات الواجب تطبيقها.

أهم توصيات الدراسة:-

لكي تقوم الشركة بأداء أعمالها بشكل ناجح وفعال يجب عليها إتباع:-

- 1- البناء الإداري للشركة يجب أن يكون أكثر استشارية.
- 2- إعطاء العاملين الصلاحيات اللازمة التي تمكنهم من صنع القرارات في جميع المستويات الإدارية.
- 3- يجب تدريب العاملين.
- 4- يجب تطبيق نظام جيد للاتصالات.
- 5- يجب الالتزام بتطبيق الجودة الشاملة بحيث يكون مدعوماً بالفعل الذي يمكن مشاهدته بواسطة الزبائن.
- 6- الاستمرار في رفع مستوى تطبيق مفهوم التحسين المستمر في جميع الإدارات والأقسام.
- 7- يجب على الشركة أن تقيم قسماً خاصاً بالايزو.
- اتفقت الدراسة السابقة والدراسة الحالية في أن نظام إدارة الجودة لاغنى عنه في تطبيقه لضرورة البقاء والمنافسة في الأسواق العالمية.
- هدف كل من الدراسة السابقة والدراسة الحالية هو حصول شركات القطاع الخاص على شهادات الجودة المحلية والعالمية.

ما يميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة:-

- اختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في الحصول على شهادة الايزو العالمية في الجودة الشاملة.
- اختلفت الدراسة الحالية على أن الهدف من الجودة الشاملة هو السعي وراء تحقيق الأرباح والمزايا التنافسية وكسب رضا العميل من وراء الأداء التسويقي.

دراسة: طارق (2006)⁽¹⁾

بعنوان: دور تعلم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي

تعرفت الدراسة على الدور الكبير لنظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي كما قامت بتطوير استبانة لقياس متغيرات الدراسة وقد تحقق من صدق محتواها وثباتها حيث بلغ معامل ثباتها (0.9606) وقد اشتمل مجتمع الدراسة على مديري التسويق في الشركات الأردنية وعددها 194 شركة موزعة على أربعة قطاعات وتم استرداد 76 استبانة صالحة للتحليل.

أهم نتائج الدراسة:-

1. يتم استخدام الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية في القطاعات الاقتصادية الأربعة مجتمعة بدرجة مرتفعة.
2. ثبت وجود مستوى مرتفع من استخدام قواعد البيانات مما يدل على وعيها بأهمية قواعد البيانات.

⁽¹⁾ طارق نايل روجي هاشم، (دور تعلم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية)، (الأردن-2006م)، رسالة دكتوراه، جامعة الأردن.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية والأداء التسويقي للشركات الأردنية في المساهمة في القطاعات الأربعة.

أهم توصيات الدراسة:-

1. العمل على مواكبة التطورات في مجال أنظمة المعلومات التسويقية وقواعد البيانات، بالشكل الذي يمكن من زيادة كفاءتها وتحسين آدائها التسويقي.
 2. زيادة استخدام بحوث التسويق.
 3. الاهتمام بتدريب الموظفين في مختلف الأقسام على كيفية استخدام نظام المعلومات التسويقية.
- اتفق البحث مع الدراسة السابقة في التعرف على المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات وركزت الدراسة السابقة في ذلك على إجراء وعمل البحوث التسويقية.
 - اختلف مع الدراسة السابقة عن البحث في أنها استخدمت نظام الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في الشركات موضوع الدراسة لديها وقيامها بتدريب العاملين على كيفية استخدام قطاع المعلومات التسويقية بشكل مناسب ومتطلبات معهم.

دراسة: سامر (2006)⁽¹⁾

بعنوان: أثر استراتيجيات التسويق الدولي على أداء مؤسسات المدن الصناعية الأردنية

تناولت الدراسة استراتيجيات التسويق الدولي في مؤسسة المدن الصناعية الأردنية تمحورت الدراسة حول ضعف الرؤية الشاملة والمستقبلية للتحديات الخارجية مثل: "المنافسة والسعر والجودة والإعلان الدولي للمنتجات الدولية والقوانين والتشريعات الدولية واستخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية الانتاج والقدرة التنافسية في مجال الجودة والسعر محلياً ودولياً".

هدفت الدراسة إلى:

إعداد إطار نظري يشمل المفاهيم والنظريات لإعطاء فكرة حول التسويق الدولي وأهميته والوقوف على نقاط القوة والضعف التي تتميز بها الشركات العامة وإيجاد الحلول.

أهم نتائج الدراسة:-

1. يوجد ضعف واضح لدى الشركات في عدم قدرتها على المنافسة، الخارجية من حيث الجودة والسعر وعدم امتلاكها للميزة التنافسية مما أضعف دخولها الأسواق الدولية.
2. أن عمل البحوث التسويقية الدولية ومعرفة السلع المنافسة، ومعرفة حجم الأسواق الخارجية ومواكبة التطور التكنولوجي، وعمل نظام معلوماتي للتسويق دولي.

⁽¹⁾سامر احمد عبدالله الزحيمان، (أثر استراتيجيات التسويق الدولي على أداء مؤسسة المدن الصناعية الأردنية) ، (الخرطوم-2006م)، جامعة السودان، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه.

3. هناك تأثير واضح لدراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين الدوليين.

أهم توصيات الدراسة:-

1. الاهتمام بمعرفة ودراسة القوانين والتشريعات الدولية حتى تستطيع هذه الشركات العاملة مواجهة المنافسة الدولية.
2. زيادة اهتمام الشركات داخل مناطق مؤسسة المدن الصناعية بدراسة وتحليل التحديات الخارجية.
3. ضرورة الاهتمام بجودة المنتجات ومحاولة التميز في الأسعار وهذا الاهتمام يساهم في خلق ميزة تنافسية.
4. ضرورة الاهتمام ببناء نظام معلوماتي تسويقي دولي.

ما يميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة:-

- اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في أنها اعتمدت دراسات استراتيجيات التسويق الدولي في تطوير المؤسسات الصناعية وذلك عن طريق المنافسة في السعر والجودة والإعلان واستخدام التكنولوجيا ومعرفة حاجات ورغبات العملاء واتباع الطرق الحديثة في التسويق مما يؤدي إلى زيادة المزايا التنافسية لهذه المؤسسات.
- اختلفت هذا الدراسة السابقة مع السابقة في حين ركزت على الميزة التنافسية للمنشأة واهتمامها بالأسواق الدولية لمنتجاتها لذلك استخدمت الاستراتيجيات العالمية.

دراسة: حميدة (2005م)⁽¹⁾

بعنوان: إطار مقترح لتطبيق الجودة الشاملة في قطاع الصناعات الدوائية في جمهورية مصر العربية.

تناولت الباحثة مقترحاً لتطبيق الجودة الشاملة في قطاع الصناعات الدوائية يتبلور الموضوع الرئيسي لهذه الدراسة في التحقق من طبيعة الممارسات الفعلية لمرحل إدارة الجودة الشاملة في شركات الأدوية لقطاع الأعمال العام والتابعة للشركة القابضة للصناعات الدوائية وتحديد أهم متطلبات الاستفادة من جميع عناصر هذا المدخل والتعرف على إمكانية تطبيقها وإيضاح المعوقات التي تحد من تطبيقها والتغلب عليها.

أهم نتائج الدراسة:-

1. هناك اتفاق معنوي بين مفردات العينة حول أهمية وجوب تبني مفاهيم ومعوقات الجودة الشاملة ووصفها في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا.
2. ان تنفيذ الضبط الفعلي لأساليب ضبط الجودة الشاملة يتطلب إحداث تغييرات في الأساليب الإدارية والهياكل التنظيمية.
3. أوضحت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين الشركات من حيث الشكل والتعبئة.
4. أوضحت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين الشركات من حيث التعامل من عدد غير محدود من مصادر التوريد وتساوي الشروط.

⁽¹⁾حميدة محمد النجار ، (إطار مقترح لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في قطاع الصناعات الدوائية في جمهورية مصر العربية)، (المنصورة-2005م)، جامعة المنصورة، دكتوراه.

5. تركز جميع الشركات على تقييم أداء العاملين بها على مجموعة من المعايير الوارد وتقارير تقييم الكفاءة.

أهم توصيات الدراسة:-

1. يمكن استخدام مدخل إدارة الجودة الشاملة في إطار مجموعة المتطلبات والمقومات إهمها أحداث تغييرات في انماط التفكير والممارسات الإدارية والهياكل التنظيمية وتوفير الاعتمادات المالية وتحديث تكنولوجيا لمساورة التطورات وتحقيق درجة رضا العملاء وتوفير المواد الخام ومستلزمات الإنتاج.

2. لتقوم الشركات بتطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة عليها لحل مشكلات ومعوقات التطبيق.

أوضحت الدراسة لتطبيق الجودة الشاملة في قطاع الصناعات الدوائية وكيفية الاستفادة من جميع عناصر هذا المدخل والتعرف على إمكانية وجدوى تطبيقه والمعوقات التي تحد من التطبيق وكيفية معالجتها والتغلب عليها ووضع وتبني مفاهيم الجودة الشاملة وتبني الإدارة العليا لها وضعها في مقدمة الاهتمام. وأن التطبيق الفعلي يتطلب تغيير في الهياكل والسياسات التنظيمية القائمة ونوعية الأفراد القائمين كما أن التدريس الفعال وتقييم أداء العاملين يأتي بتقييم الكفاءة ما بين كمية وجودة الإنتاج.

مايميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة:-

- اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة السابقة في أن تطبيق معايير الجودة الشاملة من أجل ترقية جودة الإنتاج وبالتالي ترقية الأداء التسويقي الذي بدوره يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية للمنشأة والذي ينعكس على التحسين المستمر

للخدمات والمنتجات كما أن تبني ودعم الإدارة العليا له الدور الأكبر في التطبيق لهذا المدخل وضرورة تغيير الهياكل على السياسات داخل المنشأة من أجل تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة وتدريب العاملين عليها وتقييم أدائهم وهو يأتي من جودة الإنتاج.

- اختلف البحث هذا عن الدراسة السابقة حيث لم تلجأ إلى إجراءات بحوث للتسويق من أجل الاستفادة كما أنها ركزت على الأنشطة ذات الصلة بالجودة الشاملة لاستخدامها كمدخل للشركة ومتطلبات تطبيق الجودة الشاملة.

أبو لبدة (2003م)⁽¹⁾:-

بعنوان: بحوث التسويق وأثرها في رفع كفاءة التسويق في قطاع الألبان.

تعرفت الدراسة إلى أهمية بحوث التسويق في تبني وتطبيق المفهوم الحديث للتسويق في نظام الإدارة بمشروعات قطاع صناعة الألبان في المملكة العربية السعودية، و وزعت إستبانه صممت للوفاء بأغراض الدراسة على مديري التسويق أو من ينوب عنهم في كافة المنشآت، وقد وزعت ثمانية عشر إستبانه.

هدفت الدراسة إلى بيان مدى وتطبيق أسس ومبادئ المفهوم الحديث للتسويق في نظام إدارة المشروعات في قطاع الألبان بالمملكة العربية السعودية، وطريقة ممارستها لبحوث التسويق، وأثر وجود قسم مشغل لبحوث التسويق في رفع كفاءة التسويق.

¹ - هشام أحمد أبو لبدة، دراسة لنيل الدكتوراه، بعنوان: بحوث التسويق وأثرها في رفع كفاءة التسويق في قطاع الألبان، جامعة النيلين، الخرطوم، 2003م.

أهم نتائج الدراسة:-

- 1- توصلت الدراسة إلى أن العديد من المنشآت وإن كانت تعترف بأهمية وظيفة بحوث التسويق إلا أن القائمين على هذه المنشآت لا يعتمدون عليها كمشجع عمل في إتخاذ القرارات التسويقية.
- 2- توصلت الدراسة إلى أن أهم أسباب عدم وجود قسم لبحوث التسويق في المنشآت عدم توفر الإمكانيات البشرية القادرة على إجراءات دراسة بحوث التسويق.
- 3- الإعتماد على المناديب والموزعين في الحصول على المعلومات.

أهم توصيات الدراسة:-

- 1- لوضع المفهوم الحديث للتسويق موضع التطبيق في ممارسة بحوث التسويق بحيث يكون له قسم مستقل.
- 2- ضرورة ترسيخ شعار ((رضا العمل أولاً)) وإن ربحية المنشأة تكمن في هذا الشعار.
- 3- ضرورة الإهتمام ببرامج التدريب وتنمية المهارات التسويقية لمدير التسويق.
- 4- على الإدارة العليا أن تدعم حركة البحث التسويقي بالمنشأة.

ما يميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة:-

- 5- إتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة بأهمية بحوث التسويق من أجل الحصول على المعلومات التسويقية للمنشأة.
- 6- الحصول على المعلومات التسويقية يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بالتعرف على رغبات وحاجات العملاء.

- إتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في الإهتمام برغبات العملاء من أجل التطوير والإرتقاء بالأداء التسويقي.
- إختلفت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة أن وجود الخدمة أو السلعة المقدمة مع توفير معلومات بحوث التسويق يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بينما ذكرت الدراسة الحالية أن جودة السلعة مع توفر المعلومات التسويقية يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي.

دراسة جعفر (2003م) ⁽¹⁾:-

- بعنوان: أثر دراسة الجودة الشاملة على تسويق الكهرباء في السودان.
- تعرفت الدراسة على تميز المؤسسات عن طريق الجودة التي لا تتأثر بالصدفة ولا يكون العمل الإرتجالي ولكنها تحتاج إلى التحسين المستمر وصولاً إلى العيوب الصفرية وبذلك تحقيق الأرباح العالية.
- هدفت الدراسة إلى التعرف على مستويات الكهرباء بالهيئة القومية للكهرباء بحثاً عن إدارة الجودة الشاملة من تحسين خدمات الكهرباء.
- ### أهم نتائج الدراسة:-

- 1- إهتمت الإدارة العليا إهتماماً كبيراً لإدارة الجودة الشاملة.
- 2- ليس هناك تطور ملحوظ لخدمات الكهرباء بالسودان.
- 3- ليس هناك رضا وظيفي للعاملين.
- 4- الفاقد مرتفع في منظومة الكهرباء مما يؤدي إلى إرتفاع أسعار الكيلو واط.

¹ - جعفر عبدالله موسى إدريس، دراسة لنيل الدكتوراه، بعنوان: أثر الجودة الشاملة على تسويق خدمات الكهرباء في السودان، جامعة النيلين، الخرطوم، 2003م.

أهم توصيات الدراسة:-

- 1- ضرورة إيجاد الحلول لمشكلة الكهرباء بالسودان.
- 2- ضرورة تحقيق الجودة بالطريقة العلمية وعدم الخلق بين الجودة الشاملة والمواصفات الدولية.
- 3- قناعة الإدارة العليا لتطبيق إدارة الجودة الشاملة وإختيار أفضل العناصر لها.
- إتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يؤدي إلى تحسين الخدمات وجودتها وبالتالي تحقيق الرضا للعملاء.
- إتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة أنها تناولت دراسة السوق والبيئة التسويقية أدبيات الجودة الشاملة.
- إختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة أن الإدارة العليا لم تتولى إهتماماً كبيراً لإدارة الجودة الشاملة.
- إختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة عدم تناولها لثقافة الجودة الشاملة بتدريب العمال على تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة وعدم العمل بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى.

مايميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة:-

كل الدراسات السابقة المشار إليها ركزت على تطبيق إدارة الجودة الشاملة وأثرها على تحسين الأداء في تلك المؤسسات ودورها في بلوغ الأهداف المنشودة وتحقيق النجاح.

تناولت الدراسات السابقة تطبيق إدارة الجودة الشاملة من جوانب:

1. كفاءة الأداء المالي.

2. الموارد البشرية.

3. رضا العملاء.
4. كفاءة أداء العاملين.
5. زيادة الربحية.
6. إدارة الوقت.
7. العلاقات التسويقية وجودة الخدمة.
8. إيجابيات ومعوقات التطبيق.
9. جودة وتحسين الخدمة.
10. بحوث العمليات.
11. زيادة الميزة التنافسية.
12. تحسين الأداء التسويقي.

معظم هذه الدراسات لم تتناول تطوير وتحسين الأداء التسويقي بطريقة مباشرة ولقد أثبتت مدى تأثير تطبيق معايير الجودة الشاملة على أداء المنشآت وأثرها الإيجابي والملحوظ والمثبت في تطوير أداء العاملين داخل المنشآت وزيادة قدرة هذه المنشآت على التطور وزيادة الربحية واكتساب الميزة التنافسية جراء تحسين الإنتاج واختصار الوقت وجودة السلعة والخدمة وكسب رضا العميل ولعل هذه الأسباب مجتمعة تؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي .

اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في أن لبحوث التسويق الأثر الكبير في اتخاذ القرارات التسويقية وتحسين أدائها التسويقي عن طريق معرفة ما يطلبه العميل وما هو مطلوب في الأسواق.

تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في أنها ركزت على بحوث التسويق كأداة لتطوير الأداء التسويقي في حين ركزت الأخيرة على كل ما يؤدي إلى الأداء التسويقي من تطبيق مبادئ الجودة الشاملة وتغير السياسات والهياكل ودعم الإدارة العليا واعتماد بحوث التسويق في إستراتيجية المنشأة.

الفصل الأول الجودة الشاملة

يحتوي على:

المبحث الأول: مفهوم الجودة

المبحث الثاني: نشأة وتطور الجودة الشاملة

المبحث الثالث: معايير الجودة الشاملة

المبحث الأول

مفهوم الجودة الشاملة

يقوم الباحث باستعراض وشرح معني الجودة وعناصرها من خلال وجهة نظر وفلسفة إدارة الجودة الشاملة كما يستعرض الباحث في هذا الفصل ثلاث مباحث أولها مفهوم وأهمية الجودة الشاملة ذات الصلة حيث يتعرض إلى تعريفها وأهميتها للمنشآت الصناعية ودورها في النهوض بهذه المنشآت الصناعية ولاسيما في القطاع الخاص والتعرض لشرح تطبيقاتها داخل هذه المنشآت والمعوقات التي تواجهها. في المبحث الثاني يستعرض الباحث نشأة وتطور الجودة الشاملة مع شرح كيفية نشأة بداية تطبيق الجودة الشاملة في المنشآت الصناعية وتطورها حتى الوصول إلى أعلى تقييم. في المبحث الثالث استعرض الباحث معايير الجودة الشاملة والتعرف على هذه المعايير وإمكانية تطبيقها وضبطها ومراقبتها.

معنى الجودة:

الجودة بمعناها العام إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالى من الجودة والإتقان المتميز، وتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج السلعة أو الخدمة وإيجاد صفة التميز لها.

على ضوء التعريف السابق فالجودة من وجهة نظر إدارة الجودة الشاملة وروادها ما يلي⁽¹⁾:

(¹) عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، ب.س - ص17.

- هي معيار التميز والكمال يجب تحقيقه وقياس تقديم أفضل ما يمكن لدى المنظمة لعملائها من أجل إرضائهم وكسب ثقتهم.
- الإهتمام بكل شيء وبالتفاصيل على حد سواء من أجل الوصول إلى الكمال فلا مجال للصدفة أو التخمين.

حظي مفهوم الجودة الشاملة باهتمام كبير من قبل أساتذة الإدارة الحديثة وعلمائها لما له من أهمية في تطوير الأداء وتحسين العمل وتقليل التكاليف واختصار الوقت والزمن وخلق قوة تنافسية للمنتج في الأسواق، واهتمامه بمتطلبات العميل، وبالتالي تحسين الأداء التسويقي عن طريق تحسين السلع والخدمات. وسوف يتناول الباحث في هذا المبحث ثلاثة متطلبات، وهي⁽¹⁾:

1. مفهوم الجودة.

2. أهمية الجودة.

3. أهداف الجودة.

مفهوم الجودة الشاملة :

يرتكز مفهوم إدارة الجودة الشاملة إلى أحد المفاهيم الإدارية الحديثة الموجهة، وهي نموذج بين الوسائل الإدارية والأعمال الابتكارية من جهة وبين المهارات الفنية ذات التخصص الدقيق وذلك من أجل رفع وتحسين مستوى الإدارة.

⁽¹⁾عاصم شحادة علي، تنمية الموارد البشرية في ضوء تطبيق مبادئ إدارة الجودة في الجامعات، الناشر: مجلة الباحث، عمان، ب.س، عدد 107، 2009-2010م، عمان، ص195.

إدارة الجودة الشاملة، هي ترجمة العبارة لترجمة إلى.

كما عرفها جورنال بقوله إن إدارة الجودة الشاملة هي مجموعة من الأنشطة الموجهة لرضا العميل، ومنح سلطات أكبر للعاملين وزيادة الدخل وتخفيض التكلفة. كما عرفت المنظمة الدولية للتوحيد القياسي 1940م أنها مدخل لإدارة المنظمة يركز على الجودة ويبني على أساس مشاركة جميع أعضاء المنظمة؛ ويستهدف النجاح الطويل الأجل من خلال رضا العميل وتحقيق المنافع لجميع أعضاء المنظمة والمجتمع⁽¹⁾.

وتعرف كذلك بأنها فلسفة إدارية تضامنية بين الإدارة والعاملين لتحقيق التحسين المستمر بهدف تحقيق رضا العملاء من خلال تلبية رغباتهم وحاجاتهم التي يتوقعونها⁽²⁾.

الجودة من وجهة نظر وفلسفة إدارة الجودة الشاملة تعني تقديم سلع أو خدمة بمستوى عالٍ من الجودة والتميز تكون قادرة على الوفاء باحتياجات ورغبات العملاء وتحقيق السعادة فهي⁽³⁾:

1. معيار مناسب للتميز والكمال يستوجب تحقيقه وقياسه.
2. تقديم المنظمة أفضل ما لديها لعملائها.
3. الاهتمام بكافة الجوانب وبالتفاصيل على حد سواء بهدف الوصول إلى الكمال فلا مجال للصدفة أو التخمين.

(1) ممدوح محمد عبد العزيز الرفاعي، أثر تطبيق ثقافة الجودة الشاملة على الفعالية التنظيمية، ب.ط، القاهرة، ب.د، ب.س، ص139.

(2) فيصل محمد الشوارة، وعبد العزيز مرزوق المطيري، أثر تطبيق مبادئ الجودة الشاملة على الإنتاجية، ب.ط، كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، 2010م، ص605.

(3) فضل عبد الله الحماد، تحليل دافع إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين جودة المنتج والاستحواذ على الميزة التنافسية في البيئة الصناعية الحديثة، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد الثاني، بورسعيد، ديسمبر 2011م، ص276.

4. الجودة ليست إرضاء الزبون فحسب بل إدخال السرور إلى نفسه.

5. الجودة مؤشر للخلو من العيوب.

ومفهوم المعيب عند المنشأة الخدمية ويعتبر بمثابة زبون قد لا يرجع إلى المنشأة مرة أخرى وهذا يرتبط بتكلفة معينة هي تكلفة التسرب أو (رد) حسب تسرب الزبون واتجاهه إلى المنافس (أي فرصة ضائعة)⁽¹⁾.

مفهوم إدارة الجودة الشاملة على أنها نتاج مباشر للظروف، العمليات، النظم، والهياكل التي تقوم عليها العملية الإنتاجية والنظام الإنتاجي⁽²⁾.

عرفها على أنها الفلسفة التي تركز على عملية التحسين المستمر لأوجه العمل بالمنظمة لإشباع احتياجات المستهلكين والعملاء وتحقيق أقصى قيمة مضافة. وعرفها على أنها أسلوب محسن لتحسين الأداء على المستوى الكلي للمنظمة من زاوية الجودة والإنتاجية وإشباع احتياجات العميل والربحية. وعرفها على أنها طريقة إدارية لتحسين القدرات التنافسية الجوهرية للمنظمة وتعظيم حصتها السوقية في الصناعة التي تنتمي إليها. وعرفها على أنها أسلوب إداري مبني على عملية التحسين⁽³⁾.

(¹) مسعود عبد الله بدري، العوامل الرئيسية في إدارة الجودة الشاملة في منشآت دولة الإمارات، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الإمارات، الكويت، مايو 1994م، ص363.

(²) ممدوح عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص17.

(³) محمد سعيد شاهين، تأثير ممارسات فلسفة إدارة الجودة الشاملة على مستوى الأداء الابتكاري، مطبعة جامعة طنطا، طنطا، يوليو 2012م، ص30.

وعرفها بعضهم على أنها تضمن عدداً من العوامل التي تؤدي إلى مضمون إدارة الجودة الشاملة، وهي⁽¹⁾:

1. إشراك جميع العاملين على كافة المستويات التنظيمية في جهود وتحسين الجودة.
2. تحقيق متطلبات وتوقعات المستفيد.
3. الاستمرار في عملية التحسين.
4. أداء العمل بالشكل الصحيح من المرة الأولى.
5. دقة الوقت وأهميته.
6. التزام الإدارة العليا بالوقاية والتحسين للعمليات.
7. استمرارية التحسين للعمليات الإدارية من خلال استبعاد المهام، تميز الضرورية، وتبسيط الإجراءات.

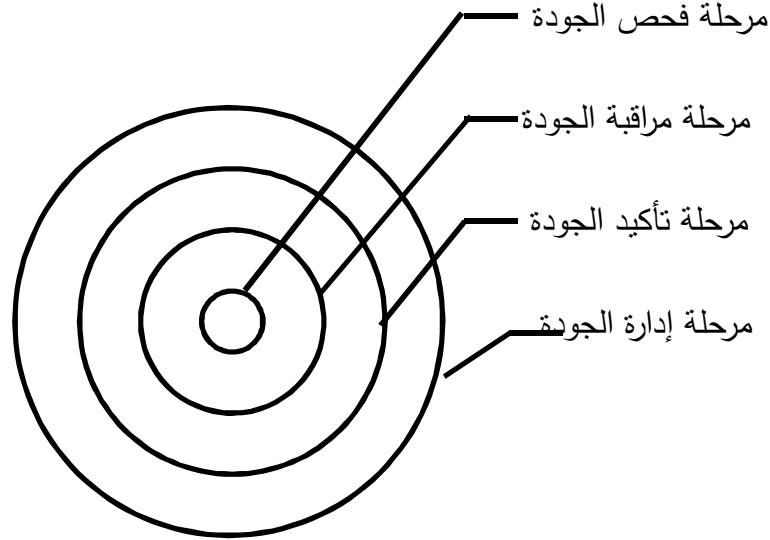
ويعني مفهوم الجودة الشاملة أنه: أسلوب متكامل يطبق في جميع فروع ومستويات المنطقة التعليمية ليوثر للعاملين أفضل العمل مع الفرصة لإشباع حاجات الطلاب والمستفيدين من عملية التعليم أو هو فاعلية تحقيق أفضل خدمات تعليمية بحثية واستشعارية بأكفأ الأساليب وأقل التكاليف وأعلى جودة ممكنة⁽²⁾.

(¹) عبد الله بن فرحان محمد الزهراني، إدارة الجودة الشاملة، الرياض، ب.ط، فهرسة الملك فهد الوطنية، 1428 هـ - 2007 م، ص24.

(²) طارق عبد الرؤوف، الجودة الشاملة والاعتماد الأكاديمي في التعليم، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2014 م، ص165.

شكل رقم (1/1/1)

تطور مفهوم الجودة



المصدر: محسن بن نايف، إستراتيجية نظام الجودة، السعودية، فهرسة الملك فهد الوطنية، 2007م، ص7.

تمر الجودة بعدة مراحل إلى يومنا هذا⁽¹⁾:

1. مرحلة الفحص: وهي عملية تعتمد على مراقبة جودة المنتج.
2. مرحلة رقابة الجودة: وهي مرحلة منع الأخطاء وتصحيحها.
3. مرحلة تأكيد الجودة: هدفها وجود منظومة تمنع الأخطاء وتكشف الخطأ المبكر.
4. مرحلة إدارة الجودة: تساعد في بناء فلسفة وثقافة عميقة للجودة.

ولا يتوقف مفهوم الجودة عن مجرد عملية لتحسين أو تجويد الإنتاج بل تعنى (البحث واستقصاء طرق أجود لمنتج أو مخرج أكثر جودة).

(¹) محسن بن نايف، إستراتيجية نظام الجودة، ط1، فهرسة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2007م، ص47.

ويتضح مفهوم الشمول الذي اتسمت به الجودة من خلال⁽¹⁾:

- بتحقيق درجة رضا الأطراف التي تقدم الخدمة.
- سلامة المنتج.
- كون الجودة وفقاً لمتطلبات العميل.
- تشمولية جمع العمليات التي تتدرج تحت التحسين أو التجويد.
- تأكيد مسؤولية كل فرد عن جودة عمله.

ويشتمل مفهوم الجودة ثلاثة معايير، وهي⁽²⁾:

1. المعيار الأول الذي يؤدي إلى دقة وبناء وتصميم المنتج.
2. المعيار الثاني يشمل محصلة كل عمل يوازي الأفضلية.
3. المعيار الثالث كل فرد في النظام مسؤول أو عليه الوفاء والالتزام من أجل جودة العمل.

يرى الباحث من تعريف المفهوم الجوده الشاملة أن القصد منه هو التحسين للانتاجية والخدمات وتحقيق أفضل أداء ممكن من الكفايه للعميل وزيادة الأرباح للمنشأة وتحسين سمعة المنشأة في السوق الداخلي والخارجي.

فلسفة الجودة الشاملة:

فلسفة إدارية جديدة تركز على أهمية الاستثمار لكل الطاقات والموارد البشرية للمؤسسة لتحقيق أهدافها من جهة وإشباع احتياجات العملاء وتتضح حدودها في الأسس الآتية⁽³⁾:

(1) طارق عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 47-48.

(2) طارق عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 51.

(3) طارق عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 50-51.

1. قبول التغيير والتعامل معه باعتباره حقيقة.
2. السعي إلى تحقيق سبق والتميز.
3. الأخذ بمفاهيم العمل الجماعي.
4. الرؤية المشتركة.
5. التركيز على العمل داخل المنظمة.

نموذج إدارة الجودة الشاملة:

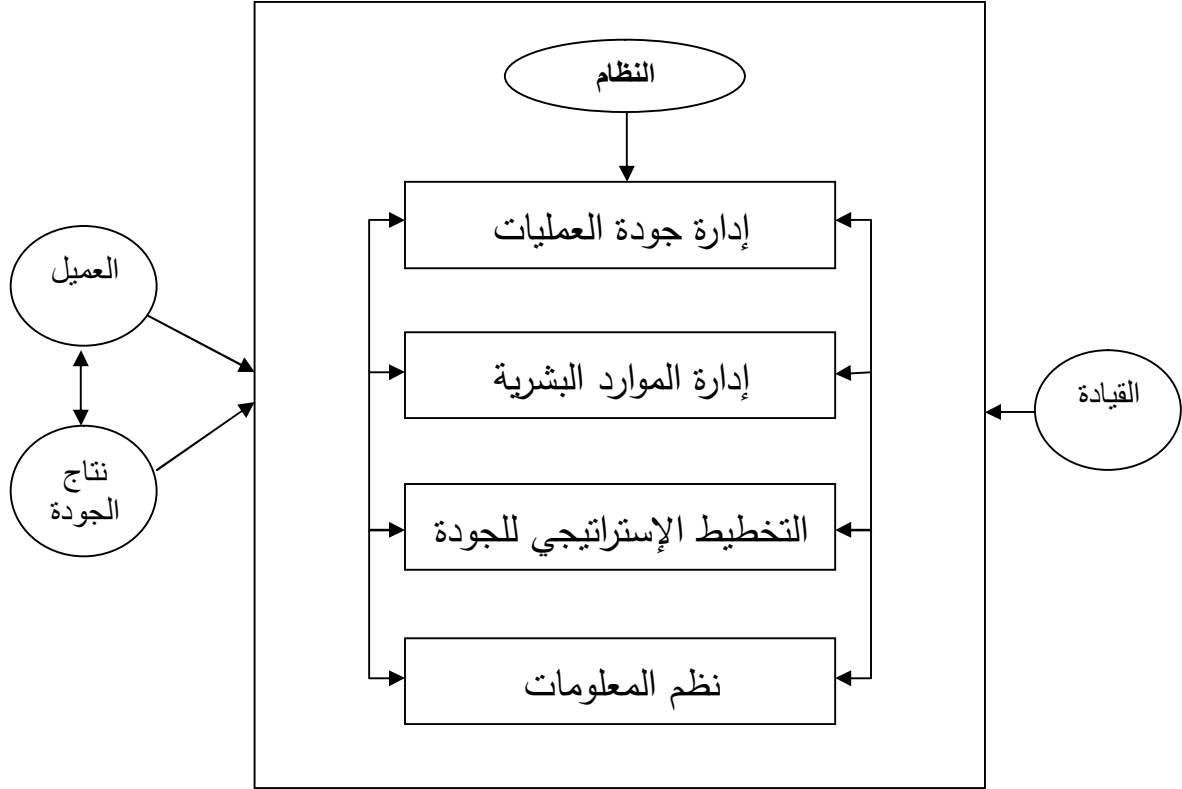
هناك العديد من النماذج أهمها⁽¹⁾:

1. النموذج الدائري: ويتكون من:
 - الممارسات اليومية للإدارة.
 - التخطيط الإستراتيجي.
 - الإدارة المتكاملة لوظائف المشروع.
2. نموذج جائزة بالدريج ويشتمل النموذج على عدد من المعايير:
 - القيادة.
 - المعلومات والقدرة على تحليلها.
 - الاستفادة من الموارد.
 - برنامج ضمان جودة السلع.
 - نتائج الجودة.
 - رضا المستهلك.

(¹) نفس المرجع السابق، ص 210-212.

شكل (2/1/1)

الإطار العام لعناصر نموذج جائزة بالدريج



المصدر: طارق عبد الرؤف، الجودة الشاملة والاعتماد الأكاديمي في التعليم، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر 2014م، ص51.

3. نموذج الجائزة الأوروبية للجودة:

نماذج الجودة:

لقد تم اقتراح العديد من النماذج الأساسية لتطوير وتطبيق نظم الجودة في المنشآت الصناعية والخدمية على حد سواء ومن أشهر رواد الحركة⁽¹⁾:

1. أرموند فيجنوم.

2. وليد ديمنج.

(¹) خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة، ب.د، الرياض، 1418هـ - 1997م، ص131-132.

3. جوزيف جوران.

4. فليب كورسبي.

5. ولتر شوهارت.

6. مارتن ماري.

7. دونا بيريان.

وجميعهم من الولايات المتحدة الأمريكية أما ورواد الجودة في اليابان فهم:

1. كاورو ايشيكاوا.

2. جنيتش تاجوشي.

3. تايش أونو.

1/ نموذج ديمنج للجودة:

قام بتدريب اليابانيين في الخمسينيات على الأساليب الإحصائية التي تساعد في رفع مستوى جودة السلع المنتجة وتقليل تكاليفها، كما يرى أن نظام الرقابة على الجودة المعتمدة على معرفة الأساليب الإحصائية سيسهل التشخيص الدقيق محل المشكلات صمم جائزة في عام 1962م أطلق عليها جائزة ديمنج وتعد أهم الجوائز في مجال الجودة التي تتنافس الشركات والمؤسسات في الحصول عليها وتم وضع معايير لهذه الجائزة كما يلي⁽¹⁾:

1. الأهداف والسياسات.

2. التنظيم الإداري للمنشأة.

3. التدريب المستمر.

4. نظم الجودة.

⁽¹⁾خالد بن سعد عبدالعزيز بن سعيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 134.

5. استخدام الطرق العلمية.
6. توحيد المعايير.
7. استخدام نظم المراقبة.
8. تطبيق أسلوب الجودة النوعية.
9. تقويم النتائج وتحليلها.
10. وضع الخطط المستقبلية.

من أجل تطبيق هذه المعايير فإنه لابد من اتخاذ بعض الإجراءات على سبيل المثال⁽¹⁾:

1. تحديد أهداف وسياسات واضحة.
2. استخدام الوسائل الإحصائية.
3. تحديد المسؤوليات وتحديد الصلاحيات.
4. وضع خطة مستقبلية لبرامج التدريب.
5. استخدام الإجراءات التصحيحية المناسبة.

أكد ديمنج على الجوانب المهمة للإدارة وكيفية تحسين مستوياتها في الأداء من خلال استعراضه مبادئ الأربعة عشر، وهي⁽²⁾:

1. تحديد هدف ثابت من أجل تحسين جودة منتجاتها وخدماتها.
2. تبني فلسفة جديدة لمفهوم الجودة.
3. التوقف عن الاعتماد على التفتيش بغرض تحسين الجودة ولكن يفضل استخدام الوسائل الإحصائية.

(¹) نفس المرجع السابق، ص 134-140.

(²) خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، المرجع السابق، ص 141.

4. التوقف عن ممارسة فلسفة الشراء المعتمدة على الأسعار فقط، ويفضل أن يتمتع الممول أو (البائع) بخاصية الجودة.
5. استخدام الوسائل الإحصائية لمعرفة نوعية المشكلات.
6. استخدام الأدوات الحديثة للتدريب.
7. استخدام الطرق الحديثة في الإشراف.
8. البعد عن سياسة التخويف.
9. القضاء على العوائد التنظيمية بين الأقسام.
10. التخلص من الحصص الرقمية.
11. المراجعة الدورية لمعايير العمل من أجل تحقيق الجودة.
12. إزالة العوائق التي تقف في وجه الاعتزاز بنوعية العمل.
13. تطوير برنامج قوي لتدريب العاملين على مهارات جيدة.
14. اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحقيق عملية التحول من خلال تطبيق محتويات هذه المبادئ.

ونذكر أن هناك سبع معضلات خطيرة قد تعوق عملية التحسين، وهي⁽¹⁾:

1. عدم استقرار وثبات هدف المنشأة.
2. التركيز على الأرباح قصيرة الأجل.
3. التركيز على التقويم الرقمي.
4. التغيير المستمر في القيادة الإدارية.
5. أن تتم إدارة المنشأة من خلال الأرقام المعروفة.
6. الارتفاع المستمر للتكاليف.
7. الارتفاع المستمر لتكاليف الالتزام والديون المعدومة.

(¹) نفس المرجع السابق، ص 141-142.

المبحث الثاني

نشأة وتطور الجودة الشاملة

يعتبر نظام تطبيق الجودة الشاملة من المفاهيم الحديثة في علم الإدارة لما له من أهمية في جودة ورفع كفاءة أداء المنظمات من تحقيق أهدافها المرسومة تجاه نفسها وتجاه العميل، لذلك اهتمت المنشآت بالجودة الشاملة من أجل تحسين الأداء التسويقي وزيادة الحصة السوقية وارضاء طموحات ورغبات المستهلكين.

نشأة الجودة الشاملة:

ولد مفهوم الجودة وتحسينها في اليابان في بداية العقد الخمسين من القرن العشرين ثم انتشر إلى شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر حيث أطلق عليه مفهوم الجودة الشاملة الذي قام بتطوير مفهوم الإدارة القديمة ليتماشى مع التطورات الحديثة والمعاصرة، مرّ هذا المفهوم بمراحل تاريخية إلى أن وصل إلى مفهومها الحديث ومما زاد من المساعدة على انتشار هذا المنهج خسارة الشركات الأمريكية والأوروبية لحصصها في الأسواق العالمية لصالح الشركات اليابانية⁽¹⁾.

مراحل الجودة الشاملة:

لتحقيق الجودة الشاملة باستخدام مدخل إدارة الجودة الشاملة⁽²⁾:

1. مرحلة الإعداد والتدريب، الخطة السياسية، القرار.

(1) عمرو وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، ب.ط، عمان، دار وائل للنشر، 2000م، ص19.

(2) مأمون الداركة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص50.

2. مرحلة التخطيط الخطة واختيار الأعضاء، عقد اجتماع، إعداد مسودة، تكوين فريق التحسين والخدمات الداعمة.
3. مرحلة التقييم والتقرير، التعرف على التغير في العاملين وإدراكهم لمفهوم الجودة الشاملة، تحديد الفجوات.
4. مرحلة التطبيق⁽¹⁾.

