



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا



تكاليف الجودة واثرها في تسويق المنتجات

(دراسة ميدانية علي مصنع زينة للمنتجات الورقية)

Quality Costs and their Impact on the Marketing of Products

(A field Study on Zina Paper Products Factory)

بحث تكميلي استيفاءاً لمتطلبات الحصول علي درجة الماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية

إشراف :

د. محمد عبد الحميد محمود

اعداد الباحث :

حسام الدين بابكر علي عبد الله

2016م – 1437هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإستهلال

قال الله تعالى :

(لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ
رَءُوفٌ رَحِيمٌ)

صدق الله العظيم

سورة التوبة الآية 128

الإهداء

الى الينبوع الذي لا يمل العطاء الي من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها بذات
الحب الذي منحتني له وبكل امتنان اهديها هذا العمل

أمي الغالي أمد الله في عمرها

الى من سعى وشقي لننعم بالراحة والهناء الذي لم ييخل بشي الى الذي استمد منه الصبر
والكبرياء الي الذي علمني كيف أحب العلم وكيف أدمن المعارف

أبي الغالي أمد الله في عمره

الي الذين منحوني مزيداً من الثقة لمواصلة المشوار فأعطوني بلا كلل ولا ملل

الي مفخرتي دوماً أساتذتي

الي أصدقائي الأوفياء الذين تعلمت منهم معني الحياة والوصول

الي المرامي العالية

الي كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي لعلني أوفيهم قليلاً من إغداقهم علي

وما جزاء الإحسان الا الإحسان

الباحث

الشكر والتقدير

الشكر أولاً الي الله سبحانه وتعالى الذي يسر لنا هذا وما كنا له مقرنين والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام علي رسول الله الصادق الأمين وعلي آله وصحبه أجمعين، بعد ان من الله علي بإتمام البحث هذا أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان الي جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا لإتاحتها الفرصة لدراسة الماجستير والشكر الي الذين أضاءوا لنا دروب العلم بحسب معاملتهم لنا وساهموا في تحقيق التوازن بين حاجاتنا. الشكر الي لجنة الممتحنين ...

الي كل من خصص لنا من موارده الفكرية الكثير لننهل منه ونزيد معرفه الي أساتذتنا... الشكر أجزله لأستاذي الجليل الدكتور محمد عبد الحميد محمود شاكرأ له حسن تعامله ومقدراً له الجهد الذي بذله في إشرافه على هذا البحث وتسديده لبعض مواضعه ونسأل الله له السداد في القول والعمل...

الي كل من نودني لمعالجة مشكلتي في الحصول على المعلومة المفيدة الي إخوتي وزملائي بجامعة السودان...

الي كل من كفل لنا الحرية الفكرية في اختيار المعلومة والبحث عنها إباءنا وإخواننا أمناء المكتبات...

الباحث

المستخلص

تناول البحث تكاليف الجودة واثرها في تسويق المنتجات، حيث اعتمد الباحث علي تكاليف الجودة كمتغير مستقل وتسويق المنتجات كمتغير تابع.

وتتمثل مشكلة البحث في أن مقدار الاهتمام بتكاليف الجودة ضئيل وذلك يؤدي إلى إنتاج منتجات ذات جودة رديئة وبالتالي زيادة التكاليف الإجمالية وزيادة التالف من المواد الخام وتقليل المنتجات التامة الصنع والذي بدوره يؤثر في تسويق المنتجات.

تم صياغة فرضية رئيسية لهذا البحث وهي انه توجد علاقة بين تكاليف الجودة وتسويق المنتجات، وتتبع منها عدة فرضيات فرعية منها، هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف المنع والمنتج، هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف التقييم والمنتج.

هدف البحث الي التعرف على تكاليف الجودة، ومعرفة العلاقة بين تكاليف الجودة وتسويق المنتجات، وإثبات العلاقة بين جودة المنتجات وتسويقها من خلال الاهتمام بتكاليف الجودة.

واعتمد البحث علي المنهج التاريخي والاستنباطي والاستقرائي والتحليلي.

توصل البحث الي عدة نتائج منها تركيز البرنامج التسويقي على جودة المنتج يعطي المنشأة ميزة تنافسية، وإن المنتجات ذات الجودة العالية يسهل توزيعها، وإن الاهتمام بتكاليف المنع والتقييم تساعد المنشأة على إيجاد قنوات جديدة لتوزيع المنتجات في أسواق جديدة، وإن التركيز على تكاليف المنع والتقييم يزيد من رضا العملاء.

كما قدم البحث عدة توصيات منها إن تعمل الشركة على تحسين برنامج الجودة لمواجهة المنافسين وتغلبات رغبات وتوقعات العملاء، وعلى الشركة إن تتبنى برنامج تسويقي متكامل يساعدها على مواجهة المنافسين، وتوفير قدر كاف من الأموال لتطوير المنتجات.

Abstract

The research addressed quality costs and their impact on the marketing of products, where the researcher adopted a quality independent variable costs and product marketing as the dependent variable.

The research problem is that the amount of attention a small quality costs and leads to the production of poor-quality products, thereby increasing the overall costs and increase the damaged raw materials and reduce the finished products, which in turn affects the marketing of products.

The drafting of a key premise of this research is that there is a relationship between quality and product marketing costs, and gives rise to several hypotheses subset of them, there is a statistically significant difference between the costs of prevention and productive relationship, there is a statistically significant relationship between evaluation and product costs.

The research aims to identify the costs of quality, knowledge of the relationship between the cost of quality and marketing of products, and to demonstrate the relationship between the qualities of the products and market them through attention to quality costs.

And adopted Research on the historical method and deductive and inductive and analytical.

The research found several conclusions, including the marketing program's focus on product quality gives established a competitive advantage, and that high-quality products facilitate distributed, though interest prevention costs and evaluation help facility to find new distribution channels for products in new markets, and focus on the costs of prevention and assessment increases customer satisfaction.

The research also made several recommendations, including that the company is working to improve the quality program to meet the competitors and Nglebatt the wishes and expectations of customers, and the company should adopt an integrated marketing program to help them cope with competitors, and to provide a sufficient amount of money to develop the products.

فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	فهرس الموضوعات
ح	فهرس الإشكال
ط	فهرس الجداول
ك	فهرس الملاحق
	المقدمة
2	أولا : الإطار المنهجي
6	ثانيا : الدراسات السابقة
	الفصل الاول : مفهوم وأنواع تكاليف الجودة
21	المبحث الاول : مفهوم وأهمية الجودة
40	المبحث الثاني : مفهوم وأنواع تكاليف الجودة
	الفصل الثاني : مفهوم وأهمية تسويق المنتجات
57	المبحث الاول : مفهوم وأهمية التسويق
65	المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي
	الفصل الثالث : الدراسات الميدانية
76	المبحث الاول : نبذة عن مصنع زينة للمنتجات الورقية
81	المبحث الثاني : تحليل البيانات واختبار الفرضيات

	الخاتمة
128	أولا : النتائج
129	ثانيا : التوصيات
131	قائمة المصادر والمراجع
137	الملاحق

فهرس الإشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
31	الخرائط الرقابية	1/1/1
34	الأقسام المسؤولة عن الجودة	2/1/1
42	أنواع تكاليف الجودة	1/2/1
49	تقرير تكاليف الجودة	2/2/1
50	تحليل النزعة	3/2/1
64	الفرق بين البيع والتسويق	1/1/2
69	عناصر المزيج التسويقي	1/2/2
77	الهيكل التنظيمي لمصنع زينة للمنتجات الورقية	1/1/3
79	الهيكل التنظيمي للإدارة المالية لمصنع زينة للمنتجات الورقية	2/1/3
82	نموذج الدراسة	1/2/3

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
85	الثبات والصدق الإحصائي لأراء أفراد العينة	1/2/3
86	قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة ومحاورة	2/2/3
88	التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير العمر	3/2/3
89	التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير التخصص العلمي	4/2/3
90	التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير المؤهل العلمي	5/2/3
91	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الدرجة الوظيفية	6/2/3
92	التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير الخبرة العملية	7/2/3
93	التوزيع التكراري لأراء أفراد العينة على عبارات المحور الأول	8/2/3
95	التوزيع التكراري لأراء أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	9/2/3
97	التوزيع التكراري لأراء أفراد العينة على عبارات المحور الثالث	10/2/3
100	التوزيع التكراري لأراء أفراد العينة على عبارات المحور الرابع	11/2/3
102	التوزيع التكراري لأراء أفراد العينة على عبارات المحور الخامس	12/2/3
104	التوزيع التكراري لأراء أفراد العينة على عبارات المحور السادس	13/2/3
107	معامل الارتباط بيرسون بين تكاليف المنع والمنتج	14/2/3
107	تحليل الانحدار الخطي البسيط	15/2/3
107	اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام	16/2/3
108	تأثير تكاليف المنع على المنتج	17/2/3
109	معامل الارتباط بيرسون بين تكاليف المنع والسعر	18/2/3
109	تحليل الانحدار الخطي البسيط	19/2/3
110	اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F	20/2/3
110	تأثير تكاليف المنع على السعر	21/2/3
111	معامل الارتباط بيرسون بين تكاليف المنع والترويج	22/2/3
112	تحليل الانحدار الخطي البسيط	23/2/3

112	اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F	24/2/3
113	تأثير تكاليف المنع على الترويج	25/2/3
114	معامل الارتباط بيرسون بين تكاليف المنع والتوزيع	26/2/3
114	تحليل الانحدار الخطي البسيط	27/2/3
115	اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F	28/2/3
115	تأثير تكاليف المنع على التوزيع	29/2/3
116	معامل الارتباط بيرسون بين تكاليف التقييم والمنتج	30/2/3
117	تحليل الانحدار الخطي البسيط	31/2/3
117	اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F	32/2/3
118	تأثير تكاليف التقييم على المنتج	33/2/3
119	معامل الارتباط بيرسون بين تكاليف التقييم والسعر	34/2/3
119	تحليل الانحدار الخطي البسيط	35/2/3
120	اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F	36/2/3
120	تأثير تكاليف التقييم على السعر	37/2/3
121	معامل الارتباط بيرسون بين تكاليف التقييم والترويج	38/2/3
122	تحليل الانحدار الخطي البسيط	39/2/3
122	اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F	40/2/3
123	تأثير تكاليف التقييم على الترويج	41/2/3
124	معامل الارتباط بيرسون بين تكاليف التقييم والتوزيع	42/2/3
124	تحليل الانحدار الخطي البسيط	43/2/3
125	اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F	44/2/3
125	تأثير تكاليف التقييم على التوزيع	45/2/3

فهرس الملاحق

رقم الملحق	موضوع الملحق	رقم الصفحة
1	خطاب تحكيم الاستبانة	137
2	الاستبانة	138
3	قائمة محكمي الاستبانة	143

المقدمة

وتشمل علي الاتي :

أولاً: الإطار المنهجي.

ثانياً: الدراسات السابقة.

أولاً: الإطار المنهجي.

تمهيد:

أصبح التركيز علي التكاليف المتعلقة بجودة الإنتاج تمثل ضرورة للمنشآت خصوصاً في ضوء المنافسة الشديدة وتتمثل كلفة برنامج الجودة في تكاليف المنع والتقييم وهي التكاليف التي تدفع لمنع وصول المنتجات رديئة الجودة للمستهلك، ويعكس هذا النوع من التكاليف الهدف من برنامج الجودة المتمثل في عمل الشيء بطريقة صحيحة من المرة الأولى.

يؤدي التسويق دوراً هاماً في حياتنا اليومية فنحن نمارس نشاطاً تسويقياً عندما نقوم بشراء سلعة معينة ونفاضل بين الأنواع المختلفة منها، وعندما نشاهد إعلاناً من خلال وسائل الإعلانات المختلفة، وعندما نجيب علي أسئلة تعبر عن رأينا في سلعة أو خدمة معينة. ولا يقتصر النشاط التسويقي علي المنتجات بل يمتد ليشمل المنظمات بمختلف أنواعها وكذلك المجتمع بشكل عام، والتسويق عملية تخطيطية وتنفيذية لتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت والتسويق. وبسبب كثرة المنظمات وكذلك تعدد وتنوع حاجات الأفراد لذلك لجأت المنظمات إلى الاهتمام بالتسويق من خلال الاعتماد على تكاليف الجودة كداعم أساسي للعملية التسويقية.

مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث في أن مقدار الاهتمام بتكاليف الجودة ضئيل وذلك يؤدي إلى إنتاج منتجات ذات جودة رديئة وبالتالي زيادة التكاليف الإجمالية وزيادة التالف من المواد الخام وتقليل المنتجات تامة الصنع والذي بدوره يؤثر سلباً على تسويق المنتجات.

تساؤلات البحث :

تتمثل تساؤلات البحث في الآتية :

1. ماهي قوة واتجاه العلاقة بين تكاليف الجودة وتسويق المنتجات.

2. ماهي العلاقة بين تكاليف المنع وتسويق المنتجات.

3. ماهي العلاقة بين تكاليف التقييم وتسويق المنتجات.

أهداف البحث :

تتمثل أهداف البحث في الآتي :

1. التعرف على تكاليف الجودة.

2. معرفة العلاقة بين تكاليف الجودة وتسويق المنتجات.

3. إثبات العلاقة بين جودة المنتجات وتسويقها من خلال الاهتمام بتكاليف الجودة.

4. تحليل العلاقة بين تكاليف الجودة والتكاليف الإجمالية في المدى القصير وال المدى الطويل.

5. تركيز الدراسة علي تكاليف الجودة للوصول الي منتجات خالية من العيوب.

6. تسليط الضوء علي أهم المفاهيم والأنواع الخاصة بتكاليف الجودة.

فرضيات البحث :

تتمثل فرضيات البحث في الآتي :

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة بين تكاليف الجودة وتسويق المنتجات, وتتنبق منها
الفرضيات الآتية :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف المنع والمنتج.

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف المنع والسعر.

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف المنع والترويج.

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف المنع والتوزيع.

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف التقييم والمنتج.

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف التقييم والسعر .

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف التقييم والترويج .

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف التقييم والتوزيع .

أهمية البحث :

الأهمية العلمية :

تتمثل الأهمية العلمية للبحث في إن المنشآت تلعب دوراً هاماً في الاقتصاد لذلك يتطلب الاهتمام بها من قبل الباحثين خاصة في مجال تكاليف الجودة وأيضاً من الجانب التسويقي. استفاد الباحث من البحث في توسيع معرفته في منهجية البحث، كما يقوم البحث بإثراء المكتبة السودانية.

الأهمية العملية :

تتمثل الأهمية العملية للبحث في إن الاهتمام بتكاليف الجودة ينتج عنها منتجات ذات جودة عالية تستطيع المنشأة تسويقها وتعطي المنشأة ميزة تنافسية وبالتالي الحفاظ على العملاء وجلب عملاء جدد الذي بدوره يعطي المنشأة سمعة جيدة.

منهجية البحث :

يعتمد الباحث على المناهج التالية:

المنهج التاريخي: لعرض الدراسة السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.

المنهج الاستنباطي: للتعرف على طبيعة المشكلة ولتحديد محاور البحث وصياغة الفرضيات.

المنهج الاستقرائي: لاختبار الفرضيات.

المنهج الوصفي التحليلي: باستخدام أسلوب دراسة الحالة لمعرفة تأثير الجودة وأثرها في تسويق المنتجات.

مصادر جمع البيانات:

البيانات الأولية: الاستبانة.

البيانات الثانوية: الكتب والرسائل والدوريات والشبكة العنكبوتية.

حدود البحث :

الحدود المكانية: مصنع زينة لا نتاج حفاضات الأطفال والفوط الصحية.

الحدود الزمانية: 1437هـ - 2016م.

هيكل البحث :

يتكون البحث من مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة، حيث تشمل المقدمة على الإطار المنهجي والدراسات السابقة. أما الفصل الأول يتناول مفهوم وأنواع تكاليف الجودة ويشتمل على مبحثين، المبحث الأول: مفهوم وأهمية الجودة، المبحث الثاني: مفهوم وأنواع تكاليف الجودة. أما الفصل الثاني: ويشمل مفهوم وأهمية تسويق المنتجات ويتكون من مبحثين، المبحث الأول: مفهوم وأهمية التسويق، المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي. أما الفصل الثالث: فيشمل الدراسة الميدانية ويحتوي على مبحثين، المبحث الأول: نبذة عن مصنع زينة للمنتجات الورقية، المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات. وأخيرا الخاتمة: وتشمل النتائج والتوصيات ثم قائمة المصادر والمراجع ثم الملاحق.

ثانياً: الدراسات السابقة.

قام الباحث بالاطلاع علي الدراسات التي لها علاقة بالبحث وتعتبر الدراسات السابقة الأساس الذي يستند إليه الباحث في تحديد الأهداف ثم صياغة الفرضيات والإجراء الميداني للدراسة وصولاً إلى نتائج البحث والتوصيات وفي سبيل ذلك يقوم الباحث بعرض الدراسات التي لها علاقة ببحثه كآتي :

دراسة جعفر عبد الله موسى إدريس (2002)¹

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في إن خدمات الكهرباء في الهيئة القومية للكهرباء تعاني من مشاكل عديدة في الأسلوب الإداري البيروقراطي في معالجة الأعطال وتقويم الخدمة. وعدم استقرار التيار الكهربائي حيث أصبح العرض لا يوازي الطلب طوال الثلاثين سنة الماضية. ومحاولة تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الهيئة من التحقيق الجودة المطلوبة وإرضاء الزبائن من خلال تقديم الخدمة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.

هدفت الدراسة الى توضيح أهم مفاهيم التسويق ومدى فعاليتها لتحقيق الجودة. والتعرف على الوضع ما بعد تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الهيئة مقارنة مع حالتها السابقة.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الاستقرائي والاستنباطي وأسلوب دراسة الحالة.

تمثلت فرضيات الدراسة في إن الهيئة القومية قد طبقت إدارة الجود الشاملة كمنهج لتحسين مستوى خدمات الكهرباء وتحقيق رضا الزبائن (مستهلكي خدمات الكهرباء) وزيادة الكفاءة الإنتاجية والمساهمة في زيادة الناتج القومي إلا إن في الواقع لا يوجد مايشير إلى تحسين في خدمات الكهرباء. وإن الهيئة القومية للكهرباء طوال الثلاثين سنة الماضية عاجزة عن تحقيق التوازن بين العرض والطلب حيث تعاني خدمات الكهرباء عن العجز الدائم واللجوء إلى الإطفاء المبرمج وغير المبرمج صيفاً وخريفاً ، بالإضافة إلى

¹ جعفر عبد الله موسى ، اثر إدارة الجودة الشاملة على تسويق خدمات الكهرباء في السودان ، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة النيلين ، كلية الدراسات العليا 2002م.

ارتفاع نسبة الفاقد في منظومة القدرة الكهربائية وعند مقارنة نصيب الفرد من الطاقة الكهربائية مع وصفاتها من الدول العربية والإفريقية نجدها في مؤخر الدول العربية ومتوسط الدول الإفريقية. والهيئة القومية للكهرباء لم تولى اهتماماً كبيراً بالعنصر البشري ولم تحقق الرضا الوظيفي لدى العاملين فيها.

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية : رغم تبني الهيئة إدارة الجودة الشاملة إلا إن خدمات الكهرباء بالسودان لازالت تعاني من تدني المستوى في خدماتها. وهناك قصور في أنشطة الجودة تمثلت في توثيق إجراءات وطرق الاختبار والقياس. ولا توجد مواقع واضحة لإدارة الجودة في الهيكل التنظيمي للهيئة القومية للكهرباء.

بينما تمثلت توصيات الدراسة في الآتي : علي الهيئة دراسة سلوك المستهلك والذي يعتبر المحور الاساسي للعملية التسويقية والمستهلك والمعيار الاساسي الذي يمكن من خلاله الحكم علي فشل السلع والخدمات بالتركيز علي دور بحوث المستهلك. ولتحقيق عملية التحسين المستمر لأهدافها لابد من وضع خطة لنشر ثقافة الجودة للقضاء علي القناعات والممارسات المخالفة لمبادي التحسين المستمر.

تميزت الدراسة بتركيزها علي اثر مساهمة تكاليف الرقابة علي الجودة في تقليل إجمالي التكاليف بالمنشأة وكذلك القطاعات الإنتاجية بينما ركزت دراستي علي اثر تكاليف الجودة في تسويق المنتجات.

دراسة ياسر مختار عمر احمد (2005)¹

تمثلت مشكلة الدراسة في اثر تطبيق نظم الجودة علي كفاءة الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية.

¹ ياسر مختار عمر احمد ،اثر تطبيق نظم الجودة علي كفاءة الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية ،بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،كلية الدراسات العليا 2005 م .

هدفه الدراسة الي التعرف علي إبعاد الأداء التسويقي لشركة سوداتل. ومعرفة واقع الأداء للشركة في ظل تطبيق نظم الجودة. ومعرفة اثر تطبيق نظم الجودة علي الأداء التسويقي بالشركة.

استخدم الدارسة المنهج الاستنباطي والاستقرائي والمنهج الوصفي التحليلي لدراسة الحالة.

تمثلت فرضيات الدراسة في معرفة العلاقة بين رضا المستهلك وجودة الأداء التسويقي. والعلاقة الايجابية بين تطبيق نظم الجودة والأداء التسويقي للخدمات. وارتفاع مستوى الأداء نتيجة لحصول الشركة علي (ISO).

توصلت الدراسة إلي النتائج الآتية : هنالك ضعف في حل المشكل التي تواجه المشتركين بعد حصولهم علي الخدمة من قبل شركة سوداتل. وهنالك علاقة ايجابية بين تطبيق نظم جودة الأداء التسويقي لخدمات الشركة من خلال ارتفاع مستوى الأداء والزيادة الواضحة في حجم الإيرادات المحققة مقارنة بالمصروفات. وتبني شركة سوداتل تطبيق نظم الجودة وحصولها شهادة ISO أدي إلي ارتفاع مستوى الأداء وزيادة الحصة السوقية للمبيعات ومعدلات الحصة الربحية.

تمثلت توصيات الدراسة في الآتي : علي شركة سوداتل الاهتمام بالمشاركين تجاه المشاكل التي تواجههم بعد الحصول علي الخدمة ومعرفة درجة رضا العملاء وأرائهم تجاه حل مشاكلهم. وعلي الإدارة التسويقية في المؤسسات الخدمية ضرورة تبني نظم الجودة في الخدمات المقدمة بالإضافة إلي ارتفاع نمو المؤسسة.

تميزت الدراسة بتركيزها علي القطاع الإنتاجي وذلك ببيان أثر تكاليف الرقابة علي الجودة في تسويق المنتجات بينما ركزت دراستي علي اثر تكاليف الجودة في تسويق المنتجات.

دراسة الوليد مصطفى إبراهيم (2005)¹

تمثلت مشكلة الدراسة في اثر تكلفة الجودة الشاملة علي التسويق بالتطبيق علي شركة المسرة لمنتجات الاسمنت ،ولقد تركزت مشكلة الدراسة في عدة تساؤلات هل تكاليف الجودة الشاملة تؤدي إلي زيادة التسويق. وهل مؤشرات الجودة الشاملة تلبي رغبات المستهلك ورضاه. وهل مستوي الجودة الضعيف يؤدي إلي زيادة التكاليف.

هدفت هذه الدراسة الي التعرف علي نظام الجودة الشاملة ودراسة تكاليف الجودة الشاملة للوصول الي منتجات خالية من العيوب. ومعرفة العلاقة بين تكاليف الجودة الشاملة والتسويق وتطبيق نظام الجودة الشاملة في المنشآت الصناعية.

استخدمت الدراسة المنهج الاستنباطي لتحديد المشكلة وتحليلها والمنهج الاستقرائي لاختبار الفرضيات والمنهج الوصفي لدراسة الحالة.

تمثلت فرضيات الدراسة في الآتي : مستوي الجودة الضعيف يؤدي إلي زيادة التكاليف ومن الاختبارات والتحليل تم التوصل إلي أن هنالك علاقة طردية بين مستوي الجودة العالية والتكاليف. وتكاليف الجودة الشاملة تؤدي إلي التسويق فلقد تم التوصل إلي وجود علاقة طردية بين زيادة التسويق وزيادة الإنفاق علي الجودة.

توصلت الدراسة إلي النتائج الآتية : تكلفة تصحيح المنتجات المعيبة تفوق الإنتاج السليم. والسبب الرئيسي لفشل بعض المنتجات في الشركات انخفاض جودة الإنتاج.

تمثلت توصيات الدراسة في الآتي : المنتجات عالية الجودة تجد إقبال من المستهلكين بخلاف المنتجات الرديئة الجودة.

تميزت الدراسة بتركيزها علي تكاليف الرقابة علي الجودة علي وجه الخصوص وأثرها علي تخفيض إجمالي التكاليف بالمنشأة بينما ركزت دراستي علي اثر تكاليف الجودة في تسويق المنتجات.

¹ الوليد مصطفى إبراهيم ، اثر تكلفة الجودة الشاملة علي التسويق ،رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل غير منشورة ،جامعة النيلين ،كلية الدراسات العليا ،2005م .

دراسة ام روابه احمد محمد بشير¹ (2006)

تتمثل مشكلة الدراسة في تحديد تكاليف الجودة وقياسها وتحليلها والرقابة عليها من اجل تحسين فرص الربحية وتحسين الموقف التنافسي في السوق العالمية.

هدفت الدراسة الي توضيح مفاهيم الجودة ومبادئها وأسسها. وبيان مفهوم تكاليف الجودة وعناصرها وطرق قياسها. وتوضيح اثر تكاليف الجودة علي نظريات تحميل عناصر التكاليف.

استخدمت الدراسة المنهج الاستنباطي والاستقرائي والتاريخي والوصفي لدراسة الحالة.

تمثلت فرضيات الدراسة في التحسين المستمر لجودة المنتج يؤدي إلي تخفيض التكاليف. والجودة العالية تؤدي إلي زيادة حصة المنشأة في السوق التنافسية وزيادة معدل الربحية. ولأتحقق المقاييس التقليدية فعالية جيدة في قياس مستوي الأداء.

توصلت الدراسة إلي النتائج الآتية : اهتمام المنشأة بالجودة وتحسينها يخفض التكلفة ويحسن الإنتاج. وتمكن الجودة العالية من زيادة حصة المنشأة في السوق التنافسية وزيادة معدل الربحية. والمقاييس التقليدية لمحاسبة التكاليف غير مناسبة للحقائق الجديدة والسائدة في بيئة التصنيع الحديثة.

بينما تمثلت توصيات الدراسة في الآتي : الاهتمام بتكاليف الجودة وتحليلها والعمل علي تخفيضها. وشهادة الايزو ليست هدف بحد ذاته واستخدام هذه الشهادة لإبرازها إعلاميا فقط ، وإنما ينبغي إن يكون الهدف الحقيقي رفع مستوي الجودة للمنشأة بما يحقق التطوير المستمر وتخفيض التكاليف والسيطرة علي الأسواق العالمية.

تميزت الدراسة ببيان مساهمة تكاليف الرقابة علي الجودة في خفض إجمالي التكاليف الكلية بينما ركزت دراستي علي اثر تكاليف الجودة في تسويق المنتجات.

¹ ام روابه احمد محمد بشير ، قياس تكاليف الجودة في القطاع الصناعي وأثرها علي الربحية ، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل غير منشورة ، جامعة ام درمان الإسلامية ، كلية الدراسات العليا 2006 م .

دراسة ميسره سعد الصادق (2006)¹

تتمثل مشكلة الدراسة في الرقابة علي تكاليف الجودة ودورها في الجودة الشاملة .

هدفت الدراسة الي مناقشة وتحليل عدم صلاحية نظام التكاليف في قياس تكاليف الجودة بشكل أكثر دقة وتقويم تحليل جوانب تكاليف الجودة.

اتبع الدارس المنهج الاستنباطي لتحديد المشكلة وتحليلها والمنهج الاستقرائي لاختبار الفرضيات والمنهج الوصفي لدراسة الحالة.

تمثلت فرضيات الدراسة في ان انظام التكاليف الحالي لايؤدي إلي قياس دقيق لتكاليف الجودة. وتكامل مكونات نظام إدارة الجودة الشاملة تتمثل في تكامل نظام الأنشطة المختلفة بالمنشأة. وتدريب ورضا العاملين هدف أساسي لنجاح تحقيق الجودة. وعدم فصل تكاليف الجودة عن تكاليف قسم الإنتاج تتسبب في صعوبة معرفة تكاليف الجودة مما يقود إلي تقليل تكاليف الفشل الداخلي وتكاليف الفشل الخارجي كما يقود إلي التحسين المستمر .

توصلت الدراسة إلي النتائج الآتية : فصل تكاليف الجودة عن تكاليف قسم الإنتاج مما يخلق صعوبة معرفة تكاليف الجودة لمقارنتها مع الانجاز الذي تحقق من ناحية تقليل العيوب وزيادة الأرباح. ونظام الجودة هو نظام فعال وعن طريقة يكتمل جميع عمل الوحدات الفرعية داخل الشركة. ويمكن إن يكون لتكاليف الجودة دورها في اى إستراتيجية تنافسية فالجودة تؤدي إلي خفض التكاليف الكلية للمنتج.

تمثلت توصيات الدراسة في الآتي : يجب فصل تكاليف الجودة عن تكاليف التشغيل بصورة نهائية ليتمكن إي شخص من الإدارة العليا أو قسم المحاسبة من مقارنة تكاليف الجودة ووضع لها تكاليف معيارية ومقارنة المخطط مع الفعلي. وضرورة العمل علي قياس تكاليف الجودة وبيان العناصر المكونة لها ومن ثم إعداد تقارير محاسبية ليصبح

¹ ميسره سعد الصادق ، الرقابة علي تكاليف الجودة ودورها في الجودة الشاملة ،رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل غير منشورة ، جامعة ام درمان السلامية ،كلية الدراسات العليا 2006 م .

