

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير

اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: إدارة تسويقية

بعنوان:

**مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق
إدارة الجودة الشاملة (دراسة ميدانية لمجموعة من
المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)**

إعداد الطالبة:

تحية إشرا فـ:

وهيبة ولدبراهيم

أ.د جمال حوشين

أعضاء لجنة المراقبة

رئيساً	بومرداس	أستاذ التعليم العالي	أونيس محمد المجد
مقرراً	بومرداس	أستاذ التعليم العالي	حوشين جمال
ممتحناً	بومرداس	أستاذ محاضر - أ -	عليوانة رفيق
ممتحناً	البلدية 2	أستاذ محاضر - أ -	شويح محمد
ممتحناً	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ محاضر - أ -	لحوش الطاهر
ممتحناً	خميس مليانة	أستاذ محاضر - أ -	خبر محمد

السنة الجامعية 2017/2016

الاهداء

أهدي هذا العمل الى الوالدين الكريمين، اطال الله في عمرهما،
إلى زوجي، رفيق دربي في الحياة، إلى أبنائي، روفيدة، وسيلة
ومحمد الفاروق، إلى كل صديقاتي كل واحدة باسمها.
إلى العائلتين ولدبراهيم ووادبي.

الشكر

أتقدم بالشكر الجزيل بعد منّ الله عزّ وجلّ، إلى الأستاذ المشرف
الأستاذ الدكتور "حوشين كمال"، على قبوله الاشراف على هذا
العمل وعلى كل مجهوداته وتوجيهاته لي.

والشكر موصول أيضا إلى السادة أعضاء اللجنة الموقرة على
قبولهم مناقشة هذا العمل وإلى من حكموا استبيان الدراسة
الميدانية، وإلى كل من ساعد في إتمام هذا العمل ولو بالكلمة
الطيبة.

المخلص باللغة العربية

ان التعقيد البيئي والمنافسة الحادة والتغير في حاجات ورغبات الزبائن دفع المؤسسات للعمل جاهدة على البقاء و ضمان استمراريته.

يضاف الى ذلك التغيرات التي تحدث في سرعة انتقال المعلومات من خلال تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الامر الذي فرض على المؤسسة تبني نظم واساليب حديثة والتخلي عن الاساليب القديمة لمواجهة هذه المستجدات والتغيرات، ومن بين النظم الحديثة نجد نظام المعلومات التسويقية الذي من خلاله تقوم المؤسسات والشركات بمختلف انواعها بجمع، معالجة، تخزين وتوزيع المعلومات التي تستخدمها المؤسسة من اجل اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، كما نجد من بين الاساليب الحديثة ايضا ادارة الجودة الشاملة التي تساهم في خلق فرص نجاح وتطوير اداء المؤسسة، من خلال تقديم منتجات بمستوى عال من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات الزبائن التي تتفق وتوقعاتهم، وهنا يأتي دور نظام المعلومات التسويقية الذي يحتوي على قاعدة بيانات متنوعة متعلقة بالأنشطة التسويقية ومن بينها المعلومات الخاصة بالزبائن، سلوكهم، اذواقهم، ميولاتهم، ويضعها تحت تصرف ادارة الجودة الشاملة لتحقيق رضا الزبون ونيل ولائه، إضافة الى المنافسين والأسواق المستهدفة من حيث البيئة التسويقية الداخلية والدولية.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة من اجل التعرف على مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ادارة الجودة الشاملة في بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

لتحقيق اهداف الدراسة، تم اتباع المنهج الوصفي والتحليلي، كما اعتمدت على تصميم وتوزيع الاستبيان بهدف جمع البيانات من مديري التسويق او من يقوم مقامهم، ويحتوي الاستبيان على ثلاثة محاور رئيسية هي: واقع التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، نشر وتطبيق ثقافة ادارة الجودة الشاملة، وأهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة لإدارة الجودة الشاملة من حيث القيمة المضافة لها.

يتكوّن مجتمع الدراسة من المؤسسات الاقتصادية الواقعة في ولاية الجزائر العاصمة، وتم اختيار العيّنة بطريقة عشوائية منه، كما تم توزيع 40 استبيان استرد منها 35، وتم استبعاد 5، ليصبح عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة 30، ومن أجل تحليل النتائج اعتمدت الدراسة على أساليب إحصائية، وصفية واستدلالية المتمثلة في برنامج (SPSS).

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج والتي تتلخص فيما يلي :

– ادراك مسؤولي المؤسسات محل الدراسة بأهم المعلومات التي يجب الاهتمام بها خاصة تلك المتعلقة بالمنافسين والزبائن الحاليين.

– نقص الثقافة التسويقية وثقافة ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات محل الدراسة **بسبب**

– توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نظام المعلومات التسويقية ومبادئ ادارة الجودة الشاملة.

– توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اراء المستجوبين، حول أهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة لإدارة الجودة الشاملة تعود لنوع المؤسسة حسب حجمها وامتلاكها للرأس المال وثقافتها التنظيمية وطبيعة ملكيتها، ونوع نشاطها انتاجا، تجارة أو خدمات مصرفية وغيرها.

الكلمات الدالة: المعلومات التسويقية، نظام المعلومات التسويقية، ادارة الجودة الشاملة، التركيز على

الزبون، التزام الادارة العليا، التحسين المستمر، مشاركة العاملين.

المخلص باللغة الفرنسية

Résumé

La complexité environnementale, la concurrence accrue et le changement des besoins des clients, ont poussé les organisations à travailler durement pour réaliser leurs objectifs, et assurer leur survie et leur continuité. Ces éléments ont créés le besoin d'adopter des systèmes et des méthodes modernes, et de changer les anciennes méthodes pour faire face à ces nouveaux développements et

changements. Parmi ces méthodes modernes, figure le Système d'Information Marketing qui prend en charge la collecte, le traitement, le stockage et la distribution d'informations utilisées par l'organisation pour prendre des décisions appropriées. Il y a aussi le Management de la Qualité Totale qui contribue à la création du succès et au développement de la performance de l'organisation.

Partant de là, la présente étude a pour objectif d'identifier dans quelle mesure le Système d'Information Marketing contribue à la réalisation du Management de la Qualité Totale chez certaines organisations économiques algériennes.

A cet effet, on a suivi la méthodologie descriptive et analytique, et on a élaboré un questionnaire distribué aux gestionnaires et responsables de marketing ou qui s'enchargent à leur place de cette mission afin de collecter toutes les données nécessaires, et ce questionnaire est composé de trois axes principaux : la réalité du Marketing et du Système d'Information Marketing dans les organisations concernées par l'étude, la dissémination et l'application de la culture de la Qualité Totale, et l'importance du Système d'Information Marketing pour le Management de la Qualité Totale.

Dans notre étude, on a choisi un échantillon aléatoire de 40 organisations situées à la wilaya d'Alger. Cela dit, 40 questionnaires ont été distribués aux gestionnaires et responsables du marketing au sein des organisations étudiées, dont 35 questionnaires ont été récupérés, et seulement 30 questionnaires qui ont été analysés.

Afin de procéder à l'analyse des résultats acquis, des méthodes statistiques, descriptives, et indicatives ont été adoptées, avec l'utilisation de logiciel (SPSS).

A travers notre étude, on a obtenu les résultats suivants :

- Les responsables des organisations étudiées, savent bien sur quels types d'informations marketing qu'ils doivent se baser.
- Manque de culture marketing et de culture de la qualité au sein des organisations étudiées.

- Il existe une relation significative statistiquement entre le Système d'Information Marketing et le Management de la Qualité Totale.
- Il y en a des différences significatives statistiquement entre les réponses des interrogées sur l'importance du Système d'Information Marketing pour le Management de la Qualité Totale, dues au taille et au capitale de l'organisation.

Mots-clés: Informations Marketing, Système d'Information Marketing, Management de la Qualité Totale, la Concentration sur le Client, l'Engagement de la Direction Générale, l'Amélioration Continue, la Participation des Travailleurs, ressources humaines de l'organisation toutes confondues.

المخلص باللغة الانجليزية

Summary

The environmental complexity, the increased competition and change in the needs and desires of customers have led organizations to work hard to achieve their goals, and insure their survival and their continuity. Hence the need to adopt more modern methods and systems and to abandon the old ones to cope with these new developments and changes, and among these modern systems, we find the Marketing Information System in charge of the collection, processing, storage and distribution of information used by the organization in order to take the appropriate decisions. Also, We find among modern methods the Total Quality Management which contributes to the creation of success and to the development of the organization's performance.

To illustrate all these elements, this study try to identify to which extent the Marketing Information System contributes to The Total Quality Management in some Algerian economic organizations.

For this purpose, a questionnaire was developed and distributed on managers and persons in charge of marketing to collect all the necessary data, and this questionnaires contains three main axes: the reality of the Marketing and Information System in the studied organizations, the dissemination and

implementation of the Total Quality culture, and the importance of Marketing Information System for the Total Quality Management.

In our study, we selected a random sample of 40 organizations located at the east of the province of Algiers. Where, 40 questionnaires were distributed to 40 managers and persons in charge of marketing in the studied organizations, from these questionnaires 35 questionnaires were recovered, and only 30 questionnaires were analyzed.

To perform the analysis of the results obtained, a descriptive and indicative statistical methods were adopted, with the utilization of the program (SPSS).

Through this study, we obtained the following results:

- The managers of the studied organizations are aware of what type of marketing information they should rely on.
- The Lack of marketing culture and quality culture in organizations involved in the study.
- There is a statistically significant relationship between the Marketing Information System and the Management of Total Quality.
- There are statistically significant differences between the answers of respondents on the importance of the Marketing Information System for the Management of the Total Quality, due to the size and the capital of organization.

Keywords: Marketing Information, Marketing Information System, Total Quality Management, Customer Focus, Commitment of the Top Management, Continuous Improvement, Worker Participation.

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	الشكر
I	الملخص
VI	فهرس المحتويات
X	قائمة الجداول
XII	قائمة الاشكال
XIV	قائمة الملاحق
I	مقدمة
	الفصل الأول: دراسة وتحليل المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: المبادئ الاساسية لنظام المعلومات
03	المطلب الأول: تعريف النظام وخصائصه
06	المطلب الثاني: مكوّنات النظام وأنواعه
09	المطلب الثالث: المعلومة، تعريفها، خصائصها وأنواعها
13	المطلب الرابع: ماهية نظام المعلومات
18	المبحث الثاني: مدخل الى نظام المعلومات التسويقية
18	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية
21	المطلب الثاني: أنواع المعلومات التسويقية
25	المطلب الثالث: أهمية وخصائص نظام المعلومات التسويقية
28	المطلب الرابع: أسس قيام نظام المعلومات التسويقية
31	المبحث الثالث: مكوّنات نظام المعلومات التسويقية

31	المطلب الأول: مدخلات نظام المعلومات التسويقية
36	المطلب الثاني: المعالجة والمستلزمات الضرورية لإدارة نظام المعلومات التسويقية
40	المطلب الثالث: مخرجات نظام المعلومات التسويقية
42	المطلب الرابع: التغذية العكسية
43	المبحث الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية
43	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرارات التسويقية وأنواعها
47	المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتج
50	المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التسعير
52	المطلب الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التوزيع
55	المطلب الخامس: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات الترويج
58	خلاصة
	الفصل الثاني: الجودة وإدارة الجودة الشاملة
60	تمهيد
61	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للجودة
61	المطلب الأول: مفهوم الجودة ومراحل تطورها الفكري
66	المطلب الثاني: أبعاد وخصائص الجودة
67	المطلب الثالث: ضبط وتوكيد الجودة
71	المبحث الثاني: ماهية إدارة الجودة الشاملة
71	المطلب الأول: مفهوم إدارة الجودة الشاملة وتطورها التاريخي
75	المطلب الثاني: أهداف ومبادئ إدارة الجودة الشاملة
78	المطلب الثالث: النماذج الأساسية لإدارة الجودة الشاملة
84	المطلب الرابع: أدوات تطبيق وقياس إدارة الجودة الشاملة
90	المبحث الثالث: التقييس ونظام المواصفات القياسية العالمية

90	المطلب الأول: التقييس والايزو
95	المطلب الثاني: مقومات النجاح وخطوات الحصول على شهادة المطابقة
98	المطلب الثالث: علاقة الايزو بإدارة الجودة الشاملة
100	المطلب الرابع: نماذج التميز بإدارة الجودة الشاملة
108	خلاصة
	الفصل الثالث: نظام المعلومات التسويقية كأداة لتحقيق إدارة الجودة الشاملة
110	تمهيد
111	المبحث الأول: علاقة نظام المعلومات التسويقية بجودة المنتج
111	المطلب الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات المنتج انطلاقا من الزبون
115	المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة المنتج
117	المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج
121	المبحث الثاني: علاقة إدارة الجودة الشاملة برضا الزبون
121	المطلب الأول: مفاهيم أساسية عن رضا الزبون
125	المطلب الثاني: التسويق بالعلاقة
130	المطلب الثالث: أهمية الجودة الشاملة بالنسبة للتسويق
133	المبحث الثالث: فعالية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة
134	المطلب الأول: نظام معلومات إدارة الجودة الشاملة
136	المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في إسناد إدارة الجودة الشاملة
143	المطلب الثالث: تطبيق متطلبات إدارة الجودة الشاملة على نظام المعلومات التسويقية
146	خلاصة
	الفصل الرابع: دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

148	تمهيد
149	المبحث الأول: الطريقة المنهجية والمعالجة الاحصائية
149	المطلب الأول: مجتمع الدراسة
156	المطلب الثاني: معايير قياس الاستبيان
158	المطلب الثالث: الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة
159	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمجالات الدراسة
159	المطلب الأول: تحليل بيانات مجال واقع التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة
173	المطلب الثاني: تحليل بيانات مجال مدى تطبيق وانتشار ثقافة الجودة الشاملة بالمؤسسة
177	المطلب الثالث: تحليل بيانات مجال مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة
187	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
188	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى
192	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
198	خلاصة
200	خاتمة
207	قائمة المراجع
219	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
جدول رقم (1)	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج	49
جدول رقم (2)	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير	51
جدول رقم (3)	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع	54
جدول رقم (4)	دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج	55
جدول رقم (5)	متطلبات سلسلة المواصفات الإيزو ISO 9000	94
جدول رقم (6)	الفرق بين إدارة الجودة الشاملة وإيزو 9000	99
جدول رقم (7)	نوع المؤسسة حسب الملكية	149
جدول رقم (8)	نوع المؤسسة حسب شكلها القانوني	151
جدول رقم (9)	نوع المؤسسة حسب نشاطها	152
جدول رقم (10)	نوع المؤسسة حسب عدد عمالها (حجمها)	153
جدول رقم (11)	تقسيم مجالات الدراسة	157
جدول رقم (12)	نتائج اختبار ألفا كرونباخ	157
جدول رقم (13)	وجود مديرية التسويق	159
جدول رقم (14)	الجهة المكلفة بالنشاط التسويقي	160
جدول رقم (15)	دوافع اللجوء الى نشاط التسويق	162
جدول رقم (16)	مفهوم نظام المعلومات التسويقية	164
جدول رقم (17)	اعتماد متخذي القرار على نظام المعلومات التسويقية	165
جدول رقم (18)	طبيعة المعلومات التسويقية التي تهتم بها المؤسسة	167
جدول رقم (19)	مصادر المعلومات التسويقية	168
جدول رقم (20)	الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية	170
جدول رقم (21)	الامكانيات التكنولوجية المتوفرة لنظام المعلومات التسويقية	171
جدول رقم (22)	تطبيق المؤسسة لمبادئ إدارة الجودة الشاملة	173
جدول رقم (23)	الهيئة المكلفة بإدارة الجودة الشاملة	174
جدول رقم (24)	مدى تطبيق المؤسسة لمبادئ إدارة الجودة الشاملة	175
جدول رقم (25)	أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات المنتج	177

178	متوسط درجة أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات المنتج	جدول رقم(26)
179	أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج	جدول رقم(27)
180	متوسط درجة أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج	جدول رقم(28)
181	مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة المنتج	جدول رقم(29)
182	علاقة نظام المعلومات التسويقية بإدارة الجودة الشاملة	جدول رقم(30)
183	مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة	جدول رقم(31)
185	نقائص نظام المعلومات التسويقية المؤسسة	جدول رقم(32)
186	تأثير نقائص نظام المعلومات التسويقية على تحقيق إدارة الجودة الشاملة	جدول رقم(33)
187	متوسط درجة تأثير نقائص نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة الشاملة	جدول رقم(34)
188	نتائج العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والتزام الإدارة العليا	جدول رقم(35)
189	نتائج العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والتركيز على الزبون	جدول رقم(36)
190	نتائج العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والتحسين المستمر	جدول رقم(37)
191	نتائج العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ومشاركة العمال	جدول رقم(38)
193	نتائج الفرضية الفرعية الأولى: نوع المؤسسة حسب الملكية	جدول رقم(39)
193	متوسطات رتب الفرضية الفرعية الاولى	جدول رقم(40)
194	نتائج الفرضية الفرعية الثانية: نوع المؤسسة حسب شكلها القانوني	جدول رقم(41)
195	نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: نوع المؤسسة حسب نشاطها	جدول رقم(42)
195	نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: نوع المؤسسة حسب عدد العمال(حجمها)	جدول رقم(43)
196	متوسطات رتب الفرضية الفرعية الرابعة	جدول رقم(44)

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
شكل رقم (1)	هيكل نظام المعلومات التسويقية	38
شكل رقم (2)	خطوات اتخاذ القرار التسويقي	45
شكل رقم (3)	المراحل الزمنية لتطور مفهوم الجودة	65
شكل رقم (4)	مراحل دائرة الجودة	79
شكل رقم (5)	أشكال الانتشار للعلاقة بين متغيرين	86
شكل رقم (6)	رموز خريطة تدفق المعلومات	88
شكل رقم (7)	خريطة السبب والنتيجة	89
شكل رقم (8)	المدرج التكراري	90
شكل رقم (9)	توزيع العينة حسب الملكية	150
شكل رقم (10)	توزيع العينة حسب شكلها القانوني	152
شكل رقم (11)	توزيع العينة حسب نشاطها	153
شكل رقم (12)	توزيع العينة حسب عدد عمالها (حجمها)	154
شكل رقم (13)	نموذج الدراسة	155
شكل رقم (14)	وجود مديرية التسويق	160
شكل رقم (15)	الجهة المكلفة بالنشاط التسويقي	161
شكل رقم (16)	دوافع لجوء المؤسسة إلى نشاط التسويق	163
شكل رقم (17)	مفهوم نظام المعلومات التسويقية	165
شكل رقم (18)	الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات	166
شكل رقم (19)	طبيعة المعلومات التسويقية التي تهتم بها المؤسسة	168
شكل رقم (20)	مصادر المعلومات التسويقية	169
شكل رقم (21)	الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية	171
شكل رقم (22)	الامكانيات التكنولوجية المتوفرة لنظام المعلومات التسويقية	172
شكل رقم (23)	تطبيق المؤسسة لمبادئ إدارة الجودة الشاملة	174
شكل رقم (24)	الهيئة المكلفة بإدارة الجودة الشاملة	175
شكل رقم (25)	أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات المنتج	178

180	أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج	شكل رقم (26)
181	مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة المنتج	شكل رقم (27)
182	علاقة نظام المعلومات التسويقية بإدارة الجودة الشاملة	شكل رقم (28)
184	مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة	شكل رقم (29)
185	نقائص نظام معلومات التسويقية المؤسسة	شكل رقم (30)

مقدمة

مقدمة

شهدت العقود الأخيرة العديد من التغيرات والتطورات على جميع الاصعدة وفي مختلف المجالات، مما فرض على المؤسسات أن تعمل جاهدة للتكيف مع بيئة تتسم بالتغير والتعقيد وشدة المنافسة، وإمام تنامي ظاهرة العولمة التي الغت كافة الحواجز بين دول العالم، أصبحت الاسواق العالمية مفتوحة امام المنتجين، بالإضافة الى التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاعلام ونظم المعلومات والاتصالات، خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال السلكية واللاسلكية.

ومن هنا نشأت الحاجة إلى جمع ومعالجة وتخزين وبحث المعلومات، من خلال نظم معلومات فعالة ورشيده، وذلك للعمل على توفير المعلومات الملائمة والضرورية، واستعمالها في الوقت المناسب من طرف صانعي القرارات، سواء كان ذلك على المستوى الكلي (الوطني) أو على المستوى الجزئي (المؤسسات).

في ظل هذه المتغيرات والمستجدات، وجب على المؤسسات التخلي عن أساليب التسيير القديمة والبحث عن وسائل جديدة لمواجهة هاته التحديات بأساليب حديثة، بغرض تحقيق اهدافها والمحافظة على بقائها واستمراريتها، والتي تطبق على جميع مستوياتها ووظائفها، ومن بين هذه الوظائف نجد وظيفة التسويق، التي تعتبر من الوظائف الأساسية التي تهدف الى كسب رضا الزبائن وبيع ولائهم الدائم، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي الحفاظ عليهم واكتساب زبائن جدد.

ومن بين العوامل التي تساهم في إدارة الأنشطة التسويقية نجد نظام المعلومات التسويقية، الذي يحتوي على امكانيات مادية وبشرية عالية تكنولوجيا تمكّن متخذي القرارات من استغلال الفرص المتاحة وتفاذي التهديدات، كما يقوم هذا النظام بتوجيه وتقييم مدى نجاح المؤسسة في خدمة اسواقها وكسب ولاء زبائنهم ورضاهم، وذلك بتوفير منتجات متميزة وذات جودة تتطابق او تفوق توقعاتهم، ومن هنا كانت الفكرة الرئيسية لإدارة الجودة الشاملة التي تعد علم من العلوم الإدارية الحديثة الهامة، وأحد التطورات الفكرية المعاصرة التي تساهم في بناء ونجاح المؤسسات وإحداث تطورات جذرية في فلسفة إدارة الجودة، ومشاركة كافة الجهات داخل المؤسسة من اجل تقديم منتج بمستوى عال من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات زبائنهم بالصورة التي تتفق وتوقعاتهم،

وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، اذ ان خسارة اي زبون يعتبر بحد ذاته تهديدا، وبالتالي يعرّض بقاء المؤسسة للخطر والزوال .

فتبني هذا المفهوم يتطلب توافر مجموعة من العناصر مثل ان يكون الهيكل التنظيمي اكثر ملائمة لإدارة الجودة الشاملة، بحيث يؤدي الى استقلالية اكثر في اتخاذ القرار، ويساعد على العمل بروح الفريق، كما يجب تغيير الثقافة التنظيمية للمؤسسة لتحتوي الجوانب العديدة الخاصة بإدارة الجودة الشاملة، وان تكون هناك قيادة تشجع على تطبيقها والالتزام بها.

لقد اصبح كل من التسويق وإدارة الجودة الشاملة، من اكثر العوامل اهمية للمؤسسة التي تريد ان تحقق مزايا تنافسية وتحافظ على حصتها السوقية وضمان النمو والتقدم في المنتجات المقدمة للزبائن.

ويعدّ توفير نظام معلومات يخدم منهج إدارة الجودة الشاملة داخل المؤسسة، والذي يساهم في توفير المعلومات اللازمة وطرق الاتصال المساعدة على تطبيق مبادئها تحقيقا للتنافسية المؤسسة، امرا ضروريا وملحا.

وهنا تبرز أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في إدارة الجودة الشاملة بما يساهم في انجاح المؤسسات.

ومن هنا كان منطلق هذه الدراسة للتعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الجزائرية.

1. اشكالية الدراسة

وبناء على هذا التقديم، يمكن صياغة السؤال الرئيسي التالي:

الى أي مدى يمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يساهم في تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

2. الأسئلة الفرعية

و من أجل معالجة هذا السؤال الرئيسي تم تفكيكه الى جملة من الاسئلة الفرعية التالية:

— ما هو دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ وصنع القرارات التسويقية في المؤسسة؟

- لماذا تزايد الاهتمام في العصر الحالي بالجودة وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسات؟
- ما مدى فعالية نظام المعلومات التسويقية في تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة؟
- ما طبيعة العلاقة التي تربط نظام المعلومات التسويقية بإدارة الجودة الشاملة في المؤسسات محل الدراسة؟
- هل هناك فروق معنوية ذات دلالة احصائية حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تعود الى نوع المؤسسة؟
- ومن أجل الاجابة على الاشكالية تم اعتماد الفرضيات الآتية لاختبارها عند الدراسة وتحليل الموضوع:

3. فرضيات الدراسة

- يتمثل جوهر دور نظام المعلومات التسويقية في توليد المعلومات بصفة مستمرة وتزويد متخذ القرار بها.
- ازدياد درجة عدم التأكد ينجّر عنه حاجة ملحة من جانب المؤسسات لتطوير اساليب عمل من أجل متابعة البيئة ومواجهة المنافسة، من هنا عملت المؤسسات على تبني منهج يضمن لها النجاح والاستمرارية من خلال تقديم منتج ذو جودة يرضي الزبون والذي يتمثل في إدارة الجودة الشاملة.
- مدى فعالية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة يتوقف على مدى الاستفادة من المعلومات التي يولدها هذا النظام.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين نظام المعلومات التسويقية وأبعاد إدارة الجودة الشاملة (التزام الإدارة العليا، التركيز على الزبون، التحسين المستمر، مشاركة العمال).
- توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية في آراء مستجوبين عينة الدراسة حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تعود الى نوع المؤسسة (حسب امتلاكها لراس المال، حسب شكلها القانوني، حسب طبيعة نشاطها وحسب حجمها).

4. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها انطلاقاً من الاعتبارات التالية:

- التركيز والاهتمام الكبير والمتواصل بكل من نظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة.
- يمثل نظام المعلومات التسويقية مصدراً رئيسياً لتغذية مختلف العمليات وأنشطة المؤسسة بالمعلومات والتي يمكنها من جمع، تخزين، تبويب، وتحليل البيانات ونشرها والاستفادة منها.
- دراسة علم إدارة الجودة الشاملة ومبادئها وآثارها على المؤسسات، يساعد المؤسسات في إيجاد وخلق فرص نجاح في تطوير أداءها.
- محاولة التعرف على واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية وتطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الجزائرية.
- تناولت هذه الدراسة البحث عن موضوع أساسي يتعلق بإدارة الجودة الشاملة ونظام المعلومات التسويقية، وهو محل للإثارة والاهتمام في الوقت الحاضر.
- ندرة الدراسات التي اهتمت بإدارة الجودة الشاملة ونظام المعلومات التسويقية معاً والعلاقة التي يمكن أن تربطهما.

5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تسليط الضوء على دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات محل الدراسة.

وهناك أهداف أخرى تتمثل في:

- التعرف على مفهوم إدارة الجودة الشاملة وأبعادها وتطبيقاتها وتطور مفاهيم الجودة.
- التعريف بنظام المعلومات التسويقية، مكوناته وأهميته لمؤسسات محل الدراسة.
- تحديد العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ومختلف مبادئ إدارة الجودة الشاملة.
- تقديم الاقتراحات اللازمة التي يمكنها أن تساهم في تعزيز دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق وتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات والشركات الجزائرية.

6. دوافع واسباب اختيار الموضوع

- إنّ اختيارنا لهذا الموضوع يجد مبرراته من خلال الاعتبارات التالية:
- الاتجاه الكبير نحو اقتصاد السوق والمنافسة أدى الى ضرورة العلم والمعرفة بالأسواق، التي تمنح المؤسسة فرصة البقاء فيها، وذلك من خلال نظام المعلومات التسويقية.
 - التحرر من الأساليب التقليدية التي اثبتت إخفاقها في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات، وذلك بإيجاد أساليب تسيير حديثة من بينها نظام المعلومات التسويقية، الذي يزود المؤسسة بالمعلومات اللازمة بشكل مستمر ومنتظم.
 - الاهتمام الكبير بموضوع الجودة والنظم الحديثة في إدارتها ومتطلبات الجودة للزبائن، أدى إلى إبراز الدور الذي تؤديه في تطوير ورفع كفاءة وفعالية المؤسسات وبقائها، وتفادي اقتصاديات بلدانها للتبعية وتسويق ثقافة بلدانها التي تنشط فيها لغة، ونموذج حياة معين.
 - الميول الشخصي للتوسع في دراسة أنظمة المعلومات التسويقية وتقنياتها من جهة، ودراسة إدارة الجودة الشاملة ومبادئها من جهة أخرى لأنهما تتماشيان والأوضاع الحالية، السائدة في المؤسسات وأغلبية اقتصاديات دول العالم.

7. المنهج المتبع

- بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة، وإثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات المقترحة، تم الإعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، من أجل وصف المعطيات وتحليلها، وتفسيرها بحيث يسمح بعرض المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة، وكذلك توضيح وتفسير دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة.
- وأیضا لإسقاط الجانب النظري على بعض المؤسسات الجزائرية، من خلال الوقوف على العلاقة التي تربط كل من نظام المعلومات التسويقية بإدارة الجودة الشاملة.

8. حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تم اختيار عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، والتي تنشط في قطاعات مختلفة، لغرض دراسة الحالة والتي تقع شرق عاصمة البلاد.
- الحدود الزمنية: تم توزيع استمارة الاستبيان وجمعها من اجل تحصيل المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين 1 جانفي 2016 الى غاية جوان 2016.
- الحدود المفاهيمية: تم توجيه الاستبيان الى مدراء التسويق، او من ينوب عنهم من اجل الاجابة عن الأسئلة لافتراضهم على دراية بكل ما يتعلق بالنشاط التسويقي بالمؤسسة.

9. الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت وحاولت التركيز على احدى الجوانب، اما إدارة الجودة الشاملة او نظام المعلومات التسويقية، في حين لم تجد الباحثة من خلال زيارتها لبعض المكتبات وإطلاعها على بعض المراجع أية دراسة ربطت بين هذين المفهومين. ومن بين هاته الدراسات نذكر على سبيل المثال:

1- دراسة مصطفى شلابي بعنوان: (مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية): في هذه الدراسة حاول الباحث التعرف على اهمية ومدى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي في المؤسسات الجزائرية، بالخصوص تلك التي تنشط في قطاع الصناعات الغذائية، بحيث تم اجراء دراسة على 40 مؤسسة اين استخدم فيها الاساليب الاحصائية لاختبار الفرضيات. ولقد توصلت هذه الدراسة الى أنّ امتلاك المؤسسة لنظام معلومات تسويقية لوحده لا يكفي بل يجب ان يكون فعال، وذلك بالاستخدام الأمثل للمعلومات التي يوفرها هذا النظام بما يتفق مع ظروف ومتطلبات المستفيدين.

كما توصل الباحث الى ان المؤسسات محل الدراسة تعتمد بصفة أساسية على الوسائل اليدوية لمعالجة البيانات التسويقية، وأنّ العديد منها تواجه مشكل التبصر التسويقي وعدم ادراك اصحابها ومديريها لأهمية نظام المعلومات التسويقية، في توفير المعلومات الدقيقة والآنية، وأنّ معظم مصادر

المعلومات توفر خدماتها لأصحاب القرار في الإدارة العليا بنسبة كبيرة، وبدرجة أقل للإدارة الوسطى والتنفيذية.

بينما تميّزت دراستنا بالتطرق الى دراسة وتحليل المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية، وكذا دور هذا الأخير في إتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي، كما تطرقنا أيضا الى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة.

2- دراسة قويدر عياش بعنوان: (إدارة الجودة الشاملة وتحقيق تنافسية المؤسسة في ظل التحولات الاقتصادية حالة مجمع E.NA.D): في هذه الدراسة حاول الباحث ان يهتم بدراسة تطبيق إدارة الجودة الشاملة كمنهج اداري له اهميته وتأثيره على تحقيق تنافسية المؤسسة.

تم اجراء دراسة ميدانية على المؤسسة الجزائرية E.NA.D كحالة تطبيقية للموضوع، وقد توصلت الدراسة الى أنّ الجودة نظام متكامل يتكون من مدخلات، عمليات ومخرجات آخذا بعين الاعتبار رضا الزبائن كأهم مطلب في تحسين الجودة وتجنب العيوب، كذلك يرى الباحث أنّ جوهر إدارة الجودة الشاملة وأساسها يتمثل في مختلف الأطراف من زبائن، مؤسسات، عاملين وبهم تحقق المؤسسة الأهداف المسطرة، كما توصلت هذه الدراسة أيضا بأنه هناك اختلاف بين إدارة الجودة الشاملة والإيزو، وأنّ مبدأ التزام الإدارة العليا بمثابة العمود الفقري لأي تفكير في تطبيق إدارة الجودة الشاملة. كما أنّ المؤسسات محل الدراسة تتوفر على معوّقات تحول دون تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة، كما تفنقر الى المنهج الصحيح في إدارة المؤسسة من خلال الزبائن عوض الاسلوب التقليدي، وعدم دراية العمال بأهمية التركيز على العمليات، إشارة الى انعدام مثل هذه الثقافة في المؤسسة.

بينما تميّزت دراستنا بمحاولة دراسة وتحليل مختلف المفاهيم المرتبطة بإدارة الجودة الشاملة وتطورها التاريخي والفكري وكذا العلاقة التي تربطها بالمنظمة العالمية للتقييس، كما تم التطرق أيضا الى كيفية مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيقها وتطبيقها.

وتم إجراء دراسة ميدانية للتعرف على مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية لإدارة الجودة الشاملة وكذا مدى استخدامها لنظام المعلومات التسويقية.

3 - دراسة قاشي خالد بعنوان: (نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية): في هذه الدراسة حاول الباحث ان يعرض دراسة منهجية لتشخيص وتحليل مجموعة من المتغيرات التي تدرس العلاقة والتأثير بين مكونات نظام المعلومات التسويقية، ومختلف استخداماته داخل المؤسسة.

وقد توصل الباحث الى أنّ نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وأنه أصبح ضرورة ملحة وليس استكمالاً للشكل، كما أنه يؤثر على وضع الاستراتيجيات التسويقية على مدار دورة حياة المنتج، ويؤثر أيضاً على الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال اختصار وقت تسويق المنتج وكذا تحسين إنتاجية التصميم.

تم اجراء دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تنشط في القطاع الصناعي، وقد توصلت هذه الدراسة الى انه هناك غياب التوجه التسويقي الواضح لدى المؤسسات في جمع المعلومات المهمة وهذا راجع الى عدم الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية كنشاط أساسي فيها، كما خلصت الدراسة الى وجود نقص في مفهوم وماهية نظام المعلومات التسويقية لدى الكثير من مسؤولي مؤسسات محل الدراسة، فبالرغم من المؤشرات التي أفرزتها الدراسة، فإن النتائج قد تكون أحسن في حالة وجود نظام مهيكّل ومتكامل للمعلومات التسويقية يعتمد عليها في توفير البيانات اللازمة لتأدية الانشطة المهمة بالمؤسسة.

أما دراستنا فقد ركّزت على ازدواجية العلاقة الموجودة بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة، باعتبار هذا النظام كأداة مساهمة ومساعدة على تطبيق وتحقيق إدارة الجودة الشاملة وتحسينها.

4 - دراسة مادي سعيدة بعنوان: (دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسة الجزائرية): تهدف هذه الدراسة الى الوقوف على اهم التطورات التي عرفها مفهوم الإدارة الشاملة في المؤسسة، وكيفية تحقيق إدارة الجودة الشاملة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

خلصت هذه الدراسة الى أنّ إدارة الجودة الشاملة تستند على مجموعة من المتطلبات الإدارية التنظيمية، المادية والبشرية لتحقيق أهدافها، وأنّ تطبيقها يواجه عدّة معوّقات، كما توصلت هذه الدراسة أيضا أنّ الشروط المادية لا تكفي، بل تحتاج المؤسسة الى نشر ثقافة الجودة لدى الأفراد العاملين،

كما تحتاج أيضا الى أدوات وتقنيات تسهل عملية الاتصال بالزبون، وهنا يبرز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تم اجراء دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات الجزائرية تنشط في قطاعات مختلفة، وقد توصلت الدراسة الى أنّ تأثير تكنولوجيا المعلومات على إدارة الجودة الشاملة، يظهر بشكل جزئي وليس كلي، وهذا راجع لمحدودية التكنولوجيا المستعملة من طرف المؤسسات، وعدم اعتماد هذه الأخيرة على أنظمة لإدارة الجودة الشاملة.

ولقد عمدت هذه الدراسة الى قياس درجة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الجودة الشاملة بالاعتماد على أربع مؤشرات وهي: زيادة الانتاجية، تراكم المعرفة، تخفيض المستويات الهرمية وتخفيض التكاليف، أما دراستنا فقد تميّزت بكيفية مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة من خلال مساعدته على تطبيق أهم مبادئ إدارة الجودة الشاملة، وهي: التركيز على الزبون، التزام الإدارة العليا، التحسين المستمر ومشاركة العاملين.

5- دراسة عبد العزيز عبد العال زكي عبد العال بعنوان: (إدارة الجودة ودورها في بناء الشركات): يهدف هذا البحث الى دراسة علم إدارة الجودة ومكوناته وأثاره المتعددة باعتباره عنصر هام وفعال في بناء المؤسسات.

وقد تم اجراء دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية السعودية، وتوصلت إلى أن وعي المؤسسات بقيمة إدارة الجودة يعطيه مصداقية تكون عوناً لإدارة الجودة في التركيز والتوسع لإحداث فارق كبير في تحقيق الأهداف كما ان دعم وتبني الإدارة العليا لجهود إدارة الجودة يعتبر العمود الفقري لنجاح القسم الخاص بها .

وخلص الباحث الى أنّ القطاع الحكومي يدعم إدارة الجودة أكثر من القطاع الخاص، وأن المؤسسات العمومية المتمثلة في الدولة أهل تاريخ قديم في إنشاء إدارة الجودة.

أما دراستنا فقد ركّزت على تحليل إدارة الجودة الشاملة من خلال عرضنا لمفهومها وتطوّرها الفكري، وتطرقنا الى النماذج الأساسية الخاصة بها، وكذا حاولنا تسليط الضوء على العلاقة الموجودة بينها وبين نظام المعلومات التسويقية، من خلال توفيره للمعلومات المناسبة والضرورية لتطبيق مبادئها وتحسينها، كما خلصت أيضا الى أنّ المؤسسات محل الدراسة مازالت بعيدة عن تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

10. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها، لاحظنا بأنها تناولت جانبا واحدا من الدراسة، إما إدارة الجودة الشاملة أو نظام المعلومات التسويقية، بينما تميّزت دراسة الباحثة بجمع هذين الجانبين وإظهار العلاقة التي تربط نظام المعلومات التسويقية بإدارة الجودة الشاملة، وكيف يمكن لهذا النظام ان يساهم في تحقيقها وتحسينها، وذلك من خلال الاستبيان (الملحق رقم 1) الذي تم توزيعه على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

11. صعوبات الدراسة

- اثناء انجاز هذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات والمتمثلة فيمايلي :
- قلة المراجع المتخصصة والمرتبطة مباشرة بالموضوع، اذ نجد مراجع تناولت إدارة الجودة الشاملة، ومراجع اخرى قامت بدراسة نظام المعلومات التسويقية، في حين لا وجود للمراجع التي تربط بين الموضوعين.
- صعوبة اختيار عينة الدراسة للقيام بالدراسة الميدانية.
- الصعوبة الكبيرة في توزيع الاستبيان (الملحق رقم 1) واسترداده.
- رفض بعض المسؤولين الاجابة عن الأسئلة وذلك لعدم وعيهم بدور البحث العلمي في تطوير المؤسسات، كما وجدنا بعض المؤسسات تقدم اعدار كعدم وجود النشاط التسويقي لديها، او ان المعلومات سرية.

12. هيكل الدراسة

من أجل معالجة الموضوع قسّمت الدراسة الى جزأين، جزء نظري والآخر تطبيقي.

الجزء النظري يتكون من ثلاثة فصول وهو كالتالي:

خصص الفصل الأول لدراسة المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية المتمثلة في مبادئ نظام المعلومات التسويقية، مكوناته والدور الذي يلعبه في اتخاذ القرارات التسويقية، بحيث تطرقنا في المبحث الأول الى المبادئ الاساسية لنظام المعلومات، أما المبحث الثاني فقد تمثل في مدخل الى

نظام المعلومات التسويقية وتناول المبحث الثالث مكونات نظام المعلومات التسويقية بينما المبحث الرابع عالج دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

خصص الفصل الثاني لدراسة المفاهيم المتعلقة بالجودة وإدارة الجودة الشاملة ومراحل تطورها ومستلزماتها، كما تطرقنا الى نظام المواصفات القياسية والعلاقة التي تربطه بإدارة الجودة الشاملة بحيث تناولنا في المبحث الأول الاطار المفاهيمي للجودة أما المبحث الثاني تطرقنا فيه الى ماهية إدارة الجودة الشاملة أما المبحث الثالث فقد تضمن مفهوم التقييس والمواصفات القياسية العالمية.

خصص الفصل الثالث لدراسة دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة، بحيث تطرقنا الى علاقة نظام المعلومات التسويقية بجودة المنتج، وعلاقة الجودة الشاملة بالزبون من خلال تعرضنا الى التسويق العلاقة، ومن ثم تطرقنا الى فعالية نظام المعلومات التسويقية في تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة، وقسم الى المبحث الأول الذي تضمن علاقة نظام المعلومات التسويقية بجودة المنتج والمبحث الثاني الذي تناول علاقة إدارة الجودة الشاملة برضا الزبون أما المبحث الثالث فقد عالج فعالية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة.

الجزء التطبيقي، يتكون من فصل واحد وخصص للدراسة الميدانية ومعرفة واقع كل من نظام المعلومات التسويقية وتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الجزائرية، ومدى مساهمة هذا النظام في تحقيقها، بحيث تم التطرق في المبحث الأول الى منهجية الدراسة والمعالجة الاحصائية، أما المبحث الثاني فقد خصص لتحليل وتفسير مجالات الدراسة وفي المبحث الثالث تم اختبار الفرضيات.

13. نموذج الدراسة

المتغير المستقل

نظام المعلومات
التسويقية

إدارة الجودة الشاملة

التركيز على الزبون

التزام الادارة العليا

التحسين المستمر

مشاركة العمال

المتغير التابع

متغيرات خاصة بالمؤسسة

المؤسسة حسب الملكية

المؤسسة حسب شكلها القانوني

المؤسسة حسب نشاطها

المؤسسة حسب عدد عمالها

المصدر: من إعداد الطالبة

الفصل الأول:

دراسة وتحليل المفاهيم المتعلقة بنظام
المعلومات التسويقية

تمهيد

يمكن القول أن المؤسسات الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها بحاضرها أو واقعها الحالي، وإدارة المستقبل يعني إدارة المعلومات، واليوم نعيش حالة انفجار المعلومات، وكل مؤسسة لا تواكب التطورات الحاصلة في مجال المعلوماتية الهائلة والتكيف معها، لا يمكن أن تصمد أو تنمو. وفي وظيفة التسويق على وجه الخصوص، فإن المعلومات هي شريان العملية التسويقية، وهي الأساس التي تستدعيها الإدارة التسويقية والمدراء في وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرار اللازم.

إن نجاح المؤسسات في تسويق منتجاتها يعتمد بشكل رئيسي على مدى توافر المعلومات التسويقية، وعلى دقة وصحة هذه المعلومات، ولهذا تسعى جميع المؤسسات جاهدة لمعرفة وتحديد طبيعة السوق واحتياجاته والتغيرات التي تحدث فيه، بالإضافة إلى معرفة طبيعة المنافسة والمنافسين والأسعار وبدائل المنتجات وغير ذلك من المعلومات التسويقية، التي تعتبر مفتاح النجاح لقرار التسويق.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث أساسية:

المبحث الأول: المبادئ الأساسية لنظام المعلومات.

المبحث الثاني: مدخل الى نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية.

المبحث الأول: المبادئ الأساسية لنظام المعلومات

قبل التطرق إلى تعريف نظام المعلومات التسويقية، نرى من الضروري أولاً التطرق إلى مفهوم ومعنى نظام المعلومات.

المطلب الأول: تعريف النظام وخصائصه

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى بعض التعاريف التي أعطيت للنظام وخصائصه.

أولاً: تعريف النظام

كلمة نظام هي مشتقة من كلمة Systema اليونانية وهي تعني الكل المركب من عدد من الأجزاء¹، وهذه الكلمة System متداولة كثيراً في حياتنا اليومية، فنحن نستعملها مع عدد كبير من المصطلحات مثل : النظام السياسي، النظام الاقتصادي، النظام الكوني... الخ. يمكن تعريف النظام كما يلي:

بأنه مجموعة من العناصر المترابطة والمتكاملة والمتفاعلة لتحقيق هدف مشترك، ويجب أن تكون هذه العناصر كلاً واحداً، فالعلاقة بين عناصر النظام هي الرابطة التي تربطها معاً نحو تحقيق هدفها المشترك.²

يوضح هذا التعريف أنّ النظام يتكوّن من عناصر أو أجزاء، تكون مترابطة ومتكاملة فيما بينها من أجل تحقيق أهداف معيّنة ومشاركة.

النظام هو مجموعة من العناصر المترابطة مع بعضها البعض وفق علاقات تبادلية معينة داخل بيئتها لتحقيق هدف معين.³

أي أن النظام يتكون على الأقل من عنصرين، وكل عنصر يعتبر جزءاً من النظام لا بد أن يكون متصلاً مع عنصر واحد على الأقل في النظام الكلي.⁴

¹ - فريد كورنيل وحكيمة لحر، نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن، 2011، ص 57.

² - نجم عبد الله الحميدي وسلوى أمين وعبد الرحمن العبيد، نظم المعلومات الإدارية، مدخل معاصر، دار وائل للنشر، الاردن، 2005، ص 11.

³ - المرجع نفسه، ص 11.

⁴ - عدنان أبو عرفة وعبد الباعث محمد وإيهاب عامر، مقدمة في تقنية المعلومات، دار جرير للنشر، الاردن، 2010، ص 17.

يتبين لنا من هذا التعريف أنّ النظام يتكون على الأقل من جزئين، وكل جزء ينتمي الى النظام يجب أن يكون متصل مع جزء واحد على الأقل في النظام الكلي. النظام هو مجموعة العناصر أو الأجزاء المتكاملة والمتداخلة والتي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف.¹

النظام هو مجموعة موحدة من الأجزاء المتفاعلة والتي تؤدي سوية وظيفة لتحقيق أهدافه.² ويعرف أيضا أنه: مجموعة من العناصر أو المكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق هدف محدد.³

نلاحظ بأنّ التعريفين السابقين يتفقان على أنّ النظام هو مجموعة من الأجزاء التي تتفاعل فيما بينها والمرتبطة ببعضها البعض من أجل تحقيق الأهداف المسطرة. أما عبد الرحمن الصباح عرّف النظام أنه مجموعة من الأجزاء أو عناصر أو إتمام ترتبط مع بعضها البعض بغرض أداء أهداف معينة، وذلك عن طريق تحويل المدخلات إلى مخرجات.⁴ يوضح التعريف أعلاه أنّ النظام لديه غرض معين وهو تحقيق الهدف الذي وجد من أجله وذلك من خلال تحويل المدخلات الى مخرجات.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأنّ النظام هو مجموعة من الإمكانيات المادية والبشرية المرتبطة والمتفاعلة فيما بينها من اجل تحقيق هدف معين.

ثانيا: خصائص النظام

يتصف النظام بمجموعة من الخصائص أهمها:⁵

1- الهدف: يعد تحديد الهدف الذي يسعى النظام إلى تحقيقه، ويمكن تحديد الاهداف الفرعية

لكل عنصر من عناصر النظام، والتي ينبغي ان تعمل مع لتحقيق الهدف العام للنظام.

¹ - ابراهيم الجزراوي وعامر الجناحي، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية، دار اليازوري للنشر، الاردن، 2009، ص 19.

² - المرجع نفسه، ص 19

³ - عصام نور الدين، إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة، دار أسامة للنشر، الاردن، 2009، ص 107.

⁴ - فريد كورتل وحكيمة لحر، مرجع سبق ذكره، ص 58.

⁵ - ايمان السامرائي وهيثم الزغبى، نظم المعلومات الادارية، دار وائل للنشر، الاردن، 2004، ص 32

2- التكاملية: أي أن النظام بطبيعته يتصف بالشمولية، ويمكن أن يحقق الهدف من وجوده، بينما العناصر المكونة للنظام لا تستطيع تحقيق هذا الهدف إذا عمل كل عنصر منفصلاً عن العناصر الأخرى.

3- استرجاع نتائج التغذية المرتدة أو العكسية feed Back: يقتضى ضبط عمل النظام وجود الرقابة والتوجيه المستمرين لآلية التشغيل، وتعرف هذه العملية اصطلاحاً باسترجاع النتائج أو بالتغذية العكسية، والتي تعني استرجاع المعلومات عن نتائج عمل النظام وتغذية النظام بها لترشيد آلية التشغيل. ويمكن أن تتم هذه العملية بمقارنة المخرجات بمعايير أداء محددة مسبقاً، ثم تغذية النظام بنتائج هذه المقارنة.

4- المستوى: يحتوى كل نظام عادة، على عدد من النظم الفرعية كما أن النظام نفسه محتوى في نظام أكبر منه.

5- البساطة: ونقصد بها عدم احتواء النظام على علاقات وعمليات معقدة تعيق من حركة النظام ومن فهمه من قبل المستفيد.

6- الارتباط: لكي يكون النظام جيداً لابد ان ترتبط مكوناته وعناصره بعلاقات مؤسسة ومحكمة.

7- التميز: اي تميز كل مكون من مكونات النظام بخصائص معينة حسب طبيعة النظام.

8- تعدد العناصر: اي ان يحتوي النظام على الاقل على عنصرين، اذ يمتاز كل عنصر بخصائص ذاتية تميزه عن الآخر.

9- حدود النظام وبيئته: إن مجموعة الصفات والعناصر التي تعين النظام تسمى حدود النظام، وكل ما يقع داخل هذه الحدود هو النظام وما يقع خارجه هو بيئة النظام، ولكون عملية تحديد النظام هي عملية معقدة فإنه بعد تحديد النظام لابد من توفر شرطين لمعرفة تأكيد من أن عملية التحديد صحيحة:

– يجب أن تشكل حدود النظام كيانه مستقلاً ذا محتوى ذاتي.

- كل ما يقع داخل حدود النظام يمكن ضبطه ويكون تحت السيطرة من قبل النظام.¹
- 10- انسيابية المعلومات:** هو عملية نقل بين الطرفين، ويتضمن ذلك تبادل الآراء والاتجاهات والإشارات، والبيانات والمعلومات، ويتم هذا التبادل باستخدام الطاقات البشرية أو الوسائل التكنولوجية المختلفة.²
- 11- الاستقرار والتكيف:** ونقصد به قابلية النظام للحفظ أو العودة الى وضعه السابق اذ ما تعرض لطارئ خارجي مفاجئ، وقدرته على استيعاب التغيرات التي تحدث في البيئة او احد مكوناتها.³
- 12- التحلل والتلاشي:** يتعرض النظام للفناء والاندثار اذ لم يتمكن من ضمان قدرته على استرداد مصادر الطاقة البشرية والمادية من البيئة، بالاضافة الى عدم قبول مخرجاته من قبل البيئة يؤدي الى الانحلال، ومن هنا يتجلى اهمية ارتباط النظام بمحيطة.⁴

المطلب الثاني: مكونات النظام وأنواعه

سوف نتطرق في هذا المطلب الى العناصر الاساسية المكونة للنظام ومختلف انواعه.

أولاً: مكونات النظام

يتكون النظام من الأجزاء الرئيسية التالية:

- 1- المدخلات:** يعتمد كل نظام على مدخلات معينة وهي كل شيء يأتي من خارجه، وينصب عليها نشاط النظام.
- إن المدخلات تمثل القوة الدافعة والوقود اللازم لتشغيل النظام، وهذه المدخلات يحددها الهدف النهائي للنظام.

¹ – عدنان أبو عرفة وعبد الباعث محمد وإيهاب عامر، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² – نجم عبد الله الحميد وسلوى امين السامري وعبد الرحمن العبيد، مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ – خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، اطروحة دكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012 ص71.

⁴ – المرجع نفسه ص71.

المدخلات قد تكون مواد أولية، رأس مال، معلومات، أو أي شيء يحصل عليه النظام من البيئة المحيطة أو من نظم أخرى¹.

وعادة ما تمثل المدخلات من التغذية العكسية نسبة صغيرة من مخرجات النظام.

2- المعالجة: وهي آلية التعامل مع المدخلات لتحويلها إلى مخرجات².

إذ تتمثل عمليات المعالجة، في فعاليات أو النشاط الذي يمارسه النظام، لتحويل كافة عناصر المدخلات، باعتماد المستلزمات الضرورية من قوى بشرية ومادية وإجراءات معينة، لأجل تحويل هذه المدخلات إلى المخرجات المطلوبة³.

إن آلية المعالجة يصعب تعريفها، نظرا لاختلافها من نظام لآخر، لذلك فإن عملية المعالجة لا تعرف غالبا، ويشار إليها باصطلاح: الصندوق الأسود والذي يعني أن هذا العنصر من عناصر النظام مظلم لدرجة أننا لا نستطيع أن نرى ما بداخله⁴.

3- المخرجات: إنّ مدخلات النظام تتحول على مخرجات، وذلك بفعل عمليات المعالجة أو التحويل، قد تكون مخرجات النظام في شكل منتجات أو خدمات أو معلومات أو طاقة أو غيرها، وبمعنى آخر فإن مخرجات النظام ترتبط ارتباطا قويا بالهدف من وجود النظام.

وكما ذكرنا من قبل فإن مخرجات احد النظم قد تكون مدخلات نظام آخر حيث تجرى عليها العمليات التحويلية بدورها لكي تصبح مخرجات جديدة وهكذا⁵.

4- التغذية العكسية: إنّ عملية التغذية العكسية تحافظ على توازن النظام، ويمكن وصفها بأنها عملية استخدام مخرجات النظام كمدخلات، وذلك لإحداث تغيير في عملية المعالجة أو تغيير في المخرجات.

¹ - فريد كورتل وحكيمة لحر، مرجع سبق ذكره، ص 62.

² - نجم عبد الله الحميدي وسلوى امين السامري وعبد الرحمن العبيد، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³ - فريد كورتل وحكيمة لحر، مرجع سبق ذكره، ص 62.

⁴ - نجم عبد الله الحميدي وسلوى امين السامري وعبد الرحمن العبيد، مرجع سبق ذكره ص 12، 13.

⁵ - محمد أحمد حسان، نظام المعلومات الادارية، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 59، 60.

وتكون التغذية العكسية إما سالبة وهو مؤشر على أنّ عمليات النظام انحرفت عن مسارها المحدّد، فتقوم التغذية العكسية بضبط النظام للوصول على حالة الثبات الجديدة، أما التغذية العكسية الموجبة فهي عملية رفع كفاءة النظام.¹

ثالثاً: أنواع النظام

يوجد عدد كبير من أنواع النظم ويمكن تصنيفها حسب عدة تطبيقات وهي كالتالي²:

1- من حيث المنشأ: نجد:

أ- النظم الطبيعية: وهي النظم التي صنعها الله تعالى.

ب- النظم الصناعية: وهي النظم التي قام الإنسان بإنشائها طبقاً لحاجته في الحياة.

2- من حيث السلوك: نجد:

أ- النظم الساكنة: وهي النظم ذات العملية الواحدة، أي لا يقع فيها أحداث ولا يتم فيها عمليات تحويلية.

ب- النظم الديناميكية: وهي النظم متعددة الحالات أي تقع فيها الأحداث وهي في حالة تغير وحركة داخلية مستمرة.

ج- النظم شبه الساكنة: وهي النظم الساكنة التي تكون بيئتها وعناصرها متحركة، أي هذه النظم تحتفظ بحالتها رغم التغيرات المحيطة.

د- النظم المحددة: وهي النظم التي تعمل وفقاً لقواعد محددة مسبقاً، ويعتبر هذا النوع من النظم يمكن التنبؤ بسلوكه مسبقاً ومعرفة الحالة التي سيكون في هذا النظام في الفترة الزمنية التالية، مثل على ذلك نظام الحاسوب الآلي، حيث تتوقع النتائج من خلال نوع المدخلات ونوع المعالجة.

¹ - عدنان أبو عرفة وعبد الباعث محمد وإيهاب عامر، مرجع سبق ذكره، ص 25.

² - المرجع نفسه، ص 22.

هـ - **النظم المحتملة:** هي تلك الأنظمة التي لا يمكن التنبؤ بسلوكها مسبقاً ولا بالحالة التي سيكون فيها النظام بالفترة الزمنية القادمة، ومثال على ذلك نظم الرقابة الإحصائية على جودة الإنتاج، حيث توجد درجة من الخطأ.

3- من حيث التفاعل مع البيئة: نجد:

أ - **النظم المغلقة:** هي النظم المفصولة عن البيئة، أي لا يوجد حدود مشتركة بينها وبين البيئة المحيطة، هذا النظام ليس له مدخلات ولا مخرجات ينحصر عملها فيما يوجد بداخلها فقط مثل نظام إشارة المرور الضوئية.

ب - **النظم المغلقة نسبياً:** هذه النظم تكون مغلقة على جوانب معينة من البيئة المحيطة فلا تتأثر بها، في حين تكون مفتوحة على جوانب أخرى من البيئة المحيطة، مثل: المنشآت التجارية والصناعية، نظم المكتبات... الخ.

ج - **النظم المفتوحة:** هذا النوع يوجد به العديد من المدخلات والمخرجات التي تربطه بالبيئة المحيطة، فهو يؤثر ويتأثر ببيئته بشكل مباشر، لذا لابد من تعديل البيئة المحيطة لتعديل سلوكه.

المطلب الثالث: ماهية المعلومة

نقدم في هذا المطلب بعض التعاريف التي تتعلق بمعنى المعلومة.

أولاً: تعريف المعلومة

المعلومة تنتج أو تشتق من البيانات، فالبيانات تعتبر المادة الخام التي يتم تشغيلها في نظام المعلومات لإنتاج مخرجات هي المعلومات التي تعبّر عن معاني محدّدة للمستخدم.¹ من خلال هذا التعريف نستنتج بأنّ المعلومة هي بيانات يتم تشغيلها لتقديم معنى مفيد ومحدّد للمستفيدين.

¹ - طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية والأنترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 82.

المعلومة هي الناتج من نظام المعلومات، ويجب التمييز بين البيانات والمعلومات، فالبيانات هي حقائق أولية وأرقام وإذا ما جمعت معا فإنها تمثل المدخلات لنظام المعلومات، أما المعلومات فإنها تتكوّن من بيانات تم تحويلها وتشغيلها لتصبح لها قيمة، وبالتالي فإن المعلومات تمثل معرفة لها معنى وتقيد في تحقيق الأهداف.¹

يعبر مصطلح المعلومة عن البيانات التي تم تشغيلها بطريقة معينة أدت الى الحصول على نتائج ذات معنى مفيد لمستخدميها.²

يتبين لنا من هذين التعريفين أنّ المعلومة هي النتيجة التي يولدها نظام المعلومات، بحيث تعتبر البيانات هي مدخلات هذا النظام وعند معالجتها وتحويلها تصبح معلومة ذات قيمة لها معنى وفائدة من أجل تحقيق الأهداف.

المعلومات هي بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها، أي أنّها بيانات معالجة.³

أما البيانات فنستطيع تعريفها كما يلي:

مجموعة من الحقائق أو المشاهدات أو التقديرات غير المنظمة، قد تكون أرقاما أو كلمات أو رموزا أو حروفا، فمثلا: عدد الطلاب الموجودين في القاعة يمكن اعتباره بيانات وعند استخدامه في حساب نسبة الحضور أو الغيابات يصبح معلومة.⁴

ومما سبق يمكن أن نستنتج بأنّ البيانات هي المادة الخام أي المدخلات لإنتاج المعلومات أي المخرجات.

بمعنى آخر المعلومة هي عبارة عن نتيجة لعملية معالجة البيانات.

¹ - كمال الدين الدهراوي، مدخل معاصر في نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 15.

² - احمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية، الإطار الفكري والنظم التطبيقية، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 1999، ص 25.

³ - نجم عبد الله الحميدي وسلوى امين السامري وعبد الرحمن العبيد، مرجع سبق ذكره، ص 35.

⁴ - المرجع نفسه، ص 35.

ثانياً: خصائص المعلومة الجيدة

من أجل الاستفادة من المعلومة في اتخاذ القرارات السديدة لابد أن تتصف بالخصائص أو الصفات التالية:

- 1- **الصحة والدقة:** يقصد بالمعلومة الصحيحة أن تكون معلومة حقيقية عن الشيء الذي تعبّر عنه، ودقيقة بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء إنتاج وتجميع والتقرير عن هذه المعلومة.¹
- 2- **الوضوح:** المعلومة الجيدة هي التي تصاغ في شكل يسهل فهمها، بمعنى أن تكون المعلومة خالية من الغموض.²
- 3- **الملائمة:** المعلومة تكون ملائمة إذا عملت على تخفيض حالة عدم التأكد لدى متخذي القرارات.³
- 4- **التوقيت المناسب:** يعني أن تكون المعلومة مناسبة زمنياً لإستخدامات المستفيدين خلال دورة معالجتها والحصول عليها⁴، بمعنى أن تكون المعلومة متوفرة في الوقت المناسب ليتمكن متخذ القرار باستعمالها في الوقت المحدد.
- 5- **الإقتصاد:** تعدّ اقتصاديات المعلومات من الأمور المهمة عند مناقشة موضوع المعلومات، وتكون المعلومة اقتصادية إذا كان قيمتها أكبر من كلفتها، أما إذا كان العكس، فتكون المعلومة غير اقتصادية.⁵
- 6- **الشمول:** يجب على المعلومة أن تغطي كل جوانب اهتمامات مستخدميها أو جوانب المشكلة المراد حلّها واتخاذ القرار بشأنها.⁶
- 7- **الجودة:** يمكن أن تتحقق جودة المعلومة بأمرين، أحدهما الموضوعية بمعنى عدم التحيز في

¹ - أحمد حسين علي حسين، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 99.

³ - إبراهيم الجزراوي وعامر الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

⁴ - ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، دار لصفاء للنشر، الأردن، 2008، ص 109.

⁵ - المرجع نفسه، ص 112.

⁶ - أحمد حسين علي حسين، مرجع سبق ذكره، ص 26.

معالجة البيانات وطريقة عرضها، أما الآخر تجنب الأخطاء والتزوير.¹

ثالثاً: أنواع المعلومة

يمكن تصنيف المعلومة وفقاً للمعايير التالية:²

- 1- **زمن المعلومة:** فقد تكون المعلومة تاريخية أو مستقبلية، إذ تستخدم المعلومة التاريخية لمتابعة الأداء والمراقبة، أما المعلومة المستقبلية فتستخدم لأغراض التنبؤ والرقابة.
- 2- **شكل المعلومة:** فقد تكون المعلومة ملخصة أو تفصيلية، إذ تستخدم المعلومة الملخصة في مستويات الإدارة العليا، أما التفصيلية فتستخدم في المستويات التشغيلية.
- 3- **صفة المعلومة:** فقد تكون متوقعة أو غير متوقعة، وتستخدم المعلومة المتوقعة لتخصيص حالة عدم التأكد، بينما تستخدم المعلومة غير المتوقعة لاكتشاف المشكلات.
- 4- **مصدر المعلومة:** قد تأتي المعلومة من مصادر داخلية مثل: حجم المبيعات، حجم الأجر وحجم الإنتاج، ونسبة الإنتاج المعيب... الخ، وقد تأتي من مصادر خارجية مثل: أسعار الفائدة، ومعدلات التضخم وأسعار المنافسين... الخ.
- 5- **تنظيم المعلومة:** قد تكون المعلومة مؤسسة تقدم بشكل تقرير يعكس المعلومة التي يحتويها كافة، وقد تكون غير مؤسسة لا تعكس محتوياتها بشكل واضح.
- 6- **مصدر المعلومة:** قد تكون المعلومة أولية أو رئيسية بحيث يتم جمعها من مصادرها الأصلية، وقد تكون ثانوية وهي المعلومة التي تكون موجودة من قبل ويعاد استعمالها.

رابعاً: قيمة المعلومة

تعتبر المعلومة مورداً اقتصادياً له تكلفة وله عائد، مثله مثل غيره من الموارد، وفي ظل نظرية القرار، فإن قيمة المعلومة تمثل قيمة التغير في القرار والذي يكون سببه المعلومة، مطروحاً منها تكلفة الحصول على هذه المعلومة.³

¹ - نجم عبد الله الحميدي وسلوى أمين السامري وعبد الرحمن العبيد، مرجع سبق ذكره، ص 42.

² - المرجع نفسه، ص 41.

³ - محمد أحمد حسان، مرجع سبق ذكره، ص 126.

ومنه فإن المعلومة تستمد قيمتها من النتيجة التي تحدثها في عملية صنع القرار، فكلما كانت المعلومة صحيحة ودقيقة، كلما كان القرار صائبا وأقرب إلى الواقع.

وتحسب قيمة المعلومة كما يلي:¹

القيمة الناتجة عن اتخاذ القرار - تكلفة الحصول على المعلومة.

والملاحظ من هذه العلاقة، أن قيمة المعلومة هي قيمة تقريبية لأنّ قيمة ناتج القرار لا يمكن قياسها بدقة وإنما بشكل تقريبي أو متوقع، ويمكن التمييز بين نوعين من المعلومة:²

1- المعلومة الكاملة: هي المعلومة التي تسمح لمتخذي القرار من اختيار البديل الذي يحقق أعلى عائد للمؤسسة.

2- المعلومة غير الكاملة: هي معلومات تقديرية أو متوقعة.

المطلب الرابع: ماهية نظام المعلومات

نقدم في هذا المطلب بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بنظام المعلومات.

أولاً: تعريف نظام المعلومات

يمكن تعريف نظام المعلومات كالاتي:

إن نظام المعلومات هو مجموعة من الأفراد والتجهيزات والإجراءات والبرمجيات وقواعد البيانات، تعمل يدويا أو ميكانيكيا أو آليا على جمع المعلومات، وتخزينها ومعالجتها ومن ثم بثها للمستفيد.³

يحدد هذا التعريف مفهوم نظام المعلومات بأنه مجموعة من العناصر المختلفة والتي تعمل يدويا أو آليا على جمع، تخزين ومعالجة المعلومات ومن ثم توزيعها على متخذ القرار، كما يوضح أيضا أنه يتطلب عدّة تجهيزات وإجراءات وبرمجيات.

¹ - إنعام علي توفيق الشهريلي، أساليب قياس قيمة المعلومات، دراسات وتطبيقات، دار الوراق للنشر، الأردن، 2009، ص8.

² - نجم عبد الله الحميدي وسلوى امين السامري وعبد الرحمن العبيد، مرجع سبق ذكره، ص42.

³ - سليم الحسنية، نظم المعلومات الادارية، إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية، ط3، دار الوراق للنشر، الاردن، 2000، ص 27.

أنه مجموعة من المدخلات التي تمثل بيانات ومعطيات مختلفة يتم معالجتها للوصول على مجموعة من المخرجات للحصول على نتائج أفضل مقارنة بالمعايير المحددة لقياس الفائدة أو المردود¹.

يتبين من هذا التعريف أنّ نظام المعلومات هو عبارة عن مجموعة من المدخلات يتم معالجتها للحصول على مخرجات تكون أفضل مقارنة بالمعايير المحددة مسبقاً. كما يمكن تعرفه كما يلي:

نظام متكامل لكل من العنصر البشري والآلة والذي يهدف إلى تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة لتدعيم واستمرار العمليات العادية واليومية سواء كانت تلك المعلومات تتعلق بالعمليات الداخلية او العمليات الخارجية.²

هذا التعريف يبين بأنّ نظام المعلومات هو تكامل العنصر البشري والعنصر المادي وهو الآلة لتزويد المؤسسة بالمعلومات الداخلية أو الخارجية اللازمة لاتخاذ القرار.

نظام المعلومات هو ذلك النظام الذي يستخدم الأفراد والمعدات وإجراء سياسيات التشغيل، لتجميع ومعالجة البيانات وتجميع المعلومات، شريطة الالتزام بخصائص البيانات الجيدة³.

يوضح التعريف أعلاه أنّ نظام المعلومات هو مجموعة من الموارد المادية والغير مادية من معدّات وأفراد وإجراءات وبرمجيات لجمع المعلومات الجيدة.

ومما سبق نستنتج بان نظام المعلومات هو عبارة عن مجموعة من الامكانيات المادية والبشرية والإجراءات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتضمن جمع، تخزين، معالجة، تدفق وانسياب المعلومات من مصادرها الى مراكز استخدامها، واسترجاعها عند الحاجة.

¹ - فاير جمعة صالح النجار، نظم المعلومات الادارية، دار حامد للنشر، الأردن، 2007، ص 13.

² - محمد أحمد حسان، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³ - فريد كورتل وحكيمة لحر، مرجع سبق ذكره، ص 77.

ثانيا: أهمية نظام المعلومات

أصبحت نظم جمع المعلومات، هامة وضرورية جدا لكل مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية بفعل الحقائق التالية:¹

- ازدياد التعقيد في مهام إدارة المؤسسات، وذلك التعقيد الناجم عن تأثير مؤسسات الأعمال بالمتغيرات البيئية من سياسية، ثقافية، اقتصادية...الخ سواء على الصعيد المحلي أو الدولي.
 - مواصلة التطورات التكنولوجية في أساليب وأدوات الإنتاج، وأيضا في أساليب ووسائل الاتصال ونقل المعلومات.
 - زيادة حدة المنافسة بين الشركات والمؤسسات الكبرى الوطنية منها والدولية، مما استدعى المديرين إلى وجوب مواجهة منافسيهم، من حيث سرعة اتخاذ القرارات وحل المشكلات والتعرف على الفرص التسويقية والتهديدات البيئية الحالية المحتملة.
 - تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات بالنسبة لمختلف المؤسسات.
 - تطوير شبكات الاتصال والمعالجات الدقيقة المبنية على استخدام الحاسب الآلي.
 - تغيير مفهوم قيمة المعلومات حيث كان ينظر في السابق الى المعلومات على أنها عبأ، في حين أصبح ينظر إليها اليوم على أنها مورد استراتيجي.
- إنّ فالتحدي الذي تواجهه المؤسسات يكمن في كيفية الاستخدام والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، من أجل تصميم نظم معلومات تمكنها من المنافسة ومن ملاحظة التغيرات البيئية وتحقيق الإنتاجية.

¹-المرجع نفسه، ص ص 80، 81.

ثالثا: خصائص نظام المعلومات

يمكن حصر هذه الخصائص في النقاط التالية:¹

1- **الحصول على مزايا تنافسية:** حيث تستخدم نظم المعلومات كوسيلة للاتصال، لإيجاد نوع

من التوازن بين الخصائص الداخلية للمؤسسة والبيئة التي تعمل فيها، مما يخلق ميزة تنافسية للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة .

2- **الاستحواذ على الزبائن والموردين:** أحد المزايا التنافسية التي تتيحها نظم المعلومات، هي

قدرتها على الاحتفاظ بعملائها ومورديها من خلال جعل تكلفة التحول الى المنافسين مرتفعة.

3- **تغيير قواعد المنافسة:** تمكن النظم من سرعة تغيير قواعد المنافسة، حيث يمكن لنظام

المعلومات تغيير المزايا التنافسية، من منافسة تكاليف إلى منافسة تعتمد على تمييز المنتج أو

توسيع نطاق الخدمة وجعلها أكثر سهولة، أو تقديم مجموعة من الخدمات أو المنتجات

المتكاملة والتي يستطيع الزبون الحصول عليها في مكان واحد.

ومنه فان نظم المعلومات تستخدم كوسيلة لخلق مزايا تنافسية، وذلك من خلال الاحتفاظ بعملائها

ومورديها، كما تستخدم ايضا في تغيير هذه المزايا من منافسة تعتمد على التكاليف الى منافسة تعتمد

على تقديم منتج متميز للزبون.

رابعا: أنواع نظم المعلومات

يمكن تقسيم نظام المعلومات على أربع أنواع رئيسية وهي:

1- **نظام معالجة البيانات:** المقصود بمعالجة البيانات هو تحويل الأرقام والحروف إلى معلومات

بغرض زيادة منفعة استخدامها.

ويتولى نظام معالجة البيانات عمليات جمعها التي تصف مجالات النشاط المختلفة (التسويق،

الإنتاج، التمويل... الخ) ومعالجتها وتخزينها وتلخيصها، وعرضها في شكل تقرير يحتوى على

معلومات يمكن استخدامها.²

¹- إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الادارية، منخل النظم، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص ص 111، 112.

²- محمد أحمد حسان، مرجع سبق ذكره، ص 36.

- 2- نظام المعلومات الإدارية:** هو نظام مخصص للحصول على صياغة وتكييف ومعالجة البيانات كمعلومات وتقديمها للمديرين عندما يحتاجونها.
- يتعلق نظام المعلومات الإدارية بالتخطيط للتطوير، وإدارة واستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات لمساعدة الأفراد في إنجاز كافة مهامهم المرتبطة بمعالجة المعلومات وإدارتها¹.
- 3- نظام دعم القرار:** هو النظام الذي يزود المديرين بأدوات معلوماتية (جداول، رسوم، نماذج...الخ) تساعد على حل المشكلات شبه المبرمجة وغير المبرمجة بأنفسهم.
- فنظم دعم القرارات ليس من مهمتها صنع القرارات للمديرين، ولكنها تزود المدير بمجموعة من التسهيلات التي تولد المعلومات التي يشعرون أنهم بحاجة إليها عند اتخاذ القرارات².
- 4- نظم المعلومات الوظيفية:** هي النظم التي تقوم بتدعيم وتزويد المؤسسة بالمعلومات، للقيام بوظائفها المختلفة (التسويق والمبيعات، المالية والمحاسبة، التصنيع والانتاج والموارد البشرية).
- كما تمثل المورد الأساسي للبيانات، التي يتم معالجتها وترتيبها لتقديمها على المستويات الإدارية المختلفة، والتي تستخدمها في عمليات التخطيط العام للمؤسسة³.
- ويجب الإشارة إلى أن لكل وظيفة من وظائف المؤسسة نظام فرعي لتهيئة المعلومات الخاصة به، ويجب أن تعمل هذه النظم الفرعية معاً.
- وتتمثل نظم المعلومات الوظيفية في:
- أ- نظام المعلومات التسويقية:** وهي أحد أهم نظم المعلومات الوظيفية، ويقوم هذا النظام بتزويد إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لصنع القرارات التسويقية المهمة⁴.
- ب- نظام معلومات الإنتاج:** هو نظام معلومات ينتج المعلومات اللازمة لإدارة الإنتاج لحل المشكلات الإنتاجية وضع القرارات اللازمة لذلك.

¹ - فايز جمعه صالح النجار، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² - سليم الحسنية، مرجع سبق ذكره، ص 381.

³ - فايز جمعة صالح النجار، مرجع سبق ذكره، ص 86.

⁴ - نجم عبد الله الحميدي وسلوى أمين السامري وعبد الرحمن العبيد، مرجع سبق ذكره، ص 79.

ج- نظم المعلومات المالية والمحاسبية: يهتم هذا النظام بتوفير المعلومات المتعلقة بالتدفقات النقدية من وإلى المؤسسة، ومساعدة الإدارة في إدارة الاستثمارات وتوفير السيولة اللازمة لإدارة موارد المؤسسة.¹

د- نظم معلومات الموارد البشرية: يهتم هذا النظام بتزويد المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بأنشطة الموارد البشرية، فهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات تعمل على إدامة سجلات الموظفين والإشراف على مهاراتهم، الاداء الوظيفي، تدريب ودعم تعويضات العمال، وتطوير المسار الوظيفي، إذا ان غاية إدارة الموارد البشرية، هي تحقيق الفاعلية والكفاءة في استغلال الموارد البشرية.²

المبحث الثاني: مدخل الى نظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية، أحد أهم نظم المعلومات الوظيفية، وتواجهه بالمؤسسة أمر ضروري وحيوي باعتباره نظام يربط المؤسسة ببيئتها الخارجية. وفيما يلي سوف نتطرق الى بعض المفاهيم التي كتبت عن نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

يطلق مصطلح نظام المعلومات التسويقية على كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة، بغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي، التي تحتاج إليها المؤسسة وفي الوقت المناسب.³

يحدد هذا التعريف مفهوم نظام المعلومات التسويقية بأنه مجموع الأفراد والتجهيزات التي تقوم بجمع، تصنيف وتحليل وتوزيع المعلومات التي تحتاجها المؤسسة من أجل اتخاذ القرارات في الوقت المناسب. كما يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية على أنها الطريقة المؤسسة لجمع وتسجيل وتبويب حفظ وتحليل البيانات الماضية والمستقبلية والحالية، المتعلقة بالمؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، وذلك بهدف

¹ - المرجع نفسه، ص 89.

² - فايز جمعة صالح النجار، مرجع سبق ذكره، ص 98.

³ - ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي التحليلي، ط2، دار وائل للنشر، الاردن، 2002، ص 21.

الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، وبما يحقق أهداف المؤسسة.¹

من هذا التعريف يمكن القول بأنّ نظام المعلومات التسويقية هو طريقة مؤسسة لجمع، تسجيل وتحليل كل أنواع البيانات وذلك من أجل الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار بالشكل وفي الوقت المناسب.

ويعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه مجموعة من الإجراءات الرسمية، وخاصة توليد، تحليل، تخزين وتوزيع المعلومات لمتخذي القرارات التسويقية، وذلك على أساس دائم ومستمر.² يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمؤسسة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها.³

من خلال التعريفين نستنتج بأنّ نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من المجهودات المبذولة من طرف العاملين بالمؤسسة، من أجل جمع، تحليل ونشر المعلومات لاتخاذ القرارات وتحسينها. يمكن القول بأنّ نظام المعلومات التسويقية عبارة عن عملية مستمرة ومؤسسة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية والمتعلقة بأنشطة المؤسسة، والعوامل المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها، للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي في الوقت المناسب، وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة.⁴

عرّفه كينغ King على أنّه: أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة والذي يهدف على تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها، وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها على صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها.⁵

¹ - محمود جاسم الصمدعي وريينة عثمان يوسف، ادارة التسويق، مفاهيم واسس، دار المناهج للنشر، الأردن، 2006، ص 262.

² - إسماعيل محمد السيد وعبد السلام أبو قحف ومحمد أحمد حسان ، التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 147.

³ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003، ص 145.

⁴ - سمرة توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر، الاردن، 2010، ص 128.

⁵ - فريد كورتل وحكيمة لحر، مرجع سبق ذكره، ص 91.

وعرّفه كوتلر Kotler بأنه: مجموع الأفراد، المعدّات والإجراءات التي تقوم بجمع، ترتيب، تحليل وتوزيع المعلومات اللازمة، والضرورية لمسؤولي التسويق لمساعدتهم على اتخاذ القرارات.¹

هو عبارة عن شبكة معقّدة من الأشخاص، البرمجيات، الآلات والإجراءات التي تجمع، تحلّل، تقيّم وتوزّع تدفّق منظّم للمعلومات الضرورية التي تساعد القرارات التسويقية.²

نظام المعلومات التسويقية هو هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية، لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق.³

وعرّف نظام المعلومات التسويقية أيضا على أنّه: هيكل لتجميع وإدارة المعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية للمؤسسة، وكذلك عرّف على انه جمع المعلومات وتخزينها واستردادها وتحليلها بما يناسب اتخاذا القرارات التسويقية.⁴

ومن هذه التعاريف يمكن أن نستنتج بأنّها تتفق على أنّ نظام المعلومات التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الموارد المادية والغير مادية، التي تتناسق فيما بينها لجمع المعلومات من مختلف مصادرها، تخزينها ومعالجتها والتي تساعد الإدارة التسويقية في اتخاذ القرارات السليمة.

يمكن تعريفه: مجموعة من الطرق والإجراءات المؤسسة والمصممة للتحكم، وتصنيف وتخزين وتوزيع تدفق المعلومات بشكل مستمر من الداخل والخارج.⁵

يتبين لنا من هذا التعريف، أنّ نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من الأساليب والإجراءات التي تقوم بالتحكم في تدفق المعلومات بشكل دائم من الداخل والخارج.

ونظام المعلومات الجيد هو ذلك النظام الذي يتمكن من تحويل البيانات إلى معلومات من خلال تحديد العلاقة بين اثنين أو أكثر من البيانات المتناثرة واحتساب الاتجاهات.⁶

¹ – Philip Kotler et autres , marketing management, 13^{ème} édition, pearson education, France, 2009, p82.

² –Gary Amstrong et autres , principes de marketing, 10^{ème} édition, pearson education, France, 2010, p 84.

³ – علي محمد الحاج أحمد وسمير حسين محمود عودة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2010، ص 108.

⁴ – علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2009، ص 184.

⁵ – نظام سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامين 2004 و 2007، دار حامد للنشر، الأردن، 2010، ص 374.

⁶ – المرجع نفسه، ص 374.

اذن فان نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن مجموعة من العناصر المادية والبشرية والاجراءات التي تتفاعل فيما بينها من اجل جمع المعلومات التسويقية من مختلف المصادر وتخزينها، معالجتها وتوزيعها التي تساعد المؤسسة على اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة.

المطلب الثاني: أنواع المعلومات التسويقية

قبل أن نتطرق الى أنواع المعلومات التسويقية يجب أن نبدأ بمفهوم هذه المعلومات وتعريفها.

المعلومات التسويقية هي كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية، ويتم توفيرها من الأسواق الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، وتختلف المعلومات التسويقية المطلوبة من بلد لآخر ومن مؤسسة لأخرى.

وبمعنى آخر فإن المعلومات التسويقية هي عملية مستمرة ومؤسسة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها، للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة.¹

ترتبط أهمية تحديد أنواع المعلومات التسويقية بأهمية فعالية نظام المعلومات التسويقية، وذلك لأن أي خطأ في هذا التحديد سوف يؤدي إلى عجز النظام على تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات وينعكس سلباً على فاعليته.

وفيما يلي توضيح لأنواع المعلومات التسويقية تبعا لكل تصنيف:²

أولاً: المعلومات التسويقية حسب طبيعة النشاط الإداري

وهي تختلف حسب اختلاف طبيعة النشاط الاداري و منها:

¹- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر، الاردن، 2009، ص ص 77 ، 78.

²- فريد كورتل وحكيمة لحمر، مرجع سبق ذكره، ص 96.

- 1- **المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي:** والتي تساهم في صياغة مراتب وأهداف المؤسسة وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها وتحديد السياسات... الخ، مثل المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من المنتجات، الانسحاب من سوق معين، تغيير منافذ التوزيع... الخ.
- 2- **المعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية:** والتي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد للإدارة التسويقية مثل : المعلومات الخاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معينة، تغيير تخصيصات الإعلان بين الأسواق أو وسائل الاعلان المختلفة... الخ.
- 3- **المعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية:** والتي تساهم في إنجاز العمليات اليومية للمؤسسة مثل المعلومات الخاصة بمتابعة رجال المبيعات اليومية.

ثانيا: مصادر توليد المعلومات التسويقية

ويتم تصنيفها كالآتي:

- 1- **المعلومات من جانب البائعين مقابل المشتريين:** بحيث تتمثل المعلومات من جانب البائعين في معلومات المبيعات الخاصة بالمؤسسة ذاتها، ومعلومات التكاليف التسويقية، المتعلقة بالنفقات المبذولة من قبل الإدارة التسويقية.
- 2- **أما المعلومات من جانب المشتريين:** تتمثل في المعلومات عن فرص تسويقية، ومعلومات عن سلوك الزبائن، التي تتعلق بالأنماط الاستهلاكية وتفسير سلوكهم، إذ ترغب إدارة التسويق دائما في معرفة من يشتري، و أي منتجات وأين ومتي... الخ.
- وتجدر الإشارة هنا الى أن المعلومات عن سلوك الزبائن تختلف عن معلومات الفرص التسويقية، ذلك لان المعلومات عن الفرص تستخدم لقياس القابلية الاستهلاكية، بينما تستخدم المعلومات عن سلوك الزبائن للبحث عن النشاط الحقيقي لهم واستجاباتهم وتعليل ذلك.
- 3- **المعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية:** السبب الرئيسي في تصنيف المعلومات الداخلية والخارجية، يعود الى اختلاف الإجراءات والصعوبات الخاصة بإدارة وتحصيل كل منهما، فالمعلومات الداخلية تتميز بأنها:

- تستلزم إجراء دراسات وأبحاث قليلة جدا لأن مصادرها معروفة.
- تكاليف تهيئتها تكون بسيطة وضمنية مع عناصر التكاليف الأخرى.

– يتم تحصيلها من داخل المؤسسة.

4- المعلومات الخارجية: فهي تتميز بما يلي:

– تستلزم دراسات شاملة وأبحاث أيضا، نظرا لتعدد وتنوع مصادرها.

– يتم تجميعها من قبل جهات مستقبلية متخصصة بهذا العمل.

– تتحمل المؤسسة الكثير من التكاليف، والمتمثلة في المبالغ المدفوعة مقابل الحصول عليها.

– تتعلق بالنشاطات الخاصة بالمؤسسات الأخرى، مثل معلومات عن مبيعات المؤسسات الأخرى، والتكاليف التسويقية ومعلومات عن الظروف البيئية الاقتصادية والقانونية.... الخ.

ثالثا: المعلومات التسويقية حسب أسلوب تجميعها

يمكن تصنيفها الى نوعين:

1- المعلومات الأولية: وهي تلك المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية، زبائن، رجال بيع، وذلك لاستخدامها في الدراسة الحالية.¹

2- المعلومات الثانوية: وهي المعلومات التي تكون موجودة، وسبق أن تم تجميعها من قبل، لأغراض أخرى، ويعاد استعمالها²، وعليه نجد أنه عادة لا يباشر بتجميع المعلومات الأولية عن موضوع، إلا بعد التأكد من عدم توفر المعلومات الثانوية عن هذا الموضوع، ولسوء الحظ فإن العديد من الإدارات تعتبر المعلومات الثانوية من الدرجة الثانية بوصفها ذات أهمية قليلة. وفيما يلي سوف نوضح الفرق بين المعلومات الأولية والمعلومات الثانوية:³

– تجميع البيانات الأولية من مصادرها الأصلية أما الثانوية تجمعت لخدمة أغراض مختلفة من قبل جهات أخرى، هذا يعني أن البيانات الثانوية كانت في الأصل بيانات أولية.

¹ – Gary Armstrong et autres, opcit, p91.

² – Ibid, p91.

³ – فريد كورتل، حكيمة لحر، مرجع سبق ذكره، ص97.

- توفر البيانات الأولية أحدث المعلومات، بينما تتعلق البيانات الثانوية بالماضي وتفتقر إلى الموثوقية المناسبة.
- تستلزم البيانات الأولية بذل الجهد والوقت وتحمل التكاليف، على عكس البيانات الثانوية التي تتصف بسهولة الحصول عليها وتحمل تكلفة أقل.
- قد يتعذر الحصول على بعض البيانات الأولية، وعليه تعد البيانات الثانوية المصدر الممكن للحصول على البيانات.
- يستلزم تجميع البيانات الأولية اعتماد أساليب متنوعة مثل المقابلة والاستقصاء... الخ، بينما يتم تجميع البيانات الثانوية من خلال الاطلاع على المصادر المتاحة مثل السجلات والمطبوعات والبحوث والكتب والمجلات... الخ.

رابعاً: المعلومات التسويقية حسب مستوى الدقة

وتتمثل في:¹

- 1- **الحقائق:** عبارة عن حادثة أو طرق يمكن ملاحظة وهي أبسط المعلومات التسويقية.
- 2- **التخمينات:** تختلف الحقائق عن التخمينات من حيث كون هذه الأخيرة تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية، بدلا من الملاحظة المباشرة، فالتخمينات تختلف عن الحقائق في شيئين جوهريين، أن التخمينات تستند على العينة، وبذلك تخضع لأخطاء العينة، وبما أنها تخضع لآراء الزبائن فإنها تخضع لأخطاء القياس.
- 3- **النتبؤات:** التنبؤات تهتم بالمستقبل في حين تتعامل التكهّنات مع الماضي والحاضر.
- 4- **الاشاعات:** تختلف الاشاعات عن الحقائق من حيث النقص المفترض في موثوقية مصدرها، وكونها تتعارض مع بعضها البعض، والجدير بالذكر أن الاشاعات قد تكون المصدر الوحيد المتاح لبعض أنواع المعلومات، وخاصة تلك المتعلقة بخطط المنافسين.

المطلب الثالث: أهمية وخصائص نظام المعلومات التسويقية

¹ - المرجع نفسه، ص 97.

سوف نتطرق في هذا المطلب الى العوامل التي ادت الى الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية وخصائصه.

أولاً: أهمية نظام المعلومات التسويقية

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:¹

- أنها تحدد للإدارة الطريق الذي يجب إتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص بالمؤسسة، إذ انه كلما توفرت معلومات كافية كلما تمكنا من تحقيق افضل النتائج.
 - فنظم المعلومات التسويقية بإمكانها تزويد كل مستوى وكل وظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، و بهذا يمكن تخصيص وقت المدراء لدراسة كثير من المشاكل التسويقية الملحة، وإجراء الاتصالات التي تحسّن مركز المؤسسة في السوق.
 - ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها البعض لتحليلها بشكل متكامل، أي تربطها بسياسة الإنتاج، التمويل، الشراء والتخزين.
 - أنها تساعد المؤسسة على توفير المعلومات اللازمة للإجابة على أيّ أسئلة تتعلق بالزبائن أو بالمنتجات أو رجال البيع بشكل فوري، ويمكن تعديل هذه المعلومات دون جهد.
 - تساعد في استخدام الحاسبات الالكترونية والاستفادة منها في مجال المعلومات.
 - يمكن تحقيق أفضل استثمار ممكن للبيانات المتاحة، حيث يمكن للمؤسسة الحصول على معلومات تفصيلية بشكل تلقائي، وبالتالي يمكن أن تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة وسياساتها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من الزبائن.
 - إمكانية تطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات، والتي من خلالها يمكن تحديد مسارات رجال البيع والتوزيع الأفضل.
- ومنه فان نظام المعلومات التسويقية يستمد أهميته من خلال تزويد المؤسسة بالمعلومات المتعلقة ببيئتها الداخلية والخارجية لتسهيل عملية اتخاذ القرار كما يساعد أيضا على استخدام تكنولوجيا

¹ - محمود جاسم الصميدعي وربيعة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 264.

المعلومات وتطبيق الطرق الاحصائية الحديثة والتي من خلالها يمكن تحديد سياسة تسويقية معينة ووضع الخطط المستقبلية.

ثانيا: خصائص نظام المعلومات التسويقية

تعود الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية لعدة أسباب في مقدمتها:¹

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار، بحيث دورة حياة المنتج أصبحت أقصر مما كانت عليه، كما أن هناك ضغطا على المؤسسات لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة.
 - زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه، فالمؤسسات توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن معرفتنا بسلوك الزبون مازالت محدودة، فإنها كافية لكي نعرفنا أن هناك عالما من البيانات السلوكية التي تحتاج إليها وعلى ضرورة فهمها.
 - نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة أكفأ، كما يعني حاجة المؤسسة إلى معرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.
 - النمو المتزايد لاستياء الزبائن، و يرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي.
 - انفجار المعلومات، فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها وإدارة هذه المعلومات.
- واستنتاجا مما سبق، نستطيع أن نلخص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية في:
- أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل:²
- تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات.
 - جمع هذه البيانات.
 - تشغيل البيانات.

¹ - بشير العلاق وقحطاني العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 2007، ص 342.

² - المرجع نفسه، ص 343.

- تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلاً.
- توافر خطوط الإيصال بين الأنظمة الفرعية.¹
- أنه يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة.
- أنه معني بالمستقبل، فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، فهو وقائي وعلاجي في آن واحد.²
- الفترة الزمنية لاستخراج المعلومات، وهو الحصول عليها وتوفرها في الزمن المناسب.
- التوزيع السليم للمعلومات.³
- يجب أن يولد النظام، معلومات بشكل يمكن الاستفادة منها واستخدامها عند اتخاذ القرارات.⁴
- يجب على الإدارة أن تفهم ما هي مصادر المعلومات التي يمكن أن تصل إليها.⁵
- يجب أن يسمح النظام بالتوسيع والتغير في ترتيب المدخلات والتي تصمم بطريقة تضمن المرونة، وطالما أن نظام المعلومات في المؤسسة يعد فيها لكي يقابل ويخدم حاجات تلك المؤسسة، فليس هناك نموذجاً يمكن تعميمه على كافة المؤسسات، ولذلك سوف تقدم نظاماً يمكن أن تسير عليه المؤسسة التي ستبدأ في تطبيق النظام، نظرة شاملة حول تنظيم المعلومات التسويقية.⁶

ثالثاً: خطوات وضع نظام للمعلومات التسويقية

لكي تتمكن إدارة التسويق من وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية وتنفيذه داخل المؤسسة، هناك بعض الخطوات اللازمة لنجاحه، وهي:⁷

-
- ¹- سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره، ص 131.
 - ²- بشير العلاق وقحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 343.
 - ³- سمير توفيق صبره، مرجع سبق ذكره، ص 132.
 - ⁴- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 185.
 - ⁵- المرجع نفسه، ص 185.
 - ⁶- علي محمد الحاج أحمد وسمير حسين محمود عودة، مرجع سبق ذكره، ص 109.
 - ⁷- محمود جاسم الصميدعي وربيعة عمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 265.

– ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المؤسسة، والخاصة بأوجه نشاط المؤسسات المختلفة، وكذلك مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالتغيرات المختلفة الخاصة بالسوق والمنافسة والعوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية في البيئة المحيطة بالمؤسسة، مع دراسة الجهاز التسويقي بمختلف وحداته، بما في ذلك المركز الرئيسي ومراكز التوزيع المختلفة وتحديد صور تداول المعلومات داخل التنظيم، ثم القيام بدراسة احتمالات النمو المستقبلية، واحتمالات الإضافة التي يمكن أن يواجهها النظام.

– ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الإشراف المختلفة، بإمكانيات نظام المعلومات التسويقية، هيكل النظام ومدخلاته ومخرجاته من البيانات، والمعلومات والتقارير وتدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي، على عملية تحليل النظم ودور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات وتحليلها وكذا الاستفادة من المخرجات.

– ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام، وإعداد برنامج لإعادة تنظيم العمل وفقاً لمقتضيات ومخرجات نظام المعلومات.

المطلب الرابع: أسس قيام نظام المعلومات التسويقية

يقوم نظام المعلومات التسويقية على خمس أسس أساسية تتمثل في : التحديد المفصل للاحتياجات من المعلومات، وضع أدوات وإجراءات جمع المعلومات، واستخدام الطرق الحديثة لتصنيف وتخزين واسترجاع ومعالجة المعلومات، ووضع قنوات نشر المعلومات، وفي بعض الحالات وضع بعض ميكانيزمات التصحيح الآلي للانحرافات¹.

وفيما يلي شرح هذه الأسس:

أولاً: تحديد الاحتياجات من المعلومات

لإنشاء نظام معلومات تسويقية فعال، يجب على مديري التسويق تحديد المعلومات التي ستساعدهم على اتخاذ قرارات أفضل، و ذلك بالعمل مع الباحثين ومحلي النظم، حيث يتولى المديرون تحديد

¹ – Jaques Lendrevie et Julien Levy et Denis Lindon, mercator 7^{ème} édition, Dalloz édition, France, 2003, p p 1091 ,1092.

مدى إتاحة البيانات الضرورية داخل المؤسسة، أو ضرورة إنتاجها، وكيفية تنظيم البيانات، وأسلوب تقرير البيانات وتقديمها والجدول الذي يجب تسليم البيانات طبقاً له، فيرغب المدير التجاري في معرفة مبيعات المنتجات وكذلك معلومات حول التكاليف وتطور الأسواق ومعلومات حول المنافسة... الخ.¹ إنَّ عملية تحديد الاحتياجات من المعلومات هي عملية صعبة جداً، وصعوبتها هي العائق الأساسي في وضع نظام معلومات تسويقية، لذلك يجب على كل مسؤول أن يحدّد وبشكل دقيق مسؤولياته.²

ثانياً: جمع المعلومات

بعد عملية تحديد الاحتياجات للمعلومات، تأتي عملية جمع المعلومات من مصادر مختلفة والتي تتمثل في المصادر الداخلية والمصادر الخارجية، المصادر الداخلية تتمثل في: إحصائيات المبيعات، البيانات المحاسبية، ملفات الزبائن، قائمة المنتجات... الخ، والمصادر الخارجية تتمثل في دراسات السوق، تحقيقات تسويقية، مكاتب الدراسات، مجلات ... الخ.³

ثالثاً: معالجة المعلومات

يتم الحصول على البيانات في شكل خام، ولكي تكون ذات معنى وفائدة يجب أن تُحول إلى أشكال أو صور أو جداول أو رسوم بيانية، توصل المعرفة أو النتائج، تتمثل عمليات تحويل البيانات إلى معلومات في ترتيبها وتصنيفها وتخزينها، وهذا بوضع البيانات في فئات تبعاً لخصائص مشتركة وجعلها سهلة الاسترجاع والاستعمال لغرض المعالجة.⁴

فعلى سبيل المثال يتم ترتيب المعلومات وفقاً لنظام البطاقات، حيث أن كل بطاقة تحمل في أعلاها عنوان الموضوع الخاص بها، تصنيف وتخزين إحصائيات المبيعات تحت أشكال وهيئات مفصلة.⁵

رابعاً: نشر المعلومات

¹ - مايكل ايتزل وبروس ووكر وويليام ستانتون، التسويق، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2006، ص 182.

² - Jacques Lendrevi et Julien Levy et Denis Lindon, opcit, p 1092.

³ - Yves Chirouze , le marketing, étude et stratégie, 2^{ème} édition, ellipses édition, France, 2000, p30.

⁴ - Jacques Lendrevi et Julien Levy et denis Lindon, opcit, p 1092.

⁵ - عبد العزيز أبو نبعة، أصول التسويق، أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2010، ص 373.

نعني بنشر المعلومات تلك العمليات التي تسمح بتدفق المعلومات من وإلى المؤسسة، فبدون وجود نظام نشر جيد تصبح باقي الوظائف لا معنى لها. تقدم المعلومات المخزنة والمعالجة بواسطة أجهزة الاعلام الآلي إلى مستعملي نظام المعلومات التسويقية على عدة أشكال، و كذا البعض منها ينتج دوريا وأوتوماتكيا¹.

خامسا: وضع بعض مبادئ لاتخاذ القرار

اتخاذ القرار يعني معالجة المعلومات، ولهذا يمكن لنظام المعلومات التسويقية المصمم جيدا أن يتيح تدفقا مستمرا لهذه النوعية من المعلومات الخاصة باتخاذ القرار²، وأيضا بإجراء التصحيحات عند القيام بالمراقبة وإيجاد انحرافات مقارنة بالمقاييس المحددة. إن وضع نظام المعلومات التسويقية عملية تستغرق الكثير من الوقت والدعم من طرف الإدارة العليا للمؤسسة، وتوضح التجارب أنه حتى نظم المعلومات البسيطة نسبيا يمكنها تحسين مستوى اتخاذ الادارة للقرارات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة³. ولكي تتمكن المؤسسة من وضع نظام معلومات تسويقية فعال يجب ان تكون على دراية بكل البيانات المتداولة داخلها وخارجها، وتوعية العاملين بأهميتها وتحليلها والاستفادة منها عند الحاجة واعداد خطة متوازنة لتطبيقه.

المبحث الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية

إنّ نظام المعلومات التسويقية مثله مثل أيّ نظام آخر يتكوّن من عدّة عناصر وأجزاء التي تساعد على تحقيق الهدف الذي وجد من أجله، والتي سيتم عرضها في هذا المبحث.

المطلب الأول: مدخلات نظام المعلومات التسويقية

¹ – Jacques Lendrevi et Julien Levy et denis Lindon , opcit, p 1092.

² – مايكل اينتزل وبروس ووكر وويليام ستانتون، مرجع سبق ذكره، ص183.

³ – المرجع نفسه، ص183.

وهي كافة البيانات التي يتم جمعها لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية مثل الإنتاج المخزون، الأفراد (...)، وبيانات السوق والمنافسين والزبائن والموردين وطبيعة التدفقات النقدية، ويساند النظام المحاسبي.¹

وتتكون المدخلات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية من عنصرين هامين هما:² الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق.

أولاً: الاستخبارات التسويقية

تعرف الاستخبارات التسويقية بأنها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، والتي يجب أن تتصف بالانتظام والاستمرارية.³ يتبين لنا من هذا التعريف أنّ نظام الاستخبارات التسويقية يقوم بتوفير المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين بانتظام واستمرار.

كما يقصد بها الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة.⁴

يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه "مجموعة من الموارد التي تمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة الأساليب والتغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة

بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة.⁵

ينفق التعريفين على أنّ نظام الاستخبارات التسويقية مجموعة من الموارد والإجراءات التي تمكن مدير التسويق من معرفة التغيرات التي تحدث في البيئة الداخلية والخارجية.

¹ - سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 130.

² - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 266.

³ - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 23.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 266.

⁵ - Philip kotler et autres , opcit, p 85.

هو عبارة عن عملية جمع وتحليل منهجي للمعلومات المتاحة عن المنافسين والتطورات البيئية التسويقية.¹

استنادا على ما سبق فالاستخبارات التسويقية عبارة عن مجموعة من الموارد والاجراءات يقوم بها مسؤول التسويق لجمع مختلف المعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية للمؤسسة بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة، وعليه فان نظام الاستخبارات التسويقية يؤدي دورا استراتيجيا في التردد البيئي للمؤسسة.

ومنه فإنّ نظام الاستخبارات التسويقية هو نظام فرعي يهتم أساسا بتوفير المعلومات لتتبيه المؤسسة الى ما يحصل من تطوّرات في بيئتها.

ويمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية إلى ما يلي:

1- الاستخبارات الداخلية: وهي تستعمل لمدّ الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف

أنشطة المؤسسة ونتائجها وتقييمها، لاستخدامها فيما يتخذونه من قرارات يومية تتعلق بالتخطيط والتنفيذ والرقابة.²

فمثلا يقوم القسم المحاسبي في المؤسسة بعمل القوائم المالية كما يحفظ بسجلات تفصيلية عن المبيعات والتكاليف والتدفقات المالية.³

كذلك يتولى قسم الإنتاج إعداد التقارير الدورية عن برامج الإنتاج، والمخزون من المواد ومستلزمات الإنتاج، كما يقوم مندوبو المبيعات في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في

السوق إزاء كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال.⁴

وتلعب الاستخبارات الداخلية دورا كبيرا في التنبؤ بمستقبل المؤسسة، ويمد المسؤولين بالمعلومات اللازمة لمعرفة الوضعية الحالية والمستقبلية لها.

¹ - Gary Amstrong et autres , opcit, p 88.

² - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³ - المرجع نفسه، ص 22.

⁴ - المرجع نفسه، ص 22.

2- الاستخبارات الخارجية: يقصد بها الطريقة التي تجعل الإدارة ملّمة بالمتغيرات البيئية الخاصة بمجال المؤسسة، كالزبائن والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات المساعدة كالبنوك وشركات النقل والتأمين والتخزين... الخ، وكذا المتغيرات البيئية المحيطة بالظروف الاقتصادية والسياسية، القانونية والتكنولوجية والاجتماعية... الخ.¹

وتعتمد المؤسسات على طرق عديدة لجمع هذه المعلومات والبيانات من البيئة الخارجية ومنها:

– رجال استخبارات متخصصين.

– مراكز التوظيف.

– رجال البيع.

– مؤسسات النشر المتخصصة.

– الوسطاء والوكلاء وغيرهم.

ثانياً: بحوث التسويق

سوف نتطرق هنا الى مفهوم بحوث التسويق وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية .

1- مفهوم بحوث التسويق

يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها تجميع وتحليل البيانات لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة، وهذه القرارات تخص معالجة أسعار المنتجات والنتائج والتوزيع وتوفير المنتجات.²

يتضح من هذا التعريف أنّ بحوث التسويق هي عملية جمع وتحليل البيانات التي تساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

يعتبر بحوث التسويق جزء من نظام المعلومات التسويقية، وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) البحث التسويقي بأنه الوظيفة التي تربط الزبائن والجمهور بالمسوقين من خلال

¹ - محمود جاسم الصميدعي وريانة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 267.

² - بشير عباس العلاق ومحمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر، الأردن، 2009، ص 219.

المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتوليد وتصفية وتقييم التصرفات التسويقية، ومراقبة الأداء التسويقي وتحسين مفهوم التسويق كعملية.¹

يتبين لنا من هذا التعريف أنّ بحوث التسويق وظيفتها تربط الزبائن بمسؤولي التسويق من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها لتحديد الفرص والتهديدات التسويقية وكذا تقييم ومراقبة الأداء التسويقي وتحسين مفهوم النشاط التسويقي.

كما عرف Kotler البحث التسويقي بأنه التصميم والتجميع والتحليل المنظم للبيانات وإخراجها في شكل تقارير وإيجاد حلول مرتبطة بالأوضاع التسويقية التي تواجهها المؤسسة.²

هي تحضير، جمع، تحليل واستغلال البيانات النسبية لوضعية تسويقية خاصة.³

يتفق كلا التعريفين أعلاه على أنّ البحث التسويقي هو عملية جمع وتحليل واستغلال البيانات، وإعدادها في شكل تقارير لإيجاد حلول لأوضاع تسويقية خاصة.

من خلال التعاريف السابقة، نستنتج ان البحث التسويقي هو جزء من نظام المعلومات التسويقية، وهو عملية جمع، تحليل واستغلال البيانات يقوم بهامسؤول التسويق لمعالجة المشاكل التسويقية المتعلقة بوضعية تسويقية معينة، بمعنى ان بحوث التسويق وقتية وغير مستمرة، يلجأ إليها عند الحاجة، وأتته نشاط مخطط ومنظم على أسس علمية تكفل التعامل مع تلك المشاكل.

2- الفرق بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

إن العلاقة ما بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق واضحة فبحوث التسويق هي جزء من نظام المعلومات التسويقية، فبحوث التسويق تقوم بتوفير المعلومات لأصحاب القرار ونظام

المعلومات التسويقية كنظام رسمي في المؤسسة يقوم بإدارة هذه المعلومات وتدفقها.¹

¹ - منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 72.

² - المرجع نفسه، ص 72

³ - Gary Armstrong et autres, opcit, p 90.

ومنه يمكن القول بأنّ بحوث التسويق عبارة عن نظام فرعي لنظام المعلومات التسويقية، ويعتبر من أهم مصادره.

ثالثا: نظام المحاسبة الداخلي

يقوم هذا النظام بتجميع المعلومات الداخلية بالمؤسسة، هذه المعلومات تعتبر معلومات ثانوية متناثرة عبر فروعها، وتشمل مايلي:²

- سجل المبيعات، تكون مرتبة ومقسمة حسب نوعية الزبون، طرق الدفع، خطوط المنتجات، مناطق البيع، الاعلان وتنشيط المبيعات.
- مستويات المخزون مع معلومات عن مدة انجاز الطلبية.
- إن تقديم وثيقة بالمبيعات الشهرية مرتبة حسب المنتج، مجموعة الزبائن، مناطق البيع، يسمح بالتحليل الاتي:

- مقارنة المبيعات شهريا للسنة الحالية مع المبيعات شهريا للسنة الماضية وكذلك مع الاهداف المسطرة، وقد تكون المقارنة ثلاثية او سداسية بالقيمة والكمية.
 - تحليل بنية مزيج المنتجات بالنسبة لرقم المبيعات الكلي.
 - تحليل مدى التمكن من السوق حسب المنطقة.
- ومنه فإن نظام المحاسبة الداخلي نظام فرعي يوفر بيانات حول البيئة الداخلية للمؤسسة مثل المبيعات مستويات المخزون، طرق الدفع لأصحاب القرار، ويمكنهم من اعداد تقارير مثل نسبة تطور المبيعات، الحصة السوقية للمؤسسة، تحليل علاقة المبيعات بالمزيج التسويقي.

رابعا: نظام دعم القرار

¹ - محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، ادارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر،

الاردن، 2006، ص 83

² - عمر لعلاوي، دور واهمية نظام المعلومات التسويقية في مراقبة البيئة التسويقية للمؤسسة مع اشارة الى حالة المؤسسة الجزائرية، Revue des reformes économiques et integration en economie mondiale، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، العدد 3، 2007، ص ص 142، 143

يعتمد نظام دعم القرار على جهاز الحاسوب، الذي يسمح لمدير التسويق بالتفاعل مباشرة مع البيانات، باستخدام طرق متعددة من التحليل لدمج المعلومات وتحليلها وتفسيرها. عرّف عدد من الباحثين نظم دعم القرار بأنها نظم مبنية على الحاسبات الآلية، تزود مستخدميها بمعلومات موجّهة لعملية اتخاذ القرار عندما يتطلب الموقف ذلك.¹ من خلال هذا التعريف نستنتج أنّ نظام دعم القرار هو نظام فرعي مبني على الحاسوبات الآلية التي تزود مستخدميها بالبيانات والأدوات والنماذج لإتخاذ القرارات. وكما هو الحال مع نظام المعلومات التسويقية، تعد البيانات لب نظام دعم القرار او محوره، ويشمل ذلك الانواع المختلفة من البيانات من المصادر المتنوعة، ويشمل نظام دعم القرار البيانات المستمدة التي تصف السوق والزبائن والمنافسين والاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية واداء المؤسسة ايضا، كما يتضمن اساليب تحليل البيانات، وتتراوح بين مجرد الاجراءات البسيطة، مثل: حساب المعدلات المئوية، الرسوم البيانية، والاساليب الاحصائية، والنماذج الرياضية المعقّدة.² ومنه فنظام دعم القرار يعتمد على الاساليب الكمية للقيام بالتحليل الكمي للبيانات، ومن ثم اتخاذ القرار المناسب.

المطلب الثاني: المعالجة والمستلزمات الضرورية لإدارة نظام المعلومات التسويقية

سننتقل في هذا المطلب إلى عملية المعالجة وأهم المستلزمات لإدارة نظام المعلومات التسويقية.

أولاً: عملية المعالجة

يقوم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الجهود فبعدما يتم الحصول على البيانات والمعطيات وجمعها، يتم تصنيف وتبويب وتحليل ومصالحة هذه الأخيرة لكي تصبح ذات فائدة ومعنى.

¹ - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 574.

² - مايكل ايتزل وبروس ووكر وويليام ستاننوتن، التسويق، ص 184

عملية المعالجة عبارة عن تحصيل البيانات، تصنيفها وغربلتها، ومن ثم فهرستها وإعداد التقارير، ومن ثم تخزينها وتحديثها بصورة دورية.¹

تتمثل في إعطاء معنى للنتائج المتوصل إليها، وينبغي البدء بحساب معدلات ومقاييس التشتت إذا كان ممكناً، ثم بناء الجداول المتقاطعة من أجل إظهار العلاقات وأيضاً ينبغي حساب معاملات الارتباط، والقيام بالاختبارات الإحصائية، وهو ما يستدعي اللجوء إلى الأساليب الرياضية والطرق الإحصائية.²

كما ينظر إليه كوتلر Kotler على أنه نظام السجلات الداخلية للمؤسسة الذي يتضمن تقارير الأنشطة التسويقية المختلفة، كتلك المتعلقة بالأسعار والمبيعات ومستويات المخزون وأوراق الدفع وأوراق القبض.

وبناء على البيانات التي يتم تخزينها بخصوص تلك الأنشطة يتوافر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة كتقارير تحليل المبيعات وحصة المؤسسة في السوق وغيرها.

وبالتالي يوفر هذا النظام بيانات تصلح كمدخلات للحصول على معلومات تتعلق بالأنشطة التسويقية المختلفة للمؤسسة.³

عملية المعالجة تشمل عمليات تسجيل بيانات التسويق والمبيعات، وترتيبها وتخزينها وتحديثها واستعادتها وعرضها على المستفيدين، ويتم ذلك بالاستعانة بمكونات الحاسوب والبرمجيات والنماذج الإدارية ونظم الاتصالات وقاعدة البيانات.⁴

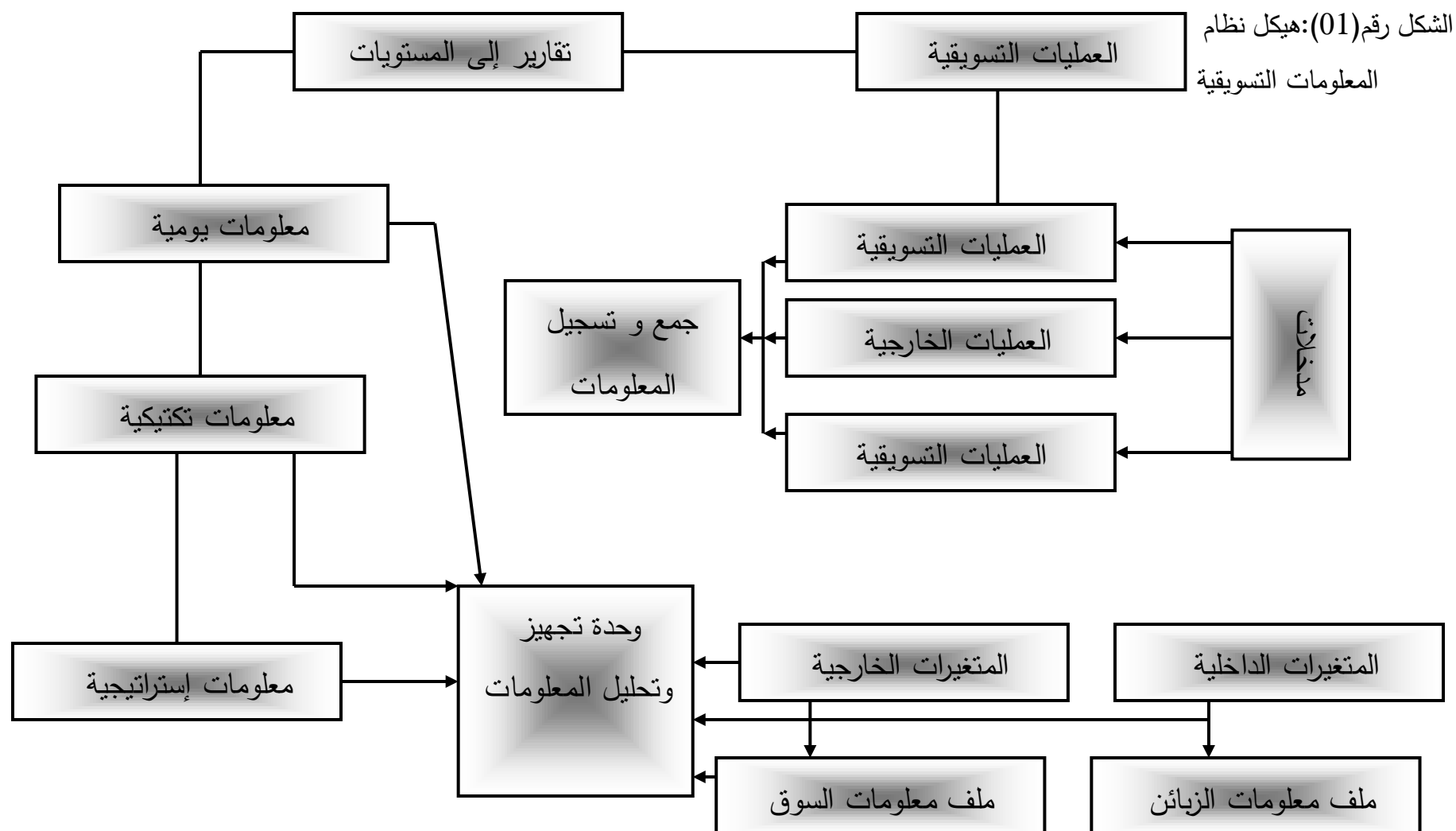
والشكل التالي يوضح لنا هيكل نظام المعلومات التسويقية:

¹ - غالب محمد البستنجي، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، أبحاث اقتصادية وإدارية، بسكرة، العدد التاسع، جوان، 2011، ص 9.

² - رشيدة بن الشيخ الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي -دراسة حالة هنكل الجزائر- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، علوم التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 103.

³ - منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 75 .

⁴ - نظم المعلومات التسويقية، تم استرجاعها على الرابط : www.tahasoft.com/books/548 بتاريخ 2016/02/04.



المصدر: بشير العلاق ومحمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 220.

من الشكل أعلاه نلاحظ بأنّ نظام المعلومات التسويقية يتكون من مدخلات والتي تتمثل في بيانات متعلقة بالزبائن والبيئة الداخلية للمؤسسة وأخرى خاصة بالسوق وبيئتها الخارجية، التي يتم جمعها وتسجيلها، للقيام بعد ذلك بعملية تجهيز وتحليل البيانات للحصول على معلومات تكون على شكل تقارير مختلفة تفيد العمليات التسويقية.

مما سبق يمكن أن نستنتج بأن عملية المعالجة هي مجموعة من الأنشطة التي تحوّل المدخلات إلى مخرجات، وتتمثل هذه الأنشطة في:

- التصفية أو الغربلة.
 - الفهرسة (التصنيف والترتيب).
 - إعداد التقارير.
 - التخزين.
 - التغيير (التحديث).
 - استرجاع المعلومات (الاستفادة من المعلومات لاحقاً).
- ثانياً: المستلزمات الضرورية لإدارة نظام المعلومات التسويقية
- وتتمثل هذه المستلزمات فيما يلي:¹

- 1- **المستلزمات البشرية:** إن أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات يفوق أهمية المستلزمات المادية- مع عدم إهمال المستلزمات المادية-، وقد يكون أحياناً فشل نظام المعلومات التسويقية إلى إخفاق المستلزمات البشرية في إنجاز دورها المطلوب.
- وللحصول على المستلزمات البشرية هناك مصدرين الأول داخلي والثاني خارجي.
- أ- **المصدر الداخلي:** وهم الأفراد الموجودون في الأقسام الأخرى داخل المؤسسة، حيث يساهمون في تطوير نظام جديد، ويترتب عن ذلك توفير في الوقت والتكاليف، وكذلك يساعد على توفير أفراد لديهم الخبرة بنشاطات المؤسسة.

¹ - هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تسويق، كلية الدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2010، ص ص 16، 17.

ب- المصدر الخارجي: وهو اللجوء إلى خارج المؤسسة للبحث عن أفراد لها خبرة في مجال نظام المعلومات، بحيث نجد الكفاءات في الجامعات والمعاهد، المكاتب والوكالات المتخصصة والمؤسسات الأخرى.

2- الأجهزة والمعدات: إنّ التطور المتسارع في التقنيات الحديثة وازدياد المعلومات وكثرتها، أدى الى استخدام هذه التقنيات للمعلومات الحديثة في تطبيقات نظام المعلومات، ونجد منها:

أ- الحواسيب: تقوم بتوفير التسهيلات الفنية التي تساعد نظام المعلومات في إنجاز وظائفه وتحقيق أهدافه.

ب- أجهزة ومعدات الاتصال: من أهم الأجهزة والمعدات للاتصال نذكر:

- خطوط الهاتف، وهي من أهم أكثر معدات الاتصال شيوعاً في الاستخدام.
- الكابلات المحورية، وهي خطوط اتصال ذات كفاءة عالية تؤسس تحت الأرض أو البحار، وهي تستخدم للنقل الرقمي.
- الأقمار الصناعية للاتصالات، وهي توفر شكلاً من أشكال النقل المركزية، وذلك من خلال تجهيز موجات مايكروية دقيقة.
- الألياف الزجاجية.
- أجهزة تقسيم الخطوط.

