



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة حسيبة بن بوعلی بالشلف

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : علوم التسيير

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل: D1998460450

أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية
-دراسة حالة مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه LMD في تخصص: ادارة الإنتاج والإمداد

إعداد الطالب: هذلي فواز

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د./مجاهدي فاتح	أستاذ	جامعة شلف	رئيساً
د.شيخ هجيرة	أستاذ محاضر أ	جامعة شلف	مشرفاً ومقرراً
أ.د./شريف مراد	أستاذ	جامعة مسيلة	ممتحناً
أ.د./بوعافية رشيد	أستاذ	جامعة تيبازة	ممتحناً
أ.د./فاطمة مانع	أستاذ	جامعة شلف	ممتحناً
د.بلراهيم جمال	أستاذ محاضر أ	جامعة شلف	ممتحناً

السنة الجامعية: 2022 / 2023 .



شكر وقدير

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين

سيدنا محمد و على آله و صحبه أجمعين

قال الله تعالى: "ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن اعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين".

نشكر الله الذي لا يطيب العمل إلا بشكره، و لا تطيب اللحظات إلا بذكره،

و لا تطيب الآخرة إلا بعفوه، الذي وفقنا لإنجاز هذه المذكرة، فله الحمد أولا و أخيرا.

و يسعدني أن أشكر من كان الشكر أقل ما يمكن أن يقدم له، الأستاذة المشرفة: شيخ هجيرة التي تفضلت بالإشراف على هذا البحث، فجزاها الله كل خير، و لها منا كل التقدير و الاحترام.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم قبول المناقشة و المشاركة في إثراء الأطروحة من خالص نصائحهم و إرشاداتهم.

كما نتقدم بخالص الشكر إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، و مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة، و الطاقم المكون ممثلا في كل أساتذة التكوين نوري منير، فلاق محمد، احمد بن يوسف. بالهادية عمار. مزريق عاشور، حريري عبد الغني. فاطمة مانع. و كل طاقم كلية علوم التسيير بجامعة الشلف كل باسمه و قدره.

كما لا يفوتني أن أتقدم بكامل التقدير و الشكر لكل من نائب العميد : د. بن يوسف احمد و رئيس مشروع الدكتوراه

لسنة 2019-2020 أ. د. عبد الله قويدر الواحد .

.الشكر موصول لكل من عرفتهم في جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف

.أخص بالذكر محمد حبار ، علي حاجي ح ، وكل طلبة الدكتوراه لدفعة 2019-2020 قسم علوم التسيير .

.كما لا أنسى كل من البروفيسور مراد شريف والدكتور محمد سليمانني .

.والدكتور عبد الحكيم عمران ، الدكتور رزيق عومار .والبروفيسور بن رحومة عبد الحميد من جامعة المسيلة .

والدكتور بوعافية سمير .من جامعة برج بوعرييج

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر لكل عمال وطاقم

مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة وعلى رأسهم السيد المحترم : إسماعيل ديليمي .وعمار رزيق

...

.كما لا يفوتني شكر كل من قام بمساعدتنا على إتمام هذا البحث، وقدم لنا يد العون والمساعدة، وزودنا بالمعلومات

اللازمة ليصل هذا البحث إلى ما وصل إليه، ونسأل الله الكريم أن ينال هذا الجهد رضى الله و أن يكون بمثابة علم

ينتفع به .

هذلي فواز

إهداء

يارب لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار
إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا
بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك يا رب العرش العظيم
إلى التي جعل الله الجنة تحت قدميها،
إلى التي لم تبخل على يوما بنصيحة أو دعوة صالحة،
إلى الصدر الحنون أمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها.
إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق، أبي العزيز رحمه الله .
إلى رفيقة دربي ومؤنستي زوجتي الغالية .
إلى أولادي الأعزاء على قلبي عبد القيوم براء، قصي، رهف . أمير عبد المؤمن
إلى من تربيت وعشت معهم أخوتي وأخواتي .
إلى كل الأهل والأقرباء .
إلى كل زملائي في الدراسة وفي العمل وإلى كل أصدقائي
فردا فردا . وإلى كل من ساعدني في هذا البحث
سواء من قريب أو من بعيد .

هذلي فوز

فهرس

المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
	المقدمة العامة :
02	1-مقدمة
03	2-الإشكالية :
03	3-لأسئلة الفرعية :
04	4-الفرضية الرئيسة
04	5-الفرضيات الفرعية
05	6-الدراسات السابقة :
08	7-أسباب اختيار الموضوع:
09	8-نموذج الدراسة
09	9-المنهج المتبع:
09	10- أدوات البحث
10	11-أهمية البحث :
10	12-الهدف من البحث
11	13-حدود الدراسة:
11	14-هيكل الدراسة:
12	15-، - صعوبات الدراسة:
12	16-مصادر وأساليب جمع لبيانات والمعلومات ،
13	الفصل الأول : المنتجات وتطويرها وجودة تصميمها
01	المبحث الأول : مدخل للمنتجات والسلع وأنظمة الإنتاج
02	1-مفهوم المنتجات والسلع وتصنيفاتها
02	1 1 مفهوم المنتج
03	1-2- مفهوم السلعة الجديدة
04	1-3- السلع الإنتاجية الصناعية وتصنيفاتها
60	2-استراتيجيات الانتاج وأنظمة الانتاج ومستويات المنتج
06	2-1 استراتيجيات الانتاج (استراتيجيات تصنيع المنتج)
07	2-2- أنظمة الإنتاج :
07	2-3- مستويات المنتج:

08	3-أسباب تبني منتجات جديدة وأسباب نجاحها وفشلها
08	3-1أسباب تبني منتجات جديدة والاستمرار في إنتاجها وتطويرها
09	3-2أسباب نجاح و فشل السلع الجديدة :
10	4-دورة حياة المنتج وإدارتها واستراتيجياتها :
11	4-1 مراحل دورة حياة المنتج : Product.Life .Cycle :
13	4-2---إدارة دورات حياة المنتج Managing Life Cycles :
14	4-3- اختلاف المبيعات والأرباح والتكاليف خلال دورة حياة المنتج:
14	4-4- اختلاف استراتيجيات الدخول والخروج
15	4-5- استراتيجيات تقديم المنتج الجديد:
15	4-6- مدى المنتجات المعروضة
17	المبحث الثاني : جودة المنتجات
18	1-: ماهية الجودة
21	2-التطور التاريخي لمفهوم الجودة ومداخلها:
21	2-1 التطور التاريخي لمفهوم الجودة :
24	2-2-مدخل الجودة :
25	2-3- أهداف وأهمية الجودة
27	3-مسؤولية جودة المنتج وأسباب ضعف الجودة وعوامل تحسينها
27	3-1-مسؤولية جودة المنتج في المؤسسة
28	3-2-أسباب ضعف ضبط الجودة في المنظمات وعوامل تحسينها :
29	4. أنواع الجودة ومستوياتها ووظائف الرقابة عليها :
29	4-1-أنواع الجودة :
30	4-2-مستويات الجودة :
31	4-3-وظائف الرقابة على جودة المنتج:
32	5-2-أبعاد الجودة ومراحل ضبطها :
33	5-1 أبعاد الجودة
35	5-2-- مراحل ضبط جودة المنتجات :
37	المبحث الثالث: أنشطة البحث وتطوير المنتج
38	1-مدخل لتطوير المنتجات :
38	1-1أنشطة البحوث والتطوير وتطوير المنتجات :

41	2-أهداف وأهمية البحث والتطوير :
41	2-1أهداف البحث والتطوير
41	2-2أهمية تخطيط وتطوير المنتج .
42	3-خصائص عمليات البحث والتطوير والعوامل المؤثرة عليه واستراتيجياته :
42	3-1خصائص عمليات البحث والتطوير
42	3-2العوامل المؤثرة على نشاط البحث والتطوير :
42	3-3استراتيجيات البحث والتطوير
43	4- مراحل تطوير المنتج الجديد.
46	المبحث الرابع : تصميم وجودة تصميم المنتج
47	1-تصميم المنتجات
47	1-1- مفهوم تصميم المنتج:
49	2-1- أنماط وأهمية تصميم المنتج الصناعي :
50	3-1- المبادئ الأساسية في تصميم المنتجات ومقومات التصميم :
51	4-1-القرارات في تصميم المنتج ودورة التصميم.
53	5-1- مراحل تصميم المنتج والعملية :
57	2-جودة تصميم المنتجات :
58	2-1-مميزات ومواصفات التصميم الجيدة :
58	2-2 طرق جودة التصميم وقرار جودة التصميم :
60	3-2-الاعتبارات المهمة في جودة تصميم المنتج ومعايير ومقاييس الحكم عليها :
62	2-4-الأهمية الإستراتيجية لجودة تصميم المنتجات و الأدوات المستخدمة فيه
65	خلاصة الفصل الأول :
66	الفصل الثاني : المبيعات
68	المبحث الأول مدخل للمبيعات والنشاط والوظيفة البيعية
69	1- الإطار المفاهيمي للمبيعات :
69	1-1- طبيعة ومفهوم النشاط البيعي :
70	2-1-الوظيفة البيعية
70	3-1أهم الفروق بين البيع التقليدي والحديث وبين البيع والتسويق
72	4-1العملية البيعية
72	5-1المزيج البيعي

73	2- تطور أنشطة البيع :
74	3-أنواع الأعمال التي توجد في مجال البيع وعوامل الاهتمام بوظيفة البيع :
74	3-1أنواع الأعمال التي توجد في مجال البيع
75	3-2-العوامل التي أدت إلى الاهتمام بوظيفة البيع وخصائصها :
76	4- أنواع البيع
78	5-- إدارة التسويق وإدارة المبيعات والترويج :
78	5-1- توافق إدارة المبيعات مع إدارة التسويق :
80	5-2-الترويج :
83	المبحث الثاني : إدارة المبيعات
84	1-مدخل مفاهيمي لإدارة المبيعات
84	1-1-تعريف إدارة المبيعات
84	1-2-مجالات إدارة المبيعات :
85	1-3-أهداف إدارة المبيعات
85	1-4واجبات إدارة المبيعات:
86	1-5المسؤوليات السبعة لإدارة المبيعات:
88	1-6واجبات ومهام مدير المبيعات :
90	2-تخطيط المبيعات :
90	2-1التخطيط البيعي :
90	2-2أهمية تخطيط المبيعات
91	2-3التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة وإدارة التسويق والمستوى البيعي
92	3-تنظيم المبيعات :
92	3-1-التنظيم البيعي:
92	3-2التبعية الإدارية لإدارة المبيعات :
94	3-3-خيارات إدارة المبيعات والمستوى التنظيمي
95	3-4العلاقة بين إدارة المبيعات والإدارات الأخرى :
97	3-5-التنظيم الداخلي لإدارة المبيعات مبادئها و أسس تنظيمها
102	4-توجيه ورقابة وتقييم النشاط البيعي :
102	4-1-توجيه النشاط البيعي
102	4-2رقابة النشاط البيعي:
104	4-3-تقييم أداء النشاط البيعي :

107	المبحث الثالث : تدريب وتنمية المهارات البيعية والاتجاهات المعاصرة في البيع :
108	1 - تدريب القوى البيعية :
108	1-1- أهمية تدريب قوى البيع
109	1-2- أهداف تدريب مندوبي المبيعات
109	1-3- طرق مكافأة رجال البيع
110	1-4- أدوار رجل البيع المعاصر
110	1-5- الصفات الناجحة في رجل البيع المعاصر :
111	2- الاتجاهات الحديثة في المبيعات وأتمتها:
111	2-1 بعض الاتجاهات الحديثة في المبيعات
112	2-2 نظام أتمتة قوة المبيعات (SFA)
114	3- إدارة فريق المبيعات: واستراتيجيات تعظيم المبيعات:
114	3-1 - .التوظيف واختيار فريق المبيعات
116	3-2- الخيارات الإستراتيجية لتعظيم حجم المبيعات :
118	المبحث الرابع: العلاقة بين جودة تصميم المنتجات والمبيعات:
119	1 - علاقة جودة التصميم بالمبيعات من خلال بعد التكنولوجيا:
119	2 - علاقة جودة التصميم بالمبيعات من خلال بعد نظام المعلومات التسويقي والإنتاجي:
121	3- - علاقة جودة التصميم بالمبيعات من خلال بعد إدارة الجودة الشاملة:
122	4: علاقة جودة التصميم بالمبيعات من خلال بعد تطوير المنتجات
123	5-علاقة جودة المنتجات وتطوير المنتجات بالتصميم و بالمبيعات :
125	خلاصة الفصل الثالث
126	الفصل لثالث : أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة حالة-مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة
127	مقدمة الفصل
128	1 - الإطار النظري للمؤسسة Hodna Lait المسيلة
128	1 4 - التعريف بمؤسسة الحضنة حليب :
129	1-2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة الحضنة حليب :
130	2 - الإطار المنهجي للدراسة
130	2 4 أداة المقابلة والملاحظة في الدراسة
132	3- : تحليل أداتي الدراسة الملاحظة والمقابلة واختبار الفرضيات
132	3-1- سير أداة الملاحظة

133	2-3- سير أداة المقابلة
250	3-3- سير عملية المقابلة
135	4- تحليل النتائج واختبار الفرضيات .
145	5- الدراسة التحليلية :
145	1-5- منهج وعينة الدراسة
261	5-1-1- منهج الدراسة
145	5 4 2 مجتمع وعينة البحث
145	5-2- أنواع المنتجات في المؤسسة :
152	5-3- أنشطة ووظائف مؤسسة الحضنة حليب :
153	5-4- منافسي مؤسسة الحضنة حليب :
155	5-5- واقع أنظمة المعلومات في مؤسسة الحضنة حليب :
155	5-5-1- تجهيزات المعلوماتية المتوفرة في المؤسسة
156	5-5-2- مميزات نظم المعلومات التسويقية في مؤسسة الحضنة :
157	5-5-3- نظام المعلومات الإنتاجي في مؤسسة الحضنة :
157	5-6-2- تكنولوجيا الإنتاج في مؤسسة الحضنة حليب :
158	5-7-2- نظام الجودة الشاملة في مؤسسة الحضنة حليب :
274	5-7-1- واقع إدارة الجودة الشاملة في مؤسسة الحضنة
160	5-7-2- مقومات إدارة الجودة الشاملة في مؤسسة الحضنة حليب
161	5-8- واقع جودة التصميم في مؤسسة الحضنة حليب
163	5-9- واقع وتطور رقم الأعمال في مؤسسة الحضنة حليب :
170	5-10- أبعاد جودة تصميم المنتج في مؤسسة الحضنة في ظل الاستراتيجيات الداعمة
175	6- الاستبيان والاستمارة في الدراسة
176	6-1- نموذج الدراسة :
177	6-2- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية بواسطة الاستمارة والاستبيان :
178	6-3- مجتمع وعينة الدراسة
179	6-4- المفاهيم و الطرق الإحصائية المستخدمة:
182	6-5- بناء وفحص صدق وثبات أداة الدراسة:
302	6-6- معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور الدراسة :
187	6-7- ثبات الدراسة ومعامل الثبات :
190	6-8- عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

<u>210</u>	<u>خلاصة الفصل</u>
<u>212</u>	<u>الخاتمة العامة :</u>
<u>213</u>	<u>1- نتائج الدراسة النظرية:</u>
<u>215</u>	<u>2- نتائج الدراسة الميدانية</u>
<u>217</u>	<u>3- اختبار الفرضيات:</u>
<u>219</u>	<u>4- الاقتراحات</u>
<u>223</u>	<u>5- آفاق البحث:</u>
<u>226</u>	<u>قائمة المصادر والمراجع</u>
<u>234</u>	<u>الملاحق</u>
<u>251</u>	<u>الملخص بالعربية</u>
<u>254</u>	<u>الملخص بالانجليزية</u>
<u>257</u>	<u>الملخص الفرنسية</u>

قائمة الجداول

قائمة الجداول و الأشكال

13	جدول (01) التوكيد التشغيلي في مراحل دورة حياة المنتج
23	جدول (02) مراحل تطور الجودة
24	جدول (03) مداخل الجودة
56	جدول (04) تصميم العملية الإنتاجية وفق بعض الباحثين
71	جدول (05) الفرق بين البيع والتسويق
71	جدول (06) الفرق بين البيع التقليدي والبيع الحديث
79	جدول (07) مكانة متغيرات المزيج التسويقي خلال دورة حياة المنتج
82	جدول (08) المزيج الترويجي في مراحل حياة المنتج
97	جدول (09) علاقة ادارة المبيعات بالإدارات الأخرى
132	جدول (10) سير أداة الملاحظة
134	جدول (11) سير أداة المقابلة
136	جدول (12) سير أداة المقابلة . لقسم المبيعات والتسويق في مؤسسة الحضنة حليب
138	جدول (13) سير أداة المقابلة . لقسم الإدارة العامة في مؤسسة الحضنة حليب
140	جدول (14) سير أداة المقابلة . لقسم الجودة والتصميم في مؤسسة الحضنة حليب
142	جدول (15) سير أداة المقابلة . للأقسام الثلاثة وفي نفس الوقت في مؤسسة الحضنة
146	جدول (16) منتجات مؤسسة الحضنة ما قبل تفعيل أنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج والجودة الشاملة :
147	جدول (17) منتجات الحضنة ذات تصميم العلب الصغيرة البلاستيكية ما بعد تفعيل أنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج والجودة الشاملة
150	جدول (18) منتجات الحضنة ذات تصميم القارورات ما بعد تفعيل أنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج والجودة الشاملة
151	جدول (19) منتجات الحضنة ذات تصميم العلب الكرتونية ما بعد تفعيل أنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج والجودة الشاملة
153	جدول (20) موردي مؤسسة الحضنة حليب
154	جدول (21) منافسي مؤسسة الحضنة حليب داخل التراب الوطني
163	جدول (22) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة لمدة 5 سنوات -2000-2005
164	جدول (23) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة لمدة 5 سنوات 2005-2010
165	جدول (24) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة لمدة 5 سنوات -2010-2015
166	جدول (25) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة لمدة 5 سنوات 2015-2020
167	جدول (26) ملخص تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة لمدة 20 سنة -2000-2020
170	جدول ((27) أبعاد جودة التصميم جودة تصميم المنتج في مؤسسة الحضنة في ظل الاستراتيجيات الداعمة له خلال الفترة 2000-2020 والأحداث المصاحبة لها
180	الجدول (28.) الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبيان
181	الجدول رقم (29) المتوسطات المرجحة و الاتجاه الموافق لها

قائمة الجداول و الأشكال

182	الجدول (30): المتوسطات المرجحة للأبعاد و المتغيرات و المستويات الموافقة لها
185	الجدول (31) معاملات الارتباط بين درجات فقرات المحور الأول (أبعاد جودة التصميم) مع الدرجة الكلية لهذا المحور
186	الجدول (32) معاملات الارتباط بين درجات فقرات المحور الثاني المبيعات - مع الدرجة الكلية لهذا المحور
187	الجدول (33): معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ
188	الجدول (34) معامل ثبات كل فقرات محاور الدراسة في المتغير أبعاد جودة التصميم
189	الجدول رقم (35) معامل ثبات كل فقرات محاور الدراسة في المتغير زيادة المبيعات
190	الجدول (36) توزيع أفراد العينة حسب متغير الشخصية
193	الجدول (37) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعده منافسة السلع
194	الجدول (38) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعده الجمالية
195	الجدول (39) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعده قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك
196	الجدول (40) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعده التطابق و ضمان جودة المنتجات
197	الجدول (41) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعده تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج
198	الجدول (42) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعده سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته
199	الجدول (43) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعده سهولة الإنتاج
200	الجدول (44) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعده قدرة التحسيس بالجودة
201	الجدول (45) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمتغير زيادة مبيعات المؤسسة
206	الجدول (46) قيم الارتباط لمعامل (pearson)، بين أبعاد جودة تصميم المنتجات وزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية
207	الجدول (47) نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أبعاد جودة تصميم المنتجات مجتمعة على زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية مجتمعة .
208	الجدول (48) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لاختبار أثر أبعاد جودة تصميم المنتجات مجتمعة على مبيعات المؤسسة مجتمعة.

قائمة

الأشكال

قائمة الجداول و الأشكال

12	شكل(01) -مراحل دورة حياة المنتج أو الخدمة وإيرادات المبيعات ،والتكاليف والأرباح والخسائر المرتبطة بكل مرحلة
13	شكل(02)- المؤسسة لديها ستة منتجات بمراحل حياة مختلفة للحفاظ على طلب مستقر لمنتجاتها
19	شكل (03) مثلث الجودة
25	شكل (04) تقسيم أهداف الجودة بنوعها إلي 5 فئات.
26	شكل (05) تكاليف المنتج وقيمة الجودة
45	شكل (06) مراحل تطوير وتصميم المنتج
74	شكل (07) مراحل تطور المفهوم التسويقي التي أثرت على أنشطة البيع -
77	شكل (08) مراحل عملية البيع الشخصي
79	شكل (09) : أنشطة البيع والترويج وارتباطها بعناصر المزيج التسويقي
80	شكل(10) موقع ادارة المبيعات ضمن النشاطات التسويقية
86	شكل (11) واجبات ادارة المبيعات
87	-شكل(12) المسؤوليات السبعة لادارة المبيعات-
90	شكل (13)الخطوات الأساسية في عملية التخطيط البيعي
92	شكل (14) التبعية الإدارية لإدارة المبيعات
93	شكل (15) التبعية للإدارة التجارية
93	شكل (16) التبعية للإدارة التسويقية
94	شكل(17). اعتماد ادارة واحدة لإدارة التسويق والمبيعات
94	شكل (18) ادارة المبيعات منفصلة عن ادارة التسويق
95	شكل (19) ادارة المبيعات مرتبطة بإدارة التسويق
95	الشكل (20)التنسيق بين ادارة التسويق وإدارة المبيعات
98	شكل (21) الأساس الوظيفي لتنظيم وظيفة البيع
99	شكل (22) الأساس الوظيفي لتنظيم وظيفة البيع وفق الوحدات
99	شكل (23) الأساس الجغرافي لتنظيم وظيفة البيع
100	شكل (24) الأساس الجغرافي لتنظيم وظيفة البيع وفق المناطق
100	شكل (25) الأساس السلمي لتنظيم وظيفة البيع
100	شكل (26) الأساس السلمي لتنظيم وظيفة أقسام البيع
101	شكل (27) الأساس المركب لتنظيم وظيفة البيع
101	شكل(28) الأساس المركب لتنظيم وظيفة البيع وفق المناطق والسلع والوظائف
102	شكل (29) التقسيم حسب العملاء: (السوق)
103	شكل(30) :تكامل التخطيط والتنفيذ والتقييم لأداء النشاط البيعي
117	شكل (31) الخيارات الإستراتيجية لتعظيم حجم المبيعات
164	شكل (32) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 5 سنوات -2000-2005

قائمة الجداول و الأشكال

165	شكل (33) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 5 سنوات -2005-2010
166	شكل (34) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 5 سنوات -2010-2015
167	شكل (35) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 5 سنوات -2015-2020
169	شكل (36) ملخص تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 20 سنة-2000-2020
176	شكل (37) نموذج الدراسة -علاقة الارتباط والتأثير بين جودة التصميم و زيادة المبيعات
191	شكل (38) تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
191	شكل (39) -تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن
192	شكل (40) تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
192	شكل (41) تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

مقدمة

عامّة

1-مقدمة :

يحتل التصميم وجودته مركزا متقدما في أولويات المؤسسات الحديثة وهذا بهدف تحقيق ميزة تنافسية ، لاسيما وأن تصميم المنتج هو تعبير عن رغبات وتفضيلات الزبائن، لذا فإن المؤسسات الرائدة هي تلك المؤسسات التي بمقدورها إيجاد تصميم لمنتجاتها ذو جودة يحقق رغبات زبائنها الحاليين واستقطاب زبائن آخرين ، وبعبارة أخرى تتميز تصاميم منتجاتها باحتوائها على أكبر عدد من أبعاد الجودة. وهذا ما ينعكس على مبيعاتها المتأتية من خلال بعد جودة التصميم، وبالرجوع إلى المنتج الذي يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي بحيث إذا فشل المنتج في إشباع حاجات ورغبات الزبائن فسيؤدي حتما إلى فشل المؤسسة إلا إذا قامت بتعديل منتجاتها بما يتناسب مع حاجيات ورغبات زبائنها.

إن عملية التصميم هي نشاط مركزي وضروري في تطوير المنتجات، ويتواجد التصميم بقوة سواء من خلال توليد الأفكار أو تطويرها . لذا لا بد من تمكن مسيري المؤسسات من أساسيات مواكبة التطور الحاصل في المنافسة المعتمدة بشكل أساسي على تصميم المنتج.

ومن خلال الاهتمام بموضوع الجودة برز مفهوم إداري جديد عرف بإدارة الجودة الشاملة بحيث أصبحت الجودة تشمل نظام المؤسسة ككل ولا تقتصر على المنتج أو فقط، بالإضافة لأهم المواضيع التي كانت ولا تزال تكتسي أهمية بالغة في أية مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية موضوع الجودة، إذ تسعى كل مؤسسة إلى تحقيق أعلى مستوى للجودة في منتجاتها ، باعتبارها احد عناصر النجاح أو الفشل المؤسسة في السوق من خلال مواكبتها التكنولوجية والتطورات الحاصلة في مجالها ، ناهيك عن المعلومات التي تستعملها المؤسسة والتي تساعد في القرارات الإنتاجية أو التسويقية وبالتالي تسهم في فعالية القرار.

وبالنظر لكون التصميم يعد من المواضيع الحديثة التي أصبحت تثير اهتمام الكثير من المؤسسات للوصول الجودة المطلوبة في منتجاتها، ففي ما سبق كان التركيز على الجودة لكسب الزبون، لكن مع تنامي عدد المؤسسات في السوق واشتداد المنافسة كان لا بد المؤسسات أن تضيف لمستها ، ليس فقط في بعد جودة المنتج بل لتصل إلى أكثر من الجودة؛ لتتوافق وتطلعات زبائنها ، و منه كسب وفاء الزبائن الحاليين وتحقيق رضا زبائن جدد مستهدفين

هذا ما يعزز مبيعاتها بصورة كبيرة ولما لا يعظمها وبالتالي فمدخل التصميم وجودة التصميم قد يكون بعدا ومعيارا مهما لتحقيق هدف زيادة المبيعات وتصريف المنتجات كونه هاجس يشغل بال الكثير من المؤسسات الجزائرية رغم كثرة وتنوع المنتجات إلا أن المشكلة تكمن في عدم كفاية أساليب التسويق والترويج والدعاية وغيرها ولا أساليب الجودة ومبادئها . بل ممكن أن يتعداه لمداخل أخرى ، قد تكون جودة التصميم مدخلا لزيادة وتعظيم المبيعات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ومؤسسة الحضنة حليب بحكم تخصصها في مجال المنتجات الغذائية وبالضبط في الأجبان ومشتقات الحليب محور دراستنا كحالة يمكن الاستفادة منها ، وبالتالي يمكن طرح الإشكالية التالية :

2 الإشكالية :

ما أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة ؟

3- الأسئلة الفرعية :

وتتفرع هذه الفرضية إلى ثمانى فرضيات فرعية وهي:

1. هل يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد منافسة السلع وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة -
2. هل يوجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد الجمالية وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.
3. هل توجد علاقة و أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة
4. هل توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد التطابق وضمن جودة المنتجات وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.
5. هل توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.
6. هل توجد علاقة و أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.
7. هل توجد علاقة و أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد سهولة الإنتاج وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.
8. هل توجد علاقة و أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد قدرة التحسيس بالجودة وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.

مقدمة عامة

4-الفرضية الرئيسية : تؤثر جودة تصميم المنتجات في تحسين وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة

5-الفرضيات الفرعية :

وتتفرع هذه الفرضية إلى ثماني فرضيات فرعية وهي:

1. توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد منافسة السلع وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة -
2. توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد الجمالية وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.
3. توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة
4. توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد التطابق و ضمان جودة المنتجات وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.
5. توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.
6. توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.
7. توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) بين بعد سهولة الإنتاج وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.
8. توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد قدرة التحسيس بالجودة وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.

6-الدراسات السابقة :

من المهم أن يبدأ الباحث من حيث انتهى الآخرون في مجال البحث العلمي، وان يطلع ويبنى على ما توصلوا إليه من نتائج في دراساتهم، و عليه سوف أستعرض بعضاً من الدراسات والتي تعتبر ذات صلة بموضوع دراستي. وقد تطرقت من خلال بحثي هذا الى الدراسات التي تمس أو تحاكي موضوع الدراسة أو تمس جوانب ظاهرة او مستترة في الدراسة ، بانبا على نتائجها في العناصر التي تطرقت لها .

1 -الإبداع التقني في تصميم المنتج -دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الجلدية /معمل بغداد للباحث -علياء محمد خليل وسعى البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت بتقييم عملية الإبداع التقني وأثرها في تقديم منتجات تلبي طلب الزبون المتغير والمتجدد . وتوصل البحث لضرورة اعتماد الإبداع التقني في تصميم المنتج .

2 -أطروحة دكتوراه بعنوان :تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية . للباحث براهيم عبد الرزاق -جامعة محمد خيضر -بسكرة 2016. والذي طرح الإشكالية التالية :
كيف تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟ واستنتج أن هناك تأثير لبعد المظهرية في عملية تصميم المنتج في المؤسسة .

3 دراسة لـ Ali Abdulhassan Abbas , Hussein Huraja ghali , Alaa farhan talib
معنونة ب بناء تكنولوجيا الإنتاج لمنظمة HND التابعة لجامعة ليفربول البريطانية . مجلد 07 عدد 29 .
المجلة العراقية للعلوم الإدارية (2011) .وهدف الدراسة تأسيس نظم تكنولوجيا الإنتاج لمنظمة HND وهي منظمة تابعة إلى جامعة ليفربول البريطانية تقوم بتطوير مهارات المهندسين والمساحين و،استند Moores (في دراسته إلى فرضية أساسية مفادها أن استخدام تكنولوجيا الإنتاج يزود العاملين بالمهارات وتنمية أفكارهم واكتسابهم المعرفة داخل المنظمة وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا الإنتاج يمكن أن تساعد المهندسين في ثلاث مجالات هي أولاً:التقني أي كيفية اختيار المواد والكمية اللازمة من الأجزاء ،ثانياً:القانوني أي تحديد شروط السلامة الصحية في استخدام التكنولوجيا،ثالثاً: الإداري . أي إدارة المشروع بالطريقة المثلى. و هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على نظام المعلومات التسويقية ودوره في توفير المعلومات الدقيقة والشاملة للقيام بعملية التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه، وكان من أبرز النتائج المتوصل إليها مايلي:

أهمية ودور نظام المعلومات التسويقية في عملية التخطيط التسويقي لما يوفره من معلومات دقيقة وشاملة عن البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة مما يساهم في اتخاذ القرار الرشيد والسليم؛ كما تعد المؤسسة نظام مفتوح تتأثر وتتأثر في

مقدمة عامة

البيئة وعناصرها وأجزائها بحيث تتكامل لتحقيق الأهداف التي تسعى لتحقيقها؛ كما أن المعلومة موردا هاما في حياة المؤسسة، تفيد في تنمية البدائل والاختيار، ومن أهم الاقتراحات والتوصيات ما يلي:

- توظيف كفاءات متخصصة وإجراء دورات تدريبية حول استخدام تكنولوجيا المعلومات؛ بالإضافة - لربط مختلف أقسام الشركة بنظام معلوماتي فعال لرفع مستوى أداء الشركة

4 -دراسة معنونة ب :تأثير تكنولوجيا الإنتاج في تصميم المنتج دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الإطارات في بابل ، للباحثين :علاء فرحان طالب ، حسين حريجة غالي ، علي عبد الحسن عباس، في المجلة العراقية للعلوم الإدارية ،المجلد السابع ، العدد التاسع والعشرون -2011

وهدفت الدراسة إلى تحديد علاقة وتأثير تكنولوجيا الإنتاج بأبعادها-تكنولوجيا المنتج،تكنولوجيا العملية-في تصميم المنتج على مستوى الشركة العامة لصناعة الإطارات في بابل ، بالعراق،وشملت عينة الدراسة 28 موظفا من المختصين في الإنتاج والتكنولوجيا،وأشارت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الارتباط وتحليل الانحدار إلى التحقق من صحة فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية حول علاقة وارتباط تكنولوجيا الإنتاج ككل ومنفردة ب مراحل تصميم المنتج . وتوصلت إلى مجموعة من التوصيات كان أبرزها ضرورة مواكبة التطورات المعاصرة في ادارة الإنتاج والعمليات خاصة ما يتعلق باستخدام التقنيات الحديثة في تكنولوجيا الإنتاج وتصميم المنتج.

5 - مقال في المجلة الدولية لإدارة الجودة الموثوقة - ديسمبر 2006 دراسة بعنوان :

The impact of total quality management on innovation

Findings from a developing country

للباحثين Dinh Thai Hoang and Barbara Igel محاولة الإجابة على الإشكالية التالية :

هل إدارة الجودة الشاملة ، باعتبارها مجموعة من الممارسات ، لها تأثير كبير على أداء الابتكار للشركة؟ وما مدى أهمية تأثير ممارسات إدارة الجودة الشاملة المحددة على الابتكار في الشركة والغرض من هذه الورقة هو التحقق في العلاقة بين الجودة الشاملة (TQM) وممارسات الإدارة وأداء الابتكار في سياق الصناعة الفيتنامية.

وتم تطبيق طريقة النمذجة لاختبار النماذج النظرية. وتؤكد هذه الدراسة نتائج الدراسات السابقة التي اعتبرت إدارة الجودة الشاملة مجموعة من الممارسات .و أن إدارة الجودة الشاملة - التي تعتبر مجموعة من الممارسات - لها تأثير إيجابي على الشركة المبحوثة الفيتنامية .