من السهل التعرف علي مواقع القصور في إي نوع من أنواع التكاليف الخاصة بالرقابة علي الجودة لاتخاذ الحلول المناسبة. وضرورة تبني التحسين المستمر للوصول إلي صفر وحدات معيبة.

تميزت الدراسة بالاهتمام بتكاليف الجودة وطرق قياسها وتحليلها والرقابة عليها وبيان مساهمتها في خفض إجمالي التكاليف الكلية بينما ركزت دراستي علي اثر تكاليف الجودة في تسويق المنتجات.

دراسة إيمان عوض احمد الجاز (2006)¹

تمثلت مشكلة الدراسة في ان اثر نظم التكاليف الحديثة علي ضبط الجودة الشاملة في المنشآت الصناعية. وعملية الرقابة علي الجودة الشاملة لاتتم عن طريق التركيز علي البيانات والقوائم المالية فقط إن المنشأة إمامها عده طرق وأساليب تكاليف ولكن ليس هنالك طريقة أفضل من الاخرى ويتم الاختيار حسب الظروف. وهل يمكن الاعتماد علي التكاليف الحديثة كاداه لضبط الجودة الشاملة.

هدفت الدراسة الي تسليط الضوء علي أهم المفاهيم والأدوات والأساليب الخاصة بإدارة الجودة الشاملة. وشرح الدور المهم للنظم التكاليفية الحديثة كاداه للرقابة والتنظيم والتنسيق و رفع كفاءة الأداء وضبط الجودة في المؤسسات الصناعية السودانية.

استخدم الدارس المنهج الإحصائي بأسلوبيه الاستقرائي والاستنباطي كما استخدم برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

تمثلت فرضيات الدراسة في ان عدم اهتمام الإدارة بنشر مفاهيم التكاليف الحديثة. وتطبيق نظم التكاليف الحديثة من أهم آليات وأدوات ضبط الجودة. وتطبيق نظم التكاليف الحديثة يزيد من الإنتاج والكفاية الإنتاجية.

¹ إيمان عوض احمد الجاز ، اثر نظم التكاليف الحديثة علي ضبط الجودة في المنشآت الصناعية ،بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل غير منشورة ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،كلية الدراسات العليا 2006 م .

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية : نظم ضبط الجودة الشاملة ينتج عنه زيادة في الإنتاج ورفع الكفاءة الإنتاجية. ضبط الجودة الشاملة يعتمد علي نظام التكاليف الحديثة. وحساب تكلفة الجودة جزء من برنامج تكاملي لتحسين الجودة في المنشأة. والاهتمام بالتكاليف المتعلقة بالجودة أمر لابد منه للشركات والمنظمات وخصوصاً في ضوء المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية.

تمثلت توصيات الدراسة في الآتي : أهمية دراسة دور الجودة الشاملة في الانتقاء بقطاعات الخدمات وتكاليفها. وأهمية دراسة اثر الأسعار التنافسية على جودة المنتجات. ودراسة اثر تكاليف الجودة على الأسعار في ظل المنافسة. تميزت الدراسة ببيان تكاليف الجودة في خفض إجمالي التكلفة الكلية بينما ركزت دراستي علي اثر تكاليف الجودة في تسويق المنتجات.

دراسة إيهاب احمد محمود (2007)¹:

تمثلت مشكلة الدراسة في كيفية تحديد وقياس تكاليف جودة الإنتاج في مجموعة شركات بيطار.

هدفت هذه الدراسة الي التعرف على الجودة وتطبيقاتها. ومعرفة العلاقة بين نظام التكاليف والجودة. والتعرف على العلاقة بين تطبيق تكاليف الجودة وتخفيض تكاليف المنتجات. ودراسة تكاليف الجودة للوصول إلى منتجات خالية من العيوب.

استخدم الدارس المنهج الاستنباطي لتحديد مشكلة البحث والمنهج الاستقرائي لاختبار الفرضيات والوصفي التحليلي لدراسة الحالة.

تمثلت فرضيات الدراسة في ان تكاليف جودة الإنتاج تؤثر على تكاليف الإنتاج في القطاع الصناعي. وتطبيق مفهوم الجودة يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج. وتحسين الجودة يؤدي إلى الإقلال من الفاقد في الإنتاج .

¹ إيهاب احمد محمود ،قياس تكاليف جودة الإنتاج وأثره على تقويم أداء القطاع الصناعي ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية غير منشور ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا 2007م.¹

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية : عملية حساب تكلفة الجودة هي جزء من برنامج تكاملي لتحسين الجودة في أي منشأة. والاهتمام بالتكاليف المتعلقة بالجودة أمر لا بد منه للشركات والمنظمات خصوصاً في ظل المنافسة العالمية وذلك لتقليل التكاليف وزيادة الإرباح. وبرامج تحسين الجودة ، يمكن أن تؤدي إلى تحقيق وفورات هامة وإيرادات مرتفعة

تمثلت توصيات الدراسة في الآتي : على شركة بيطار القابضة أن تطور وتشجع عملية حساب تكاليف الجودة التي تمنع العيوب وتتبع وسائل الوقاية وتتبنى الأنظمة التي تكتشف العيوب وتزيلها. ويجب على إدارة شركة بيطار القابضة عدم الملل وفقد الثقة في فوائد اتباع مفهوم الجودة في الإنتاج فهي لا تظهر إلا مع المداومة والتطوير والتكرار. وعن استخدام نظام تكاليف الجودة فإنه على أي منشأة أو منظمة إنتاجية أن تدرك أنه كما أن لها منافع فلها إخطار للحصول في الاستنتاجات الصحيحة لتحسين الجودة.

تميزت الدراسة بأنها ركزت على تحديد وقياس تكاليف جودة الإنتاج تكاليف وأثرها على التسويق بينما ركزت دراستي علي اثر تكاليف الجودة في تسويق المنتجات. دراسة نهى بدوى الطاهر احمد (2007)¹

تمثلت مشكلة الدراسة في ان هنالك فهم خاطئ بأن تطبيق مفهوم الجودة الشاملة يؤدي إلى ارتفاع التكاليف دون النظر إلى العيوب التي تنجم من عدم تطبيقها. وكذلك افتقار منظمات الأعمال إلى متركزات نظم الجودة الشاملة وعدم تطبيق أساليب إدارة الجودة الشاملة مما يؤثر سلباً على استمراريتها.

هدفت الدراسة الي اثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على ترشيد التكاليف المباشرة وغير المباشرة فيما يتعلق بتقليل التلف وضبط المصروفات المباشرة. ونشر مفهوم الجودة الشاملة بحيث يكون سلوكاً لدى كل فرد من افراد المنشأة مهما كان موقعه بالهيكل التنظيمي للمنشأة. وكذلك يسعى للتعريف عن المعوقات الأساسية التي تحول دون تطبيق

¹ نهى بدوى الطاهر ، تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة وأثره على ترشيد التكاليف ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل غير منشور ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا 2007م.

إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات الأعمال وتقديم تصور لمعالجة القصور الذي يؤدي إلى ارتفاع تكلفة التطبيق.

تمثلت فرضيات الدراسة في ان تطبيق سياسة الجودة الشاملة يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتحسين النوعية وزيادة المقدرة التسويقية. والتطبيق الدقيق لمبادئ الجودة الشاملة يؤدي إلى تقليل التكلفة المباشرة وغير المباشرة وزيادة الأرباح. استخدم الدارس المنهج الاستنباطي لتحديد مشكلة البحث والمنهج الاستقرائي لاختبار الفرضيات والوصفي التحليلي لدراسة الحالة.

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية : تطبيق سياسة الجودة الشاملة مهمة للشركات مما يحقق تحسين النوعية والأداء وزيادة الإنتاجية وتقوية المركز التنافسي وكسب رضا العملاء وزيادة الأرباح. ويوجد قصور في تطبيق مفهوم الجودة الشاملة بالشركة أدى إلى تقليل الفوائد الناتج عن تطبيقه.

تمثلت توصيات الدراسة في الآتي : مراجعة تطبيق برامج الجودة الشاملة بالشركة للتأكد من انه يتم بصوره تمكن من تقليل التكلفة وتحسين النوعية وزيادة المقدرة التسويقية. وضرورة الاهتمام بالتدريب بالشركة وإعطاء جميع العاملين فرص تدريب على إدارة الجودة الشاملة.

تميزت الدراسة بتركيزها على اثر مساهمة تكاليف الجودة في خفض اجمالي التكلفة الكلية بينما ركزت دراستي علي اثر تكاليف الجودة في تسويق المنتجات. دراسة انتصار قاسم محمد احمد (2007):¹

تمثلت مشكلة هذه الدراسة في ان إيجاد الكيفية التي يمكن ان يتم بها تقديم الدواء للمواطن السوداني بأقل تكلفة واكبر قدر من الجودة مع التعرف على العوامل التي تشجع الاستثمار في التصنيع المحلي للدواء.

¹ انتصار قاسم محمد احمد، اثر التصنيع المحلي للدواء على تكلفة وجودة الأدوية السودانية ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل غير منشور ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا 2007.

هدفت الدراسة الي تسليط الضوء على طرق حساب التكلفة في حاله الاستيراد. وبان حساب التكلفة في حالة التصنيع. وإمكانية تحقيق الرقابة على الجودة. والعوامل التي تساعد على تشجيع الاستثمار في الدواء.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الاستقرائي والاستنباطي وأسلوب دراسة الحالة.

تمثلت فرضيات الدراسة في يؤثر التحول من الاستيراد إلى التصنيع على تكلفة الإنتاج. ويؤثر التصنيع محلياً على تحقيق الرقابة على الجودة. وتساعد بيئة الاستثمار في السودان على تشجيع الاستثمار في الدواء.

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية : إن التصنيع المحلي للدواء يؤثر على تكلفة الأدوية تأثيراً ايجابياً وذلك بتخفيض تكلفة الوحدة. والطريقة التي تتبعها الهيئة العامة للامدادات الطبية (الشراء عن طريق العطاء) تساعد الإدارة على تقديم الأدوية للمواطن السوداني بأقل تكلفة. والتصنيع المحلي يساعد على تحقيق الرقابة على الجودة وعلى عملية ضبط الجودة في الأدوية.

تمثلت توصيات الدراسة في الاتي : ضرورة دعم الصناعات المحلية والأدوية ذلك لان التصنيع يعتبر حجر الزاوية في التنمية الاقتصادية. وتوجيه الاستثمار في التصنيع الدوائي من اجل إنتاج الأمصال المناعية وغيرها. وإنشاء المزيد من المعامل القومية لفحص الأدوية وضمانا لسلامة وجودة الأدوية المقدمة للمواطن السوداني. تميزت الدراسة بأنها ركزت علي مساهمة تكاليف الرقابة علي الجودة في خفض إجمالي التكاليف بينما ركزت دراستي علي اثر تكاليف الجودة في تسويق المنتجات.

دارسة مصطفى محمد مصطفى الحبر (2011)¹

¹ مصطفى محمد مصطفى الحبر, تكاليف الجودة في المنشآت وأثرها في خفض التكلفة وزيادة الإنتاجية, رسالة ماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية, جامعة السودان, كلية الدراسات العليا, 2011م.

تمثلت مشكلة البحث في ضعف الاهتمام بتكاليف الجودة في المنشآت الصناعية والغذائية في السودان وبالتالي تجاهل أهمية تكاليف الجودة. وصعوبة قياس تكاليف الجودة المنخفضة في جانب التكاليف الغير منظورة.

هدفت هذه الدراسة إلى تطبيق مفهوم تكاليف الجودة بشركة دال للمنتجات الغذائية.

خفض تكاليف الإنتاج بشركة دال للمنتجات الغذائية عن طريق الاهتمام بتكاليف الجودة المنخفضة. وزيادة الإنتاجية بشركة دال للمنتجات الغذائية عن طريق الاهتمام بتكاليف الجودة المنخفضة وقياسها.

تمثلت فرضيات الدراسة في ان قياس تكاليف الجودة والإفصاح المحاسبي يؤثر ايجابياً علي جودة المنتج والإنتاجية. وتوجد علاقة ذات ارتباط وثيق ما بين أبعاد تكاليف الجودة المنخفضة وتكاليف الجودة. وتوجد علاقة ذات دلالة احصائية ما بين أبعاد وتكاليف الجودة المنخفضة وزيادة الإنتاجية.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الاستقرائي والاستنباطي وأسلوب دراسة الحالة.

توصلت الدراسة النتائج الاتية : إن قياس تكاليف الجودة والإفصاح المحاسبي يؤثر ايجابياً علي جودة المنتج والإنتاجية. وبرامج تحسين الجودة يمكن أن تؤدي إلي تحقيق وفورات هامة وإيرادات مرتفعة لشركة دال للمنتجات الغذائية. وهناك علاقة موجبة ما بين تكاليف الجودة المنخفضة وتكاليف الجودة.

توصلت الدراسة التوصيات الاتية : ضرورة الاهتمام بتخطيط كافة العمليات في شركة دال للمنتجات الغذائية بشكل يضمن تحقيق جودة الإنتاج المطلوبة. وضرورة الاهتمام بطرق قياس تكاليف الجودة المنخفضة وتتبع علاقاتها وارتباطها بجودة المنتج والإنتاجية. وعلي إدارة شركة دال للمنتجات الغذائية أن تشجع وتطور عملية حساب تكاليف الجودة المنخفضة التي تمنع العيوب وتتبع وسائل الوقاية وتبني الأنظمة التي تكتشف العيوب وتزيلها.

تميزت الدراسة بالاهتمام بتكاليف الجودة في المنشآت الصناعية والغذائية في السودان وطرق قياس تكاليف الجودة بينما ركزت دراستي علي اثر تكاليف الجودة في تسويق المنتجات.

دراسة خالد سامي حمودة(2014)¹

تتلخص مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية : ما هو واقع تكاليف الجودة في الشركات الصناعية العاملة في قطاع غزة؟ ويندرج تحت هذا السؤال الاسئلة التالية : ما مدى إدراك إدارة الشركات الصناعية في قطاع غزة بأهمية تكاليف الجودة؟ وما مدى تطبيق الشركات الصناعية في قطاع غزة لأنظمة تكاليف الجودة؟ وما مدى اهتمام الشركات الصناعية في قطاع غزة بسياسات تخفيض تكاليف الجودة؟

تهدف الدراسة إلى التعرف علي واقع تكاليف الجودة في شركات صناعة الأغذية الفلسطينية في قطاع غزة، من حيث مدى ادراك مدراء إنتاج ومحاسبي هذه الشركات بأهمية قياس تكاليف الجودة. وتوضيح المفاهيم المتعلقة بتكاليف الجودة وأهميتها ومسبباتها وتصنيفاتها والمعالجة المحاسبية لهذه التكاليف. وإفادة الشركات الصناعية في فلسطين وخصوصاً صناعة الأغذية بأهمية تكاليف الجودة وحجمها وطرق قياسها والفوائد المترتبة على خفضها والأثر المنعكس من ذلك على أداء الشركة.

تمثلت فرضيات الدراسة في ان تدرك إدارات الشركات الصناعية في قطاع غزة مدى أهمية تكاليف الجودة. وتطبيق إدارات الشركات الصناعية في قطاع غزة أنظمة تكاليف الجودة. وتهتم إدارات الشركات الصناعية في غزة بسياسات تخفيض تكاليف الجودة . ولا يوجد اختلاف بين آراء المبحوثين حول مدى أدراك أهمية تكاليف الجودة تعزى إلى العوامل التنظيمية.

توصلت الدراسة الي النتائج الاتية : اهمها يوجد إدراك لدى إدارات الشركات الصناعية الفلسطينية لأهمية تكاليف الجودة بدرجة كبيرة بلغت 76.48% لجميع الإبعاد الأربعة

¹ خالد سامي حمودة, واقع تكاليف الجودة في الشركات الصناعية الفلسطينية, بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير, الجامعة الإسلامية غزة, كلية الدراسات العليا, 2014م.

لتكاليف الجودة، وتطبيق إدارة الشركات الصناعية الفلسطينية نظام تكاليف الجودة بدرجة كبيرة بلغت 70.16% لجميع الأبعاد الأربعة لتكاليف الجودة، وتهتم إدارات الشركات الصناعية الفلسطينية بسياسات تخفيض تكاليف الجودة بدرجة كبيرة بلغت 71.20% بجميع الأبعاد لتكاليف الجودة.

توصلت الدراسة الى التوصيات الآتية : أهم التوصيات التي توصلت لها الدراسة : ضرورة زيادة رفع مستوى إدراك إدارات الشركات الصناعية الفلسطينية لأهمية قياس تكاليف الجودة من خلال إعداد دورات وورش عمل تهدف لتوعيتهم بأهمية قياس تكاليف الجودة والمنافع المترتبة على ذلك، وزيادة مستوى تطبيق أنظمة تكاليف الجودة في الشركات الصناعية الفلسطينية من خلال إعداد دورات تدريبية للطواقم المحاسبية في الشركات الصناعية الفلسطينية لتدريبهم على كيفية التعامل مع تكاليف الجودة وإعداد التقارير للإدارة عن هذه التكاليف بالشكل الذي يساعدها في اتخاذ القرارات المناسبة، وضرورة اهتمام الشركات الصناعية الفلسطينية بسياسات تخفيض تكاليف الجودة من خلال زيادة استثمار الشركات الصناعية الفلسطينية في تكاليف الوقاية والتقييم بشكل مناسب، لتناسبها بعلاقة عكسية مع تكاليف الفشل الداخلي والفشل الخارجي.

تميزت الدراسة بتركيزها على تكاليف الجودة في الشركات الصناعية العاملة في قطاع غزة وتوضيح المفاهيم المتعلقة بها وأهميتها ومسبباتها وتصنيفاتها والمعالجة المحاسبية لهذه التكاليف بينما ركزت دراستي على اثر تكاليف الجودة في تسويق المنتجات.

الفصل الأول

مفهوم وأنواع تكاليف الجودة

ويشمل علي الآتي :

المبحث الأول : مفهوم وأهمية الجودة.

المبحث الثاني: مفهوم وأنواع تكاليف الجودة.

المبحث الأول

مفهوم وأهمية الجودة

أولاً : مفهوم الجودة.

يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشئ ودرجة صلابته، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان من خلال تصنيع الآثار والأوابد التاريخية والدينية من تماثيل وقلاع وقصور لإغراض التفاخر بها، وحديثاً تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية والشركات الكبرى وازدياد المنافسة إذ أصبح لمفهوم الجودة إبعاد جديدة ومتشعبة¹.

يرى الباحث ان مفهوم الجودة هو اداء الاعمال بطريقة مثلى من المرة الاولى.

ثانياً : تعريف الجودة.

الجودة كما هي في قاموس أكسفورد تعني الدرجة العالية من النوعية أو القيمة. ويعرفها المكتب القومي للتنمية الاقتصادية البريطانية "NEDO" بأنها الوفاء بمتطلبات السوق من حيث التصميم والأداء الجيد وخدمات ما بعد البيع. عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها مجموعة من مزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين².

عرفت الجودة من قبل المعهد الأمريكي للمعايير "ANSI" بأنها جملة السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعلها قادرة على الوفاء باحتياجات معينة³.

عرفت الجودة كذلك حسب مضمون المواصفة القياسية ISO 9000 بأنها "مجموعة الصفات المميزة للمنتج أو النشاط أو العملية أو المؤسسة أو الشخص والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادراً على تلبيتها" وبقدر ما يكون للمنتج ملبياً للحاجات

¹ أ.مأمون سليمان الدرادكة, إدارة الجودة الشاملة وخدمات العملاء, (عمان : دار الصفاء , 2006م), ص15.

² المرجع السابق ، ص 15.

³ المرجع السابق ، ص 16.

والتوقعات نصفه منتجاً جيداً أو عالي الجودة أو رديئاً ويعبر عن الحاجات المعلنة في عقد الشراء أو البيع بمواصفات محددة للمنتج المراد شراؤه أو بيعه¹.

الجودة Quality تعني الجودة في المنتج (السلع أو الخدمات) وفي الخدمات المصاحبة لها , وهذه تشمل خدمات ما قبل البيع (أي توضيح المنتجات المختلفة , تجربتها دون مقابل ومعلومات عنها) والخدمات المقدمة إثناء عملية الحصول على المنتج (المساعدة في اختيار المنتج المناسب وخدمات ما بعد الحصول على المنتج والتشديد، الخدمة، الصيانة والضمانات)².

وقد عرف الجودة كل من جروان وديمنج وفيقبنم على النحو التالي³:

1-جروان :

عرف جروان الجودة بأنها أداء الأعمال صحيحة من المرة الأولى وفي كل مرة مع الكفاءة وتقليل التكلفة ولقد أكد جروان ضرورة إن تعمل المؤسسات على تطوير برنامج تدريب وتأهيل مكثفة لتتقيد وتعريف جميع العاملين في المؤسسة ابتداء من اعلي درجات السلم الإداري وحتى آخر عامل فيها.

2-ديمنج :

تلبية حاجات العميل في المستقبل والحاضر، كما إن العلوم الاجتماعية تنظر في حد ذاتها للجودة بزوايا مختلفة ومتباينة أحيانا مثلا إن المفهوم الاقتصادي للجودة ظهر نتيجة للتنافس الصناعي التكنولوجي بين الدول الصناعية المتقدمة وذلك بهدف مراقبة جودة الإنتاج وكسب ثقة السوق والمشتري ويعتبر أي منتج صناعي على درجة عالية من الجودة إن كان تصنيعه يدوي إلي تحقيق رغبات قطاع معين من المستهلكين مما يعني إن درجة جودة المنتج هي إن يعني المنتج باحتياجات المستهلكين ويحقق رغباتهم.

¹ د.توفيق محمد عبد المحسن ,مراقبة الجودة مدخل إدارة الجودة الشاملة والايزو , (القاهرة : دار الفكر ,2002م) ,ص13.

² جوزيف كيلادا ,تكميل إعادة الهندسة مع إدارة الجودة الشاملة ,ترجمة د.سرور علي إبراهيم سرور , (الرياض : دار المريخ للنشر ,2014م) ,ص76.

³ د.مأمون الدرادكة وطارق الشبلي ,الجودة في المنظمات المدنية . (عمان : دار الصفاء للنشر ,2000م) ,ص14.

3- فيقبنم :

عرف الجودة على أنها تحديد احتياجات ومتطلبات المستهلك لما يريد وليس تحديد الأسواق أو تحديد الإدارة في المصنع أو الشركة وغيره بمعنى الجودة تعتمد على خبرة المستهلك للمنتج أو الخدمة المقدمة قياسا كما يريد من متطلبات ورغبات ومن ثم وضع بعض النقاط الأساسية منها :

أ- الجودة يجب إن تعرف في حدود متطلبات المستهلك أو العميل.

ب- الجودة لها عدة إبعاد ويجب إن تعرف إجماليا.

إما متطلبات الزبون فهي تتمثل في أمرين كالآتي :

1- مظهر المنتج.

2- خلو المنتج من العيوب.

إزاء هذا التعدد والتنوع في تعاريف الجودة فقد قام احد الكتاب المهتمين بالجودة وهو (ديفيد جارفين) والذي أسهم في إرساء مبدأ الجودة كإستراتيجية تنافسية بحصر التعريفات المختلفة للجودة في خمسة مداخل تضم في داخلها هذه التعريفات وتمثل المداخل الخمسة لتعريف الجودة في الآتي¹:

1- مدخل التسامي يرى هذا المدخل إن الجودة مفهوم مطلق يعبر عن اعلي مستويات التنوع والكمال وبالتالي الجودة لا يمكن تعريفها ولكن يمكن الإحساس بها والتعرف عليها.

2- مدخل المنتج يرى هذا المدخل إن الجودة لا يمكن قياسها وتحديدها بدقة فهي تمثل بالنسبة للمنتج مستوى احتوائه على خاصية أو عنصر ما من العناصر والخواص المكونة له.

3- مدخل المستخدم وفقا لهذا المدخل فان الجودة هي ما يراه ويريده المستهلك في المنتج ويميل بالأخذ بهذا المدخل رجال التسويق ولما كانت رغبات واحتياجات المستهلك تختلف

¹ د. جمال الطاهر أبو الفتوح حجازي, إدارة الإنتاج والعمليات مدخل إدارة الجودة الشاملة, (الزقازيق : مكتبة القاهرة للطباعة والنشر, 2002م), صص 282-283.

من شخص إلى آخر فإن الشئ الجيد هو ما يحقق الافضليات التي يراها هذا المستهلك وهذه نظريه ذهنية شخصية للغاية.

4- مدخل التصنيع وفقا لهذا المدخل فإن رجال الإنتاج يرون إن الجودة تعني المطابقة للمواصفات والمعايير الموضوعة للمنتج أو الخدمة وإن يتم إنتاجها بطريقة صحيحة من أول مرة. فنظرة الصانع للجودة نظرة هندسية تصنيعية.

5- مدخل القيمة وتعتمد تعريفات الجودة وفقا لهذا المدخل على التكلفة والسعر وتبعا لذلك فالمنتج الجيد هو الذي يحقق المواصفات بتكلفة معقولة أو هو الذي يحقق أداء معين بسعر مقبول.

من خلال الآراء المختلفة التي ذكرت في تعريف الجودة يلخص الباحث إلى تعريف الجودة بأنها تحقيق متطلبات المستهلك (العميل) أو أنها الملائمة في الاستخدام ويعرف المستهلك "العميل" من خلال تعريف الجودة على أنه أول شخص يتأثر بإجراءات المنتج.

ثالثا : إبعاد الجودة.

تعرف الجودة وفقا لعدة إبعاد ومتى مآتم تحقيقها يكون قد توصلنا لتلبية متطلبات ورغبات المستهلك وهي¹:

1- الأداء :

يشير هذا البعد إلى الخصائص الأساسية في المنتج أو الخدمة مثل التشطيب النهائي السرعة التنافسية.

2- الاعتمادية :

يشير إلى الاتساق والثبات في الأداء يجب إن يكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء المنتج أو الخدمة "عدم تكرار الأعطال وإن تكون جاهزة وفقا للطلب".

¹ د.سونيا محمد البكري, إدارة الجودة الكلية, (القاهرة : الدار الجامعة, 2004م), صص 15-16.

3- الصلاحية والفترة الزمنية :

يشير هذا البعد إلى مدة بقاء المنتج أو الخدمة "مدة بقاء المنتج أو الخدمة متمثلة في عدد الأميال المقاومة للأصداء ومدة العمل خلال فترة حياة المنتج.

4- الخصائص الخاصة :

يشير هذا البعد إلى خصائص إضافية للمنتج أو الخدمة مثل الأمان، سهولة الاستخدام والتكنولوجيا العالية.

5- التوافق :

يشير هذا البعد إلى المدى الذي يستجيب فيه أو كيف يتوافق المنتج أو الخدمة مع توقعات المستهلك والأداء الصحيح من أول مرة وما له من اثر على تحسين العملية التسويقية.

6- خدمات ما بعد البيع :

يشير هذا البعد إلى أنواع خدمات ما بعد البيع مثل معالجة شكاوى العملاء وتلبية رغباتهم، أنواع الضمانات، التأكد من رضا المستهلك.

يرى الباحث ان اداء المنتج عليا ان يلبي توقعات المستهلك وتواجد المنتج في اي زمان ومكان وان يكون سهل الاستخدام وتوفير خدمات ما بعد البيع.

رابعا : أهمية الجودة.

تعتبر الجودة ذات أهمية حيوية وإستراتيجية بالنسبة لكل من المستهلك والمنظمات على اختلاف أنشطتها وإحجامها ذلك لان جودة المنتج سلعة كانت أم خدمة تلعب دورا مهما بالنسبة لإستراتيجية المنافسة في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، ففشل المنتج في الإيفاء باحتياجات ورغبات المستهلك لن يعوضه أي جهد تسويقي إضافي، حيث تؤدي الجودة إلى تحسين العلاقة بين المنظمة والعملاء ومواجهة تحديات المنافسة الحادة في بيئة الأعمال والحصول على ميزة تنافسية في السوق المحلي والعالمي، ذلك لان الجودة احد أهم العوامل الأساسية في تحديد الطلب على المنتجات وبالتالي فهي ضمان لبقاء

واستمرارية المنظمة ورفع قدرتها لتحقيق أهدافها باعتبارها الإدارة الفعالة لتحقيق جودة الأداء والمنتج من خلال التحسين المستمر للأنشطة والكادر البشري للمنظمة¹.

تتعرض أهمية الجودة على ما يلي²:

1- سمعة المنظمة :

تكتسب المنظمة شهرتها من جودة المنتجات التي تقدمها في الأسواق فإذا كانت منتجاتها منخفضة الجودة يمكنها من خلال تحسين الجودة إن تحقق الشهرة والسمعة الطيبة الواسعة التي تمكنها من التنافس مع المنظمات الأخرى في القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة.

2- المسؤولية القانونية للجودة :

تلقي الخدمات أو السلع غير الجيدة في إنتاجها أو توزيعها بمسؤولية قانونية على عاتق المنظمة عن أي ضرر يعيب المستهلك جراء استخدامه لهذه المنتجات ويترتب على ذلك تعويضات مالية لرفع الضرر عن المستهلك وربما عقوبات إدارية حكومية رسمية تؤدي إلى توقف المنظمة مؤقتاً ونتائج سلبية على سمعة المنظمة.

3- المنافسة العالمية :

في عصر ثورة المعلومات والاتصالات والعولمة والأسواق العالمية ذات المنافسة الحادة تكتسب الجودة أهمية خاصة في إستراتيجية المنافسة فهي تمكن المنظمات من تحقيق وضع تنافسي أفضل لكسب حصة مقدرة في السوق العالمية وتحسين الاقتصاد.

4- حماية المستهلك :

يؤدي تطبيق نظام الجودة في أنشطة المنظمة ككل ووضع مواصفات قياسية محددة إلى تحقيق منتج عالي الجودة وتعزيز ثقة المستهلك في منتجات المنظمة كما يساهم في حمايته من الغش التجاري.