ج- البرمجيات: هي مجموعة من البرامج يتم إدخالها في الحاسوب من أجل تحليل ومعالجة بيانات معينة، وتعتبر البرمجيات الجزء الأكثر كلفة في نظام المعلومات.

المطلب الثالث: مخرجات نظام المعلومات التسويقية

مخرجات هذا النظام تتمثل في المعلومات التي تم استخراجها من خلال معالجة البيانات، وعادة ما تكون هذه المعلومات على شكل تقارير دورية للمستويات المعنية، تقارير خاصة، تقارير عند الطلب أو تقارير استثنائية وغيرها من المعلومات التي يعتمد عليها أصحاب القرار من أجل تحديد الأهداف وتحقيقها وتنقسم المخرجات إلى 3 أنواع:

أولاً: تقارير خاصة بالعمليات

وهي ما يتم استخراجها من معلومات يومية عن سير العمل التسويقي بالمؤسسة مثل: تحليل المبيعات اليومية عن طريق كشف المبيعات اليومية ونوعية المنتجات المباعة.¹ تستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات وإعداد كشوف الحسابات والفواتير الخاصة بالزبائن وإعداد يوميات الحسابات عن طريق وحدات الطباعة الموجودة في الحاسوب، فضلاً عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء المؤسسة التسويقية.²

ثانياً: معلومات تكتيكية

وهي المعلومات التي تساعد على وضع الخطط القصيرة الأجل، وتشمل تقارير عن وضع تحليل المبيعات الإجمالية من المنتجات المختلفة وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة، ونتائج الإعلان والحملات الترويجية وتقارير التحصيل وكفاءة البيع.³ كما تهدف هذه المعلومات أيضاً إلى تقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المؤسسة، ومساعدة الإدارة أيضاً في وضع الخطط لتصحيح الانحرافات أو تعديل الأنشطة، وكذلك في التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المؤسسة.⁴

ثالثاً: معلومات إستراتيجية

وهي خلاصة المعلومات التسويقية المستخلصة من النظام لمساعدة الإدارة من خلالها في وظيفة التخطيط طويل الأجل، ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف.⁵ وكذلك وضع ومراجعة الأهداف والبيانات، وذلك باستخدام نماذج الإحصاء والاقتصاد القياسي الملائمة، ويتضمن ذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي.

¹ - زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجحة للنشر، الأردن، 2008، ص 167.

² - بشير العلاق ومحمود جاسم الصمدعي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

³ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة "دار الراجحة للنشر، الأردن، 2000، ص 79.

⁴ - بشير العلاق ومحمود جاسم الصمدعي، مرجع سبق ذكره، ص 221، 222.

⁵ - زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 167.

المطلب الرابع: التغذية العكسية (Feed Back) :

إن عملية التغذية العكسية تحافظ على توازن النظام، ويمكن وضعها بأنها عملية استخدام مخرجات النظام كمداخلات، وذلك لإحداث تغيير في عملية المعالجة أو تغيير في المخرجات.¹ كما يمكن أن نعتبرها عملية المراقبة الذاتية والعنصر الرقابي الذي يحدد ما إذا كان النظام يعمل بشكل سليم لتحقيق هدفه.

وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات بصفة عامة، نظرا لارتباط مخرجات النظام بمهمة صنع القرارات التي تعد المعيار في قياس مخرجات نظام المعلومات.² وتكون التغذية العكسية إما سالبة وهو مؤشر على أن عمليات النظام انحرقت عن مسارها المحدد، فتقوم التغذية العكسية بضبط النظام للوصول إلى حالة الثبات الجديدة، أما التغذية الموجبة فهي عملية رفع كفاءة النظام.³

مما سبق يمكن أن نقول أن التغذية العكسية هي عملية مراقبة النظام، من خلال مقارنة المخرجات الحقيقية بالمخرجات المتوقعة، فإذا كان الفارق كبير في هذه الحالة تقوم التغذية العكسية بضبط النظام وإعادة التوازن، أما إذا كان الفارق صغير فهذا مؤشر لفعالية النظام. من خلال هذا المبحث يمكن أن نستنتج بأن نظام المعلومات التسويقية كأى نظام آخر له مدخلات، معالجة ومخرجات، ويتكون من أنظمة فرعية والمتمثلة في نظام الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظام المحاسبة الداخلي ونظام دعم القرار، التي تعمل بشكل متكامل فيما بينها من أجل توفير المعلومات الضرورية لعملية اتخاذ القرار الصحيح .

¹ - عدنان أبو عرفة وعبد الباعث محمد وعامر إيهاب، مرجع سبق ذكره، ص 25.

² - محمد عبد حسين آل فرج الطائي، مدخل الى نظم المعلومات الادارية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 137.

³ - عدنان أبو عرفة وعبد الباعث محمد وعامر إيهاب، مرجع سبق ذكره، ص 25.

المبحث الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية

تختلف القرارات التسويقية باختلاف العوامل والمتغيرات الخارجية والداخلية للمؤسسة، لذلك تعتبر عملية اتخاذ القرارات وتحليلها من العمليات الصعبة والمعقدة، بحيث لا يمكن لأي مسؤول أن يتخذ قرارات تسويقية صائبة وناجحة، إن لم تكن مبنية على معلومات سليمة.

المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرارات التسويقية وأنواعها

إن القرار يصدر من جهة معينة، ويطلق عليها "متخذ القرار"، بحيث يمكن أن يكون مديراً أو مسؤولاً أو مشرفاً في أي مستوى من الهيكل التنظيمي.

أولاً: مفهوم عملية اتخاذ القرارات التسويقية

يمكن تعريف هذه العملية بأنها: عملية اختيار بديل واحد من بين بدائل التصرف الممكنة لحل مشكلة أو تحقيق هدف معين.¹

يوضح هذا التعريف بأنّ عملية اتخاذ القرار هي عملية اختيار بديل من بين مجموعة بدائل للتصرف تجاه مشكلة معينة.

كما يمكن تعريفها: إن عملية اتخاذ القرارات التسويقية تتضمن كافة المراحل الإدارية المعروفة ابتداء من التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، وهذه العملية تتعلق باختيار الفرص التسويقية المثلى أو اختيار رجل البيع المناسب، أو بالبحث عن الأسلوب الأمثل للسيطرة والهيمنة على السوق وما شابه ذلك.² إذن من خلال هذا التعريف فإنّ عملية اتخاذ القرارات التسويقية هي كل المراحل الإدارية المتمثلة في التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة التي تتعلق باختيار البديل الأمثل.

يحدد مفهوم اتخاذ القرار بأنه: عملية اختيار يقوم بها المدير لمعالجة الحالة الملائمة من بين بدليين أو أكثر.³

¹ - فريد كورتل وحكيمة لحر، مرجع سبق ذكره، ص 137.

² - مؤيد عبد الحسين الفضل وعلي عبد الرضا الحباش، الأساليب الكمية في التسويق، المكتبة الوطنية، الأردن، 2003، ص 247، 248.

³ - ثامر البكري، بحوث التسويق، أسس وحالات، دار إثراء للنشر، الأردن، 2009، ص 47.

نستنتج مما سبق ان عملية اتخاذ القرار هي عملية اختيار بديل او اكثر من اجل مواجهة حالة معينة وتحقيق الاهداف المرجوة.

ثانيا: أنواع القرارات التسويقية

يتم تصنيف القرارات إلي مجموعتين وهما: القرارات من حيث درجة التكرار، والقرارات من حيث درجة الشمول، وتتمثل في:¹

1 - القرارات من حيث درجة التكرار: ونميز هنا بين:

أ- قرارات روتينية: ويتم اتخاذها بصورة دورية كل يوم أشهر ، كما أن إجراءات اتخاذها وتنفيذها محددة سلفا.

ب- قرارات إستراتيجية: (الغير مبرمجة) مثل قرارات التسعير، أو القرارات دخول سوق جديد أو إنتاج منتج جديد... الخ.

2 - القرارات من حيث درجة الشمول: وهناك نوعين:

أ- قرارات عامة: أي تشمل وتؤثر على المؤسسة.

ب- قرارات فرعية: تكون على مستوى الوحدات التنظيمية (الإدارات و الأقسام).

ثالثا: خطوات اتخاذ القرارات التسويقية

هناك سبعة مراحل لاتخاذ أي قرار نوجزها في النقاط التالية:²

- تحديد المشكلة أي تحديد الهدف.

- تحليل المشكلة من ناحية الأسباب والمظاهر والآثار الحالية علي الأقسام والإدارات والمؤسسة.

- تحديد بدائل الحل أو الوصول إلى الهدف.

- تقييم البدائل.

- اختيار البديل المناسب.

¹ - فريد كورتل وحكيمة لحمر ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 137 ، 138.

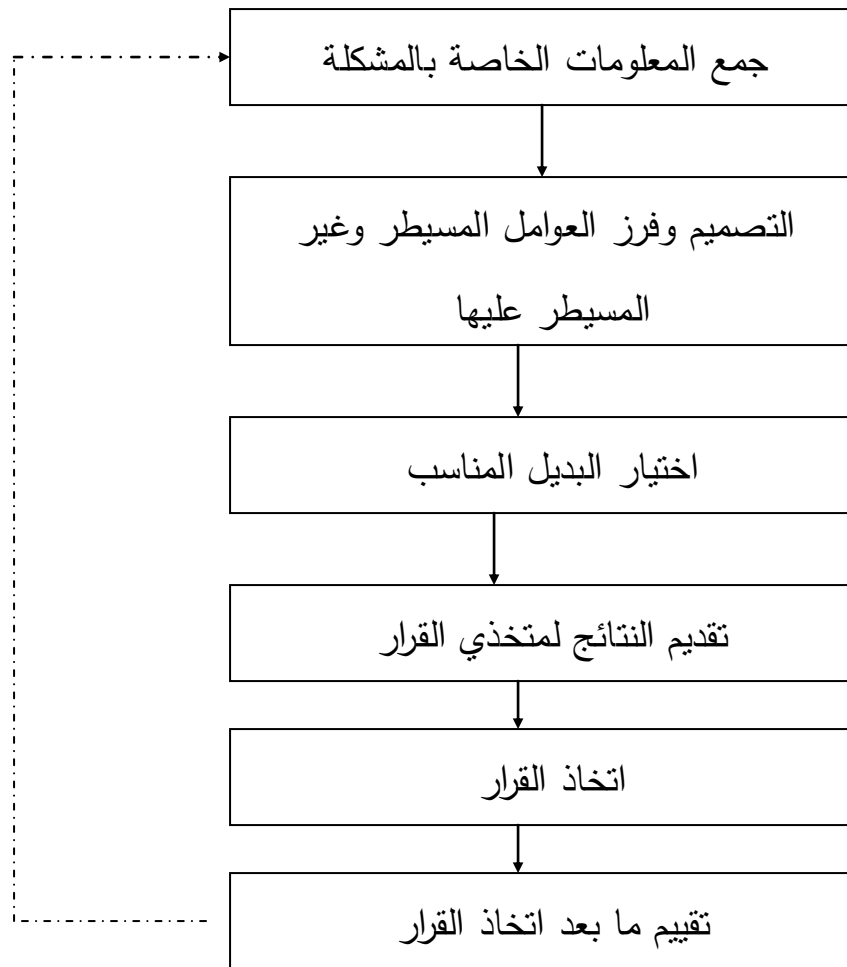
² - المرجع نفسه، ص 138

– إصدار القرار (إضفاء الشرعية التنظيمية أو صفة الإلزام للقرار).

– المتابعة والتقييم.

والشكل الموالي يمكن أن يوضح مجمل الخطوات المتعلقة باتخاذ القرار ومتوافقا مع نظام المعلومات التسويقية ومعبرا بذات الوقت عن وجهات النظر المختلفة والمضافة.

الشكل رقم (02): خطوات اتخاذ القرار التسويقي



المصدر: تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 48

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ بأنه لاتخاذ قرار تسويقي معين يجب على متخذ القرار أولاً جمع كل المعلومات الخاصة بالمشكلة أو المسألة المراد حلّها، ثم تحليل العوامل المسيطر وغير المسيطر عليها وأثارها على المؤسسة، بعد ذلك يقوم باختيار البديل الذي يراه مناسباً لتقييمه واتخاذ القرار المناسب، ومن ثم يتم تقييم النتائج وإذا كان هناك انحرافات يتم تصحيحها.

رابعاً: المجالات الأساسية لاتخاذ القرارات التسويقية

يعد المزيج التسويقي أهم المفاهيم التسويقية في قاموس التسويق كما يعد واحداً من أهم مجالات القرارات التسويقية، ويمكن أن نستعرضها فيما يلي:¹

1- قرارات المنتج: وتشمل هذه القرارات عدة مجالات منها: تحديد تشكيلية المنتجات، اختيار

سياسات التغليف واختيار الغلاف، اختيار العلامة والاسم التجاري للمنتج، تطوير خط أو خطوط المنتجات....الخ.

2- قرارات التسعير: تتمثل فيما يلي:

- تحديد سعر الوحدة من المنتج.
- تحديد أسعار الترويج وأسعار المناطق الجغرافية.
- تحديد الخصومات السعرية.
- تسعير المنتجات الجديدة.
- اختيار سياسة التسعير.
- تحديد نسب رفع أو تخفيض الأسعار.

3- قرارات قنوات التوزيع: ومنها:

- تحديد قناة الترويج الملائمة للمنتج، لخط الإنتاج.
- تحديد الخدمات التي يمكن للموزع القيام بها نيابة عن المؤسسة.
- تحديد مستويات المخزون من السلع.
- تحديد طرق وأساليب تحفيز أعضاء منافذ التوزيع.
- تحديد شروط التسليم.
- تحديد نظم الفحص.

4- قرارات المزيج الترويجي: ونجد منها:

- تحديد ميزانية الترويج بصفة عامة، وميزانية كل عنصر من عناصر المزيج.
- تحديد وسائل الترويج الملائمة.

¹ - المرجع نفسه، ص ص 141، 142.

- تحديد الرسالة الإعلانية التي يجب استخدامها.
- تحديد أساليب تنشيط المبيعات الملائمة.
- تحديد أزمان البدء والانتهاء من الحملة الإعلانية.
- اختيار لتحفيز ومكافأة وتدريب رجال البيع.

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتج

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج.

أولاً: مدخلات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية المتعلقة باتخاذ قرارات المنتج في البيانات التالية¹:

- بيانات عن الزبائن من خلال التعرف عن اتجاهاتهم وحاجاتهم.
- بيانات عن المؤسسة المنافسة واستراتيجياتها في مجال تسيير منتجاتها، ونقاط القوة والضعف في هذه الاستراتيجيات، والتشريعات الحكومية في مجال تداول أو منع منتجات معينة في الأسواق.
- بيانات عن التطورات التكنولوجية والتقنية والابتكارات الحديثة في مجال النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة.
- الإمكانيات والقدرات المالية للمؤسسة المتاحة للإدارة التسويقية والإنتاج.
- الإستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإمداد السوق بمنتجاته الحقيقية من المنتجات.
- مزيج المهارات الحقيقية والإدارية المتاحة واللائمة لتنفيذ خطط إدارة المنتجات.

ثانياً: عمليات المعالجة

وتتمثل عملية المعالجة فيما يلي:²

- الخطة البيعية المحددة للمنتج .

¹ - أمينة محمود حسين محمود، نظام المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، مصر، 1995، ص 102.

² - فريد كورتل وحكيمة لحر، مرجع سبق ذكره، ص ص 167، 168.

- عنصر التوقيت الخاص بالمراحل المختلفة التي يمر بها كل منتج.
- المركز التنافسي المتوقع لهذا المنتج.
- حجم الحصة السوقية لكل منتج.
- درجة ولاء الزبون لمنتجات المؤسسة.
- نمط الطلب على المنتج (طلب متغير أو مستقر أو موسمي).
- المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.
- هامش الربح الإجمالي.
- صافي الربح.
- درجة المساهمة في تغطية التكاليف .
- مدى الحاجة إلى استمرارية المنتج، مستقبل كل منتج في السوق.

ثالثاً: مخرجات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية المتعلقة بالمنتج فيما يلي:

- إضافة منتجات جديدة.
- تحسين المنتجات القائمة.
- التخلص من بعض المنتجات.
- استخراج نقاط الضعف ونقاط القوة للمنتجات الحالية للمؤسسة.
- والجدول التالي يوضح قرارات المنتج ودور النظام في اتخاذها.

جدول رقم (01): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج

قرارات مزيج المنتج	دور نظام المعلومات التسويقية
- القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج: - اتساع المزيج - عمق المزيج - ترابط المزيج	- معلومات عن عدد وتنوع المنتجات التي تعرضها المؤسسة علي البعد الأفقي. - معلومات عن مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق من حيث تقنية تسهيلات الإنتاج أو الاستخدام. - معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الإنتاجي الواحد علي البعد العمودي.
- قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة: - التنوع . - التشكيل . - توطيد المنتجات الحاضرة. - اكتشاف استعمالات جديدة للمنتجات الحاضرة.	- معلومات عن الفرص المتاحة في السوق. - معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلي المنتجات الحاضرة. - معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة الإضافة. - معلومات عن صيغة المنافسة وبالأخص غير السعرية . - معلومات عن قدرة المؤسسة علي الاحتفاظ بالصادرة والقيادة. - معلومات عن احتمالات مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحاضرة أو انخفاض مبيعاتها والأرباح المحققة. - معلومات عن الامكانيات المتاحة لتوسيع نطاق أسواق المؤسسة. - معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات الزبائن . - معلومات عن تغييرات في العادات الاستهلاكية للعملاء. - معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة. - معلومات عن القدرة المؤسسة في تطوير منتجاتها الحاضرة استجابة لأي نوع من أنواع التغيرات في السوق. - معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج. - معلومات عن مخاطر تركيز استهلاك المنتج في نطاق ضيق.

المصدر : تسير العجارمة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار حامد للنشر، الاردن، 2005، ص129.

يبين الجدول أعلاه اهم القرارات المتعلقة بأحد مكونات المزيج التسويقي وهو المنتج والمتمثلة في القرارات الخاصة بالشكل العام للمنتج، قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة، ودور نظام المعلومات التسويقية في صنعها من خلال تزويد المسؤولين بالمعلومات المختلفة والمناسبة المتعلقة بالمنتج بدءا من تصميمه حتى وصوله الى يد الزبون، وتلك المتعلقة بحالة السوق.

المطلب الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التسعير

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسعير:¹

أولاً: مدخلات نظام المعلومات التسويقية

تتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية في البيانات التالية:

- هيكل السوق (كافة المنتجات المتنافسة لإشباع نفس الحاجة).
- درجة مرونة الطلب على منتجات المؤسسة.
- أسعار المنتجات المنافسة بالسوق.
- الأحوال الاقتصادية العامة (كساد، رواج).
- القوانين والتشريعات لتحديد أسعار بعض المنتجات أو تشجيع البيع بأسعار منخفضة.
- أهداف المؤسسة والموارد المتاحة ومستوى التكنولوجيا وتكاليف إنتاج منتجات المؤسسة.

ثانياً: عمليات المعالجة

وتتمثل عملية المعالجة في:

- مراجعة ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي لها تأثير على تسير منتجاتها (أسعار المنافسين، هيكل السوق الطلب على منتجات المؤسسة، ومؤشرات السلطات العمومية والأحوال الاقتصادية).
- تحديد مستوى التكنولوجيا المتاحة.

¹ - امينة محمود حسن محمود ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 139 ، 140.

- تسعير منتجات المؤسسة سواء الجديدة أو الحالية وذلك من خلال المفاضلة بين بيانات التسعير واختبار انسيبها لمنتجات المؤسسة.
- مراجعة أهداف وموارد المؤسسة (سواء كانت مادية أو بشرية).

ثالثاً: مخرجات نظام المعلومات التسويقية

- تحديد قائمة الأسعار للمنتجات الجديدة.
- تحديد التعديلات التي طرأت على هذه القائمة.
- تقسيم فعالية السياسات السعرية (منتجات المؤسسة).
- والجدول التالي يوضح لنا دور هذا النظام في صنع قرارات التسعير.

جدول رقم (02): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التسعير

قرارات مزيج التسعير	دور نظام المعلومات التسويقية
- القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير.	- معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب على المنتج. - معلومات التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج. - معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف. - معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير.
- قرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير.	- معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح. - معلومات عن القدرة الشرائية للعملاء. - معلومات عن انعكاس التسعير على وسائل الإعلام والمجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة.
- القرارات الخاصة بأنواع و نسب الخصم.	- معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات. - معلومات عن أثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل. - معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.

المصدر: تيسير العجارمة ومحمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 130.

الجدول أعلاه يبين لنا مختلف القرارات المتعلقة بالسعر المتمثلة في الاهداف المرجوة منه، وتحديد طريقة تسعير منتجات المؤسسة التي تتلائم معها ومع بيئتها، كذلك تحديد الخصومات التي يمكن ان تمنحها لعملائها، وذلك بمساعدة نظام المعلومات التسويقية الذي يضع تحت تصرف متخذ القرار المعلومات اللازمة لذلك.

المطلب الرابع: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات التوزيع

يعد التوزيع من بين أهم الأنشطة الأساسية للتسويق ومن بين القرارات التسويقية المهمة للمؤسسة، والتي تتمثل فيما يلي:¹

1 - مدخلات نظام المعلومات التسويقية: تتمثل في البيانات التالية:

- طبيعة السوق من حيث عدد الزبائن وحدة المنافسة ومدى توافر الوسطاء.
- نوعية الخدمة التي يمكن الحصول عليها من كل وسيط ومدى تناسبها سواء مع احتياجات المؤسسة أو مع احتياجات الزبائن.
- مستوى كفاءة جهاز البيع الخاص بكل وسيط في الوصول إلى مستوى البيعي المطلوب تحقيقه.
- موقع كل وسيط بالنسبة للمراكز التجارية أو مراكز التسويق أو المتاجر الأخرى المنافسة.
- المركز المالي للوسيط ومدى استعداد الوسيط للتعاون مع المؤسسة.
- طبيعة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتسويقها من حيث قيمتها وقابليتها للتلف ومعدل تكرارها وطبيعتها، وكذا الإمكانات المادية والبشرية المتاحة للمؤسسة.

2 - عمليات المعالجة: تتمثل عمليات المعالجة في:

- دراسة وتحليل طبيعة السوق التي تتعامل معها المؤسسة.
- دراسة وتحليل طبيعة المنتجات التي تتولى المؤسسة تسويقها.
- حصر إمكانات المؤسسة المالية والمادية وكذا البشرية.

¹ - فريد كورتل وحكيمة لحر، مرجع سبق ذكره، ص ص 185، 186.

- دراسة وتقييم إمكانيات وظروف الوسطاء الذين يمكن الاعتماد عليهم في توزيع منتجات المؤسسة.
 - اختيار أنسب الأساليب والطرق التي يمكن الاعتماد عليها لتوزيع منتجات المؤسسة وكذلك المفاضلة بينها.
 - 3- مخرجات نظام المعلومات التسويقية:** وتتمثل مخرجات هذا النظام في المعلومات التالية:
 - الطريقة المثلى لتوزيع منتجات المؤسسة سواء كان بالأسلوب المباشر أو بالأسلوب غير المباشر.
 - اختيار الوسيط الذي سيتم الاعتماد عليه في توزيع منتجات المؤسسة.
 - تحديد المنتجات التي تتولى المؤسسة تسويقها.
 - نطاق التوزيع الذي يتم إتباعه في توزيع منتجات المؤسسة.
 - تحديد إمكانيات المؤسسة المالية والمادية.
- والجدول الآتي يلخص لنا القرارات الخاصة بالتوزيع وتحديد دور نظام المعلومات التسويقي في صنعها.

الجدول رقم (03): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج التوزيع

قرارات التوزيع	دور نظام المعلومات التسويقية
- قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع.	- معلومات عن طول قناة التوزيع المباشرة غير المباشرة. - معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الانتقائي أو الوحيد. - معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين. - معلومات عن تحليل وتقويم القدرة على تصريف الإنتاج.
- قرارات التوزيع المادي.	- معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين. - معلومات عن تكاليف مناولة الطلبات. - معلومات عن تكاليف التعبئة والتغليف. - معلومات عن التامين على المخزون السلعي و تقادم المخزون. - معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون والعرض البديلة.
- قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة.	- معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر. - معلومات عن التغيرات العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف. - معلومات عن مشاكل التوزيع وفرض الابقاء على النظم المعتمدة حاضرا .

المصدر: تيسير العجاردة ومحمد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 135.

الجدول أعلاه يبين لنا مختلف القرارات الذي يتخذها مسؤول التسويق المتعلقة بالتوزيع، والخاصة بتصميم هيكل منافذ التوزيع، التوزيع المادي وتعديل مكونات قناة التوزيع الموجودة في المؤسسة، بالاستعانة بالمعلومات سواء كانت داخلية اي من داخل المؤسسة المتعلقة بقدرتها وامكانياتها المالية والمادية او خارجية المتعلقة بالسوق والمنافسين، التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الخامس: القرارات المتعلقة بالترويج

وتتمثل فيما يلي:¹

1 - مدخلات نظام المعلومات التسويقية: وتتمثل في:

- ظروف الجمهور المستهدف المعلن له من حيث مقدرته المالية ورغباته في الشراء، واحتياجاته من المنتجات، والعلامات التي يستعملها حاليا من المنتجات، واتجاهاته نحو علامة معينة، وأخيرا الصفات الشخصية لكل عميل.
- طلبات الزبائن.
- دليل الهاتف.
- إشارات الصحف والمجلات، والتلفزيون والإذاعة... الخ.
- ظروف وخصائص السوق من حيث طبيعة الزبائن، وتمركزهم في مناطق محددة وخصائصهم من الجنس، السن والدخل.... الخ.
- طبيعة وخصائص وسلبية من وسائل نقل الرسالة الإشهارية من حيث تكلفة الإشهار.
- دورة حياة المنتج المطلوب الإشهار عليها.
- طبيعة المنتجات المعلن عليها (استهلاكية، صناعية، حجم ووزن المنتج، استعمالات المنتج، درجة حدائتها وتميزها عن باقي المنتجات الأخرى).
- أهداف ميزانية الاشهار.

2 - عمليات المعالجة: وتتمثل في:

- حصر الأهداف المطلوب تحقيقها من الأنشطة الاتصالية لمنتجات المؤسسة.
- مراجعة ميزانية الترويج وتحديد مدى كفاءتها لتحقيق الأهداف.
- تقييم الأساليب والوسائل الترويجية الممكن الاختيار.

3 - مخرجات نظام المعلومات التسويقية: وتتمثل هذه المخرجات في:

- الوسيلة المناسبة لنقل الرسائل الإشهارية.

¹ - المرجع نفسه، ص ص 192، 193.

- الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية.
- تحديد قائمة الزبائن المرتقبين مرتبة حسب أهميتهم النسبية.
- تقارير حول الواجبات البيعية وغير البيعية لرجال البيع.
- الأسلوب الأنسب لترقية المبيعات (مسابقات، عينات مجانية، طابع...الخ) .
- برنامج عمل منتظم لجمع البيانات والاتصال المستمر بجمهور المؤسسة.

والجدول الآتي يلخص لنا القرارات الخاصة بالترويج وتحديد دور نظام المعلومات التسويقي في صنعها.

الجدول رقم (03): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج الترويج

قرارات الترويج	دور نظام المعلومات التسويقية
- قرارات الخاصة بتحديد ميزانية الترويج	- معلومات عن ظروف وخصائص السوق. - معلومات عن طبيعة الزبائن وخصائصهم من حيث الجنس، السن، الدخل...الخ.
- قرارات الخاصة بتحديد أساليب تنشيط المبيعات.	- معلومات عن المنتجات التي يستعملها الزبون حالياً. - معلومات عن الزبائن من حيث مقدراته المالية ورغباته في الشراء. - معلومات عن التغيرات العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف.
- قرارات الخاصة بتحديد وسائل الترويج الملائمة.	- معلومات عن طلبات الزبائن. - معلومات عن الجمهور المستهدف. - معلومات عن طبيعة المنتجات المعن عليها.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على فريد كورتل وحكيمة لحر، مرجع سبق ذكره، ص 192، 193

الجدول أعلاه يبيّن لنا مختلف القرارات المتعلقة بالترويج والمتمثلة في القرارات الخاصة بتحديد ميزانية الترويج وتحديد أساليب تنشيط المبيعات وكذلك تحديد وسائل الترويج الملائمة والتي تتماشى مع رغبات وطلبات الزبائن ونوع الجمهور المستهدف المعلن له .

من خلال هذا المبحث يمكن القول ان نظام المعلومات التسويقية له دور كبير وأساسي في اتخاذ القرارات التسويقية خاصة تلك المتعلقة بالمزيج التسويقي، من خلال توفيره لمعلومات عن المنتجات التي تعرضها المؤسسة في السوق، المنتجات التي يمكن طرحها في السوق، الفرص المتاحة، معلومات لتحديد السياسة السعرية لمنتجات المؤسسة، معلومات لاختيار الطريقة المثلى لتوزيع المنتجات والوسيط المناسب لذلك...الخ.

وهكذا يمكن القول ان نظام المعلومات التسويقية يؤدي دورا متكاملا في تصميم الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ونجاحها من فعالية نظام المعلومات التسويقية.

خلاصة

إنّ امتلاك المؤسسة لنظام معلومات تسويقية فعّال يمكنها من تحقيق أهدافها، لأن المعلومات تمثل موردا مهما، على المؤسسة استغلاله لتحسين جودة منتجاتها والحصول على رضا عملائها، وذلك عن طريق الحصول عليها في الوقت المناسب ثم معالجتها وحسن توظيفها.

وللمعلومات دور مهم في تمكين مدير التسويق من معرفة أهم القوى الرئيسية المؤثرة في محيطها، ومن معرفة آراء الزبائن تجاه ما تقدمه المؤسسة.

وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقية يعتبر من الأساليب الحديثة التي تساعد صانع القرار في مواجهة المشكلات التي يمكن أن تظهر من خلال الأداء التسويقي، وذلك بتوفير المعلومات التي يحتاجها بخصوص مشكلة معينة، وتواجهه بالمؤسسة أمر ضروري وحيوي باعتباره نظام يربط بين المؤسسة وبيئتها الخارجية.

كما يؤدي نظام المعلومات التسويقية دورا أساسيا في المؤسسة من خلال المساهمة في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية المختلفة بمساعدة انظمتها الفرعية المتمثلة في نظام الاستخبارات، النظام الداخلي المحاسبي، بحوث التسويق ونظام دعم القرار، التي تعمل مع بعضها البعض لخلق قاعدة بيانات تسويقية هامة يستفيد منها صانع القرار والمؤسسة ككل.

الفصل الثاني:

الجودة وإدارة الجودة الشاملة

تمهيد

أصبح موضوع الجودة يلقي اهتمام ملحوظ ومكثف في غالبية دول العالم، وهذا استنادا إلى أن عنصر الجودة يعتبر أحد العوامل الهامة والرئيسية التي تحدد قدرة المؤسسة على النجاح والنمو والاستمرار.

لكن مع اشتداد المنافسة العالمية أصبح عنصر الجودة غير كاف لوحده لتحقيق هذه الأهداف، لذا لجأت المؤسسات إلى تبني نظام جديد يهتم بالجودة والتكلفة معا، عُرِفَ فيما بعد بإدارة الجودة الشاملة، وتسعى هذه الأخيرة إلى تطبيق مفهوم الجودة في جميع مجالات الأعمال، وتعتبر أهدافا ذات أهمية كبيرة سواء بالنسبة للزبون أو للمؤسسة.

ولتحقيق هذه الأهداف وتجسيدها في الواقع ظهرت المنظمة الدولية للتقييس وظهرت معها شهادة المطابقة للمواصفات القياسية، حيث أن هذه الأخيرة ليست إلزاما على المؤسسة لكنها تعود بفائدة كبيرة عليها، فالجودة العالية تتيح المنافسة للمنتجات محليا ودوليا ، كما أن لها دور في تثبيت صور ذهنية حول علامتها التجارية والحفاظ عليها.

ومن هنا سنتناول في هذا الفصل لمحة حول الجودة وإدارة الجودة الشاملة بدون أن ننسى الإيزو 9000.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث اساسية:

المبحث الاول: الاطار المفاهيمي للجودة.

المبحث الثاني: ماهية ادارة الجودة الشاملة.

المبحث الثالث: التقييس ونظام المواصفات القياسية العالمية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للجودة

تعد الجودة من أحد الأولويات التنافسية التي يسعى إلى تحقيقها المدير المعاصر في مختلف القطاعات، فهي بصفة عامة سلاح تنافسي مهم تستخدمه المؤسسات لجذب الزبائن، وتحقيق التميز في السوق، وبصفة أخص تضمن البقاء والاستمرارية، وكذا تحقيق الإشباع الأفضل لحاجات الزبون والإيفاء بشروط محددة من قبله، وهذا المعنى هو الأسمى في الوصول الى مرحلة الجودة الشاملة، لذا تظهر الحاجة إلى إعطاء صورة واضحة عن الجودة.

المطلب الأول: مفهوم الجودة ومراحل تطورها الفكري

سوف نتطرق في هذا المطلب الى كل من مفهوم الجودة والمراحل التي مرت بها.

أولاً: مفهوم الجودة

تعرف الجودة بصفة عامة بأنها إنتاج المؤسسة لمنتج وتقديم خدمة بمستوى عالي من التميز، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة انفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة(المنتج)، وإيجاد صفة التميز فيهما.¹

ويرجع مفهوم الجودة (Quality) الى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص او الشيء، وكانت تعني قديما الدقة والاتقان، ولقد تغير مفهوم الجودة مع تطور علم الادارة وظهر المؤسسات الكبرى وزيادة حدة المنافسة، حيث اصبح للجودة ابعادا جديدة ومتشعبة.² ونجد تعاريف مختلفة ومتعددة للجودة، نذكر منها:

J.M.Juran وزميله عرفا الجودة بأنها مدى ملائمة المنتج للاستعمال Fitness For use. فالمعيار الأساسي للحكم على جودة المنتج في رأيهما، هو هل المنتج ملائم للاستعمال أو غير ملائم، بغض النظر عن وضع وحالة المنتج.³

¹ -محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، الاردن، 2004، ص 20.

² -مامون الدرادكة وطارق الشيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، الاردن، 2002، ص ص 15، 16.

³ -محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 20.

نستنتج من هذا التعريف أنّ الجودة هي ملائمة أو عدم ملائمة المنتج للاستعمال الذي تقدمه المؤسسة.

كما عرّف البعض الجودة على أنها: "مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج والتي تساهم في اشباع رغبات المستهلكين وتتضمن السعر والأمان والتوفير والموثوقية الاعتمادية وقابلية الاستعمال.¹

أما المواصفة الدولية 2000 (ISO 2000) فقد عرّفت الجودة بأنها: درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات الزبون.²

يتفق هذين العرفين على أنّ الجودة هي مجموعة من الخصائص الموجودة في المنتج والتي تلي متطلبات الزبون.

ويعرفها معهد المعايير الوطنية الأمريكي (ANSI) وجمعية ضبط الجودة الأمريكية (ASQC) على أنها المزايا والخصائص الكلية للمنتج والتي تشمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات، ومن هنا، فإنه يمكن تعريف الجودة بعدة طرق وذلك وفقا لمن يعرفها ولما يتعلق به المنتج.³

المؤسسة العالمية للتقييس ISO تعرّف الجودة كما يلي: تمثل الجودة مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج أو العملية الانتاجية والتي تلي حاجيات الزبائن والأطراف الأخرى.⁴

وعموما فإن مصطلح الجودة، يأخذ العديد من المعاني التي تحل في طياتها بعض الاعتبارات والتي قد تختلف باختلاف الجهة أو الفرد الذي يستعملها، فتاجر التجزئة قد يستند في فحصه للجودة على العلامة التجارية أو المظهر الخارجي للمنتج، أما الصناعي فإنه قد يكون على دراية تامة بأن المدخلات الداخلة في العملية الإنتاجية من مواد أولية ومستلزمات تؤثر تأثيرا كبيرا على الجودة النهائية للمخرجات، وعليه فإنه قد يعتمد على هيئة فنية لفحص الجودة والكميات التي تتم شرائها، وهنا يتم الفحص بناء على

¹ - زيد منير عبوي، إدارة الجودة الشاملة، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006، ص 32.

² - محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³ - محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، مقامة في دارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات، دار اليازوري للنشر، الاردن، 2009، ص 31.

⁴ - les projets de normes iso 9000, version 2000 ,recueil normes, edition afnor, France, 2000, p 10

اختيار معيار معين، أو وفقاً لمراحل تصنيع المنتج التي تؤكد على الجودة المطلوبة والتي تأخذ مفاهيم عديدة.¹

الجودة هي عبارة عن مجموعة من القواعد التقنية المتفق عليها بين المنتجين بهدف تخصيص وتسهيل وتوحيد المنتج المقدم.²

يتبين من هذا التعريف أنّ الجودة هي مجموعة من القواعد التقنية التي يتم عن طريقها تقديم منتج موحد.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نلاحظ، أن الجودة هي مجموعة من الخصائص الخاصة بالمنتج والتي تساعد على إشباع وتلبية حاجيات وتوقعات الزبون الضمنية والظاهرة.

ثانياً: التطور الفكري لمفاهيم الجودة

لقد تم الاهتمام بالجودة بصيغ ومفاهيم متعددة، جميعها تهدف إلى تحسين مستوى جودة المنتج، وغالباً ما يتم تشخيص هذا التغيير في مفاهيم الجودة، كل عقدين من الزمن خلال القرن العشرين المنصرم، وهذا ما أكدّه عدد من الباحثين منهم على سبيل المثال لا الحصر: Fligen Baim 1991، Banks 1989، White 1991، Evan 1993 وغيرهم.

حيث تطور مفهوم الجودة عبر مراحل زمنية ويمكن أن نبينها كما يلي:³

1- المرحلة الأولى: ضبط الجودة

امتدت هذه المرحلة ما بين (1890 - 1920)، تميّزت بـ:

- مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة.
- متابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بصناعتها.

2- المرحلة الثانية: الضبط الإحصائي للجودة

هذه المرحلة (1920-1940) تميزت بـ:

- استخدام وظيفة التفتيش.

¹ - نايف قاسم علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 - 2000، دار الثقافة للنشر، الاردن، 2005 ص 2.

² - J.P.Huberac, guide des methodes qualités, maxima edition, France, 1998, p 83.

³ - نايف قاسم علوان، مرجع سبق ذكره، ص ص 4، 3.

– مقارنة النتائج بالمتطلبات المحددة لتحديد درجة تطابق إنتاج المنتج وفق المواصفات المطلوبة للجودة.

3- المرحلة الثالثة: ظهور مؤسسات متخصصة بالجودة

امتدت هذه المرحلة (1940-1960) تميزت بـ:

– ظهور مؤسسات صناعية متخصصة بضبط الجودة، مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة American Society of Quality Control والتي يرمز لها بالرمز ASQC.

– ظهور حلقات الجودة في اليابان في عام 1956 وما حدث عليها من تطورات بعد ذلك التاريخ على مفهوم حلقات الجودة.

4- المرحلة الرابعة: تحسين الجودة

امتدت هذه المرحلة (1960-1980) وتميزت بـ:

– تطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة.

– ظهور مفهوم التلف الصفري في اليابان.

– ظهور مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

5- المرحلة الخامسة: إدارة الجودة

امتدت هذه المرحلة (1980-2000) وتميزت بـ:

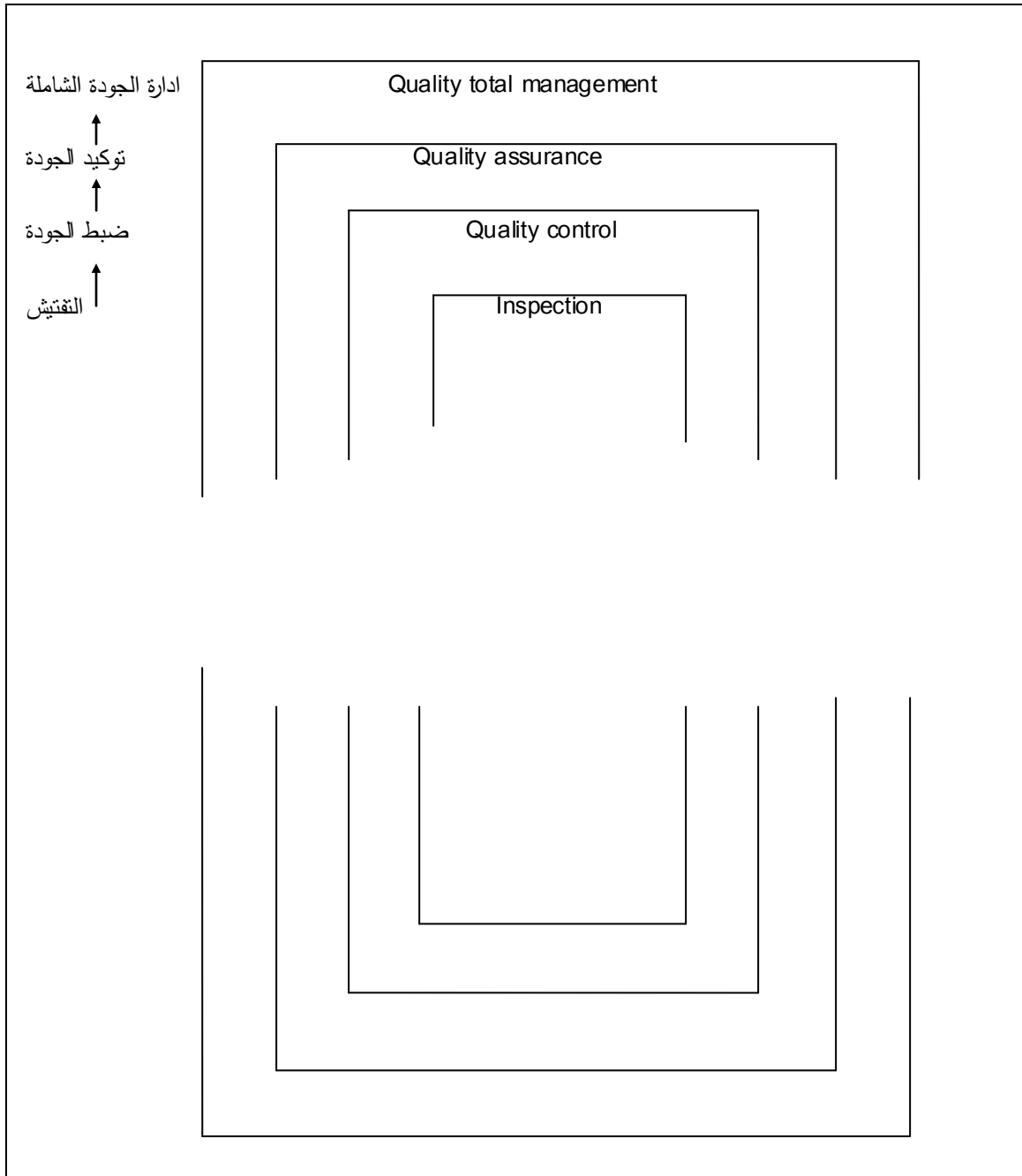
– ظهور عدد من مفاهيم الجودة التي تكلمنا عنها في المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، الإيزو.

– ظهور عدد من برامج الحاسوب الذي ساعد في ظهور الجيل الخامس للحسابات الذي جاء بعد سنة 1990، والتي ساهم الحاسوب في تصميم المنتج وفي تصنيعه وظهور التصنيع المتكامل وأنظمة التصنيع المرن وغيرها.

6- المرحلة السادسة: مراجعة القرن 21

هي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالزبون، من خلال تقديم وإنتاج كل ما يرغب به، من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب، والشكل التالي يوضح هذه التطورات التي حصلت على مفاهيم الجودة.

الشكل رقم (03): المراحل الزمنية لتطور الجودة.



المصدر : نايف قاسم علوان، مرجع سبق ذكره، ص 5

ومن خلال الشكل يمكن القول بأن، مفهوم الجودة انطلق من عملية التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات، ثم تطور بعد ذلك إلى ضبط الجودة أي وجود رقابة أثناء وبعد العملية الإنتاجية وإزالة العناصر المعيبة وبعدها تأتي نوعية الجودة وتصل إلى إدارة الجودة الشاملة والتي تعتبر فلسفة إدارية تشمل كل نشاطات المؤسسة.

المطلب الثاني: أبعاد وخصائص الجودة

سوف نتطرق في هذا المطلب الى ابعاد الجودة وأهم خصائصها.

أولاً: أبعاد الجودة

تعرف الجودة وفقاً لعدة أبعاد تتعلق برضا الزبون:¹

- 1- الأداء: يشير هذا البعد إلى الخصائص الأساسية في المنتج مثل التشطيب النهائي، السرعة التنافسية.
- 2- الاعتمادية: يشير هذا البعد إلى الاتساق والثبات في الأداء، يجب أن يكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء المنتج (عدم تكرار الأعطال، وأن تكون جاهزة وفقاً للطلب).
- 3- الصلاحية "الفترة الزمنية": يشير هذا البعد إلى مدة بقاء المنتج (مدة البقاء أو الصلاحية ممثلة في عدد الأميال المقاومة للصدأ، مدة العمل في خلال فترة حياة المنتج).
- 4- الخصائص الخاصة: يشير هذا البعد إلى خصائص إضافية للمنتج مثل الأمان أو سهولة الاستخدام أو التكنولوجيا العالية.
- 5- التوافق: يشير هذا البعد إلى كيفية توافق المنتج مع توقعات المستهلك، والأداء الصحيح من أول مرة وماله من أثر على تحسين وفاعلية العملية التسويقية.
- 6- خدمات ما بعد البيع: ويشير هذا البعد إلى بعض أنواع خدمات كما بعد البيع مثل معالجة شكاوي الزبائن أو التأكد من رضا الزبون.
- وعادة ما تستخدم أبعاد الأداء والاعتمادية والتوافق والخصائص الخاصة، في الحكم على ملائمة المنتج للاستخدام بواسطة الزبون.
- 7- التكاليف وحصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج، من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء، لتجنب تحمل كلفة إضافية والاستفادة القصوى من زمن الماكينات والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج، وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المؤسسة.

¹ - سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الشاملة الكلية، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 15.

ثانيا: خصائص الجودة

للجودة عدة خصائص تميزها واهم هذه الخصائص هي:¹

- 1- **فائقة:** حيث الجودة تعني التفوق.
- 2- **قائمة على المنتج:** التعامل مع اختلاف خصائص المنتج وجودته.
- 3- **قائمة على المستخدم:** قدرة المنتج على إرضاء توقعات ورغبات الزبائن.
- 4- **قائمة على التصنيع:** تعني جودة المطابقة لمواصفات تصميم المنتج.
- 5- **قائمة على القيمة:** فالمنتج الأكثر جودة يلبي حاجة الزبائن بالسعر الملائم.

ويعتبر توفير خصائص الجودة وتلبية احتياجات الزبائن أمرا حيويا، ليس فقط بين المؤسسة وغيرها، بل أيضا ضمن المؤسسة نفسها، ففي بعض المؤسسات يتوفر في كل قسم سلسلة من الموردين ومن الزبائن ويؤدي الخلل في أي جزء من هذه السلسلة لحدوث مضاعفات، مما يتسبب بالمزيد من الأخطاء والمشاكل في كل مرحلة تألية من العمل.

المطلب الثالث: ضبط وتوكيد الجودة

في هذا المطلب سوف نعرض مفهوم ضبط الجودة وماذا نعني بحلقات الجودة.

أولاً: ضبط الجودة

نعني بضبط الجودة أنه هناك رقابة أثناء الإنتاج وبعده، فيتم اكتشاف وإزالة أي عناصر معيبة. ونعني بضبط الجودة، أن عملية الرقابة تكون أثناء العملية الإنتاجية وبعدها، وإزالة أي عناصر معيبة عند اكتشافها. وقد تطور معنى هذا المفهوم منذ بداية القرن العشرين، من عملية فحص وتقنيش إلى رقابة وتجنب حدوث أخطاء أو عيوب. ويمكن وصف ضبط الجودة بأنه:

نظام رقابة لضمان الحفاظ على المعايير الصحيحة في صناعة المنتجات، ويتم بالفحص العشوائي الدوري على المنتجات.

¹ - محمد عبد العال النعيمي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 39.

وقد اعتبر جوران (Juran) ضبط الجودة أحد عمليات الإدارة الرئيسية الثلاث في إدارة الجودة الشاملة، وعرفه بأنه "إجراء إداري يتضمن عمليات الرقابة والضبط للمحافظة على استقرار الأوضاع وتجنب التغييرات المفاجئة وإبقاء الأمور تحت السيطرة.¹

وهناك تعريف عديدة ومختلفة لمصطلح ضبط الجودة وهي كما يلي:²
ضبط الجودة هي عملية التنظيم أو التوجيه أو التعديل أو الفعالية للعملية للتأكد من أن أدائها يطابق مواصفة ما أو شروطاً محددة، واتخاذ الإجراءات التصحيحية الفورية عند الضرورة.
من هذا التعريف نستنتج بأن عملية ضبط الجودة هي التأكد من أن أداء عملية الجودة يطابق كل المواصفات والشروط، والقيام بعملية التصحيح عند الحاجة.
وقد عرّفت المؤسسة الدولية للتقييس ضبط الجودة بأنها : مجموعة العمليات من برمجة وتنسيق وتنفيذ التي تهدف إلى تعزيز أو تحسين الجودة وتقديم المنتج بأقل تكلفة ممكنة، بحيث ينال رضا الزبون.

يتبين من هذا التعريف الذي قدّمته المنظمة الدولية للتقييس أن ضبط الجودة هي مجموعة من العمليات التي تضم البرمجة، التنسيق، التنفيذ من أجل تحسين الجودة وتقديم منتج يرضي الزبون.
وهناك تعريف آخر لضبط الجودة وهو: مجموعة الإجراءات المنتظمة التي تتبعها المؤسسة لقياس الجودة الحقيقية لأداء المنتج ومقارنتها بالمواصفات المحددة لها والإجراءات التصحيحية التي قد تتخذ في حالة وجود أي انحراف.

من خلال هذا التعريف فإن ضبط الجودة هي عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تتخذها المؤسسة لقياس الجودة والقيام بالتصحيح في حال وجود انحرافات.
تعريف آخر لضبط الجودة وهو: عمليات تخطيط وتنسيق الجهود التي تبذلها أقسام المؤسسة المختلفة لضبط وتطوير جودة المنتج بأقل تكلفة ممكنة، بحيث تتم تلبية رغبات الزبائن.

¹ - محمد عبد العال النعيمي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 40

² - فتحي أحمد يحي العالم، نظام الجودة الشاملة والمواصفات العالمية، دراسة علمية وتطبيقية، دار اليازوري للنشر، الأردن 2009، ص30.

وبالإمكان تعريف ضبط الجودة بأنها الوسيلة التي تضمن من خلالها إدارة المؤسسة الحصول على مستوى مقبول من الجودة لمنتجاتها يتلاءم ويتطابق مع المواصفات المحددة وبأقل سعر ممكن، وذلك من خلال عمليات التفتيش المستمر والإجراءات التصحيحية.

وهناك ثلاثة أنواع من ضبط الجودة إذا تحققت كلها فإنها تحقق مفهوم ضبط الجودة وهي:¹

1- الرقابة الأمامية على الجودة: وهي منع دخول المدخلات التي لا تتوفر بها الشروط المطلوبة.

2- الرقابة الحالية على الجودة: وهي رقابة خط الإنتاج للعمليات وخاصة لدى الانتقال من عملية لأخرى، وهي هامة لأن تكلفة التنفيذ غير السليم باهضة.

3- الرقابة الخلفية على الجودة: وتتم بعد تصنيع المنتجات للتأكد من استيفائها للمواصفات، وفي حال تم اكتشاف عيب أو خطأ تعاد لإصلاحها أو لاستعادها.

ومن خلال ما سبق يتضح بأن ضبط الجودة هي مجموعة من العمليات التي تقوم بها إدارة المؤسسة للحصول على منتج ذو جودة يتلاءم مع توقعات ورغبات الزبائن وذلك بتصحيح الأخطاء أو العيوب في حال اكتشافها.

ثانياً: عناصر ضبط الجودة

الغرض الأساسي من ضبط الجودة هو ضمان جودة المنتج بأقل تكلفة ممكنة، وعمليات لا يمكن تحقيق ذلك بالتحكم في العمليات الإنتاجية والتقليل من حدوث إنتاج معيب وخارج حدود المواصفات، حيث توجد هناك، أربع خطوات عملية لضبط جودة المنتجات:²

1- تحديد مستوى الجودة المطلوب: وهذا من خلال أبحاث السوق وتصاميم المنتج ووضع المواصفات.

2- تقييم المطابقة بين المنتج والمواصفات: وهذا عن طريق أخذ عينات منتظمة من خط الإنتاج ثم إجراء عمليات قياس على خصائصها، ومقارنة النتائج مع مثيلاتها المحددة في المواصفات وتحديد قيم الاختلافات الموجودة بينهما.

¹ - محمد عبد العال النعيمي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ص 40، 41.

² - خضر مصباح إسماعيل الطيطي، إدارة وصناعة الجودة، مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة، دار حامد للنشر، الأردن، 2011، ص 124.

3- **تقييم وتحليل الأسباب:** التي تؤدي إلى هذه الاختلافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية والوقائية.

4- **التخطيط لتحسين المستمر للجودة:** وهذا عن طريق مراجعة مواصفات المنتج.

ثالثاً: حلقات الجودة

حلقات الجودة هو أسلوب عمل مجموعات صغيرة يتراوح حجمها من أربعة إلى أربعة عشر عامل في المؤسسة، بهدف تطوير وتحسين جودة منتجات المؤسسة باكتشاف المشاكل وتحليلها واقتراح الحلول الكفيلة بالقضاء عليها.¹

ويدير عمل الحلقة الواحدة ويوجهها كل من:²

1- **قائد الحلقة:** الذي يتولى تدريب أعضاء الحلقة على تحديد المشاكل التي تعرقل عمل المؤسسة والقيام بدراستها، وإيجاد الحلول المناسبة لها.

2- **منسق الحلقة:** الذي يكون مسؤولاً عن تنفيذ الإشارات عندما يجري العمل في برنامج الذي يتلقاه من مجلس الإدارة.

3- **المسهّل:** إن المسهّل اهتمامه يكون على خطوات سير الاجتماع وكيفية سير وقائع الاجتماع.

رابعاً: علاقة حلقات الجودة بإدارة الجودة الشاملة

في حالة تبني حلقات الجودة، فذلك يتطلب أولاً القيام بتطبيق إدارة الجودة الشاملة، وبعدها أنشطة حلقات الجودة خاصة في المؤسسات الصناعية كبيرة الحجم، والعاملة في مجال الخدمات (البنوك، الفنادق، ...)، فنجد بعض المؤسسات تبدأ بأنشطة حلقات الجودة، في حين أن الأخرى ترى أن أنشطة حلقات الجودة، إنما هي لا تمثل سوى جزء من البرنامج الشامل لإدارة الجودة الشاملة، ولا يمكن أن تنفصل عنها، وعلى ذلك فإن بدأت المؤسسة بتطبيق أنشطة حلقات مراقبة الجودة ولم تفكر في أن تدمجها مع مراقبة الجودة الشاملة فلن يكتب لها البقاء والاستمرار، ومن الأصح أن تبدأ المؤسسات بالأخذ بمفهوم حلقات الجودة أولاً باعتبار أنه نوع من التدريب وبشكل محدود داخل أقسام أو إدارات

¹ - نايف قاسم علوان، مرجع سبق ذكره، ص 128.

² - زين العابدين عبد الرحمان الحفظي، حلقات الجودة، تغيير انطباعات الأفراد في العمل، دون ناشر، 1991، ص 65.

محدّدة، على أن تبدأ بعد ذلك بوضع خطة عامة لتطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة، حتى لا تصطدم المؤسسة ببعض العقبات في بدايتها وتفقد ثقتها وقدرتها على التطبيق.¹ ومنه يمكن أن نستنتج بأن حلقات الجودة هو نشاط يندرج ضمن برنامج تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة، ولا يمكن لمؤسسة تبني حلقات الجودة دون التفكير أو التخطيط لتطبيق إدارة الجودة الشاملة.

فعند الإشارة إلى مصطلح حلقات الجودة يأتي في أذهاننا مباشرة مفهوم إدارة الجودة الشاملة.

المبحث الثاني: ماهية إدارة الجودة الشاملة

إن ظهور التحديات، والمنافسة الشديدة من المؤسسات، وكذا الضغوط التي تواجه الصناعة والتقدم التكنولوجي والتغيرات السياسية، وإنشاء التكتلات الاقتصادية، كلها أسباب كافية للبحث عن مدخل جديد للسير بخطى سريعة وواثقة جداً، وأنّ المدخل التقليدي لإدارة الجودة بمراحله المختلفة أصبح غير قادر بسماته وخصائصه على الوقوف أمام تلك التحديات، ومن هنا ظهر فكر جديد أطلق عليه إدارة الجودة الشاملة.

المطلب الأول: مفهوم إدارة الجودة الشاملة وتطورها التاريخي

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف إدارة الجودة الشاملة ومراحل تطورها.

أولاً: مفهوم إدارة الجودة الشاملة

وجد مصطلح إدارة الجودة الشاملة اهتماماً واسع النطاق في مختلف مستويات الإدارة وخاصة في إدارة الأعمال فقد بدأت بالفحص ثم ضبط الجودة ثم ضمان الجودة وأخيراً إلى إدارة الجودة الشاملة. ويمكن تعريف إدارة الجودة الشاملة كالآتي:

لقد عرّف معهد المقاييس البريطاني إدارة الجودة الشاملة بأنها فلسفة إدارية تشمل كافة نشاطات المؤسسة التي من خلالها يتم تحقيق احتياجات وتوقعات الزبون والمجتمع، وتحقيق أهداف المؤسسة

¹ - نايف قاسم علوان، مرجع سبق ذكره، ص 128.

وذلك بأكفأ الطرق وأقلها تكلفة عن طريق الاستخدام المثل لطاقت جميع العاملين بدافع مستمر للتطوير.¹

يتبين لنا من هذا التعريف أنّ إدارة الجودة الشاملة هي فلسفة إدارية تشمل كل مستويات المؤسسة من أجل تحقيق احتياجات وتوقعات الزبون والمجتمع وكذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وذلك بأقل تكلفة ممكنة وبأكفأ الطرق وبشكل مستمر.

قد عرّفها معهد الجودة الفيدرالي على أنها: منهج تطبيقي شامل يهدف إلى تحقيق حاجات وتوقعات الزبون، إذ يتم استخدام الأساليب الكمية من أجل التحسين المستمر في العمليات والخدمات.² يرى معهد الجودة الفيدرالي أنّ الجودة عبارة عن منهج شامل، هدفه تحقيق حاجات وتوقعات الزبائن، وذلك باستخدام الأساليب الكمية من أجل التحسين المستمر.

يعرّف أودجرز إدارة الجودة الشاملة بأنها: أكثر من مجرد عمليات الإدارة، وأنها ثقافة، طريقة حياة، من خلالها وعن طريقها تهدف المؤسسات إلى إحداث تغييرات أساسية في طريقة تفكير كل فرد، كلّ المديرين، كلّ الموظفين في الاداء و التصرف السليم في المؤسسة.³

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أنّ أودجرز يرى بأنّ إدارة الجودة الشاملة هي ثقافة وأسلوب حياة يمكن المؤسسة من إحداث تغييرات أساسية في طريقة تفكير وأداء كل فرد من أفرادها.

أمّا شوتر فيعرّف إدارة الجودة الشاملة أنها: خلق ثقافة متميّزة في الاداء، حيث يعمل ويكافح المديرون والموظفون بشكل مستمر ودعوب لتحقيق توقّعات الزبون وأداء العمل الصحيح بشكل جيّد منذ البداية، مع تحقيق الجودة بشكل أفضل وبفاعلية أكبر وفي أقصر وقت.⁴

أمّا الجمعية البريطانية فعرفت إدارة الجودة الشاملة كما يلي: هي فلسفة إدارة عمل المؤسسة من منطلق أساسي، هو عدم إمكانية الفصل بين حاجات الزبائن وأهداف المؤسسة ويمكن تطبيقها في كثير من المجالات (إنتاج، سلعة، أو خدمة) والجودة الشاملة من وجهة النظر هذه تؤكد على ضرورة تحقيق أقصى كفاءة وفعالية في المشروعات وتضمن التفوّق في السوق.⁵

¹ - محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² - مامون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، الأردن، 2006، ص 17.