الابتكار .ويكتشف أن ليس كل ممارسات إدارة الجودة الشاملة تعزز من قدرة الشركة على الابتكار . وأظهرت أن إدارة الأفراد والعمليات والإدارة الإستراتيجية والتنظيم المفتوح لها تأثير على وشكله إيجابي على أداء الابتكار للشركة. في جميع المستويات ..

مقدمة عامة

6 - دراسة تحت عنوان " اثر الجودة في تصميم المنتج السلعي)دراسة تطبيقية في عينة من منشأة القطاع الصناعي .
، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية(2004)) للباحث : حيدر صالح محمد ، وكانت الإشكالية تتمحور حول: ما هو البعد الأكثر أهمية من بين أبعاد الجودة التي طرحها (Garvin) وعلاقتها بالتصميم السلعي؟ تسعى هذه الدراسة إلى تشخيص مدى تأثير أبعاد الجودة في تصميم المنتج السلعي في عينة من الشركات الصناعية المتخصصة بالصناعات الكهربائية والالكترونية، وذلك بسبب أهمية أبعاد الجودة في تصميم المنتج السلعي، وقد تضمنت فصول الدراسة التغطية النظرية للمشكلة استعان لأجلها الباحث بالمتوفر من المعلومات في أدبيات الموضوع والمتراكم المعرفي في هذا المجال، كما تضمنت الدراسة جانباً تطبيقياً استندت على فرضيات رئيسية وفرعية اختص قسماً منها بتشخيص علاقة الارتباط بين أبعاد الجودة وتصميم المنتج، في حين اختص القسم الآخر بتشخيص علاقة اثر الأبعاد في تصميم المنتج السلعي، ومن أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة:
- وجود علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد الجودة وتصميم المنتج السلعي في الشركات المبحوثة.
- تطابق آراء المختصين في الشركات المبحوثة حول أهمية الجودة كمتغيرات مستقلة في بلورة تصميم المنتجات في شركاتهم.

نقاط التلاقي والاختلاف دراستنا مع هاته الدراسات السابق ذكرها :

بعد السرد لهذه الدراسات المختلفة أنه إلى أن دراستنا لم تتناول بمتغيراتها أبداً ، وأن هذه الدراسة من الدراسات الجديدة والقليلة في هذا الموضوع ، كونها تربط بين إدارة الإنتاج والعمليات وبين إدارة المبيعات والتسويق ، في حين معظم الدراسات السابقة قد مست جزءاً بسيطاً مما تطرقنا إليه في هذه الأطروحة سواء متغير أو عنصر منه إلا أنها لم تفسر وتجيّب عن أشكائنا . والأصل في سردنا لكثير الدراسات التي قد تشير لموضوعنا أو تمس جزءاً منه هو التنويه لمحدودية وندرة الدراسات التي عالجت موضوعنا ولو بأداة واحدة سواء بمنهج وصفي أو منهج دراسة حالة أو أي منهج آخر . كما ننوه إلى أن سردنا لهذه الدراسات ما هو إلا دعماً لدراستنا كوننا تطرقنا لاعتماد نتائج هذه الدراسات السابقة في كثير من المواضيع داخل البحث .
قد تتفق الدراسات السابقة مع دراستنا في متغير فرعي أو في مداخل غير مباشرة تمس متغير من متغيرات الدراسة . أما نقطة الاختلاف فتتمثل في كون دراستنا تناولت أثر جودة التصميم في زيادة المبيعات ، معززين قيمتها المضافة من خلال نوعية المتغيرين الأول النوعي والمتمثل في جودة التصميم ، والثاني كمي والمتمثل في زيادة المبيعات ، ومن خلال هذه الدراسة سنحاول الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة المنبثقة عنها من خلال تحويل الدراسة من متغير نوعي يؤثر في متغير كمي ، إلى متغير نوعي يؤثر في متغير نوعي ، بحكم توحيد المقاييس . من خلال دمج متغيرات أخرى لها علاقة يكلا المتغيرين مع تفكيك المتغير الكمي وجعله نوعياً من خلال التطرق إلى دراسته كمي

مقدمة عامة

من خلال رقم الأعمال وتحليل البيانات بالإضافة إلى بعض الوسائل التي تعزز مؤشر الزيادة في المبيعات وطبقا له سنتجرد من كمية المتغير -زيادة المبيعات - ليصبح نوعيا .

دراستنا تحاول الإجابة على السؤال المحوري الذي يعتبر هاجس للشركات والمؤسسات الجزائرية والمتمثل في كيفية تصريف منتجات المؤسسة بمدخل تسويقي إنتاجي وهو جودة تصميم المنتجات .

- دراستنا تنوعت أساليب دراستها من خلال اشتغالها على أسلوب دراسة حالة باستعمال برنامج SPSS إضافة للمقابلة . والملاحظة ، إضافة لتحليل الوثائق والبيانات .

- دراستنا تتعزز بمدخل لها علاقة بجودة التصميم كون التصميم لا يمكن أن يثبت مساهمته في المبيعات بصورة مباشرة دون التطرق إلى مداخل من شأنها أن تدعم وتفعّل جودة التصميم .

- دراستنا من الدراسات النادرة التي تجيب عن إشكالية زيادة المبيعات وفق مدخل التصميم ، في ظل عدم ثبات المتغيرات الأخرى المتمثلة في السعر والدخل والعوامل الموسمية وغيرها ..

7-أسباب اختيار الموضوع:

1 - دوافع ذاتية:

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار البحث في هذا الموضوع بالذات والمتمثلة في:

نظرا لطبيعة التخصص الذي ننتمي إليه إدارة الإنتاج والإمداد . مع الرغبة في المساهمة في إيجاد حلول للمؤسسات الجزائرية الصناعية وكسبها لأكثر حصص السوق وأكبر قدر من المبيعات داخليا ولما لا خارجيا من خلال الاهتمام بجانب جودة تصميم وتطوير المنتجات . مما ستكون له نتائج ايجابية على الدولة ككل

- نقص الوعي لدى المؤسسات الإنتاجية بأهمية التصميم في تحقيق في زيادة الطلب على منتجاتها وبالتالي زيادة مبيعاتها واهتمامها العادي به رغم اعتماد الجزائر على الصناعة ومراهناتها عليها كفاعل رئيسي في الاقتصاد الوطني . مما استدعى مني هذه الدراسة إيمانا مني بمساهمتي في اقتصاد بلدي من خلال الخروج بحلول وتوصيات تؤدي لتطور ونمو هذه المؤسسات .

- صعوبة تصريف منتجات المؤسسات الجزائرية في ظل المنافسة الشرسة من منتجات أجنبية ومحلية ، قد يكون ضد بقائها وهذا المدخل الذي نتناوله قد يساهم في حل لهذه المشكلة هذا تماشيا مع الحاجة الماسة للمؤسسة الاقتصادية للمنافسة وكسب اسم تنافسي من خلال كسب ولاء الزبون المحلي بجودة وتصميم تنافسيين . ومواجهة نظيراتها من المواد المستوردة يسمح للمؤسسات الوطنية فرض نفسها في السوق المحلي أو الدولي

- حث المؤسسات الإنتاجية الاهتمام بجانب التصميم وجودته وهذا لإرضاء زبائنهم . وجذب أكبر قدر منهم مما ينعكس على المؤسسة والزبائن .

مقدمة عامة

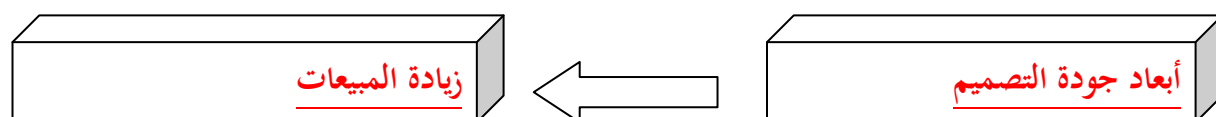
أيضا تتمحور أسباب ومبررات اختيار الموضوع على اعتبارات ذاتية التي تنطلق من الاهتمام الشخصي للموضوع تحسين وتطوير مبيعات المؤسسات ، الذي يورق كل المنظمات خاصة في البيئة التنافسية الحالية بالتركيز على جودة التصميم وتطوير المنتجات .

2 - دوافع موضوعية:

فهي تشمل القيمة العلمية لموضوع جودة تصميم المنتجات وتطويرها ومحدودية الدراسات والأبحاث التي تعنى به ، وهو ما يشجع ويفتح أمام الدارسين مزيدا من الاجتهاد ومحاولة إثراء موضوع جودة تصميم المنتجات ، الذي يبقى موضوعا مهما يستحق البحث والدراسة في جوانبه النظرية والتطبيقية.

-اعتقاد شخصي ، نشأ لدي عبر كل مراحل الدراسة الجامعية و العملية ، بأن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أمام تحد كبير و هو أن تكون أو لا تكون ، و ليس هناك من مخرج سوى باعتماد طرق مدروسة وعلمية في انتاج وتصريف منتجات لمواكبة العالم

8-نموذج الدراسة :



9-المنهج المتبع:

إن الاقتراب المنهجي الذي يمكننا من الوقوف على مثل هذه البحوث هو باستخدام الأسلوب الوصفي، وأسلوب دراسة الحالة ، وذلك بالاعتماد على المصادر العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة. ووقفنا مباشرة على موضوع الدراسة في مؤسسة الدراسة .

ومن أجل الوقوف على حقائق العلاقة بين جودة تصميم المنتجات وتطويرها في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية تم الاعتماد على المنهج الوصفي و بأسلوب التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع ،حيث تم استغلال المعلومات لوصف الإطار النظري للموضوع وتحليلها تحليل دقيق، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج،

10- أدوات البحث :

وذلك بالاستعانة برنامج SPSS في تحليل الإجابات الواردة في الاستمارة

.بالإضافة إلى أسلوب دراسة حالة وتحليل الوثائق والمقابلة . والملاحظة

11-أهمية البحث:

تكمن أهمية الموضوع في أنه يتعرض لقرار تصميم المنتجات بجانب الجودة الذي يعد من أبرز القرارات الإستراتيجية الوظيفية على مستوى إدارة الإنتاج والعمليات في المؤسسة الاقتصادية ، وتكمن أهمية هذه القرارات في تأثيراتها على حياة المنظمة والتكاليف العالية للتبني والتخلي عن هذا القرار.

ومن المعلوم أن جودة التصميم وتطوير المنتج سواء في بداية إطلاق المنتج أو في مرحلة ما ومحاولة تطوير تصميمه .بالإضافة إلى مراعاة عامل الجودة وكذا عامل الإبداع وغيرها صار حتمية لا بد منها في ظل التطور التكنولوجي الحالي وبالتالي التركيز كل التركيز منصب على الأسئلة التالية ؟ ما اسم المنتج ؟ مما يتكون ؟ ما شكله ؟ ما قيمته المضافة . وكثير من الأسئلة أملين أن نخرج بتوصيات ونتائج من شأنها أن تساهم بقدر ما في زيادة الحصص السوقية للمؤسسة وزيادة مبيعاتها من خلال بعد جودة التصميم ، كون انخفاض المبيعات وعدم القدرة على تصريف المنتجات هاجس يورق المؤسسة الجزائرية .

12-الهدف من البحث :

تهدف الدراسة إلى الوقوف على الأهمية الإستراتيجية لجودة وتصميم وتطوير المنتجات وكذا زيادة المبيعات ، من خلال تشخيصها في المؤسسة محل الدراسة ، لنقف على مختلف الاختلالات التي تنجم عن عدم وجود تصميم بالجودة اللازمة والتي منها حجم المبيعات واقترح الحلول أو الإجراءات التصحيحية التي نراها مناسبة وقادرة على الرفع من الإيرادات والمبيعات والسيطرة على سوق نشاط المؤسسة المدروسة من خلال كسب رضا الزبون ومحاولة تطوير المنتج ومواكبة التكنولوجيا .ويمكن تخلص أهداف البحث فيما يلي:

- 1 - محاولة تقديم وصف شامل لأبعاد الجودة والتصميم المعتمدة عالميا ومحليا.
- 2 - تسليط الضوء على الدور الهام لجودة تصميم ف المنتجات.
- 3 - معرفة مستويات جودة تصميم المنتجات في المؤسسة محل الدراسة ومحاولة رفع أداء المؤسسة من خلال تصميم منتج يلبي حاجات الزبائن.
- 4 - معرفة مدى مساهمة جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية والمؤسسة محل الدراسة بصفة خاصة .
- 5 - معرفة مدى تأثير أبعاد ومعايير جودة تصميم المنتجات في مبيعات مؤسسة الحضنة حليب

13- حدود الدراسة:

هناك حدود موضوعية، زمنية ومكانية يمكن تلخيصها في الآتي:

- **الحدود الموضوعية:** تم معالجة الموضوع من الجانب النظري، بالتركيز على دور مفهوم المنتجات وجودة المنتجات وتصميمها مستخرجين مفهوما لجودة تصميم المنتجات ، باعتباره من أهم الأنشطة في ادارة الإنتاج والعمليات مع التطرق إلى مبادئ ومعايير التصميم التي تمكن من الحكم على جودته والتي تساعد في طريقة تطبيقها واليات عملها على المؤسسة الاقتصادية. مع التطرق إلى الجودة الشاملة وأنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج ومعالجتها من خلال دراسات سابقة ومن خلال الأدبيات و المسح المكتبي في هذا الموضوع إضافة إلى المبيعات وإطارها لمفاهيمي
- **الحدود الزمنية:** تم اختيار فترة الدراسة من سنة 2000 إلى 2020 بالنسبة لرقم الأعمال وتطور مبيعات مؤسسة حضنه حليب ، أما المقابلة والملاحظة والاستمارة فكانت في 2021
- **الحدود المكانية:** تضمن الجانب الميداني دراسة حالة لمؤسسة الحضنة حليب – بالمسيلة المختصة في الصناعة الغذائية والمتخصصة في صناعة الألبان والأجبان .

14- هيكل الدراسة:

من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى:

- **الفصل الأول:** الإطار المفاهيمي لجودة تصميم المنتج في المدروسة الاقتصادية من خلال دراسة ماهية المنتجات وماهية جودة المنتجات وماهية تصميم المنتجات بالإضافة إلى تطوير المنتجات ، وفي الأخير جودة تصميم المنتجات في المؤسسة الاقتصادية .
- **الفصل الثاني :** تناولنا فيه الإطار المفاهيمي المبيعات في المؤسسة الاقتصادية من خلال التطرق لماهية المبيعات وإدارة المبيعات بالإضافة إلى تقييم المبيعات وتدريب رجال البيع ، وفي الأخير تم التطرق إلى العلاقة بين كل من : الاستراتيجيات الداعمة لجودة التصميم وبين التصميم ، والمبيعات
- **الفصل الثالث :** باستعمال أسلوب دراسة حالة تم معالجة الجانب التطبيقي من خلال التعريف بمؤسسة الحضنة حليب ثم أدوات الدراسة، ثم إلى واقع جودة التصميم والمبيعات في المؤسسة محل الدراسة من خلال تحليل لأرقام أعمال وتطور مبيعات المؤسسة وربطه مع الأحداث المصاحبة والتي تمس الجانب التصميمي ، إضافة لإجراء المقابلة والملاحظة مفسرة لمدى الاهتمام بالتصميم والمبيعات ، كما تم التطرق إلى اختبار العلاقة والتأثير

مقدمة عامة

بين أبعاد جودة التصميم و زيادة المبيعات في المؤسسة المدروسة . مروراً باختبار العلاقة والتأثير بين الاستراتيجيات الداعمة وجودة تصميم المنتج باستعمال برنامج SPSS وبواسطة الاستمارة

15- صعوبات الدراسة:

خلال قيامنا بهذا البحث واجهتنا صعوبات مختلفة ونختص بالذكر:

- 1 - نقص المراجع أو قدمها التي تخص التصميم. وجودة التصميم .
- 2 - صعوبة الحصول على المعلومات في المؤسسة محل الدراسة خاصة فيما يخص التصميم وأنظمة المعلومات والتكنولوجيا المستخدمة ، وأيضاً صعوبة الحصول على تطور رقم الأعمال والإنتاج والمبيعات حول تصميم منتجات الحضنة حليب .
- 3 - ترافق الدراسة مع مرض كوفيد 19 في المجال الزمني مما صعب جمع المعلومات النظرية أو معلومات المؤسسة وفق بروتوكولات لا تسمح بالاستجواب أو جمع المعلومات بجرية وبسهولة ، وهذا ما صعب جمع المعلومات وتأكيد صدقها.
- 4 - عدم كفاية الاعتماد على المحاورة واللقاءات مع مسئول المصنع أو مع الموظفين أو مع حتى العمال . لدراسة هذا البحث وبالتالي سيكون لزاماً الوقوف على سير عمل الورشات مباشرة وبصفة عينية وفي أوقات تحددها المؤسسة.

16-مصادر وأساليب جمع لبيانات والمعلومات .،

- 1/ الإطار النظري /استند الجانب لنظري على عدة مصادر تتمثل في توظيف أطروحات ومقالات وكتب ورسائل جامعية متعلقة بجانب الجودة والتصميم والمبيعات والتكنولوجيا وكل ما تعلق بالموضوع كون جودة تصميم المنتج من وظائف وأنشطة إدارة الإنتاج والعمليات وكون المبيعات من أنشطة التسويق .
- 2/ الإطار العملي ، لأجل إثراء الدراسة بالبيانات والمعلومات عن عينة البحث سيتم اعتماد الملاحظة كأداة بالإضافة إلى المقابلة ، وفق دليل ومنهج معين ، ولإثراء البحث أكثر سيتم الاستعانة بأداة تحليل البيانات بالإضافة أسلوب استمارات الاستبيان والنشرات الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة وعلى البيانات المستخلصة من الانترنت حول المؤسسة. إن وجدت وسنعمد على المقابلة لإثراء البحث وكذا دراسة الوثائق وتحليل البيانات الخاصة بالمبيعات ورقم الأعمال

الفصل الأول

المنتجات وتطويرها

وجودة تصميمها

مقدمة عامة

— نظرا للتطور التكنولوجي أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة، وأصبح من السهل إقامة تجارة دولية وانفتاح الدول على العالم الخارجي، فأصبح المنتج المحلي ليس منافس من طرف المنتجات المحلية فقط بل أيضا من طرف منتجات من كافة أنحاء المعمورة، وتركزت اتجاهات الكتاب مع مطلع الثمانينات من القرن الماضي نحو الإطار الاستراتيجي لهدف الجودة، من خلال فهم العلاقة بين عمليات التسويق والإنتاج والتصميم والتحسين والتطوير مع صياغة أهداف محددة لدراسة متطلبات الزبون وتوقعاته، وجوهر هذه المسألة هو كيفية تحديد أبعاد الجودة بوصفها وسيلة لتقوية الموقف التنافسي، والتي لا تكفي لاستمالة أكبر قدر من الزبائن، ومدخل التصميم وجودة التصميم الذي يضم جودة وتصميم وتطوير المنتجات قد يكون أكثر عمقا من الجودة فقط، في هذا الفصل سوف ندرك بعض المفاهيم الأساسية للمنتج والجودة وتطوير المنتجات وجودة التصميم، ففي المبحث الأول نتطرق إلى مدخل للمنتجات والسلع وأنظمة الإنتاج بتحديد دقيق وشامل لمفهوم المنتج والسلعة والأنظمة الإنتاجية وكل ما يتعلق بالمنتج والإنتاج، وفي مبحث ثاني إلى جودة المنتجات تعريفها وماهيتها، مسؤولية الجودة في المنظمة، إضافة لأبعادها ومستوياتها، نشرح مفهوم دورة حياة المنتج والمنتج الجديد، وفي المبحث الثالث نتطرق لتطوير المنتجات والمنتج الجديد كونه على علاقة مباشرة مع التصميم أما المبحث الرابع يتطرق إلى التصميم وجودة التصميم.

:

المبحث الأول المنتجات

يعتبر المنتج من عناصر المزيج التسويقي. وتعددت التعاريف التي تعنى بمفهوم المنتج

1 - مفهوم المنتجات والسلع وتصنيفاتها:

1-1 مفهوم المنتج Product Concept -

يعرف المنتج على أنه: "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يضمها الغلاف، اللون، السعر، وشهرة المنتج، وخدمات المنتج، والتي يقبلها الزبون على أنها تشبع حاجاته ورغباته"¹

عرضت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج بأنه: "مجموعة من الصفات والخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يقبلها المشتري مثل عبوة المنتج ولون المنتج ومكانة الشركة ومستوى البائع وخبرته والخدمات المصاحبة وغيرها من الخصائص المصاحبة للمنتج"

كما عرف المنتج على أنه: "المصدر لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج. وبهذا المعنى، فإن المضمون السلعي العام لا يقتصر على الجوهر المادي للمنتج، بل يتعدى إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها"²

يعرف كذلك: " هو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية، تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة، لفرد أو مجموعة من الأفراد وقد يكون المنتج سلعة، أو خدمة أو فكرة، أو حتى تنظيم معين"³

ويعرف المنتج بأنه "المزيج من المكونات المادية وغير مادية التي يشتريها المستهلك في آن واحد وذلك بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها"⁴.

أما بالنسبة ل **J.Lendrevie** وآخرون : المنتج هو الذي يحدث تغيرات محسوسة في تصرفات الزبون وإدراكه وبالتالي فهو المنتج الذي يحقق إضافة جديدة من وجهة نظر المستهلك.⁵

ويقصد به السلعة او الخدمة أو الفكرة التي يسعى صاحبها أو منتجها لتسويقها تلبية لحاجة أو رغبة لدى المستهلك وفي الوقت ذاته تحقق أهداف منتجها.⁶

¹ طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2002، ص 228

² عبد الإله سيف الدين ساعاني ، مبادئ التسويق ، دار حافظ للنشر ، عمان ، الأردن ، 2014، ص 90

³ عبد السلام أبو قحف ، التسويق من وجهة نظر معاصرة ، مطبعة الإشعاع الفنية ، مصر ، 2005 ، ص 390

⁴ ميادة حياوي مهدي ، أميرة هاتف حداوي ، تقانة المعلومات وتأثيرها في إستراتيجية تطوير المنتج دراسة تطبيقية في شركة مصافي الوسط ، بغداد ، الكلية التقنية الإدارية الكوفة ، مجلة مركز دراسات الكوفة ، العدد 47 ، 2017 ، ص 362

⁵ J.Lendrevie et autre, **Mercator**, 7^{édition}, paris, édition Dalloz, 2003, p: 332

⁶ بدون مؤلف ، أساسيات التسويق - نظرة شاملة للتسويق - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، المملكة العربية السعودية ص 5

أيضا هو مزيج من الصفات الملموسة وغير الملموسة والتي يمكن تصميمها ويعد منتجا كل شيء جديد من شأنه أن يعرض في السوق محدثا جذبا أو انتباها أو تملكا أو استهلاكا أو استعمالا من قبل المستهلك محققا قدرا من الإشباع وملبي لرغباته ، متضمنة المنافع المادية والخدماتية وغيرها.¹

1-2 مفهوم السلعة الجديدة Definition New Goods :

ويجب التفرقة بين أنواع المنتج، فهناك فرق بين السلع والخدمات:²

فالسلع: هي تلك المنتجات التي لها صفة ملموسة كالسيارات والمفروشات والمنتجات المستخدمة بمراى من المستهلك نفسه . أما **الخدمات** فليس لها صفة ملموسة، مثل خدمات طبية، أو هاتفية واتصالات.

المنتج الجديد ليس بالضرورة بعمل اختراع جديد أو اكتشاف علمي ليس له سابق بل بكل بساطة أن يكون المنتج مختلفا عن غيره من المنتجات سواء في الشكل أو المنفعة أو المظهر العام له .

ومفهوم المنتج الجديد : حسب مأمون ندسم عكروش وسمير ندسم عكروش : هو أي شيء يغير من مواصفات وخصائص المنتج يملك تغييره أو تحسينه أو إضافته ، يؤدي إلى تغير بخصائص ومواصفات المنتج الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ن يؤدي لإشباع رغبات وطلبات الزبائن .³

1. يعرف "Assael" السلعة الجديدة ليست سلعة جديدة للمستهلكين بل يمكن أن تكون جديدة للمنظمة⁴

2. تعرف على أنها أي شيء يتم تقديمه للسوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المنظمة عن المنتج ، كما يعتبر منتجا جديدا أي تغير يطرأ على سلعة حالية سواء كان في شكل إضافات جديدة أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف أو تعيير الاسم التجاري .⁵

3. يوضح البعض أنها المنتج المبتكر من خلال قسم البحث والتطوير في المنظمة والذي لم يتم تقديمه على الإطلاق من قبل أي كان ، كما أنه المنتج الذي لم يسبق للمنظمة تسويقه من قبل على الرغم من إمكانية وجوده لدى بعض المنظمات . أي منتج الذي يتم تقديمه من قبل المنظمة لأول مرة من خلال امتلاكه أو شرائه من منظمة أخرى أو استئجاره أو حق الامتياز في إنتاج منتج منظمة أخرى أو الترخيص لها بإنتاجه⁶

ويقسم الدكتور "روي شاو" في كتابه "المفاهيم الأساسية للتسويق " المنتجات الجديدة لثلاث أقسام هي :⁷

¹ حمدادة ليلي وآخرون، تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات ،مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية ،المجلد

10، العدد 2019، ص 5

²الصميدعي محمود جاسم ، مبادئ التسويق ، دار المناهج ، عمان ، 2006، ص ص 182-183

³ مأمون ندسم عكروش وسمير ندسم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، ط 1، دار وائل، عمان، الاردن، 2004، ص 42

⁴ Assael, H. Marketing Management-Strategy And Action .Kent Publishing .p 181

⁵ أبو قحف ،عبد السلام ،مبادئ التسويق ،الدار الجامعية للطباعة والنشر ،الإسكندرية ،مصر ،ص 577

⁶ زكريا احمد عزام وآخرون ،مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق ،دار المسيرة ، ط 2، 2009، عمان، الاردن ،ص 230

⁷ بدون مؤلف ،أساسيات التسويق -نظرة شاملة للتسويق مرجع سابق ص 68-69

- 1 - الابتكار الحقيقي : ويشمل تلك المنتجات التي ليس لها مثل سابق في تلبية الاحتياجات كالهاتف والراديو والتلفاز عندما تم ابتكارها في الماضي وأجهزة الحاسب والفاكس والهاتف الذكي في زماننا هذا .
- 2 - الابتكار المكيف : وهو يشمل المنتجات التي تحوي تعديلا جوهريا وتطويرا ظاهرا بحيث أصبح المنتج الجديد بديلا للمنتج الحالي ، لتلبية احتياج جديد أو احتياج قائم فلم يكن مستجابا له في المنتج الموجود ومثاله : التلفاز الملون عند ظهوره بعد التلفاز الغير ملون
- المنتج الإمعة : وهي المنتجات التي يقلد منتجها منتجات أخرى موجودة في السوق دون اي تعديل عليها

الإنتاجية :. هي مقياس الكفاءة والفعالية والجهد المبذول للعامل في تحقيق كمية الانتاج وحسن استخدام الموارد والإمكانات الأخرى المتاحة للوصول للأهداف المرجوة في أوقات محددة بكميات محددة وجودة مطلوبة ، معبرا عنها بنسبة المدخلات الى المخرجات .¹

ومن التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف شامل للمنتج على انه:

مجموعة من الخصائص والسمات الملموسة وغير ملموسة، ويقوم هذا المفهوم على إي شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة اوغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه إليه ، والمنتج في معانيه يشمل مفهوم السلعة أو الخدمة أو حتى الفكرة ، والمنتج الجديد هو منتج تغيرت صفاته الملموسة أو غير الملموسة سعيا لإرضاء الزبائن ، وتقاس كفاءة وفعالية الجهد المبذول للعامل في تحقيق كمية الإنتاج تعرف بالانتاجية .

1-3- السلع الإنتاجية -الصناعية وتصنيفاتها

1-3-1- السلع الإنتاجية -الصناعية: وهي السلع التي يشتريها ويستخدمها المشتريين الصناعيين والهيئات والمؤسسات المختلفة العاملة في المجال الإنتاجي والخدمي لاستخدامها في أغراض إنتاجية أو في مجال تأدية الخدمات وهكذا فإن التفريق ما بين السلع الاستهلاكية والإنتاجية يتم على أساس صفة المشتري والغرض من الشراء ويمكن تقسيم السلع الإنتاجية إلى :

أ - المواد الخام: وهي المواد الأساسية التي تصبح جزءا رئيسيا من السلعة، مثل الحديد والألمنيوم والتي تتميز بمواصفات محددة للمواد الخام.

ب - الآلات الأساسية: وتشمل الآلات والمعدات الثقيلة التي تستخدم في العملية الإنتاجية، والتي قرار شرائها يتخذ من قبل الإدارة العليا فقط، وعادة ما تكون مصحوبة بخدمات متنوعة للمشتري الصناعي.

ج - المعدات التكاملية: وهي التي تستخدم في عملية الإنتاج كاللوازم المكتبية والأثاث المكتبي...الخ

¹ بن عنتر عبد الرحمان ،ادارة الإنتاج في المنشآت الصناعية والخدمية ، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2011،ص214

د - الأجزاء: وهي أجزاء تامة الصنع تدخل في عملية التصنيع، وتصبح جزءاً من المنتج النهائي ولكن بعضها يحتاج لبعض العمليات البسيطة.

هـ - الخدمات الصناعية: وهي منتجات غير ملموسة مثل الاستثمارات القانونية، الخدمات المالية وأبحاث التسويق .

المنتج عادة ما يكون أول شيء يلمسه الزبون من منظمة ما ، لذا فإن من الأهمية أن يتم تصميمه بما يتوافق مع متطلبات الزبائن وتوقعاتهم

1-3-2 تصنيف المنتجات والمنتجات الجديدة : ويمكن تصنيف المنتجات الجديدة حسب درجة التطور إلى الأصناف التالية:¹

- **المنتج الجديد المبتكر:** وهو المنتج الجديد الذي الجديد في السوق وتم ابتكاره للمرة الاولى .
- **المنتج المطور:** وهو المنتج الذي تم تطويره بإجراء تعديلات او تحويلات عليه لتطوير أدائه و لتلبية حاجات الزبون .

- **المنتج المعدل:** ويقصد به المنتج الذي تم تعديله بشكل جذري وتغيير كبير عن شكله السابق وخصائصه بنسبة كبيرة

المنتج بعلامة جديدة: يقصد به ذلك المنتج الموجود من قبل بعلامة جديدة للدخول في اسواق جديدة أو التخلص من التقليد أو جذب زبائن نحو العلامة
أيضا يمكن إدراج التصنيف حسب نوعية السلع

يمكن القول أن المنتجات التي تقوم معظم المؤسسات بتقديمها تنحصر إما في المنتجات المادية أو الخدمات غير الملموسة، وفي السطور التالية سيتم التعرض لتصنيفات المنتجات:²

1- السلع الاستهلاكية: وهي السلع التي تشتري من قبل الزبون النهائي من اجل الاستهلاك الشخصي وتتضمن السلع الاستهلاكية ثلاثة أنواع هي :

أ - **السلع الميسرة :** وهي السلع التي يشتريها الزبون باستمرار وبصورة متكررة وبأقل جهد ممكن وبدرجة أقل من المقارنة كالحبز والحليب.

تامر ياسر البكري، إستراتيجية التسويق ،، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2012، ص 257¹

² طارق الحاج، رباعة علي، الباشا محمد، الخليلي منذر، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار صفاء للنشر ، عمان

2010 ، ص 83

ب - **سلع التسوق**: وتحتاج إلى بحث ومجهود من قبل الزبون كما أن تكلفتها عالية ولزبون الفرصة للمقارنة بين البدائل على أساس الملائمة، الجودة، السعر والطرز مثل، الملابس.

ج-**السلع الخاصة**: تحتاج إلى مجهود أكبر ويبيعه عدد قليل من التجار أو المنتجين وتحتاج إلى أسلوب تسويق مباشر مثل الساعات، آلات التصوير.. الخ

2- استراتيجيات الانتاج وأنظمة الانتاج ومستويات المنتج :

للانتاج استراتيجيات مختلفة وانظمة مختلفة وفق مستويات مختلفة ويمكن التطرق لكل هذا من خلال ما يلي :

1-2 استراتيجيات الانتاج (استراتيجيات تصنيع المنتج) **Product Manufacturing**

Strategies

على الاغلب أن هناك ثلاث أنواع رئيسية لاستراتيجيات التصنيع لانتاج المنتجات وهي:¹

1 - **استراتيجية الانتاج حسب الطلب Make-To-Order Strategy**:² بعض المنتجات تنتج حسب الطلب كالسفن والمصاعد والجسور.. وتتميز هذه الاستراتيجية بعدم توفير المنتجات في المخازن ولا تستدعي ذلك وترتكز هذه الاستراتيجية على اسبقية التسليم في الموعد المحدد واسبقية الجودة -حسب المواصفات المطلوبة - مع القدرة على تغيير العمليات بمرونة. ويأتي السعر في المرتبة التالية ضمن الاسبقيات التنافسية الستة (الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، التصميم، الابداع).

2 - **استراتيجية الانتاج لاجل التخزين Make-To-Stock Strategy**:³ وتعني انتاج كميات كبيرة من منتجات على درجة عالية من النمطية (متشابهة بدرجة عالية). مثل المشروبات الغازية، الوقود، السكاكر... فهي لا تنتج حسب الطلب بل تكون متوفرة دائما ويمكن الحصول عليها من مخازن المؤسسة فور طلبها. وترتكز على أسبقيتي التكلفة المنخفضة والجودة المقبولة.