¹ أروى عبد الحميد محمد نور، إدارة الجودة الشاملة المفهوم والأدوات والوسائل، (الخرطوم : د ن، 2008م)، صص 24-25.

² د.قاسم نايف علوان الميحاوي، إدارة الجودة في الخدمات، (عمان : دار الشروق، 2006م)، ص 32.

5- التكاليف وحصة السوق :

يقود تطبيق نظام الجودة في جميع عمليات مراحل الإنتاج إلى إتاحة الفرصة لاكتشاف وتلافي الأخطاء مما يجنب المنظمة تكاليف إضافية كما يؤدي إلى تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج والتكلفة الكلية للمنتج ويزيد من إرباح المنظمة.

يرى الباحث ان للجودة اهمية كونها تلبي رغبات المستهلكين وتحقق اهداف المنظمة في تحسين العلاقة مع العملاء وهذا ما تهدف اليه معظم المنظمات.

خامسا : دور الجودة في الإستراتيجية التنافسية.

على الرغم من وجود بعض وجهات نظر القائمين على إي صناعة نحو مفهوم الجودة إلا إن الاتفاق على أهميتها ودورها الفعال في تحقيق موقف تنافسي في السوق، فلا تستطيع مؤسسات الأعمال نتيجة لمتغيرات البيئة التي تعمل في ظلها الاستمرار في السوق دون تبني إستراتيجية فعالة تجاه جودة منتجاتها، ففشل المنتج في الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته لن يعوضه أى جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي¹.

يرى الباحث ان اهمية الاستراتيجية التنافسية تكمن في قبول المنتج من قبل المستهلك وامكانية المنافسة في بيئة العمل وامكانية تسويق المنتجات.

سادسا : جودة الإنتاج.

يعتبر أى منتج صناعي على درجة عالية من الجودة إذا كان تصنيعه يؤدي تحقيق رغبات قطاع معين من المستهلك ويلبي رغباتهم يمكن التمييز بين ثلاثة وجهات نظر مختلفة فيما يتعلق بالمعنى المستخدم وهي الجودة التي تتحقق مرحلة تصميم المنتج وتسمى جودة التصميم والجودة التي تتحقق خلال العملية الإنتاجية ذاتها وتسمى جودة الإنتاج , وأخيرا الجودة كما تظهر عند الاستعمال والاستخدام الفعلي للمنتج بواسطة المستهلك وتسمى جودة الأداء².

ويمكن التمييز بين ثلاثة مداخل مختلفة فيما يرتبط بمعنى جودة المنتج وهي كالآتي³:

¹ د.توفيق محمد عبد المحسن , تخطيط ومراقبة جودة المنتجات , (القاهرة : معهد الكفاية الإنتاجية , 1996م) , ص25.
² د.احمد السيد مصطفى , دليل المدير العربي في سلسلة الايزو , (القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية , 1997م) , ص39.
³ د.سمير محمد عبد العزيز , جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والايزو 9000 , (القاهرة : مكتبة ومطبعة الإشعاع , 1999م) , ص9.

1- جودة التصميم :

وهي بعض المواصفات المعينة الملموسة وغير الملموسة في تصميم المنتج أو الخدمة قد تأخذ الجودة المرتفعة في تصميم شكل استخدام مادة أفضل مثال لذلك استخدام الجلد الطبيعي بدلا من الجلد الصناعي.

2- جودة المطابقة :

إن التطابق الجيد بين قدرات العملية الإنتاجية ومجموعة المواصفات الموضوعة للمنتج قد تؤدي إلى جودة مطابقة ممتازة وتعتمد جودة المطابقة على عنصرين :
أ- إمكانية الجهاز الإنتاجي للسلعة وفقا للمواصفات الموضوعة.
ب- إمكانية ضبط الجودة لاكتشاف الانحرافات والتعرف على درجة المطابقة ضمن الحدود المسموح بها.

3- جودة الأداء :

يقصد بها جودة الاستخدام الفعلي بواسطة المستهلك وهي ترتبط بمدى المقدرة المتوقعة لاستخدام المنتج وهو ما اصطلح على تسميته بالاعتمادية وإمكانية الصيانة.
يرى الباحث للوصول الى جودة الاداء وهذا ما تسعى اليه اي منظمة يجب الاهتمام اولا بجودة التصميم ومراعات رغبات وتوقعات العملاء وان تكون العملية الانتاجية تحت اشراف عمالة مهرة وذات خبرة عالية ومدرية جيدا علي ذلك.

سابعا : تصميم المنتج.

إن عمليات تصميم المنتج تعتبر المرتكز الأساسي للجودة الملائمة لمتطلبات المستهلكين وحاجاتهم ولذا فإن دقة المطابقة بين التصميم والأداء المراد انجازه لا يمكن إن تتحقق دون إن يكون التصميم قابلا للتنفيذ من جهة وله مقاييس ومتغيرات واضحة الأبعاد والمعالم من جهة أخرى نلاحظ إن الفقرة (4) من شروط (ISO) International Standard Organization تركز على ضبط ومراقبة التصميم حيث إن هذه الفقرة من

متطلبات (ISO) تتضمن اتخاذ الإجراءات اللازمة لمراقبة وضبط جودة التصميم ولذا إن عملية التصميم وتصنيعه تمر بمراحل وخطوات أساسية تعتبر من أهمها ما يلي¹:

1- إعداد الفكرة العامة :

تتضمن الخطوات الأساسية في إعداد الفكرة العامة لتصميم المنتج ومن خلال استقراء رغبات وحاجات المستهلكين عن طريق بحوث التسويق .

2- دراسة الجدوى للمنتج :

تتضمن دراسة الجدوى المرتبطة بالمنتج المراد تقديمه وتحليل الأسواق المراد تقديم المنتج بها وإجراء التحليل الاقتصادي وكذلك القيام بالدراسات والتحليلات الفنية المرتبطة بتقديم المنتج .

3- التصميم التمهيدي :

يتم في هذه المرحلة إعداد التصميم الأولي التمهيدي وإجراء عمليات الاختبار التسويقي له بغية التأكد من إمكانية تحقيقه النجاح عند طرحه في الأسواق وتعد هذه الخطوة ذات أهمية أساسية .

4- تخطيط العمليات وإعادة التصميم النهائي :

بعد إن يتم التحقق من نجاح المنتج في مرحلة التصميم التمهيدي يتم اتخاذ الخطوات العملية في التخطيط للعمليات المتعلقة بالتصميم من مواد وأجهزة ومعدات .

5- صناعة التصميم :

تعتبر هذه الخطوة النهائية في إنجاز تصميم المنتج الذي يتم الإعداد لتصحيحه وبهذا يمكن صناعة المنتج بكل سهولة و يسر وبتكلفة اقتصادية ملائمة.

يرى الباحث ان تصميم المنتج يجب ان يكون مطابقا لرغبات المستهلك وتوقعاته وعلية يجب اجراء دراسات مدانية لمعرفة اراء المستهلكين لتصميم المنتج بالصورة التي يتوقعها المستهلكين.

¹ د.خضر كاظم حمود, إدارة الجودة وخدمة العملاء, (عمان : دار الميسرة, 2002م), صص 56-59.

ثامنا : ألقابه على الجودة.

هي عملية مستمرة تبدأ مع بداية الإنتاج وتنتهي عند المستهلك. يقصد بالمراقبة على جودة الإنتاج التأكد من وصول السلعة إلي المستهلك مطابقة في مواصفاتها للمستوى المقدر لذلك، وقد يتبادر إلي ذهن إن الرقابة على الجودة تتمثل في فحص الإنتاج بمجرد الانتهاء من صنعه وقبل تسليمه إلى المستودعات في الشركة واستبعاد الوحدات المعيبة التي لا تتفق مع المواصفات المطلوب إلا إن هذا الأسلوب بالرغم من منعه للوحدات المعيبة الوصول إلى المستهلك إلا أنه يزيد من تكلفة الإنتاج ويحمل الوحدات السليمة أعباء تكاليف السلع المعيبة فيزيد من تكاليف الإنتاج بصورة عامة، لذلك لابد من إن تمت مراقبة جودة الإنتاج إلى المتغيرات التي تؤثر على نمط الإنتاج أو مواصفاته أو بعبارة أخرى لابد من تحديد خواص وصفات كل من المواد الأولية والأيدي العاملة والآلات و ظروف العمل وكل المؤشرات التي يمكن إن تتحكم في الإنتاج النهائي لضمان ظهور هذا الإنتاج بالمواصفات والمقاييس المحددة، بمعنى إن تكون الرقابة وقائية أو مانعه لظهور العيوب وليس فقط تقتصر على عزل السلع المعيبة في الإنتاج النهائي. والرقابة على جودة الإنتاج تشمل مجموعة من العمليات الخاصة بالتفتيش على الإنتاج في جميع مراحله وتسجيل بيانات عنه ثم تحليل هذه البيانات بقصد تحديد أوجه الاختلاف عن المواصفات الموضوعية وبالتالي استبعاد الوحدات المعيبة والتفكير في أسبابها لوضع برامج لمعالجتها ولا يراد بذلك جعل وحدات المنتج النهائي متطابقة مع بعضها البعض كل التطابق ومتفقه بصورة مطلقة مع المواصفات والمعايير الموضوعية لان ذلك مكلف بدرجة كبيرة بل ومستحيل في اغلب الأحيان¹.

بما إن الرقابة على الجودة هي مجموعة من الخطوات المحددة مسبقا وتهدف إلى التأكد من أن الإنتاج المحقق متطابق مع المواصفات والخصائص الأساسية الموضوعية للمنتج. ويتضح من هذا التعريف مجموعة من العناصر والحقائق الأساسية لموضوع الرقابة على الجودة²:

¹ د. عادل رجب، إدارة الإنتاج، (حلب : مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1987م)، ص 251-252.

² د. مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سابق ص 101-102.

1- ضرورة توفر خطوات محدد مسبقا تمثل مجموعة من الإجراءات الضرورية التي يمكن استخدامها للتأكد من جودة المنتجات ومن هذه الإجراءات :

أ- إجراءات خاصة للاختبارات التي يمكن إجرائها للوحدات المراد التأكد من جودتها.

ب- إجراء فحص للنظام الإنتاجي بشكل عام لمعرفة أسباب عدم المطابقة بين الوحدات المنتجة الفعلية والوحدات المنتجة المتوقعة.

ج- إجراء خاص لتصحيح الأخطاء وضمان منع وقوعها مرة أخرى.

2- هدف الرقابة على الجودة هو التأكد من مطابقة المواصفات وليس إنتاج مستوى جودة مرتفع لان النتائج بمستويات جودة مرتفعة هو جزء من نظام إدارة المجموعة الشاملة وليس جزء من نظام أرقابه على الجودة.

3- ضرورة وجود مواصفات محدد للتعبير عن مستوى الجودة ويقصد بالمواصفات بأنها مجموعة من الخصائص الأساسية للمنتج التي يمكن قياسها للمنتج ككل أو لبعض الأجزاء منه كل على حده مثل الوزن، السمك، الصلابة .

4- وجود نظام للرقابة على الجودة لا يعنى عدم وصول وحدات معيبة من السلع إلى العميل , لان الرقابة قد تعتمد على العينات، كما إن نظام الرقابة قد لا يكون هدفه تحقيق الكمال دائما وإنما تخفيض العيوب والأخطاء إلي اقل حد ممكن.

5- تهتم الرقابة على جودة المنتج النهائي إضافة إلى الاهتمام بالرقابة على جودة المدخلان والاهتمام بالعملية الإنتاجية أثناء مراحل التشغيل.

يرى الباحث ان الرقابة علي الجودة عملية مهمة جدا حتي لا تصل اي منتجات معيبة للمستهلك ولضمان ذلك، علي المنظمة ان تراقب المواد الخام اولا ثم العملية الانتاجية ومن ثم المنتجات في المخازن لضمان جودة المنتجات.

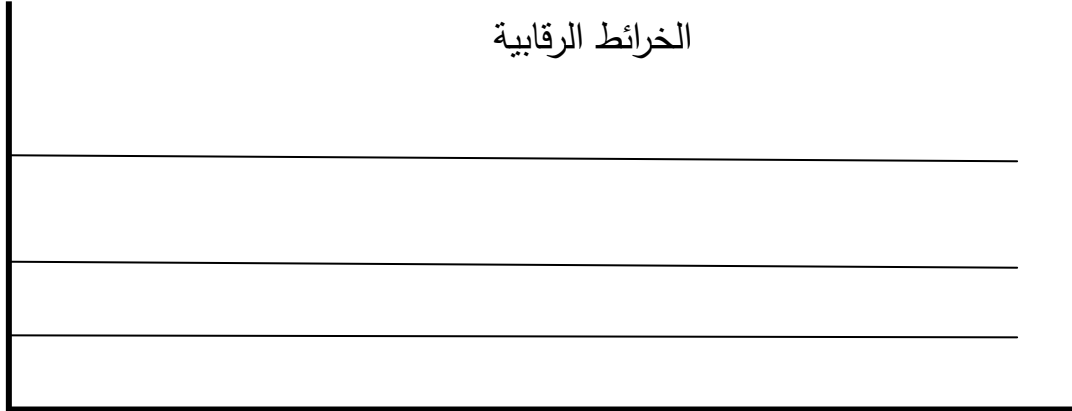
تاسعا : الخرائط الرقابية.

عبارة عن رسومات أو خرائط بيانية الشكل رقم (1/1/1) يمثل الخرائط الرقابية حيث يعبر عن ثلاثة مستويات الخط الأعلى يمثل المستوى الأعلى المسموح به لعدد الوحدات

المعيية والخط الأسفل يعبر عن الحد الأدنى المسموح به للمنتجات المعيبة إما الخط الوسط يمثل انسب مستوى للجودة¹.

شكل رقم (1\1\1)

الخرائط الرقابية



المصدر : د.بابكر مبارك عثمان , المدخل الإداري الجودة الشاملة (القاهرة : دار غريب للنشر , د ت), ص13.
يرى الباحث إن الخرائط الرقابية تعتبر أسلوب منطقي للتعبير عن المعايير التي توضع للرقابة على الجودة حيث يستدل منها ما إذا كانت العملية الإنتاجية مطابقة للضبط الإحصائي أم إن هنالك انحراف ويستدل عن هذا الانحراف بخروج بعض النقاط عن حدود الضبط ولا بد من تحديد الأسباب وراء ذلك واكتشافها من أجل الوصول إلى الجودة المستهدفة.

عاشرا : التطور التاريخي للرقابة علي جودة الإنتاج.

مرت الرقابة على جودة الإنتاج بستة مراحل أساسية²:

1- الرقابة بواسطة العامل أو الملاحظ :

حيث كان الإنتاج يتميز بالبساطة وكان العامل يقوم بكل مراحل الإنتاجية لمنتج معين ومراقبتها ولا زال هذا النوع من الرقابة سائد في بعض الصناعات اليدوية.

2- الرقابة بواسطة مشرف العمال :

تعددت المنتجات وتطورت العملية الإنتاجية وأصبح أكثر من عامل مسئولين عن نفس المنتج وظهرت طبقة تسمى مشرفي العمال حيث كل مشرف مسئول عن مجموعة من العمال يراقب كمية ما تنتجه هذه المجموعات.

¹ د.مأمون سليمان الدرادكة , مرجع سابق ص 103.

² د.توفيق محمد عبد المحسن , مراقبة الجودة مدخل إدارة الجودة الشاملة والايزو , مرجع سابق , ص74.

3- الرقابة بواسطة الفاحص المتخصص :

حيث ازداد الطلب على المنتجات وتطورت المنشآت الصناعية و كبر حجمها و تعددت و تنوعت منتجاتها فظهرت إدارات متخصصة في الرقابة على الجودة وأصبحت الرقابة على الجودة مسئولية فاحص متخصص يقوم بفحص المنتجات التي تنتجها المنشأة للتأكد من مطابقتها لمعايير الجودة المحددة مسبقا.

4- الرقابة الإحصائية على جودة المنتجات :

كنتيجة للتركز على الإنتاج الكبير تميزت هذه الفترة بظهور الأساليب الإحصائية وبدء استخدامها وكان من هذه الأساليب خرائط ضبط الجودة ونظم معاينات الفحص والقبول.

5- تأكيد الجودة :

في هذه المرحلة تم التركيز علي بيع المنتجات للعملاء التي تم تصنيعها والتأكد من جودتها.

6- إدارة الجودة الكلية :

في نهاية الثمانيات وحتى الآن ظهرت الرقابة الكلية على جودة الإنتاج لتحل محل كل أنواع الرقابة على الجودة مع استمرار استخدام الأساليب الإحصائية للرقابة على الجودة وأصبحت وظيفة الرقابة على جودة الإنتاج مهمة لكل إدارات المنشأة كما أصبح من المهم اتخاذ كل الأساليب الكفيلة بتحقيق الرقابة على الجودة في مراحل ما قبل التصنيع ومراحله ما بعد التصنيع والرقابة الكلية على الجودة ليس هي السائدة الآن في الصناعة فقط ولكن أيضا من مجالات الخدمات.

يرى الباحث ان الرقابة علي جودة الانتاج تطورت لكون المنظمات اصبحت تهتم بوصول منتجات ذات جودة عالية للمستهلك، وتتم عملية الرقابة بأجهزة متطورة ومتخصصة.

الحادي عشر: مسؤولية الجودة.

تتمثل مسئولة الجودة في الآتي¹:

1- الأقسام المسولة :

¹ دال فستر فليد, الرقابة على الجودة ,ترجمة ومراجعة د.سرور على إبراهيم , (القاهرة : المكتبة الأكاديمية , 1995م) , ص30.

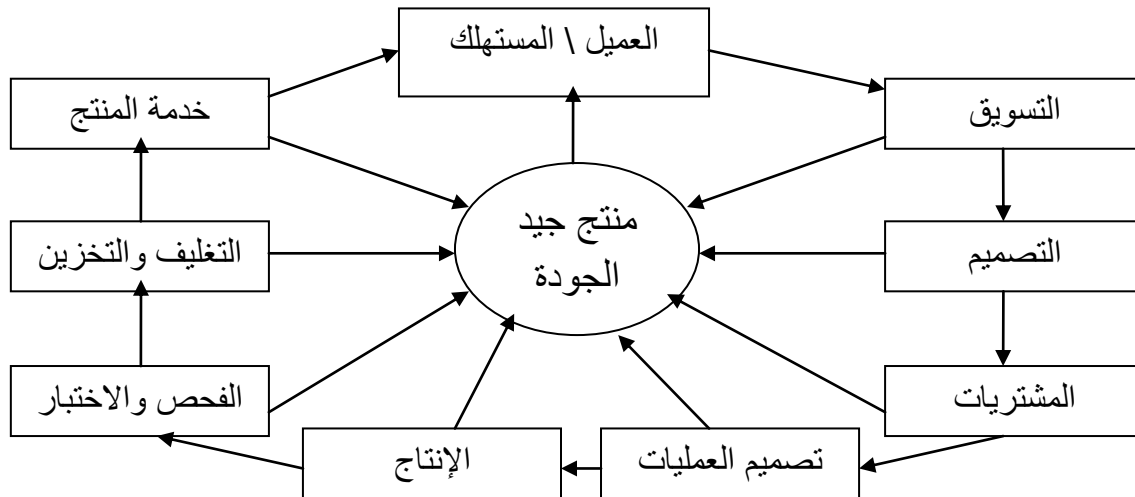
الجودة ليست مسؤولية شخص واحد أو قسم واحد أو مستوى معين ، فهي عمل كل واحد من أفراد المنشأة، وتبدأ مسؤولية الجودة عندما يحدد التسويق متطلبات العميل من الجودة ويستمر حتى يتلقى العميل المنتج بارتياح، وتنسب مسؤولية الجودة إلى أقسام مختلفة مع السلطة لاتخاذ قرارات الجودة بالإضافة إلى ذلك تشمل طريقة العد مثل التكلفة ومعدل الخطأ أو الوحدات غير المطابقة مع المسؤولية والسلطة والأقسام المسؤولة عن مراقبة الجودة.

الشكل رقم (2\1\1) يوضح الأقسام المسؤولة عن الجودة حيث يلاحظ إن هذه دورة غير مغلقة مع وجود العميل في القمة والأقسام في التسلسل المناسب قسم (التسويق، التصميم، المشتريات، تصميم العمليات، الإنتاج، الفحص والاختبار، التغليف والتخزين، خدمة المنتج).

وكل هذه الأقسام تعمل في خدمة العميل أو المستهلك وبالتالي تعتبر مسؤولة عن الجودة ولكن يلاحظ إن قسم توكيد الجودة ليس له مسؤولية مباشرة عن الجودة فهو ليس مشمولاً في الدورة المغلقة كما في الشكل (2\1\1).

شكل رقم (2\1\1)

الأقسام المسؤولة عن الجودة



المصدر : دال بسترفلد، الرقابة على الجودة، ترجمة ومراجعة د.سرور على إبراهيم (القاهرة : المكتبة الأكاديمية 1995م)، ص 31.

يرى الباحث إن مسؤولية الجودة هي مسؤولية تضامنية لجميع الأقسام في المنشأة وذلك باعتبار إن كل قسم يقوم بما يليه من مهام تجاه الجودة لا تتجزأ لان أي تقصير أو إخفاق في أي قسم يؤثر على الجودة وبالتالي عل سلوك المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة مما يؤثر على سمعة المنشأة ككل.

2- توكيد الجودة :

قسم توكيد الجودة أو قسم مراقبة الجودة ليس له مسئولة مباشرة عن الجودة , لهذا هو ليس مبينا في الشكل رقم (2\1\1) وهو يساعد أو يدعم الأقسام الأخرى عندما يؤدون مسئولياتهم الخاصة بمراقبة الجودة إلا إن توكيد الجودة له مسئولة مباشرة للتقويم المستمر لفعالية نظام الجودة الكلية فهو يحدد فعالية نظام الجودة ويقوم الجودة الحالية ويحدد مناطق مشاكل الجودة أو المناطق المحتملة ويساعد في تصحيح أو تقليل مناطق المشاكل هذه والهدف العام يكون لتحسين جودة المنتج بالتعاون مع الأقسام المسؤولة.

3- مسؤولية تحديد الجودة :

ليس هناك اتفاق على الجهة الإدارية المسؤولة عن تحديد المستوى المناسب للجودة لكن ممكن النظر للجودة من جانبين هما¹ :

أ- الجانب الفني :

يتمثل الجانب الفني في الخصائص الفنية للمنتج والقابلة للتعريف الدقيق والقياس الكمي وتختص به الإدارات الفنية للمنظمة التي تحدد الحدود الدنيا المطلوب عدم تجاوزها وحدود الانحرافات المسموح بها.

ب- الجانب التجاري :

يتعلق بعملية الربط بين الجوانب الفنية والاعتبارات التجارية من حيث الأسعار وشروط الدفع والتسليم وغيرها لتوفير المستوى المطلوب بأقل تكلفة ممكنة ويمثل هذا الجانب المهام الأساسية لإدارة المشتريات.

يرى الباحث ان الجودة ليست مسؤولية قسم واحد وانما تعاون جميع الاقسام بدأ من فحص المواد الخام لدى المورد وحتى وصولها المخازن منتجات تامة الصنع.

¹ ارؤى عبد الحميد محمد نور ,مرجع سابق ,ص32.

الثاني عشر : وظائف الرقابة على جودة المنتج.

يمكن تبويب وظائف الرقابة على الجودة تبعا لمكان وزمان حدوثها في المجموعات الخمسة التالية¹:

1- الرقابة على التصميمات الجديدة :

تقوم هذه الوظيفة أساسا بإعطاء الأقسام المعنية بيانات من شأنها إن تساهم في تطوير المنتج.

وفيما يلي بعض أنشطتها :

أ- إظهار مشاكل التصميمات السابقة.

ب- التوصية بتخطيط المواد.

ت- التحليل الإحصائي للتجاوزات وقدرات الماكينات في الإنتاج في حدودها.

ث- إظهار البيانات الإحصائية من التجارب وخرائط الرقابة.

ج- تحليل النتائج الأولية على التشغيل المنتج وإعادة تقديم التجاوزات ليكون الإنتاج أكثر اقتصادا مع الحفاظ على المستوى جودة التصميم.

2- الرقابة على المواد الواردة :

ويتضمن نشاط هذه الوظيفة استلام، وتفتش، وقبول، وتخزين المواد على إن يتم ذلك بمستوى الجودة الأكثر اقتصادا وفيما يلي أنشطتها :

أ- تحليل سجلات جودة المواد الخام وتقديم النصح للمشتريات.

ب- تقديم النصح للعملاء عن مستوى الجودة، وطرق التفتيش، ونظم اختيار العينات.

ت- تحديد طرق اختيار العينات.

ث- الرقابة على مستوى جودة المواد والاحتفاظ بسجلات جودة المواد الواردة.

ج- اتخاذ إجراء علاجي إذا لزم الأمر.

ح- إخطار العملاء بمستوى جودة المواد الواردة.

¹ د. سمير عبد العزيز, مرجع سابق, صص 11-12.

3- الرقابة على عمليات الإنتاج :

هذه أهم وظيفة للرقابة على الجودة حيث يتم فيها فحص جميع الأجزاء بعد تشغيلها لاكتشاف الانحرافات بين المواصفات القياسية وتلك المواصفات التي يتم التنفيذ بها للعمل ومن أنشطتها :

أ- اختيار المعدات عن طريق تحديد قدراتها على إنتاج منتجات ذات مواصفات معينة.

ب- عمل خطط الفحص و خطط أخذ العينات.

ت- عمل خرائط الرقابة للخصائص الهامة للمنتج.

ث- اتخاذ الإجراء المناسب لمنع مسببات الاختلاف.

ج- التقرير للإنتاج عن نتائج التحليل الإحصائي لخرائط الرقابة.

4- الرقابة على المنتجات :

ويتضمن فحص واختبار المنتجات النهائية ومن أنشطتها¹:

أ- الموافقة النهائية على جودة المنتجات.

ب- اختيار وظائف المنتج.

ت- التقرير بنتائج الفحص للأقسام المعنية.

ث- تحديد متوسط مستوى جودة المنتجات التي تم تسليمها.

5- إجراء بعض الدراسات الخاصة بالجودة :

تهتم هذه الدراسة بالمشاكل المتكررة التي تحدث في أى مرحلة من مراحل التشغيل والتنفيذ ترتبط بأي من أنشطة الجودة سألقة الذكر، ومن الضروري الاستفادة من الإحصاء في مثل هذه الدراسات، وقد تكون دراسات حدود العملية جزءا هاما من تلك الدراسات. يرى الباحث ان وظائف الرقابة علي الجودة لها الدور الفعال في انتاج منتجات ذات جودة عالية بدأ بأمناء مخازن المواد الخام وحتى وصولها الي امناء مخازن المنتجات تامة الصنع.

¹ المرجع سابق، ص13.

الثالث عشر : برامج الرقابة على جودة الإنتاج.

ينقسم البرنامج الخاص بإعداد برامج الرقابة على جودة الإنتاج في المؤسسات والشركات الصناعية إلى جانبين أساسيين¹:

1- التفتيش على المتغيرات الداخلة في جميع مراحل الإنتاج وعلى الإنتاج التام الصنع , وهذا يتطلب القيام بعملية تخطيط عملية التفتيش أو الفحص ومن مهام تخطيط عملية التفتيش :

أ- تحديد الخصائص الحرجة والواجب التفتيش عليها في كل عنصر من عناصر الإنتاج.

ب- تحديد الوسائل التي يتم التفتيش من خلالها أو بواسطتها.

ت- تحديد مكان الفحص والمراقبة.

ث- تحديد المستوى الإداري الذي يقوم بتلك المهام.

2- تحليل البيانات التي جمعت أثناء التفتيش لتحديد أسباب العيوب وكيفية معالجتها، تحليل البيانات التي تم جمعها عن الإنتاج ذات قيمة كبيرة إذا تم تحليلها بدقة وعلى ضوء ذلك التحليل يتحدد :

أ- مستوى الجودة المطلوب.

ب- عدد الوحدات المعيبة المتوقعة في كل ساعة أو يوم أو أسبوع عمل والتي ترجع إلى الصدفة.

ت- الحد الذي يتجاوزه عدد الوحدات المعيبة والتي ترجع إلى خلل في كفاية الآلات أو العمال أو المواد.

ث- تقدير تكاليف العيوب الموجودة ونسبتها إلى التكلفة الكلية.

يرى الباحث ان عملية تفتيش وتحليل المنتج منذ مرحلة الاولى وصولا الي مرحلة الاخيرة لها دور فعال لضمان انتاج منتجات ذات جودة عالية.

¹ اروي عبد الحميد محمد نور ,مرجع سابق ,ص41.

الرابع عشر : عناصر الضبط المتكامل للجودة.

تتم عملية الضبط المتكامل للجودة على النحو التالي¹:

1- وضع مواصفات المنتج ويدخل فيها رغبات المستهلك و مواصفات التصميم والتطوير والأبحاث.

2- ضبط جودة المواد الداخلة.

3- ضبط جودة المنتج أثناء التشغيل.

4- ضبط جودة المنتج النهائي بما في ذلك التغليف والتعبئة والتخزين والنقل وضبط جودة أجهزة القياس والفحص.

5- ضبط جودة المنتج بعد البيع وبمثل هذا بالاعتمادية.

6- إدارة الجودة وتمثل كل النواحي الإدارية المتصلة برفع و تحسين مستوى الجودة مسؤولية الجودة التدريب والحوافز إلى غير ذلك.

يرى الباحث من الصعوبة تقديم تعريف دقيق للجودة حيث أن كل شخص له مفهومه الخاص عن الجودة، فالجودة في نظر الباحث هي الزيادة والامتياز في عمل الأشياء. فالريادة تعنى السبق في الاستجابة لمتطلبات العميل والامتياز يعنى الإتقان والضبط و الدقة والكمال في العمل.

ويلاحظ من هذه التعريفات بأن الجودة تتعلق بمنظور العميل و توقعاته وذلك بمقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع التوقعات المرجوة من هذا المنتج أو الخدمة وبالتالي يمكن الحكم من خلال منظور العميل بجودة أو رداءة ذلك المنتج أو الخدمة.

