

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد دحلوج - البلدة -

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

بحث في مقياس إستراتيجية المؤسسة و المنافسة
سنة أولى ماجستير ، تخصص تسويق

الموضوع :

أهمية إدارة الجودة الشاملة للتسويق

أستاذ المقياس :
الأستاذ : كساب

إعداد الطالبة :

السنة الجامعية 2004/2005

أهمية إدارة الجودة الشاملة للتسويق

خطة البحث

المقدمة

المبحث الأول : الجودة

المطلب الأول : تعريف الجودة

المطلب الثاني : أبعاد و محددات الجودة

المطلب الثالث : تكاليف الجودة

المبحث الثاني : عموميات حول إدارة الجودة الشاملة

المطلب الأول : مفهوم إدارة الجودة الشاملة

المطلب الثاني : أهداف إدارة الجودة الشاملة

المطلب الثالث : مراحل إدارة الجودة الشاملة

المطلب الرابع : المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة

المبحث الثالث : أهمية إدارة الجودة الشاملة للتسويق .

المطلب الأول : الإهتمام المعاصر بالجودة و مداه .

المطلب الثاني : فعاليات تطبيق استراتيجية الجودة الشاملة للتسويق .

الخاتمة

المقدمة :

تتميز الأسواق المعاصرة بالمنافسة الحادة بين المنشآت و هذا كمحاولة منها للوصول إلى إشباع احتياجات و المتطلبات للمستهلكين و إرضائهم بتمتعهم بالمزايا التنافسية التي تتيح لهم الاحتفاظ بموقعهم في الميادين التي يعملون بها .

و لذا على المؤسسة التي لديها الرغبة في البقاء و النمو مع التفوق ، فما عليها سوى أن تتبنى فلسفة جديدة تركز على تقديم قيمة أعلى للمستهلك المستهدف .

و هذا ما جعل الإهتمام بالجودة ظاهرة عالمية حيث أصبحت المنظمات و الحكومات في العالم توليها إهتماما خاصا ، و أصبحت الجودة هي الوظيفة الأولى لأي منظمة و فلسفة إدارية و أسلوب حياة لتمكنها من الحصول على الميزة التنافسية حيث أصبحت الجودة سلاحا استراتيجيا للحصول على الميزة التنافسية . و قد أدى إدراك أهمية الجودة كسلاح استراتيجي للحصول على ميزة تنافسية إلى تبني فلسفة " إدارة الجودة الشاملة " و هي فلسفة قائمة على أساس مجموعة من الأفكار الخاصة بالنظر إلى الجودة على أساس أنها عملية دمج جميع أنشطة المنظمة و وظائفها ذات العلاقة للوصول إلى مستوى متميز من الجودة و تصبح مسؤولية كل فرد في المنظمة مما يرفع أداء المؤسسة .

فمن خلال هذه الأهمية تم طرح مجموعة من التساؤلات التي تمثل إشكالية بحثنا هذا و هي :

- ما المقصود بالجودة ؟ و ماهي أبعادها و محدداتها ؟
- ما هو مفهوم ادارة الجودة الشاملة ؟ و ما هي أهدافها ؟
- و ما هي أهمية ادارة الجودة الشاملة للتسويق ؟

و للإجابة على هذه التساؤلات قسمنا عملنا هذا إلى ثلاثة مباحث حيث يتناول المبحث الأول مفهوم الجودة من عدة زوايا و أبعادها و محدداتها و كذا تكاليفها ، و في المبحث الثاني نتطرق إلى إدارة الجودة الشاملة بتعريفها و ذكر أهدافها و أهم مراحلها و مبادئها ، ثم في الأخير و في المبحث الثالث نتعرض إلى الإهتمام المعاصر بالجودة و مداه و كذا فعاليات تطبيق استراتيجية الجودة الشاملة للتسويق ، لنختم في الأخير بخلاصة عن كل ما جاء في بحثنا .

المبحث الأول : الجودة

المطلب الأول : تعريف الجودة .(1)

إن تعدد و اختلاف وجهات النظر للكتابات في موضوع الجودة جعل هناك اختلافات في تعريفها و هذا رغم الإهتمام المتزايد بها و لذا يجب ضبط تعريف شامل و واضح للجودة داخل أي منظمة حيث يمكن قياس الجودة و تطبيقه على العمل .
و سنقوم باستعراض و شرح معنى الجودة من وجهة نظر و فلسفة إدارة الجودة الشاملة كقاعدة ننطلق منها إلى تعريف و توضيح أبعادها .

