



عمادة البحث العلمي
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

مجلة العلوم الاقتصادية

Journal homepage:
<http://journals.sustech.edu/>



الجودة الشاملة واثرها في تفعيل التسويق (دراسة حالة شركة البيبسي كولا)

الطاهر احمد محمد علي

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية

المستخلص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المفاهيم الأساسية لكل من التسويق وإدارة الجودة الشاملة وإزالة الغموض المرتبط بهما، ثم إلقاء الضوء على العلاقة التي تربطهما؛ وتحديد مدى توفر متطلبات تطبيق الجودة الشاملة لشركة البيبسي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، الاستقرائي و الإحصائي. من اهم نتائج الدراسة مايلي: وجود علاقة ارتباط بين دعم وتأيد الإدارة العليا للجودة الشاملة وتفعيل الاداء التسويقي، وجود علاقة ارتباط بين التركيز على العمليات وتفعيل الاداء التسويقي، وجود علاقة ارتباط بين التحسين المستمر ووجود مقاييس موضوعية لقياس الأداء، في حين لا توجد علاقة ارتباط بينها وبين تحليل الإدارة لنتائج قياس أداء الأعمال الرئيسية واستخدامه في تحسين العمل. من اهم توصيات الدراسة الاتي: الاهتمام بعقد دورات تدريبية متخصصة للمديرين لتحديث معلوماتهم ، مراعاة وجهة نظر العملاء في تحديد مستوى جودة ما تقدمه المنظمة من منتجات وذلك في ضوء المتغيرات البيئية الجديدة، وقياس اتجاه العملاء نحو منتجات المنظمة ودرجة رضائهم عنها بصفة مستمرة.

ABSTRACT:

This study aimed to learn the basic concepts of both marketing and total quality management and remove the ambiguity associated with them, and then shed the light on the relationship between them; besides determining the availability of requirements for the application of total quality management in Pepsi Company. The study adopted the descriptive, inductive, and statistical methods. The most important results of the study indicated the existence of a correlation relationship between the support of senior management for total quality management and the activation of marketing performance; the existence of a correlation relationship between the concentration on operations and the activation of marketing performance; the existence of a correlation relationship between enhancing performance and the availability of standards for measuring performance; while no correlation relationship exists between it and the management analysis of results for measuring performance of the major businesses and its uses in improving business performance. The study main recommendations include: paying more attention to offer specialized training courses for managers to update their information; taking into account the viewpoint of customers in determining the level of the quality of their products and organization in the light of new environmental variables; and measuring customer orientation towards the products and the degree of satisfaction with the organization on a continuous basis.

الكلمات المفتاحية : الجودة الشاملة - فعالية الاداء التسويقي - قياس اداء العمال .

المقدمة:

ارتبطت عملية الاهتمام بالجودة الشاملة مع ظهور ظاهرة العولمة التي ألغت عاملي الوقت والمسافة حيث أصبحت كل المنتجات متوفرة على مستوى العالم كله، وهكذا يتوقف بقاء المنظمة واستمرارها على مدى قدرتها تحقيق رضا العملاء بإرسال منتجات جديدة تتميز بتصميم محكم لكافة العمليات المرتبطة بها (اسماعيل السيد، 2004م، ص 54). ويتميز عالم اليوم بالعديد من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المتسارعة المتمثلة خصوصا في انتقال دول عديدة نحو نظام حكم السوق- بكل ما يستلزمه هذا الانتقال من تحرير التجارة الخارجية، وتزايد الصراع على الأسواق وإرضاء العملاء، وكسب الميزات التنافسية، وتنامي ظاهرة العولمة، إضافة إلى التطور الهائل للتكنولوجيا في كل المجالات، وانفجار ثورة الاتصالات والمعلومات؛ مما وضع المنظمات أمام مواجهة شرسة، وفرض عليها التعايش معها للبقاء والاستمرار والتكيف مع بيئتها، عبر نشاط التسويق الذي يهدف إلى كسب رضا العميل (طلعت اسعد ، 2006م ، ص 11) حيث أصبح ممارسة النشاط التسويقي بحاجة إلى مدخل حديث يمكنه من ممارسة مهامه بكفاءة وفعالية حتى تتمكن المنظمات من تحقيق أهدافها ومواجهة التحديات التي تفرضها عليها البيئة المحيطة (ثامر البكري ، 2006م ، ص 29).

ورغم ذلك قد لا تنجح المنظمة في تحقيق رضا عملائها كون قرارهم الشرائي لم يعد يعتمد على السعر لأن جودة المنتجات صارت تمثل أحد العوامل الرئيسية المحددة له، لذلك اتجهت المنظمات إلى تطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة ومبادئها، كما ساهم انتشار المواصفة العالمية الإيزو 9000 في ترسيخ الاتجاه المذكور بحيث فرضت هذه المواصفة نفسها ولاقت قبولا عاما في معظم دول العالم (احمد سيد مصطفى ، 2005م ، ص 18) وتعتبر إدارة الجودة الشاملة نظاما يتكامل مع كل نظم المنظمة الإدارية والإنتاجية والتسويقية، ويتداخل مع كافة مجالات النشاط ومستوياته، مما يجعل تطبيقه يقتضي إدخال تغييرات مستمرة وتحسينات متواصلة على عدد من الأنشطة والفعاليات في إطار منهجية متكاملة تمكن المنظمة من الوصول إلى الريادة في مستوى جودة منتجاتها، وبالتالي تحقيق رضا العملاء (اسماعيل السيد ، 2006م ، ص 18) وعلى اعتبار أن نظام الجودة الشاملة قائم على مجموعة من العمليات الفردية المترابطة التي تتم في كل وظائف المنظمة باختلاف طبيعتها لتحقيق هدف النظام ككل بشكل فعال وبصفة مستمرة (محمد عوض ، 2006م) ، إلا أنه في بعض الأحيان لا يمكن تحقيق هدف النظام بسبب خلل في أي وظيفة من وظائف المنظمة، وهذا هو سبب التحول والاتجاه نحو دراسة الجودة الشاملة في التسويق، باعتباره اساس تلبية متطلبات العملاء و تحقق رضاؤهم في نفس الوقت (دعاء مسعود ، 2005م، ص 17).

تركز النظرة التسويقية لمدخل إدارة الجودة الشاملة على الاهتمام بحاجات العميل ورغباته، وتصميم المنتجات من سلع وخدمات وأفكار لمواجهة هذه الاحتياجات وتصميم خطط ولجاءات الإنتاج وحصر النتائج ثم تطبيق ما سبق على مصادر التوريد والتوزيع (قاسم نايف ، 2005م ، ص 17) كما تقوم إدارة الجودة الشاملة على الإيمان بأن الجودة العالية للمنتج وما يرتبط بها من رضا العميل يمثل مفتاح النجاح لأي منظمة حيث تتطلب المنافسة العالمية من أي منظمة أربع خصائص رئيسية هي (نعيم العبد ، 2006م ، ص 9):

- فهم ماذا يريد العميل ولشباع حاجاته ورغباته وقت طلبها وبأقل تكلفة.
- الإمداد بالمنتجات بجودة عالية وبشكل ثابت ومستقر .
- مجالات التغيير في النواحي التكنولوجية والسياسية والاجتماعية.