¹ أ.محمود سلامة عبد القادر, الضبط المتكامل لجودة الإنتاج, (الكويت : وكالة مطبوعات فهد سالم, 2002م), ص15.

المبحث الثاني

مفهوم وأنواع تكاليف الجودة

أولاً : مفهوم تكاليف الجودة.

تكاليف الجودة هي مجموعة التكاليف التي يتم إنفاقها في المنشأة أو المنظمة الإنتاجية لضمان تقديم المنتج إلي المستهلك حسب متطلباته ورغباته¹.

هي مجموعة التكاليف التي يتحملها المنتج بتحديد مستوى لجودة المنتج وتحقيقه والتحكم فيه وتقييم مدى مطابقة مواصفات المنتج مع متطلبات ورغبات المستهلك (العميل). تشمل هذه التكاليف تكاليف للإخفاقات التي تحدث نتيجة عدم الوفاء بمتطلبات الجودة على المستوى الداخلي للمنشأة أو خارجها.

تنقسم تكاليف الجودة إلي مجموعتين هما تكاليف تأكيد الجودة وتكاليف الفشل وهناك من يصنفها إلى أربعة أصناف هي تكاليف الوقاية، التقييم، الفشل الداخلي، الفشل الخارجي.

يرى الباحث ان مفهوم تكاليف الجودة هي جميع التكاليف المتكبدة للحصول علي منتج بجودة عالية وخالي من العيوب.

ثانياً : تعريف الجودة.

عرفت تكاليف الجودة بأنها التكاليف المصاحبة لعدم تحقق جودة المنتج أو الخدمة كما هي مغرفة بالمتطلبات المحددة بواسطة الشركة وعقودها مع العملاء والمجتمع وبالقول المبسط هي تكلفة المنتجات والخدمات الضعيفة².

¹ د. محمد عيشوني، ضبط وتجليد تكاليف الجودة، 2005م.

² دال بستر فيلد، مرجع سابق، ص 494.

من التعريفات الأخرى لتكاليف الجودة حسب المواصفات البريطانية BS6143 هي التكلفة من أجل تأكيد وضمان الجودة بالإضافة إلى فقدان والخسارة الحاصلة عند عدم انجاز أو الحصول على الجودة¹.

كما يمكن تعريفها بأنها جميع التكاليف التي تتعرض لمسمى الجودة أو في أداء الأنشطة المتعلقة بانجاز الجودة².

تشمل عناصر تكاليف الجودة على جميع التكاليف التي تتعلق بالأنشطة المرتبطة بالجودة بالمنشأة بدء من مرحلة البحوث والتطوير وحتى خدمة المستهلك , وهي التكاليف التي تحدث لمنع وقوع جودة منخفضة³.

يعرف الباحث تكاليف الجودة بأنها التكاليف اللازمة للوصول بالمنتج الي جودة معينة.

ثالثا : أنواع تكاليف الجودة.

يتم تصنيف تكاليف الجودة إلى صنفين رئيسيين هما⁴:

1-تكاليف ضبط الجودة أو تكاليف المطابقة.

2-تكاليف الإخفاق في ضبط الجودة أو تكاليف عدم المطابقة.

تتضمن تكاليف المطابقة مجموعة تكاليف الوقاية وتكاليف التقييم أي كل التكاليف الوقائية التي تتضمن بأن المنتج سينتج بدون عيوب تؤثر على مستوى جودته.

تتضمن تكاليف عدم المطابقة مجموع تكاليف الإخفاق الداخلي وتكاليف الإخفاق الخارجي والذي يتضمن كل التكاليف الحاصلة بسبب وجود عيوب في الجودة تحدث في المرة الأولى

¹ المرجع السابق، ص494.

² د.محمود سلامة عبد القادر ,مرجع سابق ,ص229.

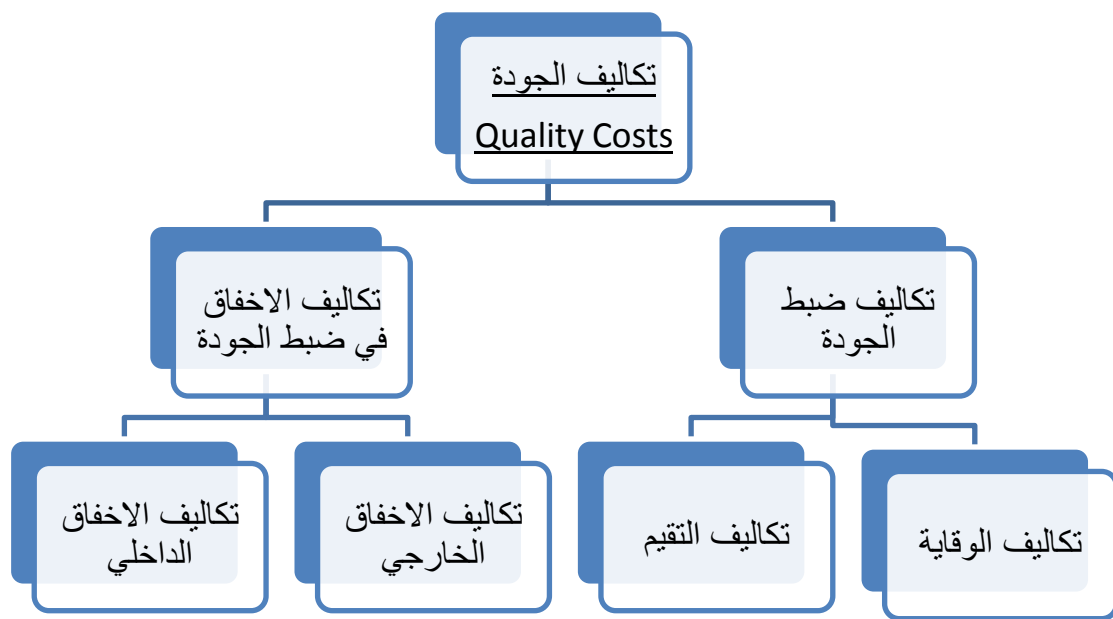
³ الوليد مصطفى إبراهيم ,مرجع سابق ,ص4.

⁴ د.محمد عيشوني ,مرجع سابق ,ص8.

الشكل رقم (1/2/1) يوضح أنواع تكاليف الجودة حيث تنقسم تكاليف الجودة إلى تكاليف ضبط الجودة وهي بدورها تنقسم إلى قسمين تكاليف الوقاية وتكاليف التقييم وتكاليف الإخفاق في ضبط الجودة وتنقسم إلى تكاليف الإخفاق الخارجي والإخفاق الداخلي كما في الشكل رقم (1/2/1).

شكل رقم (1/2/1)

أنواع تكاليف الجودة



المصدر : إيهاب احمد محمود، قياس تكاليف جودة الإنتاج وأثره علي تقويم أداء القطاع الصناعي، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية غير منشور، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2007م، ص56.

يرى الباحث من الشكل رقم (1/2/1) إن تكاليف الجودة هي تكاليف الوقاية والتقييم وهي التكاليف التي تبذل في سبيل منع حدوث عيوب في الإنتاج وتكاليف الإخفاق الداخلي والإخفاق الخارجي وهي التكاليف التي تبذل في سبيل معالجة العيوب التي حدثت في جودة الإنتاج.

رابعاً : تكاليف ضبط الجودة أو تكاليف المطابقة.

وتنقسم الي الاتي :

1- تكاليف الوقاية :

هي التكاليف التي تصرف لمنع حدوث عيوب في المنتج والوقاية من عدم مطابقة المنتجات مع المواصفات المطلوبة¹.

ترتبط هذه التكاليف بتصميم وتطبيق ورعاية نظام الجودة في المنشأة والوقاية من حدوث العيوب والفشل في المنتج أو الخدمة.

تشمل تكاليف الوقاية الأمثلة التالية :

أ- تكاليف التخطيط للجودة وتصميمها وتطويرها نظامها.

ب- تكاليف التحكم في العمليات الإنتاجية.

ت- تكاليف تدريب العاملين في مجال الجودة.

ث- تكاليف توكيد الجودة لدى المورد.

ج- تكاليف مراجعة وتحليل بيانات الجودة.

ح- التكاليف المتعلقة ببرنامج تحسين الجودة.

أكثر الطرق فعالية لخفض تكاليف الجودة مع الحفاظ على الجودة العالية للمخرجات هي تحاشي حدوث مشاكل الجودة من البداية وهذا ما يعرف بتكاليف المنع، وهي تختص بالأنشطة التي تقلل أو تستبعد إنتاج سلع معيبة أو تقديم خدمة أقل من المستوى القياسي².

2- تكاليف التقييم :

هي التكاليف التي تصرف على عمليات الاختبار والفحص لتقييم مستوى جودة المنتج وتحديد المشاكل الموجودة في العملية الإنتاجية.

¹ المرجع السابق، ص9.

² ري اتش جاريسون واريك نورين، المحاسبة الإدارية، ترجمة د. عصام الدين زايد، (الرياض : دار المريخ للنشر، 2000م)، ص996.

هي تلك التكاليف المرتبطة بالقياس وتقييم وتدقيق وفحص المنتجات أو المواد للتأكد من توافقها لمتطلبات الجودة أو المعايير والمواصفات المتبعة هي القيمة لأي جهد مبذول لإيجاد وتحديد درجة الموافقة لمواصفات الجودة خلال الإنتاج لأول مرة، وتحدث تكلفة التقييم التي تسمى في بعض الأحيان تكلفة الفحص نتيجة قيام الشركة بفحص وتحديد المنتجات المعيبة قبل التسليم للعملاء ولكن في بعض الأحيان القيام بأنشطة التقييم لأتمنع حدوث العيوب مرة أخرى¹.

الأمثلة عليها تتضمن ما يلي :

- أ- تكاليف فحص التوريدات من مواد خام.
 - ب- تكاليف فحص المنتجات نصف مصنعة.
 - ت- تكاليف الاختبار والتفتيش أثناء العمليات الإنتاجية.
 - ث- تكاليف معدات الاختبار والتفتيش.
 - ج- تكاليف المواد المستهلكة من خلال التفتيش والاختبار.
 - ح- تحليل وتقرير نتائج الاختبار والتفتيش.
 - خ- تكاليف اختبار الأداء الميداني (تشغيل المنتج في منشأة المستهلك).
 - د- تكاليف متعلقة بتقييم المخزون.
- يرى الباحث ان ضبط الجودة يعني الحرص علي ان تكون جميع المراحل الانتاجية بصورة سليمة للوصول بالمنتج الي الجودة المطلوبة ومطابقتها.
- خامسا : تكاليف الإخفاق في ضبط الجودة أو تكاليف عدم المطابقة.**
- وتنقسم الي الاتي :

1- تكاليف الإخفاق الداخلي :

هي جميع التكاليف المرتبطة بالمنتج الذي اخفق إنتاجه في مطابقة مواصفات الجودة وتم اكتشافها في المنشأة قبل خروجها للمستهلك².

¹ د.محمد عيشوني ,مرجع سابق ,ص10.

² المرجع السابق ,ص11.

تشمل تكاليف الإخفاق الداخلي الأمثلة التالية :

- أ- تكاليف إعادة التفتيش والاختبار للمنتجات داخل الشركة .
- ب- تكاليف تصنيف المنتجات المعيبة إلى فئة يمكن إصلاحها عن طريق إعادة التشغيل.
- ت- تكاليف إعادة التشغيل.
- ث- تكاليف حل المشكلة أو تحليل الخطأ.
- ج- تكاليف إصابة العاملين والتعويضات المترتبة عنها.

2- تكاليف الإخفاق الخارجي :

هي مجموع تكاليف المنتج المعيب الذي يتم اكتشافه بعد التسليم للعميل أو المستهلك. تتضمن الأمثلة ما يلي :

- أ- تكاليف معالجة شكاوي العملاء.
 - ب- استبدال المنتجات المعيبة والمرتجعة.
 - ت- الامتيازات.
 - ث- الخسارة في المبيعات.
 - ج- تكاليف تحمل المسؤولية الناتجة من الحوادث.
 - ح- تكاليف دفع الضمانات.
 - خ- تكاليف دفع التعويضات.
- يرى الباحث ان تكاليف الاخفاق في ضبط الجودة هي جميع التكاليف التي انفقت ولم يطابقة المنتج المواصفات المطلوبة.

سادسا : خطوات تحديد تكاليف الجودة.

يتم تحديد تكاليف الجودة باتباع الخطوات الأربعة الآتية¹:

¹ اروى عبد الحميد ,مرجع سابق ,ص 52-53.

الخطوة الأولى :

تبدأ المرحلة الأولى بتكوين فريق تحسين العملية لإعداد نموذج تكلفة العملية وجمع البيانات.

الخطوة الثانية :

يتم فيها تعريف العمليات المراد تحديد تكاليف جودتها.

الخطوة الثالثة :

فيما تجزئة العملية إلى الأنشطة المكونة لها وتحديد التكاليف المرتبطة بكل نشاط على حدة مثل الأفراد، المعدات، المواد أو البيئة.

الخطوة الرابعة :

فيها يتم تصنيف تكاليف الجودة إلى :

أ- تكاليف مطابقة.

ب- تكاليف عدم المطابقة.

يرى الباحث ان خطوات تحديد تكاليف الجودة هي الخطوات اللازمة للوصول الى جودة عالية وعالية ان تكون جميع الخطوات متناسقة ومتداخلة.

سابعا : أهمية دراسة تكاليف الجودة.

تعتبر دراسة تكاليف الجودة أداة تحسين مستمر للجودة فهي تساعد على تحديد مناطق الفشل والإخفاق ومصادر حدوث العيوب وهذا باستخدام الأدوات الإحصائية.

أهم مميزات دراسة التكاليف المتعلقة بالجودة هي :

1. تعتبر الدراسة مؤشر قوي لتحفيز الإدارة العليا في تطبيق وتنفيذ مفهوم تكاليف الجودة أكثر المنافع هو تخفيض هذه التكاليف الإجمالية للمنتج والتحكم والسيطرة عليها بفعالية وبالتالي زيادة إرباح المنشأة .
 2. أكثر دقة في تقديم وتقدير التكاليف ووضع الميزانيات بواقعية .
 3. تحويل الجودة إلي أرقام بسيطة ومرئية من خلال نسب خسارة مباشرة يساعد الإدارة والموظفين لفهم أهمية عمل الشئ صحيحاً من المرة الأولى.
- يرى الباحث ان اهمية تكاليف الجودة تكمن في عمل الشئ صحيحا من المرة الاولى لتقادي العيوب الانتاجية في المنتج وحصر التكاليف.

ثامنا : تكاليف الجودة الرديئة.

تؤدي الجودة الرديئة إلي زيادة أنواع معينة من التكاليف التي تتحملها المنشأة أو المنظمة خاصة تلك التكاليف المتعلقة بالتالي¹ :

1. الوحدات المعيبة من الإنتاج.
 2. إعادة التصنيع.
 3. الفحص والاختبار.
 4. التعامل مع شكاوي العملاء والزبائن الغير راضين.
 5. تكاليف الخصم علي المنتجات ذات الجودة الرديئة.
- يرى الباحث ان عمل الشئ صحيحا من المرة الاولى يقلل التكاليف وان الجودة الرديئة تزيد التكاليف وتضيع الوقت والجهد.

تاسعا : الجمع وإعداد التقارير.

يتم جمع البيانات وإعداد تقارير تكاليف الجودة كالتالي :

1- تصميم نظام الجمع²:

¹ د.عمر احمد عثمان المقلي ,د.عبد الرحيم إدريس – إدارة الجودة الشاملة , (الخرطوم : د.ن, 2006), ص20.

² دال بستر فيلد ،مرجع سابق ،ص503.

قياس التكاليف الفعلية للجودة هو بالضرورة وظيفة محاسبية إلا إن تطوير نظام التجميع يتطلب تفاعلا جيدا بين قسمين الجودة والمحاسبة حيث إن بيانات تكلفة الأقسام يمكن الحصول علي بيانات كمية معتبره عن الجودة من هذا المصدر وفي الحقيقة يجب إن يصمم النظام باستخدام النظام الحالي للمنشأة وتعديله كما كان ذلك ممكن.

تعتبر بيانات تكلفة الجودة حدود الأقسام وهذا النوع من التكاليف هو الأكثر صعوبة في جمعها وقد تلتزم صيغ خاصة لإعداد تقارير بعض تكاليف الجودة مثل تكاليف الخردة وإعادة التشغيل يمكن إن تتطلب تحليلا من أفراد مراقبة الجودة لتحديد السبب والأقسام المسؤولة وفي بعض الأحيان تستخدم تقديرات لتحديد نسبة النشاط الذي يجب إن يتغير إلي عنصر تكلفة جودة معين.

التكاليف غير المعنوية للجودة الضعيفة يمكن إن تكون صعبة التحديد ويمكن إن يبالغ في تحديدها إلا أن التكاليف المعنوية عادة ما تخفى بسبب إن النظام المحاسبي لم يصمم لمعالجتها وتكلفة الجودة هي وسيلة يمكن إن تحدد فرصا لتحسين الجودة وتبرير إجراء التصحيح وقياس فاعليته.

2- إعداد تقرير تكاليف الجودة :

تكلفة الجودة لا تخص نشاط الإنتاج فقط بل هي تخص جميع أوجه النشاط في الشركة ابتداء من نشاط البحوث والتطوير ومن خدمة المستهلك لذلك يجب علي الشركات كجزء من نظام التكاليف استخلاص تكاليف الجودة لكل نشاط وتجميع هذه التكاليف في تقرير الجودة التقرير يمثل عامود الأساس لنظام تكاليف الجودة حيث يبين للإدارة أنواع تكاليف الجودة إن حددت كذلك قيمة واتجاه هذه التكاليف وعن تقارير تكاليف الجودة يمكن مقارنة تكاليف الجودة الحالية مع التكاليف التاريخية كما يمكن أيضا تحديد ميزانية لكل عنصر تكلفة، ومقارنة تكاليف الجودة الفعلية مع تكاليف الميزانية يمكن تحديد بيانات مرغوب أو غير مرغوب فيها¹.

¹ ري اتش جاريسون واريك نورين, مرجع سابق, ص197.

الشكل رقم (2/2/1) يوضح تقرير تكاليف الجودة لفترة زمنية معينة حيث يحتوى على أنواع تكاليف الجودة (وقاية، تقييم، فشل داخلي، فشل خارجي) وكذلك التكاليف المخفية للفشل لكل قسم من أقسام الإنتاج بالمنشأة.

الشكل رقم (2/2/1)

تقرير تكاليف الجودة لفترة زمنية معينة

المجموع	D	C	B	A	القسم	نوع التكلفة
						تكاليف الوقاية
						تكاليف التقييم
						تكاليف الفشل الداخلي
						تكاليف الفشل الخارجي
						التكاليف المخفية للفشل

المصدر : ري اتش جاريسون واريك نورين , المحاسبة الإدارية , ترجمة د. عصام الدين زايد , (الرياض : دار المريخ للنشر , 2000م) , ص 199.

يرى الباحث من الشكل (2/2/1) إن تقرير تكاليف الجودة يتكون من ثلاثة عناصر أساسية هي الفترة الزمنية نوع تكلفة الجودة "تقييم , وقاية , فشل داخلي , فشل خارجي" والأقسام التي تقاس تكاليف الجودة لها ومقارنة النتائج الحالية مع المعايير الموضوعة أو التقارير للفترات السابقة لتحديد الانحرافات ومعرفة أسبابها والعمل على معالجتها.

ويرى الباحث ان جمع واعداد التقارير ذات اهمية كبيرة حيث يمكن المقارنة بين ما خطط له وما انتج فعليا وتوضيح مناطق الفشل وتعديلها.

عاشرا : طرق وأساليب تحليل تكاليف الجودة.

طرق تحليل تكاليف الجودة متعددة. يمثل تقرير تكاليف الجودة الأساس لهذه الطرق

والأساليب، إذ من خلاله يتم حصر جميع التكاليف المتعلقة بجودة المنتج تعتبر هذه العملية من تخصص قسمي الجودة والمحاسبة في المنشأة.

أهم هذه الطرق الأساليب هي :

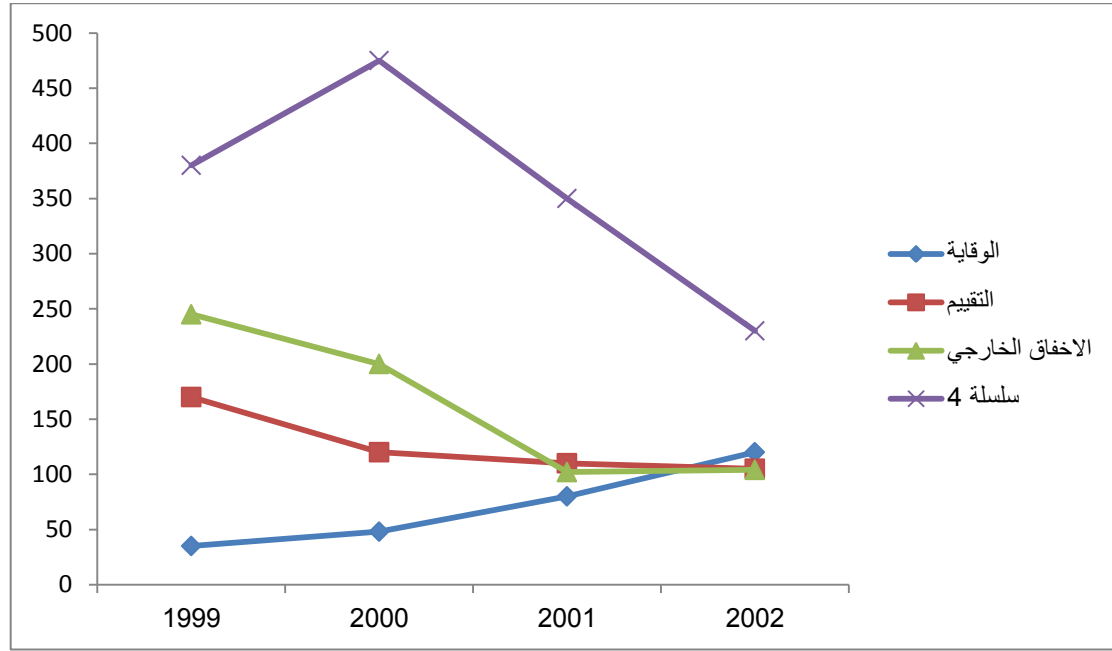
1- تحليل النزعة :

وهذا بمقارنة مستويات التكاليف الحالية بمستويات ماضية و منه يمكن استخلاص معلومات مفيدة للتخطيط المستقبلي لتحسين مستوى الجودة ويقدم هذا التحليل معلومات للتخطيط طويل الأجل كما يقدم معلومات الإدارة لتقويم برامج تحسين الجودة¹.

الشكل (3/2/1) يوضح تحليل تكاليف الجودة بواسطته تحليل النزعة حيث يمثل المحور الرأسي تكلفة الجودة والمحور الأفقي السنة التي حدثت فيها التكلفة ويتم تحديد نقاط الإحداثيات لتكلفة (الوقاية , التقييم , الإخفاق الداخلي , الإخفاق الخارجي) وذلك كما موضح في الشكل (3/2/1)

الشكل رقم (3/2/1)

تحليل النزعة



المصدر : محمد تيسير عبد الحكم الرجبي , مبادئ محاسبة التكاليف , (عمان : مؤسسة النبأ , 1995م) , ص 39.

¹ دال بستر فيلد , مرجع سابق , ص 505.

يرى الباحث من الشكل رقم (3/2/1) تحليل تكاليف الجودة بواسطة تحليل النزعة حيث تقارن تكاليف الجودة في السنة الحالية مع تكاليف الجودة في السنوات السابقة أو المعيارية والاستفادة من هذه المقارنة في قياس الأداء والتخطيط واتخاذ القرارات التي تساعد في تقديم معلومات للإدارات المحتفلة المسؤولة عن الجودة .

2-تحليل باريتو :

أنجع التقنيات في تحليل تكاليف الجودة إذ من خلاله يمكن تحديد التكلفة التي يمكن العمل عليها من أجل التقليل في تكاليفها بمعنى آخر التركيز أكثر في عملية التحسين على القلة المهمة و ترك الكثير الغير مهم¹.

يرى الباحث ان اساليب تحليل تكاليف الجودة لها دور فعال في معرفة ما يتعلق بتكاليف الجودة عن غيرها وفرزها ومقارنة التكاليف الحالية بالتكاليف الماضية.

الحادي عشر: فوائد قياس تكاليف الجودة.

تتمثل فوائد قياس تكاليف الجودة في الآتي²:

- 1- الإدراك الأفضل لحجم الخسائر التي تتكبدها المنشأة نتيجة الهدر والعيوب.
- 2- تنشيط الاستثمار في الأنشطة الوقائية التي تمنع حصول العيوب.
- 3- تخفيض إعداد العاملين القائمين على أعمال التفتيش.
- 4- خفض تكاليف الإنتاج وتحسين القدرة التنافسية.
- 5- تحديد الإسراف في التكاليف الإدارية والتي تنتج عن الأنشطة التي لا يحتاج إليها المستهلك.
- 6- تجديد النظم المتقادمة.
- 7- تحديد مدى توزيع تكاليف الجودة بشكل صحيح.
- 8- تحديد مشاكل الجودة.
- 9- كمقياس للمقارنة بين المدخلات والمخرجات.
- 10- أداه لتحليل باريتو للتفرقة بين القليل المهم والكثير الغير مهم.

¹ د.محمد عيشوني ,مرجع سابق ,ص21.

² المرجع السابق، ص24.

يرى الباحث تكمن فوائد قياس تكاليف الجودة في تحديد ما يتعلق بالجودة عن غيرها ومحاولة تقليل تلك التكاليف مع الجودة المناسبة.

الثاني عشر : طرق قياس تكاليف الجودة.

تتمثل طرق قياس تكاليف الجودة في الاتي:

1- التكاليف الظاهرة المرئية :

يتم قياس الجودة عن طريق نماذج القياس التالية¹:

أ- نموذج التضعيف التقليدي وتنقسم الى :

i. تحديد تكاليف الجودة وتصنيفها.

ii. تعيين فريق عمل مدرب.

iii. تحليل نتائج تكاليف الجودة.

iv. تقديم نتائج التحليل في تقارير واضحة.

v. إيجاد مناطق الخلل وتحسينها.

vi. تكرار العملية و مقارنة النتائج.

تحلل نتائج تكاليف الجودة عن طريق هذا النموذج باستخدام النسب المئوية للتكاليف استنادا على عناصر الكمية.

المبيعات = (تكلفة الجودة \ قيمة المبيعات) × 100

ساعات العمل المباشر = (تكلفة الجودة \ قيمة تكلفة التصنيع) × 100

تكلفة عمليات التصنيع = (تكلفة الجودة \ قيمة تكلفة التصنيع) × 100

وحدات الإنتاج = (تكلفة الجودة \ قيمة وحدات الإنتاج) × 100

ب- نموذج العملية :

يتميز هذا النموذج بسهولة القياس والمتابعة بالمقارنة بالنماذج الأخرى حيث يتطلب قياس التكاليف المرتبطة بالعملية في وضعها القياس إذا تم الأداء الأفضل لجميع مكونات

¹ المرجع السابق ص ص 34-35.

العملية أو بمعنى آخر حساب اقل تكلفة للعملية لتحقيق أفضل النتائج من مقارنة التكلفة الحقيقية للعمليات من خلال المتابعة المستمرة بالتكلفة القياسية والتصرف متى ما كان هنالك حيود¹.

ت- نموذج التوازن الاقتصادي:

عرفت المواصفات البريطانية الاقتصادية المستوى الاقتصادي للجودة حيث تتساوى فيه تكلفة الوقاية مع قيمة الفوائد المتوقعة منها، هي النقطة التي يجب إن تتوقف تكلفة الموائمة مع المواصفات (الوقاية) حتى لا تتعدي فيه الفائدة الموجودة من خلال هذا النموذج يتم حساب تكاليف حساب تكاليف الحفاظ علي الجودة أو المطابقة ومراقبتها باستمرار حتى لا تتخطي قيمة الفوائد المتوقعة².

2- التكاليف المخفية :

الأمثلة عنها تشمل ما يلي³ :

- أ- المبيعات المفقودة المحتملة.
- ب- كلفة تغير إعادة تصميم بسبب أسباب الجودة الرديئة.
- ت- كلفة تغيرات التصنيع لعدم موائمتها لتلبية متطلبات الجودة.
- ث- كلفة تغيرات البرامج بسبب أسباب الجودة الرديئة.
- ج- كلفة إنتاج التصنيع الإضافي من المنتجات المعيبة.
- ح- كلفة المنتج الهالك الذي لم يبلغ عنه.
- خ- العمليات الفائضة التي تتضمن تغطية التغير وإنتاج منتج مقبول.

يتم قياس تكاليف الجودة المخفية عن طريق⁴:

1- الطريقة المضاعفة :

¹ المرجع السابق، ص 40.

² James Hawington ,Poor Quality ,(New York : CRC Press ,1987) ,P18.

³ د. محمد عيشوني ، مرجع سابق ، ص 23.

⁴ المرجع السابق ، ص 24-25.

تفترض لحساب وتقدير التكاليف الغير مرئية أنها مضروب التكلفة المرئية برقم معين k . مجموع تكلفة الفشل الخارجي $= k \times$ (التكاليف المرئية الممكن قياسها).

حيث إن k هو قيمة التأثير المضاعفة .

2- طريقة دراسة السوق :

يستخدم فيها طرق منهجية في دراسة السوق لتقييم وتخمين تأثير الجودة الرديئة علي المبيعات وحصة السوق. إن استقصاءات واستبيانات العملاء والمقابلات الشخصية مع الأعضاء من مندوبي مبيعات الشركة يمكن إن تعطي دلائل ومؤشرات ذات أهمية في تحديد وتقدير التكاليف الغير مرئية للجودة في الشركة نتائج هذه الطريقة يمكن إن تستخدم في تسليط الضوء علي خسائر الإرباح المتوقعة المنسوبة إلى الجودة الرديئة .