الفرع الأول : التعريف المبني على المنتج

يبني تعريف الجودة من هذه الزاوية على أنها إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الكفاءة المتميزة ، فتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات و رغبات عملائها ، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم و تحقيق الرضا و السعادة لديهم ، و يتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة ، و إيجاد صفة التميز فيهما (2)

الفرع الثاني : التعريف المبني على المستخدم

يعرف الجودة على أنها أمر فردي يعتمد على تفضيلات المستخدم التي يطلبها في السلعة أو الخدمة ، و المنتجات التي تقدم أعلى إشباع لهذه التفضيلات تعتبر من المنتجات الأعلى جودة (3)

(1) حامد عبدالله السقاف ، المدخل الشامل للإدارة الجودة الشاملة ، مطبعة الفرزدق ، السعودية 1998 ص 09

(2) سونيا محمد البكري ، إدارة الجودة الكلية ، الدار الجامعية ، مصر ، 2003 ، ص 12

(3) سونيا محمد البكري ، مرجع سابق ، ص 16

الفرع الثالث : التعريف المبني على التصنيع

يعتمد تعريف الجودة المبني على أساس التكلفة و الأسعار عدد من الخصائص الأخرى ، و يعتمد القرار الشرائي للمستهلك على الجودة و القيمة و المنتج الأعلى جودة لا يعني عادة الأفضل قيمة فهذا اللقب " الأفضل جودة " يصف المنتج أو الخدمة " الأحسن شراء "

الفرع الرابع : التعريف الشامل للجودة .

تعني الجودة ، مقدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك أو حتى تفوق توقعاته ، فتعني حصول المستهلك على مقابل ما تم دفعه للحصول عليه من منافع و قد تكون أحد الأسباب الرئيسية لإنخفاض الجودة في منظماتنا راجع إلى تركيز معظم المنظمات على التكلفة و الإنتاجية أكثر من إهتمامنا بموضوع الجودة . و يرجع نجاح المنظمات اليابانية إلى قدرتها على بناء سمعة طيبة عن جودة منتجاتها ، و هذا يستدعي بالتأكيد ضرورة فحص منظماتنا للسياسات التي تبناها و اتباع مداخل مبنية على تحسين جودة المنتجات لزيادة قدراتها التنافسية . فقد أصبح هناك اهتمام عالمي بأهمية الجودة و معالجتها ليس على أساس نظرة مؤقتة ، و لكن على أساس أنها جزء لا يتجزأ من المنتجات و الخدمات .

المطلب الثاني : أبعاد و محددات الجودة .

الفرع الأول : أبعاد الجودة

إن أي عمل بشري لا يمكن أن يرقى إلى درجة الكمال المطلق ، فأعمال البشر سواء كانت فردية أو جماعية قد يعثرها النقص و الخلل ، بدرجات متفاوتة ، إلا أن السعي للوصول إلى درجة عالية من الإتقان في العمل هدف إستراتيجي في أي مجال من المجالات ، و عندما تعاني إحدى المؤسسات بعضا من جوانب الخلل و القصور ، فيجب على القائمين عليها البحث عن هذه الجوانب ، و تحري طرق العلاج بأساليب علمية صحيحة .

و لتحسين جودة المنتج ، يتطلب إيجاد طرق جديدة لإدارة العمل ، فلم تعد الإدارة مجرد إصدار الأوامر للموظفين ، و لكن المطلوب منهم التفكير و المشاركة بجدية في عملية الإدارة و تنظيم العمل ، و السعي للوصول إلى درجة عالية من الإتقان و إنجاز العمل بدرجة عالية من الجودة فكان ما سبق منطلق لأبعاد و محددات الجودة و التي يمكن ذكرها كمايلي : (1)

(1) الأداء : و يشير هذا البعد إلى الخصائص الأساسية في المنتج أو الخدمة مثل السرعة و التنافسية .

(2) الإعتماذية : و يشير هنا إلى الإتساق في الأداء ، و يجب أن يكون هناك درجة من الإعتماذية و الثقة في أداء المنتج أو الخدمة (عدم تكرار الأعطال و أن تكون جاهزة وفقا للطلب)

(3)الصلاحيّة : " الفترة الزمنية " و يشير هذا إلى مدة بقاء المنتج أو الخدمة (مدة البقاء أو الصلاحية ممثلة في عدد الأيام . المقاومة للصدأ. مت العمل خلال فترة حياة المنتج)

(4)الخصائص الخاصة : و يشير هنا هذا البعد إلى خصائص إضافية للمنتج أو الخدمة مثل الأمان والسهولة في الإستخدام أو التكنولوجيا العالية

(5)التوافق : و يشير هذا البعد إلى المدى الذي تستجيب فيه أو كيف يتوافق المنتج أو الخدمة مع توقعات المستهلك ، و الأداء الصحيح من أول مرة و ماله من أثر على تحسين فاعلية العملية التسويقية .

(6) خدمات ما بعد البيع : و يشير هذا البعد إلى أنواع خدمات ما بعد البيع مثل معالجة شكاوى المستهلكين أو التأكد من رضا المستهلك و عادة ما تستخدم بعد الأداء و الإعتماذية و التوافق و الخصائص الخاصة في الحكم على ملازمة المنتج للإستخدام بواسطة المستهلك و يلاحظ أن البعد الخاص بالثقة و الإعتماذية في الحكم على جودة السلعة أو الخدمة له أهمية خاصة في مفهوم الجودة الحديثة خصوصا في مجال جودة

الخدمات ، خاصة تلك التي تتعلق بحياة المستهلك أو الطيران أو المال أو الإصلاح فغالبا ما يهتم المستهلك بقدرة المنظمة على أداء الخدمة بالشكل الذي طعت له درجة عالية من الصحة و الدقة و خلوها من الأخطاء.