- توقع احتياجات العميل في الفترات الزمنية للمستقبل.
- حيث أن إدارة الجودة الشاملة تدعو إلى:
- تحريك براعة ومواهب وقدرات جميع العاملين بالمنظمة؛
- إرضاء العملاء الحاليين والمتوقعين، مع المحافظة على التحسين المستمر لكل شيء قد يؤدي إلى زيادة هذا الرضا وزيادة الربح (نظام موسى ، 2006م ، ص115).

ومفهوم التسويق هو: تحديد حاجات العملاء ورغباتهم ومن ثم تطوير المنتجات التي تشبعها من خلال العناصر الأربعة للمزيج التسويقي؛ نجد أن تطبيق مفهوم الجودة الشاملة على العملية التسويقية قد يؤدي لتحسين كفاءة وفعالية المنظمة ومن ثم رفع قدرتها التنافسية وزيادة الأرباح (عبدالسلام ابو قحف ، 2006م ، ص8).

مشكلة الدراسة :

بالرغم من وجود عدد من الدراسات الحديثة في مجال ادارة الجودة الشاملة الا ان قليل من المنظمات تقوم بتطبيق الجودة الشاملة الامر الذي اثر بشكل مباشر على المنظمات وخاصة منظمات القطاع الصناعي، ويتضح هذا التأثير في عدم قدرة المنتجات المحلية على منافسة المنتجات العالمية، الامر الذي يجعل هذه المنظمات بحاجة الى ايجاد الوسائل والطرق التي تساعد في تطوير المنتجات حتى تصبح قادرة على منافسة المنتجات المستوردة من خلال الجودة وتفعيل الاداء التسويقي.

من خلال هذه المنطلقات تبلورت معالم إشكالية البحث التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

إلى أي مدى تطبق شركة البيبسي كولا الجودة الشاملة خاصة فيما يتعلق بتحسين فعالية الأداء التسويقي؟

ومن أجل الإحاطة والإلمام بجميع جوانب الموضوع قمنا بتقسيم الإشكالية الرئيسية إلى السؤالين الفرعيين الآتيين:

أ. هل تطبق شركة البيبسي كولا مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تسييرها للمنظمة ؟

ب. هل هناك علاقة بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة بالشركة التي نحن بصدد دراستها وفعالية الأداء التسويقي لها؟

اهداف الدراسة :

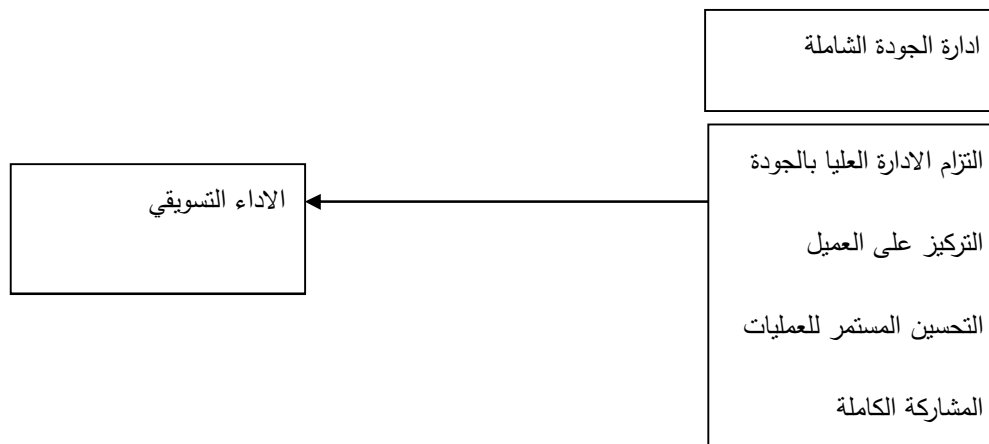
معرفة المفاهيم الاساسية لادارة الجودة الشاملة والتسويق وازالة الغموض المرتبط بهما. إلقاء الضوء على العلاقة التي تربطهما. وإيضاح التعرف على نظام ادارة الجودة الشاملة في المنظمات السودانية وكذلك التعرف على الاداء التسويقي المتبع في المنظمات الصناعية السودانية. بالاضافة الى المساهمة في اثراء المكتبة الجامعية.

اهمية الدراسة :

تستمد الدراسة اهميتها من خلال مساهمتها في تناول احد الموضوعات التي تعاني من ندرة نسبية في المكتبات، ويعتبر التسويق من اهم الوظائف الاساسية للمنظمات والمسئول الاول عن تصريف المنتجات. وكذلك تقدم هذه الدراسة اسلوب واضح تعمل على تفعيل الاداء التسويقي للمنظمة من خلال تطبيق نظام ادارة الجودة الشاملة.

نموذج الدراسة:

استنادا للادبيات النظرية ذات العلاقة ونظرية TAM والدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث فيما يخص موضوع الدراسة الحالية قام الباحث باعداد نموذج الدراسة التالي الذي يشمل المتغيران المستقل والتابع. كما في الشكل رقم (1)

**متغيرات الدراسة:**

تم اعتماد خمسة متغيرات تمثل مفردات نظام ادارة الجودة الشاملة بحيث تشمل جميع مبادئ ادارة الجودة الشاملة، وتكون بمثابة المتغيرات المستقلة للدراسة

المتغيرات المستقلة: "متغيرات نظام ادارة الجودة الشاملة" وتشمل:

التزام الادارة العليا بالجودة

التركيز على العميل

التحسين المستمر للعمليات

المشاركة الفاعلة والكاملة

العمليات والنتائج

المتغير التابع: الاداء التسويقي: ويشمل مجموعة من المفردات التي تمثل الاداء التسويقي

فرضيات الدراسة: انطلاقا من الإشكالية وقصد تسهيل الإجابة على الأسئلة المطروحة رأينا طرح الفرضيات التالية:

هناك علاقة بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة بالشركة التي نحن بصدد دراستها وفعالية الأداء التسويقي لها؟

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التزام الادارة العليا بالجودة والاداء التسويقي

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التركيز على العميل والاداء التسويقي

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التحسين المستمر للعمليات والاداء التسويقي

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المشاركة الكاملة والاداء التسويقي

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين العمليات والنتائج والاداء التسويقي

صعوبات الدراسة:

يعتبر موضوع الجودة التسويقية من المواضيع الحديثة لذلك فإن عددا من الصعوبات واجهت الباحثة من هذه المجالات منها:

الدراسات الأكاديمية السابقة قليلة نوعاً ما على مستوى الجامعات؛ و تأخر تطبيقها في السودان مما يجعل الفترة الزمنية للمعطيات قصيرة لا تكفي لإجراء تحليل عميق ورصد الاتجاهات العامة للظاهرة.