3- قياس التكاليف المخفية للجودة نموذج تاجوشي :

المبدأ التقليدي للحفاظ علي جودة الإنتاج هو العمل إبقاء المنتجات داخل حدود المواصفات أي انه ليست هنالك نقطة محددة للجودة ولكن هنالك مدي معين للجودة .قدم تاجوشي فكرة مختلفة وهي إن أي انحراف عن الهدف يشكل خسارة وان المنتج يجب إن يحقق الهدف وليس فقط البقاء داخل حدود المواصفات (مبدأ كروسبي مستوي صفر من العيوب zero defect) .

من خلال داله الخسارة L يمكن تحديد قيمة الخسارة التي قد تحدث عند الانحراف عن قيمة الهدف.

$$L=k(Y-t)_2$$

تكلفة فقد الجودة $L=LOSS$

ثابت $K=Constant$

قيمة التكلفة الحقيقية للجودة $Y=Actual\ Quality\ value$

T=Target value

يرى الباحث إن الاهتمام بالتكاليف المتعلقة بالجودة أمر لابد منه للشركات والمنظمات وخصوصا في ضوء المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية اليوم وذلك لتقليل التكاليف وزيادة الإرباح إن الاتفاق الإضافي الصحيح في الوقاية والمنع مثل التخطيط والتدريب سيخفضان تكاليف الفشل والتقييم بشكل ملحوظ وبالتالي زيادة الإرباح. يرى الباحث إن مسئولية الاهتمام بتكاليف الجودة تقع علي عاتق الإدارة العليا التي يجب إن تطور وتشجع عملية نظام حساب تكاليف الجودة التي تمنع العيوب وتتبع وسائل الوقاية وتبنى الأنظمة التي تكشف العيوب وتزيلها, تأكيد تدريب الموظفين في كل خصائص ووسائل مراقبة الجودة مع التأكيد علي السيطرة علي تكاليف الجودة وتحديد فريق عمل مدرب ومؤهل لمتابعة تطبيق وتحسين نظام حساب تكاليف الجودة وتحليله.

الفصل الثاني

مفهوم وأهمية تسويق المنتجات

ويشتمل على الآتي :

المبحث الأول : مفهوم وأهمية التسويق.

المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي.

المبحث الأول

مفهوم وأهمية التسويق

أولاً : مفهوم التسويق.

التسويق الحقيقي يبحث عن بناء علاقات معه العميل دائمة ومربحة. وذلك مع الحفاظ على البيئة والالتزام بأخلاقيات الاستمرار في هذه العلاقات في ظل المنافسة الشرسة التي يشهدها العالم اجمع. ويتطابق التسويق الحقيقي بهذا المفهوم مع ما يعرف بثلاثية الجودة الشاملة، فتبنى ثلاثية الجودة الشاملة على عدم الاكتفاء برضاء العميل فقط وانما ادخل البهجه عليه عن طريق تلبية توقعاته وتعديلها من الجودة او خدمة الجودة والاهتمام بالعاملين في التنظيم الذين يقدمون الخدمات للعملاء بل تفويضهم في اتخاذ القرارات مع اشعارهم بأهمية خدمة العميل المربح الذي تتسبب المبيعات له في جودة عملهم بل وجودة حياتهم العامة. ان العملاء المربحين هم مصدر الدخل للتنظيم وبالتالي مصدر الاجور والرواتب لهم مما يؤمن لهم استقراراً في العمل وتحسين في جودة الحياة كما ان العميل المربح هو الذي يؤمن الدخل الذي يحقق جودة العائد لملاك التنظيم¹.

يرى الباحث ان مفهوم التسويق تتطور مما كان عليه في السابق حيث كان يقتصر التسويق علي البيع، اما الان فأن العملية التسويقية هدفها ارضاء العملاء.

ثانياً : تعريفات التسويق.

هنالك العديد من تعريفات التسويق نلخصها في الاتي:

عرف التسويق بأنه عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع والخدمات والافكار وذلك بغرض توفير عمليات التبادل اللازمة لمقابلة اهداف الافراد والمنظمات. عرف بأنه هو كل الانشطة التي تم تصميمها لايجاد وتسهيل اية عمليات تبادلية هادفة لاشباع الحاجات والرغبات الانسانية. وايضاً عرف التسويق بأنه

¹ د. سرور علي إبراهيم سرور ، أساسيات التسويق ، (الرياض ، دار المريخ للنشر، 2007م)، ص2.

هو نظام كلي لانشطة منظمة الاعمال، ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين¹.

عرف التسويق بأنه عملية ايجاد وتقرير علاقات التبادل. وفي معرض انتقادهما لبعض التعريفات السابقة يري (برايد وفيريل) ان مثل هذه التعريفات وغيرها للتسويق ربما يكون مقبول من جانب بعض الأكاديميين والممارسين ولكنهما يعتقدان ان هذه التعريفات تتطوي على بعض اوجه القصور وذلك في رايهم بسبب بواحد من الأسباب الآتية²:

- 1- بعض هذه التعريفات حدد ان التسويق يرتبط بمنظمات الاعمال مع ان التسويق يحدث ويتواجد حتى في المنظمات غير الهادفه للربح وفي منظمات الخدمات.
- 2- تتسم هذه التعريفات وغيرها بالعمومية بحيث يصعب معها تحديد نطاق التسويق.
- 3- التسويق يتعامل ليس فقط مع السلع والخدمات بل وايضاً مع الافكار.
- 4- لم يقرر اي من هذه التعريفات ان قرارات التسويق وانشطته المختلفة انما تتم في بيئة متغيرة.

في ضوء ذلك فقد صاغا التعريف الاتي للتسويق: "التسويق يتكون من الانشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعجل بأشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والافكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيها".

من التعريفات المهمة الواسعة تعريف (كوتلر) للتسويق والذي عرف التسويق بأنه نشاط انساني موجه الي اشباع الحاجات والرغبات وذلك من خلال عمليات التبادل³.

هنالك تعريفاً آخر لكوتلر للتسويق الحديث على انه التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة سياستها وانشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بريح مناسب⁴.

يرى الباحث ان تعريف التسويق هو نظام يعمل فية جميع الافراد في المنظمة من اجل ارضاء العملاء وجذب عملاء جدد.

¹ American Marketing Association Approves, **New Marketing Definition**, (Marketing News Vol 1 March,1985), P1.

² ا.د. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، (عمان : دار المستقبل، 1989م)، ص20.

³ Kotler.Ph, **Principles of Marketing**, (New Jersey : Prentic-Hall, Englewood Cliffs 1986), p.4.

⁴ د. عبد العزيز مصطفى ابونبعة، مبادئ التسويق الحديث , (عمان : دار المناهج، 2002م) ص 39-40.

ثالثاً : تطور المفهوم الحديث للتسويق.

لقد حدث تطور في الفكر التسويقي خلال هذا القرن ويرجع ذلك بصفة اساسية الي التغيرات الهيكلية التي حدثت في المجتمعات المتقدمة على وجه الخصوص منذ بدء هذا القرن، حيث ادت هذه التغيرات الي تعقد المشكلات التسويقية، وبالتالي تزايد الاهتمام بالعمل التسويقي، ونتج عن ذلك : تحديد معالم فلسفة متكاملة للعمل بالهيئات المختلفة، وتتمثل في المفهوم التسويقي. وقبل تحديد وشرح هذه الفلسفة الجديدة فأنه يمكن أبراز اهم المراحل الاساسية لتطوير مفهوم التسويق.

ويمكن التمييز بين اربعة مراحل اساسية في هذا التطور وهذه المراحل كالآتي¹:

1- مرحلة التوجه بالانتاج :

كانت مشكلة الانتاج في مستهل هذا القرن هي الشاغل الأول للإدارة حيث كانت امكانية الانتاج مازالت قاصره علي الاشباع الكمي لأحتياجات السوق، وكان طبيعيا ان ينصرف اهتمام الإدارة الي محاولة زيادة الانتاج ورفع كفايته في ظل هذه الظروف وجد الانتاج نفسه في المقدمة ان الفلسفة التي سادت في تلك المرحلة كانت تهتم بمشكلة الانتاج ورفع كفايته وبالتالي كان ذلك هو الموجة الاساسي لسياسات وخطط المشروع.

2- مرحلة التوجه بالبيع :

ادى التركيز علي عمليات الانتاج الي وجود وفرة من المخزون، ولم تعد المشكلة الرئيسية في الانتاج، انما في بيع المنتج نفسه، وقد زاد المشكلة تعقيداً الكساد الكبير في أواخر العشرينيات وأوئل الثلاثينيات من هذا القرن والذي ابرز عجز الإدارة عن تصريف الانتاج ونتيجة ذلك بدأت الإدارة تعطي المشكلات البيعية اهتماما اكبر كما بدأت تستخدم الإعلان كوسيلة ترويجية، دون الاهتمام بأشباع حاجات المشترين ويرتبط ذلك بفلسفة قصيرة الأجل.

¹ د. عبد العليم محمد عبود ، مبادئ التسويق ، (القاهرة : جامعة القاهرة التعليم المفتوح ، د ت) ص ص 9-11 .

3- المفهوم التسويقي (مرحلة التوجيه بالمفهوم الحديث للتسويق) :

عرف كوتلر هذا المفهوم بأنه تفكير إداري يقوم على ان المهمة الاساسية للمنظمات هي تحديد رغبات وحاجات السوق وتكييف الأوضاع المنظمة لتقديم الاشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة اكبر من منافسيها.

فقد عرفه كينج بأنه فلسفه اداريه تتعلق بتبعية واستخدام الرقابه على جهود المشروع جميعا بغرض مساعدة المستهلكين على حل مشكلات شرائية على النحو الذي تتمشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للشركة وهو بذلك يشتمل على اربعة عناصر:

أ- المستهلك الأخير او المشتري الصناعي هو نقطة البدء في تخطيط احتياجات المنظمة من تسويق وإنتاج وتمويل.

ب- ان يكون هنالك تكامل بين الوظائف المختلفة في المنطقة (إنتاج، تسويق، تمويل، افراد).

ت- ان يكون هنالك تكامل بين الوظائف التسويقية للمنظمة.

ث- ان تحقق المنظمة إرباح عادله في الأجل الطويل.

4- المفهوم الاجتماعي التسويقي (المفهوم المعدل للتسويق) :

ظهر هذا المفهوم في فترة السبعينات، وبذلك فهو يعتبر من احدث المفاهيم التي ظهرت في معرض تطور الفكر التسويقي. ويقضي هذا المفهوم بان المنظمات في سعيها المستمر لاشباع احتياجات ورغبات العملاء طبقاً للمفهوم التسويقي يجب ان تأخذ في اعتبارها أيضا عدم التضحية بمصلحة المجتمع او مصلحة بعض فئاته. وطبقاً لهذا المفهوم فانه يمكن إضافته الي عناصر المفهوم الحديث للتسويق الأربعة، (مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنشأة عند تخطيط أنشطتها بصفه عامه والأنشطة التسويقية بصفه خاصة). هنالك عدد كبير من المنظمات أصبحت تركز على النوع الأخير من التسويق (الذي يهتم بالإغراض الاجتماعية وذلك لكسب القضايا مثل التلوث والحفاظ على الطاقة والبيئة وغيرها.

يرى الباحث ان الشركات طورت مفهوم التسويق من اجل العملاء والبيئة التي تعمل فيها، وهذا ينصب في مصلحة العملاء علي عكس ما كان عليه في السابق حيث كانت الشركات تركز علي كمية الانتاج وكيفية بيعه فقط دون الاهتمام بالعملاء.

رابعا : وظائف التسويق.

يقوم النشاط التسويقي بتقديم عدد من الخدمات التي لا يعنى عنها تحت النظام من الأنظمة الاقتصادية. وهذه الخدمات ظهرت الحاجة إليها نتيجة للفواصل العديدة التي تفصل بين المنتج والمستهلك الأخير او المشتري الصناعي. فهناك مثلاً الفواصل الجغرافية بمعنى ان المنتج يتركز عادةً في منطقة جغرافية واحدة بعيداً عن المنطقة الجغرافية التي يوجد بها المستهلك. وهناك ايضاً الفواصل الزمنية اي ان السلعة قد تنتج طول العام ولكن يتصف الطلب عليها بالموسمية او أنها تنتج موسمية ولكن الطلب قائم عليها طول العام وهناك ايضاً فواصل المعلومات حيث ان التسويق يتضمن جميع الأنشطة التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج الي المستهلك الأخير او المشتري الصناعي، فأن التسويق يتلخص في مجموعة الوظائف يمكن حصرها في الاتي¹:

1- وظائف متعلقة بعملية التبادل :

هذه الوظائف تشمل عمليات الشراء وعمليات البيع. فالوظيفة الأولى مثلاً تعنى المجهودان التي يقوم الوسيط للبحث عن السلع التي تروق للمستهلكين والمرتقبين وتقييم هذه السلع وشراءها ووظيفة البيع تشمل المجهودان التي يقوم بها البائعون لترويج السلعة بغرض بيعها.

2- وظائف متعلقة بالتوزيع :

هذه الوظائف تشمل عمليات نقل السلع من مكان الي آخر وعمليات التخزين التي تعني بالاحتفاظ بالسلعة حتى يقوم الطلب عليها.

¹ د. نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، (الرياض : دار المريخ للنشر ، 2007م)، ص27.

3- وظائف تسهيلية :

تشمل وظيفة التوحيد والقياس والتصنيف والتوحيد والقياس يعني وضع السلع في عدد من الرتب المتفق عليها ام التصنيف يعني ترتيب السلع بشكل تدريجي حسب جودتها ويستخدم ايضاً مصطلح التسويق بصفة عامة للتعبير عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الي المستهلك، بينما يستخدم ايضاً هذا المصطلح استخداماً ضيقاً الي حد اعتباره مرادفاً لعملية التوزيع المادي يزيد عن كونه تدفقاً للمنتجات من المنشأة لشبكات التوزيع. اذ يعتبر التسويق ما هو الا احد الوظائف المتعلقة بين المنتج لزيادة نسبة البيع بقدر الإمكان بحيث ان التسويق هو الوجه لعمليات دراسة احتياجات المستهلك لمقابلة هذه الاحتياجات.

يرى الباحث ان لوظائف التسويق الدور الاساسي في عملية بيع السلع حيث انه كلما كانت السلعة ذات جودة عالية ومتوفرة طوال العام وفي اي مكان يسهل توزيعها وبيعها، علي عكس السلع ذات الجودة الرديئة وغير المتوفرة.

خامسا : اهمية التسويق.

هنالك مفهوم خاطئ بأن التسويق محاولة لاستغلال المستهلك وخدمة الشركات والمؤسسات فحسب فالثورة الصناعية التي نتج عنها نظام الانتاج الكبير بالمصانع كانت الصلة بين المنتج والمستهلك الأخير او المشتري الصناعي صلة شخصية حيث كان الانتاج يتم بناء على طلبيات ومواصفات خاصة يحددها العميل مقدماً قبل الانتاج وكان الاتفاق علي وقت ومكان التسليم وأسعار البيع وكان الاتصال الشخصي بينهما سهلاً نظراً لأنهما كانا غالباً في نفس المنطقة الجغرافية. اصبح هناك حاجة ماسة للاتصال بين المنتج والمستهلك الأخير او المشتري الصناعي بعد ظهور نظام المصانع وكبر حجم الوظيفة الادارية وفصل الإدارة عن الملكية عند ظهور الشركات المساهمة وبعد هذا الاتصال الي دراسة رغبات المستهلك الأخير واحتياجاته ومطالبه وأذواقه ودوافعه الشرائية¹.

¹ المرجع السابق ، ص 28.

اصبح من الضرورة ايضاً قيام المنتج بدراسات عن المنافسة وحجم الطلب المتوقع عن منتجاته وذلك حتى يتم إنتاج السلع والخدمات بالمواصفات والكميات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين وقد كان هذا الاتصال ضرورياً خاصة وان إنتاج الطلب في عدد كبير من الصناعات التي يتميز الطلب علي منتجاتها لاستمرار والتي تقوم علي أساس التنبؤ بالطلب علي منتجاتها. قد تطلب ذلك ايضاً القيام ببعض الوظائف الجديدة كالتسعير والتميز والنقل والتخزين والإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتوزيع والضمان والصيانة والائتمان¹.

دراسة رد فعل المستهلك الأخير نحو منتجات المنطقة والخدمات المتعلقة بها والوظائف التسويقية الخاصة بها بهدف تقييم البرنامج التسويقي للمشروع واخذ ذلك في الحسبان عند القيام بالتخطيط لفترة زمنية مقبلة. نظراً لان التسويق يؤدي الي زيادة المبيعات فهو يساعد المؤسسات علي النمو وخلق الموارد المالية اللازمة لتنشيط الدورة الاقتصادية المتمثلة بالبحث عن المواد الخام وشراءها وتوظيف العاملين وغيرها وايضاة لهذا الدور للتسويق على مستوى الاقتصاد الكلي فأن له ادوار مهمة على المستوى الفردي اذ انه يساعد على تحسين نوعية الحياة لأنه يراعي متطلبات ورغبات المستهلك وتعتبره محور العملية الإنتاجية، ويحاول ان يوصل له السلع بأقل تكلفة وأفضل نوعية².

يرى الباحث ان اهمية التسويق تكمن في كونه العنصر الالهم في اي منظمة، وان العملاء لا يرغبون في شراء السلع غير المسوق لها والتي لا يعرفونها وانما يرغبون في شراء السلع المعروفة لديهم والمسوق لها وذات الجودة العالية.

سادسا : مقارنة بين مفهوم البيع والتسويق.

يجب عدم الخلط بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق فالبيع مجرد احد الوظائف الفرعية لوظيفة التسويق إما التسويق هو الوظيفة الأهم والاشمل والشكل رقم (1/1/2) يوضح الفروق الجوهرية بين النشاطات المتعلقة بعملية البيع والنشاطات المتعلقة بعملية التسويق.

¹ د. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديثة، (عمان : دار الصفاء، 2001م)، ص ص 22-23.

² المرجع السابق، ص 27.

شكل رقم (1/1/2)
الفرق بين البيع والتسويق

النشاط التسويقي	النشاط البيعي
يركز على احتياجات المستهلك	التركيز على السلع او الخدمات
يبدأ قبل عملية الانتاج بتحديد ماذا يريد المستهلك	الانتاج اولاً ثم التفكير في البيع مع تحقيق الربحية
التوجه علي أساس ظروف السوق	اعتماد اوجه نشاط المنشأة على أساس ظروفها الخاصة
التركيز علي احتياجات السوق	التركيز علي احتياجات الشركة

المصدر : د. عبد العليم محمد عبود، مبادئ التسويق، (القاهرة : جامعة القاهرة التعليم المفتوح ، د ت)، ص 7.
يرى الباحث ان الشكل رقم (1/1/2) يوضح الفرق بين مفهوم نشاط التسويق ونشاط البيع مثلاً النشاط البيعي يركز على المنتجات، ام النشاط التسويقي يركز على حاجات العملاء كذلك الاختلاف في الوسيلة، النشاط البيعي وسيلة، البيع والترويج، إما النشاط التسويقي انشطة متكاملة والهدف الإرباح من خلال حجم المبيعات في النشاط البيعي، إما النشاط التسويقي يسعى الي إرباح من خلال اشباع حاجات العملاء.

كما يرى الباحث ان التسويق يمثل اهمية بالغة في ظل تعدد الحاجات والرغبات بالنسبة للمستهلكين (العملاء) فعندما نحدد ماذا يريد المستهلك لكي يشبع رغبه معينه وذلك عن طريق البحوث التسويقية والقيام بتصميم وصناعة المنتج (سلعه او خدمه) الذي يشبع للمستهلك تلك الحاجة او الرغبة على الرغم من ان هذه العملية في بالغ التعقيد الصعوبة وتتدخل فيها عوامل خارجية كثيرة فهي الأساس لأي مشروع ناجح.

المبحث الثاني

عناصر المزيج التسويقي

أولاً : المزيج التسويقي.

يتكون المزيج التسويقي من مجموعة من المتغيرات الأساسية تقع تحت نطاق سيطرة المنظمة، ويطلق عليها (4Ps) وهي تشمل المنتج، السعر، الترويج، التوزيع وهي كالاتي¹:

1- المنتج :

هو السلعة او الخدمة او الفكرة، ويجب تقديم هذا المنتج بالمواصفات التي تتلاءم مع رغبات واحتياجات العملاء والمستهلكين. وايضا يعني ما يعرضه السوق نفسه، خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شراء المنتج. ويعرف المنتج ايضاً بأنه اي فكرة او خدمة يمكن الحصول عليها، من خلال مبادلة نقدية او عينية.

وبهذا المعني فإن السلع المحسوسة ليست هي وحدها التي تعتبر منتجات، وتدخل في اعداد هذه المنتجات ايضاً الافكار والخدمات غير المحسوسة.

واذا نظرنا الي المنتج من منظور مستوى الاشباع الذي يحققه، فإن المضمون السلعي الذي ينطوي عليه يمثل بعدين اساسيينهما :

البعد المادي ويتمثل في كافة العناصر الموضوعية والشكلية، كال حجم، او الوزن، والشكل والتصميم، والغلاف، واللون وغيره، وكلها عناصر محسوسة وملموسة في المضمون السلعي.

أما البعد الثاني فإنه رمزي وهو جانب غير محسوس او ملموس، ولكن المستهلك يبحث عنه نتيجة دوافع نفسية او اجتماعية مختلفة. وضمن هذا السياق فإن كثيراً من انماط السلوك الاستهلاكي تشير الي ان المستهلك يقوم بشراء المنتج، لا لمجرد مضمونة السلعي

¹ركي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، (عمان : دار زهران للنشر والتوزيع ، 2001م)، ص ص 40-43.

المادي فقط، وإنما أيضاً لما يحمله له هذا المضمون من معاني رمزية يحددها ويقدرها المستهلك نفسه، ويستخدمها كمعايير في اختياره لما يريد من السلع أو الخدمات.

2- السعر :

يعني سعر المنتج بالاضافة الى الرسوم الاخرى مقابل التوصيل والتصريح. وايضا يتعلق بتحديد اسعار المنتجات، وما يرتبط بها من خصومات وطرق الدفع والبيع والائتمان. السعر هو العنصر الثاني في المزيج التسويقي الذي يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج. انه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها ان تغطي تكاليفها، وتحقق من خلالها الربح.

ان مقدار ما يستطيع المستهلك ان يدفعه للحصول على السلعة او خدمة ما، يشير الى مدى اهمية وقيمة تلك السلعة او الخدمة بالنسبة له.

وللسعر معاني كثيرة بالنسبة للمستهلك، ولهذا فإن اي استراتيجية سعرية لا بد ان تراعى الاعتبارات التالية :

- أ- يجب ان يغطي السعر كافة تكاليف الانتاج، ويسمح هامش ربح للشركة المنتجة.
- ب- لا بد ان ينطوى السعر على درجة من الجذب، وذلك لتشجيع المستهلك لشراء السلعة او الخدمة.
- ت- يجب ان يحافظ السعر على ثبات مستويات الانتاج من حيث الحجم والربحية.
- ث- يجب ان يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة التي تتمتع بها السلعة.

3- الترويج :

يعني نشاطات الاتصال مثل الاعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر واعلانات التتوير والاقراء او تركيز السوق المستهدف بخصوص تواجد المنتج وفوائده. والترويج يشمل كل الانشطة المرتبطة بتسهيل عمليات الاتصالات بالمستهلكين بغرض اقناعهم

بشراء المنتجات المختلفة، ويتضمن هذا العنصر ما يسمى بالمزيج الترويجي وهو يشمل كل من الاعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات والدعاية والنشر، والعلاقات العامة.

لابد ان ينظر اليالترويج علي انه عنصر مهم في عناصر المزيج التسويقي. ولهذا فإن القرارات الترويجية يجب ان لا تتخذ بمعزل عن بقية العناصر الاخرى.

وعموما، فإن الترويج يعمل علي تحقيق الاهداف التالية :

أ- تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع و الخدمات المختلفة المتاحة في السوق.

ب- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن ماركة تجارية معينة.

ت- استمالة الطلب علي السلع والخدمات المروجة، بما يساعد علي زيادة المبيعات ويحقق مزيداً من الارباح.

ث- تعزيز المكانة التنافسية للسلعة او الخدمة المروج لها.

4- التوزيع او المكان :

الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصوله الى السوق المستهدف. ويتمثل في كل الانشطة الخاصة بتوفير المنتجات في الاماكن التي تلائم المستهلكين.

يعتبر التوزيع العنصر الرابع في المزيج التسويقي، الذي يمثل مجموعة من الانشطة التي تنطوي علي عملية التحريك المادي للسلع والخدمات، من الاماكن انتاجها الي اماكن استهلاكها.

ويتكون نشاط التوزيع من ثلاث عناصر اساسية هي :

أ- العلاقات الهيكلية وتتمثل في نقل حيازة او ملكية السلع والخدمات وتتم ضمن قنوات النظام التوزيع.

ب- النقل المادي وينطوي علي عملية التحريك المكاني للسلع، بحيث تتولد من خلال ذلك مجموعة المنافع التي يسعى المستهلك الي تحقيقها.

ت- الأنشطة المساندة وهي مجموعة الأنشطة التي تعمل علي تسهيل عمليات التدفق المادي للسلع ووالخدمات. وتعمل علي رفع كفاية نظام التوزيع.

وقد رأى فريق من الباحثين والدارسين والكتاب المتخصصون في الدراسات التسويقية ان عناصر المزيج التسويقي الاربعة السابقة غير كافية وخاصة في مجال تسويق الخدمات، وبناء علي ذلك فقد اضافوا اليها ثلاثة عناصر اخرى وهي الثبات المادي، وعملية التشغيل، والافراد. ويمكن القاء الضوء علي هذه العناصر فيما يلي¹:

1-الاثبات المادي :

تسعى المنظمات التي تقدم خدمات لعملائها الي تقديم برهان ودليل مادي يؤكد ارتفاع مستوى جودة هذه الخدمات وذلك على اساس ان الخدمات غالباً تكون في طبيعتها غير ملموسة تماماً. وكمثال لذلك ما تقدمه بعض المنظمات الصحية من مظاهر جذابة في مبانيها وتسهيلاتهما مما يخلق الثقة لدى العملاء في ارتفاع مستوى كفاءة ما تقدمه هذه المنظمات من خدمات صحيحة وكذلك ماترسلة بعض المنظمات الحديثة من نشرات وتقارير مالية لتؤكد نجاحها وتخلق انطباعاً جيداً لدى المستهلك عن الخدمات التي تقدمها.

2- عملية التشغيل :

وهي تشير الي الكيفية التي يمكن للعميل عن طريقها الاستمتاع بالخدمات المقدمة اليه، وكمثال لذلك قيام شركات الطيران بتبسيط اجراءات السفر لعملائها وتخفيض الاعباء والتكاليف وتقديم خدمات الضيافة المتميزة بما يجعلهم يستمتعون بالسفر ولا يشعرون بالملل.

2- الافراد :

يعد العنصر البشري من اهم عناصر المزيج التسويقي، كما تزداد اهمية هذا العنصر بصفة خاصة في قطاع الخدمات وذلك بأعتبار ان هذه الخدمات لا تقدم اصلاً إلا من

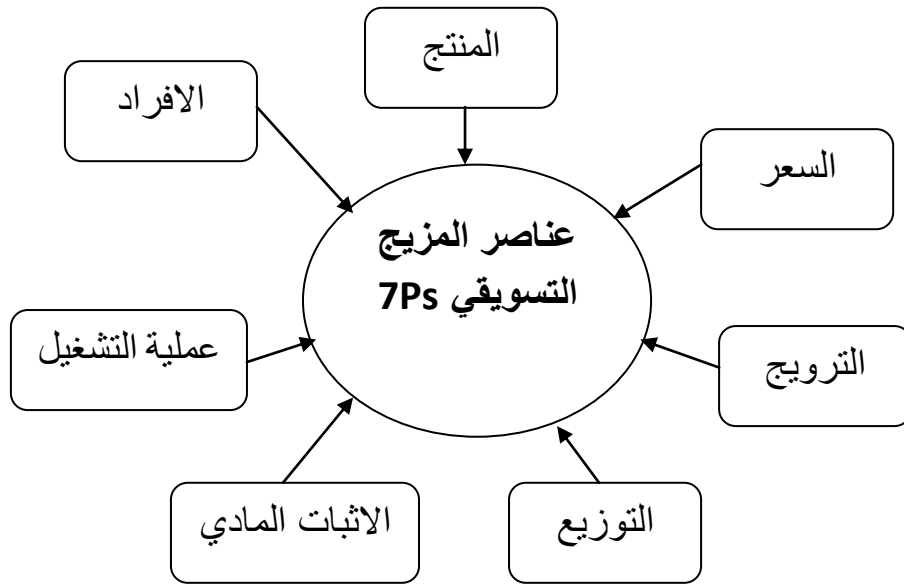
¹ المرجع السابق، ص ص 45-46.

خلال هؤلاء الافراد ولذلك فأن الامر يتطلب حسن احتياجهم وتدريبهم والارتقاء بمستوى ادائهم.

وفي ما تقدم من ذكر فأن عدد عناصر المزيج التسويقي تبلغ سبعة عناصر والشكل رقم (1/2/2) يوضح عناصر المزيج التسويقي :

شكل رقم (1/2/2)

عناصر المزيج التسويقي



المصدر : زكي خليل المساعد ،التسويق في المفهوم الشامل ،(عمان : دار زهران للنشر والتوزيع ، 2001م)، ص47.

يرى الباحث ان الشكل رقم (1/2/2) يوضح عناصر المزيج التسويقي 7Ps وانه يمكن دمج جميع العناصر معاً للحصول علي برنامج تسويقي متكامل يساعد المنظمة علي تحقيق اهدافها.

ثم جاء عملاق التسويق كوتلر و اضاف عنصرين أساسيين اخرين وهما¹:

¹ المرجع السابق ، ص41.