3 - **استراتيجية التجميع حسب الطلب Assemble-To-Order Strategy**:⁴ وهي استراتيجية وسيطة بين الاستراتيجيتين السابقتين. تركز على اسبقيتي الايصاء ووقت التسليم السريع، لذلك تعد الجودة امرا هاما هنا الا انها ليست المعيار الحاسم كما هو الحال في استراتيجية الانتاج حسب الطلب .

¹ عبدالكريم محسن، صباح مجيد النجار، ادارة الانتاج والعمليات ، ط2، مكتبة الذاكرة، بغداد، 2006 ص 177-178-179

² نفس المرجع ص 177

³ عبدالكريم محسن، صباح مجيد النجار، ادارة الانتاج والعمليات ، مرجع سابق ص 178

⁴ نفس المرجع ص 178

2-2- أنظمة الإنتاج :

يمكن التمييز بين 3 أنواع وهي :

- 1) أنظمة الإنتاج المستمرة: وهي تلك الأنظمة التي تكون فيها جميع التسهيلات نمطية وخاصة فيما يتعلق بالتدفق، ويتم الإنتاج في شكل منوال خطي مستمر، ومن أمثله: صناعة تكرير النفط، صناعة الاسمنت، مواد البناء..¹
- 2) أنظمة الإنتاج المتقطعة: وهي التي تكون فيها التسهيلات مرنة بصورة تسمح بإنتاج تشكيلة متباينة من المنتجات أو بأحجام مختلفة لنفس المنتج.²
- 3) أنظمة الإنتاج بالطلبات: حيث يكون إنتاج السلع وفق المواصفات والطلبات التي يحددها الزبون المعني بنفسه.³

2 3 مستويات المنتج:

تشير أدبيات إستراتيجية المنتج إلى أن هناك خمسة مستويات أساسية للمنتج تسعى من خلالها المؤسسة إلى تمييز نفسها في السوق وهذه المستويات هي:⁴

▼ **جوهر المنتج:** يدور هذا المفهوم حول ما يقوم الزبون بشرائه فعلا من حقيقة الأمر، فالمنتج هو موجه أصلا لإشباع حاجات ورغبات الأفراد سواء كان سلعة أو خدمة. فعندما نقوم بشراء ملابس جميلة، فإنك لا تشتري لوئها أو شكلها أو فصلها وإنما تقوم بشراء قيمة للمظهر الجميل الذي ستعطيك إياه هذه الملابس.

▼ **مستوى المنتج الأساسي:** بعد أن يتمكن رجال التسويق من معرفة المنفعة التي سيؤديها طرح المنتج الجديد، فإنهم ينتقلون إلى المنتج الأساسي والذي يحتاجه الشخص فعلا لتأدية المنفعة مثل الفنادق، لا بد أن تتوفر فيها الغرف، الأسرة، المرافق الصحية، وغير ذلك من الأشياء الأخرى التي سوف تؤدي المنفعة للزائن، أي أنه في هذا المستوى يتم تحويل جوهر المنتج إلى منتج أو سلعة ملموسة والتي تأخذ عدة صفات مثل اللون، الحجم، الشكل، الأبعاد.

▼ **مستوى المنتج المتوقع:** بعد أن تجاوز رجال التسويق المرحلتين السابقتين، فإنهم يتوجهون لعملية تطوير المنتج الجديد بشكل أساسي، وأن المنتج المتوقع ما هو إلا حصيلة الاتجاهات والظروف التي يتوقعها الزائن تلقائيا عند شرائهم للمنتج، مثلا في نظام الفنادق يتوقع الزائن النظافة الإضاءة،.

▼ **مستوى المنتج الإضافي:** هي المنتجات والخدمات المتزايدة التي تفوق مستوى توقع الزبون كما أن معظم أدوات المنافسة بين المؤسسات الحديثة والعالمية تتوقف على الخدمات الإضافية المرافقة للمنتج والتي لا يتوقعها الزبون.

¹ بن عنتر عبد الرحمان، ادارة الإنتاج في المنشآت الصناعية والخدمية، مرجع سابق ص، 133-134

² نفس المرجع، ص136

³ نفس المرجع، ص138

⁴ مأمون ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة؛ دار وائل، عمان، 2004، ص ص 329-331

▼ **مستوى المنتج الممكن أو المحتمل:** هذا المستوى هو أقصى مستوى يمكن أن تصل إليه المؤسسة، إذ تقوم بوضع كافة الإضافات والتوقعات لطرح المنتج في السوق في المستقبل، كقيام المؤسسة بالبحث عن طرق جديدة لإشباع رغبات وحاجات الزبائن منذ اللحظة الحالية وإيجاد رقم لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين مثل تركيز المؤسسات على بناء المواقع الالكترونية.

3-أسباب تبني منتجات جديدة وأسباب نجاحها وفشلها: تواجه المنتجات التي تطرح من قبل المنظمات اما نجاحا ورواجا أو اضمحلالا وانكماشاً ، وتحكم هذه الوضعية أسباب يمكن التطرق لها كما يلي :

3-1 أسباب تبني منتجات جديدة والاستمرار في إنتاجها وتطويرها: تسعى المنظمات لتبني منتجات جديدة لأسباب عديدة منها :¹

- 1 - زيادة المبيعات السنوية أو طويلة الأجل
- 2 - استغلال الطاقة الإنتاجية الزائدة
- 3 - مواجهة المنافسة
- 4 - تكميل الخطوط الإنتاجية مما يؤدي لزيادة المبيعات
- 5 - تعدد وتزايد رغبات المستهلكين باستمرار
- 6 - التطور التكنولوجي والفرص الإنتاجية والتسويقية
- 7 - مواجهة تقادم المنتجات الحالية
- 8 - تقديم تشكيلة كاملة للمستهلك في المجال الذي تعمل فيه لجذب المستهلكين

أما أسباب الاستمرار في إنتاج وتطوير السلع :²

- 1 - التطور التكنولوجي الحاصل والمستمر في مختلف المجالات يحتم على المنظمات اللحاق بالتطورات والإبداعات وان إتباع الاستراتيجيات الهادفة لابتكار أفكار جديدة يجري تحويلها لسلع وخدمات من الأمور الطبيعية الدالة على استمرارية النهج الصحيح للمنظمة
- 2 - توسع أعمال المنظمات كان مصدره الأساسي المنتجات الجديدة من خلال الانقاع وبسخاء على البحث والتطوير
- 3 - التعرف على دورة حياة المنتج والى أي مرحلة وصلت وهل هناك بدائل أفضل للسلعة في السوق
- 4 - مساهمة إنتاج السلع الجديدة في زيادة الأرباح
- 5 - السلع الجديدة تساهم في نمو المنظمات سواء على المستوى المحلي أو العالمي من خلال خلق مستهلكين والمحافظة عليهم

¹ زكي خليل ساعد، التسويق في مفهوم شامل، دار زهران للطباعة والنشر، ط1، عمان 1984، ص136

² زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، ط2، 2009، عمان، الأردن، ص231-232-233

- 6 - تزيد ميزة ابتكار المنظمات سلع جديدة من تحقيق ميزة الريادية في السوق
- 7 - يساهم إنتاج سلع جديدة أو مطورة في توسيع الخبرات المكتسبة في تقديم منتجات جديدة
- 8 - استفادة المنظمات التي تعمل على إنتاج منتجات جديدة من حصص أكبر في السوق
- 9 - التعرف على الفرص التسويقية تمكنه من تعديل أو تطوير أو تحسين أية سلعة
- 10 - استغلال الطاقة الإنتاجية الزائدة لأنه يساعد في تقليل التكاليف الكلية
- 11 - نقص الموارد وزيادة التشريعات تخلق قيوداً على المنظمات مما يحتم عليها زيادة كفاءتها الإنتاجية وابتكار منتجات جديدة تعتمد على بدائل أخرى متاحة
- 12 - الحرص على زيادة التواصل مع المستهلكين الموردين والمساهمين من خلال تحريك الأموال واستثمارها من خلال تنمية وتطوير المنتجات الجديدة

3-2-أسباب نجاح أو فشل السلع الجديدة :

3-2-1 تتمثل أسباب نجاح السلع الجديدة المقدمة للأسواق : تتمثل فيما يلي :¹

- ✓ مدى نجاح الإستراتيجية الترويجية للسلع الجديدة قبل مرحلة تقديمها للأسواق من دعاية وإعلان وغيرها
- ✓ قدرة المنظمة على تحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم للسلع الجديدة والمبتكرة
- ✓ مدى سهولة التجريب للسلع الجديدة فمثلاً من السهل تجريب لسلع الاستهلاكية ومن الصعب تجريب السلع العمرة جهداً ووقتاً وتكلفة
- ✓ مدى قياس أداء السلعة الجديدة أثناء عملية التطوير فكلما كان من الأسهل قياس الأداء كلما كان احتمال نجاحها كبيراً
- ✓ الربط بين أهداف وسياسة المنظمة و السلع الجديدة
- ✓ مدى نجاح التنسيق بين البحوث والتطوير والتسويق
- ✓ سهولة الاستعمال فإذا تطلب استعمال المنتج الجديد قراءة تعليمات أو دورة تدريبية لدراسته يواجه المنتج بذلك مزيداً من التحديات لتحقيق النجاح
- ✓ التجديد فكلما ظهرت سمة التجديد والحدثة ويسهل رؤيتها وملاحظتها كلما كان أفضل
- ✓ مدى قناعة البيئي التنظيمية التي تشجع على تبني إستراتيجية الابتكار والتطوير ومدى تحمل المخاطر المترتبة
- ✓ حسن انتقاء الأفكار الجديدة قبل الاتفاق على عملية التطوير
- ✓ حسن استخدام الموارد المتاحة والخبرات
- ✓ فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلع الجديدة
- ✓ اختيار التوقيت المناسب لطرح السلع الجديدة في الأسواق

¹ نفس المرجع ص.245-246

- ✓ خلو السلع الجديدة من العيوب خاصة رداءة النوعية ،الأداء الغير الجيد،التعقيد
- ✓ موائمة البيئة للسلعة الجديدة

3-2-2- أسباب فشل المنتجات الجديدة : تتمثل فيما يلي :¹

- ✓ تحيز الإدارات لأفكار معينة على الرغم من إشارة بحوث التسويق لهشاشتها
- ✓ عدم تقدير السوق بشكل مناسب أو مبالغة في تقدير حجم الطلب
- ✓ عدم وجود وحدة إدارية مكلفة بتطوير وابتكار السلع الجديدة
- ✓ ضعف الجهود التسويقية وخاصة متابعة السلعة الجديدة بعد التسويق
- ✓ فقدان التميز في المنتج الجديد واقتصاره على التقليدية
- ✓ وجود مشاكل فنية في السلعة وعيوب
- ✓ ضعف المتابعة وعدم القيام بالإعلان الجيد او دعاية غير ملائمة وغير جذابة أو تقصير في التوزيع
- ✓ إخفاق المؤسسة في تدعيم السلع الجديدة بالتخطيط الداخلي ربما بعدم الاختبار قبل الطرح أو أبحاث تسويقية غير مجدية

- ✓ التوقيت الغير المناسب لتقديم السلعة الجديدة

- ✓ ردود الأفعال التنافسية قد يؤدي بالمنافسين لإنتاج سلع منافسة تؤثر بشكل كبير على المبيعات المنتظر تحقيقها من السلع الجديدة

- ✓ عدم إعداد تحليل دقيق للسوق والمبالغة في تقدير المبيعات المتوقعة
- ✓ عدم وجود فوارق أساسية بين السلعة الجديدة والسلع الأخرى المنتجة من قبل المنافسون
- ✓ ارتفاع تكلفة السلعة الجديدة عن تكلفة السلع الأخرى مما يؤدي إلى صعوبة تسويقه
- ✓ ضعف مركز المنظمة في السوق
- ✓ ضعف وقلة هوامش الربح
- ✓ مشاكل تنظيمية وصراعات بينها
- ✓ عدم وضوح المسؤوليات عن السلع الجديدة

4- دورة حياة المنتج وإدارتها واستراتيجياتها :

- مما لاشك فيه أن المنتجات لها عمر معين وفق دورة حياة ، تبدأ وتنتهي بمراحل معينة ، وتسعى المنظمات المنتجة إلى ادارة دورات حياة المنتجات استراتيجيا

¹ زكريا احمد عزام وآخرون ،مرجع سابق ،ص247-248

4-1 مراحل دورة حياة المنتج : Product.Life .Cycle :

هناك خمس مراحل تشكل دورة حياة المنتج كما يلي :

1 - مرحلة تخطيط وتطوير المنتج أو الخدمة . **Product.Orservice.Planning** : تتميز هذه المرحلة بما يلي ¹: في هذه المرحلة يتم توليد الأفكار لمنتجات وخدمات جديدة وتحويلها إلى تصاميم نهائية وعليه فعملية التخطيط والتطوير يجب أن يتم بمستوى جيد ومتوفر في اليد بوقت سبق وقت الحاجة الفعلية إلى تقديم المنتج الجديد إلى السوق ، وتعد هذه المهمة وظيفة مركزية لتخطيط المنتج ، طالما أن المبيعات في هذه المرحلة لم تبدأ لحد الآن وبالتالي أرباح المنتج تكون سلبية ، وتكاليف البحث والتطوير والتقييم والتخطيط والاختبار وشراء المعدات ونصب معدات الإنتاج المطلوبة تكون أعلى .

2 - مرحلة التقديم **Introduction** : تتميز هذه المرحلة بما يلي ² : يبدأ الزبائن بالتعرف على المنتج المقدم ويكون الطلب على المنتج في السوق منخفضا ، إلا أن الزبائن يبدأون بالتعرف عليه ، يجربونه ويرون انك انو يرغبونه أم لا . وتتميز المرحلة هذه ب: المبيعات بكميات صغيرة ، كما تبقى الأرباح بوضعها السالب ، أو تنتقل من السالب إلى الموجب بصورة صغيرة رغم أن هامش ربح الوحدة قد يكون كبيرا . بالإضافة إلى تكاليف الوحدة تكون عالية نظرا للإنتاج وحدات قليلة أو كميات صغيرة .

3 - مرحلة النمو **Growth** : تتميز هذه المرحلة بما يلي ³ : يزداد قبول المنتج الجديد في السوق وعدد كبير من الزبائن يستخدمون المنتج . فيرتفع الطلب ويدخل مرحلة النمو السريع . وتقفز المبيعات بوقت مبكر وترتفع الأرباح وقد تكون عالية جدا . وهذا طالما أن المنتج مازال يدرك بأنه جيد فيباع بسعر أعلى ، وطالما أن المنافسة لا تزال قليلة وأن معدات الإنتاج جديدة وتعمل بكفاءة ولذلك ربح الوحدة الواحدة قد يكون عاليا . حيث :- ارتفاع الربح الكلي بزيادة المبيعات - تسترد التكاليف الثابتة بالكامل ، ومن ثم يتحقق ربح كلي بعد ذلك

4- مرحلة النضج **Maturity** : تتميز هذه المرحلة بما يلي ⁴ : يستمر الطلب على المنتج بمعدل ثابت أكبر أو أقل وتزداد المبيعات ويفترض زيادة الربح أيضا لحين الوصول لنقطة زمنية معينة حتى تستقر المبيعات في مستوى معين كما تنخفض تكلفة الوحدة الواحدة نظرا لزيادة المنافسين الجدد أو نظرا لانخفاض الطلب . وبالتالي تخفيض السعر وتبدأ الأرباح بالتدهور .

5- مرحلة التدهور **Decline and with drawal** : وتتميز هذه المرحلة بما يلي ⁵ : يصبح المنتج متقدما بفضل ظهور منتجات جديدة بديلة أفضل منه وقل سعرا فيتحول الطلب نحوها وتستمر الأرباح في الانخفاض ، كما

¹ عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، ادارة الإنتاج والعمليات ،مرجع سابق . ص138

² نفس المرجع . ص138

³ عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، ادارة الإنتاج والعمليات ،مرجع سابق . ص138

⁴ نفس المرجع ص138

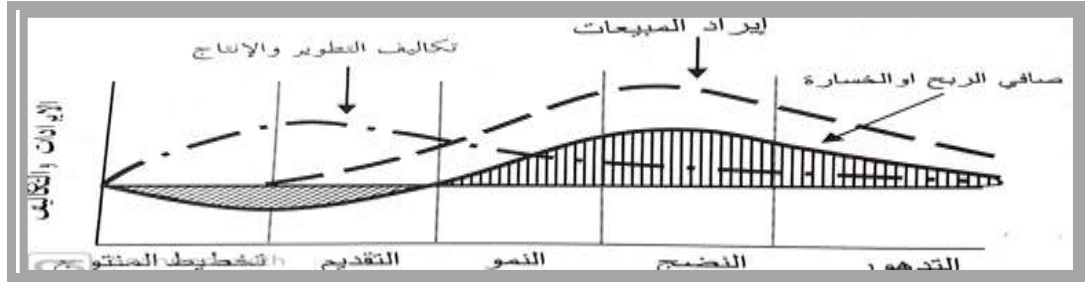
⁵ نفس المرجع ص139

تنخفض المبيعات إلى الحد الذي تضطر فيه المنظمة للتخلي عن المنتج ، كما ينخفض الطلب على المنتج أو يختفي ، ويصبح استمرار عرض المنتج غير مجد ف يتم سحبه من السوق .

وهناك من يصنف مرحلة الانتشار **Shakout** : التي تتوسط مرحلتي النمو والنضج.¹

والشكل التالي يوضح هذه المراحل .

شكل(01) -مراحل دورة حياة المنتج أو الخدمة وإيرادات المبيعات ، والتكاليف والأرباح والخسائر المرتبطة بكل مرحلة



المصدر: عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، ادارة الإنتاج والعمليات ، ط2، مكتبة الذاكرة، بغداد، 2006 ص139

✓ يشار إلى أن المنتجات لا تتبع نفس مراحل دورة الحياة مثل المواد الغذائية والأطعمة ومواد البناء ومنتجات الموضة وغيرها . كما أن طول دورة الحياة تختلف بشكل كبير جدا من منتج لآخر .²

- فعلى سبيل المثال :- كل طبعة من جريدة يومية لها دورة حياة تطول ساعات قليلة .
- منتجات الموضة والألعاب لها دورة حياة تطول لأشهر قليلة أو حتى أسابيع .
- السلع الاستهلاكية المعمرة ربما تكون لها دورة حياة من 5 إلى 10 سنوات .
- بعض المنتجات الأساسية مثل الصوابين والمنظفات فإنها تبقى في مرحلة النضج لعقود.
- كما أن بعض المنتجات لا يبدو عليها أنها تتعرض أو تدخل مرحلة التدهور على الإطلاق مثل ، دبابيس مسك الأوراق ووعليه فان معرفة الشكل العام لدورة حياة المنتج يساعد المنظمة في التنبؤ بالطلب والحفاظ على تنافسية المنظمة في خط الإنتاج المعني.

-ومما تقدم يمكن إبراز الملاحظات التالية:³

- ليس هناك إرشادات أو قواعد محددة لتحديد طول دورة حياة المنتج المتوقعة باستثناء الخبرة والحكم الشخصي .
- بعض المنتجات لها دورة حياة قصيرة غير متوقعة قد تعود للفشل التجاري في حين البعض الآخر يبقى مدة طويلة في مرحلة النضج لكنها فجأة تبدأ بالانخفاض .

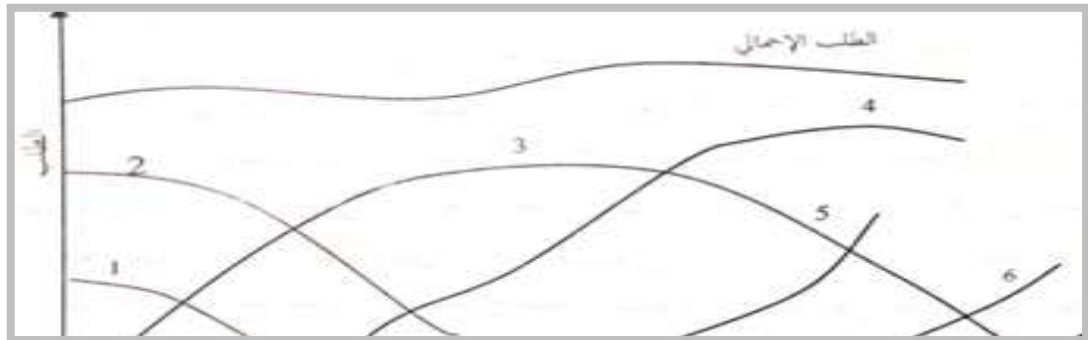
¹ نفس المرجع ص139

² عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، ادارة الإنتاج والعمليات مرجع سابق ص.140-141

³ نفس المرجع ، ص141

- لغرض ضمان واستقرار حجم الإنتاج بمستوى معين، لا بد أن يكون لدى المنظمة وبصورة مدى أو عدد معين من المنتجات التي تمر أو تكون بمراحل مختلفة من دورات حياتها. والشكل التالي يوضح ذلك .

شكل(02)- مؤسسة لديها ستة منتجات بمراحل حياة مختلفة للحفاظ على طلب مستقر لمنتجاتها



المصدر: عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات ، ط2، مكتبة الذاكرة، بغداد، 2006 ص141

4-2- إدارة دورات حياة المنتج **Managing Life Cycles** :

هناك ثلاث نتائج مهمة تترتب عن دورة حياة المنتج يمكن أن نذكرها فيما يلي :

1- اختلاف التوكيد / التركيز التشغيلي لإدارة العمليات **Varying Operation Emphasi**

Durng The Life Cycle : حيث أن كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج يختلف التوكيد التشغيلي

المطلوب ، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:¹

جدول (01) التوكيد التشغيلي في مراحل دورة حياة المنتج

المرحلة	التركيز التشغيلي المطلوب لإدارة العمليات
تخطيط وتطوير المنتج	<ul style="list-style-type: none"> ● -التأكد من كفاية قدرات المنظمة لمتطلبات إنتاج المنتج الجديد. ● يعمل مختصون في التسويق والشراء والجودة كفريق تصميم المنتج واختيار نوع عملية الإنتاج
التقدم	<p>هذه مرحلة مبكرة يتم إنتاج وحدات قليلة لمقابلة طلب محدد وينصب تأكيد إدارة العمليات نحو:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● مقابلة تواريخ الاستحقاق ● مقابلة مواصفات المنتج ● تحقيق الجودة المقبولة عموماً للمنتج <p>فيما ينصب التوكيد التشغيلي ولعملياتي عندما يزداد حجم الإنتاج على :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● تحسين عملية الإنتاج من بيئة ذات الحجم القليل إلى البيئة ذات حجم أعلى

¹ عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات ، مرجع سابق ص.143-144

تطوير نظامي التجهيز والاقتناء	•
بناء وتطوير شبكاتي التسويق والتوزيع لمقابلة الطلبات وتشجيعها	•
النمو	<ul style="list-style-type: none"> • التركيز على التنبؤ بالطلب باستمرار الطلب على المنتج • التأكد من كفاية الطاقة الإنتاجية لمقابلة الطلب • التوجه نحو الإنتاج لأجل المخزن • تخطيط الإنتاج لزيادة أهميته
النضج	• تخفيض الكلفة وتحسين الإنتاجية باستخدام التكنولوجيا والأتمتة
التدهور	• التركيز على تحسين المنتج وإطالة عمره ومحاوله إيجاد البديل وتقديم منتج جديد

المصدر : عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الانتاج والعمليات ، ص 143-144

4-3- اختلاف المبيعات والأرباح والتكاليف خلال دورة حياة المنتج:

Varying Sales, Costs-Profits During The Product Life-Cycle¹:

إن مقارنة التغيرات التي تحصل خلال دورة الحياة في كل من المبيعات والأرباح، فعندما تنخفض المبيعات والأرباح فان المنتج يكون إما في أواخر مرحلة النضج أو في مرحلة التدهور . فهنا تتجه الإدارة إما للإبقاء على المنتج الحالي لسنوات من خلال التخلص منه بتقديم منتج جديد. أو منحه حياة جديدة وتمديد حياته من خلال الأتي :

- ✓ زيادة الحملات الإعلانية والجهود التسويقية
- ✓ إيجاد استخدامات جديدة للمنتج وبالتالي أسواق جديدة
- ✓ إعادة التصميم وإضافة خصائص جديدة للمنتج
- ✓ تغيير التغليف بعبوات جديدة وإحجام مختلفة والتركيز على جوانب مختلفة فيه
- ✓ تركيز ادارة المبيعات على مناطق جغرافية جديدة

إن تمديد حياة المنتج عادة بهذه الطرائق يكون قصير الأمد الى حين توفر المنتج الجديد.

4-4- اختلاف استراتيجيات الدخول والخروج:

Varying Entry*Exit Strategies²:

إن المنظمات باختلاف قدراتها وتجاربها فإنها قد تبدأ بعرض المنتج في السوق وتتوقف عن ذلك لاحقاً في اي مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، ويتم هذا من خلال اختيار إستراتيجية دخول -خروج . تتناسب وقدراتها وخبراتها . هناك ثلاث استراتيجيات أساسية للدخول والخروج ولكل منها مضامين مهمة لوظيفة العمليات وهي :

الإستراتيجية	مرحلة الدخول	مرحلة الخروج	المتطلبات
الدخول المبكر - والخروج المبكر	التقدم	النضج	- نظام إنتاج مرن ينتج كميات صغيرة ومنتجات متنوعة - الإستراتيجية المتبعة إستراتيجية التميز أو الاستجابة
الدخول المتأخر - والخروج المتأخر	النمو	التدهور	- نظام إنتاج ينتج كميات كبيرة لمنتج نمطي - إستراتيجية تخفيض التكلفة

¹ نفس المرجع . ص 142 ص 145

² عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الانتاج والعمليات ، مرجع سابق . ص 147-149

الدخول -والخروج المتأخر	المبكر	التقسيم	التدهور	-التحول من نظام إنتاج مرن ينتج منتجات متنوعة بكميات صغيرة إلى نظام إنتاج ينتج بكميات كبيرة وبكلفة منخفضة لمنتج نمطي -التحول من إستراتيجية التميز لإستراتيجية التكلفة المنخفضة
----------------------------	--------	---------	---------	--

المصدر : عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الانتاج والعمليات ، ص ص 147 149

4 5 إستراتيجيات تقديم المنتج الجديد:

هناك 3 إستراتيجيات وهي :

(1) إستراتيجية قيادة السوق -Market Driven Strategy: وفقا لهذه الإستراتيجية ينبغي أن "تنتج المنظمة ما تستطيع أن تبيع"، وفي هذه الحالة المنتجات الجديدة تحدد بواسطة السوق مع الأخذ بالاعتبار التكنولوجيا المستخدمة والعمليات التشغيلية وحاجات المستهلك هي فقط الأساس الذي يستند عليه تقديم المنتج الجديد بالاعتماد بصورة كبيرة على بحوث التسويق.¹

(2) إستراتيجية قيادة التكنولوجيا -Technology Driven Strategy-: وفقا لهذه الإستراتيجية ينبغي على المنظمة "أن تبيع ما تستطيع أن تنتج" وبالتالي فإن المنتجات الجديدة تعتمد على تكنولوجيا الإنتاج المستخدمة، مع إعطاء قليل من الاعتبار للسوق، وتعتمد على خلق أقسام فعالة وهجومية البحث والتطوير والعمليات لخلق منتجات متفوقة أو ممتازة.²

(3) إستراتيجية التفاعل المتبادل للوظائف -Interfunctional Strategy-: تقدم المنتج الجديد وفق هذه الإستراتيجية هي مهمة وظائفية متبادلة ومتداخلة في طبيعتها وتتطلب التعاون والتنسيق بين التسويق والعمليات والوظائف الأخرى، حيث عملية تطوير المنتج لا تخضع كلياً لقيادة التكنولوجيا ولا كلياً لرغبات وحاجات السوق، بل أنها مجهود تنسيقي ما بين وظائف المنظمة جميعاً.³

4-6 -مدى المنتجات المعروضة: **Range of Products Offered**: على الرغم من أن بعض المنظمات تقدم منتجا واحداً، وأغلبها تنتج مدى من المنتجات المتشابهة أو مدى من المنتجات المرتبطة مع بعضها، وبالتالي فإن القرارات المتعلقة بتحديد عدد المنتجات المعروضة يجب أن توازن بين اتجاهين هما:⁴

I. إذا ما عرضت المنظمة مدى ضيق من المنتجات فتصبح المنظمة متخصصة، وبالتالي فقدان الزبائن المحتملين إلى منافسين يعرضون منتجات أكثر أو مختلفة.

ومميزات هذا الاتجاه هي:⁵

¹ نفس المرجع ص.135

² عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الانتاج والعمليات ، مرجع سابق ص ص 135-136

³ نفس المرجع ص 136

⁴ نفس المرجع ص 136

⁵ نفس المرجع ص 137

- ✓ ازدياد الخبرة والمعرفة الفنية للمنتج
 - ✓ يسمح بالتركيز الذي يحقق حالة الكمال في المنتج
 - ✓ يجعل من الإنتاج نشاط روتيني
 - ✓ يجعل من أنشطة الشراء، الفحص، المناولة، أنشطة روتينية
 - ✓ يقلل وقت التدريب
 - ✓ يسمح بتشغيل وجبات إنتاج طويلة مع الاستخدام المتزايد للأتمتة
 - ✓ يقلل أوقات التهيئة والإعداد
 - ✓ الحاجة إلى كميات أقل من المخزون
 - ✓ حاجة الإنتاج إلى عدد قليل من أنواع المواد الأولية والأجزاء
- .II إذا ما عرضت المنظمة مدى واسع جدا من المنتجات من شأنه أن يرضي الزبائن إلا أن ذلك يؤدي لفقدان

عامل الكفاءة لفقدان التخصص.

ومميزات هذا الاتجاه ما يلي:¹

- ✓ توسيع مدى المنتجات سبب التغير الذي يحدث طوال الوقت وبمروره ، غالبا يعد امرا يتعذر تجنبه حيث أن انخفاض الطلب على بعض المنتجات يقود إلى سحب تلك المنتجات في السوق في الوقت الذي يتم بالمقابل تطوير منتجات جديدة لكي تقدم للسوق وهذا ما ويوصف بدواسة دورة حياة المنتج .
- * وباختصار يمكن القول أن معظم المنظمات تنتهج إنتاج مدى واسع من المنتجات إلا أن التخصص له بعض الفوائد

¹ عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات ، مرجع سابق. 2. ص 137

المبحث الثاني

جودة المنتجات

الفصل الأول المنتجات وتطويرها وجودة تصميمها

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقد بما كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية والدينية من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها، أو استخدامها لأغراض الحماية، وحديثا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور المؤسسات الكبرى وازدياد المنافسة إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة.¹

1-:- ماهية الجودة

تعددت وتباينت المفاهيم التي أوردها المفكرين والمهتمين بموضوع الجودة في وضع تعريف محدد لمعنى ومضمون الجودة وأبعادها المختلفة، ولذلك فليس من المستغرب أن نجد هذا الاهتمام بتطوير مفاهيم للجودة، من أجل تطوير الأساليب التقليدية للجودة لتتماشى مع التحديات الجديدة.

مفهوم الجودة.

تنتسب الجذور التاريخية للاهتمام بالجودة في عصور بالغة القدم في التاريخ، وفي العصر الحديث أخذ موضوع الجودة اهتماما وتطورا واسعا منذ الحرب العالمية الثانية حتى الآن.

ويمكن إدراج التعاريف التالية :

- هي مجموعة من الصفات والخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج وبما يتطابق مع صفات وخصائص وضعت لهذا المنتج سابقا وفي معظم الأحيان هذه الصفات والخصائص تحدد من قبل المنتج ووفقا لظروفه وموارده واعتباراته الإنتاجية.²
 - تعريف DEMING الذي يعرف الجودة بأنها "التوافق مع احتياجات المستهلك ومتطلباته مهما كانت، وبأنها تعني أيضا التحسين المستمر في جميع النشاطات، والتخفيض المستمر للخسائر والتكاليف".³
 - أما الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة فتعرفها كما يلي: "الجودة هي مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج أو الخدمة والتي يؤدي تفعيلها إلى إرضاء الحاجات المتوقعة أو المرغوبة".⁴
 - - هي مجموعة من الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج بما يتطابق ويلبي رغبات وتفضيلات المستهلك، والجودة بهذا المفهوم ينظر لها من جوانب عدة وهي:⁵
- 1-جودة التصميم : مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة في تصميم المنتج.

¹ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر، عمان ، 2006، ص ص 15-16.

² محمد الصيرفي، الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الايزو، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية، 2006، ص 18

³ بن علي عيشة، نوري منير، واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية غليزان، مجلة الإستراتيجية والتنمية المجلد 7، العدد 12، ص 275.

⁴ نفس المرجع، ص 275.

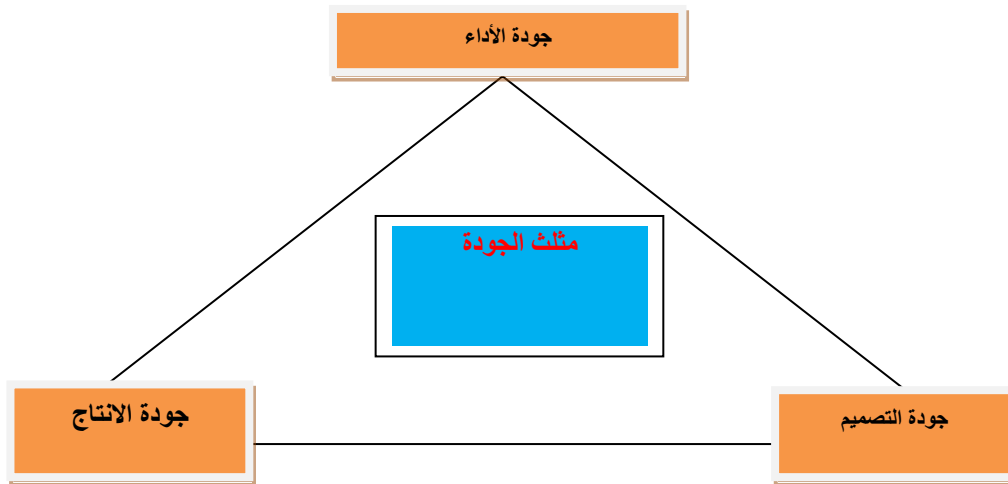
⁵ محمد الصيرفي، الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الايزو، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية، 2006، ص 19

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمــــــــــــــــها

2- جودة الأداء (الاعتمادية): وهي تمثل قدرة المنتج على إرضاء الزبون لأطول فترة ممكنة .