منهج الدراسة :

استخدام المنهج الوصفي في الجزء النظري للبحث، من خلال المراجع والرسائل العلمية والدوريات والدراسات المتخصصة والتي تتناول هذا المدخل سواء من الناحية الأكاديمية أو التطبيقات العملية لبعض المنظمات التي طبقت هذا المدخل بنجاح، وأوراق العمل المقدمة في المؤتمرات والندوات ذات العلاقة بموضوع البحث بما يسهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث؛ وكذلك تم استخدام المنهج الاستقرائي للتعرف على مواقف العاملين بشركة البيبسي كولا وأرائهم؛ وكذلك استعنا بالمنهج الإحصائي باستعمال البرمجية الإحصائية spss قصد عرض نتائج الاستبيان وتحليلها للوصول إلى الاستنتاجات والاقتراحات.

الدراسات السابقة:

وهناك بعض الدراسات التي عالجت بعض مواضيع الجودة الشاملة منها دراسة إيهاب صلاح حسن برعي (إيهاب صلاح ، 2007م) أشارت إلى أن الجودة الشاملة والتسويق فلسفتا عمل مكملتا لبعضهما البعض، فهما يضعان رضاء العميل في القلب. فالتسويق بالإستماع لصوت العميل وتجميع وتحليل البيانات عن حاجات ورغبات العملاء، أما الجودة الشاملة فتعمل على جودة الأداء والتحسين المستمر وتجعل التسويق يتجه للتميز والتكامل بصورة فعالة ومنتظمة، ومن أهم نتائج هذه الدراسة: يؤدي الأداء التعاوني لكل من التسويق والجودة الشاملة إلى تحقيق الجودة التسويقية. الجودة الشاملة والتسويق يدعم كل منهما بطريقته الخاصة بهدف الوصول إلى رضاء العميل. ودراسة زواق عبد العزيز ألقى فيها الضوء على مستلزمات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمة كفلسفة معاصرة في محاولة تقليل الفجوة المعرفية في تبني هذه الفلسفة وإمكانية تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية. وتناولت دراسة (الطيب، 2005م) أثر تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة على مؤسسات الدولة، وتوضح أهمية الدراسة في أن إدارة الجودة الشاملة من المفاهيم الإدارية الحديثة التي ترمي لتحسين أداء المنظمات من خلال الاهتمام بعنصر الجودة. كما أن الدراسة ترمي إلى أن هنالك علاقة بين تطبيق إدارة الجودة الشاملة وزيادة الانتاجية، كما أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يعني زيادة الربحية. وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك ضعف في الاهتمام الرسمي من قبل الدولة وأجهزة التنمية الإدارية بأمر الجودة الشاملة وعدم إعطائها الأولوية الكافية، وأن معظم المؤسسات العامة التي حاولت تطبيق إدارة الجودة الشاملة كانت نتيجة لمبادرات ذاتية نبعت من داخلها، أن مفهوم ومبادئ إدارة الجودة الشاملة في قدرته تعزيز قدرات الهيئة التنافسية في المستقبل، ضعف اهتمام الجهات الإشرافية والآخرى ذات الصلة بالتنمية الإدارية بمفاهيم إدارة الجودة الشاملة وتوفير الدعم المادي والمعنوي للهيئة من أجل تطوير تجربة التطبيق. أما دراسة إيمان، (2006) ، تطرقت إلى أثر نظم التكاليف الحديثة على ضبط الجودة الشاملة في المنشآت الصناعية، وهدفت الدراسة إلى أن نظام التكاليف أداة لتطبيق مفهوم الجودة الشاملة، وكأداة لضبط الجودة الشاملة في المؤسسات الصناعية. أشارت الدراسة إلى أهمية وجود جودة شاملة في المنتجات وسلطت الدراسة الضوء على أهم المفاهيم والأدوات والأساليب الخاصة بإدارة الجودة الشاملة. وضحت الدراسة الدور المهم للنظم التكاليفية الحديثة كأداة للرقابة والتنظيم والتنسيق ورفع كفاءة الأداء وضبط الجودة في المؤسسات الصناعية السودانية. وتوصلت الدراسة إلى أنه يعتمد نظام ضبط الجودة الشاملة على نظم وإساليب التكاليف الحديثة بصورة أساسية. وايضاً دراسة معاني بلة حمد (2004م): تطرقت الدراسة إلى أثر تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة على الرضا الوظيفي ،