1- السياسات :

فللدولة التي تحظر إعلانات السجائر فان شركات منتجي السجائر سوف يقل مبيعاته ومردوده.

2- الرأي العام :

فالمجتمع الأمريكي كان في وقت من الأوقات ينظر الى لحوم الأبقار بنظرة غير محببة وبالتالي علي شركات المنتجة للحوم الأبقار ان تقوم بدفع أموال زائدة من اجل تغير صورة منتجه إمام الرأي العام.

وفما يلي شرحاً لعناصر المزيج التسويقي¹ :

1- المنتج :

يعد هذا العنصر من اهم عناصر المزيج التسويقي لعلاقته المباشرة بعملية اشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم ومن ثم فان على المنظمات التي تريد لنفسها البقاء السعي نحو تنويع منتجاتها وتطويرها بما يخدم الحاجة والرغبات المتعدد والمتجددة للمستهلكين ..كما ان عليها ان تستبعد السلع والخدمات التي لا تراً جدوى في انتاجها او طرحها بالاسواق.

2- السعر :

للسعر اهميه خاصه عند المستهلكين لذا تسعى المنظمات دائماً الى ابتكار سياسات سعرية مناسبة لتحديد اسعار منتجاتها اخذنا في الاعتبار ان تحديد السعر هذا لا يمكن ان يتم الا بالأخذ بمجمل المتغيرات الداخلية والخارجية.

3- الترويج :

يعتبر الترويج اداء فعالة لتسهيل عملية التبادل وذلك عن طريق اعلام المستهلكين بمنتجات المنظمة وطبيعتها وخصائصها والترويج يضم في فحواه العديد من الانشطة

¹ د. محمد الصيرفي ، مبادئ التسويق ، (الا سكندرية: مؤسسة جورس الدولية للنشر ، 2005م) ، ص48.

كالاعلان والبيع الشخصي والدعاية وتنشيط المبيعات وكل هذه الوسائل من شأنها ان تعطي صوراً واضحاً عن المنظمة أولاً وعن واقع وأهمية منتجاتها وأهميتها للمستهلك ثانياً.

4- التوزيع :

يظهر متغير التوزيع بوضوح العلاقة الوثيقة التي تربط مختلف المشاركين في العملية التسويقية والمنظمات تسعى من خلال التوزيع الى جعل المنتجات متوافرة في الاسواق بالكميات المطلوبة للعديد من التنفيذيين وفي الوقت ذاته تقليل تكاليف التوزيع المادي الى اقل ما يمكن.

في بعض الأحيان تحد الظروف الاقتصادية والتشريعات الحكومية من قدرة المؤسسات على تحديد الاسعار. كذلك فإن طرق التوزيع وأساليب الترويج لا يمكن هي الاخرى تغييرها بسرعة. وفي كل الأحوال فان تطوير المزيج التسويقي يستلزم جمع معلومات معمقة ودقيقة حول احتياجات المستهلكين المستهدفين وهي احتياجات متغيرة ايضاً وليست ثابتة بشكل مطلق. اذ يختلف الناس فيه. حيث العمر، والجنس، ومستويات الدخل، والمستوى التعليمي من بين أمور اخرى¹.

ومن المواضيع الأخرى التي لها علاقة بعناصر المزيج التسويقي هي كالآتي²:

1- طبيعة المنتج (سلعة او خدمة) :

يتصل هذا العنصر مع المزيج التسويقي بطبيعة السلعة وشكلها وطريقة تفعيلها والعلاقة التجارية الخاصة بها، والضمانات المتوافرة للمستهلك بعد الشراء من حيث الصيانة والإصلاح او قطع الغيار.

2- طريقة التوزيع :

¹ د. محمد قاسم القريوتي ، مبادئ التسويق الحديث ، (عمان : دار صفاء للنشر ، 2001م) ، ص34.

² المرجع السابق ، ص 35 .

يلزم لإرضاء المستهلك ان تكون السلع والخدمات متاحة له في الوقت المناسب والمكان المناسب. ويتطلب ذلك من السوق توفير مثل تلك السلع والخدمات المطلوبة بكميات معقولة وأن تكون تكلفة تخزينها ونقلها معقولة بحيث لا يعود غير متناسب مع قدرات المستهلك.

3- طريقة الترويج :

يتعلق مفهوم الترويج بكافة النشاطات الهادفة الى إعلام المستهلكين المستهدفين بالمؤسسة ومنتجاتها. وتستهدف عملية الاتصال تلك زيادة الوعي بالمنتجات الموجودة او الجديدة وجذبهم إلى استهلاكها ومن ثم أالمحافظه على كونهم مستهلكين دائمين لها.

4- متغير السعر :

يتصل هذا العنصر مع المزيج التسويقي بكافة النشاطات التي تستهدف وضع سياسات التسعير وكذلك الأسعار لمختلف السلع وهو امر يهم المستهلك ويعتبر أحد العناصر المهمة المؤثرة في قرار الشراء. فكثيرا ما نشاهد بين الشركات ما يمكن تسميته حروب الأسعار.

5- الناس :

يؤثر الناس بصفاتهم مشتريين او مستهلكين على عملية التسويق فعليهم وعلى أذواقهم يعتمد مستوى الخدمة ، وحجم المبيعات وخدمة ما بعد البيع، وسياسات التعيين والتدريب، ومستوى الدافعية الموجودة لدى العاملين في حقل التسويق.

يرى الباحث ان تكون جميع عناصر المزيج التسويقي يراعى فيها المستهلك اولا لان المستهلك هو الذي يحقق اهداف الشركة وبدون المستهلك لما زاولت الشركة اعمالها، بدأً من المنتج وخصائصه، يجب ان يكون المنتج سهل الاستخدام وان يكون له علامة تجارية (ماركة) حتى يستطيع المستهلك تميزه بين المنتجات الاخرى، يجب ان يشعر المستهلك بعد استخدام المنتج ان جودة المنتج تستحق ما دفعة مقابل حصوله علي المنتج، اما

الترويج يجب ان يشمل جميع وسائل الاعلان المسموعة والمقروءة واهم هذه الاعلانات هي تداول المعلومات بين المستهلكين بعد شعورهم بالرضاء تجاة المنتج ويسمى بالتسويق المباشر حيث ان له التأثير المباشر علي المستهلكين الاخيرين، ويجب ان لا يقتصر التوزيع علي مكان انتاج المنتج والبيئة المحيط بها فقط وانما يجب ان يكون التوزيع شامل. وبذلك تحظى الشركة بسمعة جيدة وهذا ما تسعى اليه كل الشركات.

ثانيا : الأسلوب العلمي في تحديد المزيج التسويقي الامثل.

تعتبر عملية تحديد المزيج الامثل للتسويق من اصعب الموضوعات التي تواجه رجل التسويق. ولقد حاول بعض أساتذة التسويق. تطبيق مبادئ علم اتخاذ القرارات وعلم الاقتصاد في تحديد المزيج الامثل وادخلوا ما يسمى بأسلوب البرمجة التسويقية والذي يعني تطبيق أسس علم الاقتصاد في توزيع موارد التسويق توزيعاً امثلاً على مختلف استعمالاتها حتى تحقق اهداف المشروع، فبعد تحديد نصيب كل قطاع تسويقي من الإنفاق التسويقي "الجهد التسويقي" يجب توزيع هذا النصيب بين مختلف عناصر المزيج التسويقي الخاصة بكل قطاع وذلك بشرط ان تتساوى المساهمة الحدية لاي متغير تسويقي في تحقيق المبيعات مع المساهمة الحدية مع باقي المتغيرات الاخرى¹.

وحتى يحقق المزيج التسويقي نتائجه فإنه يجب ان يتوافر فيه الشروط التالية²:

1. يجب ان تكمل عناصر المزيج التسويقي بعضها بعضاً.
2. ان تكون اجزاء المزيج التسويقي مترابطة ومتفاعلة فيما بينهما.
3. ان تكون اجزاء المزيج التسويقي متوازنة كي تتجنب الوقوع في خطأ ترجيح عنصر دون اخر دون وجه حق.
4. التأكيد على النظرة الشمولية للمزيج التسويقي فكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي هو عبارة عن مزيج في حد ذاته وقد يكون المزيج الفرعي هو الاخر مزيج يتكون من عناصر مختلفة.

¹ د. محمد الصيرفي ، مرجع سابق ، ص 49.

² المرجع السابق ، ص 50 .

يرى الباحث ان تكامل عناصر المزيج التسويقي لها الدور الفعال في قبول المنتج من قبل المستهلك، وتكامل عناصر المزيج التسويقي يقصد بها ان يكون المنتج بجودة مناسبة ويرضي توقعات العملاء، وان يكون السعر مناسبة بحيث يراعى فيه جميع طبقات المجتمع، وان يعكس الترويج ما يتميز به المنتج عن غيره وان لا يكون الترويج مضخم بحث يتوقع المستهلكين جودة عالية وحين استخدام المنتج يتفاجؤن بجودة اقل عليه يجب ان يكون الترويج يركز علي ما يتميز به المنتج وان يتناسب مع توقعات العملاء، وان يكون التوزيع مكثف وان يكون في اماكن تواجد المستهلكين الحاليين والمتوقعين.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

ويشتمل على الآتي:

المبحث الأول: نبذة عن المصنع زينة للمنتجات الورقية.

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الاول

نبذة عن مصنع زينة للمنتجات الورقية

تتمثل النبذة التعريفية في الاتي¹:

اولاً : خلفية عن الشركة وهيكلها التنظيمي.

1- خلفية عن الشركة :

يقع مصنع زينة في المنطقة الصناعية بحري (المنطقة الصناعية كوبر) ويقع المصنع جنوب مطاحن سين للغلال وشمال مصنع الشروق للصابون ويرجع تاريخ إنشاء المصنع لعام 2013م.

يتركز إنتاج هذه الشركة في إنتاج المناديل الورقية للسيارات حيث يبدأ بطاقة إنتاجيه تقدر بي حوالي 40 طن حيث تضمن هذا المنتج عدد من العبوات لتلبية الحاجات المختلفة للمستهلكين تبدأ بحجم:

- 70 منديل مزدوج.
- 100 منديل مزدوج.
- 150 منديل مزدوج.
- 200 منديل مزدوج.
- 400 منديل مزدوج.
- 500 منديل مزدوج.

ومن التحديات التي واجهت مصنع زينه عجزه عن تغطية الطلبات المتزايدة من عملاء الشركة مما حدا مجلس إدارة الشركة بالتفكير في استيراد خط إنتاج جديد .

2- الهيكل التنظيمي في مصنع زينة للمنتجات الورقية:

¹ من منشورات الشركة، مايو 2013م.

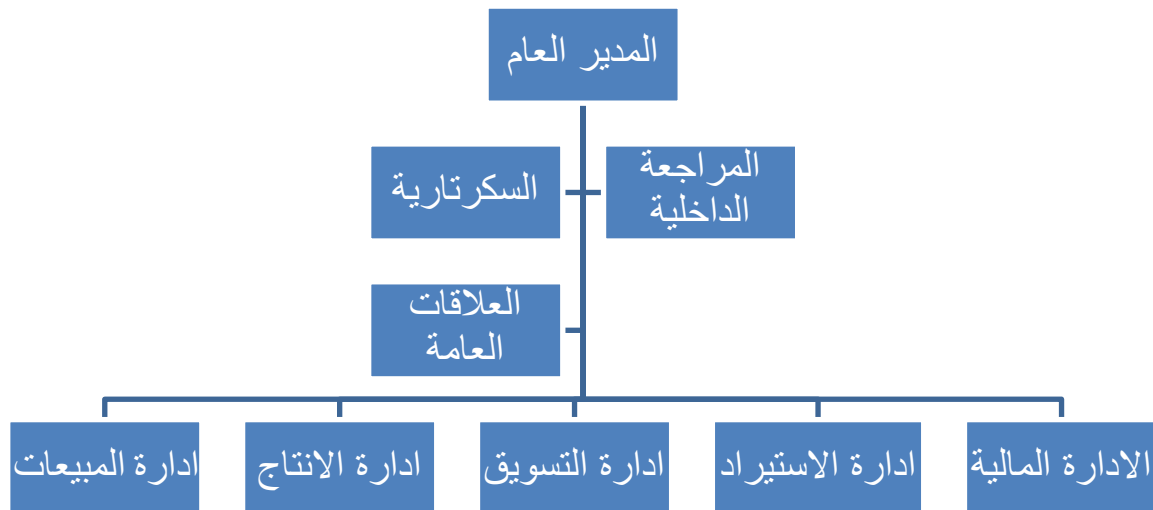
يتبنى مصنع زينة للمنتجات الورقية الهيكل الوظيفي في تقسيمه، للإدارات والوظائف، ويترأس المدير العام خمس إدارات تفصل الهياكل داخل كل إدارة علي حسب الوظائف واحتياجات الإدارة المعنية ويتفاوت الموظفين في كل إدارة علي حسب وظائف الإدارة وطريقة سير العمل بها (وفقاً لما يراه المدير مناسباً لتأدية المهام الموكلة للإدارة). وكذلك هنالك ثلاثة أقسام تتبع مباشرةً للمدير العام كما هو موضح في الشكل رقم (1\1\3).

يعتمد مصنع زينة للمنتجات الورقية علي أسلوب المركزية في إدارة أعمالها والمركزية تعني ان السلطات مركزة لدى المديرين في المستويات العليا، بمعنى ان السلطات المخولة لدي العاملين قليلة ، وان القرارات دائماً تصدر الي (المدير العام) .

الشكل رقم (1\1\3) يوضح الهيكل التنظيمي لمصنع زينة للمنتجات الورقية :

الشكل رقم (1\1\3)

الهيكل التنظيمي لمصنع زينة للمنتجات الورقية



المصدر : من منشورات الشركة، مايو 2015م.

3- الإدارة المالية لمصنع زينة للمنتجات الورقية :

الإدارة المالية هي أحد الإدارات التي تتبع للإدارة العليا، والمسؤلة عن النشاط المالي ببعده الفني والإداري، حيث يمثل البعد الفني التسجيل وتصنيف العمليات المالية وصولاً إلى صافي الربح أو الخسارة وأعداد القوائم المالية، أما البعد الإداري فيتمثل في تخطيط وتنظيم ورقابة وتوجيه الأنشطة المالية واتخاذ القرارات التمويلية والاستثمارية.

كما أن عمل الإدارة المالية يتمثل في الآتي :

- إدارة النقدية.
- إدارة الاستثمارات.
- إدارة الذمم المدين.
- إدارة المخزون السلعي.
- إدارة الأصول الثابتة.

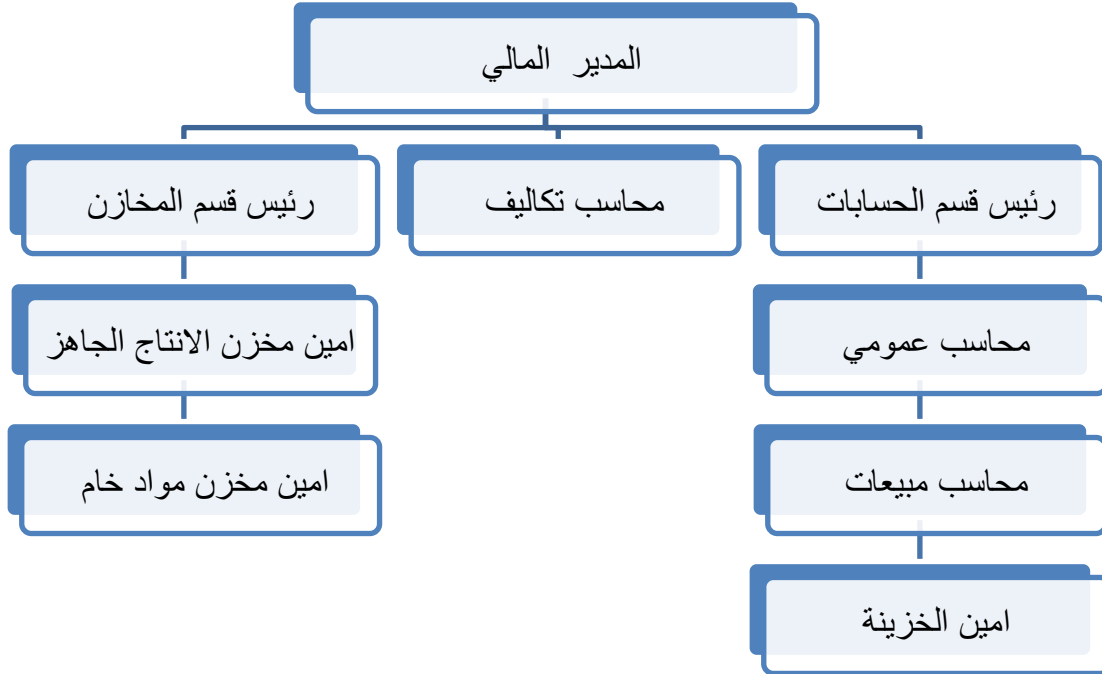
وتنقسم الإدارة المالية إلى ثلاثة أقسام تتمثل في الآتي :

- الحسابات المالية.
- حسابات التكاليف.
- المخازن.

شكل رقم (2\1\3) يوضح الهيكل التنظيمي للإدارة المالية لمصنع زينة
للمنتجات الورقية :

شكل رقم (2\1\3)

الهيكل التنظيمي للإدارة المالية لمصنع زينة للمنتجات الورقية



المصدر : من منشورات الشركة، مايو 2015م.

ثانياً : الدورة المستندية بالمصنع.

تتم داخل المصنع دورة مستندية عادية يتبع بها النظام المركزي في معظم الحالات ويمكن سردها كالآتي :

1- دورة المشتريات :

يوجد بالمصنع قسمين مسؤولين عن المشتريات وهما المشتريات المحلية وقسم الاستيراد .

أ- المشتريات المحلية :

تبدأ عملية الشراء بتحرير طلب شراء من الجهة الطالبة ويرسل الطلب الي قسم المشتريات المحلية الذي يقوم بإحضار الفواتير المبدئية (ثلاثة فواتير كحد ادني)، ترفق الفواتير مع

طلب الشراء وترسل الى التصديق، ويقوم بالتصديق المدير المالي وفي بعض الأحيان المدير العام .

بعد التصديق على الفواتير المختارة المبدئية، يقوم قسم المشتريات المحلية بالشراء وإرسال الفاتورة النهائية الي الحسابات للتنفيذ.

ب- المشتريات الخارجية :

من مهمة رئيس قسم الاستيراد حيث يحرر قائمة بالمواد التي وصلت عند نقطة اعادة الشراء، ثم يطلب من الموردين مده بالفواتير المبدئية وطرق الشحن من خلال الوسائط الالكترونية ثم ترسل بعد ذلك للتصديق من المدير العام وبعدها يبدأ في اجراءات الشراء من فتح اعتماد بالبنك وغيره الي حين وصول المواد الي الشركة.

2- دورة المواد المنصرفة من المخزن الى الانتاج :

يحرر طلب صرف من الجهة الطالبة ويرسل الى المخزن المعني، ويقوم أمين المخزن بصرف المواد المطلوبة بعد التأكد من وجودها في المخزن وصحة التوقيعات على الطلب ويحرر إذن صرف بالمواد المنصرفة فعلاً من المخزن الى الجهة الطالبة.

3- دورة المبيعات :

يقوم موظف المبيعات بإصدار فاتورة مبدئية حسب طلب الزبون ويصدر امر بيع مبين فيه القيمة النهائية والأصناف المطلوبة، ويتجه الزبون بأمر البيع الي محاسب المبيعات الذي يحرر الفاتورة النهائية، ويتجه به الى الخزنة ويستلم إيصال الدفع موقع من محاسب المبيعات ومدير المبيعات ويسلم الفاتورة النهائية وايصال الدفع الى امين المخزن الذي يصرف له هذه الكميات الموضحة في الفاتورة النهائية المدفوعة القيمة.

المبحث الثاني

وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً: إجراءات البحث:

تناول الباحث في هذا المبحث وصفاً للطريقة والإجراءات التي اتبعها في تنفيذ هذا البحث، يشمل ذلك وصفاً لمجتمع البحث وعينته، وطريقة إعداد أدواتها، والإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها، والطريقة التي اتبعت لتطبيقها، والمعالجة الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

1 - وصف مجتمع وعينة البحث:

يقصد بمجتمع البحث المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من العاملين بمصنع زينة، والبالغ عددهم (90) من مدير، ورئيس قسم، ومحاسب مالي، محاسب تكاليف ومندوبين.

أما عينة البحث: فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع البحث، حيث قام الباحث بتوزيع عدد (85) استمارة استبانته على المستهدفين ما يعادل نسبته (94.44 %) من مجتمع البحث وقد استجاب عدد (83) فرداً حيث أعادوا الاستبانته بعد تعبئتها بكل المعلومات المطلوبة أي ما يعادل نسبته (97.647%) من المستهدفين، وهناك عدد (2) استمارة استبانته لم تعد لأسباب خارجة عن إرادة الباحث، وعدد (3) استمارة استبانته غير صالحة للتحليل، إذا استمارات الاستبانته الصالحة للتحليل هي عدد (80) استمارة أي ما نسبته (94.118%) من عدد الاستمارات الموزعة.

وللخروج بنتائج دقيقة حرص الباحث على تنوع عينة البحث من حيث شمولها على الآتي:
أ- الأفراد من مختلف الفئات العمرية (25 سنة فأقل، 25-35، 36-45، 46-55، أكثر من 55 سنة).

ب- الأفراد من مختلف المؤهلات العلمية (بكالوريوس، دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه، أخرى).

ت-الأفراد من مختلف التخصصات العلمية (محاسبة تكاليف، محاسبة مالية، إدارة أعمال، اقتصاد، إحصاء، تسويق، أخرى).

ث-الأفراد من مختلف الدرجات العملية (مدير عام ، مدير مالي، محاسب تكاليف، محاسب مالي، تسويق، مراقب جودة).

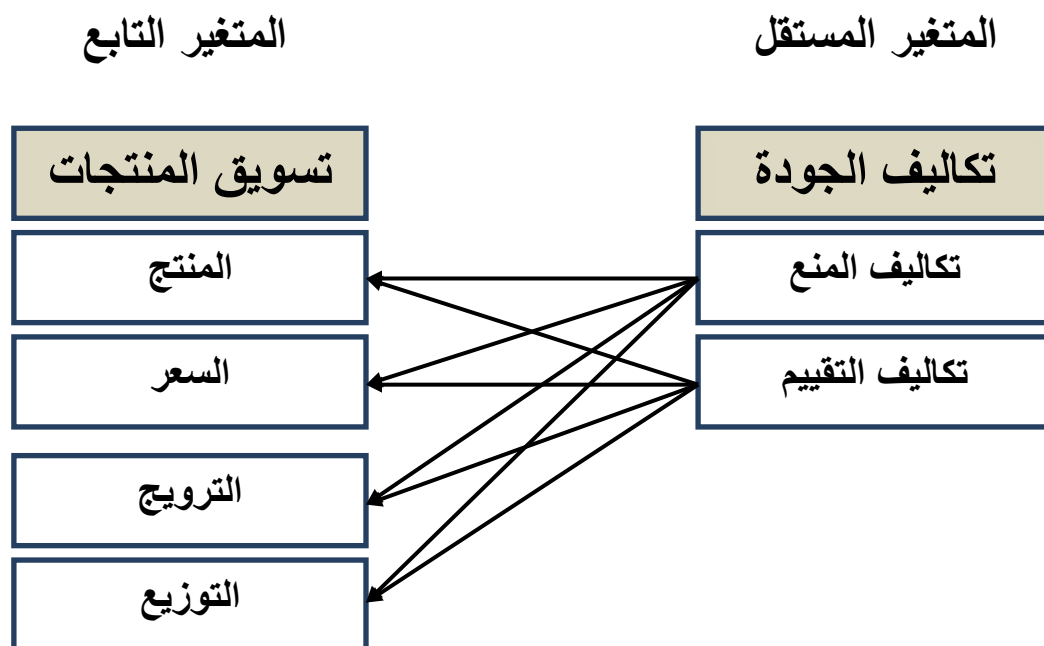
ج-الأفراد من مختلف سنوات الخبرة العملية (أقل من 5 سنوات، 5-10، 11-15، 16-20، أكثر من 20 سنة).

2- نموذج البحث :

اعتمد الباحث في تصميم نموذج البحث على دراسة ياسر مختار عمر احمد ، مع إجراء بعض التعديلات حتى يتوافق مع موضوع البحث والشكل رقم (1\2\3) يوضح ذلك.

الشكل رقم (1/2/3)

نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث ، 2015م.

يتضح من خلال النموذج الآتي:

أ- المتغير المستقل: تكاليف الجودة .

ب- محاور المتغير المستقل : تكاليف المنع، تكاليف التقييم.

ت- المتغير التابع: تسويق المنتجات .

ث- محاور المتغير التابع: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

3- أداة الدراسة:

أداة الدراسة عبارة عن الوسيلة التي استخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع البحث، ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للبحث، وقد اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة البحث.

4- وصف الاستبانة:

أرفق الباحث مع الاستبانة خطاب للمبحوثين تم فيه تنويره بموضوع البحث وهدفه وغرض الاستبانة، واحتوت الاستبانة على قسمين رئيسيين: القسم الأول: مجموعة من العبارات والبيانات الشخصية. يتم الإجابة عنها بالاختيار حيث يحتوي هذا الجزء على بيانات حول- العمر- التخصص العلمي- المؤهل العلمي-الدرجة العملية- الخبرة العملية.

القسم الثاني: يحتوي هذا القسم على عدد (30) عبارة طلب من أفراد عينة البحث أن يحددوا استجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (موافقة بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة). وتم توزيع هذه العبارات على محاور البحث الستة بواقع (5) عبارات لكل محور. وقد أعتمد الباحث على مؤشرات أو عبارات المحاور علي دراسة الوليد مصطفى إبراهيم، إيهاب احمد محمود، ياسر مختار عمر احمد، مع إجراء بعض التعديلات حتى تتوافق مع موضوع البحث.

5- الثبات والصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة وصلاحيه عباراتها من حيث الصياغة والوضوح قام الباحث بعرض عبارات الاستبانة على المشرف والذي وجه بدوره بعد إبداء رأيه بإرسال الاستبانة إلى بعض المختصين بغرض التحكيم. حيث قام المحكمين بتحكيم الاستبانة، وبعد استعادة الاستبانة من المحكمين تم إجراء بعض التعديلات التي اقترحت من قبل المحكمين عليه بعد مراجعة المشرف.

6- الاعتمادية والموثوقية لمقياس البحث الإحصائي:

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

- أ- معادلة ألفا- كرونباخ.
- ب- معامل الارتباط بيرسون.
- ت- طريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان - براون.
- ث- طريقة إعادة تطبيق الاختبار.
- ج- طريقة الصور المتكافئة.

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجزر التريبيعي لمعامل الثبات، وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين (0-1). الصفر والواحد الصحيح.

والصدق الذاتي للاستبانة هو مقياس الأداة لما وضعت، ومقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداة لقياس ما وضعت له.

قام الباحث بإيجاد الصدق الذاتي للاستبانة إحصائياً باستخدام معادلة الصدق الذاتي وهي الجزر التريبيعي لمعامل الثبات. كما قام بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبانة بطريقة معادلة ألفا- كرونباخ.

معامل ألفا- كرونباخ يستخدم لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعداً ما وتتراوح قيمته بين (0-1) وكلما اقترب من الواحد الصحيح كان دليلاً على صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. لذلك قام الباحث للوقوف على مدى صلاحية الاستبانة

وموضوعيته في التحليل الإحصائي بإجراء اختبار معامل إلفا-كرونباخ في الجدول رقم (1/2/3).

الجدول رقم (1/2/3).

الثبات والصدق الإحصائي لأراء أفراد العينة على محاور الاستبانة

المحاور	معامل إلفا- كرونباخ (الثبات)	معامل الصدق الإحصائي
تكاليف المنع	0,876	0,897
تكاليف التقييم	0,925	0,877
المنتج	0,937	0,966
السعر	0,913	0,951
الترويج	0,933	0,967
التوزيع	0,921	0,934
عبارات الاستبانة كلها	0,889	0,992

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS 2015م.

يتضح من نتائج الجدول رقم (1/2/3) إن جميع معاملات الثبات والصدق لأراء أفراد العينة علي العبارات المتعلقة بكل محور من محاور البحث الستة، وعلى الاستبانة كاملة تتمتع بمصدقية وثبات عالي، إذ أن قيمة إلفا كرونباخ تتراوح بين 0.970 وبين 0.991 وهي معامل ثبات قوي. كما إن معامل الصدق تتراوح ما بين 0.984 وبين 0.995 وهي أيضا مصداقية قوية جداً. ولم تحذف أي فقرة لعدم وجود فقرات ذات تمييز سالب أو معامل تمييز ضعيف أقل من 0.19 .

ولتأكيد مدى ثبات المقياس أو الاستبانة الذي استخدمه وصلاحيته في التحليل الإحصائي، حتى يتمكن من الوقوف على مدى اعتمادية النتائج التي يمكن الوصول إليها لاحقاً عبر تحليل الفرضيات. قام الباحث بعرض قائمة الاتساق الداخلي التي تقيس مدى قدرة العبارات في قياس المحور الذي تقيسه بوضوح عبر عرض مصفوفة الارتباط بين كل محور من محاور البحث والعبارات التي تقيسه الموضحة في الجدول رقم (2/2/3).