3- جودة الإنتاج: يقصد بها ظروف الإنتاج وجودة العمليات الإنتاجية وهي تسمى أيضا. جودة المطابقة . أي مدى مطابقة جودة التصميم مع ظروف وعمليات الإنتاج في المنظمة .

شكل (03) مثلث الجودة



المصدر : من إعداد الباحث بناء على ما سبق

- وتعرف الجودة على أنها " مدى المطابقة مع المتطلبات فكلما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات الزبون كلما كان هذا المنتج ذو نوعية جيدة " ¹
- أما JAURAN فيعرفها بأنها "الملائمة للاستخدام" ² .
- كما عرفها معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي: " بأنها أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح من المرة الأولى مع الاعتماد على تقييم المستهلك في معرفة مدى تحسن الأداء" ³
- كما يمكن تعريف الجودة على أنها ثلاث ابعاد تتمثل في الملائمة للاستعمال المقصود الذي يطلبه الزبون ⁴ والمطابقة للمتطلبات التي تلي توقعات الزبون أو أكثر منها والمطابقة للمواصفات المصممة على اساس السلعة أو الخدمة ⁵ بالإضافة لدرجة مطابقة السمات أو الخصائص ⁶ .

¹ محمود حسين الوادي، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية ، دار صفاء للنشر، عمان ، 2010، ص20.

² بن علي عيشة،نوري منير ،واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مرجع سابق ،ص 275.

³ مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر ، عمان الأردن، 2007، ص 28.

⁴ عبدالكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الانتاج والعمليات ،مرجع سابق . ص 477

⁵ المرجع نفسه. ص 477

⁶ المرجع نفسه ، ص 478

النص الأول المنتجـات وتطويرها وجودة تصميمها

- عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة على أنها " مجموعة مزايا وخصائص للمنتجات أو الخدمات قادرة على أن تلي حاجيات الزبائن ¹ ."
 - كما عرفت على أنها: " درجة التآلق والتميز وكون الأداء ممتازا أو كون خصائص المنتج- سلعة أو خدمة - ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المؤسسة أو من منظور الزبون ، كما أنها تعني تحقيق أهداف ورغبات الزبائن باستمرار. ²
- وينظر لها ابرز الرواد كما يلي :

JURAN-جوران	CARVIN-كارفين	ISHIKAWA-ايشيكاوا
<p>ركز على الملائمة للاستخدام من خلال الأبعاد الآتية: ⁶</p> <ul style="list-style-type: none"> • جودة التصميم: تشير إلى جودة المواصفات والخصائص التي تأخذ الشكل الفني ويشير كذلك إلى القدرة على تحقيق رغبات المستهلك منذ بداية العملية الإنتاجية . • جودة المطابقة: تشير إلى درجة التطابق بين المواصفات المحددة والحالية • جودة الأداء: تشير لقدرة السلعة على الأداء المرضي تحت ظروف تشغيلية عادية ولمدة زمنية محددة . • درجة الإتاحة: أي فترة توافر هذا المستوى المطلوب من الجودة . • درجة الأمان في استخدام السلعة: أي استخدام السلعة دون الخوف من أي مخاطر على صحة المستهلك . 	<p>تشمل الجودة الأبعاد التالية: ⁴</p> <ul style="list-style-type: none"> • قدرة السلعة على الأداء وتحقيق الرغبات والتوقعات • السمات المميزة التي يمكن أن يقدمها المنتج • المعولية (الاعتمادية) : هي مقياس المنتج على أداء الوظيفة المطلوبة منه بنجاح في ظروف الاستعمال العادية لمدة زمنية معينة . ⁵ أي فترة صلاحية المنتج دون الحاجة للإصلاح 	<p>الجودة تشمل العناصر التالية: ³</p> <ul style="list-style-type: none"> • جودة المنتج • جودة المعلومات • جودة طريقة الأداء • جودة العمليات الإنتاجية • جودة أماكن العمل • جودة العاملين بكافة مستوياتهم الوظيفية • جودة الأهداف الموضوعية .

¹ مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر، مصر، 2008، ص 63.

² قاسم نايف، علون الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، الأردن، 2006، ص 24.

³ محمد الصيرفي، الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الايزو، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية، 2006، ص22

⁴ نفس المرجع، ص22

⁵ سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة والايزو، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 2000، ص60

⁶ محمد الصيرفي، الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الايزو، مرجع سابق، ص23

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمــــــــــــــــها

-تحقيق الاعتمادية للمنتج: يتم ذلك من خلال تحليل الأنشطة اللازمة لتحقيق الاعتمادية كما يلي :

1 -تحديد متطلبات الاعتمادية :حيث يجب المقارنة بين متطلبات الاعتمادية والتكلفة للوصول لها ،وتحديد متوسط الوقت الذي يمضي حتى يحدث عطل أو انهيار للمنتج.¹

2 -وضع الخطط لتحقيق متطلبات الاعتمادية بواسطة:²

- وضع مواصفات التصميم -وضع مواصفات تنفيذ التصميم (عمليات الإنتاج)

- وضع المواصفات التي تحدد كيفية التغليف والنقل والتخزين للمنتج

3 -مراقبة وتنفيذ متطلبات الاعتمادية: بهدف جمع المعلومات والبيانات عن مدى مطابقة التنفيذ للخطط الموضوعة تبدأ مرحلة التنفيذ ،ووجب الإشارة إلى أنه أثناء تنفيذ الخطوات اللازمة للضبط الشامل لجودة الإنتاج يتم مراقبة تنفيذ الخطوات اللازمة للاعتمادية في جميع المجالات ابتداء من المدخلات.³

4 -تحليل نتائج مراقبة الاعتمادية: لا تتوقف الأنشطة بتحقيق الاعتمادية بل لابد من تحليل تلك المعلومات للوصول لنتائج محددة ، قد يؤدي لتغيير في الخطط أو تغيير في مراقبة التنفيذ او تغيير طرق قياس النتائج . كما يلي:⁴ درجة المطابقة للمواصفات والمعايير التي سبق تحديدها من قبل ،عمر المنتج : سهولة الصيانة والإصلاح ،مظهر المنتج : مجموعة الخصائص الغير فنية التي يجدها العميل وأخيرا الجودة المدركة :اي كما يتوقعها العميل من خلال انطبعا ته .

2-التطور التاريخي لمفهوم الجودة ومدخلها:

شهدت الجودة عدة مراحل واتجاهات منذ القدم ويمكن التطرق لهذه النقاط من خلال الأتي :

2-1 التطور التاريخي لمفهوم الجودة :

تنسب أقدم الاهتمامات بالجودة إلى القرن الثامن عشر قبل الميلاد في الحضارة البابلية إبان حكم أشهر ملوكها "حمورابي" ،فقوانينه المشهورة تضمنت قانونا يخص التجارة أوجب على من يقدم ما هو غير جيد أو ناقص القيمة في المنتجات التي يتاجر بها، القيام بإصلاح العيب، كما تشير الوقائع التاريخية في القرن الخامس عشر قبل الميلاد إلى تأكيد الفراعنة المصريين على الجودة في بناء ودهان جدران المعابد المصرية واشترط الالتزام بالجودة في تشييد الأهرامات، كما نلمس تأكيد الجودة في الإسلام منذ ظهوره، حيث كان الرسول (صلى الله عليه وسلم) يحث على الاهتمام بالجودة في

¹ سمير محمد عبد العزيز ،اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة والايزو ، مرجع سابق ص63

² نفس المرجع ،ص64

³ نفس المرجع ،ص66

⁴ نفس المرجع ص67

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمــــــــــــــــها

العمل، وفي القرن العشرين بدأ التركيز على مفهوم الجودة في اليابان، ثم انتشر بعضها في أمريكا ثم الدول الأوروبية وباقي دول العالم.¹

على العموم فقد مر مفهوم الجودة بخمسة مراحل، ومن الملاحظ أن مراحل التطور هذه تتداخل مع بعضها البعض من الناحية الفعلية، ففي الوقت التي تعتمد فيه بعض المؤسسات على عملية أو مرحلة الفحص، تبقى مؤسسات أخرى في مرحلة ضبط الجودة، وفيما يلي نذكر مراحل تطور الجودة:

1-مرحلة الفحص: كان التركيز على التحديد واضح لمواصفات المنتج بالإضافة إلى تحديد الخطوات اللازمة لصنع المنتج، وبالتالي فإن المنتجات المطابقة للمواصفات الفنية ويمكن تسليمها للزبون، أما المنتجات غير المطابقة للمواصفات الفنية فإنها إما أن تتلف أو يعاد العمل عليها أو يتم بيعها بأسعار أقل، إن عملية فحص المنتج كانت تركز فقط على اكتشاف الخطأ والقيام بتصحيحه.²

2-مرحلة مراقبة الجودة: كانت هنا الجودة تهدف إلى تقليل نسبة المعيبات (العيب في المنتجات) مستخدمة بالإضافة للمرحلة الأولى تطبيق الأساليب الإحصائية في ضبط الجودة لأداء أنشطة الجودة والتحقق من مطابقة المنتج لمقاييس الجودة، وعلى الرغم من أن مراقبة الجودة أكثر تقدماً من مجرد مدخل الفحص إلا أن التقدم في إدارة الجودة جعل الاعتماد على مراقبة الجودة غير كاف بل وغير ملائم بمفرده لتحقيق التحسن المستمر.³

3- مرحلة تأكيد الجودة: إن تأكيد الجودة لا تهتم فقط بالمنتج، بل تهتم أيضاً بالموارد التي تساهم في العملية الإنتاجية، كالمواد الأولية، التجهيزات، اليد العاملة، كما تقوم أيضاً بتقوم فعالية نظام الجودة بصفة مستمرة لاكتشاف مواطن القصور وتلاقيها، وهذا بهدف تحسين مستوى الجودة وتلبية احتياجات الزبون وتشمل عمليات تأكيد الجودة كافة القرارات والتصرفات المخططة الضرورية لضمان ثقة الزبائن وتحقيق مستوى الجودة المطلوبة محلياً وعالمياً ولقد زاد الاهتمام بالشهادات الخاصة بأنظمة تأكيد الجودة كمقاييس الايزو 9000؛ وهذا بضرورة مطابقة المؤسسات لخصائص منتجاتها لهذه المقاييس والمعايير لضمان القدرة على البقاء في الأسواق العالمية.⁴

4- الإدارة الإستراتيجية للجودة: وتترافق هذه المرحلة مع جميع عناصر التطورات في المراحل السابقة ويظهر هذا الترافق من خلال اهتمام المديرين في الإدارة العليا بدراسة الجودة كمنفعة تنافسية في عملياتهم للتخطيط الاستراتيجي

¹ يوسف حجيم الطائي، العجيلي محمد عاصي، الحكيم ليث علي، الفضل مؤيد، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية؛ دار اليازوري، الأردن، 2009، ص ص 61-62.

² محمد البشير الغوالي، أحمد علماوي، إدارة الجودة الشاملة مدخل فعال لتحقيق الأداء المتميزة في لمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، يومي 22-23 نوفمبر، ورقة، 2011، ص3.

³ بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات يومي 22-23 نوفمبر، ورقة، 2011، ص 30.

⁴ العيهار. فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص9.

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمها

الذي يركز على قيمة الزبون وقد تميزت هذه المرحلة بمجموعة من الخصائص منها:¹ الربط الكامل بين قضية الجودة وقدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح. تعريف الجودة من وجهة نظر الزبون. -إدخال الجودة كجزء من عملية التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة، واستخدام الجودة كأداة للتنافس.

5- مرحلة الجودة الشاملة: والتي ظهرت مع تقدم الفكر الإداري وزيادة التحديات، فقد توسعت فكرة مشاركة العاملين كافة في المؤسسة للسيطرة على الجودة، وأطلق على هذا المنظور اسم إدارة الجودة الشاملة الذي عرف على أنه الاتفاق على هيكل عمل موثق للمؤسسة ككل بصورة إجراءات فنية وإدارية فعالة متكاملة، وتوجيه الأعمال المتناسقة للأفراد والمكينات والمعلومات الخاصة بالمؤسسة بأفضل الطرق العملية، لضمان رضا الزبون على الجودة²، ومنه يتطلب الأمر من أي مؤسسة ثلاثة خصائص وهي³: فهم ما يريده المستفيد وإشباع احتياجاته وقت طلبها وبأقل تكلفة. مجارة التغيير في الجوانب التكنولوجية والسياسية والاجتماعية. توقع احتياجات المستفيدين في الفترات الزمنية المستقبلية. : وهناك من أدرج مراحل تطور الجودة من خلال المراحل التالية⁴:

جدول (02) مراحل تطور الجودة

المرحلة	الاهتمام والتركيز والمتطلبات
مرحلة 1	-تتم بملائمة المنتج للمعايير ومطابقته للمواصفات المحددة. -التركيز على التحديد الواضح لمواصفات المنتج والخطوات اللازمة لصنعه. -يتطلب: تدريب العمال، قيام الفاحصين بعمليات الفحص والتفتيش
مرحلة 2	تتم ب ملاءمة المنتج للاستخدام التركيز على حاجات المستهلك وتحديدها من خلال: *-جودة التصميم *الإنتاجية *جودة المطابقة *السلامة يتطلب: عمليات الفحص والوقاية والوصول بالمنتج لدرجة المطابقة بين ما تم تصميمه وما يرغب المستهلك وكل ذلك في حدود تكلفة تناسب المستهلك.
مرحلة 3	-ملائمة المنتج للتكلفة أي جودة عالية بأقل تكلفة . يتطلب: هيكلية العملية الإنتاجية بشكل يسمح بتصنيع المنتج وفق المواصفات المحددة بالضبط -يتطلب: أن يكون كل عامل بمثابة المستهلك الداخلي للسلعة وعليه عبئ جميع ما يصنعه. الأمر الذي يسهل الكشف المبكر على العيوب ومن ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية . -التركيز: على جودة التصميم .

¹ نسرين محمد عبد الله المحمود، العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة ومدخلات إدارة الموارد البشرية وأثرها على الأداء، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير جامعة اليرموك، الأردن، 2004، ص ص 15-16.

² يوسف حجيم الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 69.

³ محمد عبد الفتاح محمد، إدارة الجودة الشاملة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص 194.

⁴ محمد الصيرفي، الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الايزو ، مرجع سابق. ص ص 20-21

النص الأول المنتجـات وتطويرها وجودة تصميمها

في هذه المرحلة كان ينظر للجودة على انها مقدار معين من العيوب المقبولة	
تتم ب ملاءمة المنتج لمتطلبات المستهلك الكاملة . -التركيز على : حاجات المستهلك التي لم يدركها بعد وهي الصفات التي في حالة غيابها لا تعتبر ضمن ابعاد مستوى رضا المستهلك ولكن في حالة وجودها فان مستوى الرضا لديه يزيد .	مرحلة 4

المصدر : محمد الصيرفي ،الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الايزو ،مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،ط1،الإسكندرية ،2006،صص 20-21

2-2--مداخل الجودة :

قدم دافيد جارفين (David Gavin) أحد المهتمين والمسؤولين عن جودة المنتج - لإدارة الجودة خمسة مداخل تعكس إلى حد كبير تعاريف الجودة من قبل العلماء والباحثين في هذه المداخل تتمثل في التالي:¹

جدول (03) مداخل الجودة

مدخل الامتياز	ويشير هذا المدخل إلى أن الأفراد يتعلمون من خلال خبراتهم أن يميزوا بين الجودة العالية والجودة المنخفضة عن طريق استخدام مجموعة من المعايير التي تميز بين النوعين من الجودة
مدخل يعتمد على المنتج	وفقا لهذا المدخل فإن الجودة يتم تعريفها على أنها صفات أو خصائص يمكن قياسها وتحديد كميتها. ويمتاز هذا المدخل بأنه في الحالات التي تعتمد الجودة على تفضيل الشخص فإن المعايير التي يتم القياس عليها تكون مضللة.
مدخل يعتمد على التصنيع	وهنا تعني الجودة الخلو من المعيب من خلال مطابقتها للتصاميم المطلوبة وطبقا للمعايير المطلوبة
مدخل يعتمد على القيمة	يعتمد تعريف الجودة على أساس التكلفة والأسعار وعدد من الخصائص الأخرى ، أي مدى إدراك الزبون لقيمة المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من خلال مقارنة خصائص المنتج بنظرة ذي قيمة عالية.
مدخل يعتمد على الزبائن	ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملاءمة المنتج للاستخدام ويرى جارفين أن هذا المدخل يربط بين مفهوم الجودة والرضا، حيث أن حكم الزبون على المنتج بأنه ذو جودة عالية. عندما تكون درجة رضاه عالية بنفس الوقت، والواقع أنه على الرغم من وجود علاقة بين المفهومين إلا أن القول بتزادفهما لا يعد صحيحا، فالرضا تحكمه مقابلة توقعات الزبون وليس الجودة الموضوعية للمنتجات ومن هنا فإنه من الصعب أن يتم الربط بين الرضا والجودة بشكل دائم.

المصدر : محمد الصيرفي ،الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الايزو ،مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،ط1،الإسكندرية ،2006،صص 26-27

ويمكن التمييز بين ثلاث مداخل رئيسية عموما مرتبطة بمفهوم جودة المنتج:²

جودة التصميم: أي المواصفات الملموسة وغير الملموسة في تصميم المنتج

جودة المطابقة: نقصد بها مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات الموضوعية في التصميم

جودة الأداء: نعني بها قدرة المنتج على أداء المهمة التي أنجز لأجلها وفق احتياجات الزبائن.

¹ محمد الصيرفي ،الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الايزو ، مرجع سابق ص ص 26-27.

² مأمون الدراكة وطارق شلبي ،الجودة في المنظمات الحديثة ، دار الصفاء للنشر ،عمان، الأردن،2002،ص 16

2-3 أهداف وأهمية الجودة

يمكن أن نميز بين نوعان من الأهداف :¹

1-أهداف تخدم ضبط الجودة : وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها وتتعلم باستخدام

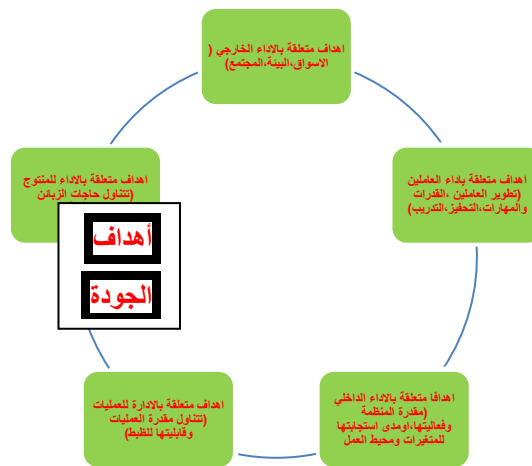
متطلبات ذات المستوى الأدنى تتعلق بمتطلبات الأمان ،إرضاء الزبون... الخ

2-أهداف تحسين الجودة : تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد ،تطوير المنتجات الجديدة ،لإرضاء حاجات

الزبائن بفاعلية أكثر .

ويمكن تقسيم أهداف الجودة بنوعيتها إلى 5 أقسام كما في الشكل الموالي :

شكل (04) تقسيم أهداف الجودة بنوعيتها إلى 5 فئات.



المصدر : محمد الصيرفي ،الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الايزو ،مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،ط1،الإسكندرية ،2006،ص27

وبالتالي للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وللزبائن إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتكون الأهمية كما يلي:²

1-بالنسبة للمؤسسة: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي

تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة،

2-أهداف متعلقة بأداء العاملين والأداء الداخلي والأنشطة المنظمة وتطبيقات القيادة تحقق الجودة³ بفعل

تطبيقات قيادية ومنظمية ومن خلال رسالة المنظمة ودعم العاملين وتدريبهم على مبادئ الجودة مما يخلق التمكين

والالتزام والولاء وبالتالي مقابلة حاجات الزبائن والزبائن الرئيسيين وإرضائهم و النتيجة شركة فاعلة مع ميزة تنافسية.

¹ محمد الصيرفي ،الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الايزو ،مرجع سابق ،ص26

² رعد عبد الله الطائي عيسى، قيادة إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2008، ص 75.

³ Heizer, J. Render, B.(1996) ” Production & Operation Management : Strategic& Tactical

Decision “Prentice Hall Inc, P. 79

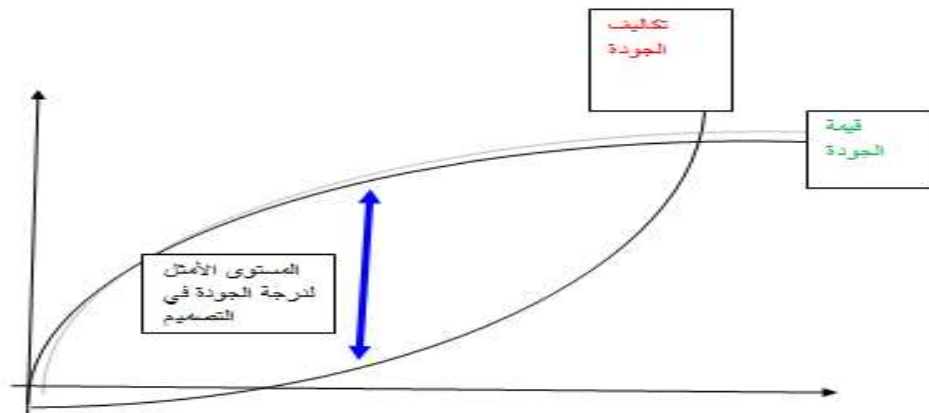
الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمــــــــــــــــها

3-أهداف متعلقة بأداء المنتج والمسؤولية القانونية للجودة: تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونا عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

4-أهداف متعلقة بالأداء الخارجي والمنافسة العالمية ورضا الزبون : إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بها. و تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة فعندما يكون مستوى الجودة منخفضا يؤدي ذلك إلى منع الزبون أحيانا عن شراء منتجات المؤسسة وعدم رضا الزبون هو فشل تلك المنتجات وفي أغلب الأحيان ينتج عن ذلك تحمل المستهلك لتكلفة إضافية سواء متمثلة بضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه وبالحسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها.

5-أهداف متعلقة بالإدارة والعمليات والتكاليف والحصة السوقية: حيث أن تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء ومعالجتها لتجنب تحمل تكلفة إضافية والاستفادة القصوى من زمن الآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تكلفة وزيادة ربح المؤسسة. ويمكن تحسين بعض خصائص المنتج ورفع قيمته بتكاليف بسيطة ويستمر الارتفاع في القيمة والتكاليف بزيادة الجودة إلى مستوى معين ليصبح معدل التكاليف أكبر منه من معدل الجودة لذا فالمستوى المثالي هو مستوى أكبر فارق بين قيمة الجودة وتكاليفها، فلا داعي للتحسين في الجودة الذي يتطلب تكاليف كثيرة عندما لا يتناسب ما يضيفه هذا التحسين لقيمة المنتج مع الزيادة في قيمة التكاليف.¹

شكل (05) تكاليف المنتج وقيمة الجودة



المصدر: خيظر كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص269

¹ خيظر كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص269

*يوضح الشكل أنه لا داعي لتحسين الجودة تحسينا يتطلب تكاليف كثيرة أكثر من قيمته.

المستوى الأمثل لدرجة جودة التصميم هو أكبر مستوى أعلى فارق بين قيمة الجودة والتكاليف المصاحبة لها

3-مسؤولية جودة المنتج وأسباب ضعف الجودة وعوامل تحسينها :

تستند المسؤولية على جودة المنتج في المؤسسة لجهات معينة ومن شأنها أن تفعل أو تضعف الجودة فيها

4-1مسؤولية جودة المنتج في المؤسسة

تنسب مسؤولية جودة المنتج إلى مختلف الأقسام المكونة لنشاط المؤسسة بالتنسيق مع الإدارة العليا لاتخاذ قرارات مواصفات الجودة.¹

1. قسم التسويق: يمكن من التعرف على مستوى جودة المنتج الذي يريده الزبون، كما يقدم بيانات الجودة ويساعد في تحديد متطلباتها، فالمعلومة الخاصة بعدم رضا الزبائن نحصل عليها من خلال الشكاوي وتقارير ممثلي المبيعات ومقارنة حجم المبيعات لحجم مبيعات المؤسسة المنافسة المماثلة، وبناء على هذا يمكن أن يقوم التسويق بفحص كل البيانات التي تساهم في تحديد الجودة اللازمة للمنتج.

2. قسم هندسة المنتج: تترجم هندسة المنتج متطلبات العملاء إلى خواص تشغيل و تغييرات مقبولة لمنتج جديد أو لمراجعة منتج موجود، فالتصميم البسيط والأقل كلفة الذي يفي بمتطلبات الجودة ويكون أفضل تصميمًا. فتزايد تعقيد المنتج يزداد معها صعوبة التحكم في الجودة و لا يوجد تصميم كامل على مدار الزمن إذ صمم في فترة بناء على ظروف معينة لذلك لا بد من أخذ الاحتياط لمراقبة تغيير التصميم ومراجعة دورية للمنتج بهدف التأكد من أن التصميم لا يزال صحيح.

3. قسم المشتريات: باستخدام متطلبات الجودة التي أعدت بواسطة هندسة المنتج يكون للقائمين على قسم المشتريات مسؤولية توفير المواد والمكونات المطلوبة والتي تشمل أساسا نظم ومكونات نمطية والمكونات الرئيسية التي ينفذ بها إحدى الوظائف الأولية للمنتج وتقييم متطلبات الجودة اعتمادا على فئة المشتريات،.

4. قسم هندسة التشغيل: لهذا القسم مسؤولية تطوير عمليات الإنتاج لمنتج ذي جودة وتحقيق هذه المسؤولية بواسطة أنشطة محددة لتشمل أساسا اختيار وتطوير عملية الإنتاج وتفعيل أنشطة الدعم، وفي حالة وجود مشاكل متكررة في العملية الإنتاجية فيكون أمام المؤسسة بدائل أما بشراء معدات جديدة أو تحسين العملية، و يهتم القسم باختيار وتطوير العملية الإنتاجية بالتكلفة والجودة المقبولين وكفاءة التنفيذ ويلجأ حينها مهندس التشغيل إلى أحد الطرق الأساسية لتطوير العملية وهي دراسة إمكانية العملية والتي تحدد مقدرة التجهيزات الإنتاجية المتاحة وتقديم معلومات عن التشغيل أو الشراء ومستويات المعدات واختيار مسارات العملية.

¹عاشور مزريق ، محمد غربي ، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية ؛مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف ، عدد 2، ص ص 241-244.

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمــــــــــــــــها

- ضعف مستوى التقييس في مراحل الانتاج المختلفة
- انخفاض كفاءة العمال في نشاط ضبط الجودة
- ضعف مستوى التقييس واساليب المعايرة
- ضعف اجراءات التفتيش في مراحل الانتاج المختلفة
- البعد عن استخدام معايير ومواصفات توكيد الجودة

أما عوامل تحسين الجودة : يمكن إدراجها فيما يلي :¹

-الإنتاج في الوقت المحدد من خلال الاقتصار على إنتاج الكمية المطلوبة وهذا ما قد يعطي فرصة للعمال بحل المشاكل التي قد تظهر أثناء الإنتاج

- العمل على تنميط السلع والمنتجات يكون سهل الفهم والاستيعاب على العاملين
- استخدام التجهيزات الآلية التلقائية مثل الروبوت الذي يساعد في الوصول لمستوى عال من الجودة
- الصيانة الوقائية المستمرة للآلات لتقليل مرات التعطل واستمرار الآلات بالتشغيل وفق المستوى المطلوب للإنتاج وبالمواصفات المتميزة

5. أنواع الجودة ومستوياتها ووظائف الرقابة عليها :

يمكن التطرق لها من خلال ما يلي :

5-1--أنواع الجودة :

للجودة ثلاثة أنواع يمكن ذكرها فيما يلي:²

1 - **الجودة المتوقعة:** وهي تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة المنتج المقدمة وتعتمد على احتياجات الزبون، وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.

2 - **الجودة الفعلية:** وتمثل في المستوى الفعلي لجودة المنتج فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على المنتج.

3 - **الجودة المدركة:** وتقاس بمدى تناسب المنتج مع الاستخدام المقصود أي استخدام المنتج للوظيفة التي صمم من أجلها.³ وهناك من يقسمها بحسب الاستخدام لمعان ثلاث للجودة وهي:⁴

1 - **جودة التصميم Design Quality:** وهي الجودة التي يتم تحديدها عند تصميم المنتج ، وتتكون من بعض الخصائص والمواصفات الملموسة أو غير الملموسة الواجب توفرها في المنتج وفقاً لمطالب العملاء

¹ مأمون سليمان الدراركة ، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ،دار صفاء للنشر ، ط 2 ، 2015 ،عمان ،الأردن ، ص 63

² نفس المرجع ، ص 182.

³ سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج، مرجع سابق ص 63

⁴ نفس المرجع ،ص 9

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمــــــــــــــــها

في السوق ، ولكي يتم تحقيق الجودة المرتفعة في مرحلة التصميم لا بد من استخدام مواد خام ذات مواصفات مرتفعة مثل الأتي :

- استخدام الجلد الطبيعي بدل الاصطناعي

- استخدام القطن في صناعة الألبسة

استخدام الخشب الطبيعي بدل الخشب الحبيبي في صناعة الأثاث .¹ وأيضا هي بعض المواصفات الملموسة وغير الملموسة في تصميم المنتج أو الخدمة ، وقد تأخذ الجودة المرتفعة في تصميم استخدام مادة خام أفضل (مثلا اعتماد الجلد الطبيعي بدل الاصطناعي في صناعة الأحذية).²

2 - جودة الإنتاج Production Quality: وهي المرتبطة بظروف الإنتاج الفعلية ويتوقف على

مدى ملائمة المواصفات الموضوعية ضمن جودة التصميم مع القدرات التكنولوجية المتاحة للمنظمة .³

3 - جودة الأداء : وهي قدرة السلعة على القيام بالوظيفة المتوقعة منها في ظل ظروف تشغيل عادية ولمدة

معينة ، وتعني الاعتمادية Reliability وإمكانية الصيانة Maintainability، وتعني بشكل مباشر مدى قدرة المتوقع منه.⁴

وتعتبر جودة التصميم من المحددات الأساسية لجودة الأداء لان قدرة السلعة على أداء الوظيفة المتوقعة منها محكومة بمدى دقة وضع المواصفات والخصائص وأساليب الإنتاج المرتبطة بالمنتج . لذلك تكون جودة التصميم أفضل من جودة الأداء في الغالب لان جودة التصميم تمثل ما يجب ان يكون عليه المنتج أما جودة الأداء تمثل ما هو كائن فعلا على أرض الواقع .⁵

4 - جودة المطابقة : هي التطابق بين قدرات العملية الإنتاجية والمواصفات الموضوعية للمنتج ،⁶

وتعتمد على عنصرين هما :

● إمكانية الجهاز الإنتاجي لإنتاج السلعة وفق المواصفات المطلوبة

● إمكانية جهاز ضبط الجودة لاكتشاف الانحرافات والتعرف على درجة المطابقة ضمن الحدود المسموح بها .

5-2- مستويات الجودة :

عامل الجودة يعتبر ركنا أساسيا ، للإنتاجية ويتمشى مع الآراء التي تدعو لتطوير مفهوم الجودة من مجرد علاقة مطابقة بين المنتج والمواصفات القياسية إلى جودة أداء العناصر الإنتاجية .