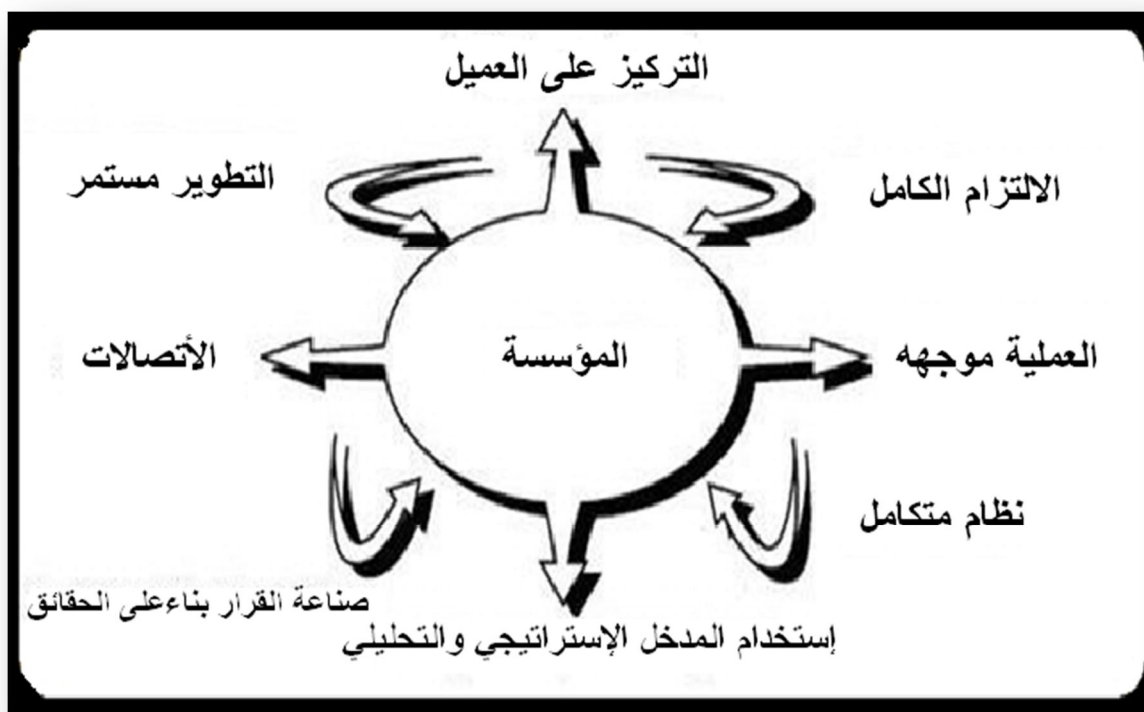
هدفت الدراسة إلى أثر تطبيق الجودة الشاملة في أداء العاملين. وتتمثل مشكلة الدراسة في أن بعض مؤسسات الأعمال تفتقد تطبيق بعض الأساليب الإدارية الحديثة مما يؤثر سلباً على إستمراريتها ومن بينها أسلوب إدارة الجودة الشاملة الذي يعمل على ترقية الأداء وتقديم خدمات ومنتجات متميزة لذا فالبحث يدرس مدى مساهمة تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مصنع بزيانوس للمياه الغازية على رضا موظفيها ومن ثم تحسين الأداء المتمثل في زيادة الإنتاج. توصلت الدراسة إلى أنه من أهم متطلبات إدارة الجودة الشاملة ضرورة إقتناع وموافقة الإدارة العليا بأهمية هذه الإدارة الحديثة ، وتتطلب إدارة الجودة الشاملة إشترك كل من الإدارة العليا والموظفين ببذل جهود فعالة لتطبيق هذه الإدارة التي تساعد بدورها في ترقية الأداء، كما يؤدي تطبيق إدارة الجودة الشاملة إلى تحسين جودة المنتجات، تطبيق إدارة الجودة الشاملة تطبيقاً شاملاً يؤدي إلى الرضا الوظيفي للعاملين لأن إدارة الجودة الشاملة تهدف إلى تجويد العمل في كل مرحلة كما تعمل على تجويد أداء الموظفين والاهتمام بهم وتحسين أوضاعهم المعيشية. وهناك أيضاً دراسة: مشاعر أبو زيد الطاهر (2004م) تناولت الدراسة أثر تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة على الإنتاجية وهدفت الدراسة إلى دراسة حالة شركة الخرطوم لتصنيع الصمغ العربي للتعرف على إستراتيجية الشركة بإرضاء العميل أولاً قبل الربحية، والدور الذي تلعبه إدارة الجودة الشاملة في نجاح الشركة عالمياً، والوقوف على أهم الإنجازات التي حققتها الشركة في مجال ضبط الجودة. وتتمثل مشكلة الدراسة في أن المنظمات الصناعية في السودان لا تولي إهتماماً لنظام إدارة الجودة الشاملة الذي صار الركيزة الأساسية لكل المنظمات لصناعية العالمية. توصلت الدراسة إلى أن نظام إدارة الجودة الشاملة نظام إداري حديث حيث أن معظم منظمات الأعمال في القطاعين العام والخاص تتجه إلى تطبيقه لتحقيق إدارة الجودة الشاملة في مخرجاتها سواء كانت سلعاً أو خدمات.

ما اضافته الدراسة الحالية: يتضح من الدراسات السابقة ان اغلب الدراسات ركزت واهتمت بتطبيق الجودة الشاملة في رضا العميل من حيث تقييم جودة الخدمات وقياسها، وعن الدور الذي تلعبه الجودة الشاملة في تحسين المنتجات، وكذلك اثر الجودة في المنشآت الصناعية، بالإضافة الى ربطها بالميزة التنافسية، وكذلك اثر الجودة على الربحية، اما هذه الدراسة فقد ركزت على البيئة الصناعية السودانية من خلال قياس اثر ادارة الجودة الشاملة في تفعيل الاداء التسويقي للمنظمة وذلك لفهم العلاقة بصورة اكثر والحصول على نتائج موضوعية.

التعريفات الاجرائية:

- **الجودة:** هو انتهاج أسلوب إداري معين، يهدف إلى تحقيق النجاح طويل الأمد، من خلال إرضاء الزبائن أو المستفيدين بصفة دائمة ومستمرة (محفوط احمد ، 2004م).
- **إدارة الجودة الشاملة (TQM):** هو منظومة من المبادئ والأدوات والممارسات التي تهدف إلى تحقيق الرضا عند الزبون، وتساعدك TQM على تحقيق هذا الهدف من خلال إلغاء العيوب والأخطاء التي قد ينطوي عليها المنتج أو الخدمة، وإضفاء طابع القوة على التصميم الذي يخرج به المنتج، وتسريع الخدمة، وتخفيض التكلفة وتطوير جودة العمل. (عمر وصفي ، 2011م).

الشكل (2) العناصر الرئيسية لتطبيق إدارة الجودة الشاملة



سعيد محمد الشيمي، الجودة الشاملة في ثقافة مديري شركات قطاع الأعمال العام، القاهرة: جامعة القاهرة، 2000. يوضح الشكل (2) العناصر التي تؤثر بشكل مباشر في إدارة الجودة الشاملة برأي الباحثين ، وقد يضاف إليها العديد من العناصر الأخرى المؤثرة مثل الدعم والتزام الإدارة العليا بإدارة الجودة الشاملة .

- تركيز الزبون Customer focused: ترى الإدارة بالجودة الشاملة أن الزبون هو الذي يضع المعايير التي يجب أن تتوفر في المنتجات التي سيقنتها، وليس التنظيم. كما تركز الإدارة بالجودة الشاملة على إرضاء جميع الزبائن - متضمنة الزبائن الداخليين - وتطوير علاقات شراكة قوية وطويلة الأمد لا تعتمد على تخفيض الأسعار مع البائعين.
- الالتزام الكامل Employee Involvement: يجب أن يكون كل شخص داخل التنظيم ابتداء من أصغر موظف ممن يوجرون على عملهم بالساعة، وحتى رئيس مجلس الإدارة الالتزام كلياً بـ TQM وأن يجعلها جزءاً دائماً لا يتجزأ من ثقافة التنظيم أو الشركة، فالمدرء بشكل خاص لديهم من السلطة ما يمكنهم من وضع TQM في صدارة أولويات التنظيم، فالإدارة بالجودة الشاملة لا يمكن أن تعمر طويلاً دون التزام ودعم حقيقي لها من قبل فريق التنظيم الإداري.
- تطوير مستمر Continual Improvement: تشجع TQM الموظفين على التطلع إلى إجراء تحسينات على الأنظمة التنظيمية، العمليات والإجراءات، وعلى تقديم الاقتراحات واتخاذ المبادرات لتفعيل التغيير في التنظيم. تدخل الجودة ضمن المنتجات نفسها ولا يتوقع أن تتحقق في نهاية خط الإنتاج بشكل عام.

- صناعة القرار بناء على حقائق Fact Based Decision Making: تحتاج الإدارة بالجودة الشاملة على معلومات ملموسة لتتعامل معها وليس إلى أحاسيس وأفكار مجردة. فمميزات الإدارة بالجودة الشاملة غالباً ما تكون معلومات إحصائية، جداول ورسومات بيانية وخرائط توضيحية وأنواع أخرى من البيانات الحقيقية.
- نظام متكامل Integrated system: يجب أن يواكب تطوير منتجات جديدة، تطوراً في عمليات ولجرائات العمل، لا تقتصر فائدة هذا التنسيق على العمل على الفوائد التي يجنيها التنظيم على مستوى المنافسة، بل إن هذا النوع من التنسيق يخلق قيمة جديدة للتنظيم أيضاً.
- الاتصال: Communication
- يجب تحديد خطوط الاتصال وتحديد الوسائل المستخدمة وتحديد الإطار الزمني لذلك وتحسين عملية الاتصال في مختلف مستويات المؤسسة وضمان المشاركة الفعالة لجميع أفرادها في تحسين الأداء.
- عملية موجهة: Process Centered
- حيث تستهدف نتيجة معينة تسخر كافة الوسائل للوصول إليها. ويعني اعتبار نشاطات الشركة على أنها وحدة متكاملة وليست كإدارات منفصلة ذات مهام عمل مختلفة.
- استخدام المدخل الإستراتيجي والتحليلي approach Strategic and systematic
- إدارة الجودة الشاملة تركز على الأسلوب العلمي التحليلي ذو النظرة المستقبلية الإستراتيجية فهي إدارة مبنية على الأسس و المبادئ العلمية.

العلاقة بين الجودة والتسويق:

- تؤثر إدارة الجودة الشاملة على عمليات التسويق تأثيراً مباشراً في تحويل التسويق من المزيج التسويقي التقليدي (4Ps) لمجموعة متكاملة من العمليات التي تقدم القيمة للعملاء. (Gronroos, 2006)
- اعتبر العديد من الباحثين أن مبادئ إدارة الجودة الشاملة أسهمت في التطورات الأخيرة لمجال التسويق فيما يتعلق بتسويق العلاقات على وجه الخصوص، 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 العملاء باعتبارهم ركناً أساسياً في بناء الأنشطة التسويقية. (Mele, 2007)
- ولكن يعاني كل من التسويق وإدارة الجودة الشاملة كاسلوين للإدارة في المؤسسات من ذات المشكلة الرئيسية المتعلقة بتطبيق مبدأ التركيز على العميل في العمليات. وقد طور كلا الأسلوبين أدوات وتقنياته في محاولة لتفعيل التركيز على العميل. وحققت إدارة الجودة الشاملة ذلك من خلال التسويق الداخلي واستخدام العلامة التجارية كمركز داخلي، هناك إمكانية كبيرة لتطوير فكرة إدارة العملية باستخدام مبادئ تسويق العلاقة لتفعيل أسلوب إدارة الجودة الشاملة، وتقنيات إدارة الجودة الشاملة لتفعيل التسويق داخلياً في المؤسسة. (Bathie & Sarkar, 2002)
- ويعتمد النجاح طويل الأمد لبرامج إدارة الجودة الشاملة على المبادرات التي تكون شراكات وروابط قوية مع أنشطة التسويق. إن الهدف من تلك الشراكات هو تحويل متطلبات العملاء إلى برامج. ويثبت أن علاقة إدارة الجودة الشاملة مع التسويق متغيرة بشكل كبير فيما يتعلق بفهم العملاء حيث تتغير أذواق العملاء من وقت لآخر. فقد أصبح صوت عملاء التسويق يمثل جزءاً واسعاً من نشاط الجودة من أجل تحسين المنتجات والخدمات المثيرة للعملاء. (Fram, 2005)

ويرى الباحث ان الشركة بين برامج التسويق وادارة الجودة الشاملة قابلة للتطبيق. لن يكون بوسع الشركات ان تباع المنتجات او تقدم الخدمات التي لا تتماشى مع توقعات الجودة الخاصة بالعملاء، وبالتالي فقد اصبح صوت عملاء التسويق يمثل جزء واسع من نشاط الجودة من اجل تحسين المنتجات والخدمات المثيرة للعملاء.

تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات:

مصادر جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، من خلال استعراض الأدب الإداري المتعلق بإدارة الجودة الشاملة، واداء التسويق، وبالرجوع إلى الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، إضافة إلى استخدام المنهج الميداني لمحاولة اختبار فرضيات الدراسة، والوصول إلى نتائجها، وذلك بالاعتماد على أداة خاصة تم تطويرها لأغراض هذه الدراسة.

مجتمع البحث وعينته

يشمل مجتمع البحث مدراء ورؤساء الاقسام المختلفة بشركة البيبسي كولا، من الجنسين. وتم اختيار أفراد العينة بطريقة الحصر الشامل، بلغ العائد من الاستبيانات 47 استبانة أي أنه تم استبعاد 13 لعدم اكتمالها، ليصبح صافي ما تم جمعه من الاستبيانات 60 استبانة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تتجسد الحدود المكانية لهذه الدراسة في المنظمات الصناعية بولاية الخرطوم (شركة البيبسي كولا).

الحدود الزمانية: تم تنفيذ هذه الدراسة خلال النصف الاول من العام 2013م

اداة الدراسة:

تم استخدام استبانة تمثل جميع فقرات الدراسة لجمع البيانات باستخدام نموذج ليكرت الخماسي المتمثل في (وافق تماماً، وافق، محايد، غير موافق، غير موافق اطلاقاً). وجرى تصميمها في ضوء مراجعة الادبيات ذات العلاقة بهذه الدراسة. تم تطوير أداة لتحقيق أغراض الدراسة من خلال الرجوع للأدب النظري المتعلق بإدارة الجودة الشاملة، واشتملت الدراسة على استبانة يتضمن مفردات المتغير المستقل والمتغير التابع. فقرات الاستبانة يتكون من (35) فقرة تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة، والجدول (1) يبين ذلك بالتفصيل:

جدول رقم (1) متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيسها في الاستبانة

اسم المتغير	الفقرات التي تقيسه
التزام الادارة العليا بالجودة	10-1
الاهتمام والتركيز بالعملاء	15-11
التحسين المستمر للعمليات	18-16
المشاركة الكاملة	21-19
التركيز على العمليات والنتائج	25-22
الاداء التسويقي	35-26

صدق أداة الدراسة وثباتها

تم عرض أداتا الدراسة على عدد من المتخصصين في مجال إدارة الأعمال في كلية الدراسات التجارية، وتم الأخذ بملاحظات المحكمين وآرائهم. كما تم التأكد من ثبات أداتا الدراسة بالاعتماد على معادلة كرونباخ ألفا، وكان معامل الثبات في الاستبانة مرتفعاً.

أسلوب المعالجة الإحصائية

تم استخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاختبار فرضيات الدراسة، وهذه المقاييس هي: التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار الانحدار المتعدد والبسيط.

محددات الدراسة:

- اقتصرت هذه الدراسة على عينة صغيرة من مجتمع الدراسة ككل خاصة فيما يتعلق بعملاء البنك، و بالتالي ننصح بإجراء دراسات أخرى في نفس المجال لتشمل عينة أكبر.
- ضيق الوقت لدى الباحث.
- نقص التمويل وشح الموارد اللازمة لإجراء الدراسة.
- ممانعة اصحاب المصالح من اعطاء المعلومات

أسلوب المعالجة الإحصائية

تم استخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاختبار فرضيات الدراسة، وهذه المقاييس هي: التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار الانحدار المتعدد والبسيط.

جدول رقم (2) معامل الاتساق الداخلي لكل مبادئ إدارة الجودة الشاملة

مبادئ إدارة الجودة الشاملة	الفقرات	كرونباخ الف
التزام الادارة العليا بالجودة	9-1	0.79
الاهتمام والتركيز بالعملاء	14-10	0.81
التحسين المستمر للعمليات	18-15	0.92
المشاركة الكاملة	22-19	0.82
التركيز على العمليات والنتائج	26-23	0.93
الاداء التسويقي	36-27	0.87

جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات العاملين المبحوثين لمبادئ إدارة الجودة الشاملة مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	مبادئ إدارة الجودة الشاملة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	1	التحسين المستمر للعمليات	4.26	0.542	مرتفع
2	2	الاهتمام والتركيز بالعملاء	4.08	0.605	مرتفع
3	4	المشاركة الكاملة	3.24	0.896	متوسط
4	3	التركيز على العمليات والنتائج	2.98	1.264	متوسط
5	5	التزام الادارة العليا بالجودة	2.84	1.040	متوسط
		الكلية	3.46	0.684	متوسط

يلاحظ من الجدول (3) أن المتوسط العام لإدارة الجودة الشاملة بلغ (3.46) وبمستوى متوسط. وتحليل مبادئ إدارة الجودة الشاملة، يتضح أن مبدأ التحسين المستمر احتل الرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.26)، يليه مبدأ الاهتمام والتركيز بالعملاء بمتوسط حسابي بلغ (4.08)، يليه مبدأ المشاركة التامة بمتوسط حسابي قدره (3.24)، يليه مبدأ التركيز على العمليات والنتائج بمتوسط حسابي قدره (2.98)، وفي الرتبة الأخيرة جاء مبدأ التزام الادارة العليا بالجودة بمتوسط حسابي بلغ (2.84)، وكانت تصورات أفراد عينة الدراسة للتحسين المستمر والاهتمام بالعملاء مرتفع في حين كانت تصوراتهم على المبادئ الأخرى متوسطة.

تم تحليل فقرات كل مبدأ من مبادئ إدارة الجودة الشاملة، كما في الجدول ادناه:

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات العاملين المبحوثين لكل مبدأ من مبادئ إدارة الجودة الشاملة مرتبة تنازلياً

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	1	توجد سياسة مكتوبة بالتزام الادارة بالحسين المستمر	4.50	0.763	مرتفع
2	3	الادارة تضع معايير واضحة للقياس	4.36	0.749	مرتفع
3	2	يتم تطوير وتحديث الجودة بشكل مستمر	4.20	0.606	مرتفع
4	4	طريقة اداء العمل تتماشى مع متطلبات التحسين المستمر	2.18	1.191	منخفض
		التحسين المستمر الدرجة الكلية	4.26	0.542	مرتفع
1	5	تقوم الادارة بتطوير خطط واستراتيجيات طويلة الاجل للتعرف على احتياجات العملاء	4.24	0.981	مرتفع

مرتفع	0.700	4.14	توجد قنوات اتصالات فعالة مع العملاء للحصول على المعلومات	6	2
مرتفع	0.900	4.08	تعمل الشركة بشكل مستمر على فهم حاجات وتوقعات العملاء ورغباتهم	9	3
مرتفع	1.041	3.76	تجرى الشركة دراسات تسويقية لجمع الاقتراحات من أجل تحسين مستوى الجودة المقدمة للعملاء	7	4
مرتفع	1.206	3.66	تقوم الشركة بمسح سنوي لمستوى رضا العملاء	8	5
مرتفع	0.605	4.08	الاهتمام والتركيز بالعملاء الدرجة الكلية		
متوسط	1.394	3.34	يوجد تعاون بين الادارة والعمال من اجل توفير منتجات ترضي العملاء	13	1
متوسط	1.449	3.06	التحسين المستمر مسؤولية الجميع بالادارات المختلفة	11	2
متوسط	1.432	2.90	يتم السماح للعمال الذين لديهم افكار متميزة بتقديمها في شكل رسمي للادارة	12	3
متوسط	1.480	2.82	تتخذ القرارات في موقع العمل بالإجماع	10	4
متوسط	1.264	2.98	المشاركة الكاملة		
متوسط	1.162	3.42	جودة العمليات تمثل الاهتمام الرئيسي للمسؤولين	17	1
متوسط	1.039	3.32	تسعى الادارة دائما لتحسين انظمة العمل	14	2
متوسط	1.088	3.20	توجد مقاييس محددة لقياس اداء كافة عمليات المنظمة	15	3
متوسط	1.030	3.00	يتم تدريب المسؤولين على اصول تقييم الاداء كما تناقش نتائج التقييم	16	4
متوسط	0.896	3.24	التركيز على العمليات والنتائج		
مرتفع	1.088	3.80	تلتزم الادارة العليا بتقديم منتجات عالية الجودة	20	1
متوسط	1.253	3.02	تضع الادارة معايير محددة لجودة المنتج	19	2
متوسط	1.298	2.78	تسعى الادارة الى اكتشاف اسباب عدم تحقيق الاهداف	21	3
متوسط	1.262	2.72	تشجع الادارة العمال على ابداء ارائهم واقتراحاتهم	18	4
متوسط	1.230	2.72	تشجع الادارة الابداع والابتكار بشكل ايجابي	25	5
متوسط	1.290	2.64	تقدم الادارة حوافز للعمال الكفاء وترقيتهم طبقا لاسس الجدارة والاستحقاق	22	6
متوسط	1.326	2.58	توجد قنوات اتصال مفتوحة بين الادارات	23	7
منخفض	1.216	2.48	تحرص الادارة على تدريب العمال على الاساليب الحديثة الملائمة للتغيير عن طريق البرامج التدريبية	24	8

9	26	تقوم الادارة بتنظيم لقاءات مفتوحة بين المسؤولين والعمال	2.41	1.214	منخفض
التزام الادارة العليا بالجودة			2.84	1.040	متوسط

يلاحظ من الجدول (4) أن جميع فقرات التحسين المستمر والاهتمام بالعملاء كانت مرتفعة عدا الفقر رقم (4) ، في حين كانت معظم فقرات المشاركة الكاملة والتركيز على العمليات والنتائج متوسطة، وأخيراً كانت فقرات التزام الادارة العليا بالجودة متوسطة باستثناء الفقرة (20) مرتفعة، والفقرة (24 و 26) منخفضة.