معوقات تطبيق الجودة الشاملة:

هناك بعض المعوقات التي تقف حائلاً أمام تطبيق الجودة الشاملة، منها⁽²⁾:

1. الافتقار إلى هدف ثابت للتطور المستمر على المدى البعيد في الجامعات.
2. التركيز على التقييم لأداء المعدلات السنوية.
3. غياب الفهم الكامل والوعي لمعنى الجودة الشاملة.
4. الاختيار غير السليم للعبارات.
5. نقص تأييد والتزام الإدارة العليا لهذا المفهوم.
6. مقاومة العاملين.

أما معوقات تحسين الخدمة فهي⁽³⁾:

1. انعدام الوضوح: مشاكل جودة الخدمة غير واضحة دوماً ولا يمكن معرفتها من قبل مقدم الخدمة.

(¹) طارق عبد الرؤوف عامر، المرجع السابق، ص79.

(²) نفس المرجع السابق، ص83.

(³) حامد عبد الله علي أسقف، قياس الجودة في الشركات الخدمية، السعودية، ب.ط، فهرسة الملك عبد الله الوطنية، 1422هـ - 2011م.

2. الصعوبة في تحديد المسؤولية: صعوبة تتبع مرحلة الخدمة والمرحلة التي ينتج عنها السوء.

3. التقلب في تقديم الخدمة: يصعب مراقبة جودة الخدمة بسبب نوعية المشاركين في التقويم وعدم التنبؤ بطبيعة البشر.

كذلك هناك العديد من المعوقات التي تعترض تطبيق إدارة الجودة الشاملة في القطاع العام منها⁽¹⁾:

1. التمسك بنمط الإدارة المتبع والخوف من التغيير.
2. ضعف الدعم والمساندة لفريق الجودة.
3. عدم تدريب العاملين على تطبيقات وأدوات الجودة.
4. البحث عن أعذار ومبررات ترسخ عدم الحاجة إلى التغيير.
5. زعمهم أن الجهاز يقدم خدمات عالية على افتراض أن لديهم معرفة برغبات وتوقعات المستفيد.
6. عدم وجود قيم إدارة تحت مسمى الجودة الشاملة.
7. الانفراد بإصدار القرارات دون مشاركة العميل.
8. المركزية وعدم توفر قواعد معلومات عن العاملين.
9. الهياكل التنظيمية واللوائح التي تحد من المرونة في اتخاذ القرارات التطويرية.
10. الخلل في تطبيق الجودة يكمن في أسلوب إلهة التنفيذ وليس في المبادئ وأهداف الجودة.
11. كثير من أعمال الأجهزة الحكومية غير قابلة للقياس.

(¹) حامد مالح الشمري، إدارة الجودة الشاملة، ط2، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1428هـ - 2007م، ص85-86.

لعل من معوقات تطبيق الجودة الشاملة سواء كانت في منشآت خدمية، عامة، أو خاصة لا تختلف لاسيما معوقات إدارة الجودة الشاملة فكل ما يعوق الإدارة في التطبيق هو زيادة في معوقات تطبيق الجودة الشاملة.

مبادئ إدارة الجودة الشاملة:

من أجل تطبيق الجودة الشاملة على إدارة الجودة الشاملة الالتزام بتلك المبادئ التي تساعد على تطبيق مبادئ الجودة الشاملة عن النحو المطلوب من أجل خلق هذه البيئة يستلزم المبادئ السبعة للجودة وهي⁽¹⁾:

1. دعم الإدارة العليا.
2. التركيز على العميل.
3. تنفيذ خطة جودة إستراتيجية طويلة المدى.
4. توفير التدريب للعاملين.
5. تدعيم فرق العمل.
6. إنشاء مقاييس الأداء.
7. تأكيد ضمان الجودة.

ويرى بعضهم أن مبادئ تطبيق الجودة الشاملة ثمانية مبادئ وهي⁽²⁾:

1. التركيز على العميل.
2. القيادة.
3. إشراك العاملين.
4. منهج العملية.
5. منهج النظام.

(¹) عبد الرحمن توفيق، الجودة الشاملة، القاهرة، مركز الخبرات للإدارة، 2003م، ص43.

(²) سعيد حمود الزهراني، أطلس نظام الجودة، الرياض، قرطبة للنشر، 1434هـ، ص19.

6. التحسين المستمر.

7. منهج الوقاية.

8. علاقات المنفعة المتبادلة مع الموردين.

كما ذكر بعضهم أن نجاح الجودة الشاملة يركز على عدد من المبادئ الإدارية والتي أثبتت فعاليتها ونجاحها في القطاع الصناعي وهي⁽¹⁾:

1. التحليل المستمر من قبل العاملين بهدف التحسين لأدائهم.

2. توفير التدريب المستمر والحفز للعاملين.

3. الحرص على الجودة يجب أن يتم في مرحلة (كمدخل) وليس الاهتمام بها في المراحل الأخيرة (كمخرج).

4. الحكم النهائي يقرره المستفيد من الخدمة أو السلعة.

5. تحقيق الجودة ليس عملية ثابتة بل تتطلب تحسيناً مستمراً والتزاماً مؤسسياً شاملاً.

أهداف إدارة الجودة الشاملة:

على المنظمة الاهتمام بأهداف إدارة الجودة الشاملة وفق معيار الأهمية النسبية، يمكن تحديد أهداف إدارة الجودة الشاملة وفق الآتي⁽²⁾:

1. السعي للتميز.

2. أن تمتلك المنظمة أفضل القنوات لتوزيع المنتجات.

3. أن تمتاز المنظمة بالمرونة.

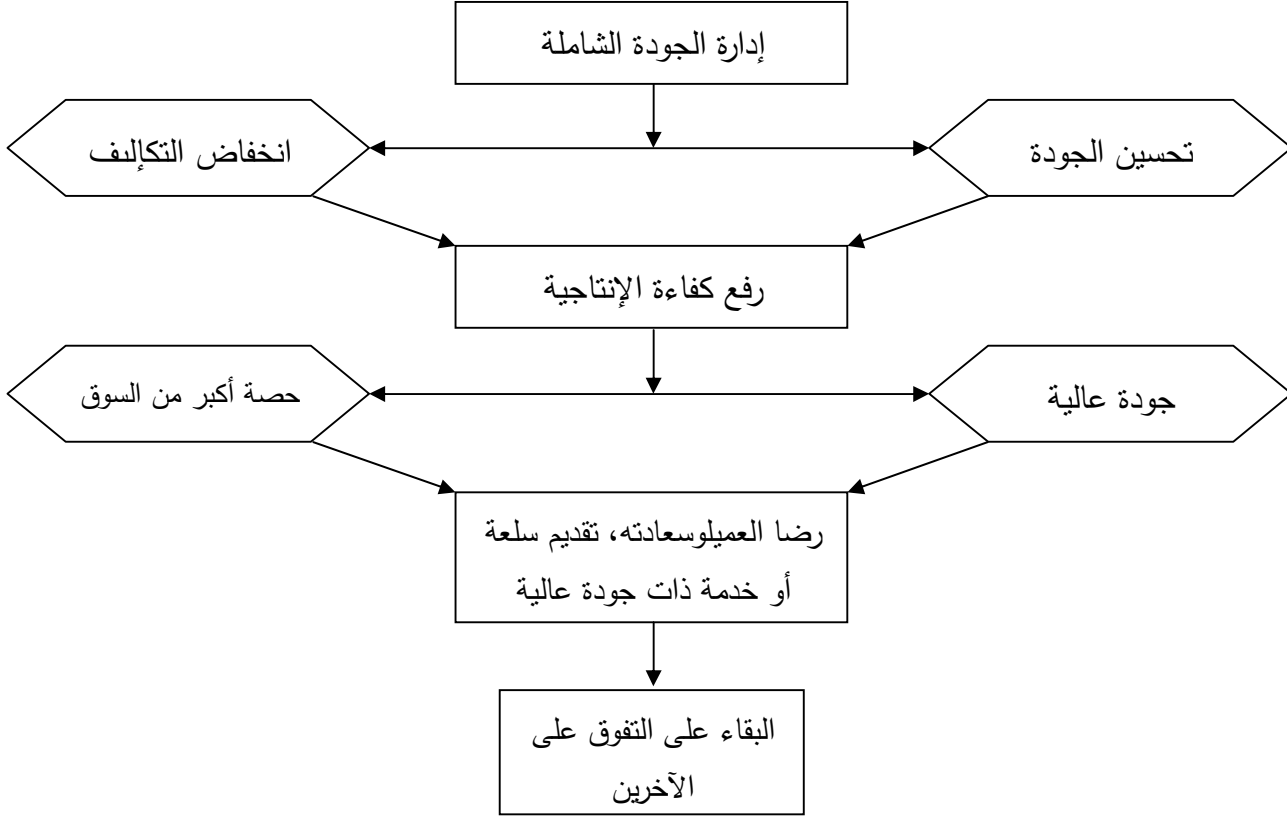
4. السعي إلى تخفيض تكلفة المنتج من خلال عمليات التحسين.

(¹) أحمد الخطيب، رداح الخطيب، إدارة الجودة الشاملة، الرياض، مكتب التربية العربي لدول الخليج، 1425هـ - 2004م، ص25.

(²) أيمن علي عمر، أثر تطبيق الجودة الشاملة على الشركات الصناعية المصرية، مصر، جامعة سوهاج، مجلة البحوث العلمية والتجارية المعاصرة، 2013م، ص189.

شكل (1/2/1)

أهداف إدارة الجودة الشاملة



المصدر: عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، عمان: دار وائل للنشر، 2000م، ص 40.

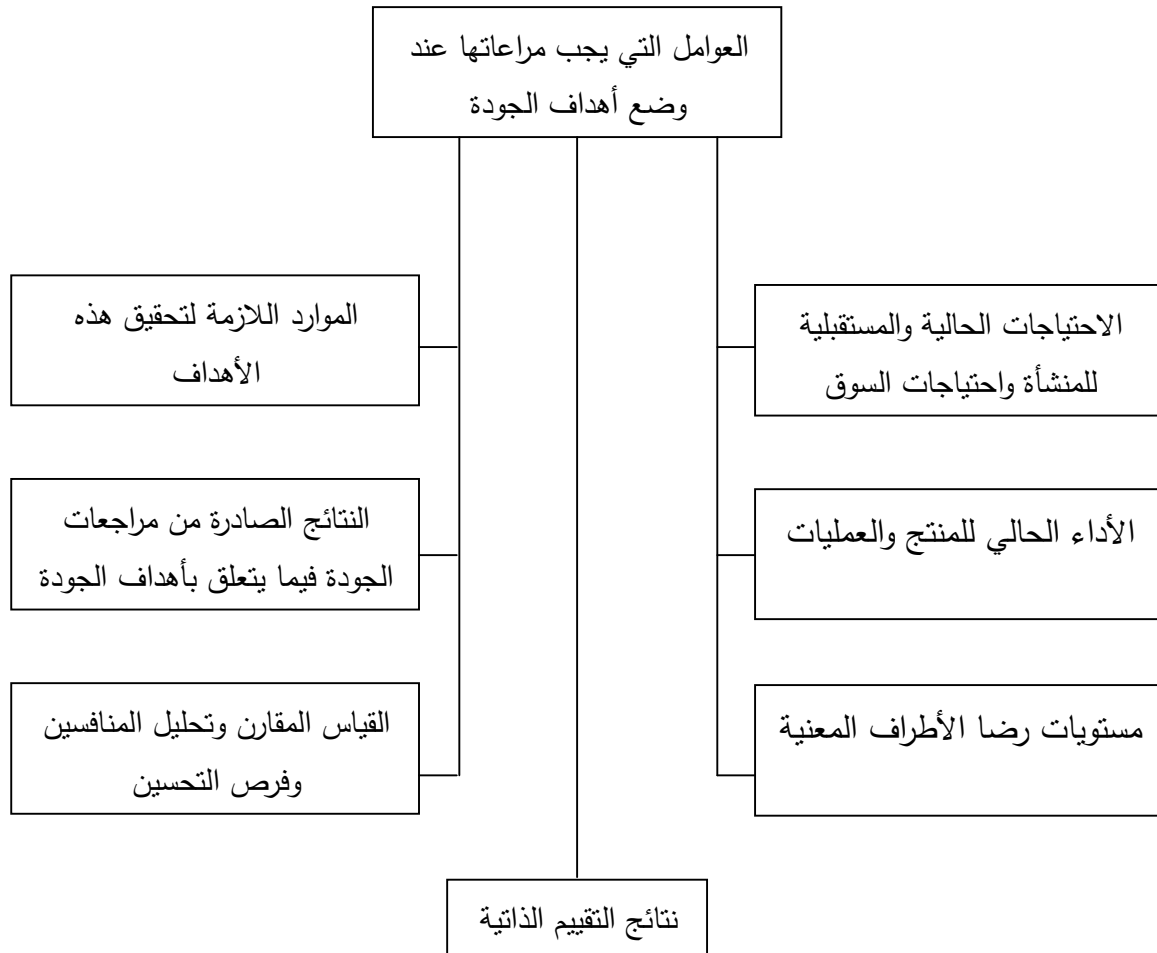
ويرى بعضهم أن أهداف الجودة تتمحور في ستة أهداف وهي كالآتي:

1. محددة وقابلة للقياس.
2. تشمل جميع الاحتياجات المطلوبة لتلبية متطلبات المنتج.
3. تم إعدادها لجميع مستويات الوظائف بالمنشأة.
4. متوافقة مع سياسة الجودة.
5. محددة بوقت ولها جدول زمني.

كما أن هناك عوامل يجب مراعاتها عند وضع الأهداف⁽¹⁾:

شكل (2/2/1)

العوامل التي يجب مراعاتها عند وضع أهداف الجودة

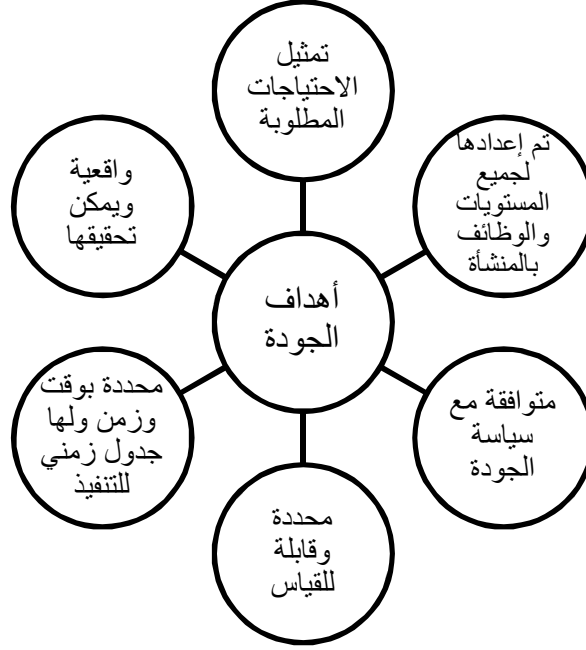


المصدر: سعيد محمود الزهراني، أطلسنظامالجودة،الرياض،قرطبةللنشر، 1434هـ، ص12.

(¹) سعيد محمود الزهراني، المرجع السابق، ص12.

شكل (3/2/1)

أهداف الجودة



المصدر: سعيد محمود الزهراني، أطلس نظام الجودة، الرياض، قرطبة للنشر، 1434هـ، ص 41.

ضبط الجودة:

ضبط الجودة عبارة عن توفير مجموعة من المسارات في منتج ما، وتأكيد ملاءمة هذا المنتج للمهمة المطلوبة منه وتأمينها للمستهلك.

كما يرى البعض أنها مجموعة العمليات الخاصة بالتفتيش على الإنتاج في جميع مراحله وتسجيل بيانات عنه وتحديد هذه البيانات يقصد تحديد الاختلافات عن المواصفات الموضوعية ويعتبر الضبط بمثابة الأداء الأمثل لبلوغ الهدف الذي تسعى المنظمة لبلوغه ويعتمد في أربع قنوات⁽¹⁾:

1. وضع المعايير.

⁽¹⁾ توفيق محمد عبد المحسن، مراقبة الجودة: مدخل إدارة الجودة الشاملة والأيزو 9000، مصر، ب.ط، دار الفكر العربي، 2002م، ص 72.

2. تقييم المخرجات بتقييم خصائص المنتج والمواصفات الموضوعية.

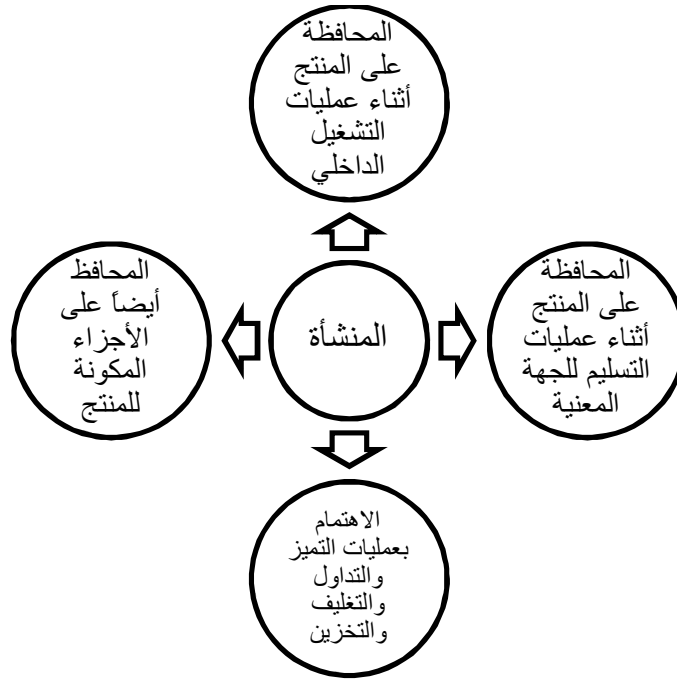
3. اتخاذ الإجراءات التصحيحية.

4. التخطيط من أجل التحسين.

ضبط الجودة هو مجموعة الأنشطة والأساليب التي تهدف إلى مراقبة العملية والحد من أساليب الأداء غير المرضي في جميع مراحلها والوصول إلى فاعلية عالية من الأداء والإنتاج⁽¹⁾.

شكل (4/2/1)

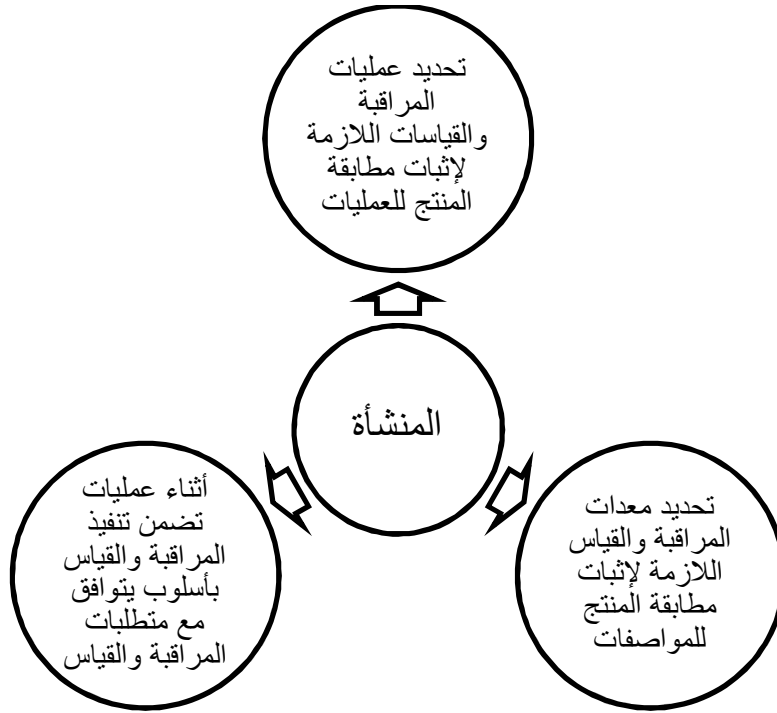
عمليات ضبط الجودة



المصدر: سعيد محمود الزهراني، أطلس نظام الجودة، الرياض، قرطبة للنشر، 1434هـ، ص108.

(¹) مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008م، ص43.

شكل (5/2/1) ضبط الجودة



المصدر: سعيد محمود الزهراني، أطلس نظام الجودة، الرياض، قرطبة للنشر، 1434هـ، ص109.

التحسين المستمر:

يرى البعض أن التحسين المستمر هو⁽¹⁾:

1. التحسين المستمر.
2. الإجراء التصحيحي.
3. الإجراء الوقائي.

كما يجب على المنشأة التحسين المستمر لفعالية النظام وذلك من خلال:

1. تحليل البيانات.
2. الإجراءات التصحيحي الوقائي.

(¹) سعيد محمود الزهراني، مرجع سبق ذكره، ص130-131.

3. مراجعة الإدارة.

كما يرى أن هناك تطبيق نموذجي للتحسين المستمر ويتمثل: (1).

1. استخدام منهج ثابت يشمل المنشأة بأعمالها لتحقيق التحسين المستمر لأداء المنشأة.

2. تدريب العاملين.

3. وضع التحسين المستمر كهدف أساسي للمنشأة.

4. وضع أهداف إرشادية لعملية التحسين.

5. التعريف بالتحسينات وأفرادها (2).

متطلبات التحسين:

مراحل برنامج الجودة الشاملة للتحسين يعد مطلباً رئيسياً وهي على النحو التالي (3):

1. اختيار مجال التحسين المطلوب على مستوى إدارة الجودة على أن يتم هذا الاختيار بناء على عدد من المعايير أهمها رغبات واحتياجات المستفيدين.

2. تحليل الإجراءات: تصنيف الأعمال من حيث أهميتها وفائدتها سلباً وإيجاباً لتحديد مواطن القوة والضعف.

3. تحديد المعلومات المطلوبة جمعها على أن تحدد الكيفية التي تجمع بها.

4. تحليل المعلومات وتصنيفها ومن ثم فرق العمل بمناقشتها وتقديم مقترحات التطوير.

(1) محمود سعيد الزهراني، المرجع السابق، ص132.

(2) نفس المرجع السابق، ص132.

(3) حامد صالح الشمري، مرجع سبق ذكره، ص80.

5. تحديد أولويات التنفيذ الأكثر أهمية ووضع جدول زمني للتنفيذ.

أما متطلبات تحسين جودة الخدمة⁽¹⁾:

1. التركيز على العمل.
 2. تعزيز موظفي الجمهور.
 3. التدريب والتحفيز لموظفي الجمهور.
 4. إستراتيجية واضحة للتحسين.
 5. وضوح دور مقدم الخدمة.
- كما يرى بعضهم أن التحسين المستمر للجودة هو أن تأتي بالجديد والأحسن بشكل دائم فالجديد والأفضل هما رمز التميز وبالتالي البقاء والاستمرار، فالبقاء على القديم يعني الزوال، فالتحسين هو القلب النابض لإدارة الجودة الشاملة لا يقف عند حد معين، يشمل كافة العمليات.
- ومتطلبات التحسين هي⁽²⁾:

- تحديد الأهداف.
- توفير الدعم.
- تشكيل لجنة عمليات التحسين.
- جعل قنوات الاتصال مفتوحة.
- تشكيل فرق التحسين وتحديد سلطاتها.
- التحفيز الدائم المستمر للعنصر البشري.

(¹) حامد عبد الله السقاف، مرجع سبق ذكره، ص16-17.

(²) عمرو وصفي عقيلي، مرجع سبق ذكره، ص130-132.

فوائد الجودة الشاملة:

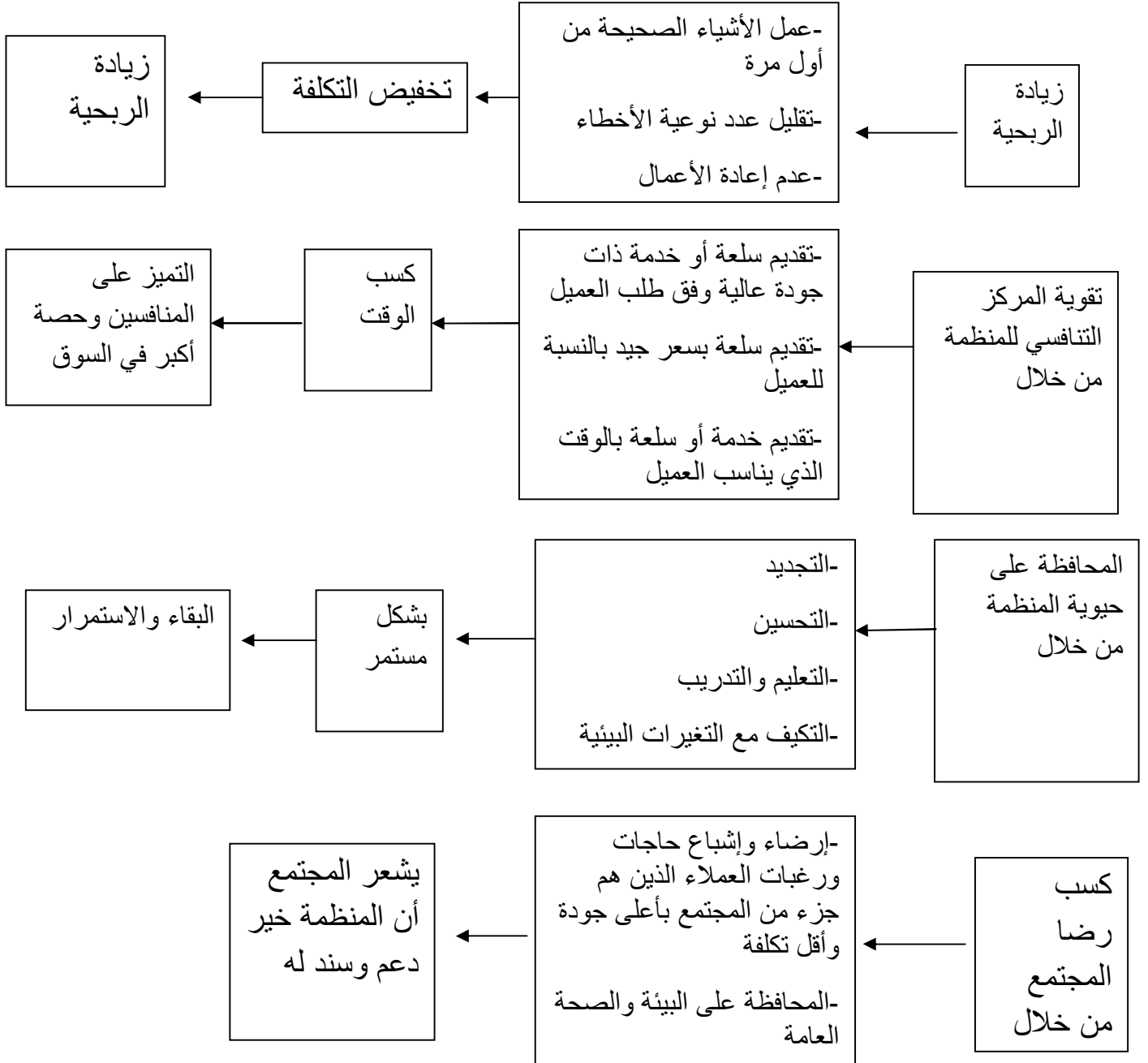
للجودة الشاملة الكثير من الفوائد إذ أنها ترتبط بالإنتاج والخدمات وعمل الأشياء بطريقة صحيحة وتطوير الأداء بشكل عام والإقلال من الجهد والوقت وهناك عدد من الفوائد منها⁽¹⁾:

1. ترقية الأداء والأمن الوظيفي عن طريق زيادة الوعي بمبادئ الجودة.
2. تقليل التكاليف وأثرها على فاعلية المنظمة.
3. رفع درجة أو مستوى رضا العميل.
4. تطوير أساليب حل المشاكل بين العاملين.
5. تقوية تبادل بالأداء والأفكار بين العاملين في أقسام المنظمة.
6. خلق بيئة عمل منفتحة على مسؤوليات وسلطة أكبر على مستويات العمل.
7. خلق المزيد من الفخر والرضا في مكان العمل وترسيخ مبدأ الثقة والانتماء بين العاملين.
8. عمل الأشياء الصحيحة بطريقة صحيحة.
9. استقلال الموارد في كافة أعمال المنظمة.
10. غرس مبادئ العمل وروح الفريق الواحد والمشاركة في صنع القرار.
11. خفض التكاليف.
12. تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات.
13. زيادة الكفاءة.

(1) حامد بن صالح الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 65.

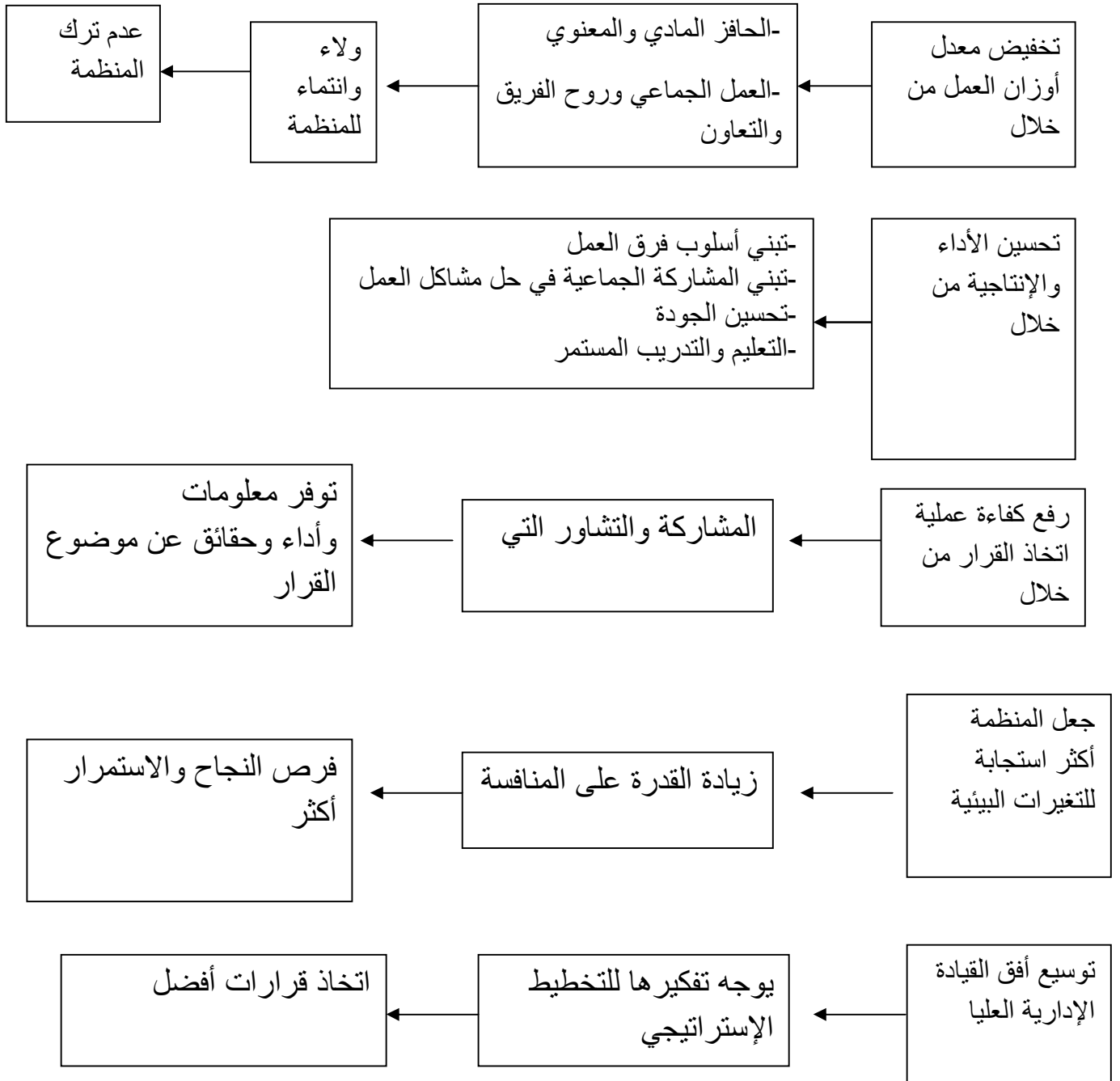
شكل (6/2/1)

فوائد الجودة



المصدر: عمرو وصفي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر،

عمان، ص 23.



المصدر: عمرو وصفي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان، ص 23.

ويمكن أن تنتج الجودة الشاملة مجموعة من الفوائد منها⁽¹⁾:

(¹) طارق عبد الرؤوف عامر، مرجع سبق ذكره، ص 23.

1. خفض التكاليف.

2. تقليل الوقت.

3. تحقيق الجودة.

4. زيادة الكفاءة.

ترى الباحثة أن الجودة عبارة عن توفير مجموعة من المسارات في منتج ما وتأكيد
ملاءمة هذا المنتج للمهمة المطلوبة منه وتأمينها للمستهلك كما يجب على المنشأة
العمل على تطبيق إدارة الجودة الشاملة والتحسين المستمر .

المبحث الثالث

معايير الجودة الشاملة

نظام الجودة الشاملة:

وضع أرماند عشرة نقاط يمكن الاهتداء بها عند وضع نظام الجودة⁽¹⁾:

1. الجودة عملية شراكة واسعة وهي تركز على المستفيد ويجب أن تتصف بالشمول والدقة.
2. الجودة تتمثل في حكم المستفيد على الخدمة المقدمة.
3. الجودة والتكلفة مجمع وليس فرق والأسلوب الصحيح لتقديم خدمة أسرع وأقل تكلفة.
4. تحتاج الجودة إلى الحماس الشديد من أفراد المنظمة و فرق العمل بها.
5. الجودة أسلوب الإدارة والقيادة الجيدة.
6. للإنتاجية المنظمة عوائدها التي يكون عوائدها للمستفيدين.
7. الجودة التزام خلقي بمواصلة التميز والحرص على العمل الصحيح.
8. الجودة والإبداع يعتمدان على بعضهما تبادلياً .
9. الجودة أكثر كلفة ولكنها الطريق المؤكد للإنتاجية.
10. الجودة في نظام الحكم الذي ينتج للمنظمة إن تزيد جودتها.

خصائص نظام الجودة الشاملة:

تتركز الخصائص التي تميز نظام الجودة على رفع الأداء الصحيح وتلبية احتياجات المستفيد حسب توقعاته مع التركيز على الأساليب الوقائية من خلال نشر

(¹) طارق عبد الرؤوف عامر، مرجع سبق ذكره، ص 67-68.

ثقافة الجودة والاهتمام بفرق الجودة والعمل الجماعي وتحسين إتقان العمل وتحقيق رضا المستفيد مما يؤدي إلى ويساعد على بلوغ الأهداف ووجود رسالة ورؤية واضحة وقابلة للقياس، يشارك في ذلك تقرير كافة العاملين في المنظمة كما يجب القدرة على التحكم في الإجراءات والأساليب التي تؤثر إيجاباً وسلباً على جودة الخدمة المقدمة⁽¹⁾.

حدد المهتمون بالجودة هذه النظم⁽²⁾:

1. مراقبة الجودة: يكشف الخطأ في العمليات والأساليب.
2. تأكيد الجودة: بأنه نظام أساسه منع وقوع الخطأ وضمان الأداء الجيد من أو مرة والتأكيد يكون ب:
 - أ. المهمة يقصد بها وضوح الهدف.
 - ب. الطرق والوسائل التي يتم بها إنجاز المهمة.
 - ج. نقاط التلافي: التلافي بتنفيذ مرحلة معين من العملية.
 - د. المعايير: معايير متفق عليها توضح كيف تتكامل المهام.
3. نظام ضبط الجودة: مراجعة المنتجات وفق معايير معينة.
4. نظام إدارة الجودة الشاملة: يمثل نظام إداري للوصول للميزة

الرقابة على الجودة:

يشمل تعريف كلمة مراقبة ممارسة تقييد أو توجيه التأثير على تنظيم أو يكون له القوة على قاعدة في منهج الجودة الشاملة يجب أن تبدأ المراقبة بالتركيز على خارج المنظمة وتقويم رضا أصحاب الأسهم والعملاء ورضا الشركاء بالإضافة لذلك قياس الوسائل المستخدمة في تحقيق النتائج بغرض تعريف فرص

(1) حامد بن صالح الشمري، مرجع سبق ذكره، ص70.

(2) طارق عبد الرؤوف عامر، مرجع سبق ذكره، ص60.

التحسين للأداء ومسببات أي نقص في الجودة الشاملة ونقاط ضعف أو أخطاء أو عيوب أو عدم رضا⁽¹⁾.

الرقابة هي العملية التي تقوم على عاتق الإدارة الذين وقوة العمل بهدف رقابة المنتج وتحليل وتتبع الأسباب العارض التي أدت إلى انخفاض الجودة وينظر جوران Juran على هذه العملية أنها تتكون من ثلاثة مراحل أساسية وهي⁽²⁾:

1. تقويم الأداء للعملية الإنتاجية.
 2. مقارنة الأداء الفعلي بأهداف الجودة الموضوعية.
 3. القيام بالعمل بناء على الاختلاف بين الواقع والمستهدف.
- ويرى فيجيدوم أن الجودة ليست الأفضلية المطلقة بل يتركز في أربعة مفاهيم⁽³⁾:

1. وضع المعايير للجودة.
2. تقدير مدى مطابقة المنتج.
3. التعرف الواعي منذ حدوث التجاوزات للمعايير.
4. التخطيط الفاعل لتحسين المعايير.

فلسفة ديمينج:

يعود الفضل للدكتور ديمينج في تدريس الرقابة الإحصائية للجودة كجزء من الإنتاج كما أنه له الفضل أنه قدم الأساس لمعجزة الجودة اليابانية وظهور اليابان كقوة اقتصادية حيث أنه طور النقاط الأربعة عشر كفلسفة وهي:

1- وضع أهداف المنظمة ونشرها .

(¹) جوزيف كيلادا، ترجمة: سرور علي سرور، تكامل إعادة الهندسة مع إدارة الجودة الشاملة، ب.ط، الرياض، دار المريخ للنشر، 2004م، ص345.

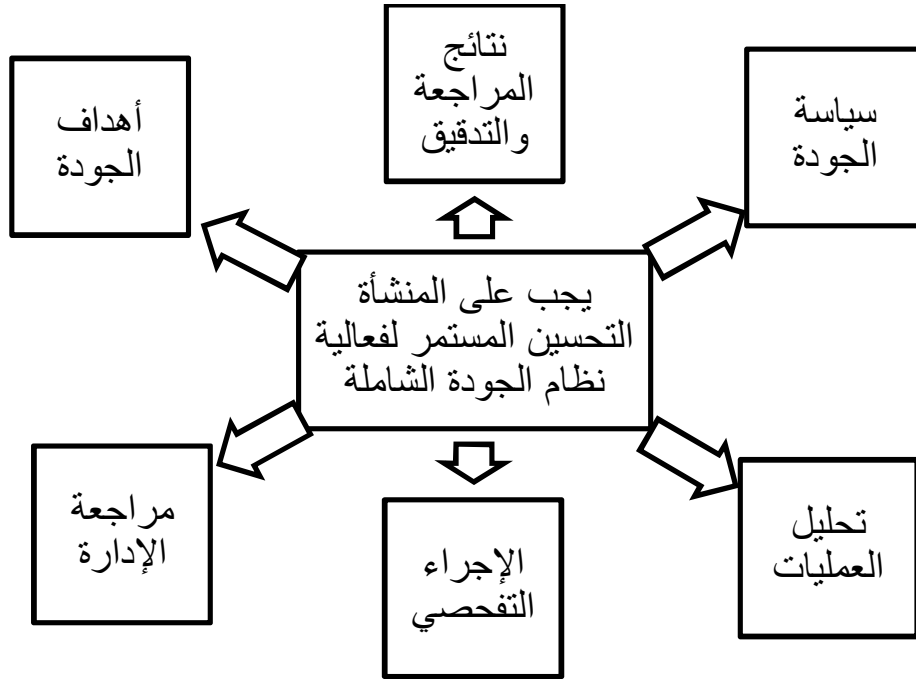
(²) د/ طارق عبد الروؤف، مرجع سبق ذكره، ص105.