و هذا البعد يحقق فائدة أيضا للمنظمات مثل ما يحققه الأفراد ، فيمكن للمنظمات أن تحقق ميزات تنافسية مخ خلال الإهتمام بزيادة الثقة في جودة خدماتها عن طريق زيادة فعالية الإستراتيجيات التسويقية التي تؤدي إلى زيادة حصتها السوقية و تحقيقها الزيادة الإنتاجية ، مما ينعكس على زيادة الأرباح للمنظمة .

الفرع الثاني : محددات الجودة(1) .

إن الدرجة التي تستطيع بها المنتجات أو الخدمات أن تحقق الغرض الأساسي من تقديمها تعتمد على أربع محددات و هي :

- التصميم
- التوافق مع التصميم
- سهولة الإستخدام و الخدمة ما بعد التسلم

أ/- التصميم : يشير التصميم إلى غرض المصمم في تضمين بعض الخصائص أو عدم تضمينها في المنتج أو الخدمة ، و يجب أن يأخذ المصمم متطلبات المستهلك في الإعتبار بالإضافة إلى القدرات الإنتاجية أو التصنيفية للمنتج أو الخدمة و إعتبارات التكاليف عند التقييم للمنتجات و الخدمات .

ب/- التوافق مع التصميم : (جودة التطابق) ، يشير هذا المحدد إلى درجة تطابق المنتج أو الخدمة أو تحقيقها لغرض التصميم ، و هذه بدورها تتأثر بمجموعة من العوامل مثل القدرات الإنتاجية كقدرة الآلات و المعدات و مهارة العاملين و التدريب و الحوافز ، كما تعتمد أيضا على عمليات المتابعة و الرقابة لتقييم عملية التطابق و تصحيح الإنحرافات في حالة حدوثها .

ج/- سهولة الإستخدام : إن سهولة الإستخدام و توافر العمليات و الإرشادات لمستهلك عن كيفية إستخدام المنتجات ، لها أهمية قصوى في زيادة قدرة المنتجات على الأداء بطريقة سليمة و آمنة وفقا لما هو مصمم لها .

د/- خدمات ما بعد التسليم : من الأهمية بما كان من وجهة نظر الجودة المحافظة على أداء المنتج أو الخدمة كما هو متوقع .

هنالك الكثير من الأسباب التي قد تؤدي إلى إختلاف الأداء عما هو متوقع ، و في هذه الحالات لا بد من أخذ التصرفات التصحيحية التي تضمن الأداء وفقا للمعايير الموضوعية .

المطلب الثالث : تكاليف الجودة (1)

الجودة يمكن أن تقاس من خلال التكلفة ، و تشير تكلفة الجودة إلى جميع التكاليف التي يتطلبها مع وجود العيوب و تقويم أداء العمليات و تقدير الوضع المالي ، فعلى سبيل المثال أوضح " تونكس " أن نوعية الخدمة أو السلعة الرديئة تكون لها تكلفة و قد قسم هذه التكاليف إلى عدة أنواع منها مالي :

أ/- تكلفة التقويم : ترتبط هذه التكلفة بالإختبارات الداخلية ، الرقابة و التنظيم و الفحص و الإشراف و إعداد التقارير .

ب/- تكلفة الأخطاء : ترتبط هذه التكلفة بالعيوب التي ظهرت خلال عمليات الإنتاج أو في مرحلة إعداد الخدمة للعميل .

ج/- تكلفة الفشل : ترتبط التكلفة بعد استلام العميل لسلعة غير صالحة ، أو خدمة غير جيدة ، و تكون هذه التكلفة من نوع التكاليف المباشرة عندما يتم الإصلاح أو الإستبدال .

د- تكلفة فقدان العميل : ترتبط هذه التكلفة عندما لا يتم تلبية توقعات العميل و رغباته مما يؤدي إلى أن العميل سيضطر إلى البحث عن منشأة أخرى تلبى رغباته و إحتياجاته و بالتالي فإن المنشأة تخسر لفقدانها هذا العميل .

ه- تكلفة العلاج : إن هذه التكلفة ضرورية لضمان أداء العميل بصورة صحيحة و تلبية توقعات العميل في جميع الأحوال .

المبحث الثاني : عموميات حول إدارة الجودة الشاملة .

سوف نتطرق إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة و الأهمية التي تتمتع بها الأهداف المرجوة.

المطلب الأول : مفهوم إدارة الجودة الشاملة .