¹ مأمون سليمان الدراكة ، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار صفاء للنشر ، مرجع سابق ، ص 60

² سمير محمد عبد العزيز ، اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة والايزو ، م مرجع سابق ، ص 9

³ مأمون سليمان الدراكة ، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار صفاء للنشر ، مرجع سابق ، ص 60

⁴ سمير محمد عبد العزيز ، اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة والايزو ، مرجع سابق ، ص 10

⁵ مأمون سليمان الدراكة ، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء مرجع سابق ، ص 61

⁶ سمير محمد عبد العزيز ، اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة والايزو ، مرجع سابق ، ص 9

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمــــــــــــــــها

ويمكن تقسيم مستويات الجودة إلى ما يلي ¹:

أ جودة تصميم المنتج : وترتبط بالمواصفات القياسية والواجب توافرها في المنتج وهي ،الخصائص الميكانيكية ،والكيميائية ،درجات الأداء ،المقاسات الأبعاد والأوزان ،طرق الفحص ،اختيار المنتج...²

ب جودة عناصر المدخلات : حيث يتطلب نظام دقيق لضبط جودة عناصر المدخلات في العملية الإنتاجية .³

ت جودة التصنيع : ويعني ترجمة المواصفات القياسية المستهدفة في مرحلة تصميم المنتج لواقع ملموس .⁴

ث جودة التسويق : لما كانت جودة المخرجات هي بمثابة الهدف الأساسي في مفهوم الإنتاجية ،فان جودة التسويق تشير إلى كل من جودة التعبئة وتغليف المخرجات ،المناوله ،النقل الداخلي ،التخزين للمخرجات ،جودة النقل ،الشحن الخارجي...⁵

ج تحسين الميزة التنافسية : ويكون على مستويين هما :⁶

1 -التنافس على المواد المستخدمة في الإنتاج ،من أدوات الإنتاج والمواد الأولية والموارد البشرية والكفاءات الإدارية

2 - التنافس على نفس الأسواق

5-3--وظائف الرقابة على جودة المنتج : ويمكن تبويبها في المجموعات الـ 5 التالية :⁷

وظائف الرقابة على جودة المنتج	مفهومها	أنشطتها
الرقابة على التصميمات الجديدة	وتقوم أساسا على إعطاء الأقسام المعنية بيانات من شأنها المساهمة في تطوير المنتجات.	<ul style="list-style-type: none"> من أنشطتها:⁸ إظهار مشاكل تصنيع التصميمات المشابهة السابق إنتاجها التوصية بتنميط المواد التحليل الإحصائي لتحليل التجاوزات وقدرات الماكينات . إظهار البيانات الإحصائية من التجارب وخراط الرقابة تحليل النتائج الأولية على تشغيل المنتج.
الرقابة على	ويتضمن	1 - وفيما يلي بعض أنشطتها: ⁹

¹ بن عنتر عبد الرحمان ،ادارة الانتاج في المنشآت الصناعية والخدمية ،ط1،دار اليازوري للنشر والتوزيع،عمان ،2011،ص227-228-229-230

² المرجع نفسه ص227

³ المرجع نفسه ، ص ص 227 . 228

⁴ المرجع نفسه ،ص228

⁵ المرجع نفسه ،ص229

⁶ المرجع نفسه ص ص 229-230

⁷ المرجع نفسه ص ص 11-12-13

⁸ المرجع نفسه ،ص11

⁹ ، المرجع نفسه ،ص12

النص ل الأول المنتج ات وتطويرها وجودة تصمي مها

<ul style="list-style-type: none"> ● تحليل جودة المواد الخام وتقديم النصح للمشتريات ● تقدم النصح للعملاء على مستوى الجودة المنتظر التعامل على أساسها في المرات القادمة ● اتخاذ إجراءات علاجية إذا لزم الأمر ● إخطار العملاء بمستوى جودة المواد الموردة ● تحديد طرق اختيار العينات ● الرقابة على مستوى المواد وجودتها والاحتفاظ بسجلات المواد الموردة 	<p>،تفتيش،قبول،تخزين المواد،مستوى جودة أكثر اقتصادا</p>	<p>المواد الداخلة</p>
<p>2 - ومن أنشطتها:¹</p> <ul style="list-style-type: none"> ● اختيار المعدات عن طريق تحديد قدراتها على الإنتاج بمواصفات معينة ● عمل خطط الفحص وخطط أخذ العينات ● عمل خرائط الرقابة للخصائص الهامة للمنتج ● اتخاذ الإجراءات المناسبة لمنع مسببات الاختلاف ● التقرير للإنتاج عن طريق نتائج التحليل الإحصائي لخرائط الرقابة 	<p>هنا يتم فحص الأجزاء بعد تشغيلها لاكتشاف الانحرافات بين المواصفات القياسية وتلك المواصفات التي يتم التنفيذ بها للعمل</p>	<p>الرقابة على عمليات الإنتاج</p>
<p>3 - : ومن أنشطتها:²</p> <ul style="list-style-type: none"> ● الموافقة أو الرفض النهائي على جودة المنتج ● اختبار وظائف المنتج ● التقرير بنتائج الفحص للأقسام المعنية ● تحديد متوسط مستوى جودة المنتجات المسلمة 	<p>وتتضمن فحص واختبار المنتجات النهائية</p>	<p>الرقابة على المنتجات</p>
<p>وتتم بدراسة المشاكل الجسيمة الغير متكررة التي تحدث في اي مرحلة من مراحل التشغيل</p>	<p>4 - والتنفيذ.³</p>	<p>إجراء بعض الدراسات الخاصة بالجودة</p>

المصدر : بن عنتر عبد الرحمان ،ادارة الانتاج في المنشآت الصناعية والخدمية ،ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع،عمان ،2011.ص 11-12-13

6--أبعاد الجودة ومراحل ضبطها :

للجودة أبعاد ومراحل في طريقة ضبطها ،والإدارة الجيدة هي الضمان المؤكد لنجاح المنظمة. ولا بد أنه تفكر في الحصول على استمالة أكبر قدر من الزبائن وفق أبعاد تضمن الجودة ومراحل لضبطها .

6-1- أبعاد الجودة :

إن مجمل احتياجات ورغبات الزبائن ساهمت في تحديد معالم وأبعاد الجودة المطلوبة والتي يمكن من خلالها ضبط جودة المنتج وتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:⁴

¹ المرجع نفسه ،ص12

² المرجع نفسه ص13

³ سمير محمد عبد العزيز ،اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة والايزو مرجع سابق ، ،ص13

⁴ محفوظ احمد جودة،إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات،دار وائل للنشر، طبعة3، 2008 ،ص 83

1- مستوى الأداء Performance

ويقصد به الخصائص التشغيلية الأساسية للمنتج، وكذا الرغبات والاتجاهات الشخصية لكل فرد الذي يعد بالنسبة لأحد الأفراد جودة عالية قد لا يكون له ذات القدر من التقييم لفرد آخر، ومن هذا المنطلق فإن أداء المنتج يتوافق مع الخصائص الموضوعية أما علاقة الأداء بالجودة فيعكس ردود فعل الأفراد ورغباتهم.

2- الثبات Reliability

هي قابلية المنتج لأداء العمل المطلوب منه تحت ظروف تشغيلية معينة أي فترة زمنية محددة ، أي هو متوسط الوقت الذي يمضي على المنتج حتى حدوث العطل الأول مثلا، وهذا البعد لا يمكن اكتشافه إلا بعد فترة زمنية معينة من الاستخدام.

3- التطابق: Conformance

يعتبر المنتج ذو جودة عالية إذا تطابق والمقاييس المحددة مسبقا لإنتاجه والعكس فهو سيء الجودة إذا ابتعد عن هذه المقاييس وقد اعتبرت أهم خاصية معتمدة في مرحلة التفتيش أو مراقبة الجودة في مراحلها الأولى وتسمح المطابقة بضمان جودة المنتجات.¹

4- الجمالية Esthetics

ويقصد بها جودة المنتج من حيث الشكل العام والكماليات والألوان ويمكن تحقيق هذا البعد من خلال دراسات السوق واستطلاعات الرأي لتحديد مجموعة السمات التي يتطلع إليها العملاء.²

5- القدرة على الخدمة Service ability

وهي سرعة توفر خدمات الصيانة والإصلاح اللازمة لإعادة المنتج إلى العمل أو الاستخدام بعد عطله أو فشله وتقاس سرعة الخدمة في توفر قطع الغيار وخدمات ما بعد البيع وكفاءتها ومتوسط زمن الصيانة أو الإصلاح وكذلك الاهتمام بالشكاوي.³

6- العمر الافتراضي للمنتج Product Life

ويقصد به عمر المنتج الذي يكون محددًا وواضحًا والذي يسمح للزبون بمعرفة الوقت الذي ينتهي فيه المنتج ويصبح غير صالح للاستعمال أو الاستهلاك.⁴

¹ خيضر كاظم محمود ؛ ادارة الجودة الشاملة ؛ دار المسيرة للنشر ، عمان ، الطبعة 3 ؛ 2007 ؛ ص 78

² خيضر كاظم محمود ؛ ادارة الجودة الشاملة ؛ مرجع سابق ؛ ص 79

³ محفوظ احمد جودة ؛ مرجع سبق ذكره ؛ ص 85

⁴ نفس المرجع السابق ، ص 86

7- الخصائص الثانوية Features

تتمثل في مختلف جوانب المنتج والخصائص وهي العناصر التي يمكنها إضافة شيء إلى المعروض الأساسي وغالبا ما تكون الخصائص الثانوية هي المحدد في عملية اختيار المنتج أو تلبية رغبات الزبون وهذا عندما تكون للمنتجات نفس الخصائص الرئيسية.¹

8- قدرة التحسين بالجودة: Quality Preceived

وهي صورة المنتج المرسومة في تصور الزبون والمتولدة من خلال سمعة المنتج ومحلات الدعاية والإعلانات فالعديد من المنتجات يمكن الحكم عليها من خلال الأسماء المتميزة لها أي العلامة الخاصة بكل منتج²³

أما بالنسبة للرواد والباحثين فتم إدراج الأبعاد التالية

أبعاد الجودة في نظر كارفن CARVIN	أبعاد الجودة في نظر Ritzman & Krajewski	أبعاد الجودة في نظر Heizer and Render	أبعاد الجودة في نظر <u>صالح محمد</u>	عبد الكريم محسن وصباح فريد التجار
استخدم كارفين ثمانية أبعاد للجودة وهي: ⁴ 1 - المعولية: وهي احتمالية عمل أو أداء المنتج دون فشل خلال العمر الاقتصادي له. 1 - المطابقة: وهي الدقة التي يتم بها قياس	يرى كل من Ritzman and Krajewski إن الزبون يمتلك أبعادا متعددة للجودة في ذهنه وهذه الأبعاد هي: ⁵ أ. مطابقة المواصفات Conformance of Specification : يتوقع الزبون أن مواصفات	تطرق كل من Render and Heizer إلى سمات متعددة لجودة المنتج، وفي أ ربهما إن تلك السمات متكاملة، والعملية التي تتجاهل أية واحدة منها سوف تكون النتيجة عدم إمكانية إنتاج سلعة تقابل أو تفوق توقعات الزبون، وهذه السمات تتحدد على أساس ⁶ :	Quality Diminution أبعاد الجودة يمكن إدراج الأبعاد التالية للمنتج السلعي: ¹ 1. Performance : الأداء وتعني جودة الأداء التشغيلي الذي تتميز به السلعة وقدرتها على الأداء . 2. Special Features :	هناك أبعاد من خلالها يتم الحكم على مدى توفر الجودة وهي: ² ✓ الهيئة ✓ المعولية

¹ مهدي السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 57

² توفيق محمود عبد المحسن، "مدخل معاصر في الإدارة الصناعية و تخطيط الإنتاج لنظم الجودة الشاملة"، دار الفكر العربي، مصر 2013-2014، ص 261

* كروسبي هو من أشهر رواد الجودة الأمريكيين و أول من أسس كلية للجودة.

https://ar.wikipedia.org/wiki/10:19؛ كروسبي _فيليب . 11/04/2017

³ مهدي السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 58

⁴ عبد الستار محمد العلي، إدارة الانتاج والعمليات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2006 ص ص 510-512

⁵ أياد محمود الرحيم، دنيا حسن، أثر أبداع العملية في تصميم المنتج - دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، الإصدار، جامعة كربلاء، 27، المجلد 7، عدد 2010، العراق، ص ص 73-74

⁶ أياد محمود الرحيم، دنيا حسن، مرجع سابق، ص 74

النص - ل الأول المنتج ات وتطويرها وجودة تصميها

<p>✓ إمكانية الصيانة ✓ المتانة ✓ المطابقة ✓ الخصائص الجمالية ✓ الجودة المدركة</p>	<p>السمات الخاصة أي السمات والمميزات الإضافية التي تتميز بها السلعة عن غيرها 3. Reliability:المعولية. وتعني مدى قابلية المنتج على أداء العمل المطلوب في ظل ظروف تشغيلية معينة وخلال فترة زمنية محددة ، 4. Conformance. :المطابقة مطابقة المنتج النهائي والمواصفات الموضوعية . 5. Durability. :المتانة وتعني مدة عمر المنتج قبل انتهائه 6. Serviceability. :قابلية الخدمة وتعني مدى إمكانية صيانة وتصليح المنتج وكلفته ومدى توفر قطع غياره وخدمات ما بعد البيع . 7. Aesthetics:المظهر الخارجي والجمالية وتمثل الجوانب الشكلية والجمالية والإحساس الذي يولدها منتج في نفس المستهلك. 8. Perceived Quality. :الجودة المدركة وتعني رضا المستهلك وانطباعه الجيد ومدى شعوره بالثقة اتجاه المنتج</p>	<p>أ .المستخدم : User إن مقياس الجودة يعني آداء افضل واقنانا جيدا ، وان أبعاد الجودة على هذا الأساس يمكن معرفتها مسبقا من خلال البحوث التسويقية التي تعكس حاجات المستخدم . ب . التصنيع Manufacturing : السمات والأبعاد التي تحم مديري الإنتاج والتي تعني عندهم مطابقة المواصفات مع ما هو مخطط مسبقا ، أي التأكيد الدقيق على وضع المنتج من المرة الأولى على وفق المواصفات المحددة. ت . المنتج : Product بموجب هذا الأساس ينظر لجودة المنتج إذ انه متغير دقيق يتحول إلى سمات وخصائص محددة داخل المنتج ويكون قابل للقياس</p>	<p>المنتج تتطابق مع توقعاته ورغباته ومستوى محدد من الأداء. ب . القيمة : Value تعني مقدار المنفعة التي يحققها المنتج في مستوى معين من السعر ،ومقدار هذه القيمة في تصور الزبون تعتمد على التخمينات التي كانت لديه قبل الشروع في الشراء. ت . الملائمة للاستخدام Fitness For Use : أي مدى مطابقة جودة أداء المنتج مع الغاية المحددة له ، فالزبون يحدد خصائص ميكانيكية يستخدمها معيارا للحكم على مدى ملائمة المنتج معها. ث . الدعم : Support تمثل بخدمات مابعد البيع التي يقدمها المنتج ، كالضمان والصيانة ، وأسلوب الدفع وغيرها والتي تعد بمثابة منفعة أضافية للمستهلك والتي لا تقل أهمية عن المنتج نفسه في رأي المستهلك. ج الانطباعات النفسية Psychological Impressions : إن صورة المنتج التي تقدمها وسائل الإعلان تؤثر في إدراك الزبون الحسي وتولد لديه انطباعات نفسيا لتكون بعدا من أبعاد الجودة</p>	<p>2 - تطابق مواصفات المنتج أو الخدمة مع المعايير المحددة لها . 3 - الأداء:يعود للتشغيل الأولي للمنتج بالإضافة إلى خصائصه القابلة للقياس . 4 - العمر الاقتصادي للاستخدام :هي المدة التي يبقى فيها المنتج صالحا 5 - الجودة الملموسة أو بالإدراك :هي مؤشر موضوعي تعني خصائص لجودة كل منتج وتعتمد على معايير قياس غير مباشرة . 6 -الجمالية : هي مؤشر موضوعي يحتوي على نوعية استحابة المستخدم للمنتج ،كالمظهر الخارجي ،التحسس،الشعور ،الصوت،الرائحة،المذاق..... 7 -المفردات الإضافية: هي تلك الخصائص المضافة للمنتج بناءا على طلب العميل. 9-القدرة على الخدمة:هي سرعة إعادة المنتج للخدمة بعد فشله أو عطله</p>
---	--	--	---	--

6-2- مراحل ضبط جودة المنتجات :

1 - ضبط جودة المواد الداخلة- المدخلات- :

تعتبر مرحلة جودة المواد الداخلة للمصنع ،سواء كانت أولية أو نصف مصنعة أو تامة الصنع ،من المراحل الهامة في إدارة الجودة ويتطلب ذلك ما يلي ³:

❖ وضع المواصفات المناسبة للمواد المشتريات

❖ اتخاذ القرار المناسب لتوفير المواد

¹ حيدر صالح محمد ، أهمية أبعاد الجودة في دراسة تصميم المنتج الصناعي، Journal of Baghdad College of Economic sciences

University مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، الإصدار 12 ،2006، صص 10-11

² عبدالكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات ، ط2، مكتبة الذاكرة، بغداد، 2006 صص 478

³ سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والايزو ،مكتبة ومطبعة الإشعاع ،الإسكندرية ،2000، صص 39-42

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمــــــــــــــــها

❖ اختيار الطرق المناسبة لاختيار المواد واستلامها (العينات وفحصها وإجراء اختبارات على الطلبات الأولى).

2 ضبط الجودة أثناء التشغيل:¹

ويعتبر الجزء الأساسي في سلسلة عمليات الضبط الشامل لجودة الإنتاج .من خلال مراقبة دقة الماكينات والمعدات وأجهزة القياس ، وكل الخطوات الواجب اتخاذها لأن تعمل الماكينات بكفاءة وفعالية وتشمل ما يلي :

❖ برامج الصيانة الوقائية

❖ برامج إعداد وتجهيز وتخزين أدوات التشغيل والقطع والقياس

❖ تحديد مقدرة العملية الإنتاجية

❖ مراقبة الأجهزة والأدوات المستخدمة في القياس

❖ معايرة أجهزة القياس ومصادر الخطأ.

3 ضبط جودة المنتج النهائي -المخرجات -:²

بعد أن تنتهي مرحلة تشغيل المنتج وضبط جودة الأجزاء اللازمة ، تأتي مرحلة ضبط جودة المنتج النهائي بعد أن يتم إنتاجه أو تجميعه.³ كل هذا من خلال:⁴

❖ ضبط التغليف والتعبئة والتخزين والتأكد من جودة التغليف والتعبئة ، بإجراء اختبارات على المنتج بعد التغليف

❖ مراقبة جودة المنتج بعد البيع والاعتمادية وتشمل ما يلي :

-تتبع وتحديد شكاوي العملاء -تحديد قطع الغيار للأجزاء المعيبة

-تحديد ودراسة عمليات الإصلاح والصيانة وخدمة العملاء

¹ نفس المرجع ص 45-54

² نفس المرجع ،ص 57-58

³ نفس المرجع ،ص 57

⁴ نفس المرجع ،ص 58

المبحث الثالث

أنشطة البحث وتطوير

المنتج

البيئة التسويقية متغيرة باستمرار وتؤدي إلى تقادم السلع الموجودة في الأسواق وبالتالي وجب على المنظمة اختيار التوقيت المناسب إذا ما قررت تطوير منتجاتها لأن التوقيت مهم جدا في استثمار الفرص التسويقية ونجاح هذا الاستثمار، إن الإستراتيجية الرئيسية للمنظمة تعبر عن ما يوجد في رسالة المنظمة (the Mission) فهي تجيب عن أسئلة مهمة مثل : ما ينبغي أن تكون عليه المنظمة بعد كم سنة من الآن؟، ما نوع العمل الذي تمارسه المنظمة؟، من هم زبائننا؟..... إن الإجابة عن مثل هذه الأسئلة تحدد نوع المنتجات والخدمات التي سوف تقدمها المؤسسة للسوق ، كما أن معرفة خصائص المنتجات والعمليات تمكن مدير الإنتاج و العمليات من تصميم نظام الإنتاج أو العملية ،

1-مدخل لتطوير المنتجات :

إن كل الجهود التخطيطية والتنظيمية والرقابية والتوجيهية لتصنيع المنتج توجه نحو خدمة القائمين على تصنيع المنتج من مشرفين وملاحظين يقومون بتنفيذ الخطط واستخدام المواد وتصنيع المنتج التام. هذا الأخير يسهل تغييره أو تطويره بتغيير ملامح أو صفات أو مظهر... أو تغيير كلي. من خلال تفعيل أنشطة البحث والتطوير الذي تعزز ذلك

1-1-1-أنشطة البحث والتطوير وتطوير المنتجات :

1-1-1-1-أنشطة البحث والتطوير :

ويتكون المصطلح من مصطلحين فرعيين هما :

✓ **البحث** والذي يعني ذلك النشاط المنظم والمنهج يسعى لاكتشاف ومعرفة علمية جديدة او العمل على تطوير معارف قديمة تكون مفيدة لتطوير منتج جديد أو عملية جديدة .¹ وينقسم الى قسمين البحث الأساسي والتطبيقي وهما في علاقة كونهما يستندان إلى الأنشطة التالية : توسيع حدود المعرفة وإيجاد حلول لمشكلات محددة والمساهمة في اتخاذ القرارات ، ويحتاج البحث التطبيقي لمعارف البحث الأساسي ويحتاج البحث الأساسي للبحث التطبيقي في تعزيز وإتمام بعض الجوانب .² أما بالنسبة لمصطلح **التطوير** فهو ترجمة وإسقاط لنتائج البحث والمعارف وترجمتها إلى خطة أو تصميم أو عملية أو منتج جديد ، لأجل الاستخدام في المنظمة أو لأجل البيع .³

¹ Paul Trott, **Innovation Management and New Product Development**, Third edition, Pearson Education, England, 2005, p: 243.

² مأمون توفيق حمدان ، نموذج مقترح للمحاسبة على عمليات البحث والتطوير ومعالجة نفاقها ، في ظل معايير المحاسبة الدولية في المنشآت الصناعية، مجلة الإداري، العدد 96 ، مارس 2004، معهد الإدارة العامة، مسقط، ص63

³ Robert Le Duff, **encyclopédie de la gestion et du management**, Edition DALLOZ, paris,1999, p : 1034

المصدر: ميادة حياوي مهدي ،أميرة هاتف حداوي ،تقانة المعلومات وتأثيرها في إستراتيجية تطوير المنتج دراسة تطبيقية في شركة مصافي الوسط ،بغداد ،الكلية التقنية الإدارية الكوفة ، مجلة مركز دراسات الكوفة ،العدد 47 ،2017، ص377،

- وبالتالي يمكن القول أن نشاط البحث والتطوير عملية تبدأ من اكتشاف ومعرفة علمية جديدة أو تطوير معارف قديمة وتطبيقها في شكل طرق منظمة وممنهجة لابتكار منتج جديد أو تطوير عملية وبمعنى آخر تطوير المنتج، قصد تحويل الفكرة لمنتج مقبول وفق تحويل النماذج القياسية لتصاميم تلبية رغبات المستهلك .
2-أهداف وأهمية البحث والتطوير :

للبحث والتطوير أهداف وغايات وأهمية يمكن التطرق لها من خلال:

1-2أهداف البحث والتطوير يمكن ذكرها كالتالي :¹

- تحليل وهندسة القيمة للوصول للتكاليف التنافسية وتدعم تنافسية المؤسسة
- إبداع منتجات جديدة لتلبية رغبات المستهلكين وبالتالي زيادة الربحية
- تطوير عمليات الإنتاج وبالتالي خفض التكلفة
- كسب رضا العملاء وزيادة المبيعات والحصة السوقية
- تحسين صورة المنظمة من جانب العملاء
- تحسين مستويات الأداء الكلي للمنظمة مما يؤدي لزيادة تنافسيتها

لتطوير المنتجات أهمية كبيرة حيث يساعد المنظمات في البقاء والاستمرار في ظل بيئة المنافسة كما يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية من توسع وتطور ونمو وبالتالي تحقيق أهدافها طويلة وقصيرة المدى على حد سواء . هذا ويحقق تطوير المنتجات بالإضافة لذلك أهدافا مالية وغير مالية يمكن سردها كما يلي :²

- **Financial goals** : الأهداف المالية .زيادة الأرباح و.زيادة معدل العائد على الاستثمار ر.زيادة المبيعات والإيرادات و.زيادة صافي القيمة الحالية للمالكين مع .زيادة الحصة السوقية
- **Non-financial goals**: الأهداف غير المالية.زيادة رضا العملاء.تحسين انطباع العملاء المنافسين عن المنظمة.تراكم قاعدة الخبرة والمعرفة لدى المنظمة في مجال تطوير المنتجات الجديدة لتصبح هذه القاعدة أهم فدارت لتطوير المنتجات جديدة في المستقبل.إضافة .تحسين سمعة وشهرة المنظمة في السوق

- **2-2-أهمية تخطيط وتطوير المنتج** . إن عملية تخطيط المنتج الجديد مستمرة ،ويشمل جميع النشاطات التي تعود على تقويم ومراجعة المنتجات الحالية أو التخلص منها ،أو تلك التي تعود إلى تقديم منتجات جديدة¹ . ان

¹ محمد حسام بزما وي، تطبيق المحاسبة الإدارية الإستراتيجية على نشاط البحوث والتطوير -دراسة ميدانية على صناعة الأدوية في سورية، أطروحة دكتوراه في المحاسبة، جامعة .حلب، سوريا، 2010 ، ص61

² مأمون ندم عكروش ، سهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان ،الأردن 2004،ص96.

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمــــــــــــــــها

عملية تخطيط وتطوير المنتجات عملية مستمرة وجارية إلا أنها عمل لا ينتهي لعدة أسباب²: المنافسة الشديدة وانتهاء عمر المنتجات ضمن آمام معينة والإبداعات والتطورات العلمية والتكنولوجية السريعة والاختراعات الجديدة المستمرة

3- خصائص عمليات البحث والتطوير والعوامل المؤثرة عليه واستراتيجياته :

تختص عمليا البحث والتطوير بميزات وتؤثر فيها عوامل الأمر الذي يتطلب دراسة لما ستكون عليه أنشطة وعمليات البحث والتطوير .

3-1 خصائص عمليات البحث والتطوير : تتميز بمجموعة خصائص يمكن أن نذكر ما يلي :³

- الحدائة وعدم التأكد.
- كما أن عمليات البحث والتطوير تمتد لتشمل مختلف مراحل وعناصر العملية الإنتاجية
- .والارتباط الزمني كونها تندرج ضمن الإستراتيجية العامة للمنظمة .

3-2 العوامل المؤثرة على نشاط البحث والتطوير :

تتوجه المنظمات لتطوير المنتجات لأسباب عديدة منها⁴: حدة المنافسة وتنوع احتياجات العملاء وطلباتهم وتوقعاتهم وارتفاع معدلات التقادم الفني والتقني: ودورات حياة المنتج قصيرة: يمكن تقسيم هذه العوامل لعوامل داخلية وخارجية كالتالي :⁵

داخلية متمثلة في : طبيعة المؤسسة وإمكانياتها وعوامل خارجية متمثلة في : طبيعة نشاط المنظمة وعلاقتها مع المنافسة والموزعين والسوق

3-3 استراتيجيات البحث والتطوير : وهناك من يصنف ثلاث استراتيجيات رئيسية لتطوير المنتجات هي :⁶

- 1 - تطوير الجودة Quality Développent : تهدف إلى الارتقاء والعمل على زيادة طول العمر الإنتاجي للمنتج ومثانته...ويعنى أكثر شمولاً الارتقاء بمستوى الأداء
- 2 - تطوير الخصائص والسمات (التصميم) Features Development : وتهدف إلى إضافة مزايا للمنتج مثل الحجم ، الطول ، الوزن ، وهذا ما يقدم قيمة مضافة للمنتج مثل الأمان والملائمة

¹ عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات ، ط2، مكتبة الذاكرة، بغداد، 2006 ص134

² نفس المرجع ص134

³ محمد حسام بزماوي، مرجع سابق ، ص 61

⁴ S.Kumar and P.Phrommathed, **New Product Development** Springer, New York, USA,-

2005, p: 3

⁵ - جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ،العراق، المجلد 4، العدد 09، 2012

⁶ عبد الباسط إبراهيم حسونة ،سمير عبد الرزاق العبدلي ،دور نظام المعلومات التسويقية في بناء إستراتيجية تطوير المنتجات -دراسة ميدانية على شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية ،مجلة تنمية الرافدين ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل العدد110 ،مجلد34،ص39

3 - دراسة الجدوى الاقتصادية **Economic Feasibility Study**: في هذه المرحلة يتم دراسة الجدوى الاقتصادية للأفكار المتبقية ويمكن اختبار المفهوم من خلال عمل عينة صغيرة من المشتريين المحتملين وعرض فكرة السلعة عليهم وذلك من اجل تحديد مواقفهم¹.

وهي تضم ثلاث أنواع من التحليل² :

✓ **تحليل السوق : التحليل الاقتصادي والتقييم التجاري** : بعد أن يتم التأكد من وجود طلب متوقع وكاف ، يتم تقدير تكاليف التطوير والإنتاج ومقارنتها بالكمية المخزنة للمبيعات، وهل يحقق ربحاً أم لا ، من خلال عدة أساليب كمية ك: نظرية القرار ، تحليل مستوى التعادل ، صافي القيمة الحالية ، معدل العائد الداخلي ، فترة الاسترداد.....

✓ **التحليل الفني والاستراتيجي**: ويتم من خلال الإجابة على الأسئلة التالية -هل المنتج الجديد يتطلب تكنولوجيا جديدة، ام التكنولوجيا المتوفرة للمؤسسة تكفي ،-مدى توافر قوة العمل المهارات الإدارية للتكيف مع التكنولوجيا المطلوبة ،-هل يتطلب هذا التطوير مخاطر كبيرة واستثمارات؟ ،هل الطاقة المتاحة كافية؟ هل المنتج الجديد يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة؟ هل المنتج الجديد يتوافق مع النشاط الرئيسي للمؤسسة؟.... ويلاحظ أن كثيراً من الأفكار التي تبدو جيدة ترفض في هذه المرحلة .

4 - **مرحلة التصميم الأولي Preliminary Design**: ويعني نموذج تجريبي وعادة ما يتم تصنيع كمية صغيرة من النموذج ويتم إجراء تقييم لتحديد إذا كان هذا المنتج عملياً واقتصادياً أم لا³ ويتم بناء التصميم الأولي والذي يتم عبر بناء النموذج الأصلي للمنتج ،اختيار النموذج الأصلي ،مراجعة التصميم إعادة الاختبار .. وهكذا إلى أن يتم الوصول إلى التصميم المرغوب⁴.

5 - **مرحلة التصميم النهائي وتخطيط عملية الإنتاج Final Design and Process Planning**

بعد اختيار التصميم الأولي والإنتاج التجريبي يتم إعداد المخططات والمواصفات التفصيلية التي تمثل التصميم النهائي للمنتج وبعدها يتم تخطيط عملية الإنتاج الذي يجري فيه تحويل التصميم إلى عمليات لغرض تصنيع المنتج الجديد من خلال : تحديد المعدات اللازمة ،تحديد الأجزاء التي تصنع داخل المؤسسة ،والتي تشتري من المجهزين ،صياغة البرامج التصنيعية،تحديد ترتيب العمليات التشغيلية ..⁵ ويتم هنا بناء نموذج أولى لأرض الواقع وبشكل مادي وفعلي ثم اختياره للوقوف على درجة قبول المستهلكين له في السوق

¹ زكريا احمد عزام وآخرون .مرجع سابق .ص 242

² عبد الكريم محسن،صباح مجيد النجار،ادارة الانتاج والعمليات ،مرجع سابق ص 155-156

³ زكريا احمد عزام وآخرون مرجع سابق ،ص 242

⁴ عبد الكريم محسن،صباح مجيد النجار،ادارة الانتاج والعمليات مرجع سابق . ص 157

⁵ نفس المرجع ص 159

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمــــــــــــــــها

وبعد هذه المراحل يكون المنتج جاهزا للتقديم للسوق كما وتقوم المنظمة في هذه المرحلة باختبار تنفيذ الحملات الترويجية والترويج التجاري للسلعة الجديدة¹.

.ولتوضيح مراحل تطوير وتصميم المنتج نستعرض الشكل التالي :

شكل (06) مراحل تطوير وتصميم المنتج



.المصدر: عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات، ط2، مكتبة الذاكرة، بغداد، 2006 ص156

¹ زكريا احمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص243

المبحث الرابع

تصميم وجودة تصميم

المنتج

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمها

تسعى المنظمات الإنتاجية للمساهمة في تلبية حاجة من متطلبات الحياة البشرية الحديثة. بعض هذه الحاجات ضرورية لبقاء الإنسان، مثل المأكل والملبس والمسكن والمركب. وبعضها الآخر يعبر عن رغبة الإنسان في تحسين معيشته أو ثقافته، مثل الكتب والفن والموسيقى. كما توجد حاجات ترفيهية، مثل الألعاب الرياضية والسباحة وغيرها. هذه المنتجات تتحدد الطلبات عليها من خلال جودتها وتصميمها حسب رغبات وميول الزبون .