(³) د/طارق عبدالروؤف ، ص 1.6

- 2- تعلم فلسفة الجودة الجديدة.
- 3- فهم الغرض من الفحص.
- 4- التطور المستمر.
- 5- تأصيل التدريب.
- 6- أبعاد الجودة.
- 7- توفير الجهود.
- 8- أخذ الإجراءات اللازمة لإنجازات التحويل.⁽¹⁾

شكل رقم (1/3/1)

نموذج للضبط والتحكم في العملية



المصدر: أمجد خليفة محمود الزهراني، أطلس نظام الجودة، ص122.

⁽¹⁾ تم الحصول عليها من كتاب الخروج من الأزمات لمؤلفه إدوارد ديمينج بإذن من MLT ومعهد ديمينج، الناشر: MLT ومركز الدراسات الهندسية المتقدمة، كامبريدج، ماساتوسيتس حقوق النشر لديمينج ، 1986م.

مراقبة وضبط الجودة هي الوسيلة الفعالة لتنسيق أعمال الصيانة والجهود المبذولة في التنظيم والتحسين وهناك أربع خطوات لتحقيق رقابة جودة المنتجات وهي⁽¹⁾:

1. وضع أنماط الجودة من ناحية التكاليف والأداء.
 2. تقييم نتائج إتباع الأنماط الموضوعة.
 3. التخطيط للقيام بالتحسين.
 4. اتخاذ الإجراءات التصحيحية.
- ويؤدي هذا البرامج إلى المزايا الآتية⁽¹⁾:
1. تحسين جودة السلعة.
 2. تحسين رسم السلعة المنتجة.
 3. تخفيض التكاليف.
 4. تقليل نقاط التضخم على خط الإنتاج.

أهداف الرقابة على الجودة:

تمكن الأهداف الأساسية لنظم الرقابة على الجودة في الآتي⁽²⁾:

1. النظام واستمرار في العمليات الإنتاجية القائمة على أساس تسلسل وتتابع هذه العمليات في منوال خطي مستمر.
2. تهدف إلى تلبية ورغبات وميول المستهلكين العملاء من خلال ضبط مستويات الجودة لتكون مطابقة للمعايير الكفيلة بالإرضاء والإشباع.
3. تقليل كمية العادم أو التالف.
4. استخدام المعلومات في الفحص تساعد في عملية إتقان الأداء.

⁽¹⁾ عبد الغفور يونس، اقتصاديات الصناعة، ب.ط، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، يناير 1976م، ص391.

⁽¹⁾ عبدالصبور يونس ، ص 391.

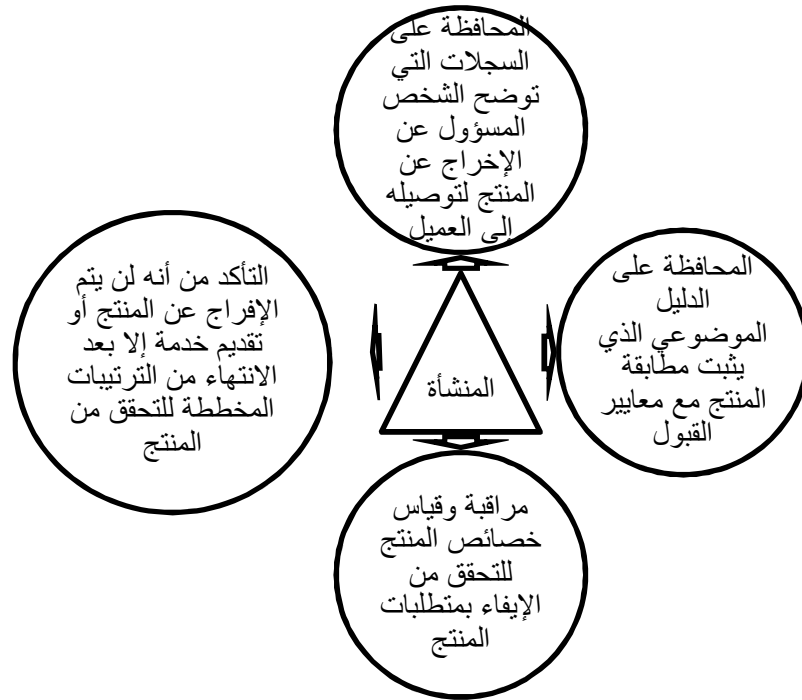
⁽²⁾ محمود محمد المنصوري، إدارة النظم والعمليات الإنتاجية، ب.ط بنغازي، منشورات مركز بحوث العلوم الاقتصادية، 1998م، ص292-293.

5. اكتشاف وتحديد مسببات انخفاض الجودة مسئولية الأخطاء التي قد يكون مصدرها⁽³⁾:

- عدم ضبط وتعديل الآلات.
 - عيوب في المواد الأولية.
 - انخفاض كفاءة وإتقان العمل.
 - عدم التوافق بين المواصفات والمقاييس.
6. ضمان تصميم منتجات على ضوء مواصفات ومقاييس موضوعة مسبقاً .

الشكل (2/3/1)

نموذج مراقبة وقياس الجودة



المصدر: محمد خليفة وسعيد الزهراني، أطلس نظام إدارة الجودة، ص 123.

⁽³⁾ محمود محمد المنصوري ، مرجع سبق ذكره، ص 292.

فوائد الرقابة على الجودة:

شمولية واستمرار الرقابة على الجودة الشاملة تساعد في الكشف عن أي انحراف عن مستوى الجودة المقرر والتدخل الفوري والسريع لتصحيح الانحراف في الوقت المناسب وذلك بالإرشاد بالخطوات التالية⁽¹⁾:

1. ضرورة تغيير مفهوم الرقابة الذي يتعين الأخطاء من أجل معاقبة المسؤولين إلى هدف يخدم إدارة الجودة.
2. ضرورة اتصاف الرقابة بالشمولية.
3. الاستمرارية.
4. جمع المعلومات لعملية التقييم.
5. وضع معايير مدروسة لعملية التقييم.
6. توعية العاملين بأهمية التقييم.

ومن فوائد تطبيق الجودة الشاملة ذكر بعضهم أنها ترتبط بعمل الأشياء بطريقة صحيحة، وتطوير الأداء، الاختلاف من الجهود وفيما يلي عدة فوائد⁽²⁾:

- ترقية الأداء والأمن الوظيفي بزيادة الوعي بمبادئ الجودة.
- تحسين مستوى الخدمات وبتكاليف متوازنة.
- رفع درجة مستوى العميل.
- تطوير أساليب حل المشاكل.
- تقوية تبادل الأداء والأفكار بين العاملين.
- عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة.
- استغلال الموارد البشرية في كافة أعمال المنظمة وأقسامها بالمنافسة والحماس.

(¹) عمرو وصفي عقيلي، مرجع سبق ذكره، ص 117-118.

(²) حامد صالح الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 68.

- غرس المبادئ بروح الفريق الواحد والمشاركة في صنع القرار
- التخلص من الأعمال والإجراءات عديمة الفائدة.
- الاستفادة من برامج التدريب.

تري الباحثة أن تحسين وضبط الجودة الشاملة وتحديد الأهداف المنشودة والاستثمار الجيد لابد له من استخدام نظم الجودة وضبطها ومعاييرها واستخدام هذه المعايير قد يختلف من مستثمر لآخر. نجد أن معايير الجودة في التعليم العالي تختلف عن معايير جودة الإنتاج ومعايير أدائهم التسويقي للمشآت ولكنها كلها تنصب في قالب جودة المنتج سواء كانت خدمة أم سلعة والهدف رضا العملاء .

الفصل الثاني الأداء التسويقي

ويحتوي على:

المبحث الأول: مفهوم وأهمية التسويق

المبحث الثاني: مفهوم الأداء التسويقي وعلاقته بالجودة الشاملة

المبحث الثالث: تقييم الأداء

المبحث الأول

مفهوم وأهمية التسويق

تعريف التسويق:

التسويق هو نشاط مستمر يبدأ قبل دورة الإنتاج ويستمر أثناءها وحتى إلى ما بعدها، ويهدف إلى تدفق وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي ووصولها إليه بالموصفات المناسبة وبالسعر المناسب، وفي الوقت والمكان المناسبين⁽¹⁾.

قدمت الجمعية الأمريكية على ما يقرب من نصف قرن على تعريف التسويق على أنه القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وفي عام 1995م عادت الجمعية لتعريف التسويق على أنه العملية المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك عن طريق عملية التبادل باتجاه إرضاء الأفراد مقابل أهداف المنظمة.

أشار التعريف إلى العديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي:

1. يتضمن التسويق عدداً من الأنشطة والفعاليات متمثلة في التخطيط للمنتج، التسعير، الترويج.
2. التسويق لا ينحصر على السلع فقط بل الخدمات والأفكار.
3. النشاط التسويقي أساس مهم للمنظمة في تحقيق أهدافها⁽²⁾

(1) أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، ب.ط، بيروت، لبنان، 1980م، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1980م، ص22.

(2) ثامر بكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ب.ط، الناشر: دار البازوري العلمية للنشر، عمان - الأردن، 2006م، ص27.

كما أن التسويق هو مجال واسع ومعقد يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى فهو من وجهة نظر الاقتصاد القومي النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع، أما على مستوى المنشأة وما يعرف بالاقتصاد الجزئي: فهو النشاط الخاص بتسعير وترويج السلع والخدمات والأفكار التي تسعى لإشباع رغبات الأفراد والمنشآت.

ويرى البعض أن التسويق ليس بالمعنى القديم لعمل البيع، القول وإنما بمعنى جديد السلعة واحتياجات العميل الذي هو العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء وتبني علاقات عميل قوية كي يستخلص قيمة من العملاء مقابل ذلك⁽¹⁾.

عرفه بارتلز أنه: العملية الإنتاجية المنصبة نحو توفير الاحتياجات الاستهلاكية وعبر تطوير الأنظمة التوزيع في ظل المعايير التقنية والأخلاقية، يركز هذا التعريف على بعض الجوانب وهي أنه عملية اجتماعية ويرتكز على التقنية والأخلاق.

كما عرفه كوتلر بأنه: عملية اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد والمجتمع على ما يحتاجون ويرغبون فيه من منتجات على عمليات التبادل وما يتحقق من قيمة تبادلية.

وعرفه آخرون أنه: عملية تقوم الشركة من خلالها بإشباع احتياجات العملاء عن طريق تقديم السلع والخدمات مقابل سعر يؤدي لزيادة الإيراد⁽²⁾.

(1) فليب كوتلر، وجاري أرمسترنق، سياسات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، الرياض، دار المريخ للنشر، ب.س، ص 61.

(2) ستر ستالون، أسرار التسويق، ط1، الرياض، 2011م، مكتبة جرير للنشر والتوزيع، ص 6.

عرفه ستانتون أنه: نظام متكامل من الأنشطة والأعمال التي صممت لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات المشبعة لرغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة.

أما برايد وفيال: فيرى أن التسويق يشمل الأنشطة الفردية والتنظيمية التي توجه لتسهيل عملية التبادل بصورة فعالة في بيئة ديناميكية خلال إنتاج السلع والخدمات وتبادل الأفكار وتسعيرها وترويجها⁽¹⁾.

وعرفه البعض أنه: خلق وتسليم معيشة أفضل، ويرى البعض أنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع⁽²⁾.

اختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق ولعل هذا الاختلاف يرجع إلى النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإداري.

التوجه الفلسفي نحو مفهوم التسويق:

يقصد به التوجه الفكري الذي تنتهجه إدارة المنظمة والذي يمثل في حقيقته الفلسفة الإدارية التي تنظمها في تعاملها مع الأسواق ويرى Kotler أن هناك خمسة مفاهيم تعمل تحت ظلها إدارة المنظمة وهذه المفاهيم تتخذ في ثلاث مراحل هي التوجه الإنتاجي، والتوجه البيعي، والتوجه التسويقي⁽³⁾.

(¹) رعد عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشروخي، التسويق، ط2، جدة، الناشر: الخوارزمي العلمية للنشر والتوزيع، 2006م، 1427هـ، ص27.

(²) محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية، دار الجامعة للنشر، 2013م، ص6.

(³) تامر البكري، مرجع سابق، ص27.

كما ترى مدرسة المفهوم الحديث للتسويق أن المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطة البدء في صياغة أي أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المنظمة المستقبلية ويتركز المفهوم التسويقي في عدة مبادئ⁽¹⁾:

1. مبدأ الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك.
2. مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية.
3. مبدأ استمرارية الوظيفة.

وبالتالي توصل المفهوم التسويقي إلى عدة معطيات منها:

1. أن أصول المنشأة ليس لها أي قيمة دون وجود عملاء.
2. أن الواجب الأساسي للمنشأة هو اجتذاب عملاء.
3. جذب العملاء هو وعدهم بتحقيق الإشباع.
4. شرح للعملاء طريقة تقديم هذه الوعود.
5. إشباع رغبات وحاجات العملاء يتأثر بأداء الأقسام والإدارات.

والمفهوم التسويقي والفكر التسويقي مرة بخمس مراحل وهي⁽²⁾:

- المفهوم الإنتاجي.
- المفهوم البيعي.
- المفهوم السلعي.
- المفهوم التسويقي.
- المفهوم الاجتماعي.

(¹) طلحة أسعد عبد الحميد، مرجع سابق ، ص 31-32.

(²) طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق ، ص 35.

أهمية التسويق:

التسويق أكثر من مجرد إعلانات أو علاقات عامة فهو ثقافة وطريقة للعمل تبدأ بالعمل المحتمل وتنتهي بالأرباح⁽¹⁾.

ويرى البعض أن أهمية التسويق لا تقتصر على المنظمة بل تمتد إلى عموم الاقتصاد والمجتمع لما يمثله من وسيلة مهمة للتفاعل ما بين المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي وتؤثر أهمية التسويق في الاقتصاد الكلي بالآتي⁽²⁾:

1. توفر فرص العمل.
 2. التأثير في الناتج الكلي.
 3. إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي.
 4. تغيير النمط الحياتي بما يقدمه من سلع جديدة ومتطورة.
 5. زيادة حجم النشاط الاقتصادي الكلي.
- وتعكس أهمية التسويق كل أربع محاولات وهي المواءمة بين العرض والطلب، التسويق ينشئ المنافع، يدعم الحصص المعيشية للمستهلك.
- وذكر بعضهم أن أهمية التسويق هي إشباع رغبات المستهلكين ونجاح المشروعات وتوسعتها وارتفاع كفايتها الإنتاجية وتحقيقها للربح وارتفاع مستوى الدخل والمعيشة للفرد والمجتمع⁽³⁾.

لا تقتصر أهمية على مستوى المنظمة فقط وإنما على مستوى الاقتصاد الكلي بالآتي⁽¹⁾:

(1) بيتر سبالتون، أساس التسويق، ب.ط، الرياض، مكتبة جرير للترجمة والنشر، 2010م، ص6.

(2) رعد عبد الكريم حبيب، هند تامر الشدومي، مرجع سابق، ص25.

(3) على عبد الحميد عبده، الأصول العلمية للتسويق، ط2، القاهرة، دار النهضة العربية، 1977م، ص19.

1. توفير فرص العمل.
 2. التأثير في الناتج الكلي.
 3. إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد.
 4. التكاليف التسويقية تتخفض بشراء أكبر عدد من السلع.
 5. تغيير النمط الحياتي للأفراد بتقديم سلع جديدة متطورة.
- أهمية التسويق في منظمات الأعمال يمثل أكثر القطاعات اهتماماً بالنشاط التسويقي على اختلاف أنواع وأحجام المنظمات وقد أظهرت الدراسات تبني الشركات الهادفة للربح للتوجه التسويقي وذلك على النحو التالي⁽²⁾:

1. تبني الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية المفاهيم التسويقية وتطبيقها بصورة أكبر من الشركات الصناعية.
2. تبني الشركات كبيرة الحجم المفاهيم التسويقية بصورة أكبر من الشركات صغيرة الحجم.

البيئة التسويقية:

تعرف بأنها تلك العناصر والقوى التي تقع خارج المنظمة ولها تأثير على استمرارها والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مدخلات المؤسسة من موارد أولية وموارد مألولة وعمال مهرة ومعلومات وعلى مخرجاتها من معلومات وبيع وأفكار وخدمات تؤثر على رسم وتنفيذ برامجها التسويقية وهذه العوامل، هي:⁽³⁾

1. البيئة الديموغرافية.

(¹) تامر البكري، مرجع سابق ، ص36.

(²) محمد فريد الصحن، التسويق، ب.ط، الإسكندرية، ، الدار الجامعية للنشر، 2013م ، ص53.

(³) رعد عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشدوخي، مرجع سابق ، ص27.

2. البيئة السياسية.
3. البيئة الأخلاقية.
4. البيئة القانونية.
5. البيئة التكنولوجية.
6. البيئة التنافسية.
7. البيئة الطبيعية.

وتتميز البيئة بالديناميكية والتغيير فيها يمثل تهديداً للمنشأة بفقد أسواقها أو مقدرتها التنافسية ومكانتها في أسواق كما يعني فرصة فتح أسواق جديدة وزيادة مقدرتها التنافسية.

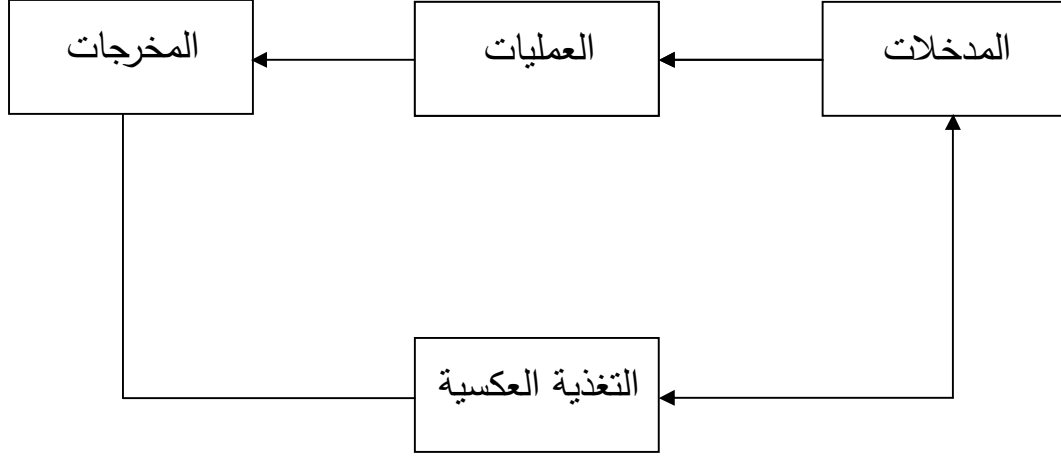
النظام التسويقي:

تعمل المنشأة في ظل نظام تحويل القيم من خلال ما تأخذ من مجموعة المدخلات من العالم الخارجي وتعمل على إعدادها من سلع وخدمات تامة الصنع في عملية تشغيلية خلاقة تؤدي إلى تقديم سلع وخدمات تمثل مخرجات المنشأة في إطار هذا تتعامل المنشأة مع العديد من المنشآت بغرض خلق القيمة السوقية وهم الموردون لتقديم المدخلات والوسطاء والسوق الذي فيه المستهلك النهائي⁽¹⁾.

(¹) طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق ، ص59.

شكل (1/1/2)

أجزاء النظام



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، 2006م، دار إلى ازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص43.

وعرف بعضهم أن مفهوم النظام أن يركز على كون كل نظام هو بحقيقته يتكون من مجموعة من الأجزاء أو النظم الفرعية ولكل من هذه الأجزاء أنظمة خاصة لكل منها صفاته وخصائصه.

وعرف أنه كيان منظم أو تجميع لمجموعة من الأشياء تكون في مجموعها كيان متناسق.

عرفه قاموس ويستر السابع أنه التكامل المنظم أو المجموعة المتوقعة عناصرها بعضها على البعض الآخر باتجاه تكوين وحدة واحدة⁽¹⁾.

(1) ثامر البكري، مرجع سابق ، ص42.

وعرفه البعض بأنه مجموعة من المفردات التي تتمحور وتتفاعل مع بعضها البعض حيث تقوم كل مفردة بأداء وظائفها بالاعتماد على المفردات الأخرى وهذه المفردات هي: المنظمة، الأسواق، المستهدف، ويتألف النظام التسويقي من كافة المنظمات والقوى والمتغيرات، ذات التأثير التي تربط المنظمة بأسواقها كما أن هناك ثلاثة مستويات تمثل عناصر النظام التسويقي وهي⁽¹⁾:

- النظام التسويقي الرئيسي للمنظمة.
- جماهير المنظمة.
- البيئة الخارجية.

بحوث التسويق:

هي تلك البحوث المنظمة والموضوعة التي تقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها. ومن هذا التعريف يتضح أن:⁽²⁾

1. الجمع والحصول على المعلومات هي عملية منظمة وموضوعة.
2. طريقة جمع البيانات يجب أن تكون موضوعية.
3. القيام ببحوث التسويق يتضمن جمع وتحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة.
4. الهدف من القيام ببحوث التسويق هو مساعدة رجال السوق وعلى هذا يجب أن تتصف بحوث التسويق بالصفات الآتية:

(¹) محمد فريد الصحن التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الإسكندرية، ، الدار الجامعية للنشر، 2013م، ص20.

(²) محمد فريد الصحن مرجع سبق ذكره، ص21.

- الموضوعية.
- الشمولية.
- الارتباط بالمشاكل الحالية.
- إمكانية ترجمتها إلى معلومات يمكن الاستفادة منها.

مفهوم وتعريف بحوث التسويق:

إن لفظ (بحوث التسويق) قد يكون من الألفاظ المتداولة بين الدارسين الباحثين في مجال التسويق، ولكنه نادراً ما يستخدم من جانب الممارسين للتسويق في المؤسسات والشركات، حيث إن لفظ (بحوث) هو الأكثر تداولاً.

يمكن من البداية تصحيح المفهوم الخاص ببحوث التسويق والذي ينطوي على أنشطة بحثية عديدة ومتنوعة تدعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

الهدف النهائي في بحوث التسويق بتخفيض درجة المخاطر المرتبطة باتخاذ القرارات التسويقية، وذلك عن طريق مساعدة مدير التسويق على فهم ظروف عدم التأكد والقرارات المتعلقة بالأسواق والعملاء والمستهلكين والمنافسين وذلك على المستويين الدولي والمحلي⁽¹⁾.

الوصول إلى تعريف مقبول ومتعارف عليه لبحوث التسويق أمر ضروري لسببين أساسيين:⁽²⁾

أولاً: يمكن التعريف المحدد من تحديد ماهية النشاط والمجال الذي يغطيه حتى يمكن لأي دارس أو ممارس أن يقوم بوضع أو تحديد الأهداف والبرامج التي يسير عليها النشاط.

(1) ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، أساليب القياس واختبار الفروض، ب.ط، القاهرة، ب.د، 2005م، ص27.

(2) ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص28.

ثانياً: يمكن التعريف المحدد لبحوث التسويق في أن يشتمل أي بحث تسويق أو دراسة تسويقية كافة العناصر التي تمكن الباحث من السير وفقاً لها في إجراء البحوث لتحقيق الهدف منها.

كذلك تعرف بحوث التسويق على أنها (تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في مجال التسويق، بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها).

ومن هذا التعريف يتضح ما يلي:

1. أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.
 2. أن يكون الباحث خالي الذهن من أي توجيهات معينة (الموضوعية).
 3. أن القيام بالبحث يتضمن جمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة سواء كانت بيانات أولية أم ثانوية.
 4. أن الهدف الحقيقي من بحوث التسويق كما ورد ذكره هو مساعدة مديري التسويق في اتخاذ القرارات الفعالة وتخفيض المخاطر المرتبطة بهذه القرارات.
- وعلى هذا يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص التالية:-(¹)

1. الموضوعية.

(¹) محمد فريد الصحن، ومصطفى محمد أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، ب.ط، القاهرة، الدار الجامعية للنشر، 2005م، ص 3-4.

2. الشمولية.

3. هادفة.

4. ذات ارتباط بالمشكلات الحالية.

5. يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها.

بحوث التسويق عبارة عن اتباع طريقة تتسم بالانتظام والموضوعية للبحث وتحليل المعلومات المرتبطة بتحديد وحل أي مشكلة في مجال التسويق.

بناء على هذا التعريف يرى العديد من الكتاب أن أهم خصائص بحوث التسويق ما يلي:

(1) أن بحوث التسويق يجب أن تتبع طريقة منتظمة في الحصول على البيانات وتحليلها في جميع مراحل البحث فيجب أن يتم التخطيط مقدماً ابتداءً من مرحلة تحديد المشكلة موضوع البحث بشكل واضح أي تحديد البيانات المطلوبة وطرق الحصول عليها والطرق التحليلية التي تستخدم.

(2) أن بحوث التسويق تتبع متطلبات الطريقة العلمية التي من أهمها إتباع الموضوعية في جمع وتحليل البيانات.

كما تعرف الجمعية الأمريكية بحوث التسويق " بأنها عملية منتظمة لتجميع وتحليل وتقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه الشركة".

بينما يعرف معهد الإدارة البريطاني بحوث التسويق بأنها "تجميع وتسجيل وتحليل الحقائق حول المشكلات التي تتعلق بتحويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي"⁽¹⁾.

نشاط المنظمة في أبحاث التسويق:

أبحاث التسويق هي تسجيل وتحليل البيانات التسويقية المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات وتتخلص هذه المشاكل في:⁽²⁾

- المنتج.
- التوزيع.
- السعر.
- الترويج.

إن أبحاث التسويق لا تضمن نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها إلا أنها تساعد في التقليل وعدم الشك عند اتخاذ القرارات ومن ثم تزيد من النجاح واتساع نطاقه. وبحوث التسويق هي أحد المكونات الأساسية التي تمد نظام المعلومات بالبيانات التسويقية وتحليلها والمساعدة في حل المشاكل التسويقية.

(¹) محمود صادق بازركة، بحوث التسويق، ب.ط، الرياض، مكتبة العبيكان، 1996م ص14.

(²) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن الـ 21، ب.ط، مطبعة النيل، مصر، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2007م، ص215.

شكل (2/1/2)

أهمية بحوث التسويق وطبيعة استخداماتها الإدارية



المصدر: محمود صادق بازعة، بحوث التسويق والتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات، الرياض، 1416هـ - 1996م، مكتبة العبيكان، ص33.

أهمية بحوث التسويق:

تلعب بحوث التسويق ثلاثة أدوار: (1)

1. الوظيفة الوصفية وهي جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق.

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص139.

2. الوظيفة الشخصية وتتضمن تفسير وشرح للبيانات التي تم جمعها خلال بحوث التسويق.

3. الوظيفة التنبؤية، وهي كيف يمكن للباحث التنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرار.

أما أهمية بحوث التسويق لإدارة المنظمة فتتمثل في:

1. تحسين جودة القرارات المتخذة.
 2. اكتشاف نقاط التلاعب قبل تفاقمها.
 3. تفهم السوق والتغيرات التي تحكمه.
- أهمية بحوث التسويق تفيد المنشآت في قدرة تحسين اقتصادياتها ودفعها نحو تحقيق الكفاية والفاعلية، ومن هذه الفوائد:

1. تأسيس العمليات التسويقية لأي منشأة اقتصادية وعلاج مشكلاتها.
2. تجميع البيانات باستخدام الأسلوب العلمي كمنطلق لرسم خط الإنتاج والبيع.
3. المساعدة في توجيه البحوث الفنية الإنتاجية لما تكشف عنه من مواصفات وخصائص يجب توفرها.
4. جعل المشروع الاقتصادي على اتصال دائم بالسوق.
5. تساعد في تجنب المجهودات غير المنتجة.
6. تؤدي أبحاث التسوق إلى اكتشاف أسواق جديدة.

إن الفوائد المهمة لهذه الوظيفة تتمثل في الآتي⁽¹⁾:

(¹) توفيق محمد عبد الرحمن، مرجع سابق ، ص 27.

1. تأسيس العمليات التسويقية لمنشآت الأعمال وعلاج مشكلاتها على أساس من الدراسة العلمية للحقائق والمعطيات الأخرى المرتبطة بهذه المشكلات.
2. تساهم بحوث التسويق في تجميع البيانات عن السوق باستخدام الأسلوب العلمي كمنطلق لرسم جميع خطط المشروع واتخاذ القرارات المناسبة في مواجهة كافة المتغيرات.
3. يستفاد من بحوث التسويق في تطوير المنتجات الجديدة بشكل يتفق مع احتياجات المستهلك ورغباته.
4. تحصل مؤسسات الأعمال على اتصال دائم بالسوق حيث يتاح لها الإلمام بكل ما يطرأ على ظروف العرض والطلب من متغيرات. وهي بذلك تعد إدارة رئيسية لربط هذه المؤسسات بالمستهلك عن طريق التعرف على احتياجاته ورغباته.
5. تساهم بحوث التسويق في تجنب المجهودات غير المنتجة وبالتالي الهدر في الموارد عندما تتعلق هذه البحوث بإنشاء مشروعات جديدة.
6. تساعد بحوث التسويق في تحديد الشركات المنافسة، نصيبهم السوقي، الميزة التنافسية لدى المنافسين، طرق التوزيع المستخدمة من قبل المنافسين، أساليب ترويج المبيعات المستخدمة، الخدمات التي يقدمها المنافسون، الصورة الذهنية للمنافسين لدى المستهلكين.
7. تؤدي إلى اكتشاف أسواق جديدة واستخدامات جديدة للسلع.
8. تؤدي إلى الوصول إلى أساليب ترويجية فعالة.
9. على ضوء بحوث التسويق يمكن إضافة أو إسقاط بعض المنتجات.
10. تؤدي إلى اكتشاف أسواق جديدة.

11. تفيد بحوث التسويق في اختيار وكالات الاستشارات الخارجية والمفاضلة بينها على أسس موضوعية.

12. تساعد في مواجهة التغيرات العالمية الحديثة وكيفية التعامل معها بفاعلية⁽¹⁾.

تعريف آخر: الأداء الوظيفي يعني القيام بأعباء الوظيفة من مسؤوليات وواجبات وفقاً للمعدل المفروض أدائه من العامل الكفاء المدرب⁽²⁾.

يتمثل أداء المؤسسة في قدرتها على تحقيق النتائج التي تتطابق مع الخطط والأهداف المرسومة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد الموضوعة تحت تصرفها والأداء هو هدف العملية التيسيرية التي تهدف إلى بلوغ أهداف المنظمة بالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة للمؤسسة.

(¹) توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق ، ص 28.

(²) بدرية أحمد زكي، معجم المصطلحات الإدارية، ب. ط، القاهرة، دار الكتاب المصري، 1984م، ص: 56.

المبحث الثاني

مفهوم الأداء التسويقي وعلاقته بالجودة الشاملة

مقدمة الأداء:

يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من عدة عناصر رئيسية (إدارة - أقسام) متخصصة - أجهزة ومعدات - وقوة بشرية، وتعامل وتفاعل الأداء بين هذه العناصر هو الذي يؤدي إلى نجاح المؤسسة في أداء واجباتها وتحقيق أهدافها المخططة. (1)

ذكر فيليب كروسبي أربع نصائح في معايير الأداء: (2)

1. عمل الشيء الصحيح من المرة الأولى.
2. نظام الجودة يتمثل في الوقاية.
3. معايير الأداء هو انعدام العيوب
وذكر أن العيوب نوعين:
 - ناتج عن ضعف تركيزه.
 - ناتج عن ضعف مهاراته
5. إن مقياس الجودة يتمثل في ثمن عدم المطابقة وقسم كلفة الجودة إلى قسمين هي

- كلفة المطابقة هي المصروفات الضرورية لعمل لاشيء الصحيح
- كلفة عدم المطابقة لعمل الأشياء الخطأ وهي المقياس الحقيقي للجودة.

(1) ديفيد رمينتز، ترجمة: مشبط بن عائض القحطاني، ب.ط، الناشر: فهرسة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1438هـ - 2017م،

ص16

(2) حامد مالح الشمري، مرجع سابق، ص 15

1/ يتعين على مديري الإدارات المعنيين بالتخطيط والجودة مراجعة تقدم سير العمل وفق ما خطط له حيث أن نجاح أي خطة مهما كانت دقيقة وواقعية لا يمكن أن يتحقق ما لم تتم متابعة تنفيذها لتحقيق أهداف الإدارة وقياس نسبة تحسين الأداء في كل عام.

2/ متابعة سير الخطة لمعرفة ما يتم ما كان مقرراً أن يتم إنجازه.

3/ إجراء مقارنة للخطة ونسبة التحسين الفعلي.

4/ تحديد نسبة الانحراف وأسبابه.

5/ معالجة الانحرافات وإزالة المعوقات.

6/ ضبط مواعيد الإنجاز المخططة.

7/ الاهتمام بأدوار التقييم ومراجعتها بصورة مستمرة. (1)

يعتبر الأداء من المفاهيم التي حظيت بنصيب كبير من الاهتمام والبحث في الدراسات الإدارية بشكل عام ودراسات الموارد الإدارية بشكل خاص وذلك للأهمية المفهوم على مستوى الفرد والمؤسسة.

فهو مفهوم واسع ويشمل في مضامينه العديد من المفاهيم المتعلقة بالنجاح والفشل والكفاءة والفاعلية المخططة، الفعلي منها والكمي والنوعي وغيرها (2).

(1) حامد مالح الشمري، مرجع سابق، ص 107

(2) د. عبير عاطف محمد، تخطيط ومراقبة الإنتاج، دراسة علمية وعملية، ب. ط، ب. د، القاهرة، 1988م، ص: 76-92.

وجهات النظر المتعلقة بمفهوم الأداء:

يعرف الأداء لغة بأنه إنجاز عمل ما اعتبره الكثير من الباحثين بأنه الأداء البشري أي إهمال لبقية الموارد. في حين نجد أن تحقيق المؤسسات لأهدافها ينجم عن تفاعل كل مواردها من ثم فإن أداء المؤسسات يعبر عن مدى بلوغها لأهدافها مع الاقتصاد في استخدام كل مواردها.⁽¹⁾

تعريف الأداء وفق الكفاءة:

حصر بعض الباحثين الأداء في بعد واحد هو الكفاءة فقط أي الاستخدام الأمثل للموارد.

كما أن الأداء الوظيفي يعني القيام بأعباء الوظيفة من مسئوليات وواجبات وفق المعدل المفروض أدائه من العامل الكفو المدرب⁽²⁾

تعريف الأداء وفق مفهوم الفعالية:

هو مدى تحقيق أهداف المؤسسات.⁽³⁾

تعريف الأداء وفق معايير:

تم تعريف الأداء وفق معايير الأساسية وهي الجودة، الوقت، التكلفة وهنالك من يصنف المرونة بسرعة رد الفعل الإبداعي⁽⁴⁾.

(1) نفس المرجع السابق ، ص: 76-92.

(2) بدري أحمد زكي، معجم المصطلحات الإدارية، ب.ط، القاهرة، دار الكتاب المصري، 1984م، ص56.

(3) د. عبير عاطف محمد، تخطيط ومراقبة الإنتاج، دراسة علمية عملية، القاهرة، 1988م، ص76-92.

(4) د. عبير عاطف محمد، مرجع سبق ذكره، ص76-92.

مفهوم الأداء التسويقي:

اقتصرت التسويق على عملية البيع والشراء بين البائع والمشتري في أسواق محددة، ولكن لم يكن نشاط تسويقي بمعنى الكلمة واستمر الحال على ذلك إلى أن بدأت التجارة بين البلدان عبر البر والبحر.

في هذه الأزمنة لم تكن هناك مشاكل تسويقية وترويج للمنتجات لأن السوق آنذاك كان سوق بائعين أي أن الطلب على المنتجات أكبر من العرض.⁽¹⁾

واستمر الحال على هذا المنوال إلى أن قامت الثورة الصناعية بظهور الآلة التجارية فظهر الإنتاج من الكم والنوع وبعض السوق في البداية سوق منتجين على اعتبار العطش للسلع والمنتجات كان مجهوداً، وظل التسويق من الاهتمام به متواضعاً. ومع مرور الزمن والتطور التكنولوجي العلمي في ميادين حياتنا وتزايد عدد السكان المتسارع، وظهور الإنتاج الكبير تحسنت نوعيته وظهرت المنافسة بين المنظمات.

وتماشياً مع هذه الأحوال والظروف أصبح التسويق هو الملاذ والوسيلة الفعالة التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق.

وأصبح التسويق علماً قائماً بذاته له مبادئه وقواعده وأسسها الخاصة به، والتسويق في مفهومه الحديث يدرس المستهلك للسلعة من حيث دوافعه والعوامل المؤثرة في اتخاذ قراره الشرائي ودراسة تخطيط السلعة بما يتماشى مع ذوقه ومتطلباته، واختيار قنوات التوزيع المناسبة التي تحقق له المنفعة المكانية والزمانية، ويخطط برامج الإعلان والترويج لتعريف المستهلك بالسلعة وخلق الرغبة والدافع لديه للشراء.

(1) د. عبيد عاطف محمد، مرجع سبق ذكره، ص 76-92.

إذن المفهوم التسويقي الحديث يؤكد على ضرورة التركيز على المستهلك لنجاح المنظمة فقراره بالشراء أو الامتناع عنه في ظل ظروف سوق المستهلك له الأثر الكبير في مسيرة وتطور المنظمة.

وتطور المفهوم التسويقي إلى أن دخل مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق الذي يؤكد على نشاط التسويق لم يعد حراً في أن يخطط ويروح كما يحلو له دون مراعاة لمصلحة المجتمع وأبنائه. فالتسويق عليه أن يسعى إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع والمستهلكين فيه، عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

وعلى المنظمات ومن خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤوليتها في هذا المجال، وتحاول التوفيق بين ثلاثة اعتبارات أساسية هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، تحقيق الأرباح ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع.

علاقة الجودة الشاملة بالأداء التسويقي

جودة السلعة أو المنتج هي أقصى ما تصبو إليه أي منشأة للوصول إليه للأهداف المنشودة وهو جودة الداء التسويقي للسلع المنتجة أو الخدمات المقدمة.

تتميز الأسواق المعاصرة بالمنافسة الحادة بين المنتجات وهذا كمحاولة منها للوصول إلى إشباع احتياجات ومتطلبات المستهلكين ورضائهم، لذا على المؤسسة التي لديها الرغبة البقاء والنمو مع التفوق فيما عليها سوى أن تتبنى فلسفه جديدة وترتكز على تقويم قيمة أعلى للمستهلك المستهدف.

وهذا ما جعل الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية حيث أصبحت المنظمات والحكومات في العالم توليها اهتماماً خاصاً وأصبحت الجودة هي الوظيفة الأولى لأي منظمة وفلسفة إدارية وأسلوب حياة لتمكنها من الحصول على الميزة التنافسية وقد أدى إدراك أهمية الجودة كسلاح إستراتيجي للحصول على ميزة تنافسية إلى تبني إدارة الجودة الشاملة وهي فلسفه قائمة على أساس مجموعة من الأذكار الخاصة بالنظر إلى الجودة على أساس أنها عملية دمج جميع أنشطة المنظمة ووظائفها ذات العلاقة للوصول إلى مستوى متميز من الجودة وتصبح مسئولية كل فرد في المنظمة مما يرفع أداء المؤسسة.

فمن خلال هذه الأهمية تم طرح مجموعة من التساؤلات التي تمثل في الآتي:⁽¹⁾

ما المقصود بالجودة؟ وما هي أبعادها ومحدداتها؟

ما هو مفهوم إدارة الجودة الشاملة؟ وما هي أهدافها؟

ما هي أهمية إدارة الجودة الشاملة للتسويق؟

¹ - حامد عبدالله السفاف، المدخل لإدارة الجودة الشاملة، مطبعة الفرزدق، السعودية الرياض، 1995م، ص9.

