



قسم : العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية والاقتصادية
تخصص : تسويق الخدمات

بعنوان:

دور بحوث التسويق في تحقيق جودة المنتجات ، حراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن فرع الأخضرية

تحت إشراف:

أ/ د. وقنوني باية

من إعداد الطالب :

➤ عيدودي احمد

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر أ	أ. / د قاسمي اسيا
مشرفا ومقررا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر أ	أ/ د وقنوني باية
مناقشا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر أ	د. فرقش نوال

السنة الجامعية : 2024/2023

شكر و عرفان

نشكر الله تعالى على فضله حيث اتاح لنا انجاز هذا العمل، فله الحمد أوله وآخره .
بعون الله وتوفيقه وما توفيقنا الا بالله انتهينا من انجاز هذا البحث بعد مشوار طويل
حافظ بالتعب، الرجاء، الصبر و الطموح.
نتقدم بشكرنا هذا والعرفان الى كل اساتذتنا الكرام الذين اشرفوا على تعليمنا طيلة
مسارنا المهني، والى الأستاذة المشرفة الدكتورة : وقنوني باية ، واعضاء لجنة المناقشة
على قبولهم قراءة وتحكيم عملنا العلمي المتواضع.
كما لا ننسى ان نوجه الشكر لعمال وموظفين وحده الانتاج بالأخضرية على حسن
الاستقبال، واعطائنا جزءا من وقتهم وتعاونهم معنا وتوجيهنا وامدادنا بالمعلومات
اللازمة التي افادتنا في دراستنا الميدانية داخل المؤسسة الوطنية للدهن
و نخصص بالشكر
المؤطر : حملي يوسف
مديرة المؤسسة : تواتي فاطمة الزهراء
رئيس مصلحة التموين و التسويق : خالد هيشور

وفي الاخير نقدم شكرا الى جميع من ساهم في هذا الانجاز ومن كانت له يد سواء
بطريقه مباشره او غير مباشره والى كل من قام بتحفيز ودفعي الى بذل كل ما لدي .

اهـداء

الى نفسي التي كانت معي طيلة مشوار ، الى نفسي التي عاتبني ولا متني لأُكمل هذا الانجاز

الى النور الذي يضيء حياتي الى النبع الذي ارتوى منه حبا ابي

الى ابي الذي كان له الفضل الكبير طيلة مشواري الدراسي .
الى من احمل اسمه بكل فخرا اطال الله في عمره ابي .

الى جميع افرادي اسرتي اخوتي واخواتي ، الى جميع اصدقائي الذين حفزوني ولم يتخلوا ودفعوني دائما
من اجل مواصلة المشوار ، الذين وقفوا معي حتى اخر رمق .

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

I	شكر وعرفان
II	إهداء
IV	فهرس المحتويات
VII	فهرس الأشكال والجداول
IX	ملخص
أ - ث	مقدمة عامة
2	الفصل الاول : مفاهيم عامه حول بحوث التسويق
3	المبحث الاول : ماهية بحوث التسويق
3	المطلب الاول : مفهوم بحوث التسويق
5	المطلب الثاني : نشاه وتطور بحوث التسويق
7	المطلب الثالث : اهداف واهميه بحوث التسويق
9	المبحث الثاني : انواع ومجالات بحوث التسويق، وعلاقته بنظام المعلومات
9	المطلب الاول : انواع بحوث التسويق
11	المطلب الثاني : مجالات بحوث التسويق
12	المطلب الثالث: علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات
15	المبحث الثالث : خطوات اجراء بحوث التسويق
15	المطلب الأول : مرحلة تخطيط البحث التسويقي
18	مرحلة تنظيم البحث التسويقي
19	مرحلة تنفيذ البحث التسويقي
20	خلاصه الفصل الاول
21	الفصل الثاني: المقاربة النظرية لجودة المنتج
22	تمهيد الفصل الثاني

23	المبحث الاول : نظرة حول تطور مفهوم الجودة
23	المطلب الاول : نشأة مفهوم الجودة
27	المطلب الثاني : مفهوم الجودة و ابعادها
29	المطلب الثالث : إسهامات المفكرين في مجال الجودة الشاملة
36	المطلب الرابع : علاقه ادارة الجودة الشاملة بالأيزو 9000
37	المبحث الثاني : تسيير الجودة بالمنظمة
39	المطلب الاول : تحليل تكاليف الجودة
41	المطلب الثاني : الرقابة على الجودة
42	المطلب الثالث : ادوات تحسين الجودة
43	المطلب الرابع: تحليل أسلوب حلقات الجودة
46	المبحث الثالث : دور بحوث التسويق في تحسين المنتجات بالانتقال الى الجودة الشاملة
46	المطلب الاول : مراحل وصول المنتج الى الجودة الشاملة
48	المطلب الثاني : بحوث التسويق أساس لخلق الجودة الشاملة
50	المطلب الثالث : تحليل العلاقة بين بحوث التسويق وجودة المنتجات
52	خلاصة الفصل الثاني
54	الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لدور بحوث التسويق في زيادة جودة منتجات المؤسسة الوطنية
55	المبحث الاول : عرض وتقديم عام للمؤسسة الوطنية للدهن الاخضرية
56	المطلب الاول : نشاه وتطور المؤسسة الوطنية للدهن
59	المطلب الثاني : تنظيم المؤسسة الوطنية للدهن
62	المطلب الثالث : تقديم الدائرة المعنية بالدراسة
63	المبحث الثاني : دراسة واقع جودة المنتجات للمؤسسة الوطنية للدهن
63	المطلب الاول : دراسة مدى جودة منتجات المؤسسة الوطنية للدهن
64	المطلب الثاني : التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للدهن
65	المطلب الثالث : اهم الاتصالات التسويقية للمؤسسة الوطنية
67	المبحث الثالث: دور بحوث التسويق في زيادة جودة منتجات المؤسسة الوطنية للدهن

67	المطلب الاول: مراحل تطبيق بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسة الوطنية للدهن
69	المطلب الثاني: دور بحوث التسويق في تحسين جودة منتجات المؤسسة الوطنية للدهن
71	المطلب الثالث: المردود المنتظر و معايير التأكد من ضمان الجودة
73	خلاصة الفصل الثالث
75	خاتمة عامة
79	قائمة المراجع
83	قائمة الملاحق

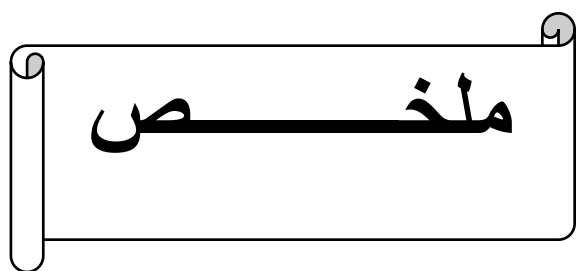
فهرس الأشكال والجداول

قائمة الاشكال :

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	حلقات الجودة PDCA	30
02	ثلاثية الجودة	31
03	الهيكل التنظيمي لوحدة الانتاج	60

قائمة الجداول :

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	تطور نظام الجودة	25-26
02	الفرق بين ادارة الجودة الشاملة و الايزو 900	35
03	الفرق بين حلقات الجودة و فرق العمل	44



ملخص:

يتمحور الهدف في الاساسي لهذه الدراسة حول معرفه تأثير بحوث التسويق على جودة المنتجات، حيث قام الباحث بتبيان كيفية عمل بحوث التسويق داخل المؤسسات بأنواعها واهم مجالاتها، و قام بتعريف بحوث التسويق و مدي اهميتها وكذا بيان اهمية جودة المنتجات وتعريفها، وبما ان بحوث التسويق تعتبر من اهم مصادر توفير المعلومات التسويقية، قام الباحث بدراسة كيفية تأثر بحوث التسويق علي جودة المنتجات من خلال القيام بدراسة ميدانية، حيث قام الباحث بدراسة بيئة المؤسسة الوطنية للدهن و القيام بحوارات مع مختلف الموظفين و الاطلاع علي الكثير من الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة و كذا رؤية كيفية عمل هذه المؤسسة و كيفية انتاجها لبحوث التسويق .

و بعد جمع المعلومات و الوثائق و الحوارات و تحليلها من خلال هذه الدراسة الميدانية، توصل الباحث الي ان هنالك اهتمام من طرف المؤسسة الوطنية للدهن بتطبيق بحوث التسويق داخلها من اجل زيادة جودة منتجاتها و تحقيق اعظم النتائج و الاهداف المسطرة كما ان المؤسسة تختص قسم كامل من اجلال التسويق يهتم بشكل كبير بحوث التسويق يتكون من العديد من العاملين و يغطي مساحة كبيرة داخل المؤسسة يحتوي علي تقنيات متطورة و آلات و وسائل عصرية،

و في الاخير توصل الباحث الي نتيجة نهائية و هي وجود تأثير لبحوث التسويق علي جودة المنتجات فهي اساس الجودة .

الكلمات المفتاحية: بحوث التسويق، جودة المنتجات، المؤسسات، البحوث، الدراسة .

Abstract:

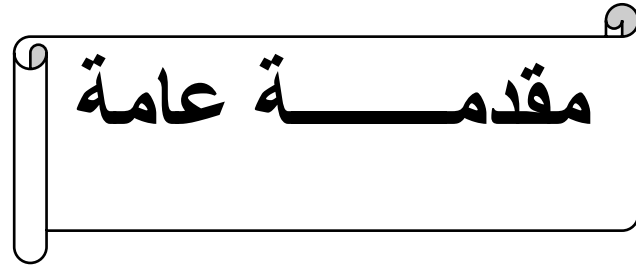
The main objective of This study revolves around knowing the impact of marketing research on the quality of products. The researcher explained how marketing research works within institutions of all types and their most important fields.

He defined marketing research and the extent of its importance, as well as explaining the importance and definition of product quality. Since marketing research is considered one of the most important sources of providing marketing information, the researcher studied how marketing research affects the quality of products by conducting a field study, where the researcher studied the environment of the national institution. To paint and conduct dialogues with various employees and see many of the documents provided by the institution, as well as to see how this institution works and how it approaches marketing research.

After collecting information, documents, and dialogues and analyzing them through this field study, the researcher concluded that there is an interest on the part of the National Fat Corporation in applying marketing research within it in order to increase the quality of its products and achieve the greatest results and established goals. Moreover, the

Foundation specializes in an entire department of Ejalal Marketing is greatly concerned with marketing research. It consists of many employees and covers a large area within the organization. It contains advanced technologies, modern machines and methods.

Finally, the researcher reached a final conclusion, which is that there is an impact of marketing research on the quality of products, as it is the basis of quality.



مقدمة عامة :

تسعى المنظمات في وقتنا الحالي الى ضمان بقائها في السوق، مما حتم عليها استغلال مواردها الاستغلال الامثل من اجل الوصول الى تحقيق الاهداف المسطرة ، ومن اجل تحقيق التفاعل الامثل بين تلك الموارد المختلفة داخل المنظمة وجب على المنظمات تبني النظام التسويقي المثالي الذي يساعدها على تحقيق تلك الاهداف، واذا تحدثنا على النظام التسويقي نتحدث بشكل اوتوماتيكي على بحوث التسويق.

و لم تكن المنظمات تهتم ببحوث التسويق قديما قبل ظهور الثورة الصناعية، وذلك راجع لعدة اسباب ولكن بعد معرفة وادراك المنظمات بان بحوث التسويق تبين لها الطريقة المثلى، وتكتشف لها كيفية الوصول الى الاهداف وتحقيق الفوائد مع اقل التكاليف، اصبحت المنظمات تهتم بهذا الجانب بشكل كبير، لدرجه اصبحت بحوث التسويق جزء لا يتجزأ من كل المنظمات، واصبحت تخصص لها وحده خاصة او قسم خاص في الهيكل الخاص بها.

ولقد اصبحت ادارة بحوث التسويق في الوقت الحاضر من الادارات الهامة في المنظمة ووظيفة من وظائفها مثلها كمثل باقي الوظائف الاخرى مثل الانتاج والتمويل وادارة الموارد البشرية ... الخ . وساهمت بحوث التسويق بشكل كبير في ظهور ما يسمى بالجود او جودة المنتجات، ومن اجل الوصول الى هذه الجودة، اصبحت تهتم المنظمات بالأنظمة التسويقية المختلفة، من اجل تحسين منتجاتها ونيل رضا زبائنهما، وذلك عن طريق تطبيق هذه السياسات التسويقية المختلفة والتفاعل الامثل بين مختلف مكوناتها.

✓ اشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي :

كيف تساهم بحوث التسويق في زيادة جودة المنتجات داخل المنظمة ؟

و للإجابة عن الاشكالية الرئيسية نقترح مجموعة من التساؤلات الفرعية قصد الاحاطة بهذا

الموضوع وهي:

- ما هي المفاهيم الاساسية لبحوث التسويق ؟

- ماذا نقصد بجودة المنتجات ؟
- ما هو واقع ادارة بحوث التسويق في المؤسسة الوطنية للدهن (ENAP) وحدة الانتاج بالأخضرية UPL ولاية البويرة، ومادوها في جودة منتجاتها؟

✓ فرضيات الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن التساؤلات السابقة تم الاعتماد على ثلاث فرضيات رئيسية مفادها:

- بحوث التسويق تمثل جزءا من العملية التي تساعد المنظمة في تحقيق اهدافها.
- بحوث التسويق لها عدة استعمالات تعمل على تطبيقها في المنظمة من اجل تحقيق جودة المنتجات.
- تقوم المؤسسة الوطنية للدهن (ENAP) بالقيام ببحوث التسويق من اجل زيادة جودة المنتجات المتنوعة.

✓ أهمية الدراسة:

تكمن اهمية الدراسة في انها تتناول موضوعا هاما يتمثل في تطبيق منظمات الاعمال بحوث التسويق ونظام الجودة، واهتمامها بإدخال نتائج بحوث التسويق لتطوير جودة منتجاتها.

✓ اهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى الوصول الى:

- التعرف على المفاهيم الأساسية لبحوث التسويق وجودة المنتجات.
- التطرق الى مختلف مكونات بحوث التسويق والتعرف على كيفية القيام بها.
- التعرف على واقع تطبيق بحوث التسويق في المنظمة الوطنية للدهن وحدة الانتاج بالأخضرية، وعلاقتها بجودة منتجاتها.
- التوصل الى بعض النتائج والاقتراحات التي في وسعها تحسين جودة الانتاج.

✓ اسباب اختيار الموضوع:

- كون الموضوع يندرج ضمن تخصص تسويق الخدمات.

- التعرف على كيفية تطبيق بحوث التسويق في المنظمات، وكيفية الوصول الى تحقيق الجودة في المنتجات باستخدام بحوث التسويق.
- قلة الدراسات التي تناولت بشكل معمق اشكالية هذه الدراسة.

✓ منهجية الدراسة :

استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي في الفصلين النظريين لشرح المفاهيم العامة لمفهوم بحوث التسويق ومفهوم جوده المنتجات، اما في الفصل التطبيقي فقد تم اتباع المنهج التحليلي، حيث قمنا بتحليل الحوارات مع مختلف الاطارات داخل المنظمة المستقبلية لإيجاد اجابات حول علاقة بحوث التسويق بجودة المنتجات، كما تم تحليل الجداول والاشكال والوثائق المقدمة من طرف المنظمة.

✓ هيكل الدراسة :

من اجل تحقيق الاهداف المرجوة من هذه الدراسة تم تقسيمها الى دراسة نظرية ودراسة ميدانية حيث اعتمدنا في الدراسة النظرية على ثلاثة فصول مختلفة، في الفصل الاول تطرقنا الى المفاهيم الأساسية لبحوث التسويق، من خلال ثلاث مباحث اساسية مقسمة إلى مطالب استعرضنا من خلالها نشأة وتعريف بحوث التسويق، وانواع بحوث التسويق و اهم مراحلها. اما في الفصل الثاني فتطرقنا الى المفاهيم الأساسية لجوده المنتجات، من خلال ثلاث مباحث مقسمة الي مطالب، قمنا فيها بتعريف الجودة و كيفية تحقيقها، اما عن الجانب التطبيقي فقمنا به من خلال تقسيمه لمبحثين يتضمن المبحث الاول منه تقديم المؤسسة الوطنية للدهن، اما المبحث الثاني فقمنا بتوضيح كيفية تطبيقه المؤسسة لبحوث التسويق، وعلاقتها بجودة منتجاتها.

الفصل الأول: مفاهيم عامه حول بحوث التسويق

تمهيد:

تعتبر بحوث التسويق الخطوة الأولى والأهم في عملية التسويق لأي منظمة، حيث تساعد في الوصول إلى بيانات ومعلومات عن السوق، والجمهور المستهدف والفرص والتهديدات التي تواجه العلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرارات حاسمة بناءً على معلومات سليمة ومدروسة، وأيضًا زيادة القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية والحصول على فرص أكبر للنجاح.

يُعد موضوع بحوث التسويق واحدًا من أكثر الموضوعات إثارة للاهتمام في هذا المجال لأنه يتيح فرصة للمنظمات لتقييم أدائها التسويقي والكشف عن سلوك المستهلكين واكتشاف تفضيلاتهم. وتُعد بحوث التسويق الجيدة أساس استراتيجية التسويق، ويجب إجراؤها بدقة وانتظام شبه دوري، وذلك بسبب التغير المستمر في حاجات المستهلكين الذي أحيانًا ما يكون سريعًا أو كبيرًا، وأحيانًا أخرى طفيفًا أو بسيطًا.

تتعلق بحوث التسويق بدراسة الأسواق والمستهلكين، وهي معنية باستكشاف عدة مجالات كتغيرات بيئة الأعمال التجارية وبنية السوق والاتجاهات، وذلك من خلال إجراء تحليل السوق المستهدف. ولا تقتصر الغاية من بحوث التسويق على مجرد بيع المزيد من المنتجات. بل تستعين الحكومات وقطاعات الصناعة بها لمعرفة رغبات المجتمع وحاجاته وطلباته، ليتسنى لها كتابة البيانات الرسمية أو تمويل أنواع معينة من أنشطة البحث والتطوير.

و لقد تناولنا في هذا الفصل المفاهيم الأساسية حول بحوث التسويق بشكل عام من خلال تحديد بعض المفاهيم ببحوث التسويق، و بيان اهم أنواعها و مختلف مجالاتها و مراحلها.

المبحث الأول: ماهية بحوث التسويق

في عالم الأعمال الديناميكي اليوم، أصبح بحوث التسويق بمثابة البوصلة التي تُرشد المنظمات نحو النجاح والازدهار، وذلك من خلال فهم احتياجات وتوقعات المستهلكين بدقة، مما يتيح للمنظمات القدرة على تصميم وتقديم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات بكفاءة، وهذا يُؤدّي إلى تحقيق رضا المستهلكين وتعزيز الميزة التنافسية في السوق.

وسنحاول في هذا المبحث دراسة بحوث التسويق من خلال التعرض الى مفهومها، نشأتها وتطورها، والى اهدافها واهميتها.

المطلب الاول: مفهوم بحوث التسويق

يلعب النهج العلمي لأبحاث التسويق دورًا حيويًا في تطوير المنتجات والخدمات المتنوعة. تشمل هذه المنهجية ثلاثة أنواع متميزة من الدراسات: أبحاث السوق، وأبحاث المنتجات، وأبحاث المستهلك. تتضمن أبحاث التسويق الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يتوق الأفراد إلى شرائها أو قد يفكرون في شرائها في المستقبل.

تتضمن العملية التي يشار إليها عادةً باسم أبحاث التسويق جمع وتحليل البيانات المتعلقة بعملية التسويق والظروف المحيطة بها. ثم يتم تفسير هذه البيانات من أجل استخلاص رؤى قيمة. الهدف الأساسي لأبحاث التسويق هو تحديد الاحتياجات الحالية ومعالجتها بأقل جهد وتكلفة. من خلال البحث، نكتسب فهمًا لكيفية تأثير التغييرات في عناصر التسويق، مثل المنتج والسعر والمكان والترويج، على سلوك المستهلك، بما في ذلك التحولات في التفضيلات والأذواق. كما أنها تمكننا من البقاء على علم باتجاهات السوق، مثل تقديم منتجات منافسة جديدة وأسعارها، بالإضافة إلى استكشاف خيارات بديلة مماثلة لعروض المنظمة.¹

يمكن تعريف أبحاث التسويق بأنها تقييم الجدوى التي يمكن تحقيقها. يتضمن ذلك تقديم خدمة أو منتج جديد إلى السوق وإجراء الأبحاث التي تشارك المستهلكين بشكل مباشر. من خلال هذه العملية، تكتسب المؤسسات نظرة ثاقبة حول خصائص السوق المستهدف وتجمع الآراء حول المزايا التي يقدمها المنتج الجديد.

¹اسماعيل السيد ، اساسيات بحوث التسويق ، (مدخل ومنهجي و اداري) ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص 20

ومن التعاريف السابقة نستنتج ان بحوث التسويق هي عملية جمع البيانات من الاسواق المستهدفة لحل مشكلة تسويقية ما.

وتتمتع بحوث التسويق بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من أنواع البحوث وأهمها²:

1. الهدف :

الهدف من أبحاث التسويق هو جمع وتقييم المعلومات بطريقة غير متحيزة، وخالية من أي أفكار أو آراء مسبقة لدى الباحثين. ويتم تحقيق ذلك من خلال تطبيق منهجيات علمية صارمة وإنشاء أدوات بحثية دقيقة تضمن دقة النتائج.

2. النهج:

تلتزم عملية البحث التسويقي بمنهجية منهجية وعلمية، تشمل سلسلة من المراحل المتميزة. ويبدأ بتحديد المشكلة وتوضيحها، يليها تطوير الفرضيات، واختيار تقنيات جمع البيانات المناسبة، وتحليل المعلومات المجمعة، وأخيراً تفسير النتائج. ويضمن هذا النهج الصارم موثوقية البحث وأهميته، مما يسمح باستقراء النتائج على نطاق أوسع من السكان.

3. النهج الذي يركز على التطبيق:

الهدف الأساسي لأبحاث التسويق هو مواجهة التحديات وتسهيل الاختيارات التسويقية المستتيرة من خلال توفير رؤية قيمة حول احتياجات المستهلكين وسلوكياتهم، وتأثير الإعلانات والمبادرات الترويجية، وسمات المنتجات والمنافسين.

لا تقتصر عملية أبحاث التسويق على إطار زمني معين؛ بل هو مسعى مستمر يتطلب إجراء تقييمات منتظمة لمتطلبات السوق، والتحويلات في سلوك المستهلك، والمنافسة. وهذا أمر بالغ الأهمية لضمان فعالية استراتيجيات التسويق ومواءمتها مع تطورات السوق.

²محمد عادل خيري ، بحوث التسويق النظرية و التطبيق، دار الجامعة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2021، ص 81.

5. التنوع:

يشمل مجال أبحاث التسويق مجموعة واسعة من الأساليب والاستراتيجيات لجمع وتقييم البيانات، بما في ذلك الدراسات الاستقصائية والمقابلات ومجموعات التركيز وتحليل البيانات الثانوية. يتم استخدام هذه الأساليب لضمان شمولية البحث ودقة النتائج وإمكانية تنفيذها عبر مجالات تسويقية متنوعة.

6. أخلاقي:

عند إجراء أبحاث التسويق، من الضروري التمسك بالمبادئ الأخلاقية، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر، حماية خصوصية المشاركين، وضمان الشفافية والصدق، وتزويد الأفراد بحرية المشاركة عن طيب خاطر.

تتطلب أبحاث التسويق الفعالة التعاون بين الأقسام المختلفة داخل المنظمة، بما في ذلك التسويق والمبيعات والإنتاج والبحث والتطوير. ويضمن هذا النهج التعاوني دمج النتائج وفهمها وتنفيذها بسلاسة.

8. السعر:

يمكن أن تتقلب التكلفة المرتبطة بأبحاث التسويق اعتمادًا على نطاق الدراسة وتعقيدها، بالإضافة إلى الأساليب المحددة المستخدمة. ومع ذلك، فهو معترف به عالميًا باعتباره استثمارًا قيمًا له فوائد طويلة الأجل. ويرجع ذلك إلى قدرتها على توفير التوجيه الاستراتيجي للمؤسسات، وتمكينها من اتخاذ خيارات تسويقية مستنيرة تقلل من المخاطر، وتعزز الميزة التنافسية، وتحقق مكاسب مالية دائمة. وبالتالي، فإن خصائص أبحاث التسويق تعتبر محورية في ضمان مصداقية ودقة وقابلية تطبيق نتائجها. ومن خلال فهم احتياجات العملاء وتحقيق توقعاتهم، يمكن للمؤسسات تحقيق الازدهار والانتصار المستدام.

المطلب الثاني: نشأه وتطور بحوث التسويق

ان المراحل التي مرت بها بحوث التسويق تتشابه كثيرا مع مراحل البحوث العادية وهي:

أولاً - مرحلة الإنتاج:

إن مفهوم بحوث التسويق لم يظهر بشكله الفاعل في هذه المرحلة التي كانت معاصرة للثورة الصناعية التي شهدها العالم، ويعود للأسباب التالية³:

1. لا يمكن تحديد بداية مرحلة الإنتاج حيث كانت مرحلة دراسة وعمل لتقديم منتجات جديدة للسوق.
2. كانت السلع والخدمات المطروحة محدودة في السوق .
3. بما إن المنتجات كانت قليلة فقد كان توزيعها محدودا.
4. عند ولادة الفكرة ونقلها لمجال التطبيق الفعلي والعملي فإنه يأخذ فترة زمنية طويلة نسبيا.
5. في حالة الابتكار وتنفيذه فإن ذلك يأخذ وقتا طويلا نسبيا للدخول لحيز النطاق التجاري.
6. غياب المنظمات والجهات الممولة والداعمة للمخترعين ، فقد كانت محدودة وإمكانياتها متواضعة.
7. الظروف الصعبة التي مرت على الاقتصاد العالمي في هذه الفترة الزمنية من حيث الأزمات الاقتصادية المتعاقبة والحروب وتخصيص الإنتاج المتاح للجوانب الحربية وإهمال الجوانب الأخرى.

8. مصادر البيانات وطريقة التعامل معها وغياب الطرق العلمية الحديثة عوامل لها أثرها على إقامة البحوث والدراسات.

ثانيا - مرحلة البيع:

ويُنظر إلى المرحلة الحالية على أنها انعكاس للمرحلة السابقة وتعمل كمحفز لمرحلة التسويق القادمة. خلال هذه الفترة، كانت الصادرات إلى الأسواق الخارجية ضئيلة للغاية، حيث كانت الأسواق المحلية قادرة على استيعاب أي كمية من البضائع. ونتيجة لذلك، تركزت الجهود البحثية على تعزيز المنتجات الحالية دون التنويع. وفي هذا السياق، لم يكن لدى المستهلكين القدرة على اتخاذ القرارات؛ بل كان لديهم سلع مفروضة عليهم بسبب المنافسة المحدودة أو العرض المحدود. وفي هذه المرحلة

³تاجي دين معلا ، بحوث التسويق (مدخل منهجي و تحليلي) ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان، الاردن، 2015 ،

بدأت تظهر بوابر الميكنة، مع إدخال الأجهزة الأساسية كبيرة الحجم. في عام 1830، اخترع تشارلز باباج أول حاسوب إلكتروني، يتميز بميزات وسمات وتطبيقات بسيطة.

ثالثاً - مرحلة التسويق:

كان انتهاء الحرب العالمية الثانية بمثابة بداية حقبة جديدة، حيث لم يعد المستهلكون مقيدون بالقيود التي يفرضها المنتجون الصناعيون. خلال هذه المرحلة التحويلية، بدأت الشركات في التفكير في مصير منتجاتها وبحثت عن إجابات لأسئلة حاسمة مثل ما يرغب فيه المستهلك ومتى وكيف وأين يفضل شراء السلع والخدمات. يمتلك المستهلك، في هذا السيناريو، القوة ويسعى بنشاط للحصول على المنتجات والخدمات المطلوبة. ونتيجة لذلك، بدأت البيانات تتراكم بكميات هائلة من مصادر مختلفة، مما أدى إلى ظهور فعالية بحوث التسويق. ولإستخلاص فوائد حقيقية من هذه النتائج، أصبح من الضروري إجراء أبحاث تسويقية ضمن إطار زمني محدد. شهدت هذه الفترة نمو وصقل أبحاث التسويق، مع التركيز على البحث العلمي ونشر نتائجه من خلال وسائل مثل المجلات والدوريات والنشرات ووسائل الإعلام المسموعة والمرئية. وقد لعبت هذه التطورات، إلى جانب عوامل أخرى، دوراً حاسماً في تطور أساليب البحث العلمي، وخاصة في مجال بحوث التسويق، في العصر المعاصر⁴.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف بحوث التسويق

تظهر أهمية بحوث التسويق بناءً على دورها المهم في المنظمة، إذ ليس من الممكن التخطيط وتنفيذ الخطط ومراقبة المهام والنشاطات الخاصة في التسويق إلا من خلال تطبيق هذه البحوث، ومن الممكن تلخيص أهمية بحوث التسويق وفقاً للمراحل الآتية:

- ما قبل إنتاج المنتج، وتُساهم بحوث التسويق في تقدير الميزانية المالية الخاصة في عناصر الترويج، وتقدير كمية المبيعات في الأماكن المختلفة، ودراسة السوق المُستهدفة، والفجوة الخاصة في السوق، وحجم العرض، وحجم الطلب⁵.

⁴ثامر البكري ، بحوث التسويق ، (اسس و حالات) ، اثراء للنشر و التوزيع عمان 2009 : ص 65

⁵بول و نيك هاج ، كارول مورجان ، ، ترجمة خالد العمري ، كيف تجري بحث تسويقي ، الفاروق للنشر و التوزيع ، القاهرة، مصر،

2006 ، ص 15

- وصول المنتج إلى المستهلكين، تُساهم بحوث التسويق في تحليل ودراسة أسعار المنتجات بهدف زيادة كميتها لمواجهة المنافسة، وتحديد أساليب ووسائل الإعلانات، والتواصل مع مناطق توزيع المنتجات الجديدة، وإزالة خطوط إنتاج أو منتجات قديمة، والمساهمة في إضافة خطوط إنتاج أو منتجات جديدة⁶.
- ما بعد انتقال الخدمة أو السلعة للمستهلكين، تُساهم بحوث التسويق في متابعة المنافسة، وتحليل تأثير الإعلانات، وتحديد المشكلات الناتجة عن المنتجات، ومعرفة رضا المستهلكين⁷.
و تسعى بحوث التسويق في البيئة الإنتاجية الخاصة في السلع والخدمات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نجد⁸:
 - ✓ اختيار السوق المتوقع لسلعة أو خدمة معينة.
 - ✓ تعزيز رضا وقناعة المستهلكين؛ عن طريق توفير الإنتاج المناسب لهم أو الذي يُحقق رغباتهم.
 - ✓ تحديد مُعدّل وقوة المنافسة بين المُنشآت.
 - ✓ دراسة الفرص الخاصة بالتسويق من أجل تحديد التهديدات في المستقبل.
 - ✓ توقع القوة الخاصة في البيع ضمن مناطق المبيعات.

⁶ثابت عبد الرحمن دريس ، مرجع سبق ذكره : ص19

⁷محمود عبيدات ، بحوث التسويق ، - الاسس - المراحل - و التطبيقات ، دار وائل للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الاردن 2009 ، ص 33

⁸بول و نيك هاج ، كارول مورجان ، مرجع سبق ذكره، ص 17

المبحث الثاني: أنواع ومجالات بحوث التسويق، وعلاقته بنظام المعلومات

داخل المنظمة، تمر عملية التسويق بمراحل متعددة، وأهمها مرحلة البحث التسويقي الحاسمة. تعتبر هذه المرحلة الأولية بمثابة الأساس للعملية التسويقية للمؤسسة، حيث تسهل الحصول على المعلومات والبيانات الحيوية المتعلقة بالسوق والمنافسين والجمهور المستهدف، بالإضافة إلى الفرص والتحديات التي تواجهها العلامة التجارية. تشمل أبحاث التسويق مجالات مختلفة ويتم تصنيفها أيضًا إلى أنواع متميزة. :

المطلب الاول : أنواع بحوث التسويق

هنالك الكثير من انواع بحوث التسويق نذكر منها :

■ البحوث الإستكشافية:

هي أبحاث التسويق التي تسعى من خلالها لمعرفة المزيد من المعلومات عن المشكلة التي تحاول الوصول لحل لها.

حيث يهدف هذا النوع من بحوث التسويق إلى:⁹

- تحديد و توضيح و تشخيص المشكلة.
- تكوين الفرضيات عنها.

ويستخدم هذا النوع من البحوث للتعرف على آراء المستهلكين.

■ البحوث الإستنتاجية:

هي البحوث التي تكون استكشافية ، حيث تقوم بدراسة كافة أبعاد المشكلة والتحقيق من الفرضيات التي قمت بتكوينها في البحوث الإستكشافية¹⁰.

من خلال جمع المزيد من الآراء والبيانات حول المشكلة، وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج تساهم في حل المشكلة محل البحث، حيث تقوم من خلالها بالإجابة على تساؤلات مثل¹¹:

- من هم المستهلكين المحتملون الأفضل؟!
- ما هي شريحة الجمهور الأفضل للتسويق من خلالها؟!

⁹ ناجي ذيب معلاء، مرجع سبق ذكره ص 57

¹⁰ اسماعيل السيد اساسيات، اساسيات حول بحوث تسويق ، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص 47

¹¹ صلاح الشنواني ، الادارة التسويقية الحديثة (المفهوم و الاستراتيجية) مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر 2000، ص 82

- من هم المنافسين المحتملين؟!

■ **البحوث التنبؤية:**

يستخدم هذا النوع من البحوث التسويقية للتنبؤ بمتغيرات سوق معينة، مثل: التنبؤ بمستوى المبيعات المستقبلية، أو التنبؤ بمدى نجاح أو فشل منتج جديد، أو تأثير زيادة الأسعار على خط إنتاج معين ومعدلات الطلب عليه، أو التوقعات الخاصة بالطلب على منتج معين وغير ذلك¹².

■ **البحوث السببية:**

يتم القيام بهذا النوع من بحوث التسويق بهدف الوصول إلى، وتحديد العلاقة بين متغيرين أو أكثر على منتجاتك أو خدماتك على سبيل المثال: العلاقة بين شكل العبوة الخاصة بمنتج معين، ومعدل الإقبال عليه.

■ **البحوث النوعية:**

يقوم هذا النوع من البحوث على جمع بيانات ومعلومات غير قابلة للقياس، حيث تقوم على دراسة السلوك الخاص بالمستهلكين، وذلك بهدف تعزيز ولاء المستهلكين، أو مقارنة توقعات المستهلكين حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها مع الأداء الفعلي الذي تقدمه شركتك أو منظمتك بالفعل¹³.

■ **البحوث الكمية:**

على عكس البحوث الكيفية أو النوعية، تقوم البحوث الكمية على جمع بيانات ومعلومات قابلة للقياس من أجل فهم ظاهرة معينة فيما يدعم الاستراتيجية التسويقية في النهاية. وتتميز البحوث الكمية بـ¹⁴:

- يمكن إجراؤه بسهولة باستخدام بعض الأدوات مثل الاستقصاءات، أو الاستبيانات لجمع البيانات الكمية.
- يتم إجراء البحث الكمي فقط على حجم صغير من العينة يمثل السوق المستهدف.
- يمكن تعميم نتائج هذا البحث على جميع السكان لاتخاذ إجراءات مناسبة.

¹²صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص 83

¹³المرجع اعلاه، ص 84

¹⁴اسماعيل السيد ، مرجع سبق ذكره ص 48

- تحصل من خلالها على نتائج تكون موثوقة للغاية.

المطلب الثاني: مجالات بحوث التسويق

تُصنف بحوث التسويق إلى مجموعة من المجالات، ومنها:

1- بحوث المستهلكين والسوق:

يهتم هذا النوع من بحوث التسويق بالتعرف على خصائص المستهلكين الذين يقومون باستهلاك منتجات المنظمة أو المنظمة. وأيضًا تقوم بدراسة السوق المستهدف وتحليله¹⁵.

2- بحوث تحليل المبيعات:

هي البحوث التي تقوم بقياس، واختبار فعالية وكفاءة المنتجات عن طريق متابعة التكاليف الخاصة بكل منتج، سواء كانت تكاليف الخاصة (بالتصنيع، أو التغليف، أو الإعلان، والترويج،... إلخ)، كما تهتم بحوث تحليل المبيعات بدراسة التوقعات الخاصة بالمبيعات للمنتجات¹⁶.

3- بحوث المنظمات والأعمال:

هي البحوث المشتركة بين المنظمة و المنظمات التي تعمل في مجال عمل واحد. ومن الأمثلة على هذا النوع من الأبحاث: التعاون بين المنظمات المصنعة للمشروبات الغازية لتقدير طبيعة الطلب الخاص بالمشروبات الغازية في المستقبل، والتعرف على النكهة التي يفضلها الأفراد.

4- بحوث المنتجات:

هي البحوث التي تُصمم وتختار السلع والخدمات الجديدة، وتسعى أيضًا إلى تطوير السلع والخدمات الموجودة. كما تهتم بحوث المنتجات بإجراء دراسات مقارنة بين المنتجات الخاصة بك والمنتجات المنافسة للمنظمة، بهدف التعرف على جودة المنتجات في السوق.

5- بحوث التوزيع:

¹⁵ احمد محمد غنيم ، بحوث التسويق (مدخل اتخاذ القرار الفعال) ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، المنصورة، مصر ، 2010، ص 59.

¹⁶ المرجع اعلاه ، ص 63.

هي البحوث التي تهتم بدراسة وفحص كل أنشطة البيع الخاصة بالمنظمة أو المنظمة، وتسعى أيضًا لدراسة جودة القنوات المستخدمة في التوزيع، ومعرفة أفضل طرق التوزيع التي يمكن للمنظمة أن تستخدمها¹⁷.

المطلب الثالث: علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات

نظم المعلومات هي شبكة منظمة من العلاقات تشمل الأشخاص والآلات والعمليات، والتي تهدف إلى إنشاء تدفق منظم للمعلومات من مصادر المنظمة الداخلي والخارجية، أما بحوث التسويق فهي إحدى مكونات نظم المعلومات التسويقية، وهي جزء حيوي وبالغ الأهمية في نظام المعلومات التسويقي لحل مشكلات معينة أو اكتشاف فرص جديدة في السوق.

تتضمن بحوث التسويق عملية إجراء مقابلات نشطة مع المستهلكين المحتملين لتحديد الجدوى لخدمة أو منتج جديد، تُمكن أبحاث التسويق للمنظمة باكتشاف السوق المستهدف والحصول على آراء وردود فعل أخرى من المستهلكين حول اهتمامهم بالمنتج أو الخدمة، ويمكن إجراء هذا النوع من البحث داخليًا، أو بواسطة المنظمة نفسها، أو بواسطة منظمة خارجية متخصصة في أبحاث السوق¹⁸.

يمكن القيام بهذه البحوث من خلال الاستطلاعات والقيام باختبارات للمنتج، وعادة ما يتم تعويض الأشخاص الخاضعين للاختبار بعينات من المنتجات أو يتم دفع رواتب صغيرة مقابل وقتهم ويسمح تحليل المعلومات التي توفرها هذه البحوث بمعرفة المتغيرات التي تؤثر على الإدارة التسويقية في المنظمة، لا سيما المتعلقة بمراقبة السوق وخصائص المستهلكين، وذلك من خلال تطبيق نظم المعلومات التسويقية.

ويُمكن التفريق بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق من خلال مكونات كليهما، ويُمكن توضيح ذلك فيما يأتي:

- مكونات نظم المعلومات التسويقية من مكونات نظم المعلومات التسويقية: ما يأتي¹⁹:

¹⁷ احمد محمد غنيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 64

¹⁸ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 28

¹⁹ عبد السلام ابو كحف ، (التسويق وجهة نظر معاصرة) ، مكتبة و مطبعة الاشعاع الاسكندرية، مصر ، 2001 ص 133

- نظام التقارير الداخلية (السجلات) يجمع نظام التقارير الداخلية البيانات من السجلات الداخلية للمنظمة على أساس عوامل مثل المبيعات والشؤون المالية والعمليات وما إلى ذلك، كما يجمع البيانات من قواعد البيانات للمستهلكين والمنتجات.
- نظام استخبارات التسويق تستطلع نظام استخبارات التسويق السوق الخارجي للمنظمة على أساس اتجاهات السوق واستراتيجيات المنافسين للتسعير والترويج وميل المستهلكين وذوقهم وقائمة المنتجات المحدثة في السوق وما إلى ذلك.
- نظام بحوث التسويق يتم تطبيق الأدوات الإحصائية من قبل المنظمات لفحص السوق والتغيرات المستمرة التي تحدث فيه فيما يتعلق بنطاق عمليات الإطلاق الجديدة واستراتيجيات المنافسة وميل المستهلكين وذوقهم وغير ذلك، إذ يجب تجميع البيانات الأولية (النتائج والمعلومات المباشرة) والبيانات الثانوية (النتائج من خلال مصادر مستعملة مثل الكتب والمجلات وما إلى ذلك) من أجل إجراء أبحاث السوق.

• **مكونات بحوث التسويق :** من مكونات بحوث التسويق ما يأتي²⁰:

- من أجل ضمان نجاح منظمة أو منتج، من الضروري تطوير خطة بحث. إن الإطلاق ببساطة دون مراعاة تفضيلات الأشخاص هو أمر غير عملي. يتشكل السوق من خلال الأفراد وأذواقهم الفريدة، لذلك من الضروري أن نفهم ما يستمتعون به ويفضلونه من أجل تصميم تصميماتنا وفقاً لذلك.
- لكي تكتسب شركة البناء ميزة على المنافسين، من الضروري السعي للحصول على معرفة شاملة خلال المرحلة الأولية لأبحاث السوق. إن هذا السعي وراء الفهم الكامل يضع الأساس للمراحل اللاحقة، والتي يمكن بعد ذلك التعامل معها بمزيد من الدقة والبنية وسهولة التنفيذ.
- عندما يتعلق الأمر بجمع البيانات، تشير البيانات الثانوية إلى المعلومات الموجودة مسبقاً والمتاحة بسهولة. يمكن للمرء الوصول بسهولة إلى معلومات المستهلك من قواعد البيانات الداخلية أو الاعتماد على الأدبيات التجارية والمواقع الحكومية للحصول على بيانات التعداد

²⁰ محمد عبد حسين الطائي ، تيسير محمد العجاجة ، نظم المعلومات التسويقية ، اثناء للنشر و التوزيع عمان، الاردن، 2008، ص 20

- العام. في حين أن البيانات الثانوية فعالة من حيث التكلفة، فمن المهم ملاحظة أنها قد تصبح قديمة في بعض الحالات والظروف، مما قد يؤدي إلى عدم الدقة في عكس وتصوير السوق.
- يتضمن جمع المعلومات المباشرة الحصول على البيانات الأولية مباشرة من الجمهور. تتمتع المنظمات بالمرونة في اختيار الدراسات الاستقصائية أو التجارب باعتبارها الطريقة المفضلة لجمع البيانات. يمكن إجراء الاستطلاعات من خلال وسائل مختلفة، مثل البريد الإلكتروني، والإنترنت، والمقابلات الشخصية، وغيرها من الأساليب. يتمتع الباحثون أيضًا بالاختيار بين منهجيات البحث الكمية والنوعية. ومن ناحية أخرى، تتضمن التجارب اختبارات معملية محاكاة تهدف إلى تحديد علاقة السبب والنتيجة بين المتغيرات ومراقبة استجابة المستهلكين المحتملين لهذه التغييرات.
 - لبدء عملية جمع البيانات، سيكون الاستبيان بمثابة أداة البحث. ويجب صياغة مجموعة الاستفسارات المستخدمة بعناية لتجنب النطاق المفرط والتحيز. بالإضافة إلى ذلك، من الضروري دمج التعليمات والبيانات التي تتناول المخاوف الأخلاقية.
 - بعد جمع البيانات، تتمثل الخطوة الحاسمة في تفسيرها بطريقة مفهومة وجذابة بصريًا. تعد عملية التفسير هذه أمرًا حيويًا لتحديد النقاط المحورية للدراسة في البحث النوعي، بينما يعرض البحث الكمي عادةً نتائجه رقميًا، غالبًا في شكل رسوم بيانية.

المبحث الثالث: خطوات إجراء بحوث التسويق

من اجل الوصول الي النتائج المسطرة و تحقيق الاهداف تمر عملية بحوث تسويق بعدة مراحل تبدأ من مرحلة التخطيط لهذا البحث الى غاية مرحلة مقارنة النتائج مع الاداء الفعلي، و تقوم المنظمات بهذه المراحل بدقة متناهية من اجل تحقيق افضل نتيجة ممكنة .
وسنوضح في هذا المبحث مختلف هذه المراحل.

المطلب الأول: مرحلة تخطيط البحث التسويقي

تحتاج مرحلة تخطيط البحث التسويقي إلى:

✓ اختيار الأسلوب:

يمكن لتصميم البحث أن يُجرى بثلاثة أساليب مختلفة، مع العلم أنها ليست الأساليب الوحيدة المتاحة، ولكن في معظم الحالات يُصمم البحث بواحد من هذه الأساليب الثلاثة²¹:

- الأسلوب التجريبي:

هو أسلوب يتطلب اتباع قواعد إجرائية محددة، ويتضمن بشكل أساسي التلاعب ببعض المتغيرات، مثل السعر أو الإعلان، كما أنه يقتضي أيضًا أن يحظى جميع المشاركين بفرصة اختيار متساوية.

- الأسلوب التاريخي:

يتمحور النهج المتبع حول الاستفادة من اللقاءات السابقة كوسيلة لمواجهة تحديات التسويق الحالية. ومع ذلك، فإن أهمية البيانات التاريخية في مجال التسويق لا تقل قيمة عن أهميتها للمساعي المستقبلية. ولحسن الحظ، أثبتت المعلومات التاريخية أنها جديرة بالثقة إلى حد كبير عبر مختلف مجالات التسويق. وتخضع بعض العناصر، مثل السكان وتوزيع الدخل، لتحولات تدريجية، مما يؤدي إلى الحد الأدنى من التقلبات اليومية.

²¹ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 171.

- الاستقصاء الإحصائي:

الهدف الأساسي من هذا النهج هو جمع البيانات التسويقية عن طريق الملاحظة أو الاستبيانات أو المقابلات. تتناول الأساليب التجريبية والتاريخية في المقام الأول القضية المحددة التي يهدف البحث إلى حلها، في حين تعتمد طريقة التحقيق الإحصائي بشكل كبير على حدس الباحث.

✓ تحديد أنواع البيانات المطلوبة:

هناك ثلاث فئات متميزة يمكن تصنيف البيانات إليها: الحقائق والآراء والدوافع. يعتمد النوع المحدد من المعلومات المطلوبة على طبيعة المشكلة التي يجب حلها. على سبيل المثال، إذا كانت المشكلة المطروحة تتعلق بالإنتاج وجدولة المستودعات، فمن الضروري جمع "الحقائق" المتعلقة بقدرة السوق والمبيعات. على العكس من ذلك، إذا كانت المشكلة تنطوي على الاختيار بين منتجين جديدين، يصبح من الأهمية بمكان النظر في "آراء" المستهلكين المحتملين.

✓ العثور على مصادر البيانات :

هناك فئتان من مصادر البيانات: الأولية والثانوية. تتكون مصادر البيانات الثانوية من المعلومات التي تم نشرها مسبقاً، ويمكن أن تكون هذه المعلومات إما داخلية أو خارجية. تتضمن البيانات الثانوية الداخلية سجلات من داخل المنظمة وتقارير من أبحاث التسويق السابقة. ومن ناحية أخرى فإن المصادر الثانوية الخارجية هي مصادر المعلومات الموجودة خارج المنظمة، وهي كثيرة ومتنوعة. ومن المهم الإشارة إلى أن هناك مراجع استثنائية متاحة لمصادر البيانات الثانوية، وخاصة على شبكة الإنترنت.²² ويمكن القول إن هناك ثمانية مصادر أساسية لمعلومات السوق الثانوية وهي:

- المكتبات العامة.
- الجامعات المكتبات ودوائر البحث التجاري والاقتصادي.
- الوكالات الحكومية، وخصوصاً وزارات التجارة والزراعة والعمل.
- النقابات المهنية والتجارية.
- دور النشر التجارية.
- المنظمات البحثية وغير الربحية.

²²ثابت عبد الرحمن دريس مرجع سبق ذكره ، ص 101

- المؤتمرات والتواصل الشخصي.
- أنظمة البحث المحوسبة.

مع ذلك، تتطوي هذه الطريقة على عيبين أساسيين وهما الوقت والمال المهدوران، إذ من الواضح أن جمع معلومات التسويق من مصادر متعددة يستهلك الكثير من المال والوقت. في النهاية يعتمد اختيار مصادر المعلومات على الموازنة بين قيمة المعلومات وتكلفة جمعها والوقت اللازم لذلك.

✓ اختيار طريقة جمع البيانات:

توجد العديد من الطرق لجمع البيانات، سواء كانت ثانوية أم أساسية. وتستطيع المنظمة أن تجمع البيانات الثانوية من خلال إنشاء نظام محوسب لجمع وتخزين البيانات بشكل آلي حول المبيعات والنفقات والمخازن والمُرجعات وشكاوى المستهلكين، أو أن تستعين بخدمات واحدة أو أكثر من المنظمات المتخصصة في الأبحاث لجمع المعلومات المطلوبة، أو بإمكان المنظمة أن تجمع البيانات لكل مشكلة على حدة.²³

أما المعلومات الرئيسية فتوجد ثلاثة أساليب لجمعها وهي: الملاحظة، والاستبيان، والإبلاغ الذاتي.

- الملاحظة

تُعد الملاحظة أقدم أساليب جمع البيانات، فقد اعتاد التجار منذ القدم أن يراقبوا سلوكيات المستهلكين المختلفة، مثل التسوق والشراء والإرجاع، والتذمر وغير ذلك.²⁴

مع ذلك، يمكن استعمال أساليب أكثر رسمية لملاحظة ردود فعل المستهلكين، مثل تسجيل ردود أفعالهم صوتاً وصورة، أو الاستعانة بباحثين مختصين لتوثيق ملاحظاتهم وفق آليات محددة. وقد تتسم بعض أساليب الملاحظة بشيء من التطفل، ففي حالة دراسة سوق الأثاث مثلاً، قد يلجأ الباحث إلى زيارة منزل المستهلك وتسجيل جميع منتجات الأثاث التي يمتلكها.

أما في حالة الإثنوغرافيا (دراسة الأجناس البشرية) فينتقل الباحث للعيش مع المستهلك لمراقبة سلوكياته.

- الاستبيان

تُعد الاستبيانات أشهر أساليب البحث وجمع البيانات، ولكن لابدّ من الانتباه هنا إلى أمرين متداخلين وهما: تصميم الاستبيان، وطرح الاستبيان.

²³ محمد عبد الله العومة ، بحوثالتسويق بين النظرية و التطبيق ،دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان، الاردن، 2012 ، ص 97.

²⁴ نفس المرجع اعلاه، ص 98.

هناك العديد من القواعد الأساسية التي يجب مراعاتها عند تصميم الاستبيان. على سبيل المثال يجب أن يكون الاستبيان الجيد أشبه بقصة محبوكة بعناية، أي يجب أن يكون الاستبيان منطقيًا ومتربطًا وسهل الفهم وممتعًا للقارئ²⁵.

المطلب الثاني: مرحلة تنظيم البحث التسويقي

يسمى أيضًا بأبحاث السوق حيث يعكف أصحاب المنظمات على دراسة السوق وكل ما يتعلق باتجاهات المستهلكين ورغباتهم وتفضيلاتهم ودراسة وضع المنتجات المنافسة وأسعارها ومدى رضا المستهلكين عنها وملاحظاتهم عليها وسياسة التسعير للمنتجات المختلفة. وتستخدم الطرق الاستقصائية في الحصول على المعلومات عن الأسواق والمنتجات، وبعد الانتهاء من هذه المرحلة يُحلّل ما يتم جمعه من معلومات مع استخدام الخبرة وإعمال العقل للتفكير في الحلول وابتكار الخطط والأهداف و يتم عبر عدة مراحل²⁶:

1. تحليل السوق: دراسة السوق وتحليل الاتجاهات والاحتياجات والمنافسة.
2. تحديد الجمهور المستهدف: فهم من يشكل جمهور المستهدف وما يهمهم.
3. تحديد الأهداف التسويقية: وضع أهداف محددة وقابلة للقياس.
4. اختيار الأساليب والأدوات المناسبة: اختيار الأساليب والأدوات التسويقية المناسبة لتحقيق أهدافك.
5. تخطيط الحملات التسويقية: وضع خطة تسويقية شاملة تتضمن استراتيجيات محددة.
6. قياس الأداء والتحليل: تقييم أداء حملاتك التسويقية وتحليل البيانات لتحسين النتائج.
7. الابتكار والتطوير المستمر: التطوير المستمر لاستراتيجياتك التسويقية بناءً على النتائج والتغيرات في السوق.

المطلب الثالث: مرحلة التنفيذ البحث التسويقي

في مرحلة التنفيذ، تقوم فريق المشروع فعليًا بالعمل الموصوف في خطة المشروع.

²⁵ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 40 .

²⁶ ثابت عبد الرحمن دريس ، مرجع سبق ذكره ، ص 458.

وفي بداية هذه المرحلة، يجب توفير الموارد اللازمة لتنفيذ المشروع، وتعريف أعضاء الفريق بالمطلوب عمله، وجعلهم يتهيأون لتنفيذ خطط العمل، وهذا يسمى: تحريك معدات المشروع (حشد الآليات والموارد الأساسية)²⁷.

التنفيذ يعني ببساطة إجراء الأنشطة الواردة في خطة العمل الخاصة، ويمكن اختصار الخطوات التي تمر بها هذه المرحلة في²⁸:

1. **تحديد الأهداف:** تحديد الأهداف التسويقية التي يجب تحقيقها من خلال البحث، مثل زيادة المبيعات أو تحسين الوعي بالعلامة التجارية
2. **تحديد المتطلبات:** تحديد المعلومات التي تحتاجها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية، مثل فهم السوق والمستهلكين والمنافسين.
3. **تصميم الدراسة:** تحديد طريقة البحث المناسبة، سواء كانت دراسة استطلاعية، أو تحليل البيانات، أو أبحاث سوقية.
4. **جمع البيانات:** جمع البيانات المطلوبة بطرق مختلفة، مثل استطلاعات الرأي، مقابلات، أو تحليل البيانات المتاحة.
5. **تحليل البيانات:** تحليل البيانات المجمعة لفهم الاتجاهات والأنماط والاستنتاجات المهمة لاتخاذ القرارات التسويقية.
6. **إعداد التقرير:** كتابة التقرير النهائي الذي يوضح نتائج البحث والتوصيات المستندة إليها.
7. **اتخاذ القرارات:** استخدام النتائج والتوصيات لاتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية وتكتيكية.

²⁷ محي الدين الازهري ، بحوث التسويق علم و فن ، دار الفكر العربي القاهرة 1993 ص 252

²⁸ نفس المرجع السابق ، ص 254

خلاصة الفصل:

بعد التطرق الى اهم المفاهيم المتعلقة ببحوث التسويق و التوقف عند اهم النقاط المذكورة في الفصل الاول، يمكن الوصول الى خلاصة تحتوي على اهم النتائج المأخوذة من هذا الفصل و التي يمكن ذكرها في عدة نقاط :

- تُعرف بحوث التسويق على أنّها عملية يتمّ من خلالها جمع البيانات المتعلقة بعملية التسويق وظروفها، ثمّ تحليل هذه البيانات وتفسيرها، وتهدف إلى البحث عن حاجة فعلية، ثمّ العمل على تلبيتها بفاعلية في الوقت والتكلفة المناسبة، حيث تكشف بحوث التسويق مدى تأثير التغيير في عناصر التسويق.
- بحوث التسويق هي عبارة عن مجموعة من الإستراتيجيات التي يتم القيام بها، وذلك بالإعتماد على أنواع كثيرة من الدراسات، والأبحاث.
- البحوث التسويقية، تكتيك فعال يساعد كبرى المنظمات في الاقتراب أكثر من المستهلكين المستهدفين سواء في مرحلة دراسة جدوى المشروع أو لإنشاء أفضل الاستراتيجيات التسويقية لهم.
- تملك بحوث التسويق اهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات ، كما ان بحوث التسويق تحتوي على انواع و مجالات مختلفة.
- تمر عملية اجراء بحث تسويقي بعدة مراحل من اهمها: اختيار الاسلوب المستعمل و جمع البيانات المختلفة واختيار مصادر هذه البيانات و الملاحظة ... الخ

الفصل الثاني المقاربة النظرية لجودة المنتجات

تمهيد:

في عالم الأعمال المتغير، لم تعد جودة المنتجات مجرد عنصر مرغوب فيه، بل أصبحت ضرورة أساسية للبقاء والمنافسة. ففي ظل تعدد الخيارات المتاحة للمستهلكين، باتت جودة المنتج هي العامل الحاسم الذي يُحدّد قرار الشراء ويؤثّر على ولاء المستهلكين. ولم تتوقف مفاهيم الجودة عند جودة المنتجات فقط، بل توسّعت لتشمل الجودة الشاملة، وهي فلسفة إدارية تهدف إلى تحسين جودة جميع جوانب المنظمة، بما في ذلك المنتجات والخدمات والعمليات. وتقوم هذه الفلسفة على مبدئين أساسيين: التركيز على المستهلكين، والتحسين المستمر.

لم يكن مفهوم الجودة وليد اللحظة، بل مرّ بتطورات تاريخية متعددة. ففي بدايات القرن العشرين، ركزت المنظمات على فحص المنتجات النهائية للكشف عن العيوب ومعالجتها. ومع مرور الوقت، اتّجهت المنظمات إلى تبني أنظمة إدارة الجودة التي تُركّز على منع حدوث العيوب من خلال التحكم في العمليات الإنتاجية. ثم ظهرت فلسفة الجودة الشاملة في منتصف القرن العشرين، لتصبح نهجاً شاملاً لتحسين جودة جميع جوانب المنشأة.

في ظلّ تشبّع الأسواق بالمنتجات المتنوعة، باتت المنافسة على جودة المنتجات أكثر حدة فالمنظمات التي تُقدّم منتجات عالية الجودة تتمتع بميزة تنافسية كبيرة، حيث تُكسب ثقة المستهلكين وتُحفّز ولاءهم.

و سننطرق في فصلنا هذا المفاهيم اساسية حول الجودة، والى اهميتها مع تحليل علاقتها مع بحوث التسويق.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الجودة

تعتبر الجودة من المفاهيم التي استحوذت على اهتمام المفكرين والباحثين في مجال الأعمال وتعتبر سلاح استراتيجي بالنسبة لمنظمات الأعمال من أجل البقاء والنمو وتحقيق الأهداف بأقل التكاليف.

و لدراسة الجودة قمنا في هذا المبحث عرض التطور التاريخي للجودة، مفهومها وأبعادها وأسهمات أهم المفكرين في مجالاتها.

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم الجودة

تكون مفهوم الجودة عبر عدة مراحل تاريخيا، حيث يعود أول اهتمام بالجودة إلى 7000م سنة، حين اهتم المصريون القدامى بها من خلال النقوش الفرعونية، وقد ظهر ذلك من خلال الرسوم الموجودة على المعابد والذي قد أظهرت صور تلك النقوش المختلفة جودة لا متناهية، كما أن عملية بناء ودهان الحوائط في المعابد المصرية القديمة كانت تتضمن عملية الفحص والرقابة والتأكد من مستوى جودة والاداء²⁹.

و بالنسبة للعصر الحالي فقد تطورت الجودة عبر مراحل أساسية نذكرها فيما يلي :

أولا : مرحلة الفحص و التفتيش :

كان ذلك مع بداية القرن 18 ، حيث كان يقوم بها مفتشين مختصين في المجال الصناعي وكان يعني بالقياس وفحص المنتج ومقارنته مع المواصفات المطلوبة، والهدف من هذا التفتيش هو اكتشاف تلك الأخطاء، ثم تصحيحها ويمكن تلخيص خطوات هذا التفتيش فيما يلي³⁰:

1. القيام بعمليات التفتيش والاختبار والاحاطة بالمنتج تبعه الاحتياجات الخاصة بالجودة.
2. الاحتفاظ بالمنتج قبل انسيابه حتى تنفذ عمليات التفتيش والاختبار المراد القيام بها .
3. التعرف على المنتجات المطابقة.
4. اعداد نظام يتم بموجبه مطابقة المنتج لإجراءات محددة بالاعتماد على الملاحظة والمراقبة.

²⁹رضا حسين عبد العزيز مصطفى ، قياس رضا العملاء علي جودة السلع الاستهلاكية المعمرة ، مذكرة ماجستير كلية التجارة ، تخصص : إدارة أعمال ، جامعة عين شمس مصر ، 1998 ، ص 48.

³⁰مأمون سليمان الدرادكة ، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان، الاردن، 2004 ، ص 50.

و تتميز هذه المرحلة ب³¹:

- 1) مفهوم الجودة في هذه المرحلة يعني مطابقة المنتج بالمواصفات.
- 2) لا تهتم هذه المرحلة باحتياجات ورغبات المستهلك.
- 3) اعتمدت هذه المرحلة على التحسين والتطوير في التفتيش.

ثانيا - مرحلة الرقابة الإحصائية علي الجودة:

هي امتداد للمرحلة السابقة، وقد بدأت هذه المرحلة في بداية القرن العشرين عندما قدم Stewart الاساليب الإحصائية الخاصة بمراقبة الجودة والتطور، وتم استخدام هذه الاساليب خاصة في اليابان خلال الحرب العالمية الثانية، ومن هذه الاساليب التي يتم استخدامها خرائط المراقبة الإحصائية والعينات الإحصائية³².

ثالثا - مرحلة ضمان الجودة و التأكد منها:

يعني ضمان الجودة الاهتمام بالأنشطة التنفيذية والضرورية التي تعطي الثقة في المنتج وتجعله قادرا على الوفاء والالتزام بتحقيق شروط معينة.

وهذا يعني ان ضمان الجودة يركز بشكل كبير على احتياجات المستهلك لأنه يدعم ثقته فيما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات.

ولقد عرفت الجمعية الفرنسية الصناعية للجودة، على انها تطبيق مجموعة من الاجراءات مسبقا والتي تكون متسقة وموجة لإعطاء الثقة حول الحصول بانتظام على الجودة المناسبة.

ويتطلب التأكيد وضمان الجودة استخدام ثلاث انواع من الرقابة، وهي الرقابة الوقائية التي تعني متابعة تنفيذ العمل الاول بأول، من اجل اكتشاف الخطأ قبل وقوعه والعمل على منع حدوث هذا الخطأ، والمراقبة المرحلية وتعني فحص المنتج بعد كل مرحلة انتاج للتأكد من مطابقته للمواصفات وهذا يعني اكتشاف الاخطاء عند وقوعها، ومرحلة المراقبة التنفيذية وتعني التأكد من جودة المنتج بعد الانتهاء من تصنيعه وقبل وصوله الى المستهلك³³.

³¹ نفس المرجع السابق ص 51 .

³²Frédéric misplblan bayer , Au- de la demarche Qualité : condition de travail et politique de bonheur, 2em edition augmentee edition , paris, France , 1999 , p52.

³³عبد الفتاح حمود ، الدليل العلمي لتطبيق ادارة الجودة الشاملة ، الإثراك للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة، مصر 2001 ص 7.

رابعا - مرحلة تكوين حلقات السيطرة النوعية:

ان اكبر منعطف حاسم في الجودة هو حلقات الجودة، كونها لعبة دورا مهما في التطورات التي عرفتھا المنتجات اليابانية خاصة، بإعتبارھا اول مم طبق هذه الفكرة من اعتبار النوعية مهمة اساسية لكل الافراد العاملين في المؤسسة، و تجدر الاشارة الي ان حلقات الجودة لا زالت تلعب دورا مهما في بلورة افاق التصورات التي تسير بموجبھا ادارة الجودة الشاملة في المجتمع الياباني³⁴.

خامسا - مرحلة الجودة الشاملة:

ظهر هذا المفهوم بعد عام 1980 م، و مازال مستمر حتي يومنا هذا، و يعود السبب في ظهوره الي اشتداد المنافسة خلال تلك الفترات، وتعتمد ادارة الجودة الشاملة على تحسين العلاقات العامة مع المستهلكين والموردين، وتعتبر ادارة الجودة الشاملة وسيلة دفاع استخدمتها كل من المنظمات الامريكية والاوروبية لمواجهة الغزو الصناعي الياباني لأسواقھا، واعتمدت في ذلك على افكار اليابانيين، كما ان تأسيس حركه تحسين الجودة في اليابان، تعود الى الامريكيين بعد الحرب العالمية الثانية من قبل deming و³⁵ juron.

الجدول رقم (01) : تطور نظام الجودة

من	الي
التأكد من الجودة	التخطيط للجودة
الجودة مسئولية ادارة الجودة اولا	الجودة مسئولية كل فرد من افراد المنظمة
لا يوجد انسا ن لا يخطئ	ترفض الجودة السيئة علي الفور
ضبط الجودة يعني التأكد مم وقت ووجود اخطاء	ضبط الجودة يعني منع حدوث اخطاء
الانتاج مسؤول عن قياس الجودة فقط	المستهلكين هم من يقيمون الجودة
الجودة هي مجموعة سياسات للمنظمة	الجودة هي ممارسة عملية لأهداف محدودة
الجودة هي عمل فني فقط	الجودة عمل فني و اداري و مالي

³⁴ مأمون سليمان الدرادكة ، مرجع سبق ذكره ، ص 18

³⁵ دال بشير فيلد ، الرقابة علي الجودة ، ترجمة سرور علي سرور ، المكتبة الاكاديمية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 1995 ص

الجودة الهابطة و الغير مقبولة فقط هي التي تحتاج الي تكلفة مالية	الجودة نشاط مكلف
واقع ضبط الجودة تكون في الاماكن الي تتمكن فيها من منع حدوث الانتاج المعيب .	يتواجد افراد ضبط الجودة في المواقع التي يمكنهم من خلالها علاج المعيب .
مجموعة ضبط الجودة تبدأ عملها من المستهلك	العمل الاساسي لمجموعة ضبط الجودة
وتنتهي به	الفحص و التفتيش في مراحل التنفيذ المختلفة
يهدف النشاط اليومي الاساسي الي محاولة انتاج منتجات خالية من العيوب مما يؤدي الي نقص تكاليف الجودة .	النشاط اليومي لإدارة الجودة يوجه الي سحب عينات من الانتاج و فرز و تصنيفه الي مقبول او مرفوض مما يؤدي الي ارتفاع التكاليف .

المصدر : محمد اسماعيل عمر ، اساسيات الجودة في الانتاج ، دار الكتب العربية القاهرة ، مصر ، 2000
ص 5

- ويؤدي تطبيق إدارة الجودة الشاملة إلى تحقيق ما يلي³⁶ :
- تحسين المنتجات بشكل مستمر بغرض إرضاء المستهلكين، وزيادة المشاركين في اتخاذ القرارات.
 - تخفيض التكاليف تطوير العمليات الإنتاجية الرفع من الأرباح و الحصة السوقية.
 - تقليص شكاوي المستهلكين مما يسهم في تحقيق رضاهم والرفع من مستوى ولايتهم.
 - تحسين عملية الاتصال بين مختلف مستويات المنظمة، وضمان المشاركة الفعالة لجميع الأفراد في تحسين الأداء.
 - تقليص مشاكل العمل مما يسهم في رفع الكفاءة الإدارية و الإنتاجية.

³⁶علي سلمي ، ادارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للأيزو ، دار غريب للنشر و التوزيع، القاهرة ، مصر ، 1995 ص 298

المطلب الثاني: مفهوم الجودة و أبعادها

أعطت المنظمة الأولوية للجودة كاعتبار رئيسي للعملاء عند إجراء عمليات الشراء. ومع ذلك، فإن مفهوم الجودة متعدد الأوجه ويمكن أن يكون من الصعب تحديده بدقة بسبب طبيعته الواسعة والغامضة في بعض الأحيان. أولاً وقبل كل شيء، دعونا نضع تعريفاً للجودة:

تتبع اللغة اللاتينية أصول مفهوم الجودة، مما يدل على جوهر الشيء أو الفرد، ويشمل تاريخياً مفاهيم الدقة والخلو من العيوب. قدمت ISO 8402، في عام 1994، تعريفاً للجودة بأنها "مجموعة من السمات الفريدة التي تمتلكها المنتجات والخدمات والتي تمكنها من تلبية المتطلبات والتطلعات العلنية والضمنية".³⁷

• **المنظور المرتكز على التفوق والمثالية:** يفترض هذا المنظور أن الجودة فكرة مطلقة تجسد أقصى درجات التفوق والتميز. وبالتالي، لا يمكن تعريفها بدقة، بل يمكن للمستهلكين تمييزها بمجرد مواجهتها.

• **المنهج المرتكز على المنتج:** تشير الجودة في هذا السياق إلى مدى امتلاك المنتج لخاصية معينة أو أحد عناصره الأساسية. منتج ذو جودة عالية يتفوق على منتج ذو جودة أقل من حيث القوة والمتانة.

• **المنظور المتمحور حول المتلقي:** يتبنى متخصصو التسويق هذا النهج. وهم يعتقدون أن الجودة يتم تحديدها من قبل المتلقي وليس المنتج نفسه. ووفقاً لوجهة النظر هذه، يتم تحديد الجودة من خلال قدرة المنتج على تلبية احتياجات المستهلك، والتي يمكن أن تختلف من فرد إلى آخر.

• **يتم استخدام النهج القائم على التصنيع** من قبل موظفي الإنتاج، حيث يتم تحديد الجودة من خلال التزام المنتجات والخدمات بمواصفات التصميم المحددة مسبقاً.

• **يؤكد النهج القائم على القيمة** على أن أعلى مستويات الجودة تتحقق عندما يحصل المستفيد على أكبر قيمة مقابل استثماره، مما يلبي احتياجاته بأقل الأسعار.

³⁷Daniel Duret et Maurice Pillet , **Qualité en production de l' ISO 9000 aux outils de la Qualité**, 3e édition d'organisation , Paris, France, 2000 P19 .

عند النظر في تعريف جرافين للجودة، من المهم أن نأخذ في الاعتبار الوظائف المختلفة داخل المنظمة. تقوم وظيفة التسويق بتقييم الجودة بناءً على قدرتها على تلبية احتياجات المستهلكين. ومن ناحية أخرى، تركز وظيفة البحث والتطوير على الخصائص الفريدة للمنتج عند تقييم الجودة. وأخيراً، تقوم وظيفة الإنتاج بقياس الجودة من خلال تقييم مدى التزام المنتجات بالمعايير المعمول بها.

يمكن وصف الجودة بأنها تجسيد مجموعة من المكونات والصفات والميزات التي تحدد المنتج أو الخدمة وتلبي متطلبات العملاء وتفضيلاتهم، سواء كان ذلك من حيث الجمال أو الوظيفة أو الإنتاج أو القدرة، مع أقصى درجات الجودة. الهدف هو تحقيق رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، هناك عدة أبعاد يجب مراعاتها عند مناقشة الجودة:

حدد جرافين ثمانية أبعاد تحدد جودة المنتج أو الخدمة، وتشمل الخصائص والأبعاد التي تساهم في قدرتها على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك أو تجاوزها.³⁸:

1-الاداء :يتم تصنيف المنتجات من خلال تقييم أدائها والذي يتم تحديده من خلال السمات

الأساسية لوظائف المنتج

2-المصدقية : الوقت هو أحد المؤشرات المستخدمة لإثبات مصداقية المنتج، فهو يكشف عن

احتمالية ضعف الأداء أو عدم قدرة المنتج على العمل على النحو المنشود.

3-الخصائص الثانوية تلعب الخصائص الثانوية دوراً مهماً في جذب انتباه الجمهور المستهدف

نحو المنتج، خاصة عندما يكون هناك تشابه بين المنتجات من حيث ميزاتها ومكوناتها

الأساسية ووظائفها.

4-المطابقة بالإضافة إلى ذلك، يتم قياس جودة المنتج من خلال قدرته على ضمان التوافق

بين الخصائص المعلنة والخصائص الفعلية.

5-الديمومة : تشير المتانة إلى طول الفترة الزمنية التي يمكن فيها استخدام المنتج قبل أن

يتلف أو تنتهي صلاحيته. ومن المهم الإشارة إلى أنه لا ينبغي الخلط بين المتانة

والمصدقية، حيث قد يتم إصلاح المنتج ويصبح متيناً مرة أخرى، ولكن هذا لا يعني

بالضرورة أنه ذو مصداقية.

³⁸عبد الستار احمد علي ، ادارة الانتاج و العمليات ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، الاردن ، 2000 ، ص 510.

6- خدمات إضافية: يرافق كل منتج دعم ما قبل البيع، والذي يتضمن الأبحاث والاستشارات للمساعدة في صياغة الاختبارات، بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع.

7- الجماليات: إدراك المستهلك للصفات المرغوبة في المنتج الذي اشتراه.

عندما يفترق المستهلكون إلى المعلومات الكافية حول منتج جديد، فإنهم يعتمدون على معايير ذاتية لمقارنة المنتجات المنافسة. ويلعب بعد الجودة المدركة دوراً في مثل هذه المواقف، حيث يتم تقييم المنتج بناءً على المعايير الشخصية بدلاً من الخصائص الموضوعية. يمكن تقسيم هذا البعد إلى ثلاث مجموعات تؤثر على تصور المستهلك لجودة المنتج. تتضمن المجموعة الأولى عوامل مثل صورة العلامة التجارية وآراء الأصدقاء والمعارف، والتي تؤثر على تصور المستهلك قبل إجراء عملية الشراء. وتشمل المجموعة الثانية عوامل عند نقطة الشراء، مثل تعليقات مندوبي المبيعات، وشروط الضمان، وسياسات الإصلاح.

بعد الشراء، تشمل الفئة الثالثة عوامل مثل بساطة التثبيت، وإمكانية الوصول إلى المكونات البديلة، وجودة دعم ما بعد البيع. ومن المهم الإشارة إلى أن هذه الجوانب مترابطة، حيث يمكن للمنتج أن يمتلك أبعاداً متعددة في وقت واحد.

المطلب الثالث: إسهامات المفكرين في مجال الجودة الشاملة

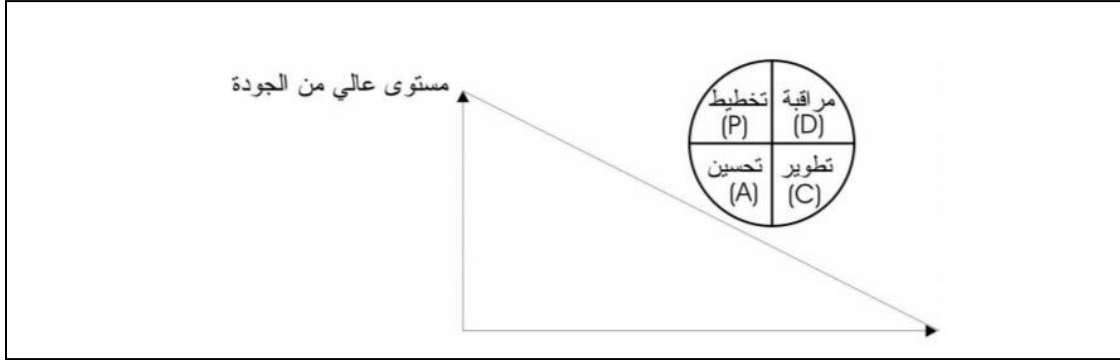
تم تشكيل فلسفة معاصرة لإدارة الجودة الشاملة من خلال دمج أفكار الأفراد الذين لديهم اهتمام كبير بالموضوع. وقد تم تطوير هذه الأفكار من خلال أبحاث مكثفة ومساعي علمية، مستوحاة من مختلف المنظمات الأمريكية واليابانية. وفي المناقشة اللاحقة، سنسلط الضوء على المفاهيم الأساسية التي انبثقت عن هذه الدراسات.

دبليو إدواردز ديمينج، الإحصائي الشهير والمدافع عن إدارة الجودة الشاملة، معروف بجهوده لتطبيق نظريات شوهارت في الولايات المتحدة. وأكد أهمية استخدام الرسوم البيانية الرقابية الإحصائية لمراقبة وتحسين جودة المنتجات مع تقليل التكاليف. كما أكد ديمينج على ضرورة قيام المنظمات بتقليل الانحرافات من أجل تحسين جودة المنتج وتقليل النفقات.³⁹

³⁹خضير كاضم محمود ، ادارة الجودة الشاملة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن، 2000 ، ص 91.

وبعد الحرب العالمية الثانية قام بتدريس هذه الافكار للمهندسين اليابانيين وهو اول من اقترح حلقة الجودة التي تحمل اسم (PDCA) كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): حلقة PDCA



Source : Shiha Shogi, **Grahame Lan, Walden David**, 4 Evaluation du management par .qualité totale, édition Dunod, Liège, Paris, France, 1998, p70

ويتجلى وجود أربعة مكونات أساسية من هذا الرسم التوضيحي، مما يشير إلى تكوين هذه الحلقة بالذات.

1- إن التحديد التحليلي والكمي للقضايا الأساسية يسبق صياغة خطة شاملة تشمل تعديلات متعددة.

2- مرحلة التنفيذ والتطوير تتضمن التنفيذ العملي للخطة المذكورة.

3- التحسين: الهدف هو تعزيز العملية لتحقيق النتائج المرجوة الناتجة عن تنفيذ هذه الخطة.

4- المراقبة: ويشمل ذلك مراقبة حجم وكمية النتائج المتنوعة التي يتم تحقيقها من خلال تنفيذ الخطة.

إن فلسفة إدارة الجودة، التي تعمل كإطار أساسي لفهم العمليات العقلانية وتعزيزها، تم تلخيصها بشكل فعال في هذه الحلقة. وقد شمل تطبيقه في اليابان مجالات مختلفة، بما في ذلك الإنتاج والبحث والإدارة والخدمات، مما جعله أساسًا ماليًا متينًا للتقدم.⁴⁰

⁴⁰R.Fcy J.M.Groupe la maitrise de la Qualité editon Economica , Paris , france , 1991 p64

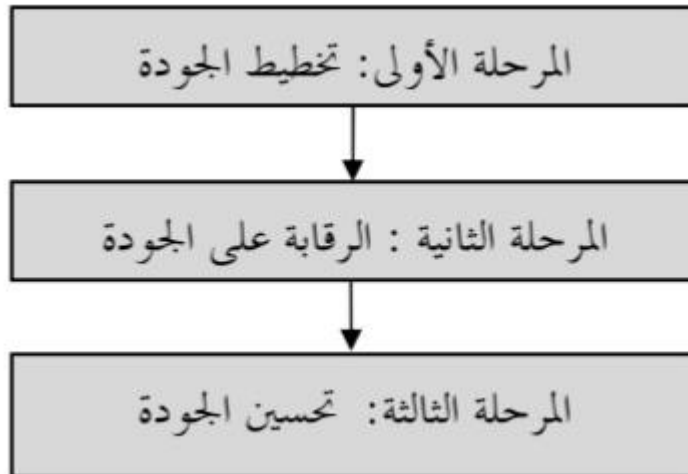
ثانيا- الأفكار المرتبطة ب JOSEPH M.JURAN:

خلال الخمسينيات من القرن الماضي، أبدى جوران اهتمامًا كبيرًا بتدريب اليابانيين على مبادئ الجودة، وهي خطوة أثرت بشكل كبير على نجاح برامج الجودة التي تم تنفيذها خلال تلك الفترة. وكانت هذه التجربة حاسمة في ضمان تعزيز وتحسين الوضع التنافسي للمنظمة. وقارن جوران بين الجودة والتمويل، حيث كان يعتقد أن:

1- تمامًا مثل التخطيط المالي وإعداد الميزانية، يلعب تخطيط الجودة دورًا حاسمًا في ضمان النجاح. 2- وبالمثل، فإن مراقبة الجودة، مثلها مثل الإدارة المالية، ضرورية للحفاظ على معايير عالية.

إن مفهوم تحسين الجودة مرادف لتقليل النفقات. في عام 1980، قدم جوران ثلاثية الجودة، وهي إطار شامل لفهم الجودة، كما هو موضح في الشكل أدناه::

الشكل رقم (02): ثلاثية الجودة



المصدر : خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، ادارة الجودة الشاملة : تطبيقات علي القطاع الصحي ، ردمك للنشر، الرياض ، السعودية ، 1997 ص 148.

- تشير البيانات المعروضة في الشكل إلى وجود ثلاث مراحل متميزة عندما يتعلق الأمر بقياس الجودة.
- 1- خلال مرحلة تخطيط الجودة يتم التركيز على تحديد المستهلكين وفهم احتياجاتهم. الهدف هو تطوير عملية تلبي هذه الاحتياجات وتلتزم بالمواصفات والمعايير المطلوبة. بالإضافة إلى ذلك، من المهم توصيل الخطة بشكل فعال إلى القوة التنفيذية.
- 2- تلعب مرحلة مراقبة الجودة دوراً حاسماً في تحقيق أهداف الإنتاج وتقليل العيوب. تتضمن هذه المرحلة تقييم الأداء الفعلي ومقارنته بالأهداف المحددة مسبقاً. تتم معالجة أي انحرافات يتم تحديدها من خلال التدابير التصحيحية المناسبة.

تتمتع مرحلة تحسين الجودة، والتي تعتبر المرحلة المحورية في ثلاثية الجودة، بأهمية قصوى لأنها تستلزم تنفيذ التدابير الأساسية لتحقيق تحسينات جوهرية في الأداء، وكل ذلك بهدف نهائي هو تحقيق الجودة العالية. علاوة على ذلك، تتوافق هذه المرحلة مع الأفكار التي طرحها فيليب بي كروسبي. بدأ كروسبي عمله كمشرف على خط الإنتاج في شركة أمريكية، ثم شق طريقه حتى أصبح في النهاية نائب المدير، وشغل هذا المنصب لمدة 14 عاماً رائعة. وكانت هذه الخبرة الواسعة بمثابة الأساس لتأليفه لكتابين مشهورين في مجال إدارة الجودة. الكتاب الأول بعنوان "الجودة مجانية"، والثاني بعنوان "الجودة بلا دموع"، أكد كلاهما على تفاني كروسبي في تعزيز الجودة وتقليل النفقات المرتبطة بها. لقد عارض بشدة فكرة المستوى المقبول من الجودة وبدلاً من ذلك قدم المفهوم الثوري المتمثل في صفر العيوب.⁴¹

ومن وجهة نظره تتمثل أهم عوامل تطوير الجودة في⁴²:

- أن يكون المستهلكين ذو وعي كامل بأهمية جودة المنتجات والخدمات.
- تطوير ثقافة الجودة داخل المنظمة وفقاً للتغيرات البيئية لهذه الأخير.

تطوير الأدوات المساعدة لتحسين الجودة يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة. وقد قدم في عمله الرائد العديد من المفاهيم الحاسمة، بما في ذلك:

⁴¹ خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 171.

⁴² مأمون سليمان الدرادكة ، مرجع سبق ذكره، ص 59.

- فكرة أن الجودة ترتبط في المقام الأول بامتنال المنتج للمواصفات الموضحة في تصميمه.
 - الاعتراف بأن الجودة واجب أساسي للإدارة، ومفتاح تحقيقها يكمن في منع الأخطاء.
- في المنظمة، التوقع الأساسي هو تقديم منتجات خالية من أي عيوب. لتقييم مستوى الجودة، يمكن للمرء فحص التكاليف النقدية وغير النقدية التي تتكبدها المنظمة بسبب عدم استيفاء المنتجات للمتطلبات المحددة. التكلفة الأعلى تعني جودة أقل، في حين أن التكلفة المنخفضة تشير إلى جودة أعلى.
- قدم أرماند في. فايجنباوم، وهو رائد في هذا المجال، المفهوم الرائد لمراقبة الجودة الشاملة في منشوره الذي صدر عام 1983. دعونا نستكشف بعض الأفكار البارزة التي نشأت من عمله:
- (1) تبدأ رحلة الإنتاج برغبات ومتطلبات المستهلك وتنتهي بمستوى رضاه. إنها عملية شاملة تشمل النظام بأكمله.
 - (2) أحد الجوانب الحاسمة لضمان التميز في المنتج هو دمج الجودة أثناء مرحلة التصميم. يتضمن ذلك ترجمة احتياجات المستهلك وتفضيلاته إلى مواصفات دقيقة.
 - (3) للوفاء بالتزامها بتوفير مواد استثنائية، أنشأت الشركة برنامج "المورد الشريك". وتضمن هذه المبادرة توريد المواد التي تلبي أعلى معايير الجودة.
- مبدأ "الجودة من المصدر" يقضي بأن يتحمل كل عامل مسؤولية تنفيذ مهامه بجودة استثنائية. ويمكن أن ينسب إليه مفهوم تكلفة الجودة حيث أنه هو الذي قدم ثلاثة مبادئ أساسية للجودة.⁴³:
- (1) أن يكون التحكم في الجودة الهدف الاستراتيجي الأساسي للمنظمة.
 - (2) العمل على ضرورة اتخاذ القرارات في كل مستويات المنظمة، وليس فقط على مستوى المصلحة المكلفة بالجود.
 - (3) الإبقاء الدائم على تحفيز العمال، والالتزام بالمراقبة في كل المستويات.

خامسا - الأفكار المرتبطة بـ Kaouru Ishikawa :

- لقد اطلق علي اشيكوا (Ishikawa) اسم باب حلقات الجودة، ومن أهم أفكاره تذكر ما يلي⁴⁴
- (1) إن بدء وإنهاء الجودة الشاملة متجذر في إجراءات التدريب والتعزيز.

⁴³مأمون سليمان الدرادكة ، طارق الشبلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان، الاردن ، 2002 ص58.

⁴⁴نفس المرجع اعلاه ، ص 59.

(2) يعد استخدام الأدوات الإحصائية لتقييم الجودة وتنفيذ مبادرة مراقبة الجودة من العوامل المحددة.

ترتبط أفكار جينيتشي تاجوتشي ارتباطاً وثيقاً بالمفاهيم التي قدمها إيشيكاوا، مثل تحليل "هيكل السمكة" الذي يستخدم لتحديد الأسباب الجذرية للأخطاء. يُعرف هذا التحليل أيضاً باسم منحنى "السبب والنتيجة".

لقد كانت خبرة تاجوتشي كمستشار مفيدة في مساعدة العديد من المؤسسات، بما في ذلك Ford وIBM، في تنفيذ إجراءات المراقبة الإحصائية لضمان جودة عمليات الإنتاج الخاصة بها. إحدى مساهماته الرئيسية هي إدراك أن المراقبة المستمرة للآلات وحدها لا تكفي لتحسين جودة المنتج. وبدلاً من ذلك، يؤكد على أهمية تصميم المنتجات التي يمكنها تحمل الاختلافات في خط الإنتاج مع الاستمرار في تقديم الأداء الأمثل.⁴⁵

المطلب الرابع : علاقة إدارة الجودة الشاملة بالأيزو 9000

تجسد مواصفات ISO 9000 نظام جودة يعتمد على معايير موثقة جيداً ويؤكد الالتزام بهذه المعايير، بينما تهدف إدارة الجودة الشاملة إلى ضمان الجودة في جميع الجوانب.

يمكن العثور على ملخص موجز للاختلافات بين إدارة الجودة الشاملة ومعياري ISO 9000 في الجدول الموضح أدناه.:

⁴⁵خضر كاظم محمود ، مرجع سبق ذكره، ص 81.

الجدول رقم (02): الفرق بين ادارة الجودة الشاملة والايزو 9000

الايزو 9000	إدارة الجودة الشاملة
ليس ضروريا أن تكون موجهة بالعمل	موجهة بالعمل
لا تعطىها الأهمية اللازمة	تعطي الأهمية اللازمة لجودة المنتج
التحسين و التطوير غير واريدين، فالمعايير محدّدة بإجراءات و طرق العمل	التحسين و التطوير المستمرين أحد المحاور الأساسية في فلسفة المؤسسة
مشاركة العاملين ليس ضرورية	التأكيد على مشاركة العاملين
تتبع معايير دولية متفق عليها وذات طابع عالمي	تتبع معايير دولية تتصف بالخصوصية و تختلف من مؤسسة إلى أخرى
تتعامل بطريقة غير مباشرة مع المستهلك	تتعامل بطريق مباشرة مع المستهلك لإشباع حاجاته و رغباته
المؤسسات الحاصلة على شهادة الايزو ليست لديها الحرية في إضافة أو تعديل أو إلغاء أيًا من موصفات و متطلبات الشهادة	المؤسسات لها الحرية الكاملة في تعديل، إضافة و إلغاء التغييرات التي تناسبها
تناسب المؤسسات الصغيرة التي تريد الدخول إلى السوق العالمية	تناسب المؤسسات العالمية التي تسعى للتعامل مع المستهلك مباشرة
لا ترتبط بإستراتيجية موحدة	ترتبط بإستراتيجية المؤسسة
ترتكز على النظم الفنية و الإجراءات	ترتكز على الفلسفة و المفاهيم
يمكن أن يكون التركيز جزئيا	تعني بالمؤسسة ككل
قسم الجودة هو المسؤول عن الجودة	كل فرد مسؤول عن الجودة
من الأنسب إبقاء الأوضاع على حالها	تتضمن تغيير ثقافات العمليات

المصدر : مأمون سليمان الدرادكة ، ادارة الجودة الشاملة و خدمة المستهلكين ،دار المسيرة للنشر، والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 259.

وبفحص الجدول يتبين أنه لا توجد مجالات خلاف هامة بين إدارة الجودة الشاملة ومعايير ISO 9000. بل على العكس تمامًا، هناك العديد من مجالات المواءمة، حيث يمكن اعتبار الحصول على شهادة ISO 9000 بمثابة خطوة أولية نحو تنفيذ نهج إدارة الجودة الشاملة.

ومن المهم أن ندرك أن المنظمات التي نفذت بنجاح برنامجاً شاملاً لإدارة الجودة، بما في ذلك تلك التي تفوقت في تنفيذه، قد اختارت الخضوع للتسجيل بمواصفات ISO 9000. لقد اكتشفت هذه المنظمات أن الالتزام بهذه المواصفات يسمح لها بإنشاء أنظمة جودة موحدة ورسمية، مع جني الفوائد أيضاً من حيث العمليات والتسويق. إن تطبيق إدارة الجودة الشاملة ومواصفات ISO 9000 ليسا مفهوميين متعارضين، كما يتضح من حقيقة أن المنظمات التي لديها برنامج لإدارة الجودة الشاملة تحتاج فقط إلى إجراء تعديلات طفيفة لتلبية متطلبات التسجيل. ومن ناحية أخرى، يمكن للمنظمات التي حصلت على شهادة المطابقة ISO 9000 أن تعزز التزامها بإدارة الجودة الشاملة من خلال التركيز على رضا العملاء، ومشاركة الموظفين، والتحسين المستمر. في الواقع، أظهرت الدراسات الأولية أن معيار ISO 9000 بمثابة أساس متين للمؤسسات التي تشرع في تنفيذ برنامج إدارة الجودة الشاملة.

بالنسبة للمنظمات التي تقتصر إلى برنامج شامل لإدارة الجودة وبدون شهادة المطابقة، يجب أن يكون تركيزها الأولي على إنشاء نظام منظم ورسمي للجودة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تطبيق مواصفات ISO 9000، الأمر الذي سيجلب الاستقرار لعملياتهم التجارية الداخلية ويضمن الجودة المتسقة في منتجاتهم. باستخدام ISO 9000 كأداة، يمكنهم تحقيق إدارة الجودة بشكل فعال⁴⁶.

المبحث الثاني: تسيير الجودة بالمنظمة

- من أجل الحفاظ على مركز تنافسي قوي، تسعى المنظمات باستمرار لتلبية طلبات المستهلكين وتقديم منتجات ذات جودة عالية. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال تنفيذ سياسة الجودة، التي تعد جزءاً لا يتجزأ من السياسة العامة للمنظمة. توجه هذه السياسة المنظمة في تحديد الاستراتيجيات والأساليب لضمان جودة المنتج، وكذلك المتطلبات الضرورية التي يجب الوفاء بها لتحقيق التميز.
- سيكون تركيز دراستنا على تحليل تكاليف الجودة وتنفيذ تدابير مراقبة الجودة.
- أدوات لتحسين الجودة.

⁴⁶ مؤيد عبد المحسن الفضل ، يوسف جسيم الطائي ، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك الي المستهلك : منتج كمي ، دار الورق للنشر

و التوزيع، عمان، الاردن ، 2004، ص 43

- - طريقة تحليل الجودة باستخدام الحلقة ..

المطلب الأول: تحليل تكاليف الجودة

تومن أجل تحسين الإنفاق وتقليل الأخطاء، تدرك المنظمة جيداً النفقات المرتبطة بتحقيق التميز. هدفهم هو إيجاد التوازن المثالي بين الجودة والتكلفة، والسعي لتحقيق أعلى مستوى من نسبة "الجودة/التكلفة". وبالتالي، من الضروري فهم الجوانب المختلفة للجودة، بما في ذلك تكاليفها وأهدافها وأهميتها.

اولا- تعريف تكاليف الجودة:

ويشار إلى التكاليف المتعلقة بالحصول على منتج أو خدمة ذات جودة عالية بتكاليف الجودة.⁴⁷، و يجب أن تتحمل المنظمة تكاليف لضمان أن إنتاج السلعة أو الخدمة يلبي مستوى الجودة المطلوب؛ ويمكن أيضاً تعريف هذه التكاليف بأنها النفقات التي يجب تغطيتها.⁴⁸ يمكن تقسيم تكاليف الجودة إلى فئتين رئيسيتين. تتألف الفئة الأولى من التكاليف منخفضة الجودة، والتي تشمل النفقات التي تنشأ عن الأخطاء والخسائر. هذه التكاليف ليس لها تأثير سلبي على صورة العلامة التجارية فحسب، بل تؤدي أيضاً إلى انتكاسات مالية. وتتكون الفئة الثانية من تكاليف الجودة، وهي استثمارات يتم إجراؤها لتقليل التكاليف غير المتعلقة بالجودة وتعزيز الإنتاجية.

ثانيا- أهمية قياس الجودة

هدف المنظمة في قياس تكاليف الجودة ذو شقين. أولاً، يهدف إلى تقييم النفقات المتكبدة بسبب عيوب المنتج. ثانياً، يسعى إلى تثقيف الموظفين من خلال مشاركة نتائج هذا التقييم وتبسيط الضوء على التحسينات التي تم إجراؤها في مجال الجودة. بالإضافة إلى ذلك، تضمن هذه الممارسة الالتزام طويل الأمد بسياسة الجودة الخاصة بالمنظمة.⁴⁹

⁴⁷دال بيستر فيلد ، الرقابة علي الجودة ، ترجمة سرور ابراهيم،ترجمة سور علي سرور المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع،القاهرة، مصر ، ص494

⁴⁸سمير محمد عبد العزيز ، اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة و الايزو 9000 و 10011 ، مكتبة الاشعاع القاهرة ، مصر

، 1999 ص 89

⁴⁹Detrie philippe .op .cit p118

يعد قياس التكاليف المرتبطة بالجودة أمراً بالغ الأهمية لأنه بمثابة مقياس حيوي لتقييم فعالية برنامج الجودة. إن فهم هذه التكاليف يوفر نظرة ثاقبة لتأثير مبادرات تخطيط الجودة على تقليل النفقات المرتبطة بالعيوب. بالإضافة إلى ذلك، فهو بمثابة أداة تحليلية لتحديد مجالات عدم الجودة التي تتطلب التصحيح. فمن ناحية، فهو يوجه اتجاه تخطيط مراقبة الجودة، مما يتيح تحقيق مستويات الجودة المثلى. على سبيل المثال، قد يتضمن ذلك زيادة تكاليف التحكم لتحقيق تكاليف اختبار أقل. ومن ناحية أخرى، فإنه يسهل تحديد المواقع التي يحدث فيها عدم الجودة، مما يسمح باتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.⁵⁰

ثالثاً - عناصر تكاليف الجودة:

تشمل تكاليف الجودة أربعة عناصر أساسية، وهي:

➤ تكاليف الوقاية:

تتمثل في مجموع التكاليف التي يتم صرفها لتفادي ظهور الأجزاء المعيبة "الأخطاء" قبل حدوثها، وهي تشمل:

- تكاليف التخطيط لنظام الجودة الذي يضمن مطابقة المنتجات للمعايير الموضوعية.
- تكاليف التكوين للحصول على الجودة، وتكاليف التخطيط لبرامج ترفع من مستوياتها.
- تكاليف مراقبة العمليات وتطوير أجهزة ضبط الجودة و صيانتها.

➤ تكاليف الكشف والاختبار:

تتمثل في التكاليف التي تنفق على عمليات الاختبار والكشف لتقييم مستوى الجودة الفعلي والتحقق من مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المطلوبة، وهي تشمل⁵¹:

- تكاليف اختبار جودة المواد المشتراة قبل وأثناء تشغيلها.
- تكاليف الرقابة على المنتجات النهائية (تكاليف اختبار الجودة).
- تكاليف الاختبار أثناء تركيب المنتج.

⁵⁰سمير عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره ، ص92

⁵¹مأمون سليمان الدرادكة ، ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء ، مرجع سبق ذكره ، ص 73

➤ تكاليف التصحيح (المعيب):

- تتمثل في تكاليف عيوب الإنتاج، و هي تشمل⁵²:
- تكاليف الأخطاء التي يمكن تصحيحها والأخطاء التي لا يمكن تصحيحها.
 - تكاليف احتجاجات المستهلكين، وتكاليف الاتصال بالموردين.
 - تكاليف إصلاح أخطاء المنتجات أثناء استخدامها من طرف المستهلكين.
- التكاليف الكلية:

تتمثل في مجموع تكاليف الوقاية، تكاليف الكشف وتكاليف الإصلاح.

المطلب الثاني: الرقابة على الجودة

في السابق، كان تركيز مراقبة الجودة على اكتشاف الأخطاء بدلاً من تجنبها بشكل استباقي. ومع ذلك، فإن إدارة الجودة الشاملة تدور حول نظام مراقبة شامل يشمل العملية بأكملها، بدءاً من العمليات المسبقة، ويستمر طوال التنفيذ، ويمتد إلى ما بعد الانتهاء.

أولاً- تعريف الرقابة على الجودة:

يصف تعريف ديمنج مراقبة الجودة بأنها استخدام المبادئ والتقنيات الإحصائية لتحسين الإنتاج الفعال من حيث التكلفة لمنتج يوفر أقصى ميزة لسوق معين. يصف معيار ISO 8402:1994 مراقبة الجودة بأنها عملية اختبار منهجية ومستقلة مصممة لضمان التزام الأنشطة والنتائج المتعلقة بالجودة بالمتطلبات المحددة. يُعرّف ISO 19011 أيضًا مراقبة الجودة بأنها إجراء منهجي ومستقل وموثق جيداً يجمع الأدلة لأغراض المراقبة ويجري تقييمًا موضوعيًا لتحديد التدابير اللازمة للحفاظ على معايير الجودة.⁵³

من خلال التعريفين الأخيرين يتضح أن الرقابة على الجودة تركز على ما يلي:

- **معايير الرقابة:** وهي مجموع السياسات والإجراءات والمتطلبات المستعملة كمرجع.
- **مجال الرقابة:** ويقصد به حدود الرقابة أماكن الوحدات التنظيمية للأنشطة".

⁵²فئات فوزي ، داني الكبير امعاشو ، الجودة عامل اساسي لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة ، مجلة الادارة ، العدد رقم 21 ، 2001 ،

⁵³Shegeru Mizuno. **La maitrise pleine et entier de la qualte** .Economica . Paris . France . 1999 P18

- براهين: يمكن أن تكون هذه البراهين كمية أو كيفية.

ثانيا- أهداف الرقابة على الجودة:

من أجل تقليل شكاوى المستهلكين وتقليل النفقات المرتبطة بمراقبة الجودة والتفتيش، تستخدم المنظمة تدابير مراقبة الجودة لدعم مستوى المطابقة بين المنتج النهائي ومواصفات التصميم الأصلية. يؤكد ISO 9001 على أن هدف مراقبة الجودة يمتد إلى ما هو أبعد من التحقق من المطابقة إلى ضمان فعالية نظام إدارة الجودة.⁵⁴

ثالثا- الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية الرقابة على الجودة:

تتضمن المرحلة الأولية لإجراءات مراقبة الجودة تقديم مواصفات المنتج المحددة مسبقاً. عادةً ما تكون هذه المواصفات كمية بطبيعتها، كما يتم أيضاً تحديد هامش خطأ مقبول. وبعد ذلك، تتضمن الخطوة الثانية المقارنة بين المنتج الفعلي والمواصفات المحددة مسبقاً، مع مراعاة الحدود المسموح بها. ومن الجدير بالذكر أن المنظمات لا تقوم عادة بفحص كل وحدة يتم إنتاجها، ويمكن أن يعزى ذلك إلى عوامل مختلفة، مثل:

1- تتكبد المنظمة نفقات كبيرة نتيجة لعملية الفحص لكل منتج مما يؤثر سلباً على أرباحها السنوية ومكانتها التنافسية.

2- قد يرى الأفراد المسؤولون عن إجراء عمليات التفتيش أنه ليس من الضروري تفتيش كل وحدة على حدة. قد يعتقدون أن أخطاء القياس لها عواقب ضئيلة نظراً للكمية الكبيرة من الوحدات التي يتم التعامل معها.

يمكن تصنيف مجال مراقبة الجودة إلى مجموعتين أساسيتين عندما يتعلق الأمر بالطرق الإحصائية.⁵⁵

⁵⁴ مأمون سليمان الدراكة ، ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء ، مرجع سبق ذكره ، ص101

⁵⁵ نفس المرجع اعلاه ص 102

- أسلوب عينات القبول:

يقوم هذا الأسلوب على اختيار عينة من المواد المراد فحصها، وبعد فحص هذه العينة يتم قبولها أو رفضها بناء على نتائج هذا الفحص، ويستخدم أسلوب العينات بشكل عام للحكم على جودة المدخلات المستخدمة في الإنتاج من جهة، أو على جودة المخرجات من جهة أخرى

- أسلوب الرقابة على العملية:

يعتمد هذا الأسلوب على فحص عينات الإنتاج أثناء التشغيل الفعلي للعملية الإنتاجية وبالتالي يمكن الحكم على درجة الضباط العملية الإنتاجية بناء على نتائج هذا الفحص.

المطلب الثالث: أدوات تحسين الجودة

تتعلق رقابة الجودة بإجراء اختبارات للمنتج، ومقارنة نتائج هذه الاختبارات مع المواصفات المحددة، بهدف اكتشاف الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة، ويتطلب ذلك استخدام مجموعة من الأساليب والأدوات الخاصة بتحسين الجودة والسيطرة عليها، وبشكل عام توجد أنواع مختلفة من هذه الأدوات منها⁵⁶:

أولاً - مخطط باريتو:

هو رسم بياني على شكل أعمدة توضع المعلومات فيه بشكل تنازلي بدءاً من أكبر فئة نزولاً إلى أصغرها، وتقوم فكرة هذا التحليل على فصل المشاكل القليلة المؤثرة عن الكثيرة قليلة التأثير، ويرتكز هذا التحليل على قاعدة أساسية مفادها أن 80% من المشكلات ترجع إلى 20% من الأسباب وتتحلى الفائدة من تحليل باريتو عند دراسة المشكلة الكبيرة و جعلها تبدو أصغر نتيجة لتحليل أسباب حدوثها، كما يمكن استخدامه لإحداث التحسينات في كافة المجالات، مثل كفاءة الأداء والمحافظة على تكاليف الطاقة والموارد

ثانياً - مخطط السبب و الأثر:

أطلق على هذه المخطط اسم مخطط Ishikawa نسبة إلى العالم (Ishikawa) أو مخطط عظمة السمكة، إذ يوضح أسباب المشكلة وعلاقتها بالمشكلة ذاتها.

⁵⁶ محمد عبد الوهاب العزاوي ، ادارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري العلمية للنشر و للتوزيع ، عمان، الاردن ، 2005 ص ص 86-

ثالثا - قائمة المراجعة:

تمكن قائمة المراجعة المسؤولين من ترتيب و تنظيم المعلومات حول العيوب أو الأخطاء الموجودة في المنتج أو في العمليات، والأسباب المؤدية إلى وقوع هذه الأخطاء مما يساعدهم في دراسة المعلومات وتحليلها، وإجمالاً توجد عدة أنواع من قوائم المراجعة أهمها: قوائم المراجعة المتعلقة بالتوزيع، بمواقع العمل، بالأسباب.

رابعا - خريطة تدفق العملية:

تعد خرائط تدفق العمليات إحدى الأدوات التي تستخدم لوصف عملية الإنتاج وصفا عاما والذي من خلاله تتضح كيفية تصنيع المنتج خطوة بخطوة، وذلك لتحقيق عدة أهداف أهمها: توضيح الصورة أمام العاملين الجدد و القدامى توحيد طرق العمل المساعدة في تحديد الأماكن التي يمكن أن تستفيد من مشاريع التحسينات المستمرة، و يمكن استعمال هذه الخرائط لتوثيق العمليات في نظم إدارة الجودة⁵⁷.

خامسا - المدرج التكراري:

هو عبارة عن عرض بياني للنتائج المتحصل عليها وعادة يتم بناءها انطلاقا من جدول المعطيات، وتتجلى الفائدة من استعماله في تجاوز صعوبة ترجمة الكم الهائل من المعطيات الموجودة في الجدول، ومن ثم تسهيل تفسيرها.

سادسا - مخطط التبعر (الارتباط):

يعكس هذا المخطط طبيعة العلاقة بين متغيرين، إذ تشير كل نقطة فيه إلى مشاهدة واحدة وتكمن الفائدة من استعماله في تقليل النفقات والوقت اللازم لإجراء الفحص والاختبار واستبعاد الفحوصات غير المجدية واستبدالها بأخرى ذات فعالية من جهة، والقيام بضبط العمليات على أساس النتائج المحققة من العلاقة بين المتغيرين من جهة أخرى، بالإضافة إلى إيجاد المستوى الأمثل من العوامل المقيمة في ضوء العلاقة الموجودة بين متغيرين، كالعلاقة الموجودة بين الجودة وخصائص المخرجات.

⁵⁷ محمد عبد الوهاب العزاوي ، مرجع سبق ذكره ص 87

سابعا - خرائط الرقابة الإحصائية:

تعد خرائط الرقابة الإحصائية واحدة من التطبيقات المهمة لأسلوب فحص العينة الإحصائية المستخدمة لقياس خصائص الجودة، يمكن تعريف خرائط الرقابة على أنها أداة بيانية وإحصائية تسهم في معرفة طبيعة الانحراف عن مستوى جودة الإنتاج بالنسبة لأي عملية إنتاجية ". وتكمن الفائدة من استعمالها في أنها تعد بمثابة مؤشر للمستوى العام الجودة الإنتاج عن طريق تحديد الخط المركزي وحدي الرقابة الأعلى والأدنى من جهة، وتلعب دورا أساسيا كمؤشر للمدى الحقيقي لإمكانات أي عملية إنتاجية في تحقيق المستوى المرغوب للجودة من جهة أخرى، بالإضافة إلى أنها تسهم في الكشف عن أسباب المعيب ومعرفة التغييرات اللازمة بهدف تطوير مستوى الجودة.

المطلب الرابع: تحليل أسلوب حلقات الجودة

من أجل تعزيز قدرتها التنافسية وضمان طول عمرها، تسعى العديد من المنظمات إلى إجراء تحسينات مستمرة في جودة منتجاتها. ولتحقيق ذلك، يستخدمون أساليب مختلفة، أحدها هو استخدام طريقة حلقة الجودة.

يمكن إرجاع بداية الخوازم عالية الجودة في اليابان إلى عام 1962، عندما قدم كاورو إيشيكاوا هذا المفهوم المبتكر. لعبت هذه الفكرة الرائدة دوراً محورياً في تعزيز انتصار المنتجات اليابانية من خلال تزويد المستهلكين بعلاقة جديرة بالثناء ومناسبة بين السعر والجودة. وصف إيشيكاوا حلقات الجودة على نحو مناسب بأنها أداة اتصال دائمة داخل وحدات العمل، وتتألف من... تجتمع مجموعة مخصصة من المتطوعين أسبوعياً للمشاركة في مناقشات شاملة وتحليل دقيق وصياغة قرارات مناسبة للقضايا المتعلقة بالجودة في مجالات خبرتهم. هدفهم الأساسي هو تعزيز تبادل المعرفة وتحسين الأداء العام.

يمكن تعريف مفهوم دوائر الجودة على أنها وحدات عمل ذاتية تضم مجموعة صغيرة من العاملين تتراوح عادة من 3 إلى 10 أفراد. يتم الإشراف على هذه المجموعات أو مراقبتها من قبل قائد يقوم بتدريبهم على الأساليب الإحصائية لحل المشكلات، بما في ذلك الأساليب الإحصائية ونهج العمل الجماعي. الهدف الأساسي لدوائر الجودة هو تعزيز جودة المنتجات وتحسينها من خلال معالجة المشكلات التي تواجهها الإدارة. ومن الجدير بالذكر أن بعض الباحثين كثيراً ما يخلطون بين دوائر الجودة وفرق العمل. ومع ذلك، يمكن أن يساعد الجدول التالي في التمييز بين المفهومين:

الجدول رقم (03): الفرق بين حلقات الجودة وفرق العمل

معيّار المقارنة	حلقات الجودة	فرق العمل
شمولية العمل	تكلف بإنجاز عمل محدّد و صغير نسبيا	تكلف بإنجاز عمل أو مهمّة كاملة
صفة العمل	تطوّعية، و هي ليست ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة	إدارية، فهي جزء من الهيكل التنظيمي للمؤسسة
سلطة القرار	قرارات استشارية فقط، أو تقدّم اقتراحات	قرارات تنفيذية
ديمومة العمل	تنتهي بمجرد انتهاء المهمّة	تبقى طيلة حياة المؤسسة
أعضاء العمل	لا يوجد تجانس بينهم من حيث الوظيفة أو المنصب الإداري	متجانسون من حيث الوظيفة أو المنصب الإداري
طابع العمل	عمل فني	عمل إداري
فكرة العمل	تعتبر بمثابة إدارة تدريبية لتطوير العمل بشكل جماعي	تركّز على فكرة العمل الجماعي

المصدر : قاسم نايف علوان ، ادارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001 : 2000 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 2005 ص 133

من خلال الجدول يتضح أن هناك اختلافات كثيرة بين حلقات الجودة وفرق العمل، حيث مثلاً تنتهي حلقات الجودة بمجرد انتهاء المهمة، في حين تبقى فرق العمل طيلة حياة المنظمة. ويمكن إجمال أهمية تطبيق حلقات الجودة في النقاط التالية⁵⁸:

- 1- الاستفادة الكاملة من قدرات وكفاءات الموارد البشرية الموجودة في المنظمة انطلاقاً من اعتمادها على منهج التسير بالمشاركة.
- 2- تحسين نتائج أعمال المنظمة من خلال تغيير جو العمل فيها، وذلك يخلق نوع من الشعور بالالتزام لدى القوى العاملة.
- 3- تطوير الشعور بالانتماء إلى المجموعة في بيئة العمل.
- 4- الاهتمام الجدي بالعاملين، وبالتالي إظهار إبداعاتهم وقدراتهم و مواهبهم.

⁵⁸فريد عبد الفاتح زين الدين ، فن الادارة اليابانية : حلقات الجودة ، دار الكتب المصرية ، القاهرة ، مصر ، 1998 ص 103

5- ربح الوقت من خلال انشغال المدير بالوظائف الأخرى الأكثر أهمية، وترك المشكلات الأقل أهمية للعاملين للتكفل.

6- تنمية أداء المشرفين على جميع المستويات الإدارية و إبراز سمات القيادة لهم.

7- بناء وتنمية الثقة ما بين الأعضاء في كافة المستويات زيادة شعور العاملين بولائهم والتزامهم اتجاه المنظمة، وخلق الوعي بالجودة والإنتاجية لديهم، وذلك من خلال مشاركتهم في العمل والرقابة عليه.

ولقد قام العالم (Desseler) عام 1983 بتحديد عوامل فشل حلقات الجودة في النقاط التالية⁵⁹:

- نقص استعاب العمال لفكرة حلقات الجودة وعدم إدراكهم لأهميتها.
 - عدم وجود تجانس بين الإدارة و أفكار و اقتراحات العمالة.
 - مناقشة بعض المشاكل خارج نطاق معرفة و خبرة أعضاء الحلقة.
 - العقاد الحلقات في أوقات غير ملائمة.
- و من بين عوامل نجاح حلقات الجودة تذكر منها ما يلي :
- التأكد من أن كل فرد في المجموعة انظم بمحض إرادته، وفهم طبيعة التزامه نحو الجماعة.
 - ضمان الاتصال الدائم بين جميع أطراف حلقات الجودة والتنسيق بينهم لتحقيق الهدف العام للمنظمة.
 - اختيار مدرب قادر على تدعيمهم وتنمية قدرات الحلقات و كذا أعضاء المجموعة.
 - توفير الوقت اللازم لالتقاء الأعضاء في حلقات الجودة والدعم المستمر من قبل جميع المستويات.

هنا كان التركيز على منع الأخطاء والوقاية من حدوثها، أما الإصدار الأخير عام 2000 فقد ركز على نظام إدارة الجودة، مما يعني تطبيق الأنشطة والأساليب المتعلقة بإدارة الجودة.

- تساعد في تحديد المسؤوليات والقواعد التشغيلية على المستوى الإنتاجي، وتقلل من العشوائية في العمل.

⁵⁹ مأمون سليمان الدرادكة ، ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء ، مرجع سبق ذكره ص 174

- تنمية روح العمل الجماعي وترسيخ مفهوم الرقابة الذاتية.
- توفير ميزة تنافسية قوية.

المبحث الثالث: دور بحوث التسويق في تحسين المنتجات بالانتقال الى الجودة الشاملة

تُعَدّ الجودة الشاملة فلسفة إدارية تهدف إلى تحقيق التميز المستمر في جميع جوانب العمل، بما في ذلك جودة المنتجات والخدمات. وتلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في تحقيق الجودة الشاملة من خلال مساعدة المنظمات على فهم احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم وتطوير منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات.

وسندرس في هذا المبحث ما يلي:

- مراحل وصول المنتج الى الجودة الشاملة.
- بحوث التسويق أساس لخلق الجودة الشاملة .
- تحليل العلاقة بين بحوث التسويق وجودة المنتجات.

المطلب الأول: مراحل وصول المنتج إلى الجودة الشاملة

يبدأ مسار وصول المنتج إلى الجودة الشاملة من مرحلة التصميم التي تعتمد كثيراً على بحوث التسويق، وتنتهي المراحل بمرحلة الخدمة ما بعد البيع، مروراً بعدة مراحل رئيسية هي⁶⁰:

1. مرحلة التصميم: من خلال:

- **البحث عن احتياجات المستهلكين:** تُعَدّ هذه المرحلة حجر الأساس لرحلة الجودة الشاملة حيث يتم فيها تحديد احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم من خلال بحوث التسويق مثل الاستطلاعات والمقابلات ومجموعات التركيز.
- **تحليل المنافسين:** يجب تحليل منتجات وخدمات المنافسين لتحديد نقاط القوة والضعف في المنتج.

⁶⁰ محمد عادل الخيري ، ادارة جودة المنتج : مفاهيم و ادوات و تطبيقات ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، الاردن ، 2018، ص

- **تصميم المنتج:** بناءً على نتائج بحوث التسويق وتحليل المنافسين، يتم تصميم المنتج بحيث يلبي احتياجات المستهلكين ويحقق توقعاتهم. ويجب مراعاة جميع جوانب التصميم، بما في ذلك الوظائف والميزات والجودة والمظهر.
- **اختبارات التصميم:** يجب إجراء اختبارات للمنتج للتأكد من أنه يلبي المواصفات المحددة وأنه يعمل بشكل صحيح.

2. مرحلة التصنيع: يتم فيها:

- **اختيار المواد الخام:** يجب اختيار مواد خام عالية الجودة لضمان جودة المنتج النهائي.
- **عمليات التصنيع:** يجب تصميم عمليات التصنيع لضمان تحقيق جودة عالية بشكل مستمر.
- **مراقبة الجودة:** يجب مراقبة جودة المنتج في جميع مراحل التصنيع للتأكد من مطابقته للمواصفات المحددة.
- **نظام إدارة الإنتاج:** يجب استخدام نظام إدارة الإنتاج فعال لضمان سير العمليات بسلاسة وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة.

3. مرحلة التفتيش:

حيث يتم إجراء تفتيش شامل للمنتج قبل شحنه للتأكد من خلوه من أي عيوب أو أخطاء.

4. مرحلة التسويق: يتم في هذه المرحلة:

- **الترويج للمنتج:** يتم الترويج للمنتج بطريقة توضح ميزاته وفوائده للمستهلكين.
- **تلبية احتياجات المستهلكين:** يجب تلبية احتياجات المستهلكين من خلال توفير المعلومات والدعم اللازمين لهم.
- **إدارة علاقات المستهلكين:** يجب بناء علاقات قوية مع المستهلكين لضمان رضاهم واستمرارهم في شراء منتجاتك.

5. مرحلة الخدمة: من خلال:

- **خدمة ما بعد البيع:** يجب توفير خدمة ما بعد البيع عالية الجودة للمستهلكين لضمان رضاهم.

- **جمع ملاحظات المستهلكين:** يجب جمع ملاحظات المستهلكين حول المنتج والخدمة لتحسينها بشكلٍ مُستمر.

يُعدّ تحقيق الجودة الشاملة رحلة مستمرة تتطلب التزاماً من جميع أفراد المنظمة. وتلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في هذه الرحلة من خلال مساعدة المنظمات على فهم احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم وتطوير منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات.

المطلب الثاني: بحوث التسويق أساس الجودة

في عالم تنافسي يتغير باستمرار، تُعدّ جودة المنتجات عنصراً حاسماً لنجاح المنظمات. وتلعب بحوث التسويق دوراً محورياً في ضمان جودة المنتجات من خلال ربط المنظمات باحتياجات المستهلكين وتوقعاتهم، مما يُمكنها من ابتكار منتجات تلبي تلك الاحتياجات بشكلٍ مُتقدم. وتعتبر بحوث التسويق أساس تحقيق الجودة، حيث أنها تساهم في عدة أمور أبرزها ما يلي:

- **فهم احتياجات المستهلكين:**

تُمثل بحوث التسويق نافذةً على احتياجات المستهلكين ورغباتهم، حيث تُتيح للمنظمات جمع معلومات قيمة حول⁶¹:

- **سلوكيات الشراء:** تُساعد تحليلات سلوكيات الشراء على فهم دوافع المستهلكين وراء قراراتهم الشرائية، مما يُمكن المنظمات من تطوير منتجات تلبي تلك الاحتياجات بشكلٍ دقيق.
- **اتجاهات السوق:** تُتيح دراسة اتجاهات السوق للمنظمات البقاء على اطلاع على أحدث التطورات والاحتياجات الناشئة، مما يُساهم في ابتكار منتجات مُقدمة تلبي توقعات المستهلكين المُستقبلية.
- **مواقف المستهلكين من المنتجات:** تُساعد تقييمات المستهلكين وآرائهم على تحديد نقاط القوة والضعف في المنتجات الحالية، مما يُمكن المنظمات من تحسينها أو تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين بشكلٍ أفضل.

⁶¹ناهد شكري ، بحوث التسويق : مفاهيم و تطبيقات ، دار المعرفة للنشر و التوزيع ، القاهرة، مصر، 2018، ص 20

- الابتكار في جودة المنتجات:

من خلال فهم احتياجات المستهلكين بشكلٍ عميق، تُمكن بحوث التسويق المنظمات من الابتكار في جودة المنتجات من خلال

- **تصميم منتجات مُخصصة:** تُتيح بحوث التسويق للمنظمات تصميم منتجات مُخصصة تلبي احتياجات فئات محددة من المستهلكين، مما يُعزّز رضا المستهلكين ويزيد من ولائهم.
- **تحسين تجربة المستهلكين:** تُساعد بحوث التسويق على فهم تجربة المستهلكين مع المنتجات، مما يُمكن المنظمات من تحسينها من خلال تصميم واجهات مُستخدم سهلة الاستخدام وتقديم خدمات عملاء مُتميزة.
- **تطوير منتجات مُبتكرة:** تُشجّع بحوث التسويق على التفكير الإبداعي وتطوير منتجات مُبتكرة تلبي احتياجات المستهلكين بشكلٍ غير مسبوق، مما يُعزّز مكانة المنظمة في السوق ويزيد من حصتها.

ومن أمثلة على شركات تبرع في استخدام بحوث التسويق لابتكار منتجات عالية الجودة:

- **شركة نتفليكس:** تُستخدم بيانات المستهلكين على نطاق واسع في نتفليكس لتقديم توصيات مُخصصة للمحتوى، مما يُعزّز تجربة المستهلكين ويُقلّل من معدلات الإلغاء.
- **شركة أمازون:** تُوظّف أمازون الذكاء الاصطناعي وبحوث التسويق لتطوير منتجات مُبتكرة مثل Amazon Echo و Amazon Go، تُلبي احتياجات المستهلكين بشكلٍ مُتقدم.
- **شركة ليغو:** تُجري ليغو بحوث تسويق مُستمرة لفهم احتياجات الأطفال وتوقعاتهم، مما أدى إلى تطوير منتجات مُبتكرة مثل Lego Friends و Lego City تُساهم في تنمية مهارات الأطفال بشكلٍ مُمتع.

تُعدّ بحوث التسويق حجر الأساس لابتكار منتجات عالية الجودة تلبي احتياجات المستهلكين وتحقق رضا المستهلكين.

المطلب الثالث: تحليل العلاقة بين بحوث التسويق و جودة المنتجات

انطلاقاً مما سبق، يمكن القول تعتمد المنظمات من اجل زيادة الجودة ومن اجل تحسين وتطوير منتجاتها على بحوث التسويق وذلك عن طريق العديد من المراحل، ولتحليل العلاقة بين بحوث التسويق و جودة المنتجات يجب الاجابة على التساؤلات التالية:

- 1- هل تؤثر بحوث التسويق على جودة المنتجات ؟
- 2- هل تحسن بحوث التسويق المنتجات و تقوم بتطويرها ؟
- 3- هل تعتمد جودة المنتجات على بحوث التسويق ؟

اولا -تأثير بحوث التسويق على جودة المنتجات:

تلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في التأثير على جودة المنتجات من خلال فهم احتياجات المستهلكين، حيث تُساعد بحوث التسويق على فهم احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم ورغباتهم. من خلال جمع البيانات وتحليلها، ويمكن للمنظمات تحديد احتياجات السوق غير المُلبّاة، ممّا يُتيح لها تصميم منتجات تُلبي هذه الاحتياجات بشكل أفضل.

ويساعد تقييم جودة المنتجات الحالية بحوث التسويق على تقييم جودة المنتجات الحالية من منظور المستهلكين، من خلال استطلاعات الرأي والمجموعات التركيزية، حيث يمكن للمنظمات التعرف على نقاط القوة والضعف في منتجاتها، ممّا يُساعد على تحسين جودتها وتطويرها. كما يساهم اختبار المنتجات الجديدة ويساعد بحوث التسويق على اختبار المنتجات الجديدة قبل طرحها في السوق. من خلال اختبارات المستهلكين، يمكن للشركات تقييم ردود فعل المستهلكين على منتجاتها الجديدة، ممّا يُتيح لها إجراء التعديلات اللازمة قبل طرحها بشكل نهائي.

ثانيا-تحسين وتطوير بحوث التسويق للمنتجات:

- تُساهم بحوث التسويق بشكل كبير في تحسين وتطوير المنتجات من خلال:
- **تحديد فرص التطوير:** تُساعد بحوث التسويق على تحديد فرص تطوير المنتجات الحالية أو تصميم منتجات جديدة. من خلال تحليل اتجاهات السوق وسلوكيات المستهلكين، يمكن للمنظمات تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين أو تطوير.

- ابتكار أفكار جديدة: تُساعد بحوث التسويق على تحفيز الإبداع وتوليد أفكار جديدة للمنتجات. من خلال دراسة تقنيات جديدة واحتياجات المستهلكين المتطورة، يمكن للمنظمات ابتكار منتجات تلبي احتياجات السوق بشكل مُبتكر.
- مواكبة التطورات: تُساعد بحوث التسويق على مواكبة أحدث التطورات في السوق واحتياجات المستهلكين المتغيرة. من خلال مراقبة المنافسين وتحليل اتجاهات السوق، يمكن للمنظمات التأكد من أن منتجاتها تلبي احتياجات المستهلكين الحاليين والمستقبليين.

ثالثاً-اعتمادية جودة المنتجات على بحوث التسويق:

- لا تعتمد جودة المنتجات بشكل كامل على بحوث التسويق، ولكنها تلعب دوراً هاماً في تحسينها وتطويرها، حيث بالاعتماد على بحوث التسويق يمكن ربط العوامل الأخرى التي تعتمد عليها جودة المنتجات و توضيحها فيما يلي :
- تصميم المنتج: يعتمد تصميم المنتج على مهارات مهندسي المنظمة وفهمهم لاحتياجات المستهلكين.
 - المواد المستخدمة: تعتمد جودة المنتج على جودة المواد المستخدمة في تصنيعه.
 - عمليات الإنتاج: تعتمد جودة المنتج على كفاءة عمليات الإنتاج ووجود أنظمة مراقبة الجودة.
 - خدمة المستهلكين: تلعب خدمة المستهلكين دوراً هاماً في تقييم جودة المنتج من قبل المستهلكين.

ويمكن أيضاً توضيح العلاقة بين بحوث التسويق و جودة المنتجات في الآتي:

تُشكل بحوث التسويق حجر الزاوية في استراتيجيات المنظمات الناجحة، وتُمثل جسراً هاماً يربط احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم بخطط وأنشطة المنظمات. فعبّر فهم احتياجات المستهلكين بدقة تصبح المنظمات قادرة على تصميم وتقديم منتجات تلبي تلك الاحتياجات بكفاءة، مما يُؤدّي إلى تحقيق رضا المستهلكين وتحقيق ميزة تنافسية قوية في السوق، وتُتيح أدوات بحوث التسويق المتنوعة مثل أبحاث السوق، وأبحاث رضا المستهلكين، وتحليل الشكاوى، واختبار المنتجات، والمقارنة المعيارية، والمراقبة المستمرة، ل للشركات فهم احتياجات المستهلكين بشكل عميق، وتقييم جودة المنتجات المقدمة بشكل

فعّال، وتحديد مجالات التحسين بشكل استباقي. وتُثمر تحسينات جودة المنتجات الناتجة عن بحوث التسويق عن فوائد جمة للمنظمات، أبرزها:

- زيادة رضا المستهلكين.
- تحسين الولاء.
- تعزيز سمعة المنظمة.
- زيادة الربحية على المدى الطويل.

فالمنظمات التي تُوظّف بحوث التسويق بفعالية، تكون قادرة على فهم عملائها بشكل أفضل وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل مُلبّي، وبالتالي تحقيق النجاح المستدام في السوق. ولكن، لا تقتصر فوائد بحوث التسويق على المنظمات فقط، بل تمتد لتشمل المستهلكين أيضًا. فعندما تفهم المنظمات احتياجات عملائها بدقة، وتُقدّم منتجات تلبي تلك الاحتياجات، يُصبح المستهلكين أكثر سعادة ورضا، مما يُؤدّي إلى بناء علاقات قوية ودائمة مع عملائها، وبالتالي تُصبح بحوث التسويق عنصراً أساسياً لخلق تجربة عملاء مُميزة، وتحقيق النجاح المُستدام لكل من المنظمات وعملائها.

خلاصة الفصل:

في سعيها لتحقيق أقصى قدر من الربحية، تسعى العديد من المنظمات إلى تحقيق التوازن بين تلبية طلبات المستهلكين لمنتجات عالية الجودة وبأسعار معقولة. لقد كشف فحصنا للإطار النظري المحيط بجودة المنتج في هذا الفصل أن التطوير والإدارة الفعالين لجودة المنتج بمثابة أداة تنافسية قوية. ومن خلال تقليل التكاليف غير المتعلقة بالجودة وتعزيز الإنتاجية من خلال تطبيق حلقات الجودة وطرق المراقبة المستمرة، يمكن للمؤسسات التأثير بسهولة على المستهلكين وزيادة أرباحهم. تلعب جودة المنتجات دورًا حاسمًا في إرضاء المستهلكين وتعزيز صورة العلامة التجارية، مما يؤدي إلى ولاء العملاء وتوسيع السوق، مما يؤدي في النهاية إلى ترسيخ مكانتها التنافسية.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لدور بحوث
التسويق في زيادة جودة منتجات
المؤسسة الوطنية

تمهيد :

بعد العرض النظري الذي قمنا به في الفصول السابقة والذي كان هدفه التعرف على دور بحوث التسويق في تطوير او تحسين جودة المنتجات، و الدور الفعال الذي تلعبه بحوث التسويق في المنظمات، و بعد تحليلنا لسياستها المنتهجة و مدى فاعليتها و تطبيقها لها، سنحاول في هذا الفصل اسقاط الدراسة النظرية على الواقع العملي بوحدة الانتاج لمؤسسة الوطنية للدهن بالأخضرية والسياسات التي تعتمدها في العمل.

و قد اعتمدنا في بحثنا على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة على شكل وثائق مختلفة وعلى المعلومات المكتسبة من المقابلات الشخصية و الحوار مع شخصيات فعالة في المؤسسة (مسؤولون، عمال ، اداريون الخ).

المبحث الأول : تقديم المؤسسة الوطنية للدهن الوحدة الانتاجية بالبويرة .

من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق الي الكثير من المعلومات التي تخص المؤسسة الوطنية للدهن ، حيث سنقوم بتعريفها و عرض نشأتها و تاريخها و كل ما يتعلق بها.

المطلب الاول : تعريف المؤسسة الوطنية للدهن (ENAP) الوحدة الانتاجية بالاخضرية

اولا - تقديم المؤسسة الوطنية للدهن (ENAP) الام:

انشأت المؤسسة الوطنية للدهن الام (ENAP) سنة 1982، وتميزت بإمكانيات معتبرة وبتنظيم محكم كما هو موضح في الاتي⁶²:

1. نشأة المؤسسة الوطنية للدهن الام (ENAP) :

تم انشاء هذه المؤسسة في 1982/12/14 بموجب المرسوم رقم 82/414 المؤرخ في التاريخ السابق، و المتضمن اعادة هيكلة المؤسسة الوطنية للصناعات الهيكلية التي انشأت عام 1968م وكانت المؤسسة الوطنية للدهن تابعة لوزرات الصناعات الخفيفة الي غاية ماي 1984م، حيث صدر المرسوم 84/13 الذي بموجبه تم تحويل المؤسسة الوطنية للدهن الى وزارة الطاقة والصناعات الكيمائية و البتروكيمائية، و في تاريخ 1990/03/31 صارت هذه المؤسسة مستقلة. ومن خلال الفترة الممتدة ما بين 1983م الى 1985م كانت المؤسسة مكونة من اربع وحدات انتاجية هي:

- وحدة السمار بولاية الجزائر العاصمة.
- وحدة الاخضرية بولاية البويرة.
- وحدة وهران.
- وحدة الشارقة بالجزائر العاصمة.

وفيما بعد تم استلام مركبي سوق اهراس وسيق بمعسكر ليصبح عدد الوحدات ستة وحدات كاملة، وفي مارس 1990 انتقلت المؤسسة الوطنية للدهن الى استقلالية برأس مال يقدر ب : 100.000.000 دج ، و واصلت الاعمال والمهام المخولة اليها بهدف تلبية حاجيات السوق الوطنية .

2. طاقة المؤسسة :

⁶² وثائق داخلية قدمت من طرف المؤسسة الوطنية للدهن بالاخضرية.

تقدر طاقة المؤسسة 11500 طن سنويا من منتجات الدهن التامة الصنع و 53000 طن سنويا من الموارد نصف المصنعة، مستحلبات، رانتجات و تعد الرانتجات مادة اساسية لتثبيت الموارد الصلبة علي الحوامل.

3. امكانيات المؤسسة:

تمتلك المؤسسة وحدات انتاجية منها مركبات كبري و لها امكانيات بشرية معتبرة حيث بلغ عدد المستخدمين سنة 1994م ما يقارب 1876 مستخدم و 1764 مستخدم سنة 1997م. كما صنفت في المرتبة الحادية عشر عالميا سنة 1986 من حيث الطاقة الانتاجية فقد وصلت امكانياتها الانتاجية الي 115.000 طن من مواد الدهن و 1000 طن من المجففات و 25000 طن من مستحلبات و 27500 طن من الرانتجات اي بمعدل وصل الي مجموع 168500 طن سنويا.

4. التسويق و التوزيع:

كانت توكل عملية التسويق الي مؤسسة ديبروشين Diprochine حيث تأخذ علي عاتقها مسؤولية التسويق 30 % من الانتاج و الباقي يتم التسويق مباشرة علي المستهلكين كمؤسسات كبري.

5. تنظيم المؤسسات العامة:

تحتوي المؤسسات الوطنية للدهن على المديرية العامة لوحدات انتاجية موزعة علي عدة ولايات في الوطن و تتكون من:

- المديرية العامة.
- المديرية المركزية للمؤسسة.
- مديرية مالية.
- مديرية الموارد البشرية .
- مديرية التمويل.
- مديرية التدقيق والانظمة.
- المديرية التقنية.

اما بالنسبة للوحدات الانتاجية فهي:

- الوحدة الانتاجية بالأخضرية UPL.

- الوحدة الانتاجية بالجزائر UPA.

- الوحدة الانتاجية بسوق اهراس UPSA.

- الوحدة الانتاجية الشراقة UPC.

- الوحدة الانتاجية وهران UPO.

- الوحدة الانتاجية سيق UPS.

و قد اجرينا فترة التربص بالوحدة الانتاجية الموجودة بالأخضرية .

ثانيا - تقديم المؤسسة الوطنية للدهن الوحدة الانتاجية بالأخضرية (ENAP):

المؤسسة الوطنية للدهن هي مؤسسة اقتصادية مقرها الاجتماعي في مدينة الاخضرية وسنعرض في الاتي نشأتها والبطاقة التقنية المرتبطة بها⁶³.

1-نشأت المؤسسة الوطنية للدهن الوحدة الانتاجية بالأخضرية :

تعد هذه المؤسسة وحدة من وحدات المؤسسة الوطنية للدهن الام، و كانت هذه المؤسسة من بين المشاريع الموزعة علي ولاية البويرة، و بالضبط مدينة الاخضرية حيث بدأت الاشغال بها سنة 1969م و انتهت سنة 1972م، حيث تم تدشينها من طرف الرئيس الراحل هوارى بومدين في 14/09/1972م. تعتبر وحدة الاخضرية من بين وحدات الانتاج للمؤسسة الوطنية تستفيد منها عدة قطاعات منها قطاع العمارات و السيارات ... الخ .

- البطاقة التقنية للوحدة الانتاجية بالأخضرية :

✓ اسم الوحدة : وحدة الانتاج و التوزيع UPL

✓ رأس مالها : يقدر رأس مال وحدة الانتاج بالأخضرية ب 115.000.000.00 دج

✓ عنوانها : ص.ب رقم 48 الطريق الوطني رقم 5 الاخضرية ولاية البويرة.

✓ عدد العمال : 357 عامل.

✓ نظام العمل: هو نظام صارم حيث تشتغل المؤسسة بنظام الحصص المستمرة مع تخصيص

نصف ساعة فقط للراحة خلال منتصف النهار حيث ان مدة العمل هي ثمان ساعات.

⁶³وثائق داخلية قدمت من طرف المؤسسة الوطنية للدهن بالأخضرية.

✓ **الموقع الجغرافي:** تقع وحدة الانتاج علي بعد خمسة كيلومتر شرق الاخضرية و علي بعد 80 كيلومتر شرق العاصمة و 40 كيلو متر غرب الولاية تتربع علي مساحة 8000 متر مربع محاطة بسياج طوله 2000 متر، يحده من الجنوب الطريق الوطني رقم 5 الرابط بين الجزائر وقسنطينة ومن الشرق المؤسسة الوطنية للمنظفات ENAD ومن الشمال مدينة الحياة، كما يتوسطها خط السكة الحديدية الرابط بين الجزائر وقسنطينة، والخط يقسم الوحدة الي جزئين جزء شمالي و جزء جنوبي.

- **الجزء الشمالي:** يوجد به

- مركز تخزين المنتجات.
- تخزين البودرة.
- تخزين بعض المنتجات.
- ورشة ميكانيكية.

- **الجزء الجنوبي :** يوجد به:

- مخزن مواد التعبئة والتنظيف.
- مخزن المواد الاولية.
- مخزن المواد النهائية.
- ورشة الانتاج.
- جناح الادارة.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوحدة الانتاج بالاخضرية

من اجل السير الحسن لنشاط المؤسسة يجب توفرها علي نظام تسيير، والذي يتمثل في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، والذي يقسمها الي دوائر ومصالح و فروع، بحيث يعمل كل قسم بدور محدد ومسبق

هي مصلحة تابعة للمديرية تتكون من رئيس الخلية وتقني سامي بالإضافة إلى مختلف الاعوان الرؤساء، توكل لهم المهام التي تتعلق بأمان المؤسسة وامنها والحفاظ عليها و وعلى سلامة العاملين بها و من هذه المهام نذكر:

- القيام بالحراسة اليومية ليلا و نهارا.
- اعلام العاملين بوجود خطر داخلي و خارجي.
- اطفاء الحرائق الناتجة عن الازخطاء الغير مقصودة .
- 3- **مسير القيمة الاستراتيجية:** من مهامه :
 - دراسة السوق.
 - تحديد الاهداف السنوية.
 - التخطيط و التركيز علي تحقيق استراتيجيات القطاع .
- 4-**مستشار قانوني:** هو رجل قانون وظيفته حماية المؤسسة قانونيا تتمثل مهامه في:
 - حل المنازعات بين العمال و المؤسسة.
 - اعداد و متابعة العقود.
 - الوسائط بين المؤسسة و مفتشية العمل.
- 5-**الدوائر:**

وتعتبر الدوائر مختلف الوظائف والاعمال التي تقوم بها هذه الوحدة تتمثل في:

- دائرة المالية والمحاسبية.
- دائرة الانتاج.
- دائرة الصيانة.
- دائرة النوعية والتطوير.
- دائرة التخطيط والتنظيم.
- دائرة التجارة .
- دائرة التمويل.
-

المطلب الثالث: تقديم الدائرة المعنية بالدراسة

تعتبر هذه الدائرة جديدة بالوحدة حيث كانت تابعة لدائرة الانتاج، لكن في سنة 2000 م تحولت الى دائرة التسويق الخاصة بتسويق المواد المصنعة والمجففات والمستحلبات. قسم التسويق يعتبر اساسي من اجل الترويج لهذه المنتجات الخاصة بالمؤسسة، ويوجد على مستوى هذه الدائرة رئيس التخطيط يقوم بمراقبه قسم التسويق وكيفية صناعه هذه المواد وهذا كله لتلبية الحاجات الداخلية لمصلحه الانتاج والتسويق والحاجات الخاصة بالوحدة. وتعتبر الدائرة التجارية من اهم الدوائر المتواجدة بالوحدة وهذا للوظائف التي تقوم بها بشراء وتخزين وتسهيل للمواد وتسويق، تعمل على ملاحظه ومراقبه تطور السوق وذلك للرد على الطلبات الدائرة الإنتاجية ونجد على راس الدائرة الإنتاجية رئيس الدائرة ورؤساء المصالح ورؤساء الفروع حتى العامل اليدوي.

ويعتبر رئيس الدائرة المسؤول الاول والمباشر على عملياته التنسيق بين مختلف وظائف الدائرة والاطلاع على كل العمليات التموين والتخزين والتسويق والنقل والبيع .

المبحث الثاني: دراسة واقع جودة المنتجات للمؤسسة الوطنية للدهن (فرع الاخضرية)

تطمح ادارة التسويق الخاصة بالمؤسسة الوطنية للدهن من خلال سياستها الي وضع استراتيجيات و طرق خاصة من اجل الترويج والاعلان لمنتجاتها المختلفة، من اجل تحقيق اهدافها وتتميز منتجاتها بجودة عالية، وبعلامة تجارية معروفة واتصالات تسويقية واسعة، وللتوسع في هذه النقاط، ارتأينا في هذا المبحث أن ندرس ما يلي:

- دراسة جودة منتجات المؤسسة الوطنية للدهن.
- التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للدهن.
- أهم الاتصالات التسويقية للمؤسسة الوطنية.

المطلب الاول: دراسة جودة منتجات المؤسسة الوطنية للدهن

يمكن للمؤسسة الوطنية للدهن والصباغة بفرع الاخضرية،اتباع العديد من الخطوات لتحسين جودة منتجاتها، وذلك بالاعتماد على العديد من الطرق والوسائل، منها القيام ببحوث التسويق والعديد من الطرق الأخرى وبما في ذلك:

1. فهم احتياجات المستهلكين: من خلال:

- إجراء أبحاث السوق: لفهم احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم ورغباتهم فيما يتعلق بدهاناتهم وصباغتهم.

- تتبع اتجاهات السوق: مثل ظهور منتجات جديدة وتقنيات جديدة.

- جمع ملاحظات المستهلكين: من خلال استطلاعات الرأي ومراجعات المستهلكين ودراسات الحالة لفهم كيفية استخدام المستهلكين لمنتجاتك وما إذا كانت تلبي احتياجاتهم.

2. استخدام مواد عالية الجودة: من خلال:

- اختيار دهانات وصباغات من مصادر موثوقة: معروفة بجودة منتجاتها.

- استخدام مواد أولية عالية الجودة: مثل الطلاء والبرايمر والأدوات.

- اختبار المواد الجديدة قبل استخدامها على نطاق واسع: للتأكد من أنها تلبي معايير الجودة.

- توظيف عمال مهرة: تدريب العمال على أفضل ممارسات الدهان والصباغة لتحسين مهاراتهم ومعرفتهم.

- توظيف عمال ذوي خبرة: في مجال الدهان والصباغة.

- توفير فرص للتطوير المهني للعمال: لحثهم على مواكبة أحدث التقنيات.

3. إتباع تقنيات صباغة مناسبة: استخدام تقنيات تحضير السطح المناسبة لتحضير الأسطح قبل الطلاء.

4. استخدام تقنيات الطلاء الصحيحة: لتطبيق الطلاء بشكل متساوٍ ودقيق.

5. استخدام أدوات عالية الجودة: لتحقيق أفضل النتائج.

6. مراقبة جودة العمل: تفتيش العمل بشكل دوري للتأكد من أنه يلبي معايير الجودة. الحصول على ملاحظات من المستهلكين بشأن جودة العمل. معالجة الشكاوى والمشكلات المتعلقة بجودة العمل بشكل سريع وفعال.

7. تقديم ضمانات للعملاء:

- تقديم ضمانات على جودة العمل لإعطاء المستهلكين الثقة في منتجاتك وخدماتك.
- تقديم خدمة عملاء ممتازة للرد على أسئلة المستهلكين ومعالجة شكاويهم.

و مما سبق يمكن الوصول الى ان :

- تحسين جودة المنتجات عملية مستمرة تتطلب التزاماً من جميع مستويات المؤسسة الوطنية للدهن (فرع الاخضرية).
- تحتاج المؤسسة الى ثقافة قوية للجودة للتحكم في جميع جوانب جودة المنتجات.
- التواصل الفعال مع المستهلكين أمر ضروري لفهم احتياجاتهم والحصول على ملاحظاتهم.
- التعلم من الأخطاء وتحسين العمليات بشكل مستمر أمر ضروري لتحسين جودة المنتجات.

المطلب الثاني: التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للدهن

تتمتع المؤسسة الوطنية للدهن (ENAP) فرع الاخضرية بمجموعة متنوعة من العلامات التجارية التي تقدم مجموعة واسعة من المنتجات لتلبية احتياجات المستهلكين المختلفة، وهذه العلامات التجارية هي⁶⁴:

1. **ENAP**: العلامة التجارية الرئيسية للمؤسسة، تقدم مجموعة شاملة من الدهانات للبناء، والدهانات للسيارات، والدهانات الصناعية، والورنيشات، ومواد العزل المائي. وتتميز منتجات ENAP بجودتها العالية وأدائها الموثوق به وأسعارها التنافسية، وتستخدم هذه العلامة التجارية بشكل أساسي في مشاريع البناء والبنية التحتية والتصنيع.
2. **Colorane**: علامة تجارية متخصصة في الدهانات عالية الجودة للداخل والخارج.

⁶⁴وثائق داخلية قدمت من طرف المؤسسة الوطنية للدهن بالاخضرية.

- تتميز منتجات Colorane بألوانها الزاهية وتصاميمها الأنيقة وسهولة الاستخدام. تُستخدم هذه العلامة التجارية بشكل أساسي في المنازل والمكاتب والمحلات التجارية.
3. **PolyFarbe**: علامة تجارية تقدم دهانات صناعية عالية الأداء لمجموعة متنوعة من التطبيقات، و تتميز منتجات PolyFarbe بمقاومتها للتآكل ومقاومتها للمواد الكيميائية وقدرتها على تحمل درجات الحرارة العالية.
- تُستخدم هذه العلامة التجارية بشكل أساسي في المصانع والمستودعات والمرافق البحرية.
4. **Isover**: علامة تجارية عالمية تقدم مواد عزل مائي عالية الجودة.
- تتميز منتجات Isover بقدرتها العالية على العزل الحراري والصوتي ومقاومتها للرطوبة وتُستخدم هذه العلامة التجارية بشكل أساسي في المباني السكنية والتجارية والصناعية. بالإضافة إلى هذه العلامات التجارية الرئيسية، تمتلك ENAP أيضًا عددًا من العلامات التجارية الفرعية التي تقدم منتجات محددة لاحتياجات المستهلكين المتخصصة.

المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية للمؤسسة الوطنية للدهن

تتميز المؤسسة الوطنية للدهن (فرع الاخضرية) باتصالاتها المتنوعة داخل وخارج المؤسسة ويمكن توضيح هذه الاتصالات كالآتي⁶⁵:

1- الاتصالات التسويقية داخل المؤسسة:

- إدارة المبيعات: تتعاون مع إدارة التسويق لتحديد أهداف المبيعات وتطوير استراتيجيات لتحقيقها.
- إدارة الإنتاج: تتعاون مع إدارة التسويق لضمان تلبية المنتجات لاحتياجات المستهلكين وتوقعاتهم.
- إدارة خدمة المستهلكين: تتعاون مع إدارة التسويق لجمع ملاحظات المستهلكين وتحسين تجربة المستهلكين.
- إدارة البحث والتطوير: تتعاون مع إدارة التسويق لتطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين.

⁶⁵مقابلة شخصية مع : السيد خالد هيشور ، وظيفته : رئيس مصلحة التسويق في المؤسسة ، المؤسسة الوطنية للدهن بالاخضرية بتاريخ

2-الاتصالات التسويقية خارج المؤسسة:

- **المستهلكين:** العلاقات مع المستهلكين هي أهم العلاقات التسويقية للمؤسسة، اذ يجب على المؤسسة بناء علاقات قوية مع عملائها لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم وتقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم.
- **الموردون:** تتعاون المؤسسة مع مورديها لضمان حصولها على المواد الخام والمكونات عالية الجودة اللازمة لإنتاج منتجات عالية الجودة.
- **الموزعون:** تتعاون المؤسسة مع موزعيها لبيع منتجاتها إلى المستهلكين.
- **وكالات الإعلان:** تتعاون المؤسسة مع وكالات الإعلان لإنشاء حملات إعلانية فعالة تصل إلى المستهلكين المستهدفين.
- **وسائل الإعلام:** تتعاون المؤسسة مع وسائل الإعلام لزيادة الوعي بعلامتها التجارية ومنتجاتها.
- **المؤسسات البحثية:** تتعاون المؤسسة مع المؤسسات البحثية لإجراء أبحاث السوق وتطوير منتجات جديدة.
- **المجتمع المحلي:** تتعاون المؤسسة مع المجتمع المحلي من خلال المشاركة في الأنشطة الخيرية ورعاية الفعاليات المحلية.
- **الحكومة:** تتعاون المؤسسة مع الحكومة للامتثال للقوانين واللوائح.

ويمكن تجسيد أهمية بناء علاقات تسويقية قوية في الآتي:

- **فهم احتياجات المستهلكين:** تساعد العلاقات القوية مع المستهلكين المؤسسة على فهم احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم بشكل أفضل.
- **تحسين تجربة المستهلكين:** تساعد العلاقات القوية مع المستهلكين على تحسين تجربة المستهلكين وبناء ولائهم.
- **زيادة المبيعات:** تساعد العلاقات القوية مع الموزعين ووكالات الإعلان ووسائل الإعلام على زيادة المبيعات.

➤ **الحصول على ميزة تنافسية:** تساعد العلاقات القوية مع الموردين والمؤسسات البحثية على إعطاء المؤسسة ميزة تنافسية.

➤ **تحسين سمعة المؤسسة:** تساعد العلاقات القوية مع المجتمع المحلي والحكومة على تحسين سمعة المؤسسة.

لبناء علاقات تسويقية قوية، يجب توفير:

- **التواصل الفعال:** من المهم التواصل بشكل فعال مع جميع الجهات التي تتعاون معها المؤسسة.
- **الثقة والاحترام:** من المهم بناء الثقة والاحترام مع جميع الجهات التي تتعاون معها المؤسسة.
- **الالتزام:** من المهم الالتزام بجميع الاتفاقيات والتعهدات.
- **الشراكة:** من المهم العمل مع جميع الجهات التي تتعاون معها المؤسسة كشركاء لتحقيق أهداف مشتركة.

المبحث الثالث: دور بحوث التسويق في زيادة جودة منتجات المؤسسة

الوطنية للدهن بالاخضرية

تتميز منتجات المؤسسة الوطنية للدهن بالاخضرية بالجودة العالية، ويعود الفضل في ذلك الى استراتيجياتها وسياساتها التسويقية التي تعتمد على بحوث التسويق. وسنقوم في هذا المبحث بدراسة الأتي:

- مراحل تطبيق المؤسسة الوطنية للدهن لبحوث التسويق.
- دور بحوث التسويق في تحسين جودة منتجات المؤسسة الوطنية للدهن.
- المردود المنتظر و معايير التأكد من ضمان الجودة.

المطلب الأول: مراحل تطبيق المؤسسة الوطنية للدهن لبحوث التسويق

تطبق المؤسسات بحوث التسويق بطرق مختلفة، اما بالنسبة للمؤسسة الوطنية للدهن فيشمل تطبيقها لبحوث التسويق بعض الخطوات الأساسية التي تتمثل في:

1. **تحديد أهداف البحث:** من خلال الإجابة على عدة أسئلة أهمها:
 - ما هي المعلومات التي تريد المؤسسة الوطنية للدهن الحصول عليها؟
 - ما هي الأسئلة التي تريد الإجابة عليها؟
 - ما هي القرارات التي تريد اتخاذها بناءً على نتائج البحث؟
 2. **اختيار منهجية البحث:** هناك العديد من منهجيات بحوث التسويق، مثل المسح والاستبيان والمقابلة والملاحظة لجمع البيانات.
 3. **جمع البيانات:** تعتمد المؤسسة الوطنية للدهن على جمع البيانات من خلال مصادر مختلفة مثل المستهلكين والموظفين والموزعين والمنافسين والسجلات الداخلية ومصادر البيانات الثانوية، كما تعتمد على الملاحظة والمقابلة وعلى نتائج دراسات الطلبة الجامعيين المتربصين عندها في كل سنة بعد التأكد من دقتها وموثوقيتها.
 4. **تحليل البيانات:** تعتمد المؤسسة الوطنية للدهن في تحليل البيانات على استخدام أدوات إحصائية مناسبة، وعلى استخدام برامج الكمبيوتر المختلفة لتحليل البيانات.
 5. **تفسير النتائج واتخاذ القرارات:** بعد جمع البيانات وتحليلها، تقوم المؤسسة الوطنية للدهن باستخدام تلك النتائج لاتخاذ قراراتها التسويقية المختلفة.
 6. **تقييم فعالية البحث:** بعد استخدام البيانات التي ساهمت بحوث التسويق في توفيرها، تأتي مرحلة تقييم فعالية بحوث التسويق التي تم اجرائها من طرف المؤسسة الوطنية للدهن، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:
 - هل حقق البحث أهدافه؟
 - هل كانت المعلومات التي تم جمعها مفيدة؟
 - هل تم استخدام نتائج البحث لاتخاذ القرارات؟
- اما بالنسبة للهدف من تطبيق بحوث التسويق داخل المؤسسة الوطنية للدهن فيتمثل في:
- **تطوير منتجات جديدة:** يمكن للمؤسسة الوطنية للدهن استخدام بحوث التسويق لفهم احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم وتطوير منتجات جديدة تلبي احتياجاتهم.
 - **تحسين منتجات الحالية:** يمكن للمؤسسة الوطنية للدهن استخدام بحوث التسويق لمعرفة ما يعتقده المستهلكين عن منتجاتها الحالية وكيفية تحسينها.

- **تحديد أسواق جديدة:** يمكن للمؤسسة الوطنية للدهن استخدام بحوث التسويق لتحديد أسواق جديدة لمنتجاتها.
- **تطوير حملات إعلانية:** يمكن للمؤسسة استخدام بحوث التسويق لتحديد أفضل طريقة للوصول إلى عملائها المستهدفين برسالتها الإعلانية.
- **قياس فعالية حملات التسويق:** يمكن للمؤسسة استخدام بحوث التسويق لقياس فعالية حملات التسويق الخاصة بها وتحديد ما إذا كانت تحقق أهدافها

المطلب الثاني: دور بحوث التسويق في تحسين جودة منتجات المؤسسة الوطنية للدهن

يمكن توضيح دور بحوث التسويق في تحسين جودة منتجات المؤسسة الوطنية للدهن كالآتي:

1. **فهم احتياجات المستهلكين:** من خلال:
 - تحديد احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم ورغباتهم فيما يتعلق بمنتجات المؤسسة الوطنية للدهن.
 - معرفة أنواع الدهانات والصبغة التي يفضلها المستهلكين ولماذا.
 - فهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
 - تقييم جودة المنتجات الحالية للمؤسسة الوطنية للدهن من وجهة نظر المستهلكين.
2. **تطوير منتجات جديدة:**
 - تحديد فرص السوق الجديدة لمنتجات الدهان والصبغة.
 - تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين غير الملباة.
 - اختبار المنتجات الجديدة مع المستهلكين قبل طرحها في السوق.
 - تقييم فعالية المنتجات الجديدة بعد طرحها في السوق.

3. تحسين المنتجات الحالية:

- تحديد مجالات التحسين في المنتجات الحالية.
- تطوير ميزات جديدة للمنتجات الحالية.
- تحسين جودة المنتجات الحالية.
- تخفيض تكلفة تصنيع المنتجات الحالية.

4. تحديد أسعار المنتجات:

- تحديد أسعار تنافسية لمنتجات الدهان والصبغة.
- فهم استعداد المستهلكين لدفع أسعار مختلفة للمنتجات.
- تقييم تأثير الأسعار على مبيعات المنتجات.

5. تطوير استراتيجيات تسويقية:

- تحديد أفضل قنوات التسويق للوصول إلى المستهلكين المستهدفين.
- تطوير رسائل تسويقية فعالة تجذب انتباه المستهلكين.
- قياس فعالية حملات التسويق.

وفيما يلي بعض الأمثلة على كيفية تطبيق بحوث التسويق في المؤسسة الوطنية للدهن⁶⁶:

- إجراء استطلاعات الرأي لمعرفة أنواع الدهانات والصبغة التي يفضلها المستهلكين ولماذا.
- إجراء مقابلات مع المستهلكين لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم ورغباتهم.
- اختبار عينات من الدهانات الجديدة مع المستهلكين للحصول على ملاحظاتهم.
- مراقبة مبيعات المنتجات الحالية لتحديد المنتجات التي تحقق أداءً جيدًا والمنتجات التي تحتاج إلى تحسين.
- تحليل بيانات المبيعات لتحديد أفضل قنوات التسويق للوصول إلى المستهلكين المستهدفين.

المطلب الثالث : المردود المنتظر و معايير التأكد من ضمان الجودة

يكون المردود الخاص بالمؤسسة الوطنية للدهن حسب كمية الانتاج المحددة من طرف مصلحة التخطيط، و ذلك حسب كمية الدهن الممكن بلوغها وحسب المادة الاولية المتوفرة، ومتطلبات المخزن و ينتهي عمله عند انتهاء كمية الدهن المطلوب انتاجها، مع احترام المعايير الواجب احترامها.

⁶⁶مقابلة شخصية مع : السيد خالد هيشور ، وظيفته : رئيس مصلحة التسويق في المؤسسة ، المؤسسة الوطنية للدهن بالاضرية

بعدها تأتي عملية تسويق المنتج، وبما ان منتجات المؤسسة الوطنية للدهن عالية الجودة فلا توجد مشاكل في عملية تسويقها الى المستهلك الذي تمت دراسة احتياجاته وتوقعاته، وتم تلبية تلك الاحتياجات بتوفير منتجات متنوعة من الدهن من حيث الالوان، الحجم، الابتكار والجودة. يمكن للمؤسسة الوطنية للدهن التأكد من أن منتجاتها ذات جودة عالية من خلال اتباع خطوات متعددة، تشمل:

1. تحديد معايير الجودة:

- يجب على المؤسسة تحديد معايير واضحة لجودة المنتجات.
- يجب أن تشمل هذه المعايير جميع جوانب جودة المنتج، بما في ذلك المواد والتصميم والأداء والسلامة.
- يجب أن تكون معايير الجودة قابلة للقياس وموثوقة.

2. تطبيق أنظمة ضمان الجودة:

- يجب على المؤسسة تطبيق أنظمة ضمان الجودة لضمان اتساق جودة المنتجات.
- تشمل أنظمة ضمان الجودة عادةً إجراءات لمراقبة جودة المواد والعمليات والمنتجات النهائية.
- يجب أن تكون أنظمة ضمان الجودة موثقة بشكل جيد ويتم تنفيذها بدقة.

3. إجراء اختبارات الجودة:

- يجب على المؤسسة إجراء اختبارات جودة منتظمة لضمان تلبيةها لمعايير الجودة.
- يمكن أن تشمل اختبارات الجودة اختبارات المواد واختبارات الأداء واختبارات السلامة.
- يجب أن تكون اختبارات الجودة موضوعية ودقيقة.

4. الحصول على شهادات الجودة:

- يمكن للمؤسسة الحصول على شهادات الجودة من جهات خارجية معترف بها.

5. جمع ملاحظات المستهلكين:

- يجب على المؤسسة جمع ملاحظات المستهلكين حول جودة منتجاتها.
- يمكن جمع ملاحظات المستهلكين من خلال استطلاعات الرأي والمقابلات ومجموعات التركيز.

- يجب على المؤسسة استخدام ملاحظات المستهلكين لتحسين جودة منتجاتها.
6. تحليل بيانات الجودة:

- يجب على المؤسسة تحليل بيانات الجودة لتحديد مجالات التحسين.
 - تشمل بيانات عادة نتائج اختبارات الجودة وشكاوي المستهلكين وبيانات الضمان.
 - يجب على المؤسسة استخدام بيانات الجودة لتحسين أنظمة ضمان الجودة وعملياتها.
7. المشاركة في تحسين الجودة المستمر:

- يجب على المؤسسة المشاركة في تحسين الجودة المستمر من خلال البحث عن طرق لتحسين جودة المنتجات والعمليات بشكل مستمر.
- يجب على المؤسسة تشجيع ثقافة تحسين الجودة بين جميع موظفيها.

ومن فوائد التأكد من جودة المنتجات نجد:

- زيادة المبيعات والأرباح.
- تحسين سمعة المؤسسة.
- تعزيز ولاء المستهلكين.
- تقليل تكاليف الضمان.
- تقليل المخاطر القانونية.

خلاصة:

ختاماً لهذا العمل المتواضع الذي حاولنا قدر المستطاع ان نقدم من خلاله ، نظرة شاملة حول نشاط المؤسسة الوطنية للدهن وحدة الاخضرية، ومن خلال عرضنا لكافة المعلومات والتعريف بالمؤسسة و القسم الخاص بدراساتها، يمكننا القول ان تطبيق بحوث التسويق في المؤسسة ليس بالأمر السهل او البسيط، كما تمكنا من خلال دراستنا على الاطلاع على بعض الوثائق الخاصة بالمؤسسة واجراء بعض الحوارات مع العاملين و رؤساء الاقسام من اجل اسقاط محتويات المبحث الثالث من الفصل الثاني والوصول الي نتائج اهمها:

- تحسين جودة المنتجات عملية مستمرة تتطلب التزاماً من جميع مستويات المؤسسة الوطنية للدهن.
- العلاقات التسويقية لها دور حيوي في نجاح المؤسسة الوطنية للدهن، من خلال بناء علاقات قوية مع مختلف الجهات الداخلية والخارجية.
- يمكن للمؤسسة الوطنية للدهن فهم احتياجات المستهلكين بشكل أفضل، وتحسين تجربة المستهلكين، وزيادة المبيعات، والحصول على ميزة تنافسية، وتحسين سمعتها.
- تُعد بحوث التسويق أداة قوية يمكن أن تساعد المؤسسة الوطنية للدهن على تحسين منتجاتها وتحقيق أهدافها.
- من خلال تطبيق بحوث التسويق بشكل فعال، يمكن للمؤسسة الوطنية للدهن من فهم احتياجات المستهلكين بشكل أفضل، وتطوير منتجات تلبي احتياجات المستهلكين، وتحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

تطرقنا في هذه الدراسة إلى موضوع بحوث التسويق ودوره في تحقيق جودة المنتجات واخترنا تسليط الضوء على هذا الموضوع دون المواضيع الأخرى، نظرا لما يتميز به من أهمية بالغة من جهة، ومن جهة أخرى القصور الكبير الذي تعاني منه المنظمات الجزائرية عامة والإنتاجية، في مجال "بحوث التسويق وجودة الخدمات"، إن لم نقل منعدمة.

لذا أردنا لفت انتباه مسيري المنظمات في بلدنا إلى تبني هذا الفكر التسويقي الحديث والاهتمام بالعوامل المؤثرة في تصميم البرنامج التسويقي، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة عن الأسئلة المطروحة في الإشكالية، وهذا للتأكيد على أهمية بحوث التسويق والمكانة التي تحتلها في الدراسة الأشمل التي هي تمثل التسويق، وكذا دورها في تحقيق الجودة الشاملة و تطوير المنتجات داخل المنظمات، وعن مدى تأثيرها في مختلف المجالات في ظل الظروف الحالية التي يعيشها العالم وخاصة في ميدان النشاط التسويقي الذي يتطلب توفر أدق المعلومات عن الأسواق والمستهلكين والسلع، ولذلك نتجت الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي الذي يمكن الاعتماد عليه بشكل أساسي في اتخاذ القرارات التسويقية.

✓ نتائج الدراسة:

- توصلنا من خلال الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:
- الدور الواضح الذي تلعبه بحوث التسويق في مساعدة المنظمات على مواجهة المتغيرات الخارجية من مستهلكين ومنافسين والسوق و تأثيراتها على نشاطها.
- التأثير الواضح لبحوث التسويق على أداء المؤسسة و نجاح سياساتها التسويقية.
- إن التسويق نظام كلي من أنشطة الأعمال التي تعتمد إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية للمستهلكين الحاليين والمتوقعين.
- اعتماد البحوث التسويقية على المنهجية العلمية رغم صعوبة تطبيقها، وذلك من خلال مراحل البحث وانتهاج أساليب علمية فيها كالمعاينة.
- من أجل اعداد بحوث تسويقي، تمر المؤسسة بعدة مراحل وتستخدم الكثير من الوسائل قصد الوصول الي النتائج المرجوة.
- تساعد بحوث التسويق في تطوير المنتجات و تساهم في الوصول الى الجودة الشاملة .

- بحوث التسويق اساس لخلق الجودة.
- كلما زاد اهتمام المؤسسة ببحوث التسويق زادت جودة منتجاتها.
- ✓ **التوصيات والاقتراحات:**
 - اعتمادا على ما سبق، نقترح التوصيات التالية
 - في ظل الظروف الحالية التي يعيشها العالم في ميدان الأعمال، يصبح من الضروري على المؤسسة التعايش والتكيف مع هذه الظروف، وهذا يجعل إدارة الجودة الشاملة أداة فعالة لاتخاذ القرارات الرشيدة.
 - تغيير اتجاهات مدراء المنظمات اتجاه بحوث التسويق، فيجب أن يكون لديه إيمان كاف بأهمية بحوث التسويق لتحسين الأداء المؤسسي.
 - إذا كان هناك رغبة ملحة لجعل بحوث التسويق أداة فعالة في اتخاذ القرارات الإدارية، فإن المسؤولين عن بحوث التسويق يجب أن يخصصوا وقتا أطول وأموالا أكثر لتطوير أساليب بحوث التسويق المختلفة.
 - على المؤسسات الاهتمام أكثر ببحوث التسويق كونها أساس خلق الجودة، وبالتالي تعتبر عامل أساسي من اجل تحقيق الجودة و الوصول الى الجودة الشاملة.
- ✓ **آفاق الدراسة:**
 - يعتبر موضوع بحوث التسويق و دوره في تحقيق جودة الخدمات موضوعا متعدد الجوانب ولذلك فان هذا البحث يمكن أن يفتح بحوث أخرى تنصب في نفس الاتجاه وتعالج إشكاليات لها علاقة بالموضوع أهمها:
 - أسباب عدم اهتمام الدول النامية ببحوث التسويق وكيفية التخلص من هذه الأسباب.
 - أهمية بحوث التسويق في ظل الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية.
 - المؤسسات الجزائرية بين نقص الإنتاجية، وتحقيق الجودة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

مراجع باللغة العربية

1 الكتب:

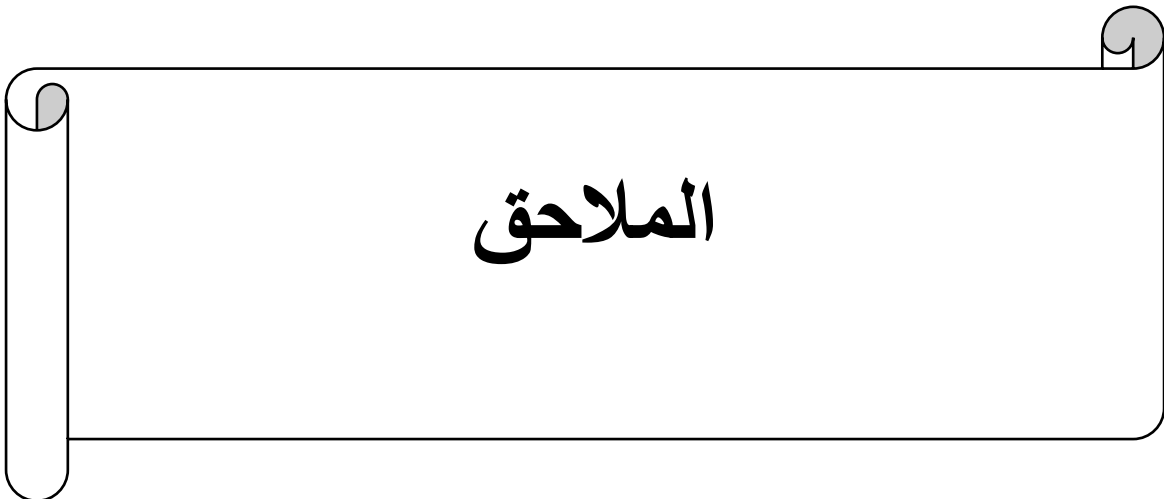
- 1- أحمد محمد غنيم، بحوث التسويق مدخل اتخاذ القرار الفعال، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة، مصر 2010 .
- 2- إسماعيل السيد ،اساسيات بحوث التسويق مدخل منهجي و اداري ،الدار الجامعية الاسكندرية، مصر 2004.
- 3- إسماعيل السي، اساسيات بحوث التسويق ،الدار الجامعية الاسكندرية ،مصر 2001.
- 4- بول و نيك هاج ،كارول مورغان، ترجمة خالد العمري، كيف تجري بحث تسويقي ،الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2006.
- 5- دال شير فيلد، الرقابة على الجودة، ترجمة سور علي سرور المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2001.
- 6- حامد شكري، بحوث التسويق مفاهيم و تطبيقات، دار المعرفة للنشر والتوزيع 2018.
- 7- مأمون سليمان الدرادكة، ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2001.
- 8- مأمون سليمان الدرادكة، طارق الشبلي ،الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، الاردن 2002.
- 9- مؤيد عبد المحسن فضل، سويق جحيم الطائي، ادارة الجودة الشاملة من المستهلك الي المستهلك منتج كمي، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 10- ناجي دين معلا، بحوث التسويق مدخل منهجي و تحليلي، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2015 .

- 11- محمد عادل خيري، بحوث التسويق النظرية و التطبيق ،دار الجامعة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر 2021
- 12- محمد عبيدات، بحوث التسويق الاسس و المراحل و التطبيقات، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2009.
- 13- محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجازمة، نظم المعلومات التسويقية، اثرء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.
- 14- محمد عبد الله العومة، بحوث التسويق بين النظرية و التطبيق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2012.
- 15- محمد عبد الوهاب العزازي، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2005.
- 16- محمود عادل الخيري، ادارة جودة المنتج مفاهيم و ادوات و تطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 17- محي الدين الازهري، بحوث التسويق علم و فن، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993
- 18- سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة و الايزو 9000 و 1101، مكتبة الاشعاع، القاهرة، مصر، 1999.
- 19- عبد السلام اجر و حف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع، القاهرة، مصر 2001.
- 20- عبد الفتاح حمود، الدليل العلمي لتطبيق ادارة الجودة الشاملة، ايثارك للطباعة والتوزيع والنشر، القاهرة، مصر، 2001.
- 21- علي سلمي، ادارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للأيزو، دار غريب للنشر والتوزيع، لقاهرة، مصر، 2001.

- 22- فريد عبد الفتاح زين الدين، فن الادارة اليابانية و حلقات الجودة، دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر 1998.
- 23- صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة المفهوم و الإستراتيجيات، مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية، مصر، 2000.
- 24- قاسم نايف علوان، ادارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9000: 2000 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 25- ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق اساليب قياس تحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2005.
- 26- خضير كاضم محمود، ادارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2000.
- 27- خالد بن سعد عبد العزيز، ادارة الجودة الشاملة تطبيقات علي القطاع الصحي ،دار المسيرة للنشر، والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 2 المذكرات و المجلات :
- 1-25- رضا حسين عبد العزيز مصطفى، قياس رضى العملاء علي جودة السلع الاستهلاكية المعمرة، مذكرة ماجستير كلية التجارة تخصص ادارة الاعمال، جامعة عين شمس، مصر، 1998.
- 2-فتات فوزي، داني الكبير امعاشو، الجودة عامل اساسي لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، مجلة الادارة، العدد رقم 21، 2001 ،

مراجع باللغة الاجنبية :

- 1- Daniel Duret et Maurice Pillet , **Qualité en production de l' ISO 9000 aux outils de la Qualité**, 3em editions d'organisation , Paris ,France 2000
- 2- 1- Frédéric misplblan bayer , **Au– de la démarche Qualité : condition de travail et politique de bonheur**, 2em édition augmentée Édition , paris France , 1999.
- 3- Jean Brilman **les meilleurs pratique de management** , 3eme édition , édition d'organisation , paris ,France,2000.
- 4- Shegeru Mizuno. **La maitrise pleine et entier de la qualte** .Economico , Paris , France , 1999 .
- 5- 5-Lau pare Bertrand, **La qualité s'il vous plait**, les éditions d'organisation , paris, France , 1992.



الملاحق

COORDONNÉES DE NOS UNITÉS DE PRODUCTION

UP ALGERIA
BP n° 8 73 Lakhdaria - Bouira
Tél: 020 70 17 00 / 18 17 19
Fax: 020 70 17 01
E-mail: upalgeria@dn

UP ORED JMW
Zone Industrielle de Oued Smar
Tél: 023 93 95 32 / 023 93 95 53
Fax: 023 93 95 55
E-mail: upored@dn

UP CHENAILA
Route de Oued el Aghel, Chenaila
Tél: 021 77 49 49 / 021 77 46 53
Fax: 021 76 51 63
E-mail: upchenaila@dn

UP ORAN
Boulevard des Martyrs El Jemâa Oran
Tél: 041 24 01 79 / 42
Fax: 041 24 56 07
E-mail: uporan@dn

UP S&S
Zone Industrielle S&S Mekouar
Tél: 041 64 60 56 / 58
Fax: 041 64 60 87
E-mail: upss@dn

UP BOUKHARAS
Zone Industrielle de Souk Ahras
Tél: 037 75 50 79 / 037 75 51 15
Fax: 037 75 50 80
E-mail: upboulharas@dn

COORDONNÉES DE NOS POINTS DE VENTES

UD ALGER
Carrefour El Ala, S. Mousa
Mekouarville - Alger
Tél: 021 52 46 25
Fax: 021 52 42 71
E-mail: udalgeria@dn

UD ORAN
Carrefour El Ala, Oued Smar
El Mouloudia - Alger
Tél: 021 52 37 87
Fax: 021 52 37 87

UD CHENAILA
Zone Industrielle Chenaila
Tél: 021 77 49 49 / 021 77 46 53
Fax: 021 76 51 63
E-mail: udchenaila@dn

UD BOUKHARAS
Zone Industrielle de Souk Ahras
Tél: 037 75 50 79 / 037 75 51 15
Fax: 037 75 50 80
E-mail: udboulharas@dn

UD S&S
Zone Industrielle S&S Mekouar
Tél: 041 64 60 56 / 58
Fax: 041 64 60 87
E-mail: udss@dn

UD BOUKHARAS
Zone Industrielle de Souk Ahras
Tél: 037 75 50 79 / 037 75 51 15
Fax: 037 75 50 80
E-mail: udboulharas@dn

COORDONNÉES DE NOS UNITÉS DE PRODUCTION

UP ALGERIA
BP n° 8 73 Lakhdaria - Bouira
Tél: 020 70 17 00 / 18 17 19
Fax: 020 70 17 01
E-mail: upalgeria@dn

UP ORED JMW
Zone Industrielle de Oued Smar
Tél: 023 93 95 32 / 023 93 95 53
Fax: 023 93 95 55
E-mail: upored@dn

UP CHENAILA
Route de Oued el Aghel, Chenaila
Tél: 021 77 49 49 / 021 77 46 53
Fax: 021 76 51 63
E-mail: upchenaila@dn

UP ORAN
Boulevard des Martyrs El Jemâa Oran
Tél: 041 24 01 79 / 42
Fax: 041 24 56 07
E-mail: uporan@dn

UP S&S
Zone Industrielle S&S Mekouar
Tél: 041 64 60 56 / 58
Fax: 041 64 60 87
E-mail: upss@dn

UP BOUKHARAS
Zone Industrielle de Souk Ahras
Tél: 037 75 50 79 / 037 75 51 15
Fax: 037 75 50 80
E-mail: upboulharas@dn

COORDONNÉES DE NOS POINTS DE VENTES

UD ALGER
Carrefour El Ala, S. Mousa
Mekouarville - Alger
Tél: 021 52 46 25
Fax: 021 52 42 71
E-mail: udalgeria@dn

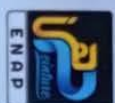
UD ORAN
Carrefour El Ala, Oued Smar
El Mouloudia - Alger
Tél: 021 52 37 87
Fax: 021 52 37 87

UD CHENAILA
Zone Industrielle Chenaila
Tél: 021 77 49 49 / 021 77 46 53
Fax: 021 76 51 63
E-mail: udchenaila@dn

UD BOUKHARAS
Zone Industrielle de Souk Ahras
Tél: 037 75 50 79 / 037 75 51 15
Fax: 037 75 50 80
E-mail: udboulharas@dn

UD S&S
Zone Industrielle S&S Mekouar
Tél: 041 64 60 56 / 58
Fax: 041 64 60 87
E-mail: udss@dn

UD BOUKHARAS
Zone Industrielle de Souk Ahras
Tél: 037 75 50 79 / 037 75 51 15
Fax: 037 75 50 80
E-mail: udboulharas@dn



المؤسسة الوطنية للدهان
ENTREPRISE NATIONALE DES PEINTURES
NATIONAL COMPANY OF PAINTS



مارتلوكس
دهان ذو مظهر صدفى
للترتين
لحافى سىرم
مباشرة على الحديد

Martelux
Peinture de décoration
à effet martelé pour métaux

BONNE ADHÉRENCE
SÉCHAGE RAPIDE
DIRECT SUR ACIER



Silège Social: BP 78 Route Nationale N°5,
Lakhdaria 10002, Bouira, Algérie.
Tél: +213 (0) 26 70 46 52 à 58 / Fax: +213 (0) 26 70 46 39
Email: contact@enap.dz / Site web: www.enap.dz



COORDONNEES DE NOS UNITES DE PRODUCTION

UP LAMARHIA
BP 66 819 / Lakhrouj - Bouira
Tél : (026 70 17 00 / 17 18 17 19
Fax : (026 70 17 01
E-mail : up@enap.dz

UP OUED SMAN
Zone Industrielle de Oued Smar Alger
Tél : (021 51 95 52 / 021 93 85 53
Fax : (021 51 95 55
E-mail : up@enap.dz

UP CHETIA
Rue de l'Industrie / Sétif
Tél : (021 71 19 40 / 021 37 46 53
Fax : (021 71 19 45
E-mail : up@enap.dz

UP ORAN
Boulevard des Martyrs / Sétif
Tél : (021 24 01 79 / 42
Fax : (021 24 01 07
E-mail : up@enap.dz

UP SGO
Zone Industrielle Sgo / Mascara
Tél : (045 64 06 56 / 58
Fax : (045 64 06 07
E-mail : up@enap.dz

UP SOUK AHRAS
Zone Industrielle de Souk Ahras
Tél : (021 75 50 79 / 021 75 51 15
Fax : (021 75 50 89
E-mail : up@enap.dz

UP MAGHINIA
Rue de l'Industrie / Maghnia
Tél : (043 49 15 73

COORDONNEES DE NOS POINTS DE VENTES

UD ALGER
Centre El Ala / Mascara
Tél : (021 52 46 25
Fax : (021 52 46 21
E-mail : ud@enap.dz

UD CALED
Centre El Ala / Caid
Tél : (021 52 37 07

UD BOUHA
Zone Industrielle / Bouha
Tél : (021 96 31 88

UD TADMAKT
Rue de l'Industrie / Tadmak
Tél : (021 43 18 13

UD AM OUSSEMA
Zone Industrielle / Am Oussema
Tél : (021 42 31 33

UD CHETIA
Zone Industrielle / Chetia
Tél : (021 71 19 40 / 021 37 46 53
Fax : (021 71 19 45

UD MOSTAGHENIM
Rue de l'Industrie / Mostaghenim
Tél : (045 64 06 56 / 58
Fax : (045 64 06 07

UD ORAN
Zone Industrielle de Oran / Sétif
Tél : (021 24 01 79 / 42
Fax : (021 24 01 07

UD MAGHINIA
Rue de l'Industrie / Maghnia
Tél : (043 49 15 73

UD SETIF
Centre El Ala / Sétif
Tél : (021 52 46 25
Fax : (021 52 46 21
E-mail : ud@enap.dz

UD AIN ARASSA
Zone Industrielle / Aïn Arassa
Tél : (021 54 26 40

UD EL TOLMA
Zone Industrielle / El Tolma
Tél : (021 43 18 13

UD BOUSSAADA
Rue de l'Industrie / Boussaada
Tél : (021 43 18 13

UD BOUHA
Zone Industrielle / Bouha
Tél : (021 96 31 88

UD BOUMERZOUQ
Zone Industrielle / Boumerzouq
Tél : (021 71 19 40 / 021 37 46 53
Fax : (021 71 19 45

UD NAMBAHAL
Zone Industrielle / Nambahal
Tél : (021 75 50 79 / 021 75 51 15
Fax : (021 75 50 89

UD ANNABA
Rue de l'Industrie / Annaba
Tél : (021 43 18 13

ENAP
ENTREPRISE NATIONALE DES PEINTURES
NATIONAL COMPANY OF PAINTS

المؤسسة الوطنية للدهان
ENTREPRISE NATIONALE DES PEINTURES
NATIONAL COMPANY OF PAINTS

ENAP
ENTREPRISE NATIONALE DES PEINTURES
NATIONAL COMPANY OF PAINTS

Peinture de décoration
à effet martelé pour métaux

BONNE ADHÉRENCE
SÉCHAGE RAPIDE
DIRECT SUR ACIER

مارتلوكس
دهان ذو مظهر صدفي
للترتيب
لجفيف سريع
مباشرة على الحديد

Siège Social: BP 78 Route Nationale N°5,
Lakhdaria 10002, Bouira, Algérie.
Tél: +213 (0) 26 70 46 52 à 58 / Fax: +213 (0) 26 70 46 39
Email: contact@enap.dz / Site web: www.enap.dz

ISO 9001



البحث والتطوير :

بفضل إمكانياتها المادية والبشرية توجهت المؤسسة الوطنية للدهن نحو تطوير و تنوع منتوجاتها من جهة ، وتلبية حاجيات السوق لاجل تكامل تدريجي .

وتعمل المؤسسة مع مراعاة تطور التكنولوجيا الحديثة وادخالها ضمن هيكلها التقنية والتجارية وذلك بفضل المخبر المركزي الحديث والمتطور الذي يمثل رأس حرية المؤسسة ويعمل بالتنسيق مع مختلف مخابر الوحدات من أجل التطوير التوعوي للميدان .

التجارة :

إن توزيع منتوجات المؤسسة يعبر عبر ثلاثة قنوات :

- 1 - الزبائن الاتفاقيين : الدهن الواسع الانتشار .
- 2 - الزبائن الصناعيين :دهون خصوصية.
- 3 - زبائن خاصين : دهون بحرية وأخرى خاصة بالمركبات .

الإشراف التقني :

إن زبائننا يوفون بكل المعلومات التي يحتاجونها لارضاء رغباتهم ، وذلك بفضل التعاون مع أقسامنا التقنية والتجارية والمخبرية والمشتريات التقنية التي تنظمها المؤسسة .

ترقية التصدير :

بواسطة إمكانياتها المعتبرة المؤسسة الوطنية للدهن قد باشرت أعمال التصدير . وفي إطار سياسية الانفتاح نحو الخارج فإن المؤسسة تشجع كل مبادرة في هذا المجال خاصة فيما يتعلق بدراسة السوق وتكوين مجموعات المصالح المشتركة .

DEVELOPMENT AND RESEARCH :

With its important human and material potentialities ENAP has moved towards the development and the diversification of raw materials to meet a more and more demanding market as well as towards finished products for its gradual integration.

A permanent watch over the evolution of new technologies is the main concern of our technical and commercial structures. One of the most moderns, the central research laboratory, connected with operational units laboratories is the "spearhead" of ENAP, keeping an appreciable level of development of this sector.

MARKETING :

Our products marketing is realized through three (3) important networks :

- Agreement customers : General public paints and drugstores .
- Industrial customers : Specific paints.
- Special customers : Marine and automotive paints .

TECHNICAL ADVICE :

Through a marketing based on technico-commercial laboratories, ENAP is able to keep a constant contact with its customers to meet their requirements and to supply them with its technical advice. Further more, and at regular intervals ENAP organizes technical conferences, especially for them

EXPORT PROMOTION :

With its considerable capacities ENAP export, operations have already began to take shape.

In this frame and in order to follow up it's open-Market policy, ENAP has patronized every action leading to enter to the international market such as :

- Prospecting missions
- Association and creation of common interest groups.





مركز التكوين للمؤسسة

ORGANISATION OF THE COMPANY :

- A strategic management composed of a board of directors
- A Managing staff formed by Heads of five (5) central directions.
- An operational center composed of six (6) units headed by managerial staff.

CAPACITY :

ENAP is composed of six (6) economic and productive units dealing with more than 1000 Formula and various systems used in different section which are :

- Paints : 210 000 tons/year
- Resins and emulsions : 47 000 tons/year
- Siccatives : 1 000 tons/year

An advance technology system is used in the units of production.

Moreover, the company owns a formation center

HUMAN RESSOURCES :

ENAP employs a human potential with important experience and distinctive skills in its fields, in order to bring its mission to a successful conclusion.

- ENAP staff divided into socio-professionnal categories :

Managerial staff : 197

Supervisory staff : 492

Executive staff : 1221

Total : 1910

- Structure of manpower in each activity :

Production : 47 %

Technical support : 23 %

Commercial : 12 %

Management : 18 %

تنظيم المؤسسة :

- يوجد على هرم المؤسسة مجلس ادارة .
- خمسة مديريات مركزية يقودها اطارات مسيرة .
- مركز عملي يتكون من ستة (06) وحدات على رأسها اطارات مسيرة .

الامكانيات :

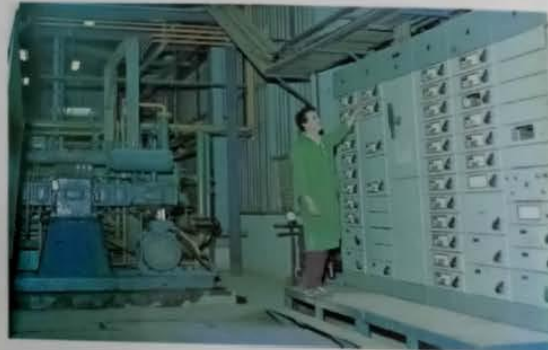
- ستة (06) وحدات اقتصادية إنتاجية تستعمل أكثر من 1000 نموذج ومختلف الانظمة المستعملة في الاقسام المتمثلة في :
الدهن : 210 000 طن سنويا
الراتنج والتفاعلات : 47 000 طن سنويا
المجففات : 1 000 طن سنويا
- نظام تكنولوجي متقدم على مستوى المركبات بالإضافة إلى مركز تكوين خاص بالمؤسسة

الموارد البشرية :

- تتمتع المؤسسة بامكانيات بشرية غنية بتجربتها وخبرتها في مختلف ميادين الدهن :
تتكون من :
- 197 إطار
- 492 أعوان تحكم
- 1221 أعوان التنفيذ .
1990 المجموع

توزيع العمال حسب النشاط :

- 47 % في قطاع الإنتاج
- 23 % في القطاع التقني
- 12 % في القطاع التجاري
- 18 % في قطاع الإدارة و التسيير





مخزن المواد المسحوقة

ميدان النشاط الاستراتيجي :

الصناعات الدهنية :

- قسم البناء : دهون الاشغال العمومية والعقار .
- قسم هياكل المركبات : دهن التمسات ودهن للصانع .
- قسم الصناعة : الدهن ضد التاكل ، دهن الاجهزة الزراعية ، الاجهزة الإلكترونية منزلية ، الدهون للبحرية والطيران و الدهن للخشب .

صناعة الراتنج :

- قسم الراتنج : الكيد ، ستنولي ، اوريغرمول ، ميلامين فورمول و اكريليك .
- قسم التفاعلات : فثيليك و اكريليك .

صناعة المجففات :

- تفتنات و اكنووات

صناعة الغراء :

- غراء بقاعدة اليباه وغيرها .

STRATEGIC FIELDS OF ACTIVITY :

Paints Industry	Building	: Public works and drugstores : Construction and retouch : Anticoroding , farm equipments, electric house hold appliances, Marine, Aviation , wood, can coatings, coil coatings and others
	Automotive Industry	
Resins Industry	Resins	: Alkyd, Standolies, urea- formol, Melamine, Acrylic formol : Vinylic and Acrylic
	Emulsions	
Siccatives Industry	Naphtenates and Octoates	
Adhesives Industry	Water based adhesives and others	





الإسم التجاري :

ان المؤسسة الوطنية للدهن ، مؤسسة عمومية إقتصادية إسمها التجاري «م. و. د شركة بالإسهام» برأسمال قدره 161 000 000 دج.

توزيع الرأسمال : صناديق المساهمة

- 1 - كيمياء بتروكيمياء - صيدلة : 40 %
- 2 - المناجم - المحروقات - الري : 30 %
- 3 - الصناعات المختلفة : 30 %

مجال وميدان النشاط :

في إطار الإصلاح الإقتصادي والمخطط الوطني للتنمية كلفت المؤسسة الوطنية للدهن بـ :

- تسير إستغلال وتنمية النشاطات المتعلقة بالدهون ، البرنيق المستحلبات الحبر والراتنج المجففات ومشتقاته .
 - تلبية حاجيات السوق فيما يتعلق بمختلف التلبيس العضوي لحماية وتزيين مختلف الإسندة ، الخاصة بأشغال البناء أو الإعمدة الحديدية ، البلاستيكية ، الخشبية ، الزجاجية ، الورقية ، الجلدية والأقمشة .
- رقم الأعمال لسنة 1992 : 2800 مليون دينار جزائري



المقر الإجتماعي للمؤسسة

COMMERCIAL NAME :

The Economic Public Paint Corporation is denominated joint-stock Company "E.N.A.P-SPA" with a capital of 161 000 000 DA

CAPITAL DISTRIBUTION : Participating Funds :

- Chemicals, petrochemicals and pharmacy : 40 %
- Mines, hydrocarbons, and hydraulics : 30 %
- Other industries : 30 %

MISSION AND FIELDS OF ACTIVITY :

The economic reform and the national schedule of development has commitioned ENAP to :

- Supervise, exploit and develop the paints, varnishes, inks, emulsions, resins, siccatives and their derivative activities.

- To meet the market requirements in the field of organic coatings for various supports protection and decoration such as : Masonry, Metallic, Plastics, Wood, Glass, Paper, Leather and textile works.

Turnover 1992 : 2800 millions of dinars







المؤسسة الوطنية للدهن

بطاقة عامة للصناعة



ص.ب. 78 الاخضرية ولاية البويرة
تليكس: 77092 - 77088 الجزائر

ديكو بروتاكت

شمع للحماية
والترزين



بطاقة تقنية

ديكو بروتاكت هو شمع مائي داخلي للحماية والترزين.

تطبيق مجرفة فولاذية أو قماش أو نسيج صوفي.

نصائح الاستخدام

© يستعمل على سبند جاف ونظيف.

المرمود 15 م²/كغ.

التجفيف 30 إلى 60 دقيقة.

التخزين يحفظ في علبته الأصلية المغلقة، بعيدا عن الجليد والحرارة المرتفعة.

المكونات مستحلب، مواد إضافية والماء.

أخطار معينة لا شيء.

التعبئة 800 غ.

Fiche Technique

DECOPROTECT est une cire en phase aqueuse de protection et de décoration d'intérieur.

Application Taloche en acier, chiffon en laine ou tissu.

Conseils d'application

Support propre et sec.

Rendement 15 m²/kg.

Séchage 30 à 60 minutes.

Stockage Maintenir dans son emballage d'origine fermé à l'abri du gel et des fortes températures.

Composition Emulsion, additifs et eau.

Nature du risque particulier Néant.

Conditionnement 800g.

DECOPROTECT

CIRE DE PROTECTION
ET DE DÉCORATION



Fo-7230(0211)-F-56 - du 15/11/2020



المقر الاجتماعي: ص.ب. 78، الطريق الوطني رقم: 5، 10002 الأخصرية، البويرة، الجزائر.
الهاتف: 58 إلى 26 70 46 52 +213 (0) / الفاكس: 39 إلى 26 70 46 +213 (0)
البريد الإلكتروني: contact@enap.dz / الموقع: www.enap.dz

Imp. AMEP Revlon 2020

جرجرة



بطاقة تقنية

- دهن أكريليك ماط
- الاستعمال داخلي وخارجي على السندات الجديدة والقديمة بعد التحضير.
- تطبيق فرشاة و لفة.
- نصائح الاستعمال
- « يستعمل على سند نظيف و جاف.
- « التخفيف و تنظيف أدوات التطبيق بالماء.
- المردود من 5 الى 6 م²/كغ حسب حالة السند.
- التجفيف نحو 3 الى 4 ساعات.
- التخزين يحفظ في علبته الأصلية المغلقة بعيدا عن الحرارة المرتفعة.
- المكونات مستحلب، خضاب، المالت، مواد اضافية و ماء.
- التعبئة 20 كغ.

Fiche Technique

DJURDJURA

Peinture mate à base d'émulsion acrylique.

Emploi Application pour intérieur et extérieur sur supports neufs et anciens fonds préparés.

Application Pinceau et rouleau.

Conseils d'application

- » Appliquer sur support propre et sec.
- » Diluer et nettoyer à l'eau.

Rendement 5 à 6m²/kg selon l'état du support.

Séchage 3 à 4 heures.

Stockage Maintenir dans son emballage d'origine fermé à l'abri des fortes températures.

Composition Emulsion, pigment, charges, additifs et eau.

Conditionnement 20 kg.



Fo 7230 (8211)-F-45 du 21/01/20



المقر الاجتماعي: ص.ب 78، الطريق الوطني رقم: 5، 10002 الأخصية، البويرة، الجزائر.
الهاتف: 58 26 70 46 52 +213 (0) / الفاكس: 39 26 70 46 213 +213 (0)
البريد الإلكتروني: contact@enap.dz / الموقع: www.enap.dz

برنيق بوليريتان

برنيق بوليريتان
بعضرين للخشب



بطاقة تقنية

الاستعمال: برنيق بوليريتان بعضرين للأماكن الداخلية والخارجية.

يزين ويحمي الأثاث الخشبي.

تطبيق: طبلجة، فرشاة ولقة.

نصائح الاستعمال:

• يمزج البرنيق جيدا قبل التطبيق بنسبة مزيج: EB: 20 % / EA: 80 %.

• يطبق على سندات أعدت سابقا باستعمال برنيق سيرفاسير.

• التجفيف ممكن بمخفف بوليريتان.

المردود: 11 ± 0.5 م² / كم.

التجفيف: في 20-25 °C من 3 إلى 4 ساعات.

التخزين: يحفظ في علته الأصلية المغلقة بعيدا عن الحرارة المرتفعة.

المكونات: راتنج، مذيب ومواد إضافية.

التعبئة: البرنيق: 2,7 كم، الميسر: 0,7 كم.

Fiche Technique

Emploi: Vernis polyuréthane bi-composant pour intérieur et extérieur, décore et protège les boiseries et les meubles.

Application: Pistolet, pinceau, rouleau.

Conseils d'application:

• Bien mélanger le vernis avant application dans le rapport: EA:80% / EB:20%.

• Appliquer sur supports préparés avec une sous couche de VERNIS SURFACEUR.

• Dilution éventuelle: DILUANT POLYURÉTHANE.

Rendement: 11 ± 0,5 m²/kg.

Séchage à 20-25 °C: 3 à 4 heures.

Stockage: Maintenir dans son emballage d'origine fermé à l'abri des fortes températures.

Composition: Résine, solvants et additif.

Conditionnement: Vernis EA: 2,7Kg, EB: 0,7Kg.

VERNIS POLYURÉTHANE

VERNIS POLYURÉTHANE
BI-COMPOSANT POUR BOISERIE



Fo-7230(B211)-F-054 - du 15/11/2020



المقر الإجتماعي: ص.ب 78، الطريق الوطني رقم: 5. 10002 الأخضرية، البويرة، الجزائر.
الهاتف: 58 26 70 46 52 (0) 213 + / الفاكس: 39 26 70 46 (0) 213 +
البريد الإلكتروني: contact@enap.dz / الموقع: www.enap.dz

Imp. ANEP Reville 2020

سوبرلاك

لاك فليسيفوفتاليك لامعة



36 ساعة

طبيقة

لقة

فرشاة

داخلي/خارجي

بطاقة تقنية

لاك فليسيفوفتاليك لامعة، ناصعة البياض، داخلي وخارجي على كل السندات التقليدية للبناء.

تطبيق: فرشاة، لقة وطبقة.

نصائح الاستعمال:

- يستعمل على سند نظيف وجاف.
- يخلط المنتج جيدا قبل الاستعمال.
- يخفف بمخفنا إينودور وبصفى.
- من أجل الحصول على الألوان الفاتحة لسوبرلاك، نون بملونا ايتيفيرا، لا تتجاوز 5% من الوزن.
- المردود: 10 ± 1 م²/كغ حسب حالة السند.
- التجفيف في 20 - 25 °م حوالي 36 ساعة.
- التخزين: يحفظ في عبته الأصلية المغلقة بعيدا عن الحرارة المرتفعة.
- المكونات: راتينج، خضاب، هذيب، المائل ومواد إضافية.
- التميلة: 3كغ.

Fiche Technique

Laque glycérophtalique brillante extra blanche.

Emploi Pour intérieur et extérieur sur tous supports traditionnels de bâtiment.

Application Pinceau, rouleau et pistolet.

Conseils d'application

- Appliquer sur support propre et sec.
- Bien mélanger la peinture avant application.
- Diluer avec le diluant **INODORE** et filtrer.
- Pour obtenir les teintes pastel de **SUPERLAC**, utiliser nos teintes **UNIVERRA**, ne pas dépasser 05% en poids.

Rendement 10 ± 1 m²/kg.

Séchage à 20 - 25°C° Environ 36 heures.

Stockage Maintenir dans son emballage d'origine fermé à l'abri des fortes températures.

Composition Résine, pigments, charges, solvant et additifs.

Conditionnement 3Kg.

SUPERLAC

LAQUE GLYCÉROPHTALIQUE BRILLANTE



INT / EXT

PINCEAU

ROULEAU

PISTOLET

36 HEURES

Fo-7230(8211)-F-52 du 18/05/2020



Iny AMUP Bouira 2023

المقر الاجتماعي: ص.ب 78، الطريق الوطني رقم: 5، 10002 الخضرية، البويرة، الجزائر.

الهاتف: 58 à 26 70 46 52 +213 (0) / الفاكس: 39 26 70 46 +213 (0)

البريد الإلكتروني: contact@enap.dz / الموقع: www.enap.dz

مكسولين



بطاقة تقنية

- معجون من نوع زيت الكتان لأعمال الزجاج.
- الاستعمال** معجون لأعمال الزجاج، جاهز للاستعمال.
- تطبيق** سكين الطلاء.
- طريقة الاستعمال**
- « يستعمل على سبند نظيف و جاف و منزوع الغبار.
- التجفيف** 1 إلى 2 أسبوع.
- التخزين** يحفظ في علبته الأصلية المغلقة بعيداً عن الحرارة المرتفعة.
- المكونات** زيت الكتان، الملائن و مواد اضافية.
- التعليب** 800غ، 18كغ.

Fiche Technique

MAXOLIN

Mastic à l'huile de lin pour travaux de vitrerie.

Emploi Mastic classique pour vitrerie, prêt à l'emploi.

Application Couteau à enduire.

Conseil et application

» Appliquer sur support propre, sec et dépoussiéré.

Séchage 1 à 2 semaines.

Stockage Maintenir dans son emballage d'origine fermé à l'abri des fortes températures.

Composition Huile de lin, charges et additifs.

Conditionnement 800g, 18Kg.



F6 7230 (8213) F-4 du 01/04/19 Imp. ANEP ROUBA 2019



المقر الاجتماعي: ص.ب 78، الطريق الوطني رقم: 5، 10002 الأخضرية، البويرة، الجزائر.
الهاتف: 58 à 26 70 46 52 +213 (0) / الفاكس: 39 26 70 46 +213 (0)
البريد الإلكتروني: contact@enap.dz / الموقع: www.enap.dz

ديكوبيسين

بكلور المطاط



بطاقة تقنية

الاستعمال طبقة نهائية من كلور المطاط.

تطبيق فرشاة، لفة، طنبجة.

نصائح الاستعمال

« سطح منزوع الدهون وجاف.

« يجب أن يغطى الإسمنت بطبقة أولية سواءا بطبقة من برنيقنا إيبوكسي صول الخاص بالطبقة القولية أو ديكوبيسين مخفف من 10% إلى 15%.

« يخلط المنتج جيدا قبل الاستعمال.

المرنود 9.5 ± 0.5 م/كغ.

التجفيف في 20-25 °م من 16 إلى 24 ساعة.

التخزين يحفظ في علبته الأصلية المغلقة بعيدا عن الجليد الحرارة المرتفعة.

المكونات راتينج، خضاب، مذيب، الملائن و مواد إضافية.

التعبئة 3كغ.

Fiche Technique

Emploi Finition caoutchouc chloré.

Application Pinceau, rouleau, pistolet conventionnel.

Conseils d'application

- » Support bien dégraissé et sec.
- » Le béton doit être revêtu par une couche primaire, soit par notre vernis d'imprégnations Epoxy sol C/I, ou Décopiscine diluer de 10% à 15%.
- » Bien mélanger la peinture.

Rendement $9,5 \pm 0,5 \text{ m}^2/\text{kg}$.

Séchage à 20-25 °C 16 à 24 heures.

Stockage Maintenir dans son emballage d'origine fermé à l'abri du gel et des fortes températures.

Composition Résine, pigments, charges, solvant et additifs.

Conditionnement 3Kg.

DECOPISCINE

A BASE DECAOUTCHOUC CHLORÉ



Fo-7230(8211)-F-46 du 22/02/2020

Imp. ANEP Revista 2020



المقر الإجتماعي: ص.ب 78، الطريق الوطني رقم: 5، 10002 الأخصرية، البويرة، الجزائر.
الهاتف: +213 (0) 26 70 46 52 / الفاكس: +213 (0) 26 70 46 39
البريد الإلكتروني: contact@enap.dz / الموقع: www.enap.dz



المؤسسة الوطنية للدهن
ENTREPRISE NATIONALE DES PEINTURES
NATIONAL COMPANY OF PAINTS





ديكويسين

بكلور
المطاط

التصاق جيد
مقاومة جيدة في
البيئة الكيميائية

مظهر لامع
ASPECT
BRILLANT

DECOPISCINE

À BASE DE CAOUTCHOUC
CHLORÉ

BONNE ADHÉRENCE
BONNE RÉSISTANCE
EN AMBIANCE CHIMIQUE



Siège Social: BP 78 Route Nationale N°5,
10002 Lakhdaria, Bouira, Algérie.
Tél: +213 (0) 26 70 46 52 à 58 / Fax: +213 (0) 26 70 46 39
Email: contact@enap.dz / Site web: www.enap.dz