1-تصميم المنتجات

يعد التصميم أحد الأدوات الفاعلة المهمة التي تدفع المؤسسة إلى تحقيق ميزة تنافسية في السوق. كما تعتمد المؤسسة على التصميم لتحقيق متانة المنتج وحدائه فهذا النشاط أي تصميم المنتج يحتل مكانة مميزة تقوم على تحديد معالم المنتج والتقنيات والتكنولوجيات التي سوف يتم استخدامها لإنتاجه بشكله النهائي. تبرز أهمية التصميم في مساهمته لسرعة توصيل المنتج للسوق، فضلا عن الفائدة الأهم وهي قدرة التصميم على إشباع حاجات ورغبات الزبائن. إن عملية تصميم المنتج الجديد يعد حاسما لبقاء الكثير من المنظمات ،ففي الوقت الذي توجد فيه منظمات قليلة تجرب أو تقوم بتغيير منتجاتها فان أغلب المنظمات تراجع منتجاتها .¹

1-1- مفهوم تصميم المنتج:

يظهر تصميم المنتج الفوائد المنتظرة منه من قبل الزبون ، كما يحدد الأجزاء التي يتكون منها هذا المنتج ضمن سيرورة الإنتاج بهدف تحقيق الرفع من أداء أجزاء المنتج وهي متفرقة أو متجمعة. وردت عدة تعاريف لتصميم المنتج السلعي ، نذكر منها:

- التصميم هو "عبارة عن هيكلية الأجزاء المكونة أو الأنشطة بالشكل الذي يمكن من خلاله تقديم أو إنشاء قيمة محددة ، فنجد انه في المؤسسات الصناعية تكون وظيفة المهندسين هي وضع التصاميم المصاحبة للرسومات المفصلة أو التحديدات المفصلة التي تهدف إلى تحديد الأبعاد و الألوان والوزن وبقية الخصائص الأخرى."²
- هو الطريقة التي يفكر بها المصمم بالكيفية التي سيتم بها تصميم منتج ما يكون قادرا على التصدي للمشاكل التي قد تطرأ خلال العملية الإنتاجية ومحاولة حلها في وقت مبكر .³
- هو تلك الطرق وكيفيات الإنتاج التي تترجم الفهم القوي لرغبات الزبائن والحلول البديلة لإرضائه .⁴
- هو وضع التصور للخصائص والوظائف والأشكال من قبل المنظمة للمنتج حتى يمكن المنظمة من الوفاء باحتياجات المستهلكين في السوق والوصول لتطلعاتهم .⁵

¹ عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الانتاج والعمليات، مرجع سابق ص135

² محمد إبراهيم عبيدات ، تطوير المنتجات الجديدة ، مدخل سلوكي ، "الطبعة الرابعة ، دار وائل، عمان ، الأردن ، 2010، ص 112

³ العلي عبد الستار ، محمد ، إدارة الانتاج والعمليات ، مدخل كمي ، الطبعة الأولى ، دار . وائل للنشر ، عمان ، 2000، ص142

⁴ Heizer Jay , and Render Barry , Operation Management, New Jersey, Prentice- Hall, 2001.P139

⁵ البكري ، سونيا محمد ، إدارة الانتاج والعمليات ، مدخل النظم ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2000 . بدون طبعة ، ص 175

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمــــــــــــــــها

- فالتصميم هو إشباع احتياجات الزبائن وهو الفهم الفعال لتطلعات ورغبات الزبائن ومدى الإشباع الذي يتحقق بعد استعمالهم المنتج.¹
 - هو فن ومهارة التفكير بتفضيلات الزبون لأبعاد الجودة وترجمة ذلك الى مواصفات تتطابق وتلك التفضيلات في ضمن الحدود المادية والفنية للعملية الإنتاجية.²
 - التصميم هو أيضا: " وضع الخصائص والوظائف والأشكال الخاصة لمنتج معين في قالب يمكن المؤسسة من الوفاء باحتياجات الزبائن في السوق."³
 - وكذلك هو : " طريقة تفكير المصمم حول الكيفية التي سيتم بموجبها تصنيع المنتج مما يسهل التعامل مع المشاكل والتصدي لها والتي تطرأ خلال العملية الإنتاجية ومحاولة حلها في وقت مبكر."⁴
 - كما عرف على أنه " تركيب الأنشطة أو الأنشطة والعناصر لضمان الحصول على منتج ذي كفاءة وجودة عالية."⁵
 - كما يمكن أن يعرف على انه: "عملية تحديد الشروط والمواصفات الكاملة للمصادر والعمليات والتي تضع في الاعتبار جميع العوامل المؤثرة في فعالية المنتج"⁶
- ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن التصميم هو الذي يحقق الرضا للمستهلك لأنه يكون مستعدا لدفع ثمن المنتج عندما يقتنع بما يقدمه للحصول على تلك المنتجات يساوي المنافع أو الفوائد المنتظرة منه، وهو فن ومهارة تفكير المصمم في تركيب الأنشطة أو العناصر للحصول على منتج ذو جودة عالية وتفادي حدوث أخطاء خلال الإنتاجية ، مما يحقق حاجات ورغبات الزبائن. الحالية أو المتوقعة وبمعنى آخر ، هو تحديد المواصفات الفنية التي تلي حاجات المواد والمكونات والأجزاء الداخلة في تكوينه وتحديد المواصفات والقيم والأبعاد والمساحات ووضع معايير للأداء. حيث يعد تقديم المنتج الجديد طريقا لحياة المنظمة، وتبعاً لذلك تم تطوير مداخل متطورة جدا لتقديم المنتجات الجديدة ووظيفة تصميم المنتجات نادرا ما تعد المسؤولية الوحيدة لإدارة الإنتاج والعمليات، إلا أن العمليات وبدرجة كبيرة تتأثر بتقديم المنتج الجديد والعكس بالعكس كما أن نجاح المنظمة يعتمد على قدرتها على تقديم منتجات جديدة تكون أفضل إلى حد ما من تلك التي يقدمها المنافسون

¹ Slack, Nigel and others ,Operation Management, 2nd London Pitman Publishing, 1998.P109

² حيدر صالح محمد ، أهمية أبعاد الجودة في دراسة تصميم المنتج الصناعي، Journal of Baghdad College of Economic sciences ، University

مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، الإصدار 12 ، 2006، ص 13

³ البكري سونيا محمد ، إدارة الإنتاج و العمليات ، مرجع سابق ، ص 175 .

⁴ العلي عبد الستار محمد ، إدارة الإنتاج و العمليات ، مرجع سابق ، ص 142

⁵ غسان قاسم داود اللامي ، إدارة الإنتاج والعمليات مرتكزات معرفية وكمية ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2008، ص 81.

⁶ خميس محمد عطية، عمليات تكنولوجيا التعليم، مكتبة دار الكلمة ، القاهرة، 2003، ص 5

1-2 - أنماط وأهمية تصميم المنتج الصناعي : لتصميم المنتجات أنماط وأهمية يمكن التطرق لها من خلال ما

يلي :

1-2-1 أنماط تصميم المنتج الصناعي

يمكن إبراز أنماط تصميم المنتج الصناعي من خلال ما يلي :¹

1 - النمط الشكلي : وهو النمط المتعلق بالتكوين الظاهري للمنتج التمثل في مجموعة الخصائص والسمات الشكلية الخاصة به

2 - النمط الوظيفي : أي أنه يلي حاجات الفرد والمجتمع

3 - النمط التقني : وهو استفادة المصممون من التطور التكنولوجي وتوظيف التقنيات في تصاميم المنتجات-

1-2-2 أهمية تصميم المنتج:

كانت المنتجات تصمم في الماضي بهدف أن تفي بوظائف محددة ،ومع الطلب المتزايد على المنتجات أصبحت تنتج بمواصفات خاصة ،وزاد الاهتمام بالتصميم الجيد الذي يساعد المنتج في تحقيق رغبات المستهلكين .² وتعمل المنظمات الناجحة على تقديم تصاميم جديدة خلال مدة زمنية قصيرة لان طول مدة التصميم يؤدي لخسارة الفرصة المتاحة بسبب استثمار غيرها من المنافسين لتلك الفرص .³

إن التصميم الفعال للمنتج يساهم وبشكل كبير في نجاح المنتج وتكمن أهمية التصميم فيما يلي:⁴

1 - أهمية التصميم لسرعة الوصول للسوق :

إن العديد من المؤسسات تقوم بتكوين فرق عمل متكاملة للمشاركة في عملية تصميم المنتج الجديد ويتكون الفريق من أفراد في قسم التسويق ، التصنيع والمهندسين الذي يعملون بشكل فريق عمل متكامل والذي يقوم بداية على دراسة حاجات الزبائن ومن ثم يقوم هذا الفريق بوضع تصميم لهذا المنتج وإضافة التحسينات المقترحة وصولاً إلى عملية الإنتاج النهائي بوقت أقل، وبالتالي بسهولة الوصول للسوق بوقت أسرع. فالتصميم يساهم في تقليل الوقت اللازم لتطوير المنتج، وبالتالي الوصول إلى السوق بسرعة.

2 - التصميم يقوم بتسهيل عملية التصنيع :

التصميم الفعال والكفاء يساهم في تقليل عدد الأجزاء الداخلة في تصنيع الطابعات ومن ثم تقليل وقت تركيب هذه

¹ نوال محسن علي ،أحمد سلطان خلف ،النمط والقفرة في تصميم المنتج الصناعي -دراسة مقارنة ،مجلة الأكاديمي ،جامعة بغداد ،عدد2017،82 ص 206-207

² بن عنتر عبد الرحمان ،ادارة الانتاج في المنشآت الصناعية والخدمية ،ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان،2011،ص144

³ زكي محمد عباس ، دور تصميم المنتج في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية في مصنع نسيج الديوانية - مجلة المحور الإداري ،القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، مجلد 7 ن عدد 4 ، 2005 ، ص 49

⁴ مأمون نديم عكروش ، مرجع سبق ذكره ، ص ص،302-303

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمــــــــــــــــها

الأجزاء وتسهيل عملية التصنيع وتقليل الكلفة، وبالتالي وصول السلعة إلى يد الزبون في وقت أقل في ضوء التوجه الحالي نحو المنافسة الشديدة ودورة حياة المنتج قصيرة الأمد

3 - **التصميم يساهم في تحقيق التميز** : هناك العيد من المؤسسات الناجحة التي استطاعت أن تميز نفسها و تحقق ميزة تنافسية عن طريق تصميم منتجاتها بطريقة مبدعة وخلاقة و تراعي حاجات ورغبات الزبائن.

4 - **دور التصميم في إشباع حاجات ورغبات الزبائن** : تصميم المنتجات إشباع عدد من المتطلبات الوظيفية للزبائن بشكل فردي أو جماعي في شكل معالجة مفاهيمية من خلال استخدام منتجات ما أو نظم مشتقة من الترجمة المادية لذلك المفهوم.¹

حيث إن سر نجاح شركة صناعة السيارات الأمريكية FORD هو أنها قبل طرح أو تصميم أي منتج تقوم بالسماع لصوت الزبائن، فهنا تتم دراسة الصفات المرغوبة بحيث يتم تصميم المنتج بشكل يلي حاجات ورغبات الزبائن دون الحاجة إلى التعديل خلال مرحلة التصنيع.

5 - **دور التصميم لبناء ودعم هوية المؤسسة:**

تسعى العديد من المؤسسات إلى تكوين اسم وشهرة مميزين في عالم الأعمال عن طريق الإبداع المستمر في تصميم منتجاتها. إن التصميم الفعال يساهم ببناء وتعزيز النظرة العامة للمؤسسة وبالتالي بناء هويتها .

6 - **دور التصميم في المحافظة على البيئة:**

إن التصميم الفعال يجب أن يساهم في المحافظة على البيئة من حيث أن لا تقوم المؤسسة بتلويث البيئة وعدم استنزاف مواردها وتحافظ عليها عن طريق إنتاج سلع لا تؤذيها

1-3- المبادئ الأساسية في تصميم المنتجات ومقومات التصميم :

1-3-1- مبادئ التصميم :

إن المبدأ الأكثر أهمية في تصميم المنتج هو "جعل المنتج بسيطاً" فالبساطة عادة ما تسهل كل من الإنتاج والاستهلاك والاستخدام وعادة ما تتطلب عدد قليل من الأجزاء، وعدد مكائن أبسط وعمليات تجميع أبسط وأقل عدداً، ويؤدي لتكاليف إنتاج أوطأ، واستخدام سهل ودرجة معوليه أكبر للمنتج، كما أن التصميم الجيد لا يعني استخدام التكنولوجيا الحديثة أو الأكثر طرازاً بل استخدام التكنولوجيا الأكثر ملائمة وانسجام .

ومن وجهة نظر عبد الكريم محسن وصباح مجيد النجار:² ، و من وجهة نظر حيدر صالح محمد³ ، ومن وجهة العلي عبد الستار⁴ فلتقييم البديل الأفضل من حيث التصميم وبهدف إرشاد الجهات المسؤولة عن تصميم المنتج السلعي أو

¹ Slack, Nigel, et al, 1998, Operations Management, 2nd. ed., Pittman Publishing, London, U.K, P152

² عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات مرجع سابق ص ص 150-151

³ حيدر صالح محمد ، مرجع سابق ص 13

⁴ العلي عبد الستار ، مرجع سبق ذكره ، ص 146

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمــــــــــــــــها

فريق العمل ومساعدتهم في تقييم بدائل التصميم وصولاً إلى البديل الأفضل فإن الأمر يتطلب اعتماد عدد من المبادئ

الأساسية في هذا الصدد وجب الاعتماد على وجود المبادئ التالية :

- 1 - تقليل قدر الإمكان عدد الأجزاء الداخلة في صنع المنتج.
- 2 - استخدام الأجزاء الشائعة وكذلك العمليات الإنتاجية المتاحة.
- 3 - استخدام الأجزاء والأدوات العمل النمطية.
- 4 - تبسيط العمليات التجميعية من حيث:
 - أ - المثبتات والملاحق سهلة الاستخدام .
 - ب - التركيز على سهولة الوصول إلى الأجزاء خلال عمليات التجميع.
 - ج - تأمين التدفق المنتظم للعمليات الإنتاجية والتجميعية على حد سواء.
5. استخدام طريقة التصنيع المندمجة في تصنيع مجموعة متنوعة من المنتجات. و تصميم يسمح بتحليل الفشل
6. جعل مواصفات المنتج والتفاوت والمسموح بها معقولة وغير معقدة.
7. تصميم المنتج وجعله متيناً وقوياً

1-3-2 المقومات اللازمة لرفع كفاءة وظيفة تصميم المنتج:

يحتاج قسم تصميم المنتج إلى مقومات نذكر منها ما يلي:¹

- أ - انتشار العاملين والأخذ برأيهم وهذا بحكم كونهم مسئولين مستقبلاً عن بيع المنتج ووجب اعتماد تصميم للتأكد من إمكانية تنفيذه
- ب - تقديم المقترحات: ويتم باقتراح تعديلات على النماذج الحالية المصممة أو اقتراح نماذج جديدة في ظل الإمكانيات المتوفرة للتنفيذ، ومن الضروري تحديد كلفة التصميم الجديد للتعرف على سعر عرض البيع
- ت - توفير الإمكانيات المالية: فتصميم المنتج الجديد أو تطوير الحالي يسبقه عادة بحوث وتجارب معملية في المصنع وفي السوق ويحتاج لإمكانيات مالية معتبرة.
- ث - كفاءة الأداء الفني: يحتاج إعداد التصميمات مجموعة من المهارات الفنية القادرة على التعبير عن الأفكار

1-4-4 القرارات في تصميم المنتج ودورة التصميم.

1-4-1.1 القرارات في تصميم المنتج

قرارات تصميم المنتجات تشير بشكل تفصيلي الى كل ما يتعلق بتصميم المنتجات والواجب تحديدها مثل المكونات والأجزاء وقوائم المواد وأسبقيات الترتيب، و المرتكزات التي تفعل قرارات تصميم واختيار المنتجات تتمثل في ما يلي

¹ بن عنتر عبد الرحمان، ادارة الانتاج في المنشآت الصناعية والخدمية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2011، ص144-145

النصف الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمها

¹المعدات : وهي الوسائل والمواد المطلوبة لصنع المنتج والعمل : تتمثل في المهارات البشرية المطلوبة في تصنيع المنتج والمواد : المواد الداخلة في تركيبة المنتج التي يتم اختيارها والتمويل : رأس المال المطلوب والمطابقة : مدى ملائمتها واقترابها من حاجات الزبائن . وبالتالي قرارات التصميم تتخذ عادة من قبل مهندسي ومتخصصي التصميم لذلك فان هذه القرارات تحدد العمليات المكونة خلال مراحل التصميم وأسبقيات تعاقبها وتحدد أشكال ومواصفات المنتجات ² .

● قرارات تصميم المنتجات من القرارات الإستراتيجية حيث تمثل تحديد للمنتجات التي سيتم إنتاجها بالإضافة إلى إدخالها للسوق والتي تعد من المسائل الهامة والمؤثرة على ربحية ونمو المنظمة وتصدر الإشارة إلى إن التصميم الراقية جدا للمنتجات لا تعد معيارا أو مقياسا أساسيا في تصميمها بل الأساس هو إمكانية تصنيعها بسهولة وبشكل اقتصادي بكفاءة وفعالية ³ .

يمكن للمؤسسة أن تعرض منتجات نمطية أو منتجات حسب الطلب بعد إجراء بعض التحسينات عليها أو التحويلات وتقوم القرارات الإستراتيجية في هذا الجانب على ثلاث أنواع من المنتجات وهي : ⁴

أ - المنتجات المصنعة حسب رغبة الزبون : تعكس هذه الإستراتيجية تقديم المنتج حسب رغبة الزبون وتستعمل فيه الفنون الحرفية التقليدية وتقنيات التصنيع الحديثة أي الجمع بين الأصالة والمعاصرة ومثال هذا ما تقوم به مؤسسة-TOYOTA- التي تقدم لزيائنها سيارة حسب المواصفات التي يطلبها الزبون في 3 أيام من تاريخ الطلب.

ب - المنتجات التي يختار تركيبها الزبون: ويتم عرض عدة منتجات نمطية عن طريق وجود عدة أشكال مختلفة من التجمعات الفرعية والتي صممت لتناسب بعضها البعض، كما يشارك الزبون في عملية التجميع من بين الخيارات المتاحة ، ويتم إنتاج هذه التركيبات الفرعية بكميات كبيرة مما يمكن المؤسسة من تديني التكاليف ويتم تحقيق الجودة العالية نتيجة أثر التجربة وتساعد هذه الإستراتيجية، المؤسسة على تكوين علاقة وثيقة مع متطلبات السوق وتلبية الاحتياجات من خلال التحسينات التي تدخلها المؤسسة على المنتج .

¹ Shafer, Scott M., & Meredith, Jack, R., 1998, Operations Management: A process Approach With Spreadsheets, John Wiley & Sons, Inc., U.S.A,P152

² Herrman, Jeffrey, W., & Schmidt, Linda, C., (2002), Viewing Product Development as Decision Production System, www.isr.umd.edu P 01.

³ Evans, James. R., 1997, Applied Production & Operation Management, 5th. ed, West Publishing Co, U.S.A,P 175

⁴علي عبد الستار محمد ، ادارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي، دار وائل للطباعة ، عمان، الطبعة الثانية ، 2004، ص 148 .

*اقتصاديات الحجم تمثل انخفاض تكلفة الوحدة المنتجة التي حصلت عليها المؤسسة من خلال زيادة كمية الإنتاج

ج - المنتجات النمطية: حيث تعتبر وسيلة للسيطرة على الإنتاج والتكاليف التسويقية من خلال تحديد طبيعة المنتج والأجزاء ، كما تعتمد المؤسسة أسلوب الإنتاج الكبير وبهذا تحقق اقتصاديات الحجم من خلال دورات الإنتاج الطويلة وبهذا لا يمكن تحقيق الجودة إلا من خلال التحكم من أساليب الإنتاج.

1-4-2: دورة التصميم

يقصد بدورة التصميم الفترة التي يجب بعد انقضائها إجراء تعديلات ثانوية أو جوهرية في تصميم المنتج حتى تتناسب مع التطور في أذواق المستهلكين أو حتى تجاري التقدم في الصناعة وتأثر دورة التصميم بالعوامل التالية:¹

1 - نوع وطبيعة المنتج : لطبيعة المنتج تأثير كبير على دورته التعديلية، فتعدل تصاميم السلع شائعة الاستعمال تعديلات بسيطة من سنة إلى أخرى، لذلك تكون هنا دورة التصميم طويلة نسبياً، على عكس السلع التسويقية التي تتغير موسمياً إذا تكون هنا دورة التصميم قصيرة نسبياً، وتعتبر دورة التصميم صفة عامة بالنسبة للسلع الاستهلاكية أقصر مقارنة بالسلع الإنتاجية

2 - تكاليف تعديل التصميم: يتطلب تعديل التصميم لبعض المنتجات تكاليف باهظة، نتيجة الآلات الجديدة الأزمنة للحصول على المنتج بالشكل أو التصميم الجديد وهناك منتجات تتطلب تعديلات بسيطة لا تستدعي شراء الآلات.

3 - التصميم العادي: بعض المنتجات لا تتغير تصميمها من سنة لأخرى لذلك تكون دورة التصميم بالنسبة لها طويلة نسبياً.

1-5-1- مراحل تصميم المنتج والعملية :

1-5-1-1 مراحل تصميم المنتج :

يقوم قسم التصميم بأنشطة متعددة منها ما يلي:²

إعداد التصميمات و.الرسوم المبدئية .وإعداد الرسومات التفصيلية لصنع أجزاء السلعة وتفصيلها وإعداد القوائم الخاصة بأجزاء السلعة إضافة إلى الإشراف الدقيق على تنفيذ التعديلات المقررة على السلعة في أقسام الإنتاج وأخيراً حفظ المستندات الخاصة بتصميم السلعة وأجزائها.

إن تطوير وإنتاج منتجات جديدة يعتبر مكلفاً ويحتاج إلى تخطيط جيد، فهناك مصاريف تصاحب جهود البحث والتطوير المتعلقة بتقديم منتج جديد أو لتطوير منتج جديد فلا بد من المرور بالخطوات التالية:³

1- تجميع الأفكار الخاصة بالتصميم الجديد⁴

¹ البيسوني رضا إسماعيل ، إدارة الإنتاج ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008، ص 140

² بن عنتر عبد الرحمان ، إدارة الانتاج في المنشآت الصناعية والخدمية مرجع سابق ، ص 144

³ سليمان خالد عبيدات، مقدمة في ادارة الإنتاج والعمليات ، دار المسيرة ، ط2، عمان، الأردن، 2010، ص 124

⁴ بن عنتر عبد الرحمن، إدارة الإنتاج في المنشآت الخدمية و الصناعية ؛ مرجع سابق ، ص ص146-147

وتكون بمثابة نقطة البداية وتمر هذه الفكرة بعدة مراحل هي ¹:

- مرحلة التأمل : فيها يتم تحويل الأفكار إلى إصلاحات لها معنى
- مرحلة التخصص: ويتم فيها تقييم الفكرة بعد عمل تصميم لها
- مرحلة التحديد: ويتم فيها رسم طريقة تنفيذ الفكرة من عالم التأمل لعالم الواقع
- مرحلة الخدمة : تكون الفكرة موضع التطبيق والحاجة للإنفاق عليها
- مرحلة الحماية: ويتم هنا حماية الفكرة حتى لا يتم السطو عليها
- مرحلة التشبع: يتم فيها إجراء تحسينات على الفكرة بعدما تطبق

ومن خلال هذه المراحل تثبت الأفكار صلاحيتها وتحصل على القبول العام

2 - مرحلة تنقيح وتصفية الأفكار المقدمة: ² وتسمى أيضا مرحلة اختيار المنتج (المفاضلة بين البدائل المتاحة

)، وهنا يتم تحديد مدى ملائمة المنتج مع أهداف المنظمة . حيث يتم في هذه المرحلة تنقيح الأفكار ورفض أو استثناء الأفكار التي يصاحبها خلل أو عيب إن هذه المرحلة تؤدي وبشكل سريع إلى رفض الأفكار المتعلقة بالمنتجات التي:

أ - يصعب إنتاجها، أو أنها من الناحية الفعلية صعبة جدا.

ب - تم تجربتها سابقا دون أن يصاحب ذلك النجاح

ج - تعتبر إعادة أو تكرار لمنتجات موجودة

د - تحتاج إلى خبرة وخبراء غير متوفرين للمؤسسة الحالية ه- لا تتناسب مع العمليات الحالية.

3 - مرحلة التصميم الأولي: ³ عبارة عن تصميم مبدئي على الورق يترجم الأفكار المطلوبة من المستهلك

، وترتكز الفكرة على إيجاد بدائل للتصميم الذي وقع عليه الاختيار ومن ثم يتم تنفيذ التصميم المختار. ⁴

وتتركز مرحلة التصميم المبدئي على إيجاد عدد البدائل للتصميم يمكن أن تفي بمتطلبات المنتج الذي وقع الاختيار عليه، ثم يتم تنفيذ التصميم الذي استقر الرأي عليه وتسلم نسخة من الرسوم التفصيلية للمنتج إلى المسئول عن حسابات التكاليف لتقديرها بقصد تحديد السعر الذي يمكن أن تعرفه به السلعة مقارنة بأسعار السلع المماثلة.

4 - مرحلة اختيار المراحل: وهنا يتم اتخاذ سلسلة قرارات التي تشمل إمكانية تصنيع المنتج من الناحية النظرية وأهمها: ⁵

- قرارات تكنولوجية رئيسية

- قرارات تكنولوجية فرعية

¹ بن عنتر عبد الرحمان، ادارة الانتاج في المنشآت الصناعية والخدمية مرجع سابق، ص147

² سليمان خالد عبيدات، مرجع سابق، ص 115

³ بن عنتر عبد الرحمن، مرجع سابق ص 147.

⁴ المرجع نفسه ص147

⁵ المرجع نفسه، ص149

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمــــــــــــــــها

- قرارات خاصة بالمعدات

- قرارات خاصة بتتابع المراحل

5 - مرحلة التحليل السوقي:¹ في هذه المرحلة يتم تحليل جدوى إنتاج المنتج وذلك من خلال تحليل السوق والتعرف على إمكانية تسويق المنتج، والمنافسة المتوقعة، وربحيته، وحجم الاستثمار اللازم، والعوائد المتوقعة. يؤدي هذا التحليل إلى رفض بعض الأفكار التي تثبت جدواها الفنية ولكنها غير مجدية اقتصاديا، وذلك أن المنتج المجدي هو الذي تثبت جدواها الفنية والاقتصادية .

6 - مرحلة التصميم النهائي للمنتج: بعد ثبات الجدوى الفنية والاقتصادية للمنتج، تأتي المرحلة اللاحقة والمتمثلة بوضع التصميم النهائي، حيث يجري هنا تحديد النماذج الأولية للمنتج، وتحديد مواصفاته الهندسية النهائية ثم تجرى برامج لاختيار المنتج النهائي.² وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل، ذلك أن التصميم يجب أن يكون عمليا وقابلا للتطبيق وجذابا للزبائن، وسهل الصنع بحيث تكون تكاليف إنتاجه منخفضة وكذلك لا يحتاج إلى خطوات أو مراحل كثيرة لإنتاجه ويستخدم أجزاء نمطية ومواد أولية ذات جودة عالية بحيث أن نسبة التلف أثناء الإنتاج تكون منخفضة وباختصار فإن التصميم الجيد هو التصميم البسيط والذي يسهل فهمه ومن ثم تنفيذه.

7 - مرحلة طرح المنتج للسوق:³ تمثل هذه المرحلة الاختبار الأول لجدوى التخطيط وعملياته وإمكانية نجاح المنتج، حيث أن المنتج غير الناجح يسحب بشكل سريع، وجليد بالذكر أن عدد قليل من الأفكار المقدمة في المرحلة الأولى تجتاز كل المراحل السابقة وتطور إلى منتج يطرح للسوق، أن نجاح المنتج يعتمد إضافة لعوامل أخرى على طبيعة المنافسة التي تعيشها المؤسسة، وعادة ما يقوم الزبائن بمقارنة المنتجات المنافسة وذلك بالاعتماد على مجموعة من العوامل من أهمها السعر، وتوفر المنتج وبالتالي سرعة تسليمه للزبون، والتنوعية والمرونة والتي تتعلق بقدرة المؤسسة على مواجهة حاجات الزبائن أو قدرة المؤسسة على الاستجابة للتغيرات التي تواجهها. ويمكن الإشارة إلى هناك مجموعة من الخطوات المعتمدة في تصميم المنتج والتي اختلفت آراء الباحثين في تحديدها كما موضح في الجدول أدناه:

الخطوات	Rusell&Tayger 1995	Adem&Eber 1996	Slak&Others 1998	Heizer&Render 2004
الأولى	توليد الأفكار	تقدير الاحتياجات	توليد المفاهيم	تحديد رغبات الزبون
الثانية	دراسة الجدوى	التخطيط للمنتج	وضع التصميم	تحديد كيفية تلبية المنتج

¹ ، سليمان خالد عبيدات، مقدمة في ادارة الإنتاج والعمليات ، مرجع سابق ص 116

² بن عنتر عبد الرحمان ، ادارة الانتاج في المنشآت الصناعية والخدمية ، مرجع سابق ص 148

³ سليمان خالد عبيدات، مقدمة في ادارة الإنتاج والعمليات ، مرجع سابق ، ص 116

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمــــــــــــــــها

لرغبات الزبون	الأولي	المتقدم		
رطب رغبات الزبون بكيفيات وطرق الإنتاج	التصميم النهائي	اختبار التصميم الأولي	اختبار التصميم الأولي	الثالثة
تحديد العلاقات بين كيفيات الإنتاج وتلبية احتياجات الزبون		التصميم الهندسي التفصيلي	التصميم النهائي للمنتج	الرابعة
تطوير تصنيفات الأهمية للصفات التنظيمية		تصميم وتطوير عملية الإنتاج		الخامسة
تقويم التصميم بالمقارنة مع المنتجات المنافسة		تقييم وتحسين المنتج		السادسة
		استخدام ودعم المنتج		السابعة

المصدر: أياد محمود الرحيم، دنيا حسن، أثر أبداع العملية في تصميم المنتج - دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، الإصدار ، جامعة كربلاء ، 27، المجلد 7، عدد 2010، العراق ،ص72

1-5-2 تصميم العملية الإنتاجية :

تباينت آراء الباحثين حول المفهوم وندرجها في الجدول التالي :

جدول (04) تصميم العملية الإنتاجية وفق بعض الباحثين

السنة	الباحث	مفهوم تصميم العملية من وجهة نظره
1991	Vonderembers & White	وصف تصميم العملية بكيفية صنع المنتج ، ولقرار تصميم العملية مكونان رئيسيان هما: 1-مكون تقني أو هندسي. 2- مكون اقتصادي من ناحية الحجم.
1993	Krajewski & Ritzman	إن تصميم العملية هو اختيار المدخلات والعمليات وتدفق العمل ووسائل وطرائق إنتاج السلع والخدمات.
1995	Noori & Radford	تصميم العملية هي مهمة اختيار وترتيب المعدات المطلوبة لعملية التحويل وتكامل قوة العمل والمصادر الأخرى مع المعدات
1998	Slack & others	إن تصميم العملية عند مستوى الاستراتيجية تعني تصميم شبكة العمليات التي يحصل الزبون من خلالها على المنتجات والخدمات أيضاً وعند مستوى العملية فإنها تعني تنظيم تسهيلات مادية للعمليات والتكنولوجيا والأفراد
2000	Harrington & Others	ان تصميم عملية جديدة يطلق عليها إعادة هندسة العملية بسبب استخدامه الطريقة نفسها إذا كانت المنظمة تقوم بتصميم العملية أول ومرة

الفصل الأول المنتجات وتطويرها وجودة تصميمها

المصدر: أياد محمود الرحيم، دنيا حسن، أثر أبداع العملية في تصميم المنتج - دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، الإصدار، جامعة كربلاء، 27، المجلد 7، عدد 2010، العراق، ص 69
وبالتالي يمكن القول أن تصميم المنتجات يصاحبه تصميم عمليات إنتاجه والمتمثل في تصميم شبكات العمليات التي من شأنها أن تنفذ تصميم المنتج المستهدف

2- جودة تصميم المنتجات :

إن مصطلح جودة تصميم المنتجات يحوي الجودة بالإضافة للتصميم، وبالتالي فإن جودة التصميم تضم كلا المفهومين بصورة مدججة، حيث إن قدرة المنظمة على البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال تكمن في قدرتها على تحقيق مطابقة فعالة بين منتجاتها واحتياجات ورغبات المستهلكين.¹
يمكن للمنظمة أن تقوم بالتوسع في مزيجها الحالي سواء بزيادة عدد خطوط المنتجات أو عدد السلع داخل الخط وقد تقدم المنظمة منتجات جديدة مرتبطة أو غير مرتبطة بالمنتجات الحالية.²
-في دراسة أجريت في الو م أ لأكثر من 13000 منتج جديد صناعي استهلاكي فإن نسبة المنتجات الجديدة المطروحة لأول مرة في السوق لا تتجاوز 10% من باقي المنتجات المطروحة،
ومن خلال هذه الدراسة أمكن تقسيم هذه المنتجات الجديدة وعلى أساس كونها جديدة في السوق أو جديدة بالنسبة للمنظمة أو الاثنتين معا كما يلي:³

1. 10% من المنتجات تبين أنها جديدة لكل من السوق والمنظمة
2. 20% من المنتجات تبين أنها جديدة للمنظمة ولكنها معروفة للسوق
3. 7% من المنتجات تمثل إعادة أوضاع لمنتجات حالية التي كانت جديدة في السوق ولكن ليس في المنظمة
أما عن النسبة الباقية التي تمثل:

63% من المنتجات الجديدة التي كانت في وضع وسط بالنسبة لما سبق ذكره فإنها تمثل النسب الآتية

1. 26% كانت تمثل منتجات إضافية لخط المنتجات الحالي -مدخل التنوع
 2. 26% كانت تمثل تحسينات وتطوير في المنتجات الحالية -مدخل التصميم و جودة التصميم
 3. 11% كانت تمثل منتجات تقدم نفس الأداء ولكن بتكلفة اقل -مدخل الكلفة
- من خلال ما سبق يمكن القول أن المنظمات تبني منتجات جديدة أو مطورة، هذا التبنى يتخلله التصميم الذي يلعب دورا بارزا من خلال وجوده في هذه المنتجات سواء تحسيني أو جذري، وبالتالي فإن جودة تصميم

¹ زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، ط2، 2009، عمان، الاردن، ص227

² المرجع نفسه، ص228

³ المرجع نفسه، ص228-229

الفصل الأول المنتجــــــــــــــــات وتطويرها وجودة تصميمــــــــــــــــها

المنتج:المتثلة في أبعاده ودرجة دقته ومظهره الخارجي كما تبنتها الرسوم والمواصفات الخاصة به .¹ تضيف طابع الحدائة أو الجودة أو التطوير لمنتجات المنظمة . و تنعكس على المنتجات .

2-1-1-مميزات ومواصفات التصميم الجيدة :

2-1-1-1-مميزات التصميم الجيدة للمنتجات :

يمكن التطرق لهذه المميزات من خلال العناصر التالية:²

- 1 -تلاءم بين حاجات الزبائن وخصائص المنتجات
- 2 -تضمن بان تلك الحاجات سيتم تلبيتها في منتجات ذات كلفة قليلة
- 3 -تقلص في عدد التغييرات والتعديلات الضرورية اللازمة أثناء مراحل تصميمها بغية الحصول على منتجات سهلة الاستخدام

2-1-2-مواصفات جودة تصميم المنتج من الناحية الفنية : وتشمل ما يلي:³

- ✓ أوصاف محددة للمنتج مثل الأبعاد والأوزان والأوصاف الدقيقة مثل الأقطار والأطوال ،...
- ✓ أوصاف محددة للمواد المستخدمة في الإنتاج مثل الخواص الطبيعية والكيميائية والميكانيكية.
- ✓ طريقة الإنتاج ،وتعني الطريقة الواجب إتباعه لإكساب معدن معين درجة محددة من الصلادة Hardness
- ✓ أسلوب القياس الواجب إتباعه لاختبار المنتج و المواد اللازمة له وكذلك نوعية الأجهزة وأدوات القياس
- ✓ تحديد مواصفات طرق التغليف والتعبئة والتخزين والنقل والمناولة للمنتجات المختلفة.
- ✓ تحديد حدود التفاوت التي توضع على الأبعاد والأوزان والخواص للمنتج وتشمل:

● الكتابة بطريقة واضحة لا تحمل اللبس

● الشمولية

● استبعاد كل المتطلبات الزائدة التي لا تتطلبها الجودة لتخفيض التكلفة

● توضيح الأرقام الكودية

● وضع تعليمات محددة للشراء أو الاستخدام

2-2-2-طرق جودة التصميم وقرار جودة التصميم :

للتصميم وجودته طرق مختلفة كما له قرارات تحكمه ، ويمكن التطرق لهذا من خلال ما يلي :

● **2-2-1- طرق جودة التصميم** : هناك عدة طرق وهي:

¹ خيضر كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص268

² Russell, Roberta, S., & Taylor, Barnard, W., 2000, Production & Operations Management, Prentice-Hall, U.S.A.P 187

³ سمير محمد عبد العزيز ، اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة والايزو ، مكتبة ومطبعة الإشعاع ، الإسكندرية ، 2000، ص17-18

4 - تأكيد العناصر ذات الأهمية الخاصة: بأن تقتصر الصورة مثلا على فكرة واحدة تستبعد كما يمكن أن يشته الانتباه،ومن الأمور التي يجب مراعاتها مع المبادئ السابقة لجعل التصميم شيقا ومفيدا.

- أ - بساطة وصحة المعلومات وسلامة اللغة .
- ب - إمكانية الحذف والإضافة في مراحل الإنتاج الفعلي .
- ج - مراعاة الوقت والأنشطة التي يستغرقها عرض المادة.

2-3-1-3-2- الاعتبارات المهمة في جودة تصميم المنتج ومعايير ومقاييس الحكم عليها :

2-3-1-3-2-1-3-2- الاعتبارات المهمة في جودة تصميم المنتج : Important Consideration In: New Product Design

هناك اعتبارات يجب أن تُخذ في تصميم المنتج الجديد نذكر منها ما يلي ¹:

- 1 - اقتصادية الاستعمال أو الاستخدام (Economic Of Use): أي إمكانية الاستعمال الاقتصادي للمنتج
- 2 - الجودة (Quality): يجب أن يكون المنتج بجودة جيدة
- 3 - الصفات الكمالية و الجمالية (Luxury Features):
يجب أن يكون للمنتج لمسات جمالية وأيضا أن يتمتع بوظائف الأداء التالية :
✓ الحجم والطاقة والمتانة Size, Capacity. strength
✓ دوام الاستمرار Durability
✓ المعولية Reliability
✓ القابلية على الصيانة Maintainability
✓ الأمان عند الاستعمال Safety In Use

2-3-2-2-3-2- معايير ومقاييس الحكم على جودة التصميم

2-3-2-1-2-3-2- مقاييس جودة تصميم المنتج الجديد: Design Quality Of Measures Of The New Product

هناك عدة مقاييس أو معايير تستخدم في قياس فعالية جودة التصميم للأمد الطويل وهي ²:

- 1 - عدد الأجزاء المكونة وخيارات المنتج: كلما كانت الأجزاء اقل كلما كانت خيارات المنتج النهائي أكثر كلما كانت جودة التصميم أعلى
- 2 - النسبة المئوية للأجزاء القياسية / النمطية في المنتج: كلما كانت نسبة الأجزاء القياسية أو النمطية يمكن استبدالها بأجزاء أخرى أو مصانع أخرى كلما كانت جودة التصميم أفضل.

¹ عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الانتاج والعمليات ، ط2، مكتبة الذاكرة، بغداد، 2006 ص151-152

² المرجع نفسه . ص ص152-153-154

2-4-4-- الأهمية الإستراتيجية لجودة تصميم المنتجات و الأدوات المستخدمة فيه

2-4-4-1 الأهمية الإستراتيجية لجودة تصميم المنتجات المقدمة للزبائن :

إن لتصاميم المنتجات المقدمة للزبائن أهمية إستراتيجية للمنظمات للأسباب التالية :

- 1 - تؤثر التصاميم بشكل مباشر في نجاح المنظمة وهي الطريقة التي تنافس بها
- 2 - تتداخل التصاميم وتؤثر في عدة وظائف أخرى في المنظمة منها العمليات والإنتاج والتسويق والمالية وغيرها
- 3 - تتأثر التصاميم بأهداف وسياسات المنظمة التي تتضح أكثر عندما تحدد المنظمة مستوى جودة المنتجات المقدمة
- 4 - تؤثر التصاميم الناجحة لمنتجات المنظمة وشهرتها في تحسين سمعة هذه المنظمة لدى العاملين والزبائن

2-4-4-2- الأدوات المستخدمة في جودة تصميم المنتج :

تستخدم عدة أدوات في تصميم المنتج نذكر منها:

1- تحليل القيمة:

هي طريقة تنافسية، منظمة وإبداعية تهدف إلى إشباع حاجات المستخدم من خلال منهجية مميزة في التصميم والوظائف وهي اقتصادية و متعددة المهام، وهي طريقة تهدف إلى ضمان أن المنتج يؤدي الوظائف المطلوبة بجودة عالية وتكلفة أقل وتخفض التكاليف بنسبة 10% - 20 نتيجة تطبيق تحليل القيمة كما نعي بتطوير المنتج باستمرار والوقوف أمام المنافسة في البيئة المتغيرة المحيطة بالمنظمة فالإبداع أساس كل عمل تقوم بها المؤسسة وأفضل طريقة لتنظيم الإبداع هو تحليل القيمة و في تحليل القيمة نستخدم ما يلي¹:

أ - السبب أو الغرض من إنتاج المنتج و نقصد به الهدف.

ب - الوظيفة الأساسية: والتي في حالة التحلي عنها فإن المنتج يصبح بلا صلاحية

ت - ج- الوظيفة الثانوية: والتي تظهر لدعم الوظيفة الأساسية بسبب الطريقة التي تم بها تصميم المنتج ويبدأ هذا الأسلوب أولاً بتحليل المنتج كوحدة متكاملة ثم أجزائه وصولاً إلى اصغر جزء فيه.²

2 - التصاميم الصديقة للبيئة

إن من النشاطات الأكثر عمقا لمدير العمليات هو كيفية حفاظه على سلامة البيئة والتخلص من النفايات الصناعية في كل مرحلة من مراحل المنتج لهذا يجب تصميم وإنتاج منتجات تراعي فيها سلامة البيئة وهو ما يسمى بالتصميم الأخضر وهذا من خلال استخدام طاقات ومواد نظيفة وبديلة بعقلانية عن تلك التي تطرح نفايات صناعية وبالتالي

¹ علي هادي جبرين، إدارة العمليات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 168

² حاكم محسن محمد، إدارة الإنتاج والعمليات، دار زاهر للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 93.

احترام المسؤولية القانونية للبيئة وتعزيز المركز التنافسي والدخول إلى أسواق جديدة وبهذا يتم تطوير منتجات سليمة تراعي البيئة.¹

3 - التصميم والتكنولوجيا

التكنولوجيا هي إنتاج المعرفة نتيجة تطبيق التصميم التكنولوجية في تحسين العمليات وتطوير المنتجات وتعد تكنولوجيا التصميم من بين الأدوات التي وفرتها العلوم المعلوماتية التي تساهم في المنتجات المصممة بشكل أفضل وأسرع وأرخص وتتألف تكنولوجيا التصميم من مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تساهم في تطبيق تكنولوجيا MCT والتي تمثل سمعة المصانع الحديثة بإدخالها لمنتجات كثيرة وتأثيرها على البيئة التنافسية وتمثل في:

أ- التصميم بمساعدة الحاسوب

يمكن اعتبار التصميم باستخدام الحاسوب CAD بأنه استخدام قدرات الحاسوب لعمليات تصميم المنتجات فهو نظام برامجي يشتمل على تقنيات ذاتية عديدة منها مخططات الحاسوب التي تستخدم لفحص الخصائص المرئية للمنتج كما يعتبر التصنيع باستخدام الحاسوب بأنه استخدام الحاسوب للسيطرة على العملية الإنتاجية .

2 ب- تكنولوجيا الواقع الافتراضي

تعد شكلا من الاتصالات المرئية التي تحل فيها التصورات محل الواقع وتسمح لمستخدمي هذا النمط بالاستجابة الفاعلة للواقع المفترض وتكمن جذور هذه التقنية بالتصميم بمساعدة الحاسوب إذ حالما تكون معلومات التصميم متوفرة في نظام CAD تصبح كذلك موجودة بصفة رقمية إلكترونية لاستخدامات أخرى. وتستخدم العديد من الشركات هذه التكنولوجيا في التصميم لغرض السرعة في تطوير المنتج وخفض التكاليف وتحسين المنتجات إذ تكون رؤية التجميع النهائي للمنتج افتراضيا في صورة قبل التجميع الحقيقي.

ج- التصميم القابل للتصنيع و التجميع

وهي تقنية وتعد امتدادا لنظام CAD إذ تركز على تأثير التصميم في عملية تجميع المنتج، وتستخدم في إعداد الوثائق والأدلة وقوائم الفحص والمخططات والجداول والرسوم البيانية لمساعدة المصمم في تطوير خطة التصميم وتجزئة المنتج إلى مكونات ووحدات شبه مجمعة أو مركبة وتقييم تكاليف الإنتاج في ضوء تصميم المنتج. وتركز هذه التقنية عمليا على المكائن والتجميع لأبعاد التصميم وتحديد التفاوتات والشكل والتوجهات.³

4- دالة بناء الجودة

هو نظام هندسي له وظيفة ترجمة حاجات ورغبات المستهلكين إلى منتجات مطابقة للمعايير وتحقق رضا المستهلك وتكون هذه المتطلبات مفهومة في طول مسار العملية والتخطيط للمنتجات ويسمح بتجانس مختلف أنشطة المشروع و

¹ غسان قاسم اللامي ، إدارة الإنتاج والعمليات مرتكزات كمية ومعرفية ، دار اليازوري ، عمان ، 2009 ، ص 93.

² سليمان خالد عبيدات ، إدارة الإنتاج والعمليات، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 121.

³ العلي عبد الستار محمد، مرجع سبق ذكره ، ص 163

الفصل الأول المنتجات وتطويرها وجودة تصميمها

تسييرها بصفة جماعية. ويتم تصميم المنتجات اعتمادا على متطلبات الزبائن بمشاركة عدد من الأفراد في كل الوظائف في المؤسسة وأفضل تعريف لدالة الجودة هو منهج علمي بشكل مصفوفة تمكنا من استنتاج ما يطلبه الزبون وكيف سنرد على تلك المتطلبات وإلى أي مدى أو درجة سنرضي الزبائن. والغرض من QFD هو إرضاء الزبائن بترجمة رغباتهم إلى تصاميم مستهدفة وضمان أن التصميم النهائي يلي رغبات الزبائن وإنتاج تصاميم يمكن استخدامها في مراحل الإنتاج وتقلص المنتج والتركيز على جهود التصميم ودعم العمل الجماعي و توثيق التصميم وتحسين عمليات التطوير¹.

¹ غسان قاسم اللامي، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات ، دار كراء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008، ص79.

خلاصة الفصل الأول :

تم التطرق من خلال الفصل هذا إلى التعرف على مفهوم المنتجات والمنتجات الجديدة ن وتم التطرق أيضا إلى دورة حياة المنتجات ومراحلها كما تم التطرق إلى أنواع المنتجات وتصنيفاتها ومداهها ، ويمكن استنتاج أن المنتجات هي الخصائص الملموسة وغير الملموسة يضمنها اللون والغلاف والمحتوى والقيمة والتي تشبع حاجة المستهلك ما ، كما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تغيرت إحدى صفاتها لغرض إشباع حاجات المستهلكين ، والمنتجات الصناعية تنقسم إلى منتجات استهلاكية وغير استهلاكية ، وتم التطرق في هذا الفصل الى أبعاد الجودة التي اختلفت الآراء حولها واشترك كثير من الباحثين في أنها الأداء المطابقة والمعولية والقابلية للاستخدام وسهولة الاستخدام والقيمة والجودة الملموسة بالإدراك . ومن الملاحظ أن تطوير المنتج في حد ذاته يشبه ويتفق كثيرا مع تصميم المنتج سواء في مرحلته أو في أهدافه وأهميته خاصة فيما يخص تلبية رغبات الزبائن وفق تصاميم مطلوبة سواء محسنة أو جديدة وبالتالي يمكن القول أن تطوير المنتج وتصميم المنتج مفهومان مفسران لبعضهما ويمكن إدراجهما في نفس خانة الوظيفة ،

وأخيرا تم التطرق إلى تصميم المنتج و جودة تصميم المنتج

؛ حيث أن أبعاد جودة التصميم التي يمكن حصرها في هذا البحث هي :

1. منافسة السلع (الخصائص الثانوية)
2. الجمالية (الشكل العام والكماليات والألوان .)
3. قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك
4. التطابق وضمن الجودة (تطابق مع المقاييس المحددة سابقا).
5. الأجزاء الداخلة في التركيبة
6. سهولة الاستخدام وانخفاض الكلفة .
7. -سهولة الإنتاج(تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية) و إمكانية تنفيذ التصميم
8. قدرة التحسيس بالجودة

الفصل الثاني

المبيعات

إن التقدم التكنولوجي السريع أدى إلى تزايد وتنوع حاجات ورغبات الزبائن، وبالتالي تكون المنظمات أمام تحديات كثيرة أهمها البقاء في الأسواق والمنافسة ، ولقد تطلب ذلك من منظمات الأعمال تبني خطط رشيدة والتي تتضمن تحقيق رغبات الزبائن ومقابلة حاجاتهم وكسب رضاهم وفقاً لأسبقيات الكلفة، الجودة، المرونة، والوقت ، وهذا لا يكفي للوصول لغايات المؤسسة إذا لم يتم مقابله أي رضا الزبون بعوائد وأرباح للمنظمة من خلال تصريف المنتجات اعتماداً على البيع الشخصي أو غير الشخصي ووفق طرق وأساليب من شأنها أن تعزز إدارة مبيعاتها لمعرفة وتقييم منتجاتها وبيعها بصفة عامة . وبناء على ما سبق اتخذ هذا الفصل النهج التالي :
مبحث أول حول المبيعات والوظيفة والنشاط البيعي، ومبحث ثاني حول إدارة المبيعات ومبحث ثالث حول تدريب وتنمية المهارات البيعية والاتجاهات المعاصرة في البيع وفي الأخير مبحث لمعالجة العلاقة بين جودة تصميم المنتجات والاستراتيجيات الداعمة له والمبيعات .

أنّ طبيعة المنتج لها دور كبير في الحوار مع العميل، و من عادات العملاء أو المشتريين لا يقومون بالشراء إلا في حالة الحاجة إلى السلعة وليس من أجل الترفيه أو التسلية ؛ لذلك فإن تلبية احتياجات العميل والتركيز عليها من الأمور التي تساعد في بناء جسر من الثقة بين العميل وبين البائع أو مندوب المبيعات.¹

مندوب المبيعات | دليلك الشامل 2020 - 7 مميزات مندوب المبيعات الناجح السادسة ستهمك¹

دليلك-الشامل-2020-مميزات-مندوب-المبيعات-1 / <https://marketing.limited/>

موقع تاريخ التصفح 2021/01/20

المبحث الأول

مدخل للمبيعات

والنشاط والوظيفة البيعية

1 - الإطار المفاهيمي للمبيعات :

هناك عدة مصطلحات تشكل في مجملها الإطار المفاهيمي للمبيعات وسنحاول التطرق لها كما

يلي :

- **البيع** : هو تنفيذ كافة الإجراءات اللازمة لبيع السلعة وتوصيلها للعميل وتحصيل قيمتها.¹
- **البيع لغة** : مبادلة مال بمال ، بالإضافة لقيود التراضي . وجملة البيع يقسم لأربع أقسام هي:²
- 1 -بيع العروض بالعروض ويسمى مقايضة
- 2 -بيع العروض بالنقود ويسمى بيعا (وهو الأكثر شهرة)
- 3 -بيع النقود بالنقود ويسمى صرفا
- 4 -بيع المنفعة بالمال عرضا كان أو نقدا ويسمى الإجارة
- **البيع اصطلاحا** : هناك مجموعة تعاريف نذكر منها:³
- انه عملية نقل الأفكار والخدمات والمنتجات من الشركة إلى العميل.
- انه اكتشاف حاجات العملاء الحاليين أو المحتملين وقدرة رجال البيع على إقناع العملاء بأن السلع التي يبيعونها تفي باحتياجاتهم فيقتنونها
- انه سؤال العميل عما فعله في الماضي وماذا يفعل في الحاضر وماذا ينوي أن يفعل في المستقبل

1-1- طبيعة ومفهوم النشاط البيعي :

- هو نشاط إنساني يمارسه الأفراد والمنظمات ، يتم بين طرفين سواء في السوق أو غيره ، واقعيا أو افتراضيا .⁴
- البيع كنشاط هو فن إقناع المستهلكين بالمنتجات ودفعهم لشرائها وبذل مجهودات شخصية لحث العميل المرتقب على الشراء .⁵
- المبيعات هي ما يقدم من منتجات (سلع وخدمات) من قبل المنتجين والبائعين للمشتري بعد عملية تبادل المنافع بين البائع والمشتري ودفع قيمة ما يباع من قبل المشتري عن قناعة تامة بين الطرفين.⁶
- ان النشاط البيعي يعتبر جزءا من النشاط التسويقي في المنظمات الحديثة ، ونجد أن هناك تكاملا بين وظيفتي البيع والتسويق أكثر من مجرد التنسيق .¹

¹ على فلاح الزغبي ، ادارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي ، دار اليازوري العلمية للنشر ، 2009الأردن ، عمان ، ص27

² المرجع نفسه ، ص34-35

³ المرجع نفسه ، ص35

⁴ زاهر عبد الحميد ، سمير عبد الرزاق العبدلي ، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني ، ط1 ، دار اثناء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص5

⁵ المرجع نفسه ، ص24

⁶ المرجع نفسه ص24

تعريف البيع : هناك عدة تعريف كالتالي :²

✓ هو فن اقناع المستهلكين بالعملية الشرائية

✓ هو العرض المقنع للسلع والخدمات بالطريقة التي تدفع المستهلكين للشراء

✓ هي تلك العملية التي تسعى لتحقيق أقصى اشباع للمستهلك في حدود قدراته الشرائية

✓ البيع نظام فرعي لنظام التسويق ، وهو الجزء الفاعل والمكمل لأنشطة الترويج والتسويق.³

1-2- الوظيفة البيعية :⁴ هي تلك الجهود الشخصية أو غير الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء

سلعة أو خدمة ما ، بالاستعانة بعدة وسائل من شأنها خلق الطلب على السلع والخدمات وتشمل ما يلي :

✓ البيع الشخصي

✓ الاعلان

✓ تنشيط المبيعات

✓ وسائل الترويج الاخرى

سمات الوظائف البيعية : يتميز عاملو الوظائف البيعية بما يلي :⁵

☞ يعتبر موظفو البيع ممثلو المنظمة أمام الغير

☞ فريق المبيعات مسئول عن تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة

☞ يقوم موظفو البيع بالسفر والتنقل بشكل مستمر مقارنة بالوظائف الاخرى

☞ يعتبر موظفو البيع مسئولون عن ربحية المنظمة ، نظرا لقيامهم بالتخطيط الاستراتيجي للمناطق البيعية

☞ يقوم موظفو المبيعات بأعمالهم تحت اشراف محدود

- **1-3- أهم الفروق بين البيع التقليدي والحديث وبين البيع والتسويق :**

- كثيرا ما يتعذر التفريق بين البيع والتسويق فكلاهما يصبان تقريبا في معنى واحد الا ان بعض الاختلافات تفرق

بينهما فادارة التسويق اعم واشمل من حيث المهمات والأنشطة ، فهي بالإضافة لمسؤوليتها عن النشاط البيعي تقوم

بأنشطة ووظائف أخرى ...⁶

و الجدول الاتي يوضح اهم الفروق :¹

¹ محمد عبيدات ، عبد الله سمارة ، ادارة المبيعات ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة ، 2008 ، ص 19

² محمد الصيرفي ، ادارة المبيعات ، ط1، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2007، ص13

³ : زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي ، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني ، مرجع سابق ص31

⁴ محمد الصيرفي ، ادارة المبيعات مرجع سابق ، ص13

⁵ : زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي ، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني ، مرجع سابق ص33

⁶ محمد عبيدات ، عبد الله سمارة ، ادارة المبيعات ، مرجع سابق ، ص 19

جدول (05) الفرق بين البيع والتسويق

التسويق	البيع
التركيز على احتياجات المستهلك الاخير	التركيز على السلعة أو الخدمة
يتم تحديد ماذا يريد المستهلك ثم يترجم في شكل سلعة يحقق منها المشروع ارباح	تقوم المنظمة بانتاج السلعة اولا ثم التفكير في بيعها
الاعتماد في التوجه على اساس ظروف السوق والبيئة الخارجية	اعتماد أوجه نشاط المشروع على التوجه طبقا للظروف الخاصة
التركيز على احتياجات السوق	التركيز على احتياجات المشروع

المصدر: محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص13

الفرق بين البيع التقليدي والبيع الحديث : يمكن إبراز هذا الفرق في الجدول التالي :²

جدول (06) الفرق بين البيع التقليدي والبيع الحديث

البيع التقليدي	البيع الحديث
دفع السلعة عن طريق إصاقها بالزبون	دفع الزبون عن طريق توجيهه وترغيبه
طريقة بيع تكون غير مرنة	طريقة بيع مرنة وقابلة للتكيف مع كل الظروف
التكلم مع زبون دون مناقشة أفكاره ومشكلاته	التحدث مع الزبون ومناقشته والأخذ بآراءه عن طريق الاتصال المزدوج
يكون على المدى القصير لأنه يهتم بزيادة المبيعات والأرباح	يكون على المدى الطويل لأنه يأخذ في عين الاعتبار إرضاء الزبون

المصدر : على فلاح الزغي، ادارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي، دار اليازوري العلمية للنشر، 2009الأردن، عمان، ص37

¹ محمد الصيرفي، ادارة المبيعات مرجع سابق، ص21

² على فلاح الزغي، ادارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي، دار اليازوري العلمية للنشر، 2009الأردن، عمان، ص37

1-4 العملية البيعية: هي تلك العملية التي تتم بشكل شخصي بغية اكتشاف الطلب الكامن أو الظاهر لدى الافراد من ذوي الاحتياجات الغير مشبعة.¹

مكونات العملية البيعية: تتكون مما يلي:²

- ✓ الاعلان: يهدف لاقناع المستهلك بوجهة نظر المنتج، وتعتبر أرخص وسائل الاتصال بالمستهلك
- ✓ ترويج المبيعات: هي مجموعة من الانشطة البيعية تهدف للتنسيق بين الاعلان والبيع الشخصي
- ✓ التعبئة والتغليف: حيث لا تقتصر وظيفة التغليف على حماية السلعة، بل ايضا وظيفة تسهيل بيعها للمستهلك
- ✓ البيع الشخصي: هي تلك الجهود المبذولة بغرض اقناع المشتري
- ✓ خدمة العميل: هي تلك المساعدة المقدمة من البائع حتى يتمكن من استهلاك السلعة

1-5 المزيج البيعي: يتكون المزيج البيعي من العناصر التالية:³

1- البائعون: وهم المسؤولون عن تأدية الوظائف البيعية، وقد يكونو أفرادا أو منظمات أعمال، أو منشآت غير ربحية.⁴

2- ورجال البيع أو مندوبي البيع: هم الذين يقررون نجاح أو فشل الإستراتيجية التسويقية كونهم مسئولون عن إيصال المستهلك إلى إشباع حاجاته عن طريق القيام بالمجهودات البيعية وإقناع لمشتري بالشراء.⁵

2- المستهلكون: وهم افراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ما تقدمه المنظمات من سلع وخدمات وهم ثلاث أنواع:⁶

✓ مستهلك يشتري لأجل الاستهلاك

✓ مستهلك يشتري لاجراء بعض العمليات التحويلية عليها لتحويلها لمنتج اخر.

✓ مشتري يشتري لغرض اعادة البيع

3- المنافسون: هم الافراد أو المنظمات الذين يقومون بانتاج سلع شبيهة أو بديلة⁷

4- الاسواق: تمثل السوق مجموعة من الافراد والمنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء المنتجات التي تقوم مجموعة اخرى بعرضها.⁸

¹ محمد الصيرفي، ادارة المبيعات مرجع سابق، ص23

² المرجع نفسه ص، ص23-24

³ المرجع نفسه ص ص27-28-29-30

⁴ محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص27

⁵ : زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، ط1، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص31

⁶ محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص27

⁷ ، المرجع نفسه ص28

⁸ المرجع نفسه ص29

5 -**الاقناع**: هي عملية تأثير ذهنية تستهدف التأثير على المواقف والاتجاهات والمعتقدات والتصرفات السلوكية التي يتبناها شخص أو مجموعة ¹.

6 -**السلع والخدمات**: المنتج لفظ أكبر شمولاً من لفظ السلع لأن السلع ترتبط بالجوانب بالجوانب الخارجية الملموسة للأشياء، بينما المنتج هو أكثر اتساعاً بحيث يشمل السلعة والخدمة. وللبيع أنواع وهي ²:

- ✓ **سلع استهلاكية**: وتشمل أنواع هي الأخرى :
- ✓ - **السلع الميسرة** : سهلة المنال ولا تتطلب جدا في الحصول عليها مثل السجائر وغيرها
- ✓ - **سلع التسوق** : تحتاج جهد وبحث من قبل المستهلك وتكلفتها عالية نسبياً، مثل الملابس والروائح
- ✓ **سلع خاصة** : تحتاج لمجهود أكبر ويبيعه عدد قليل من التجار مثل، السيارات
- ✓ **سلع إنتاجية** : وهي تحتاج لخبرة فنية، وقرارات شرائها تحتاج لاكثر من فرد تكون على شكل مواد خام أو مصنعة أو نصف مصنعة أو أجزاء تامة تدخل كمكون في إنتاج سلع أخرى .

2-تطور أنشطة البيع :

مع مراحل تطور التسويق : تطورت أنشطة البيع نتيجة التطور الذي حصل على المفهوم التسويقي خلال مراحل تطور الأخير ،وهذا كون البيع أحد أهم أنشطة التسويق ،وهذه المراحل هي :

1) المرحلة 1 التوجه الإنتاجي ³:

- في هذه المرحلة سيطر التوجه الإنتاجي على منهجية صانع القرار التسويقي .
- الهدف الأساسي إنتاج أكبر كمية ممكنة وطرحها في السوق ،وسميت السوق بسوق المنتجين
- الطلب يفوق العرض ولم تجد المؤسسات مشاكل في قدرتها على تسويق منتجاتها (ما ينتج يباع).

2) المرحلة 2 التوجه البيعي ⁴:

مع التطور الحضاري والاقتصادي ووصول الطلب للإشباع ،ظهر نوع من التحول في نمط الطلب على السلع والخدمات ،وظهر التراكم السلعي ،وزاد العرض أكثر من الطلب ،وسميت السوق بسوق المشتريين ،وازدادت الحاجة لكوادر بيعية مدربة قادرة على تحفيز الطلب على المنتجات ،وأصبح المستهلك يسعى للخدمة أو السلعة الأفضل بما يتناسب مع ذوقه وتفضيلاً ته (ليس كل ما ينتج يباع).

¹ محمد الصيرفي ،إدارة المبيعات ،ط1،دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية ،2007،ص30

² . المرجع نفسه ،ص21

³ زاهر عبد الحميد،سمير عبد الرزاق العبدلي ،إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني ،ط1،دار اثناء للنشر والتوزيع،عمان ،2011،ص25

⁴ ، المرجع نفسه ص26

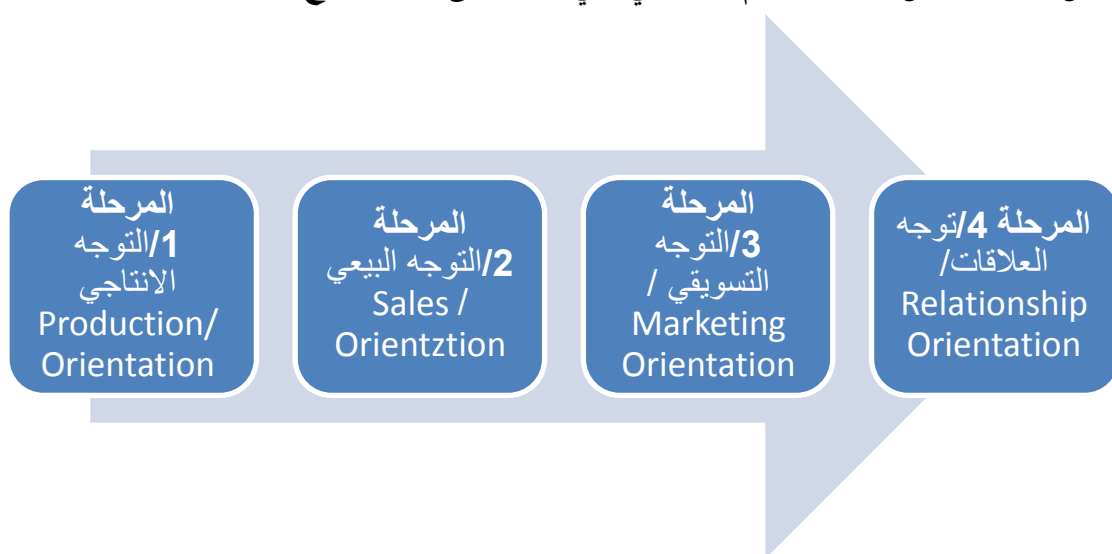
3) المرحلة 3 التوجه التسويقي :¹

تعتمد على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها (إنتاج ما يمكن بيعه) وتتطلب هذه المرحلة الاهتمام بدراسات وأبحاث السوق وتزويد ادارة المبيعات بما تحتاج من بيانات ومعلومات حول الأسواق ،وعمل خطط وبرامج بيعيه ،لذلك زاد الاهتمام بالترويج باعتباره داعم مهم لنشاط رجال البيع .

4) المرحلة 4 توجه العلاقات :²

تميزت بالتركيز على بناء وتوطيد علاقات الثقة مع المستهلك من قبل الإدارات التسويقية مادام هو الركيزة الأساسية للنشاط التسويقي في مهمة السعي للاحتفاظ به حيث أن البحث عن الزبون المرتقب أكثر كلفة من الاحتفاظ به. وهكذا أصبح مطلوب من ادارة المبيعات بذل مجهود للاحتفاظ بالزبائن عن طريق زيادة الجهود البيعية لرجال البيع ،وأصبح التوجه لبناء علاقات مع الزبائن من أولى الاهتمامات ،والاحتفاظ بهم هو مجال المنافسة بين المنظمات في ظل التوجه الجديد للتسويق بالعلاقات .

شكل (07) مراحل تطور المفهوم التسويقي التي أثرت على أنشطة البيع -



المصدر: زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي ،ادارة المبيعات والبيع الالكتروني ،ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع،عمان ،2011،ص25.

3-أنواع الأعمال التي توجد في مجال البيع وعوامل الاهتمام بوظيفة البيع :

ويمكن التطرق لها من خلال ما يلي :

3-1أنواع الأعمال التي توجد في مجال البيع يمكن تقسيمها إلى الأعمال التالية :

1. بائعو التجزئة : هو القسم الغالب في الجزء العامل في نشاطات البيع مثل :المكتبات ،السوبر ماركت ،المتاجر

..