تعددت واختلفت وجهات النظر للكتابات في موضوع الجودة وهذا الاختلاف في تعريفها رغم الاهتمام المتزايد بها لذا يجب ضبط تعريف شامل وواضع للجودة داخل أي منظمة حيث يمكن قياس الجودة وتطبيقه على العمل⁽¹⁾.

وتعريف الجودة هنا من وجهة نظر وفلسفة إدارة الجودة الشاملة كقاعدة تنطلق منها إلى تعريف وتوضيح أبعادها المبني على أساس المنتج يبنى تعريف الجودة من هذه الزاوية على أنها إنتاج لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الكفاءة المتميزة فتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضاء والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد الصفة المميزة فيهما⁽²⁾.

وتعني الجودة مقدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك أو حتى تفوق توقعاته فتعني حصول المستهلك على مقابل ما تم دفعه للحصول عليه من منافع. لذلك أصبح هنالك اهتمام عالمي لأهمية الجودة الشاملة وتطبيقها ليس على أنها نظرة مؤقتة ولكن على أساس أنها جزء لا يتجزأ من المنتجات والخدمات.

تعد إدارة الجودة الشاملة في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية من المداخل العلمية الحديثة التي تمارسها المنظمات الإنتاجية والخدمية على حد سواء، لتقديم مخرجات الجودة المناسبة المطلوبة وفقاً لرغبات الزبائن.

وقد أصبحت الأسواق العالمية مفتوحة أمام جميع المنتجين، هذه الأوضاع أفرزت منافسة شديدة وأصبحت ظاهرة العرض أكبر من الطلب في العديد من الأسواق، وفي ظل هذه الظروف أصبحت هذه المخاطر التي تواجهها المنظمات أكبر من

¹ - سوني محمد البكري، إدارة الجودة الشاملة، القاهرة، الدار الجامعية، 2003م، ص12.

ذي قبل مما يتطلب معالجتها وإدارتها وبموجب ذلك اتجهت الأنظار إلى إدارة الجودة الشاملة التي تعدها الكثير من المنظمات وسيلة ناجحة من أجل إحداث تطورات جذرية لفلسفة إدارة الجودة الشاملة⁽¹⁾.

أسباب الاهتمام بإدارة الجودة الشاملة:⁽²⁾

- 1- وجود علاقة بين ترسيخ فلسفة الجودة الشاملة وبين زيادة أرباح المنظمة وإنتاجيتها وتعزيز مركزها التنافسي في الأسواق.
- 2- الانطلاق نحو العالمية في الاتجاه التسويقي.
- 3- الحصول على المزايا التنافسية في الأسواق بتقديم أفضل السلع.

فوائد دراسة سلوك المستهلك للقائم:⁽³⁾

- 1- توفير المعلومات التي تساعد متخذ القرار في اختيار التوجهات ذات الجودة العالية.
- 2- معرفة ميول وأذواق المستهلكين وكيفية التعامل مع هذه الميول بما يلائم⁽⁴⁾ها.
- 3- تحديد درجات الجودة المقبولة والمقترنة بالمواد المالية التي يمتلكها الأفراد المستهلكين.
- 4- تحديد نقاط القوة والضعف للمنتجات ومعالجتها.

¹ - نقلاً عن الدكتور: علي فلاح الزعبي والدكتور حسن سالم الكسابة والدكتور بلال خلف الكساننة، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي السابع، جامعة الزرقاء، الأردن، 2009م، ص2-3.

² - مآكون الدرادكة والشبلي، 2002م، نقلاً عن الدكتور علي فلاح الزعبي والدكتور حسن سالم والدكتور بلال خلف، مرجع سبق ذكره، ص16

³ - جلال محمد، تحقيق رضا العملاء من خلال الجودة الشاملة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، إدارة أعمال، 2007م، ص27 نقلاً عن شوقي مصير وحزمي رتيبة، مذكرة إدارة الجودة الشاملة في ظل المفهوم التسويقي الحديث.

⁴ - نقلاً عن الدكتور: علي فلاح الزعبي والدكتور حسن سالم الكسابة والدكتور بلال خلف الكساننة، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي السابع، جامعة الزرقاء، الأردن، 2009م، ص2-3.

5- معرفة أوقات تسليم المنتجات وتواجدها والكيفية التي تسوق بها.

أولويات الجودة لدى المستهلك:⁽¹⁾

أولويات يفضلها المستهلك وهي أولويات الجودة بالنسبة لمنتجات، يقوم المستهلك بوضع ترتيب الأفضليات للجودة بالنسبة لهذه المنتجات، وعادة تعرض العينات على مجموعة من المستهلكين ويقومون باستخدام المنتجات في الظروف العادية للاستخدام ثم يقومون بترتيب هذه المنتجات حسب أولويات رأيهم.

ولتحسين جودة المنتج، يتطلب إيجاد طرق جديدة لإدارة العمل فلم تعد الإدارة مجرد إدارة لإصدار الأوامر للموظفين ولكن المطلوب منها التفكير والمشاركة بجدية في عملية الإدارة وتنظيم العمل والسعي للوصول لدرجة عالية من الإتقان وانجاز العمل بدرجة عالية من الجودة.⁽²⁾

فعالية تطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة للتسويق:⁽³⁾

هناك العديد من الجوانب التي يجب تدعيمها من أجل تحسين الجودة منها:

- أن الجودة يجب أن تدرك بواسطة المستهلك، فالعمل الخاص بالجودة يجب أن يبدأ باحتياجات المستهلك.
- يجب أن تنعكس الجودة في كافة أنشطة المؤسسة فقط في منتجاتها ومن ثم فإن الجودة المطلوبة في الإعلان والتسليم وخدمة ما بعد البيع وبحوث التسويق.

¹ - سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والآيزو، مكتبة الشعاع، 2000م، ص33 نقلاً عن شوقي نصير وحمد رتيبة، إدارة الجودة الشاملة في ظل المفهوم التسويقي الحديث، مرجع سبق ذكره، ص79،

² - سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، مرجع سبق ذكره، ص76.

³ - نقلاً عن الدكتور: علي فلاح الزعبي والدكتور حسن سالم الكسابية والدكتور بلال خلف الكساننة، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي السابع، جامعة الزرقاء، الأردن، 2009م، ص2-3.

- تتطلب الجودة الالتزام كامل من العاملين فلا يمكن أن تكون جودة عالية في الأداء ما لم يتم التزام جميع العاملين بالمؤسسة لتقديم الجودة العالية وأن يتم إشارة مدفعيتهم وتدريبهم لتسليم الجودة.
- تتطلب الجودة مشاركة أقوى وأقوى جودة عالية والالتزام بها وصولاً إلى الأداء العالمي، وصولاً إلى الجودة الشاملة المستهدفة فيما يتعلق بالموردين وكافة المشاركين في الأنظمة.
- يمكن تحسين الجودة الشاملة بشكل مستمر ومن أفضل وسائل التحسين محاولة الوصول إلى ذلك الأداء أو التفوق عليه.
- إن الجودة ضرورية ولكنها قد تكون كافية لأن الجودة الأعلى قد تتضمن تحقيق الميزة التنافسية إلى تحقيق نفس المستوى من الجودة، ولهذا على المؤسسات أن تعتمد على مداخل أكثر ابتكار بالنظر إلى أسواقها من أجل تحسين مركزها التنافسي.
- ومن هذا المنطلق نجد أن أهمية إدارة الجودة الشاملة للتسويق تعتبر البوابة التي بإمكانها أن تحدث تغيير جذري في الثقافة التنظيمية داخل المنشأة والذي يخدم تحقيق جودة عالية على المدى الطويل من خلال إرضاء عملاء المنظمة.
- كما أن لنظام الجودة الدولية الذي تم وضعه أهمية كبيرة مع المنظمات التي حازت على هذه الشهادات في توريدها مستلزماتها ورويداً رويداً ستجد المنظمات التي لم تتمكن من الحصول على هذه الشهادات في الجودة خارج السوق وخارج إطار المفسة وستفقد زبائنهم تدريجياً .

إن الهدف من الإنتاجية والجودة هو رضا المستهلك لذا أصبح السعي وراء رضا المستهلكين وتحقيق أكبر ميزة تنافسية وتحسين أداها التسويقي (في الأسواق الداخلية والخارجية).

ترى الباحثة أن مفهوم الأداء المقصود به هو المخرجات والأهداف التي تسعى المنشأة لتحقيقها للعاملين ومن خلالها يتعرف علي أداء الفرد والمنشأة وتحقيق الإنتاجية المطلوبة على الوجه الأكمل بنجاح بتفاعل جميع الموارد. كما يتمثل في أداء المنظمة وقدرتها على تحقيق النتائج التي تتطابق مع الخطط والأهداف المرسومة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد الموضوعة تحت تصرفها والأداء هو هدف العملية التيسيرية التي تهدف إلى بلوغ أهداف المنظمة بالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة من أجل إشباع رغبات وحاجات العملاء في توفير السلع المطلوبة في الزمان والمكان المحددين وهذا يتأتى من معرفة إدارة المنظمة من خلال دراستها لمتطلبات السوق ومتغيراته عن طريق بحوث التسويق أي أنها رد فعل للعمل المتقن والمبدع الذي تقوم به المنظمة من أجل التطوير والتحفيز وإخراج كل ما هو جميل ومثالي للفرد والمجتمع، كما ان جودة الأداء التسويقي هو نتاج مجهودات وتكاتف جهود كل من الإدارة العليا والعاملين.

المبحث الثالث

تقييم الأداء

لاشك أن إخراج السلعة في صورتها النهائية وبالصورة المطلوبة تكون قد استوفت كل الشروط وأدت ما عليها من متطلبات بالنسبة للمستهلك النهائي الذي يرجع إليه تقييمه لهذه السلعة ومدى الإشباع الذي وصل إليه.

تتبلور عملية التقييم في منشآت الأعمال فتصبح وظيفة متخصصة لها قواعد وأصول يقوم بها متخصصون أو أفراد مدربون على أدائها و تستعمل فيها مقاييس رسميه توضع على أساس علمي موضوعي ولما كان الناس يلتحقون بمنشآت الأعمال ليعملوا بها ويؤدوا وظائف معينة ولما كان أيضاً يطمعون في التقدم والرقى وزيادة الأجور من الأهمية تقييم هاتين الزاويتين⁽¹⁾

-مدى أدائهم للوظائف المستندة إليهم ومدى تحفيزهم للمستويات المطلوبة في إنتاجهم

- مدى قدرتهم على التقدم والاستفادة من فرص الترقى وزيادة الأجور. ظهر تقييم الأداء لأول مرة في الجيش الأمريكى من خلال الحرب العالمية الأولى ولم تأخذ به المنشآت وخاصة المنشآت الصناعية إلا في أواخر القرن العشرين .

(1) - عبد الرحمن توفيق " تقييم الأداء -المبادئ - الأدوات - المهارات، ب.ط، ب.د، القاهرة، 2011 م، ص 11-12

تقييم الأداء:

الهدف من تقييم الأداء هو تحسين الأداء نفسه وتعريف العاملين بما يقومون به تشكيل قاعدة للترقية، ويجب أن يشير التقييم إلى نقاط القوة والضعف كذلك الكيفية التي يمكن بها تحسين الأداء. (1)

أهداف تقييم الأداء :

تقييم الأداء يشمل زاويتين رئيسيتين هما الكفاية الإنتاجية واستعداد الأفراد للتقدم. فإنه يسعى لتحقيق المزايا الآتية:

- (1) اختيار الأفراد الصالحين للترقية.
- (2) تفادى المحسوبية عن طريق توحيد الأسس التي يتم بناء عليها الترقية أو زيادة الأجور.
- (3) تنمية المنافسة بين الأفراد.
- (4) تشجيع المنافسة بين الأقسام المختلفة لزيادة الإنتاجية.
- (5) إمكان قياس الإنتاجية وكفاية الأقسام المختلفة.
- (6) تسهيل تخطيط القوى العاملة عن طريق معرفة الأفراد.
- (7) معرفة الأشخاص الذين يحتاجون إلى تدريب.
- (8) المحافظة على مستوى الكفاية الإنتاجية.
- (9) مساعدة المشرفين على أن تفهم العاملين تحت إشرافهم وتحسين الاتصال بهم يساعد على تقوية العلاقات وزيادة الإنتاجية.
- (10) تزويد الإدارة بمعلومات مفصلة يلقي الضوء على السياسات المستقبلية.

(1) تم الحصول عليها بإذن من جوران، ج، م. كتاب ضبط الجودة، نيويورك؛ ماك جرو وهيل ، 1988، ص85.

قياس الأداء:

تقاس معايير الأداء من حيث الدقة ومعرفة العمل ومعايير أداء الشركات وتحسين الجودة الإنتاجية والتحسين العام للشركة، كما تشجع المعايير على التجديد والإبداع في جميع قرارات الشركة:

1. التفكير المتميز تجاه الأهداف وتركز على الجانب الإيجابي للجودة والتي بدورها تدعم التحسين وتحديد الخطأ والمعيب.
2. تشجيع الموارد البشرية على مشاركة الموظفين والتطوير وتشجيع الأفكار الإبداعية وذلك بدعم التحسين المستمر.
3. التشجيع على تقليص الوقت.⁽¹⁾

وذكر البعض أن الربط بين الجودة والإنتاجية والتحسين المتزايد والمتميز وتركز المعايير على الأمور التي تحتاج إلى تحسين من خلال الشركة بالإضافة إلى الإبداع في المنهج والمعايير ذات الطابع المنتج والمقاييس. وتشجع على التفكير الخلاق كما يجب أن يركز على اختبار القيم للمؤشرات والمقاييس ويساعد على تأكيد أنه لا يتغير الإبداع ولا يتحول دون التغييرات المقيدة في المنظمة أو مراحل العمل.⁽²⁾

طرق وأساليب تقييم الأداء :

هنالك اثنتا عشر طريقة لتقييم الأداء يمكن تقسيمها إلى ست مجموعات:⁽³⁾

(1) أساليب المقارنة.

(2) المعايير المطلقة.

⁽¹⁾كارول وجلين ، ويسترفيل ، مرجع سابق، ص 173

⁽²⁾ المرجع السابق نفسه، ص 169

⁽³⁾عبد الرحمن توفيق ، المرجع السابق، ص 11-12

(3) الفهرس المباشر.

(4) أساليب الفحص الميداني.

(5) التغذية المرتدة عن مقابلة التقييم.

(6) طرق إحصائيات الأداء.

التقييم الشامل يكون ب:-

1. مراجعة محتوى تحقيق أهداف البرامج التطويرية والتخطيطية.
2. مراجعة فاعلية البرامج المنفذة والمقترحة.
3. توفير الإمكانيات المادية والبشرية.
4. مراجعة الجهاز الإداري ومدى حاجته إلى التطوير والتحسين.
5. مراجعة الوضع الوظيفي ومدى ما يحتاجه للتحسين.⁽¹⁾

أبعاد التقييم:

1. تقييم مستوى الخدمات.
2. تقييم جودة الإجراءات والمعلومات.
3. تقييم ردود فعل الجمهور المستفيد.
4. تقييم مستوى أداء العاملين.
5. تقييم كفاءة المشروعات المنفذة.
6. تقييم برامج التحسين والتطوير ومستوى الأداء.

(¹) حامد مالح الشمري، مرجع سابق، ص 108.

متطلبات التقييم:

1. تقييم مستوى الفاعلية لأساليب آليات العمل.
2. تقييم ما تم إنجازه من الخطط الموضوعية.
3. العمل على تحديد الاحتياجات الفعلية.
4. تقييم كفاءة الهياكل التنظيمية.
5. تحديد الإنحراف وتحديد البدائل⁽¹⁾.

القياس والتحليل والتحسين:

1. عام.
2. المراقبة والقياس.
 - رضا العميل.
 - المراجعة الداخلية.
 - مراقبة وقياس العمليات.
 - مراقبة وقياس المنتج.
3. التعرف على المنتج.
4. تحليل البيانات.
5. التحسين:
 - التحسين المستمر.
 - الإجراء التصحيحي.
 - الإجراء الوقائي⁽²⁾.

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص 110.

⁽²⁾ سعد حمود الزهراني، أطلس إدارة الجودة ، ب.ط، الرياض، الناشر: فهرسة الملك فهد الوطنية، 1434هـ - 2013م، ص 112

قياس الأداء التسويقي :

يعرف فيكس الأداء التسويقي بأنه تقييم مدى فعالية البرامج التسويقية الموصى به لتحقيق الأهداف التسويقية وتحقيق توقعات المنشأة ويهدف لتطوير الأداء ومعرفة الخطط التسويقية .

معايير قياس الأداء التسويقي :

هو تطوير المفاهيم الإدارية لمتخذي القرارات داخل المنشأة وتطورت مقاييس الأداء إلى مدى فاعلية الأداء التسويقي إلى المعايير الآتية :

(1) تحليل المبيعات

(2) قياس رضا العملاء

(3) قياس قوة العلامة التجارية

أهداف قياس الأداء التسويقي :⁽¹⁾

الحصول علي البيانات من النشاطات المختلفة لوضع خطط تصحيحية لتحقيق أهداف المنشأة لزيادة فعالية تخطيط وتنظيم ومراقبة وظائف التسويق وتطوير وتنظيم موارد التسويق.

مؤشرات الأداء التسويقي:

- (1) تحول المنشأة إلى وحدة قياس لتقييم الأداء التسويقي.
- (2) تركز معظم هذه المنشآت على تحليل المبيعات علي أنه القياس الحقيقي لفاعلية الأداء التسويقي وهذا ناتج من تعظيم دور المبيعات في المنشأة دون

(¹) عبد الرحمن توفيق ، مرجع سابق، ص 11-12

النظر إلى العوامل الأخرى التي قد تكون السبب في زيادة أو نقصان المبيعات.

طرق قياس الأداء التسويقي : (1)

لقياس الأداء التسويقي طريقتان لمنشآت الأعمال لندرة استخدامها، أو لعدم الإستخدام في السودان حيث يمكن الإستفادة من الطريقتين من جانب منشآت الأعمال التي لديها خطط تسويقيه لأدائها التسويقي مبنى على المعيار المالي لتقييم استراتيجياتها التسويقية وبناء على ذلك يجب وضع خطط تسويقيه وتكتيكية مثل :

-قياس رضا العملاء

- أسس قياس رضا العملاء

الرقابة في الأداء التسويقي:

يقصد بالرقابة أن التنفيذ في العملية الإنتاجية قد يدار وفقاً للعملية المطلوبة والموضوعية وأنه يؤدي إلى تحقيق الهدف أو الأهداف المحددة كما تعمل الرقابة على كشف مواطن الضعف في السلعة وعلاجها وتقويمها وتتلخص وظيفة الرقابة في النقاط التالية⁽²⁾:

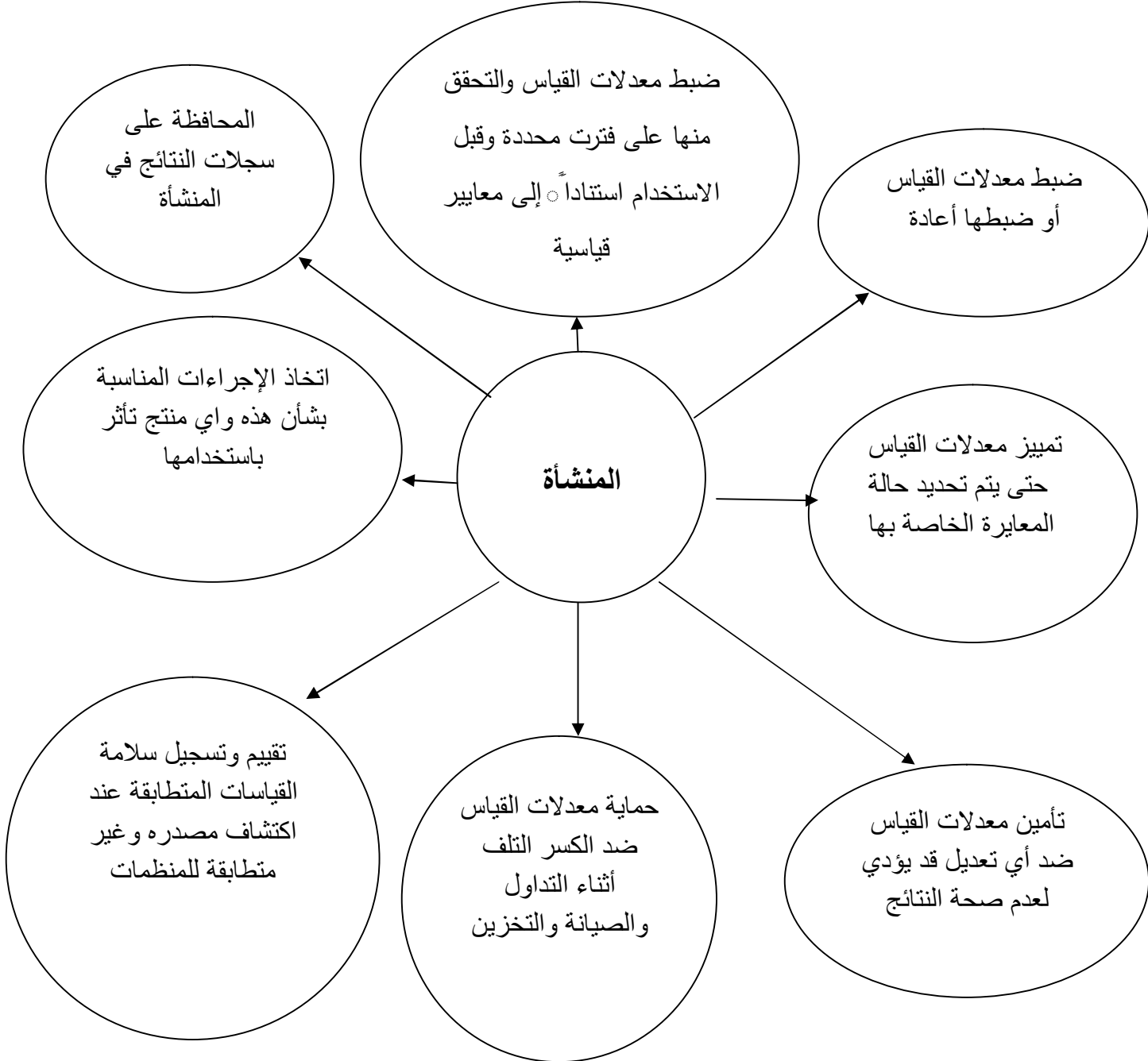
1. تحديد معايير الأداء.
2. تسجيل الأداء الفعلي.
3. تقييم الأداء أو مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير.
4. اتخاذ القرارات المناسبة.

(1) - نفس المرجع السابق، ص 11-12

(2) حسن محمد خير الدين، مبادئ التسويق، ب.ط، القاهرة، ، مكتبة عين شمس، 1977م ، ص 103.

شكل (1/3/2)

ضبط معدلات المراقبة والقياس :-

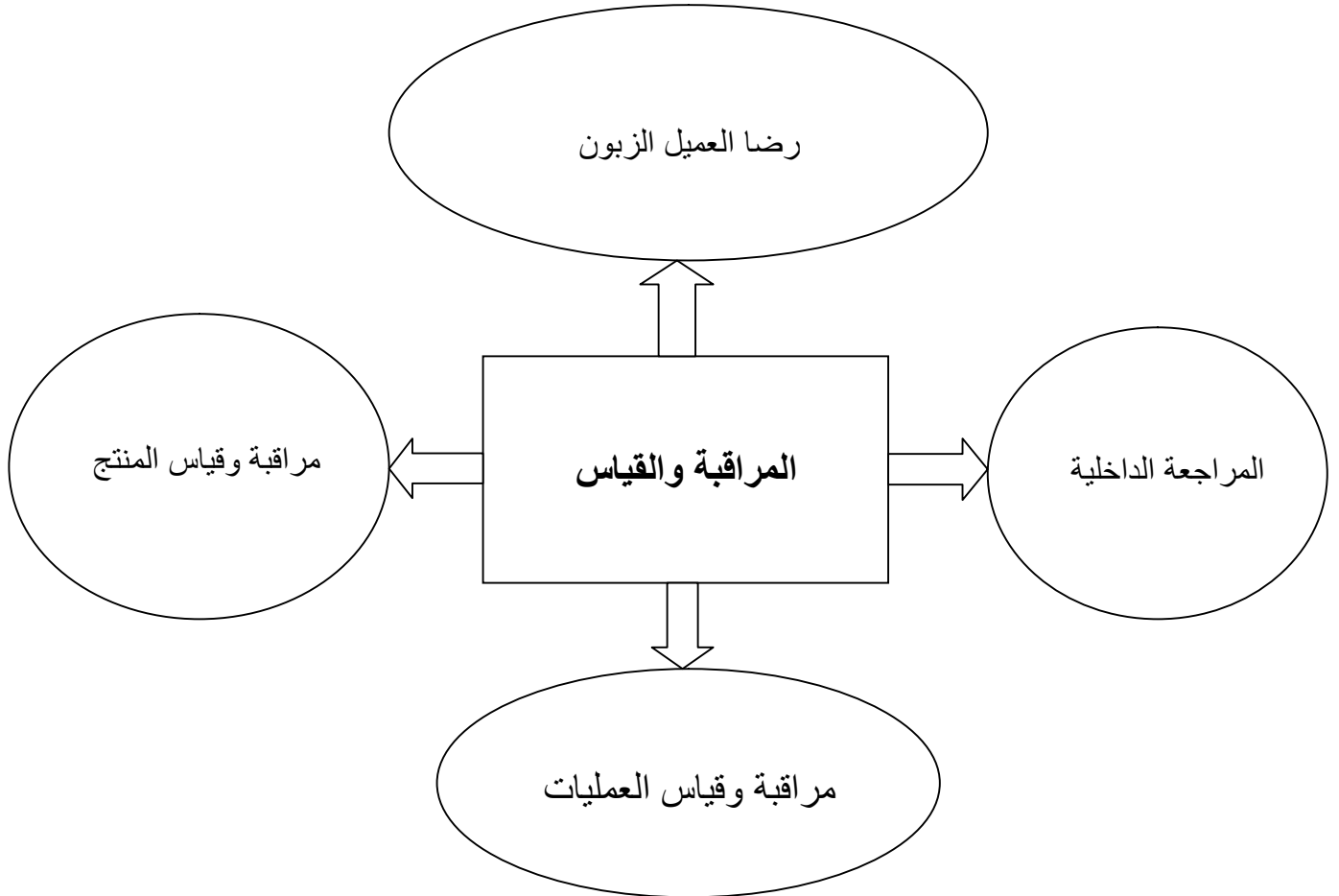


المصدر: سعيد محمود الزهراني، أمجد خليفة، أطلس إدارة الجودة، فهرسة الملك فهد،

2013م، ص 113

شكل (2/3/2)

المراقبة والقياس

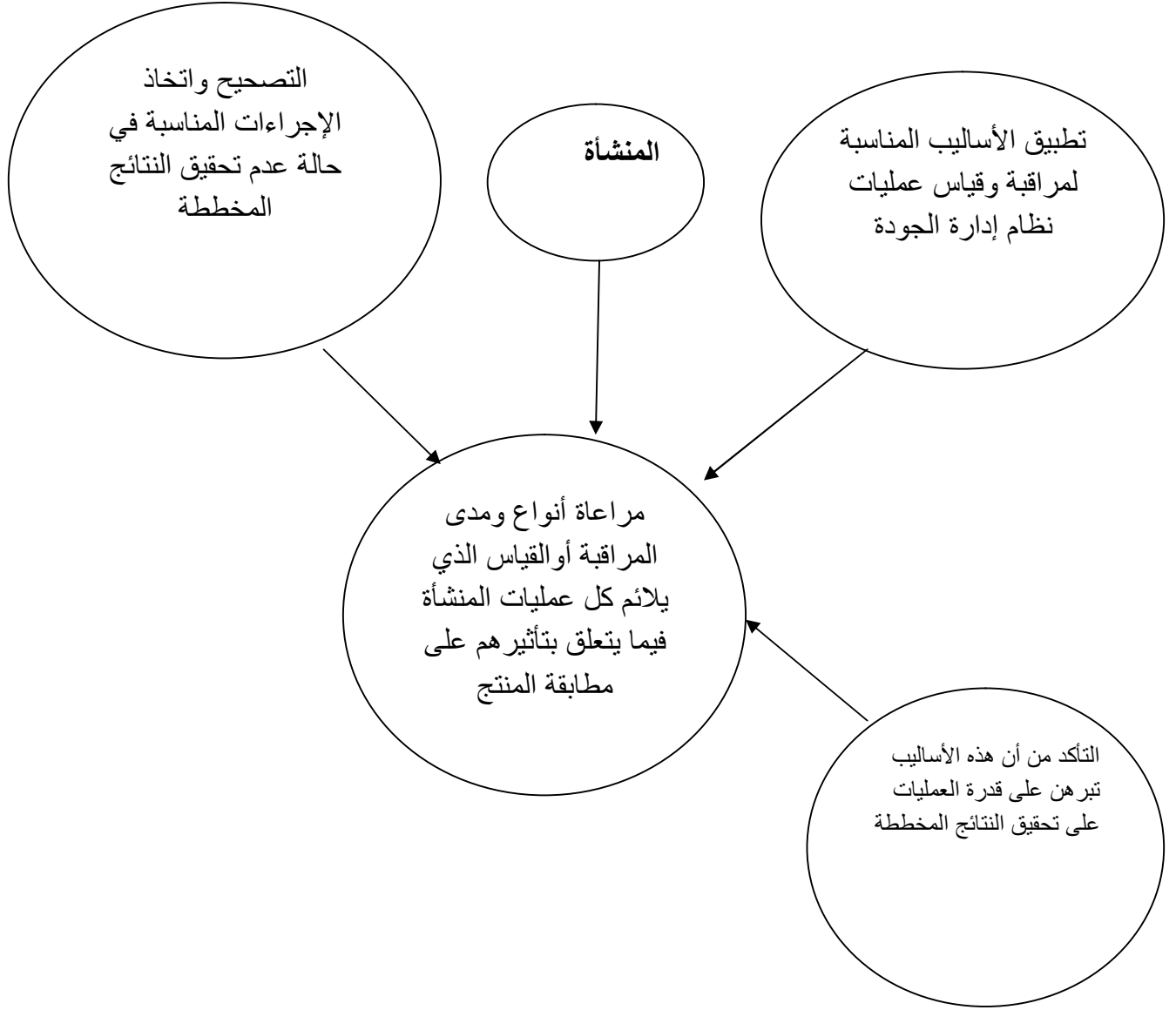


المصدر: سعيد محمود الزهراني، أمجد خليفة، أطلس إدارة الجودة، فهرسة الملك

فهد، 2013م، ص 114

شكل (3/3/2)

مراقبة وقياس العمليات



المصدر: سعيد محمود الزهراني، أمجد خليفة، أطلس إدارة الجودة، فهرسة الملك

فهد، 2013م، ص 115

الرقابة شرط لازم لكل منشأة تحرص على أدائها التسويقي:

الهدف من الرقابة هو مطابقة أعمال المنشأة بصفة دورية بالمعايير المحددة، وبما أن النشاط التسويقي يقوم على أسس متكاملة تضمن العديد من العناصر والمتغيرات لذلك فإن الرقابة تصبح شرطاً لازماً لكل منشأة تحرص على أدائها التسويقي⁽¹⁾.

هناك أربعة مجالات للرقابة يتوجب على كل منشأة مراعاتها⁽²⁾:

1. مجال الرقابة في خطة التسويق السنوية.
 2. مجال الرقابة على ربحية العمليات التسويقية.
 3. مجال الرقابة على فعالية الأداء التسويقي.
 4. في مجال الرقابة الإستراتيجية يفيد المنشأة كثيراً تفحص ما إذا كانت هذه المنشأة قد استفادت بشكل فعال من الفرص المتاحة في السوق.
- التميز الإداري :

يعتبر أسلوب نقاط التقدم والتميز الإداري من الأساليب التي تساعد المنظمات على المنافسة وتحقيق السبق في الأسواق وجذب العملاء وأهم هذه النقاط:

- (1) مبدأ الاستمرارية
- (2) مبدأ الشمولية
- (3) مبدأ التركيز على التوقعات المستقبلية كأساس للتميز
- (4) مبدأ مقومات التميز
- (5) مبدأ التركيز على الأشياء التي تحقق الصدارة⁽³⁾
- (6) مبدأ تشجيع الابتكار والتفكير .

(¹) الغرفة التجارية الصناعية بجدة، بإشراف عبد الله صادق دحلان، مرجع سبق ذكره، ص 69.

(²) حسن خير الدين، إدارة التسويق، القاهرة، دار الشروق، 1989م، ص 71.

(³) عبدالرحمن توفيق، مرجع سابق، ص 101-105

(7) مبدأ الإحساس بالحاجة الدائمة للتعليم

(8) مبدأ المثابرة والجِد

(9) مبدأ القدوة

(10) مبدأ المناخ الدائم للعمل

المهارات اللازم توفرها فى قادة المنظمة: (1)

(1) مهارة القدرة على الاستشعار المستقبلي.

(2) مهارة القدرة على ممارسة المبادئ الأساسية للتميز

(3) مهارة التفكير الابتكاري

(4) مهارة القدرة على رسم استراتيجيات وتكتيكات ناجحة

(5) مهارة القدرة على ممارسات المبادئ الإدارية

(6) مهارة التوفيق بين الأشياء

(7) مهارة تحليل المشكلات

(8) مهارة الرؤية الشاملة

(9) مهارة الترتيب والتسلسل المنطقي لخطوات التميز والتفوق.

ترى الباحثة أن عملية تقييم الأداء عملية مستمرة لتصبح وظيفة متخصصة لها قواعد وأصول والهدف منها الكفاية الإنتاجية واستعداد الأفراد للتقدم وزيادة المنافسة وتحسين المزايا التنافسية للمنشأة ومعرفة العاملين الذين يحتاجون إلى تدريب وإمام المنظمة للسياسات المستقبلية ومن ناحية النقل والتدريب والترقية. كما أن قياس الأداء التسويقي هو مدى رضا العملاء عن الخدمة أو السلعة المقدمة أولاً ومدى نجاح السلعة أو الخدمة في الأسواق والقبول عليها. كما ترى الباحثة أن جودة الأداء من قبل الإدارة هي نتاج وصنع سياسات ونظم وقواعد محكمة لخطة الإنتاج واستراتيجيات العمل في المنشأة على المدى الطويل.

¹ - عبدالرحمن توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 95.

الفصل الثالث

يحتوي على :-

المبحث الأول: نشأة وتطور شركة دال.

المبحث الثاني: الأداء التسويقي لشركة دال.

المبحث الثالث: معايير الجودة الشاملة على الأداء التسويقي لشركة دال.

المبحث الأول

نشأة وتطور شركة دال

مقدمة: ملامح عن القطاع الصناعي في السودان

تعتبر الصناعة هي أساس التنمية الاقتصادية والاجتماعية والمحرك لإحداث النقلة الصناعية للدول النامية حيث يلاحظ أن تنمية القطاع الصناعي تقع في مقدمة مهام التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي تعتبره حقاً رئيسياً لمفكري ومخططي اقتصاديات الدول المتقدمة والدول النامية هذا بالإضافة إلى حجم الترابطات الأمامية والخلفية للنشاط الصناعي مع باقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى مما يساهم في إحداث تغيرات جذرية مهمة في جغرافية الأقاليم ووجودها باعتبارها القاعدة الأساسية لأي تطور صناعي واقتصادي.⁽¹⁾

تؤكد التجربة التاريخية الرقم الحاسم للصناعة في تنمية القطاعات الاقتصادية والاقتصاد القومي ككل، نجد أن الصناعة في السودان أصبحت الأمل في نهوض البلاد وهي تمثل الركيزة الأساسية لتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي لما لها من معوقات وخصائص تؤهلها لتعظيم القدرات الحقيقة للاقتصاد القومي مما يساهم بدرجة كبيرة بالارتفاع بمستوى المعيشة للمواطنين فالصناعة في مفهومها ليست أسلوباً للإنتاج فقط وإنما طريقة في الحياة ونمط في التفكير السلوكي في العمل.⁽²⁾

وبالنظر إلى ارض الواقع للأداء الفعلي للقطاع الصناعي في البلاد يري المراقب تقدماً ملموساً في هذا المجال رغم الظروف المحلية والإقليمية والدولية

(1) محدث قرشي، الاقتصاد الصناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2005م، ص13

(2) نفس المرجع السابق، ص 13.

التي تحيط بالبلاد وذلك بالمقارنة مع القطاع الصناعي قبل النفاذ وما حققه القطاع من نهضة تنموية كبرى تشهد لها المدن الحديثة التي قامت والمناطق التي انتعشت بفضل قيام منشآت صناعية.

مفهوم الصناعة ودورها في الاقتصاد القومي

الصناعة تقوم بدور مهم وهي الزيادة في مساهمة الصناعة التحويلية في تكوين الناتج المحلي الإجمالي وبالتالي زيادة في حجم هذا الناتج ومن هنا فعملية الصناعة لا بد أن تكون مصاحبة لعملية التنمية الاقتصادية ولهذا لا يمكن تصور تحقيق تنمية اقتصادية دون أن يكون هنالك تطور في القطاع الصناعي لأن الظاهرتين متلازمتين.⁽¹⁾

أولاً : مفهوم الصناعة:

تأخذ كلمة صناعة معنيين أساسيين بحسب هدف استخدامها والصناعة بمعنى النشاط الصناعي قد يقصد بها كل الإجراءات المتخذة من قبل الوحدات الاقتصادية في المجتمع من أجل تحويل خام أو سلع قبل الوحدات الاقتصادية في المجتمع من أجل تحويل خام أو سلع وسيطة إلى سلع أخرى تعتبر من وجهة نظرها سلعا نهائية وبموجب هذا التعريف تميز الصناعة عن بقية النشاطات الاقتصادية في المجتمع كالزراعة والخدمات... الخ.

ومن جهة أخرى قد يقصد بوحدة النشاط داخل القطاع الصناعي كل الوحدات الإنتاجية التي تقوم بإنتاج سلع متقاربة أو تستخدم المادة الخام أو نفس

(¹) مدحت قرشي، مرجع سابق، ص 14.

طريقة الصنع مثل صناعات المواد الغذائية وصناعات المنسوجات وصناعات المنتجات الجلدية وصناعة الكيماويات... الخ.⁽¹⁾

1/ مفهوم الاقتصاد الصناعي:

يرتبط مفهوم الاقتصاد الصناعي بالنشوء الصناعي لقطاع متميز من⁽²⁾ قطاعات الإنتاج من خلال مرحلة تاريخية طويلة نسبيا ومن المعلوم أن الصناعات اليدوية (الحرفية) أخذت تستغل كفروع إنتاجية متخصصة ومتميزة على الزراعة في المراحل الأولى من تطور الصناعة فالصناعة هي القطاع الذي يتفاعل في إطار عناصر الإنتاج لتكيف الموارد الطبيعية في ضوء حاجات الإنسان من سلع والخدمات المختلفة سواء كانت إنتاجية أو استهلاكية.⁽³⁾

2/ مفهوم الصناعة في التاريخ الاقتصادي:

حيث يركز مفهوم الصناعة في الجوهر على مسالة أسلوب الإنتاج ويستند هذا المفهوم على النشاط واستغلال الأساليب المحسنة لإنتاج الثروة وقد بدأت الحركة الصناعية حينما أصبحت الماكينة المسيرة باستعمال الطاقة المولدة مركزيا في إنتاج المواد الصناعية وفي ظل الظروف المبكرة للحركة الصناعية كان المجتمع بشكل الوحدة الأساسية والضمان أقصى درجات الاقتصاد في الإنتاج ينبغي جمع المصانع التي تتولي عمليات صناعية تكميلية وأيضاً توحيد الإشراف على الإنتاج لتقليل أصناف سلعة معينة وثم التخصص في الإنتاج والتوسع فيه وهكذا يركز المفهوم التاريخي للصناعة بالدرجة الأولى على إدخال طريقة جديدة

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص 14.

⁽²⁾ مدحت القرشي، الاقتصاد الصناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2005م، ص15.

⁽³⁾ نفس المرجع السابق، ص15.