³ - أيمن علي عمر، مقنّمة في مداخل وتطبيقات الجودة، منشأة المعارف للنشر، مصر، 2009، ص 40.

⁴ - المرجع نفسه، ص 40.

⁵ - المرجع نفسه، ص 40.

تعتبر الجودة الشاملة عملية إستراتيجية إدارية ترتكز على مجموعة من القيم، وتستمد طاقة حركتها من المعلومات التي تتمكن في إطارها من توظيف مواهب الافراد العاملين في المؤسسات، واستثمار قدراتهم الفكرية في مختلف مستويات التنظيم على نحو إبداعي لتحقيق الجودة والتحسين المستمرين للمؤسسة.¹

ومن خلال التعاريف السابقة، نستنتج بأن إدارة الجودة الشاملة، هي عبارة عن فكر أو ثقافة أو منهج أو فلسفة تشمل جميع وظائف المؤسسة، بهدف تحقيق رغبات وحاجيات الزبائن وذلك من خلال تقديم منتج بالجودة المطلوبة والتحسين المستمر لها.

والملاحظ من التعاريف السابقة أنه بالرغم من اختلافها لكنها تتفق على مجموعة من الخصائص المتمثلة في:

- أن مفهوم الجودة الشاملة لا يعني فقط جودة المنتج بل يتعدى ذلك من خلال تغطية كل أعمال المؤسسة.
- الاهتمام بالزبون.
- الاعتماد على التحسين المستمر.
- مشاركة كل أفراد المؤسسة في عملية الجودة والتحسين المستمر لها.

ثانيا: التطور التاريخي لإدارة الجودة الشاملة

لقد بدأ التركيز على مفهوم الجودة في اليابان في القرن العشرين، ثم انتشر في كل من أمريكا والدول الأوروبية، بعد ذلك في باقي دول العالم ويمكن إيجاز المراحل التاريخية لتطورات إدارة الجودة الشاملة من خلال:

1- فترة الأربعينيات

لقد شكل الرواد والمفكرين الأمريكيان دورا أساسيا في هذه المرحلة التاريخية وهو كلا من ادوارد ديمينغ والملقب بأبي النوعية Edwards Deming وجوزيف جوران Joseph Juran والذين أسهموا بشكل أساسي في استخدام الأساليب الإحصائية والتحليلية في عمليات الفحص والاختبار لجودة

¹ - خضر مصباح اسماعيل الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

المنتجات السلعية والتسهيلات الخدمية في المؤسسات الاقتصادية، وقد لقيت هذه الأساليب دورا حاسما في التطويرات المستهدفة التي شكلت منعطفات فاعلة في تطوير وتحسين جودة المنتجات والخدمات على حد سواء.¹

2- فترة الخمسينيات

كانت المنافسة محدودة وبالتالي فإن الاهتمام بالجودة كان ضعيفا إلى حد ما، وقد ذهب ديمينغ إلى اليابان لإلقاء محاضرات وإقامة دورات تدريبية هناك، حيث تبنت أفكاره وفلسفته العديد من المؤسسات اليابانية.²

3- فترة الستينيات

أما في هذه الفترة تم التأكيد بشكل أساسي على الجودة، حيث تبنت بريطانيا هذا الاتجاه، فركزت على مفهوم الجودة، والإجراءات والتدريبات المتعلقة بأدوات العمل، والمواد الخام، وغير ذلك من الجوانب ذات الأهمية على الجودة.³

4- فترة الثمانينيات

توجهت العديد من المؤسسات لإقامة وحدات متخصصة للجودة تحملت مسؤولية الاهتمام بها وتطوير مفاهيمها والعمل على تطبيقها.⁴

كما شهدت هذه الفترة التاريخية اهتماما متزايدا في الجودة، وقد اعتمدت كسلاح تنافس بين المؤسسات الإنتاجية والخدمية، وقد ظهرت المؤسسة العالمية للمواصفات القياسية وهي ISO 9000 مستخدمة توحيد المعايير القياسية للمواصفات الإنتاجية والخدمية على المستوى الدولي.⁵

¹ - خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2007، ص 20.

² - إياد عبد الله شعبان، إدارة الجودة الشاملة، مدخل نظري وعملي نحو ترسيخ ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، دار زهران للنشر، الأردن، 2009، ص 29.

³ - فواز التميمي وأحمد الخطيب، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو (9001)، جدار الكتاب العلمي، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2008، ص 23.

⁴ - إياد عبد الله شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 29.

⁵ - خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 21.

5- فترة التسعينيات إلى وقتنا الحاضر

لقد شهدت هذه المرحلة تطورات ملحوظة تمثلت في بروز ظاهرة العولمة وثورة الاتصالات والمعلومات والانترنت والتجارة الحرة الخ، كما نجد ايضا من معالم هذه التطورات، الجودة التي أصبحت سلاحا تنافسيا أساسيا ينبغي أن تتصاعد أهميته وتتركز في إطاره الجهود المختلفة.¹ ويمكن القول بشكل عام أن إدارة الجودة الشاملة قد مرت بخمسة مراحل تطويرية متداخلة إلى حد كبير، وهي كما يلي:²

– الفحص والتقييس.

– مراقبة الجودة.

– تأكيد الجودة.

– حلقات السيطرة.

– إدارة الجودة الشاملة.

ومنه فإدارة الجودة الشاملة هو أسلوب إداري شامل يمتد ليغطي ويجمع بين كل الأنشطة في المؤسسة لإنتاج منتجات (سلعة، خدمة) تلبي احتياجات الزبائن. ولتحقيق إدارة الجودة الشاملة، لابد من وضع نظام محكم وفعال يقوم على أساس مبادئ مبنية بطريقة دقيقة، تخدم المصالح والأهداف المخططة من طرف المؤسسة.

المطلب الثاني: أهداف ومبادئ إدارة الجودة الشاملة

في هذا المطلب سوف نتطرق الى اهداف إدارة الجودة الشاملة واهم المبادئ التي تركز عليها.

أولاً: أهداف إدارة الجودة الشاملة

إن هدف الجودة الشاملة بشكل عام يكمن في أنه لا يمكن لأحد أن يصمد في وجه المنافسة، إلا إذا كان يسعى إلى إرضاء الزبون وتحقيق متطلباته ورغباته بدرجة كبيرة وتخطيها بشكل مستمر ودائم،

¹ – المرجع نفسه، ص 21.

² – إياد عبد الله شعبان، مرجع سبق ذكره ص 28.

وذلك لا يكون عادة إلا من خلال إستراتيجية متكاملة، تضع بعين الاعتبار هدفا أساسيا لها يتمثل في تحقيق مستوى عالي من جودة يساهم في تحقيق رضا وسعادة عالية لدى الزبائن.¹

ويمكن ذكر بعض هذه الاهداف في النقاط التالية:²

- تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق ورفع معدلات الربحية.
- تعزيز العلاقات مع الموردين.
- رفع درجة رضا الزبائن وذلك بزيادة كفاءة المؤسسة، والتفوق والتميز على المنافسين.
- تحسين جودة المنتجات المقدمة.
- انخفاض تكلفة العمل نتيجة عدم وجود أخطاء، وتقليل معدلات التلف.
- فتح أسواق جديدة وتعزيز الأسواق الحالية.
- القيام بالأعمال بصورة صحيحة من المرة الأولى.

ولإنجاح فلسفة إدارة الجودة الشاملة لابد من الاعتماد على المبادئ الأساسية التي تساعد المؤسسة على تحقيق إدارة الجودة الشاملة وتحسين منتجاتها وزيادة حصتها التنافسية. لذا لابد من التركيز على هذه المبادئ ودراستها دراسة جيدة.

ثانيا: مبادئ إدارة الجودة الشاملة

لقد اختلف الباحثون في تصنيف مبادئ إدارة الجودة الشاملة، فكلٌ كيف يصنفها، فلهذا سيتم التطرق إلى المبادئ الأساسية الأكثر شمولية وهي على النحو التالي:³

1- مبدأ التركيز على الزبون

يعد الهدف الأساسي لأية مؤسسة هو التركيز على الزبون، تحقيق رضا وتلبية احتياجاته ورغباته، فإرضاء الزبون يعني إقباله على المنتج الذي ينعكس على زيادة المبيعات وزيادة الأرباح، وعلى العكس فإن عدم رضاه يعيد بالمؤسسة خسارة والتوقف عن الإنتاج.

¹ - زيد منير عبوي، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² - مأمون سليمان الدراكدة وطارق الشيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 23.

³ - مؤيد عبد الحسين الفضل ويوسف حبيب الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك الى المستهلك، منهج كمّي، دار الورق للنشر، الاردن، 2004، ص 331.

ومن خلال ما سبق فهناك دور رئيسي وبارز عن طريق التركيز على الزبون، وخلق نوع من المحبة أو الولاء للمؤسسة وتمسك الزبون بجودة منتجات المؤسسة.

2- مبدأ التركيز على العملية

يقصد بالتركيز على العملية تقليل النلف والضياع وتحسين العملية الداخلية للإنتاج، وحسب المواصفات المعدّة لذلك، لأجل الارتقاء بهذا المنتج مقارنة مع المنتجات المنافسة.

3- مبدأ التحسين المستمر

تتطلب فلسفة إدارة الجودة الشاملة عملية مستمرة ومتواصلة من التحسين المستمر الذي لا بد أن يشمل كلا من الأفراد، المعدات، التجهيزات، الموارد والإجراءات.

4- مبدأ القيادة الموجهة

برز دور القائد كموجه ومعدّل لمدرجات الأفراد، والإيمان بضرورة إدارة الجودة الشاملة وجعلها هدفا استراتيجيا، ويرتكز نجاح هذه المؤسسة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة على مدى تفهم وإيمان القائد الإداري بها، وتنمية الثقافة التنظيمية وتهيئتها لاستقبال الفلسفة الجديدة التي تحتاج إلى التطور المستمر لتحقيق الأمان والمزايا التنافسية.

5- مبدأ التخطيط الاستراتيجي

كلّ مؤسسة تطبق إدارة الجودة لشاملة لابد وأن تكون لديها خطة إستراتيجية واضحة، حيث عرّف Minziberge الإستراتيجية على أنها نوع من الفعل المقصود أو مجموعة من الخطوات العامة للتعامل مع موقف معين.

6- اتخاذ القرار على أساس الحقائق

على المؤسسات التي تتبنى نظام إدارة الجودة الشاملة، أن تكون قراراتها مبنية على حقائق وبيانات صحيحة، وليس على مجرد اقتراحات أو فرضيات أو على أساس الرأي الشخصي، للتكيف مع متطلبات البيئة المتغيرة والغير مستقرة.

7- مبدأ مشاركة الأفراد العاملين

تعتبر الجودة مسؤولية الجميع، ولكونها فلسفة شمولية فلا بد من مشاركة جميع الأفراد داخل المؤسسة لتحقيق هدف الشمولية والمشاركة في إنجاح إدارة الجودة الشاملة.

المطلب الثالث: النماذج الأساسية لإدارة الجودة الشاملة

ظهرت نماذج عديدة لإدارة الجودة الشاملة، وقد تباينت من حيث العناصر الرئيسية التي تتألف منها، وإن كانت جميعها ترمي إلى هدف واحد يتمثل في تحسين سمعة المؤسسة. ومن أشهر تلك النماذج نجد:

أولاً: نموذج إدوارد ديمينغ

ركّز هذا العالم الأمريكي الذي عرّف في اليابان بلقب (أبو الجودة) في دراساته وإصلاحاته على تخفيض الفروق، وساهم في تحسين جودة المنتجات اليابانية. وتتكون خطوات نموذج ديمينغ من أربع مراحل هي:¹

1- خطط Plan: وذلك بالتركيز على الزبون ومتطلباته، ورغباته وتوجهاته في المستقبل، ويشترك كل المديرين والملاحظين والموظفين الذين يخططون معاً لتحسين النظام.

2- نفذ Do: ويتم التنفيذ أولاً على عينة تجريبية، وهنا يظهر الدلالة الإحصائية والتركيز على درجات التحسين، ويتم تسجيل الملاحظات بإحدى الطرق الآتية (خرائط التدقيق، مخطط السبب والنتيجة، تحليل باريتو).

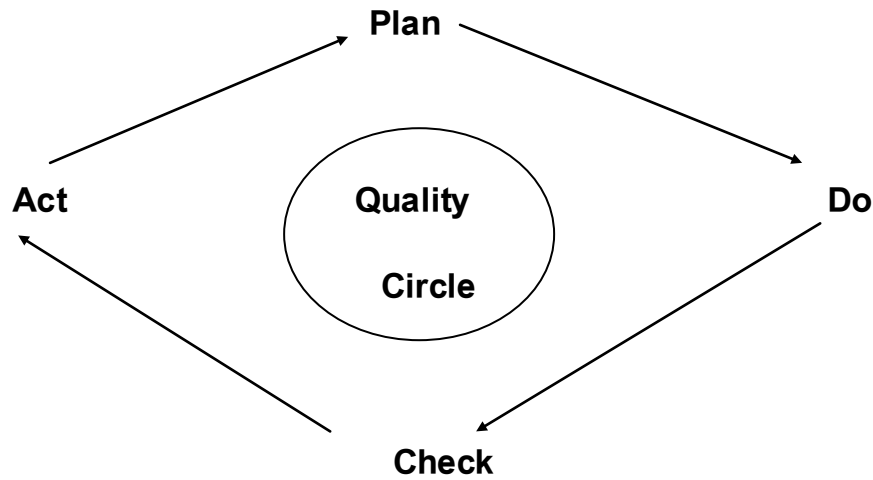
3- افحص (تقييم) Check: وهنا تتم دراسة وتحليل كل نتائج الاختيار ومناقشتها، وربط عنصر التغيير وأثره على باقي العناصر، وبالتالي فإن ذلك يحتاج إلى فهم واضح للعلاقات الداخلية المتبادلة بين العناصر المختلفة.

4- افعل Act: بمعنى اتخاذ الإجراء المناسب وفقاً للهدف من التجربة ومقارنتها بالنتائج وهذا إما بتبني الفكرة أو ضبطها، أو التخلي عنها كلية والتحكّم هنا ينبغي أن يكون جماعياً.

¹ - مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر، مصر، 2008، ص 91

والشكل التالي يوضح مراحل دائرة الجودة لديمينغ:

الشكل رقم (04): مراحل دائرة الجودة



المصدر: مدحت ابو النصر، مرجع سبق ذكره، ص 92

كما نجد اسمه دائما يرتبط بأربع عشرة نقطة ذات علاقة بالإدارة العليا تتضمن سبعة مبادئ يجب إتباعها وسبعة أخرى يجب الابتعاد عنها، وقدمها على شكل نظرية جديدة في الإدارة كانت على مستوى المصنع اسماها الرقابة الإحصائية على الجودة.

وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي:¹

- تطوير أهداف ثابتة للمؤسسة، من أجل تحسين جودة خدماتها ومنتجاتها.
- تبني فلسفة جديدة لمفهوم الجودة تتماشى مع عصر الاقتصاد.
- استخدام الوسائل الإحصائية لمراقبة العملية الإنتاجية، ومراقبة الجودة بدلا من الاعتماد على التفتيش.
- تكوين علاقة ذات طبيعة مستمرة مع الموردين مبنية على الجودة، بدلا من الاعتماد على السعر.

¹ - فوز التميمي وأحمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 34.

- تحسين النظام بشكل مستمر، واستخدام الوسائل الإحصائية لمعرفة المشكلات، ونوعيتها ومصادرها.
- تطوير وتدريب جميع العاملين، باستخدام الوسائل والطرق الحديثة في التدريب.
- تبني طريقة حديثة في القيادة والإشراف.
- إزالة الخوف من التغيير لدى فريق العمل.
- إزالة الحواجز القائمة بين الأقسام المختلفة.
- إزالة المعايير الكمية من على كاهل العاملين.
- مراجعة معايير العمل والاداء بشكل دوري، من أجل تحقيق جودة عالية.
- إزالة العوائق التي تقف في وجه الاعتزاز والفخر بكفاءة العاملين وبنوعية العمل.
- تطوير برامج تعليمية وتدريبية للعاملين كافة، وباستمرار لتعلم مهارات جديدة.
- اتخاذ الإجراءات الكفيلة بمتابعة تنفيذ النقاط السالفة الذكر.

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج بأن أهم ما ميّز نموذج ديمنج هو العمل على تخفيض الفروقات، وتشجيع العاملين ومشاركتهم، والتزام الإدارة العليا، كما تميّز أيضا بتبني أساليب حديثة في القيادة والإشراف وتهيئة العاملين لتقبل التغيير وجعلهم قادرين على المساهمة في التحسين المستمر، وقد تضمن نمودجه أهمية استخدام الأساليب الإحصائية لمراقبة العملية الإنتاجية بدلا من النقيش، وأهمية تكوين علاقة مستمرة ودائمة مع الموردين تكون مبنية على الجودة لا على السعر.

ثانيا: نموذج جوزيف جوران Joseph Joran

يعد "جوران" من المفكرين الذين أدركوا العلاقة بين الإدارة والجودة، ويؤكد أن الجودة ليست وليدة الصدفة ولكن لابد لها من تخطيط واضح، ولقد قسم إدارة الجودة إلى ثلاث مراحل (والتي سيتم شرحها في الفصل الموالي) وهي:¹

- تخطيط الجودة Quality planing .
- مراقبة الجودة Quality control .
- تحسين الجودة Quality improvement .

¹ - مدحت أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص 93.

وتعتبر المرحلة الثالثة "تحسين الجودة" الإسهام الرئيسي الذي قام به جوران في مجال إدارة الجودة الشاملة، بتأكيد على أن عملية التحسين مستمرة لا فضلا عن مواكبتها التطور الحادث في المجتمع. وكان جوران أول من وضع الطرق الإحصائية للرقابة على عمليات الإنتاج، وقد نشر له كتاب خاص في الرقابة على الجودة عام 1951، وكانت له مجموعة من الإسهامات، وكان أول من استخدم مخطط باريتو.¹

من خلال عرضنا لنموذج جوزيف جوران، يمكن القول بأنه يرى أن الجودة يجب أن تمر عبر عملية التخطيط التي تتم بموجبها تحديد الزبائن واحتياجاتهم، وتطوير خصائص المنتج حسب توقعاتهم وتطوير العمليات القادرة على إنتاج تلك الخصائص، بعد ذلك يأتي التركيز على مراقبة الجودة وذلك بمقارنة الأداء الحالي بالأهداف وتصحيح الانحرافات، ثم تأتي مرحلة تحسين الجودة التي يرجعها جوران إلى جودة العمليات وليس فقط إلى جودة المنتج، وأن عملية تحسين الجودة عملية مستمرة دون توقف.

ثالثا: مساهمات فيليب كروسبي Philip Crosby

بدأ كروسبي حياته العملية بوظيفة مشرف خطوط إنتاج، في شركة (ITT) الأمريكية، وتقلد عدة مناصب فيها إلى أن وصل إلى منصب نائب المدير، وقد شغل هذا المنصب لمدة 14 عاما وقد ساعدته هذه الخبرة الطويلة على إصدار كتابيه الشهيرين الأول: الجودة الحرة (Quality free) والثاني: الجودة بدون ندم (Quality with out tears)²، ويعد من ابرز علماء إدارة الجودة الشاملة الذي نادى بالعيب أو التلف الصفري (Zero Deffects).

ومن أهم إسهاماته إنشاء أربعة عشر خطوة لعمليات التحسين وهي:³

– الالتزام طويل الاجل بالجودة من قبل الإدارة.

– تشكيل الفرق الخاصة بالجودة.

– تشخيص المشاكل الحالية والمحتملة.

– تقدير كلفة الجودة.

¹ – مؤيد عبد الحسين الفضل ويوسف حليم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 324.

² – فواز التميمي واحمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 36.

³ – مؤيد عبد الحسين الفضل ويوسف حليم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 327.

- بث الوعي بأهمية الجودة عند جميع الأفراد العاملين.
 - حل وتصحيح المشاكل حال حدوثها.
 - اعتماد البرامج التي تتصف بكونها خالية من العيوب.
 - تدريب المشرفين.
 - التخلص من العيوب منذ الوهلة الأولى.
 - تشجيع الأفراد على العمل المشترك للتحسين المستمر.
 - إبلاغ الإدارة عن العوائق التي تحد من تحقيق الجودة.
 - اعتماد أنظمة الحوافز للأفراد.
 - تهيئة سجل خاص للجودة وإبراز دورها.
 - بث ثقافة التحسين المستمر بين الأفراد.
- نرى أن كروسبي قد أولى أهمية كبيرة للتخلص من العيوب في المنتج وهذا من خلال مفهومه للتلف الصفري الذي يعتبر جوهر هذا النموذج، بمعنى أن الوقاية في العملية الإنتاجية سوف يوفر تكاليف تصحيح الأخطاء وتكاليف المراقبة بعد ذلك.
- ونجد أن كروسبي يرى بأنه يجب على الإدارة الالتزام طويل الأجل بالجودة، وتوعية جميع أفراد العاملين بالمؤسسة بذلك.

رابعاً: كايرو إيشيكوا (Kairou Ishikawa)

يعد إيشيكوا أحد خبراء ورواد الجودة الشاملة في اليابان، هو من تقدم باقتراح حلقات الجودة التي تتمثل في تأليف مجموعات صغيرة من العاملين، للتعرف على المشكلات المتعلقة بأعمالهم بهدف تحسين الأداء.

وقد اشتهر أيضاً بتقديم أحد أدوات الجودة ألا وهي مخطط السبب والنتيجة والذي يسمى في بعض الأحيان بعظم السمكة، وقد ركز على مجموعة من النقاط الأساسية وهي:¹

- التأكيد القوي على مشاركة الأفراد في عملية حل المشاكل.
- المزج بين التقنيات الإحصائية والتقنيات الموجهة لكل الأفراد.

¹ - المرجع نفسه، ص 326.

– تقديم فكرة حلقات السيطرة على الجودة.

مما سبق نلاحظ أن إيشيكاوا يولي اهتمام كبير للعاملين من خلال اقتراحه لأسلوب حلقات الجودة، واشراكهم في عملية حل المشاكل، لأنهم الأدرى بمشاكل الجودة، وأحسن من يمكنه إعطاء الحلول. كما قام إيشيكاوا بتقديم مخطط عظم السمكة أو السبب والنتيجة التي تمكن الإدارة من تحديد أو تحليل المشاكل ثم البحث عن الأسباب المحتملة الرئيسية والثانوية.

خامسا: أرماند فينباوم (Armand Feigenbaum)

وهو أول من نادى بمفهوم المراقبة الشاملة للجودة، وأوضح بأن مسؤولية تخطيط وتطوير الجودة، تقع بالدرجة الأولى على إدارة الإنتاج، أما الأنشطة الأخرى كمراقبة الجودة، فمسؤولياتها ثانوية وأن الهدف الأساسي لإدارة الجودة هو إنتاج وحدات جيدة بصفة رئيسية قبل اكتشاف الوحدات المعيبة بعد ظهورها¹.

ومنه يمكن القول أن فينباوم قد أسهم كثيرا في تطوير وإنجاح إدارة الجودة، وذلك بإدخال مفهوم الرقابة الشاملة للجودة، للتوفيق بين متطلبات الزبائن وتكلفة تحسين الجودة.

من خلال عرض مختلف النماذج المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة، يمكن القول أنها تشترك في النقاط التالية:

- تبني ثقافة إدارة الجودة الشاملة وتقبل التغيير.
- تحقيق رضا الزبون.
- التركيز على رقابة الجودة.
- التحسين المستمر لكل العمليات للوصول إلى الجودة.
- الاهتمام بالعنصر البشري وتحفيزه.
- استخدام الأساليب الإحصائية في مراقبة الجودة.
- اشراك العاملين في عملية التحسين المستمر، وتبني أسلوب العمل الجماعي.
- التعليم والتدريب.

¹ – فوز تميم واحمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 37.

المطلب الرابع: أدوات تطبيق وقياس إدارة الجودة الشاملة

لغرض تحفيز العاملين على تنفيذ إدارة الجودة الشاملة وكجهد متواصل للفرد في المؤسسة، ينبغي تدريبه على استخدام أدوات إدارة الجودة الشاملة¹، وهناك اتفاق شبه تام بين الكتاب والباحثين على أدوات ضبط الجودة الشائعة والتي تسهم في تعزيز جهود تطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة، وهناك عدة أدوات يمكن تحديدها لقياس الجودة، جميعها تحدد مدى قبول أو رفض المنتج وخاصة في مجال الإنتاج السلعي، لأن مجال الخدمات يمكن قياسها على أساس الوقت أو آراء الزبائن المستفيدين من الخدمة، ولذلك سيتم التركيز على القطاعات الإنتاجية لفرض وتوضيح العمليات الرياضية المستخدمة وكيفية قياس المؤشرات اللازمة للحكم على المنتج، وهل مطابق للمواصفات أم لا².

أولاً: مخطط باريتو

أو ما يسمى في الكثير من الأحيان ABC. Analysis، هو عبارة عن شكل من أشكال المخططات التي تستخدم في تحديد معظم المشاكل³، وتعتمد هذه الطريقة على تحديد الأهمية النسبية لمسبب الانحراف عن المسار المطلوب⁴.

وتتكون الخريطة من أعمدة بيانية عمودية، مستعنيين بالبيانات والمعلومات الإحصائية التي يتم جمعها عن طريق قوائم المراجعة أو غيرها من نماذج جمع البيانات، ليتم تركيز الجهد على المشاكل الحقيقية والمهمة والممثلة في الأعمدة الطويلة بدلاً من توجيهها للأعمدة القصيرة، الممثلة في المشاكل الأقل أهمية.

ويتركز الشكل البياني على ملاحظة باريتو الإيطالي الأصل القائلة بأن حوالي 20 % من الأسباب مسؤولة عن 80 % من المشاكل، ويمكن اعتماد مقياس تكرار حصول العيب خلال وحدة زمنية معينة أو مقياس الكلفة التي يسببها العيب⁵.

¹ - عواطف إبراهيم حداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفلك للنشر، الأردن، 2009، ص 214.

² - محمد عبد العال النعيمي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 110.

³ - عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2008، ص 131.

⁴ - محمد عبد العال النعيمي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 110.

⁵ - عبد الحميد عبد المجيد البلداوي وزينب شكوي محمود نديم، إدارة الجودة الشاملة والمعوّلة (الموثوقية) والتقنيات الحديثة في تطبيقها واستدامتها، دار الشروق للنشر، الأردن، 2007، ص 93.

- ويمكن رسم تحليل باريتو من خلال إتباع الخطوات التالية:¹
- تصنيف أسباب حدوث المشكلة.
- حساب عدد الأخطاء أو العيوب وتوزيعها على تصنيفات أسباب حدوث المشكلة.
- حساب النسب المئوية للأخطاء أو العيوب الموجودة حسب تصنيفات الأسباب.
- ترتيب الأسباب وفقا للنسب المئوية من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية.
- رسم المحور الأفقي (X) لتمثيل الأسباب والمحور الرأسي (Y) لتمثيل عدد الأخطاء ونسبها المئوية.
- وضع مقياس المجموع التراكمي لعدد الأخطاء على المحور الرأسي ووضع مقياس للنسب المئوية التراكمية على خط موازي للمحور الرأسي.
- رسم عمود منفصل لكل سبب من الأسباب المصنفة بالترتيب من التكرار الأعلى إلى التكرار الأقل متوجها من اليسار إلى اليمين.
- وضع نقاط أمام منتصف كل عمود ووصل هذه النقاط مع بعضها.

ثانيا: قائمة المراجعة

- وهي أداة أساسية من أدوات الجودة الشاملة، وتهدف إلى تسهيل عملية جمع البيانات لأغراض محددة وتسهيل عملية تحويل هذه البيانات إلى معلومات مفيدة، بحيث تصبح جمع البيانات وسيلة وليست غاية.²
- وتمكن هذه الأداة المسؤولية من ترتيب المعلومات حول العيوب أو الأخطاء الموجودة في المنتج، أو في العمليات والأسباب المؤدية إلى هذه العيوب وتساعد على دراسة هذه المعلومات وتحليلها.
- ومن أجل إعداد قائمة المراجعة نتبع الخطوات التالية:³
- تحديد العملية المراد مراجعتها كعدد المراجعين أو الزبائن مثلا.
- تحديد المدة الزمنية الملائمة لجمع البيانات.

¹ - محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص ص 262، 263

² - إِيَاد عبد الله شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 73

³ - عبد الحميد عبد المجيد البلداوي وزينب شكري محمود نديم، مرجع سبق ذكره، ص ص 92، 93

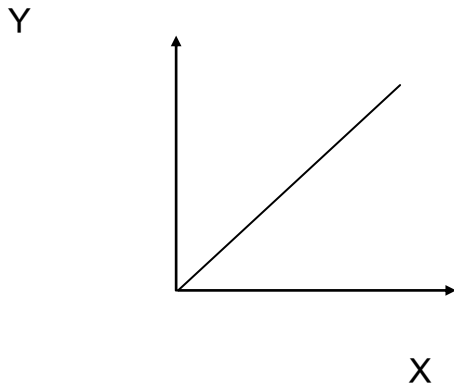
- تصميم نموذج واضح وسهل الاستخدام، مع التأكد بأن هناك عنوان محدد لكل عمود مع مساحة كافية لتسجيل البيانات.
- جمع المعلومات بمصداقية وأمانة، مع التأكد من تخصيص الوقت الكافي لمهمة جمع البيانات.

ثالثاً: مخطط الانتشار

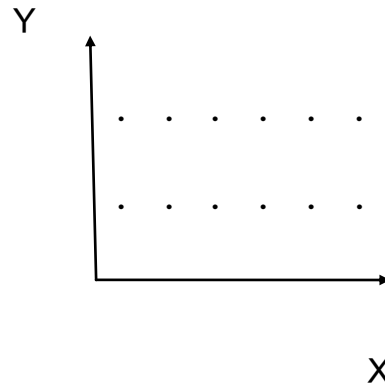
وهو أكثر أدوات الجودة الشاملة سهولة وبساطة، حيث يستخدم لتحديد نوع واتجاه العلاقة بين متغيرين، وذلك بهدف تكوين فكرة أولية عن هذه العلاقة، والتي إما تكون خطية موجبة أو خطية سالبة أو علاقة غير خطية، وقد لا تكون هناك علاقة¹.

وفيما يلي سوف نعرض مختلف أشكال الانتشار:

الشكل رقم (05): أشكال الانتشار للعلاقة بين متغيرين

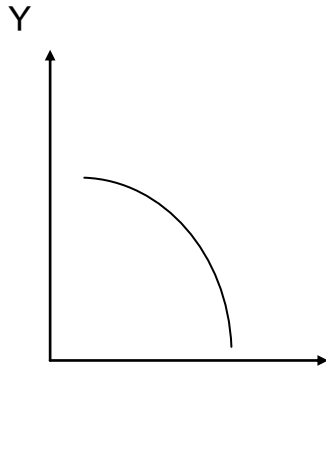


(ب) علاقة خطية موجبة

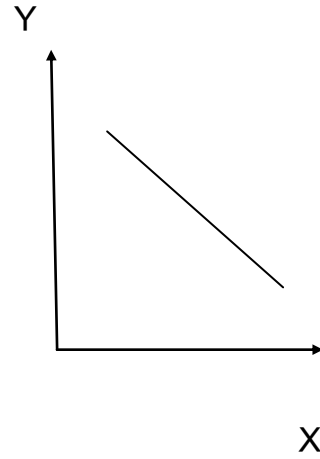


(أ) لا توجد علاقة

¹ - محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 269.



(د) علاقة غير خطية



(ج) علاقة خطية سالبة

المصدر: محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 268.

رابعاً: خريطة تدفق العمليات

تستخدم خرائط سير العمليات في إطار الجودة الشاملة للمساهمة في تشخيص مشاكل الجودة، وتحديد خطوات العمل بشكل واضح ومحدد وموحد.

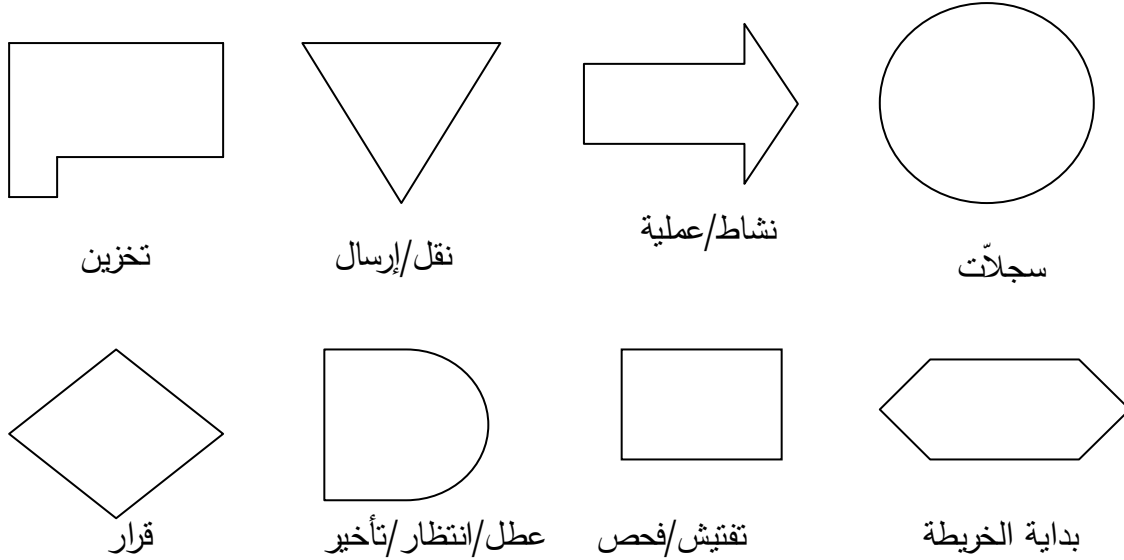
ووفقاً لهذه الطريقة يتم اختيار ووصف العملية الإنتاجية في مراحلها المتتابعة، حيث يعبر عن هذه المراحل في شكل مخطط سريان العمليات للمنتج، وهذا المخطط يساعد على تحديد أفضل الأماكن لجمع البيانات وتشخيص المشكلة ومتابعة جذورها، وتحديد أفضل مكان لتدفق العملية الإنتاجية، بالإضافة إلى توفير مسافات نقل المواد¹.

وينبغي على معدي خريطة تدفق العمليات، والمطلعون عليها أن يكون لديهم إلمام بالرموز المستخدمة في الخريطة ويوضح الشكل التالي أهم هذه الرموز².

¹ - زيد منير عيوي، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 60.

² - محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 269.

الشكل رقم (06): رموز خريطة تدفق المعلومات



المصدر : المرجع نفسه، ص 269

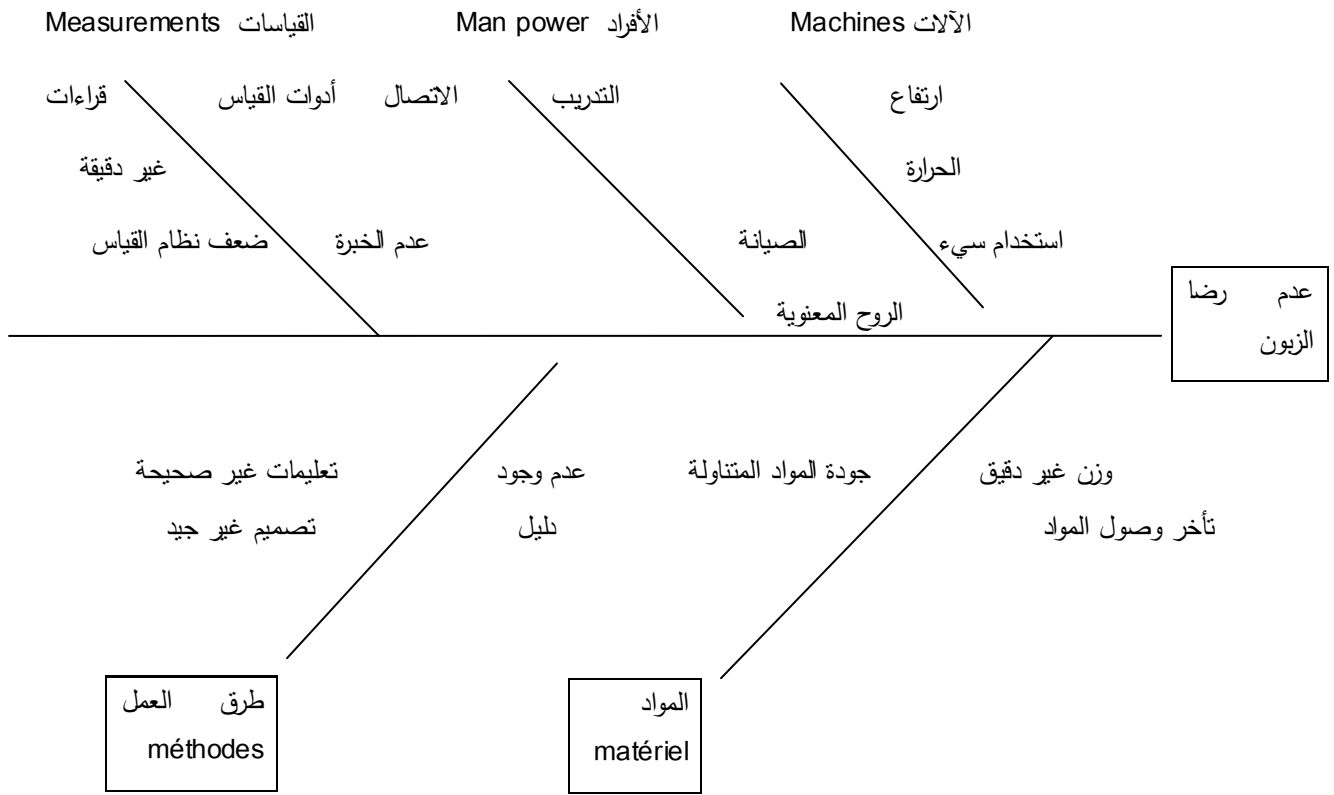
خامسا: مخطط السبب والنتيجة (مخطط اشيكاوا)

ويسمى أيضا بخريطة عظم السمكة لأنها تشبه عظم السمكة فعلا، يستخدم هذا المخطط عندما يراد تحديد أو تحليل أو البحث عن الأسباب المحتملة، ومشكلة أو موقف معين إذ يمثل المخطط العلاقة بين النتيجة وجميع الأسباب المحتملة فيها¹، حيث يتم تحديد الأثر أو المشكلة أولا والتي تصبح وكأنها رأس السمكة، بعد ذلك يتم رسم خط الوسط والفروع الرئيسية لهذا الخط، إذ يوضع عليها الأسباب الرئيسية للمشكلة، بعدها يتم رسم الفروع الثانوية المتفرعة من الفروع الرئيسية لخط الوسط ووضع الأسباب الثانوية عليها، وبناءا عليه تظهر خريطة السبب والأثر والتي تمكّن المطلّع عليها من تحليل الأسباب الرئيسية والثانوية واتخاذ الإجراءات التصحيحية²، والشكل التالي يبيّن مثال لاستخدام خريطة عظم السمكة لمشكلة عدم رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة:

¹ - عبد الحميد عبد المجيد البلداوي وزينب شكري محمود نديم، مرجع سبق ذكره، ص 94، 95.

² - محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 271.

الشكل رقم (07): خريطة السبب والنتيجة



المصدر: المرجع نفسه، ص272

نلاحظ من الشكل أعلاه أنه تم تحديد المشكلة والمتمثلة في عدم رضا الزبون، بحيث يتم وضعها في الرأس أما خط الوسط هو العمود الفقري وما يتفرع عنه من فروع ثانوية فهي الأسباب الرئيسية من آلات، أفراد، قياسات، مواد وطرق العمل، إضافة إلى الأسباب الفرعية المتفرعة عنها.

سادسا: المدرج التكراري

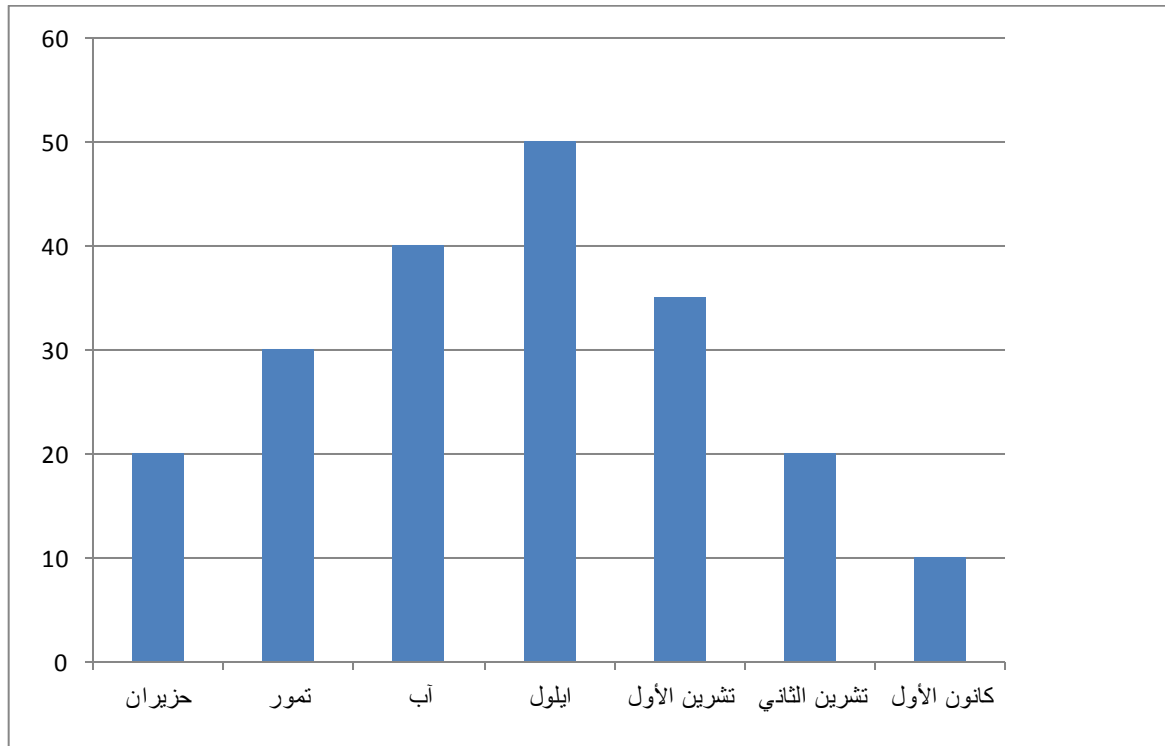
ويسمى أيضا الرسم البياني للتوزيع التكراري: وهو عبارة عن مقياس مدرج تمثل فيه الفئات على المحور الأفقي والتكرار على المحور العمودي، ثم تقيم من كل فئة عمود يتناسب وتكرارات تلك الفئة، فنحصل على مستطيلات على شكل مدرجات تكرارية، حيث يمثل عرض المستطيل مدى الفئة وطول المستطيل عدد التكرارات، وهنا نشير إلى نوعين من البيانات:

1- النوع الأول: بيانات تتعلق بالصفات أو الخصائص، كونها موجودة أو غير موجودة في

المنتج (سلعة أو خدمة)، جيد أو غير جيد، نجاح أو فشل، قبول أو رفض.

2- النوع الثاني: بيانات تتعلق بالمتغيرات، وهذه تتعلق بقيم معيارية مثل : الحجم، الوزن..الخ¹
والشكل التالي يبين المدرج التكراري كأسلوب من أساليب السيطرة على الجودة:

الشكل رقم (08): المدرج التكراري



المصدر : مؤيد عبد الحسين الفضل ويوسف حجيم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 145

المبحث الثالث: التقييس ونظام المواصفات القياسية العالمية

إنَّ نشوء التقييس والمواصفات ليست وليدة اليوم، بحيث افرزتها ظروف الحرب العالمية الثانية بسبب فشل العديد من المنتجات الصناعية في أداء عملها.

المطلب الأول: التقييس والإيزو

فيما يلي سوف نتعرّف على معنى التقييس و كلّ ما يتعلّق بمؤسسة الايزو.

¹ - إياد عبد الله شعبان: مرجع سبق ذكره، ص 73

أولاً: تعريف التقييس

التقييس هو الأسلوب أو النظام الذي يحقق وضع المواصفات القياسية، التي تحدّد خصائص وأبعاد ومعايير الجودة وطرق التشغيل والأداء للمنتجات، مع تبسيط وتوحيد أنواعها وأجزائها قدر الامكان¹، يتم إعدادها بالتعاون والموافقة العامة لكل الأطراف المعنية والمهتمة، إذ تبنى على أساس النتائج العلمية والتكنولوجية والخبرة، حيث أنّها تعود بالفائدة على المجتمع، ويتم الموافقة عليها من طرف سلطة ذات كفاءات معترف بها ، سواء على المستوى الوطني أو الجهوي أو الدولي، ترمي إلى الاستجابة للاحتياجات المعبر عنها.

وخلاصة القول فإن التقييس يتمحور في وضع مواصفات متفق عليها للخصائص والمشاكل التقنية المتعلقة بالمنتجات والتي تحدث بصفة متكررة، بالإضافة الى توحيد وحدات القياس والطرق والأساليب المستعملة عند المراقبة والإختبار، للتأكد من مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة.

ثانياً: تعريف الإيزو (المنظمة الدولية للتقييس)

الإيزو كلمة إغريقية (ISOS) تعني التساوي، وقد اشتقت من الحروف الثلاثة الأولى لاسم المؤسسة الدولية للمواصفات والمقاييس وهي International Standardisation Organisation المؤسسة الدولية المعنية بإصدار المواصفات (ISO).

أسست المنظمة في أعقاب الحرب العالمية الثانية بعد لقاء ضم وفود 25 دولة في لندن عام 1946، وبأشرت عملها في 23 / 02 / 1947 وتتخذ جنيف بسويسرا مقراً لها².

إن منظمة الإيزو وهي اتحاد عالمي يضم هيئات المواصفات والمقاييس في مختلف بلدان العالم، وذلك من أجل تنظيم العلاقات والنشاطات بين الأجهزة ذات العلاقة، وتهتم هذه المؤسسة في الحقول الإنتاجية والخدمية باستثناء المواصفات الكهربائية والإلكترونية والهندسية التي تختص بها اللجنة الدولية للإلكترونيات التقنية، وتعبّر الإيزو عن مصالح الأطراف من منتجين وزبائن وحكومات وهيئات علمية وغير ذلك³.

¹ - التقييس، تم استرجاعها على الرابط: <http://www.onefd.edu.dz> بتاريخ: 2016/01/30.

² - حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، محفل للتميز والريادة، دار الوراق للنشر، الاردن، 2011، ص 113.

³ - مؤيد عبد الحسين الفضل ويوسف حجيم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 270.

وتتضمن المنظمة في عضويتها مختلف أجهزة المواصفات والمقاييس في العالم، ولكل جهاز مقعد دائم في الجمعية يتمتع بحق التصويت، وكذلك تضم أعضاء مراسلين من بعض دول العالم التي لا تمتلك أجهزة المواصفات والمقاييس بصفة مراقبين.

ويتم انجاز الأعمال التقنية في المنظمة من خلال لجان فنية أو لجان فرعية منبثقة عنها أو مجموعات عمل لتغطية مختلف برامج عمل اللجنة الفنية الرئيسية، وفي نهاية عام 1994 كان هناك 85 لجنة فنية و 636 لجنة فرعية و 1975 مجموعة عمل.

ثالثاً: أهداف الإيزو

تهدف المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس إلى:¹

– تسهيل عملية التبادل الدولي للسلع والخدمات وتطوير التعاون في مجالات التنمية، العلوم، التكنولوجيا، الاقتصاد.

– تطوير مجموعة مشتركة من المقاييس في مجالات التنمية، العلوم، التكنولوجيا، الاقتصاد.

– تطوير مجموعة مشتركة من المقاييس في مجالات الصناعة (المنتجات) والتجارة والاتصالات، ودفع المستويات القياسية ووضع المعايير والأسس لمنح الشهادات المتعلقة بها من أجل تشجيع تجارة المنتجات على المستوى العالمي.

– الإيزو اتحاد دولي يضم هيئات المواصفات والمقاييس في مختلف بلدان العالم، غايتها فضلاً عما ذكر هو إقامة علاقات مبرمجة بين الأجهزة ذات العلاقة، والعلماء والباحثين العلميين والمخترعين والتقنيين والاقتصاديين في العالم.

رابعاً: مواصفات الإيزو

تتكون المواصفات القياسية الدولية من خمس مواصفات خاصة بإدارة وتأكيد الجودة وهي:²

- 1- إيزو 9000: وهي المرشد الذي يحدد مجالات تطبيق كلا من إيزو 9001 وإيزو 9002 وإيزو 9003.

¹ – المرجع نفسه، ص 113.

² – خضر مصباح اسماعيل الطيطي، إدارة مرجع سبق ذكره، ص 37، 38.

2- إيزو 9001: تتضمن ما يجب أن يكون عليه نظام الجودة في المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية التي يبدأ عملها بالتصميم وينتهي بخدمة ما بعد البيع، وتضم 20 عنصرا من عناصر الجودة، ويبرز في هذه المواصفة أهمية تصميم المنتج الذي أصبح حيويا للزبائن الذين يطلبون منتجات بلا أخطار.

3- إيزو 9002: تتضمن ما يجب أن يكون عليه نظام الجودة في المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية التي يقتصر عملها على الإنتاج والتجميع دون التصميم أو خدمة ما بعد البيع وتضم 18 عنصرا من عناصر الجودة، المنتجات والخدمات وهذه المواصفة تكون قد صممت وفحصت وسوّقت، لذلك تهتم هذه المواصفة بالمحافظة على نظم الجودة القائمة بدلا من تطوير جودة لمنتجات جديدة.

4- إيزو 9003: تخص المؤسسات التي تحتاج لنظم جودة شاملة لأنها لا تعمل بالإنتاج أو تقديم الخدمة وإنما يقتصر عملها على الفحص والتفتيش والاختيار، مثال ذلك موردو المنتجات الذين يقتصر عملهم على فحص واختيار منتجات جاهزة وردت إليهم من مصانع تطبق نظم الجودة الشاملة.

5- إيزو 9004: تحدد عناصر ومكونات نظام الجودة وتعتبر المرشد الذي يحدد كيفية إدارة الجودة، وهي بذلك تختلف جذريا عن المواصفات 9001 و 9002 و 9003 في أن الأخيرة تعاقدية أو تتضمن صيغة التزام من المورد أو المصنع تجاه الزبون، والصفة التعاقدية هنا تفرض الحصول على شهادة، أما المواصفة 9004 فهي إرشادية.

والجدول التالي يبين لنا شروط المواصفة الدولية ISO 9000 :

الجدول رقم (04): متطلبات سلسلة المواصفات الإيزو ISO 9000

رقم العنصر	متطلبات الجودة	Iso 9001	Iso 9002	Iso 9003
1	مسؤولية الإدارة	*	*	0
2	نظام الجودة	*	*	0
3	مراجعة العقود	*	*	*
4	مراقبة وضبط التصميم	*	—	—
5	مراقبة وضبط الوثائق	*	*	*
6	نظام المشتريات	*	*	—
7	مراقبة المواد الموردة من قبل الزبون	*	*	*
8	تعريف المنتج ومتابعته	*	*	0
9	التحكم وضبط العمليات الإنتاجية	*	*	—
10	الفحص والاختبار	*	*	0
11	ضبط أجهزة الفحص والقياس	*	*	*
12	بيان نتيجة الفحص والاختبار	*	*	*
13	رقابة المنتجات غير المطابقة	*	*	0
14	الإجراءات الوقائية والتصحيحية	*	*	0
15	مناولة المواد والتخزين والتعبئة والتسليم	*	*	*
16	المحافظة على سجلات الجودة	*	*	0
17	التدقيق الداخلي على الجودة	*	*	0
18	التدريب	*	*	0
19	خدمات ما بعد البيع	*	—	—
20	طرق الأساليب الإحصائية	*	*	0

المصدر : خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 251

رموز الجدول: * : معناه موجود، - : معناه غير موجود، 0 : معناه موجود جزئياً

من خلال الجدول يمكن أن نستنتج بأن 9002، ISO 9001 متماثلة تماما ما عدا التصميم والخدمة ما بعد البيع، ففي الوقت الذي تحتوي فيه ISO 9001 على 20 عنصر فإن ISO 9002 تحتوي على 18 عنصر، في حين أن ISO 9003 تركز على عملية الفحص والتفتيش والإختبار.

المطلب الثاني: مقومات النجاح وخطوات الحصول على شهادة المطابقة

الايزو عبارة عن شهادة تدل على أنّ المؤسسة الحاصلة عليها تطبق نظام توكيد الجودة، ويمكن اعتبار الايزو هي واحدة من الخطوات الموجّهة لارضاء الزبون.

أولاً: مقومات النجاح في الحصول على شهادة المطابقة

هناك عدّة مقومات أساسية لابد من توافرها حتى تتم الحصول على شهادة المطابقة ومنها:¹

- 1- **توافر الالتزام:** قناعة الإدارة العليا في المؤسسة بأهمية العمل من أجل التسجيل للشهادة، ونشر هذا الالتزام بين جميع أفراد المؤسسة ولابد أن يصدر هذا الالتزام عن إيمان بأهمية الوصول إلى رضا الزبون والتعامل مع متطلبات السوق.
- 2- **العمل الجماعي:** أن تشيّع في المؤسسة روح العمل كفريق، والعمل من أجل إرضاء الزبون.
- 3- **ممثل الإدارة:** ضرورة وجود فرد من الإدارة مسؤول على نظام الجودة والعمل من أجل الحصول على شهادة المطابقة، والمحافظة على استمرار التسجيل، ويشار إليه بممثل الإدارة.
- 4- **ضرورة الالتزام بتقنين نظام الجودة:** يجب على المؤسسة ان تلتزم بالهيكل الذي تسرده المواصفة الدولية، ويشمل الآتي:

أ- **دليل الجودة:** ويشمل سياسة الجودة، وترجمة الشروط الفرعية للمواصفة الدولية بما يتناسب المؤسسة.

ب- **دليل الإجراءات:** ويعد دليل إجراءات لكل إدارة أو قسم أو وفقاً بالمؤسسة تبين فيه الإجراءات المتصلة بالجودة فيما يخص عمليات تلك الإدارة أو القسم أو الوظيفة، ويتضمن دليل الإجراءات عامل التفاصيل المتعلقة بالجودة في النطاق الخاص به (التصميم، الإنتاج، مشتريات المواد الخام، التخزين، المناولة، ...).

¹ - علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000، دار غريب للنشر، مصر، 1997، ص 98

ج- **تعليمات العمل:** وهي تعليمات تفصيلية كما جاء في دليل الإجراءات وتوضح تماما كيف يتم كل إجراء حق يأتي مطابقا لشروط الجودة المحددة فيها المعلومات والنتائج المتعلقة بجزيئات نظام الجودة.¹

ثانيا: خطوات الحصول على شهادة الإيزو

تسلك عملية الحصول على شهادة الإيزو طريقا مشابها في جميع المؤسسات² وهناك ثلاث مراحل أساسية وهي :

1- مرحلة ما قبل التسجيل للحصول على الإيزو

وهي مرحلة يتم فيها الاستعداد وتعديل الأوضاع للتطابق مع مواصفات الإيزو، وتأتي من خلال:³

- إقناع الإدارة العليا بأهمية نظام الجودة والفوائد التي تعود على المؤسسة.
- نقل إقناع الإدارة العليا لجميع المستويات الإدارية، وكل العمال والموظفين عن طريق برامج نوعية ودورات تدريبية على نظام الإيزو ومفهوم الجودة العالية.
- فهم طبيعة ومكونات نظام المواصفات والاستفادة من خبرات الآخرين.
- تشكيل فريق العمل لإنشاء وتنفيذ نظام الجودة يضم تخصصات متعددة ومتنوعة وعقد ندوات ودورات في هذا الشأن.
- وضع خطة عمل وجنول زمني للتنفيذ يحدد فيه النشاط المطلوب.
- الاستعانة بأهل الخبرة والاستشاريين المتخصصين لإعداد والتأهل لنظام الجودة.
- تقسيم نظام الجودة المعمول به وتحديد نقاط القوة والضعف وإجراء مقارنة بما يجب أن يكون
- تطوير وثائق الجودة ومن أهمها وثائق طرق العمل التي تحقق متطلبات الجودة.
- التغلب على العقبات ومنها تعديل الهياكل التنظيمية.

¹ - المرجع نفسه، ص 98

² - مات سيقو، ترجمة خالد العامري، المرجع العالمي لإدارة الجودة، دار الفروق للنشر، مصر 2007، ص 692.

³ - حسين عبد العال محمد، الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة والمواصفات القياسية للإيزو، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 95.

– مراجعة النظام المقترح بواسطة استشاري للتأكد من ان المؤسسة جاهزة للتقييم والحصول على الشهادة¹.

– إجراء تقييم رسمي من قبل إحدى الجهات المتعارف عليها والتي تقوم بمنح الشهادة².

2- مرحلة الحصول على الشهادة

وفي هذه المرحلة ينبغي اختيار المؤسسة التي ستقوم بعملية التقييم من اجل منح الشهادة، وهذه المؤسسات محددة من قوائم دولية أو محلية (هيئة التوحيد القياسي) وإلى جانب ذلك³، ينبغي استقصاء كافة النماذج الخاصة بطلب التقدم والتقييم، والهدف من مرحلة الاستقصاء هو إعداد المسجل معلومات كافية وتفصيلية كاملة عن المؤسسة وتتضمن:

- اسم المؤسسة وشكلها القانوني وتاريخ الإنشاء.
- نوع النشاط والمنتجات التي ستقدمها المؤسسة.
- خطوات الإنتاج أو مراكز الخدمة.
- موقع الوحدات الإنتاجية.
- عدد العاملين.
- عدد دوريات العمل.
- مساحة الأرض التي تشغلها المؤسسة.
- بيانات عناصر الجودة المطبق بالمؤسسة.
- أيضا يجب التفاوض مع المسجل لتحديد الوقت اللازم للحصول على الشهادة وشروط التعاقد الخاصة بالحصول على الشهادة وضمان عدم إفشاء الأسرار.
- كذلك التخطيط للمراجعة على المراجع الذي سيتولى التقييم أن يدرس نظام الجودة والإجراءات الخاصة بالجودة ودليل الجودة.
- وأخيرا وضع الجدول الزمني للمراجعة وهو تنسيق الوقت بالنسبة لكل قسم أو إدارة والمدة الزمنية اللازمة.

¹ – المرجع نفسه، ص 95.

² – مدحت أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص 101.

³ – حسين عبد العال محمد، مرجع سبق ذكره، ص 95.