الجدول رقم (2/2/3)

قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة ومحاورها

المحور	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية	المحور	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية
المحور	تكاليف المنع	0.000	المحور	السعر	0.000
X1	0.930	0.000	S1	0.977	0.000
X2	0.958	0.000	S2	0.967	0.000
X3	0.973	0.000	S3	0.942	0.000
X4	0.952	0.000	S4	0.934	0.000
X5	0.958	0.000	S5	0.952	0.000
المحور	تكاليف التقييم	-	المحور	الترويج	-
y1	0.985	0.000	G1	0.942	0.000
y2	0.892	0.000	G2	0.965	0.000
y3	0.977	0.000	G3	0.926	0.000
y4	0.966	0.000	G4	0.983	0.000
y5	0.983	0.000	G5	0.964	0.000
المحور	المنتج	-	المحور	التوزيع	-
Z1	0.935	0.000	H1	0.977	0.000
Z2	0.847	0.000	H2	0.958	0.000
Z3	0.965	0.000	H3	0.930	0.000
Z4	0.963	0.000	H4	0.973	0.000
Z5	0.942	0.000	H5	0.964	0.000
	الارتباط معنوي عند درجة معنوية	0.001		الارتباط معنوي عند درجة معنوية	0.001

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS 2015م.

يلاحظ من الجدول رقم (2/2/3) ان ارتباط كل سؤال بالمحور الذي يقيسه عالي جداً ومقبول إحصائياً، لذلك قبل الباحث بالأسئلة كلها ولم يرفض أيّاً منها، إذ أن نسب الارتباط العالية دليل على مدي قدرة هذا السؤال في تفسير المحور الذي يقيسه وقياسه بوضوح. ومن ثم الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

7- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف البحث والتحقق من فرضياتها. تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

أ- التوزيع التكراري للآراء.

ب- النسب المئوية.

ت- معادلة إلفا- كرونباخ لحساب معامل الثبات.

ث- معامل الارتباط بيرسون.

ج- تحليل الانحدار الخطي البسيط.

8- اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F :

وللحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS والذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية - Statistical package for social sciences.

ثانياً: تحليل البيانات الشخصية:

1- العمر:

يوضح الجدول رقم (3/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير العمر.

جدول رقم (3/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير العمر

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	20	25 %
من 25 - 35 سنة	27	33.75 %
من 36 - 45 سنة	17	21.25 %
من 46 - 55 سنة	12	15 %
أكثر من 55 سنة	4	05 %
المجموع	80	100 %

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2015م.

يبين الجدول رقم (3/2/3) أن الفئة العمرية لأفراد عينة البحث البالغ أعمارهم ما بين 25-35 سنة بلغ عددهم (27) فرداً وبنسبة مئوية (33.75%) من العينة الكلية، وذلك يبين أن أفراد البحث يتمتعون بخبرة تدعم آراء الاستبانة، ثم يليهم بالعدد أفراد عينة البحث في الأعمار أقل من 25 سنة إذ بلغ عددهم (20) فرداً وبنسبة مئوية (25%) من العينة الكلية، ويليهما أفراد عينة البحث من العمر 36-45 سنة إذ بلغ عددهم (17) فرداً وبنسبة (21.25%) من العينة الكلية، ويليهما أفراد عينة البحث من العمر 46-55 سنة إذ بلغ عددهم (12) فرداً وبنسبة (15%) من العينة الكلية، ويليهما أفراد عينة البحث من العمر أكثر من 55 سنة إذ بلغ عددهم (4) أفراد وبنسبة (4%) من العينة الكلية.

2- التخصص العلمي:

يوضح الجدول رقم (4/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير التخصص العلمي.

جدول رقم (4/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي	العدد	النسبة المئوية
محاسبة تكاليف	17	21.25 %
محاسبة مالية	19	23.75 %
إدارة أعمال	26	32.5 %
اقتصاد	11	13.75 %
إحصاء	4	5 %
تسويق	2	2.5 %
أخرى	1	1.25 %
المجموع	120	100 %

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2015م.

يبين الجدول رقم (4/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير التخصص العلمي حيث بلغ عدد المتخصصين في إدارة الأعمال (26) وبنسبة مئوية (32.5%) من العينة الكلية، وذلك يدعم الإجابة على عبارات الاستبانة، ثم يليهم بالعدد أفراد عينة البحث في تخصص المحاسبة المالية إذ بلغ عددهم (19) فرداً وبنسبة (23.75%) من العينة الكلية، ويليهم أفراد عينة البحث في تخصص محاسبة التكاليف إذ بلغ عددهم (17) فرداً وبنسبة (21.25%) من العينة الكلية، ثم يليهم عدد أفراد عينة البحث في تخصص علم الاقتصاد إذ بلغ عددهم (11) فرداً وبنسبة (13.75%) من العينة الكلية، ثم يليهم أفراد عينة البحث في تخصص الإحصاء إذ بلغ عددهم (4) فرداً وبنسبة (5%) من العينة الكلية، ثم يليهم أفراد عينة البحث في تخصص التسويق إذ بلغ عددهم (2) فرداً وبنسبة (2.5%) من العينة الكلية، وأخيراً أفراد عينة البحث التخصصات الأخرى إذ بلغ عددهم (1) فرداً وبنسبة مئوية (1.25%) من العينة الكلية لأفراد عينة البحث.

3- المؤهل العلمي:

يوضح الجدول رقم (5/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (5/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
بكالوريوس	48	%60
دبلوم عالي	3	%3.75
ماجستير	13	%16.25
دكتوراه	2	%2.5
أخرى	14	%17.5
المجموع	80	% 100

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2015م.

يبين الجدول رقم (5/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير المؤهل العلمي إذ أن عدد أفراد عينة البحث في درجة البكالوريوس قد بلغ عددهم (48) فرداً وبنسبة مئوية (%60) من العينة الكلية، ويليه في العدد أفراد عينة البحث في الدرجات الأخرى إذ بلغ عددهم (14) فرداً وبنسبة (%17.5) من العينة الكلية، ويليه أفراد عينة البحث في درجة الماجستير إذ بلغ عددهم (13) فرداً وبنسبة (%16.25) من العينة الكلية، ويليه أفراد عينة البحث في درجة الدبلوم العالي إذ بلغ عددهم (3) فرد وبنسبة مئوية (%3.75) من العينة الكلية لأفراد عينة البحث، ويليه أفراد عينة البحث في درجة الدكتوراه إذ بلغ عددهم (2) فرد وبنسبة مئوية (%2.5) من العينة الكلية لأفراد عينة البحث.

4- الدرجة الوظيفية:

يوضح الجدول رقم (6/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير الدرجة الوظيفية.

جدول رقم (6/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الدرجة الوظيفية

الدرجة الوظيفية	العدد	النسبة المئوية
مدير عام	1	%1.25
مدير مالي	17	%21.25
محاسب تكاليف	19	%23.75
محاسب مالي	9	%11.25
مراجع	6	%7.5
مراقب جودة	8	%10
أخرى	20	%25
المجموع	80	% 100

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2015م.

يبين الجدول رقم (6/2/3) أن أفراد عينة البحث من أخرى قد بلغ عددهم (20) فرداً ونسبة مئوية (25%) من العينة الكلية، ويليهم أفراد عينة البحث من محاسبين التكاليف إذ بلغ عددهم (19) فرداً ونسبة مئوية (23.75%) من العينة الكلية، ويليهم أفراد عينة البحث من المديرين الماليين إذ بلغ عددهم (17) فرداً ونسبة مئوية (21.25%) من العينة الكلية ، ويليهم في العدد أفراد عينة البحث في وظيفة محاسب مالي إذ بلغ عددهم (9) فرداً ونسبة مئوية (11.25%) من العينة الكلية، ويليهم أفراد عينة البحث من وظيفة مراقب جودة إذ بلغ عددهم (8) فرداً ونسبة مئوية (10%) من العينة الكلية ، ويليهم أفراد عينة البحث من المراجعين إذ بلغ عددهم (6) فرداً ونسبة مئوية (7.5%) من العينة الكلية ثم يليهم أفراد عينة البحث في وظيفة المدير العام إذ بلغ عددهم (1) فرداً ونسبة (1.25%) من العينة الكلية.

5- الخبرة العملية:

يوضح الجدول رقم (7/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير الخبرة العملية.

جدول رقم (7/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفق متغير الخبرة العملية

الخبرة العملية	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	20	25 %
من 5 - 10 سنة	27	33.75 %
من 11 - 15 سنة	24	30 %
من 16 - 20 سنة	5	6.25 %
أكثر من 20 سنة	4	5.00 %
المجموع	80	100 %

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية 2015م.

يبين الجدول رقم (7/2/3) أن أفراد عينة البحث وفق متغير الخبرة العملية في عدد سنوات الخبرة العملية (من 5-10 سنة) بلغ عددهم (27) فرداً وبنسبة مئوية (33.75%) من العينة الكلية، ويليهم أفراد عينة البحث في سنوات الخبرة العملية من (11-15 سنة) إذ بلغ عددهم (24) فرداً وبنسبة مئوية (30%) من العينة الكلية، ثم يليهم أفراد عينة البحث في سنوات الخبرة أقل من (5 سنوات) إذ بلغ عددهم (20) فرداً وبنسبة مئوية (25%) من العينة الكلية، ثم يليهم أفراد عينة البحث في سنوات الخبرة العملية من (16-20 سنة) إذ بلغ عددهم (5) فرداً وبنسبة مئوية (6.25%) من العينة الكلية، وأخيراً أفراد عينة البحث في سنوات الخبرة العملية أكثر من (20 سنة) إذ بلغ عددهم (4) فرداً وبنسبة مئوية (5%) من العينة الكلية لأفراد عينة البحث.

ثالثاً: اختبار الفرضيات:

1- عرض وتحليل عبارات المحاور:

أ- تحليل عبارات المحور الأول:

يمكن تلخيص آراء أفراد عينة البحث على العبارات الخاصة بالمحور الأول بالجدول رقم (8/2/3).

جدول رقم (8/2/3)

التوزيع التكراري لأراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور الأول

م	العبرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
X1	الاهتمام بتكاليف المنع يؤدي إلي التخطيط الجيد للجودة	60	75	13	16.25	3	3.75	1	1.25	3	3.75
X2	توكيد جودة المواد لدى المورد من ضمن أولويات تكاليف المنع	40	50	20	25	13	16.25	4	5	3	3.75
X3	استخدام تكاليف المنع تساعد تدريب العاملين لضمان الجودة	50	62.5	23	28.75	5	6.25	1	1.25	1	1.25
X4	تزيد التكاليف في المدى القصير وتقل في المدى الطويل	32	40	20	25	8	10	10	12.5	10	12.5
X5	الاهتمام بتكاليف التقييم يحسن برنامج الجودة بصورة مستمرة.	52	65	20	25	4	5	2	2.5	2	2.25

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS 2015 م.

يتبين من الجدول رقم (8/2/3) ما يلي:

- بلغت أراء أفراد عينة البحث على العبارة الأولى من المحور الأول عدد (60) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (75%) من أراء العبارة الكلية، ويليهما في العدد الآراء بالموافقة إذ بلغ عددها (13) رأي بنسبة مئوية (16.25%) من الآراء الكلية، ويتساوى أراء أفراد عينة البحث المحايدون وغير الموافقين بشدة في العدد والنسبة إذ بلغ العدد (3) والنسبة المئوية (3.75%) من الآراء الكلية، واخيراً أراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (1) رأي وبنسبة مئوية (1.25%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثانية من المحور الأول عدد (40) رأي موافقة بشدة وبنسبة (50%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (20) رأي وبنسبة مئوية (25%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (13) رأي وبنسبة (16.25%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (4) رأي وبنسبة (5%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (3) رأي وبنسبة مئوية (3.75%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث على العبارة الثانية في المحور الأول.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثالثة من المحور الأول عدد (50) رأي موافقة بشدة وبنسبة (62.5%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (23) رأي وبنسبة (28.75%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (5) رأي وبنسبة (6.25%) من الآراء الكلية، ويساوي آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين وغير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (1) رأي وبنسبة (1.25%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الرابعة من المحور الأول عدد (32) رأي موافقة بشدة وبنسبة (40%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (20) رأي وبنسبة (25%) من الآراء الكلية، ويتساوى آراء أفراد عينة البحث المحايدون وغير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (10) رأي وبنسبة (12.5%) من الآراء الكلية. ثم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (8) رأي وبنسبة (10%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الخامسة من المحور الأول عدد (52) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (65%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (20) رأي وبنسبة (25%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (4) رأي وبنسبة (5%) من الآراء الكلية، ويتساوى آراء أفراد عينة البحث

غير الموافقين وغير الموافقين بشدة في العدد والنسبة إذ بلغ العدد (2) والنسبة المئوية (2.5%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

ب- تحليل عبارات المحور الثاني:

يوضح الجدول رقم (9/2/3) التوزيع التكراري لأراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور الثاني.

جدول رقم (9/2/3)

التوزيع التكراري لأراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور الثاني

م	العبرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
y1	تكاليف التقييم تفحص المنتجات إثاء الإنتاج لضمان الجودة.	28	35	27	33.75	5	6.25	11	13.75	9	11.25
y2	معدات الفحص والتفتيش من ضمن أساسيات تكاليف التقييم	27	33.75	42	52.5	2	2.5	3	3.75	6	7.5
y3	تكاليف التقييم تقلل نسبة وصول منتجات معيبة للعملاء.	24	30	25	31.25	10	12.5	8	10	13	16.25
y4	الاهتمام بتكاليف التقييم تقلل بنسبة كبيرة من تكاليف الإصلاح	20	25	20	25	15	18.75	15	18.75	10	12.5
y5	تكاليف التقييم تحد من نسبة الإخفاق الداخلي والخارجي.	29	36.25	21	26.25	7	8.75	13	16.25	10	12.5

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS 2015م.

يتبين من الجدول رقم (9/2/3) ما يلي:

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الأولى من المحور الثاني عدد (28) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (35%) من آراء العبارة الكلية، وبلغها في العدد الرأي بالموافقة

إذ بلغ عددها (27) رأي بنسبة مئوية (33.75%) من الآراء الكلية، ويليهما آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (11) والنسبة المئوية (13.75%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (9) رأي بنسبة مئوية (11.25%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (5) رأي بنسبة مئوية (6.25%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثانية من المحور الثاني عدد (42) رأي موافقة بنسبة (52.5%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث، ويليهما في العدد الرأي بالموافقة بشدة إذ بلغ عددها (27) رأي بنسبة مئوية (33.75%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (6) رأي بنسبة (7.5%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (3) رأي بنسبة (3.75%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (2) رأي بنسبة مئوية (2.5%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثالثة من المحور الثاني عدد (25) رأي موافقة بنسبة (31.25%) من الآراء الكلية، ويليهما في العدد الرأي بالموافقة بشدة إذ بلغ عددها (24) رأي بنسبة (30%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (13) رأي بنسبة (16.25%) من الآراء الكلية، ويليهما آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (10) رأي بنسبة (12.5%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (8) رأي بنسبة مئوية (10%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الرابعة من المحور الثاني عدد (20) رأي لكل من أفراد عينة البحث الموافقين بشدة والموافقين بنسبة مئوية (25%) من الآراء الكلية، كما تساوي في عدد الآراء والنسبة المئوية كل من أفراد عينة البحث المحايدون وغير الموافقين إذا العدد (15) رأي والنسبة (18.75%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد

عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (10) رأي وبنسبة (12.5%) من الآراء الكلية.

- بلغت آراء افراد عينة البحث على العبارة الخامسة من المحور الثاني عدد (29) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (36.25%) من الآراء الكلية، ويليهما في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (21) رأي وبنسبة (26.25%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (13) رأي وبنسبة (16.25%) من الآراء الكلية، ويليهما آراء افراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (10) رأي وبنسبة مئوية (12.5%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث المحايدين إذ بلغ عددها (7) رأي وبنسبة مئوية (8.75%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

ت- تحليل عبارات المحور الثالث:

يوضح الجدول رقم (10/2/3) التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور الثالث.

جدول رقم (10/2/3)

التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور الثالث

م	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
Z1	تتميز منتجات شركتنا بجودتها العاليه.	57	71.25	10	12.5	4	5	4	5	5	6.25
Z2	تنتج شركتنا منتجات ذات ميزة تنافسية .	49	61.25	18	22.5	10	12.5	2	2.5	1	1.25
Z3	تحافظ شركتنا على العملاء من خلال زيادة جودة المنتجات .	21	26.25	37	46.25	12	15	3	3.75	7	8.75
Z4	تعمل شركتنا على تخفيض	28	35	19	23.75	13	16.25	10	12.5	10	12.5

										الإنتاج المعيب .	
2.5	2	3.75	3	10	8	42.5	34	41.25	33	تعمل شركتنا على تقليل الراجع من البضاعة المباعة	Z5

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS 2015م.

يتبين من الجدول رقم (10/2/3) ما يلي:

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الأولى من المحور الثالث عدد (57) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (71.25%) من آراء العبارة الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (10) رأي بنسبة مئوية (12.5%) من الآراء الكلية، ويتساوى آراء أفراد عينة البحث المحايدون وغير الموافقين في العدد والنسبة إذ بلغ العدد (5) والنسبة المئوية (6.25%) من الآراء الكلية، وأخيراً آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (4) رأي وبنسبة مئوية (5%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثانية من المحور الثالث عدد (49) رأي موافقة بشدة وبنسبة (61.25%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (18) رأي وبنسبة مئوية (22.5%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (10) رأي وبنسبة (12.5%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (2) رأي وبنسبة (2.5%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (1) رأي وبنسبة مئوية (1.25%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثالثة من المحور الثالث عدد (37) رأي موافقة وبنسبة (46.25%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة بشدة إذ بلغ عددها (21) رأي وبنسبة (26.25%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (12) رأي وبنسبة (15%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (7) رأي وبنسبة (8.75%) من الآراء

الكلية لأفراد عينة البحث. ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (3) رأي ونسبة (3.75%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الرابعة من المحور الثالث عدد (28) رأي موافقة بشدة ونسبة (35%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (19) رأي ونسبة (23.75%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (13) رأي ونسبة (16.25%) من الآراء الكلية. ويتساوى آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين وغير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (10) رأي ونسبة (12.5%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الخامسة من المحور الثالث عدد (34) رأي موافقة ونسبة مئوية (42.5%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة بشدة إذ بلغ عددها (33) رأي ونسبة (41.25%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (8) رأي ونسبة (10%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ العدد (3) ونسبة مئوية (3.75%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (2) رأي ونسبة مئوية (2.25%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

هـ- تحليل عبارات المحور الرابع:

يوضح الجدول رقم (11/2/3) التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث علي جميع عبارات المحور الرابع.

جدول رقم (11/2/3)

التوزيع التكراري لأراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور الرابع

م	العبرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
S1	تتحقق شركتنا من سعر السوق السائد وصولاً إلي سعر البيع الخاص بها .	49	61.25	13	16.25	10	12.5	6	7.5	2	2.5
S2	تعمل شركتنا على الحفاظ علي استقرار أسعار منتجاتها .	25	31.25	23	28.75	11	13.75	12	15	9	11.25
S3	تتخذ شركتنا قرارات تسعير منتجاتها بناءً علي أسس علمية .	40	50	20	25	7	8.75	8	10	5	6.25
S4	تتميز شركتنا بأسعار تنافسية لمنتجاتها .	50	62.5	23	28.75	4	5	2	2.5	1	1.25
S5	تعمل شركتنا على بيع منتجاتها بأسعار مناسبة .	32	40	23	28.75	8	10	10	12.5	7	8.75

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS 2015م.

يتبين من الجدول رقم (11/2/3) ما يلي:

- بلغت أراء أفراد عينة البحث على العبارة الأولى من المحور الرابع عدد (49) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (61.25%) من أراء العبارة الكلية، ويليهما في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (13) رأي بنسبة مئوية (16.25%) من الآراء الكلية، ثم يليها أراء أفراد عينة البحث المحايدين إذ بلغ عددها (10) رأي وبنسبة مئوية (12.5%) من الآراء الكلية، ويليهما أراء افراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (6) رأي وبنسبة مئوية (7.5%) من الآراء الكلية، ثم يليها أراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (2) رأي وبنسبة مئوية (2.5%) من الآراء الكلية لإفراد عينة البحث

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثانية من المحور الرابع عدد (25) رأي موافقة بشدة وبنسبة (31.25%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (23) رأي وبنسبة مئوية (28.75%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (12) رأي وبنسبة (15%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (11) رأي وبنسبة (13.75%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (9) رأي وبنسبة مئوية (11.25%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثالثة من المحور الرابع عدد (40) رأي موافقة بشدة وبنسبة (50%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (20) رأي وبنسبة (25%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (8) رأي وبنسبة (10%) من الآراء الكلية، ثم ويليها آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (7) رأي وبنسبة (8.75%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (5) رأي وبنسبة مئوية (6.25%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الرابعة من المحور الرابع عدد (50) رأي موافقة بشدة وبنسبة (62.5%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (23) رأي وبنسبة (28.75%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (4) رأي وبنسبة (5%) من الآراء الكلية. ثم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (2) رأي وبنسبة (2.5%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (1) رأي وبنسبة (1.25%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الخامسة من المحور الرابع عدد (32) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (40%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (23) رأي وبنسبة (28.75%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (10) رأي وبنسبة (12.5%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد

عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (8) وبنسبة مئوية (10%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (7) رأي وبنسبة مئوية (8.75%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

ج- تحليل عبارات المحور الخامس:

يوضح الجدول رقم (12/2/3) التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور الخامس.

جدول رقم (12/2/3)

التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور الخامس

م	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
G1	الترويج في شركتنا شاملاً .	33	41.25	34	42.5	8	10	3	4.17	2	2.5
G2	تقوم شركتنا بحملات ترويجية لجميع منتجاتها .	28	35	19	23.75	13	16.25	11	13.75	9	11.25
G3	تركز شركتنا على ترويج ماركتها المميزة .	21	26.25	37	46.25	12	15	3	3.75	7	8.75
G4	تحافظ شركتنا على عملاءها الحاليين .	40	50	20	25	7	8.75	8	10	5	6.2
G5	تجذب شركتنا عملاء جدد .	29	36.25	21	26.25	7	8.75	13	16.25	10	12.5

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS 2015م.

يتبين من الجدول رقم (12/2/3) ما يلي:

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الأولى من المحور الخامس عدد (34) رأي موافقة وبنسبة مئوية (42.5%) من آراء العبارة الكلية، ويليهما في العدد الرأي بالموافقة

بشدة إذ بلغ عددها (33) رأي بنسبة مئوية (41.25%) من الآراء الكلية، ويليها آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (8) رأي وبنسبة مئوية (10%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (3) رأي وبنسبة مئوية (3.75%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (2) رأي وبنسبة مئوية (2.5%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثانية من المحور الخامس عدد (28) رأي موافقة بشدة وبنسبة (35%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (19) رأي وبنسبة مئوية (23.75%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (13) رأي وبنسبة (16.25%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (11) رأي وبنسبة (13.75%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (9) رأي وبنسبة مئوية (11.25%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثالثة من المحور الخامس عدد (37) رأي موافقة وبنسبة (46.25%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة بشدة إذ بلغ عددها (21) رأي وبنسبة (26.25%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (12) رأي وبنسبة (15%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (7) رأي وبنسبة (8.75%) من الآراء الكلية، ويليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (3) رأي وبنسبة مئوية (3.75%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الرابعة من المحور الخامس عدد (40) رأي موافقة بشدة وبنسبة (50%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (20) رأي وبنسبة (25%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (8) رأي وبنسبة (10%) من الآراء الكلية. ثم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (7) رأي وبنسبة (8.75%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد

عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (5) رأي وبنسبة (6.25%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الخامسة من المحور الخامس عدد (29) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (36.25%) من الآراء الكلية، ويليهما في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (21) رأي وبنسبة (26.25%) من الآراء الكلية، ثم آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (13) رأي وبنسبة (16.75%) من الآراء الكلية، ويليهما آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (10) رأي وبنسبة مئوية (12.5%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث المحايدين إذ بلغ عددها (7) رأي وبنسبة مئوية (8.75%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

ح- تحليل عبارات المحور السادس:

يوضح الجدول رقم (13/2/3) التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور السادس.

جدول رقم (13/2/3)

التوزيع التكراري لآراء أفراد عينة البحث على جميع عبارات المحور السادس

م	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
H1	توزع شركتنا منتجاتها في أماكن تواجد العملاء المحتملين .	50	62.5	13	16.25	9	11.25	6	7.5	2	2.5
H2	تتخير شركتنا المكان والزمان المناسبين لتوزيع منتجاتها .	52	65	20	25	4	5	2	2.5	2	2.5
H3	تستخدم شركتنا التوزيع المكثف .	60	75	12	15	3	3.75	2	2.5	3	3.75
H4	توجد شركتنا قنوات جديدة لتوزيع منتجاتها في أسواق جديدة .	27	33.75	42	52.5	2	2.5	4	5	5	6.25
H5	تتميز قنواتنا التوزيعية بتقليل الإخفاق الخارجي .	28	35	27	33.75	5	6.25	11	13.75	9	11.25

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS 2015 م.

يتبين من الجدول رقم (13/2/3) ما يلي:

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الأولى من المحور الأول عدد (50) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (62.5%) من آراء العبارة الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (13) رأي بنسبة مئوية (16.25%) من الآراء الكلية، ويليها آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (9) والنسبة المئوية (11.25%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (6) رأي وبنسبة مئوية (7.5%) من الآراء الكلية، ثم يليها آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (2) رأي وبنسبة مئوية (2.5%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثانية من المحور السادس عدد (52) رأي موافقة بشدة وبنسبة (65%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (20) رأي وبنسبة مئوية (25%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث المحايدون إذ بلغ عددها (4) رأي وبنسبة (5%) من الآراء الكلية، ثم يتساوى آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين وغير الموافقين بشدة في العدد والنسبة إذ بلغ عددها (2) رأي وبنسبة (2.5%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الثالثة من المحور السادس عدد (60) رأي موافقة بشدة وبنسبة (75%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (12) رأي وبنسبة (15%) من الآراء الكلية، ويتساوى آراء أفراد عينة البحث المحايدون وغير الموافقين بشدة إذ بلغ عدد كل منها (3) رأي وبنسبة (3.75%) من الآراء الكلية، ثم يليهما آراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (2) رأي وبنسبة (2.5%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت آراء أفراد عينة البحث على العبارة الرابعة من المحور السادس عدد (42) رأي موافقة وبنسبة (52.5%) من الآراء الكلية، ويليها في العدد الرأي بالموافقة بشدة إذ بلغ عددها (27) رأي وبنسبة (33.75%) من الآراء الكلية، ثم يليهم آراء أفراد عينة البحث

غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (5) رأي وبنسبة (6.25%) من الآراء الكلية. ثم أراء افراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (4) رأي وبنسبة (5%) من الآراء الكلية، ثم أراء افراد عينة البحث المحايدين إذ بلغ عددها (2) رأي وبنسبة (2.5%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

- بلغت أراء افراد عينة البحث على العبارة الخامسة من المحور عدد(28) رأي موافقة بشدة وبنسبة مئوية (35%) من الآراء الكلية، ويليهما في العدد الرأي بالموافقة إذ بلغ عددها (27) رأي وبنسبة (33.75%) من الآراء الكلية، ثم أراء أفراد عينة البحث غير الموافقين إذ بلغ عددها (11) رأي وبنسبة (13.75%) من الآراء الكلية، ثم يليها أراء افراد عينة البحث غير الموافقين بشدة إذ بلغ عددها (9) رأي وبنسبة مئوية (11.25%) من الآراء الكلية، ثم يليها أراء أفراد عينة البحث المحايدين إذ بلغ عددها (5) رأي وبنسبة مئوية (6.25%) من الآراء الكلية لأفراد عينة البحث.

ان نتائج التوزيع التكراري لأراء افراد عينة البحث أعلاه لا تعني ان جميع أفراد عينة البحث متفقون على ذلك، حيث انه كما وردت في جداول التوزيع التكراري لأراء افراد عينة البحث ان هنالك افراد محايدين أو غير موافقين على ذلك.

2- عرض ومناقشة الفرضيات:

أ- عرض ومناقشة الفرضية الأولى:

*- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف المنع والمنتج.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين - تكاليف المنع كمتغير مستقل والمنتج كمتغير تابع. والجدول رقم (14/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (14/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين تكاليف المنع والمنتج

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدلالة
0.946	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (14/2/3) أن الارتباط بين تكاليف المنع والمنتج ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي/0.946/ ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير تكاليف المنع قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (15/2/3).

جدول رقم (15/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimension1	0.946	0.894	0.894	2.47950

a. -Predictors: (Constant). تكاليف المنع

عامل التفسير R

عامل التصحيح R^2

يوضح الجدول رقم (16/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (16/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	6146.414	1	6146.414	999.757	.000 ^a

Residual	725.453	118	6.148		
Total	6871.867	119			

a – Predictors: (Constant). تكاليف المنع

b – Dependent Variable: المنتج

يوضح الجدول رقم (17/2/3) تأثير تكاليف المنع على المنتج.

جدول رقم (17/2/3)

تأثير تكاليف المنع على المنتج

Coefficient^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-10.348	1.052		-9.837	.000
تكاليف المنع	1.2858	.040	.946	31.619	.000

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2015م.

يلاحظ في الجدول رقم (17/2/3) أن تكاليف المنع تؤثر على المنتج وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما أن $R^2=0.894$ إذ يفسر متغير تكاليف المنع (89%) من تباين المتغير التابع المنتج. ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $s=ax+b$ فمن الجدول نجد أن الثابت وهو -10.34 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير التابع (1.25). بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة المنتج الصناعية بأنه يزداد بمقدار (1.25) في حال تغير قيمة تكاليف المنع درجة واحدة. أي قيمة تكاليف المنع يزداد بما يقابله تزايد في التكلفة نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.946$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين تكاليف المنع والمنتج.

خلاصة الفرضية الأولى: قبول الفرضية القائلة " هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف المنع والمنتج ".

ب- عرض ومناقشة الفرضية الثانية:

*- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف المنع والسعر .

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين- تكاليف المنع كمتغير مستقل والسعر كمتغير تابع. والجدول رقم (18/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (18/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين تكاليف المنع والسعر

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدلالة
0.986	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (18/2/3) أن الارتباط بين تكاليف المنع والسعر ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.986/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير تكاليف المنع قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (19/2/3).