إدارة الجودة الشاملة هي فلسفة حديثة تأخذ شكل نهج أو نظام إداري شامل ، قائم على أساس إحداث تغييرات إيجابية جذرية لكل شيء داخل المنظمة ، و ذلك من أجل تحسين و تطوير كل مكونات المنظمة ، للوصول لأعلى جودة في مخرجاتها (سلع و خدمات) و بأقل تكلفة ، بهدف تحقيق أعلى درجة من الرضا لدى عملائها ، عن طريق إشباع حاجاتهم و رغباتهم ، وفق ما يتوقعونه ، بل و تخطي هذا التوقع ، تماشيا مع إستراتيجية تدرك أن رضا الزبون و هدف المنظمة هما هدف واحد ، و بقاء المنظمة و نجاحها و إستمرارها يعتمد على هذا الرضا ، و كذلك على رضا كل من يتعامل معها من غير الزبائن كالموردين و غيرهم ، و يقوم هذا النهج الجديد الشامل من أجل تحقيق غايته على قاعدة تدعى " العمل الصحيح بدون أخطاء من المرة الأولى " و هناك عدة تعاريف أخرى منها :

أ/- تعريف منظمة الجودة البريطانية : " هي الفلسفة الإدارية للمؤسسة " التي تدرك من خلالها تحقيق كل من إحتياجات المستهلك و كذلك تحقيق أهداف المشروع (1)

ب/- " إدارة الجودة الشاملة هي أسلوب لتأكيد الفاعلية و الكفاءة القصوى للمنظمة بتطبيق العمليات و النظم التي تؤدي إلى التفوق و تمنع الأخطاء ، و تؤكد أن كل نشاط بالمنظمة مرتبط بحاجيات العملاء " .

و من هذا نستنتج أن إدارة الجودة الشاملة ، هي نظام يربط بين إدارات و أقسام المنشأة المختلفة و العاملين بها و ما يقومون به من أنشطة متباينة في منظومة متكاملة و متناسقة .

المطلب الثاني : أهداف إدارة الجودة الشاملة .

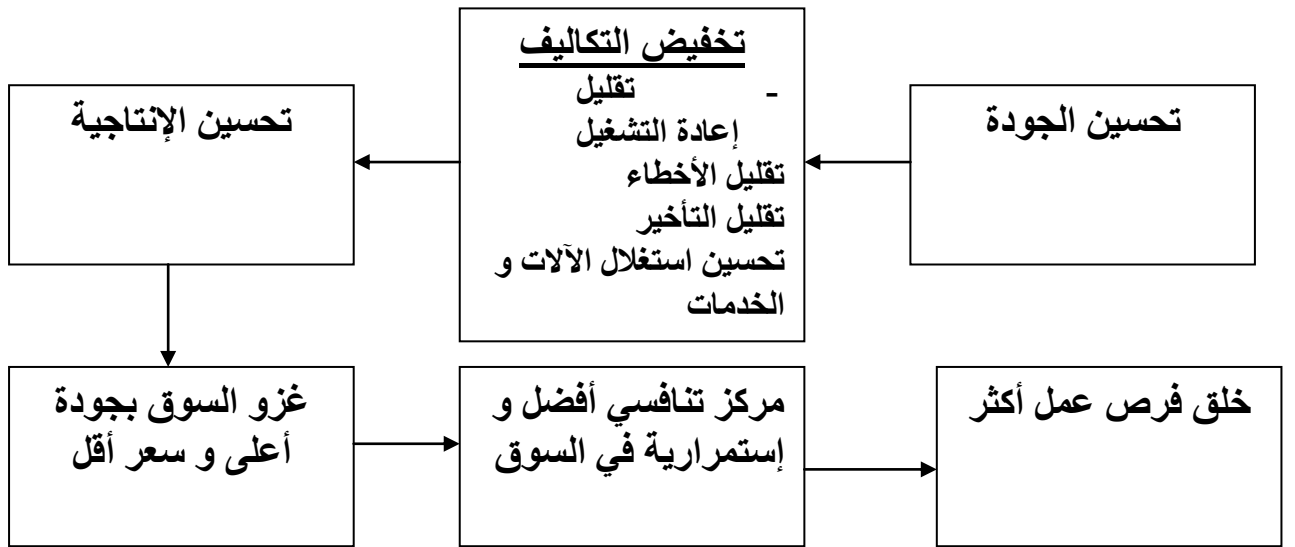
إن المنافسة لا يمكن لأحد أن يصمد في وجهها ، إلا من يسعى إلى إرضاء العميل و تحقيق متطلباته و رغباته بدرجة عالية ، و تخطيها بشكل دائم و مستمر ، إن تحقيق المقولة الأنفة الذكر و التي تعبر عن هدف إدارة الجودة الشاملة بشكل عام.

لا يكون في الواقع ، إلا من خلال استراتيجية متكاملة ، تضع نصب عينيها هدفا أساسيا هو تحقيق مستوى جودة عالي في سبيل تحقيق رضا و سعادة عالية المستوى لدى العملاء ، لضمان البقاء و الإستمرار و التطور المطلوب ، و يمكن توضيح هذه الإستراتيجية الهادفة من خلال الشكل التالي :

إدارة الجودة الشاملة

في ضوء الشكل السابق و في مسعى لتحقيق مضمونه نجد أن إدارة الجودة الشاملة تسعى إلى مايلي :

- 1- فهم حاجيات و رغبات العميل (المستهلك ، الجمهور) لتحقيق ما يريده .
- 2- توفير السلعة أو الخدمة وفق متطلبات العميل من حيث :
 - الجودة .
 - التكلفة .
 - الوقت .
 - الإستمرارية .
- 3- التكيف مع المتغيرات التقنية و الإقتصادية و الإجتماعية بما يخدم تحقيق الجودة المطلوبة .
- 4- توقع احتياجات و رغبات العميل في المستقبل و جعل ذلك عملا مستمرا .
- 5- جذب المزيد من العملاء و المحافظة على العملاء الحاليين .
- 6- التميز في الأداء و الخدمة عن طريق التطوير و التحسين المستمرين للمنتج ، و الخدمة و جعل الكفاءة الإنتاجية بشكل عام عالية في ظل تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن ، لكن ليس على حساب الجودة بل من خلال ترشيد الإنفاق يحدد Deming مزايا الجودة الشاملة فيمايلي :



شكل رقم 2

المصدر : علي السلمي ، تطور أداء و تجديد المنظمات ، ص159

المطلب الثالث: مراحل إدارة الجودة الشاملة

المرحلة الأولى: ما قبل الثورة الصناعية:

في هذه المرحلة لم يكن المصنع موجود بمعنى الكلمة إنما وجود ورشات ، فالنسبة لعملية الرقابة على الجودة فقد كانت تتم من قبل العامل نفسه و منفردا، مع تدقيق نهائي من قبل صاحب الورشة.

المرحلة الثانية: بعد الثورة الصناعية.

في هذه المرحلة لم تعد الرقابة على الجودة تتم من قبل العامل نفسه، بل من قبل المشرف المباشر، الذي كانت عليه مسؤولية التحقق من الجودة.

المرحلة الثالثة: الإدارة العلمية.

في هذه المرحلة ظهر مفهوم فحص الجودة الذي سحب بموجبه مسؤولية فحص جودة المنتج من المشرف المباشر، وأسندت إلى مفتشين مختصين بالعمل الرقابي على الجودة.

المرحلة الرابعة: الرقابة الإحصائية على الجودة:

ظهرت الرقابة الإحصائية على الجودة مع ظهور أسلوب الإنتاج الكبير عام 1931 الذي صاحبه آنذاك مفهوم تنميط و توحيد الإنتاج كوسيلة للإقلال من أخطاء تصنيع السلعة ، فقد صمم كل من هار ولد دودج و هاري رومينغ أسلوبا إحصائيا لفحص عينات من الإنتاج بدلا من فحصه كله.

المرحلة الخامسة: تأكيد الجودة.

بدأ التفكير بمفهوم تأكيد الجودة عام 1956 ثم طور بعد ذلك ليأخذ أبعاده كأسلوب فعال في مجال الرقابة على الجودة على فلسفة مفادها ما يلي:

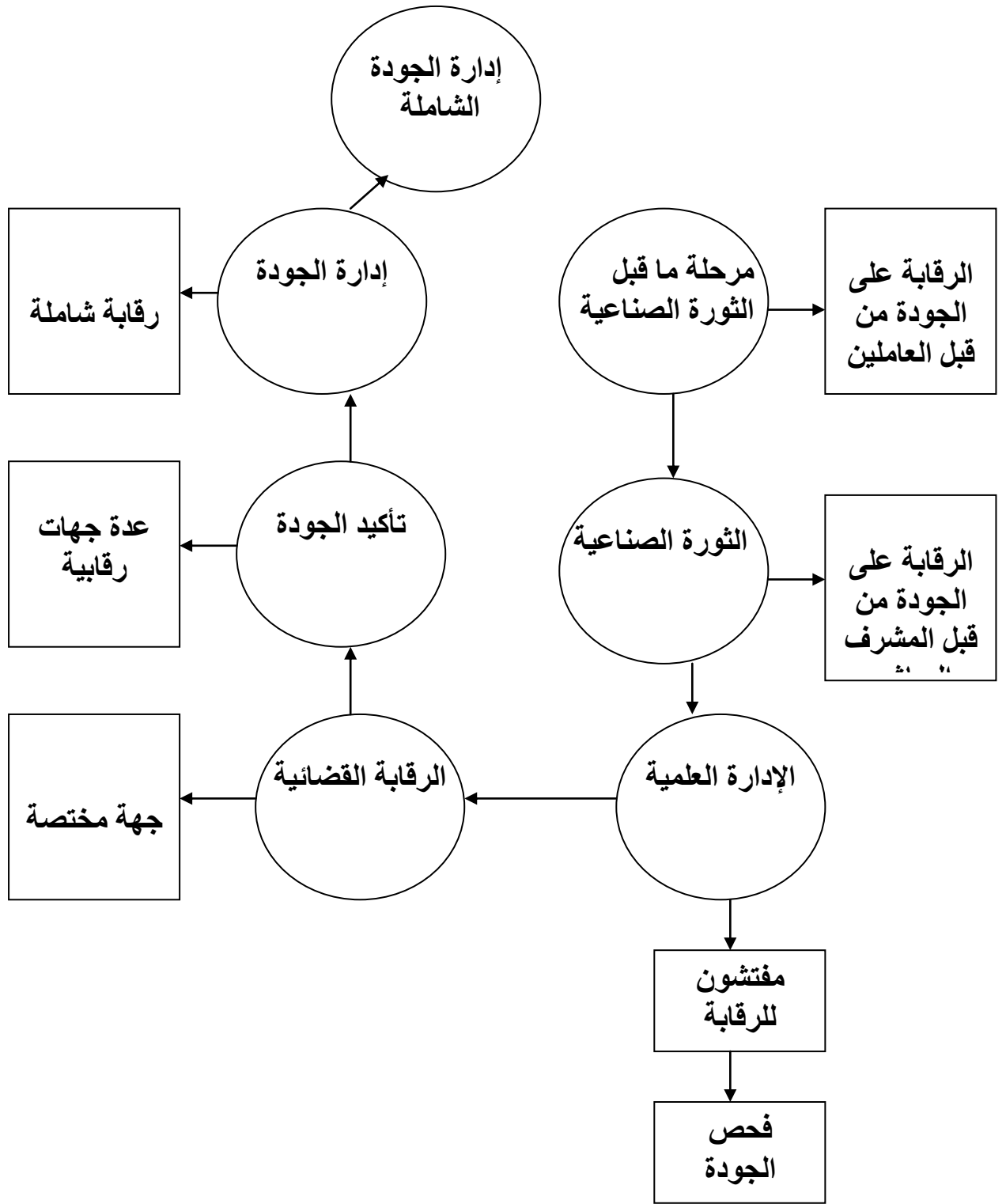
إن الوصول إلى إلى مستوى عالي من الجودة و تحقيق إنتاج بدون أخطاء ، يتطلب رقابة شاملة على كافة العمليات و ذلك من مرحلة تصميم المنتج حتى مرحلة وصوله للسوق ليد المستهلك و هذا يعني وجود جهود مشتركة من قبل جميع الإدارات المعنية بتنفيذ هذه المراحل .

المرحلة السادسة : إدارة الجودة الإستراتيجية

ظهر هذا المفهوم عن الجودة ما بين عامي 1970 و 1980 و كان ذلك بسبب دخول التجارة العالمية في حالة منافسة بين الشركات اليابانية التي غزت أسواق العالم بمنتجاتها ذات الجودة المتميزة و الأسعار المعقولة و لعل شركة إ.ب.م الأمريكية هي أولى الشركات الأمريكية التي تبنت إدارة الجودة الإستراتيجية .

المرحلة السابعة : إدارة الجودة الشاملة

ظهر هذا المفهوم عن الجودة في الثمانينات و مازال مستمر حتى يومنا هذا و سبب ظهوره هو تزايد شدة المنافسة العالمية و إكتساح الصناعة اليابانية للأسواق و خاصة البلدان النامية ، و خسارة الشركات الأوروبية و الأمريكية لحصص كبيرو من الأسواق .و الشكل رقم 3 يبين هذه المراحل :



شكل 3 : مراحل إدارة الجودة الشاملة

المصدر : عمر وصفي عقيلي ، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ص 21

المطلب الرابع : المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة :

يمكن أن نجعل المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة فيمالي :

1/- التركيز على العميل : تقوم الجودة الشاملة على أساس أن استمرار و نجاح نشاطات المنشأة يعتمد إلى حد كبير على توافر احتياجات و متطلبات العملاء و محاولة تنفيذ توقعاتهم ، حيث ان رضا العميل يعد الركيزة الأساسية و القاعدة المتينة التي يجب أن تنطلق منها طموحات المنشأة في المستقبل ، إن إنظام ادارة الجودة الشاملة يوسع مفهوم و دائرة العملاء لتشمل أيضا الموظفين العاملين داخل المنشأة و يعدهم عنصرا مهما و حيويا من عناصر مجموعة العملاء .

2/- التحسين المستمر : تؤكد فلسفة إدارة الجودة الشاملة على أهمية التحسين المستمر للمنشآت التي ترغب في عملية التطوير ، و يركز هذا المبدأ على أساس فرضية مفادها ان العمل هو ثمرة سلسلة من الخطوات و النشاطات المترابطة و التي تؤدي إلى محصلة نهائية (1)

و من الضروري أن تلقى كل خطوة من هذه الخطوات ما تحتاجه و تستحقه من إهتمام مستمر حتى يمكن تقليص احتمالات تغيير تلك المحصلة النهائية ، و كذلك لتعزيز ثقة و إمكانية الاعتماد على إجراءات و نظم العمل ، إن فكرة التحسين المستمر تنطلق من مبدأ لتطوير المعرفة لأبعاد العملية الإدارية و إتخاذ الإجراءات اللازمة لذلك التطوير و يعد التحسين المستمر عنصرا مهما لتخفيض الإنحرافات بأنواعها الخاصة و العامة التي تحدث في العملية الإنتاجية مما يساعد في الحفاظ على جودة الأداء و زيادة الإنتاجية من أهداف التحسين المستمر للجودة وجود نظم عمل و عمليات يوثق بها و يعتمد عليها في تحقيق النتائج المرجوة في كل مرة دون حدوث إختلافات في تلك النتائج .

(1) د.عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مبادئ التسويق ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1996

3/- التعاون الجماعي بدلا من المنافسة : يركز نظام إدارة الجودة الشاملة على أهمية التعاون بين مختلف المستويات الإدارية في المنشأة بدلا من المنافسة بينهم، حيث أنه من خلال هذا التعاون تستطيع الأقسام معرفة احتياجات الأقسام الأخرى من موارد مالية و فنية و غيرها من المستلزمات المختلفة التي تساعد على دعم عملية التحسين المستمر للمنشأة .

4/- الوقاية بدلا من التفتيش : تنطلق فلسفة إدارة الجودة الشاملة من مبدأ أن الجودة عبارة عن ثمرة العملية الوقائية و ليست العملية التفتيشية ، ففي نظريات الإدارة التقليدية نجد أن مراقبة الجودة أو التفتيش على مستوى الخدمات و السلع يكون بعد عملية التصنيع أو تقديم الخدمة ، هذه الطريقة التقليدية تستنزف الكثير من الطاقات البشرية و الموارد المالية من أجل الكشف عن عيوب و أخطاء العملية الإنتاجية ، أما في حالة تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة فإن ذلك سيؤدي إلى تقليص التكاليف و زيادة الإنتاجية لأن هذا النظام يحاول إدخال عنصر الوقاية في العملية الإنتاجية و مراقبة الانحرافات بأنواعها سواء كانت الانحرافات لأسباب عامة أو انحرافات لأسباب خاصة .

5/- المشاركة الكاملة : تعد مشاركة كل فرد في العمل الجماعي من أهم النشاطات التي يجب التركيز عليها حيث تساعد في زيادة الولاء و الإلتزام للمنشأة ، إن العمل الجماعي عبارة عن أداة فعالة لتشخيص المشكلات و إيجاد الحلول المثلى لها من خلال الإتصال المباشر بين الأقسام المختلفة و الإحتكاك المتواصل بين أفراد المنشأة الواحدة ، و من أجل زيادة فعالية ذلك الإتصال يؤكد نظام إدارة الجودة الشاملة على أهمية استخدام أسلوب اللامركزية و الإتصالات الأفقية بدلا من أسلوب المركزية و الإتصالات الرأسية ، و ذلك لدعم فكرة العمل الجماعي بين الأفراد في الأقسام المختلفة .

6/- إتخاذ القرار بناء على الحقائق : تمتاز المنشآت التي تطبق نظام إدارة الجودة الشاملة بأن قراراتها مبنية على حقائق و بيانات صحيحة و ليست مجرد تكهنات فردية أو إفتراضات أو توقعات مبنية على آراء شخصية ، فليس بمقدور المنظمة إصدار القرارات الإرتجالية المبنية على أساس ممكن أن تنجح في عالم يتغير بخطوات متسارعة ، إن القرار الذي يتم التوصل إليه يجب أن يكون سريعا و دقيقا.

المبحث الثالث : أهمية إدارة الجودة الشاملة للتسويق

أسفر الإهتمام المعاصر بموضوع الجودة عن نشأة إهتمام دولي عالمي أفرز معايير دولية لها مكانتها و أهميتها .

المطلب الأول : الإهتمام المعاصر بالجودة الشاملة و مداه .(1)

الفرع الأول : المعيار الصناعي الياباني

طور اليابانيون في عام 1981 مواصفة لإدارة الجودة الشاملة عرفت باسم المعيار الصناعي و قد أوضح المعيار أن السيطرة الفاعلة على الجودة تتطلب تعاون كافة العاملين في المنظمة ، و هم الإدارة العليا ، و المديرين ، و المشرفون ، و العمال في كافة محلات و أنشطة المنظمة مثل : بحوث السوق و البحوث و التطوير ، و التخطيط لتصميم المنتج ، و التجهيز للإنتاج و الشراء و الصنع و الفحص ، و المبيعات ، و خدمة ما بعد البيع ، و كذلك السيطرة المالية ، و إدارة الموارد البشرية ، و التدريب و التعليم .

الفرع الثاني : معيار الإيزو 9000 الأوربي :

طورت الجماعة الأوروبية معيار للجودة ، هو إيزو 9000 و ركز هذا المعيار على إلزام منظمات الأعمال العاملة في نطاق دول الجماعة الأوروبية باتباع إجراءات ضمن إدارة منهجية للجودة ، و قد تضمن المعيار ثلاثة عناصر رئيسية هي :

أ/- توفير دليل للسيطرة على الجودة يستوفي القواعد الإرشادية للإيزو .

ب/- توثيق إجراءات الجودة .

ج/- وجود تعليمات مكتوبة للعمل .

و يتعين أن يقوم مراجعون – كطرف ثالث – بمراجعة مدى توافق نظام الجودة مع مواصفة الإيزو .

و هناك عوامل عديدة تجعل من الإيزو 9000 موضوعا للاهتمام المكثف على المستوى العالمي ، و تتضمن هذه العوامل مايلي :

- أ/- القبول العالمي لمواصفات الإيزو كنظام لمواصفات الجودة .
- ب/- إتجاه الإتحاد الأوربي منذ 1993 إلى تطبيق مواصفات و معايير جودة على المنتجات المصنعة بالدول الأعضاء أو المصدرة إليها ، و من ثم يتزايد الإهتمام بنظام جودة الإيزو و الذي يساعد على تهيئة أو إفراز منتجات جيدة تتوافق و هذه المواصفات .
- ج/- إحتياج الأسواق الذي يتوقع تزايد له لأن تستوفي المنظمات المتعاملة متطلبات التوافق مع الإيزو 9000 .

المطلب الثاني : فعاليت تطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة للتسويق (1).

هناك العديد من الجوانب التي يجب تدعيمها من أجل تحسين الجودة ، و من ضمن هذه الجوانب :

- إن الجودة يجب أن تدرك بواسطة المستهلك فالعميل الخاص بالجودة يجب أن يبدأ باحتياجات المستهلك و ينتهي بإدراك المستهلك .
- يجب أن تنعكس الجودة في كافة أنشطة المؤسسة و ليس فقط في منتجاتها و من ثم فإن الجودة المطلوبة في الإعلان و التسليم و خدمة ما بعد البيع و بحوث التسويق ... إلخ .
- تتطلب الجودة إلتزام كامل من العاملين فلا يمكن تقديم جودة عالية في الأداء ما لم يتم إلتزام جميع العاملين بالمؤسسة بتقديم الجودة العالية و أن يتم إشارة دافعتهم و تدريبهم لتسليم الجودة ، فالعاملين يجب أن يهتموا بإرضاء عملائهم الداخليين بنفس القدر من الإهتمام بإرضاء عملائهم الخارجيين .

- تتطلب الجودة مشاركين أقوياء و ذو جودة عالية ، فتسليم جودة عالية أمر لا يتجزأ فهو يتطلب أن يقوم المشاركون الأعضاء في سلسلة القيمة و أنظمة تسليم القيمة بالالتزام بالأداء العالمي وصولاً إلى الجودة الشاملة المستهدفة و ذلك فيما يتعلق بالموردين و كافة المشاركين في تلك الأنظمة .
- يمكن أن تتحسن الجودة الشاملة بشكل مستمر ، و من أفضل الوسائل لتحسين محاولة الوصول إلى ذلك الأداء أو التفوق عليه .
- إن الجودة لا تكلف كثيراً فالإعتقاد الخاطيء بأن تحقيق جودة أفضل سوف يكلف المؤسسة أكثر و يخفض من سرعة الإنتاج ، يجب أن يتغير فالجودة يمكن تحسينها من خلال التعلم و أن يتم الأداء بشكل جيد من المرة الأولى .
- إن الجودة ضرورية و لكنها قد تكون غير كافية ، لأن الجودة الأعلى قد لا تتضمن تحقيق الميزة التنافسية بسبب سعي المؤسسات المنافسة إلى تحقيق نفس المستوى من الجودة و لهذا على المؤسسات أن تعتمد على مداخل أكثر إبتكار في النظر إلى أسواقها من أجل تحسين مركزها التنافسي.

الخاتمة :

من خلال ما تم دراسته في موضوع أهمية إدارة الجودة الشاملة للتسويق ، وصلنا إلى أن إدارة الجودة الشاملة تعتبر البوابة التي بإمكانها أن تحدث تغيير جذري في الثقافة التنظيمية داخل المنشأة و تحويلها من الأسلوب الإداري التقليدي للأسلوب الحديث الذي يخدم تحقيق مستوى جودة عالية للمنتج أو الخدمة .

و من هنا تتجلى أهمية إدارة الجودة الشاملة للتسويق حيث أن هذا التغيير يشمل جل الوظائف و مجالات العمل في المنظمة ، معتمدا على العمل الجماعي و التعاون و التحسين المستمر للأداء الكلي لتحقيق النجاح على المدى الطويل ، من خلال إرضاء عملاء المنظمة خصوصا .

كما نشير أيضا إلى أن نظام الجودة الدولية الذي وضعه الإيزو و أهمية كبيرة مع المنظمات التي حازت على هذه الشهادة في توريدها مستلزماتها ، و رويدا رويدا ستجد المنظمات التي لم تتمكن من الحصول على هذه الشهادة نفسها خارج السوق و خارج إطار المنافسة ، و ستفقد زبائنها تدلایجيا لأن المستهلك أصبح لديه وعيا بأن السلع و الخدمات التي حازت على اللایزو هي الأفضل ، و ذات جودة لذلك سيقدم على طلبها و شرائها .

قائمة المراجع

اللغة العربية :

- 1- د.توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر 2003
- 2- د.أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل إستراتيجي ، دار الشروق ، عمان ، الأردن ، 2000
- 3- حامد عبد الله السقاف ، المدخل الشامل لإدارة الجودة الشاملة ، مطبعة الفرزدق ، السعودية ، 1998
- 4- د.عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مبادئ التسويق ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1996

- 5- د.هناء عبد الحميد سعيد ، إدارة التسويق ، جامعة القاهرة ، ، مصر ، 1996
- 6- سونيا محمد البكري ، إدارة الجودة الكلية ، الدار الجامعية ، مصر 2003

اللغة الفرنسية :

- **KOTLER et DUBOIS , MARKETING MANAGEMENT , UNION ,Edition Paris,France,2000.**