3- مرحلة ما بعد التسجيل

بعد تسجيل المؤسسة ضمن المؤسسات الحاصلة على شهادة الإيزو، ينبغي عدم التوقف من تطبيق نظام الجودة الشاملة، والتحسين المستمر، حيث أن المؤسسة تعتبر في حالة تقييم مستمر، مع ملاحظة أنه ينبغي أن يكون في الحسبان عدم الاستقرار على مستوى معين من الجودة، بل يجب أن تكون الجودة متطورة تبعا لتطور المواصفات القياسية وهذا يؤدي إلى عدم الركود في مستوى معين، وأن يكون في الحسبان مراعاة ترجمة احتياجات وتوقعات الزبائن بشأن المنتج وأن يكون تصميم المنتج دائما متطورا بما يوافق رغبات وتطلعات واحتياجات الزبون.¹

المطلب الثالث: علاقة الإيزو بإدارة الجودة الشاملة

بعد تطرقنا لمفاهيم الإيزو وإدارة الجودة الشاملة، ارتأينا إلى أن هناك علاقة بين الإيزو 9000 وإدارة الجودة الشاملة والتي تتمثل في:²

- أن الإيزو هو نظام لتوكيد وضمان الجودة، الذي يعتبر الأساس للبدء في تطبيق إدارة الجودة الشاملة.
- أن الشروع بتطبيق مبادئ ومفاهيم إدارة الجودة الشاملة من شأنه أن يؤدي إلى إمكانية الحصول على الإيزو.
- أن تطبيق الإيزو بشكله الحالي لا يعني بالضرورة تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة، ولكن تطبيق الإيزو سيؤدي حتما إلى التمهيد بشكل سليم لتطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة.
- كما أن الحصول على شهادة الإيزو يعتبر دليلا لامتلاك المؤسسة نظام الجودة موثق يمكن الاعتماد عليه في تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة.³
- إن تركيز إدارة الجودة الشاملة على فاعلية وكفاءة العمليات الإنتاجية للمؤسسة بشكل شامل ومتكامل وباتجاه الزبون لإشباع رغباته يجعلها مدخلا للتكامل مع مواصفة الإيزو 9000 وبذلك

¹ - المرجع نفسه، ص 125

² - مأمون سليمان درائكة وطارق الشيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 256

³ - قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص 145

تكون إدارة الجودة مكملًا للإيزو ولكنها ليست بديلة عنه¹.

– كما أن شهادة الإيزو تمثل إحدى متطلبات إدارة الجودة الشاملة وهي خطوة نحو الجودة الشاملة، فالمؤسسة يمكن لها الحصول على شهادة الإيزو بدون استكمالها متطلبات الجودة الشاملة.²

إن الحصول على شهادة المطابقة مع المواصفة الدولية ليس هو الهدف في ذاته، وإنما الهدف هو تطوير أوضاع المؤسسة واستكمال متطلبات الجودة الشاملة، وتقادي أسباب الخل والانحراف عن الجودة في كل مجالات العمل، كما أن الحصول على شهادة المطابقة مع شروط المواصفة الدولية ليس نهاية المطاف، بل الأهم هو بذل الجهد المستمر للمحافظة على المستويات المتفوقة والحفاظ على موافقة جهات التسجيل للاستمرار في سريان الشهادة.

والجدول التالي يبين أهم الفروق بين المفهومين:

جدول رقم (05) : الفرق بين إدارة الجودة الشاملة وإيزو 9000

إيزو 9000	إدارة الجودة الشاملة
– لا ترتبط بإستراتيجية موحدة.	– ترتبط بإستراتيجية المؤسسة.
– تركز على النظم الفنية والإجراءات.	– تركز على الفلسفة والمفاهيم والأساليب.
– مشاركة العاملين ليست ضرورية.	– التأكيد على مشاركة العاملين.
– يمكن ان يكون التركيز جزئيا.	– تعني بالمؤسسة ككل.
– قسم الجودة هو مسؤول عن الجودة.	– كل فرد مسؤول عن الجودة .
– من الأنسب إبقاء الأوضاع على حالها.	– تتضمن تغيير الثقافات والعمليات.

المصدر : محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 313

ليس هناك نقاط تعارض كبيرة بين إدارة الجودة الشاملة ومعايير ISO 9000 إصدار 2000، بل بالعكس هناك نقاط التقاء كثيرة، حتى يمكن اعتبار الحصول على شهادة ISO 9000 إصدار 2000 كخطوة مبدئية في سبيل السير نحو تطبيق منهجية إدارة الجودة الشاملة.³

¹ – المرجع نفس، ص 145.

² – المرجع نفسه، ص 145.

³ – محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 313

إن المؤسسات الحاصلة على شهادة الجودة ISO 9000، تستطيع أن تبني فلسفة الإدارة الجودة الشاملة (TQM) عليها، من خلال التركيز على المستهلك ومشاركة العاملين والتحسين المستمر، وقد أدرك هذه الحقيقة الكثير من المؤسسات الإنتاجية والخدمية في الدول المتقدمة صناعياً.¹

وتشير الكثير من الدراسات والتحليلات أن هناك رغبة وتوجه كبير لدى المؤسسات المختلفة أن تتطور ISO 9000 باتجاه الجودة الشاملة، وهذه الحقيقة أخذت بعين الاعتبار من قبل مؤسسة ISO عند إعدادها لمسودة معدلة للمواصفة ISO 9000 التي صدرت عام 2000، والتي تشير صراحة إلى تركيز أكبر على رضا الزبون أو ما يعرف بالتركيز على الزبون والذي يأتي متناغماً مع الأفكار التي جاء بها Kotler في أن العملية التسويقية تبدأ من الزبون وتنتهي بالزبون مروراً بالمنتج.²

وخلاصة القول أنه لا يشترط الحصول على شهادة الإيزو لتطبيق إدارة الجودة الشاملة والعكس صحيح أي أن للحصول على شهادة الإيزو لا يتطلب بالضرورة تطبيق إدارة الجودة الشاملة، لكن الحصول على شهادة المواصفة الدولية هو بداية لتبني منهج إدارة الجودة الشاملة.

المطلب الرابع: نماذج التميز بإدارة الجودة الشاملة

هناك عدة جوائز لإدارة الجودة الشاملة في العالم، وبعض النظر عن مسميات هذه الجوائز، فإنها تهدف جميعاً إلى تحقيق أهدافاً مشتركة والمتمثلة في:³

- 1- زيادة وعي الناس بأهمية إدارة الجودة بسبب مساهمتها الهامة في زيادة الميزة التنافسية للمؤسسات المشاركة فيها.
- 2- تشجيع التقييم الذاتي للمؤسسات ومقارنة أداء المؤسسة مع المعايير الموضوعة.
- 3- الحث على تشجيع تبادل المعلومات بخصوص استراتيجيات نشر ثقافة والعوائد المتحققة من تطبيق هذه الاستراتيجيات.
- 4- زيادة الوعي بخصوص متطلبات الحصول على التميز.
- 5- تشجيع المؤسسات على تقديم عمليات تطوير إدارة الجودة بالمؤسسة.

¹ - مؤيد عبد الحسين الفضل ويوسف حليم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 293

² - المرجع نفسه، ص 295

³ - محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 291

ومن أهم هذه الجوائز نذكر:

أولاً: جائزة ديمينغ

أسس اتحاد العلماء والمهندسين اليابانيين، جائزة تطبيق ديمينغ في سنة 1951 تميزاً وتقديراً لإنجازات إدوارد ديمينغ في مراقبة الجودة إحصائياً وصدافته مع الشعب الياباني، ولجائزة ديمينغ عدد من الفئات بما في ذلك جوائز للأفراد والمصانع والمؤسسات الصغيرة وهي جائزة سنوية تقدم للمؤسسات¹.

وتتضمن هذه الجائزة عشر أصناف تقييمية رئيسية هي:²

- 1- السياسات والأهداف: وتشمل سياسة رقابة الجودة.
- 2- المؤسسة وعملياتها: ملائمة الهيكل التنظيمي لرقابة الجودة، ومدى مشاركة الآخرين في تحسين الجودة.
- 3- التعليم واتساعه: خطط التعليم والتدريب للعاملين لتطوير كفاءتهم.
- 4- النشر للمعلومات: تزويد العاملين والزبائن الخارجيين بالمعلومات الخاصة بالمنتج.
- 5- التحليل: تحليل العمليات وتحليل المشكلات بأسلوب علمي.
- 6- التقييس والمعايير: ملائمة نظام المعايير والأداء الفعلي والفائدة منه.
- 7- السيطرة على العمليات والإجراءات باتجاه تحقيق الجودة.
- 8- ضمان الجودة وتوكيدها: وفقاً لمواصفات التصميم ومتطلبات المستفيدين.
- 9- التأثيرات والخطط المستقبلية: فهم الظروف القائمة وبناء الخطط المستقبلية طويلة الأجل.

يتضح من خلال جائزة ديمينغ أنّ منطلقها قد كان تحديد هدف الجودة الشاملة لدى المؤسسة مع الالتزام الجدي لتحقيقه من طرف الإدارة العليا، من ثم مدى مشاركة الأفراد العاملين داخل المؤسسة في عمليات تحسين الجودة.

¹ - جيمس ايفان وجيمس دين، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، الجودة الشاملة، الإدارة أو التنظيم والإستراتيجية، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، ص 134، 135.

² - مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة، في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر، الأردن، 2004، ص 142.

كما يعطي للتعليم وتدريب العاملين أهمية كبيرة لتطوير كفاءتهم وتمكنهم من فهم منهج إدارة الجودة الشاملة، وتزويدهم بكل المعلومات الخاصة والمتعلقة بالمنتج، كذلك متابعة العمليات وتحليلها ورصد المشاكل وإيجاد الحلول المناسبة لها بأساليب علمية.

كما نجد أيضا ضمن هذه المواصفات التقييمية عامل مهم في تحقيق متطلبات الزبائن، هو ضمان الجودة وفقا لمواصفات التصميم.

والغرض من هذه العناصر هو تنظيم وتنسيق أعمال تحقيق إدارة الجودة الشاملة وبناء الخطط المستقبلية طويلة الاجل.

ثانيا: جائزة الجودة الأوروبية

قامت المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة European Foundation for Quality Management في عام 1991 بتأسيس الجائزة الأوروبية للجودة لتشجيع المؤسسات الملتزمة بالتميز في أداء الأعمال وتطبيق إدارة الجودة الشاملة وذلك في دول أوروبا.

ويتم منح الجائزة إلى أربعة فئات للمؤسسات هي:¹

- المؤسسات الكبيرة.
- الدوائر والوحدات التشغيلية للمؤسسات.
- مؤسسات القطاع العام.
- المؤسسات المتوسطة والصغيرة.

ولكي تفوز المؤسسة بالجائزة عليها أن تبين أن المدخل الذي تعتمده في إدارة الجودة يسهم الى حد كبير في إرضاء توقعات الزبائن، والعاملين والأطراف الأخرى ذات العلاقة بالمؤسسة خلال السنوات القليلة الماضية، والمؤسسات التي تفوز بالجائزة هي تلك التي أصرت على أن تكون نموذجا للتميز من خلال الجودة²، وتضم الجائزة تسعة عناصر محدّدة في النموذج الذي وضعتة المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة وهي:³

¹ - محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 298.

² - عواطف إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 90.

³ - مهدي السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 143.

- 1- القيادة: كيف أن فريق المدراء في الإدارة العليا وبقية المدراء يقومون بقيادة ورفع الجودة الشاملة عندما تكون العملية الأساسية هي التحسين المستمر.
 - 2- السياسة والإستراتيجية: كيف تعكس سياسة وإستراتيجية المؤسسة مفهوم الجودة الشاملة وكيف تستخدم مبادئ ادارة الجودة الشاملة في تحديد ونشر ومراجعة وتحسين السياسة الإستراتيجية.
 - 3- إدارة الأفراد: كيف تطلق المؤسسة الطاقات الكامنة لأفرادها بالكامل لتحسين استمرارية أعمالها.
 - 4- الموارد: كيف أن موارد المؤسسة توزّع بفعالية لإسناد السياسة الإستراتيجية.
 - 5- العمليات: كيف يتم تحديد العمليات وكيف يتم مراجعتها، وإذا كان من الضروري تنقيصها لضمان التحسين المستمر لعمال المؤسسة.
 - 6- رضا الزبون: ما هو موقع زبائن المؤسسة الخارجيين، أو كيف يدركون منتجاتها وخدماتها.
 - 7- الأفراد العاملين: كيف يشعر العاملون في المؤسسة تجاه المؤسسة.
 - 8- التأثير على المجتمع: كيف تدرك المؤسسة مكانتها في المجتمع ككل، وهذا يتضمن مدخل المؤسسة تجاه نوعية الحياة والبيئة والموارد العالمية.
 - 9- نتائج الأعمال: ما هي الأشياء التي حققتها المؤسسة مع الاداء المخطط للأعمال.
- من خلال هذا النموذج، نلاحظ إضافة عنصر جديد، وهو التأثير على المجتمع أو البيئة المحيطة ككل بمعنى البحث عن الجودة الاجتماعية، وهذا يؤدي إلى تحمل المؤسسة تكاليف إضافية أخرى.

ثالثاً: جائزة الجودة الوطنية مالكولم بالدريج (Malcolm Baldrige National

(Award Quality

أصبحت جائزة الجودة الوطنية مالكولم بالدريج أحد أكثر المحفزات القوية للجودة الشاملة في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي الحقيقة في جميع انحاء العالم، وقد أسست هذه الجائزة عام 1987 بهدف تعزيز التنافسية في المؤسسات الأمريكية، وقد سميت هذه الجائزة باسم مالكولم بالدريج تقديراً لجهود السكرتير السابق للتجارة، في تحسين كفاءة وفعالية وزارة التجارة.

وقعت مسؤولية إدارة برنامج هذه الجائزة المعهد الوطني للمقاييس والتكنولوجيا (NIST) التابع لوزارة التجارة الأمريكية¹.

والغرض من هذه الجائزة هي:²

- المساعدة على تحفيز المؤسسات الأمريكية على تحسين الجودة والإنتاجية لتفتخر بالتميز بينما تحصل على حافة تنافسية من خلال زيادة الأرباح.
- تمييز انجازات هذه المؤسسات في تحسين جودة منتجاتها وخدماتها وتقدم مثالا للآخرين.
- تشير خطوط إرشادية ومعايير يمكن أن تستخدمها مؤسسات الأعمال، والصناعة والمؤسسات الحكومية، وغيرها من المؤسسات الأخرى في تقويم جهود تحسين الجودة.
- تقديم توجيهها محددا للمؤسسات الأمريكية الأخرى التي ترغب في أن تتعلم كيف ندير للجودة المرتفعة عن طريق إتاحة المعلومات التفصيلية عن كيف استطاعت المؤسسات التي حصلت على الجائزة أن تعير ثقافتها وتحقق الارتقاء والسمو.

وتعتمد هذه الجائزة على وضع نقاط على كل مجال بالاعتماد على تقييمهم لبرنامج المؤسسة والانجازات التي أمكن تحقيقها، وأن العدد الأقصى للنقاط يصل إلى ألف نقطة، يمكن توضيحها كما يلي:³

- القيادة ولها 125 نقطة.
- التخطيط الاستراتيجي له 85 نقطة.
- التركيز على الزبون له 85.
- المعلومات والتحليل ولهما 85 نقطة.
- التركيز على الموارد البشرية وله 85 نقطة.
- إدارة العملية ولها 85 نقطة.
- نتائج الأعمال ولها 450 نقطة.

¹ -- جيمس ايفان وجيمس دين، تعريب سرور إبراهيم سرور، مرجع سبق ذكره، ص ص 113، 114

² -- المرجع نفسه، ص ص 113، 114

³ -- عواطف إبراهيم الحداد، مرجع سبق ذكره، ص ص 81 ، 82

وهناك العديد من المؤسسات المعروفة التي طبقت منهجية إدارة الجودة الشاملة، وفازت بالجائزة، فقد فاز بالجائزة عام 2003 عن المؤسسات الصناعية Medrad.INC وعن الخدمات Boing Aeros Pace Support بالإضافة إلى Caterpillar Financial Services Corp وعن المؤسسات الصغيرة فازت Stoner INC وعن التعليم Community Consolidated School وعن العناية الصحية Baptist Hospital INC الخ.¹

من خلال ما سبق تتضح الأهمية البالغة التي أعطيت لنتائج الأعمال والمقدرة بـ 450 نقطة أي 45% من مجموع النقاط لنيل الجائزة، والتي تقيس درجة التقدم في تحقيق جودة المنتج ومقارنة نتائجها بعملية تحسين الجودة كما يتضح لنا أيضا حسب الترتيب:

- القيادة: كيف يساهم الرؤساء في مساندة ودعم الإدارة للوصول إلى تحقيق الجودة.
- التخطيط الاستراتيجي: مهمتها فحص عملية التخطيط بالمؤسسة والحرص على أن تكون فحص عملية تحسين الجودة ضمن عملية التخطيط.
- التركيز على الزبون: فحص سرعة الاستجابة لمتطلبات وتوقعات الزبائن وميولاتهم.
- المعلومات والتحليل: فحص استخدام المعلومات الخاصة بنظام الجودة للمؤسسة ومدى ملائمة هذه المعلومات.
- التركيز على الموارد البشرية: فحص مدى فعالية المؤسسة لاستغلال العنصر البشري في خدمة تحقيق الجودة والامتياز.
- إدارة العملية: فحص مدى استخدام الرقابة الشاملة على الجودة في المنتجات والتحسين المستمر للعمليات.

رابعاً: جائزة الملك عبد الله الثاني للتميز

تهدف جائزة الملك عبد الله الثاني للتميز إلى تعزيز التنافسية لدى المؤسسات الأردنية، عن طريق نشر الوعي بمفاهيم إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز وإبراز المجهودات المتميزة للمؤسسات الأردنية

¹ - محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 298

وانجازاتها في تطوير أنظمتها ومنتجاتها وخدماتها وتحفيزها على المنافسة المحلية والدولية وتحقيق التميز في جميع المجالات¹.

تمنح هذه الجائزة مرة كل عامين في احد القطاعات التالية:

- المؤسسات الصناعية الكبيرة أو وحداتها الفرعية.
- المؤسسات الخدمية الكبيرة او وحداتها الفرعية.
- المؤسسات الصناعية الصغيرة والمتوسطة (التي يقل عدد موظفيها عن 50 عامل).
- المؤسسات الخدمية الصغيرة والمتوسطة (التي يقل عدد موظفيها عن 100 عامل).
- المؤسسات الزراعية والتسويق الزراعي.

وعليه فإن هذه الجائزة تمنح حصرا للمؤسسات التابعة للقطاع الخاص من قبل مديرية التنمية الصناعية، وزارة الصناعة والتجارة، بالتعاون مع وحدة الجودة والمواصفات، برنامج الشراكة الأردنية الأمريكية للأعمال والممول من قبل الوكالة الأمريكية للإنماء الدولي².

أما بالنسبة لمعايير الجائزة، فهي كما يلي³:

- القيادة ولها 200 نقطة.
- التخطيط الاستراتيجي وله 150 نقطة.
- إدارة العمليات ولها 200 نقطة.
- إدارة الموارد ولها 250 نقطة.
- النتائج ولها 250 نقطة.

والمجموع يجب أن يكون 1000 نقطة.

يتضح من خلال هذا النموذج أنه لا يختلف في معاييرها عن بقية النماذج السابقة الذكر، إلا في كيفية توزيع النقاط الـ 1000 على المعايير المختلفة.

¹ - عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2008، ص 335

² - عواطف ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 92

³ - عبد الستار العلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 336 ، 337

- من خلال النماذج التي عرضت سابقا ومن خلال تقييم كل نموذج، نلاحظ أنها تتشارك في نفس المفاهيم ونفس المبادئ، وعليه هناك مجموعة من النقاط المشتركة والتي تتمثل في:
- تبني فلسفة تخدم إدارة الجودة الشاملة.
 - وضع استراتيجيات وسياسة تعكس مفهوم إدارة الجودة الشاملة.
 - التزام الإدارة العليا.
 - التركيز على الزبون بالعمل على إرضاءه وتلبية حاجياته.
 - أهمية المورد البشري ومشاركته في كل العمليات.
 - التعليم والتدريب المستمر.
 - العمل على التحسين المستمر لكل العمليات في المؤسسة للوصول إلى جودة عالية.
 - تبني الرقابة الشاملة على الجودة و استخدام الأساليب الإحصائية والعلمية.
 - تبني نظام معلومات فعال.

خلاصة

يجب التأكيد على أهمية وضرورة تطبيق المؤسسات الاقتصادية لإدارة الجودة الشاملة، باعتبارها مدخلا علميا متكاملًا يسعى إلى تطوير أداء المؤسسات في ظل تحديات المناخ الاقتصادي، ذلك أن الالتزام بمبادئ ومرتكزات إدارة الجودة الشاملة التي جاء بها رؤاد الجودة، كالتركيز على الزبائن وتلبية حاجاتهم، والتحسين المستمر للعمليات والاهتمام بالكفاءات البشرية، وغيرها من المبادئ الأخرى يساعد على إيجاد وخلق فرص نجاح في تطوير أداء المؤسسات، والوقوف على نقاط القوة والضعف، كما أن استخدام أدوات الجودة الشاملة تساهم بشكل كبير في حل المشاكل وتقديم الحلول الضرورية لها، وفق ما يناسب المؤسسة وظروفها وبيئتها.

أن تبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة يساعد على تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة والدخول في المنافسة العالمية القائمة في الأسواق الخارجية، خاصة مع ظهور المؤسسة العالمية للتقييس ISO التي تسهل عملية التبادل الدولي للمنتجات وتطوير التعاون في مجالات عديدة.

الفصل الثالث:

نظام المعلومات التسويقية كأداة

لتحقيق إدارة الجودة الشاملة

تمهيد

تعتبر الجودة من العناصر الأساسية التي يعتمد عليها الزبون بشكل أساسي في قرار اختياره للمنتج، كما تعتمد الكثير من المؤسسات في زيادة الإنتاج وتحسين جودته، على نظم المعلومات بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة، باعتباره همزة وصل بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، فلنظام المعلومات التسويقية أهمية في المؤسسة تعادل أهمية الجهاز العصبي في جسم الإنسان، وهو بذلك الوسيلة المهمة القادرة على تعديل الاتجاهات وتغييرها من أجل إنجاح مسعى الجودة الشاملة ألا وهو إرضاء وإسعاد الزبون من خلال تقديم منتج ذو جودة عالية.

ومن هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: علاقة نظام المعلومات التسويقية بجودة المنتج.

المبحث الثاني: علاقة إدارة جودة الشاملة برضا الزبون.

المبحث الثالث: فعالية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة.

المبحث الأول: علاقة نظام المعلومات التسويقية بجودة المنتج

كل من نظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة يهدف الى تحقيق رضا وولاء الزبون والعمل على إدخال السعادة في نفسه، من خلال توفير المؤسسة منتجات تلبي حاجياته ورغباته وبالجودة المطلوبة، وعلى هذا الأساس سوف نوضح العلاقة الموجودة بينهما.

المطلب الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات المنتج انطلاقا من الزبون

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى العلاقة التي تربط نظام المعلومات التسويقية بمواصفات المنتج التي يرغب فيها الزبون.

أولاً: تحديد مواصفات المنتج

هي مجموعة الخواص المحددة لمدى ملائمة المنتج لتأدية الوظيفة المطلوبة منه كما يرغبها المستفيد النهائي.¹

التوصيف يعني تحديد خصائص نفس المواد والمنتجات وكذلك الطرق والوسائل الكفيلة لتحقيق وتوفير هذه الخصائص² وتشمل المواصفات مايلي:³

- أوصاف محددة للمنتج كالأبعاد الأزمنة والأوزان وأوصاف دقيقة كالأقطار والأطوال.
- أوصاف محددة للمواد المستخدمة في الإنتاج كالخواص الطبيعية والكيميائية والميكانيكية.
- الطريقة الواجب اتباعها في عملية الإنتاج حسب خصوصية كل منها كتحضير معدن معين في درجة حرارة مناسبة قبل بداية التصنيع.

¹ - عاشور مزريق ومحمد غربي، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد2، الجزائر، 2005، ص 259.

² - النقييس، تم استرجاعها على الرابط: www.onefd.edu.dz بتاريخ 2016/01/06.

³ - عاشور مزريق ومحمد غربي، مصدر سبق ذكره، ص 260.

- أسلوب القياس الواجب اتباعه لاختيار المنتج أو المواد اللازمة له وكذا نوعية الأجهزة والأدوات الواجب استعمالها، والطرائق المستخدمة لضبطها وتوفير أدوات القياس والمعايرة.
- تحديد مواصفات عمليات التغليف، التعبئة، التخزين، النقل والمناولة لمختلف المنتجات، كل حسب طبيعته وحجمه وشكله بكيفية تسهل عملية الاستهلاك أو الاستعمال أو الاحتفاظ.

ثانيا: الشروط الواجب توفرها في المواصفات

- 1- **وضوح المواصفة:** يجب أن تكون المواصفة واضحة بحيث تكون الكتابة بأكثر من لغة ويسهل فهمها وبعبارة عن أي مصطلحات غير مفهومة.
- 2- **التكامل:** يجب أن تكون المواصفة متكاملة في المضمون والمعنى، مما يبعد اجتهادات الأفراد لإدخال أو تبديل أي جزئية منها، ويتطلب هذا الأمر أن تكون المواصفة المعنية قد مرت بمراحلها المختلفة منذ أن كانت مسودة أو مقترح، وتم توزيعه على أكبر شريحة مستفيدة لإبداء الرأي والملاحظات والأخذ بتلك الآراء أو الملاحظات المتفق عليها¹.
- 3- **الواقعية:** ألا تقود تطبيق المواصفة إلى رفع التكاليف، وإبعاد كل الإضافات الزائدة التي لا تتطلبها الجودة².
- 4- **توضيح الأرقام:** الترميزية المستعملة أو العلامات التجارية المستخدمة³.
- 5- **وضع تعليمات:** محددة الإنتاج أو الاستخدام أو الشراء والابتعاد عن كتابة الاقتراحات⁴.

ثالثا: أهمية تحديد المواصفات

تعتبر المواصفة العنصر الرئيسي ضمن الأنشطة المتعلقة ببناء الجودة، بحيث أنها تمثل الأداة التي تمكن الأطراف المختلفة التي تتعامل مع المنتج من التفاهم فيما بينها، وهو ما يسمح للمؤسسة بتطوير

¹ - جودة، تم استرجاعها على الرابط www.ar.wikipedia.org/wiki/ بتاريخ 2015/10/29

² - عاشور مزريق ومحمد غربي، مرجع سبق ذكره، ص 262.

³ - المرجع نفسه، ص 262.

⁴ - المرجع نفسه، ص 262.

منتجاتها.

لقد أصبح تطبيق المواصفات أداة فعالة لنقل التكنولوجيا وتطوير جودة المنتج، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات المنتجة المحلية لدخول الأسواق الخارجية وللحفاظ على مواقعهم في الأسواق الداخلية.¹

كما تتجلى أهمية تحديد المواصفات فيما يلي²:

– توجه المواصفات عملية الإنتاج وتساعد المؤسسات على الامتثال لمتطلبات الزبائن والأطراف ذات العلاقة.

– تطبيق المواصفات يؤدي إلى تحسين الجودة والحصول على رضا الزبائن وبالتالي تزيد الحصة السوقية للمؤسسة.

رابعاً: دور نظام المعلومات التسويقية في تحديد المواصفات المنتج

إنّ المؤسسة قبل أن تقوم بإنتاج منتج أو خدمة معينة، لا بد لها من معرفة متطلبات المستهلكين والزبائن، وكيف يمكن لهذا المنتج أن يقابل أو يوافق الحاجات النفسية والاجتماعية للزبون.

وبناء على هذا فإنّ نظام المعلومات التسويقية يؤدي دور مهم في تحديد المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يرغب فيه الزبون، وذلك بدراسة كيفية استيعابه وإدراكه للمعلومات الخاصة بالمنتجات.

كما يجب على رجل التسويق أيضاً أن يعرف ردود الأفعال التي يشعر بها (الزبون) اتجاه المنتج، وكيف يؤثر على تصرفاته.

بمعنى آخر، يجب دراسة سلوك الزبون وترجمة هذا السلوك وكيفية وضع التصميم الملائم للمنتج الذي

¹ – غسان طيارة وأكرم ناصر وجرجس الغضبان، الجودة ودورها في التنمية الاقتصادية، تم استرجاعها على الرابط:

www.mafhoum.com/syr/articles/tayara/tayara.htm بتاريخ 2016/01/11

² – أمجد غانم، مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، المنجزات والمعوقات، تم استرجاعها، على الرابط:

[www.idma.ae/userfiles/file/ Dr Amjed quality infrastructure in Palestine.pdf](http://www.idma.ae/userfiles/file/Dr%20Amjed%20quality%20infrastructure%20in%20Palestine.pdf) بتاريخ 2016/01/11

يشبع ويرضي رغباته بالمستوى المطلوب.¹

إن دراسة سلوك الزبون توفر لنا معلومات وبيانات تؤثر على تصميم بعض الأنشطة التسويقية والإنتاجية، وتأسيساً على ما تقدم فإن المعلومات التي يحصل عليها رجل التسويق، بالاعتماد على نظام المعلومات التسويقية، يمكن أن تساهم وتساعد في القرارات الخاصة بتصميم سياسات التسويق والإنتاج التي تمكن المؤسسة من إنتاج المنتج المرغوب فيه وبالمواصفات المطلوبة من طرف الزبون بصفة خاصة والسوق بصفة عامة.²

ومن فوائد دراسة سلوك الزبون نذكر ما يلي:³

- إن هكذا دراسات توفر البيانات والمعلومات التي تساعد متخذ القرار في اختيار المنتجات ذات الجودة العالية.
- معرفة ميول وأذواق الزبائن وكيفية التعامل مع هذه الميول بما يلائمها.
- تحديد درجات الجودة المقبولة والمتفرقة بالموارد المالية التي يمتلكها الأفراد الزبائن.
- تحليل نقاط قوة وضعف المنتجات الحالية وإمكانية معالجة نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة في هذه المنتجات.
- معرفة أوقات تسليم المنتجات وأماكن تواجدها والكيفية التي تسوق بها هذه المنتجات.
- التعرف على التطوير والتحسين المستمر للمنتجات من خلال معرفة مدى إشباع هذه المنتجات لحاجات الزبائن.
- تحديد الوسائل الإعلانية على نوك الزبون ومن الممكن الاستفادة منها مستقبلاً في تحضير الأفراد لشراء المنتج.
- الوقوف على أهم المنتجات والخدمات البديلة المنافسة ولماذا الأفراد يفضلونها على منتجاتهم.

¹ - هاشم فوزي دباس العبادي ويوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، الاردن، 2008، ص 134.

² - نظام المعلومات التسويقية و علاقتها بالجودة، تم استرجاعها على الرابط:

kenanaonline.com/users/ahmedfordy/posts/126817 بتاريخ 2016/01/13

³ - هاشم فوزي دباس العبادي ويوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره ص 143.

وخلاصة القول فإن نظام المعلومات التسويقية يؤدي دورا استراتيجيا كبيرا في المؤسسة من خلال مساهمته في تحديد مواصفات المنتج الذي يرغب فيه الزبون، بتوفير المعلومات اللازمة المتعلقة بمواصفات المنتج، اذواق وميولات الزبائن، التي تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة الخاصة بتصميم المنتجات.

المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة المنتج

تعتبر المعلومات قوة لا يستهان بها، بحيث يمكن استعمالها كأداة للتأثير على جودة المنتج. ومنه فإن نظام المعلومات التسويقية يمثل مصدر لجمع المعلومات سواء عن المحيط الداخلي أو الخارجي للمؤسسة التي على أساسها يتم بناء الاستراتيجيات التسويقية، ومنه لتحقيق جودة المنتج.

أولاً: محددات جودة المنتج

وتتمثل فيما يلي:

- 1- **التصميم:** هو جميع القرارات التي تتعلق بتحديد خصائص سلعة أو خدمة، ويسمى الأسلوب المستخدم في تحويل متطلبات الزبون إلى مصطلحات هندسية وفنية، يجب أن يأخذ المصمم متطلبات الزبون في الاعتبار بالإضافة إلى القدرات الإنتاجية أو التصنيفية للمنتج (سلعة أو خدمة)، هذا يعني اعتماد مبدأ الدقة في التصميم.¹
- 2- **التوافق مع التصميم:** يشير هذا المحدد على درجة تطابق المنتج (سلعة أو خدمة)، وتحقيقها لغرض التصميم، أو بمعنى آخر توافق المنتج مع المواصفات المحددة في التصميم.²
- 3- **سهولة الاستخدام:** إن سهولة الاستخدام والإرشادات للزبون عن كيفية استخدام المنتجات،

¹ - يوسف حبيب الطائي ومحمد عاصي العجيلي وليث الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2009، ص 80.

² - الجودة الشاملة للتسويق، تم استرجاعها على الرابط <http://www.kenanaonline.com/users/najla> بتاريخ

أهمية قصوى في زيادة قدرتها على الأداء بطريقة سليمة وآمنة، على وفق ما هو مصمم لها.¹

4- خدمات ما بعد التسليم: ليس مهماً أن يؤدي المنتج وظيفته بالكفاءة المطلوبة بل هناك أسباب كثيرة تؤدي إلى اختلاف الأداء عما هو متوقع منه، وبغض النظر عن تلك الأسباب، فإن من المهم معالجتها، سواء عن طريق سحب المنتجات المعيبة أو عن طريق الإصلاح (الصيانة أو الاستبدال).

5- العوامل المؤثرة في جودة التصميم والتنفيذ: تتحكم في عملية التصميم جملة من العوامل يصعب تثبيت تكلفتها، إذ ترتفع تكلفتها بارتفاع جودة التصميم والتي تتطلب مواد داخلية ذات مستوى جودة مرتفع، وتتبعها أساليب إنتاج دقيقة ومحكمة، بالتالي يد عاملة ماهرة ومؤهلة قادرة على التجاوب السريع مع المتغيرات الفنية التكنولوجية الجديدة.²

ثانياً: دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة المنتج

يساعد نظام المعلومات التسويقية رجل التسويق على اتخاذ القرارات الإنتاجية الخاصة بجودة المنتج وكذلك في تحسين خطة الإنتاج.

فنظام المعلومات التسويقية يضع تحت تصرف متخذي القرارات التسويقية كل المعلومات والبيانات التي على ضوئها يتم تصميم المنتج بما يلائم حاجات الزبائن ورغباتهم، وكذلك يوفر معلومات عن نوايا المنافسين وتحركاتهم لصنع عناصر المزيج التسويقي المناسب، وبالتالي المنتج المناسب وبالجودة المطلوبة.

لذا فإنَّ القائم بعملية إدارة الجودة ومتابعتها لابدَّ وأن يجمع المعلومات الداخلية والخارجية عن سلوكيات الزبائن.³

ويكتسب نظام المعلومات التسويقية أهمية خاصة في هذا المجال لما يمكن أن يوفره من معلومات

¹ - يوسف حبيب الطائي ومحمد عاصي العجيلي وليث الحكيم، مرجع سبق ذكره ص 81.

² - عاشور مزريق، محمد غربي، مرجع سبق ذكره، ص 266.

³ - هاشم فوزي دباس العبادي ويسف حبيب وسلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 144.

وبيانات عن المشكلة المراد معالجتها وخاصة تلك المتعلقة بجودة المنتج التي يسعى إليها الزبون. وبالتالي، فإنّ نظام المعلومات التسويقية بهذه المواصفات يسمح لمتخذي القرارات التسويقية بالحصول على المعلومات التي يحتاجونها بشكل مباشر، سريع ومتناسق مع احتياجاتهم، وكلما زادت مهارات متخذي القرارات في استخدام وتشغيل هذه النظم، كلما زادت التطورات التكنولوجية المرتبطة بها، وزادت فعاليتها في صنع القرار وبناء قاعدة إنتاجية بالمواصفات التي يطلبها الزبون¹. وبناء على ما سبق فإن نظام المعلومات التسويقية له تأثير وبشكل فعّال على تحقيق جودة المنتج من خلال توفيره للمعلومات التي تساعد إدارة الانتاج على تصميم وإنتاج المنتجات المناسبة وبالجودة المطلوبة وفقا لمتطلبات وتوقعات الزبون. فبعد عملية تحديد المواصفات التي يرغب فيها الزبون تأتي عملية التصميم، وهي أسلوب تحويل هذه المواصفات الى مصطلحات هندسية وفنية، وإنتاج منتجات تتوفر فيها كل الشروط التي تتماشى وأذواق المستفيدين.

المطلب الثالث: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج

إنّ الوصول إلى منتج ذو جودة عالية لا يكفي في وقتنا الحاضر، نظرا للمنافسة الكبيرة الموجودة بين المؤسسات، وحتى يتم ضمان استمرارية الجودة في المؤسسة واستمرار المؤسسة في حدّ ذاتها، يجب العمل على تطوير وتحسين جودة المنتج.

إن تحسين جودة المنتج في المؤسسة لا يتم إلا بمساعدة نظام معلومات فعّال، وبالتحديد نظام المعلومات التسويقية الذي يقوم بتوفير المعلومات والبيانات من مختلف المصادر الداخلية والخارجية، خاصة من الزبائن.

¹ - نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بالجودة، تم استرجاعها على الرابط:

<http://www.kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/12681> بتاريخ 2016/01/25.

أولاً: مفهوم تحسين جودة المنتج

التحسين هو إدخال الابتكارات الصغيرة والمستمرة على المنتجات، وسرعان ما تصبح تلك المنتجات بتراكم هذه التحسينات منتجات عالية الجودة تختلف تماماً عن المنتجات الأصلية.¹

نستنتج من التعريف أعلاه بأن عملية التحسين هي عملية إدخال تغييرات إيجابية ومستمرة على المنتج حتى يصبح منتج متميز يختلف عن المنتجات الأخرى.

ويجب الذكر أنّ جهود التحسين يجب أن تكون مستمرة بدون أي توقف، ويجب أن يكون الكمال هو الهدف المطلوب في النهاية.

إن تحسين مستوى الجودة يعني التقليل من الاختلافات في العملية الإنتاجية (التصنيعية)، كما يعني كذلك تقليص وتقليل عدد الوحدات المعيبة.²

من خلال التعريف أعلاه يمكن القول أنّ تحسين الجودة هو العمل على تقليل العيوب خلال العملية الإنتاجية.

هو العمل على تقليل الاختلاف بين المشاهدات أو الإجراءات عن القيم أو الإجراءات المثالية، وهذا التعريف يقودنا إلى البحث في تعريف المشكلة، وهو الفرق أو الاختلاف بين الشيء المفروض أن يكون والشيء الواقع فعلاً، وبالتالي كلما كان الفرق ضئيلاً³ كلما كانت الأمور تسير باتجاه إيجابي الى طريق التحسين.

إذن فإن عملية تحسين الجودة هي تقليل الاختلاف أو الفرق بين المنتج المتوقع والمنتج الذي تم انتاجه فعلاً، من خلال ادخال تغييرات وابتكارات صغيرة عليها، وهذه العملية يجب ان تكون بصفة مستمرة ودائمة وبدون توقف.

¹ - محفوظ هدون الصواف وعبد العزيز بشار حسيب زكريا، التغيير التقاني وانعكاسه على تحسين جودة المنتجات، دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة، الموصل، تنمية الرافدين، العدد 109 مجلد 34، العراق، 2012، ص 124.

² - محمد عيشوني، تقنيات الضبط الإحصائي في الجودة: تم استرجاعها على الرابط:

2016/01/27 بتاريخ Het metrology.tripod.com/quality/chop2.pdf

³ - علي علوان، الجودة والتعليم، تم استرجاعها على الرابط: Bing.50webs.com/file_tqm/tqm_01.htm بتاريخ 2016/01/31

ثانيا: مصادر تحسين جودة المنتج

تتمثل أهم مصادر تحسين الجودة فيما يلي:¹

1- **الزبائن:** يعتبر الزبون مصدر اساسي لأفكار تحسين الجودة، وذلك عن طريق اقتراحاته وشكاويه التي يقدمها، والتي عن طريقها يمكن معرفة التغييرات والتطويرات التي يريدها في المنتج، أي تحويل نقاط الضعف في مستوى الجودة إلى فرض للتحسين.

2- **العاملون:** يلعب العاملون دورا أساسيا في تقديم أفكار جديدة، لذلك يجب أخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار، ولعل من أهم صور الاستجابة لاقتراحات العامل، هي حلقات الجودة والتي تطرقنا إليها آنفا في الفصل السابق.

3- **المنافسون:** تعتبر المنافسة سلاح ذو حدين، فإلى جانب تأثيرها وضغطها على المؤسسة، إلا أنها تلعب دورا كبيرا في تحسين جودة المنتجات، وذلك عن طريق استخدام أفكارها وتقنياتها الإنتاجية والطرق التكنولوجية التي تستخدمها.

4- **عمليات البحث والتطوير:** وتتمثل في إدخال طرق جديدة في التصميم أو معدات الإنتاج أو المواد المستخدمة، وتعتبر عمليات البحث والتطوير استثمار له عائد، حيث أن هذه العمليات قد تكون لها تكاليف باهظة إلا أنها سوف تحقق أرباح في المدى البعيد عن طريق تحسين جودة المنتجات.

5- **الإدارة:** إن الإدارة هي التي تحدد على من يجب إدخال تحسينات على المنتجات.

¹ - كريمة سلطان، طرق تحسين جودة المنتج الصناعي وأثرها في تخفيض التكاليف - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للعصير والعصيرات SIJICO وحدة رمضان جمال - مذكرة لنيل شهادة الماجستير، اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2006-2007، ص ص 57، 58.

ثالثاً: دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مستوى الجودة

إنّ نظام المعلومات التسويقية يساعد كثيراً في تنمية الجودة و تحسينها، ويمكن إيجاز هذه المساهمات فيما يلي:¹

– يساهم في تألية عملية تخطيط الجودة ليجعلها أكثر سرعة ومرونة، بحيث أصبحت عملية تحديد الزبائن أمراً سهلاً، وذلك بوضع برنامج خاص يحدد من خلاله أسماء جميع الموردين والزبائن التي تتعامل معهم المؤسسة وذلك لتحديد المعلومات المتعلقة بهم وكذا الاحتياجات والرغبات الخاصة بهم.

– يساهم في مراقبة الجودة وذلك لتلبية احتياجاتها من الأدوات المختلفة لتطوير وتحسين المنتج.
– يساهم في تأكيد الجودة بحيث يساعد على منع وقوع الأخطاء من البداية، وكون نظام المعلومات التسويقية يحتوي على خاصية الاتصال، فهو يسهل عملية وصول المعلومات بين مختلف المستويات بالمؤسسة.

ومما سبق يمكن القول بأن نظام المعلومات التسويقية يساعد المؤسسة على تحسين جودة المنتج وذلك من خلال النقص من معدل الخطأ وزيادة المطابقة بين مواصفات المنتج المطلوبة بالإضافة إلى انه يساعد على تخفيض التكاليف بعملية التألية.

يتضح لنا من خلال هذا المبحث مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية في توفير قاعدة بيانات تحتوي على معلومات خاصة بالزبون، أذواقه، سلوكياته، ميولاته وشكاويه، لإنتاج منتجات تصب ضمن توقعاته، وذلك انطلاقاً من عملية تحديد المواصفات التي يرغبها، ثم انتاج منتج يحقق هذه المواصفات بالجودة المطلوبة، ومن ثم تحسين هذه الجودة بشكل مستمر ودائم لنيل رضا الزبون والحفاظ على ولائه.

¹ – الميزة التنافسية وأثر نظام المعلومات التسويقي في تحقيقها، تم استرجاعها على الرابط:

<http://www.hrdiscussion.com/hr49846.html> بتاريخ 2016/01/31

المبحث الثاني: علاقة إدارة الجودة الشاملة برضا الزبون

سوف نتطرق في هذا المبحث الى العلاقة التي تربط إدارة الجودة الشاملة برضا الزبون.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية عن رضا الزبون

ترتكز النظرة التسويقية لمدخل إدارة الجودة الشاملة على الاهتمام بحاجات الزبون ورغباته وتصميم المنتجات من سلع وخدمات وأفكار لمواجهة هذه الاحتياجات.

أولاً: تعريف الزبون

يمكن إعطاء عدة تعاريف للزبون ومنها:¹

كثيرا ما يقتصر فهمنا للزبون على أنه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء ما تنتجه المؤسسة أو الحصول على خدماتها، إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا بعض الشيء، وفي الحقيقة فإن كل شخص يتم التعامل معه سواء من خارج المؤسسة أو من داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا، وهذا ما جاءت به النظرة الجديدة لإدارة الجودة الشاملة عن مفهوم الزبون.

فالزبون يتمثل في الأفراد أو الجهات التي تستفيد وتتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المؤسسة، ويتطلب التوجه بالزبون أن تتعرف المؤسسة بدقة على احتياجاته ورغباته وتوقعاته وآرائه ومقترحاته في التصميم، التنفيذ، الصيانة وخدمات ما بعد البيع.

يمكن تصنيف الزبائن إلى نوعين:

1- الزبون الداخلي: هو الذي يوفر له خدمة أو معلومة أو منتج داخل المؤسسة سواء كان

مرؤوسا أو رئيسا أو زميلا.²

ففي حالة تقسيم عملية الإنتاج إلى مراحل مثلا، فإن كل مرحلة تمثل زبونا داخليا للمرحلة التي قبلها،

¹ - كريمة مختاري وعبد القادر مختاري، رضا العميل والمشاركة في صنع القرار التسويقي، تم استرجاعها على الرابط:

www.iefpediq.com بتاريخ 2015/05/11

² - مدحت أبو النصر، مرجع سبق ذكره ص 145.

وكل قسم يمثل زبونا داخليا للقسم الذي استلم منه المنتج أثناء التصنيع¹.

2- الزبون الخارجي: هو الزبون الذي يكون موقعه خارج المؤسسة ويقوم بشراء المنتج أو لديه الرغبة في شراءه².

ويصنف الزبائن الخارجيون إلى نوعين:³

أ- المستهلك الصناعي: يعرف المستهلك الصناعي بأنه الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون المنتجات تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في عملية الإنتاج، والحصول على منتجات جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في نشاطات وفعاليات إنتاجية أخرى.

ب- المستهلك النهائي: يعرف المستهلك النهائي بأنه الشخص الذي يقوم بشراء منتجات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة، أو الاستهلاك العائلي.

إن المفهوم الشامل للزبون يستند إلى الاهتمام بالزبون الداخلي والخارجي على حدّ سواء، فتحقيق الجودة أمام الزبون الخارجي يعتمد بشكل كبير على تحقيقها عند الزبون الداخلي. ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الزبون هو كل شخص أو كل جهة تتعامل معه المؤسسة، سواء كان من داخلها مثل العمال، المديرين والرؤساء، أو من خارجها مثل الأشخاص الذين يريدون اقتناء منتجاتها أو الاستفادة من خدماتها.

ثانيا: تعريف رضا الزبون

إن مفهوم رضا الزبون يحتل مكانة أساسية في التسويق من الناحية الفكرية والعملية، إذ يعتبر رضا الزبون أساس المفهوم التسويقي الذي يقوم على تحقيق أرباح المؤسسة من خلال إشباع احتياجات ورغبات هذا الزبون، كما يمثل حجر الأساس في إدارة الجودة الشاملة، وقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف

¹ - محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره ص 71.

² - المرجع نفسه، ص 71

³ - كاسر نصر منصور، سلوك "المستهلك"، مدخل الإعلان، دار حامد للنشر، الأردن، 2006، ص 96، 71.

الرضا.

يمكن فهم رضا الزبون في التسويق بأنه الشعور بالرغبة أو عدم الرغبة الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون وأداء المنتج.¹

رضا الزبون هو نتيجة لمقارنة بين التوقعات والأداء المدرك.²

ويمكن تعريفه على أنه: إدراك الزبون لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته.³

ويعرّف كذلك على أنه: إدراك الزبون لمستوى تلبية مطالبه.⁴

ومنه فإن رضا الزبون هو ذلك الشعور الذي يحس به الزبون عند مقارنة توقعاته مع المنتج الفعلي، وبمعنى آخر هو ادراك الزبون لمدى تحقيق وتلبية رغباته.

ثالثاً: قياس الرضا

يوجد العديد من المؤسسات التي تقوم بقياس رضا زبائنهم بطريقة اعتيادية، وهذا باستعمال طرق عديدة ونذكر منها: ⁵

1- تحريات الرضا (les enquêtes de satisfaction) : بحيث تقوم المؤسسة بالتحري عن عينة من الزبائن، وذلك بتقديم استبيان عن آخر منتج أو خدمة اقتناه الزبون.

2- معدل الذهاب (taux de départ): تقوم هذه الطريقة على الاتصال بالزبائن الغير راضيين ومعرفة دوافع عدم الرضا والخلل الموجود في المنتج أو الخدمة.

¹ - Buz du gam Adriana, de la qualité à la satisfaction des clients consulté sur le lien : <https://adrianabuz.rules> le 04/05/2015

² - Ruben chumpitaz et valerie swan, la qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business, consulté sur le lien: <https://www.uclouvai> le 04/05/2015

³ - Jean Michel Monin , La satisfaction qualité dans les services, Afnor, France, 2001, p108.

⁴ - France Qualité Public , La satisfaction des usagers/clients/citoyens du service public, la documentation Française, France, 2004, p19.

⁵ - Philip Kotler et autres, Marketing management, 13 ème édition, opcit, p p 170, 171.

3- الزبائن الغامضون: هذه الطريقة تقوم على استدعاء شخص معين ليلعب دور الزبون الذي بدوره يقوم بتسجيل كل الانطباعات السالبة والموجبة للزبائن الآخرين.

رابعاً: معالجة شكاوي الزبائن

تعتبر شكاوي الزبائن من بين الأدوات التي تستعمل لمعرفة عدم رضا الزبائن عن المنتجات أو الخدمات المقدمة.

هناك 25% من الزبائن راضيين عن المنتج أو الخدمة المقدمة، بينما 5% منهم فقط يعبرون عن عدم رضاهم، أما 95% الباقون يعتقدون أن ليس هناك داع لتقديم شكوى أو أنهم لا يعرفون إلى من يتوجهون بتلك الشكوى.

وعليه يجب إعداد طرق أو أساليب تسمح للزبون الغير راض بتقديم شكواه بطريقة تمكن المؤسسة من حل المشكلة¹ ومنها:

- سجل يتبع الاقتراحات.
- الأرقام الخضراء.
- مواقع الإنترنت.
- البريد الإلكتروني.

خامساً: ولاء الزبون

تعود ظاهرة الولاء إلى سنوات الخمسينات التي تميزت بعرض غير كاف، حيث كان الزبون يعد وفيًا للتاجر الذي يضمن له توفر المنتج، وكانت العمليات التسويقية تقتصر على ضم زبائن جدد. في حين تغير الأمر مع بداية السبعينات عندما كان العرض يفوق الطلب، وأصبحت المؤسسات تضاعف من مجهودها للحفاظ على حصتها في السوق، لأن وفرة العرض يفقد ديمومة الولاء لدى الزبائن، وقد رافق ذلك ظهور اهتمامات تسويقية وإستراتيجية لإنشاء علاقة مباشرة بين الزبون والمورد.

¹ - ibid, p p 172, 173.

أدت هذه الاهتمامات إلى ولادة مفاهيم جديدة في نهاية التسعينات¹ مثل: التسويق بالعلاقة، التسويق واحد - واحد، فضلا عن إدارة العلاقة مع الزبون.²

بناء على ما سبق يمكن القول بأنّ الولاء ليس ظاهرة جديدة، وفيما يلي نذكر بعض التعاريف:³
عرّفه كل من شابيرو Shapiro وفاريان Varian على أنه: يتحقق ولاء الزبون عندما تفوق مجهوداته المبذولة لتغيير العلامة أو المنتج أو المورد توقع تحقيق ربح ذو دلالة مقابل هذا التغيير.
يمكن تعريف الولاء على أنه الثقة التي تفرزها علاقة الزبون بالمؤسسة (أو علامة أو منتج ما) وتحقيق ذلك هو أمر أساسي لإنشاء القيمة للمؤسسة في ظل الوسط الجديد.

يعدّ الولاء أحد الأهداف والفوائد الأساسية التي يسعى إرضاء الزبون لتحقيقها وهو يتولد عن درجة عالية من تحقيق رضا الزبون، أي يصبح الزبون وفيما عندما يكون قد حقق أعظم درجة من الرضا أو يمكن القول أن الولاء هو مرحلة متقدمة من الرضا.

يتضح من خلال ما سبق أنّ الولاء هو درجة عالية من الرضا على المنتجات التي تقدمها المؤسسة والتي تولد الثقة بين الطرفين.

المطلب الثاني: التسويق بالعلاقة

سوف نتناول في هذه الفقرة المبادئ الأساسية المتعلقة بالتسويق بالعلاقة.

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقة

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقة على ثلاثة أسس هامة: جذب الزبائن، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم، من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال

¹ – Jean Marc Lehu, la fédélisation client, édition organisation, France, 1994, p 78.

² -جهاد خنيشور، أثر القيمة -الزبون على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006، ص 384.

³ - المرجع نفسه، ص 384.

استهلاكه للمنتج أو الخدمة.¹

يتبين لنا من التعريف أعلاه بأن التسويق بالعلاقة يركز على ثلاث أسس هامة والمتمثلة في جنب الزبون، الاحتفاظ به وتعزيز الإشباع لديه من خلال تقديم القيمة المضافة التي يسعى إليها.

التسويق بالعلاقة هو التسويق الذي يقوم على خلق، تطوير والمحافظة على علاقة فريدة مع الزبائن المحتملين والحاليين.²

يقوم التسويق بالعلاقة على إعداد علاقات دائمة مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن الذين يساهمون في إنجاح المؤسسة.³

يتفق كلى التعريفين السابقين على أن التسويق بالعلاقة هو إعداد وخلق علاقة دائمة مع الزبائن والمحافظة عليها.

هو بمثابة نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المؤسسات مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة للتسويق بالعلاقة.⁴

ومنه فان التسويق بالعلاقة، هو التسويق الذي يهتم بتكوين او بناء علاقة دائمة ومستمرة مع الزبائن الحاليين والمرتبين والحفاظ على هذه العلاقة، من خلال توفير القيمة المضافة التي يسعى إليها الزبون. أي أن مركز اهتمام التسويق بالعلاقة هو تكوين علاقة دائمة مع الزبون.

ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقة

إن التسويق بالعلاقة تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات

¹ - إلهام فخري وأحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 8-6 أكتوبر 2003، ص 393.

² - Eva Delacroix et autres, Maxi fiches de Marketing, Dunod, France, 2009, p138.

³ - Philippe Kotler et autres, marketing management, 12^e édition, Pearson education, France, 2006, p 180.

⁴ - نزار عبد المجيد البروري وأحمد محمد فهمي البزرنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، الاردن، 2004، ص 66.

التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون في آن معا وللمؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقة قد تكون بطيئة لكنها كبيرة، وفيما يلي بعض فوائد ومنافع التسويق بالعلاقة:¹

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.
- يساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، من خلال الوصول إلى الزبون الموال.
- يساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- يحقق موقع في ذهن الزبون، بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب الزبائن الجدد.
- يزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة.
- يساعد على استهداف الزبون المناسب والمريح وفي الوقت المناسب.
- خلق وبناء عملية الاتصال باتجاهين بين المؤسسة وعملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضى الزبائن.
- كما يحقق التسويق بالعلاقة الراحة والثقة للزبون في التعامل مع الجهة التي اعتاد التعامل معها.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

ثالثا: أبعاد التسويق بالعلاقة

انطلاقا من القول بأن التسويق بالعلاقة يسعى إلى بناء وتنمية علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، من خلال إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، حيث يمكن لتلك المؤسسات حصد العديد من المنافع

¹ - إلهام فخري وأحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 406.

جراء تكرار البيع لهؤلاء الزبائن الذين يتم تنمية العلاقات معهم، حيث تستطيع تحقيق زيادة في كل مبيعاتها وحصتها السوقية ومستويات أرباحها¹، وبناء عليه ولغرض التطبيق الجيد لمفهوم التسويق بالعلاقة من طرف المؤسسات، فإنه ينبغي عليها التطرق لإبعاده الخمسة وهي:²

1- الجودة: وتعني إمكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات وحاجات الزبائن، نظرا لأن إعداد منتج جيد لا يعني قبوله من الزبون، وهي تمثل السمات والخصائص النهائية للخدمة أو المنتج والتي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام ومقابلة احتياجات الزبون.

2- التحسين المستمر: وهو جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة، ويعرف على أنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما، يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج.

3- شكاوي الزبائن: وهي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمؤسسة، وإذا تم إهمالها يتحول عملاؤها إلى منافسيها.

4- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن: حيث تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بعملائها، كون ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات الزبائن مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، لذا فالمؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع عملائها، سوف يحتاجون إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلا منها، ومن ثمة سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها.

5- التسويق الداخلي: حيث تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، وأن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المؤسسة تسوق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المؤسسة.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 34.

² - حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة، مجلة الباحث، عدد 11، 2012، ص ص 178، 179.

رابعاً: العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقة ومتطلبات تطبيقه

فيما يلي سوف نتطرق الى عناصر ومتطلبات التسويق بالعلاقة.

1- عناصر التسويق بالعلاقة: تتمثل عناصر التسويق بالعلاقة فيما يلي:¹

- الحصول على السوق عن طريق اختبار جزء معين من السوق ومحاولة الهيمنة عليه عن طريق توجيه منتجات ملائمة إلى السوق.
- الالتزام بعلاقة عميقة مع الزبائن في هذا السوق للمساعدة في إيجاد منتجات ملائمة عن طريق إشراك الزبائن في عملية تصميم المنتج.
- التكيف عن طريق استخدام المراقبة والتحليل والتغذية العكسية للاستجابة بمرونة مع البيئة.
- إيجاد شراكات مع المجهزين والبائعين والمستفيدين للمساعدة في المحافظة على الوجود في هذا الجزء من السوق.
- التركيز على الاحتفاظ بالزبون الفعّال في خفض الكلفة أكثر من حالة الاكتساب.
- التركيز على تكرار المشتريات عن طريق عملية البيع وهذه تساعد أيضاً بزيادة الهوامش الربحية.
- استخدام حوار معين للإصغاء لحاجات الزبون ومن ثم الاستجابة لها لبناء الثقة وعلاقات الولاء.

2- متطلبات التسويق بالعلاقة : وتتمثل متطلبات تطبيقه في:²

- تعريف الزبون المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته.
- بناء علاقات قوية مع الزبائن يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمؤسسة.

¹ - أحمد السيد كردي، التسويق بالعلاقات، رؤية تكاملية، تم استرجاعها على الرابط: ahmedkordy.blogspot.com. بتاريخ

2015/10/27

² - إلهام فخري وأحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 395، 397.

- قياس العلاقة مع الزبائن باعتبارها ميزة تنافسية للمؤسسة.
- اعتماد التسويق بالعلاقة على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد للمعلومات عن الزبائن ووسائل الاتصال الشخصي معهم.

خامسا: علاقة التسويق بالعلاقة بالاحتفاظ بالزبون

من البديهي أن نجاح المؤسسات يعتمد على قدراتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، فالمؤسسات الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الأول، بل تعمل أيضا على تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأجل معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو، فالعديد من الزبائن الموالين غالبا ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد، وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وأدائهم الإيجابية التي يتأثر به الزبائن الجدد أو المحتملون.¹

ومما سبق، يمكن القول بأن التركيز على الاحتفاظ بالزبون و خدمته على المدى الطويل من أهم خصائص التسويق بالعلاقة، كما أن العلاقة التي يسعى إليها هذا التسويق من خلقها مع المساهمين، تكمن في وجود ذهنية تعتبر أن الزبون هو العمود الفقري لأي قرار متخذ، وعلى ذلك فإن على المؤسسة أن تتجه نحو تطوير تلك العلاقة بشتى الطرق والوسائل.²

المطلب الثالث: أهمية الجودة الشاملة بالنسبة للتسويق

تمثل إدارة الجودة الشاملة مدخلا مهما في تطوير النشاط التسويقي نظريا وعمليا، ليساهم وبشكل فاعل في نجاح المؤسسة الحديثة كي تكون موجهة لصالح الزبائن، بحيث أن التسويق يؤدي دورا بارزا فيما يتعلق بتفاعل السوق ومعرفة الزبائن، كما أن له دورا مسهلا وهاما في إطار الجهود التي تبذلها

¹ - أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر، الاردن، 2001، ص 174.

² - المرجع نفسه، ص 174.

المؤسسات لإيجاد قيمة* حقيقية لعملائها¹، وبالتالي فإن كل من إدارة الجودة الشاملة والتسويق يشتركان بشكل مؤثر في حماية وتطبيق استراتيجية المؤسسة الخاصة بالزبائن².

أولاً: الجودة الشاملة مصدر للميزة التنافسية

تعتبر الجودة الشاملة من أهم المتغيرات التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، ذلك أنها تساعد على خلق وتعظيم القيمة التي تقدمها للزبائن من خلال منتجاتها وخدماتها.