جدول رقم (19/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

M0del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the- Estimate
Dimension0 1	0.986	0.973	0.973	1.25443

a - Predictors: (Constant). تكاليف المنع

عامل التفسير R

عامل التصحيح R^2

يوضح الجدول رقم (20/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (20/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	6686.183	1	6686.183	4248.999	.000 ^a
Residual	185.684	118	1.574		
Total	6871.867	119			

a- Predictors: (Constant). تكاليف المنع.

b- Dependent Variable: - السعر

يوضح الجدول رقم (21/2/3) تأثير تكاليف المنع على السعر.

جدول رقم (21/2/3)

تأثير تكاليف المنع على السعر

Coefficient^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
1 (Constant)	-4.604	.426		-10.811	.000
تكاليف المنع	1.2858	.017	.986	65.184	.000

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2015م.

يلاحظ من الجدول رقم (21/2/3) أن تكاليف المنع تؤثر في السعر، وعند دراسة نموذج الانحدار باستخدام (F) يلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما أن $R^2=0.97$. إذ يفسر متغير تكاليف المنع (97%) من

تباين المتغير التابع السعر ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $G=ax+b$ فمن الجدول نجد ان الثابت وهو -4.60 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير التابع (1.12). بمعنى أنه يمكن التنبؤ بالسعر بأنه يزداد بمقدار 1.12 في حال تغير تكاليف المنع درجة واحدة. أي تكاليف المنع تزداد بما يقابله تزايد في السعر نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ ان $R=98\%$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين تكاليف المنع والسعر.

خلاصة الفرضية الثانية: قبول الفرضية القائلة "هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف المنع والسعر.

ت- عرض ومناقشة الفرضية الثالثة:

* - هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف المنع والترويج.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين - تكاليف المنع كمتغير مستقل والترويج كمتغير تابع. والجدول رقم (22/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (22/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين تكاليف المنع والترويج

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدالة
0.977	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (22/2/3) أن الارتباط بين تكاليف المنع والترويج ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.977/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير تكاليف المنع قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (23/2/3).

جدول رقم (23/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimension0 1	0.977	0.954	0.954	2.6478

a- Predictors: (Constant). تكاليف المنع

عامل التفسير R

عامل التصحيح R^2

يوضح الجدول رقم (24/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (24/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	6057.331	1	6057.331	901.459	.000 ^a
Residual	289.017	118	4.665		
Total	6347.177	119			

a- Predictors: (Constant). تكاليف المنع

b- Dependent Variable: الترويج

يوضح الجدول رقم (25/2/3) تأثير تكاليف المنع على الترويج.

جدول رقم (25/2/3)

تأثير تكاليف المنع على الترويج

Coefficient^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-7.139	1.936		-9.943	.000
تكاليف المنع	1.292	0.31	.977	37.025	.000

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2015م

يلاحظ في الجدول رقم (25/2/3) أن تكاليف المنع تؤثر على الترويج وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) يلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما أن $R^2=0.954$ إذ يفسر متغير تكاليف المنع (95%) من تباين المتغير التابع الترويج. ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $H = ax+b$ فمن الجدول نجد أن الثابت وهو -7.139 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير التابع (1.29). بمعنى أنه يمكن التنبؤ الترويج بأنه يزداد بمقدار (1.29) في حال تغير تكاليف المنع درجة واحدة. أي تكاليف المنع يزداد بما يقابله تزايد في الترويج نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.97$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين تكاليف المنع والترويج.

خلاصة الفرضية الثالثة: قبول الفرضية القائلة " هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف المنع والترويج ".

هـ - عرض ومناقشة الفرضية الرابعة:

* - هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف المنع والتوزيع.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين - تكاليف المنع كمتغير مستقل والترويج كمتغير تابع. والجدول رقم (26/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (26/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين تكاليف المنع والتوزيع

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدالة
0.938	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (26/2/3) أن الارتباط بين تكاليف المنع والتوزيع ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.938/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير تكاليف المنع قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (27/2/3).

جدول رقم (27/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

M0del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the- Estimate
Dimension0 1	0.938	0.879	0.879	2.44015

a- Predictors: (Constant). تكاليف المنع

عامل التفسير R

عامل التصحيح R^2

يوضح الجدول رقم (28/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (28/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	6211.345	1	6211.345	987.009	.000 ^a
Residual	801.765	118	6.148		
Total	7013.11	119			

a- Predictors: (Constant). تكاليف المنع

b- Dependent Variable: التوزيع

يوضح الجدول رقم (29/2/3) تأثير تكاليف المنع على التوزيع.

جدول رقم (29/2/3)

تأثير تكاليف المنع على التوزيع

Coefficient^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
1 (Constant)	-11.00	1.002		-9.497	.000
تكاليف المنع	1.298	.012	.938	32.970	.000

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2015م

يلاحظ في الجدول رقم (29/2/3) أن تكاليف المنع تؤثر على التوزيع وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) يلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما أن $R^2=0.879$ إذ يفسر متغير تكاليف المنع

(87%) من تباين المتغير التابع التوزيع. ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $s=ay+b$ فمن الجدول نجد ان الثابت وهو -11.00- وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير التابع (1.29). بمعنى أنه يمكن التنبؤ التوزيع بأنه يزداد بمقدار (1.29) في حال تغير تكاليف المنع درجة واحدة. أي تكاليف المنع يزداد بما يقابله تزايد في التكلفة نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.93$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين تكاليف المنع والتوزيع.

خلاصة الفرضية الرابعة: قبول الفرضية القائلة " هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف المنع والتوزيع ".

ج- عرض ومناقشة الفرضية الخامسة:

* - هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف التقييم والمنتج .

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين - تكاليف التقييم كمتغير مستقل المنتج كمتغير تابع. والجدول رقم (30/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (30/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين تكاليف التقييم والمنتج

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدلالة
0.963	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (30/2/3) أن الارتباط بين تكاليف التقييم والمنتج ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.963/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير تكاليف التقييم قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (31/2/3).

جدول رقم (31/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimension0 1	0.963	0.894	0.927	1.8459

a - Predictors: (Constant). تكاليف التقييم

عامل التفسير R

عامل التصحيح R^2

يوضح الجدول رقم (32/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (32/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^a

MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	6179.548	1	6179.548	989.593	.000 ^a
Residual	534.107	118	6.761		
Total	6714.415	119			

a Predictors: (Constant). تكاليف التقييم

b - Dependent Variable: المنتج

يوضح الجدول رقم (33/2/3) تأثير تكاليف التقييم على المنتج .

جدول رقم (33/2/3)

تأثير تكاليف التقييم على المنتج

Coefficient^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-9.54	1.386		-9.837	.000
تكاليف التقييم	1.2273	.037	.963	31.877	.000

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2015م

يلاحظ في الجدول رقم (33/2/3) أن تكاليف التقييم تؤثر على المنتج وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) يلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما أن $R^2=0.927$ إذ يفسر متغير تكاليف التقييم (92%) من تباين المتغير التابع المنتج. ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $G=ay+b$ فمن الجدول نجد أن الثابت وهو -10.34 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير التابع (1.22). بمعنى أنه يمكن التنبؤ المنتج بأنه يزداد بمقدار (1.22) في حال تغير تكاليف التقييم درجة واحدة. أي تكاليف التقييم يزداد بما يقابله تزايد في التكلفة نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.96$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين تكاليف التقييم والمنتج .

خلاصة الفرضية الخامسة: قبول الفرضية القائلة " هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف التقييم والمنتج " .

ح- عرض ومناقشة الفرضية السادسة:

* - هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف التقييم والسعر .

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين - تكاليف التقييم كمتغير مستقل والسعر كمتغير تابع. والجدول رقم (34/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (34/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين تكاليف التقييم والسعر

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدلالة
0.861	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (34/2/3) أن الارتباط بين تكاليف التقييم والسعر ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.861/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير تكاليف التقييم قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (35/2/3).

جدول رقم (35/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimension0 1	0.861	0.741	0.741	1.998

a - Predictors: (Constant). تكاليف التقييم

عامل التفسير R

عامل التصحيح R^2

يوضح الجدول رقم (36/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (36/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA

MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	6567.112	1	6567.112	899.887	.000 ^a
Residual	108.554	118	8.991		
Total	6675.666	119			

a - Predictors: (Constant). تكاليف التقييم

b - Dependent Variable: السعر

يوضح الجدول رقم (37/2/3) تأثير تكاليف التقييم والسعر.

جدول رقم (37/2/3)

تأثير تكاليف التقييم على السعر

Coefficient^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
1 (Constant)	-4.33	1.952		-9.837	.000
تكاليف التقييم	1.13	.013	.861	35.729	.000

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2015م

يلاحظ في الجدول رقم (37/2/3) أن تكاليف التقييم تؤثر على السعر وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) يلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من

(0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما ان $R^2=0.741$ إذ يفسر متغير تكاليف التقييم (74%) من تباين المتغير التابع السعر. ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $H=ay+b$ فمن الجدول نجد ان الثابت وهو -4.33- وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير التابع (1.13). بمعنى أنه يمكن التنبؤ بالسعر بانه يزداد بمقدار (1.13) في حال تغير قيمة تكاليف التقييم درجة واحدة. أي تكاليف التقييم يزداد بما يقابله تزايد في التكلفة الإدارية نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.86$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين تكاليف التقييم والسعر.

خلاصة الفرضية السادسة: قبول الفرضية القائلة " هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف التقييم والسعر " .

ج- عرض ومناقشة الفرضية السابعة:

* - هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف التقييم والترويج .

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين - تكاليف التقييم كمتغير مستقل والترويج كمتغير تابع. والجدول رقم (38/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (38/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين تكاليف التقييم والترويج

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية	الدالة
0.986	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (38/2/3) أن الارتباط بين تكاليف التقييم والترويج ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.986/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير تكاليف التقييم قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (39/2/3).

جدول رقم (39/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimension0 1	0.986	0.972	0.972	2.3722

a – Predictors: (Constant). تكاليف التقييم

عامل التفسير R

عامل التصحيح R^2

يوضح الجدول رقم (40/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (40/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	6213.565	1	6213.565	987.892	.000 ^a
Residual	179.453	118	7.148		
Total	6393.018	119			

a – Predictors: (Constant). تكاليف التقييم

b – Dependent Variable: الترويج

يوضح الجدول رقم (41/2/3) تأثير تكاليف التقييم على الترويج.

جدول رقم (41/2/3)

تأثير تكاليف التقييم على الترويج

Coefficient^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-4.780	1.733		-8.937	.000
تكاليف التقييم	1.115	.016	.986	33.411	.000

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss 2015م.

يلاحظ في الجدول رقم (41/2/3) أن تكاليف التقييم تؤثر على الترويج وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) يلاحظ أن القيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما أن $R^2=0.972$ إذ يفسر متغير تكاليف التقييم (97%) من تباين المتغير التابع الترويج. ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $s=az+b$ فمن الجدول نجد أن الثابت وهو -4.78 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير التابع (1.11). بمعنى أنه يمكن التنبؤ الترويج بأنه يزداد بمقدار (1.11) في حال تغير تكاليف التقييم درجة واحدة. أي تكاليف التقييم يزداد بما يقابله تزايد في التكلفة نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.98$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين تكاليف التقييم والترويج.

خلاصة الفرضية السابعة: قبول الفرضية القائلة " هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف التقييم والترويج".

د- عرض ومناقشة الفرضية الثامنة:

* - هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف التقييم والتوزيع.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين - تكاليف التقييم كمتغير مستقل والتوزيع كمتغير تابع. والجدول رقم (42/2/3) يوضح ذلك.

جدول رقم (42/2/3)

معامل الارتباط بيرسون بين تكاليف التقييم والتوزيع

معامل الارتباط بيرسون	المعنوية.	الدالة
0.896	0.000	معنوية

درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0.001 .

يتبين من الجدول رقم (42/2/3) أن الارتباط بين تكاليف التقييم والتوزيع ارتباط قوي جداً، إذ أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.896/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير تكاليف التقييم قام الباحث بإجراء اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، والنتائج كانت كما في الجدول رقم (43/2/3).

جدول رقم (43/2/3)

تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimension0 1	0.986	0.896	0.802	2.0097

a - Predictors: (Constant). تكاليف التقييم

عامل التفسير R

عامل التصحيح R^2

يوضح الجدول رقم (44/2/3) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

جدول رقم (44/2/3)

اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA^b

MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	6199.507	1	6199.507	769.733	.000 ^a
Residual	416.232	118	6.009		
Total	6615.739	119			

a – Predictors: (Constant). تكاليف التقييم

b – Dependent Variable: التوزيع

يوضح الجدول رقم (45/2/3) تأثير تكاليف التقييم على التوزيع.

جدول رقم (45/2/3)

تأثير تكاليف التقييم على التوزيع

Coefficient^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
1 (Constant)	-5.877	1.052		-	.000
تكاليف التقييم	1.201	.027	.896	11.820	.000

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية باستخدام Spss -2015م

يلاحظ في الجدول رقم (45/2/3) أن تكاليف التقييم تؤثر على التوزيع وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام (F) يلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ومن ثم فالاختبار معنوي. كما أن $R^2=0.802$ إذ يفسر متغير تكاليف التقييم

(80%) من تباين المتغير التابع التوزيع. ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $G=az+b$ فمن الجدول نجد إن الثابت وهو -5.87- وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) الذي يتأثر بها المتغير التابع (1.20). بمعنى أنه يمكن التنبؤ التوزيع بأنه يزداد بمقدار (1.20) في حال تغير تكاليف التوزيع درجة واحدة. أي تكاليف التقييم يزداد بما يقابله تزايد في التكلفة نحو الاتجاه الموجب. كما يلاحظ أن $R=0.89$ وهذا يدل على أن الارتباط قوي جداً بين تكاليف التقييم والتوزيع .

خلاصة الفرضية الثامنة: قبول الفرضية القائلة " هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكاليف التقييم والتوزيع " .

الخاتمة

وتشتمل على الآتي :

أولاً : النتائج.

ثانياً : التوصيات.

أولاً: النتائج.

توصل الباحث من خلال ادبيات البحث والتحليل لعبارات الاستبانة إلى النتائج التالية:

1. تبين إن الاهتمام بتكاليف المنع والتقييم (تكاليف الجودة) يحسن من جودة المنتجات وبالتالي يسهل تسويقها ويزيد مبيعاتها.
2. الاهتمام بتكاليف الجودة يقلل من الإنتاج المعيب وبذلك تمنع وصول منتجات معيبة للعملاء.
3. تبين إن استخدام تكاليف المنع والتقييم يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنتجات وبالتالي الحفاظ على العملاء.
4. تركيز البرنامج التسويقي على جودة المنتج يعطي المنشأة ميزة تنافسية.
5. تبين إن المنتجات ذات الجودة العالية يسهل توزيعها.
6. تبين إن الاهتمام بتكاليف المنع والتقييم تساعد على إيجاد قنوات جديدة لتوزيع المنتجات في أسواق جديدة.
7. التركيز على تكاليف المنع والتقييم يزيد من رضا العملاء.
8. الاهتمام بتكاليف الجودة يحصر التكاليف الاجمالية وبالتالي يمكن التحكم فيها.
9. التركيز علي تكاليف الجودة يقلل التكاليف الاجمالية في المدى الطويل.

ثانياً: التوصيات.

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها الباحث يوصي بالاتي :

1. إن تعمل الشركة على تحسين برنامج الجودة لمواجهة المنافسين وتقلبات رغبات وتوقعات العملاء.
2. على الشركة إن تتبنى برنامج تسويقي متكامل يساعدها على مواجهة المنافسين.
3. على الشركة إن تعمل دورات تدريبية للعمال تحتوي علي طريقة تطبيق برنامج الجودة.
4. إن تعمل الشركات على ابتكار أساليب جديدة ومستمرة مثل الأداء والفعالية للمنتجات، وابتكار منتجات جديدة تتواءم مع التطورات.
5. ضرورة توفير قدر كاف من الأموال لتطوير المنتجات.
6. التوصية بدراسات مستقبلية:
 - أ- تكاليف الجودة وأثرها في رضا العملاء.
 - ب- تكاليف الجودة وأثرها في تخفيض التكاليف.
 - ت- تكاليف الجودة وأثرها في تحسين سمعة الشركة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

القران الكريم.

أولا : المراجع باللغة العربية.

1. الكتب.

- 1) د. احمد السيد مصطفى، دليل المدير العربي في سلسلة الايزو، (القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1997م).
- 2) اروى عبد الحميد محمد نور ،إدارة الجودة الشاملة المفهوم والأدوات والوسائل، (الخرطوم : د.ن، 2008م).
- 3) د. بابكر مبارك عثمان، المدخل لإدارة الجودة الشاملة ،(القاهرة : دار غريب للطباعة، د ت).
- 4) د. توفيق محمد عبد المحسن، مراقبة الجودة مدخل إدارة الجودة الشاملة والايزو، (القاهرة : دار الفكر، 2002م).
- 5) د. جمال الطاهر أبو الفتوح حجازي، إدارة الانتاج والعمليات مدخل إدارة الجودة الشاملة، (الزقازيق : مكتبة القاهرة للطباعة والنشر، 2002م).
- 6) جوزيف كيلادا ،تكامل إعادة الهندسة مع إدارة الجودة الشاملة ،ترجمة د. سرور على إبراهيم سرور ،(الرياض : دار المريخ للنشر، 2004م).
- 7) دال بستر فليد ،الرقابة على الجودة ،ترجمة ومراجعة د. سرور على إبراهيم سرور ،(القاهرة : المكتبة الأكاديمية، 1995م).
- 8) د. خضير كاظم حمود ،إدارة الجودة وخدمة العملاء ،(عمان : دار الميسرة، 2002م).
- 9) رى اتش جاريسون واريك نورين ، المحاسبة الإدارية ،ترجمة د. عصام الدين زايد ،(الرياض : دار المريخ للنشر، 2000م).
- 10) د. زكي خليل المساعد ،التسويق في المفهوم الشامل ،(عمان : دار زهران للنشر والتوزيع، 2001م).

- 11) د. سرور على إبراهيم سرور ، أساسيات التسويق ، (الرياض : دار المريخ للنشر ، 2007م).
- 12) د. سمير محمد عبد العزيز ، جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والايزو 9000 ، (القاهرة : مكتبة ومطبعة الإشعاع ، 1999م).
- 13) د.سونيا محمد البكري ، إدارة الجودة الكلية ، (القاهرة:الدار الجامعية 2004).
- 14) د. عادل رجب، إدارة الانتاج ، (حلب : مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، 1987م).
- 15) د. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مبادئ التسويق الحديث ، (عمان : دار المناهج 2002م).
- 16) د. عبد العليم محمد عبود ، مبادئ التسويق ، (القاهرة : جامعة القاهرة التعليم المفتوح د ت).
- 17) د. عمر احمد عثمان المقلي ، د. عبد الرحيم إدريس _ إدارة الجودة الشاملة ، (الخرطوم : د ن ، 2006 م).
- 18) د. فريد صحن ، التسويق ، (الإسكندرية : الدار الجامعية ، 1999م).
- 19) د. قاسم نايف علوان الميحاوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، (عمان : دار الشروق ، 2006 م).
- 20) د. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمات العملاء، (عمان : دار صفاء ، 2006 م).
- 21) د. مأمون الدرادكة وطارق الشبلي، الجودة في المنظمات المدنية، (عمان : دار الصفاء للنشر 2000 م).
- 22) د. محمد الصيرفي ، مبادئ التسويق ، (الا سكندرية: مؤسسة جورس الدولية للنشر ، 2005م).
- 23) د. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديثة، (عمان : دار الصفاء 2001 م).

- 24) د. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، (عمان : دار الحامد ،2000م).
- 25) د. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، (عمان : مكتبة دار الثقافة للنشر، 1999م).
- 26) د. محمود سلامة عبد القادر، الضبط المتكامل لجودة الانتاج، (الكويت : وكالة مطبوعات فهد سالم ،2002م).
- 27) د. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق " مدخل سلوكي" الطبعة الرابعة، (عمان : دار المستقبل 1989م).
- 28) د. محمد تيسير عبد الحكم الرجبى، مبادئ محاسبة التكاليف، (عمان ، مؤسسة النبأ ، 1995 م).
- 29) د. نسيم حنا، مبادئ التسويق ،(الرياض :دار المريخ للنشر، 2007).
- 30) د، ناجي معلا ورائق توفيق ، أصل التسويق :مدخل تحليلي ،(عمان : دار وائل ، 2001م).
- 31) د. هاني بيان حرب، مبادئ التسويق، (عمان : مؤسسة الوراق للنشر، 1999م).

2- الدوريات :

- 1) بوخاوة إسماعيل و بن يعقوب الطاهر ،إستراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسات الاقتصادية ،مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،العدد (1) ،(الجزائر سطيف 2000م).

3- الرسائل الجامعية :

- 1) انتصار قاسم محمد احمد، اثر التصنيع المحلى للدواء على تكلفة وجودة الأدوية السودانية ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل غير منشور ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا 2007.

- (2) ام روابه احمد محمد بشير ،قياس تكاليف الجودة في القطاع الصناعي وأثرها علي الربحية ، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل غير منشورة ، جامعة ام درمان الإسلامية ، كلية الدراسات العليا 2006م.
- (3) الوليد مصطفى إبراهيم ، اثر تكلفة الجودة الشاملة علي التسويق ،رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل غير منشورة ،جامعة النيلين ،كلية الدراسات العليا ،2005م.
- (4) إيهاب احمد محمود ، قياس تكاليف جودة الإنتاج وأثره على تقويم أداء القطاع الصناعي ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية غير منشور ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا 2007م.
- (5) إيمان عوض احمد الجاز ، اثر نظم التكاليف الحديثة علي ضبط الجودة في المنشآت الصناعية ،بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل غير منشورة ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،كلية الدراسات العليا 2006م.
- (6) جعفر عبد الله موسى ، اثر إدارة الجودة الشاملة على تسويق خدمات الكهرباء في السودان ، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة النيلين ، كلية الدراسات العليا 2002م.
- (7) خالد سامي حمودة، واقع تكاليف الجودة في الشركات الصناعية الفلسطينية، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، كلية الدراسات العليا، 2014م.
- (8) مصطفى محمد مصطفى الحبر، تكاليف الجودة في المنشآت وأثرها في خفض التكلفة وزيادة الإنتاجية، رسالة ماجستير في التكاليف والمحاسبة الإدارية، جامعة السودان، كلية الدراسات العليا، 2011م.
- (9) ميسرة سعد الصادق ، الرقابة علي تكاليف الجودة ودورها في الجودة الشاملة ،رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل غير منشورة ، جامعة ام درمان السلامية ،كلية الدراسات العليا 2006م.
- (10) نهى بدوى الطاهر ، تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة وأثره على ترشيد التكاليف ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل غير منشور ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا 2007م.

11) ياسر مختار عمر احمد ،اثر تطبيق نظم الجودة علي كفاءة الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية ،بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في المحاسبة التمويل غير منشورة ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،كلية الدراسات العليا 2005م.

ثانيا : المراجع باللغة الاجنبية .

1- Books :

- 1) Kotler.Ph, Principles of Marketing,(New Jersey : Prentic-Hall, Englewood Cliffs 2986),p.4. American
- 2) James Hawington ,Poor Quality ,(New York : CRC Press ,1987) ,P18.

2- Periodicals :

Marketing Association Approves, New Marketing Definition, (Marketing News Vol 1 March,1985), P1.

3- Other :

<http://Alressala.com/arabic>

الملاحق

ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

الدكتور /الموقر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع : خطاب تحكيم الاستبيان

بالإشارة للموضوع أعلاه مرسل لكم استبيان يخص الدارس / حسام الدين بابكر علي عبد الله، والذي يقوم بأعداد دراسة حول تكاليف الجودة وأثرها في تسويق المنتجات.

أرجو من سيادتكم التكرم بمنحه جزء من وقتكم الغالي لتحكيم الاستبيان المرفق.

ولكم خالص الشكر ,,,,

اعداد الباحث :

حسام الدين بابكر علي عبدالله

ملحق رقم (2)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

الإستبانة

أخي الكريم / أختي الكريمة.....المحترم / المحترمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

إن الاستبانة التي بين أيديكم هي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير بعنوان (اثر تكاليف الجودة في تسويق المنتجات) ونظراً لما تتمتعون به من دراية وخبرة علمية وعملية بحكم موقعكم في المؤسسة التي تعملون بها ، أملاً مساهمتكم في إثراء هذا البحث من خلال إجابتكم على الاستبانة المرفقة بما يمكن الباحث من الحصول على البيانات الضرورية لتحقيق اهداف البحث والوصول الى النتائج الحقيقية.

أرجو تعاونكم وتفضلكم بالرأي عليها وإيلاءها الاهتمام المناسب ، مع تأكيدي على الأتي:

1. ليس بالضرورة كتابة الاسم.

2. لن تستخدم هذه البيانات الا لإغراض البحث العملي فقط.

ولكم الشكر والتقدير،،،،

الباحث :

حسام الدين بابكر علي عبد الله

أولاً : البيانات الشخصية :

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) على مربع الرأي التي ترونها مناسبة :

العمر :

أقل من 25 سنة ☐ من 25 سنة إلى 35 سنة ☐ من 36 سنة إلى 45 سنة ☐ سنة ☐

من 46 سنة إلى 5 سنة ☐ أكثر من 55 سنة ☐

الوظيفة :

مدير عام ☐ مدير مالي ☐ محاسب تكاليف ☐

محاسب مالي ☐ مراجع ☐ مراقب جودة ☐

أخرى ☐ اذكرها

المؤهل العلمي :

بكالوريوس ☐ دبلوم عالي ☐ ماجستير ☐

أخرى ☐ اذكرها

التخصص العملي :

محاسب تكاليف ☐ إدارة أعمال ☐ اقتصاد ☐

محاسبة مالية ☐ احصاء ☐ تسويق ☐

أخرى ☐ اذكرها

سنوات الخبرة :

أقل من 5 سنوات ☐ من 5 سنوات إلى 10 سنوات ☐ من 11 سنة إلى 15 سنة ☐

من 16 سنة إلى 20 سنة ☐ أكثر من 20 سنة ☐

القسم الثاني: عبارات الاستبيان

أرجو التكرم بوضع علامة (√) أمام العبارة الملائمة.

المحور الأول: تكاليف المنع

تقيس العبارات أدناه تكاليف المنع المتبعة في مصنع زينة.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					الاهتمام بتكاليف المنع يؤدي إلي التخطيط الجيد للجودة .
					توكيد جودة المواد لدى المورد من ضمن أولويات تكاليف المنع.
					استخدام تكاليف المنع تساعد تدريب العاملين لضمان الجودة.
					تكاليف المنع تزيد التكاليف في المدى القصير وتقلل التكاليف في المدى الطويل.
					الاهتمام بتكاليف التقييم يحسن برنامج الجودة بصورة مستمرة.

المحور الثاني : تكاليف التقييم

تقيس العبارات أدناه تكاليف التقييم المعمول بها في مصنع زينة.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	لعبارات
					تكاليف التقييم تفحص المنتجات أثناء الإنتاج لضمان الجودة.
					معدات الفحص والتفتيش من ضمن أساسيات تكاليف التقييم.
					تكاليف التقييم تقلل نسبة وصول منتجات معيبة للعملاء.
					الاهتمام بتكاليف التقييم تقلل بنسبة كبيرة من تكاليف الإصلاح.
					تكاليف التقييم تحد من نسبة الإخفاق الداخلي والخارجي.

المحور الثالث : المنتج

تقيس العبارات أدناه جودة المنتجات في مصنع زينة.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					تتميز منتجات شركتنا بجودتها العاليه.
					تنتج شركتنا منتجات ذات ميزة تنافسية.
					تحافظ شركتنا على العملاء من خلال زيادة جودة المنتجات.
					تعمل شركتنا على تخفيض الإنتاج المعيب.
					تعمل شركتنا على تقليل الراجع من البضاعة المباعة.

المحور الرابع : السعر

تقيس العبارات أدناه ما إذا كانت أسعار مصنع زينة مناسبة.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					تتحقق شركتنا من سعر السوق السائد وصولاً إلى سعر البيع الخاص بها.
					تعمل شركتنا على الحفاظ علي استقرار أسعار منتجاتها.
					تتخذ شركتنا قرارات تسعير منتجاتها بناءً على أسس علمية.
					تتميز شركتنا بأسعار تنافسية لمنتجاتها.
					تعمل شركتنا على بيع منتجاتها بأسعار مناسبة.

المحور الخامس : الترويج

تقيس العبارات أدناه عملية الترويج في مصنع زينة بعملية.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					الترويج في شركتنا شاملاً.
					تقوم شركتنا بحملات ترويجية لجميع منتجاتها.
					تركز شركتنا على ترويج ماركتها المميزة.
					تحافظ شركتنا على عملاءها الحاليين.
					تجذب شركتنا عملاء جدد.

المحور السادس : التوزيع

تقيس العبارات أدناه عملية التوزيع في مصنع زينة.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					توزع شركتنا منتجاتها في أماكن تواجد العملاء المحتملين .
					تتخير شركتنا المكان والزمان المناسبين لتوزيع منتجاتها .
					تستخدم شركتنا التوزيع المكثف .
					توجد شركتنا قنوات جديدة لتوزيع منتجاتها في أسواق جديدة.
					تتميز قنواتنا التوزيعية بتقليل الإخفاق الخارجي.

ملحق رقم (3)

قائمة محكمي الاستبانة

الاسم	الدرجة الوظيفية	العنوان
د. طارق الرشيد	استاذ مشارك	جامعة ام درمان الاسلامية
د. زين العابدين يس بريمة	استاذ مساعد	اكاديمية السودان للعلوم المصرفية
د. اسماعيل محمد عثمان نجيب	استاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
أ. عبدالسلام ادم	محاضر	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا