

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

الرقم التسلسلي: 2021/.....

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

التخصص: إدارة أعمال

دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل إدارة الجودة الشاملة

دراسة حالة شركة اسمنت - تبسة -

إشراف الأستاذ:

الحمزة عبد الحليم

من إعداد الطالبين:

• قصري أيمن

• عبد الكريم خلود

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tebessi - Tebessa

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بوطرفة صورية	أستاذ محاضر أ	رئيسا
الحمزة عبد الحليم	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقرر
براهمي زرزور	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020



آية الكرسي سورة البقرة آية ٢٥٥

الشكر

الحمد لله الذي أنار درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب

ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

على إنجاز هذا العمل وفي تذليل كل ما واجهنا من صعوبات

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف الحمزة محمد الطيمو

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة الذي

كان عوناً لنا في إتمام هذا العمل

ولا يفوتنا أن نشكر كل عمال مؤسسة أسمنيه - تبسة-

كما نتقدم بالشكر إلى جميع من ساعدنا من عمال المكتبة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم قل اعملوا فيسري الله عملكم ورسوله والمؤمنون
صدق الله العظيم

لك الحمد ربي حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعض الرضا
بدأنا بأكثر من يد قاسيا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات
ها نحن اليوم والحمد لله نطوي سمر الليالي وتعب الأيام وخلاصة
مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع
اهدي عملي هذا إلى:

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكته سعادتي بخيوط منسوبة من قلبها

إلى أهلي العزيزة

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من
أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر

إلى أوبي العزيز

إلى أخي هواري وزوجته وابنه آدم

إلى أخي عبد القادر وزوجته وبناته رنيم، مروى ومرام

إلى أخي كمال وزوجته

إلى خالتي العزيزة وأبناءها

إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من وعييت على الدنيا وهي أمامي بذور الحياة فكانت السنن

والنبراس لدربي ونور عيني أمي الغالية أطال الله في عمرها...

إلى الأبج الكريم الذي صال الليل والنهار من اجلي...

كما اهدي هذا العمل إلى أميرتي وحلوتي

مبار

إلى كل من جمعني بهم المحبة والصدقة والوفاء...

إلى كل من جمعني بهم مقاعد الدراسة...

إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

	شكر وعرفان
	إهداء
II-I	الفهرس العام
I	فهرس الجداول
I	فهرس الأشكال
أ - د	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية	
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: عموميات حول نظام المعلومات
3	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات
7	المطلب الثاني: أساسيات حول نظام المعلومات التسويقية
9	المبحث الثاني: طرق تصميم نظام المعلومات التسويقية وقياس فعاليتها
9	المطلب الأول: طرق التصميم نظام المعلومات التسويقية
10	المطلب الثاني: مقومات نظام المعلومات التسويقية
11	المطلب الثالث: تقييم نظام المعلومات التسويقية
12	المبحث الثالث: آليات نظام المعلومات التسويقية
12	المطلب الأول: مكونات النظام المعلومات التسويقية
15	المطلب الثاني: شروط نجاح المعلومات التسويقية
16	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الجودة وإدارة الجودة الشاملة	
18	مقدمة الفصل
19	المبحث الأول: ماهية إدارة الجودة الشاملة
19	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الجودة
22	المطلب الثاني: مفهوم الجودة الشاملة
26	المطلب الثالث: أدوات إدارة الجودة الشاملة
29	المبحث الثاني: تطبيق إدارة الجودة الشاملة
29	المطلب الأول: متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة
38	المطلب الثاني: مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة

40	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بإدارة الجودة الشاملة	
42	مقدمة الفصل
43	المبحث الأول: علاقة نظام المعلومات التسويقية بجودة المنتج
43	المطلب الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات المنتج
45	المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة المنتج
47	المبحث الثاني: علاقة إدارة الجودة الشاملة برضا الزبون
47	المطلب الأول: مفاهيم أساسيا عن رضا الزبون
49	المطلب الثاني: أهمية الجودة الشاملة بالنسبة للتسويق
51	المبحث الثالث: فعالية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة
51	المطلب الأول: تطبيق متطلبات إدارة الجودة الشاملة على نظام المعلومات التسويقية
53	المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في إسناد إدارة الجودة الشاملة
55	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدارسة	
57	مقدمة الفصل
58	المبحث الأول: تقديم شركة الاسمنت -تبسة-
58	المطلب الأول: التعريف بشركة اسمنت - تبسة-
58	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة اسمنت - تبسة-
61	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج
62	المطلب الأول: عرض النتائج الدراسة
69	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدارسة الميدانية
78	خلاصة الفصل
84	الخاتمة
89	قائمة المراجع
93	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
63	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	جدول رقم (1)
64	نتائج اختبار معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	جدول رقم (2)
65	عدد الذكور والإناث في العينة	جدول رقم (3)
66	توزيع السن لأفراد العينة	جدول رقم (4)
67	المستوى التعليمي للأفراد العينة	جدول رقم (5)
68	المركز الوظيفي لأفراد العينة	جدول رقم (6)
70	عدد الدورات التكوينية لأفراد العينة	جدول رقم (7)
72	إجابات أفراد العينة لمحور نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة الإسمنت	جدول رقم (8)
75	إجابات أفراد العينة لمحور إدارة الجودة الشاملة في مؤسسة الإسمنت	جدول رقم (9)
80	يوضح معامل ارتباط بيرسون بين نظام المعلومات التسويقية وتفعيل إدارة الجودة الشاملة	جدول رقم (10)
80	يوضح العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتفعيل إدارة الجودة الشاملة	جدول رقم (11)

الصفحة	العنوان	الرقم
62	الهيكل التنظيمي لشركة اسمنت -تبسة-	شكل رقم (01)
65	نسبة الذكور والإناث في العينة	شكل رقم (02)
66	نسبة توزيع السن لأفراد العينة	شكل رقم (03)
68	نسبة توزيع المستوى الدراسي لأفراد العينة	شكل رقم (04)
69	نسبة المركز الوظيفي	شكل رقم (05)
70	نسبة توزيع عدد الدورات التكوينية	شكل رقم (06)

المقدمة العامة

يشهد العالم تطورا سريعا على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي، هذا التطور ينعكس بشكل أو بآخر على وظائف المؤسسة، وتعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف داخل المؤسسة التي يطرأ عليها هذا التغيير حتى تتأقلم مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية بشكل مباشر، وذلك باستخدام موارد جديدة مختلفة وعلى رأسها مورد المعلومات.

فالمعلومات ونظم المعلومات أصبح اليوم موردا أساسيا من موارد المؤسسة أكثر من أي وقت مضى، فبعد أن كانت المؤسسة قبل أقل من ربع قرن تعتمد بشكل أساسي على التقارير الورقية التقليدية للنظم المعلوماتية، أصبحت اليوم تتعامل مع أكثر من عشرة أنظمة معلومات يهدف كل منها إلى تزويد الإدارة بالمعلومات الدقيقة والملائمة في الوقت المناسب، وتظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية بشكل خاص فيما يوفره لإدارة التسويق من معلومات وبيانات دقيقة عن المستهلكين، الطلب، المنافسين، العوامل الاقتصادية، التكنولوجية والسياسية في البيئة الخارجية، وكذا بيانات من السجلات الداخلية للمؤسسة وغيرها من البيانات التي تمكن إدارة التسويق من تحديد وقياس الفرص، تحليل الطلب وقطاعات السوق.

يقوم نظام المعلومات التسويقية بتوجيه وتقييم مدى نجاح المؤسسة في خدمة أسواقها وكسب ولاء زبائنها ورضاهم، وذلك بتوفير منتجات متميزة وذات جودة تتطابق أو تفوق توقعاتهم، ومن هنا كانت الفكرة الرئيسية لإدارة الجودة الشاملة التي تعد 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 أجل تقديم منتج بمستوى عال من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات زبائنها بالصورة التي تفوق توقعاتهم، وتحقيق الرضا والقبول لديهم، إذ إن خسارة أي زبون يعتبر تهديدا وبالتالي يعرض بقاء المؤسسة للخطر والزوال.

لقد أصبح كل من التسويق وإدارة الجودة الشاملة من أكثر العوامل أهمية للمؤسسة التي تريد أن تحقق مزايا تنافسية وتحافظ على حصتها السوقية وضمان النمو والتقدم في المنتجات المقدمة للزبائن، فتوفير نظام معلومات يخدم إدارة الجودة الشاملة داخل المؤسسة، والذي يساهم في توفير المعلومات اللازمة وطرق الاتصال المساعدة على تطبيق مبادئها تحقيقا لمتنافسية المؤسسة أمرا ضروريا.

ومما سبق ذكره تبرز أهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في إدارة الجودة الشاملة بما يساهم في بناء ونجاح المؤسسات.

1- الإشكالية الرئيسية

مما سبق ذكره، يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل إدارة الجودة الشاملة؟ وما هو واقع ذلك في مؤسسة الاسمنت - تبسة-؟

2- تساؤلات الدراسة:

والى جانب السؤال الرئيسي يمكن طرح جملة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- ماهية طبيعة نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة الإسمنت؟
- هل تحتاج الجودة الشاملة لنظام المعلومات التسويقية؟
- ما مدى الالتزام بتطبيق نظام المعلومات التسويقية في إدارة الجودة؟
- هل توجد علاقة تكاملية بين تطبيق نظام المعلومات التسويقية في ادارة الجودة الشاملة؟

3- فرضيات الدراسة:

على ضوء الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: تعتبر المعلومات التسويقية مصدرا مهما لحياة المؤسسة واستمرارها وموردا استراتيجيا لمواجهة المنافسين.
- الفرضية الثانية: توجد العديد من العوامل التي يجب توفرها من أجل المساعدة على دمج نظام المعلومات التسويقية في الإدارة الجودة الشاملة.
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وأبعاد إدارة الجودة الشاملة (التزام الإدارة العليا، التركيز على الزبون، التحسين المستمر، مشاركة العامل).
- الفرضية الرابعة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في آراء مستجوبين عينة الدراسة حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تعود إلى نوع المؤسسة (حسب امتلاكها لرأس المال، حسب شكلها القانوني، حسب طبيعة نشاطها وحسب حجمها).

4- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذا البحث انطلاقا من مجموعة من العناصر، وتتمثل أهمها فيما يلي:

- إمكانية التعرف على واقع استخدام نظام المعلومات التسويقية ودوره في تفعيل إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة.

المقدمة

- إيضاح دور وأهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات بالنسبة للمؤسسة.
- إبراز الأثر التي يمكن أن يقدمه نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة.

5- أهداف الدراسة:

كل دراسة تبدأ عند هدف معين ومحدد وتنتهي عنده أيضا، تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل إدارة الجودة الشاملة في مؤسسة الاسمنت. ويمكن تحقيق هذا الهدف الرئيسي من خلال مجموعة أهداف فرعية تتمثل في ما يلي:

- عرض الجوانب المختلفة المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية.
- إبراز الدور الفعال الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة.
- مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية في تفعيل إدارة الجودة الشاملة.
- إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية.

7- المنهج المتبع في الدراسة:

من أجل توضيح الإشكالية من خلال الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة واختيار صحة الفرضيات المصاغة، وتحديد أبعاد وأهداف الموضوع يتم إتباع:

المنهج التحليلي على اعتبار أن هذا الأخير لا يقتصر على جمع البيانات و تبويبها، وإنما يتضمن قدرا من التفسير لهذا البيانات والتعرف على خصائص هذه الظاهرة المدروسة للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها، ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة. وذلك من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها، ويحتوي المنهج التحليلي على طريقتين:

اتبنا طريقة دراسة الحالة وهي المنهج الذي سيتم إتباعه في هذه الدراسة. وقد تم اختيار مؤسسة الاسمنت - تبسة- كحالة دراسية.

الذي يركز على جمع المعلومات التي يحويها استبيان SPSS نعتد في دراستنا على البرنامج الإحصائي موزع على عينة من الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة.

8- الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى

طارق نائل هاشم، "دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لشركات المساهمة العامة الأردنية"، أطروحة دكتوراه، فلسفة في التسويق، كلية الدراسات الإدارية و المالية، جامعة عمان، 2006، والتي توصلت للنتائج التالية:

- نظام المعلومات التسويقية لها تأثير كبير على الأداء التسويقي للمنظمات في مختلف القطاعات الاقتصادية؛

- أظهرت نتائج الدراسة أهمية الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في تصميم الاستراتيجيات التسويقية في مختلف القطاعات الاقتصادية؛

- نظام السجلات الداخلية له أهمية كبيرة في التأثير على تصميم الإستراتيجية التسويقية للشركة؛

- التصميم السهل والعلمي لنظام المعلومات التسويقية يزيد من فرص الاستفادة منه في تحسين الأداء التسويقي للشركة.

- الدراسة الثانية

رفيقة شامي، "تفعيل المورد البشري ضمن إدارة الجودة الشاملة دراسة حالة: شركة اميانت اسمنت بمفتاح وحدة شركة المواد المشتقة للوسط مجمع ERCC"، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2007.

وتطرقت الباحثة لتقييم فرص تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الصناعية ومعرفة حالة الموارد البشرية ومدى تأقلمهم مع هذه الفلسفة، وقد استنتجت الباحثة أن المؤسسة محل الدراسة تقوم بعمليات التوظيف لصالح إدارة الموارد البشرية بطرق مستحدثة ما يجعلها ترتقي بمستوى المهارات لدى الأفراد وهذا ما يدخل في إطار نظرتها لتطبيق إدارة الجودة الشاملة.

الفصل الأول:

الإطار النظري لنظام المعلومات

التسويقية

تمهيد:

حتى تتمكن أي مؤسسة اقتصادية من تحقيق أهدافها الإستراتيجية المسطرة ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، ومواجهة التغيرات التي قد تحدث بين لحظة وأخرى والتطلع نحو قمة المؤسسات الرائدة والمتميزة، كان من الضروري أن تدرس محيطها وتعرف نقاط قوتها وضعفها من جهة، والتهديدات والفرص التي تواجهها من جهة أخرى، وذلك من خلال وضع نظام للمعلومات يعمل على جمع كل المعلومات من داخلها وخارجها.

فتعدد الوظائف داخل المؤسسة أدى إلى تعدد أنظمة المعلومات، وعلى قدر ما تكون المعلومات دقيقة ومناسبة، على قدر ما تكون القرارات التي تتخذها المؤسسة مناسبة وموقفة في تحقيق الأهداف المنشودة والوصول إلى قدرة تنافسية.

بما أن نظام المعلومات التسويقية له دور كبير في وضع إستراتيجية تسويقية تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق أهدافها، وعليه سيتم تقسيم الفصل الأول إلى المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: عموميات حول نظام المعلومات

المبحث الثاني: طرق تصميم نظام المعلومات التسويقية وقياس فعاليتها

المبحث الثالث: آليات نظام المعلومات التسويقية

المبحث الأول: عموميات حول نظام المعلومات

إن أي تنظيم مهما كان نوعه يحتاج لأساس قوي يقوم عليه ويسير حسبه ويتأثر به ألا وهو المعلومات التي يليها من الأهمية البالغة ما يحدد اتجاه أي مؤسسة وبالتالي فهي كل ما يمكن أن تستغله المؤسسة كموارد ومعطيات.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات

تطرقنا في هذا المطلب إلى بعض التعاريف التي توجز مفهوم نظام المعلومات

1- تعريف نظام المعلومات:

يعرف نظام المعلومات بأنه مجموعة من العاملين والإجراءات والموارد التي تقوم بتجميع البيانات ومعالجتها ونقلها لتتحول إلى معلومات مفيدة، وإيصالها إلى المستخدمين بالشكل الملائم والوقت المناسب، من أجل مساعدتهم في أداء الوظائف المسندة إليهم.

يتضمن نظام المعلومات مجموعة من الفعاليات والأنشطة، التي يجب القيام بها، حتى نتمكن من الحصول على المعلومات الدقيقة والملائمة وهذه الأنشطة هي:

المدخلات (Input): حتى نستطيع الحصول على المعلومات من نظام المعلومات، لا بد من تجميع بيانات حول الواقع، حيث تشكل هذه البيانات مدخلات النظام، فعلى سبيل المثال حتى نتمكن من معرفة رصيد عميل معين، يجب تجميع كل فواتير المبيعات، التي توصف أحداث البيع لهذا العميل، وكذلك كل تسديداته إلى المنظمة، وبالتالي تشكل هذه البيانات مدخلات النظام.

المعالجة (Processing): إن الحصول على رصيد عميل ما، يتطلب تجميع فواتير المبيعات، ودفعات ذلك العميل، وطرح مجموع الدفعات من مجموع المبيعات.

المخرجات (Output): يتم إيصال المعلومات إلى المستخدمين وفق أشكال مختلفة مثل التقارير والجداول والقوائم والأشكال البيانية، وهذه المعلومات يطلق عليها مخرجات نظام المعلومات. إن الهدف الرئيسي لأي نظام معلومات هو إنتاج المعلومات المناسبة للمستخدمين النهائيين.¹

1 - عبد الرزاق محمد قاسم، تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، ص: 15.

2- الخصائص وأبعاد جودة المعلومات:

هناك العديد من الخصائص الهامة للمعلومات كما هي موضحة في الشكل التالي وهي على النحو التالي من وجهة نظر خشبة:

1- التوقيت (timely):

التوقيت المناسب يعني أن تكون المعلومات مناسبة زمنية لاستخدامات المستخدمين خلال دورة معالجتها والحصول عليها وهذه الخاصية ترتبط بالزمن الذي تستغرقه دورة المعالجة (الإدخال، وعمليات المعالجة، إعداد التقارير عن المخرجات للمستخدمين)، ومن أجل الوصول إلى خاصية التوقيت المناسب للمعلومات فإنه من الضروري تخفيض الوقت اللازم لدورة المعالجة ولا يتحقق ذلك إلا باستخدام الحاسوب للحصول على معلومات دقيقة وملائمة لاحتياجات المستخدمين في توقيت مناسب.

2- الدقة (Accuracy):

وتعني أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل ومعالجة البيانات أي درجة غياب الأخطاء من المعلومات ويمكن القول بأن الدقة هي نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات الناتجة في خلال فترة زمنية معينة.

3- الصلاحية (Relevance):

صلاحية المعلومات هي الصلة الوثيقة بمقياس كيفية ملائمة نظام المعلومات لاحتياجات المستخدمين بصورة جيدة وهذه الخاصية يمكن قياسها بشمول المعلومات أو بدرجة الوضوح التي يعمل بها نظام الاستفسار.

4- المرونة (flexibility):

المرونة: هي قابلية تكيف المعلومات وتسهيلها لتلبية الاحتياجات المختلفة لجميع المستخدمين فالمعلومات التي يمكن استخدامها بواسطة العديد من المستخدمين في تطبيقات متعددة تكون أكثر مرونة من المعلومات التي يمكن استخدامها في تطبيق واحد.

5- الوضوح (Clarity):

هذه الخاصية تعني أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ومنسقة فيما بينها دون تعارض أو تناقض ويكون عرضها بالشكل المناسب لاحتياجات المستخدمين.¹

¹ - إيمان فاضل السمرائي، ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص

6- قابلية المراجعة (Verifiability):

هذه الخاصية منطقية نسبيا، وتتعلق بدرجة الاتفاق المكتسبة بين مختلف المستفيدين لمراجعة فحص نفس المعلومات.

7- عدم التحيز (Freedom From Bias):

هذه الخاصية تعني غياب القصد من تغير أو تعديل ما يؤثر في المستفيدين وبمعنى آخر فإن تغيير محتوى المعلومات يصبح مؤثرة على المستفيدين أو تغيير المعلومات التي تتوافق مع أهداف أو رغبات المستفيدين.

8- إمكانية الوصول (Accessibility):

إمكانية الوصول هي سهولة وسرعة الحصول على المعلومات، التي تشير إلى زمن استجابة النظام للخدمات المتاحة للاستخدام والنظام الذي يعطي استجابة متوسطة ومقدارة ضخمة من المعلومات بالإضافة إلى سهولة الاستخدام يكون من الطبيعي أكثر قيمة وأعلى تكلفة من النظام الذي يعطي إمكانية وصول أقل.

9- قابلية القياس (Quantifiability):

وهذه الخاصية تعني إمكانية القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة عن نظام المعلومات الرسمي وتستبعد من هذه الخاصية المعلومات غير الرسمية.

10- الشمول (Comprehensive):

الشمول هو الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات احتياجات المستفيدين بحيث تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقدها معناها ويتحول الشمول أيضا إلى متغيرات اقتصادية حيث أن المعلومات الكاملة أكثر قيمة وفائدة من المعلومات غير الكاملة.

أما أبعاد جودة المعلومات من وجهة نظر نجم فهي كما يلي:

أولا: البعد الزمني (time dimension): ويتحدد بالسمات التالية:

- التوقيت: المعلومات يجب أن تقدم عندما تكون مطلوبة.
- الأنية (Currency): المعلومات يجب أن تكون الأحدث عندما تقدم.
- التكرار (Frequency): المعلومات يمكن أن تقدم كلما كانت مطلوبة.
- الفترة الزمنية (time period): المعلومات يمكن أن تقدم حول الماضي، الحاضر، والمستقبل.¹

¹ - مرجع سابق، ص، ص: 35-37

ثانياً: البعد المتعلق بالمضمون (content dimension):

- الدقة (currency): أن تكون خالية من الأخطاء.
- ذات صلة (relevance): المعلومات يجب أن تكون مرتبطة بالحاجة إلى المعلومات من قبل شخص معين في حالة معينة.
- الاكتمال (completeness): كل المعلومات المطلوبة يجب تقديمها.
- الوعي (conciseness): فقط المعلومات المطلوبة يجب أن تقدم.
- النطاق (scope): المعلومات يمكن أن يكون لها نطاق واسع أو ضيق أو ذات تركيز داخلي أو خارجي.
- الأداء (performance): المعلومات التي يجب أن تظهر الأداء من الأنشطة المنجزة والتقدم المحقق.

ثالثاً: البعد الشكلي (from dimension):

- الوضوح (clarity): المعلومات يمكن أن تكون بشكل سهل الفهم.
- التفصيل (detail): المعلومات يمكن أن بشكل تفصيلي أو ملخص.
- الطلبية (order): المعلومات يمكن ترتيبها بتعاقب محدد مسبقاً.
- التقديم (presentation): المعلومات يمكن أن تقدم بشكل سردي ، رقمي، بياني أو أي شكل آخر.
- الوسائط المتعددة (multimedia): المعلومات يمكن أن تقدم مطبوعة ، فيديو، أو أية وسائط أخرى.¹

3- وظائف المعلومات:

لا شك أن المعلومات المساعدة للمدير هي معلومات مفيدة، ولكي تكون المعلومات مفيدة ينبغي أن تحقق المعايير التالية:

1. أن تصل في التوقيت المناسب لاتخاذ القرار وليس قبله أو بعده.
2. أن تكون كاملة.²

¹ - مرجع سابق، ص، ص: 37-38.

² - علي فلاح الزعي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 290.

3. أن تكون مناسبة.

4. أن تكون مختصرة.

ونجد في الحياة العملية أن المعلومات نادرة ما تكون كاملة، ودائماً يتصرف المديرون وفقاً للمعلومات المتاحة لهم، ولكن كلما كانت المعلومات المتاحة يتوافر فيها المعايير السابقة، كلما كانت عوناً لتحسين العملية الإدارية، وكلما كانت تمثل موردة إستراتيجية حقيقياً.

ومن الأفكار التي يمكن استخدامها من المعلومات التي تعتمد على بيانات مركبة هو تخفيض متطلبات العمل، وزيادة الجودة، وتقديم فهم جيد لعمليات الشركة.

المطلب الثاني: أساسيات حول نظام المعلومات التسويقية

تناولنا في هذا المطلب مختلف أساسيات التي تشمل نظام المعلومات التسويقية

1- تعريف نظام المعلومات التسويقية:

يعرف نظام المعلومات التسويقية من وجهة نظر بعض كتاب النظم بأنه إحدى نظم المعلومات المبنية على الحاسبات الآلية التي توفر تيار من المعلومات المطلوبة للأنشطة التسويقية.

بينما عرفه آخرون بأنه إحدى نظم المعلومات المبنية على الحاسبات المصممة لتوفير المعلومات التي تحتاجها المنظمات في المجالات المتعلقة بالبيع، التوزيع، الإعلان الترويج المخابرات التسويقية، تحليل السوق، إدارة الخدمات، وبقية الوظائف التسويقية الأخرى للنشاط التسويقي.¹

ومن الناحية الجوهرية والتعريفية لا يوجد اختلاف أساسي في التعاريف نظام المعلومات التسويقية، باعتباره نظاماً فرعياً للنظام الأكبر حيث:

يعرف (كوتلر واسترونج 2007 ص 227) : فإنهما يجدان أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع البيانات والمعلومات وترتيبها وتحليلها وتقويمها وتوزيع المعلومات اللازمة والدقيقة إلى صانعي ومتخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب.²

¹ - طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، مصر، 2008، ص: 478.

² - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 178.

2- خصائص نظام المعلومات التسويقية:

- تشارك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة وهي:
- يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الإستفادة منها واستخدامها عند اتخاذ القرارات؛
- يجب على الإدارة أن تتفهم ماهي مصادر المعلومات التي يمكن أن تصل إليها؛
- يجب أن يسمح النظام بالتوسع والتغير في ترتيب المدخلات والتي تصمم بطريقه تضمن المرونة.¹

3- عناصر نظام المعلومات التسويقية:

تحتاج القرارات التسويقية إلى مجموعة من البيانات عن البيئة والأسواق والقطاعات السوقية المستهدفة والمنافسة التي ستواجه الشركة ولقد صنفت المعلومات إلى نوعين معلومات إستراتيجية وتكتيكية وبنك المعلومات الذي يمد الشركة ببيانات تفسر أنشطة وتصرفات المنافسين، وهذه المعلومات بحاجة إلى متابعة مستمرة لكي تتوافق مع ظروف وأوضاع السوق. يشير الواقع إلى أنه لا يوجد نموذج محدد لنظام المعلومات يمكن تعميمه على الشركات كافة ولكن يمكن أن نقدم بعض هذه النماذج:

- قدم كوتلر نموذجين لنظام المعلومات ووضح في الأول أربعة أنظمة جزئية هي نظام المحاسبة الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام التسويق التحليلي ثم قام بتعديل هذا النموذج لتبسيطه دون إجراء تعديلات جوهرية.²

4- فوائد نظام المعلومات التسويقية:

يستخدم نظام المعلومات التسويقي من قبل جميع المؤسسات على اختلاف أحجامها، وذلك للاعتقاد بأهمية هذه المعلومات وتأثيرها على مستوى أداءها ولذلك تبرز هناك مجموعة من الفوائد التي تحققها مؤسسات الأعمال، عندما تستخدم نظام المعلومات التسويقي ومنها:

- تعزيز مبدأ التحوط بالمعلومات، لما له من دور مهم في تحسين الأداء الإداري والقدرة على التطور؛
- استخدام المعلومات الحديثة بكفاءة وفعالية أكبر في المنظمات والمؤسسات المختلفة؛
- القدرة على استرجاع المعلومات بالوقت المناسب وبالشكل الذي يحقق أهداف المنظمات ويلبي حاجاتها؛³

¹ - علي فلاح الزعي، إدارة التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 185

² - علي فلاح الزعي، مبادئ وأساليب التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 162.

³ - إياد عبد الفتاح النصور، ادارة لتسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، طبعة اولى، عمان، 2013، ص: 157.

- تحسين فرص التخطيط الاستراتيجي، والقدرة على تجنب وقوع المشاكل، أو التخفيف من حدتها؛
- المحافظة على المعلومات التسويقية المهمة من الضياع والتلف.

المبحث الثاني: طرق تصميم نظام المعلومات التسويقية وقياس فعاليتها

لفاعلية نظام المعلومات التسويقية ينبغي أن يؤدي دور النظام قدرة توفير المعلومات بالشكل الملائم، وذلك لتحديد مصادر البيانات التي تتعامل معها الإدارة في تقييم النتائج ورسم استراتيجيات التسويقية للمنظمة.

المطلب الأول: طرق تصميم نظام المعلومات التسويقية:

بفكرة مبسطة ومختصرة حول كيفية تصميم نظام للمعلومات التسويقية يجب أن نعلم أن مثل هذا النظام لا بد من تصميمه بواسطة الإدارة، ويتطلب القيام بالخطوات التالية:

الخطوة الأولى:

تحديد نوع المعلومات اللازمة للتخطيط ولاتخاذ القرارات التسويقية، وتحديد مصادر هذه البيانات. ويرى البعض في هذا الصدد أنه يمكن تشكيل لجنة التخطيط للمعلومات التسويقية والتي تتولى إجراءات المقابلات مع المديرين ورؤساء الأقسام لتحديد احتياجاتهم من المعلومات.

الخطوات الثانية:

تحديد المسؤولية التنظيمية لجمع وتحليل البيانات التسويقية ورفع التقارير. وبالطبع من الصعب أن تسند هذه المسؤولية إلى مدير نظام المعلومات كفرد. ولكن يمكن أن يكون هناك إدارة النظام للمعلومات التسويقية (أو قسم مثلاً)، تحت إشراف هذا المدير ويجب على هذه الإدارة أن تتولى المسؤوليات التالية:

- 1- جمع البيانات من المصادر المختلفة.
- 2- تصنيف البيانات من هذه المصادر ووضعها في تقسيمات مفيدة.
- 3- تنمية وإعداد البرامج الإحصائية والجاهزة بالكمبيوتر لتحليل البيانات.
- 4- تنمية النماذج الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات والتنبؤ بسلوك المستهلك.
- 5- إعداد التقارير المستمرة في المجالات التي تتطلب تدفق معلومات بصفة مستمرة (مثل ذلك احتياجات المستهلك واتجاهاته، السلوك الشرائي، وتصرفات وسياسات المنافسين.. الخ).¹

¹ - محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، دار الزمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 265-266.

6- إعداد تقارير خاصة للمهام غير المتكررة مثل تقييم الأسواق قبل الدخول إليها، تقييم عناصر القوة والضعف في العمل التسويقي.

7- التأكد من أن المعلومات المناسبة تم نقلها إلى المراكز المناسبة لاتخاذ القرارات داخل المنظمة.

المطلب الثاني: مقومات نظام المعلومات التسويقية:

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح، ينبغي أن تتوفر الأمور الآتية:

(1) توافر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث: أهدافها، بيئتها الداخلية والخارجية، خططها، سياساتها الموارد المتاحة لها.

(2) توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها.

(3) توافر القدرة على إدارة المعلومات إذ من الواضح أن بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والخزن لهذه المعلومات مثل: الحاسبات الآلية، ولكن ما ينقصها هو القدرة الخلاقة على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة والتي لا تقل في أهميتها وخطورتها عن الأفراد أو الأموال أو الآلات.

(4) وفي النهاية علينا أن ندرك أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة، ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلا بد وأن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق في الوقت المناسب، وأن تكون في الشكل المناسب والذي يمكن فهمه بسهولة، ومن ثم يمكن الاعتماد عليها بالفعل في اتخاذ القرارات التسويقية، أو في رسم الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة.

(5) والحقيقة أن كل من بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية يعتبر أدوات قيمة التحسين قدرة المسوق على اتخاذ القرارات، فالبحوث التسويقية ونظام المعلومات التسويقية يوفران للمؤسسة تغذية عكسية عن رأي المستهلكين في المؤسسة ومنتجاتها، وبدونهما لا يمكن للمؤسسة خلق المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك.¹

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص: 79-80

المطلب الثالث: تقييم نظام المعلومات التسويقية:

قد لا يقابل رجال الإدارة العليا بحوث التسويق بالرضا والقبول إذ يعتقد البعض منهم أن البحوث تكلف الكثير مع أن العائد منها قليل والنتائج بسيطة ويتشككون في أن العائد يتوازن مع ما أنفق عليها، وهناك مشكلة أخرى وهي العلاقة بين رجال البحوث ورجال التسويق.

من الواضح أن التعاون والتنسيق بين رجال التسويق ورجال البحوث يمكن أن يفيد كلا الجانبين وينمي المصالح المشتركة، ولعلاج هذا النفور اقترح على الإدارة العليا أن تتبع الآتي:

1. أن تحدد مسؤوليات رجال بحوث التسويق.
 2. تخصيص ميزانيات معقولة ومناسبة للبحوث.
 3. التفكير الموضوعي في تقييم جهود بحوث التسويق.
 4. التأكيد على البحوث القيمة التي تؤدي إلى زيادة ربحية المنشأة.
 5. السماح بانسياب نتائج البحوث بين رجال البحث ورجال الإدارة.
- وفي نفس الوقت يجب على رجال البحوث التسويقية القيام بالآتي:
1. أن يعكسوا وجهة نظر الإدارة.
 2. الالتزام بتقارير تساعد على اتخاذ القرارات الرشيدة.
 3. التطلع إلى الجديد وعدم التمسك بالطرق والأساليب الجامدة.
 4. البحث عن الفرص وبذل الجهود التتمية مشروعات البحث والتي تعطي أرياحاً للمنشأة.
 5. الاتصال السريع برجال الإدارة والتخاطب معهم بلغة يفهمها رجال الإدارة.¹

¹ - علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين محمود عوده، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 142-143.

المبحث الثالث: آليات نظام المعلومات التسويقية

لتوفير معلومات سريعة واللازمة لتخطيط وتنفيذ يجب ان يكون هناك نظام معلومات تسويقية لمعينة دقة المعلومة وإعدادها، لأنها تلعب دورا مهما في مراقبة الاستراتيجيات التسويقية المختلفة وكذلك ترشيد القرارات التسويقية الفعالة.

المطلب الأول: مكونات النظام المعلومات التسويقية

يؤكد أسلوب النظم في الإدارة على أن أي نشاط يعمل في ظل هدف محدد يتكون من مجموعة من عدة نظم فرعية لكل منها نصيب في تحقيق الهدف ويجب التنسيق بينها بحيث لا تغطي الأهداف الخاصة لكل نظام فرعي على تحقيق الهدف العام للمنشأة.

1- مدخلات نظام المعلومات التسويقية:

هي كافة البيانات التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية وتتوقف تلك المعلومات على طبيعة النشاط، ومدى تقدم الأنظمة الآلية المستخدمة حيث تعتمد الإدارة على كافة البيانات الخاصة بالمنشأة (الإنتاج - المخزون - المبيعات - الأفراد - التمويل) وكذا بيانات السوق والمنافسين وما يتوفر عن العملاء من سلوكيات في الشراء والتعامل وطبيعة التدفقات النقدية الداخلة والخارجة، ويلعب النظام المحاسبي دورا كبيرا في توفير قدر كبير من هذه المعلومات.

كما يعتمد نظام المعلومات التسويقية على بحوث التسويق كمصدر أساسي للمعلومات عن سلوكيات السوق والمستهلكين والدراسات الميدانية الخاصة بالمنافسة ومستويات رضا العملاء، وتقييم المنتجات الجديدة، وكذا تقييم الحملات الإعلانية والترويجية... الخ بالرغم من أن بحوث التسويق هي مصدر هام للبيانات التسويقية، فهي تعتمد بشكل كبير في إعدادها على المعلومات والتقارير التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية.

- عمليات التشغيل والتحليل:

يقوم نظام المعلومات التسويقية، بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات وطبقا لخريطة معينة التدفق المعلومات من خلاله توضح خط سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية، وهذا من شأنه أن يمكن الدراسة الموضوعية والتحليل المنطقي لكل خطوة.¹

¹ - فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص ص : 154-

- مخرجات النظام:

تتمثل مخرجات النظام في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب، وإلى المستوى الإداري المناسب وهادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية، والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

(أ) تقارير خاصة بالعمليات Operational Reports

وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن يسيرا العمل التسويقي في المنشأة وتمثل رقابة يومية مباشرة على العمليات، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الإحصائية مثل تحليل المبيعات وفقا للسلع وللمناطق الجغرافية ونوع العملاء وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات، كما يمكن النظام من إعداد كشوف الحسابات والفواتير الخاصة بالعملاء وإعداد يوميات الحسابات عن طريق وحدات الطباعة الملحقة بالحاسب. فضلا عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء النشاط التسويقي.

(ب) معلومات تكتيكية Tactical Information

وتهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المنشأة ومساعدة الإدارة أيضا في وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة وكذا في التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المنشأة وتشمل هذه المعلومات تقرير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة، وتقييم ناتج الإعلان والحملات الترويجية وتقارير التحصيل وكفاءة أعمال البيع، وأسس التعامل المستقبلي مع الأهداف والعملاء فضلا عن تقارير المنافسة ويمكن استخدام هذه المعلومات في إعداد السياسات التسويقية المختلفة.

(ج) معلومات إستراتيجية Strategical Information

وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى، وذلك باستخدام نماذج الإحصاء والاقتصاد الملائمة ويتضمن ذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي لكل سلعة خلال المستقبل ودراسة إمكانية تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنشأة والمنافسين في كل منتج...الخ.¹

¹ - مرجع سابق، ص ص: 155-156

2- النظام دعم القرارات التسويقية

الاتساع والنمو في عدد المنظمات اوجب استخدام نظام دعم القرارات التسويقية المساعدة مدراء التسويق في أن تكون قراراتهم أكثر دقة وموضوعية. ويمكن تعريفها على إنها تحصيل وتنسيق البيانات، النظم، الأدوات ، والتكنيك والمرتبطة بدعم البرمجيات والحاسوب الخاص بالمنظمة لتفسير المعلومات المناسبة بما يخص البيئة وقطاع الأعمال والتي تدور أساسا حول الفعل التسويقي (Kolter) وبهذا الشكل فان مدراء التسويق في عملهم هذا بحاجة إلى تحليل المشكلات واتخاذ فعل حيالها.

3- نظام الاستخبارات التسويقي

إذا ما كان نظام الاستخبارات الداخلي يقدم البيانات التي تتعلق بالنتائج Results-data فأن نظام الاستخبارات يقدم بيانات تتعلق بأحداث Data happening وقد تكون هذه الأحداث واقعة فعلا او محتملة الحدوث. وعليه يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على انه (تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية)(Kotler) وقد اعتاد مدراء التسويق في الحصول على معلوماتهم الاستخبارية التسويقية من خلال قراءة الصحف، الكتب، التحدث للمستهلكين، المجهزين، الموزعين، ومن هم من خارج الشركة ومن ذوي العلاقة معها. وتنصب هذه المعلومات نحو معرفة المنافسين وحركتهم واستراتيجيات أعمالهم، وكذلك حاجات المستهلكين المستجدة. لذلك أخذت الشركات التي تعتمد هذا النظام مهمة تطوير نوعية المعلومات التي تحصل عليها وكميتها من خلال الآتي:

- أ- تدريب وتحفيز القوة البيعية في تقديم كل المعلومات الجديدة والمتطورة عن السوق، وبالتالي يمكن اعتبارهم بمثابة عين المنظمة في منطقة عملها.
- ب- تحفيز الموزعين والوسطاء وتجار المفرد في تقديم المعلومات المهمة للشركة.
- ج- شراء المعلومات من خارج الشركة ومن المنتجين لها كما هو مثلا في المكاتب الاستشارية، مراكز المعلومات، شبكة الانترنت والاتصالات.
- د- الكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق ومن خلال علاقته مع عامة الناس وما يحتفظون به من معلومات ذات صلة في العمل المطلوب.¹

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، 2006، ص ص: 63- 64.

المطلب الثاني: شروط نجاح المعلومات التسويقية

يوجد نظام معلومات تسويقية واحد يتلاءم مع كل المنظمات ولهذا فإن كل منظمة يجب أن تقوم بإنشاء ذلك النظام الذي يفي بأفضل شكل ممكن للاحتياجات للمعلومات الخاصة بها.

هناك بعض العوامل العامة التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إنشاء نظام المعلومات التسويقية:

الوصول للبيانات **access to data**:

1- كيف تكون البيانات متاحة من خلال النظام؟ وهل متخذي القرارات في حاجة إلى طريقة ما للوصول إلى النظام من خلال الحاسب الشخصي (PC)، أم سوف يحصلون على البيانات من الأفراد العاملين في النظام نفسه؟

2- حداثة المعلومات **regency of information**:

هي درجة السرعة في إدخال البيانات الداخلة في النظام؟ وهل متخذي القرارات في حاجة إلى المعلومات المتعلقة بالأحداث عند وقوعها؟ وهل مدخلات البيانات ستكون أسبوعية أم شهرية؟

3- القدرات التجميعية **aggregation capabilities**:

أي القدرة على توفير المعلومات بصورة تجميعية لمتخذي القرارات وليست بصورة تفصيلية

4- المرونة **flexibility**:

فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يكون معه قادرا على ملائمة احتياجات المنظمة المتغيرة من المعلومات.

5- مشاركة مستخدم النظام **system user**:

في عدة نواحي منها تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، ونوع وتفاصيل المعلومات المطلوبة، وأساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات، والطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات.¹

¹ - محمد أحمد عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 266-267.

خلاصة الفصل :

لقد تضمن هذا الفصل الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية الذي هو عبارة عن هيكل متفاعل يفترض الديناميكية والحركة المستمرة بين مختلف عناصر النظام، بحيث يجب على المنظمات انتهاج سياسة تسويقية دقيقة مبنية أساساً على نظام معلومات جيد يتضمن تبادل المعلومات داخل المؤسسة، لتدعيم الأعمال التسويقية.

فنظام المعلومات التسويقية يعتبر بمثابة الجسر الذي يربط المنظمة ببيئتها الخارجية ووسيلة تكسب المنظمة ميزة تنافسية، ويمكن تحقيق فعالية هذا النظام من خلال الالتزام بالتحديد المسبق لاحتياجات المستفيدين من البيانات والمعلومات التسويقية، سواء عند تصميم النظام أو عند تشغيله.

فالمؤسسة تسعى جاهدة لتقليص عناصر التكلفة المرتبطة بعناصر تقديم الخدمة، مما يفرض على المؤسسة ضرورة التحكم في تكاليفها وذلك عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لها، وهذا يتحقق بمعرفة الفرص التسويقية المتاحة في السوق التي تتعرف وتتحصل عليها المؤسسة بواسطة نظام معلومات تسويقي فعال يوفر المعلومات المختلفة.

الفصل الثاني:

الجودة وإدارة الجودة الشاملة

تمهيد:

تواجه المؤسسات العالمية والمحلية سواء كانت مؤسسات صناعية أم خدمية العديد من التغيرات والتحديات، ودعت هذه التحديات إلى ظهور مفاهيم جديدة في إدارة المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق هدف البقاء والاستمرار في عالم المنافسة، وذلك بتغيير أساليبها التقليدية التي لا تتناسب مع ما تواجهه من تحديات، وتبني مفاهيم إدارية حديثة تمكن المؤسسة من التعامل مع هذه الصعوبات والتغلب عليها لتحقيق مستوى أداء أفضل.

ويعد مفهوم إدارة الجودة الشاملة من المفاهيم الإدارية الحديثة على مجموعة من المبادئ سعت المؤسسات المعاصرة إلى تحقيق الجودة وجعلها الهدف الأساسي في ظل عالم متغير يسوده التنافس في تقديم الخدمات والسلع بصورة أفضل، وفي ظل المنافسة العالمية الشديدة للمؤسسات لكسب أكبر حصة في السوق أو الطلب، أصبح العميل هو سيد الموقف وسيد السوق والجميع يسعى لإرضائه، طمعا في زيادة الحصة السوقية التي أصبح يتوقف عليها بقاء واستمرارية المؤسسات.

وبفضل إدارة الجودة الشاملة حققت مؤسسات الدول المتطورة نتائج مكنتها من السيطرة على السوق، وسمحت ببناء استراتيجيات تنتهج أسلوب إداري حديث وعملت على تطوير هذا المنهج حتى أصبح لها نماذج خاصة بها.

ولتوضيح فلسفة إدارة الجودة الشاملة، سيتناول هذا الفصل العناصر التالية:

المبحث الأول: ماهية إدارة الجودة الشاملة

المبحث الثاني: تطبيق إدارة الجودة الشاملة

المبحث الأول: ماهية إدارة الجودة الشاملة

تشكل الجودة وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية بتحقيق المستوى المطلوب والأمثل، وكذلك الاهتمام والتركيز عليها، ما يجعلها ذات أهمية لتحقيق التميز وإبراز فعليتها في تغيير فلسفة المنظمة، لذلك لا بد أن نتعرف على المعنى الذي يتضمنه مفهوم الجودة.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الجودة

تعددت تعريفات الجودة، ومن التعاريف الواردة نجد أن هناك:

1- تعريف الجودة:

لا يوجد هناك اتفاق بين الناس حول تعريف الجودة، فمنهم من يرى بأنها تعني التفوق أو التمييز، ومنهم من يرى بأنها تعني التخلص من العيوب في المنتج، ومنهم كذلك من يرى بأنها مسألة مرتبطة بخصائص المنتج أو السعر.

ومن أبرز هذه التعاريف تعريف "ديمينغ" "Deming" الذي يعرف الجودة بأنها: "التوافق مع احتياجات المستهلك ومتطلباته مهما كانت، وبأنها تعني أيضا التحسين المستمر في جميع النشاطات والتخفيض المستمر للخسائر والتكاليف".

أما "جوران" "Juran" الذي يعرف الجودة بأنها: الملائمة للاستخدام (Fitness to use)، أي مدى ملائمة المنتج للاستخدام أو الاستعمال من طرف الزبون".

ويعرف كل من "كوهن" و "برند" "Cohen & Brand" الجودة بأنها: الدرجة التي يثمن فيها الزبون المنتج أو الخدمة، والتي يتناسب عندها المنتج مع استخداماته.¹

2- أهمية الجودة:

قد أصبحت الجودة عقيدة مثل الدين تقرب لها قساوستها ومعلميها الروحانيين، ويتمثل هؤلاء الآباء الروحانيين في كل من: "إدوارد ديمينج" "Edwards Deming" و"جوزيف جوران" "Joseph Juran" و "آرماند فيجينوم" "Armand Feigenbaum" و"فليب كروسي" "Philip Crosby".²

¹ - لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة أيزو 9000، دار الراجحة للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 13-18.

² - المرجع نفسه، ص: 54.

وتتجلى أهمية الجودة من خلال ما يلي:

- تحقيق الأرباح؛
 - زيادة الإنتاجية وتخفيض تكاليف أداء العمليات؛
 - تحسين الجودة النهائية للمنتج؛
 - تحقيق التجانس في الإنتاج؛
 - تحديد الإستراتيجية التسويقية التنافسية؛
 - بناء انطباع جيد عن إدارة المشروع؛
 - إتاحة فرص أكبر للتصدير للخارج؛
 - زيادة الحصة التسويقية؛
 - تحقيق النمو في الأجل الطويل تحقيق الريادة في السوق؛
 - تخفيض معدل المنتج المعيب والتخلص من العيوب؛
 - زيادة رضا العمال؛
 - تخفيض نسبة دوران العمل.
- وبالنسبة للزبائن فتتجلى أهمية الجودة في:
- إشباع حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لتوقعاتهم؛
 - تحقيق رضا الزبائن وزيادة درجة هذا الرضا.¹

3- أبعاد الجودة:

تشير أبعاد الجودة إلى مكوناتها الملموسة وغير الملموسة والتي لها علاقة بأداء المؤسسة ودرجة تميزه عن أداء المنافسين، كما تبرز هذه الأبعاد طبيعة العلاقة بين الزبون والمؤسسة، وهي بمثابة مؤشرات للحكم على مستوى الجودة الفعلي سواء كان ذلك من وجهة نظر الزبون منظور خارجي أو وفق منظور داخلي خاص بالمؤسسة. ويمكن أن نميز بين أبعاد الجودة المرتبطة بالسلع، والأخرى المرتبطة بجودة الخدمات.²

¹ - مرجع سابق، ص ص: 56-57.

² - بوحرد فتيحة، إدارة الجودة في المنظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2015، ص: 35.

1. أبعاد جودة السلعة

أ. تم تقسيم أبعاد جودة السلعة إلى أبعاد وظيفية وأخرى غير وظيفية، حيث تتضمن الأبعاد الوظيفية العناصر التالية:

- الاستفادة من السلعة أي الغرض الذي تمت من أجله عملية الإنتاج؛
- وظيفة الاعتمادية وتتضمن التطابق مع المعايير؛
- العوامل الإنسانية وتتضمن توفير عامل الأمان والراحة؛
- وتتضمن الأبعاد غير الوظيفية:
- المظهر الخارجي للسلعة؛
- والانطباع الذاتي للزبون السعر والشهرة.

ب. وقد صنفت أبعاد جودة السلعة إلى ست جوانب كما يلي:

- مستوى أداء السلعة من خلال فترة الاستعمال، العمر المتوقع لها، تكلفة الصيانة وإمكانات الإصلاح؛
- مدى التطابق بين المواصفات المعلنة والمواصفات الفعلية للسلعة؛
- المظهر الخارجي للسلعة ومدى اجتذابه للزبون؛
- خدمات ما بعد البيع أي بعد تسليم السلعة للزبون؛
- المتانة: وهذا البعد يعكس احتمال فشل السلعة أو إهلاكها تدريجياً، فكلما كانت المتانة عالية انخفض بذلك معدل إهلاكها وتكون قادرة على التعمير لفترة معينة؛
- إمكانية التحسس بالجودة حيث تترك بعض الأسماء المميزة للسلع أو العلامات الخاصة انطباعاً معيناً لدى الزبون.

ج. كما حددت أبعاد الجودة في صنفين كم يلي:

- جودة التصميم: وتشير إلى احتواء السلعة على خصائص محددة مسبقاً؛
- جودة الانسجام: ويقصد بها الدرجة التي تتسجم بها السلعة متطلبات التصميم أو الملائمة.¹

¹ - مرجع سابق، ص ص: 35-36.

2. أبعاد جودة الخدمة

أ. تم تحديد بعدين اثنين لجودة الخدمة، هما:

- الجودة الفنية؛

- والجودة الوظيفية.

ب. وفي تصنيف آخر لأبعاد جودة الخدمة، فقد تم التمييز بين:

- جودة العمليات التي يحكم عليها الزبون أثناء أداء الخدمة؛

- وجودة المخرجات التي يقيّمها الزبون بعد الأداء الفعلي لها.

ج. ويميز البعض بين ثلاثة أبعاد أساسية لجودة الخدمة:

- الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة؛

- الجودة التفاعلية: تمثل ناتج عمليات التفاعل بين المستخدمين والزبون؛

- جودة المؤسسة: جودة المؤسسة وترتبط بصورة المؤسسة والانطباع العام عنها.¹

المطلب الثاني: مفهوم الجودة الشاملة

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف وأهمية إدارة الجودة الشاملة وكذلك مبادئها وأسسها:

1- تعريف الجودة الشاملة:

إن الجودة الشاملة متعددة الجوانب، والمجالات، وتبعاً لذلك تعددت مفاهيمها، وتعريفاتها؛ لذلك سنحاول

عرض عدد من تلك التعريفات لإلقاء الضوء على مفهوم الجودة الشاملة، ومن تعريفاتها:

- يرى "البيلاوي" أن المفهوم الجودة يشير إلى ثقافة جديدة في التعامل مع المؤسسات الإنتاجية لتطبيق

معايير تتسم بالاستمرارية لضمان جودة المنتج، وجودة عملية إنتاجية.

- وعرفها "دافيد كيرز" بأنها: تحقيق أهداف المستفيدين، ورغباتهم، وحاجاتهم باستمرار.

- وعرفها "أرماند فيجنوم" بأنها: الرضا التام عن العميل.²

¹ - مرجع سابق، ص ص: 36-37.

² - محسن بن عطية، الجودة الشاملة والمنهج، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص: 20-22.

2- أهمية الجودة الشاملة:

أدت التجربة اليابانية إلى تغيير في مفهوم الإنتاجية من حيث إشراك الفرق الجماعية والتي يتميز كل فرد فيها بطاقة تزيد من عملية تحسين الإنتاجية وبتكاليف متدنية وذلك عن طريق الاستثمار في المواهب والقدرات العقلية وتنمية صور التشغيل الجماعي والعمل ضمن صيغة العمل التشاركي مما يسهم في رفع مستوى الإنتاجية.

وقد بنى المفكرون والباحثون على هذا المنهج أبحاثهم في عملية استثمار الفكر الإداري والتنظيمي بهدف الاستثمار في الجهود المتعلقة في الجودة الشاملة والتي أصبحت لصيقة السلع اليابانية. وقد تمخض عن الاستخدام الهادف لإدارة الجودة تحقيق العديد من الأهداف التي تعبر عن مدى النجاح في إدارة الجودة. من ذلك نجد أن أهمية إدارة الجودة الشاملة تنطلق من قدرتها على تحسين السلع والخدمات المقدمة للعملاء ومن ثم تحقيق الأهداف العامة للمنظمات والقدرة على كسب رضا أطراف العملية الإنتاجية والخدمية الأمر الذي دفع الباحثين والمهتمين إلى المزيد من الدراسات المعرفة الأثر الكبير الناتج عن تحسين إدارة الجودة. ونتيجة للمؤشرات الكثيرة التي تبين قدرة إدارة الجودة على تحقيق أهداف المنظمات الإنتاجية والخدمية هي طبقت بطريقة فاعلة يتضح أهمية إدارة الجودة وضرورة أخذها في عين الاعتبار في بناء الاستراتيجيات وموقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة. وهنا تظهر أهمية الجودة الشاملة بالنسبة لجوانب مختلفة أولها أهمية الجودة في السلعة أو الخدمة المقدمة من حيث التصميم وهل هو مطابق للمواصفات والخصائص الملموسة وغير الملموسة.

ومما سبق فإن أهمية الجودة لا بد أن تنعكس على مجموعة من المتغيرات أو العناصر في المؤسسة منها:

1- شهرة الشركة أو المنظمة:

تحسين المنتج أو الأداء لا بد أن ينعكس على سمعة وانتشار المنظمة وزيادة قدرتها التنافسية في السوق أما إذا فشلت الشركة أو المنظمة في تحقيق أهداف الجودة الشاملة والتي تم التخطيط فإن ذلك سينعكس سلباً على سمعة وانتشار الشركة وبالتالي تناقص مستوى الأداء وزيادة التكاليف وقلة الأرباح.¹

¹ - خالد بني حمدان، عطاء الله علي الزبون، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 63-66.

2- المسؤولية القانونية عن المنتج:

إن قيام الشركة بإدخال التحسينات الجديدة على السلعة قد يصاحب ذلك عيوب أو مخاطر تلحق بالمستهلك أو العميل لذلك يجب أن تحرص المؤسسة أو الشركة على حسن إدخال التحسينات في السلعة أو الخدمة تجنباً للمسألة القانونية التي قد تلحق بها.

3- التطبيقات الدولية:

حتى تكون الشركة أو المنظمة قادرة على المنافسة على المستوى الدولي فإن ذلك يترتب عليها الرقي والاهتمام بمستوى الجودة إذ يجب أن يرقى هذا المنتج إلى مستوى الإنتاج العالمي فعلى سبيل المثال فإن الحصول على شهادة ايزو 9000 تضمن التزام المنظمة بالمواصفات المحددة مسبقاً في مجال الجودة كما أن حصول المنظمة على هذه الشهادة لا يعني توقفها عن إدخال التحسينات المستمرة للإنتاج.

4- التكاليف والحصة السوقية:

إن تحقيق مستوى عالي من الجودة في الشركة يؤدي إلى زيادة حصتها في السوق بالإضافة إلى تقليل التكاليف في الإنتاج ومن ثم الزيادة في الأرباح.¹

3- مبادئ وأسس الجودة الشاملة:**1- التخطيط الاستراتيجي للجودة (Stratrgie Planning for Quality) :**

إن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يتطلب وجود رؤية مستقبلية محددة وأهداف بعيدة المدى، وذلك يتطلب مشاركة جميع العاملين، وتتم هذه العملية بوجود خطة إستراتيجية تنسق الجهود وتوحيدها.

2- ثقافة المنظمة (Organizational Culture) :

يعتمد نجاح إدارة الجودة الشاملة على خلق ثقافة تنظيمية تتسجم مع والاتجاهات السائدة في المنظمة وتدعيم الاستمرار في العمل وفقاً لخصائصها.

3- التركيز على العملاء (Focus on Clients) :

إن معيار النجاح في أي منظمة رضا العملاء والخدمات والمنتجات التي تقدمها، لذلك رضى العملاء يعد المحور الأساس لإدارة الجودة الشاملة.²

¹ - مرجع سابق، ص ص: 66-67.

² - أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، 2012، ص: 23.

4- التدريب (Training) :

يجب أن تكون عملية التدريب مستمرة حتى تستطيع مواكبة المفاهيم والأساليب والمستجدات التي تكون في مجال العمل، لتمكين العاملين من تطبيق واستخدام أدوات الجودة بفعالية.

5- المشاركة والتمكين (Participation and Empowerment) :

العاملين في عملية تحسين الخدمات المقدمة من خلال العمل فمشاركة جميع بروح الفريق وحلقات الجودة التي تحدد معوقات الأداء المتميز، والعمل على وضع الحلول المناسبة وتمكينها من إجراء التغييرات التي تقترحها.

6- التحسين المستمر (Continuous Improvement) :

يعد برنامج إدارة الجودة الشاملة جهوداً للتحسين والتطوير بشكل مستمر دون توقف فهي تقوم على مبدأ أن فرص التطوير والتحسين مستمرين ولا ينتهيان أبداً، وأن رغبات المستفيدين متغيرة وليست ثابتة.

7- التزام الإدارة العليا بالجودة (Top Level Management Commitment to Quality) :

تمارس الإدارة العليا دورة قيادية في بيئة إدارة الجودة الشاملة لتنسيق الجهود لتحقيق أهداف المنظمة.

8- تحفيز العاملين (Motivating the Empliyees) :

لابد للمنظمة من تحفيز العاملين وتشجيعهم على المساهمة في تحسين الجودة من خلال تمكينهم من إجراء التغييرات المناسبة واتخاذ القرارات وإعطائهم فرص للإبداع وضمان العمل الجماعي ومشاركة الجميع.

9- القياس والتحليل (Measurement and Analysis) :

لكي يتم اتخاذ القرارات الصحيحة دون انحرافات، يجب أن تتم وفقاً لبيانات يتم جمعها وتحليلها بشكل دوري.

10- منع الأخطاء قبل وقوعها (Prevent Errors Before Happening) :

من أهم الأهداف الإدارية الجودة الشاملة دائمة تحسين الخدمات والمنتجات وزيادة الإنتاجية، ومن أهم وسائلها الحد من الأخطاء وإعادة الأعمال والإهدار، وذلك بالوقاية منها قبل حدوثها عن طريق الفحص والمراجعة والتحليل وإيجاد الحلول.¹

¹ - مرجع سابق، ص ص: 23-24.

المطلب الثالث: أدوات إدارة الجودة الشاملة

لإدارة الجودة الشاملة عدة أدوات، نذكر منها :

1- تحليل السبب والتأثير

استخدام هذا التحليل تقليدياً، لتحديد الأسباب المحتملة للمشكلة. وبواسطته يمكن توليد الأفكار والافتراضات التي تمثل أسباباً محتملة للمشكلة، وتصنيفها في مجموعات أو فئات ذات صلة بموضوع معين. كما يساعد في تنظيم كمية كبيرة من المعلومات وإظهار الروابط بين الأحداث والأسباب المحتملة أو استخدام الفعلية لها. إن تحليل السبب والتأثير طريقة منظمة للتعبير عن أسباب المشكلة، لكنه لا يمكن أن يكون بديلاً عن الفحص والاختبار العلمي لا يقود إلى تحديد السبب الرئيسي أو الجذري للمشكلة من بين الأسباب لتلك الافتراضات. كما أنه المحتمل. هناك أسلوبين من التمثيل والتنظيم البياني للأفكار في تحليل السبب والتأثير الأول منها يعتمد التنظيم على أساس الفئات أو المجاميع. ويطلق عليه "مخطط عظمة السمكة" Fishbone Diagram (بسبب شكل المخطط) أو مخطط ايشكاوا Ishikawa Diagram (بسبب اسم العالم الذي ابتكره). أما الثاني فيجري التنظيم فيه على أساس السلسلة للأسباب. ويطلق عليه مخطط الشجرة Tree Diagram. ونركز هنا على تناول النوع الأول.

يجري في مخطط عظمة السمكة تحديد المشكلة (أو التأثير) أولاً وتمثيله في موقع رأس السمكة ومنه يمتد الخط الوسطي والفروع الرئيسية فيه، ومن هذه تمتد الفروع الثانوية. توضع على كل واحدة من هذه الأخيرة أحد الأسباب المحتملة للمشكلة. ويعطي لكل مجموعة من الأسباب عنوان رئيسياً. والفئات الرئيسية للأسباب الممكنة متنوعة وعديدة.

2- السيطرة الإحصائية على العملية

السيطرة الإحصائية على العملية هو أسلوب إحصائي واسع الاستعمال للتحقق وضمان تلبية العملية (التحويلية أو الإنتاجية) للمعايير المحددة. ويذهب heizer and render (2001) إلى أنها عملية تستخدم للرقابة على المعايير، والقيام بالقياس واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند إنتاج "سلعة" أو "خدمة".¹

¹ - رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص: 287-302.

لقد لاحظ العالم walter shewhart، خلال دراساته في العشرينات من القرن الماضي، أن الاختلاف (أو التباين) يحدث في كل شيء في العالم. وقد صنف أسباب الاختلاف إلى:

- أسباب عامة أو طبيعية common or natural causes: تعود الاختلافات هنا للصدفة ولا يمكن تفسير أسبابها، فتكون موجودة في العملية الإنتاجية بصورة ثابتة الأمر الذي يجعلها قابلة للتوقع (أو التنبؤ).
- أسباب خاصة أو قابلة للتجديد special of assignable: تعود الاختلافات هنا إلى أسباب (غير الصدفة) يمكن البحث عن مصدرها وتشخيصه. ولا تقترن بصورة ثابتة أو منتظمة بالعملية الإنتاجية بل طارئة عليها، الأمر الذي يجعلها غير قابلة للتوقع.

هناك نوعين رئيسيين من مخططات السيطرة هما: مخططات السيطرة للمتغيرات variables، ومخططات السيطرة للخصائص attributes (كما وهناك مخططات السيطرة الخاصة). وتستخدم الأولى عندما يكون الجانب (أو الخاصية) الخاضعة للرقابة قابلة للقياس والتعبير عنها رقمية كالطول، والوزن، والحجم، والسرعة، وطول القطر، وغيرها. ومن أنواع هذه المخططات: مخطط السيطرة على الوسط الحسابي (مخطط \bar{X})، ومخطط السيطرة على المدى (مخطط R). أما الثانية فتستخدم عندما يكون الجانب الخاضع للرقابة غير قابل للقياس والتعبير الرقمي عنه، ويتعلق بوجود صفة معينة أو غيابها، مثل مطابق أو غير مطابق، وجيد أو غير جيد، وصالح وغير صالح.

3- مخطط باريتو:

يستخدم تحليل باريتو في مجال الجودة لتحديد المشاكل التي يجب إعطاؤها الأولوية والأهمية في المعالجة والحل قبل غيرها، لتأثيراتها الكبيرة. يشير البعض إلى تحليل باريتو بمبدأ أو قاعدة (20/80) التي تعني أن 80% من المشكلات تعود إلى 20% من الأسباب. وهذه الأسباب هي القلة الحيوية التي تعود إليها معظم المشاكل والتي يجب الاهتمام بها ومعالجتها أولاً. لاستخدام هذه الأداة تعتمد الخطوات التالية:

1. وضع قائمة بالأسباب المحتملة لحدوث المشكلة موضوعة البحث.
2. تحديد مقياس نمطي (التكرار، الزمن، الكلف)، وتحديد الفترة التي تجمع خلالها البيانات، ثم القياس بالقيام وجمع البيانات خلال الفترة المحدودة.
3. ترتيب الأسباب (أو الصفات) تنازلية (من الأعلى إلى الأدنى) وفقاً لنتيجة القياس خلال الفترة.¹

¹ - مرجع سابق، ص ص: 283-303.

4. يخصص المحور الأفقي للأسباب (أو الصفات مثل أنواع العيوب) والمحور العمودي الأيسر لقيم المقياس (تكرار، وقت، كلف). والمحور العمودي الأيمن للنسب المئوية المتجمعة.
5. يرسم مستطيل (أو شريط) لكل سبب (أو صفة) يتناسب ارتفاعه مع القيم المناظرة له (تكرار، وقت، كلف). ويراعي هنا البدء من الجانب الأيسر بالسبب الذي حصل على أعلى قيمة ثم الذي يليه وهكذا حتى الانتهاء من رسم كل المستطيلات.
6. يتم إيجاد النسب المئوية للقيمة المناظرة لكل سبب أو خاصية. ثم إيجاد المجموع التراكمي للنسب واحدة تلو الأخرى، وفقا لترتيب الأسباب في الشكل البياني.

4- حلقات الجودة:

- يعرف Flippo (1971) حلقات الجودة بأنها "مجموعة من العاملين، ذاتية التسيير بوجود أو عدم وجود مشرف، تلتقي طوعية بصورة منتظمة لتشخيص، وتحليل، وحل المشاكل في مجال عملها".
- إن عدد الأعضاء في كل حلقة يبلغ (3-15) عضوا، بمعدل مألوف من (7-8) أعضاء. وما هو مميز وفريد في هذه الفرق أن العامل هو من يطلب الانخراط فيها ولا يطلب منه ذلك. ومن الجوانب ذات الأهمية في حلقات الجودة هو هيكلها وتنظيمها وكذلك تدريبها.
- أهداف هذه الحلقات في الآتي:
- 1- المساهمة في تحسين مستوى الأداء وتطوير المنظمة.
 - 2- مراعاة الجانب الإنساني، وإقامة ورش عمل مفعمة بالبهجة والغبطة، يعطي العمل فيها قيمة ومعنى للحياة.
 - 3- الحرص التام على إبراز القدرات الإنسانية.¹

¹ - مرجع سابق، ص ص: 263-264.

المبحث الثاني: تطبيق إدارة الجودة الشاملة

يعتبر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمات عملية ليست سهلة وتحتاج إلى وقت طويل لاستكمال مراحلها لأنها ترتبط بكافة نشاطات المنظمة وتهدف إلى تحسين جودة المنتج من أجل إرضاء العميل.

المطلب الأول: متطلبات تطبيق الجودة الشاملة

للمتطلبات عدة عناصر، نذكر منها :

1- دور الإدارة العليا:

يتمثل أساس القيادة في التأثير على المرؤوسين وجعلهم يؤدون العمل برغبة وطواعية سعياً لتحقيق أهداف المنظمة. هذا الأساس يتطلب أن تقوم القيادة بالاهتمام ببعدين أساسيين كما ورد في العديد من الدراسات ونظريات القيادة: البعد الأول يتمثل في العمل، بينما يتمثل البعد الثاني في العاملين.

وحتى يتمكن القائد من ممارسة مهامه بنجاح فلا بد من توفر ثلاثة أنواع من المهارات لديه:

1- المهارات الفنية: تلك المهارات المتعلقة بالنواحي الفنية مثل المهارات المتعلقة بالمحاسبة بالنسبة

للمحاسب، والمتعلقة بالطب بالنسبة إلى الطبيب.

2- المهارات الاتصالية: وهي تلك المهارات المتعلقة بالتعامل مع المرؤوسين وإجراء الاتصالات معهم

وتوجيههم.

3- المهارات التحليلية: المهارات المتعلقة بجمع المعلومات وتحليلها والربط بين العلاقات والوصول إلى

استنتاجات بناء على ذلك.

وقد ركزت المنظمة الدولية للتفتيش (ISO) على أهمية دور الإدارة العليا في نظام إدارة الجودة حيث أشارت

إلى أن بإمكان الإدارة العليا أن توجد مناخاً جيداً للعمل من خلال القيادة الجيدة. وأضافت المنظمة المذكورة

أن دور الإدارة العليا يمكن أن يتلخص فيما يلي:¹

¹ - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، طبعة أولى، عمان، 2004، ص ص: 99.

- وضع سياسة الجودة وأهدافها في المنظمة؛
- نشر وتعميم سياسة الجودة وأهدافها من أجل زيادة وعي العاملين بهذه السياسة وتحفيزهم؛
- ضمان التركيز على احتياجات العميل؛
- ضمان تنفيذ العمليات الضرورية لتلبية احتياجات العملاء والأطراف المعنيين؛
- ضمان توفر الموارد الضرورية؛
- مراجعة نظام إدارة الجودة بشكل دوري؛
- اتخاذ القرارات المتعلقة بسياسة وأهداف الجودة؛
- اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير نظام إدارة الجودة.

2- التركيز على العميل:

2-1- الاستماع لصوت العميل

يمكن تعريف العميل على أنه المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه رغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج. ويمكن تصنيف العملاء إجمالاً إلى نوعين رئيسيين:

أ- العميل الداخلي Internal Customer :

العميل الداخلي هو المستخدم التالي لما هو منتج من الوحدة المعنية، ففي حالة تقسيم عملية الإنتاج إلى مراحل مثلاً فإن كل مرحلة تمثل عميلاً داخلية للمرحلة التي قبلها، وكل قسم يمثل عميلاً داخلية للقسم الذي استلم منه المنتج أثناء التصنيع ففي كل مرحلة أو قسم هناك مدخلات وعمليات ومخرجات.

ب- العميل الخارجي External Customer :

أما العميل الخارجي فهو العميل الذي يكون موقعه خارج المنظمة ويقوم بشراء المنتج أو لديه الرغبة في شراءه. ويصنف العملاء الخارجيون إلى نوعين في هذا المجال:¹

¹ - مرجع سابق: ص: 71.

1- المشتري الصناعي Industrial Buyer :

هو الفرد أو الجهة التي تقوم بشراء المنتج ليس من أجل استهلاكه، بل الاستخدامه في عملية إنتاج منتج آخر.

2- المستهلك النهائي End Consumer :

المستهلك النهائي هو الذي يشتري المنتج بقصد الاستعمال أو الاستهلاك، سواء استعملها بنفسه أو اشتراها لغيره لكي يستعملها.

وهناك إجمالاً العديد من أساليب الاستماع لصوت العميل منها:

1- المقابلات الشخصية:

المقابلة هي تفاعل لفظي بين شخصين أو أكثر من خلال حوار كلامي، ويكون هذا التفاعل إما وجها لوجه Face To Face أو من خلال وسائل أخرى كالهاتف وغيره ويوجه هنا مندوب المنظمة بعض الأسئلة والاستفسارات إلى العميل يستحثه فيها على إبداء رأيه في مواضيع محددة سلفاً.

2- الاستبانة:

أداة الاستبانة هي وسيلة لجمع المعلومات من خلال احتوائها على مجموع من الأسئلة أو العبارات والطلب من العملاء الإجابة عليها.

3- مشاركة العميل ضمن فرق الجودة:

قد تقوم المنظمة في بعض الأحيان بإتاحة الفرصة أمام العميل للانضمام لعضوية فرق الجودة لسماع آرائه بخصوص وسائل تحسين الجودة وطلباً لمساهمته في حل مشاكل الجودة.

4- نظام الاقتراحات:

لكل منظمة نظامها الخاص فيما يتعلق باقتراحات العملاء فشركات الطيران توزع كروت Cards في نهاية الرحلة تسأل فيها المسافرين عن رأيهم في الخدمات المقدمة لهم وتحثهم على تقديم اقتراحاتهم، وكثير من الشركات والمؤسسات تضع صناديق للاقتراحات والشكاوي في مكان بارز من الشركة أو المؤسسة، حيث يقوم موظف العلاقات العامة بفتح الصندوق مرة كل فترة دورية محددة.¹

¹ - مرجع سابق، ص ص: 72-74.

2-2- تحقيق رضا العميل

تزايد الاهتمام بالعمل في الآونة الأخيرة وذلك بعد ازدياد حدة المنافسة بين الشركات، فقد أدى التنافس الحاد بين هذه الشركات إلى ضرورة التركيز على إشباع حاجات ورغبات العميل وذلك محاولة لإرضائه وإسعاده.

2-3- معالجة الشكاوي

من المهم الترحيب بأي شكوى من العميل إلى المنظمة ودراستها والاهتمام بها واتخاذ قرار بشأنها. فالشكاوي يمكن النظر إليها على أنها فرصة لحل المشاكل وللكشف عن نقاط الضعف المحتملة، ومن خلال الشكاوي يمكن أن نحول الأشخاص غير الراضين عن المنظمة إلى أشخاص لديهم ولاء للمنظمة ولمنتجاتها.

2-4- قياس مستوى رضا العملاء

إن قياس مستوى رضا العملاء يعتبر مهمة بالنسبة لأي منظمة، لأنه عن مدى نجاح إدارة المنظمة في التعامل مع عملائها وفي تسويق منتجاتها. وقد أثبتت الدراسات أن العميل الراضي عن المنتج يتحدث عن رضاه إلى ثلاثة أشخاص من معارفه وأما العميل غير الراضي فهو يتحدث عن عدم رضاه عن المنتج إلى أكثر من عشرين شخصا. وهذا يدل على مدى تأثير رضا العميل الواحد أو عدم رضاه في عملية التسويق. يعتبر رضا العملاء أصل من أصول المنظمة ويساعد المنظمة على الاحتفاظ بعملائها، حيث من الواضح أن العمل الراضي يعود إلى الشراء مرات أخرى، بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل الصورة الجيدة عن المنتج وعن المنظمة إلى معارفه مما يؤدي إلى جذب واستقطاب عملاء جدد.

يعبر ويقسم نموذج كانو الرضا العملاء The Kano Model of Customer متطلبات المنتج من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع:

1- المتطلبات الأساسية Basic or must-berequirements:

يتوقع ان تكون هذه المتطلبات موجودة في المنتج، وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها Implied and not expressed. إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فان العميل لن يكون راضيا، وبالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة (من المسلم به أن تكون موجودة) فان ذلك لن يزيد من مستوى رضا العميل.¹

¹ - مرجع سابق، ص ص: 74-80.

2- متطلبات الأداء Performance requirements:

وفقا لمتطلبات الأداء والتي هي باتجاه واحد One-dimensional فإن مستوى رضا العميل يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس، وهذه المتطلبات يطلبها العميل صراحة Explicitly demanded by customer.

3- المتطلبات الجاذبة Attractive or Delight Requirements

إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على درجة رضا العميل. وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل، وكذلك فهي غير متوقعة من قبل العميل. أن الوفاء بهذه المتطلبات بدرجة معينة يعطي العميل درجة أكبر من الرضا الوظيفي. أما إذا لم يتم الوفاء بهذه المتطلبات فإن العميل لن يشعر بعدم الرضا.

وتستفيد إدارة المنظمة من تصنيف نموذج كانوا لمتطلبات المنتج بهذا الشكل من عدة نواحي أهمها أن ذلك التصنيف يساعد الإدارة على ترتيب أولوياتها فيما يتعلق بتطوير المنتج، حيث قد توجه الإدارة جهودها لتطوير متطلبات الأداء والمتطلبات الجاذبة بدلا من توجيهها نحو تطوير المتطلبات الأساسية إذا كانت المتطلبات الأساسية موجودة بدرجة مرضية للعميل.

أما من حيث طرق جمع المعلومات عن العميل فهناك العديد منها مثل المقابلة والاستبانة والملاحظة إلا أن الاستبانة Questionnaire تعتبر من أهم الأدوات المستخدمة في قياس مستوى رضا العملاء، حيث تقوم الإدارة بإعداد الاستبانة وتوزيعها على أفراد العينة التي يتم اختيارها وفق الطرق المعروفة بحيث تكون ممثلة تمثيلا صحيحة للمجتمع الذي أخذت منه وعند صياغة أسئلة الاستبانة ينبغي مراعاة اعتبارات عديدة من أهمها:

1- أن تكون الأسئلة أو العبارات واضحة للعميل العادي، فإذا تضمنت كلمات غير مفهومه فإن على مصمم الاستبانة تعريفها للعميل.

2- أن تكون الأسئلة محددة ولا تحتمل أكثر من معنى واحد. فكلما الدخل قد تعني الدخل اليومي أو الأسبوعي أو الشهري أو السنوي. كما أنها قد تعني الدخل من الوظيفة فقط أو قد تشمل مصادر أخرى خارج الوظيفة.¹

¹ - مرجع سابق، ص ص: 81-82.

3- مراعاة المستوى التعليمي والثقافي للعميل فأسئلة الاستبانة الموجهة إلى مهندسين تختلف عن أسئلة الاستبانة الموجهة إلى عمال.

4- عدم تضمين أكثر من معلومة واحدة في سؤال واحد، كأن يكون سؤال يتضمن الاستفسار عن درجة سرعة الخدمة المقدمة ومدى بشاشة مقدمي الخدمة.

5- أن تكون الأسئلة مختصرة قدر الإمكان حتى لا تأخذ عملية الإجابة وقتا طويلا مما يؤثر على نسبة الاستجابة للاستبانة.

6- تجنب الأسئلة الإيحائية، أي تلك التي توحى للعميل بإجابة محددة كأن ترد صيغة السؤال بالشكل التالي "هل ترى معي أن معاملة الموظفين جيدة؟".

7- أن تكون أسئلة أو العبارات شاملة لكافة أبعاد رضا العملاء وذلك حتى يكون القياس دقيقا، والنتائج صحيحة.

وهناك عدة مقاييس تستخدم في قياس مستوى رضا العملاء منها مقياس ليكرت Likert Scale والذي يطلب فيه من المستجيب أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة. وهذا المقياس يكون غالبية من خمسة خيارات متدرجة يقوم المستجيب باختيار إحداها على النحو التالي:

أوافق بشدة أو غير راضي إطلاقا أو أبدا وتعطي الدرجة (5) الى إجابة أوافق بشدة أو راضي جدا أو دائما. وبعد أن يتم جمع المعلومات فانه لا بد من تصنيف هذه المعلومات وتحليلها، حيث أن هناك العديد من المقاييس التي تستخدم في تحليل البيانات كالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الارتباط. وعند عرض التحليلات والنتائج فانه بالإمكان عرض المعلومات والاستعانة بالجدول والرسوم البيانية لتوضيح مدلول هذه المعلومات.

يمكن من خلال إجراء التحليلات الضرورية باستخدام برنامج Excel او باستخدام بعض البرامج الجاهزة المتقدمة مثل برنامج Statistical Package for Social Sciences (SPSS) استخراج المتوسط الحسابي لكل عبارة في الإستبانة (Item Anlysis) كما يمكن استخراج المتوسط الحسابي العام لكافة عبارات الإستبانة، حيث يمثل هذا الرقم (بعد تحويله إلى نسبة مئوية حسب اختيار الإدارة) مستوى رضا العملاء عن المنتج. ان إجراء المقارنات البيئية (Benchmarking) لمستوى رضا العملاء في نفس المنظمة على أساس تاريخي يعتبر ضرورية لمراقبة تطور مستوى الرضا إلى الأحسن أو إلى الأسوأ.¹

¹ - مرجع سابق، ص ص: 83-85.

كما يمكن للإدارة أن تقوم بمقارنة مستوى رضا العملاء لديها مع مستوى رضا العملاء لدى الشركات المنافسة أو بالنسبة لمعدل الصناعة أو بالمقارنة مع شركة رائدة في مجال عمل المنظمة. ومن الجدير بالذكر أن المستوى رضا العملاء تأثير على معدل ترك العملاء أو توقعهم عن التعامل المنظمة وعن شراء منتجاتها، مما يؤدي إلى خسائر كبيرة للمنظمة، فإذا كان مستوى الرضا متدنية فإن معدل ترك العملاء يكون أعلى، مما يستدعي ضرورة إجراء تحليلات مفصلة لأسباب تدني مستوى الرضا ومحاولة إزالة تلك الأسباب التصحيح المسار.

3 - بناء فرق العمل:

يمكن تعريف فريق العمل على أنه مجموعة من الأفراد يعملون مع بعضهم لأجل تحقيق أهداف محددة ومشتركة. وحتى يكون فريق العمل فعالاً، فإنه يراعى الاعتبارات التالية:

- 1- العدد المثالي لأعضاء الفريق، والذي يتراوح عادة بين ثلاثة إلى عشرة أفراد فكلما زاد عدد أعضاء الفريق عن الحد المعقول قل الوقت المتاح لكل عضو للمشاركة في المناقشات، وكلما قل عدد أعضاء الفريق عن الحد المعقول فإن ذلك يقلل أيضاً من فعالية الفريق لعدم تنوع وتعدد وجهات النظر.
 - 2- ضرورة تحديد أهداف الفريق بدقة وبوضوح.
 - 3- منح فرق العمل كامل الصلاحيات المتعلقة بالهدف من إنشائه.
 - 4- وجود نظام للحوافز المادية والمعنوية التي تعزز أداء الفريق.
 - 5- يعتبر التدريب ضرورية لأعضاء فريق العمل وذلك لرفع مهاراتهم الفنية والاتصالية.
 - 6- نظام المعلومات يضمن تزويد أعضاء الفريق بالمعلومات اللازمة لتحقيق الهدف من إنشاء الفريق.
 - 7- منح الفريق الاستقلالية في أعماله وقراراته.
- وإجمالاً فهناك عدة أنواع من فرق العمل من أهمها:

أ- فرق تحسين الجودة :

فرق تحسين الجودة (QFD) Quality Improvement Teams عبارة عن مجموعة من الأفراد لديها معارف ومهارات وخبرات مناسبة تجتمع مع بعضها لمعالجة وحل مشاكل تتعلق بالجودة. وفرق تحسين الجودة لا تكون تابعة لدائرة معينة أو قسم معين بل تغطي العمليات الإنتاجية والإدارية بكاملها أو نظام التشغيل بكامله.¹

¹ - مرجع سابق، ص ص: 62.

ب- حلقات الجودة

يعتبر Kauro Ishikawa الأب الروحي لحلقات الجودة Quality Circles حيث كان أول من نادي بتكوين مجموعات صغيرة من العاملين بشكل تطوعي لتحديد مشاكل العمل واقتراح الحلول المناسبة بهدف تطوير وتحسين الأداء.

إن معدل ساعات اجتماعات حلقات الجودة قد يتراوح بين ساعتين وثلاث ساعات شهرية ونسبة كبيرة من المنظمات التي يوجد بها حلقات جودة تعقد اجتماعات هذه الحلقات أثناء الدوام الرسمي، بينما باقي المنظمات تعقد اجتماعات حلقات الجودة فيها بعد انتهاء الدوام الرسمي.

ج- أركان حلقات الجودة

يمكن تلخيص أهم أركان حلقات الجودة بما يلي:

- 1- حلقات الجودة تتكون من مجموعات صغيرة يعملون في عمل مماثل أو مشابه ويكون لهم نفس المستوى التعليمي ويجب أن تكون هذه المجموعة متجانسة متماسكة وذلك لتحقيق إنجازات أفضل وأسرع.
- 2- الاجتماع لمدة ساعة في الأسبوع وبشكل منتظم ومدفوع والأجر.
- 3- الحلقة تجتمع تحت قيادة مشرف خاص بها.

د- فرق حل المشكلات

قد تتشكل جماعات بهدف حل مشكلات معينة تتعلق بالوظائف التي تؤديها المنظمة، وبالتالي فهذه الجماعات تركز على حل المشكلات التشغيلية ولا يتعلق عملها بالنظم والسياسات والإجراءات.

هـ- فرق العمل المسيرة ذاتية

يتم في كثير من المنظمات تشكيل فرق عمل ذات تسيير ذاتي حيث تقوم بتسيير أمورها بنفسها وخاصة في أقسام خدمة العملاء والتعامل مع الجمهور. وتجتمع هذه الفرق على أساس يومي حيث تتخذ القرارات وتنفذها باستقلالية تامة عن إدارة الدوائر أو الأقسام الموجودة فيها.¹

¹ - مرجع سابق، ص ص: 63-67.

4- القيادة الفعالة

إن أحد أهم المهارات التي يحتاجها المدراء في إطار الجودة هي مهارات الاتصال، حيث أن كافة عناصر واستراتيجيات إدارة الجودة الشاملة تعتمد بشكل أو بآخر على الاتصال الفعال، ويشكل الاتصال أيضا ركن مهما في مختلف الأنشطة الجارية في المنظمات مثل عملية القيادة، واتخاذ القرارات، وحل المشكلات، وبناء الفرق، والتدريب، وإشراك الموظفين وتمكينهم، وأخلاق العمل، وكافة النواحي التي تتعلق بالمدراء.

تبدأ القيادة الفعالة في الرؤيا القيادية بتحديد ما للسوق وللفرص الموجودة وتمتد من خلال وضع الاستراتيجيات الكفيلة لتحقيق الميزة التنافسية وصولا إلى تحقيق نجاح المنظمة وتقديمها.

وإجمالاً فإن هناك عدة خصائص ينبغي أن تتوفر في القيادة الناجحة من أهمها:

1- إعطاء الأولوية لاحتياجات العميل الداخلي والخارجي، آخذا بعين الاعتبار التغيير المستمر في متطلبات واحتياجات العميل.

2- تمكين المرؤوسين ومنحهم الثقة في مجال العمل، بالإضافة إلى تزويد المرؤوسين بالموارد اللازمة والتدريب الضروري لكي يستطيعوا أن يؤديوا الأعمال المنظمة بالشكل المطلوب.

3- التأكيد على التطوير بدلا من إجراء الصيانة فقط، فهناك فرص دائما للتطوير، فالقائد الجيد يطبق المثل الداعي إلى التطوير، if it isn't perfect improve it.

4- التأكيد على الوقاية، فدرهم وقاية خير من قنطار علاج.

5- تشجيع التعاون بدلا من التنافس وخاصة التنافس غير الشريف بين العاملين.

6- الاعتقاد بأهمية تدريب المرؤوسين فالتدريب يساعد هؤلاء المرؤوسين على أداء أعمالهم بصورة أفضل.

7- النظر إلى المشاكل على أنها فرص للتعلم، فيهتم القائد بدراسة أسباب المشكلة وأساليب حلها وضمن عدم تكرارها في المستقبل.

8- محاولة تفعيل الاتصالات والتأكد من نشر وإيصال المعلومات المتعلقة بمنهجية تطبيق إدارة الجودة الشاملة الى من يحتاجها.¹

¹ - مرجع سابق، ص ص: 96-97.

9- إثبات الالتزام نحو الجودة الشاملة، فالالتزام القيادة بالجودة ممارسة قبل أن يكون مجرد شعارات أو كلمات جوفاء.

10- اختيار الموردين على أساس الجودة وليس على أساس الأسعار، والاعتقاد بضرورة تشجيع هؤلاء الموردين على الاهتمام بالمنظمة المشاركة في فرق العمل.

11- تأسيس مجلس الجودة على مستوى الإدارة العليا وفرق العمل على مستوى الإدارة الإشرافية وذلك بهدف تطوير العمليات بالإضافة إلى تشجيع وتحفيز جهود الفرق والاعتراف بإنجازاتها.¹

المطلب الثاني: مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة

ل للوصول إلى لتطبيق إدارة الجودة الشاملة ينبغي أن تمر على عدة مراحل هي :

1- المرحلة التحضيرية:

تعتبر هذه المرحلة من أكثر المراحل أهمية في عملية تطبيق إدارة الجودة الشاملة، وتكمن أهمية هذه المرحلة بالأساس في تحديد مدى الاستفادة المتوقعة من تطبيق هذا المدخل الإداري مقارنة التكلفة المحتملة ثم عمليات التدريب المناسبة للمديرين التنفيذيين الرئيسيين، ويفضل أن يكون التدريب خارج المؤسسة وجماعية، وذلك حتى يمكنهم أن يفهموا بشكل أفضل فوائد إدارة الجودة الشاملة بالنسبة لمؤسستهم إضافة إلى التفاعل بينهم أثناء التدريب، في هذه المرحلة نجد أن المديرين التنفيذيين يقومون بإعادة صياغة رسالة المؤسسة ووضع أهدافها المستقبلية بما يتماشى منهج الجودة والتحسين المستمر، وإعداد السياسة التي تدعم بشكل مباشر الخطة الإستراتيجية بالمؤسسة.

2- مرحلة التخطيط

يتم في هذه المرحلة وضع الخطة التفصيلية من إعداد إستراتيجية دقيقة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة، ويتم في هذه المرحلة اختيار أعضاء المجلس الاستشاري ومنسق الجودة، يقوم المجلس بمراجعة تحليل، وتحسين العمليات داخل المؤسسة وتمثل مسؤوليته الأساسية في إزالة العقبات الموجودة بين الكيانات الوظيفية داخل المؤسسة، وتسهيل الاتصال الإظهار التأييد والتغلب على المقاومة التي ستواجهها حتما فرق العمل.²

¹ - مرجع سابق، ص: 97.

² - أحمد يوسف دودين، مرجع سبق ذكره، ص: 89.

3- مرحلة التقييم والتقدير:

إن تقدير وتقييم التركيبة البشرية عملية ضرورية قبل الانطلاق في عملية التطبيق، وفق هذا المنظور يجب إدارة الثقافة التنظيمية، بحيث يمكن التوصل إلى ثقافة مؤسسة دافعة لإنجاح برنامج الجودة، وإحداث فريق عمل (مزيح بشري) متجانس.

4- مرحلة التطبيق:

في هذه المرحلة تكون المؤسسة مهيأة لبداية التحسين المستمر، من خلال انتقاء المدربين وتدريبهم على أبعاديات وتقنيات إدارة الجودة الشاملة، ليتولوا بدورهم تدريب قوة العمل في المؤسسة، من إداريين وعاملين، وخلق الإدراك والوعي لديهم بإدارة الجودة الشاملة

5- مرحلة تبادل وتسيير الخيرات:

تتمثل هذه المرحلة بالأساس في دعوة الآخرين المتعاملين مع المؤسسة للمشاركة في مشروع التحسين المستمر، وتشمل هذه الدعوة وحدات المؤسسة، فروعها، مورديها، وبالتالي يجب أن تسعى على نشر فكرة الجودة الشاملة في محيط العمل.¹

¹ - مرجع سابق، ص ص: 89-90.

خلاصة الفصل :

يعتبر منهج إدارة الجودة الشاملة من المناهج الحديثة في العمل الإداري والذي تسعى لتطبيقه العديد من المنظمات الإنتاجية أو الخدمية، باعتباره أصبح ضرورة حتمية للبقاء والاستمرار واكتساب ميزة تنافسية، إذ أدركت جميع المنظمات أن بإمكانها أن تجعل من الجودة مصدرا لقدرتها التنافسية من أجل خدمة الزبون وزيادة حصتها السوقية.

إن نجاعة إدارة الجودة الشاملة مرهون بالتوجه الذي تتبناه المؤسسة، كما أن الأدوات التي تقدمها والتقنيات والمبادئ التي تتضمنها لا تعتبر ضمانا لنجاح تطبيقها، بل يجب التأكد من قابلية هذه المؤسسة وقدرتها على تذليل الصعوبات، ومن المهم أيضا معرفة أن تحقيق الجودة في مؤسسة ما أمر لن يتم إلا بالتكامل مع المؤسسات الأخرى.

أكثر ما يميز إدارة الجودة الشاملة صفة الشمولية إذ أنها تهتم بالجودة في كل شيء ابتداء مما يقدمه الموردون حتى وصول المنتجات للمستهلكين، وذلك بالتقرب منهم والتعرف على احتياجاتهم وما يودون الحصول عليه باستمرار، وانطلاقا من ذلك توضع المعايير أو المواصفات التي يجب أن تتوفر في السلعة أو الخدمة المقدمة لهم.

الفصل الثالث:

نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بالإدارة الجودة الشاملة

التمهيد:

تمثل إدارة الجودة الشاملة مدخلا مهما في تطوير النشاط التسويقي نظريا وعمليا، ليساهم وبشكل فعال 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 في إطار الجهود التي تبذلها المؤسسات لإيجاد قيمة حقيقية لعملائها.

إن معظم المؤسسات تعتمد كثيرا على نظم المعلومات بصفة عامة ونظام المعلومات بصفة خاصة، باعتباره همزة وصل بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، فلنظام المعلومات التسويقية أهمية في المؤسسة 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.

فالوصول إلى منتج ذو جودة عالية لا يكفي في وقتنا الحاضر، نظرا للمنافسة الكبيرة الموجودة بين المؤسسات، وحتى يتم ضمان استمرارية الجودة في المؤسسة واستمرارها، يجب العمل على تطوير وتحسين جودة المنتج.

المبحث الأول: علاقة نظام المعلومات التسويقية بجودة المنتج

هدف كل من نظام المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة تحقيق رضاء الزبون وولاءه من خلال توفير للمؤسسة لمنتجات تلبي رغباته بالجودة المرجوة وعلى أساس ذلك توضح العلاقة الموجودة بينهما.

المطلب الأول: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحديد مواصفات المنتج

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 المستهلك النهائي.

التوصيف يعني تحديد خصائص نفس المواد والمنتجات وكذلك الطرق والوسائل الكفيلة لتحقيق وتوفير هذه الخصائص وتشمل المواصفات ما يلي:

- أوصاف محددة للمنتج كالأبعاد الأزمة 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.

ثانياً: الشروط الواجب توفرها في المواصفات

1- وضوح المواصفة: يجب أن تكون المواصفة واضحة بحيث تكون الكتابة بأكثر من لغة ويسهل فهمها وبعيدة عن أي مصطلحات غير مفهومة.

2- التكامل: يجب أن تكون المواصفة متكاملة في المضمون والمعنى، مما يبعد اجتهادات الأفراد الإدخال 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 مستعدة لإبداء الرأي والملاحظات والأخذ بتلك الآراء أو الملاحظات المتفق عليها.¹

¹ - عاشور مزريق، محمد غربي، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، عدد2، الجزائر، 2005، ص ص: 259-262.

3- الواقعية: ألا تقود تطبيق المواصفة إلى رفع التكاليف، وإبعاد كل الإضافات الزائدة التي لا تتطلبها الجودة

4- توضيح الأرقام: الترميزية المستعملة أو العلامات التجارية المستخدمة.

5- وضع تعليمات: محددة الإنتاج أو الاستخدام أو الشراء والابتعاد عن كتابة الاقتراحات.

ثالثاً: دور نظام المعلومات في تحديد المواصفات المنتج

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 يشبع ويرضي رغباته بالمستوى المطلوب.

ومن فوائد دراسة سلوك الزبون نذكر ما يلي:

- 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.¹

¹ - هشام فوزي دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، ادارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، الاردن، 2009، ص ص: 134-143.

المطلب الثاني: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة المنتج

يمثل نظام المعلومات التسويقية مصدر لجمع المعلومة من المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة التي على أساسها يتم وضع استراتيجيات التسويقية 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.

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.

3- سهولة الاستخدام: إن سهولة الاستخدام والإرشادات للزبون عن كيفية استخدام المنتجات، 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

¹ - يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث الحكيم، نظرة إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 80.

² - عاشور مزريق، محمد غربي، مرجع سبق ذكره، ص: 266.

ثانيا: دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق جودة المنتج

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 فإن القائم بعملية إدارة الجودة ومتابعتها لابد وأن يجمع المعلومات الداخلية والخارجية عن سلوكيات الزبائن.

ويكتسب نظام المعلومات التسويقية أهمية خاصة في هذا المجال لما يمكن أن يوفره من معلومات وبيانات عن المشكلة المراد معالجتها وخاصة تلك المتعلقة بجودة المنتج التي يسعى إليها الزبون.

وبالتالي، فإن 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 الزبون.

وبناء على ما سبق فإن نظام المعلومات التسويقية له تأثير وبشكل فعال على تحقيق جودة المنتج من خلال توفيره للمعلومات التي تساعد إدارة الإنتاج على تصميم وإنتاج المنتجات المناسبة وبالجودة المطلوبة وفقا لمتطلبات وتوقعات الزبون.¹

¹ - هشام فوزي دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 144.

المبحث الثاني: علاقة إدارة الجودة الشاملة برضا الزبون

تهدف إدارة الجودة الشاملة إلى تحقيق رضا الزبون من خلال توفير للمنظمة لمنتجات تلبي حاجياته بالجودة الممكنة.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية عن رضا الزبون

ترتكز النظرة التسويقية لمدخل إدارة الجودة الشاملة على الإهتمام بحاجات الزبون ورغباته وتصميم منتجات من السلع والخدمات وأفكار لمواجهة الإحتياجات.

أولاً: تعريف الزبون

يمكن إعطاء عدة تعاريف للزبون ومنها:

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

الزبون الداخلي: هو الذي يوفر له خدمة أو معلومة أو منتج داخل المؤسسة سواء كان مرؤوسا أو رئيسا أو زميلا

ففي حالة تقسيم عملية الإنتاج إلى مراحل مثلا، فإن كل مرحلة تمثل زبونا داخليا للمرحلة التي قبلها، وكل قسم يمثل زبونا داخليا للقسم الذي استلم منه المنتج أثناء التصنيع.¹

¹ - مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص: 145.

الزبون الخارجي: هو الزبون الذي يكون موقعه خارج المؤسسة ويقوم بشراء المنتج أو لديه الرغبة في شراءه. ويصنف الزبائن الخارجيون إلى نوعين:

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.

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 حد 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.¹

ثانياً: 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 الرضا. يمكن فهم رضا الزبون في التسويق بأنه الشعور بالرغبة أو عدم الرغبة الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون وأداء المنتج.

رضا الزبون هو نتيجة لمقارنة بين التوقعات والأداء المدرك.

ويمكن تعريفه على أنه: إدراك الزبون لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته.

ويعرف كذلك على أنه: إدراك الزبون لمستوى تلبية مطالبه. 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.

¹ - مرجع سابق، ص: 71.

ثالثا: قياس الرضا

يوجد العديد من المؤسسات التي تقوم بقياس رضا زبائنها بطريقة اعتيادية، وهذا باستعمال طرق عديدة ونذكر منها:

1- تحريات الرضا (les enquetes de satisfaction): بحيث تقوم المؤسسة بالتحري عن عينة من الزبائن، وذلك بتقديم استبيان عن آخر منتج أو خدمة اقتناء الزبون.

2- معدل الذهاب (taux de depart): تقوم هذه الطريقة على الاتصال بالزبائن الغير راضيين ومعرفة دوافع عدم الرضا والخلل الموجود في المنتج أو الخدمة.¹

المطلب الثاني: 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 المؤسسات لإيجاد قيمة حقيقية لعملائها.²

أولا: 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 وولائهم لها، وذلك بهدف الارتقاء بأدائها وتنمية مهاراتها التسويقية. ولا يتحقق التميز إلا إذا عم الالتزام بالجودة في جميع مستويات الأداء، بمعنى المدخلات، العمليات والمخرجات، إذ تعتبر إدارة الجودة الشاملة أساسا لتطوير والتحسين المستمر للأداء، ويتمثل في الوصول إلى رضا الزبون، وذلك بالاعتماد على الحقائق وتوفير بيئة تهيئ للأفراد العمل بحماس والقدرة والالتزام في جميع مجالات العمل.³

¹ - Philippe kolter et auters, **marketing management**, 13^{ème} édition, pearson education, France, 2009, p : 170.

² - ابراهيم أحمد محمد ابو رحمة، متطلبات تطبيق ادارة الجودة التسويقية، التسويق الكلي، دراسة حالة -شركة الاتصالات الحكومية الفلسطينية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، ادارة اعمال، غزة، فلسطين، 2015، ص: 2.

³ - عبد الرحمن توفيق، قمة الاداء- كيف تجعل 1% من التغير في القرار يصل بك الى قمة الاداء، تأليف دافيد لاسكل وروي بيوك، مركز الخبرات المهنية لادارة، بيمك للنشر، مصر، 1998، ص: 29-30.

ثانياً: 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

ثالثاً: تأثير إدارة الجودة الشاملة على الزبون والمؤسسة

يترتب عن تطبيق إدارة الجودة الشاملة من قبل المؤسسات آثار عديدة منها:

- 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.²

رابعاً: 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 مشتركة للتركيز على الزبائن باعتبارهم ركنا أساسيا في بناء الأنشطة التسويقية.

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.³

1 - محمد عبد الوهاب العزاوي، ادارة الجودة الشاملة، دار البازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2005، ص: 18.

2 - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2005، ص 80.

3 - ابراهيم احمد محمد أبو رحمة، مرجع سبق ذكره، ص: 15.

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

إن فعالية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تتحقق بالاستغلال الأمثل للمعلومات المتوفرة، والتي تتحصل عليها من داخل وخارج المؤسسة لتساعد الإدارة في عملية صنع القرارات المناسبة.

المطلب الأول: تطبيق متطلبات إدارة الجودة الشاملة على نظام المعلومات التسويقية

إن إدارة الجودة الشاملة أسلوب أو فلسفة أو ثقافة جديدة تشمل كل مستويات المؤسسة، الإدارية والوظيفية، وعليه يجب على جميع الأفراد العاملين في المؤسسة أن يكونوا مؤهلين ومدربين للتعامل مع هذا الأسلوب الجديد، فضلا عن ذلك فإن تطبيق متطلبات إدارة الجودة الشاملة يساعد على تحسين نظم المعلومات المطبقة في أنحاء المؤسسة كلها بصفة عامة، وعلى تحسين نظام المعلومات التسويقية بصفة خاصة.¹

أولاً: تطبيق مبدأ التركيز على الزبون

إن تبني فلسفة الجودة الشاملة يساعد على تنفيذ نشاطات نظام المعلومات التسويقية وتحقيق إمكانية أكبر لفهم احتياجات الزبون، الذي يتمثل في الإدارة ونظم المعلومات الأخرى وكذا مستخدمي هذا النظام، وإرضاء رغباته، فالهدف الأساسي لنظام المعلومات التسويقية، هو خدمة الإدارة ونظم المعلومات الأخرى في أداء وظائفها، من خلال توفير المعلومات المسندة لعملية اتخاذ القرار الصحيح، بالوقت والكمية والنوعية المناسبة، بشكل يتناسب مع توقعات الزبون والمستفيد.

ثانياً: تطبيق مبدأ التزام الإدارة وتكوين فرق عمل

للإدارة دور مهم في التأثير على مستوى جودة الخدمات والمعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية، وذلك من خلال التركيز على تطويره والعمل على تحسينه، إذ أن التقارير التي يعدها مسؤول التسويق تعتمد أساساً على مخرجات نظام المعلومات التسويقية المطبق في المؤسسة لتساعد الإدارة في عملية صنع القرارات الإستراتيجية، غير أن ذلك لا يعد كافياً إلا في ظل وجود فهم وإدراك كاف من قبل الإدارة العليا للدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة.²

¹ - رعد الصرن، عوامل قياس الجودة في نظم المعلومات المطبقة في شركة الاتصالات، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، مجلد 29، دمشق، 2013، ص: 123.

² - إيناس عبد الله حسن وماجد محسن عبد الرحمن، إمكانية إقامة متطلبات إدارة الجودة الشاملة في خدمات المحاسب الإداري، تنمية الرفادين، العدد 90، مجلد 30، العراق، الموصل، 2008، ص: 120.

إن الاعتماد على فرق عمل تعتبر الوسيلة المثلى لإدراك حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن أو المستفيدين، 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 إلا شبكة من علاقات الترابط بين الأقسام المختلفة، وعليه من الممكن أن تستفيد الإدارة من هذا المبدأ لإزالة كل تلك العوائق.

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 للتغير لمواكبة التطور الهائل في تقنية المعلومات والاتصالات، لذا فلا بد من مواكبة هذا التطور بوضع برامج تدريب فعال وتنمية قدرات العاملين من محللين، مصممين ومبرمجين بشكل مستمر، وتطوير الخطط الاستراتيجية لنظام المعلومات التسويقية.

رابعاً: التحسين المستمر

هو السعي المتواصل نحو تحقيق متطلبات الزبون، بحيث أن جوهر عمل التحسينات المستمرة يقوم على تقليل الاختلافات، والعمل على تلافي العيوب، وذلك بالعمل يدا بيد مع أنظمة المعلومات الأخرى، كما أن إشراك مستخدمي أنظمة المعلومات في عمليات التحسين المستمر، يعتبر أمراً مهماً لنجاح أهداف نظام إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة.

خامساً: ثقافة إدارة الجودة الشاملة

عند البدء بإرساء مبدأ إدارة الجودة الشاملة، لا بد من اجتياز الحاجز الثقافي والذي يعتبر من أكبر العوائق التي تواجه 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.¹

¹ - سلمان عبود زيار، التكامل بين نظام المعلومات الادارية ونظام ادارة الجودة الشاملة وأثرها في أداء المنظمة، مجلة جامعة بابل، العدد2، المجلد 17، 2009، ص: 362.

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات التسويقية في إسناد إدارة الجودة الشاملة

إن الإدارة التسويقية تقوم بتحصيل البيانات ومعالجتها لتوفير المعلومات اللازمة وتوزيعها لجهات المستفيدة عن طريق معلومات تسويقية.

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 عجلة إدارة الجودة الشاملة. اصل لذلك يعرف كوتلر Kotler الزبون بأنه أكثر الأفراد أهمية في أي مؤسسة، كذلك فهو غير معتمد على المؤسسة بل هي معتمدة عليه، كما أشار أيضاً إلى أن الزبون هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته، وأنه من واجبنا كمؤسسة التعامل معها بصورة مفيدة له ولنا.

كما يضع نظام إدارة الجودة الشاملة أهمية إشباع حاجات الزبائن وكسب رضاهم بصفة دائمة، هدفاً استراتيجياً تساهم في تحقيقه جميع الأقسام الوظيفية والموارد المتاحة مادية كانت أم بشرية بما فيهم قسم التسويق وبالأخص نظام المعلومات التسويقية.

ثانياً: دور نظام المعلومات التسويقية في التحسين المستمر للجودة

تؤكد فلسفة إدارة الجودة الشاملة على أهمية التحسين المستمر للعمليات والأنشطة المختلفة في المؤسسات. يؤكد هذا المبدأ فرضية أن الجودة النهائية ما هي إلا نتيجة لسلسلة من الخطوات والنشاطات المترابطة. 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.

ثالثاً: 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 التكهنات الفردية أو التوقعات المبنية على الآراء الشخصية.¹

¹ - هشام فوزي دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 132-133.

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.

رابعاً: دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق مبدأ مشاركة العاملين

تعد مشاركة العاملين في المؤسسة، عنصر فعال لتشخيص المشكلات وإيجاد الحلول المثلى لها، من خلال الاتصال المباشر بين الوظائف والاحتكاك المستمر بين العاملين، وهنا يكمن دور نظام المعلومات التسويقية، الذي يساهم كثيراً في تطوير وتنمية مستوى المهارات وتحليل التشخيص الوظيفي (أي معرفة الوظائف القوية بالمؤسسة) الذي من خلاله يتم استنباط المهارات الموجودة بالمؤسسة، وهي الكفاءات والمعارف والتجارب التي بحوزة عمالها، والتي تساعد على الوصول إلى النقاط الايجابية من خلال مشاركتهم في إيجاد الحلول واتخاذ القرارات، فارتقاع الجودة والإنتاجية في أي جانب من جوانب العمل يشعر العاملين بالاعتزاز بعملهم ويزيد من ارتباطهم به ورضاهم عنه، ويزيد من درجة ولائهم للمؤسسة.

ومنه فإن نظام المعلومات التسويقية له الفضل الكبير في مشاركة العاملين في جميع العمليات المتعلقة بالجودة وعلى جميع مستويات المؤسسة.

خامساً: دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق مبدأ التزام الإدارة العليا

تبدأ الخطوة الأولى للتطبيق الناجح لإدارة الجودة الشاملة بدعم والتزام الإدارة العليا الحقيقي، إذ يستوجب منها وضع مجموعة أسبقيات تهدف إلى تعزيز الخطط المتعلقة بالتطبيق السليم لها.

كما تتميز الإدارة العليا الملتزمة بتطبيق إدارة الجودة الشاملة، بقراراتها الإستراتيجية التي تكون مبنية على الحقائق والمعلومات الصحيحة لا على التكهنات والحدس، فعدم دراسة عناصر السوق وتحليلها، وعدم توافر المعلومات الكافية عن رغبات واحتياجات الزبائن، سيؤدي إلى وضع وتطوير غير سليم للمنتج لا يلبي حاجاته وتوقعاته، 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 سواء، والتي تمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة.¹

¹ - مرجع سابق، ص: 134.

خلاصة الفصل:

لنجاح 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 يتمكنوا 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.

إن فعالية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تتحقق بالاستغلال الأمثل للمعلومات التي يولدها نظام المعلومات التسويقية المتعلقة بمحيط المؤسسة الداخلي والخارجي، والاستفادة منها من أجل المساهمة في تطبيق مبادئها وتحقيق أهدافها.

فنظام المعلومات التسويقية يساعد المؤسسة على تحسين جودة المنتج وذلك من خلال التقليل من معدل الخطأ وزيادة المطابقة بين مواصفات المنتج المطلوبة، بالإضافة إلى أنه يساعد على تخفيض التكاليف.

الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي للدراسة

التمهيد:

بعدما تم وضع الإطار النظري لموضوع نظام المعلومات التسويقية وكذلك أهمية إدارة الجودة الشاملة وعرض كل المفاهيم المختلفة في الفصول السابقة، يتم إسقاط ما تم دراسته على مؤسسة الاسمنت - تبسة-، من أجل معرفة مدى تطبيق هذه المنظمة لإدارة الجودة الشاملة ومدى التوافق بين ما تم تقديمه في الفصل النظري والممارسة على أرض الواقع، وواقع النشاط التسويقي فيها، ولتحقيق ذلك سوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى النقاط الرئيسية التالية :

المبحث الأول: تقديم شركة اسمنت

المبحث الثاني: عرض تحليل النتائج

المبحث الأول: تقديم شركة اسمنت - تبسة-

سننظر في هذا المبحث إلى عينة البحث التي تتمثل في مؤسسة الاسمنت -تبسة-

المطلب الأول: التعريف بشركة إسمنت - تبسة-

هي مؤسسة عمومية اقتصادية متفرعة عن مؤسسة الإسمنت ومشتقاته للشرق، الغرب والشلف وتمثل م.إ.م للشرق الباعث الأساسي للمشروع المنجز بأحدث التكنولوجيا في نظام التحكم ذات أسهم، تأسست بتاريخ 29 نوفمبر 1993 تحت اسم مؤسسة الإسمنت ومشتقاته للشرق - مصنع الماء الأبيض- ثم انفصلت عن هذه الأخيرة لتصبح شركة قائمة بذاتها برأس مال اجتماعي مقدر 800.000.000 دج ينقسم إلى 8000 سهم قيمة كل منه 100.000 دج وكانت المساهمات من رأس المال الابتدائي 200.000.00 دج على النحو التالي :-

ERCE مؤسسة الإسمنت و مشتقاته للشرق ب: 1200 سهم أي بنسبة 60 %

ERCO مؤسسة الإسمنت و مشتقاته للغرب ب: 400 سهم أي بنسبة 20%

ECDE مؤسسة الإسمنت و مشتقاته للشلف ب: 400 سهم أي بنسبة 20%

بينما الباقي كان على شكل قرض من - BAD - البنك الجزائري للتنمية

للاشارة فإن مشروع إنجاز هذه الشركة هو أحد برامج المخطط الرباعي الرابع (80/67) للتنمية والذي دخل حيز التنفيذ سنة 1985 وذلك تحت إشراف المؤسسة الوطنية لتوزيع مواد البناء E DIMCO و يبلغ رأس المال الاجتماعي الحالي: 1.200.000.000 دج- سنة 2000.

لكن سنة 1988 تم تحويل الملف إلى مؤسسة الإسمنت ومشتقاته للشرق بقسنطينة ERCE. وذلك باعتبارها قريبة جغرافيا لمدينة تبسة، وفي سنة 1996 انفصلت الشركة عن المؤسسة الأم تحت اسم - مؤسسة إسمنت تبسة والتي تتولى الإشراف الإداري على الوحدة الإنتاجية الوحيدة - مصنع الماء الأبيض ولقد أنشأت الشركة SCT بهدف إنتاج وتسويق وممارسة جميع النشاطات الخاصة بمادة الإسمنت ومواد البناء في الوطن وخارجه ، وتتمثل مهامها في:

- الإشراف الإداري على المصنع.
- برمجة البيع لـ 20 % من الإنتاج.

أن كل العمليات التي تجرى داخل المصنع تتم باسمها.

كما تعود فكرة إنشاء واختيار المكان الذي بنى فيه المصنع لعدة عوامل أهمها:

وجود الكلس بالمنطقة والذي يمتد عمر استغلاله حسب تقدير الخبراء لفترة تزيد عن القرن، كما أن دائرة الكلس يبلغ قطرها 10 كلم قرب مورد الطين إذ لا يتعدى بعده عن المصنع مسافة 2 كلم .

تواجد المواد الأولية الأخرى ببلديات مجاورة فالحديد الثلاثي يتم استخراجه من جبال الونزة وجبل العنق ببئر الكاهنة، والجبس من دائرة بئر العاتر - جبل العنق

كون الأراضي التي بنى عليها غير صالحة للزراعة.

و قد ساهم في إنشاء هذا المصنع المؤسسات الآتية:

FLS هي شركة متعددة الجنسيات - دانماركية، إسبانية - قامت بدراسة تقنية لإنجاز المصنع وكذا تمويله بالسلع والمعدات اللازمة، إضافة إلى عملية الإشراف على تركيب وتسيير الأجهزة الميكانيكية والكهربائية.

MGC هي مؤسسة فرنسية تكفلت بالتركيب الكهربائي.

COSIDER هي مؤسسة جزائرية تكفلت بأداء كل الأشغال الهندسية المعمارية.

BATIMETAL والتي تكفلت بتركيب الهياكل المعدنية من مستودعات وورشات الميكانيك.

ENCC اهتمت بتركيب المعدات الميكانيكية بأكملها.

SONELGAZ والتي تكفلت بتزويد المصنع بالغاز الطبيعي والكهرباء حيث أن الغاز الطبيعي يمول عن طريق الخط الجزائري- الإيطالي. ETURAT. والتي تكفلت بعملية التزويد بالماء بقوة ضخ 16ل/ثا، يقع مصنع الإسمنت (*) وحدة الماء الأبيض- على بعد 26 كلم جنوب المدينة بمحاذاة الطريق الوطني رقم 16، ويتربع على مساحة تقدر بـ 32 هكتار.

موقع الوحدة: يبعد عن مقر بلدية الماء الأبيض بحوالي 2كلم، يحده من الغرب مركب الزجاج SOVEST ومن الشمال والشرق أراضي زراعية.

ملاحظة: تجدر الإشارة إلى أن مدة إنشاء المصنع هي حوالي 67 شهرا أي خمس سنوات و7 أشهر من يوم البناء 1990/02/25 إلى غاية 1995/02/11 تاريخ نهاية الأشغال.

وكانت إنطلاقة المشروع كالاتي:

1994/10/11: تاريخ إشعال الفرن.

1994/10/14: تاريخ الحصول على أول كلنكار.

1994/10/16: تاريخ الحصول على مادة الإسمنت لأول مرة.

1995/03/12: تاريخ توزيع أول كمية من مادة الإسمنت.

أهداف الشركة:

تتمثل أهداف الشركة كما جاء في الوثائق القانونية لها: إن شركة إسمنت تبسة تهدف إلى إنتاج، نقل وتسويق وممارسة جميع النشاطات الخاصة بمادة الإسمنت ومواد البناء في الوطن وخارجه وسائر العمليات المالية والعقارية وغير العقارية، الخاصة والمرتبطة ارتباطا مباشرا وغير مباشر بمادة الإسمنت « إلى جانب ذلك هناك أهداف أخرى - ظاهرة وضمنية - نجملها فيما يلي:

- تدعيم المجهود الوطني في مجال التشغيل.
- تصحيح انحرافات المجهودات التنموية من حيث إعادة التوازن الجهوي في المجال الاقتصادي.
- تغطية العجز - الجهوي خاصة - في مجال الإسمنت ومواد البناء.
- إنتاج منتج يتصف بالمواصفات الدولية يسمح بالمنافسة.

إمكانيات الشركة :

أ- الإمكانيات المادية : ونجملها كالآتي:

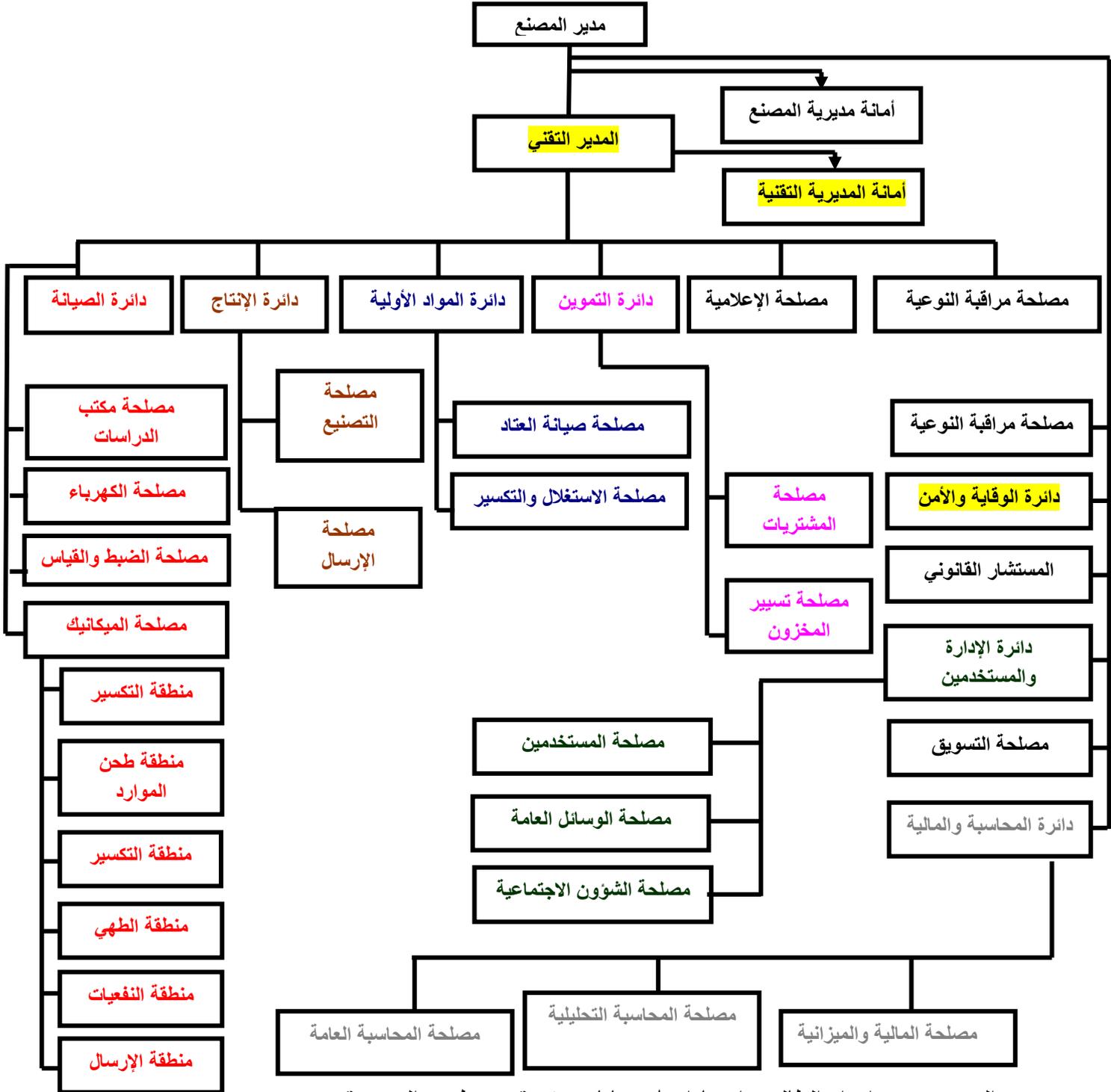
- حيازة الشركة على ثلاثة مقالع: مقلع الحجر الكلسي ويحتوي على ما قيمته 90 مليون طن من مادة الكلس، المقلع الطيني ويحتوي كاحتياطي على 33200 طن من الطين، مقلع الرمل ويحتوي على 9 ملايين طن كاحتياطي.

وتعتبر هذه المقالع المصادر الأولية الأساسية لصناعة الإسمنت بالإضافة إلى:

1. مادة الجبس وتستخرج من وحدة بئر العاتر.
2. الحديد الخام من وحدة منجم بوخضرة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اسمنت

شكل رقم: (01) يوضح الهيكل التنظيمي لشركة اسمنت - تبسة -



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بيانات مقدمة من طرف المؤسسة

فكانت النتائج مبينة من خلال المبحث الثاني

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج.

هدفت الدراسة إلى تحليل دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل إدارة الجودة الشاملة بمؤسسة الإسمنت - تبسة-، فبعد استرجاع الإستبيان تمت مراجعته للتأكد من صحة بياناته ومن ثم الشروع في تحليله وذلك بالاعتماد على برنامج SPSS.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.

قبل الشروع في التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة يجب أولاً التحقق من مدى ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي، وذلك عن طريق اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات والتحقق كذلك من ثبات الاستبيان من خلال اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ كما يلي:

أولاً: اختبارات التحقق من مدى ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي:

1- اختبار توفر خاصية التوزيع الطبيعي للبيانات:

تم الاعتماد على اختبار Kolmogorov-Smirnov Test للتأكد من توافر خاصية التوزيع الطبيعي في بيانات الدراسة، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	عدد المشاهدات	المعنوية	النتيجة
المحور الأول	40	0.057	يتبع التوزيع الطبيعي
المحور الثاني	40	0.172	يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الطالبين بالإستعانة ببرنامج SPSS

بما أن المعنوية لكلا المحورين أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

2- اختبار معامل ثبات الإستبيان:

يمكن التحقق من ثبات الإستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ، الذي تتراوح قيمته بين 0 و1، والنتائج مبينة في الجدول رقم (05)

الجدول رقم (02): نتائج اختبار معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,958	30

المصدر: من إعداد الطالبين بالإستعانة ببرنامج SPSS

حيث يتبين من الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ قدرت بـ 0.958 وهي أكبر من 0.6 وبالتالي تحقق خاصية ثبات الإستبيان.

بما أن كل من خاصية التوزيع الطبيعي وثبات الإستبيان محققة يمكن الآن المرور لمرحلة التحليل الإحصائي لبيانات هذا الإستبيان.

ثانيا: التحليل الإحصائي للبيانات:

من خلال الأسئلة الموضوعة في الجزء الأول من الإستبيان، تم التعرف على مميزات أفراد العينة المدروسة (الجنس، السن، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي، عدد الدورات التكوينية) بالنسبة لمؤسسة الإسمنت.

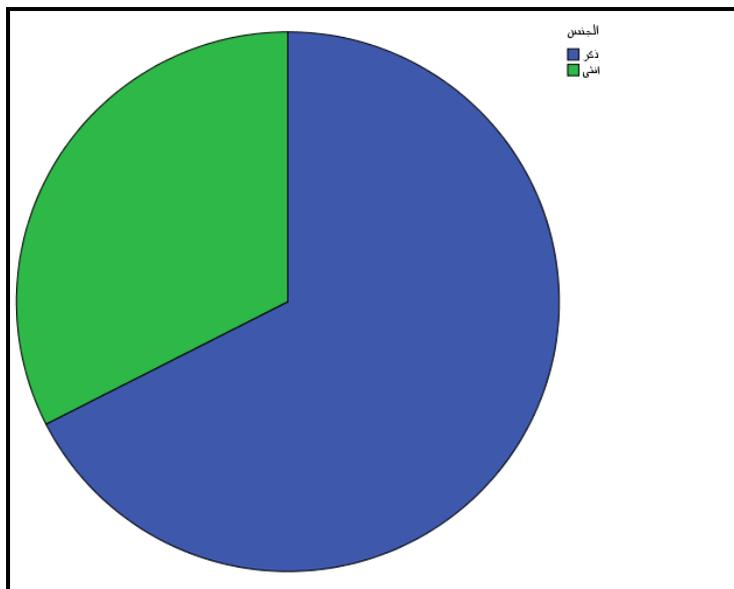
1- الجنس: يوضح كل من الجدول والشكل المواليين عدد ونسبة الذكور والإناث في العينة المدروسة.

الجدول رقم (03): عدد الذكور والإناث في العينة

النسبة%	التكرار	الجنس
67.5	27	ذكر
32.5	13	أنثى
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين إعتمادا على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (02): نسبة الذكور والإناث في العينة



المصدر: من إعداد الطالبين بالإستعانة ببرنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة المدروسة للذكور أكبر نسبة من العينة المدروسة للإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 67.5 بالمئة والإناث 32.5 بالمئة.

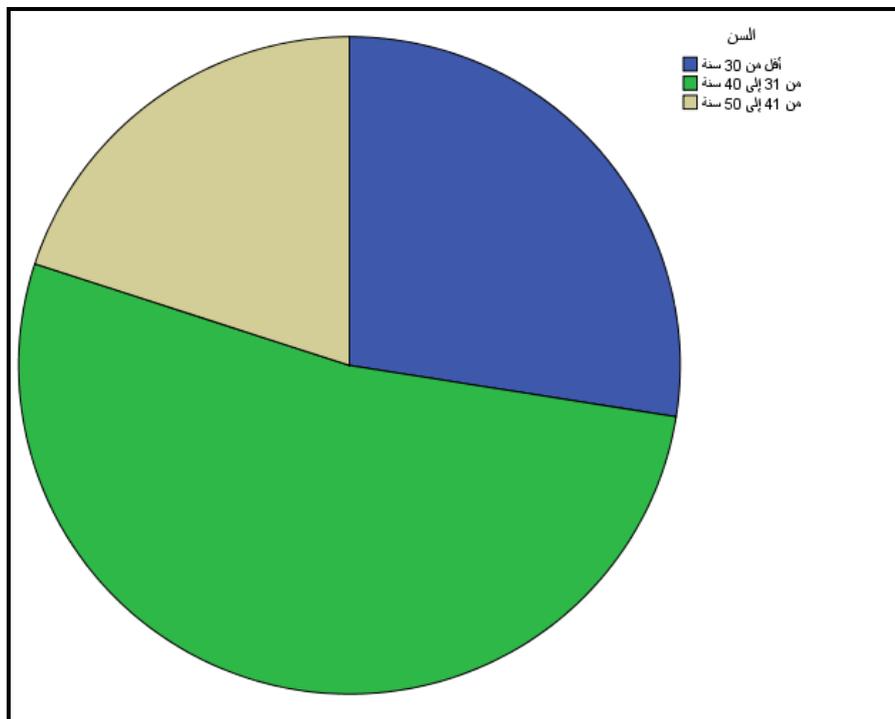
2- السن: يتوزع أفراد العينة حسب السن على الفئات التالية:

الجدول رقم (04): توزيع السن لأفراد العينة

النسبة %	التكرار	السن
27.5	11	أقل من 30 سنة
52.5	21	من 31 إلى 40 سنة
20	8	من 41 إلى 50 سنة
0	0	من 51 سنة فأكثر
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين إعتمادا على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (03): نسبة توزيع السن لأفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبين بالإستعانة ببرنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن الطاقة البشرية الغالبة على المؤسسة هي الفئة التي أعمارهم من 31 إلى 40 سنة بنسبة 52.5 بالمئة من حجم العينة، في حين شكلت الفئة أقل من 30 سنة نسبة 27.5 بالمئة أما الفئة من 41 سنة إلى 50 سنة فقدرت بنسبة 20 بالمئة، أما الفئة من 51 سنة فأكثر فكانت النسبة معدومة.

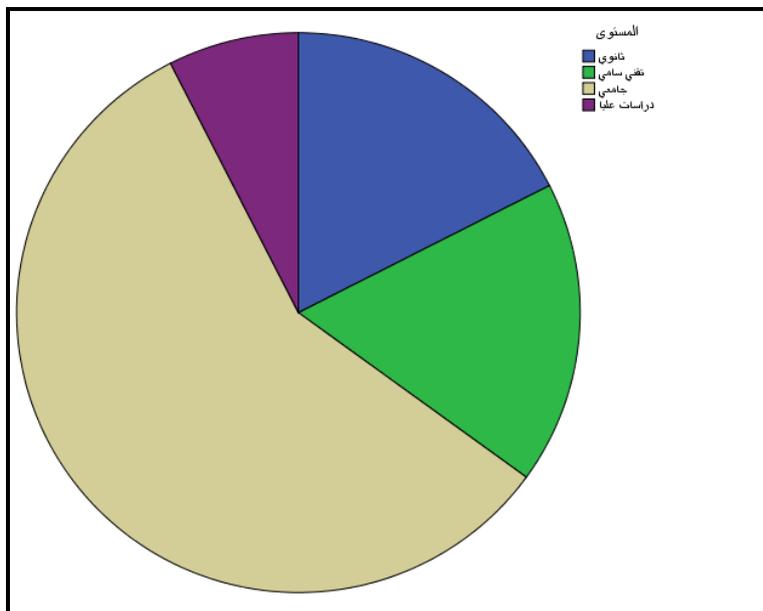
3- المستوى التعليمي: يتوزع أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي كالتالي:

الجدول رقم (05): المستوى التعليمي للأفراد العينة

المستويات	التكرار	النسبة %
ثانوي	7	17.5
تقني سامي	7	17.5
جامعي	23	57.5
شهادات عليا	3	7.5
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبين إعتمادا على نتائج الإستبيان

الشكل رقم (04): نسبة توزيع المستوى الدراسي لأفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبين بالإستعانة ببرنامج SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه فإن فئة الموظفين ذو المستوى جامعي هي الفئة الأكبر لعينة الدراسة، حيث مثلت نسبة 57.5 بالمئة، أي أن الموظفين ذو مستوى دراسي جيد، ثم تليها نسبة الموظفين ذو مستويين ثانوي وتقني سامي المتمثلة في 17.5 بالمئة، وأخيرا فئة الدراسات العليا بنسبة 7.5 بالمئة.

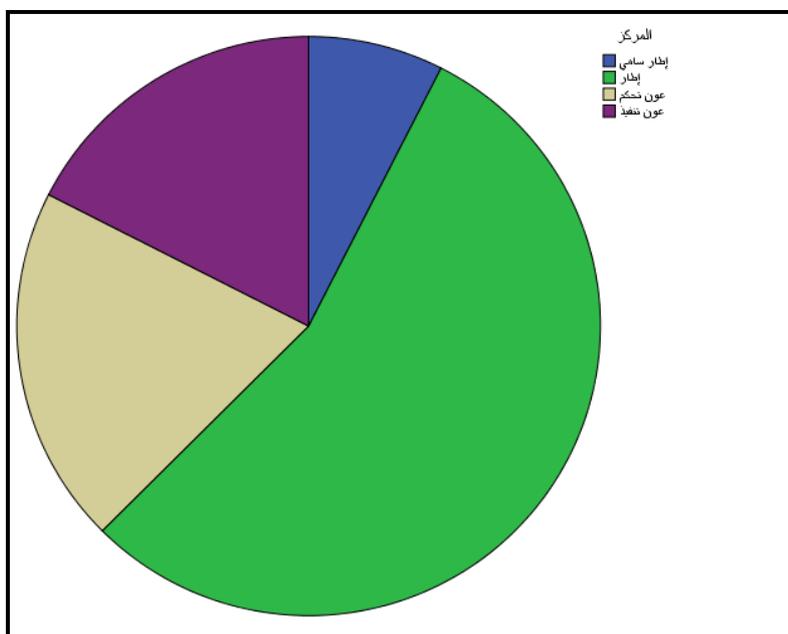
4- المركز الوظيفي: يتوزع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي كما يلي:

الجدول رقم (06): المركز الوظيفي لأفراد العينة

النسبة %	التكرار	المركز الوظيفي
7.5	3	إطار سامي
55	22	إطار
20	8	عون تحكم
17.5	7	عون تنفيذ
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الإستبيان

الشكل رقم (05): نسبة المركز الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبين بالإستعانة ببرنامج SPSS

بالنسبة للمركز الوظيفي فإنه حسب الجدول والشكل أعلاه، النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة المتمثلة في 55 بالمئة كانت للإطارات، وفي حين أن ما نسبته 20 بالمئة كانت لأفراد عينة عون التحكم، و ما نسبته 17.5 بالمئة فكانت لفئة عون التنفيذ، أما النسبة الأقل فقد كانت لإطار الساسي والتي قدرت بنسبة 7.5 بالمئة.

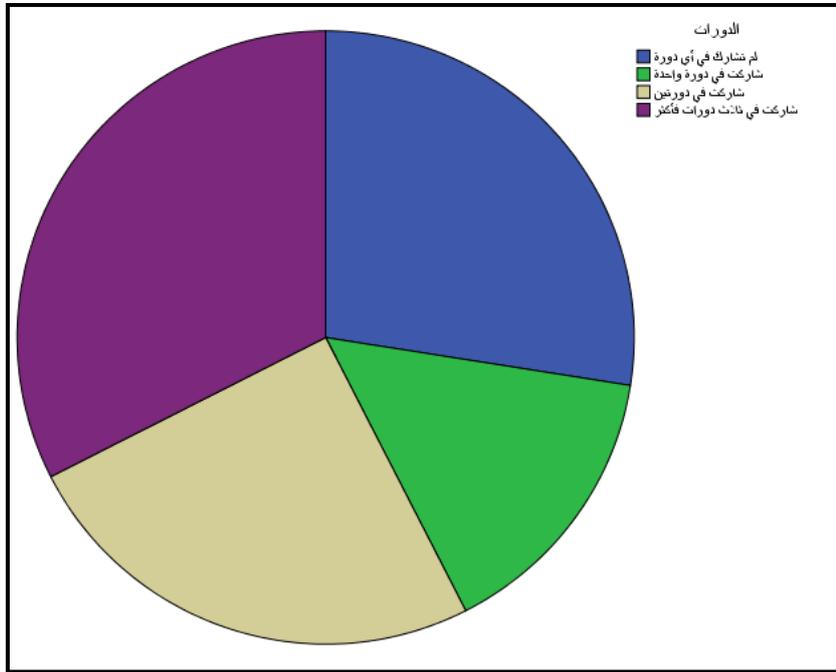
5- عدد الدورات التكوينية: يتوزع أفراد العينة حسب مشاركتهم في الدورات التكوينية كما يلي:

الجدول رقم (07): عدد الدورات التكوينية لأفراد العينة

عدد الدورات التكوينية	التكرار	النسبة %
لم تشارك في أي دورة	11	27.5
شاركت في دورة واحدة	6	15
شاركت في دورتين	10	25
شاركت في ثلاث دورات فأكثر	13	32.5
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على نتائج الإستبيان

الشكل رقم (06): نسبة توزيع عدد الدورات التكوينية



المصدر: من إعداد الطالبين بالإستعانة ببرنامج SPSS

بالنسبة لعدد الدورات التكوينية فإنه حسب الجدول والشكل أعلاه، النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة المتمثلة في 32.5 بالمئة كانت للأفراد الذين شاركوا في ثلاث دورات فأكثر بإعتبار أن معظم أفراد العينة من فئة الشباب، وفي حين أن ما نسبته 27.5 بالمئة كانت لأفراد العينة الذين لم يشاركوا في أي دورة، والأفراد الذين شاركوا في دورتين فكانت النسبة 25 بالمئة، أما النسبة الأقل والتي قدرت بـ 15 بالمئة فقد كانت لفئة الأفراد الذين شاركوا في دورة واحدة.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

من خلال تحليل الجزء الثاني من الإستبيان، الذي يحتوي على محورين يمكننا التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل إدارة الجودة الشاملة بمؤسسة -الإسمنت-، وفي الأخير التطرق إلى مناقشة نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات، هذا ما سيتم تناوله من خلال هذا المطلب:

- تحليل نتائج محور آليات حوكمة الشركات؛

- تحليل نتائج محور عدم تناظر المعلومات المحاسبية؛

- مناقشة نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات؛

1- تحليل نتائج محور نظام المعلومات التسويقية:

يوضح الجدول الموالي توزيعات إجابات الأفراد نحو المحور الأول، المتمثل في نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة الإسمنت، وكذلك التوزيع النسبي لإجاباتهم والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول(08): إجابات أفراد العينة لمحور نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة الإسمنت

الرقم العبرة	المقيا س	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدلالة
1	التكرار	5	26	0	4	5	3.5500	1.21845	6	مرتفع
	%	12.5	65	0	10	12.5				
2	التكرار	5	26	0	4	5	3.5500	1.21845	6	مرتفع
	%	12.5	65	0	10	12.5				
3	التكرار	9	24	0	2	5	3.7500	1.23517	1	مرتفع
	%	22.5	60	0	5	12.5				
4	التكرار	11	16	2	6	5	3.5500	1.37654	6	مرتفع
	%	27.5	40	5	15	12.5				
5	التكرار	11	21	0	3	5	3.7500	1.29595	1	مرتفع
	%	27.5	52.5	0	7.5	12.5				
6	التكرار	5	22	2	6	5	3.4000	1.25678	12	مرتفع
	%	12.5	55	5	15	12.5				
7	التكرار	3	32	0	0	5	3.7000	1.06699	3	مرتفع
	%	7.5	80	0	0	12.5				
8	التكرار	3	27	5	0	5	3.5750	1.08338	5	مرتفع
	%	7.5	67.5	12.5	0	12.5				
9	التكرار	2	30	3	0	5	3.6000	1.05733	4	مرتفع
	%	5	75	7.5	0	12.5				
10	التكرار	1	30	4	0	5	3.5500	1.03651	6	مرتفع

				12.5	0	10	75	2.5	%	
مرتفع	6	1.13114	3.5500	5	2	2	28	3	التكرار	11
				12.5	5	5	70	7.5	%	
مرتفع	6	1.10824	3.5500	4	2	7	22	5	التكرار	12
				10	5	17.5	55	12.5	%	
مرتفع	/	1.01579	3.58958	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

يظهر الجدول من خلال المبحوثين من إطارات المؤسسة محل الدراسة أن هناك مستوى مرتفع نسبيا فيما يتعلق بمحور نظام المعلومات التسويقية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور (3.58958)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحرافات المعيارية أن هناك فروق قوية في إجابات أفراد العينة بمعنى أن إجاباتهم لا تتفق في مجملها، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لجميع فقرات المحور (1.01579) مما يعني أن إطارات المؤسسة محل الدراسة ليس لديهم إجماع على أنه هناك مستوى مرتفع الأهمية لتأثير نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة الإسمنت - تبسة -، ويمكن توضيح ذلك من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور كالتالي:

العبارة رقم (1): "يوجد نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.55) والانحراف المعياري قيمته (1.21) واحتلت المرتبة السادسة بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

العبارة رقم (2): "توجد قاعدة بيانات تسويقية بالمؤسسة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.55) والانحراف المعياري قيمته (1.21) واحتلت المرتبة السادسة بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

العبارة رقم (3): "يساعد نظام المعلومات التسويقية المستخدم في المؤسسة على تحديد إحتياجات الزبون وتوقعاته وتعزيز العلاقة بينهم"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.75) والانحراف المعياري قيمته (1.23) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة مرتفع وهي نسبة مرتفعة.

العبارة رقم (4): "دوافع المؤسسة للنشاط التسويقي تحسين العلامة التجارية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.55) والانحراف المعياري قيمته (1.37) واحتلت المرتبة السادسة بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

العبارة رقم (5): "دوافع لجوء المؤسسة للنشاط التسويقي ترقية المبيعات"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.75) والانحراف المعياري قيمته (1.29) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة مرتفع وهي نسبة مرتفعة.

العبارة رقم (6): "يتجلى نظام المعلومات التسويقية في مجموعة من الحواسيب"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.40) والانحراف المعياري قيمته (1.25) واحتلت مرتبة 12 بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

العبارة رقم (7): "يتجلى نظام المعلومات التسويقية في المعلومات الداخلة والخارجة من وإلى المؤسسة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.70) والانحراف المعياري قيمته (1.06) واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

العبارة رقم (8): "يعتمد متخذي القرارات التسويقية في المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية للحصول على المعلومات التسويقية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.57) والانحراف المعياري قيمته (1.08) واحتلت المرتبة الخامسة بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

العبارة رقم (9): "طبيعة المعلومات التسويقية التي تهتم المؤسسة بجمعها من الزبائن الحاليين"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.60) والانحراف المعياري قيمته (1.05) واحتلت المرتبة الرابعة بدرجة مرتفع وهي نسبة مرتفعة.

العبارة رقم (10): "مصادر المعلومات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.55) والانحراف المعياري قيمته (1.03) واحتلت المرتبة السادسة بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

العبارة رقم (11): "يتم تدريب العاملين على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات التسويقية والتعامل معها"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.55) والانحراف المعياري قيمته (1.13) واحتلت المرتبة 19 بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

العبارة رقم (12): "تتوفر في المؤسسة شبكة اتصالات حديثة وفعالة لخدمة نظام المعلومات التسويقية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.55) والانحراف المعياري قيمته (1.10) واحتلت المرتبة 12 بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

2- تحليل نتائج محور إدارة الجودة الشاملة في مؤسسة الإسمنت: يوضح الجدول التالي توزيعات إجابات أفراد عينة الدراسة لمحور إدارة الجودة الشاملة، حيث شمل التوزيع النسبي والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجاباتهم.

الجدول(09): إجابات أفراد العينة لمحور إدارة الجودة الشاملة في مؤسسة الإسمنت

رقم العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدلالة
1	التكرار	11	21	6	0	2	3.9750	0.94699	1	مرتفع
	%	27.5	52.5	15	0	5				
2	التكرار	12	17	3	3	5	3.7000	1.32433	5	مرتفع
	%	30	42.5	7.5	7.5	12.5				
3	التكرار	3	26	3	3	5	3.4750	1.15442	10	مرتفع
	%	7.5	65	7.5	7.5	12.5				
4	التكرار	5	20	5	5	5	3.3750	1.23387	12	متوسط
	%	12.5	50	12.5	12.5	12.5				
5	التكرار	9	21	1	4	5	3.6250	1.29471	9	مرتفع
	%	22.5	52.5	2.5	10	12.5				
6	التكرار	3	16	11	3	7	3.1250	1.22344	13	متوسط
	%	7.5	40	27.5	7.5	17.5				
7	التكرار	9	21	5	0	5	3.7250	1.19802	4	مرتفع
	%	22.5	52.5	12.5	0	12.5				
8	التكرار	9	19	7	0	5	3.6750	1.20655	7	مرتفع
	%	22.5	47.5	17.5	0	12.5				
9	التكرار	9	20	6	0	5	3.7000	1.20256	5	مرتفع
	%	22.5	50	15	0	12.5				
10	التكرار	12	17	6	0	5	3.7750	1.25038	3	مرتفع
	%	30	42.5	15	0	12.5				
11	التكرار	11	15	9	0	5	3.6750	1.24833	7	مرتفع
	%	27.5	37.5	22.5	0	12.5				
12	التكرار	17	9	9	0	5	3.8250	1.33757	2	مرتفع
	%	42.5	22.5	22.5	0	12.5				

مرتفع	10	1.28078	3.4750	5	2	12	11	10	التكرار	13
				12.5	5	30	27.5	25	%	
مرتفع	/	1.07864	3.6250	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يتضمن هذا المحور 13 عبارة تقيس في مجملها، إتجاهات عينة الدراسة لإدارة الجودة الشاملة في مؤسسة الإسمنت، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور (3.6250)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحرافات المعيارية أن هناك فروق قوية في إجابات أفراد العينة بمعنى أن إجاباتهم لا تتفق في مجملها، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لجميع فقرات المحور (1.07864) مما يعني أن أفراد العينة محل الدراسة ليس لديهم إجماع على أنه هناك مستوى مرتفع الأهمية لتطبيق وإنتشار ثقافة الجودة الشاملة بالمؤسسة، ويمكن توضيح ذلك من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور كالآتي:

العبارة رقم (1): "هناك ثقافة الجودة داخل مؤسستكم"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.97) والانحراف المعياري قيمته (0.94) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة مرتفع هذه النسبة مرتفعة.

العبارة رقم (2): "تلتزم الإدارة العليا بخطة واضحة تحدد فيها كل الأهداف المتعلقة بالجودة الشاملة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.70) والانحراف المعياري قيمته (1.32) واحتلت المرتبة الخامسة بدرجة مرتفع هذه النسبة جيدة.

العبارة رقم (3): تسعى الإدارة إلى إكتشاف أسباب عدم تحقيق هذه الأهداف"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.47) والانحراف المعياري قيمته (1.15) واحتلت المرتبة 10 بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

العبارة رقم (4): تشجع الإدارة العمال على إبداء آرائهم وإقتراحاتهم"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.37) والانحراف المعياري قيمته (1.23) واحتلت المرتبة 12 بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة.

العبارة رقم (5): تشجع الإدارة الإبداع والإبتكار"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.62) والانحراف المعياري قيمته (1.29) واحتلت المرتبة 9 بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

العبارة رقم (6): تقدم الإدارة حوافز للعمال الأكفاء وترقيهم"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.12) والانحراف المعياري قيمته (1.22) واحتلت المرتبة 13 بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة.

العبارة رقم (7): "يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل جودة المنتج"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.72) والانحراف المعياري قيمته (1.19) واحتلت المرتبة الرابعة بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

العبارة رقم (8): "وجود قنوات اتصال فعالة مع الزبائن للحصول على المعلومات"، حيث لغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.67) والانحراف المعياري قيمته (1.20) واحتلت المرتبة السابعة بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

العبارة رقم (9): "تحرص الإدارة على مراجعة المعلومات والأفكار المقترحة من الزبائن"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.70) والانحراف المعياري قيمته (1.20) حيث احتلت العبارة المرتبة الخامسة بدرجة مرتفع، وهي نسبة جيدة.

العبارة رقم (10): "تدرس الإدارة شكاوي الزبائن وإقتراحاتهم بإستمرار وتطور المنتج على أساس ذلك"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.77) والانحراف المعياري قيمته (1.25) حيث احتلت العبارة المرتبة الثالثة بدرجة مرتفع، وهي نسبة جيدة.

العبارة رقم (11): "وجود سياسة مكتوبة بالالتزام بالإدارة بالتحسين المستمر"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.67) والانحراف المعياري قيمته (1.24) حيث احتلت العبارة المرتبة السابعة بدرجة مرتفع، وهي نسبة جيدة.

العبارة رقم (12): "هناك تعاون بين الإدارة والعمال من أجل توفير منتجات ترضي الزبائن"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.82) والانحراف المعياري قيمته (1.33) واحتلت المرتبة الثانية بدرجة مرتفع وهي نسبة مرتفعة.

العبارة رقم (13): "السماح للعمال الذين لديهم أفكار متميزة بتقديمها بشكل رسمي للإدارة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.47) والانحراف المعياري قيمته (1.28) واحتلت المرتبة العاشرة بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة.

خلاصة القول أنه تم عرض البيانات الأساسية، والتي تمثل إستجابات أفراد العينة في الإستبيان على

مستوى محور نظام المعلومات التسويقية، ومحور إدارة الجودة الشاملة وتوضيح النتائج المتوصل إليها.

3- مناقشة نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات:

أولاً: إختبار الفرضيات

يستخدم معامل إرتباط بيرسون ودلالاتها الإحصائية، وكذا معامل التحديد لإختبار فرضية الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية ودورها في تفعيل إدارة الجودة الشاملة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في مؤسسة الإسمنت - تبسة - ، وفي هذه الحالة سيتم إختبار الفرضية التالية:

سيتم إختيار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية ودورها في تفعيل إدارة الجودة الشاملة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في مؤسسة الإسمنت - تبسة - .

2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية ودورها في تفعيل إدارة الجودة الشاملة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في مؤسسة الإسمنت - تبسة - .

وبالتالي فإنه حسب برنامج SPSS V 24 إذا كانت القيمة الإحصائية Sig p-value أقل من مستوى الدلالة ($a= 0.05$) فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وفي هذه الدراسة وحسب نتائج SPSS V24 حسب الملحق () فإنه يتم قبول الفرضية البديلة كفرضية لهذه الدراسة التي تقيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية ودورها في تفعيل إدارة الجودة الشاملة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في مؤسسة الإسمنت - تبسة - ، ويمكن توضيح معامل الإرتباط بين المتغير المستقل والمتمثل في نظام المعلومات التسويقية والمتغير التابع إدارة الجودة الشاملة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): يوضح معامل إرتباط بيرسون بين نظام المعلومات التسويقية وتفعيل إدارة الجودة الشاملة

R ²	القيمة الاحتمالية (sig)	نظام المعلومات التسويقية	المتغير المستقل
			متغير تابع
0.796	0.000	معامل إرتباط بيرسون	تفعيل إدارة الجودة الشاملة

		0.892	
--	--	-------	--

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح أن هناك علاقة إرتباط بين نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة الإسمنت -تبسة- وبين تفعيل إدارة الجودة الشاملة، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الإرتباط (0.892) وهذا يشير إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية، كما أن القيمة الإحتمالية تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن (0.796) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (تفعيل إدارة الجودة الشاملة) تعود للمتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) أما النسبة المتبقية فتعود إلى متغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية أي أن هناك علاقة وتأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وتفعيل إدارة الجودة الشاملة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وهذا ما يمكن إثباته أيضا عن طريق تطبيق أسلوب الإنحدار البسيط، الذي تتوضح نتائجه من

خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): يوضح العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتفعيل إدارة الجودة الشاملة

قيمة	معامل التحديد	القيمة الإحتمالية	معامل الإرتباط	متغير تابع
F	R ²	(sig)	R	متغير مستقل
147.936	0.796	0.000	0.892	نظام المعلومات التسويقية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

لدينا هنا إحصائية F تمثل المعنوية الكلية للنموذج وبما أن القيمة الإحتمالية المقابلة لها أقل من 0.05 فإن النموذج معنوي ككل، وبالتالي النموذج مقبول.

ثانيا: نتائج الدراسة: من خلال ما سبق نجد أن أفراد عينة الدراسة أجمعوا على:

- أن أهم عاملين يساهمان في تفعيل إدارة الجودة الشاملة هو تحديد إحتياجات الزبون وتوقعاته وتعزيز العلاقة بينه وبين المؤسسة، وكذا ترقية المبيعات وتحسين جودة المنتج، وهذا لا يتم إلا من خلال توفر نظام المعلومات التسويقية؛
- تليهما طبيعة المعلومات التسويقية التي يجب على المؤسسة جمعها خاصة من الزبائن الحاليين؛

- يعتمد متخذو القرارات التسويقية في المؤسسة إعتقادا كبيرا على المعلومات التسويقية التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية من أجل تحسين إدارة الجودة الشاملة؛
- ومنه فإن نظام المعلومات التسويقية له دور كبير في تحسين وتفعيل إدارة الجودة الشاملة، وذلك من خلال ما يوفره من معلومات مهمة لمتخذي القرار لترقية المبيعات وتحسين العلامة التجارية؛
- نظام المعلومات التسويقية هو أهم مصدر للمعلومات التي تعتمد عليها المؤسسة؛
- إن تضافر الجهود بين الإدارة والعمال يمكن من توفير منتجات ترضي الزبائن؛
- إدراك المسؤولين بأهم المعلومات التي يجب الإهتمام بها خاصة تلك المتعلقة بالمنافسين والزبائن الحاليين؛
- وجود الثقافة التسويقية وثقافة إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة محل الدراسة؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستجوبين حول دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل إدارة الجودة الشاملة.

خاتمة الفصل

يعتبر هذا الفصل محاولة بسيطة لتجسيد أهم ما تطرق إليه في الدراسة النظرية على أرض الواقع من خلال دراسة دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسات الاقتصادية. وبدءاً تم التعريف بمؤسسة الإسمنت بتبسة، التي مرت بعدة مراحل تاريخية لتصل إلى ما هي عليه الآن، بالإضافة إلى أهدافها المتعددة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال هيئات متعددة. ووظائفها المتعددة التي بوضوحها هيكلها التنظيمي.

أما المبحث الثاني تم الوصف الإحصائي لعينة الدراسة من خلال عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، كما تم عرض البيانات الأساسية المتمثلة في استجابات أفراد العينة لدور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل إدارة الجودة الشاملة واختبار بيانات المحاور وتحليل النتائج المتوصل إليها، إضافة إلى فرضيات الدراسة واختباراتها المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وتفعيل إدارة الجودة الشاملة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في هذه المؤسسة.

خاتمة

الخاتمة

إن أهمية نظم المعلومات التسويقية وضرورة وجودها لدى مؤسساتنا تعتبر سببا قويا لبقائها في ظروف بيئية تتسم بالمنافسة القوية، إضافة إلى العولمة والتغيير التنظيمي وما أحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي ساهمت كثيرا في تغيير إدارة المشاريع وخاصة التسويقية منها وكيفية الوصول بها إلى تحقيق إشباع حاجات ورغبات زبائننا بتقديم عروض ذات قيمة مضافة تجعلهم يدركون الفارق الإيجابي، بما يحقق رضاهم عنها وللمحافظة على زبائننا.

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 التحديات الراهنة، ذلك أن الالتزام بمبادئ ومرتكزات إدارة الجودة الشاملة، 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.

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 يتمكنوا 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.

وعليه فإن نظام المعلومات التسويقية يعتبر من بين أنظمة المعلومات الفعالة في المؤسسة التي تساهم في توليد معلومات تمكنها من تحديد مواصفات المنتج التي يرغب فيها الزبون والتي تتماشى مع أذواقه وميولاته، كما يساهم في تصميم منتج بالجودة الذي يتناسب مع توقعاته.

لكن توفير منتج واحد ذو جودة لوحده ليس كافياً، بل يجب على المؤسسة أن تقوم بالتحسين المستمر لعمليات الجودة من أجل تحقيق التميز 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 في تحقيق إدارة الجودة الشاملة من خلال مساعدته على تطبيق مبادئها ومتطلباتها بتزويدها بالمعلومات والبيانات المناسبة والجيدة وفي الوقت المناسب.

بعد إتمام هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة

1- نتائج الدراسة النظرية:

- يعتبر نظام المعلومات التسويقية عنصر مهم يساعد على بقاء المؤسسة واستمرارها بين المؤسسات الأخرى.
- إن المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية تفيد المؤسسة في مراحل صنع واتخاذ القرارات التسويقية.

- يلعب نظام المعلومات التسويقية دوراً هاماً في عملية التخطيط التسويقي لما يوفره من معلومات دقيقة وشاملة عن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

- يمنح نظام المعلومات التسويقية فرصة تشخيص أنسب المعلومات وأكثرها دقة لتحسين مستوى الأداء وتحقيق الأهداف المرجوة.

- يتمثل جوهر نظام المعلومات التسويقية في توليد المعلومات بصفة فورية ومستمرة.

- من خلال التزويد بنظام المعلومات التسويقية يمكن أن تحضى المؤسسة بمركز تنافسي جيد، ومواجهة المنافسة السائدة في السوق.

- تقوم منهجية إدارة الجودة الشاملة على فحص، تأكيد، ومراقبة التحسين المستمر لجميع مراحل العمليات الإدارية والإنتاجية.

- تعتبر الجودة شرط أساسي لتلبية احتياجات ورغبات الزبون.

- تحتاج إدارة الجودة الشاملة إلى أساليب وأنظمة حديثة لتسهيل عملية الحصول على المعلومات التي تساعد على تلبية رغبات ورضا الزبون.

- يساهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق عدة مبادئ لإدارة الجودة الشاملة منها: التركيز على الزبون، مشاركة العاملين، التزام الإدارة العليا.

2-نتائج الدراسة الميدانية:

إن نتائج البحث والدراسة التي توصلنا إليها تثبت الفرضية الأولى وترفض الثانية وتوافق الفرضية الثالثة والرابعة نوعا ما.

-وجود ثقافة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة.

- الاعتماد بكثرة على المعلومات التي يفرزها نظام المعلومات التسويقية عند عملية اتخاذ القرار في المؤسسة محل الدراسة.

- قناعة المسؤولين بأن الكفاءات البشرية هي الركيزة الأساسية لإدارة الجودة الشاملة، وأن مشاركته في ابداء رأيه ومقترحاته يساعد على تحقيق أهداف الإدارة العليا.

- تفرقة مسؤولي مؤسسة الاسمنت-تبسة-بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية بالشكل الصحيح.

- وعي المسؤولين بأهمية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق وتحسين جودة المنتج.

- قناعة المسؤولين بأهمية التزام الإدارة العليا بتحقيق الأهداف المتعلقة بالجودة، وكذلك بأهمية التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن.

- بينت نتائج الدراسة الميدانية بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية تتراوح بين متوسطة وقوية بين نظام المعلومات ومبادئ إدارة الجودة الشاملة المتمثلة في: التزام الإدارة العليا، التركيز على الزبون، التحسين المستمر ومشاركة العمال.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تعود إلى نوع المؤسسة حسب الملكية والحجم.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة تعود إلى نوع المؤسسة حسب شكلها القانوني ونشاطها.

ثانيا: الاقتراحات والتوصيات:

من خلال النتائج السابقة نقدم التوصيات الآتية للمؤسسة والتي نرى أنها ضرورية:

- تفعيل دور وظيفة التسويق في توجيه المؤسسات الجزائرية نحو اقتصاد السوق.
- توظيف كفاءات متخصصة في التسويق، وإجراء دورات تدريبية لإطاراتها للتعريف بمختلف الوظائف التسويقية وتطبيقها.
- ضرورة الاهتمام بالبيانات المختلفة ومتابعة كل التغيرات الحاصلة للتنبؤ بها والتكيف معها بسهولة عند حدوثها.
- تدريب العمال على كيفية استخدام إمكانيات نظام المعلومات التسويقية.
- ضرورة تبني المؤسسة لفلسفة إدارة الجودة الشاملة والاهتمام بكل أبعادها.
- التركيز أكثر على احتياجات ورغبات الزبائن، وتوطيد العلاقات.
- 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.
- اشراك العمال في اتخاذ القرار، وذلك بالاستعانة بالمقترحات والآراء التي يقدمونها.

ثالثا: آفاق الدراسة:

- في الأخير نشير أن دراستنا تناولت بعض الجوانب المهمة من الموضوع وأغفلت عن بعضها، ومن أجل فتح آفاق جديدة للبحث في مجال نظم المعلومات التسويقية وإدارة الجودة الشاملة التي تعد من المواضيع ذات الاهتمام الواسع في عصرنا هذا زمن المعلوماتية والتكنولوجيا، نقترح المواضيع التالية:
- 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.
 - تأثير البيئة التكنولوجية على نظام المعلومات التسويقية.
 - علاقة نظام المعلومات التسويقية بالجودة الشاملة.
 - أثر إدارة الجودة الشاملة على القدرة التنافسية للمؤسسات.
 - دور إدارة الجودة الشاملة في تعزيز الولاء عند الزبون.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية:

1- الكتب

- أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، 2012.
- إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- إيمان فاضل السمراي، ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- بوحروود فتيحية، إدارة الجودة في المنظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2015.
- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، 2006.
- خالد بني حمدان، عطاالله علي الزبون، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، مصر، 2008.
- عبد الرحمن توفيق، قمة الاداء - كيف تجعل 1% من التغير في القرار يصل بك الى قمة الاداء، تأليف دافيد لاسكل وروي بيوك، مركز الخبرات المهنية لإدارة، بيمك للنشر، مصر، 1998.
- عبد الرزاق محمد قاسم، تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، 2009.
- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.

- علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين محمود عوده، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة أيزو 9000، دار الراية للنشر والتوزيع، طبعة الاولى، عمان، 2010.
- محسن بن عطية، الجودة الشاملة والمنهج، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، طبعة أولى، عمان، 2004.
- محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، دار الزمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- محمد عبد الوهاب العزاوي، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2005.
- مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2005.
- هشام فوزي دباس العبادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر، الاردن، 2009.
- يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث الحكيم، نظرة إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 2- المجالات العلمية:**
- إيناس عبد الله حسن وماجد محسن عبد الرحمن، إماكنية إقامة متطلبات ادارة الجودة الشاملة في خدمات المحاسب الاداري، تنمية الرافدين، العدد 90، مجلد 30، العراق، الموصل، 2008.
- رعد الصرن، عوامل قياس الجودة في نظم المعلومات المطبقة في شركة الاتصالات، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الاول، مجلد 29، دمشق، 2013.
- سلمان عبود زيار، التكامل بين نظام المعلومات الإدارية ونظام إدارة الجودة الشاملة وأثرها في أداء المنظمة، مجلة جامعة بابل، العدد2، المجلد 17، 2009.
- عاشور مزريق، محمد غربي، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد2، الجزائر، 2005.
- 3- الأطروحات والرسائل**
- 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.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

1- الكتب

Philippe kolter et auters, **marketing management**, 13^{ème} édition, pearson education, France, 2009.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): اتفاقية التربص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التسيبي

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم : علوم التسيير

الرقم: ا.ع.ت/ك.ع.إ.ق.ت.ع.ت/ج.ت/2021

اتفاقية التربص

المادة الأولى:

هذه الاتفاقية تصطب علاقات جامعة تبسة ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية ، والعلوم التجارية ، وعلوم التسيير

مع المؤسسة : شركة للمصنوعات "تسيب"

مقرها في : تسيب (الماء الأبيض)

ممثلة من طرف :

الرتبة : المدير

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية : ماؤهم :

1- فوسيل

2- الحاجم خلود

3:

4:

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية:

يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمدابفة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين.

التخصص: إدارة الأعمال

المادة الثالثة :

التربص التطبيقي يجري في مصلحة : مصلحة مصاحبة التسيير

الفترة من : 2021/4/20 إلى : 2021/3/20

(02) الملحق رقم

SOCIETE DES CIMETS DE TEBESSA

UNITE COMMERCIALE

Période :1ème Trimestre2021

Questionnaire de satisfaction Client

Béton

Cher client ;

Dans le cadre de l'amélioration de nos produits et services, nous souhaiterions recueillir votre avis quant à la qualité de nos produits et services.

Accorder-nous quelques minutes pour répondre à ce questionnaire.

Le traitement de vos réponses nous aidera à améliorer nos prestations.

En vous remerciant par avance, je vous prie de croire, cher Client, en l'expression de nos sincères salutations.

<i>Concernant notre accueil téléphonique</i>		Très bien	Bien	Passable	Mauvais
Temps d'attente					
Amabilité et écoute					
Compréhension de votre demande					
Qualité de la réponse apportée					
Vos commentaires					

<i>Relation commerciale</i>		Très bien	Bien	Passable	Mauvais
Vos relations avec nos commerciaux					
Compétence de notre personnel commercial					
Vos demandes ont-elles été prises en compte rapidement					

Vos commentaires	
------------------	--

<i>Concernant nos produits</i>	Très bien	Bien	Passable	Mauvais
Nos produits répondent-ils à vos besoins ?				
Qualité globale de nos produits ?				
Notre produit (Béton) présent-il une bonne texture ?				
La résistance de notre béton répond-il à vos exigences ?				
L'utilisation d'adjuvant a amélioré la qualité de notre béton ?				

Vos commentaires	
------------------	--

<i>Concernant la programmation de la vente</i>	Très bien	Bien	Passable	Mauvais
Délai de programmation et livraison				
Votre satisfaction pour le prix de vente				
Clarté et simplicité de la méthode de paiement				
La qualité de la facturation				

Vos commentaires	
------------------	--

Vos remarques et suggestions :

--

--

Merci.

(03) الملحق رقم

SOCIETE DES CIMENTS DE TEBESSA UNITE COMMERCIALE

Période : 01ème Trimestre2021

Questionnaire de satisfaction Client CIMENT

Cher client ;

Dans le cadre de l'amélioration de nos produits et services, nous souhaiterions recueillir votre avis quant à la qualité de nos produits et services.

Accorder-nous quelques minutes pour répondre à ce questionnaire.

Le traitement de vos réponses nous aidera à améliorer nos prestations.

En vous remerciant par avance, je vous prie de croire, cher Client, en l'expression de nos sincères salutations.

Concernant notre accueil	Très bien	Bien	Passable	Mauvais
Temps d'attente				
Amabilité et écoute				
Compréhension de votre demande				
Qualité de la réponse apportée				
Vos commentaires				

Relation commerciale	Très bien	Bien	Passable	Mauvais
Vos relations avec nos commerciaux				

Compétence de notre personnel commercial				
Vos demandes ont-elles été prises en compte rapidement				
Vos commentaires				

Concernant le prix le paiement et la livraison	Très bien	Bien	Passable	Mauvais
Votre satisfaction pour le prix de vente				
Clarté et simplicité de la méthode de paiement				
Délai de programmation et livraison				
Vos commentaires				

<i>Concernant nos produits</i>	Très bien	Bien	Passable	Mauvais
Nos produits répondent-ils à vos besoins ?				
Qualité globale de nos produits ?				
La qualité d'emballage				
La qualité d'arrimage des sacs				
Vos commentaires				

Vos remarques et suggestions :



Merci.

الملحق رقم (04)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

السنة الثانية ماستر

استمارة استبيان حول موضوع

دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل إدارة الجودة الشاملة
دراسة حالة شركة الاسمنت - تبسة -

تحت إشراف:

الحمزة عبد الحليم

- من إعداد الطلبة:

- قصري أيمن

- عبد الكريم خلود

تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: إدارة أعمال.

نرجو من سيادتكم التكرم بالمساعدة في إتمام هذه الدراسة عن طريق الإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الاستمارة المرفقة بوضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة، علما أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير على تعاونكم.

المعلومات الشخصية والوظيفية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

اقل من 30 سنة من 31 إلى 40 من 41 إلى 50 سنة
من 51 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

ثانوي تقني سامي

جامعي دراسات عليا

4- المركز الوظيفي:

إطار سامي إطار

عون تحكم عون تنفيذ

5- عدد الدورات التكوينية في مجال إدارة الجودة الشاملة ونظام المعلومات التسويقية

لم تشارك في اي دورة شاركت في دورة واحدة

شاركت في دورتين شاركت في ثلاث دورات فأكثر

تأثير نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يوجد نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسة					
02	توجد قاعدة بيانات تسويقية بالمؤسسة					
03	يساعد نظام المعلومات التسويقية المستخدم في المؤسسة على تحديد احتياجات الزبون وتوقعاته وتعزيز العلاقة بينهم					
04	دوافع لجوء المؤسسة للنشاط التسويقي تحسين العلامة التجارية					
05	دوافع لجوء المؤسسة للنشاط التسويقي ترقية المبيعات					
06	يتجلى نظام المعلومات التسويقية في مجموعة من الحواسيب					
07	يتجلى نظام المعلومات التسويقية في المعلومات الداخلة والخارجة من والى المؤسسة					
08	يعتمد متخذي القرارات التسويقية في المؤسسة على نظام المعلومات التسويقية للحصول على المعلومات التسويقية					
09	طبيعة المعلومات التسويقية التي تهتم المؤسسة بجمعها من الزبائن الحاليين					
10	مصادر المعلومات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية					
11	يتم تدريب العاملين على استخدام الأجهزة والبرمجيات الخاصة بنظام المعلومات التسويقية والتعامل معها					
12	تتوفر في المؤسسة شبكة اتصالات حديثة وفعالة لخدمة نظام المعلومات التسويقية					

تطبيق وانتشار ثقافة الجودة الشاملة بالمؤسسة

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	هناك ثقافة الجودة داخل مؤسستكم					
14	تلتزم الإدارة العليا بخطة واضحة تحدد فيها كل الأهداف المتعلقة بالجودة الشاملة					
15	تسعى الإدارة إلى اكتشاف أسباب عدم تحقيق هذه الأهداف					
16	تشجع الإدارة العمال على إبداء آرائهم واقتراحاتهم					
17	تشجع الإدارة الإبداع والابتكار					
18	تقدم الإدارة حوافز للعمال الأكفاء وترقيهم					
19	يساهم نظام المعلومات التسويقية في تفعيل جودة المنتج					
20	وجود قنوات اتصال فعالة مع الزبائن للحصول على المعلومات					
21	تحرص الإدارة على مراجعة المعلومات والأفكار المقترحة من الزبائن					
22	تدرس الإدارة شكاوي الزبائن واقتراحاتهم باستمرار وتطور المنتج على أساس ذلك					
23	وجود سياسة مكتوبة بالتزام الإدارة بالتحسين المستمر					
24	هناك تعاون بين الإدارة والعمال من أجل توفير منتجات ترضي الزبائن					
25	السماح للعمال الذين لديهم أفكار متميزة بتقديمها بشكل رسمي للإدارة					

الملحق رقم (05)



Certificat

Certificate

N° 2020/85683.1

AFNOR Certification certifie que le système de management mis en place par :
AFNOR Certification certifies that the management system implemented by:

SOCIETE DES CIMENTS DE TEBESSA, Spa

pour les activités suivantes :
for the following activities:

FABRICATION ET COMMERCIALISATION DES CIMENTS, BETONS PRET A L'EMPLOI ET DES GRANULATS
PRODUCTION AND MARKETING OF CEMENTS, CONCRETES READY TO EMPLOY AND AGGREGATES
إنتاج و تسويق الإسمنت، الخرسانة الجاهزة للإستعمال و الحصى

a été évalué et jugé conforme aux exigences requises par :
has been assessed and found to meet the requirements of:

ISO 9001 : 2015 - ISO 14001 : 2015 - ISO 45001 : 2018

est déployé sur les sites suivants :
and is developed on the following locations:

DIRECTION GENERALE: RUE BELKACEMI YOUSEF, BP N° 83, DZ-12000 TEBESSA
CIMENTERIE ELMA-LABIOD : BP N°03, COMMUNE ELMA-LABIOD W. TEBESSA
UNITE COMMERCIALE: ZONE INDUSTRIELLE, BP N°45 ENNAHDA, DZ 12000 TEBESSA
UNITE GRANULATS: DJEBEL GHORFA, COMMUNE NSIGHA W KHEMISSET

Le détail des activités et sites certifiés par norme est mentionné sur les certificats suivants :
The description of certified activities and locations per standard is mentioned on the following

Certificats ISO 9001 et ISO 14001 délivrés sous accréditation n° 4-
Certificates ISO 9001 and ISO 14001 issued under accreditation n°4

Ce certificat est valable à compter du (année/mois/jour)
This certificate is valid from (year/month/day)

2020-01-20

Jusqu'au
Until

2023-01-19

Ce document est signé électroniquement. Il constitue un original électronique à valeur probatoire.
This document is electronically signed. It stands for an electronic original with probatory value.

Franck LEBEUGLE
Directeur Général d'AFNOR Certification
Managing Director of AFNOR Certification

Seuls les certificats électroniques, consultables sur www.afnor.org, font foi en temps réel de la certification de l'organisme. The electronic certificates only, available at www.afnor.org, attest in real-time that the company is certified. Les accréditations détenues par AFNOR Certification et ses filiales sont disponibles sur www.cofrac.fr - information on the accreditations held by AFNOR Certification and its subsidiaries is available at www.cofrac.fr.
AFNOR est une marque déposée - AFNOR is a registered trademark. CERTIF 1313.3.01-2019



Flâchez ce QR Code pour
vérifier la validité du certificat

الملحق رقم (06)



المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر
GROUPE INDUSTRIEL DES CIMENTS D'ALGERIE
SOCIETE DES CIMENTS DE TEBESSA « S.C.T. »

س.ب.أ. au capital social de : 2 700 000 000 د.ج. د.أ. : رأسمها الاجتماعي :
N° Identification Fiscale : 099812058209320 - N° Article d'imposition : 12 200 101 077 - N° Registre de Commerce : 98 B05 82 093 12/00

Politique Qualité, Santé, Sécurité et Environnement

La prise en compte des conséquences liées à la qualité, santé- sécurité et environnement de notre activité relative à la production du ciment, béton prêt à l'emploi et des granulats est une préoccupation qui devient aujourd'hui une exigence légale et réglementaire.

La Société des ciments de Tébessa (SCT) est dans l'optique d'adhérer totalement le Système de Management Intégré (SMI) comme partie prenante dans la réalisation de ses activités. De ce fait, elle exerce sa responsabilité en matière de protection de l'environnement et la réduction autant que possible de l'impact de ses activités sur l'environnement, la santé et la sécurité de son personnel et celle des partenaires économiques et riverains. Ainsi,

« Produire propre » est une obligation à réaliser mieux afin de subvenir en permanence à la satisfaction de nos clients et aux attentes des parties intéressées. De ce fait la SCT s'engage :

- A se conformer aux exigences légales applicables et aux autres exigences;
- A satisfaire les clients ;
- A l'amélioration continue en matière de qualité, de santé-sécurité et environnement :
Référentiels : ISO 9001/2015, ISO 14001/2015 et ISO 45001/2018 ;
- Préservation de la marque TEDJ conformément aux exigences (IANOR) ;
- Le développement des compétences par la formation continue afin d'améliorer les capacités du personnel de l'entreprise ;
- A l'élaboration des objectifs réalisables en matière de:
 - Gestion des déchets ;
 - Utilisation rationnelle des ressources naturelles ;
 - Prise en charge des aspects environnementaux significatifs générés par nos activités ;
 - Suppression des sources d'accidents au travail et traumatismes par la participation et consultation de la CHS ;
 - Elimination des non-conformités en faisant évoluer le SMI ;
 - Généraliser la certification à la marque TEDJ pour l'ensemble des produits de la SCT ;
 - Développement de l'activité Béton Prêt à l'emploi (BPE) ;
 - Développement de l'activité de production et commercialisation des granulats ;

En tant que PDG de l'entreprise, Je m'engage à mettre en place les moyens humains et matériels nécessaires pour l'atteinte des objectifs tracés et de revoir et adapter notre politique et nos objectifs aux évolutions internes et externes.

Je compte sur l'implication de tous pour être les acteurs au quotidien de l'amélioration de nos performances par la mise en œuvre de système de management intégré.

Tébessa le : 24/11/2019

PK Le Président Directeur Général
BOULEKCHER Yazid
Président Directeur Général
BOULEKCHER Yazid



الملحق رقم (07): نتائج مخرجات SPSS

Frequency Table

		الجنس			
		Freq uenc y	Perc ent	Valid Percen t	Cumula tive Percent
Valid	ذكر	27	67,5	67,5	67,5
	انثى	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

السن

		Frequ ency	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	اقل من 30 سنة	11	27,5	27,5	27,5
	من 31 الى 40سنة	21	52,5	52,5	80,0
	من 41 الى 50سنة	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المستوى

		Frequ ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	ثانوي	7	17,5	17,5	17,5
	تقني سامي	7	17,5	17,5	35,0
	جامعي	23	57,5	57,5	92,5
	دراسات عليا	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المركز

		Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اطار سامي	3	7,5	7,5	7,5
	اطار	22	55,0	55,0	62,5
	عون تحكم	8	20,0	20,0	82,5
	عون تنفيذ	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الدورات

		Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لم تشارك في اي دورة	11	27,5	27,5	27,5
	شاركت في دورة واحدة	6	15,0	15,0	42,5
	شاركت في دورتين	10	25,0	25,0	67,5
	شاركت في ثلاث دورات فأكثر	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	4	10,0	10,0	22,5
	موافق	26	65,0	65,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	4	10,0	10,0	22,5
	موافق	26	65,0	65,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	2	5,0	5,0	17,5
	موافق	24	60,0	60,0	77,5
	موافق بشدة	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	6	15,0	15,0	27,5
	محايد	2	5,0	5,0	32,5
	موافق	16	40,0	40,0	72,5
	موافق بشدة	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	3	7,5	7,5	20,0
	موافق	21	52,5	52,5	72,5
	موافق بشدة	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	6	15,0	15,0	27,5
	محايد	2	5,0	5,0	32,5
	موافق	22	55,0	55,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	موافق	32	80,0	80,0	92,5
	موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	5	12,5	12,5	25,0
	موافق	27	67,5	67,5	92,5
	موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	3	7,5	7,5	20,0
	موافق	30	75,0	75,0	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	4	10,0	10,0	22,5
	موافق	30	75,0	75,0	97,5
	موافق بشدة	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	2	5,0	5,0	17,5
	محايد	2	5,0	5,0	22,5
	موافق	28	70,0	70,0	92,5
	موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

A12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	2	5,0	5,0	15,0
	محايد	7	17,5	17,5	32,5
	موافق	22	55,0	55,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	محايد	6	15,0	15,0	20,0
	موافق	21	52,5	52,5	72,5
	موافق بشدة	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	3	7,5	7,5	20,0
	محايد	3	7,5	7,5	27,5
	موافق	17	42,5	42,5	70,0
	موافق بشدة	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	3	7,5	7,5	20,0
	محايد	3	7,5	7,5	27,5
	موافق	26	65,0	65,0	92,5
	موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	5	12,5	12,5	25,0
	محايد	5	12,5	12,5	37,5
	موافق	20	50,0	50,0	87,5

	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	4	10,0	10,0	22,5
	محايد	1	2,5	2,5	25,0
	موافق	21	52,5	52,5	77,5
	موافق بشدة	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	17,5	17,5	17,5
	غير موافق	3	7,5	7,5	25,0
	محايد	11	27,5	27,5	52,5
	موافق	16	40,0	40,0	92,5
	موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	5	12,5	12,5	25,0
	موافق	21	52,5	52,5	77,5
	موافق بشدة	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	7	17,5	17,5	30,0

	موافق	19	47,5	47,5	77,5
	موافق بشدة	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	6	15,0	15,0	27,5
	موافق	20	50,0	50,0	77,5
	موافق بشدة	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	6	15,0	15,0	27,5
	موافق	17	42,5	42,5	70,0
	موافق بشدة	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	9	22,5	22,5	35,0
	موافق	15	37,5	37,5	72,5
	موافق بشدة	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	9	22,5	22,5	35,0

	موافق	9	22,5	22,5	57,5
	موافق بشدة	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

B13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	2	5,0	5,0	17,5
	محايد	12	30,0	30,0	47,5
	موافق	11	27,5	27,5	75,0
	موافق بشدة	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المحور الاول

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12,00	2	5,0	5,0	5,0
	14,00	3	7,5	7,5	12,5
	37,00	2	5,0	5,0	17,5
	41,00	2	5,0	5,0	22,5
	43,00	2	5,0	5,0	27,5
	44,00	3	7,5	7,5	35,0
	45,00	4	10,0	10,0	45,0
	47,00	3	7,5	7,5	52,5
	48,00	5	12,5	12,5	65,0
	49,00	1	2,5	2,5	67,5
	50,00	5	12,5	12,5	80,0
	51,00	3	7,5	7,5	87,5
	54,00	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المحور الثاني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13,00	2	5,0	5,0	5,0
	15,00	3	7,5	7,5	12,5

42,00	2	5,0	5,0	17,5
43,00	6	15,0	15,0	32,5
45,00	3	7,5	7,5	40,0
48,00	2	5,0	5,0	45,0
52,00	3	7,5	7,5	52,5
54,00	5	12,5	12,5	65,0
55,00	2	5,0	5,0	70,0
57,00	3	7,5	7,5	77,5
58,00	3	7,5	7,5	85,0
60,00	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,821	,814	5,82038

a. Predictors: (Constant), المحور الأول

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4034,917	1	4034,917	119,105	,000 ^b
	Residual	880,798	26	33,877		
	Total	4915,714	27			

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), المحور الأول

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,036	4,290		,475	,639
	المحور الأول	1,044	,096	,906	10,914	,000

a. Dependent Variable: المحور الثاني

Statistics

	الجنس	السن	المستوى	المركز	الدورات	A1	A2
المتوسط الحسابي	1,3250	1,9250	2,5500	2,4750	2,6250	3,5500	3,5500
الانحراف المعياري	,47434	,69384	,87560	,87669	1,21291	1,21845	1,21845

Statistics

	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
المتوسط الحسابي	3,7500	3,5500	3,7500	3,4000	3,7000	3,5750	3,6000
الانحراف المعياري	1,23517	1,37654	1,29595	1,25678	1,06699	1,08338	1,05733

Statistics

	A10	A11	A12	B1	B2	B3	B4
المتوسط الحسابي	3,5500	3,5500	3,5500	3,9750	3,7000	3,4750	3,3750
الانحراف المعياري	1,03651	1,13114	1,10824	,94699	1,32433	1,15442	1,23387

Statistics

	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11
المتوسط الحسابي	3,6250	3,1250	3,7250	3,6750	3,7000	3,7750	3,6750
الانحراف المعياري	1,29471	1,22344	1,19802	1,20655	1,20256	1,25038	1,24833

Statistics

	B12	B13	المحور الأول	المحور الثاني
المتوسط الحسابي	3,8250	3,4750	43,0750	47,1250
الانحراف المعياري	1,33757	1,28078	12,18950	14,02230

Correlations

		المحور الأول	المحور الثاني
المحور الأول	Pearson Correlation	1	,906**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	28	28
المحور الثاني	Pearson Correlation	,906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	28	28

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملخص

تهدف هذه الدراسة للكشف عن دور نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق) كأداة لتفعيل إدارة الجودة الشاملة من وجهة نظر الموظفين بمؤسسة الإسمنت -تبسة-، فنظام المعلومات التسويقية ساهم في خلق فرص نجاح وتطوير أداء المؤسسة لاحتوائه على قاعدة بيانات متنوعة متعلقة بالأنشطة التسويقية ومن بينها المعلومات الخاصة بالزبائن، سلوكهم، أذواقهم، ويضعها تحت تصرف إدارة الجودة الشاملة لتحقيق رضا الزبون ونيل ولائه، إضافة إلى المنافسين والأسواق المستهدفة من حيث البيئة التسويقية الداخلية والدولية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات وتحليلها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسة محل الدراسة، قدمت الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها مجموعة من التوصيات والمقترحات المتعلقة بالموضوع.

الكلمات المفتاحية: المعلومات، نظم المعلومات، نظم المعلومات التسويقية، بحوث التسويق، الجودة، إدارة الجودة الشاملة.

Abstract

This study aims to reveal the role of the marketing information system (the internal records system, the marketing intelligence system, and the marketing research system) as a tool for activating total quality management from the point of view of the employees of the Tebessa Cement Corporation. A diverse database related to marketing activities, including information about customers, their behavior, and their tastes, and puts them at the disposal of total quality management to achieve customer satisfaction and loyalty, in addition to competitors and target markets in terms of the internal and international marketing environment, and to achieve the objectives of the study the questionnaire was used as a main tool in collecting Data and analysis using the statistical program Spss.

The study reached a set of results, the most important of which is the existence of a positive and statistically significant impact relationship for the marketing information system in total quality management in the institution under study. In light of the findings, the study presented a set of recommendations and suggestions related to the subject.

Keywords: information, information systems, marketing information systems, marketing research, quality, total quality management.