كما تساعد أيضا على تحقيق رضاهم وضمن ولائهم لها، وذلك بهدف الارتقاء بأدائها وتنمية مهاراتها التسويقية والتنافسية.

ولا يتحقق التميز إلا إذا عمّ الالتزام بالجودة في جميع مستويات الأداء، بمعنى المدخلات، العمليات والمخرجات³، إذ تعتبر إدارة الجودة الشاملة أساسا لتطوير والتحسين المستمر للأداء، والذي ترمي من خلاله المؤسسة إلى تحقيق هدف رئيسي، يتمثل في الوصول إلى رضا الزبون، وذلك بالاعتماد على الحقائق وتوفير بيئة تهئ للأفراد العمل بحماس والقدرة والالتزام في جميع مجالات العمل⁴.

وبهذا الصدد أكدّ والش (Welch)، المسؤول الأول لشركة جينرال إلكتريك « Général Electric » بأن الجودة الشاملة هي "أحسن مصدر لوفاء أو ولاء الزبائن، وبالتالي تعتبر الجودة الشاملة من نقاط القوة للمؤسسة لصد المنافسة الخارجية وهي وسيلة لحماية مريديتها ومعرفتها⁵.

* - القيمة عبارة عن تقدير العميل لقابلية المنتج الكلية على إشباع حاجاته أو هي إشباع متطلبات العميل بإطار الكلفة الممكنة.

¹ - إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية، التسويق الكلي، دراسة حالة - شركة الاتصالات الحكومية الفلسطينية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إدارة أعمال، غزة، فلسطين، 2015، ص 2.

² - المرجع نفسه، ص 12.

³ - علي السلمي، إدارة التميز، نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، دار غريب للنشر، مصر، 2002، ص 22.

⁴ - عبد الرحمن توفيق، قمة الأداء - كيف تجعل 1% من التغيير في القرار يصل بك إلى قمة الأداء، تأليف دافيد لاسكل وروي بيكوك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، بيمك للنشر، مصر، ص 29، 30.

⁵ - Ph Kotler et autres , Marketing management, 12 ème edition, opcit, p 90.

ثانيا: تأثير إدارة الجودة الشاملة على الحصة السوقية

لقد أسهمت الأنشطة المتعلقة باستخدام إدارة الجودة الشاملة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسات الإنتاجية والخدمية بشكل كبير، بحيث يؤدي التحسين المستمر للجودة، وهي أهم مبادئ الجودة الشاملة إلى تحسب كفاءة استغلال الموارد وتحسب كفاءة العملية الإنتاجية، وبالتالي زيادة رضا الزبون والذي يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وزيادة ربحيتها.¹

ثالثا: تأثير إدارة الجودة الشاملة على الزبون والمؤسسة

- يترتب عن تطبيق إدارة الجودة الشاملة من قبل المؤسسات آثار عديدة منها:²
- حصول الزبائن على مستوى الجودة الذي يريدونه بشكل دائم ومستمر، وبالتالي زيادة في المنتجات وخدمات المؤسسة وعليه زيادة ولائهم وتفضيلهم لشراء منتجات وخدمات مؤسسة محددة دون سواها.
 - قيام الزبائن بشراء منتجات أكثر من احتياجاتهم، مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف عمليات البيع، وزيادة العائد.
 - زيادة حجم مبيعات منتجات أخرى بالمؤسسة، كنتيجة لارتفاع مستوى رضا الزبائن.
 - انخفاض درجة اعتراضهم على ارتفاع أسعار منتجات المؤسسة، أو على الأقل تنخفض ضغوط الزبون لتخفيض أسعار منتجاتها له.

رابعا: خصائص إدارة الجودة الشاملة المرتبطة بالتسويق

اعتبر العديد من الباحثين أن مبادئ إدارة الجودة الشاملة أسهمت في التطورات الأخيرة لمجال التسويق، وعلى وجه الخصوص التسويق بالعلاقة، فقد أشير إلى أن أدوات وتقنيات إدارة الجودة الشاملة تساهم بحد كبير من الكفاءة في تنفيذ البرامج التسويقية، وفي محاولة لربط الجودة مع التسويق من خلال قيمة أساسية

¹ - محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2005، ص 18.

² - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 80.

مشتركة للتركيز على الزبائن باعتبارهم ركنا أساسيا في بناء الأنشطة التسويقية¹ وبالتالي، فإن مفهوم إدارة الجودة الشاملة يعد تماما كمفهوم التسويق، من خلال التركيز الخارجي على إرضاء الزبائن ومن خلال التركيز الداخلي على التميز في العمل. من خلال هذا المبحث أردنا تسليط الضوء على العلاقة الموجودة بين التسويق وإدارة الجودة الشاملة ومدى ارتباط وتكامل كلى المفهومين، من خلال التركيز على الزبون والعمل على خلق القيمة المضافة التي يسعى إليها. وعلى غرار التركيز على الزبون نجد الكثير من النقاط المشتركة بين إدارة الجودة الشاملة والتسويق خاصة التسويق بالعلاقة والمتمثلة في:

- تقديم منتج ذو جودة عالية.
- التحسين المستمر لكل العمليات.
- مشاركة العمال والزبائن.
- الاعتماد على استخدام المراقبة والتحليل.
- يعتبر كل من التسويق وإدارة الجودة الشاملة مصدر لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

المبحث الثالث: فعالية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة

إنّ نظام المعلومات التسويقية يساعد متخذي القرارات عن طريق البيانات والمعلومات التي يوفرها لهم. ومن بين هذه القرارات نذكر: الدخول في أسواق جديدة، انتهاز سياسة تسعير فعّالة، إضافة أو تحسين أو حذف منتج، تحسين جودة المنتج.. إلخ، كما يمد أيضا إدارة الجودة الشاملة بالمعلومات التي تخص الزبائن الخارجيين والداخليين من أجل تلبية رغباتهم وحاجاتهم، وكذلك من أجل تحقيق التحسين المستمر وتخفيض التكاليف، وغيرها من المعلومات الأخرى.

¹ - إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، مرجع سبق ذكره، ص 15.

المطلب الأول: نظام معلومات إدارة الجودة الشاملة

مادامت فكرة نظام إدارة الجودة الشاملة تتمحور حول الجودة بوصفها مسؤولية الجميع، فإنّ مسألة توفر المعلومات الضرورية ونظام معلومات فعّال لأداء الأنشطة المختلفة تعدّ أمراً حيويًا ومهماً.

أولاً: مدخلات إدارة الجودة الشاملة

تتمثل مدخلات نظام معلومات إدارة الجودة الشاملة فيما يلي:

- 1- **تقارير عن الإنتاجية:** وتتضمن بيانات عن العوامل الكلية للإنتاجية وذلك من خلال:¹
 - قياس وتحليل القيمة المضافة والتي تحدد ما هي المنتجات (سلع أو الخدمات) التي تكون لها إنتاجية عالية وتضيف قيمة للمؤسسة.
 - نتائج المقارنة المرجعية، وهي تحدد قدرة منتجات المؤسسة مع المنافسين.
- 2- **تقارير عن الكفاءة:** وتتمثل في المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية ومواصفاتها ومؤهلاتها.² وعن الكفاءات الجوهرية التي تمتلكها المؤسسة، وكذا مدى قدرة هذه الخبرات البشرية على إنتاج قيمة مضافة للمؤسسة.
- 3- **تقارير عن البيئة الداخلية للمؤسسة:** وتتمثل في المعلومات والبيانات المتعلقة بالإمكانات المالية، الإمكانات البشرية، الإمكانات التنظيمية والإدارية، نظم المعلومات ومستوى التقنية، خصائص الموردين الحاليين والمرتبطين.³
- 4- **تقارير عن مواصفات المنتج:** تتضمن على خصائص ومواصفات المنتج المنوي تحقيقه في ضوء سياسة التي تتبعها المؤسسة، وفي ضوء عمليات المنتج التي تتم لرغبات الزبائن في السوق أيضاً، حيث يتم تصنيف هذه الخصائص والمواصفات وجدولتها.⁴

¹ - فائق أحمد أبو بكر وموضي بنت محمد الزومان، مرجع سبق ذكره، ص 85.

² - زيد منير عبيد، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 51.

³ - فائق أحمد أبو بكر وموضي بنت محمد الزومان، مرجع سبق ذكره، ص 85.

⁴ - زيد منير عبيد، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 59.

كما تتضمن أيضا:¹

- بيانات اختيارات تصميم المنتج.
- بيانات ونوعية الأجزاء والمواد المشتراة.
- بيانات عن نتائج اختبارات العمليات والمنتجات نصف مصنفة.
- بيانات عن نتائج الفحص النهائي للمنتجات التامة.
- بيانات عن نتائج التشغيل والأداء الميداني ومعدلية المنتجات.

5- تقارير عن البيئة الخارجية للمؤسسة: وتهدف إلى توفير ومعالجة وتحليل البيانات المتعلقة باتجاهات التغييرات البيئية المؤثرة في نشاط المؤسسة، وذلك سواء على مستوى بيئة الأعمال التي تختص بمجال عمل المؤسسة، والبيئة المحلية، والبيئة العالمية، وتتمثل في: التغييرات السياسية والاقتصادية والتغييرات القانونية والحكومية، والتغييرات التكنولوجية والتغييرات الاجتماعية².

6- تقارير عن بحوث السوق: وتهدف إلى جمع البيانات من مصادرها الأولية، من خلال الاستقصاء والمقابلات الشخصية مع الزبائن والموردين وموزعي المنتج، للتعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم، وقياس مدى أو درجة رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، وتحليلها والخروج بمؤشرات تساهم في اتخاذ القرارات والتخطيط للتحسين المستمر.³

ثانيا: عملية المعالجة لنظام إدارة الجودة الشاملة

وتتمثل في عدة مراحل وهي:⁴

1- التسجيل: حيث يتم تسجيل كافة البيانات المتعلقة بالمؤسسة التي تأخذ الصيغة الكمية، وذلك بالاعتماد على الوثائق التي ترد للنظام من الأقسام المختلفة.

¹ - سلمان عبود زيار، التكامل بين نظام المعلومات الإدارية ونظام إدارة الجودة الشاملة وأثرها في أداء المنظمة، مجلة جامعة بابل، العدد 2، المجلد 17، العراق، 2009، ص 361.

² - فائق أحمد أبو بكر وموضي بنت محمد الزومان، مرجع سبق ذكره، ص 86.

³ - المرجع نفسه، ص 85.

⁴ - سلمان عبود زيار، مرجع سبق ذكره، ص 360-361.

- 2- **التصنيف:** حيث يتم تقسيم البيانات إلى مجموعات متشابهة حسب الحاجة إلى المعلومات.
- 3- **القياس:** حيث يتم استخدام مجموعة من الأساليب والأدوات المحاسبية والكمية والإحصائية للوصول إلى النتائج المحددة.
- 4- **التلخيص:** وفي هذه المرحلة يتم عرض النتائج في مجموعة تقارير طبقاً لمجموعة من المواصفات التي تضمن لها الجودة الشاملة.

ثالثاً: مخرجات نظام إدارة الجودة الشاملة

وتتمثل في عرض النتائج المتحصل عليها بعد عملية المعالجة، وهي كالتالي:¹

- 1- **تقارير للزبائن والموردين (المستخدم الخارجي):** وتحتوي على معلومات ذات الاهتمام المشترك بين المستخدمين.
- 2- **تقارير للمخططين ومتخذي القرارات:** وتتضمن معلومات مختلفة لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرار.
- 3- **تقارير للمسؤولين والعاملين:** في الإدارات المسؤولة عن الإنتاج وتوزيع وتسعير المنتجات.

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في إسناد إدارة الجودة الشاملة

إنَّ الإدارة التسويقية تقوم بتحصيل البيانات ومعالجتها لتوفير المعلومات اللازمة وتوزيعها للجهات المستفيدة ولمختلف أنظمة المؤسسة، ومن بينها إدارة الجودة الشاملة وذلك عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

أولاً: دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق مبدأ التركيز على الزبون

يعد التركيز على الزبون وتحقيق رضاه وتلبية احتياجاته، الهدف الرئيسي لأي مؤسسة كانت وهذا ما يراه أغلب الباحثين، بحيث أن الزبون هو المحور الأساسي الذي تركز عليه إدارة الجودة الشاملة.²

¹ - فائق أحمد أبو بكر وموضي بنت محمد الزومان، مرجع سبق ذكره، ص 87

² - هاشم فوزي دباس العبادي ويوسف حبيب سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 132.

لذلك يعرف كوتلر Kotler الزبون بأنه أكثر الأفراد أهمية في أي مؤسسة، كذلك فهو غير معتمد على المؤسسة بل هي معتمدة عليه، كما أشار أيضا إلى أنّ الزبون هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته، وأنه من واجبنا كمؤسسة التعامل معها بصورة مفيدة له ولنا.¹

كما يضع نظام إدارة الجودة الشاملة أهمية إشباع حاجات الزبائن وكسب رضاهم بصفة دائمة، هدفا استراتيجيا تساهم في تحقيقه جميع الأقسام الوظيفية والموارد المتاحة مادية كانت أم بشرية² بما فيهم قسم التسويق وبالأخص نظام المعلومات التسويقية.

إن ترجمة رغبات الزبائن إلى مقاييس الجودة يتطلب من رجل التسويق تحديد ماذا يريد الزبون بالضبط، من خلال دراسة سلوكه وترجمة هذا السلوك في كيفية وضع التصميم الملائم للمنتج الذي يشبع ويرضي رغباته بالمستوى المطلوب³، بحيث تستخدم المؤسسات نظام المعلومات التسويقية من أجل فهم رضا الزبون وسلوك شراؤه، وذلك بإيصال مسؤولي التسويق بالمعلومات الموجودة في قاعدة البيانات والعمل عليها، والخاصة بالزبائن مثل: تواريخ شراء الزبائن، أنماط شراء الزبائن، معلومات هوية الزبائن، عدد شكاوي الزبائن، رضا الزبائن،⁴ قدرتهم التفاوضية، درجة ولائهم وطموحاتهمإلخ.

ومنه فان نظام المعلومات التسويقية يضع تحت تصرف الادارة العليا قاعدة بيانات خاصة بالزبائن الداخليين والخارجيين من اجل نيل رضاهم وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم الحالية والمستقبلية، وهو ما تسعى اليه ادارة الجودة الشاملة.

ثانيا: دور نظام المعلومات التسويقية في التحسين المستمر للجودة

تؤكد فلسفة إدارة الجودة الشاملة على أهمية التحسين المستمر للعمليات والأنشطة المختلفة في

¹ - المرجع نفسه، ص 133.

² - يحضية سمالي، إدارة الجودة الشاملة منخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، ورقة 22، 23 أبريل 2003، ص 178.

³ - هاشم فوزي دباس العبادي ويوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 134.

⁴ - فليب كوتلر وجاري امسترونج، ترجمة سرور ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص ص 230، 231.

المؤسسات.

يؤكد هذا المبدأ فرضية أن الجودة النهائية ما هي إلا نتيجة لسلسلة من الخطوات والنشاطات المترابطة.¹

إن التحسين المستمر يعتبر عنصراً أساسياً في تخفيض الانحرافات على جميع مستويات النشاط، ذلك أن التركيز على التحسين المستمر لأنظمة العمليات الإنتاجية والمالية والتسويقية والموارد البشرية يحقق بالضرورة أعلى مستوى من الرضا للزبون.²

مما سبق يمكن القول بأنه يجب القيام بالتحسين المستمر للوصول إلى كفاءة عالية لأنظمة العمليات، وتطوير جودة المخرجات من المنتجات.

ولتحقيق التحسين المستمر يجب الاعتماد على اساليب عديدة منها:

– مثلث جوران.

– طريقة كايزن.

– طريقة القياس المقارن Benchmarking.

– طريقة الاقتراحات.

– إعادة الهندسة.

ومن بين الاساليب السابقة الذكر والتي تتركز وتستعين بشكل كبير على نظام المعلومات التسويقية نجد: مثلث جوران أو ثلاثية جوران والقياس المقارن او المقارنة المرجعية.

1 – مثلث جوران: يتكون مثلث جوران من ثلاث عمليات متكاملة في مجال الجودة وهي:

أ- **تخطيط الجودة:** تركز المؤسسة على تحديد عملياتها اللازمة لإشباع احتياجات الزبائن وتوقعاتهم³، وهذه العمليات لا تتم إلا بوجود نظام معلومات يمد المسؤولين بالمعلومات الدقيقة

¹ – يحضية سمالي، مرجع سبق ذكره، ص 177.

² – المرجع نفسه، ص 178.

³ – لحسن عبد الله باشيوه ونزار عبد المجيد البرواري، ادارة الجودة مغل للتميز والريادة، دار الوراق للنشر، الاردن، 2011، ص 95.

والكاملة واللائمة والمناسبة وفي الوقت المناسب، التي تساعد على القيام بدراسة تحليلية لبيئة المؤسسة ورصد حركة الاحداث الجارية فيها وتحديد الفرص المتاحة.

لذلك يعد نظام المعلومات التسويقية من أهم النظم التي تساعد متخذ القرار على توفير هذا النوع من المعلومات من أجل تحقيق عملية أو خطوة تخطيط الجودة، وبالتالي القدرة على مواصلة تطبيق هذا النموذج (مثلث جوران)، وتحويل الخطط إلى عمليات قيد التنفيذ.

ب- الرقابة: تتعلق رقابة الجودة باختبار ومقارنة النتائج بالمتطلبات الأساسية للزبائن، واكتشاف أية انحرافات، من ثم تصحيحها¹ ويتم ذلك من خلال عمليات المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلا من قبل النظام وبين المعلومات المخطط توفيرها.

ومنه فان نظام رقابة الجودة يحتاج الى معلومات كمية ومعلومات وصفية ومطابقة الانجاز الفعلي مع المخطط وتصحيح الانحرافات عند اكتشافها.

ج- التحسين: يضم تحسين الجودة ما يلي:²

- إثبات الحاجة.
- توفير الحلول.
- تحديد المشاريع.
- إثبات فاعليتها.
- تنظيم فرق المشاريع.
- تشخيص الأسباب.

2- القياس المقارن او المقارنة المرجعية (Benchmarking): عبارة عن مقارنة أداء المؤسسة مع أحسن المؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس مجال نشاطها (نفس الفرع أو القطاع) أو بالنسبة للقطاعات الأخرى بالنسبة لوظائفها، ومحاولة الأخذ بالأحسن بما هو موجود في الوقت الحالي

¹ - محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 184.

² - لحسن عبد الله باشيوه ونزار عبد المجيد البرواري، مرجع سبق ذكره، ص 96.

ومحاولة تطويره مستقبلاً¹.

والقياس المقارن عملية مستمرة لجمع المعلومات اللازمة عن المنافسين بغرض تحديد وقياس الفجوة أو الفرق بينهما في المستوى داخليا أو خارجيا، وذلك بهدف التحسين المستمر في المؤسسة² ويساهم نظام المعلومات التسويقية في جمع وتوفير هذه المعلومات من خلال الجهد المنظم والدراسة المستمرة للأوضاع التنافسية، ومن هذه المعلومات نجد³:

- أنواع المنتجات التي يطلبها السوق ومواصفاتها.
 - أنواع الزبائن لمختلف المنتجات وتفضيلاتهم من حيث المواصفات والأسعار والشروط.
 - أنواع المنافسين ودرجات سيطرتهم على الأسواق، والمزايا التي يتمتعون بها في مواجهة المؤسسة.
 - أنواع المنتجات المنافسة أو البديلة المتوفرة في السوق ومصدر إنتاجها.
 - أنواع الخدمات المكملة للمنتجات ومدى توافرها لدى المنافسين.
 - أنواع الخدمات المكملة للمنتجات ومدى توافرها لدى المنافسين.
 - مستوى الأسعار في السوق ودرجة تفضيل الزبائن للمنتجات المنافسة على أساس أفضلية السعر.
 - حجم السوق الحالي والمرقب.
 - قائمة بأسماء المنافسين الحاليين للمؤسسة.
 - قائمة بأسماء المنافسين المحتملين للمؤسسة.
- كما يستخدم في هذه الطريقة نظام الاستخبارات التسويقية والذي يعتبر عنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية، والذي يعمل على جمع المعلومات حول التكنولوجيا المستعملة في صناعة المنافسين، وهذا ما يعرف باستخبارات التسويق الصناعي.

¹ - نايف قاسم علوان، مرجع سبق ذكره، ص 242.

² - أسامة محمد، القياس المقارن، مجلة التدريب والتقنية، تم استرجاعها على الرابط www.altactreet.net بتاريخ

2016/01/17

³ - عبد القادر علي بن يحيى وعبد الله قويدر الواحد، دور نظام المعلومات التسويقية في الترخيد البيئي لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي 4 حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، الشلف، 2010،

كما يوفر لنا نظام المعلومات التسويقية المعلومات التالية:¹

- اقتناء منتجات المنافسين وتحليل تركيبتها للتعرف على نوع التكنولوجيا المستعملة في صنعها.
- قياس درجة تقادم التكنولوجيا المستعملة من طرف المؤسسة، وذلك من خلال مقارنة هذه التكنولوجيا بتكنولوجيا المؤسسة المنافسة محل المقارنة المرجعية.
- ومنه فإن نظام المعلومات التسويقية يمثل مصدر لجمع المعلومات سواء عن المحيط الداخلي او الخارجي للمؤسسة التي على اساسها يتم وضع خطط الجودة والرقابة عليها وتحسينها.

ثالثا: دور نظام المعلومات التسويقية في تطبيق مبدأ اتخاذ القرار بناء على الحقائق

تتميز المؤسسات المطبقة لإدارة الجودة الشاملة بأن قراراتها الإستراتيجية أو الوظيفية أو التشغيلية، مبنية على الحقائق والمعلومات الصحيحة والجديدة، والدقيقة، لا على التكهّنات الفردية أو التوقعات المبنية على الآراء الشخصية.²

وعليه فإن نجاح تطبيق إدارة الجودة الشاملة يتوقف على فاعلية نظام معلومات المؤسسة، وبصفة خاصة نظام المعلومات التسويقية المسؤول عن حصول المؤسسة بصفة مستمرة على المعلومات الدقيقة والصحيحة عن متغيرات البيئة التنافسية من منافسين وزبائن وموردين.³

رابعا: دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق مبدأ مشاركة العاملين

تعد مشاركة العاملين في المؤسسة، عنصر فعّال لتشخيص المشكلات وإيجاد الحلول المثلى لها، من خلال الاتصال المباشر بين الوظائف والاحتكاك المستمر بين العاملين⁴، وهنا يكمن دور نظام المعلومات التسويقية، الذي يساهم كثيرا في تطوير وتنمية مستوى المهارات وتحليل التشخيص الوظيفي (أي معرفة الوظائف القوية بالمؤسسة) الذي من خلاله يتم استنباط المهارات الموجودة بالمؤسسة، وهي الكفاءات

¹ - المرجع نفسه، ص 11.

² - يحضية سملالي، مرجع سبق ذكره، ص 180.

³ - المرجع نفسه، ص 180.

⁴ - المرجع نفسه، ص 179.

والمعارف والتجارب التي بحوزة عمّالها، والتي تساعد على الوصول الى النقاط الايجابية¹ من خلال مشاركتهم في ايجاد الحلول واتخاذ القرارات، فارتفاع الجودة والانتاجية في اي جانب من جوانب العمل يشعر العاملين بالاعتزاز بعملهم ويزيد من ارتباطهم به ورضاهم عنه²، ويزيد من درجة ولائهم للمؤسسة.

ومنه فان نظام المعلومات التسويقية له الفضل الكبير في مشاركة العاملين في جميع العمليات المتعلقة بالجودة وعلى جميع مستويات المؤسسة.

خامسا: دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق مبدأ التزام الإدارة العليا

تبدأ الخطوة الأولى للتطبيق الناجح لإدارة الجودة الشاملة بدعم والتزام الادارة العليا الحقيقي، إذ يستوجب منها وضع مجموعة أسبقيات تهدف إلى تعزيز الخطط المتعلقة بالتطبيق السليم لها.³

كما تتميز الإدارة العليا الملتزمة بتطبيق ادارة الجودة الشاملة، بقراراتها الاستراتيجية التي تكون مبنية على الحقائق والمعلومات الصحيحة لا على التكهنات والحدس⁴، فعدم دراسة عناصر السوق وتحليلها، وعدم توافر المعلومات الكافية عن رغبات واحتياجات الزبائن، سيؤدي إلى وضع وتطوير غير سليم للمنتج لا يلبي حاجاته وتوقعاته⁵، وهنا تظهر الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية المسؤول عن حصول الإدارة العليا بصفة مستمرة وأنية على المعلومات المختلفة، المتعلقة بمتغيرات البيئة الخارجية والداخلية على حد

¹ - سارة نبيل، الميزة التنافسية واثّر نظام المعلومات التسويقية على تحقيقها، تم استرجعها على

الرابط: www.harddiscussion.com، يوم 2016/08/18

² - خير الدين جمعة وابنتسام حسيني، حلقات الجودة في المؤسسة-تجارب بعض الدول - مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد9، جوان، 2011، ص122.

³ - علي فلاح الزعبي وحسن سالم الكساسبة وبلال خلف السكارنة، ادارة الجودة الشاملة في تقليل المخاطر التسويقية في ظل الازمة الاقتصادية العالمية في شركات القطاع الخاص الاردني(دراسة تحليلية)، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع، جامعة الزرقاء، الاردن، 10-11 نوفمبر 2009، ص20.

⁴ - يحضية سملالي، مرجع سبق ذكره، ص180.

⁵ - فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، ادارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2005، ص67.

سواء، والتي تمكّنها من تحقيق الاهداف المرجوة.

المطلب الثالث: تطبيق متطلبات إدارة الجودة الشاملة على نظام المعلومات التسويقية

إنّ إدارة الجودة الشاملة أسلوب أو فلسفة أو ثقافة جديدة تشمل كل مستويات المؤسسة، الإدارية والوظيفية، وعليه يجب على جميع الأفراد العاملين في المؤسسة ان يكونوا مؤهلين ومدرّبين للتعامل مع هذا الأسلوب الجديد، فضلاً عن ذلك فان تطبيق متطلبات ادارة الجودة الشاملة يساعد على تحسين نظم المعلومات المطبقة في أنحاء المؤسسة كلّها بصفة عامة، وعلى تحسين نظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة¹، وعليه يمكن ربط متطلبات إدارة الجودة الشاملة بنظام المعلومات التسويقية من خلال الآتي:

أولاً: تطبيق مبدأ التركيز على الزبون

انّ تبني فلسفة الجودة الشاملة يساعد على تنفيذ نشاطات نظام المعلومات التسويقية وتحقيق امكانية اكبر لفهم احتياجات الزبون، الذي يتمثل في الإدارة ونظم المعلومات الأخرى وكذا مستخدمي هذا النظام، وارضاء رغباته، فالهدف الأساسي لنظام المعلومات التسويقية، هو خدمة الإدارة² ونظم المعلومات الأخرى في أداء وظائفها، من خلال توفير المعلومات المسندة لعملية اتخاذ القرار الصحيح، بالوقت والكمية والنوعية المناسبة³، بشكل يتناسب مع توقعات الزبون والمستفيد.

ثانياً: تطبيق مبدأ التزام الادارة وتكوين فرق عمل

للإدارة دور مهم في التأثير على مستوى جودة الخدمات والمعلومات التي يقدمها نظام المعلومات

¹ - رعد الصرن، عوامل قياس الجودة في نظم المعلومات المطبقة في شركات الاتصالات، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الاول، مجلد 29، دمشق، 2013، ص123

² - إيناس عبد الله حسن وماجة محسن عبد الرحمن، إمكانية إقامة متطلبات إدارة الجودة الشاملة في خدمات المحاسب الإداري، تنمية الرافدين، العدد 90، مجلد 30، العراق، الموصل، 2008، ص 120.

³ - ربحي مصطفى عيان، متطلبات ومشكلات إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات، المؤتمر الخامس والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات حول معايير جودة الأداء في المكتبات ومراكز المعلومات والأرشيفات، تونس، الحمامات، 28-30 أكتوبر 2014، ص5.

التسويقية، وذلك من خلال التركيز على تطويره والعمل على تحسينه، إذ أنّ التقارير التي يعدها مسؤول التسويق تعتمد أساساً على مخرجات نظام المعلومات التسويقية المطبق في المؤسسة لتساعد الإدارة في عملية صنع القرارات الاستراتيجية، غير أنّ ذلك لا يعدّ كافياً إلاّ في ظلّ وجود فهم وإدراك كاف من قبل الإدارة العليا للدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية¹ في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة.

إنّ الاعتماد على فرق عمل تعتبر الوسيلة المثلى لإدراك حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن أو المستفيدين²، وإزالة العوائق التنظيمية بين موظفي الأقسام المختلفة، والعمل على تجاوز الحواجز وحث الموظفين على العمل كونهم فريقاً واحداً لمواجهة مشاكل العمل، فنظام المعلومات التسويقية، ما هو إلاّ شبكة من علاقات الترابط بين الأقسام المختلفة، وعليه من الممكن أن تستفيد الإدارة من هذا المبدأ لإزالة كل تلك العوائق³.

ثالثاً: التدريب والتعليم

تطوير برنامج فعال للتعليم وإعادة التدريب والتنمية الذاتية لكل موظف، فأنظمة المعلومات بصفة عامة ومنها نظام المعلومات التسويقية، من أكثر الأنظمة عرضة للتغيير لمواكبة التطور الهائل في تقنية المعلومات والاتصالات، لذا فلا بدّ من مواكبة هذا التطور بوضع برامج تدريب فعال وتنمية قدرات العاملين من محلّين، مصممين ومبرمجين بشكل مستمر⁴، وتطوير الخطط الاستراتيجية لنظام المعلومات التسويقية.

رابعاً: التحسين المستمر

هو السعي المتواصل نحو تحقيق متطلبات الزبون، بحيث أنّ جوهر عمل التحسينات المستمرة يقوم على تقليل الاختلافات، والعمل على تلافي العيوب، وذلك بالعمل يداً بيد مع أنظمة المعلومات الأخرى،

¹ - إيناس عبد الله حسن وماجدة محسن عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² - سلمان عيود زيار، مرجع سابق ذكره، ص 362.

³ - سلمان عيود زيار، مرجع سبق ذكره، ص 362.

⁴ - المرجع نفسه، ص 362.

كما ان إشراك مستخدمي أنظمة المعلومات في عمليات التحسين المستمر، يعتبر أمراً مهماً لنجاح أهداف نظام إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة.¹

خامساً: ثقافة إدارة الجودة الشاملة

عند البدء بإرساء مبدأ إدارة الجودة الشاملة، لا بدّ من اجتياز الحاجز الثقافي والذي يعتبر من أكبر العوائق التي تواجه² نظم المعلومات ونظام المعلومات التسويقية على وجه الخصوص في بداية بناءه، حيث يفسره بعض العاملين القدامى، بأنه سيؤدي إلى التخلي عنهم واستبدالهم، وعليه يجب تبني وتقبل ثقافة التغيير والابتعاد عن الخوف منها.³

من خلال هذا المبحث يتضح لنا أن فعالية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تتحقق بالاستغلال الأمثل للمعلومات التي يولدها نظام المعلومات التسويقية المتعلقة بمحيط المؤسسة الداخلي المتمثلة في المبيعات حسب المنتج، والتكاليف، وحصة المؤسسة من السوق الإجمالي، مستويات المخزون، تحليل بنية مزيج المنتج، والمعلومات المتعلقة بمحيطها الخارجي المتمثلة في الزبائن المحتملين، مواقع تواجدهم، رغباتهم، أذواقهم، عاداتهم الشرائية، الجهات المؤثرة في قراراتهم الشرائية...إلخ، والاستفادة منها من أجل المساهمة في تطبيق مبادئها وتحقيق أهدافها.

¹ - ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 5.

² - عنان سعيد محمد مراد، إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات، رسالة المكتبة، مجلد 42، العدد 3 و 4، 2007، ص 330.

³ - سلمان عبود زيار، مرجع سبق ذكره ص 362.

خلاصة

لنجاح في تطبيق برامج ادارة الجودة الشاملة لابد من توفير نظام معلومات فعّال، يعتمد على التقنيات الحديثة في نقل وتداول المعلومات المطلوبة وتوصيلها للمدراء في الوقت المناسب حتى يتمكنوا من اتخاذ قراراتهم بشكل صحيح وتحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به، وتطوير علاقات طويلة الأجل معه، باعتباره الركن الاساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة من اجل النمو وضمان البقاء.

ولعلّ التسويق بالعلاقة خير مثال على خلق، تطوير والمحافظة على علاقة دائمة ومستمرة مع الزبون، من خلال تقديم القيمة المضافة التي يسعى اليها، وتوفير منتج ذو جودة تحقق رغباته وحاجاته الحالية والمستقبلية.

وعليه فان نظام المعلومات التسويقية يعتبر من بين انظمة المعلومات الفعّالة في المؤسسة التي تساهم في توليد معلومات تمكنها من تحديد مواصفات المنتج التي يرغب فيها الزبون والتي تتماشى مع ادواقه وميولاته، كما يساهم ايضا في تصميم المنتج بالجودة الذي يتناسب مع توقعاته.

لكن توفير منتج ذو جودة لوحده ليس كافيا، بل يجب على المؤسسة ان تقوم بالتحسين المستمر لعمليات الجودة من اجل تحقيق التميّز والريادة، وهنا يأتي دور نظام المعلومات التسويقية الذي يوفر قاعدة بيانات تساعد المؤسسة على اتخاذ القرارات والتخطيط للتحسين المستمر.

ومنه فان نظام المعلومات التسويقية يساعد ادارة الجودة الشاملة على تطبيق مبادئها ومتطلباتها في المؤسسة.

الفصل الرابع:

دراسة إحصائية لنظام المعلومات
التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في
المؤسسة الجزائرية

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

تمهيد

بعد التطرق لمختلف المفاهيم النظرية التي تخص كلّ من نظام المعلومات التسويقية، وإدارة الجودة الشاملة، وكيف يمكن لهذا النظام أن يساهم في تحقيق الجودة الشاملة، حاولت الباحثة في هذا الفصل إسقاط ما تم دراسته في الفصول السابقة، من خلال إجراء دراسة ميدانية وذلك بأخذ عينة من المؤسسات الجزائرية، من مختلف القطاعات، وتوزيع الاستبيان عليها، أين تم الوقوف على مدى تطبيق هذه المؤسسات لإدارة الجودة الشاملة، وواقع النشاط التسويقي فيها، وكذا دراسة العلاقة التي تربطهما.

وعلى هذا الأساس قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية:

المبحث الأول: الطريقة المنهجية والمعالجة الإحصائية.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمجالات الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

المبحث الأول: الطريقة المنهجية والمعالجة الإحصائية

لإتمام الدراسة الميدانية، تم اتباع عدّة خطوات، والتي سوف يتم التطرق إليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: وصف عيّنة الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف يتم التعرّف على مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة مجموعة متنوعة من المؤسسات التي تنشط في قطاعات مختلفة، والمتواجدة بشرق الجزائر العاصمة.

مع الإشارة إلى أنّ هذا المجتمع يتميّز بالتنوّع، الانتشار الجغرافي والعدد الكبير.

ثانياً: عيّنة الدراسة

بالنسبة لعيّنة الدراسة، فقد تم اختيار عيّنة ميسّرة من مجتمع الدراسة والتي اشتملت على 40 مؤسسة.

تم توزيع 40 استبيان (الملحق رقم 1)، أي بمعدّل استبيان واحد على مستوى كلّ مؤسسة، وجّه بشكل خاص لمدراء التسويق أو من يقوم مقامهم، وذلك كونهم أصحاب القرار وإطلاعهم ودرايتهم بالأمور المتعلقة بالتسويق في المؤسسة.

وكما ذكر سابقاً، فقد تم توزيع 40 استبيان (الملحق رقم 1) ولكن تم استرداد 30 استبيان فقط صالح للتحليل، وبالتالي نسبة الاستجابة بلغت 75%، وهي نسبة جيّدة لأغراض البحث العلمي.

والجدول التالي يوضح لنا توزيع العيّنة.

الجدول رقم(06): نوع المؤسسة حسب الملكية

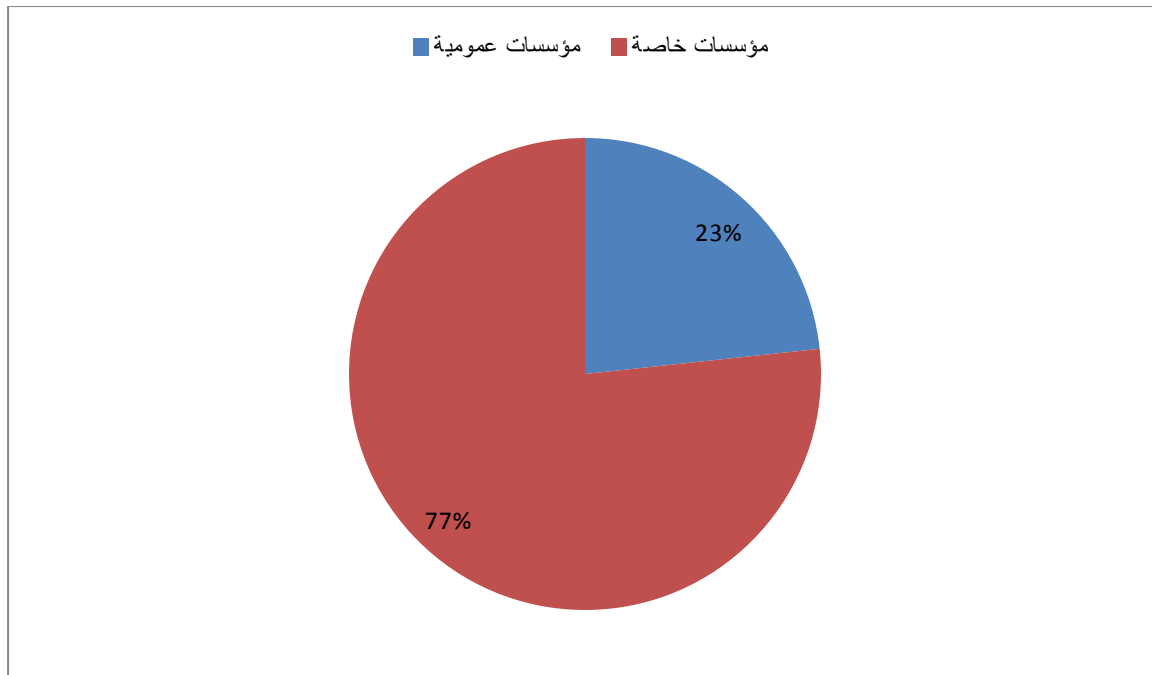
نوع المؤسسة	التكرارات	النسبة المئوية
مؤسسة عمومية	07	23.3%
مؤسسة خاصة	23	76.7%
مؤسسة مختلطة	00	00.0%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن أكثر مؤسسات عينة الدراسة تنتمي إلى القطاع الخاص (23) بنسبة 76.7%، تليها المؤسسات العمومية (07) بنسبة 23.3%، وهذا راجع إلى هيمنة القطاع الخاص على القطاع العمومي، كذلك يمكن تفسير هذه النسبة لكون المؤسسات الخاصة، لها إستجابة أكثر لفكرة الإجابة على الإستبيان أكثر منها في المؤسسات العمومية. أما بالنسبة لانعدام المؤسسات المختلطة، فهذا راجع لقلتها. والشكل التالي يوضح توزيع العينة حسب الملكية.

الشكل رقم(09): توزيع العينة حسب الملكية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في
المؤسسة الجزائرية

الجدول رقم(07): نوع المؤسسة حسب شكلها القانوني

نوع المؤسسة	التكرارات	النسبة المئوية
مؤسسة التضامن	02	06.7%
مؤسسة المساهمة	08	26.7%
مؤسسة ذات المسؤولية المحدودة	20	66.7%
شركة التوصية	00	00.0%
المجموع	30	100%

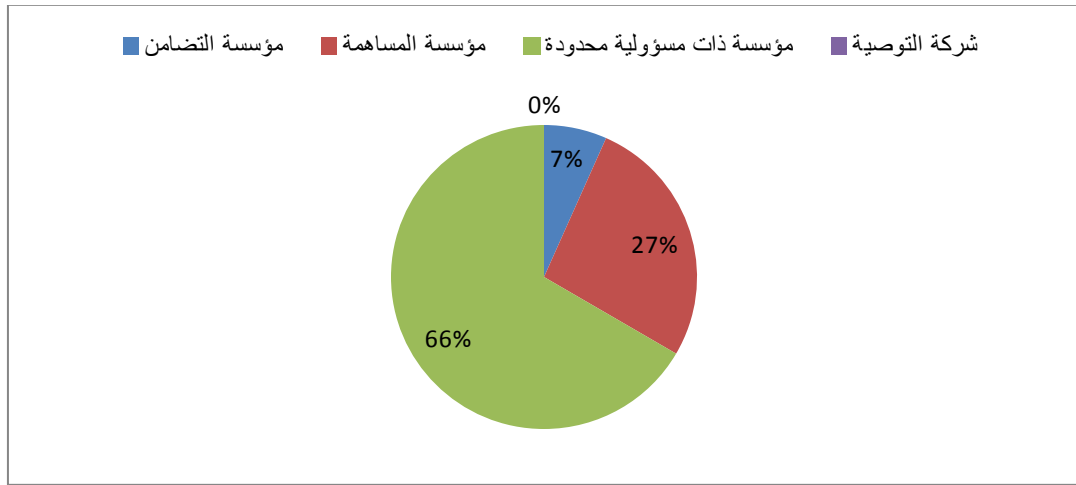
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول السابق يمكن ملاحظة بأن أكثر مؤسسات العينة، هي مؤسسات ذات مسؤولية محدودة (20) بنسبة 66.7%، ويمكن تفسير ذلك بأن أغلبية المؤسسات التي تنشط في القطاع الخاص في الجزائر هي مؤسسات ذات المسؤولية المحدودة، بحيث نجدها تستثمر في مشاريع اقتصادية صغيرة الحجم، من قبل افراد عائلة واحدة او أشخاص تربطهم صلة من المعرفة أو الصداقة، ثم تليها مؤسسات المساهمة(08) بنسبة 26.7% ومعظمها من القطاع العام الذي يتكفل بالمشاريع الاقتصادية الكبيرة، ثم نجد مؤسسات التضامن (02) بنسبة 6.7%، اما شركات التوصية فمعدومة وهذا راجع لقلّتها.

والشكل التالي يوضح لنا توزيع العينة حسب شكلها القانوني.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

الشكل رقم(10): توزيع العينة حسب شكلها القانوني



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم: (08) نوع المؤسسة حسب نشاطها

النسبة المئوية	التكرارات	المؤسسة
33.3%	10	مؤسسة خدمية
33.3%	10	مؤسسة تجارية
30.0%	09	مؤسسة صناعية
03.3%	01	مؤسسة تجارية وصناعية
100%	30	المجموع

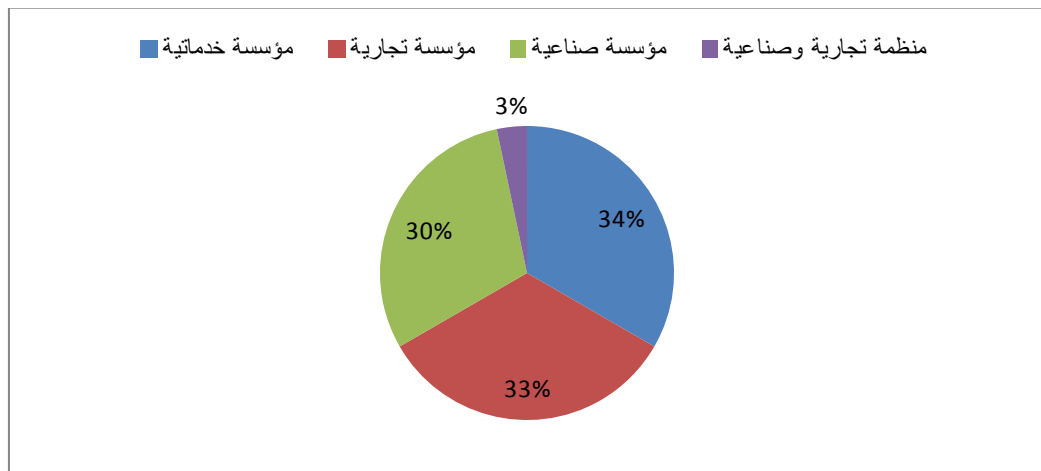
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه هناك شبه توازن بين أنواع مؤسسات عينة الدراسة حسب نشاطها، بحيث نجد المؤسسات التجارية (10) بنسبة 33.3% والمؤسسات الخدمية (10) بنفس النسبة 33.3%، ثم تليها المؤسسات الصناعية (09) بنسبة 30% أما بالنسبة للمؤسسات التجارية والصناعية (01) فتبلغ نسبتها 3.3% وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالأنواع الأخرى وتعتبر هذه النتائج

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

منطقية حسب احصائيات 2011¹ التي تبيّن هيمنة القطاع التجاري بنسبة 55% ثم يليه قطاع الخدمات بنسبة 34 %، ثم القطاع الصناعي بنسبة 10%، وهذا راجع إلى طبيعة الاقتصاد الجزائري الذي لا يعتمد كثيرا على الإنتاج والتصنيع. والشكل التالي يوضح لنا توزيع العينة حسب النشاط.

الشكل رقم(11): توزيع العينة حسب نشاطها



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم(09): نوع المؤسسة حسب عدد عمالها(حجمها)

عدد العمال	التكرارات	النسبة المئوية
من 1 إلى 9	05	16.7%
من 10 إلى 49	06	20%
من 50 إلى 249	00	00%
من 250 وأكثر	19	63.3%
المجموع	30	100%

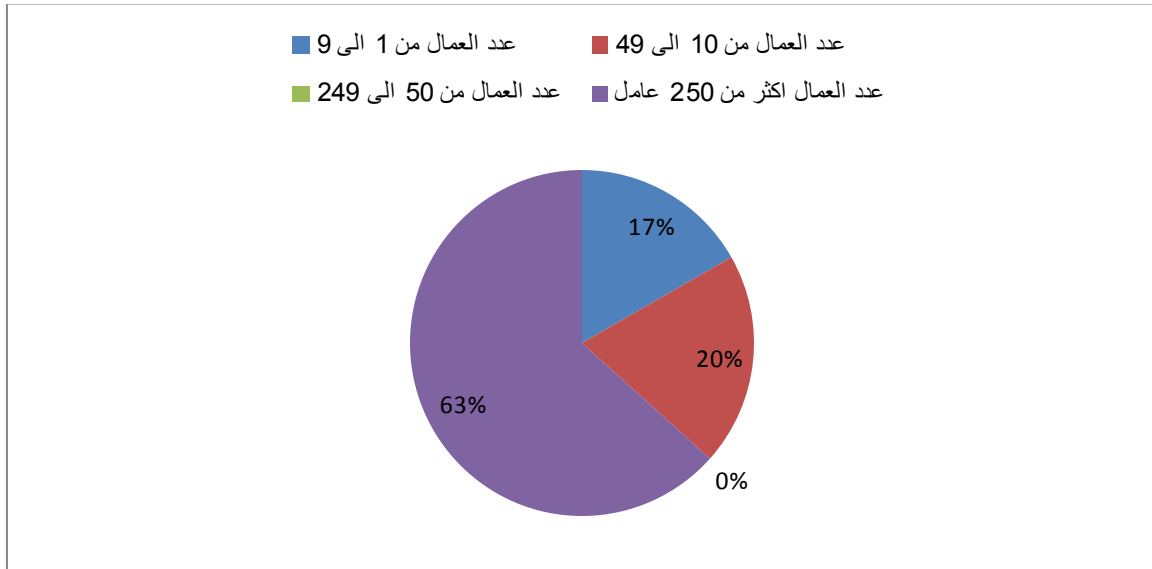
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

¹ – le premier recensement économique–2011, résultats définitifs de la première phase, office national des statistiques, n° 69, alger, 2012, p 11.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب مؤسسات العينة تنتمي إلى المؤسسات الكبيرة (19) بنسبة 63.3%، ثم تليها المؤسسات الصغيرة (06) بنسبة 20%، وبعدها المؤسسات المصغرة (05) بنسبة 16.7%، فأما المؤسسات المتوسطة فهي معدومة، ويعود تفسير هذه النتائج حسب الإحصائيات¹ إلى أن فئة العمال من 10 إلى 49 تهيمن عليها الأشخاص المعنوية بمعدل 74% (مقارنة بالشخص الطبيعي)، وفئة العمال من 50 إلى 249 بمعدل 88%، أما فئة العمال من 250 و أكثر بمعدل 99% ونلاحظ بذلك بأننا كلما تقدمنا في فئة عدد العمال كلما زادت هيمنة الأشخاص المعنوية، وبما أن معظم مؤسسات عينة الدراسة عبارة عن أشخاص معنوية، فهذا يفسر النسبة العالية لهذه الفئة. والشكل التالي يوضح لنا توزيع العينة حسب عدد عمالها (حجمها).

الشكل رقم(12): توزيع العينة حسب عدد عمالها (حجمها)



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

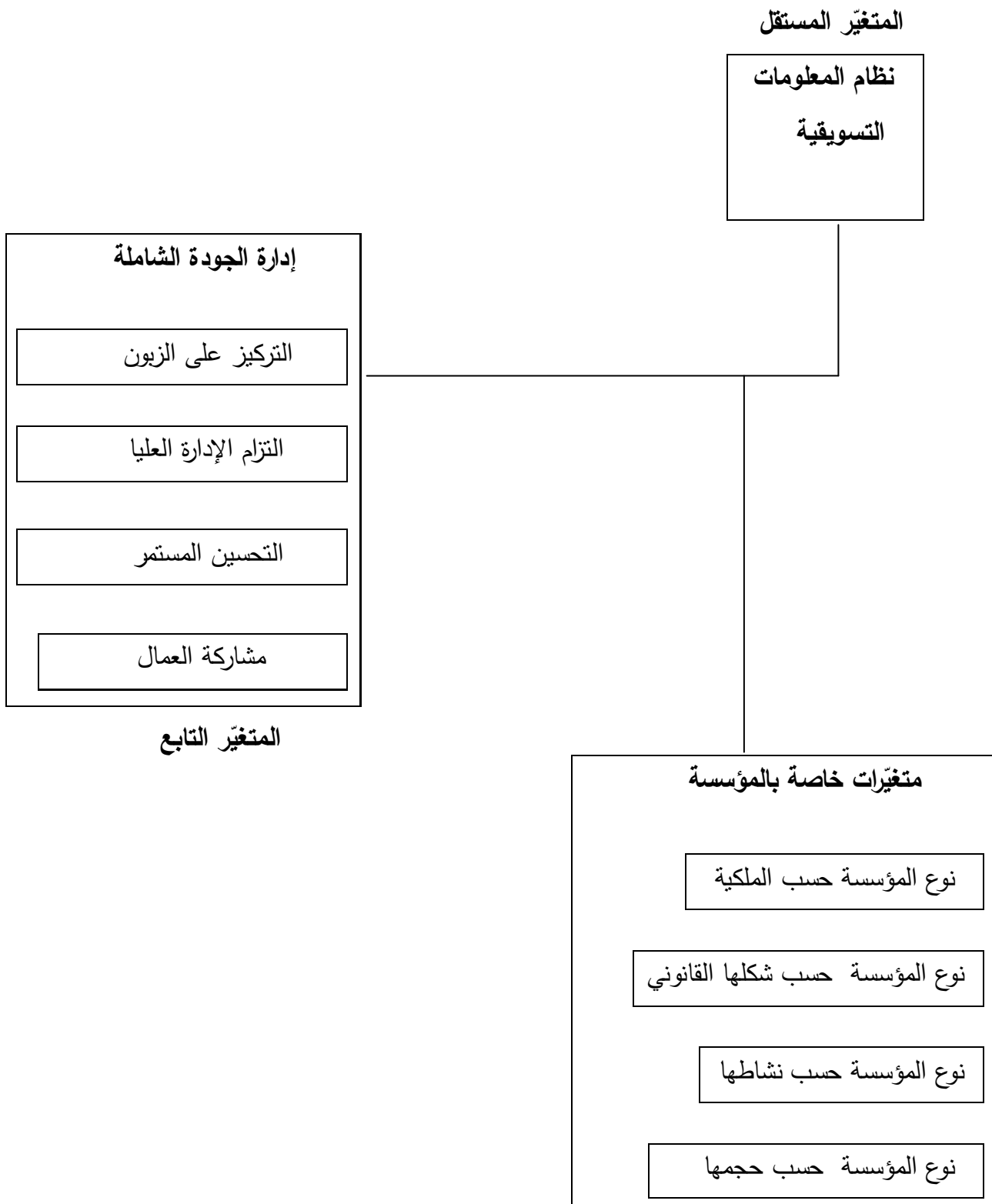
ثالثا: النموذج الافتراضي للدراسة ومتغيراتها

الشكل التالي يوضح لنا نموذج الدراسة.

¹– ibid, p 16

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في
المؤسسة الجزائرية

الشكل رقم(13): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

من خلال الشكل أعلاه تم اظهار علاقة نظام المعلومات التسويقية بإدارة الجودة الشاملة في مؤسساتنا، بالإستعانة بنموذج إفتراضي، ومحاولة التأكد من مدى مصداقيته في الواقع، بحيث يشكل نظام المعلومات التسويقية المتغير المستقل، وإدارة الجودة الشاملة المتغير التابع، ونقاس مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة بالاعتماد على أربع مبادئ أساسية، تم اختيارها بناء على استنتاجات الدراسة النظرية، وهي: التركيز على الزبون، التزام الإدارة العليا، التحسين المستمر ومشاركة العاملين، كما يبين الشكل أيضا المتغيرات الخاصة بنوع المؤسسة وتأثير هذه المتغيرات على مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة.

المطلب الثاني: معايير قياس الاستبيان

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تقديم الاستبيان (الملحق رقم 1) والأدوات التي تم استخدامها في تحليله.

أولا: تقديم الاستبيان

يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة لمعرفة مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسات الجزائرية.

لقد قسمنا هذه الأسئلة إلى مجموعة من المجالات والتي تتمثل في:

- معلومات خاصة بنوع المؤسسة ونشاطها.
 - معلومات عن واقع التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة.
 - تطبيق ونشر ثقافة إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة.
 - مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة.
- والجدول التالي، يبين لنا عدد الأسئلة التي يحتويها كل مجال.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في
المؤسسة الجزائرية

الجدول رقم(10): تقسيم مجالات الدراسة

الاسئلة	المجال	رقم
من س1 إلى س 4	معلومات متعلقة بالمؤسسة	01
من س 5 إلى س13	واقع التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة	02
من س14 إلى س17	تطبيق ونشر ثقافة الجودة الشاملة في المؤسسة	03
من س 18 إلى س 25	مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة	04

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

ثانيا: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم التحقق من صدق الأداة وذلك بتحكيم الاستبيان وعرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين في هذا المجال، وطلب منهم ابداء رأيهم حول أسئلة الاستبيان، وذلك بحذف، تعديل واقتراح فقرات أو عبارات جديدة، ولقد تم تعديله بناء على ملاحظاتهم. وبالنسبة لثبات الاستبيان، تم استخدام وحساب معامل الثبات كرونباخ الفا، وذلك من أجل فحص فقرات الاستبيان.

والجدول التالي يوضح لنا معامل الثبات الفا لمحاول الاستبيان.

جدول رقم(11): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

معامل الفا كرونباخ	المجال	رقم
0.760	واقع التسويق ونظام المعلومات التسويقية.	01
0.875	تطبيق ونشر ثقافة الجودة الشاملة في المؤسسة.	02
0.669	مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة.	03
0.844	جميع مجالات الإستبيان	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

من خلال الجدول أعلاه من الواضح أن قيمة معامل كرونباخ الفا مرتفع ومناسب لأغراض الدراسة (0.844) وهي نسبة جيّدة مقارنة بالحد الأدنى المقبول وهو (0.6). كما نلاحظ أيضا أن قيمة هذا المعامل جد مناسبة لكل مجال من مجالات الدراسة، بحيث بلغ (0.760) بالنسبة للمجال الأول، (0.875) بالنسبة للمجال الثاني و(0.669) بالنسبة للمجال الثالث، وعليه يكون الاستبيان في شكله النهائي كما هو مبيّن في الملحق رقم (01). وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان مما يجعله صالحا للتحليل والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

يمكن عرض الاساليب المستعملة في الدراسة كما يلي:

أولا: الأدوات الإحصائية المستخدمة

- من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان (الملحق رقم 1)، والتي تم تفرغها في برنامج التحليل الإحصائي (spss) نسخة 20، تم استخدام الاختبارات اللامعلمية، وذلك بسبب أن المقياس المستعمل مقياس ترتيبي واسمي، وعليه اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:
- استخدام النسب المئوية والتكرارات لوصف عينة الدراسة.
 - اختبار معامل الفا كرونباخ لمعرفة ثبات أسئلة الاستبيان.
 - حساب المنوال ونسبة التشابه او الاختلاف والتي تعوض كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (التي تستعمل مع البيانات الكمية).
 - اختبار (K-S) للتوزيع الطبيعي.
 - اختبار كاي مربع (ki-square) (χ^2) للاستقلالية، والذي يستعمل في حالة البيانات الاسمية (كما هو الحال في هذه الدراسة)، لمعرفة اذ كانت الاراء حول قضية معينة تختلف من متغير اسمي لآخر (حساب الفروق في حالة البيانات الاسمية).

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

- حساب معامل ارتباط فاي لقياس درجة الارتباط واثبات وجود علاقة بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة.
- يستخدم هذا الاختبار لدراسة العلاقة بين المتغيرات في حالة البيانات الاسمية والترتيبية.
- اختبار كروسكال-واليس (kruskal-wallis test) لمعرفة ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاثة مجموعات او اكثر من البيانات الرتبية.

ثانيا: المقابلات

تم إستخدام المقابلات كأداة لجمع المعلومات وهذا عند عملية توزيع الاستبيان، من خلال مساعدة المستجوبين على فهم موضوع الدراسة وبعض فقرات الاستبيان.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمجالات الدراسة

يتناول هذا المبحث إلى التحليل الوصفي لعينة ومجالات الدراسة لمعرفة واقع كل من نظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة.

المطلب الأول: تحليل بيانات مجال واقع التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى الفقرات المتعلقة بواقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة.

أولا: وجود مديرية التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الجدول ادناه يوضح استجابة افراد العينة على وجود مديرية التسويق من عدمه.

الجدول رقم(12): وجود مديرية التسويق

البيان	التكرار	النسبة
نعم	21	70%
لا	09	30%
المجموع	30	100%

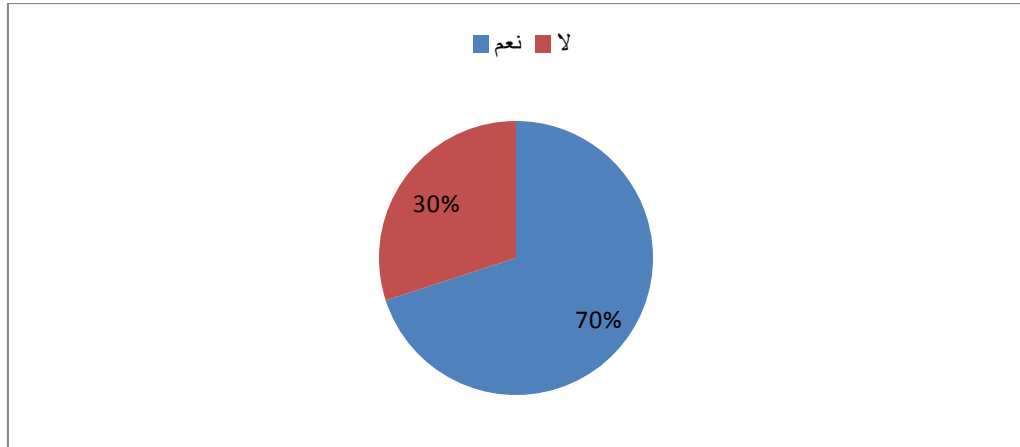
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

من الجدول أعلاه نلاحظ ان اغلبيه مؤسسات العيّنة (70%) تحتوي على مديرية التسويق، وهذا ما يدل على أهمية هذا النشاط في ظل التغيرات المحلية والدولية.

بالمقابل نجد (30 %) من مؤسسات العيّنة ليس لديها مديرية التسويق، بحيث نجد أنّ أغلبية هذه المؤسسات تنتمي إلى القطاع العمومي، أو نجدها مؤسسات محتكرة لسوقها، ولا ترى سببا لممارسة النشاط التسويقي، كما نجد أيضا حالات أين تمارس المؤسسة النشاط التسويقي لكن ليست بها مديرية التسويق.

الشكل رقم(14): وجود مديرية التسويق



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

ثانيا: الجهة المكلّفة بالنشاط التسويقي

الجدول ادناه يبيّن الجهة التي تتكفل بالتسويق في المؤسسة.

الجدول رقم(13): الجهة المكلّفة بالنشاط التسويقي

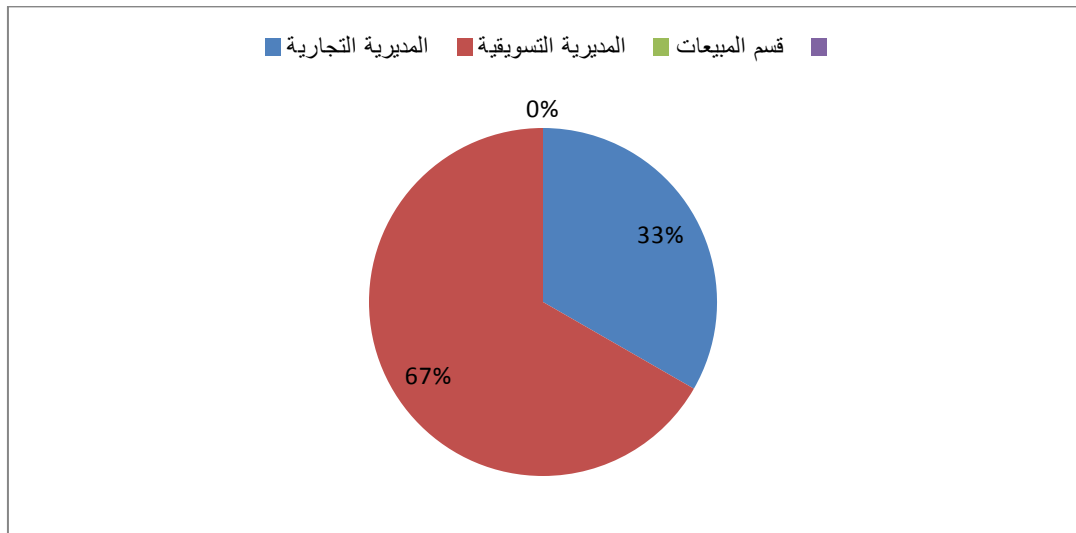
الجهة	التكرار	النسبة
المديرية التجارية	10	% 33.3
المديرية التسويقية	20	% 66.7
قسم المبيعات	00	% 00.0
المجموع	30	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ (66.7%) من مؤسسات العينة يتوفر هيكلها التنظيمي على المديرية التسويقية التي تقوم بمختلف النشاطات التسويقية، أما (33.3%) من افراد العينة تقتصر إلى المديرية التسويقية، بحيث نجد بان المديرية التجارية هي التي تنوب عنها في تسير الانشطة التسويقية. من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن القول بأن معظم مؤسسات العينة لديها مديرية تسويقية، وهذا راجع إلى أن أغلب أفراد العينة تابعة للقطاع الخاص، بحيث نجد بأن المؤسسات التابعة له تحتوي على مديرية خاصة بالتسويق، لما لهذه الوظيفة من أهمية ودور في استمراريتها في ظل المنافسة الحادة، كما يدل هذا أيضا على أن المؤسسات محل الدراسة بدأت تعمل بمبادئ النشاط التسويقي.

الشكل رقم(15): الجهة المكلفة بالنشاط التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

ثالثا: دوافع اللجوء إلى نشاط التسويق

الجدول أدناه يبين لنا سبب لجوء المؤسسة إلى ممارسة نشاط التسويق ، علما أن أفراد عينة الدراسة يمكنها اختيار أكثر من بديل، وعليه فإن مجموع التكرارات يكون أكبر من عدد أفراد العينة، ومجموع النسب يكون أكبر من 100 %.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في
المؤسسة الجزائرية

الجدول رقم (14): دوافع اللجوء إلى نشاط التسويق

الدوافع	التكرار	النسبة
ترقية المبيعات	24	80%
ترقية العلامة التجارية	13	43.3%
طرح منتج جديد	09	30%
اخرى	05	16.7%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

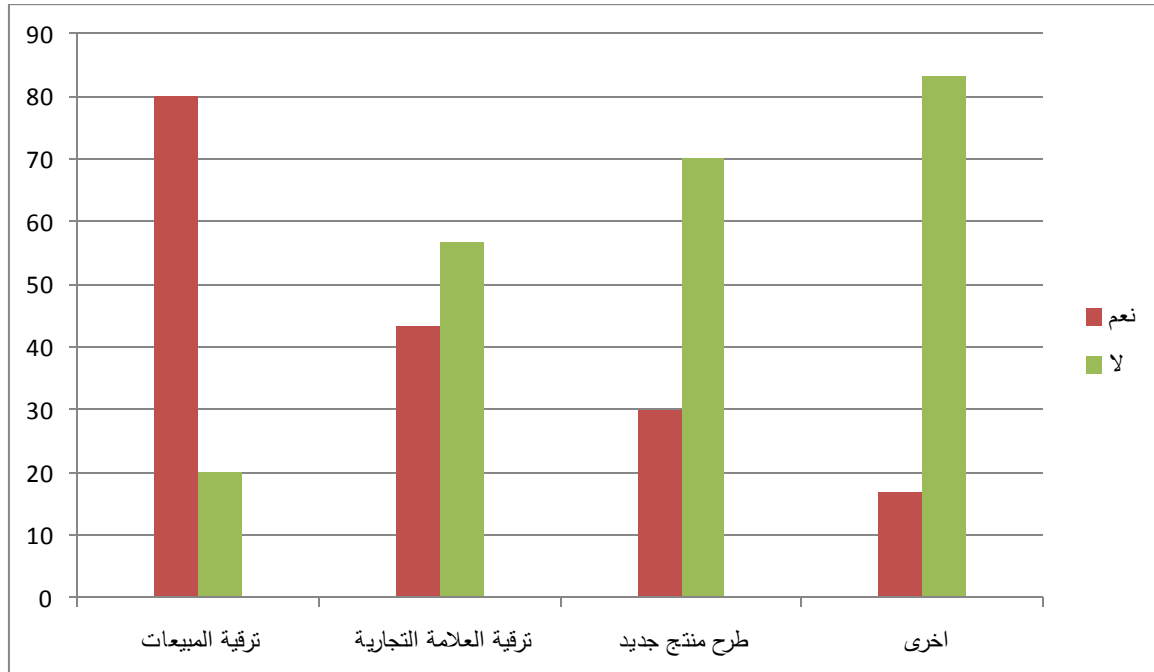
نلاحظ من الجدول أعلاه أن لجوء المؤسسة إلى النشاط التسويقي يعود أساسا إلى عامل " ترقية المبيعات" بنسبة 80 %، فهي تهدف من ممارسة النشاط التسويقي إلى الزيادة في معدل مبيعاتها وبالتالي الزيادة في هامش الربح .

بالإضافة إلى أنها تلجأ إلى النشاط التسويقي من أجل ترقية العلامة التجارية بنسبة 43.3 % وتعريف المستهلك بنفسها وبمنتجاتها، ثم يليه دافع " طرح منتج جديد " بنسبة 30 % وهي نسبة ضئيلة مقارنة مع النسب الأخرى وكون أن الهدف الأول والأساسي للتسويق هو معرفة احتياجات المستهلك و تلبية رغباتهم.

وعليه، فإن الهدف من التسويق في هذه المؤسسات هو الربح.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

الشكل رقم (16): دوافع لجوء المؤسسة إلى نشاط التسويق



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

رابعاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

الجدول أدناه يمثل إجابات عينة الدراسة لمفهوم نظام المعلومات التسويقية.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في
المؤسسة الجزائرية

الجدول رقم(15): مفهوم نظام المعلومات التسويقية

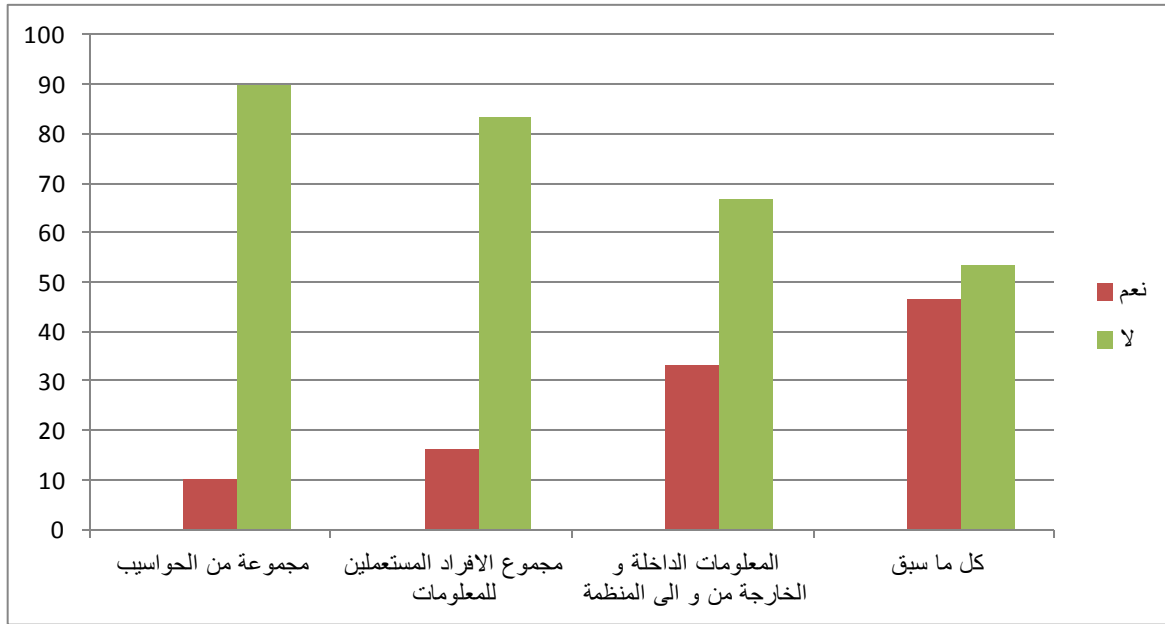
النسبة	التكرار	المفهوم
10%	03	مجموعة من الحواسيب
16.7%	05	مجموع الأفراد المستعملين للمعلومات
33.3%	10	المعلومات الداخلة والخارجة من وإلى المؤسسة
46.7%	14	كل ما سبق

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من مؤسسات العينة (46.7 %) اعتبروا أن نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من الحواسيب والأفراد المستعملين للمعلومات الداخلة والخارجة من وإلى المؤسسة، وتليها النسبة (33.3 %) من العينة التي ترى أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن المعلومات الداخلة والخارجة من وإلى المؤسسة، بينما نلاحظ أن نسبة صغيرة من العينة ترى بأن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من الحواسيب ومجموع الأفراد المستعملين لها. مما سبق يمكن القول أن أغلبية أفراد العينة قدّمت المفهوم الصحيح لمعنى نظام المعلومات التسويقية، وهذا راجع إلى طبيعة الأشخاص المستجوبين، والتمثّلون في مدراء التسويق أو مديريين تجاريين أو إطارات في التسويق .

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

الشكل رقم(17): مفهوم نظام المعلومات التسويقية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

خامسا: الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار

الجدول أدناه يبيّن استجابة أفراد العيّنة حول اعتماد متخذي القرار على نظام المعلومات التسويقية.

الجدول رقم(16): اعتماد متخذي القرار على نظام المعلومات التسويقية

البيان	التكرار	النسبة
نعم	23	76.7 %
لا	07	23.3 %
المجموع	30	100 %

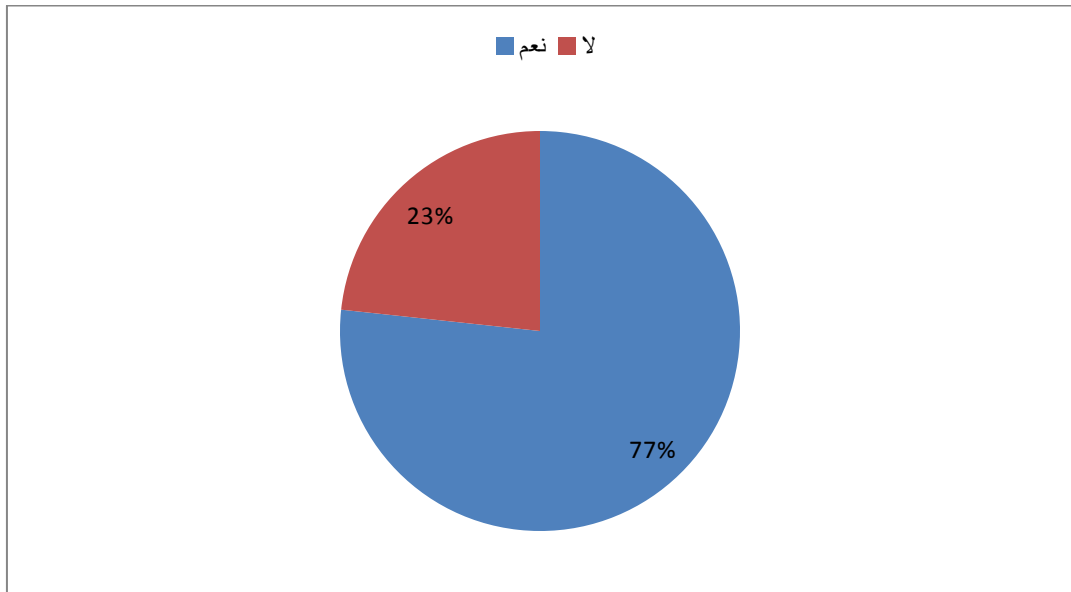
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب مؤسسات العيّنة تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذها للقرارات وبمعدل (76.7 %) وذلك لأهمية وجوده في المؤسسة ودوره في توفير المعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب لاتخاذ القرار التسويقي، في حين نجد نسبة (23.3 %) من العيّنة تعتمد

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

على مصادر أخرى من بينها الخبرة التي تساعد أيضا في اتخاذ القرارات، وهذا ما التمسناه من خلال المقابلات التي أجريناها مع المسؤولين، لكن في ظل المتغيرات البيئية ونوع المعلومات التي يحتاجها متخذي القرار، فهذه الطريقة ليست بالطريقة المثلى.

الشكل رقم (18): الاعتماد على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

سادسا: طبيعة المعلومات التسويقية التي تهتم بها المؤسسة

الجدول ادناه يمثل نوع المعلومات التسويقية التي تحتاجها المؤسسة.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في
المؤسسة الجزائرية

الجدول رقم (17): طبيعة المعلومات التسويقية التي تهتم بها المؤسسة

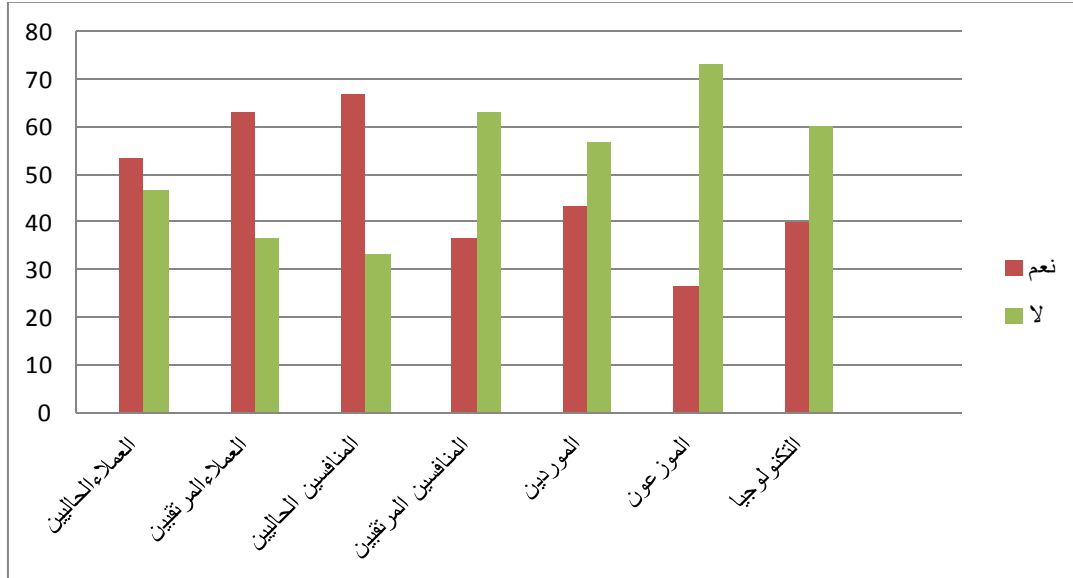
المعلومات	التكرار	النسبة
الزبائن الحاليين	16	53.3%
الزبائن المرتقبين	19	63.3%
المنافسين الحاليين	20	66.7%
المنافسين المرتقبين	11	36.7%
الموردين	13	43.3%
الموزعون	08	26.7%
التكنولوجيا	12	40.0%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية مؤسسات العينة تميل إلى جمع المعلومات المتعلقة بمنافسيها الحاليين بمعدل (66.7 %)، ثم المعلومات الخاصة بالزبائن المرتقبين بمعدل (63.3 %)، ثم تليها المعلومات المتعلقة بالزبائن الحاليين بنسبة (53.3 %)، فالمؤسسات ترى بأن المعلومات الواجب توفرها لاتخاذ قراراتها التسويقية هي تلك المتعلقة بالبيئة الخارجية خاصة المنافسين والزبائن، وهي نظرة منطقية وصحيحة كون أن أغلبية مؤسسات العينة تنتمي إلى القطاع الخاص والذي يتميز بالمنافسة الشديدة، أي العمل على الحفاظ على ولاء الزبائن واستبعاد المنافسين الحاليين، بعدها يأتي الاهتمام بالموردين والتكنولوجيا بمعدل (43.3 %)، (40.0 %) على التوالي.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

الشكل رقم (19): طبيعة المعلومات التسويقية التي تهتم بها المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

سابعاً: مصادر المعلومات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة

فيما يلي سوف نعرض مختلف مصادر المعلومات التي تعتمد عليها المؤسسة.

الجدول رقم (18): مصادر المعلومات التسويقية

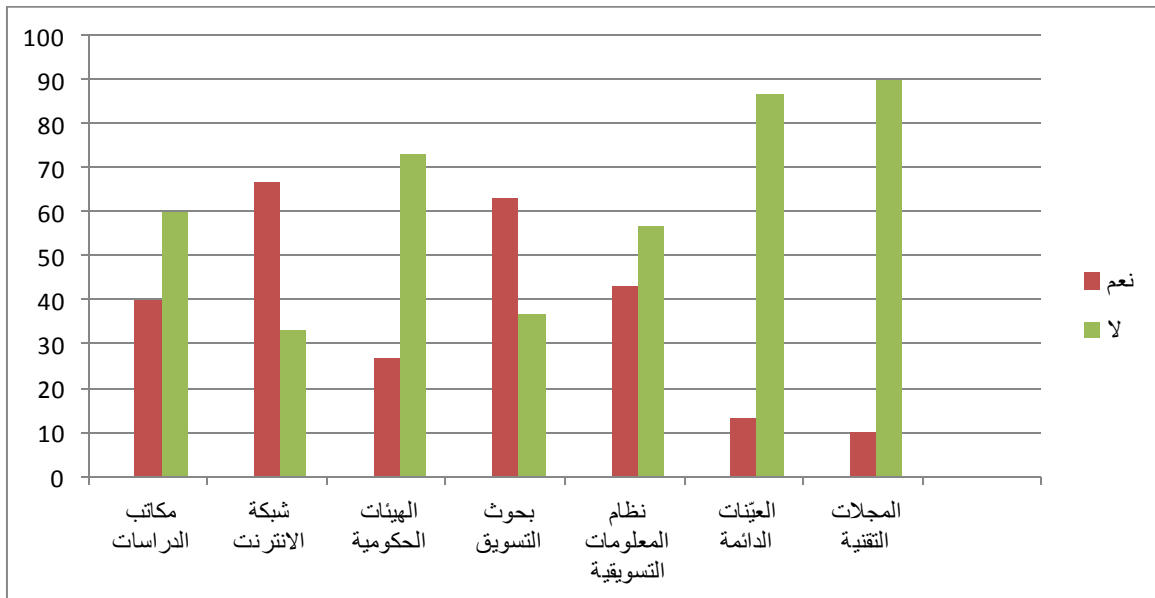
النسبة	التكرار	المصدر
40.0%	12	مكاتب دراسات
66.7%	20	شبكة الانترنت
26.7%	08	الهيئات الحكومية
63.3%	19	بحوث التسويق
43.3%	13	نظام المعلومات التسويقية
13.3%	04	العينات الدائمة
10.0%	03	المجلات التقنية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة تعتمد أساسا على شبكة الانترنت للحصول على معلوماتها التسويقية بنسبة (66.7%)، كونها الوسيلة الأكثر تطورا في مجال الاتصالات، بحيث لا تخلو أي مؤسسة منها، ثم يلها بحوث التسويق بنسبة (63.3%)، ثم نظام المعلومات التسويقية بمعدل (43.3%)، ويرجع هذا الفرق في النسب، كون أن الأفراد المستجوبة لا تفرق بين المفهومين بالشكل الصحيح، بحيث أقرت على استعمالها لنظام المعلومات التسويقية، لكن من خلال هذه النتائج يتبين لنا العكس، كما يمكن تفسير هذه النتائج أيضا إلى أن بحوث التسويق لا تكلف كثيرا مقارنة بنظام المعلومات التسويقية، وبعد ذلك وبنسبة أقل بقليل تأتي الفئة التي تعتمد على مكاتب الدراسات بنسبة (40%)، ويليه الهيئات الحكومية بنسبة (26.7%)، بعد ذلك وينسب متقاربة يأتي كل من العينات الدائمة والمجلات التقنية وهي 13.3% و 10.0% على الترتيب، وهي نسب ضئيلة جدا وهذا مايدل على أن المؤسسات محل الدراسة لا تهتم كثيرا بمثل هذه المصادر للحصول على المعلومات.

الشكل رقم (20): مصادر المعلومات التسويقية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

ثامنا: الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

فيما يلي سوف يتم عرض آراء أفراد عينة الدراسة حول إذا كان هناك فرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.

الجدول رقم (19): الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

البيان	التكرار	النسبة
نعم	21	70.0%
لا	09	30.0%
المجموع	30	100%

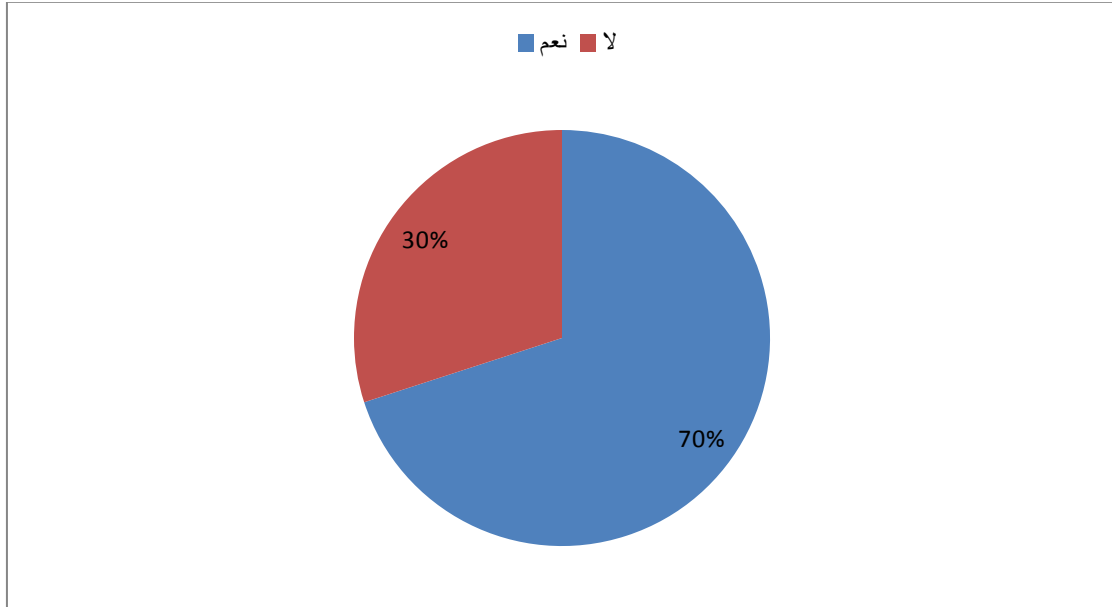
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول أعلاه نلاحظ ان 70% من أفراد العينة ترى أنه هناك فرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية، لكنها غير قادرة على ايجاد الفرق الموجود بينهما، بالمقابل وجدنا بعض حالات من عينة الدراسة أجابت على أن الفرق يكمن في أنّ بحوث التسويق نظام فرعي من نظام المعلومات التسويقية، أي أنّه جزء منه.

فوجود نسبة معتبرة من أفراد العينة التي تقر بأنه هناك فرق بين المفهومين دون معرفة التعليل واقع مخيّب وغير منطقي مقارنة بطبيعة الأشخاص المستجوبين.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

الشكل رقم (21): الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

تاسعا: توفير الامكانيات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية

الجدول رقم (20): الامكانيات التكنولوجية المتوفرة لنظام المعلومات التسويقية

البيان	التكرار	النسبة
تستخدم المؤسسة أجهزة وبرمجيات متطورة.	09	30%
توفر المؤسسة قاعدة بيانات شاملة.	23	76.7%
تدريب العاملين على استخدام الاجهزة والبرمجيات.	06	20%
توفر المؤسسة شبكة اتصالات حديثة وفعالة.	13	43.3%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

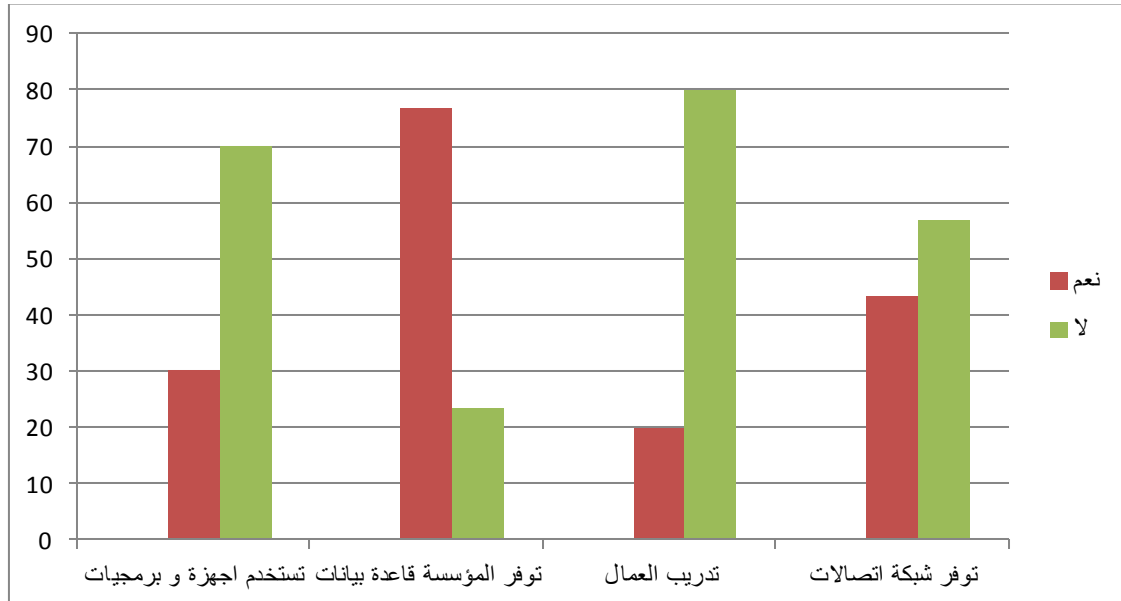
من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ بأن الفقرة التي تنص على توفر قاعدة بيانات شاملة وكافية ومتاحة للوحدات والأقسام المختلفة في المؤسسة لها أعلى نسبة والتي تقدر ب(76.7%)، ثم

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

تأتي الفقرة التي تنص بأن المؤسسة تتوفر على شبكة اتصالات حديثة وفعالة بنسبة (43.3%)، في حين أن الفقرة التي تنص على أن المؤسسة تستخدم أجهزة وبرمجيات متطورة تأتي بنسبة (30%)، وفي المرتبة الأخيرة نجد الفقرة التي تنص على تدريب العاملين على استخدام الأجهزة والبرمجيات بنسبة (20%).

ومما سبق يمكن القول بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة تستجيب للمتطلبات التكنولوجية لنظام المعلومات التسويقية وهذا راجع إلى وعيها بأن تكنولوجيا المعلومات يعتبر الشريان الذي يغذي جميع أجزاء المؤسسة بالمعلومات اللازمة، والتي تمكن المسؤولين من اتخاذ القرارات الفعالة، بالمقابل نجد أنها لا تولي اهتماما كبيرا لتكوين وتدريب عمالها على استخدام هذه التكنولوجيا، وربما هذا راجع إلى أن الإدارة لا ترى داعٍ لذلك أو إلى الامكانيات المالية والمادية للمؤسسة.

الشكل رقم (22): الامكانيات التكنولوجية المتوفرة لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: تحليل بيانات مجال مدى تطبيق وانتشار ثقافة الجودة الشاملة بالمؤسسة

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى الفقرات المتعلقة بمدى تطبيق الجودة الشاملة في المؤسسات محل الدراسة.

أولاً: تطبيق المؤسسة لمبادئ إدارة الجودة الشاملة في تسييرها

فيما يلي سوف نرى ما إذا كانت مؤسسات عينة الدراسة تطبق إدارة الجودة الشاملة أم لا.

الجدول رقم (21): تطبيق المؤسسة لمبادئ إدارة الجودة الشاملة

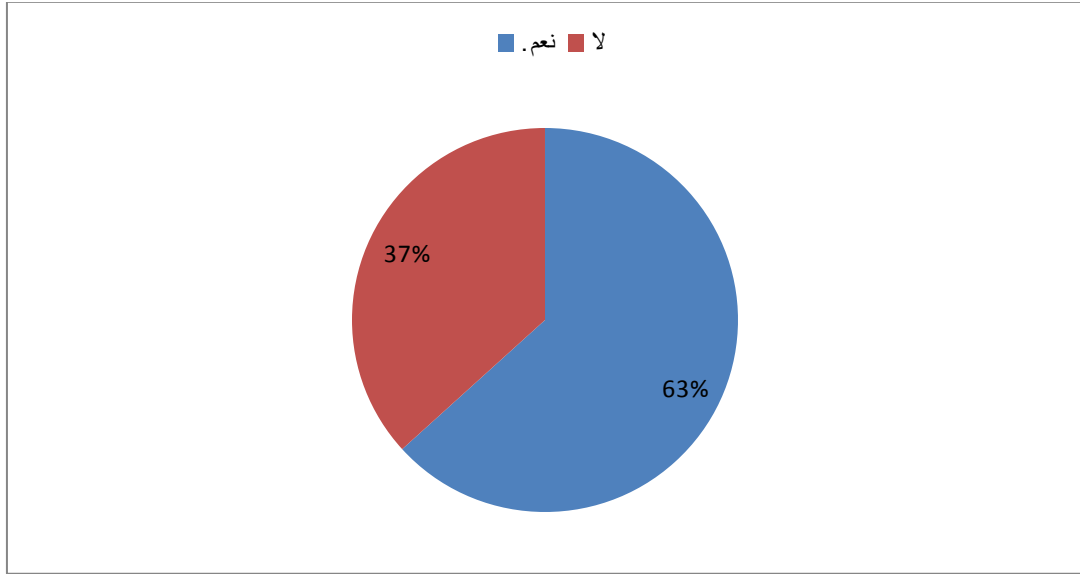
البيان	التكرار	النسبة
نعم	19	63.3%
لا	11	36.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن نسبة لا بأس بها من مؤسسات عينة الدراسة تقوم بتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة (63.3%) حسب آراء المستجوبين، بينما (36.7%) من عينة الدراسة ترى أن المؤسسة التي تنتمي إليها لا تطبق مبادئ الجودة الشاملة. وحتى نعرف منبع قناعة أفراد العينة بتطبيق أو عدم تطبيق المؤسسة لمبادئ إدارة الجودة الشاملة، قمنا بطرح السؤالين المواليين.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

الشكل رقم (23): تطبيق المؤسسة لمبادئ إدارة الجودة الشاملة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

ثانيا: وجود هيئة مكلفة بإدارة الجودة الشاملة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الجدول أدناه يبين لنا نتائج وجود أو عدم وجود هيئة مسؤولة عن إدارة الجودة الشاملة.

الجدول رقم (22): الهيئة المكلفة بإدارة الجودة الشاملة

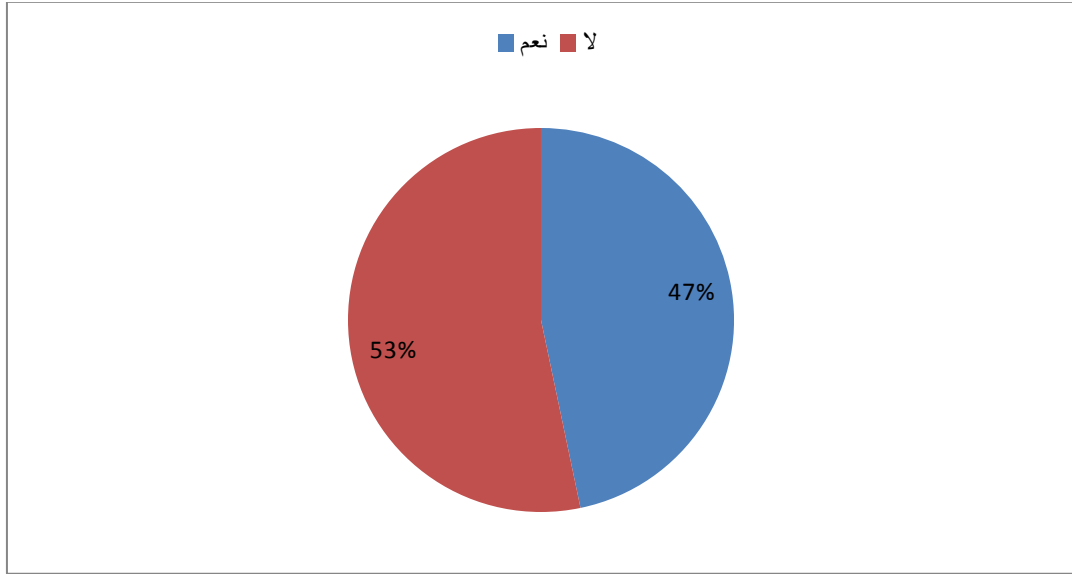
البيان	التكرار	النسبة
نعم	14	46.7%
لا	16	53.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ بأن أغلبية الأفراد المستجوبين وبنسبة (53.3%) تقرر بعدم وجود هيئة أو جهة مسؤولة بإدارة الجودة الشاملة، ومن خلال المقابلات التي أجريناها مع المسؤولين، فإن عدم وجودها في الهيكل التنظيمي هذا لا يدل على عدم تطبيقها في المؤسسة، بينما نجد (46.7%) من العينة يتوفر هيكلها التنظيمي على قسم خاص بالجودة نظرا لمساهمتها الهامة في زيادة الميزة التنافسية، من خلال تقديم منتج نهائي بجودة عالية وبالمواصفات المطلوبة.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

الشكل رقم (24): الهيئة المكلفة بإدارة الجودة الشاملة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

ثالثا: مدى تطبيق المؤسسة لمبادئ إدارة الجودة الشاملة

الجدول ادناه يبين لنا إلى أي مدى تطبق المؤسسة مبادئ إدارة الجودة الشاملة.

الجدول رقم (23): تطبيق المؤسسة لمبادئ إدارة الجودة الشاملة

النسبة	التكرار	البيان
70.0%	21	تلتزم الإدارة العليا بخطة واضحة تحدد فيها كل الاهداف المتعلقة بالجودة.
30.0%	09	تضع الإدارة معايير محددة لجودة المنتج.
43.3%	13	تسعى الإدارة إلى اكتشاف اسباب عدم تحقيق الاهداف.
20.0%	06	تشجع الإدارة العمال على ابداء آرائهم واقتراحاتهم.
16.7%	05	تشجع الإدارة الابداع والابتكار.
26.7%	08	تقدم الإدارة حوافز للعمال الكفاء و ترقيهم.
23.3%	07	وجود قنوات اتصال فعالة مع الزبائن للحصول على المعلومات.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

06	20.0%	تحرص الإدارة على مراجعة المعلومات والافكار المقترحة.
12	40.0%	تدرس الإدارة شكاوي الزبائن باستمرار وتطور المنتج على اساس ذلك.
12	40.0%	وجود سياسة مكتوبة بالتزام الإدارة بالتحسين المستمر.
09	30.0%	هناك تعاون بين الإدارة والعمال من اجل توفير منتجات ترضي الزبائن.
05	16.7%	السماح للعمال الذين لديهم افكار مميّزة بتقديمها في شكل رسمي للإدارة.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفقرة التي تنص على "التزام الإدارة العليا بخطة واضحة تحدد فيها كل الأهداف المتعلقة بالجودة" تحتل أعلى نسبة ب(70.0%)، في حين جاءت الفقرة التي تنص على "سعي الإدارة إلى اكتشاف أسباب عدم تحقيق هذه الأهداف " في المرتبة الثانية بنسبة (43.0%)، بعد ذلك وينسب متماثلة، نجد الفقرة التي تنص على "قيام الإدارة بتطوير خطط واستراتيجيات طويلة الأجل للتعرف على احتياجات الزبائن " والفقرة التي تنص على " دراسة شكاوي الزبائن واقتراحاتهم باستمرار وتطوير المنتج على أساسها " وكذلك "وجود سياسة مكتوبة بالتزام الإدارة بالتحسين المستمر " بنسبة (40.0%)، بعد ذلك نجد الفقرة التي تنص على أن " الإدارة تضع معايير أو مواصفات محددة لجودة المنتج " بنسبة (30.0%)، وبنفس النسبة نجد الفقرة التي تنص على وجود تعاون بين الإدارة والعمال من أجل توفير منتجات ترضي الزبائن.

كما نلاحظ أيضا أن الفقرات المتعلقة بتحفيز العمال وإبداء آرائهم ومقترحاتهم، وكذلك تلك المتعلقة بالإبداع والابتكار تحتل المراتب الأخيرة بنسب تتراوح ما بين (16% و 26%).

من خلال ما سبق يمكن القول بأن أفراد عينة الدراسة لديهم فهم ووعي لا بأس به بمفهوم الجودة الشاملة، وذلك من خلال التزام الإدارة العليا بها في المقام الأول، والتركيز على الزبون في المقام الثاني، وهذا ما يثبت صحة النسبة (63.3%) من السؤال " هل تطبق المؤسسة مبادئ إدارة الجودة الشاملة ".

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

لكن بالنسبة للمفردات المتعلقة بالعمّال وبمشاركتهم في إبداء آرائهم وتحفيزهم على الإبداع نلاحظ بأن مؤسسات عيّنة الدراسة لا تبدي اهتمام كبيرا بها، وربما يعود ذلك إلى نقص الوعي لدى المسؤولين بأهمية هذا المبدأ، ونقص ثقّتهم بالعمّال. ومنه يمكن القول بأن مؤسسات عيّنة الدراسة تطبّق بعض مبادئ إدارة الجودة الشاملة.

المطلب الثالث: تحليل بيانات مجال مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل الفقرات المتعلقة بالدور الذي يؤديه نظام المعلومات التسويقية في تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

أولاً: أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات المنتج

الجدول أدناه يبيّن لنا إجابات أفراد العيّنة على أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات المنتج.

الجدول رقم (24): أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات المنتج

النسبة	التكرار	البيان
40%	12	هام جدا
50%	15	هام
10%	03	هام نسبيا
00%	00	مهمل
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة (50%) من أفراد عيّنة الدراسة تجد أن نظام المعلومات التسويقية له دور مهم في تحديد مواصفات المنتج، في حين نسبة (40%) تجد أن دوره مهم جدا، أما النسبة المتبقية (10%) ترى أنه ليس مهم.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

ومن أجل دعم النتائج السابقة، قمنا بحساب الوسيط الحسابي (médiane) (تم حساب قيمة الوسيط بدلا من المتوسط الحسابي لأن نوع البيانات رتبية وليست كمية، وأن توزيع هذا المتغير لا يتبع التوزيع الطبيعي حسب اختبار (K-S)، وبعد التحليل وجدنا أن متوسط درجة الاجابة هي 2 وهي الدرجة التي اعطيت للعبارة "هام".

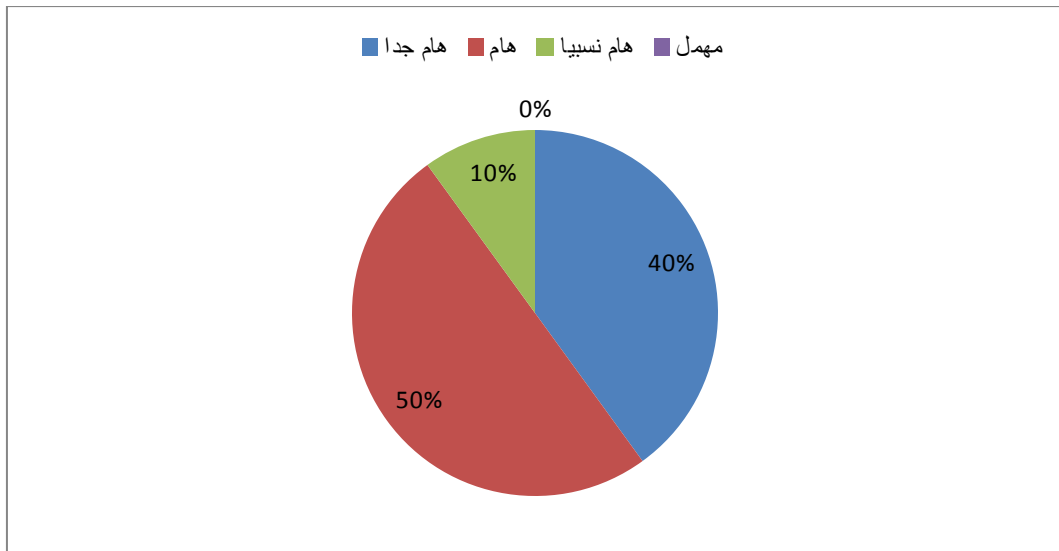
ويمكن تفسير النتائج السابقة، بأن الإدارة العليا لمؤسسات عينة الدراسة تقوم بدعم وتشجيع الأنشطة والوسائل التي تساهم في تحديد مواصفات المنتج وفقا لرغبات واحتياجات الزبائن.

الجدول رقم (25): متوسط درجة أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات المنتج

القيمة الاحتمالية	قيمة الوسيط	المتغير
0.020*	02	أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات المنتج

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

الشكل رقم (25): أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات المنتج



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

* قيمة الاحتمالية هي اصغر من مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 و بالتالي لا نقبل الفرضية الصفرية و منه فان المتغير لا يتبع التوزيع الطبيعي.

ثانيا: أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج

الجدول أدناه يبيّن لنا إجابات أفراد العيّنة على أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج.

الجدول رقم (26): أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج

البيان	التكرار	النسبة
هام جدا	12	40%
هام	14	46.7%
هام نسبيا	04	13.3%
مهمل	00	00.0%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة (46.7%) من أفراد عيّنة الدراسة تجد أن نظام المعلومات التسويقية له دور مهم في تحسين جودة المنتج، في حين نسبة (40%) تجد أن دوره مهم جدا، أما النسبة المتبقية (13.3%) ترى أنه ليس مهم.

ومن أجل دعم النتائج السابقة، قمنا بحساب الوسيط الحسابي (médiane) (تم حساب قيمة الوسيط بدلا من المتوسط الحسابي لأن نوع البيانات رتبية وليست كمية وأن توزيع هذا المتغير لا يتبع التوزيع الطبيعي حسب اختبار K-S)، وبعد التحليل وجدنا أن متوسط درجة الاجابة هي 2 وهي الدرجة التي اعطيت للعبارة "هام".

ويمكن تفسير هذه النتائج، بأن الإدارة العليا لمؤسسات عيّنة الدراسة تولي اهتمام بكل الوسائل التي تحسّن من جودة المنتج ومن بينها نظام المعلومات التسويقية الذي يوفر المعلومات المناسبة عن المواصفات والجودة التي يرغب الزبون ان تكون في المنتج.

كما نلاحظ أيضا بأن هذه النسب متقاربة نوعا ما مع نسب السؤال السابق الذي ينص على " أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات المنتج "، وحسب المقابلات التي أجريناها، يعود هذا

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

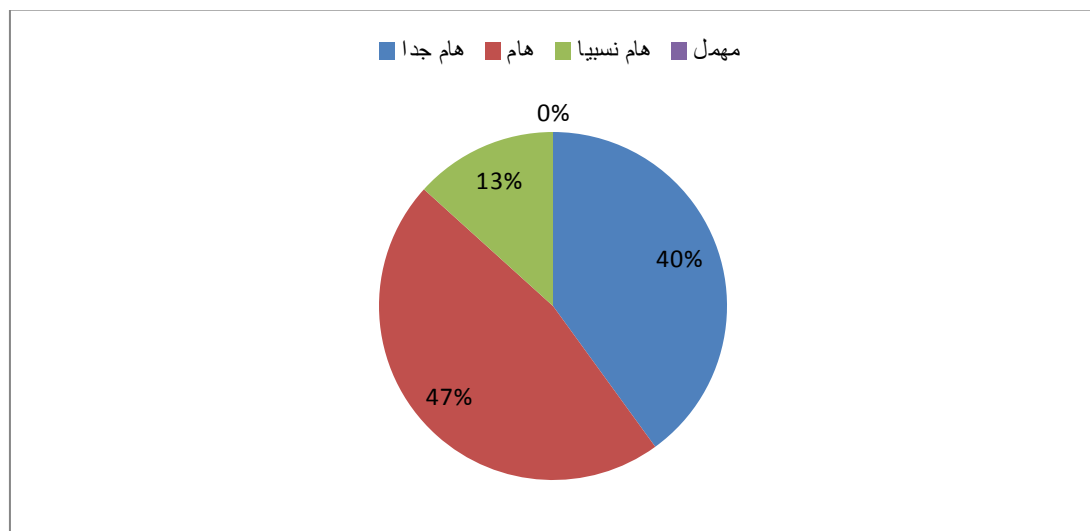
التقارب إلى تصور المستجوبين بأنّ الزيادة في تطبيق مواصفات المنتج يؤدي إلى التحسين في جودته، ومنه إلى رضا الزبون وولائه.

الجدول رقم (27): متوسط درجة أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج

القيمة الاحتمالية	قيمة الوسيط	المتغير
0.040*	02	أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

الشكل رقم (26): أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

* قيمة الاحتمالية هي اصغر من مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 و بالتالي لا نقبل الفرضية الصفرية و منه فان المتغير لا يتبع التوزيع الطبيعي.

ثالثا: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة المنتج

الجدول أدناه يبيّن لنا إجابات أفراد العيّنة حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة المنتج.

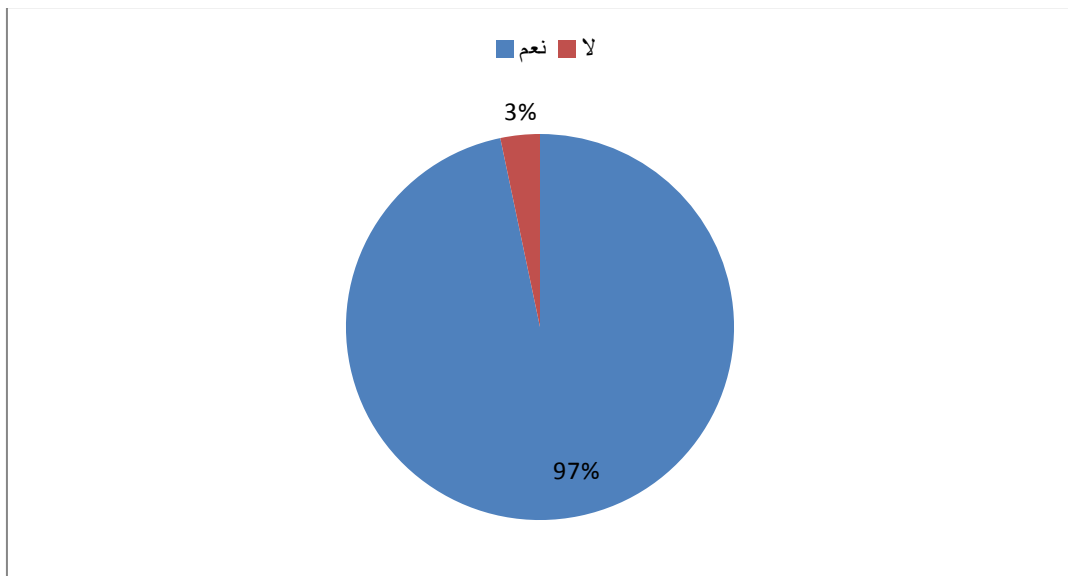
الجدول رقم (28): مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة المنتج

البيان	التكرار	النسبة
نعم	29	96.7%
لا	01	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ نسبة (96.7%) من عيّنة الدراسة ترى بأنّ نظام المعلومات التسويقية يساهم في تحقيق جودة المنتج، وهي نسبة لا بأس بها إذا ما قارناها بنسب السّوالين السابقين.

الشكل رقم (27): مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة المنتج.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

رابعاً: علاقة نظام المعلومات التسويقية بإدارة الجودة الشاملة

يبين لنا الجدول أدناه آراء أفراد عينة الدراسة فيما إذا كانت هناك علاقة بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة أم لا.

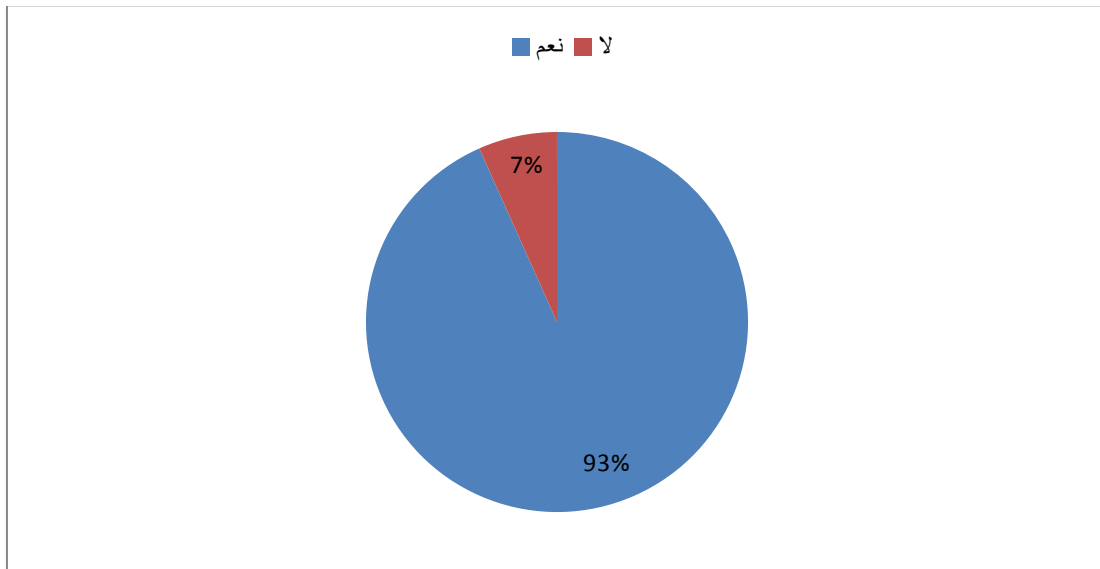
الجدول رقم (29): علاقة نظام المعلومات التسويقية بإدارة الجودة الشاملة

البيان	التكرار	النسبة
نعم	28	93.3%
لا	02	6.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أنّ الأغلبية الساحقة لأفراد عينة الدراسة ترى بأنه هناك علاقة بين كل من نظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة بنسبة (93.3%)، أما الفئة المتبقية لا ترى أنّه هناك علاقة بين المفهومين وذلك بنسبة (6.7%) وهي نسبة قليلة جداً. ولمعرفة نوع العلاقة التي تربطهما طرحنا السؤال الموالي.

الشكل رقم (28): علاقة نظام المعلومات التسويقية بإدارة الجودة الشاملة.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

خامسا: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة

الجدول أدناه يبيّن تفسير علاقة نظام المعلومات التسويقية بإدارة الجودة الشاملة.

الجدول رقم(30): مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة

النسبة	التكرار	البيان
66.7%	20	يساعد نظام المعلومات التسويقية على تحديد احتياجات الزبون وتوقعاته وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون ويعمل على تلبية رغباته بصورة مرضية.
53.3%	16	يساهم في تحسين الجودة.
13.3%	04	يساهم في تخفيض تكاليف الجودة.
53.3%	16	يساعد على توفير المعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ القرارات
36.7%	11	يساعد على قياس مدى رضا الزبون عن جودة المنتجات المقدمة
33.3%	10	يتيح للمؤسسة فرصة التحسين المستمر للعمليات.
13.3%	04	يساهم في دعم الأنظمة الأخرى الموجودة في المؤسسة.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

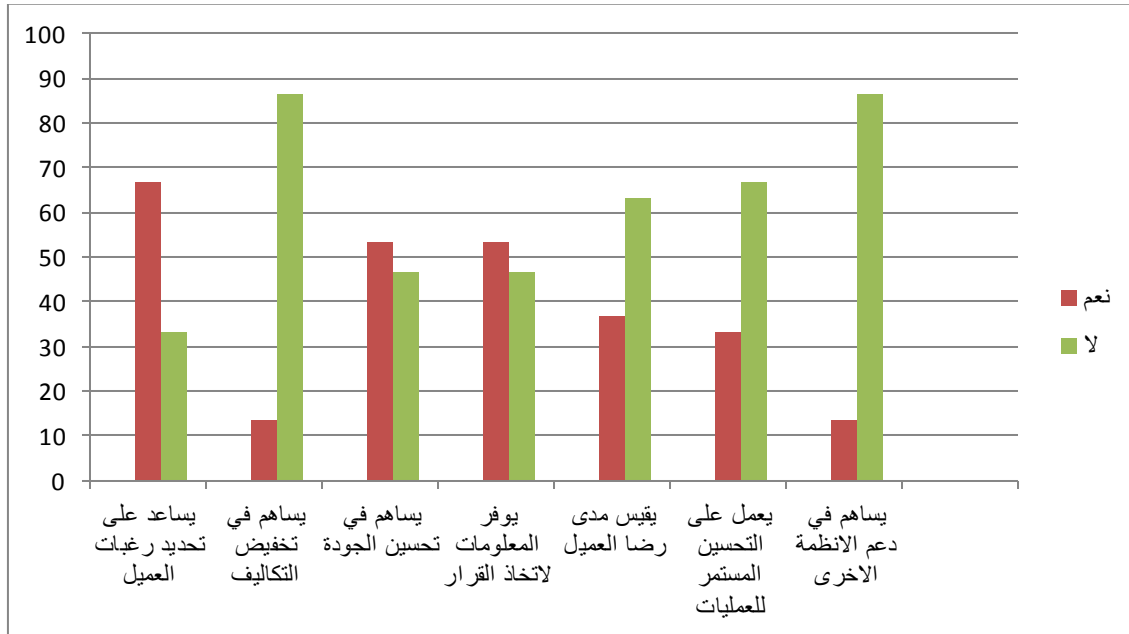
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن أغلب إجابات عيّنة الدراسة ترى أنّ نظام المعلومات التسويقية يساعد على تحديد احتياجات الزبون ويعزز العلاقة بينه وبين المؤسسة بنسبة (66.7%)، وهذا تصور صحيح ومنطقي لأن الهدف من التسويق ومنه لنظام المعلومات التسويقية وأيضا لإدارة الجودة الشاملة هو رضا الزبون وبالتالي تحقيق بعد من أبعادها وهو التركيز على الزبون.

بعد ذلك وفي المرتبة الثانية نجد كل من الفقرة التي تنص على " يساهم في تحسين الجودة "، والفقرة " يساعد على توفير المعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ القرارات " بنفس النسبة (53.3%)، وهي نسبة لا بأس بها، مما يدل على وعي أفراد عيّنة الدراسة بأنه من مبادئ إدارة الجودة الشاملة، اتخاذ

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

القرارات على أساس الحقائق وتحسين جودة المنتجات (مبدأ التركيز على العملية)، في حين نجد نسبة (36.7%) من العينة ترى بأن نظام المعلومات التسويقية يساعد على قياس رضا الزبون، بينما نجد نسبة (33.3%) من إجابات عينة الدراسة ترى بأنه يساعد على التحسين المستمر للعمليات، كذلك نلاحظ أن كل من الفقرة التي تنص على "يساهم في تخفيض تكاليف الجودة" والفقرة التي تنص على "يساهم في دعم الانظمة الاخرى الموجودة في المؤسسة" لها نسب متماثلة (13.3%)، وحسب المقابلات التي أجريناها مع المستجوبين فهذه النسبة راجعة إلى أن المؤسسات لا تطبق بشكل كلي إدارة الجودة الشاملة، وأن مفهومهم للجودة الشاملة لا تتعدى مفهوم جودة المنتج. ومما سبق يمكن القول بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة على علم ودراية بأن نظام المعلومات التسويقية يساهم ويساعد على تحقيق وتحسين الجودة.

الشكل رقم (29): مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

سادسا: نقائص نظام المعلومات التسويقية الموجود في المؤسسة

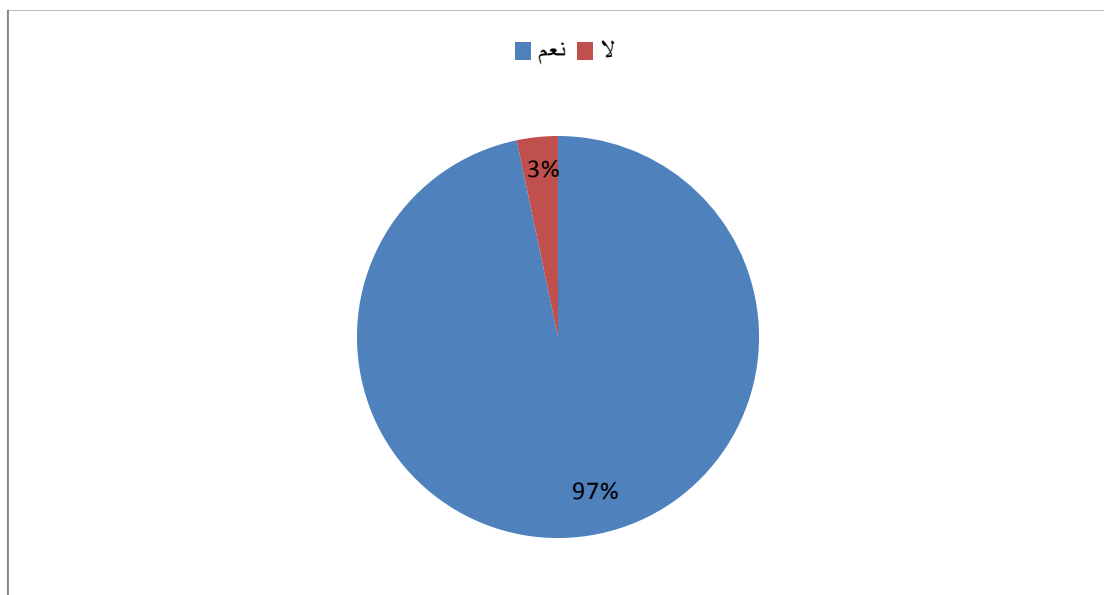
الجدول الموالي يبيّن لنا آراء عيّنة الدراسة حول وجود أو عدم وجود نقاط ضعف في النظام المعلومات التسويقية المتبنى داخل المؤسسة.

الجدول رقم(31): نقائص نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة

البيان	التكرار	النسبة
نعم	29	96.7%
لا	01	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية
من خلال الجدول أعلاه يتبيّن لنا أنّ هناك نقاط ضعف لنظام المعلومات التسويقية المتبنى من طرف المؤسسة بنسبة (96.7%) وهذا منطقي نظرا لحدثة تطبيق مؤسساتنا لنشاط التسويق من جهة، ومن جهة أخرى لا يوجد نظام يخلو من العيوب.
ومن أجل معرفة مدى تأثير نقاط ضعفه على إدارة الجودة الشاملة طرحنا السؤال الموالي.

الشكل رقم (30): نقائص نظام معلومات التسويقية المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في
المؤسسة الجزائرية

سابعا: مدى تأثير نقائص نظام المعلومات التسويقية على تحقيق إدارة الجودة
الشاملة

يبين الجدول التالي تأثير نقاط ضعف نظام المعلومات التسويقية المتبنى من طرف المؤسسة.

الجدول رقم(32): تأثير نقائص نظام المعلومات التسويقية على تحقيق إدارة الجودة الشاملة

البيان	التكرار	النسبة
كبير جدا	02	6.7%
كبير	04	13.3%
كبير نسبيا	12	40.0%
ثانوي	10	33.3%
مهمل	02	6.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ تأثير نقائص نظام المعلومات التسويقية على تطبيق الجودة الشاملة في المؤسسات محل الدراسة هو كبير نسبيا بنسبة (40%)، و ثانوي بنسبة (33.3%) ثم تأتي درجة كبير بنسبة (13.3%)، وبعد ذلك نجد الدرجتين كبير جدا ومهمل بنسب متماثلة (6.7%).

من خلال النتائج السابقة يمكن القول بأنّ مستوى تأثير نقاط ضعف نظام المعلومات التسويقية المتبنى من طرف المؤسسات في تطبيق إدارة الجودة الشاملة، مقبول ومنطقي نظرا لحدثة كلا من المفهومين في المؤسسات محل الدراسة، ومن خلال المقابلات التي أجريت تبين لنا أنّ بعض المؤسسات تقوم باستمرار بتعديل وتطوير أنظمة معلوماتها التسويقية من أجل الحصول على نتائج أكثر إيجابية وإنتاج منتجات بجودة عالية ومن أجل بقائها واستمرارها في السوق.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

ومنه يمكن أن نستنتج بأن المؤسسات محل الدراسة ما زالت بعيدة عن المفهوم الصحيح لنظام المعلومات التسويقية وأهميته وكذا مفهوم إدارة الجودة الشاملة.

ومن أجل دعم النتائج السابقة، قمنا بحساب الوسيط الحسابي (médiante) (تم حساب قيمة الوسيط بدلا من المتوسط الحسابي لأن نوع البيانات رتبية وليست كمية، رغم أن المتغير يتبع التوزيع الطبيعي)، وبعد التحليل وجدنا أن متوسط درجة الاجابة هي 3 وهي الدرجة التي أعطيت للعبارة "كبير نسبيا".

الجدول رقم (33): متوسط درجة تأثير نقائص نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الجودة الشاملة

القيمة الاحتمالية	قيمة الوسيط	المتغير
0.108*	03	تأثير نقائص نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل وتفسير مختلف مجالات الدراسة، سوف نتطرق في هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات، ومحاولة التعرف على نوع العلاقة التي تربط نظام المعلومات التسويقية بمبادئ أو أبعاد إدارة الجودة الشاملة.

لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام الاختبارات اللامعلمية نظرا لنوع البيانات المستعملة في الدراسة الميدانية، والمتمثلة في معامل الارتباط فاي، ومعامل كاي مربع، كما استعملنا اختبار كروسكال واليس للكشف عن وجود أو عدم وجود فروق دالة إحصائية.

* قيمة الاحتمالية هي اكبر من مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ومنه فان المتغير يتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

سنتناول من خلال هذا المطلب تحليل علاقة الارتباط الموجودة بين نظام المعلومات التسويقية وأبعاد إدارة الجودة الشاملة.

وقد تم استخدام لهذا الغرض معامل الارتباط فاي واختبار كاي مربع لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى بمستوى دلالة 5% (0.05).

الفرضية الرئيسية الأولى تنص على: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وأبعاد إدارة الجودة الشاملة – التزام الإدارة العليا، التركيز على الزبون، التحسين المستمر، مشاركة العمال –"

وعليه لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى

1- فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والتزام الإدارة العليا عند مستوى دلالة 0.05.

2- فرضية القبول (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والتزام الإدارة العليا عند مستوى دلالة 0.05.

وللإجابة على هذه الفرضية نستعمل معامل الارتباط فاي وكا² وهي المعاملات الأنسب للبيانات الاسمية.

والجدول التالي يوضح نتائج هذه العلاقة.

الجدول رقم (34): نتائج العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والتزام الإدارة العليا

المجال	معامل فاي (الاقتزان)	معامل كا ²	القيمة الاحتمالية
التزام الإدارة العليا	0.177	1.229	0.541

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

يبين الجدول أعلاه أنّ معامل الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والتزام الإدارة العليا كأحد مبادئ إدارة الجودة الشاملة يساوي 0.177 وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.541 وهي أكبر من

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

0.05، وبذلك لا تقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والتزام الإدارة العليا، مما يدل على أن المستجوبين غير مقتنعين بأن نظام المعلومات التسويقية المتبنى من طرف مؤسساتهم يساعد الإدارة العليا على التزامها بتقديم منتجات ذات جودة عالية وتحقيق الأهداف المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة، أي عدم تأثيره على مبدأ التزام الإدارة العليا وهذا ما يؤكد اختبار كا².

وعليه تقبل فرضية العدم التي تقول أنه لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والتزام الإدارة العليا عند مستوى دلالة 0.05.

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية

1- فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والتركيز على الزبون عند مستوى دلالة 0.05.

2- فرضية القبول (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والتركيز على الزبون عند مستوى دلالة 0.05.

وللإجابة على هذه الفرضية نستعمل معامل الارتباط فاي و كا² وهي المعاملات الانسب للبيانات الاسمية.

والجدول التالي يوضح هذه العلاقة.

الجدول رقم (35): نتائج العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والتركيز على الزبون

المجال	معامل فاي (الاقتران)	معامل كا ²	القيمة الاحتمالية
التركيز على الزبون	0.407	6.456	0.040

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والتركيز على الزبون كأحد مبادئ إدارة الجودة الشاملة يساوي 0.407 وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.040 وهي أقل من 0.05، وبذلك تقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والتركيز على الزبون، ومن خلال قيمة الارتباط يمكن القول أن هناك علاقة متوسطة القوة

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

بينهما، مما يدل على أنّ المستجوبين مقتنعين بأنّ نظام المعلومات التسويقية المتبنى من طرف مؤسساتهم يساعد على توفير منتجات بجودة ترضي الزبون، أي تأثيره على مبدأ التركيز على الزبون وهذا ما يؤكد اختبار كا².

وعليه تقبل فرضية القبول التي تقول انه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والتركيز على الزبون عند مستوى دلالة 0.05.

ثالثا: الفرضية الفرعية الثالثة

1- فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والتحسين المستمر عند مستوى دلالة 0.05.

2- فرضية القبول (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والتحسين المستمر عند مستوى دلالة 0.05.

وللإجابة على هذه الفرضية نستعمل معامل الارتباط فاي و كا² وهي المعاملات الأنسب للبيانات الاسمية.

والجدول التالي يوضح هذه العلاقة.

الجدول رقم (36): نتائج العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية والتحسين المستمر

المجال	معامل فاي (الاقتران)	معامل كا ²	القيمة الاحتمالية
التحسين المستمر	0.458	8.169	0.017

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأنّ معامل الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية والتحسين المستمر لعمليات الجودة يساوي 0.458 وأنّ القيمة الاحتمالية تقدر ب 0.017 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنّه يوجد بينهما علاقة متوسطة القوة، أي أنّه هناك تأثير لنظام المعلومات التسويقية على التحسين المستمر لعمليات الجودة، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اهتمام مؤسسات محل الدراسة

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

بنظام المعلومات التسويقية، زادت فرص التحسين المستمر، وهذا ما يؤكد اختبار χ^2 الذي يساوي 8.169.

ويعود هذا الارتباط لوعي المستجوبين بأهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات اللازمة لمتخذي القرار، من أجل تحسين جودة المنتج بشكل مستمر. وعليه تقبل فرضية القبول التي تقول أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية والتحسين المستمر عند مستوى دلالة 0.05.

رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة

1- فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية ومشاركة العمال عند مستوى دلالة 0.05.

2- فرضية القبول (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية ومشاركة العمال عند مستوى دلالة 0.05.

وللإجابة على هذه الفرضية نستعمل معامل الارتباط فاي وكا² وهي المعاملات الانسب للبيانات الاسمية.

والجدول التالي يوضح هذه العلاقة.

الجدول رقم (37): نتائج العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ومشاركة العمال

المجال	معامل فاي (الاقتران)	معامل كا ²	القيمة الاحتمالية
مشاركة العمال	0.223	1.940	0.164

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أنّ معامل الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية ومشاركة العمال كأحد مبادئ إدارة الجودة الشاملة يساوي 0.223، وأنّ القيمة الاحتمالية تقدر ب 0.164 وهي أكبر من 0.05، وبذلك يمكن القول بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

المعلومات التسويقية ومشاركة العمال، وهذا راجع إلى عدم اهتمام الإدارة العليا بأفكار العمال وعدم تشجيعهم على الابتكار والإبداع من جهة، ومن جهة أخرى التمسنا من خلال المقابلات التي أجريت، نوع من عدم ثقة المسؤولين في مشاركة العمال في اتخاذ القرارات الحساسة ومن بينها تلك المتعلقة بالجودة.

ومنه فإن نظام المعلومات التسويقية ليس له تأثير على مبدأ مشاركة العمال، وهذا ما يؤكد اختبار كا².

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

سنتناول من خلال هذا المطلب اختبار كروسكال وليس لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهو اختبار لا معلمي يصلح لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر.

الفرضية الرئيسية الثانية تنص على: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء مستجوبين عينة الدراسة حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تعود إلى نوع المؤسسة (حسب الملكية، حسب شكلها القانوني، حسب طبيعة نشاطها وحسب عدد العمال أي حجمها) عند مستوى الدلالة 0.05".

وعليه لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء مستجوبين عينة الدراسة حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تعود إلى نوع المؤسسة حسب الملكية. والجدول التالي يبين لنا نتائج هذه الفرضية.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

جدول رقم (38): نتائج الفرضية الفرعية الأولى: نوع المؤسسة حسب الملكية

القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	قيمة الاختبار	المجال
0.268	01	1.226	واقع نظام المعلومات التسويقية.
0.569	01	0.324	تطبيق إدارة الجودة الشاملة.
0.026	01	4.980	مساهمة ن.م.ت في تحقيق إدارة الجودة الشاملة.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لأهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة لإدارة الجودة الشاملة كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05، ومن ثم فإنه توجد فروق بين آراء مستجوبين أفراد العينة حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تعود لنوع المؤسسة حسب الملكية، أي أنه عامل مؤثر على أهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة للجودة الشاملة . والجدول التالي يبين متوسطات رتب إجابات المستجوبين حول مجال أهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة لإدارة الجودة الشاملة (المجال الذي يحتوي على الفروق).

الجدول رقم (39): متوسطات رتب الفرضية الفرعية الأولى

متوسط الرتب		المجال
مؤسسة خاصة	مؤسسة عمومية	
21.94	12.50	مساهمة ن.م.ت في تحقيق إدارة الجودة الشاملة.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من الجدول أن مؤسسات محل الدراسة ذات الطابع الخاص، كان متوسط رتب إجاباتهم أكبر من متوسط الرتب للمؤسسات ذات الطابع العمومي، وهذا يعني أن درجة الموافقة كانت أكبر لدى أفراد

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

العينة الذين ينتمون إلى المؤسسات الخاصة، وقد يعود ذلك إلى أن المؤسسات الخاصة تشكل الجزء الأكبر من مجتمع العينة، وأنها على قناعة وعلى يقين بأن نظام المعلومات التسويقية يساعد إلى حد كبير في تحقيق الجودة وتحسينها (هذا ما لوحظ من خلال المقابلات التي أجريت).

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء مستجوبين عينة الدراسة حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تعود إلى نوع المؤسسة حسب شكلها القانوني. والجدول التالي يبين لنا نتائج هذه الفرضية.

جدول رقم (40): نتائج الفرضية الفرعية الثانية: نوع المؤسسة حسب شكلها القانوني

المجال	قيمة الاختبار	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية
واقع نظام المعلومات التسويقية.	9.938	02	0.07
تطبيق إدارة الجودة الشاملة.	2.372	02	0.305
مساهمة ن.م.ت في تحقيق إدارة الجودة الشاملة.	3.673	02	0.159

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن القيمة الاحتمالية لكل المجالات كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ومن ثم فإنه لا توجد فروق بين آراء مستجوبين أفراد العينة حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تعود لنوع المؤسسة حسب شكلها القانوني، أي أن هذا الأخير عامل غير مؤثر في تحقيق الجودة الشاملة في ضوء استعمال نظام المعلومات التسويقية.

ثالثا: الفرضية الفرعية الثالثة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء مستجوبين عينة الدراسة حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تعود إلى نوع المؤسسة حسب نشاطها.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

والجدول التالي يبين لنا نتائج هذه الفرضية.

جدول رقم (41): نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: نوع المؤسسة حسب نشاطها

القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	قيمة الاختبار	المجال
0.149	02	3.814	واقع نظام المعلومات التسويقية.
0.152	02	3.769	تطبيق إدارة الجودة الشاملة.
0.149	02	3.811	مساهمة ن.م.ت في تحقيق إدارة الجودة الشاملة.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن القيمة الاحتمالية لكل المجالات كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ومن ثم فإنه لا توجد فروق بين آراء مستجوبين أفراد العينة حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تعود لنوع المؤسسة حسب نشاطها، أي أن هذا الأخير عامل غير مؤثر في تحقيق إدارة الجودة الشاملة في ظل استعمال نظام المعلومات التسويقية.

رابعا: الفرضية الفرعية الرابعة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء مستجوبين عينة الدراسة حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تعود إلى نوع المؤسسة حسب عدد عمالها (حجمها).
والجدول التالي يبين لنا نتائج هذه الفرضية.

جدول رقم (42): نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: نوع المؤسسة حسب عدد العمال (حجمها)

القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	قيمة الاختبار	المجال
0.037	02	6.572	واقع نظام المعلومات التسويقية.
0.093	02	4.740	تطبيق إدارة الجودة الشاملة.
0.005	02	10.602	مساهمة ن.م.ت في تحقيق إدارة الجودة الشاملة.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للمجالين "واقع نظام المعلومات التسويقية" و"أهمية نظام المعلومات التسويقية بالنسبة لإدارة الجودة الشاملة" كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05، ومن ثم فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين حول تحقيق إدارة الجودة الشاملة يعود إلى نوع المؤسسة حسب حجمها، أي أن هذا الأخير عامل مؤثر في أهمية استعمال نظام المعلومات التسويقية من أجل تحقيق إدارة الجودة الشاملة .

والجدول التالي يبين متوسطات رتب إجابات المستجوبين حول واقع نظام المعلومات التسويقية ومجال مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة (المجالان اللذان يحتويان على الفروق).

الجدول رقم (43): متوسطات رتب الفرضية الفرعية الرابعة

متوسط الرتب			المجال
من 1 إلى 9	من 10 إلى 49	250 و أكثر	
26.50	20.93	17.17	واقع نظام المعلومات التسويقية
29.33	21.71	15.83	مساهمة ن.م.ت في تحقيق إدارة الجودة الشاملة.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من الجدول أن مؤسسات محل الدراسة ذات فئة عمال من 0 إلى 9، كان متوسط رتب إجاباتهم أكبر من متوسط الرتب للمؤسسات ذات الفئات الأخرى وهذا يعني أن درجة الموافقة كانت أكبر لدى أفراد العينة الذين ينتمون إلى المؤسسات المصغرة، وقد أكد أفراد العينة (حسب المقابلات التي أجريت) أن هذه المؤسسات حديثة التأسيس والنشأة تعمل على التعريف وفرض نفسها في السوق، كما أن متخذي القرارات فيها هم اشخاص ذو مستوى علمي عالي وعلى دراية بالدور الذي تؤديه وظيفة التسويق في استمرارية وبقاء المؤسسة في السوق، ومنه أهمية نظام المعلومات التسويقية

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

الذي يساعد على توفير المعلومات المناسبة عن البيئة الداخلية والخارجية لتحقيق وتحسين جودة المنتج التي ترضي الزبون.

أما بالنسبة لمجال تطبيق إدارة الجودة الشاملة فإنّ القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05، أي أنّه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستجوبين حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تعود إلى نوع المؤسسة حسب حجمها، بمعنى هذا الأخير عامل غير مؤثر على هذا المجال.

الفصل الرابع دراسة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الجزائرية

خلاصة

لقد حاولنا في هذه الدراسة التعرف على واقع نظام المعلومات التسويقية ومدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في عينة من المؤسسات الجزائرية، وحاولنا أن نعرف العلاقة التي تربطهما معاً، حيث تم التطرق إلى مفهوم وأهمية كل من نظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسات محل الدراسة، ووجدنا أنها لا تطبق بشكل كلي إدارة الجودة الشاملة ثم بعد ذلك قمنا بدراسة العلاقة الموجودة بين هذين المفهومين والتي وجدناها عبارة عن علاقة ارتباط متوسط، بمعنى أن المؤسسات محل الدراسة غير مقتنعة كلياً بأن نظام المعلومات التسويقية يمكن أن يساهم في تحقيق إدارة الجودة الشاملة.

خاتمة

خاتمة

إن امتلاك المؤسسة لنظام معلومات تسويقية فعال، يمكّنها من تحقيق أهدافها، لأن البيانات تمثل موردا مهما على المؤسسة استغلاله لتحسين جودة منتجاتها والحصول على رضا زبائنهم، وذلك عن طريق الحصول عليها في الوقت المناسب ثم معالجتها وحسن توظيفها. وللمعلومات دور مهم في تمكين مدير التسويق ومن متخذي القرارات من معرفة أهم القوى الرئيسية المؤثرة في محيطها، ومن معرفة آراء الزبائن تجاه ما تقدمه المؤسسة. وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقية هو من بين الأساليب التي تساعد صانع القرار في مواجهة المشكلات التي يمكن أن تظهر من خلال الأداء التسويقي، وذلك بتوفير المعلومات التي يحتاجها بخصوص مشكلة معينة، وتواجهه بالمؤسسة أمر ضروري وحيوي باعتباره نظام يربط بين المؤسسة وبيئتها الخارجية.

كما يؤدي نظام المعلومات التسويقية دورا مهما وأساسيا في المؤسسة، من خلال مساهمته في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية المختلفة بمساعدة أنظمتها الفرعية المتمثلة في نظام الاستخبارات، النظام الداخلي المحاسبي، بحوث التسويق ونظام دعم القرار، التي تعمل مع بعضها البعض لخلق قاعدة بيانات تسويقية هامة يستفيد منها صانع القرار والمؤسسة ككل.

يجب التأكيد على أهمية وضرورة تطبيق المؤسسات الاقتصادية لإدارة الجودة الشاملة، باعتبارها مدخلا علميا متكاملًا يسعى إلى تطوير أداء المؤسسات في ظل تحديات المناخ الاقتصادي، ذلك إن الالتزام بمبادئ ومركزات إدارة الجودة الشاملة التي جاء بها رؤاد الجودة، كالتركيز على الزبائن وتلبية حاجاتهم، والتحسين المستمر للعمليات والاهتمام بالكفاءات البشرية، وغيرها من المبادئ الأخرى يساعد على إيجاد وخلق فرص نجاح في تطوير أداء المؤسسات، والوقوف على نقاط القوة والضعف، كما أن تبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة يساعد على تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة والدخول في المنافسة العالمية القائمة في الأسواق الخارجية، خاصة مع ظهور المنظمة العالمية للتقييس ISO التي تسهل عملية التبادل الدولي للمنتجات وتطوير التعاون في مجالات عديدة.

وللنجاح في تطبيق برامج إدارة الجودة الشاملة لابد من توفير نظام معلومات فعال، يعتمد على التقنيات الحديثة في نقل وتداول المعلومات المطلوبة وتوصيلها للمدراء في الوقت المناسب حتى

يتمكّنوا من اتخاذ قراراتهم بشكل صحيح وتحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به، وتطوير علاقات طويلة الأجل معه، باعتباره الركن الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة من أجل النمو وضمان البقاء.

ولعلّ التسويق بالعلاقة خير مثال على خلق، تطوير والمحافظة على علاقة دائمة ومستمرة مع الزبون، من خلال تقديم القيمة المضافة التي يسعى إليها، وتوفير منتج ذو جودة تحقق رغباته وحاجاته الحالية والمستقبلية.

وعليه فإن نظام المعلومات التسويقية يعتبر من بين أنظمة المعلومات الفعّالة في المؤسسة التي تساهم في توليد معلومات تمكنها من تحديد مواصفات المنتج التي يرغب فيها الزبون والتي تتماشى مع أذواقه وميولاته، كما يساهم أيضا في تصميم منتج بالجودة الذي يتناسب مع توقعاته.

لكن توفير منتج ذو جودة لوحده ليس كافيا، بل يجب على المؤسسة أن تقوم بالتحسين المستمر لعمليات الجودة من أجل تحقيق التميّز والريادة، وهنا يأتي دور نظام المعلومات التسويقية الذي يوفر قاعدة بيانات تساعد المؤسسة على اتخاذ القرارات والتخطيط للتحسين المستمر.

ومنه فإن نظام المعلومات التسويقية يساهم وبشكل فعّال في تحقيق إدارة الجودة الشاملة من خلال مساعدته على تطبيق مبادئها ومتطلباتها بتزويدها بالمعلومات والبيانات المناسبة والجيدة وفي الوقت المناسب.

بعد هذا التحليل والتفصيل والإلمام بمختلف محاور كل من نظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة من مفاهيم وأهمية ومبادئ، تمكّنّا من أن نصل إلى الكشف عن العلاقة الموجودة بينهما، بحيث حاولنا إسقاطها على مجموعة من المؤسسات الجزائرية تنشط في عدّة مجالات وقطاعات.

وبعد اتمام هذه الدراسة، تم عرض أهم النتائج المتوصل إليها وتقديم مجموعة من الاقتراحات وبعض المواضيع المقترحة للبحث والدراسة مستقبلا.

أولاً: نتائج الدراسة

توصلنا من خلال العرض السابق إلى النتائج التالية:

1- نتائج الدراسة النظرية

- يعتبر نظام المعلومات التسويقية عنصر مهم يساعد على بقاء المؤسسة وديمومتها واستمرارها بين المؤسسات الأخرى.
- إن المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية تفيد المؤسسة في مراحل صنع واتخاذ القرارات التسويقية.
- إن تبني نظام معلومات تسويقية من طرف المؤسسات يساعدها على معرفة ومتابعة كل ما يحدث في السوق وذلك بتحصيل البيانات حول البيئة التي تنشط فيها من منافسين، زبائن، موردين،..الخ، والتكيف معها.
- يمنح نظام المعلومات التسويقية فرصة تشخيص انسب المعلومات وأكثرها افادة لتحسين مستوى الاداء وتحقيق الأهداف المرجوة.
- يتمثل جوهر نظام المعلومات التسويقية في توليد المعلومات بصفة فورية ومستمرة.
- من خلال التوريد بنظام معلومات تسويقية، يمكن ان تحظى المؤسسة بمركز تنافسي جيد، ومواجهة المنافسة السائدة في السوق.
- تعتبر الجودة شرط أساسي لتلبية احتياجات ورغبات الزبون وإدخال السعادة إلى نفسه.
- تقوم منهجية إدارة الجودة الشاملة على فحص، تأكيد، مراقبة والتحسين المستمر لجميع مراحل العمليات الادارية والإنتاجية.
- تركز إدارة الجودة الشاملة على عدة أبعاد أهمها :
- التزام الإدارة العليا، التركيز على الزبون، التحسين المستمر للعمليات، ومشاركة العمال في عملية اتخاذ القرار.
- تحتاج إدارة الجودة الشاملة إلى أساليب وأنظمة حديثة لتسهيل عملية الحصول على المعلومات التي تساعدها على تلبية رغبات ورضا الزبون.

- يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق عدّة مبادئ إدارة الجودة الشاملة منها : التركيز على الزبون، التحسين المستمر، مشاركة العاملين، التزام الإدارة العليا.

2- نتائج الدراسة الميدانية

- نقص الثقافة التسويقية الحديثة في المؤسسات محل الدراسة.
- انحصار النشاط التسويقي على ترقية المبيعات والزيادة في هامش الربح.
- نقص في المفهوم الصحيح لنظام المعلومات التسويقية لدى الكثير من مسؤولي مؤسسات محل الدراسة.
- هناك معوّقات تحد من الاستخدام الجيد لنظام المعلومات التسويقية، وأهمها عدم توفير تدريب العمال على كيفية استخدامه.
- افتقار المؤسسات محل الدراسة لثقافة الجودة الشاملة بالرغم من النتائج التي أفرزتها الدراسة، خاصة فيما يخص كل من مبدأ التركيز على الزبون والتزام الإدارة العليا.
- نقص الاعتماد على المعلومات التي يفرزها نظام المعلومات التسويقية عند عملية اتخاذ القرار في المؤسسات محل الدراسة.
- نقص قناعة المسؤولين بأن الكفاءات البشرية هي الركيزة الأساسية لإدارة الجودة الشاملة، وأن مشاركته في ابداء رأيه ومقترحاته يساعد على تحقيق أهداف الإدارة العليا.
- عدم تفرقة مسؤولي مؤسسات محل الدراسة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية بالشكل الصحيح.
- إدراك مؤسسات محل الدراسة بنوع المعلومات الواجب جمعها من البيئة الخارجية، والتي تخص الزبائن الحاليين والمرتقبين، والمنافسين الحاليين.
- عدم وجود هيئة مختصة بإدارة الجودة.
- قناعة المسؤولين بأهمية التزام الإدارة العليا بتحقيق الأهداف المتعلقة بالجودة، وكذلك بأهمية التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن.
- وعي المسؤولين بأهمية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق وتحسين جودة المنتج.

- بيّنت نتائج الدراسة الميدانية بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية تتراوح بين ضعيفة ومتوسطة بين نظام المعلومات التسويقية ومبادئ إدارة الجودة الشاملة المتمثلة في: التزام الإدارة العليا، التركيز على الزبون، التحسين المستمر ومشاركة العمال.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تعود إلى نوع المؤسسة حسب الملكية والحجم.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تعود إلى نوع المؤسسة حسب شكلها القانوني ونشاطها.

ثانياً: الاقتراحات

- ضرورة توجيه المؤسسات نحو تبني الثقافة التسويقية الحديثة ومحاولة فهم المعنى الصحيح لوظيفة التسويق.
- ضرورة تكوين عمال المؤسسات محل الدراسة ومسؤوليها، لإدراك أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات وفهم مختلف المصطلحات التسويقية.
- على المؤسسة أن تعطي لنظام المعلومات التسويقية مكانته، وذلك بتخصيص هيئة مستقلة خاصة به في هيكلها التنظيمي.
- تدريب العمال على كيفية استخدام امكانيات نظام المعلومات التسويقية.
- ضرورة الاطلاع على كل المستجدات التي تحدث في مجال أنظمة المعلومات والاتصال بشكل عام ونظام المعلومات التسويقية بشكل خاص، من أجل العمل على تطويره.
- ضرورة تبني المؤسسات لفلسفة إدارة الجودة الشاملة والاهتمام بكل أبعادها.
- تخصيص هيئة خاصة بإدارة الجودة في التنظيم، بحيث تكون على اتصال بمختلف المستويات الإدارية.
- التركيز أكثر على احتياجات ورغبات الزبائن، وتوطيد العلاقة: مؤسسة/زبون.
- اشراك العمال في اتخاذ القرار، وذلك بالاستعانة بالمقترحات والآراء التي يقدمونها.
- تحفيز العمال على الابداع والتصميم.

– تطوير العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة عن طريق بناء قاعدة بيانات تسويقية، وجعلها في متناول كل الأطراف الفاعلة في إدارة الجودة الشاملة، وتوظيفها بشكل دائم بغية التحسين والتطوير المستمرين.

ثالثاً: آفاق الدراسة

- انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها ارتأينا أن نقترح الدراسات التالية كآفاق للدراسة:
- دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي.
 - مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الأداء التسويقي في قطاع الخدمات.
 - دور نظام المعلومات التسويقية في ضمان جودة المنتج.
 - أثر إدارة الجودة الشاملة على القدرة التنافسية للمؤسسات.
 - دور إدارة الجودة الشاملة في تعزيز الولاء عند الزبون.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1 - الكتب

1. ابراهيم الجزراوي وعامر الجنابي، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية، دار اليازوري للنشر، الاردن، 2009.
2. إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية مدخل النظم، الدار الجامعية، مصر، 2005.
3. أبو عرفة وعبد الباعث محمد وإيهاب عامر، مقدمة في تقنية المعلومات، دار جرير للنشر، الاردن، 2010.
4. احمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية، الإطار الفكري والنظم التطبيقية، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، دون سنة نشر.
5. أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر، الاردن، 2001.
6. إسماعيل محمد السيد وعبد السلام أبو قحف ومحمد أحمد حسان، التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
7. امينة محمود حسين محمود، نظام المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، مصر، 1995.
8. إنعام علي توفيق الشهريلي، أساليب قياس قيمة المعلومات، دراسات وتطبيقات، دار الوراق للنشر، الأردن، 2009.
9. إياد عبد الله شعبان، إدارة الجودة الشاملة، مدخل نظري وعملي نحو ... ترسيخ ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، دار زهران للنشر، الأردن، 2009.
10. أيمن علي عمر، مقدّمة في مداخل وتطبيقات الجودة، منشأة المعارف للنشر، مصر، 2009.
11. بشير العلاق وقحطاني العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 2007.
12. بشير عباس العلاق ومحمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر، الأردن، 2009.
13. تسير العجارمة ومحمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار حامد للنشر، الاردن، 2005.
14. ثامر البكري، بحوث التسويق، أسس وحالات، دار إثراء للنشر، الأردن، 2009.

15. جيمس ايفان وجيمس دين، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، الجودة الشاملة، الإدارة أو التنظيم والإستراتيجية، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية
16. حسين عبد العال محمد، الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة والمواصفات القياسية للإيزو، دار الفكر الجامعي، مصر 2006.
17. حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، مدخل للتميز والريادة، دار الوراق للنشر، الأردن، 2011.
18. خضر مصباح إسماعيل الطيطي، إدارة وصناعة الجودة، مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة، دار حامد للنشر، الأردن، 2011.
19. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2007.
20. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة "دار الراية للنشر، الأردن، 2000.
21. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر، الأردن، 2009.
22. زيد منير عبوي، إدارة الجودة الشاملة، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006.
23. زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر، الأردن، 2008 .
24. زين العابدين عبد الرحمان الحفطي، حلقات الجودة، تغيير انطباعات الأفراد في العمل، دون ناشر، 1991
25. سليم الحسنية، نظم المعلومات الادارية، إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية، ط3، دار الوراق للنشر، الاردن، 2000.
26. سمرة توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر، الاردن، 2010.
27. سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الشاملة الكلية، الدار الجامعية، مصر، 2003.
28. طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية والأنترنيت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
29. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي وزينب شكري محمود نديم، إدارة الجودة الشاملة والمعوالية (الموثوقية) والتقنيات الحديثة في تطبيقها واستدامتها، دار الشروق للنشر، الاردن، 2007.
30. عبد الرحمن توفيق، قمة الأداء - كيف تجعل 1% من التغيير في القرار يصل بك إلى قمة الأداء، تأليف دافيد لاسكل وروي بيكوك، مركزالخبرات المهنية للإدارة، بيمك للنشر، مصر، 1998.

31. عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2008.
32. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003.
33. عبد العزيز أبو نبعة، أصول التسويق، أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2010.
34. عصام نور الدين، إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة، دار أسامة للنشر، الاردن، 2009.
35. علي السلمي، إدارة التميز، نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، دار غريب للنشر، مصر، 2002.
36. علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000، دار غريب للنشر، مصر، 1997.
37. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويقي منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2009.
38. علي محمد الحاج أحمد وسمير حسين محمود عودة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2010.
39. عواطف إبراهيم حداد، إدارة الجودة الشاملة دار الفكر، الاردن، 2009.
40. فاتن أحمد أبو بكر وموضي بنت محمد الزومان، معوقات ومقومات تطبيق إدارة الجودة الكلية في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية بحث تطبيقي على مدينة الرياض، مركز البحوث، المملكة العربية السعودية، 2007.
41. فاير جمعة صالح النجار، نظم المعلومات الادارية، دار حامد للنشر، الأردن، 2007.
42. فتحي أحمد يحي العالم، نظام الجودة الشاملة والمواصفات العالمية، دراسة علمية وتطبيقية، دار اليازوري للنشر، الأردن 2009.
43. فريد كورتل وحكيمة لحر، نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2011.
44. فليب كوتلر وجاري امسترونج ترجمة سرور ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
45. فواز التميمي واحمد الخطيب، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو (9001)، جدار الكتاب العلمي، عالم الكتب الحديث، الاردن، 2008.

46. كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار حامد للنشر، الاردن، 2006 .
47. كمال الدين الدهراوي، مدخل معاصر في نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، مصر، 2003.
48. لحسن عبد الله باشيوه ونزار عبد المجيد البرواري، ادارة الجودة مدخل للتميز والريادة، دار الورق للنشر، الاردن، 2011.
49. مات سيقر ترجمة، خالد العامري، المرجع العالمي لإدارة الجودة، دار الفروق للنشر ، مصر ، 2007.
50. مامون الدرادكة وطارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، الاردن، 2002.
51. مامون سليمان الدرادكة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر، الاردن، 2006.
52. مايكل ايتزل وبروس ووكر وويليام ستانتون، التسويق، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2006.
53. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، الاردن، 2004.
54. محمد أحمد حسان، نظام المعلومات الادارية ،الدار الجامعية، مصر، 2008.
55. محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، مقدمة في دارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات، دار اليازوري للنشر، الاردن، 2009.
56. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008 .
57. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2005.
58. محمد عبد حسين آل فرج الطائي، مدخل الى نظم المعلومات الادارية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
59. محمود جاسم الصمدعي ووردينة عثمان يوسف، ادارة التسويق، مفاهيم واسس، دار المناهج للنشر، الأردن، 2006.
60. محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، ادارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر، الاردن، 2006.
61. مدحت ابو النصر، اساسيات ادارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر، مصر، 2008

62. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.
63. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
64. مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة، في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر، الأردن، 2004.
65. مؤيد عبد الحسين الفضل وعلي عبد الرضا الحباش، الأساليب الكمية في التسويق، المكتبة الوطنية، الاردن، 2003.
66. مؤيد عبد الحسين الفضل ويوسف حليم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك الى المستهلك، منهج كمّي، دار الوراق للنشر، الاردن، 2004.
67. ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي التحليلي، ط2، دار وائل للنشر، الاردن، 2002.
68. نايف قاسم علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 - 2000، دار الثقافة للنشر، الاردن، 2005.
69. نجم عبد الله الحميدي وسلوى أمين وعبد الرحمن العبيد، نظم المعلومات الادارية، مدخل معاصر، دار وائل للنشر، الاردن، 2005.
70. نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البزرنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، الاردن، 2004.
71. نظام سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامين 2004 و 2007، دار الحامد للنشر، الأردن، 2010.
72. هاشم فوزي دباس العبادي ويوسف حليم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، الاردن، 2008.
73. يوسف حليم الطائي ومحمد عاصي العجيلي وليث الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2009.

2- الأطروحات والرسائل

أ- الأطروحات

1. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق ، دراسة حالة، عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، اطروحة دكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012.
2. سعيدة مادي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق ادارة الجودة الشاملة بالمؤسسة، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية، اطروحة دكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015.
3. عبد العزيز عبد العال زكي عبد العال، ادارة الجودة ودورها في بناء الشركات، اطروحة دكتوراه، ادارة الاعمال، الجامعة الافتراضية الدولية بالمملكة المتحدة، 2010.
4. عياش قويدر، ادارة الجودة الشاملة وتحقيق تنافسية المؤسسة في ظل التحولات الاقتصادية حالة مجمع E.NA.D، اطروحة دكتوراه، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011 .
5. مصطفى شلابي، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية، اطروحة دكتوراه، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر 2008، 3 .

ب- الرسائل

1. إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية ،التسويق الكلي، دراسة حالة - شركة الاتصالات الحكومية الفلسطينية -مذكرة لنيل شهادة ماجستير، إدارة أعمال، غزة، فلسطين، 2015.
2. رشيدة بن الشيخ الفنون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي -دراسة حالة هنكل الجزائر -مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006.

3. فلّة العيهار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير، ادارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2005
4. كريمة سلطان، طرق تحسين جودة المنتج الصناعي وأثرها في تخفيض التكاليف- دراسة حالة المؤسسة الوطنية للعصير والعصيرات SIJICO وحدة رمضان جمال- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، 2006-2007.
5. هشام محمد رضوان، نظم المعلومات التسويقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تسويق، كلية الدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2010.

3-المقالات

1. إيناس عبد الله حسن وماجدة محسن عبد الرحمن، إمكانية إقامة متطلبات إدارة الجودة الشاملة في خدمات المحاسب الإداري، تنمية الرافدين، العدد 90، مجلد 30، الموصل، 2008.
2. جهاد خنيشور، أثر القيمة -الزبون على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006 .
3. حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة، مجلة الباحث، عدد 11-2012.
4. خير الدين جمعة وابتسام حسيني، حلقات تحسين الجودة في المؤسسة-تجارب بعض الدول- مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 9، جوان، 2011.
5. رعد الصرن، عوامل قياس الجودة في نظم المعلومات المطبقة في شركات الاتصالات، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الاول، مجلد 29، دمشق، 2013
6. سلمان عبود زيار، التكامل بين نظام المعلومات الإدارية ونظام إدارة الجودة الشاملة وأثرها في أداء المنظمة، مجلة جامعة بابل، العدد 2 ، المجلد 17 ، 2009 .
7. عاشور مزريق ومحمد غربي، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 2 ، الجزائر، 2005 .
8. عمر لعلاوي، دور واهمية نظام المعلومات التسويقية في مراقبة البيئة التسويقية للمؤسسة مع اشارة الى حالة المؤسسة الجزائرية، Revue des reformes économiques et

- integration en economie mondiale، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، العدد3، 2007 .
9. عنان سعيد محمد مراد، إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات، رسالة المكتبة مجلد 42، العدد 3 و4، 2007.
10. غالب محمد البستجي، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الاردنية، أبحاث اقتصادية وإدارية، بسكرة، العدد التاسع، جوان، 2011.
11. محفوظ هدون الصواف وعبد العزيز بشار حسيب زكريا، التغيير التقني وانعكاسه على تحسين جودة المنتجات، دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة، الموصل، تنمية الرفادين، العدد 109 مجلد34 ، العراق، 2012 .

4-المؤتمرات والملتقيات العلمية

1. إلهام فخري، أحمد حسن :التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة - قطر 8-6 - أكتوبر2003 .
2. ربحي مصطفى عليان، متطلبات ومشكلات إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات، المؤتمر الخامس والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات حول معايير جودة الأداء في المكتبات ومراكز المعلومات والأرشيفات، تونس، الحمامات، 28-30 أكتوبر 2014.
3. يحضية سملالي، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، ورقلة 22، 23 أبريل 2003.
4. عبد القادر علي بن يحي وعبد الله قويدر الواحد، دور نظام المعلومات التسويقية في التردد البيئي لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي 4 حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، الشلف.
5. علي فلاح الزغبى وحسن سالم الكساسبة وبلال خلف السكارنة، ادارة الجودة الشاملة في تقليل المخاطر التسويقية في ظل الازمة الاقتصادية العالمية في شركات القطاع الخاص

الاردني(دراسة تحليلية)، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع، جامعة الزرقاء، الاردن، 10-11 نوفمبر 2009.

5- المواقع الالكترونية

1. التقييس، تم استرجاعها على الرابط: www.onefd.edu.dz بتاريخ 2016/01/06
2. الجودة الشاملة للتسويق، تم استرجاعها على الرابط:
- <http://www.kenanaonline.com/users/najla> بتاريخ 2016/01/25
3. الميزة التنافسية وأثر نظام المعلومات التسويقي في تحقيقها، تم استرجاعها على الرابط:
- <http://www.hrdiscussion.com/hr49846.html> بتاريخ 2016/01/31
4. أمجد غانم، مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، المنجزات والمعوقات، تم استرجاعه على الرابط: www.idma.ae/userfiles/file/_Dr_Amjed_quality_infrastructure_in_Palestine.pdf. بتاريخ 2016/01/11
5. جودة، تم استرجاعها على الرابط: www.ar.wikipedia.org/wiki/ بتاريخ 2015/10/29
6. سارة نبيل، الميزة التنافسية واثـر نظام المعلومات التسويقية على تحقيقها، تم استرجاعها على الرابط: www.hardiscussion.com، يوم 2016/08/18
7. علي علوان، الجودة والتعليم، تم استرجاعها على الرابط:
- Bing.50webs.com/file_tqm/tqm_01.htm بتاريخ 2016/01/31
8. غسان طيارة وأكرم ناصر وجرجس الغضبان، الجودة ودورها في التنمية الاقتصادية، تم استرجاعها على الرابط: www.mafhoum.com/syr/articles/tayara/tayara.htm بتاريخ 2016/01/11
9. كريمة مختاري وعبد القادر مختاري، رضا العميل والمشاركة في صنع القرار التسويقي، تم استرجاعها على الرابط: www.iefpediq.com بتاريخ 2015/05/11
10. محمد عيشوني، تقنيات الضبط الإحصائي في الجودة، تم استرجاعها على الرابط: Het_metrology.tripod.com/quality/chop2.pdf بتاريخ 2016/01/27

11. نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بالجودة، تم استرجاعها على الرابط:

http://www.kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/12681 بتاريخ

2016/01/25

12. نظام المعلومات التسويقية وعلاقتها بالجودة، تم استرجاعها على الرابط:

kenanaonline.com/users/ahmedfordy/posts/126817 بتاريخ 2016/01/13

13. نظم المعلومات التسويقية، تم استرجاعها على الرابط:

www.tahasoft.com/books/548 بتاريخ 2016/02/04

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

1- الكتب

1. Eva Delacroix et autres, Maxi fiches de Marketing, Dunod, France, 2009.
2. France Qualité Public , La satisfaction des usagers/clients/citoyens du service public, la documentation Française, France, 2004.
3. Gary Amstrong et autres , principes de marketing, 10^{ème} édition, pearson éducation, France, 2010.
4. J.P.Huberac , guide des méthodes qualités, maxima édition, France, 1998.
5. Jean Marc Lehu, la fédélisation client, édition organisation France, 1994.
6. Jean Michel Monin, La satisfaction qualité dans les services, Afnor, France, 2001.
7. Jaques Lendrevie et Julien Levy et Denis Lindon, mercator 7^{ème} édition, Dalloz édition, France, 2003.
8. Philip Kotler et autres , marketing management, 13^{ème} édition, pearson education, France, 2009.
9. Philipe Kolter et autres, marketing management, 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2006.
10. Yves Chirouze, le marketing, étude et stratégie, 2^{ème} édition, ellipses édition, France, 2000.

2- التقارير

1. Le premier recensement économique-2011, résultats définitifs de la première phase, office national des statistiques, n°69, Alger, 2012.
2. les projets de normes iso 9000, version 2000, recueil normes, édition afnor, France, 2000.

3- المواقع الالكترونية

1. Buz du gam Adriana, de la qualité à la satisfaction des clients, consulté sur le lien : <https://adrianabuz.rules>, le 04/05/2015
2. Ruben chumpitaz et valerie swan, la qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business, consulté sur le lien: <https://www.uclouvai>, le 04/05/2015

الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
الملحق رقم (01)	الاستبيان باللغة العربية	219
الملحق رقم (02)	قائمة السادة الاساتذة المحكمين	227
الملحق رقم (03)	الاستبيان باللغة الفرنسية	228

اسم ولقب الطالبة: ولدبراهيم وهيبة-جامعة بومرداس-استاذة مساعدة أ

الهاتف: 0550460352

البريد الالكتروني: ouahibaouldbrahim@yahoo.fr

استبيان حول مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية

في تحقيق إدارة الجودة الشاملة

استبيان

بصدد التحضير لأطروحة دكتوراه بجامعة امحمد بوقرة - بومرداس- كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير تخصص الإدارة التسويقية يشرفني أن أتقدم بهذا الاستبيان الذي يقيم مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة.

لذا يشرفني أن أطلب منكم أن تتفضلوا بمشاركتي في هذه الدراسة، من خلال إجابتك بكل صدق وموضوعية عن الأسئلة المطروحة، والتي لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، أشكركم مسبقا على حسن تعاونكم معنا.

أولا: بيانات متعلقة بالمؤسسة

1- نوع المؤسسة حسب الملكية

عمومية ☐ خاصة ☐ مختلطة ☐

2- نوع المؤسسة حسب نشاطها

خدمية ☐ صناعية ☐ تجارية ☐ صناعية وتجارية ☐

3- نوع المؤسسة حسب الشكل القانوني

- ☐ مؤسسة التضامن ☐ شركة التوصية ☐ مؤسسة المساهمة
- ☐ مؤسسة ذات المسؤولية المحدودة

4- نوع المؤسسة من حيث الحجم

- ☐ من 1 إلى 9 ☐ من 10 إلى 49 ☐ من 50 إلى 249 ☐ أكثر من 250

ثانيا: واقع التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

1- هل يحتوي الهيكل التنظيمي للمؤسسة على مديرية التسويق؟

- ☐ نعم ☐ لا

2- ما هي الجهة المكلفة بالقيام بالنشاطات التسويقية؟

- ☐ المديرية التجارية ☐ المديرية التسويقية ☐ قسم المبيعات

3- ما هي دوافع لجوء المؤسسة للنشاط التسويقي؟

- ☐ ترقية المبيعات ☐ تحسين العلامة التجارية ☐ طرح منتج جديد ☐ أخرى

4- فيما يتجلى نظام المعلومات التسويقية؟

- ☐ مجموعة من الحواسيب ☐ مجموع الأفراد المستعملين للمعلومات

المعلومات الداخلة والخارجة من وإلى المؤسسة ☐ كل ما سبق ☐

5- هل يعتمد متخذي القرارات التسويقية في المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية للحصول على المعلومات التسويقية؟

نعم ☐ لا ☐

6- ما هي طبيعة المعلومات التسويقية التي تهتم المؤسسة بجمعها؟

الزبائن الحاليين ☐ الزبائن المرتقبين ☐

المنافسين الحاليين ☐ المنافسين المرتقبين ☐

الموردين ☐ التكنولوجيا ☐

الموزعون (الوسطاء) ☐

7- ما هي مصادر المعلومات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة؟

مكاتب الدراسات ☐ شبكة الانترنت ☐ الهيئات الحكومية ☐

بحوث التسويق ☐ نظام المعلومات التسويقية ☐

العينات الدائمة ☐ المجالات التقنية ☐

8- هل هناك فرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة من الناحية الفنية؟

نعم ☐ لا ☐

9- ما هي الإمكانيات المتوفرة لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة؟

رقم	الفقرة	نعم	لا
1	تستخدم المؤسسة أجهزة وبرمجيات متطورة توفر السرعة في الدخول والحصول على المعلومات وتعمل على تحديثها باستمرار .		
2	تتوفر في المؤسسة قاعدة بيانات شاملة وكافية ومتاحة للوحدات والأقسام المختلفة.		
3	يتم تدريب العاملين على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات التسويقية والتعامل معها .		
4	تتوفر في المؤسسة شبكة اتصالات حديثة وفعالة لخدمة نظام المعلومات التسويقية.		

ثالثاً: مدى تطبيق وانتشار ثقافة الجودة الشاملة بالمؤسسة

1- هل تطبق المؤسسة مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تسييرها؟

☐

لا

☐

نعم

2- هل يحتوي الهيكل التنظيمي للمنظمة على هيئة مكلفة بإدارة الجودة الشاملة؟

☐

لا

☐

نعم

3- ما مدى تطبيق المؤسسة لمبادئ ادارة الجودة الشاملة؟

رقم	الفقرة	نعم	لا
1	تلتزم الإدارة العليا بخطة واضحة تحدد فيها كل الأهداف المتعلقة بالجودة الشاملة.		
2	تضع الإدارة معايير محددة لجودة المنتج.		
3	تسعى الإدارة إلى اكتشاف أسباب عدم تحقيق هذه الأهداف.		
4	تشجع الإدارة العمال على إبداء آرائهم واقتراحاتهم.		
5	تشجع الإدارة الإبداع والابتكار.		
6	تقدم الإدارة حوافز للعمال الأكفاء وترقيهم.		
7	تقوم الإدارة بتطوير خطط واستراتيجيات طويلة الأجل للتعرف على احتياجات الزبائن .		
8	وجود قنوات اتصال فعّالة مع الزبائن للحصول على المعلومات.		
9	تحرص الإدارة على مراجعة المعلومات والأفكار المقترحة من الزبائن.		
10	تدرس الإدارة شكاوي الزبائن واقتراحاتهم باستمرار وتطور المنتج على أساس ذلك.		
11	وجود سياسة مكتوبة بالتزام الإدارة بالتحسين المستمر .		
12	هناك تعاون بين الإدارة والعمال من أجل توفير منتجات ترضي الزبائن.		
13	السماح للعمال الذين لديهم أفكار متميزة بتقديمها بشكل رسمي للإدارة.		

4- هل هناك ثقافة الجودة داخل مؤسستكم؟

نعم ☐ لا ☐

5- ما مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات المنتج؟

هام جدا ☐ هام ☐ ليس مهما ☐ ليس مهم تماما ☐

6- ما مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة المنتج؟

هام جدا ☐ هام ☐ ليس مهما ☐ ليس مهم تماما ☐

7- هل يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة المنتج؟

نعم ☐ لا ☐

8- هل هناك علاقة بين نظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة؟

نعم ☐ لا ☐

9- من خلال ما تلاحظه على نشاط التسويق في المؤسسة هل يساهم نظام المعلومات

التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة؟

نعم ☐ لا ☐

10- كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في المساعدة على تحقيق الجودة الشاملة ؟

رقم	الفقرة	نعم	لا
1	يساعد نظام المعلومات التسويقية المستخدم في المؤسسة على تحديد احتياجات الزبون وتوقعاته وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون ويعمل على تلبية رغباته بصورة مرضية.		
2	يساهم في تحسين جودة المنتج		
3	يساهم في تخفيض تكاليف الجودة .		
4	يساعد على توفير المعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ القرارات .		
5	يساعد على قياس مدى رضا الزبون عن جودة المنتجات والخدمات المقدمة.		
6	يتيح للمنظمة فرصة التحسين المستمر للعمليات.		
7	يساهم في دعم الانظمة الاخرى الموجودة في المؤسسة.		

11- هل هناك نقاط الضعف في نظام المعلومات التسويقية المتبنى في منظماتكم؟

☐

لا

☐

نعم

12- ما مدى تأثير هذا الضعف على تحقيق الجودة الشاملة؟

☐

ثانوي

☐

كبير نسبيا

☐

كبير

☐

كبير جدا

☐

مهمل

الملحق رقم(02): أسماء السادة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الاسم واللقب	المسمى الوظيفي
أ.د. حوشين كمال	أستاذ في كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة-امحمد بوقرة- بومرداس.
أ.د.بن عنتر عبد الرحمان	أستاذ في كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة-امحمد بوقرة- بومرداس.
أ.د.اونيس عبد المجيد	أستاذ في كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة-امحمد بوقرة- بومرداس.
د. علي زيان محند واعمر	أستاذ في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة- بويرة -
د.خليفة رزقي	أستاذ في كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة-امحمد بوقرة- بومرداس.

LE QUESTIONNAIRE

Université : M'hamed bougara-Boumerdes

Faculté des sciences économiques, des sciences commerciales et des sciences de gestion

Département sciences économiques

Sujet : Questionnaire sur le système d'informations marketing et la qualité totale



Chère dame, cher Monsieur,

En relation avec la préparation d'une thèse de doctorat à l'université de boumèrdès -m'hamed bougara- faculté des sciences économiques et commerciales et sciences de gestion, spécialité management marketing, j'ai l'honneur d'étendre ce questionnaire qui a pour but d'évaluer la contribution du système d'information marketing dans la réalisation de la qualité totale.

A cet effet, j'ai l'honneur de vous demander de bien vouloir participer à cette étude en répondant avec sincérité et objectivité aux questions posées, sachant que celles-ci seront traitées en toute anonymat et resteront strictement confidentielles, et qu'elles ne seront utilisées que pour des buts purement scientifiques.

Veillez accepter nos salutations les plus respectueuses ainsi que nos remerciements les plus sincères pour votre aide fournie, vos efforts, et du temps que vous allez nous consacrez pour répondre à notre questionnaire.

Nom du chercheur : Ould brahim ouahiba

Adresse électronique : ouahibaouldbrahim@yahoo.fr

Téléphone : 0550460352

Partie (1) - Renseignements relatifs à l'entreprise :

- 1) Quel est le type de l'entreprise selon sa propriété de capital ?
 - ☐ Public
 - ☐ Privé
 - ☐ Mixte
- 2) Quel est le secteur d'activité de l'entreprise?
 - ☐ Service
 - ☐ Industrielle
 - ☐ Commerciale
 - ☐ Commerciale et industrielle
- 3) Quel est l'aspect juridique de l'entreprise?
 - ☐ Entreprise de solidarité
 - ☐ Entreprise de recommandation
 - ☐ Entreprise de contribution
 - ☐ Entreprise de responsabilité limitée
- 4) Quel est le nombre de vos employés?
 - ☐ (de 1 à 9)
 - ☐ (de 10 à 49)
 - ☐ (de 50 à 249)
 - ☐ (plus de 250)

Partie (2) – Renseignements relatifs à la réalité du marketing et du système d'information marketing (SIM) dans l'entreprise :

- 1) La structure organisationnelle de l'entreprise contient-elle une direction marketing ?
 - ☐ Oui
 - ☐ Non
- 2) Quelle est la structure responsable de l'activité du marketing?
 - ☐ Direction commerciale
 - ☐ Direction marketing
 - ☐ Service des ventes
- 3) Quels sont les motifs qui ont poussés l'entreprise à exercer l'activité du marketing ?
 - ☐ L'évolution des ventes
 - ☐ Amélioration de la notoriété de la marque
 - ☐ L'exposition d'un nouveau produit
 - ☐ Autre :
- 4) Comment percevez-vous votre système d'information marketing?
 - ☐ Ensemble d'ordinateurs
 - ☐ Ensemble d'individus utilisateurs d'informations
 - ☐ Informations interne et externe à l'entreprise
 - ☐ Tous les éléments cités ci-dessus

5) Les décideurs marketing de l'entreprise dépendent-ils du SIM pour obtenir des informations ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

6) Quelle est la nature de l'information qui intéresse l'entreprise ?

- ☐ Clients existants
- ☐ Clients potentiels
- ☐ Concurrents existants
- ☐ Concurrents potentiels
- ☐ Fournisseurs
- ☐ Technologie
- ☐ Distributeurs

7) Quelles sont les sources d'information marketing sur lesquelles l'entreprise se base ?

- ☐ Bureau d'études
- ☐ Réseau Internet
- ☐ Organisme public
- ☐ Recherche marketing
- ☐ Système d'information marketing
- ☐ Echantillons permanents
- ☐ Revues spécialisés

8) Selon votre avis, y a-t-il une différence entre les recherches marketing et le système d'information marketing dans l'entreprise sur le plan technique ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

9) Quelles sont les ressources technologiques que l'entreprise met à la disposition du SIM ?

- ☐ Des appareils et des programmes avancés pour avoir l'accès rapide aux informations
- ☐ Une base de données suffisante et disponible pour toutes les unités et les divisions
- ☐ Formation du personnel sur l'utilisation des dispositifs concernant le SIM
- ☐ Un réseau de communication moderne et efficace pour servir le SIM

Partie (3) – Renseignements relatifs à l'application et la diffusion de la culture de la qualité totale (TQM) dans l'entreprise :

1) L'entreprise applique-t-elle les principes du management de la qualité totale (TQM) dans sa gestion ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

2) La structure organisationnelle de l'entreprise contient-elle un organisme responsable du TQM ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

3) Parmi les aspects du TQM cités ci-dessous, quels sont ceux utilisés par l'entreprise ?

- ☐ L'engagement de la direction générale à mettre un plan clair qui détermine ses objectifs.
- ☐ L'administration met des critères spécifiques pour la qualité du produit.
- ☐ L'administration cherche à découvrir les causes de l'échec de la réalisation des objectifs.
- ☐ L'administration encourage la créativité et l'innovation.
- ☐ L'administration encourage le personnel à donner leurs avis et leurs suggestions.
- ☐ L'administration donne des motivations et des promotions aux personnes qualifiées.
- ☐ L'administration développe les plans et les stratégies à long terme pour identifier les besoins des clients.
- ☐ L'existence de canaux de communication efficaces avec les clients pour obtenir des informations.
- ☐ L'administration revoit toujours les informations et les idées suggérées par les clients.
- ☐ L'administration étudie continuellement les plaintes des clients et développe le produit sur la base de cela.
- ☐ L'existence d'une politique écrite sur l'engagement de l'administration à une amélioration continue des opérations.
- ☐ Il y a une coopération entre l'administration et le personnel pour fournir des produits qui satisfont les clients.
- ☐ Laisser le personnel qui a des idées spécifiques à les soumettre à l'administration.

4) Y a-t-il une culture de la qualité dans l'entreprise ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

5) A votre avis, quel est le degré d'importance du SIM dans la détermination des spécificités du produit ?

Très important

important

Pas important

Pas du tout important

--	--	--	--

6) Selon vous, quel est le degré d'importance du SIM dans l'amélioration de la qualité du produit ?

Très important

important

Pas important

Pas du tout important

--	--	--	--

7) Pensez-vous que le système d'informations marketing participe à la réalisation de la qualité du produit ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

8) Croyez-vous qu'il y a une relation entre le SIM et le TQM ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

9) D'après ce que vous remarquez sur l'activité du marketing dans l'entreprise, le SIM participe-t-il à la réalisation du TQM ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

10) Comment le SIM participe t-il à la réalisation du TQM ?

- ☐ Le SIM aide l'entreprise à déterminer les besoins du client et ses attentes et renforce la relation (entreprise /client).
- ☐ Il participe à l'amélioration de la qualité du produit.
- ☐ Il participe à la réduction des couts de qualité.
- ☐ Il aide à fournir des faits et des données pour prendre les bonnes décisions.
- ☐ Il aide à mesurer la satisfaction du client sur la qualité du produit et service.
- ☐ Il permet à l'entreprise de fournir des occasions pour l'amélioration continue des opérations.
- ☐ Il contribue aux supports d'autres systèmes d'administration.

11) croyez-vous qu'il y a des points faibles dans le SIM adopté par l'entreprise ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

12) D'après vous, Quel est le degré d'impact de ses points faibles sur la réalisation du TQM ?

- ☐ Très grand
- ☐ Grand
- ☐ Relativement grand
- ☐ Secondaire
- ☐ Négligeable

Merci