ثانياً: تحليل الاداء التسويقي

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات العملاء المبحوثين لمستوى الاداء التسويقي، والجدول (5) يبين ذلك.

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات العملاء المبحوثين لمستوى الاداء التسويقي مرتبة تنازلياً

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	2	يمتاز موظفي الشركة بسمعة حسنة في خدمة عملائهم	4.20	0.670	مرتفع
2	3	تحرص الشركة على تحقيق جودة التصميم	4.18	0.596	مرتفع
3	1	تحرص على القيام بدراسة وافية للسوق	4.16	0.792	مرتفع
4	9	اشعر أن الموظفين يفهمون طلبي بسهولة	4.08	0.724	مرتفع
5	10	تبيع منتجاتها بسعر مناسب للعملاء	4.08	0.778	مرتفع
6	6	توجد سياسة متنوعة للأسعار تتلاءم مع العملاء	4.08	0.665	مرتفع
7	8	تستخدم الشركة أحدث التقنيات	4.08	0.601	مرتفع
8	4	الاسعار منخفضة نسبياً مقارنة بالمنافسين	4.06	0.767	مرتفع
9	5	تعتبر الشركة خدمة العميل من أهم أولوياته	4.04	0.807	مرتفع
10	7	تمتاز الشركة بسمعة حسنة في خدمة عملائه	4.02	0.820	مرتفع
الدرجة الكلية			3.99	0.434	مرتفع

يلاحظ من الجدول (5) أن مستوى الاداء التسويقي مرتفع حيث بمتوسط حسابي قدره (3.99)، وجاءت جميع الفقرات مرتفعة حيث كانت متوسطاتها الحسابية أعلى من (3.5).

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة وتنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لإدارة الجودة الشاملة في الاداء التسويقي.

تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لاختبار صحة هذه الفرضية، والجدول (6) يبين نتائج الاختبار

جدول (6) نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار أثر إدارة الجودة الشاملة في الاداء التسويقي

المتغيرات المستقلة	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t	R ²	قيمة f المحسوبة	مستوى دلالة f
التحسين المستمر للعمليات	0.022	0.156	0.877	0.626	14.703	*0.00
الاهتمام والتركيز بالعملاء	0.143	1.020	0.313			
المشاركة الكاملة	0.024	0.188	0.852			
التركيز على العمليات والنتائج	0.364	2.655	*0.011			
التزام الادارة العليا بالجودة	0.390	2.570	*0.014			

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يتبين من الجدول (6) ثبات صلاحية نموذج الفرضية الرئيسة حيث بلغت قيمة (F) (14.703) بمستوى دلالة (0.00) وهي أقل مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، ويتضح أيضاً أن إدارة الجودة الشاملة في هذا النموذج تفسر ما مقداره (62%) من التباين في المتغير التابع الاداء التسويقي وهي قوة تفسيرية مرتفعة نسبياً مما يدل على أن هناك أثراً ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع (الاداء التسويقي).

ويلاحظ أيضاً من متابعة معاملات (Beta)، واختبار (t) أن المتغيرين المستقلين (التركيز على العمليات والنتائج والتزام الادارة العليا بالجودة) لهما أثر في الاداء التسويقي، بدلالة ارتفاع معامل (Beta) له، وكذلك كانت قيم (t) لهما دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

ويتبين أن المتغيرات المستقلة (التحسين المستمر، والاهتمام بالعملاء، والمشاركة الكاملة) ليس لها أثر في الاداء التسويقي، بدلالة انخفاض معامل (Beta) له، وكانت قيم (t) لها غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

وبناءً على هذه النتائج تقبل فرضية الدراسة (الفرضية البديلة) التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لإدارة الجودة الشاملة (التركيز على العمليات والنتائج والتزام الادارة العليا بالجودة) في الاداء التسويقي، وترفض فرضية الدراسة وتقبل الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لإدارة الجودة الشاملة (التحسين المستمر، والاهتمام بالعملاء، والمشاركة الكاملة) في تفعيل الاداء التسويقي. الفرضية الفرعية الأولى وتنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتحسين المستمر في تفعيل الاداء التسويقي.

تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار صحة هذه الفرضية، والجدول (7) يبين نتائج الاختبار

جدول (7) نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار أثر التحسين المستمر في تفعيل الاداء التسويقي

Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t	R ²
0.416	3.167	*0.003	0.173

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يلاحظ من الجدول (7) أن قيمة (ت) بلغت (3.167) بقيمة احتمالية (0.003) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتحسين المستمر في تفعيل الاداء التسويقي، وهذا معزز بارتفاع قيمة (Beta)، وبلغ التباين المفسر والذي بلغ (17.3%). وبناءً على هذه النتائج ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة (فرضية الدراسة) التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتحسين المستمر في تفعيل الاداء التسويقي.

الفرضية الفرعية الثانية وتنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للاهتمام والتركيز بالعملاء في تفعيل الاداء التسويقي.

تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار صحة هذه الفرضية، والجدول (8) يبين نتائج الاختبار

Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t	R ²
0.413	3.138	*0.003	0.170

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يلاحظ من الجدول (8) أن قيمة (ت) بلغت (3.138) بقيمة احتمالية (0.003) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاهتمام والتركيز بالعملاء في تفعيل الاداء التسويقي، وهذا معزز بارتفاع قيمة (Beta)، وبلغ التباين المفسر والذي بلغ (17%). وبناءً على هذه النتائج ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة (فرضية الدراسة) التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للاهتمام والتركيز بالعملاء في تفعيل الاداء التسويقي.

الفرضية الفرعية الثالثة وتنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للمشاركة الكاملة في تفعيل الاداء التسويقي.

تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار صحة هذه الفرضية، والجدول (9) يبين نتائج الاختبار

Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t	R ²
0.560	4.684	*0.000	0.314

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

يلاحظ من الجدول (9) أن قيمة (ت) بلغت (4.684) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمشاركة الكاملة في تفعيل الاداء التسويقي، وهذا معزز بارتفاع قيمة (Beta)، وبلغ التباين المفسر والذي بلغ (31.4%). وبناءً على هذه النتائج ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة (فرضية

الدراسة) التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للمشاركة الكاملة في تفعيل الاداء التسويقي

الفرضية الفرعية الرابعة وتنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتركيز على العمليات والنتائج وتفعيل الاداء التسويقي.

تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار صحة هذه الفرضية، والجدول (10) يبين نتائج الاختبار جدول (10) نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار أثر فرق العمل في تسويق الخدمات المصرفية

Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t	R ²
0.716	7.101	*0.000	0.512

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$)

يلاحظ من الجدول (10) أن قيمة (ت) بلغت (7.101) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على العمليات والنتائج وتفعيل الاداء التسويقي، وهذا معزز بارتفاع قيمة (Beta)، وبلغ التباين المفسر والذي بلغ (52.2%). وبناءً على هذه النتائج ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة (فرضية الدراسة) التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتركيز على العمليات والنتائج وتفعيل الاداء التسويقي

الفرضية الفرعية الخامسة وتنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لالتزام الادارة العليا بالجودة وتفعيل الاداء التسويقي

تم استخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار صحة هذه الفرضية، والجدول (11) يبين نتائج الاختبار جدول (11) نتائج اختبار الانحدار البسيط لاختبار أثر التزام الادارة العليا بالجودة وتفعيل الاداء التسويقي

Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t	R ²
0.725	7.302	*0.000	0.526

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$)

يلاحظ من الجدول (11) أن قيمة (ت) بلغت (7.302) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لالتزام الادارة العليا بالجودة وتفعيل الاداء التسويقي، وهذا معزز بارتفاع قيمة (Beta)، وبلغ التباين المفسر والذي بلغ (52.6%). وبناءً على هذه النتائج ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة (فرضية الدراسة) التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لالتزام الادارة العليا بالجودة وتفعيل الاداء التسويقي

نتائج الدراسة:

لقد أثبتت الإحصاءات التي أجريتها باستعمال البرمجية الإحصائية SPSS النتائج التالية:

1. وجود علاقة ارتباط بين دعم وتأييد الإدارة العليا للجودة الشاملة وتفعيل الاداء التسويقي.

2. وجود علاقة ارتباط بين التركيز على العمليات وتفعيل الاداء التسويقي.
3. وجود علاقة ارتباط بين التحسين المستمر ووجود مقاييس موضوعية لقياس الأداء، في حين لا توجد علاقة ارتباط بينها وبين تحليل الإدارة لنتائج قياس أداء الأعمال الرئيسية واستخدامه في تحسين العمل.
4. وجود علاقة ارتباط بين المشاركة الكاملة ووجود مقاييس موضوعية لقياس الأداء، ولا توجد علاقة ارتباط بينها وبين تحليل الإدارة لنتائج قياس أداء الأعمال الرئيسية واستخدامه في تحسين العمل.
5. وجود علاقة ارتباط بين التركيز على العمليات والنتائج معا ووجود مقاييس موضوعية لقياس الأداء، وكذا بينها وبين تحليل الإدارة لنتائج قياس أداء الأعمال الرئيسية واستخدامه في تحسين العمل.

التوصيات:

- انطلاقاً من نتائج الدراسة النظرية والميدانية يمكن القول أنه لكي يتحقق فعالية الأداء التسويقي بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة وفق ما هو منشود له من الممكن التوصية بالآتي:
- الاهتمام بعقد دورات تدريبية متخصصة للمديرين لتحديث معلوماتهم وإضافة الجديد إلى خبراتهم.
 - العمل على غرس الانتماء بين كل من العاملين.
 - مراعاة وجهة نظر العملاء في تحديد مستوى جودة ما تقدمه المنظمة من منتجات وذلك في ضوء المتغيرات البيئية الجديدة.
 - قياس اتجاه العملاء نحو منتجات المنظمة ودرجة رضائهم عنها بصفة مستمرة.
 - تطوير مؤشرات قياس رضا العملاء وتحديد درجة مساهمة الجودة في هذه المؤشرات.
 - العمل على تصحيح مفهوم المديرين فيما يتعلق بالجودة، فالجودة لا تمثل قراراً فنياً إنتاجياً فقط بقدر ما تمثل قراراً تسويقياً وكذلك مفهومها شاملاً يتعلق بأداء المنظمة ككل.

المراجع:

1. السيد، إسماعيل (2004)، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 54 .
2. عبد الحميد، طلعت أسعد (2006)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ص 11.
3. البكري، ثامر (2006)، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 29.
4. مصطفى، أحمد سيد (2005)، دليل الجودة الشاملة والإيزو 9000، دليل عصري للجودة والتنافسية، أحمد سيد مصطفى، القاهرة، ص 18 .
5. السيد، إسماعيل وآخرون (2006)، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 81 .
6. الترتوري، محمد عوض، جويحان، أغادير عرفات (2006)، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. ضمرة، دعاء مسعود (2006)، إدارة التسويق، ط1، مكتبة النشر والتوزيع، الأردن، ص 94 .
8. علوان، قاسم نايف (2005)، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان،

ص17

9. علشور، نعيم العبد، عودة، رشسد نمر (2006)، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص9.
10. سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق ابراهيم (2006)، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 115.
11. ابو قحف، عبد السلام (2006)، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ص8
12. برعي، ايهاب صلاح حسن(2007)، اثر تطبيق ادارة الجودة الشاملة في فاعلية اداء الانشطة التسويقية بشركات الغزل والنسيج، رسالة ماجستير، لية التجارة، جامعة عين شمس.
13. عبد العزيز، زواق(2006)، متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة.
14. الطيب الامين طه، اثر تطبيق مفهوم ادارة الجودة الشاملة على مؤسسات الدولة، رسالة ماجستير غير منشورة في ادارة الاعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2005م.
15. ايمان عوض احمد الجاز، اثر التكاليف الحديثة على ضبط الجودة الشاملة المنشآت الصناعية، رسالة ماجستير غير منشورة في التكاليف والمحاسبة الادارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2006م.
16. معاني بلة محمد ، تطبيق مفهوم الجودة الشاملة على الرضا الوظيفي ، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، 2004م
17. مشاعر أبو زيد الطاهر ، أثر تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة على الإنتاجية ، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، 2004م
18. محفوظ أحمد جودة(2004)، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر ، عمان، الأردن.
19. عمر وصفي عقيلي(2001)، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
20. سعيد محمد الشيمي(2000)، الجودة الشاملة في ثقافة مديري شركات قطاع الأعمال العام، القاهرة: جامعة القاهرة.
21. Gronroos, C. & Strandvik, T., "Special issue on relationship marketing", journal of marketing management, V13.N5. pp 23-33 (1997).
22. Bathie , D. and Josh, S. (2002) " Total quality marketing (TQMk) . a symbiosis", Managerial Auditing Journal, Volume 17, No. 6, pp. 241-244
23. -Mele, C., (2007), " The synergic relationship between TQM and marketing in creating customer value", Managing Service Quality, Vol. 17 No. 3, pp.240-258.
24. Eugene H. Fram ,(1995), "marketing and total quality management", Managing Service Quality, Vol. 5 No. 1, pp. 50.56.