للإنتاج أو أسلوب جديد للعمل ضمن فعالية اقتصادية وهذا الأسلوب الجديد بتجسيد الميزة للقوة الآلية.⁽¹⁾

3/ مفهوم الصناعة في النظرية الاقتصادية:

بموجب هذا المفهوم تتألق الصناعة من عدد من المنشآت التي تنتج سلعة معينة أو عدد من السلع وتتألق كل منشأة من وحدة اقتصادية تقوم بخلط عناصر الإنتاج إلى سلع يديرها منظم واحد يقوم باتخاذ القرارات للمراجعة هذا المفهوم النظري للصناعة إلى اجتهادات وتعريفات مختلفة من قبل المنظرين والكتاب وقد عرفت الصناعة بأنه⁽²⁾ مجموعة من المنشآت التي تنتج سلعة واحدة متجانسة تجانساً مطلقاً إلا أن الشرط الخاص بالسلعة الواحدة المتجانسة قد لا يكون دائماً موجوداً حيث أن معظم المصانع تنتج عدة منتجات قد تكون أولاً تكون بدائل لبعضها لذلك تعرض هذا التعريف إلى النقد من قبل مختلف الاقتصاديين وذلك لعدم وجود مثل هذا المفهوم في الواقع العملي.

والطريقة الأفضل لتعريف الصناعة هي أنها مجموعة من المنتجين لسلع وهي بدائل قريبة لبعضها أو زيادتها مجموعة من المؤسسات التي تنتج سلعاً من نفس النوع وإن لم تكن متجانسة تجانساً مطلقاً وهكذا يضم القطاع الصناعي ثلاث مجموعات رئيسية وهي:⁽³⁾

أ. مجموعة الصناعات الاستخراجية التي تتولى استخراج المواد الخام المتوفرة في الطبيعة معدنية كانت أو غير معدنية فوق الأرض أو في باطنها.

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص 16.

⁽²⁾ حميد جاسم الحميلي، علي محي نقى، الاقتصاد الصناعي، دار النهضة العربية للنشر، ط1، بغداد: 1997م ص (16).

⁽³⁾ نفس المرجع السابق، ص 16.

ب. مجموعة الصناعات التحويلية التي تقوم بمعالجة المواد الخام أو شبة المصنعة أو المصنعة بإجراء عمليات تحويلية مثل إنتاج الفولاذ من خامات الحديد أو إنتاج النسيج من القطن.

ج. مجموعة الصناعات الخدمية التي تقوم بإنتاج أو توفير الخدمات ذات طبيعة صناعية، تصليح الأجهزة والسلع المعمرة وإنتاج الطاقة الكهربائية.

ثانياً : دور الصناعة في الاقتصاد القومي:

يجب أن نشير إلى دور الصناعة في الاقتصاد القومي والمزايا التي تترتب على تنمية وزيادة دوره في الاقتصاديات النامية والتي يتلخص أهمها فيما يلي:⁽¹⁾

1. تعتبر الصناعة القاعدة المادية التقنية الأساسية لتنمية بقية القطاعات وفروع الاقتصاد القومي لأنها تتولى انتاج القسم الأعظم من وسائل إنتاج وتوزيع السلع⁽²⁾ والخدمات فلا يمكن تطوير الزراعة وتصنيعها بدون تنمية الصناعة ويقول إيفن لاكسوت إن المصاعب الغذائية في الأقطار النامية لا تعود إلى أصل زراعي أما وسائل تلافيتها تكن الصناعة أيضاً لأن المداخل الناتجة من الصناعة تجعل من الممكن شراء كثيف من المنتجات الغذائية وتؤكد التجربة التاريخية الدور الحاسم في الصناعة لتنمية بقية القطاعات الاقتصادية والاقتصاد القومي ككل.

2. ديناميكية نمو الإنتاجية في الصناعة أسرع من مثلها من بقية القطاعات الاقتصادية وذلك يعود إلى قابلية القطاعات الاقتصادية وذلك يعود إلى قابلية القطاع الصناعي المتميزة في استيعاب المنجزات العلمية والتكنولوجية

(¹) نفس المرجع السابق، ص 16

(²) مدحت القرشي، مرجع سابق ، ص ص 24-26.

- المتقدمة والأساليب الحديثه في إدارة وتنظيم العمل والإنتاج وتوفير مجالات أوسع لإقامة الإنتاج الكبير والمتخصص علي الصعيد الكلي.
3. يؤدي الاخذ بمبدأ التصنيع إلى استغلال الموارد البشرية والطبقة العاطلة والوصول إلى مرحلة الاستخدام الكامل وبالتالي رفع مستوى المعيشة للسكان الذين ينتقلون من القطاعات الأخرى حيث يوجد فائض مطلق في القطاعات الحرفية وتؤدي إلى توسيع السوق الداخلية.
4. الارتفاع في مستوى الإنتاجية في الصناعة يؤدي إلى ارتفاع في معدلات نمو الإنتاج القومي سواء بصفة مباشرة في ارتفاع معدلات نمو الناتج الصناعي بصورة غير مباشرة سبب تأثير نمو الإنتاج الصناعي على بقية القطاعات الاقتصادية أن معدلات نمو الانتاج الصناعية هي بلا شك أعلى مما هي عليه في القطاعات الإنتاجية الأخرى حيث إن الصناعة تتمتع بديناميكية أكبر في عملية نمو حيث نجد أن نمو الصناعة في البلد الأول تساهم بنسبة (80%) تكوين الدخل القومي وفي البلد الثاني (20%) عن الصناعة⁽¹⁾.
5. أن إمكانات ومجالات تنويع الإنتاجات في الصناعة كبيرة وغير محددة عمليا وتتميز الصناعة بكثرة المراحل والعمليات الإنتاجية مما يجعل الاقتصاد القومي أكثر مرونة وقابلية على مواجهة التقلبات والضغوط الخارجية.
6. تلعب الصناعة دوراً كبيراً في عملية الترشيد والاستهلاك التي تحظى باهتمام خاص من قبل القيادة السياسية للحرب ورفع مستوى المعيشية للسكان
7. أن الإنتاجية العالية نسبياً في الصناعة وارتفاع معدلات النمو فيها ومن ثم في الدخل القومي يساعد على تكوين فائض أكبر بشكل ملحوظ سواء في القطاع الصناعي أو علي صعيد الاقتصاد القومي ككل، وكلما كانت الانتاجية في الصناعة أعلى كان للصناعة دور أكبر في الاقتصاد القومي.

¹ / حميد جاسم الحميلي، علي محي نقي، مرجع سابق ، ص23.

8. أن التطور الصناعي يسهم في خلق المهارات والخبرات الصناعية والفنية والتي تنعكس على معدلات الإنتاجية وارتفاع مستويات الدخل وبالتالي مستويات المعيشة كما أن ارتفاع مستويات الدخل الناتجة عن الصناعة يساهم في إعادة توزيع الدخل وتقليل التفاوت بينها.

9. أن التطور الصناعي يساعد على تخفيف ظاهرة عدم الاستقرار لاقتصاديات الدول النامية ويخفف من التقلبات في مستوى الدخل وفي معدلات التنمية الحقيقية وخاصة في اقتصاديات معتمدة على منتج واحد⁽¹⁾.

أهمية الصناعة:

أصبحت أهمية قطاع الصناعة تتزايد في اقتصاديات الدول وخاصة الدول النامية ومن أهمها:

1. الاستغلال للقدرة الإنتاجية للآلات من خلال التعديلات في التصميم والصيانة المستمرة والمحسنة
2. تحسين تكنولوجيا الإنتاج أو تغيير هيكل الإنتاج بإجراء التوسع إلى حجم مناسب اقتصادياً سواء بالدمج المغلق.
3. إعادة توظيف المصانع والعمال في المواقع المناسبة.
4. إعادة دعم الخريطة الصناعية.
5. تحديد الأدوار النسبية التي يمكن أن تلعبها الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع الصناعات ذات الحجم الكبير⁽²⁾.
6. إيجاد وتبني تعريفات واضحة لمفهوم الصناعات الصغيرة لكل قطاع على حدة.

^{1/} نفس المرجع السابق ، ص 24-25.

^{2/} محمد إبراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية، دار النشر مؤسسة الجامعة، ط2، مصر: 2007م، ص(58-86).

7. إنشاء مراكز تطوير وأبحاث صناعية.
8. إنشاء وتطوير مراكز التأهيل المهني والتدريب.
9. في ظل الانخفاض المتلاحق للإيرادات عجزت معظم الدول النامية من تصدير مواردها من الموارد الأولية إلى الأسواق الخارجية خاصة الدول المتقدمة نظراً للاتجاه استعارة هذه المواد للتدهور وبروز مواد صناعية منافسة لها في الدول المتقدمة وبالتالي انخفاض الطلب علي صادرات الدول النامية من المواد الأولية الطبيعية.
10. أن القطاع الصناعي يعمل على جذب العمالة من القطاع الزراعي التي تتقاضى أجوراً منخفضة تساوي أو قريبة من أجر الكفاءة واستقلالها في هذا القطاع نظيراً أجور أعلى من أجر الكفاءة مع إمكانية إعادة تدريبهم على العمل الصناعي.
11. ينظر إلى الصناعة علي أنها أكثر القطاعات الاقتصادية قدرة على تنفيذ إستراتيجية تنمية مبنية على توسيع مجالى التأثيرات الأمامية والتأثيرات الخلفية معا ومن هذا الإطار تقوم الصناعة بور حيوي وجذري في تنفيذ إستراتيجية غير متوازية خلال توفيرها لقوي الرفع الأمام والى الخلف توسيع الطلب المتبادل بين القطاعات والصناعات المختلفة.
12. يتميز قطاع الصناعة عن بقية القطاعات في الاقتصاد كالزراعة والخدمات والمواد الأولية للأسباب عدة وهي:
 - إن قطاع الصناعة أكثر القطاعات الاقتصادية قدرة على استيعاب التقنية الحديثة المتقدمة وتحويلها إلى زيادة الإنتاجية.
 - نجد أن عوامل الإنتاج كالأرض في قطاع المواد الأولية يجعلها عرضة لسريان قانون القلة المتناقصة والأمر الذي هو أقل حدوثاً نسبياً في

القطاع⁽¹⁾ الصناعي نظراً لأن عوامل الإنتاج في هذا القطاع بصورة عامة يمكن تغييرها بشكل أكثر ديناميكية زيادة أو نقصاناً .

- مبدأ التخصص أو التقييم والعلم أكثر قابلية للتنفيذ والفاعلية في قطاع الصناعة

13. تميز الصناعات بإمكانيات التنوع في منتجاتها وازدياد عددها وظهور

حاجات عديدة للمستهلكين وتطور التقنية وابتكار سلع جديدة.

14. توفير السلع الصناعية المستهدفة للتصدير مصدراً محفزاً للنقد الأجنبي الذي

تحتاجه كثير من الدول النامية لتمويل مشاريعها التنموية.

15. تقوم الصناعة بالمساهمة في تحقيق هدف تنويع مصادر للدخل القومي كلما

كان هناك مواد أولية أو مواد خام في الاقتصاد متوفرة كانت القيمة المضافة

من المشروعات الصناعية مرتفعة⁽²⁾.

أهداف الصناعة:

تنقسم أهداف الصناعة كالاتي:

1. الأهداف الاقتصادية وهي:

أ. تعظيم الربح يمثل الهدف التقليدي والأوسع انتشاراً من حيث الأهداف في

الصناعة ولكن هناك شرط هو ألا يكون الربح من خلال إنقاص حجم الإنتاج

أو الزيادة في السعر.

ب. زيادة الإنتاج وبالتالي الدخل.

ج. فتح محلات أو فرص استخدام وتشغيل جزء من القوة العاملة الموجودة

والمستقبلية للزيادة بهدف اقتصادي⁽¹⁾.

¹ /د/ محمد إبراهيم عبد الرحيم، مرجع سابق ، ص 87.

² /عبد الغفور حسن كنعان، اقتصاديات الإنتاج الصناعي، ب.ط، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2010م، ص 266.

د. استخدام الموارد الطبيعية والخامات المحلية المتوفرة وغير المستغلة.
هـ. الاستخدام الأفضل للخامات المتوفرة محلياً والمستقبلية بطريقة غير كاملة أو مجزأة.

و. زيادة الصادرات وتقليل الواردات المساهمة في توفير أساس التنمية للقطاعات الاقتصادية الأخرى خاصة الصناعة.

ز. المساهمة في تعديل الاختلال الهيكلي للاقتصاد الوطني في الدول النامية.

ح. تعظيم المبيعات هو الهدف الأساسي مثل تعظيم عوائد المبيعات⁽²⁾.

2. الأهداف الاجتماعية وهي:

أ. فتح مجالات الاستخدام أو التشغيل للقوة العاملة المتوفرة كعملية أو هدف اجتماعي.

ب. المساهمة في تنمية أو تطوير بعض الأقاليم الدولية وزيادة درجات التحضير بها.

ج. توفير السلع الأساسية والضرورية للمجتمع.

د. توزيع وإعادة الثروة والدخل من خلال خلق فرص العمل للمنتج.

هـ. خلق علاقات إنتاجية متطورة بين العاملين وخلق روح العمل الجماعي.

3. الأهداف السياسية والدفاعية وهي:

أ. خلق وتعزيز الاستقلال السياسي بمحتواه الاقتصادي.

ب. رفع شأن الدولة سياسياً على المستوى القومي والدولي.

ج. النظرة إلى العمل كقيمة سياسية إلى جانب قيمته الاقتصادية والاجتماعية.

د. تعزيز القدرات الدفاعية للدولة⁽³⁾.

¹ /مدحت القرشي، مرجع سابق ، ص25.

² / نفس المرجع السابق، ص25.

⁽³⁾ حميد جاسم الحميلي، علي محي نقي، مرجع سابق ، ص16.

مشاكل ومعوقات تقدم الصناعة في السودان:

الصناعة في السودان شأنها شأن الصناعة في الدول النامية تواجه العديد من المشاكل ومن أهم المشاكل ومعوقات الصناعة في السودان هي⁽¹⁾:

1. ضعف دراسات الجدوى الاقتصادية للمشروعات الصناعية:

إقامة أي مشروع صناعي يتطلب في البداية تدقيق النظر فيه بعناية ودراسته دراسة حقيقية لمعرفة جدواه الاقتصادية والفنية قبل البدء في استثمار الأموال وإجراء دراسات الجدوى ينبغي أن تعمل بواسطة أن اسلمهم الخبرة والدراية في هذا المجال وقد أظهرت التجربة العملية إن إنشاء مصانع القطاع العام الثمانية خلال الخطة العشرية أن الدراسات التي أجريت قبل إقامة هذه المصانع لم تكن الشمول والعمق والدقة على تنفيذ هذه المصانع وتشغيلها بالصورة المطلوبة إذ بدأت المشاكل العديدة تظهر مع بداية تنفيذ هذه المشروعات الصناعية وتتلخص أهم هذه المشاكل في:

أ. امتداد فترة إنشاء المصانع لفترة أطول مما كان متوقعاً .

ب. زيادة تكلفة الإنشاء.

ج. عدم مناسبة مواقع بعض المصانع.

د. الصعوبة في توفير الخام.

هـ. العمل بأقل من الطاقة الإنتاجية المحددة بكثرة.

(2) عثمان إبراهيم السيد، مرجع سابق ، ص163.

2. مشكلة المواد الخام:

عدم توفر المواد الخام بشكل عام وللمصانع بشكل خاص وعدم توفر مستلزمات الإنتاج الأخرى يضعف استمرارية دوران المصانع أصبحت بعدمهم لاحظة في المصانع الحكومية. فقد لوحظ أن حوالى نصف المصانع القائمة تواجه هذه المشكلة، وتعتبر هذه المشكلة سبب الخسارة المالية لهذه المصانع ويلاحظ أن مصانع القطاع الخاص لا تواجه هذه المشكلة وربما تواجه بصفة مؤقتة وتزول مع وصول الشحنات إليها بصورة منتظمة⁽¹⁾.

3. مشكلة النقص في الأيدي العاملة المدربة:

هذه المشكلة تواجه معظم الدول النامية ولاشك في أن الخبرات الفنية تتطلب ممارسه طويلة وتدريب منظم، فانتشار درجة الأمية وقلة المدارس الفنية والمهنية من الأسباب الرئيسية لهذه المشكلة في السودان، وبالرغم من محاولات الدولة لإنشاء المدارس الفنية إلا أن الجهد في هذا الاتجاه لا يواكب الحاجة الحقيقة لها إذن فإن الاعتماد على الخبرة خبرة الأجانب في بعض المناصب يضع ضرورة ولكنها لا تكفي حاجة البلاد بالإضافة إلى أنها تضيفتك إلى فباهظة على البلاد تحملها.

4. مشكلة ضيق نطاق السوق:

حجم السوق يختلف بالنسبة للصناعات المختلفة بناء على حجم الطلب نفسه على المنتجات ومقدار وقوة منافسة السلع البديلة المستوردة ونشاطات التسويق بالنسبة لهذه المنتجات فعدم حماية الصناعات تعرضها للمنافسة غير المتوازنة

(1) الطاهر عبد الله أحمد نور الدين، العولمة والتجارة الخارجية للدول النامية دراسة حال السودان، ب.ط، الخرطوم، الدار السودانية للكتب، 2009م، ص189.

وتؤثر على توزيع المنتجات المحلية، إذن سياسة التجارة الخارجية وإجراءات الحماية لها أثرها على حجم السوق للإنتاج.

5. النقص في المقدرة الإدارية والتنظيمية:

هذه سمة من سمات الدول النامية والسودان كدولة نامية يعيش النقص بأبعادها لمختلفة ولاشك أن آثار هذا النقص الكبير ينعكس على التخطيط والتشغيل والإنتاج والتسويق كما يكون هذا النقص آثاره على الإنتاجية نفسها ويتطلب توفير هذا النوع على المهارات النوعية خاصة من التدريب في ضوء خلفية من التعليم، وتسعى بعض المؤسسات الدولية التدريبية مثل الأكاديمية السودانية للعلوم الإدارية ومركز تطوير أداء بعض المؤسسات التدريبية الخاصة المساهمة مساهمة فاعلة في هذا الجانب التدريبي⁽¹⁾.

6. ضعف المنشآت الأساسية اللازمة لدعم الصناعة:

يتطلب النمو الصناعي منشآت أساسية أو بنية أساسية تقدم الخدمات الضرورية لتحليل المواد الخام والمنتجات وخلافه، كما أن مرافق الخدمات الأساسية كالكهرباء، المياه، الطرق... الضرورية تساعد على تطور الصناعة بصفة مستمرة ويلاحظ إن تركيز الصناعة في العاصمة كان للضعف في المنشآت الأساسية في المناطق الأخرى ولأهمية هذه الخدمات الناشئة من جوانب عديدة.

7. صعوبة التمويل:

توفير التمويل من أحد ركائز دوافع الاستثمار في الصناعة وطبيعة الدول النامية تعكس الضعف في حجم الدخل القومي ضعف متوسط دخل الفرد بضعف إمكانيات الادخار وتوجيهه نحو الاستثمار في الصناعة ومخاطر الصناعة لا

(1) الطاهر عبد الله أحمد نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 190-191.

تجذب رؤوس الأموال المحلية فتفضل الاتجاه نحو المجالات الأخرى أكثر ربحية وهي العقارات - التجارة.. الخ.

8. الصيانة:

الصيانة من أهمال أعمال التي تتطلبها الصناعة بأنواعها المختلفة إذ إن الصيانة هي العنصر الأساسي الذي يساعد على عدم توقف المصانع عن العمل لفترات طويلة أو قصيرة بصورة تؤثر على خطط وبرامج الصيانة الدورية والعارضة من الجوانب الضعيفة في السودان لعدم تخطيطها أعمال الصيانة نفسها وضعف إمكانيات وكفاءة ورش الصيانة التابعة للمصانع نفسها⁽¹⁾.

مشاكل ومعوقات أخرى:

من المشاكل والمعوقات العامة يمكن إبراز النقاط التالية:

1. عدم توافر المناخ الملائم للاستثمار الصناعي
 2. ضعف الوعي الصناعي
 3. ارتفاع أسعار الكهرباء الصناعية والوقود وانقطاع التيار الكهربائي من المصانع أحياناً.
 4. تفشي الروتين والبيروقراطية وبطء الإجراءات الحكومية الخاصة ومتطلبات الصناعة والتصنيع التي لا تحتمل التأخير⁽²⁾.
- ترى الباحثة أن دراسة القطاع الصناعي في الدول النامية عامة وفي السودان خاصة باعتباره واحداً من الدول النامية التي بدأت في الإنتاج الصناعي سواء في القطاع العام أو الخاص وما ترتب عليها من معوقات وصعوبات في هذا المجال كما ترى أن الالتزام بتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة يجعل الإنتاج الصناعي

⁽¹⁾ عبد الوهاب عثمان شيخ موسى، أفريقيا وتحديات الألفية الثالثة، دار مصحف أفريقيا، ط1، الخرطوم: 2004م، ص192.

⁽²⁾ عبد الوهاب عثمان شيخ موسى، المرجع السابق، ص193.

أكثر نهوضاً ووفاء لمتطلبات السوق المحلية وإمكانية الوصول إلى العالمية وقد بدأت بعض المنشآت الصناعية بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة، وظهر هذا جلياً في منتجاتها التي غزت الأسواق ووصلها إلى العالمية.

نشأة وتطور شركة دال:

تأسست شركة دال في عام 1951م كشركة واحدة تحت اسم مجموعة ومن ذلك الحين نمت لتصبح أكبر وأكثر الشركات تنوعاً ومنافساً قوياً لكل شركات القطاع الخاص في السودان.

وتقوم الشركة على أسس قوية ومبادئ عمل واضحة وفلسفة أخلاقية، ومجموعة دال اليوم تتكون من شركات مستقلة عاملة في:-

1- الاستهلاكية 2- الصناعية 3- الزراعية 4- الطبية 5- وقطاعات التطور العقاري الذي يلعب دوراً في مجال اختصاصها.

❖ نبذة تاريخية عن مجموعة دال:

تعتبر مجموعة دال من أكبر المؤسسات الاقتصادية في السودان وأكثرها تنوعاً من حيث الأنشطة والأعمال، في بداية التسعينيات كانت شركة دال محددة الحجم مقارنة بما هي عليه اليوم، كانت تقتصر على شركة ستراك ودال الهندسية وشركة دال للخدمات الزراعية وكانت معظم أنشطتها في مشروع الجزيرة مع وجود مكتب صغير في الخرطوم، ونتيجة للتغيرات السياسية التي حدثت في عام 1989م

وما واكبها من إجراءات إقتصادية، فقد تأثرت الاستثمارات الأجنبية وتوقفت عن العمل، حينها وقفت أعمال دال على حافة الانهيار، لارتباطها بهذه الاستثمارات لم يعد بإستطاعة أحد شراء آليات. ولم يكن هناك من السيولة ما يكفي لمقابلة تكاليف خدماتها الزراعية التي تقدمها فلجأت إلى صيغة ناجحة للتعامل مع هذا الوضع وذلك بأن تقوم شركة دال بحراثة الأرض وتقديم خدمات الحصاد على أن يقوم المزارعون بسداد قيمة هذه الخدمات عينياً بعد الحصاد سواء في شكل محصول ذرة أو بذرة قطن وقد كانت تلك هي اللحظة التي أدركت فيها الشركة حتمية أن تتحول من فكرة بيع المعدات الزراعية حتى تستطيع أن تحافظ على أعمالها وقد نجحت في تصدير الذرة وبذرة القطن واستخدمت عائد الصادر في استيراد القمح في تلك الأيام كان يتعين على الخاص الوقوف في صفوف من الحصول على خبرة ولهذا فقد كان هناك طلب عالي على الدقيق وكانت هذه بداية توجهها إلى هذا المجال (سيقاً) ⁽¹⁾.

تتألف شركات المجموعة التي تعمل في مجال الإنتاج والتصنيع والتوزيع الغذائي، لتصبح أكبر الشركات في مجالها في السودان.

تضم شركة دال مجموعة شركات سيقا وكابو والكولا، منذ عام 2002م أصبحت شركة دال للصناعات الغذائية المعبئ والموزع للكولا العالمية والدقيق وتصديره وإنتاج الألبان على مستوى أفريقيا والشرق الأوسط وتغطي خدمات الشركة كافة مناطق السودان عن طريق شبكات توزيع متطورة وتبني مبدأ المسؤولية الاجتماعية في كافة خططها وبرامجها باستصحاب حاجة المجتمعات المحلية في مختلف المجالات كالتعليم والصحة والبيئة والأنشطة الرياضية وتخصص الشركة نسبة مقدرة من فرص التوظيف لذوي الاحتياجات الخاصة، وتعتمد دال للصناعات

¹ - أسامة داود عبداللطيف، عودة إلى الوراء (1951م - 1971م)، مجلة جسور - العدد الأول - ديسمبر - 2010م، ص20

الغذائية تجهيزات وأنشطة صديقة للبيئة كاستخدام الطاقة الشمسية ومعالجة المخلفات.

نبذة تعريفية عن مجموعة دال للمواد الغذائية:-

تتبع مطاحن سيقا لشركة دال الهندسية المحدودة (أسامة داود)، والتي قامت بإنشاء مصنع سيقا خصيصاً لطحن القمح المحلي وليس المستورد وقد تم إنشاؤها في منطقة بحري على مستوى عال من الكفاءة والتقنية الحديثة والجودة والمواصفات العالية وقد بدأت بطاحونة واحدة ثم تطورت الشركة، وفي فترة وجيزة حصلت المطاحن على شهادة التميز، تعتبر مطاحن سيقا للغلال واحدة من أكبر المطاحن في السودان، فروعها في بورسودان وعطبرة والقضارف وأفريقيا والشرق الأوسط وكما تمت الإشارة من قبل فقد تم إنشاء مطاحن خصيصاً لطحن القمح المحلي لتغطية الطلب المتزايد على الدقيق لإنتاج الخبز والبسكويت والخبائز والحلويات التي يعتمد في تصنيعها على دقيق القمح.

وفي أعقاب التراجع في إنتاج القمح في السودان بدأت الشركة في العمل كمورد للدقيق للبلاد في العام 1994م، ثم تحولت لمطاحن غلال في عام 1996م، وتطور عمل هذه الشركة لتغطي حالياً أكثر من نصف حاجة السوق المحلي من الدقيق.

تمتلك شركة مطاحن سيقا صوامع للتخزين في بورتسودان سعتها 50 ألف طن ووحدة تفريغ إلمتحركة تعمل بطاقة 700 طن في الساعة، ولضمان التحكم الكامل في كمية الإنتاج في كل مراحلها تمتلك إسطولاً يتكون من 100 مقطورة لنقل القمح بين بورتسودان والخرطوم بطاقة يومية تبلغ 2000 طن بجانب فرص النقل بواسطة السكة الحديد.

تتباين عبوات وحجم منتجات سيقا مع تنوع الأنماط الاستهلاكية وحاجة السوق، تتوفر عدة أنواع من الدقيق الفاخر والعادي في عبوات تتراوح بين (1- 5 كيلو جرام) للاستخدام المنزلي كلية قدرها (160 طناً) يومياً و(5 كيلوجرام) للمخابز التجارية بطاقة بطاقة كلية قدرها (1590 طناً) يومياً، وكذلك تنتج دقيق السمولينا في عبوات مماثلة.⁽¹⁾

ومن ناحية أخرى فإن شركة دال الماركة لمطاحن سيقا ومن واقع استقراءها لمستقبل استثمارها في صناعة القمح، تخطط حالياً لتنفيذ مشروع حلفا لزراعة القمح منطقة أرقين في الولاية الشمالية في مساحة كلية تبلغ مليون فدان تخصص منها 600 ألف فدان لإنتاج القمح، وباقي المساحة لمحاصيل الدورة الزراعية بالمشروع وقد بدأت الشركة باستخراج التصديقات المطلوبة والشروع في إجراءات الدراسة الاقتصادية والاجتماعية والفنية اللازمة لتنفيذه.

هذا ومن المؤكد أن يجد أمثال هذا النوع من الاستثمار الحيوي الهام الوعي والمساندة من قبل الدولة باعتباره أحد أهم مشروعات الأمن الغذائي، الاستراتيجية التي ركزت عليها وثيقة خطة النفرة الخضراء (2006م - 2010م)، والخطة الخمسية الاستراتيجية (2007م - 2011م)، والبرنامج التنفيذي للنهضة الزراعية (2008م - 2011م).

➤ الزمن القياسي لطحن الطن من دقيق القمح تتراوح طاقة الطحن بين (7- 200 طن) في الساعة تبعاً لكفاءة المطحن والعمال وتتراوح تكلفة طحن الطن من القمح وفق تقديرات شركة مطاحن وبتا بين (60-65 جنيهاً).

➤ تخزين الدقيق:

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق ، ص22

تمتلك الشركات الكبرى العاملة في تصنيع القمح كشركة وبتا مخازن خاصة بها في بورتسودان تخزن فيها الكميات التي تستوردها من القمح، وهذه الصوامع فيها كل المواصفات المطلوبة للتخزين ويتم التخزين فيها لأيام معدودة حتى يتم انتقاله إلى الاستعمال الفوري، وتصل فترة التخزين إلى 6 أشهر.

أما القمح المحلي فإنه لا يجد التخزين الجيد مما يعرضه لتدهور الجودة جراء الإصابة بالحشرات مما يجعل نسبة الفاقد تصل إلى (25% إلى 40%) من الإنتاج بالإضافة إلى التأثير السلبي على الإنتاج جراء انخفاض سعر المنتج.

➤ مصنع الكوكاكولا:

شركة الكولا شركة عالمية ودولية للمربطات وتعمل في السودان تحت إشراف مجموعة شركة دال للمواد الغذائية وتنتج هذه الشركة (الفانتا - وسبرايت - وكابي بيو - والعصائر الطبيعية - ومياه صافي).

يقع المصنع في الخرطوم بحري شمال الخرطوم، ويستخدم أفضل التقنيات العالمية للشركة.

وقد استهدفت الشركة في بدايتها أطفال المدارس وبعدها شريحة الشباب والرياضيين.

تتبع الكولا للشركة العالمية الأم حيث تسير على نفس نهجها وخطاها، وذلك بإعتماد تقارير تقوم الشركة الفرع برفعها إلى الشركة الأم للتأكد من أنها تقوم بالعمل بنفس المواصفات والمقاييس المطلوبة، تمتاز الشركة بتوفير مراكز التوزيع في جميع مدن السودان وتقديم الخدمة في أي وقت، وبالتالي أدى إلى زيادة مستوى البنية التحتية.

وارتفاع معايير التشغيل هي وسيلة للحياة في الشركة من وجود رقابة صارمة للتدابير التي تحكم المنتج.

وتعتبر الشركة هي رب العمل الأول في السودان لتوظيف المعاقين جسدياً الذين يتنافسون الآن مع كثير من الزملاء الأصحاء جسدياً فقط على أساس الجدارة والكفاءة.

وأيضاً تراعي الشركة الأحداث الخاصة سواء المؤتمرات أو المعارض، وهي تقوم بعمل نشاطات ومعارض في الهواء الطلق حيث تقوم بتجهيز كامل للمسرح المتنقل.

وأيضاً كوكاكولا تنمي الروح الرياضية في السودان وسيكون لديها التزام لمستقبل الرياضة وتمتد إلى ما بعد الأنشطة الرياضية الأخرى.

كما قامت برعاية مختلف التظاهرات المتعلقة بكرة القدم في السودان مثل المناسبات الوطنية الممتازة ودوري المدارس.

تقوم الشركة الأم بتدريب العمال والموظفين، واتباع النظام الذي تدير عليه الشركة العالمية، أما بخصوص بحوث العملاء وكل ما هو مطلوب لتلبية حاجة العملاء فلا توجد بحوث في هذا الشأن لأن المنتج عالمي وفق مقاييس معينة ولا يحتاج إلى تعديل أو زيادات، ولكن شركة الكوكاكولا قامت ببحوث ودراسات قامت من خلالها بتطوير بعض المشروبات الأخرى كالكردي والعربي نسبة لإقبال الشعب السوداني على هذه المشروبات، تم تطويرها ومن ثم قامت بإدخالها إلى السوق.

➤ شركة كابو:-

بدأت باسم شركة النيل الأزرق للألبان، الموقع هو سوبا غرب جنوب الخرطوم وكانت عبارة عن مزرعة أبقار، تم إنشاء مصنع الألبان فيها لإنتاج اللبن والزبادي

وقد سوقت هذه الشركة منتجاتها بإسم كابو، تم تأسيسها في عام(1980م)، انتجت حليب كابووالزبادي بنكهات المشمش والكريمة .

حصلت هذه الشركة في عام(2000م) على شهادة الجودة العالمية باعتماد Lloyds Register كأول شركة سودانية على الإطلاق تحقق مثل هذه الإنجازات، وهي شركة الألبان الوحيدة الحائزة على هذا الإنجاز في السودان.

أما المنتجات الجديدة فتشمل الزبادي القليل الدسم، مجموعة مثيرة من منتجات الألبان والمشروبات، عملت الشركة باستمرار على تدريب الموظفين في جميع صناعة الألبان لضمان فهم كامل لطبيعة العمل داخل الشركة.

المبحث الثاني

الهيكل التنظيمي

➤ النظام الإداري في شركة دال للمواد الغذائية:-

تعتبر دال أكبر تجمع للشركات في السودان تحت إدارة موحدة وأكثر تنوعاً من حيث الأنشطة والأعمال.

تدير المجموعة أعمالها من خلال ستة قطاعات رئيسية:

الصناعات الغذائية، والزراعية، والأعمال الهندسية، والإنشاءات والعقارات، والخدمات الطبية، والتعليم وكل منها يلعب دوراً ريادياً في مجاله.

منذ تأسيسها عام (1951م) التزمت المجموعة على نحو صارم بإدارة أنشطتها وفقاً لأحدث المعايير المعمول بها عالمياً واستناداً على قيم ومبادئ مهنية واسعة، كانت المجموعة هي الرائدة في الحصول على عدد من شهادات الجودة المعتمدة عالمياً⁽¹⁾.

توجد الإدارة المالية في كل الشركات والمؤسسات الكبيرة، وكلما كانت للشركة إدارة مالية تتميز بالمقدرة والكفاءة، علماً كانت فرصتها أكبر في إدارة أعمالها بالسلسلة المطلوبة حتى في تلك الأوقات ومثلها مثل الإدارات الأخرى كالمبيعات والتسويق والموارد البشرية والإمداد، فإن الإدارة المالية تتطلب منا أن نتعامل مع الآخرين وأن نقدم لهم الدعم حتى يكون بإمكانهم اتخاذ القرارات الصحيحة بناءً على الوقائع والأرقام ومهما يكن من أمر فإن أي قرار يتم اتخاذه على نطاق المجموعة يجب أن ينعكس في أنظمتها المحاسبية والمالية، ولذلك ينبغي على كل الإدارات المالية أن تتفهم النتائج الكلية المترتبة على ما تقوم به، وأن تقدم الدعم المطلوب لمتخذي

(1) ياسر عبدالفتاح، مدير الإنتاج في شركة سيقا، ضمن مجموعة دال للمواد الغذائية - بحري، مقابلة شخصية بتاريخ 2016/5/11م. الساعة 1:00 Pm.

القرارات، إن الإدارة المالية لشركة دال تتطلع أكثر لاستشراق المستقبل بدلا عن النكوص إلى الخلف لذلك تسعى لأن تكون أكثر كفاءة من إدارة الموارد البشرية وتحديد الأولويات فيما يتعلق بالقرارات الاستثمارية حتى تتمكن من التخطيط السليم لإتمام الفرص الاستثمارية في الوقت المناسب وهذا يتطلب تحري الدقة والموثوقية في السجلات المحاسبية بما يمكن من توفير قاعدة سليمة للاستقرار⁽¹⁾.

➤ الخطط المستقبلية :

خلال الملتقى الاستثنائي للكوادر القيادية بمجموعة دال والذي عقد في مايو (2010م) تم استعراض ملامح استراتيجية لنمو المجموعة للخمس سنوات القادمة وجوهر هذه الإستراتيجية كان هذا النمو الإستدامة والمضي قدماً في الإستثمار في السودان بل وعلى مستوى الإقليم ككل بالإضافة إلى خلق فرص جديدة للنمو مع العمل على تعزيز المجموعة الموجودة أصلاً .

إذا ما تأملنا بعمق في مسيرة مجموعة دال فإننا نجد أن معظم الفرص والنجاحات الكبيرة كانت غالباً ما تولد من رحم الأزمات، إن شركة دال الزراعية تعتبر نموذجاً حياً لأهمية التفكير بعيد المدى واستشراق المستقبل حيث استثمرت في مجال الإنتاج الزراعي، وعلى طريقة مجموعة دال نجحت في تحويلها إلى حقيقة ماثلة، بينما مازال الآخرون في محطة الحديث عنها.

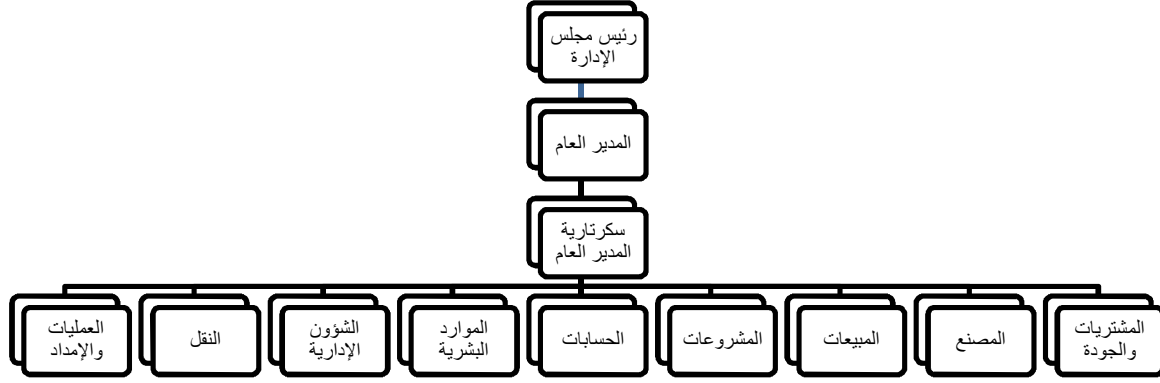
إن مجموعة دال تتميز بثقافة منفردة وخبرات متراكمة في عالم الأعمال حيث إن الشركة تعمل وتستثمر في إدارة أعمالها حتى في الأوقات الصعبة لأنها تملك قدراً كبيراً من المرونة للتكيف مع المتغيرات الساسية والاقتصادية في البلاد.

رسم نموذج الهيكل التنظيمي لشركة دال

¹ - 9:10pm 6.2015 .29 WWW.dalgroup.com

شكل رقم (1/2/3)

الهيكل التنظيمي الإداري لشركة دال للصناعات الغذائية



المصدر: شركة دال للصناعات الغذائية.

يتكون الهيكل التنظيمي لشركة دال من المدير العام ومساعديه مديري الأقسام المالية والمبيعات والتسويق والتقنين ومدير التخطيط والعمليات والموارد البشرية ومدير تأكيد الجودة بجعلهم مساعدين ثم مشرفين على هذه الأقسام، ثم مهندسي الصيانة والكهرباء والميكانيكا وأمناء مخازن، يوجد داخل الشركة نظام جيد للاتصالات داخل هذه المنشآت وتهتم هذه المنشآت بهذه النظم تماشياً مع البيئة التي تعمل فيها، وتعتبر الشركة الهيكل التنظيمي الإداري لهذه الشركة أهم أحد عناصر تنفيذ استراتيجياتها في تطبيق معايير الجودة الشاملة.

وعمدت الشركة على عمل هيكل تنظيمي إداري للشركة استناداً على دعم وتثبيت تطبيق معايير الجودة الشاملة داخل المنشآت الصناعية الثلاثة، يبدأ الهيكل التنظيمي برئيس مجلس الإدارة وهو على قمة الإدارات والمسؤول الرئيسي الذي ينتهي عنده كل عمل إداري للمنشآت يليه المدير العام الذي ينوب عن المدير

الإداري وتؤل إليه المهام التي لا تتطلب رفعها إلى المدير الإداري، يلي المدير العام سكرتاريه المدير العام التي تقوم بترتيب الأعمال الإدارية من اجتماعات وعلاقات عامة ورفعها إلى المدير العام ثم إلى المدير الإداري، هؤلاء الإدارات الثلاث تتأثر العمل الإداري داخل المنشأة ككل كإدارة المشتريات، الجودة، المصنع، المبيعات، المشروعات، الحسابات، الموارد البشرية، الشؤون الإدارية، النقل والإنتاج.

خصصت شركت دال قسم خاص بالجودة منذ بداية تأسيسها مما يدل على حرص الشركة على تطبيق هذا النظام في كل إدارتها وجمعت إدارة الجودة مع المشتريات حتى تتمكن من متابعة المنتج من المواد الأولية وحتى آخر مرحلة وصولاً إلى الهدف المنشود وهو تحسين جودة المنتجات وبالتالي تحسين الأداء التسويقي.

معايير الجودة والأداء التسويقي لشركة دال

➤ الأداء التسويقي لمجموعة دال للمواد الغذائية⁽¹⁾:-

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي تمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق على فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوماً كلامياً في حين يعتبر التسويق مفهوماً وقائياً .

➤ البحث عن الربح:

تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسة الاقتصادية ومن ثم يعتبر تحقيق الربح عنصراً مشتركاً في البيع والتسويق، ولكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية بينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة المبيعات، فإن التسويق يسعى لزيادة الربح من خلال المستهلك الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة واستعداده لدفع ثمنها.

➤ الموقع من أنشطة المؤسسة:-

أن مفهوم البيع التقليدي الذي يقتصر دوره على تعريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقاً واتساعاً، أما مفهوم التسويق بما يتضمنه من بحوث تسويق وبحوث تصميم ودراسة سلوك المستهلك وعمليات النقل والتخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج.

(1)ياسر عبد الفتاح، مقابلة.

➤ مجال التركيز:-

➤ يركز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى التاجر من سلع، بينما ينصب اهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على ما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، كما أن البيع يركز على حاجة البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجة المستهلك، إن الانشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجتها لتحويل السلع لنقود، بينما الانشغال الأساسي للتسويق يكمن في ارضاء المستهلك.

➤ مجال أنشطة شركة دال:-

التصنيع- امتياز بيع الخدمات- التطور العقاري- المقاولات- المبيعات والتسويق والتوزيع للمنتجات المحلية والمستوردة- الزراعة واسعة النطاق.

ركزت شركة مجموع دال على الإنتاج الغذائي حيث إنها أمست شركة سيقا لإنتاج الدقيق ومنتجاته ومصنع الكولا ومصنع كابو لإنتاج الألبان.

ولذلك التزمت الشركة بالسعي لبناء علاقة دائمة مع عملائها وشركاء الأعمال من خلال تقديم الدعم والخدمات والقدرة على تقديم قيمة إضافية، أيضاً تدرك الدور المهم لتعاون العمال والذي يلعب دوراً في نجاحها الآن وفي المستقبل وتقدم لهم الفرص المتساوية وتسعى سعياً حثيثاً لتوفير بيئة العمل والتي تشجع التنوع وتحفز الابتكار والعمل الجماعي والتعلم والتحسين ومكافأة الأداء الفردي.⁽¹⁾

(1) www.dalgroup.com ، تاريخ الدخول: 9:00 pm

➤ شركة الكوكاكولا (دال للمواد الغذائية)⁽¹⁾:-

تنتج الشركة المرطبات وتسعى لتوفير ذلك للشعب السوداني وتنتج الشركة على

الصعيد الوطني:

- كوكاكولا.

- فانتا.

- سبرايت.

- والمياه الطبيعية صافية.

موقعها الخرطوم بحري وفروعها (كوستي- الأبيض- بورتسودان- كسلا-

القضارف- الدمازين- عطبرة- جوبا) استهدفت الشركة شريحة الأطفال وبعد ذلك

شريحة الشباب والرياضيين.

يمثل الإعلان 80% من ميزانية الشركة لأنه يتم الاستفادة منه بالنسبة لرواتب

الموظفين وشراء احتياجات الشركة. أما بالنسبة للمنتجات فتمتاز الشركة بتوفير

مراكز بيع وتوزيع في جميع أنحاء السودان وتقديم الخدمة في أي وقت وبالتالي أدى

ذلك إلى زيادة مستودع البيئة التحتية.

كما قدمت الشركة استثمارات ضخمة في مجالات التبريد من خلال تزويد التجزئة

بمبردات لضمان توافر المشروبات الباردة بالنسبة للمستهلكين.

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركة جدية، وشركة دال للصناعات الغذائية

ومشاركتها ملموسة في المجتمع وذلك من خلال دعمها المتواصل للرياضة والتعليم

والصحة والأنشطة البئية.⁽²⁾

(¹) عمر الأمير، مدير خط إنتاج سابق في كولا، مدير تخطيط سيقا، مقابلة شخصية، 2016/5/11م، 2:30 pm.

(²) عمر الأمير، مقابلة.

➤ الأداء التسويقي بالشركة:-

التسويق للمبيعات يكون عن طريق المناديب في العاصمة والولايات القريبة المتمثلة في العربات الموزعة التي تقوم بالتوزيع للمراكز، وقد يتم بيع المنتج أما من مركز البيع المباشر أو لتجار الجملة أو التجزئة ومن أهداف التسويق بالشركة:

- 1- تسويق بيع وتوصيل المنتج للمستهلك بأسهل الطرق.
- 2- تغطية أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- 3- تدريب العاملين بقسم التسويق على الطرق الحديثة.
- 4- تحقق الأرباح للشركة.

يزيد الطلب على المنتج في موسم الصيف خاصة، أما بالنسبة للترويج فتقوم الشركة على إعداد خطة إعلانية دورية بطريقة متطورة حتى تواكب التطور في الإعلان.

➤ شركة مطاحن سيقا⁽¹⁾:-

تتخصص في إنتاج الدقيق من القمح المحلي والمستورد ومنتجاته، وفي عام 1996م أصبحت الشركة تغطي نصف حاجة السوق المحلي من منتجات الدقيق.

تغطي خدمات الشركة كافة مناطق السودان عن طريق شبكات توزيع مقطورة وتبني مبدأ المسؤولية الاجتماعية.

تمتلك الشركة أسطولاً ضخماً للتوزيع والتفريغ، كما أنشأت الشركة ثلاثة معامل للبحوث، تم إنتاج العديد من المنتجات منها دقيق القراصة والمديدة والكسرة، وهي

⁽¹⁾ياسر عبد الفتاح، مقابلة.

ما يحتاجه المستهلك السوداني عملت هذه البحوث على جلب عينات لمعرفة ما يجب عمله وتطوير هذه المنتجات بعد دمج كابو وسيقا والكولا بمسمى مجموعة دال. تقوم إدارة المبيعات في الشركة بالبيع من داخل الشركة للجملة والتوزيع لمراكز البيع الموجودة وتقوم هذه المراكز بالبيع جملة وبالتجزئة.

اتجهت الشركة في الآونة الأخيرة إلى تصدير منتجاتها إلى خارج البلاد العربية والعالمية مما أدى إلى تميز الشركة عالمياً وازدياد الأرباح.

➤ شركة النيل الأزرق للألبان ((كابو)):-

تسوق الشركة منتجاتها بالعلامة التجارية (كابو) تنتج الشركة الحليب طويل الأجل والزيادة والزيادة بنكهة الفواكه بالإضافة إلى المش والكريمة.

حصلت الشركة في سبتمبر عام 2008م على شهادة الريادة والابتكار لإنجازها أفضل تواصل على مستوى الشرق الأوسط وأفريقيا.⁽¹⁾

وقعت الولايات المتحدة متمثلة في الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية إتفاق شراكة مع مجموعة دال الغذائية لتوفير حليب محلي مبستر لـ 5 آلاف من طلاب المدارس والذين يعانون سوء التغذية في ولاية البحر الأحمر، شرق السودان.

وبعد الإتفاق بحسب تعميم صادر من إعلام السفارة الأمريكية بالخرطوم جزءاً من شراكة بين القطاع الخاص والقطاع العام بهدف تحسين التعليم والتغذية كما دعمت مجموعة دال توفير حليب طويل الأجل بشكل يومي نحو 16000 من الطلاب المحتاجين في منطقة الخرطوم الكبرى.

¹ - WWW.dalgroup.com. 10:45.AM.

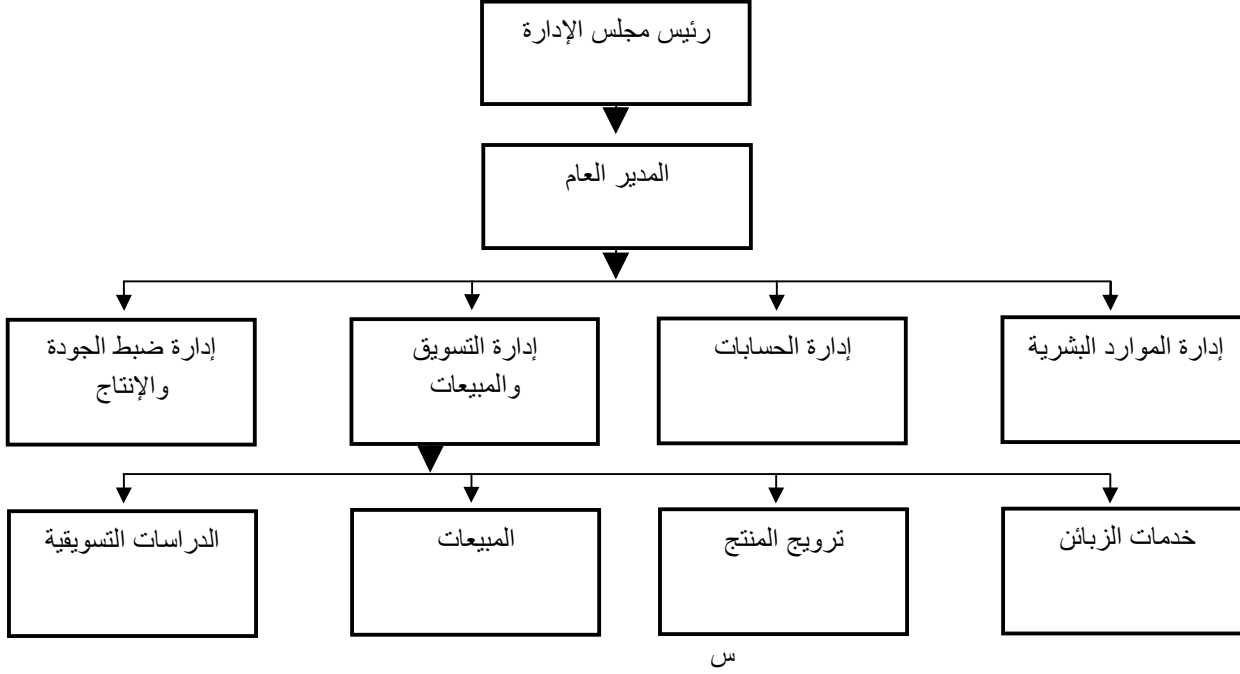
تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الإقتصادية، ومن ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق، ولكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لزيادة الربح.

إن مفهوم البيع الذي يقتصر دوره على تصريف الإنتاج، لجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقاً واتساعاً، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث تسويق وبحوث التقييم ودراسة سلوك المستهلك وعمليات النقل والتخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج وكذلك⁽¹⁾.

تهتم شركة كابو للألبان بالعمليات التسويقية، حيث تقوم الشركة بعمليات التوزيع لمنتجاتها داخل الولاية والولايات الأخرى كما تتبع الشركة سياسة خدمة الإستبدال للمنتج النتهي الصلاحية بمنتج جديد كما تقوم الشركة بالإهتمام بالتبريد بتوزيع ثلاجات للحفاظ داخل أعمال التجارية ومراكز التوزيع.

¹ - عمر الأمير مدير التخطيط لشركة سيف ومدير خط إنتاج سابق في كابو.

شكل (2/2/3)
الهيكل التنظيمي للشركة (كابو للألبان)



➤ **المصدر:** هاشم سر الختم، مقابلة شخصية، مدير إدارة التسويق بشركة النيل الأزرق لمنتجات الألبان كابو.

اهتمت الشركة بخدمات الزبائن وترويج المنتج والمبيعات والدراسات التسويقية من أجل جودة الأداء التسويقي ومعرفة رغبات العملاء، خصصت المنشأة إدارات لهذه الأقسام داخل الشركة كما خصصت قسم خاص بإدارة الجودة للإنتاج داخل المنشأة وأنشأت قسم ضبط الجودة للتحكم في جودة الإنتاج وحساسية المنتج كذلك خصصت إدارة التسويق والمبيعات وإدارة الحسابات، واهتمت كذلك بالموارد البشرية تترأس هذه الإدارات رئيس مجلس الإدارة. اهتمت الشركة بضبط الجودة حتى تتمكن من خروج المنتج بصورته المطلوبة وعلى حسب رغبات العملاء وإرضاء أذواقهم.

➤ **تطبيق معايير الجودة في مجموعة دال الغذائية:-**

إن تطبق معايير الجودة في مجموعة دال الغذائية أصبح شاملاً في كل مراحل الإنتاج والعمليات الإنتاجية بداية من أمن الشركة إلى آخر مرحلة من مراحل الإنتاج تطورت الجودة داخل الشركة وأخذت العديد من المسميات من قسم تأكيد الجودة إلى قسم نظام نظم الجودة والآن قسم تطوير الجودة وتحسينها وتحتها جودة التحسين والضبط وجودة الخدمات الفنية، وقسم الجودة داخل الشركة هو أكبر الإدارات حالياً .

أصبح التعامل داخل المجموعة عن طريق خبراء للجودة وعلى رأسهم خبير جودة يشرف على قسم إدارة الجودة والإبتكار، وعملهم هو عمل بحوث لمنتجات جديدة حسب رغبة المستهلك والسوق، حيث تم إنشاء ثلاثة معامل للبحوث وتم إنتاج العديد من المنتجات الجديدة، منها دقيق القراصة والسمولينا ودقيق المديدة ومياه صافي ومشروب الكركدي والعريبي والحليب الطويل الأجل والزبادي الرايب أو اللبن قليل الدسم، وهي منتجات خالية من أي إضافات صناعية.

ومن الأشياء الأساسية المبني عليها بالنسبة للمجموعة هي الإنتاج والجودة العالية بالإعتماد على الخبرة الطويلة والتكنولوجيا المتطورة والربط بين هذه الشركات (سيقا والكولا وكابو)، وإخراج ما هو أفضل⁽¹⁾.

إرتفاع معايير التشغيل هي وسيلة للحياة في الشركة ووجود رقابة صارمة على المنتجات وعلى بيئة العمل التي تلهم الموظفين وليست هناك مساومة على الجودة. يوجد مصنع أعلاف في سيقا من مستخلصات القمح وهذا الأخير يغذي شركة كابو للألبان من ضمن السلسلة الغذائية بين الشركات، كما تنتج الشركة لبن البدرة وهو

¹ - ياسر عبد الفتاح، مدير خط إنتاج شركة سيقا، مجموعة دال للمواد الغذائية.

مصدر لبقوليات السكر ويستفاد من السكر في مصنع كابو ضمن السلسلة الغذائية للشركات الثلاث.

الجودة ليست فلسفة وإنما عمل بدون مجاملة، الشيء الذي جعل منتجات الشركة تصل إلى العالمية، واستمرت البحوث في ماذا يريد المستهلك؟ والعمل على ذلك.

➤ أنظمة الجودة في مجموعة دال:-

أنظمة الجودة إستهدفت جودة المنتج والخدمة زيادة على التصنيع والصيانة والمشتريات والتسويق، لذلك حازت المجموعة على العديد من شهادات الجودة العالمية.

وجود أنظمة الجودة في التسويق والعديد من الإدارات، وقد حازت الشركة على شهادات الجودة في أنظمة البيئة وشاركت في العديد من المعارض العالمية ونالت العديد من الشهادات.

أيضاً شملت أنظمة الجودة العمال من ناحية التدريب على أنظمة الجودة وموطن الإنتاج والتدريب على الإنتاج المرن وهو التدريب سنوياً بصورة مستمرة⁽¹⁾.

➤ تطبيق معايير الجودة في مجموعة دال للصناعات الغذائية:-

تتألف شركات المجموعة التي تعمل في مجال الإنتاج والتصنيع والتوزيع الغذائي وتضم نخبة لوائها أكبر الشركات في المجال الغذائي في السودان على النحو الآتي:

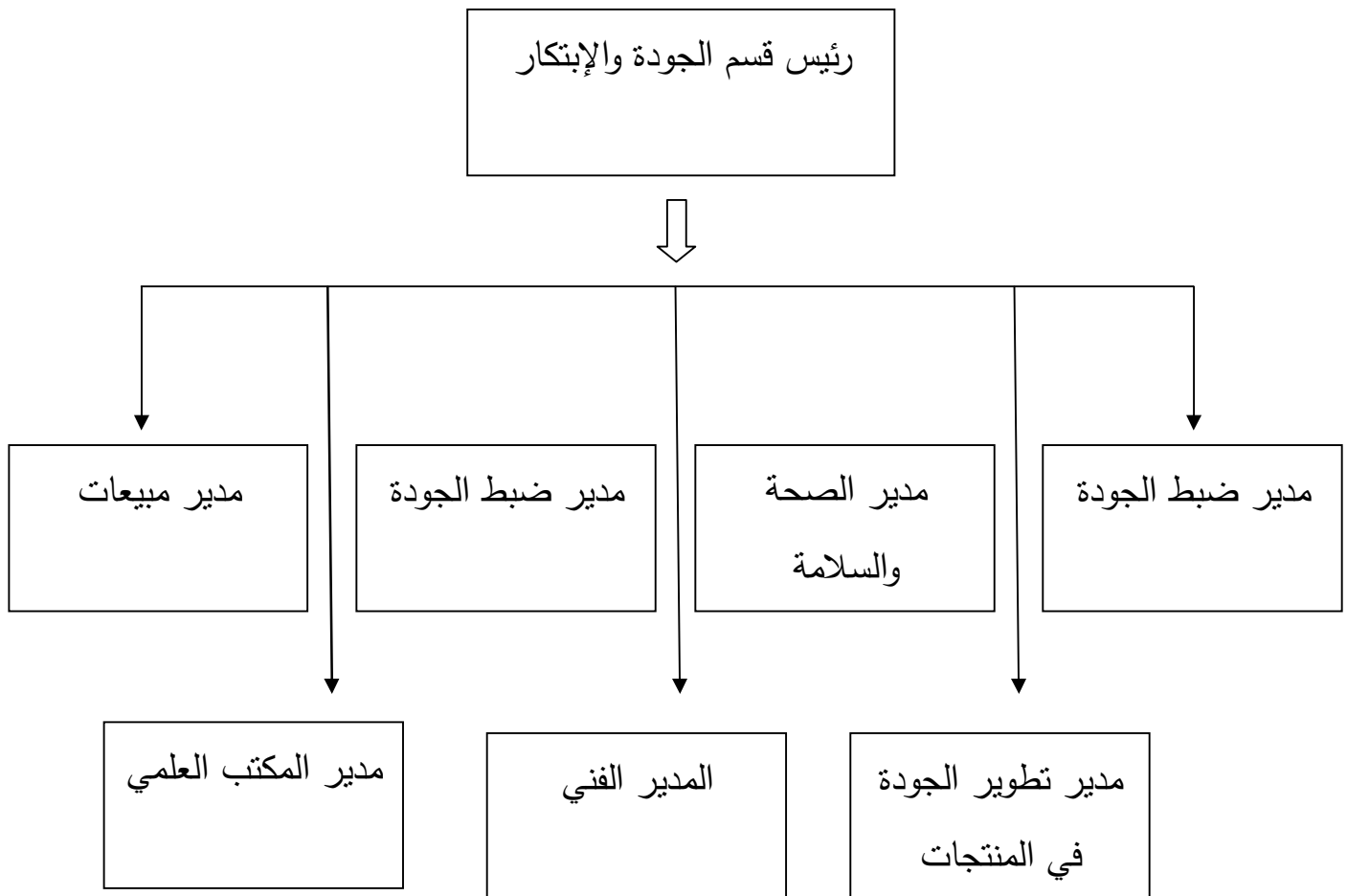
- دال الغذائية (الكوكاكولا).
- شركة سيقا للإستثمار.
- شركة النيل الأزرق لألبان كابو.

¹ - ياسر عبد الفتاح، مدير خط إنتاج شركة سيقا، مجموعة دال للمواد الغذائية - بحري.

➤ نظام الجودة⁽¹⁾ في شركة دال للصناعات الغذائية (الكوكاكولا): -

منذ عام 2000م أصبحت شركة دال للصناعات الغذائية هي المعبىء والموزع الحصري في السودان لعلاقات شركة الكولا العالمية والكوكاكولا، وفانتا، وسبرايت، ويعتبر المصنع بأنه الأحدث والأكثر تطوراً على مستوى أفريقيا والشرق الأوسط، وينتج عصائر بيبو وكابي ومياه صافي المعدنية.

الشكل (3/2/3) هيكل قسم الابتكار والجودة في شركة دال الغذائية



المصدر: مجموعة دال للمواد الغذائية، الخرطوم بحري

¹ - إدارة شركة سيقا ضمن مجموعة دال : مقابلة شخصية.

تهتم الشركة بالجودة الشاملة داخل مصنع الكولا فأنشئت قسم الابتكار والجودة على غرار الشركة العالمية للكولكاكولا، على رأس الهيكل التنظيمي لهذا القسم رئيس قسم الابتكار والجودة يليه مدير ضبط الجودة من أجل التأكد من أن المنتج بكامل مواصفاته المطلوبة، يليه مدير الصحة والسلامة وهو من أجل التأكد من سلامة المنتج وخلوه من المشاكل الصحية طبقاً للمواصفات العالمية، كذلك يليه مدير ضبط الجودة ومدير المبيعات ومدير تطوير جودة المنتجات في القسم باسم مدير تطوير الجودة في المنتجات والمدير الفني ومدير المكتب العلمي.

يسير نظام الإنتاج في شركة دال (الكولا) على الإشراف على كل النقاط بالتأكد انها تسير على نفس نظام الإنتاج في الشركة العالمية الأم من ناحية نظام الجودة.

تبدأ الجودة من مرحلة الإنتاج بداية من جودة المقاييس المطلوبة من ناحية المواد وإضافات مادة الكولا، حيث يتم إختبار كل مرحلة من مراحل الإنتاج ويقوم مركز تحكم الجودة وهو المختص بالإختبار وتأمين الجودة والتأكد ما إذا المشروب يسير بنفس المقادير المطلوبة والأوزان تفادياً للتلوث وتقليل للزمن يتم الإختبار في كل مرحلة من مراحل الإنتاج.

بخصوص البحوث للمنتج والعملاء أجرت الشركة بحوث تسويق وقامت بإنتاج مياه صافي المعدنية ومشروب الكركدي والعربي وتطویرها وإدخالها إلى السوق بمقاييس جودة عالية، أما الكوكاكولا فهو منتج عالمي فلا يوجد الحق بتغيير المواصفات لحصوله على شهادات الجودة العالمية.

إرتفاع معايير التشغيل هي وسيلة للحياة في شركة الكولا ووجود رقابة صارمة للتدابير التي تحكم منتجاته وليس هناك مساومة على الجودة.

➤ نظام الجودة في شركة سيقا للإستثمار :-

نجحت شركة سيقا للإستثمار وخلال فترة قياسية في أن تبدأ موقع الريادة في مجال إنتاج وتوزيع المنتجات الغذائية وهي بلا شك من أكثر المنشآت نمواً وتطوراً على مستوى السودان لأنها تطبق معايير الجودة الشاملة على منتجاتها والمنتج الرئيسي هو دقيق القمح عالي الجودة ومشتقاته السمولينا والردة، تقوم الشركة بتعبئة اللبن المجفف فورهدسن وكابو كما تعبئ السكر بالعلامة التجارية صافي كما تنتج المكرونة والشعرية والسكسكانية بأنواعها المختلفة بالعلامة التجارية المتميزة (نوبو وميلي).

وقد حصلت سيقا للإستثمار على شهادات عالمية مثل الأيزو 2001 وحاز مصنع المكرونة على شهادة السلامة للمنتجات الغذائية (HACCP) الصب كأول شركة تحصل على هذا الاعتماد.

تطبيق الجودة في شركة سيقا في كافة العمليات الإنتاجية بداية من أمن الشركة وباقي الإدارات على رأسها إدارات تأكيد وضبط الجودة وإدارة تطوير الجودة هي أكبر الإدارات داخل الشركة وتحتها إدارة التحسين وإدارة ضبط الخدمات الفنية داخل الشركة أصبحت الشركة تتعامل عن طريق خبراء في مجال الجودة وعلى رأسهم خبير مشرف على إدارات الجودة والابتكار كذلك تقع عليهم مسؤولية عمل بحوث لإكتشاف المنتجات الجديدة حيث أنشأ (3) معامل للبحوث، وقد تم إنتاج العديد من المنتجات الجديدة (دقيق القراصة والمديدة بأنواعها ودقيق زادنا) وهي منتجات خالية من أي إضافات صناعية.

يوجد مصنع أعلاف في شركة سيقا وهذا الخير يغذي شركة كابو للألبان ضمن السلسلة الغذائية لضمان سلامة وجودة الألبان ولحوم الأبقار.

الجودة هي فلسفة الشركة بدون مجاملة، وجعل منتجاتها تصل إلى العالمية حيث بدأت الشركة في تصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية .

➤ أنظمة الجودة في شركة سيقا للإستثمار :-

أنظمة الجودة داخل الشركة إستهدفت جودة المنتج والخدمة منها التصنيع والصيانة والمشتريات والتسويق.

بدأت سيقا بمطحن واحد في منطقة الخرطوم بحري والآن أصبح لها عدة فروع في بورتسودان وعطبرة وسنار والقضارف وأسطول سفن وصوامع وللشركة الإمكانات الكبيرة في إستجلاب السلع وتطويرها بجودة وكفاءة عالية.

ومن أنظمة الجودة وهي شملت العمال من ناحية تدريبهم وهي تدريبات سنوية وشهرية على الجودة والإنتاج المرن⁽¹⁾.

➤ نظام الجودة في شركة النيل الأزرق للألبان (كابو):-

حصلت الشركة في مايو 2000م على شهادة الأيزو هي بإعتماد (Loyd's Register) كأول شركة سودانية على الإطلاق في تحقيق مثل هذه الإنجاز، فهي الشركة الوحيدة الحائزة على هذه الشهادة.

إن سياسة الجودة في الشركة تقف على إنتاج مجموعة واسعة من منتجات الألبان وفقاً للمعايير التي تضمن سلامة المستهلك، وتمتلك الشركة أسطولاً حديثاً من الشاحنات المبردة وشبكة توزيع متطورة تضمن وصول منتجاتها إلى منافذ التجزئة بالصورة المثلى، كما توفر الشركة ثلاجاتها الخاصة في منافذ البيع لضمان كفاءة التخزين والعرض لمستهلكي منتجاتها المختلفة.

¹ - ياسر عبدالفتاح، مدير خط إنتاج شركة سيقا - الخرطوم بحري. مقابلة شخصية.

➤ أنظمة الجودة في شركة الألبان كابو :-

إتخذت الشركة الخطوات التالية لنظم الجودة:

- 1- تحديد سياسة الجودة وأهداف الجودة في الشركة.
 - 2- تحديد العمليات الأساسية التي تؤثر على تحقيق أهداف الجودة.
 - 3- تحديد الوسائل والمعايير اللازمة لتحسين فاعلية العمليات.
 - 4- فحص النتائج للوقوف على مدى تحسين فاعلية العمليات.
 - 5- تحديد الوسائل لمنع العيوب وتخفيض الهدر لمادة التشغيل.
 - 6- التحسين المستمر للعمليات بهدف تحسين الفاعلية والمردود.
- قسم الابتكار وضبط الجودة⁽¹⁾:-

يعتبر الابتكار والجودة جزء لا يتجزأ من تقديم الأعمال وإستدامتها ويعملان معاً إستنباط منتجات ومقدرات جديدة ومحسنة في المؤسسة تشمل تطوير المنتجات وتنفيذه المشروعات وفق أفضل الممارسات والعمليات ذات المستوى الرفيع، ويستدعي كل ذلك إتباع أساليب مبتكرة تمكن من توحيد كل هذه العوامل لتكون متكاملة للقيام بمشاريع إستراتيجية جيدة للتنفيذ، وضبط الجودة وأنظمتها جزء من أنشطة دال الغذائية مما يجعل منتجات دال وأسرة دال موضع التقدير والإعجاب من قبل المستهلكين والعملاء، كما توجد إدارة للتحكم في الجودة وفي التأكد من أن النظام يسير كما هو مطلوب.

علاقتها مع الموردين لضمان المواد الخام:

- تخزينها في مكان آمن وتطبيق واختبار جميع المواد قبل إستخدامها.
- الإستخدام الصحيح وصيانة وتشغيل معدات لتجهيز المواد الخام إلى منتجات نهائية.

¹ - واصل الحضري، دال الغذائية، مدير إنتاج كابو، مقابلة شخصية.

- إختبار سلامة المنتجات النهائية قبل مغادرة الموقع.
- ضمان تخزين المنتجات في الموقع وقبل التوزيع على مواقع التجزئة قبل البيع.

تناولت الباحثة في هذا الفصل دراسة واقع مجموعة دال للمواد الغذائية وهي مصنع النيل الأزرق للألبان ومصنع سيقا للإنتاج والإستثمار ومصنع الكوكاكولا للمشروبات، والوقوف على ما أسهمت به هذه المنشآت من المهارات الإنتاجية والجودة العالية والتميزة التي أثرت على أدائها التسويقي بكفاءة عالية، وهذا في ظل تطبيق معايير الجودة الشاملة بصورة واضحة وما وصلت إليه من التطور والنجاح.

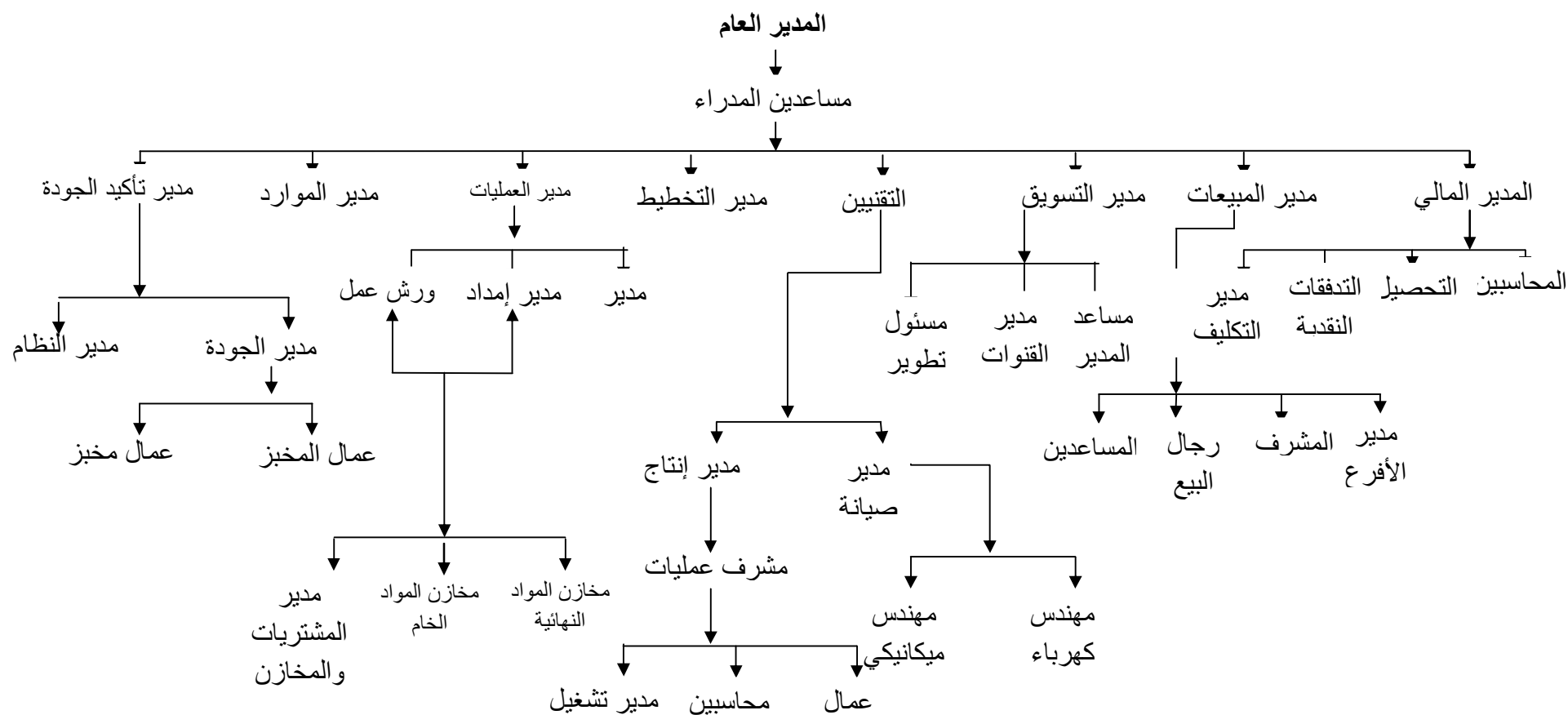
قسمت الباحثة هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي نبذة تعريفية عن المنشآت موضوع الدراسة بدأت بمقدمة عن الصناعات بصورة عامة في البلدان النامية وخاصة في السودان، ثم تطرّق إلى نشأة هذه المجموعة ونوعية الصناعة التي تستخدمها التكنولوجيا وكيف ساهمت في دفع عمليات في البلاد.

في المبحث الثاني تناولت الباحثة الهيكل التنظيمي الإداري والأنشطة لهذه المنشآت الحديثة التنظيم تماشياً مع متطلبات الأهداف الإستراتيجية التي تعتمد عليها المنشآت والبيئة التي تعمل فيها من خلالها ونوع التقنية المستخدمة في نشاطاتها بالإضافة إلى حجم هذه المنشآت وتوسعها وإنسجامها مع أهداف المرحلة القادمة بإعتبار أن الهيكل التنظيمي أحد عناصر تنفيذ إستراتيجياتها في تطبيق الجودة الشاملة.

تناولت الباحثة في المبحث الثالث الجودة الشاملة في هذه المنشآت والأداء التسويقي لهذه المنشآت العملاقة بمقدمة عن علاقة الجودة الشاملة بالأداء التسويقي وبرنامج التحسين وكيفية تطبيق الجودة الشاملة وتدريب العاملين عليها والهدف من تطبيقها.

الهيكل التنظيمي لشركة دال

شكل (4/2/3) الهيكل التنظيمي لشركة دال (شركة سيقا)



تصمم شركة دال للمواد الغذائية الهيكل التنظيمي لشركة سيقا الغذائية على أساس مدراء ومشرفين ومساعدين وعمال ومهندسين، يترأس الهيكل التنظيمي المدير العام للشركة الذي يقوم بإدارة جميع الإدارات ابتداءً من المدير المالي، مدير المبيعات، التسويق، التقنيين، مدير التخطيط، العمليات، الموارد البشرية، ومدير تأكيد الجودة، وقد حرصت الشركة على إدارة الجودة وتأكيدا وتعيين مدير من ذوي الخبرة في هذا المجال.

يترس الإدارة المالية المحاسبين والمتحصلين والتدفقات النقدية، أما مدير التسويق فله مساعد ومدير قنوات ومسؤول تطوير، أما مدير العمليات له مساعد ومدير إمداد وورش عمل ومدير مخازن وموارد ومشتريات وتشغيل، أما إدارة تأكيد الجودة فلها مدير جودة ونظام يشرفون على مخازن.

الفصل الرابع الدراسة الميدانية

يحتوي على

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: تحليل البيانات

المبحث الثالث: مناقشة واختبار الفرضيات

المبحث الأول

إجراءات الدراسة الميدانية

مقدمة:

يعدُّ تحليل البيانات وتفسيرها خطوةً موصَّلةً إلى النتائج، فالباحث ينتقل بعد إتمامه تجهيز البيانات وتصنيفها إلى مرحلة تحليلها وتفسيرها واختبار فرضياتها لاستخلاص النتائج منها وتقدير إمكانية تعميمها؛ أي أنَّ الباحث لكي يصل إلى ذلك يحتاج إلى تحليل بياناته، وقد كان تحليل المعلومات والبيانات حتى وقت قريب يقتصر على التحليل الفلسفي والمنطقي والمقارنة البسيطة، ولكنَّ الاتجاه في الوقت المعاصر هو الاعتماد على الطرق الإحصائية والأساليب الكمية؛ فهي تساعد الباحث على تحليل بيانات دراسته ووصفها وصفاً أكثر دقَّةً، وتساعد على حساب الدقَّة النسبية للقياسات المستخدمة.

وتعدُّ مرحلة التحليل من أهمِّ مراحل البحث العلمي وأخطرها، وعليها تتوقَّف التفسيرات والنتائج؛ ولهذا يجب على الباحث أن يوليها أكبر قسطٍ من العناية والاهتمام، وأن يكون حذراً ويقظاً ولا أصبح نتائج تفسيراته مشكوكاً فيها؛ وهذا ممَّا يقلِّل من قيمة دراسته، وفي هذه المرحلة من مراحل البحث يفكر الباحث في أمورٍ مهمَّة يرتكز عليها نجاح بحثه، وهي: المنهج ونوع البحث والأداة والمسلك، والمسلك هو الطريقة التي يسلكها الباحث حين يقترب أو يعالج موضوع البحث؛ أي من أي زاوية يبدأ وبماذا يبدأ وبماذا ينتهي. وتجب الإشارة إلى أنَّ الطرق الإحصائية تستخدم عادة بفعالية أكبر بالنسبة للبيانات ذات الطبيعة الكمية، ويتَّخذ التحليل الإحصائي طرقات وأشكالاً تتراوح بين إيجاد مقاييس التوسُّط ومقاييس التشتُّت والنزعة المركزية إلى دراسة الارتباط بين الظواهر وعمليات اختبار الفرضيات، وتلك من موضوعات علم الإحصاء والتي يحتاج الباحثون لإتقانها فاستخدامها إلى الرجوع إليها في مصادرها، ولكن يمكن الإشارة إلى ذلك بالإشارات التوضيحية الآتية:

أولاً: مقاييس التوسُّط:

تعدُّ مقاييس التوسُّط أكثر الطرق الإحصائية استخداماً، فهي تقيس النزعة المركزية بالنسبة لصفاتٍ أو خصائص معينة، وتعتمد هذه المقاييس على المتوسطات التي تستخدم لتمثُّل القيمة المركزية للتوزيع، ومنها ما يأتي:

(1) الوسط الحسابي:

ويحسب بقسمة مجموع قيم المفردات على عددها.

(2) الوسيط:

وهو نقطة الوسط في المشاهدات (الأرقام، القيم) بعد ترتيبها تصاعدياً أو تنازلياً، أي أنَّه القيمة التي يسبقها عدد من القيم مساوٍ لعدد القيم اللاحقة.

(3) المنوال:

وهو القيم التي يكون تكرارها أكبر من أي قيمة أخرى؛ أي أنَّها التيتبين أكثر تكراراً.

(4) الربيعات:

وذلك بقسمة المفردات إلى أربعة أرباع، فالربيع الأدنى يكون حين ترتيب المفردات تصاعدياً القيمة التي يسبقها ربع القيم في الترتيب ويتبعها ثلاثة أرباع القيم، فيما الربع الأعلى هي القيمة التي سبقتها ثلاثة أرباع القيم.

(5) الوسط الهندسي:

ويساوي جذر عدد المفردات لحاصل ضرب المفردات، وتستخدم اللوغاريتمات لاستخراج الوسط الهندسي، ويفيد الوسط الهندسي في إيجاد متوسط النسب والمعدلات والأرقام القياسية.

(6) المؤشرات القياسية: توضِّح المؤشرات القياسية التغيرات النسبية التي تحدث في مجموعة بيانات من وقت لآخر أو من مكان لآخر أو من درجة لآخر، ومن أمثلتها الشائعة الأرقام القياسية كدليل تكلفة المعيشة.

ثانياً: مقاييس التشُّت:

تحدّد مقاييس التشُّت درجة اختلاف البيانات عن بعضها أو عن متوسطاتها، وبعبارة أخرى تبين هذه المقاييس درجة التشُّت بالنسبة لصفة معيّنة، فمثلاً تفيد الباحث معرفة الوسط الحسابي لدرجات الطلاب في مادة الجغرافيا، ولكن إذا كانت درجات بعض الطلاب مرتفعة جداً ودرجات بعض الطلاب منخفضة جداً، فإنّ الباحث يهتم بمعرفة درجة التشُّت في الدرجات، ومن مقاييس التشُّت ما يلي:

(1) المدى:

وهو الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في البيانات، فمثلاً إذا كانت أكبر درجة في مادة الجغرافيا 96 وأصغر درجة 42 يكون المدى $96 - 42 = 54$ ، ولكن المدى يعلّب بأنّه يتأثّر بالقيم الشاذة؛ لأنّه يأخذ بالاعتبار قيمتين فقط، فإذا كانت القيمة الشاذة كبيرة جداً يصبح المدى قليل الفائدة.

(2) الانحراف المعياري:

وهو أكثر مقاييس التشُّت استخداماً ودقّة في قياس درجة التشُّت في البيانات، ويساوي الجذر التربيعي لمرّبع انحرافات قيم المفردات عن وسطها الحسابي، ومن ميزات الانحراف المعياري أنّ جميع المفردات تدخل في تحديده، ويستخدم في مجالات متعدّدة في التحليل، كاختبار الفرضيات ومعامل الارتباط.

ثالثاً: الانحدار والارتباط:

يُغنى تحليل الانحدار بدراسة العلاقة بين متغيّرين أو أكثر بحيث يمكن التنبؤ بأحدهما إذا عرفت قيمة المتغيّر الآخر، فإذا حدّدت العلاقة بين تقديرات

الطلبة الذين يلتحقون بالمدرسة الثانوية من شهاداتهم للمرحلة المتوسطة وبين تقديراتهم عند التخرُّج من المرحلة الثانوية فإنّه يمكن التنبؤ بتقديرات عيّنة من الطلبة تلتحق بالمدرسة الثانوية.

ويتعلّق الارتباط بتحديد نوع العلاقة بين متغيّرين عندما لا تكون هناك لأحدهما قيمة محدّدة مسبقاً، فإذا ما أراد باحث ما دراسة العلاقة بين تسرّب طلاء الصفّ الأول من المرحلة الثانويّة وأعداد الموادّ الدراسيّة فيه فإنّه يحاول إيجاد الارتباط بينهما، وحيث تحتاج بعض الدراسات التربويّة إلى التنبؤ بقيمة المتغيّرات المستهدفة بالنسبة إلى الواقع المدرّس في ضوء التطوير المتّخذ فإنّ تحليل الانحدار يعطي الباحثين وسيلةً تمكّنهم من ذلك.

ولتحليل الانحدار وتحليل الارتباط للكشف عن العلاقة بين متغيّرات مستقلّة ومتغيّرات تابعة معادلات رياضيّة، ولتحديد مستوى الثقة في نتائج تلك المعادلات معادلات أخرى وأساليب تجعل التنبؤات قريبة ممّا سيكون.

مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن تعم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. ويتكون مجتمع الدراسة لهذا البحث من المحاسبين والمراجعين والإداريين العاملين بمجموعة دال الصناعية، حيث قام الباحث بتوزيع عدد (170) استمارة استبيان على المبحوثين باستخدام أسلوب العينة العشوائية، وقد استجاب عدد 170 فرد من عينة البحث وأعادوا الاستبيانات بعد ملئها بالمعلومات المطلوبة، بنسبة استجابة بلغت (100%)، وهذا مؤشر أولي ممتاز لمدى تفاعل المبحوثين مع الدراسة، وقد كان هنالك عدد 2 استبانة تالفة تم استبعادها لتصبح جملة الاستبانات الصالحة (168) استبانة.

أداة الدراسة:

أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي استخدمها الباحث لجمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، وهنالك العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة، وقد اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من مجتمع الدراسة، حيث أن للاستبيان عدة مزايا منها:

- 1- يمكن تطبيقه للحصول على معلومات عن عدد من الأفراد.
- 2- قلة تكلفته وسهولة تطبيقه.
- 3- سهولة وضع عباراته وتحديد معانيه.
- 4- يوفر وقت المستجيب ويعطيه فرصة التفكير.
- 5- يشعر المجيبون عليه بالحرية في التعبير عن آراء يخشون عدم موافقة الآخرين عليها.

وصف الاستبيان

أرفق مع الاستبيان خطاب للمبحوث تم فيه تنوير المبحوثين بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبيان، واحتوى الاستبيان على قسمين رئيسيين (أنظر الملحق رقم (1):

القسم الأول:

تضمن عبارات عن البيانات الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة، حيث يحتوي هذا الجزء على عبارات حول: النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدرجة الوظيفية، سنوات الخبرة، وعدد الدورات التدريبية.

القسم الثاني:

يحتوي هذا القسم على عدد (25) عبارة، طلب من أفراد مجتمع الدراسة أن يحددوا استجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس لكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات (أوافق بشدة، أوافق، لا رأي، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، وتم توزيع هذه العبارات على فرضيات الدراسة الثلاثة لهذا البحث. وقد صُنفت إجابات هذا القسم حسب أوزانها الرقمية على النحو الآتي: (أوافق بشدة) ويمثل (5 درجات) (أوافق) ويمثل (4 درجات) (لا رأي) ويمثل (3 درجات) (لا أوافق) ويمثل (درجتين) (لا أوافق بشدة) ويمثل (درجة واحدة).

وقد تم تحديد الحدود الفاصلة للفئات وفقاً للخطوات الإحصائية التالية: المدى يساوي أعلى درجة على المقياس ناقصاً أدنى درجة، بمعنى $5 - 1 = 4$ ، طول الفترة يساوي المدى على عدد الفئات، بمعنى $4 \div 5 = 0.80$ ، وبناءً على ذلك يصبح التوزيع حسب الجدول (1/4) التالي:

جدول رقم (1/1/4)

توزيع المتوسط وفق المقياس لكرت الخماسي

المتوسط	المقياس	التقدير
من 1.00 إلى 1.79	لا أوافق بشدة	ضعيف جداً
من 1.80 إلى 2.59	لا أوافق	ضعيف
من 2.60 إلى 3.39	لا رأي	وسط
من 3.40 إلى 4.19	أوافق	مرتفع
من 4.20 إلى 5.00	أوافق بشدة	مرتفع جداً

المصدر: إعداد الباحث، من نتائج الاستبيان 2016م.

ثبات وصدق أداة الدراسة:

أ. الثبات الإحصائي

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة، ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم، ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً، كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار.

صدق الاستبانة:

أ. الصدق الظاهري

بعد تصميم الاستبانة تم عرضها على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص بموضوع الدراسة (أنظر الملحق رقم (2)) وقد تم اخذ ملاحظاتهم وتعليقاتهم وهي محل اعتبار لدى الباحث، وتم تعديل الاستبانة وفقاً لهذه التعديلات

لتكون بصورتها الحالية.

ب. الصدق الإحصائي

هو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح، والصدق الذاتي للاستبانة هو مقياس الأداة لما وضعت، ومقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداة لقياس ما وضعت له، وقد قام الباحث بإيجاد الصدق الذاتي لها إحصائياً باستخدام معادلة الصدق الذاتي وهي الجذر التربيعي لمعامل الثبات (0.918)، والنتيجة كانت (0.958) مما يعني ثبات وصدق الإستبانة.

الأساليب والمعالجات الإحصائية المستخدمة

بعد أن تم إدخال البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية:

1. معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للاتساق الداخلي للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

2. مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics Measures) لوصف خصائص مجتمع الدراسة مثل:

أ. التوزيع التكراري لإجابات المبحوثين بالأرقام وبالنسب المئوية.

ب. الوسط الحسابي: لإجابات المبحوثين ليعكس متوسط إجابات عبارات الدراسة، حيث تم إعطاء أوزان تتراوح من 1 إلى 5.

ج. الانحراف المعياري: تم استخدامه لقياس مدى تجانس إجابات المبحوثين، ولقياس الأهمية النسبية لعبارات محاور الاستبانة، كلما قلت قيمة الانحراف المعياري يزداد تجانس العبارات، والعكس صحيح.

3. معامل الارتباط.

4. اختبار مربع كاي Chi-Square.

المبحث الثاني

تحليل الاستبانة واختبار الفرضيات

وفيما يلي التوزيع التكراري لإجابات الوحدات المبحوثة والذي يعكس الخصائص الأولية لعينة الدراسة.

1/ النوع:

جدول رقم (1/2/4)

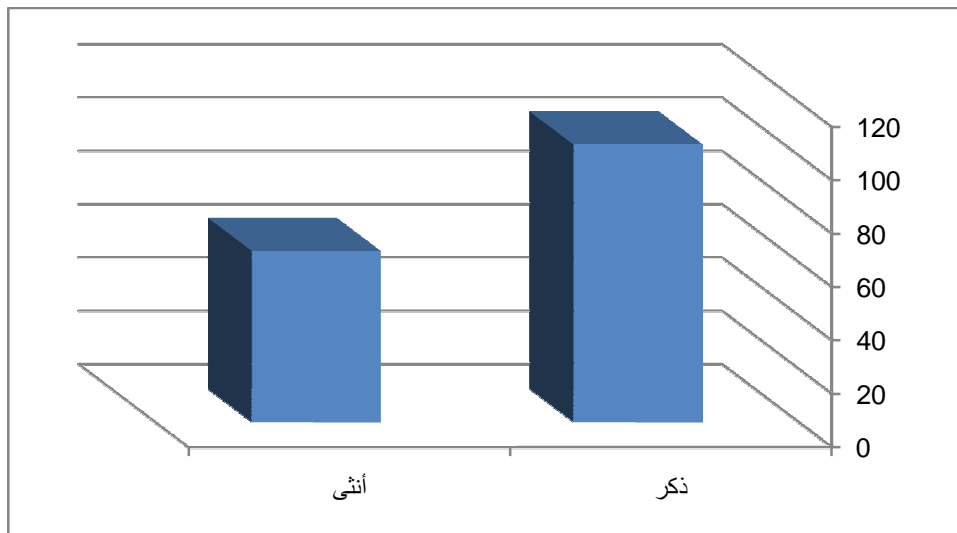
يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقا للنوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	104	61.9
أنثى	64	38.1
المجموع	168	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان، 2016م.

شكل رقم (1/2/4)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقا للنوع



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان، 2016م.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور أعلى من الإناث حيث مثلت نسبة 61.9% من عينة الدراسة، وهذا يعني أن مجموعة دال تتجه لتوظيف الذكور دون الإناث لطبيعة العمل.

2/ العمر:

جدول رقم (2/2/4)

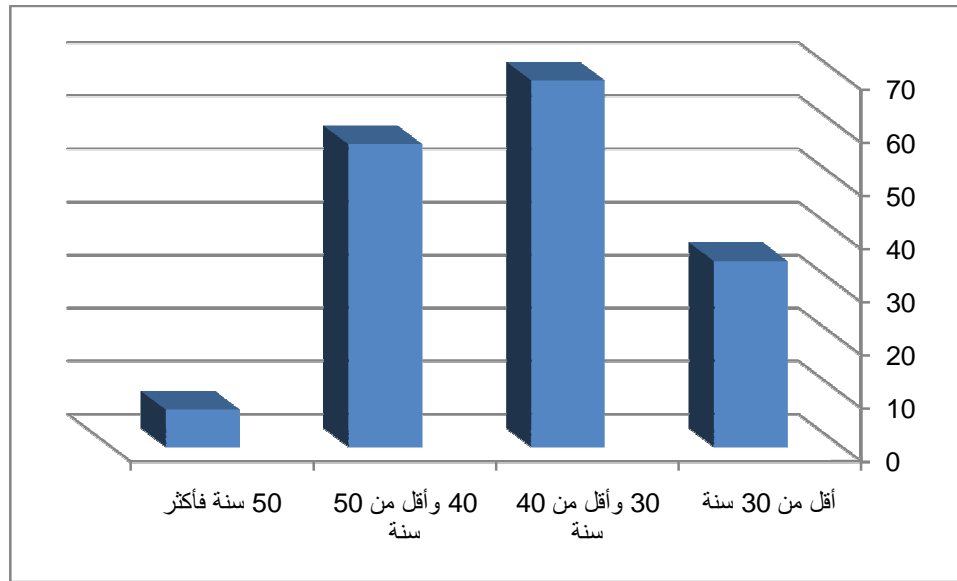
يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للعمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 30 سنة	35	20.8
30 وأقل من 40 سنة	69	41.1
40 وأقل من 50 سنة	57	33.9
50 سنة فأكثر	7	4.2
المجموع	168	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان، 2016م.

شكل رقم (2/2/4)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للعمر



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان، 2016م.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن الفئة العمرية (30 سنة وأقل من 40 سنة) هي الفئة الأكثر تكراراً حيث مثلت نسبة 41.1% من عينة الدراسة تليها الفئة العمرية (40 سنة وأقل من 50 سنة) ومثلت نسبة 33.9% من عينة الدراسة وهذا يدل على أن مجموعة دال تعتمد في تعيينها على فئة العاملين.

3/ الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (3/2/4)

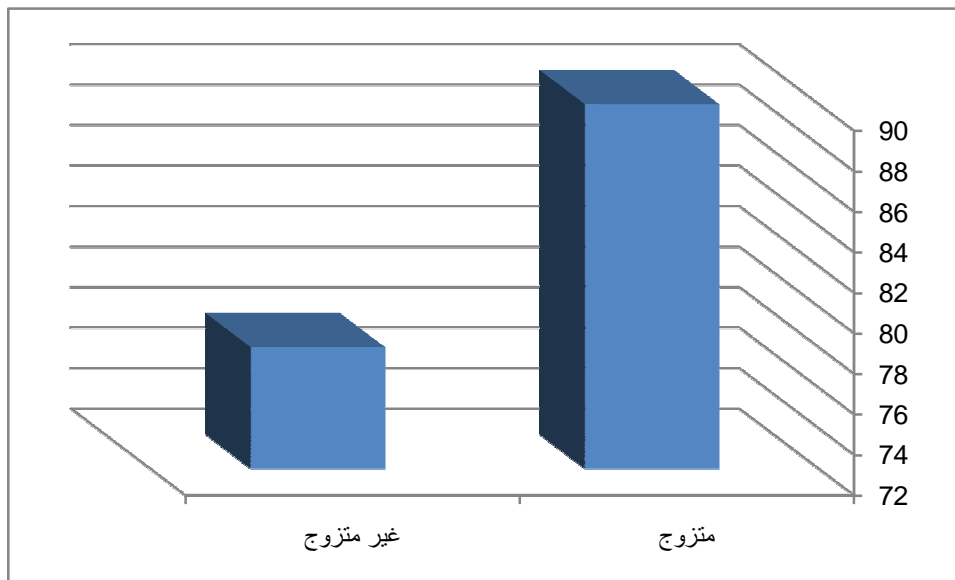
يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة
متزوج	90	53.6
غير متزوج	78	46.4
المجموع	168	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان، 2016م.

شكل رقم (3/2/4)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للحالة الاجتماعية



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان، 2016م.

يتضح من الجدول الشكل أعلاه أن نسبة المتزوجين بالوحدة أكثر من غير المتزوجين حيث كانت نسبتهم 53.6% وهذا يدل على أن مجموعة دال الصناعية تساعد الموظفين في إطار المسؤولية الاجتماعية.

4/ المؤهل العلمي:

جدول رقم (4/2/4)

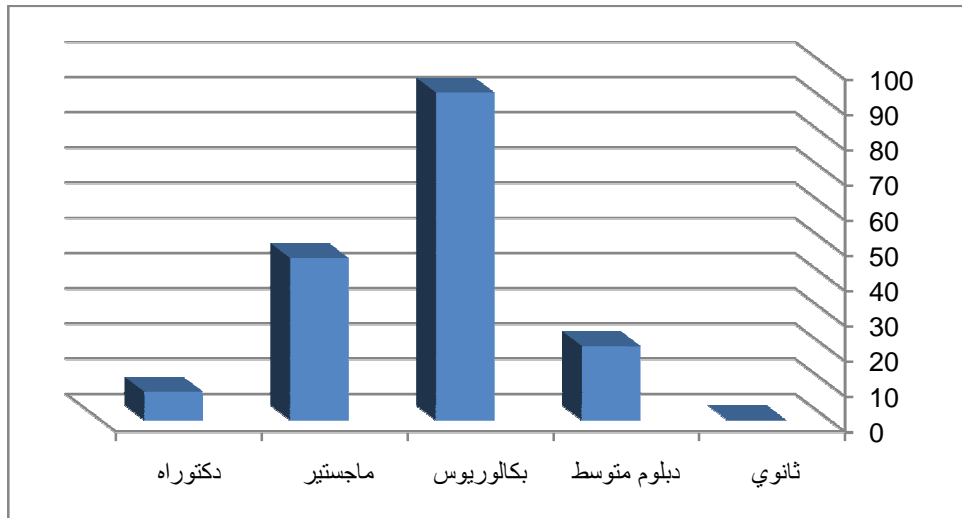
يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة
ثانوي	0	0
دبلوم متوسط	21	12.5
بكالوريوس	93	55.3
ماجستير	46	27.4
دكتوراه	8	4.8
المجموع	168	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان، 2016م.

شكل رقم (4/2/4)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للمؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان، 2016م.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة حملة شهادة البكالوريوس هي الأكثر تكراراً في عينة الدراسة حيث مثلت نسبة 55.3% تليها حملة شهادة الماجستير بنسبة 27.4% تليها حملة شهادة الدبلوم المتوسطة بنسبة 12.5% وتليها حملة شهادة الدكتوراه بنسبة 4.8% وذلك يدل على أن مجموعة دال الصناعية تشجع منسوبها على التأهيل الأكاديمي.

15 / التخصص العلمي:

جدول رقم (5/2/4)

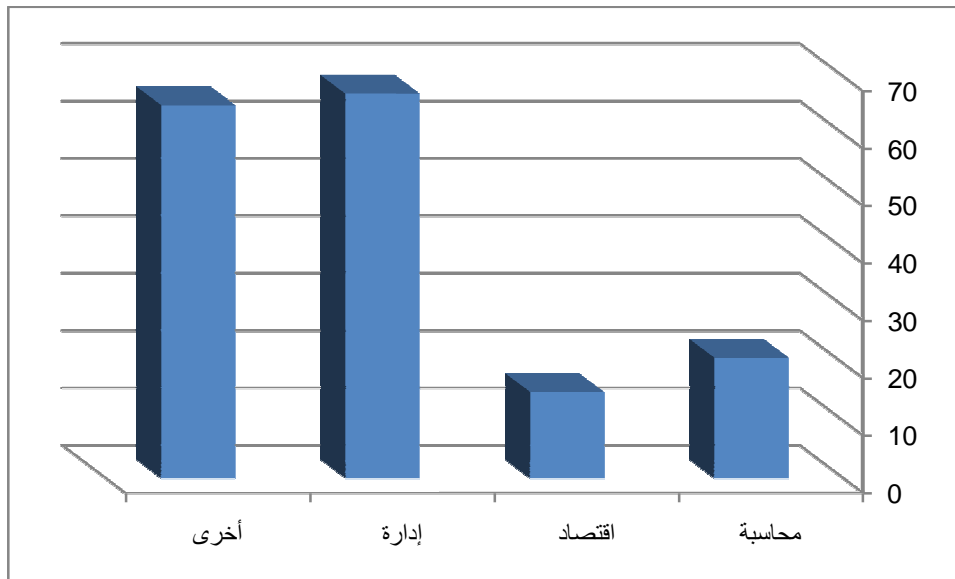
يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للتخصص العلمي

التخصص العلمي	العدد	النسبة
محاسبة	21	12.5
اقتصاد	15	8.9
إدارة	67	39.9
أخرى	65	38.7
المجموع	168	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان، 2016م.

شكل رقم (5/2/4)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للتخصص العلمي



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان، 2016م.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة تخصص الإدارة هي الأكثر تكراراً في عينة الدراسة حيث مثلت نسبة 38.7% تليها التخصصات الأخرى بنسبة 38.7% تليها تخصصات المحاسبة بنسبة 12.5% وتليها تخصصات اقتصاد بنسبة 8.9% وذلك يدل على أن مجموعة دال الصناعية جميع موظفيها من حملة تخصصات الإدارة.

6/ المركز الوظيفي:

جدول رقم (6/2/4)

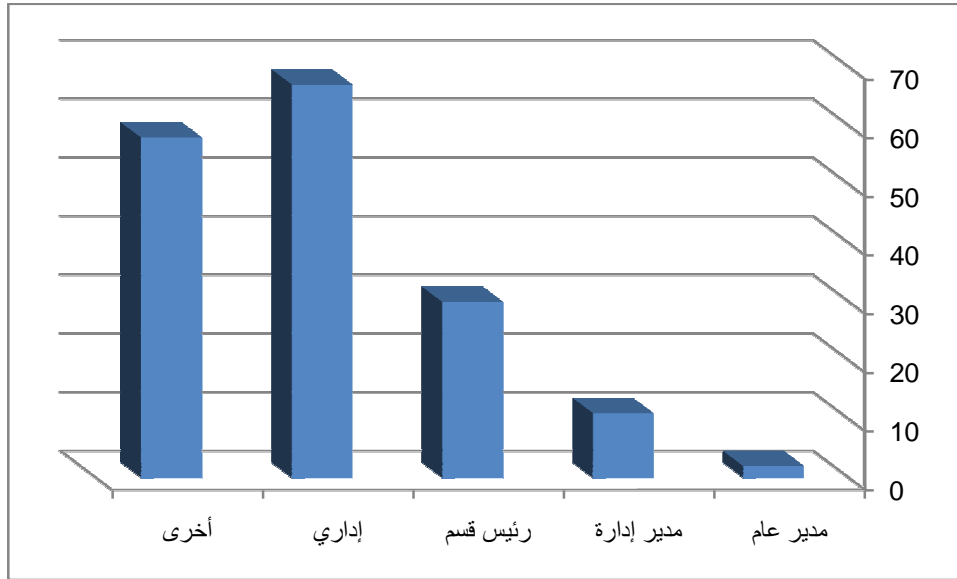
يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقا للمركز الوظيفي

المركز الوظيفي	العدد	النسبة
مدير عام	2	1.2
مدير إدارة	11	6.5
رئيس قسم	30	17.9
إداري	67	39.9
أخرى	58	34.5
المجموع	168	%100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان، 2016م.

شكل رقم (6/2/4)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقا للمركز الوظيفي



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان، 2016م.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة موظفي المركز الإداري هم الأكثر تكراراً في عينة الدراسة حيث مثلت نسبة 39.9% تليها مركز الوظائف الأخرى بنسبة 34.5% تليها وظائف رؤساء الأقسام بنسبة 17.9% وتليها وظائف مديري الإدارات بنسبة 6.5% وذلك يدل على أن مجموعة دال الصناعية أغلبية موظفيها إداريين.

7/ سنوات الخبرة:

جدول رقم (7/2/4)

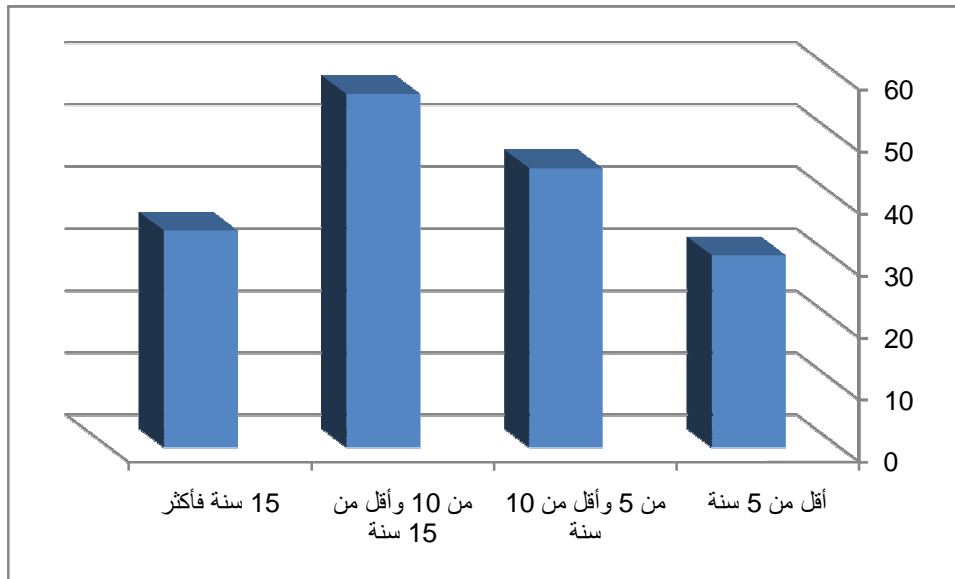
يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة
أقل من 5 سنة	31	18.5
من 5 وأقل من 10 سنة	45	26.8
من 10 وأقل من 15 سنة	57	33.9
15 سنة فأكثر	35	20.8
المجموع	168	%100

المصدر: إحصاء الباحث من نتائج الاستبيان، 2016م.

شكل رقم (7/2/4)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة



المصدر: إحصاء الباحث من نتائج الاستبيان، 2016م.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أعلى فئة هي سنوات الخبرة ما بين 10-15 هم الأكثر تكراراً في عينة الدراسة حيث مثلت نسبة 33.9% تليها سنوات الخبرة التي تتراوح ما بين 5-10 بنسبة 26.8% تليها سنوات الخبرة أكثر من 15 سنة بنسبة 20.8% وتليها سنوات الخبرة أقل من 5 بنسبة 18.5% وذلك يدل على أن مجموعة دال الصناعية أغلبية موظفيها من ذوي الخبرة.

المبحث الثالث

اختبار الفرضيات

المحور الأول: تبني برنامج إدارة الجودة:

جدول رقم (1/3/4)

يوضح إثبات صحة الفرضية الأولى

العبارة	المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
شركة علي تحسين جودة منتجاتها الجذب عدد أكبر من الزبائن	التكرار	81	49	17	15	6	4.09	0.2528
	النسبة	48.2	29.2	10.1	8.9	3.6		
تميز الشركة لمنتجاتها وتحسين جودتها هو تلبية رغبات واحتياجات الزبائن	التكرار	107	35	23	3	0	4.46	0.3703
	النسبة	63.7	20.8	13.5	1.8	0		
شركة اهتماماً واسعاً للخدمات المقدمة بعد عملية البيع كسب ولاء الزبائن	التكرار	83	77	7	1	0	4.44	0.6345
	النسبة	49.4	45.8	4.2	0.6	0		
إدارة العليا بالجودة كأحد متغير انتظام إدارة الجودة الشاملة	التكرار	53	110	4	1	0	4.27	0.7151
	النسبة	38.7	45.2	13.1	3.0	0		
تمام كبير من قبل شركة الأباعد نظام إدارة الجودة الشاملة	التكرار	59	87	19	3	0	4.20	0.5052
	النسبة	35.1	51.8	11.3	1.8	0		

المصدر: إعداد الباحث، بيانات الدراسة الميدانية، 2016م.

من بيانات الجدول رقم (9/5) السابق نخلص للآتي :

1. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "تعمل الشركة على تحسين جودة منتجاتها لجذب عدد أكبر من الزبائن" (4.09) بانحراف معياري قدره (0.2528)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.

2. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "الهدف من تمييز الشركة لمنتجاتها وتحسين جودتها هو تلبية رغبات وحاجات الزبائن" (4.46) بانحراف معياري قدره (0.3703)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.

3. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "تعطي الشركة اهتماماً واسعاً للخدمات المقدمة بعد عملية البيع لكسب ولاء الزبائن" (4.44) بانحراف معياري قدره (0.6345)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.

4. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "تلتزم الإدارة العليا بالجودة كأحد متغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة" (4.27) بانحراف معياري قدره (0.7151)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.

5. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "هناك اهتمام كبير من قبل شركة دالب أبعاد نظام إدارة الجودة الشاملة" (4.20) بانحراف معياري قدره (0.5052)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.

إثبات صحة الفرضية الأولى باستخدام معامل الارتباط:

جدول رقم (2/3/4)

يوضح معامل الارتباط (سبيرمان) لإثبات الفرضية الأولى

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات
0.008	0.240**	تعمل الشركة على تحسين جودة منتجاتها لجذب عدد أكبر من الزبائن
0.000	0.419**	الهدف من تمييز الشركة لمنتجاتها وتحسين جودتها هو تلبية رغبات وحاجات الزبائن
0.000	0.526**	تُعطي الشركة اهتماماً واسعاً للخدمات المقدمة بعد عملية البيع لكسب ولاء الزبائن
0.000	0.527**	تلتزم الإدارة العليا بالجودة كأحد متغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة
0.000	0.491**	هناك اهتمام كبير من قبل شركة دال بأبعاد نظام إدارة الجودة الشاملة

المصدر: إعداد الباحث، بيانات الدراسة الميدانية، 2016م.

معامل الارتباط يوضح العلاقة بين المتغيرات سواء كانت طردية أو عكسية فإذا كانت العلاقة بين 0 و 1 طردية أما إذا كانت بين 0 و (-1) فهذا يعني أن العلاقة عكسية بينما إذا كانت النتيجة تساوي صفر فهذا يعني عدم وجود علاقة. وبالنظر إلى الجدول السابق نجد أن معاملات الارتباط في كل العبارات أقل من 1 وأكبر من 0 إذا توجد علاقة طردية أما مستوي الدلالة فهو يتحقق عند 0.01 أي إذا كانت القيمة أقل من 0.01 فهذا يعني أنه يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية مما يدل على وجود علاقة بين الفرضية الأولى وعباراتها.

إثبات صحة الفرضية الأولي باستخدام مربع كاي:

جدول رقم (3/3/4)

يوضح مربع كاي لإثبات الفرضية الأولي

العبارات	مربع كاي	درجة الحرية	مستوي الدلالة
تعمل الشركة على تحسين جودة منتجاتها لجذب عدد أكبر من الزبائن	1.098E2a	2	0.000
الهدف من تمييز الشركة لمنتجاتها وتحسين جودتها هو تلبية رغبات وحاجات الزبائن	97.800b	3	0.000
عطي الشركة اهتماماً واسعاً للخدمات المقدمة بعد عملية البيع لكسب ولاء الزبائن	29.417c	4	0.000
تلتزم الإدارة العليا بالجودة كأحد متغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة	58.867b	3	0.000
هناك اهتمام كبير من قبل شركة دال بأبعاد نظام إدارة الجودة الشاملة	1.070E2b	3	0.000

المصدر: إعداد الباحث، بيانات الدراسة الميدانية، 2016م.

يوضح اختبار مربع كاي وجود أو عدم وجود فروق معنوية بين العبارات فإذا كانت متوسطات العبارات متساوية فهذا يعني قبول فرضية العدم بمعنى آخر إذا كان مستوي الدلالة المعنوية أكبر من 0.05 أما إذا وجدت عبارتان علي الأقل غير متساويتان فهذا يعني قبول الفرض البديل الذي ينص علي أنه توجد فروق معنوية وبمعني آخر مستوي الدلالة أقل من 0.05 ومن الجدول يتضح في أغلب العبارات قبول الفرض البديل لان مستوي الدلالة أقل من 0.05.

المحور الثاني : تعديل الهيكل والسياسات :

جدول رقم (4/3/4)

يوضح إثبات صحة الفرضية الثانية

الانحراف المعياري	المتوسط	لأوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المقياس	العبارات
0.4711	4.36	0	4	13	69	82	التكرار	أما الجودة الشاملة يؤدي إلى تخفيض التكاليف
		0	2.4	7.7	41.1	48.8	النسبة	
0.5680	4.14	0	3	17	101	47	التكرار	جودة الشاملة التحسين لأداء الشركة
		0	1.8	10.1	60.1	28.0	النسبة	
0.5052	4.20	0	3	19	87	59	التكرار	منتج بصورة كبيرة عمليات التحسين المستمر
		0	1.8	11.3	51.8	35.1	النسبة	
0.3061	4.14	0	5	33	63	67	التكرار	استراتيجية التركيز على الزبائن كأحد متغير النظام إدارة الجودة الشاملة
		0	3.0	19.6	37.5	39.9	النسبة	
0.4017	4.20	0	5	22	76	65	التكرار	سأنفذ طريقة جيدة لعمل على زيادة الحصة السوقية وتحقيق ميزات تنافسية للشركة
		0	3.0	13.1	45.2	38.7	النسبة	

المصدر: إعداد الباحث، بيانات الدراسة الميدانية، 2016م.

من بيانات الجدول رقم (12/1) السابق نخلص للآتي:

1. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "استخدام نظام الجودة الشاملة يؤدي إلى تخفيض التكاليف" (4.36) بانحراف معياري قدره (0.4711)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.
2. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "يؤدي تطبيق الجودة الشاملة إلى تحسين الأداء الشركة" (4.14) بانحراف معياري قدره (0.5680)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون حول هذه العبارة.
3. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "تتأثر جودة المنتج بصورة كبيرة بعمليات التحسين المستمر" (4.20) بانحراف معياري قدره (0.5052)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.
4. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "تتبع الشركة إستراتيجية التركيز على الزبائن كأحد متغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة" (4.14) بانحراف معياري قدره (0.3061)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.
5. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "تصميم الوظائف بطريقة جيدة يعمل علي زيادة الحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية للشركة" (4.20) بانحراف معياري قدره (0.4017)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.

إثبات صحة الفرضية الثانية باستخدام معامل الارتباط:

جدول رقم (5/3/4)

يوضح معامل ارتباط (سبيرمان) لإثبات الفرضية الثانية

مستوي الدلالة	معامل الارتباط	العبارات
0.000	0.396**	استخدام نظام الجودة الشاملة يؤدي إلى تخفيض التكاليف
0.000	0.503**	يؤدي تطبيق الجودة الشاملة إلى تحسين الأداء الشركة
0.000	0.717**	تتأثر جودة المنتج بصورة كبيرة بعمليات التحسين المستمر
0.000	0.672**	تتبع الشركة إستراتيجية التركيز على الزبائن كأحد متغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة
0.000	0.720**	تصميم الوظائف بطريقة جيدة يعمل علي زيادة الحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية للشركة

المصدر: إعداد الباحث، بيانات الدراسة الميدانية، 2016م.

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط لعبارات الفرضية الثانية حيث كان معامل الارتباط لكل العبارات أكبر من 0 وأقل من 1 مما يعني وجود علاقة طردية وبما أن المعاملات أقل من 1 فإن الارتباط طردي قوي مما يدل علي وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية للفرضية الثانية.

إثبات صحة الفرضية الثانية باستخدام مربع كاي:

جدول رقم (6/3/4)

يوضح مربع كاي لإثبات الفرضية الثانية

العبارات	مربع كاي	درجة الحرية	مستوي الدلالة
استخدام نظام الجودة الشاملة يؤدي إلى تخفيض التكاليف	16.133d	1	0.000
يؤدي تطبيق الجودة الشاملة إلى تحسين الأداء الشركة	1.079E2c	4	0.000
تتأثر جودة المنتج بصورة كبيرة بعمليات التحسين المستمر	51.250c	4	0.000
تتبع الشركة إستراتيجية التركيز على الزبائن كأحد متغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة	70.867b	3	0.000
تصميم الوظائف بطريقة جيدة يعمل علي زيادة الحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية للشركة	59.083c	4	0.000

المصدر: إعداد الباحث، بيانات الدراسة الميدانية، 2016م.

الجدول أعلاه يوضح أن مستوى الدلالة المعنوية لكل العبارات أقل من 0.05

وهذا يعني قبول الفرض البديل أنه يوجد فروق ذات دلالة معنوية وهذا يعني قبول الفرضية الثانية.

المحور الثالث : إعداد البحوث التسويقية :

جدول رقم (7/3/4)

يوضح إثبات صحة الفرضية الثالثة

العبارة	المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
معلومات عن الشركاء بعيد عن المنع والتهديدات والمخاطر التنافسية للشركة	التكرار	33	110	17	7	1	3.99	0.4822	مو
	النسبة	19.6	65.5	10.1	4.2	0.6			
معلومات عن التكنولوجيا الجديدة قيد عمليّة الابتكار والإبداع والتغيير في الشركة	التكرار	76	58	23	7	4	4.16	0.05559	مو
	النسبة	45.2	34.5	13.7	4.2	2.4			
معلومات عن التسعير يحقق مميزات تنافسية للشركة	التكرار	86	52	23	5	2	4.28	0.20327	مو
	النسبة	51.2	30.9	13.7	3.0	1.2			يش
معلومات عن المستهلكين عن تطوير وتحقق مميزات تنافسية للشركة	التكرار	73	69	17	6	3	4.21	0.20412	مو
	النسبة	43.5	41.1	10.1	3.6	1.8			يش
معلومات عن المبيعات عن عميلة المورد التنافسية للشركة	التكرار	66	73	18	9	2	4.14	0.19897	مو
	النسبة	39.2	43.5	10.7	5.4	1.2			

المصدر: إعداد الباحث، بيانات الدراسة الميدانية، 2016م.

من بيانات الجدول رقم (15/1) السابق نخلص للآتي:

1. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "توفير معلومات عن الشركاء يدعم منع التهديدات والمخاطر التنافسية للشركة" (3.99) بانحراف معياري قدره (0.4822)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون حول هذه العبارة.
2. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "توفير معلومات عن التكنولوجيا الجديدة يدعم عملية الابتكار والإبداع والتغيير في الشركة" (4.16) بانحراف معياري قدره (0.05559)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون حول هذه العبارة.
3. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "توفير معلومات عن التسعير يحقق ميزة تنافسية للشركة" (4.28) بانحراف معياري قدره (0.20327)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.
4. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "توفير معلومات عن المستهلك يدعم تطوير وتحقيق ميزة تنافسية للشركة" (4.21) بانحراف معياري قدره (0.20412)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.
5. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "توفير معلومات عن المبيعات يدعم ميزة المورد التنافسي للشركة" (4.14) بانحراف معياري قدره (0.19897)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون حول هذه العبارة.

إثبات صحة الفرضية الثالثة باستخدام معامل الارتباط:

جدول رقم (8/3/4)

يوضح معامل ارتباط (سبيرمان) الفرضية الثالثة

مستوي الدلالة	معامل الارتباط	العبارات
0.000	0.575**	توفير معلومات عن الشركاء يدعم منع التهديدات والمخاطر التنافسية للشركة
0.000	0.701**	توفير معلومات عن التكنولوجيا الجديدة يدعم عملية الابتكار والإبداع والتغيير في الشركة
0.000	0.741**	توفير معلومات عن التسعير يحقق ميزة تنافسية للشركة
0.000	0.629**	توفير معلومات عن المستهلك يدعم تطوير وتحقيق ميزة تنافسية للشركة
0.000	0.689**	توفير معلومات عن المبيعات يدعم ميزة المورد التنافسي للشركة

المصدر: إعداد الباحث، بيانات الدراسة الميدانية، 2016م.

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن معاملات الارتباط في كل العبارات أقل من 1 وأكبر من 0 إذا توجد علاقة طردية أما مستوى الدلالة فهو يتحقق عند 0.05 أي إذا كانت القيمة أقل من 0.05 فهذا يعني أنه يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية للفرضية الثالثة.

إثبات صحة الفرضية الثالثة باستخدام مربع كاي:

جدول رقم (9/3/4)

يوضح مربع كاي لإثبات الفرضية الثالثة

العبارات	مربع كاي	درجة الحرية	مستوي الدلالة
توفير معلومات عن الشركاء يدعم منع التهديدات والمخاطر التنافسية للشركة	38.867b	3	0.000
توفير معلومات عن التكنولوجيا الجديدة يدعم عملية الابتكار والإبداع والتغيير في الشركة	78.533b	3	0.000
توفير معلومات عن التسعير يحقق ميزة تنافسية للشركة	51.350a	2	0.000
توفير معلومات عن المستهلك يدعم تطوير وتحقيق ميزة تنافسية للشركة	89.800b	3	0.000
توفير معلومات عن المبيعات يدعم ميزة المورد التنافسي للشركة	72.933b	3	0.000

المصدر: إعداد الباحث، بيانات الدراسة الميدانية، 2016م.

بالنظر إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة المعنوية لكل العبارات أقل من 0.05 مما يعني قبول عبارات الفرضية الثالثة وهذا يدل على قبول الفرضية الثالثة.

المحور الرابع : الميزة التنافسية

جدول رقم (10/3/4)

يوضح إثبات صحة الفرضية الرابعة

الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المقياس	العبارات
1142	4.10	1	16	13	73	65	التكرار	استراتيجية التسويق تساهم في تنمية وتوظيف القدرات التنافسية
		0.6	9.5	7.7	43.5	38.7	النسبة	
1955	3.93	1	16	20	88	43	التكرار	طيط التسويق واضحة علم مستو بالشركة يسا عدفيا لارتقا ب الميزة التنافسية للشركة
		0.6	9.5	11.9	52.4	25.6	النسبة	
0258	3.91	3	13	33	66	53	التكرار	الإستراتيجيات العامة للشركة تساهم في تقليل التكاليف وتحقيق الميزة التنافسية
		1.8	7.7	19.6	39.3	31.5	النسبة	
1412	4.06	3	12	13	83	57	التكرار	ساروا ضحت خطيط التسويق يضمن للشركة التميز والإبداع من أجل تحقيق الميزة التنافسية
		1.8	7.1	7.7	49.4	33.9	النسبة	
3946	4.21	1	6	13	85	63	التكرار	داتأهمية كبيرة للشركة
		0.6	3.6	7.7	50.6	37.5	النسبة	

المصدر: إعداد الباحث، بيانات الدراسة الميدانية، 2016م.

من بيانات الجدول رقم (18/1) السابق نخلص للآتي :

1. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "التدقيق في عملية إستراتيجية التسويق تسهم في تنمية وتوظيف القدرات التنافسية" (4.10) بانحراف معياري قدره (0.11142)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.

2. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "وجود خطة لتخطيط التسويق واضحة على مستوى الشركة يساعد في الارتقاء بالميزة التنافسية للشركة" (3.93) بانحراف معياري قدره (0.1955)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.

3. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "وضوح الأهداف والإستراتيجيات العامة للشركة يسهم في تقليل التكاليف وتحقيق الميزة التنافسية" (3.91) بانحراف معياري قدره (0.0258)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون حول هذه العبارة.

4. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "إتباع المنشأة لمسار واضح لتخطيط التسويقي ضمن للشركة التميز والإبداع من أجل تحقيق الميزة التنافسية" (4.06) بانحراف معياري قدره (0.1412)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون حول هذه العبارة.

5. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "الميزة التنافسية ذات أهمية كبيرة للشركة" (4.21) بانحراف معياري قدره (0.3946)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.

إثبات صحة الفرضية الرابعة باستخدام معامل الارتباط:

جدول رقم (11/3/4)

يوضح معامل الارتباط (سبيرمان) لإثبات الفرضية الرابعة

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات
0.000	0.436**	التدقيق في عملية إستراتيجية التسويق تسهم في تنمية وتوظيف القدرات التنافسية
0.000	0.442**	وجود خطة لتخطيط التسويق واضحة على مستوى الشركة يساعد في الارتقاء بالميزة التنافسية للشركة
0.000	0.739**	وضوح الأهداف والإستراتيجيات العامة للشركة يسهم في تقليل التكاليف وتحقيق الميزة التنافسية
0.000	0.527**	إتباع المنشأة لمسار واضح لتخطيط التسويق يضمن للشركة التميز والإبداع من أجل تحقيق الميزة التنافسية
0.000	0.491**	الميزة التنافسية ذات أهمية كبيرة للشركة

المصدر: إعداد الباحث، بيانات الدراسة الميدانية، 2016م.

معامل الارتباط يوضح العلاقة بين المتغيرات سواء كانت طردية أو عكسية فإذا كانت العلاقة بين 0-1 طردية أما إذا كانت بين 0-(1) فهذا يعني أن العلاقة عكسية بينما إذا كانت النتيجة تساوي صفر فهذا يعني عدم وجود علاقة. وبالنظر إلى الجدول السابق نجد أن معاملات الارتباط في كل العبارات أقل من 1 وأكبر من 0 إذا توجد علاقة طردية أما مستوي الدلالة فهو يتحقق عند 0.01 أي إذا كانت القيمة أقل من 0.01 فهذا يعني أنه يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية مما يدل علي وجود علاقة بين الفرضية الأولى وعباراتها.

إثبات صحة الفرضية الرابعة باستخدام مربع كاي:

جدول رقم (12/3/4)

يوضح مربع كاي لإثبات الفرضية الرابعة

العبارات	مربع كاي	درجة الحرية	مستوي الدلالة
التدقيق في عملية إستراتيجية التسويق تسهم في تنمية وتوظيف القدرات التنافسية	1.098E2a	2	0.000
وجود خطة لتخطيط التسويق واضحة على مستوى الشركة يساعد في الارتقاء بالميزة التنافسية للشركة	97.800b	3	0.000
وضوح الأهداف والإستراتيجيات العامة للشركة يسهم في تقليل التكاليف وتحقيق الميزة التنافسية	29.417c	4	0.000
إتباع المنشأة لمسار واضح لتخطيط التسويق يضمن للشركة التميز والإبداع من أجل تحقيق الميزة التنافسية	58.867b	3	0.000
الميزة التنافسية ذات أهمية كبيرة للشركة	1.070E2b	3	0.000

المصدر: إعداد الباحث، بيانات الدراسة الميدانية، 2016م.

يوضح اختبار مربع كاي وجود أو عدم وجود فروق معنوية بين العبارات فإذا كانت متوسطات العبارات متساوية فهذا يعني قبول فرضية العدم بمعنى آخر إذا كان مستوي الدلالة المعنوية أكبر من 0.05 أما إذا وجدت عبارتان علي الأقل غير متساويات فهذا يعني قبول الفرض البديل الذي ينص علي أنه توجد فروق معنوية وبمعني آخر مستوي الدلالة أقل من 0.05 ومن الجدول يتضح في أغلب العبارات قبول الفرض البديل لان مستوي الدلالة أقل من 0.05.

المحور الخامس : الخبرة :

جدول رقم (13/3/4)

يوضح إثبات صحة الفرضية الخامسة

العبارة	المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
تلقيدورقة تدريبية في الجودة الشاملة أدباً بالتأثير إيجاباً على الأداء	التكرار	81	49	17	15	6	4.09	0.2528	موافقة
	النسبة	48.2	29.2	10.1	8.9	3.6			
العلاقة بين عدد الدورات التدريبية وجودة الخدمة علاقة طردية	التكرار	107	35	23	3	0	4.46	0.3703	موافقة بشدة
	النسبة	63.7	20.8	13.5	1.8	0			
للخبرة أثر فريقي تحسين وتطوير الأداء بشكل مستمر	التكرار	83	77	7	1	0	4.44	0.6345	موافقة بشدة
	النسبة	49.4	45.8	4.2	0.6	0			
عدد المتدربين على معايير الجودة الشاملة في ازدياد بصورة كبيرة	التكرار	53	110	4	1	0	4.27	0.7151	موافقة بشدة
	النسبة	31.5	65.5	2.4	0.6	0			
عنصر الخبرة في عملية إدارة الجودة بالشركة	التكرار	93	43	20	11	1	4.28	0.0935	موافقة بشدة
	النسبة	55.4	25.6	11.9	6.5	0.6			

المصدر: إعداد الباحث، بيانات الدراسة الميدانية، 2016م.

من بيانات الجدول رقم (21/5) السابق نخلص للآتي:

1. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "تلقي دورة تدريبية في الجودة الشاملة أدى إلى التأثير إيجاباً على الأداء" (4.09) بانحراف معياري قدره (0.2528)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون حول هذه العبارة.
2. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "العلاقة بين عدد الدورات التدريبية وجودة الخدمة علاقة طردية" (4.46) بانحراف معياري قدره (0.3703)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.
3. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "للخبرة أثر في تحسين وتطوير الأداء بشكل مستمر" (4.44) بانحراف معياري قدره (0.6345)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.
4. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "عدد المتدربين على معايير الجودة الشاملة في ازدياد بصورة كبيرة" (4.27) بانحراف معياري قدره (0.7151)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.
5. بلغ المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان للعبارة "عنصر الخبرة في عملية إدارة الجودة بالشركة" (4.28) بانحراف معياري قدره (0.0935)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موافقون بشدة حول هذه العبارة.

إثبات صحة الفرضية الخامسة باستخدام معامل الارتباط:

جدول رقم (14/3/4)

يوضح معامل ارتباط (سبيرمان) لإثبات الفرضية الخامسة

العبارات	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
تلقيد ورة تدريبية في الجودة الشاملة أدى إلى التأثير إيجاباً على الأداء	0.396**	0.000
العلاقة بين عدد الدورات التدريبية وجودة الخدمة علاقة طردية	0.503**	0.000
للخبرة أثر في تحسين وتطوير الأداء بشكل مستمر	0.717**	0.000
عدد المتدربين على معايير الجودة الشاملة في ازدياد بصورة كبيرة	0.672**	0.000
عنصر الخبرة في عملية إدارة الجودة بالشركة	0.720**	0.000

المصدر: إعداد الباحث، بيانات الدراسة الميدانية، 2016م.

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط لعبارات الفرضية الخامسة حيث كان معامل الارتباط لكل العبارات أكبر من 0 وأقل من 1 مما يعني وجود علاقة طردية وبما أن المعاملات أقل من 1 فإن الارتباط طردي قوي مما يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية للفرضية الخامسة.

إثبات صحة الفرضية الخامسة باستخدام مربع كاي:

جدول رقم (15/3/4)

يوضح مربع كاي لإثبات الفرضية الخامسة

العبارات	مربع كاي	درجة الحرية	مستوي الدلالة
تلقيد ورة تدريبية في الجودة الشاملة أدى إلى التأثير إيجاباً على الأداء	16.133d	1	0.000
العلاقة بين عدد الدورات التدريبية وجودة الخدمة علاقة طردية	1.079E2c	4	0.000
للخبرة أثر في تحسين وتطوير الأداء بشكل مستمر	51.250c	4	0.000
عدد المتدربين على معايير الجودة الشاملة في ازدياد بصورة كبيرة	70.867b	3	0.000
عنصر الخبرة في عملية إدارة الجودة بالشركة	59.083c	4	0.000

المصدر: إعداد الباحث، بيانات الدراسة الميدانية، 2016م.

الجدول أعلاه يوضح أن مستوى الدلالة المعنوية لكل العبارات أقل من 0.05

وهذا يعني قبول الفرض البديل أنه يوجد فروق ذات دلالة معنوية وهذا يعني قبول الفرضية الخامسة.

الخاتمة

تحتوي على

أولاً: النتائج

ثانياً: التوصيات

المراجع والملاحق

نتائج الدراسة

النتائج الخاصة:

1. عملت شركة دال على تحسين جودة منتجاتها وتلبية رغبات زبائنها.
2. أثبتت الدراسة التزام الإدارة العليا بالجودة كأحد متغيرات نظام الجودة الشاملة كما إهتمت بخدمات ما بعد البيع .
3. اهتمت شركة دال اهتمام كبير بأبعاد نظام إدارة الجودة الشاملة.
4. أثبتت الدراسة أن استخدام نظام الجودة الشاملة يخفض التكاليف ويحسن من اداء الشركة .
5. أثبتت الدراسة أن جودة المنتج تتحسن بصورة كبيرة بعمليات التحسين المستمر .
6. أثبتت الدراسة أن شركة دال ركزت على الزبائن كأحد متغيرات نظام الجودة.
7. أثبتت الدراسة أن تصميم الوظائف بطريقة جيدة يعمل على زيادة الحصة السوقية ويحقق ميزة تنافسية.
8. أثبتت الدراسة أن توفير معلومات عن الشركات يدعم منع التهديدات والمخاطر التنافسية للشركة كما ان توفير معلومات عن التكنولوجيا يدعم عملية الابتكار والإبداع.
9. أثبتت الدراسة أن توفير معلومات عن التسعير وعن المستهلك يدعم تطوير وتحقيق ميزة تنافسية.
10. أثبتت الدراسة أن توفير معلومات عن المبيعات يدعم من ميزة المورد التنافسي للشركات.
11. أثبتت الدراسة أن التوفيق في عملية التسويق وجود خطة التسويق واضحة تساعد على الارتقاء بالميزة التنافسية. وتسهم في تنمية القدرات.

12. وضوح الأهداف ووضع مسار لتخطيط التسويق يضمن للشركة التميز والإبداع من أجل تحقيق الميزة.
13. يساهم في تقليل التكاليف ويحقق الميزة التنافسية.
14. أثبتت الدراسة أن للميزة التنافسية أهمية كبيرة للشركة.
15. تلقي الدورات التدريبية وزيادة عددها يساهم إيجابياً على جودة الأداء.
16. أثبتت الدراسة أن وجود خبرة وزيادة عدد المدربين أثر في تحسين وتطوير الأداء.

التوصيات الخاصة بالدراسة:

2. على شركات القطاع الخاص العمل على تحسين جودة منتجاتها و التركيز علي الزبائن .
3. يجب على شركات القطاع الخاص في السودان التزام الإدارة العليا بالجودة كأحد متغيرات نظام الجودة الشاملة ومتابعة خدمات ما بعد البيع.
4. على شركات القطاع الخاص الاهتمام بنظام الجودة الشاملة و الحرص علي تخفيض التكاليف .
5. يجب على شركات القطاع الخاص تحسين الأداء بتطبيق نظام الجودة الشاملة لتحسين جودة المنتج.
6. الحرص على الاهتمام بالزبائن كأحد متغيرات الجودة.
7. يجب تصميم الوظائف بطريقة تعمل على ازدياد الحصة السوقية وزيادة الميزة التنافسية.
8. يجب منع التهديدات والمخاطر التنافسية بتوفير المعلومات عن الشركاتتوفير معلومات عن التكنولوجيا من أجل دعم الابتكار والإبداع.
9. على شركات القطاع الخاص في السودان توفير معلومات عن التكنولوجيا من أجل دعم الابتكار والإبداع.
10. يجب توفير معلومات عن المبيعات والتسعير وعن المستهلك من أجل تحقيق ميزة تنافسية.
11. على شركات القطاع الخاص في السودان التدقيق في عمليات التسويق من أجل تنمية وتوظيف القدرات.
12. يجب وجود خطة تسويقية واضحة للارتقاء بالميزة التنافسية.

13. يجب وضوح الاهداف ووضع مسار لتخطيط التسويق لضمان الميزة والإبداع.
14. يجب إقناع شركات القطاع الخاص في السودان أن للميزة التنافسية أهمية كبيرة للشركة.
15. يجب تلقي دورات تدريبية زيادة عدد دورات التدريب لزيادة جودة الخدمة. ليساعد إيجابياً على جودة الأداء.
16. يجب الاهتمام بعنصر الخبرة في عملية إدارة الجودة و الاستعانة بالخبراء.

المصادر والمراجع:

- 1- أحمد الخطيب رداح الخطيب، إدارة الجودة الشاملة، الناشر: مكتبة التربية العربي لدول الخليج، الرياض 2004م،
- 2- احمد القرشي، الإقتصاد الصناعي، الناشر: دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2005م.
- 3- أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الناشر: دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، 1980م
- 4- أيمن علي عمر، أثر تطبيق الجودة الشاملة على الشركات الصناعية المصرية، مجلة البحوث العلمية والتجارية المعاصرة سوهاج، مصر، 2013م.
- 5- بيتر استالون، اسرار التسويق، الناشر مكتبة جرير، الرياض، ط 1، 2011م.
- 6- توفيق محمد عبد المحسن، مراقبة الجودة: مدخل إدارة الجودة الشاملة أيزو 9000، الناشر: دار الفكر العربي للنشر، مصر، 2002م.
- 7- توفيق محمد عبدالمحسن، مراقبة الجودة مدخل إدارة الجودة الشاملة والأيزو 9000، الناشر: دار الفكر العربي، مصر، 2002م.
- ثامر بكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الناشر: دار البازوري العلمية للنشر، عمان - الأردن، 2006م.
- 8- جلال محمد، تحقيق رضا العملاء من خلال الجودة الشاملة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، إدارة أعمال، 2007م
- 9- جوزيف كيلادا، ترجمة: سرور علي إبراهيم، تكامل إعادة الهندسة مع إدارة الجودة الشاملة، الناشر: دار المريخ للنشر، الرياض 2004م.
- 10- حامد بن مالح الشمري، الجودة الشاملة، صناعة النجاح فيسباق التحديات الناشر: مطبعة الملك فهد الوطنية، ط2، الرياض، 2007م، 1428هـ.
- 11- حامد عبد الله السقاف، قياس الجودة في الشركات الخدمية، الناشر: مكتبة الملك فهد الوطنية- الخبر، 1422هـ.
- 12- حامد عبدالله السقاف، قياس الجودة في شركات الخدمة، الناشر: فهرست الملك عبدالله، الخبر، ط1، 2011م

- 13- حامد مالح الشمري، إدارة الجودة الشاملة، الناشر: مكتبة العيكان السعودية، خميس مشيط، ط2، 2007م، 1428هـ.
- 14- حسن محمد ج خير الدين، مبادئ التسويق، القاهرة، الناشر مكتبة عين شمس، 1975م.
- 15- حمد جاسم الحميلي وعلي محي تقي، الإقتصاد الصناعي دار النهضة العربية للنشر، ط1، بغداد، 1997م.
- 16- خالد بن سعد بن عبدالعزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة، الرياض، الناشر: فهرست الملك فهد الوطنية، 1997م
- 17- د. الطاهر عبدالله احمد نور الدين، العولمة والتجارة الخارجية للدول النامية، دراسة حالة للسودان، الدار السودانية للكتب، ط2، الخرطوم، 2009م.
- 18- د. محمد ابراهيم عبدالرحيم، الإقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، دار النشر مؤسسة الجامعة، مصر، ط2، 2007م
- 19- رعد عبدالكريم حبيب، هند ناصر الشردوخي، التسويق، النشر الخوارزمي العلمية للنشر والتوزيع، ط2، جدة، 1427هـ.
- 20- سعيد حمود الزهراني وأمجد خليفة، أطلس نظام إدارة الجودة الشاملة الجودة، الناشر: دار قرطبة للنشر، الرياض، قرطبة للنشر، 1434هـ.
- 21- طارق عبد الرؤوف عامر، الجودة الشاملة والاعتماد الأكاديمي، الناشر: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة، 2014م.
- 22- سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والآيزو، مكتبة الشعاع، 2000م
- 23- سونا محمد البكري، إدارة الجودة الشاملة، القاهرة، الدار الجامعية، 2003م.
- 24- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط15، الرياض، 2010م، تنوير للترجمة والنشر، ص18.
- 25- عاصم شحادة، الموارد البشرية في ضوء تطبيق مبادئ إدارة الجودة في الجامعات، مجلة الباحث، عدد 107، 2009-2010م، عمان. عمر وصفي

- عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، ص17.
- 26- عائشة عبد الله المحجوب جمال، سياسات ضبط ومراقبة إدارة الجودة الشاملة، دراسة مقدمة، الناشر: مكتبة مجمع بحري، 2009م، رقم التسجيل 89.
- 27- عبد الرحمن توفيق، الجودة الشاملة، الدليل الشامل للمفاهيم والأدوات، الناشر: مركز الخيرات للإدارة، القاهرة.
- 28- عبد الستار حسين، الأهمية الإستراتيجية لقرار تطبيق (TQM) في منظمات الأعمال الصناعية، الناشر: المؤتمر العربي الأول، 12/ابريل/ 2008م، عمان الأردن.
- 29- عبد الوهاب عثمان الشيخ موسى، افريقيا وتحديات الألفية الثالثة، دار مصحف افريقيا، ط1، الخرطوم، 2004م
- 30- عبدالحر محمد علي، إدارة تنظيم الجودة، بغداد، الناشر: معهد النفط العربي للتدريب ، 2007م
- 31- عبدالرحمن توفيق، تقييم الأداء، المبادئ والمهارات، الناشر مركز الخيرات المهنية للإدارة، القاهرة 2011م
- 32- عبدالله بن فرحان محمد الزهراني، إدارة الجودة الشاملة، الرياض، 2007م، ط1، الناشر فهرست الملك فهد الوطنية
- 33- عبدالغفور حسن كنعان، إقتصاديات الإنتاج الصناعي، الناشر: دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010م.
- 34- علي فلاح الزعبي والدكتور حسن سالم الكسابة والدكتور بلال خلف الكسادنة، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي السابع، جامعة الزرقاء، الأردن، 2009م.
- 35- عمرو وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الناشر دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2000م.
- 36- الغرف التجارية الصناعية بجدة بإشراف عبد الله صادق دحلان.

- 37- فرنسيس ماهون وعادل جي ثور، ثلاثية إدارة الجودة الشاملة، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، ط2، الناشر: دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000م.
- 38- فضل عبد الله الحماد، تحليل دافع إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين جودة المنتج مجلة البحوث المالية القاهرة، 2 يوليو 2011م.
- 39- فيصل عبد الله الحماد، تحليل دافع إدارة الجودة الشاملة لتحسين جودة المنتج والإستحواز على الميزة التنافسية في البيئة الصناعية الحديثة، بحث مقدم، الناشر: مجلة البحوث المالية والتجارية، 2001م.
- 40- فيصل محمد الشواورة وعبد العزيز مرزوق المطيري، أثر تطبيق مبادئ الجودة الشامل على الإنتاجية، الناشر كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، 2010م.
- 41- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونق، ترجمة سرور على ابراهيم سرور، الناشر: دار مكتبة المريح، الرياض 2011م.
- 42- كارول وجلين، مشا يسترفيدل، عن ترجمة راشد بن محمد الحمادي، إدارة الجودة الشاملة، الناشر: فهرسة الملك فهد الوطنية، الرياض (1424هـ - 2004م).
- 43- مأمون الداركة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة الناشر: دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ط2001، 1م.
- 44- مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة خدمة العملاء الناشر: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008م.
- 45- محسن بن نايف، استراتيجية نظام الجودة، الناشر: فهرست الملك فهد الوطنية الرياض، ط1، 2007م.
- 46- محمد بشير نور الدين عجيب، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في إجراءات الشراء والتخزين، رسالة دكتوراة، الخرطوم - 2010م - 2014م.
- 47- محمد خير الدين، إدارة التسويق، الناشر: دار الشروق القاهرة، 1989م.

- 48- محمد سعيد شاهين، تأثير ممارسات فلسفة إدارة الجودة الشاملة على مستوى الأداء الابتكاري، الناشر مطبعة طنطا، يونيو 2012م، طنطا.
- 49- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الناشر الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2013م.
- 50- محمود صادق باذرعة، بحوث التسويق، الناشر مكتبة العبيكان، الرياض ط1 1996م
- 51- محمود عساف، اصول التسويق، الناشر مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976م
- 52- محمود محمد المنصوري، إدارة النظم والعمليات الإنتاجية، منشورات مركز بحوث العلوم الاقتصادية، بنغازي، 1998م.
- 53- مدحت قرشي، الإقتصاد الصناعي، الناشر: دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، 2005م.
- 54- مسعود عبد الله بدري، العوامل الرئيسية في إدارة الجودة الشاملة في منشآت دولة الإمارات، (المجلة العربية للعلوم الإدارية)، مجلس النشر العلمي، الكويت، مايو 1992م.
- 55- ممدوح محمد عبد العزيز الرفاعي، أثر تطبيق ثقافة الجودة الشاملة على الفعالية التنظيمية، القاهرة.

المجلات:-

- 1-أسامة داؤود عبدالله الطيب، عودة إلى الوراء، 1951م - 1971م، مجلة جسور، العدد الأول ديسمبر 2010م
- 2-أيمن علي عمر، أثر تطبيق الجودة الشاملة على الشركات الصناعية المصرية، مجلة البحوث العلمية والتجارية المعاصرة سوهاج، مصر، 2013م.
- 3-بدري أحمد زكي، معجم المصطلحات الإدارية، القاهرة، دار الكتاب المصري 1984م
- 4-توم استيفنس، لنمضي إلى غدا واثقين، مجلة جسور العدد الأول ديسمبر 2010م

5- ثابت عبدالرحمن ادريس، بحوث التسويق، أساليب القياس واختيار الفروض، القاهرة، 2005م

6- عاصم شحادة، الموارد البشرية في ضوء تطبيق مبادئ إدارة الجودة في الجامعات، مجلة الباحث، عدد 107، 2009-2010م، عمان.

7- عبدالغفور يونس، إقتصاديات الصناعة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، يناير 1976م

8- فضل عبد الله الحماد، تحليل دافع إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين جودة المنتج مجلة البحوث المالية القاهرة، 2 يوليو 2011م.

9- فيصل محمد الشواورة وعبد العزيز مرزوق المطيري، أثر تطبيق مبادئ الجودة الشامل على الإنتاجية، الناشر كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، 2010م.

10- مسعود عبد الله بدري، العوامل الرئيسية في إدارة الجودة الشاملة في منشآت دولة الإمارات، (المجلة العربية للعلوم الإدارية)، مجلس النشر العلمي، الكويت، مايو 1992م.

مقابلات شخصية:

1- الشبكة العنكبوتية: 9:10PM WWW.dalgroup.com.29.6.2016

2- عمر الأمير، دال للمواد الغذائية، مدير تخطيط شركة الكولا ومدير خط انتاج سابق، في كابو، الخرطوم - بحري، واصل الحضري، مجموعة دال للمواد الغذائية، مدير انتاج شركة كابو لإنتاج الألبان، الخرطوم بحري.

3- واصل الحضري، شركة دال للمواد الغذائية، مدير إنتاج شركة كابو للألبان، الخرطوم - الخرطوم بحري.

4- ياسر عبدالفتاح، شركة دال للمواد الغذائية، مدير الإنتاج بشركة سيقا للإستثمار الصناعي، بحري الخرطوم

المراجع الأجنبية:-

1. Crosby, Philip, Quality without tears, Newyork, MC, Graw. Hill Book Company, 1984.
2. Ishikawa, K., What is total quality control, Englewood ships. NJ: Prentice Hall, INC, 1985
3. Juran. Jusef M., Quality control Handbook, 4th ed, Newyork, MC Graw, Hill Book Company , 1980.
4. Deming. W. EDW, ARDS, Quality, Productivity and Competetive Position, Cambridge, Mass: Massach use tt sins titude of Technology, 1982.

بحوث مقترحة لدراسات مستقبلية:

1. توظيف الوقت وأثره على جملة الإنتاج في منظمات الأعمال الصناعية.
2. إيجابيات ومعوقات بحوث التسويق على استراتيجيات الإنتاج في المنشآت الخاصة.
3. أثر إدارة الموارد البشرية على جودة الأداء التسويقي.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة شندي كلية الدراسات العليا

السيد/ د. محمد الناجي الجعفري

المحترم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

الموضوع / استمارة استبانة

يرجى من سيادتكم التكرم بملء استمارة الاستبانة المرفقة والخاصة
بدراستنا لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال من جامعة شندي بعنوان: أثر

تطبيق معايير الجودة الشاملة على الأداء التسويقي

إذ أن تعاونكم ومشاركتكم الفعالة سيكون لهما كبير الأثر في
الخروج بنتائج صحيحة كما أن المعلومات التي ستدلي بها لن تستخدم إلا
لأغراض هذا البحث العلمي وسريتها ستكون مكفولة.

وجزاكم الله خيراً

الدارسة

إشراقة عوض فضل الله

محمد

بيانات عن السيد الفاضل المحكم:

الاسم/ محمد الناجي الجعفري

الدرجة العلمية/ أستاذ مشارك

جهة العمل / جامعة النيلين

القسم الأول: البيانات الشخصية:

يرجى التكرم بوضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة:

(1) النوع:

(2) العمر:

من 30 وأقل من 40 س

أقل من 30 سنة

من 50 سنة فأكثر

من 40 وأقل من

(3) الحالة الزوجية:

غير متزوج

مطلق

(4) المؤهل العلمي:

أخر

فوق الـ

(5) التخصص:

أ

م

ا

(6) المركز الوظيفي:

رئيس

نائب م

مدير

أ

موظف

(7) عدد سنوات الخبرة:

من 5 وأقل من 10 سنوات

أقل من 5 س

15 سنة

من 10 وأقل من 15

المحور الأول: تبني برنامج إدارة الجودة:

الرقم	العبارة	درجة الموافقة			
		أوافق بشدة	أوافق	لا أدري	لا أوافق بشدة
1	تعمل الشركة على تحسين جودة منتجاتها لجذب عدد أكبر من العملاء				
2	الهدف من تمييز الشركة لمنتجاتها وتحسين جودتها هو تلبية رغبات وحاجات العملاء				
3	نعطي الشركة اهتماماً واسعاً للخدمات المقدمة بعد عملية البيع لكسب ولاء العملاء				
4	تلتزم الإدارة العليا بالجودة كأحد متغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة				
5	هناك اهتمام كبير من قبل شركة دال بأبعاد نظام إدارة الجودة الشاملة				

المحور الثاني: تعديل الهياكل والسياسات:

الرقم	العبارة	درجة الموافقة			
		أوافق بشدة	أوافق	لا أدري	لا أوافق بشدة
1	استخدام نظام الجودة الشاملة يؤدي إلى تخفيض التكاليف				
2	يؤدي تطبيق الجودة الشاملة إلى تحسين أداء الشركة				
3	تتأثر جودة المنتج بصورة كبيرة بعمليات التحسين المستمر				
4	تتبع الشركة إستراتيجية التركيز على الزبائن كأحد متغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة				
5	تصميم الوظائف بطريقة جيدة يعمل على زيادة الحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية للشركة				

المحور الثالث: إعداد بحوث تسويقية:

الرقم	العبارة	درجة الموافقة			
		أوافق بشدة	أوافق	لا أدري	لا أوافق بشدة
1	توفير معلومات عن الشركاء يدعم منع التهديدات والمخاطر التنافسية للشركة				
2	توفير معلومات عن التكنولوجيا الجديدة يدعم عملية الابتكار والإبداع والتغيير في الشركة				
3	توفير معلومات عن التسعير يحقق ميزة تنافسية للشركة				
4	توفير معلومات عن المستهلك يدعم تطوير وتحقيق ميزة تنافسية للشركة				
5	توفير معلومات عن المبيعات يدعم ميزة المورد التنافسي للشركة				

المحور الرابع: الميزة التنافسية:

الرقم	العبارة	درجة الموافقة			
		أوافق بشدة	أوافق	لا أدري	لا أوافق بشدة
1	التدقيق في عملية إستراتيجية التسويق تسهم في تنمية وتوظيف القدرات التنافسية				
2	وجود خطة لتخطيط التسويق واضحة على مستوى الشركة يساعد في الارتقاء بالميزة التنافسية للشركة				
3	وضوح الأهداف والإستراتيجيات العامة للشركة يسهم في تقليل التكاليف وتحقيق الميزة التنافسية				
4	اتباع المنشأة لمسار واضح لتخطيط التسويق يضمن للشركة التميز والإبداع من أجل تحقيق الميزة التنافسية				
5	الميزة التنافسية ذات أهمية كبيرة للشركة				

المحور الخامس : الخبرة :

الرقم	العبارة	درجة الموافقة			
		أوافق بشدة	أوافق	لا أدري	لا أوافق بشدة
1	تلقى دورة تدريبية في الجودة الشاملة أدى إلى التأثير إيجاباً على الأداء				
2	العلاقة بين عدد الدورات التدريبية وجودة الخدمة علاقة طردية				
3	للخبرة أثر في تحسين وتطوير الأداء بشكل مستمر				
4	عدد المتدربين على معايير الجودة الشاملة في ازدياد بصورة كبيرة				
5	عنصر الخبرة في عملية إدارة الجودة بالشركة				

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد الفاضل / الدكتور / عمر تاج السر محمد

المحترم

حفظك الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة بدراسة بعنوان:

أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة على الأداء التسويقي

وذلك لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال – جامعة شندي. وأن أداة الدراسة هي

الاستبانة المرفقة.

ولما عرف عن سيادتكم من خبرة في مجال الدراسة ومهارات عالية في البحوث العلمية فإنني أتطلع إلى أن تتكرموا بتحكيم هذه الاستبانة وتوجيهها للصواب من خلال إبداء ملاحظاتكم حول:

1. انتماء الفقرة للبعد والمحور.

2. وضوح الصياغة.

3. مقترحاتكم للحذف أو الإضافة أو التعديل.

علماً بأن نتائج هذه الدراسة لأغراض البحث فقط.

وقد اشتملت الاستبانة على خمسة محاور معتمدة على المقياس الخماسي لليكرت Lickert (أوافق بشدة/ أوافق/ محايد/ لا أوافق/ لا أوافق بشدة)، المحور الأول: تبني برنامج إدارة الجودة، المحور الثاني: تعديل الهياكل والسياسات، المحور الثالث: إعداد بحوث تسويقية، المحور الرابع: الميزة التنافسية، المحور الخامس: الخبرة.

والله يسدد خطاكم ويجزيكم عني خير الجزاء

إشراقة عوض فضل الله محمد

طالبة دكتوراه/ جامعة شندي

بيانات عن السيد الفاضل المحكم:

الاسم/ عمر تاج السر محمد

الدرجة العلمية/ أستاذ مشارك

جهة العمل/ جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد الفاضل/ الدكتور/ حسن عبد الوهاب المحترم

حفظك الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة بدراسة بعنوان:

أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة على الأداء التسويقي

وذلك لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال –جامعة شندي. وأن أداة الدراسة هي الاستبانة المرفقة.

ولما عرف عن سيادتكم من خبرة في مجال الدراسة ومهارات عالية في البحوث العلمية فإنني أتطلع إلى أن تتكرموا بتحكيم هذه الاستبانة وتوجيهها للصواب من خلال إبداء ملاحظاتكم حول:

4. انتماء الفقرة للبعد والمحور.

5. وضوح الصياغة.

6. مقترحاتكم للحذف أو الإضافة أو التعديل.

علماً بأن نتائج هذه الدراسة لأغراض البحث فقط.

وقد اشتملت الاستبانة على خمسة محاور معتمدة على المقياس الخماسي لليكرت Lickert (أوافق بشدة/ أوافق/ محايد/ لا أوافق/ لا أوافق بشدة)، المحور الأول: تبني برنامج إدارة الجودة، المحور الثاني: تعديل الهياكل والسياسات، المحور الثالث: إعداد بحوث تسويقية، المحور الرابع: الميزة التنافسية، المحور الخامس: الخبرة.

والله يسدد خطاكم ويجزيكم عني خير الجزاء

إشراقة عوض فضل الله محمد

طالبة دكتوراه/ جامعة شندي

بيانات عن السيد الفاضل المحكم:

الاسم/ د. حسن عبد الوهاب

الدرجة العلمية/ أستاذ مشارك

جهة العمل/ جماعة القرآن الكريم

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد الفاضل/ الدكتور // أ.د. بكري الطيب موسى المحترم

حفظك الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة بدراسة بعنوان:

أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة على الأداء التسويقي

وذلك لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال – جامعة شندي. وأن أداة الدراسة هي

الاستبانة المرفقة.

ولما عرف عن سيادتكم من خبرة في مجال الدراسة ومهارات عالية في البحوث العلمية فإنني أطلع إلى أن تتكرموا بتحكيم هذه الاستبانة وتوجيهها للصواب من خلال إبداء ملاحظاتكم حول:

7. انتماء الفقرة للبعد والمحور.

8. وضوح الصياغة.

9. مقترحاتكم للحذف أو الإضافة أو التعديل.

علماً بأن نتائج هذه الدراسة لأغراض البحث فقط.

وقد اشتملت الاستبانة على خمسة محاور معتمدة على المقياس الخماسي لليكرت Lickert (أوافق بشدة/ أوافق/ محايد/ لا أوافق/ لا أوافق بشدة)، المحور الأول: تبني برنامج إدارة الجودة، المحور الثاني: تعديل الهياكل والسياسات، المحور الثالث: إعداد بحوث تسويقية، المحور الرابع: الميزة التنافسية، المحور الخامس: الخبرة.

والله يسدد خطاكم ويجزيكم عني خير الجزاء

إشراقة عوض فضل الله محمد

طالبة دكتوراه/ جامعة شندي

بيانات عن السيد الفاضل المحكم:

الاسم/ أ.د. بكري الطيب موسى.

الدرجة العلمية/ أستاذ مشارك.

جهة العمل/ جامعة العلوم والتقانة.

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد الفاضل/ الدكتور/ د. أمل أبو زيد المحترم

حفظك الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة بدراسة بعنوان:

أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة على الأداء التسويقي

وذلك لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال –جامعة شندي. وأن أداة الدراسة هي

الاستبانة المرفقة.

ولما عرف عن سيادتكم من خبرة في مجال الدراسة ومهارات عالية في البحوث العلمية فإنني أطلع إلى أن تتكرموا بتحكيم هذه الاستبانة وتوجيهها للصواب من خلال إبداء ملاحظاتكم حول:

10. انتماء الفقرة للبعد والمحور.

11. وضوح الصياغة.

12. مقترحاتكم للحذف أو الإضافة أو التعديل.

علماً بأن نتائج هذه الدراسة لأغراض البحث فقط.

وقد اشتملت الاستبانة على خمسة محاور معتمدة على المقياس الخماسي لليكرت Lickert (أوافق بشدة/ أوافق/ محايد/ لا أوافق/ لا أوافق بشدة)، المحور الأول: تبني برنامج إدارة الجودة، المحور الثاني: تعديل الهياكل والسياسات، المحور الثالث: إعداد بحوث تسويقية، المحور الرابع: الميزة التنافسية، المحور الخامس: الخبرة.

والله يسدد خطاكم ويجزيكم عني خير الجزاء

إشراقة عوض فضل الله محمد

طالبة دكتوراه/ جامعة شندي

بيانات عن السيد الفاضل المحكم:

الاسم/ أمل أبو زيد

الدرجة العلمية/ أستاذ مشارك

جهة العمل/ جامعة شندي

بسم الله الرحمن الرحيم

المحترم

السيد الفاضل/ الدكتور / آمنة محمد

حفظك الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثة بدراسة بعنوان:

أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة على الأداء التسويقي

وذلك لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال –جامعة شندي. وأن أداة الدراسة هي

الإستبانة المرفقة.

ولما عرف عن سيادتكم من خبرة في مجال الدراسة ومهارات عالية في البحوث العلمية

فإنني أطلع إلى أن تتكرموا بتحكيم هذه الاستبانة وتوجيهها للصواب من خلال إبداء

ملاحظاتكم حول:

13. انتماء الفقرة للبعد والمحور.

14. وضوح الصياغة.

15. مقترحاتكم للحذف أو الإضافة أو التعديل.

علماً بأن نتائج هذه الدراسة لأغراض البحث فقط.

وقد اشتملت الاستبانة على خمسة محاور معتمدة على المقياس الخماسي لليكرت

Lickert (أوافق بشدة/ أوافق/ محايد/ لا أوافق/ لا أوافق بشدة)، المحور الأول: تبني برنامج

إدارة الجودة، المحور الثاني: تعديل الهياكل والسياسات، المحور الثالث: إعداد بحوث

تسويقية، المحور الرابع: الميزة التنافسية، المحور الخامس: الخبرة.

والله يسدد خطاكم ويجزيكم عني خير الجزاء

إشراقة عوض فضل الله محمد
طالب دكتوراه / جامعة شندي

بيانات عن السيد الفاضل المحكم:

الاسم/آمنة محمد

الدرجة العلمية/ أستاذ مشارك

جهة العمل / جامعة شندي