¹ زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي ،ادارة المبيعات والبيع الالكتروني ،ط1، دار اثراء للنشر والتوزيع،عمان ،2011،ص26ص27

² المرجع نفسه ،ص27

2. الباعة في الداخل والخارج :وتضم كل العاملين في صالة عرض أو مكتب والعاملين خارجها :كمشتري بيع السيارات أو التأمين كما تضم الذين يقومون بزيارات شخصية .
3. مندوبون فنيين للمبيعات :وهم عادة المهندسين وذوي التدريب الرفيع يزورون العملاء لحل مشاكلهم
4. الباعة المبعوثون :ويعملون عن طريق تجار الجملة أو البائعين المتنقلين أو الموزعين
5. بائعو الطريق او الموزعون : هدفهم ترويج السلعة وتوزيعها مثل :بائعو الجرائد وغيرهم .
6. المندوب التجاري :وهو الذي يمر على محلات التجزئة والجملة أيضا ويمدها باحتياجاتها مثل: السلع الغذائية وغيرها
7. بائعو الأجهزة المادية والملموسة :مثل بيع آلات التصوير وبيع الأثاث وغيرها ..وعليه إقناع الزبون بأن البضاعة تلي حاجته.
8. بائعو الخدمة : مثل شركات التأمين ،شركات الخدمات المالية ،والاستثمارية

3-2-العوامل التي أدت الى الاهتمام بوظيفة البيع وخصائصها :

3-2-1العوامل التي أدت إلى الاهتمام بوظيفة البيع :

- مع التطورات الاقتصادية وتطور الفكر التسويقي الحديث زاد الاهتمام بوظيفة البيع وكيفية أدائها بالشكل الكفء لعدة أسباب هي :¹
1. زيادة حدة المنافسة في الأسواق : حيث تتأثر المبيعات ايجابا أو سلبا تبعا لمستويات السلع ومزيجها حيث تنطوي على ثلاث مستويات هي :²
 - **الجوهر:**وهو السبب الحقيقي الذي يشتري المستهلك لاجله السلعة،وهنا رجل البيع يتبع المنفعة الحقيقية بغض النظر عن المظهرية السلعية .
 - **المظهر :**وهو المظهر المادي الظاهر امام المشتري والذي يقدمه رجل البيع وينقسم الى : مستوى الجودة ، الاسم ،العلامة التجارية ،الغلاف الخارجي ،الموديل...
 - **المنافع الاضافية:**وهي الخدمات المقدمة من قبل البائعين مثل خدمات ما بعد البيع كالصيانة وغيرها،أما
 3. زيادة ما يطرح في السوق من سلع جديدة : وهنا تجدر الإشارة إلى مزيج السلع مزيج السلع الذي يشير الى كافة السلع التي تقدمها المؤسسة او المنظمة الى المشتري عن طريق البيع وشمل ثلاث عناصر هي :³
 - **الاتساع:**بمثل عدد خطوط المنتجات في المنظمة وهنا تكون المنتجات متنوعة وتعدد خطوط البيع وتوسع العملية البيعية

¹ زاهر عبد الحميد،سمير عبد الرزاق العبدلي ،ادارة المبيعات والبيع الالكتروني مرجع سابق ،ص27-28-29

² محمد الصيرفي ،ادارة المبيعات مرجع سابق ص ص21-22

³ المرجع نفسه ،ص22

➤ **العمق** : يتمثل في تشكيلة الاحجام والالوان على خط الانتاج الواحد. هنا يمكن للبائع تلبية رغبات أكثر في السلعة الواحدة .

➤ **الترباط** : يمثل مجالات الارتباط بين السلع التي تنتجها المنظمة كالاتشارك في قنوات توزيع واحدة. وهنا يمكن اعتماد البيع على أكثر من قناة توزيعية

4. **النمو السكاني وظهور الأسواق الكبيرة** : حيث أن تصريف المنتجات أصبح يعتمد على الأذواق والميول للمستهلكين كما يتوقف على مدى توسع الأسواق وتعددتها.

5. **التطور التكنولوجي وتكنولوجيا التسويق** وبالتالي أصبح تصريف المنتجات يعتمد على مدى التحكم في تكنولوجيا التسويق وتكنولوجيا المعلومات .

3-2-2. خصائص وظيفة المبيعات :

يمكن ادراجها في ما يلي :¹

- ★ يعتبر رجال البيع ممثلو الشركة او المنظمة
- ★ يمارس رجال البيع اعمالهم في ظل قدر محدود من الاشراف
- ★ يقوم رجال البيع بالتنقل مقارنة بالوظائف الاخرى
- ★ يقوم رجال البيع بالحصول على اموال المنظمة عند أدائهم أعمالهم
- ★ يعتبر رجال البيع مسؤولون عن ربحية المنظمة بواسطة التخطيط الاستراتيجي للمناطق البيعية

4-أنواع البيع :

لبيع نوعين أساسيين هما :²

البيع الشخصي : ويتم عن طريق رجال البيع ، وتستخدم فيه العنصر البشري الانساني في الشرح واقناع المشتري ويمكن سرد مراحل عملية البيع الشخصي كما يلي :

- ❖ **البحث عن العملاء** : وتبدأ بإعداد قائمة بالعملاء المرتقبين من مصادر عدة منها سجلات المنظمة طلبات العملاء ، إعلانات الصحف ودليل الهاتف ، او من خلال الانترنت ويتم ترتيبهم حسب أهميتهم .³
- ❖ **التجهيز والإعداد** : يقوم رجل البيع بتجميع وتحليل البيانات من الاحتياجات من السلع لكل عميل .⁴
- ❖ **الاتصال بالعملاء** : قد يتم الاتصال مرة واحدة أو عدة مرات ، وتبدأ مقابلة مبدئية بين البائع والمشتري ومحاولة ترك انطباع جيد حول السلعة موضوع البيع .¹

¹ محمد الصيرفي ، ادارة المبيعات مرجع سابق ، ص 27

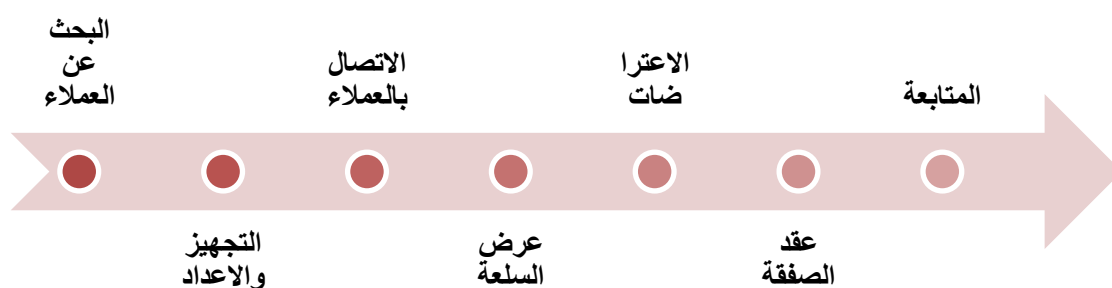
² المرجع نفسه ، ص 23

³ زكريا احمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة ، ط 2، 2009، عمان ، الاردن ، ص 395

⁴ المرجع نفسه ص 396

- ❖ عرض السلعة : ويترتب عليها اتخاذ الزبون لقرار الشراء اذا تم خلق الرغبة لديه باقتناء السلعة من خلال عرض ناجح لها .²
- ❖ الاعتراضات : قد يشتر المستهلك اعتراضات حول السلعة فوجب على مندوب البيع التهيؤ لذلك ومحاوله التغلب عليها .³
- ❖ عقد الصفقة : تعتبر المرحلة الأهم حيث يقرر الزبون الشراء وعلى مندوب البيع اختيار الطريقة المناسبة لإنهاء الموضوع وأخذ الالتزام بالشراء .⁴
- ❖ المتابعة : لا تنتهي عملية البيع بأخذ أمر الشراء من الزبون بل لا بد من اهتمام مندوب البيع بأنه تم تسليم السلعة للزبون وتركيبها بحيث تكون جاهزة للاستعمال وانه تم معالجة أي صعوبات تتعلق باستعمالات السلعة .⁵

ويمكن إدراج مراحل عملية البيع الشخصي : من خلال الشكل التالي
شكل (08) مراحل عملية البيع الشخصي



المصدر: قنديل عبد الجبار، أسس التسويق، الدار العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 259

- **البيع الغير شخصي**: ويتم بعوامل غير شخصية مثل: الاعلان، ووسائل ترويج المبيعات

¹ زكريا احمد عزام واخرون . مرجع سابق ، ص 397

² المرجع نفسه ، ص 397

³ المرجع نفسه ص 397

⁴ المرجع نفسه ، ص 398

⁵ المرجع نفسه ، ص 398

5-5- إدارة التسويق وإدارة المبيعات والترويج :¹

في بداية التصنيع كانت إدارة الإنتاج أكثر أهمية من إدارة التسويق. والآن زادت أهمية التسويق ككل و في المستويات الأخرى - التي منها المبيعات، الإعلان، تخطيط المنتج، بحوث التسويق، عملية إدارة التسويق وتخطيط التسويق

5-1-1- توافق إدارة المبيعات مع إدارة التسويق :

5-1-1- المزيج التسويقي والترويجي

التسويق : هو كافة الجهود المبذولة للتعريف بالسلعة موضوع التسويق وإيجاد الطلب عليها لأجل بيعها.² إدارة المبيعات إحدى إدارات التسويق الأساسية واحد المشاكل الشائعة في إدارة التسويق هي فقدان التكامل بين إدارة التسويق وإدارة المبيعات .

وإدارة التسويق هي المسئولة عن وضع وتطوير الإستراتيجية التسويقية الكلية والذي ينطلق بنائها من عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix والتي هي :³

- المنتج Produce: وهو الشيء الذي يباع في السوق
- التسعير Pricing : وهو المقابل أو القيمة المالية للمنتج الذي يباع في السوق
- المكان أو التوزيع Distribution : عنصر تحقيق المنفعة المكانية والزمنية عند توزيع السلع.
- الترويج Promotion: وهو وظيفة التعريف بالسلعة أو الخدمة .

أما المزيج الترويجي Promotion Mix : فيتكون من :⁴

- الإعلان Advertising
- البيع الشخصي Personal Selling
- تنشيط المبيعات Sales Promotion
- الدعاية أو النشر Publicity
- العلاقات العامة

والشكل التالي يوضح ذلك

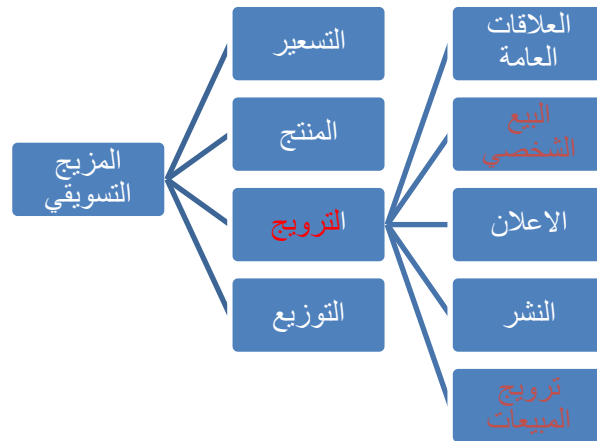
¹ زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني مرجع سابق ص، 29-30-31

² على فلاح الزغبى، إدارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي، مرجع سابق، ص 27

³ زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي. مرجع سابق، ص 29

⁴ المرجع نفسه، ص 30

شكل (09) : أنشطة البيع والترويج وارتباطها بعناصر المزيج التسويقي



المصدر: زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص30

5-1-2 مكانة متغيرات المزيج التسويقي خلال دورة حياة المنتج

تتميز وتتباين عناصر المزيج التسويقي من حيث التغير والثبات من مرحلة لأخرى مما يؤدي إلى استخدام هذه المتغيرات خلال فترات زمنية متتالية، وبالتالي اتخاذ القرار التسويقي يعتمد على أهمية عنصر أكثر من الآخرين . والجدول التالي يوضح مكانة وأولوية كل عنصر خلال دورة حياة المنتج .

جدول (7) مكانة متغيرات المزيج التسويقي خلال دورة حياة المنتج

المرحلة التقدم	النمو	النضج	التدهور
المنتج	1	4	3
السعر	4	3	1
التوزيع	2	2	4
الترويج	3	1	2

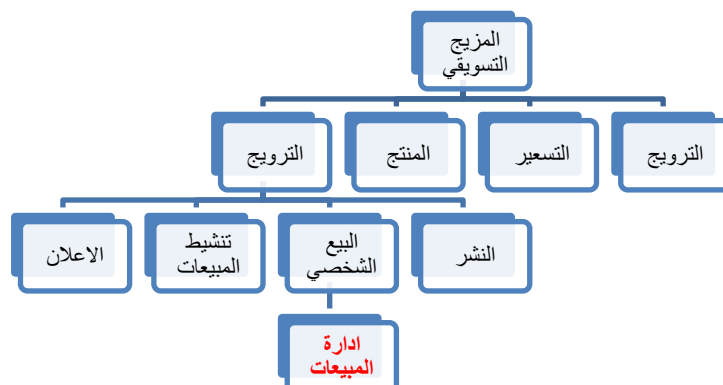
المصدر: محمد تريش، سمية طالب، سياسة المنتجات بالمؤسسات الإنتاجية مع دراسة شركة خبز تافنة بمغنية CERTAF، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 2، العدد 1، 2016، ص75

وتتضح العلاقة بين فن البيع والتسويق كما يلي¹:

¹ محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص22

- 1 - البيع عملية تبادل بين البائع والمشتري أو العميل من اجل تمكين الاخير من حيازة سلعة او خدمة مقابل ثمن .
- 2 -التسويق عبارة عن اشباع حاجات العملاء ووفقا لرغبتهم عن طريق عملية التبادل ويتضح أن البيع هو احد الوظائف التسويقية وهو مصدر ايرادات المنشأة ،وهو النشاط الرابط المباشر بين المنظمة والمشتري ،او المستهلك أو العميل ،لتحقيق ربح معين من خلال رقم مبيعات معين .
- 3 -يمكن استنتاج ان البيع يأتي في نهاية النشاط التسويقي كهدف تسعى له المنشأة وأيضا عملية الاشباع تأتي بعد وجود السلعة في حوزة المستهلك أي بعد اتمام عملية البيع ،لذلك نفترض أيضا أن البيع قد يأتي في مقدمة النشاط التسويقي أو نهايته .¹
- ادارة التسويق اعم واشمل من حيث المهمات والأنشطة ،فهي بالإضافة لمسئوليتها عن النشاط البيعي تقوم بأنشطة ووظائف مثل التخزين ،النقل ،تحليل المعلومات ،تحمل المخاطر ،التمويل ...²

- شكل (10) موقع ادارة المبيعات ضمن النشاطات التسويقية



- المصدر: محمد عبيدات ،عبد الله سمارة ،ادارة المبيعات ،الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة،القاهرة ، 2008 ،ص 19

5-2- الترويج :

- إن الهدف الأساسي من النشاط الترويجي هو الإبقاء على السعر ومحاولة زيادة المبيعات (الطلب) أو رفع السعر والإبقاء على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر .³

¹ محمد الصيرفي ،ادارة المبيعات ،ط1،دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية ،2007،ص23

² محمد عبيدات ،عبد الله سمارة ،ادارة المبيعات ،الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة،القاهرة ، 2008 ،ص 19

³ بعيطيش شعبان ،أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات مرجع سابق ص 86

5-2-1 تحديد ميزانية الترويج :

- العلاقة بين المبيعات والترويج ليست دائما طردية بحيث أن الزيادة في الترويج تؤدي دائما لزيادة المبيعات.¹ وبصفة عامة هناك عدة مداخل لتحديد ميزانية الترويج وهي:²
- 1- نسبة المبيعات : ميزانية الترويج على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام السابق ونسبة المبيعات المقدرة للعام القادم.
 - 2- على أساس المنافسين : حيث تكون الميزانية الترويجية بناء على المؤشرات المستعملة من قبل المنافسون حتى تكون على مستوى معهم .
 - 3- على قدر الأموال المتاحة : حيث تخصص ميزانية الترويج على مدى توفر الأموال وهنا ممكن أن يكون الترويج أكثر من اللازم ولا يؤدي لزيادة المبيعات أو وفق ميزانية محدودة فلا يفي بالهدف المراد .
 - 4- مدخل الهدف : حيث تقوم المنظمة بتحديد الهدف وبالتالي المهام المطلوبة لديها وتقدير الأموال المطلوبة لأنفاقها على الإشكال الترويجية التي تحقق الهدف .

¹ بعيطيش شعبان .مرجع سابق. ص85

² نفس المرجع ص 86-87

5-2-2 المزيج الترويجي في مراحل حياة المنتج

إن المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته تؤثر على اختيار المزيج الترويجي فما يتم التركيز عليه في مرحلة الحضانة أو الانطلاق يختلف عما يتم التركيز عليه في مرحلة التقديم وكذلك الحال في مراحل النمو والنضوج والتدهور والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (8) المزيج الترويجي في مراحل حياة المنتج

عناصر المزيج الترويجي	مرحلة الحضانة	مرحلة تقديم المنتج	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة التدهور
الإعلان	قليل	مكثف	مكثف	معتدل	محدود
تنشيط المبيعات	لا يستخدم	مكثف	مكثف	معتدل	لا يستخدم
الدعاية (النشر)	قليل	مكثف	معتدل	لا يستخدم	لا يستخدم
البيع الشخصي	قليل	مكثف	مكثف	معتدل	محدود

المصدر : بدون مؤلف ، أساسيات التسويق - نظرة شاملة للتسويق -، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، المملكة العربية السعودية ص 117

المبحث الثاني

ادارة المبيعات

1-مدخل مفاهيمي لإدارة المبيعات

يبدو أن كثيرا من المنتجات الأولى الناجحة تتميز بتوفر ثقة كاملة بالمنتج من قبل الزبائن، وبما يمكن أن يقدمه من فائدة للمجتمع، ويعتبر أمر إيصال هذا المنتج للزبون فن ووظيفة ونشاط هامة في نجاح المنتج . وفق ادارة منظمة تضمن هذا الهدف .

1-1-تعريف ادارة المبيعات :

تعددت التعريفات التي تتناول ادارة المبيعات وندرج منها ما يلي:

هي تلك الجهة الادارية المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة على العملية البيعية.¹

أيضا: هي الإدارة المختصة في القيام بأعمال التخطيط الاستراتيجي وتنظيم القوي البيعية في التوظيف والاختيار والتحفيز ثم تقييم أداء الأنشطة والبرامج البيعية لتحقيق الأهداف البيعية للمنظمة.² يمكن تعريفها كما يلي :

- هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لانجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمنظمة.³

هي الجهة المركزية التي تدير وظيفة البيع الشخصي الذي يشكل عنصرا أساسيا من عناصر المزيج الترويجي، والمزيج البيعي، لأي منظمة".⁴

-هي الجهة المركزية المسؤولة عن أعمال ونشاطات التنظيم و التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج المبيعات واتخاذ القرارات تحقيقا لأهداف المنظمة البيعية ضمن استراتيجيتها العامة.⁵

من خلال ما تقدم يمكن تعريف ادارة المبيعات بأنها الجهة الإدارية المسؤولة عن أعمال التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه لكافة الأنشطة والعمليات البيعية ضمن وظيفة البيع حتى تحقق الأهداف البيعية للمنظمة

1-2-مجالات ادارة المبيعات :

وتشتمل على جانبين من الوظائف أو المهمات وهي:⁶

1- ادارة النشاط البيعي ويشمل الأنشطة التالية :

1 4 -تخطيط النشاط البيعي:وشمل المشاركة في وضع الأهداف ورسم السياسات البيعية

1 2 -تنظيم الأنشطة البيعية: ويشمل تنظيم الجهود البيعية من خلال تطوير هيكل تنظيمي فعال

¹ محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، مرجع سابق، ص47

² : زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني مرجع سابق، ص33

³ محمد عبيدات، عبد الله سمارة، ادارة المبيعات مرجع سابق، ص 19

⁴ على فلاح الزغبي، ادارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي، مرجع سابق، ص50

⁵ المرجع نفسه، ص50

⁶ محمد عبيدات، عبد الله سمارة، ادارة المبيعات مرجع سابق، ص 20-21-22

- 1 3 -تنفيذ الأنشطة البيعية :الأنشطة التي تم تحديدها في الخطة البيعية .
- 1 4 -الإشراف على جهود رجال البيع وتوجيهها.
- 1 5 -تنسيق الأنشطة البيعية مع الإدارات الأخرى كالتسويق والمشتريات والمخازن والمالية ..
- 1 6 -الرقابة والتقييم على الأنشطة البيعية ويشمل تحديد المناطق البيعية ،حصص البيع ،تقويم النتائج ...
- 2 -إدارة القوى البيعية : وشمل الوظائف التالية :

2 4 -توظيف واختيار رجال البيع

2 2 -تدريب رجال البيع

2 3 -تحفيز رجال البيع

2 4 -تعويض رجال البيع

2 5 -تقويم جهود رجال البيع

1-3-أهداف ادارة المبيعات :

تسعى ادارة المبيعات كونها احدي الإدارات الفرعية للإدارة التسويقية لتحقيق أهداف المنظمة التسويقية من خلال ما يلي :¹

1. زيادة حجم المبيعات :من أهم الأهداف بالتنسيق مع الإدارة التسويقية ،لأن زيادة حجم المبيعات لا يتحقق دون نطاق ودعم كافة الأنشطة التسويقية التي تنبثق عن عناصر المزيج التسويقي .
2. زيادة الأرباح: فكلما سعت الإدارة لتعظيم مبيعاتها في السوق أدى ذلك لزيادة أرباح المنظمة ،ولا يتحقق ذلك إلا بتوفر ادارة بيعيه كفؤ وفعالة .
3. التطور والنمو :كلما حققت زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح ساهم ذلك في تعزيز قدرات وإمكانات وموارد المنشأة وبالتالي رسم برامج التطوير والنمو بتضافر الجهود لجميع الإدارات الأخرى مع الإدارة البيعية .

1-4-واجبات ادارة المبيعات: وتنقسم الى :

1. ممارسات العملية البيعية

2. و ادارة القوى البشرية البيعية .

ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي :²

¹ : زاهر عبد الحميد،سمير عبد الرزاق العبدلي ،ادارة المبيعات والبيع الالكتروني ،مرجع سابق ،ص34

² محمد الصيرفي ،ادارة المبيعات ،مرجع سابق ص ص47-48

الفصل الثاني : المبيعات

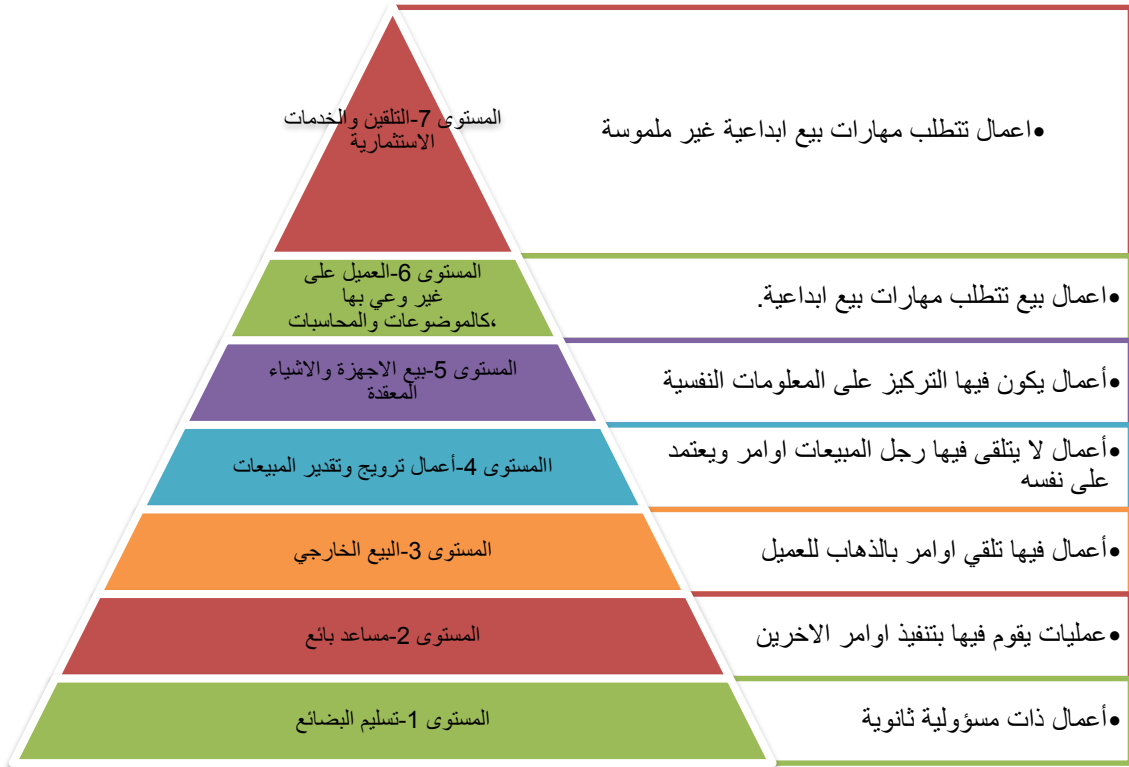
* عمليات يقوم فيها بتنفيذ اوامر الاخرين

Δ المستوى 1-تسليم البضائع

* أعمال ذات مسؤولية ثانوية

يمكن أن نوضحها من خلال الشكل التالي :

-شكل(12) المسؤوليات السبعة لادارة المبيعات-



المصدر: محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص40

أما مهام ادارة المبيعات الحديثة : يمكن إدراجها في النقاط التالية :¹

1. التخطيط البيعي
2. الرقابة والمراجعة البيعية
3. توجيه عملية البيع
4. تقييم وتنسيق وظيفة البيع
5. ادارة القوى البيعية من تدريب وتحفيز

¹ على فلاح الزغبى، ادارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي مرجع سابق، ص50

1-6- واجبات ومهام مدير المبيعات :

1-6-1- واجبات مدير المبيعات : يمكن إدراجها فيما يلي :¹

1. واجبات تخطيطية : وتتمثل هذه الواجبات في :
 - ✓ اختيار وتحديد الأهداف البيعية
 - ✓ رسم البرامج البيعية لمندوبي البيع وتوزيعهم على المناطق البيعية
 - ✓ تخطيط وتحديد المناطق البيعية
 - ✓ وضع الموازنات التخطيطية للنشاط البيعي
 - ✓ تحديد الحصص البيعية
2. واجبات تنظيمية : وتتمثل في :
 - ✓ تحديد أوجه النشاط البيعي في المنظمة
 - ✓ تحديد واجبات المندوبين
 - ✓ توظيف مندوبي البيع
 - ✓ تحديد صلاحيات مندوبي البيع
 - ✓ التنسيق بين كافة جهود النشاط البيعي
 - ✓ الإشراف على المندوبين في مناطقهم
 - ✓ تحديد العلاقات التنظيمية داخل نطاق الإدارة البيعية
3. واجبات تنفيذية : وتتمثل في :
 - ✓ تصميم برامج التوجيه للأنشطة البيعية
 - ✓ توفير مناخ العمل المناسب لتحقيق الأهداف البيعية
 - ✓ العمل على متابعة تنفيذ البرامج البيعية
4. واجبات رقابية : تتمثل في :
 - ✓ تحديد معايير الأداء لكافة الفعاليات والأنشطة البيعية
 - ✓ قياس مستوى الأداء ولكافة المستويات لمندوبي البيع ومدراء المناطق البيعية
 - ✓ مقارنة الأداء البيعي الفعلي مع المعايير المستخدمة
 - ✓ تحديد الانحرافات والتحري عن أسباب حدوثها
 - ✓ اتخاذ إجراءات لتصحيح الانحرافات .

¹ : زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني، مرجع سابق ص، ص34-35-36

1-6-2- مهام مدير المبيعات ::

يشمل المهام التالية :

2. **التخطيط البيعي** : حيث يساهم مديرو المبيعات في إعداد إستراتيجية التسويق للمنظمة ، إذ نجدهم يسترشدون بآراء الإدارة العليا وإدارة التسويق بشأن تطوير المنتجات الجديدة ، تغيير الأسعار الحالية ، وجداول التسليم ، ونشاطات الدعاية والإعلان ، وهم مسئولون عن تحديد المناطق البيعية لفريق المبيعات .

هذه الوظيفة التخطيطية تستدعي أن يقوم مدراء البيع بتقدير مبيعات منطقة ما وعدد زيارات كل عميل ...¹

1 - **ادارة الأفراد**:ادارة المبيعات مسؤولة عن توظيف وترفيح وتدريب رجال البيع .²

2 - **البيع** :قد تشعر المنظمة أن عميل معين على درجة من الأهمية فيوجه للتعامل مع أعلى سلطة في الإدارة البيعية ولما لا مدير المبيعات شخصيا ، كون معظم مديرو المبيعات كانوا في وقت سابق مندوبي مبيعات قبل ترفيعهم وهذا للتركيز على العملاء المهمين .³

3 - **مهارات الاتصال** :تعتبر ادارة المبيعات حلقة الوصل بين رجل المبيعات والإدارة ويضمن تدفق المعلومات في الاتجاهين .⁴

4 - **القيادة** :من المهم جدا للمنظمات أن يكون مدراء البيع قادة ، لان مندوبي البيع غالبا ما يعتمدون على مستوى أداء مدرائهم وقادتهم .⁵

¹ على فلاح الزغبي ،ادارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي ،مرجع سابق ص ص50-51

² نفس المرجع ص ،ص51-52

³ نفس المرجع ،ص53

⁴ نفس المرجع ،ص52

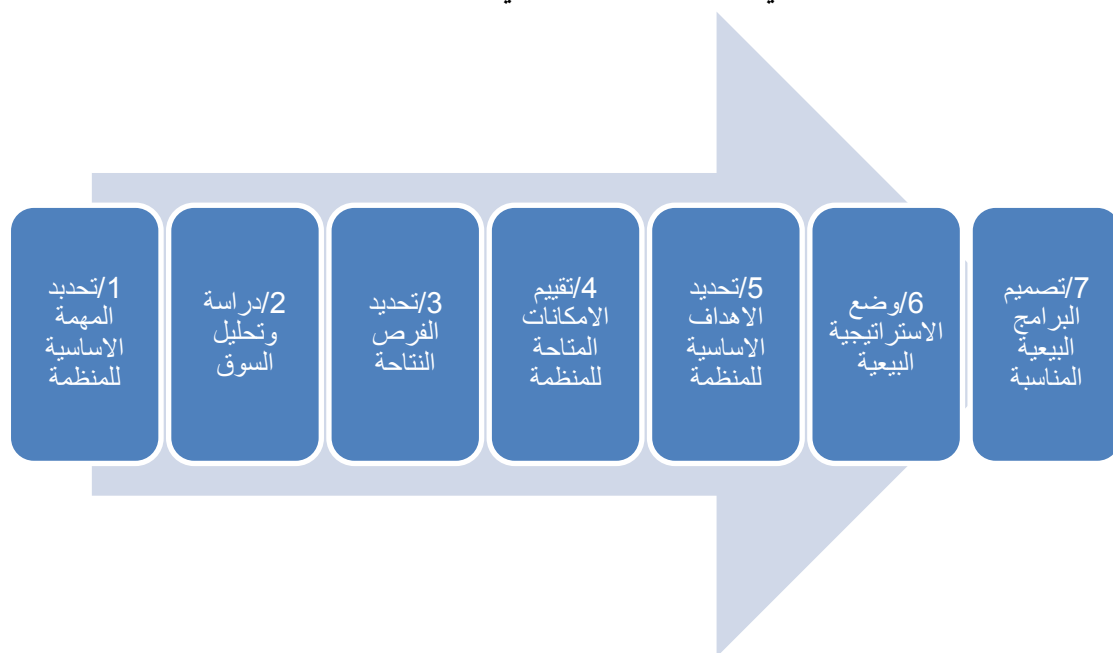
⁵ نفس المرجع ،ص53

2-تخطيط المبيعات :

2-1التخطيط البيعي :

وهو يتولى تحديد الاهداف والسياسات والبرامج والاجراءات واتخاذ القرارات التي تؤثر بشكل أو باخر على المنظمة في اطار المبيعات ،وهناك الخطوات اساسية في عملية التخطيط البيعي كما يلي :

شكل (13)الخطوات اساسية في عملية التخطيط البيعي



المصدر : عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي ،ادارة المبيعات والبيع الالكتروني ،ط1،دار اثراء للنشر والتوزيع،عمان ،2011،ص149

- إن نجاح وضع التخطيط للمبيعات بوضع أهداف بيعيه واضحة ومحددة وقابلة للقياس يؤدي إلى نجاح المنظمة .
- وضع الميزانيات التقديرية للمبيعات إحدى العناصر المهمة للتخطيط للمبيعات.¹

2-2أهمية تخطيط المبيعات : تتمثل في ما يلي :²

- ✓ تحديد أهداف النشاط البيعي بشكل دقيق
- ✓ إظهار اتجاهات تنفيذ الأعمال والسياسات البيعية
- ✓ يؤدي لمعرفة احتياجات السوق ،أنواع السلع المتوقعة في الطلب ،المدخلات والمخرجات من الأموال ..
- ✓ وضع البرامج البيعية ووقت البدء لكل عمل بيعي ووقت الانتهاء
- ✓ توفير الإمكانيات اللازمة للعمل البيعي
- ✓ المساعدة في التغلب على حالة عدم التأكد في بيئة العمل البيعي في السوق
- ✓ المساهمة في تقليل التكاليف البيعية

¹ عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي ،ادارة المبيعات والبيع الالكتروني مرجع سابق ص150

² نفس المرجع ص ص150-151

✓ المساهمة في وضع الميزانيات التقديرية لما يمكن أن تكون عليه ادارة المبيعات المستهدفة في المستقبل .

كيفية تخطيط المبيعات : يتم بمراحل هي :¹

✓ وضع الاستراتيجيات البيعية

✓ وضع الأهداف البيعية

✓ وضع التكتيك البيعي

✓ وضع تقديرات المبيعات ،الميزانية التقديرية ،حجم القوى البيعية

2-3 -التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة وادارة التسويق والمستوى البيعي :

يجب أن يكون متكاملًا كما يلي :

5 -التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة Strategic Planning On Company

Level :²

ويبدأ من تحديد سبب وجود المنظمة ورسالتها ويتضمن الجوانب التالية :

✓ رسالة المنظمة

✓ الأهداف العامة للوصول للرسالة

✓ الاستراتيجيات والتكتيكات اللازمة لتحقيق الأهداف

2 -التخطيط الاستراتيجي التسويقي Strategic Marketing Planning :

في لحظة اكتمال الخطة الإستراتيجية على مستوى المنظمة فان نفس الإجراءات تتبع لصياغة خطة إستراتيجية تسويقية

تكون متكاملة ومتسقة مع الخطط على مستوى المنظمة .³

3 -الاستراتيجيات على المستوى البيعي Salling Strategies :

مع اتضاح معالم الخطة الإستراتيجية التسويقية يبدأ دور الجهاز البيعي عند هذه النقطة فتحدد الاستراتيجيات

والأهداف والتكتيكات البيعية من قبل مدير المبيعات بالتعاون مع رجال البيع في إدارته تحت ظل التخطيط التسويقي

⁴.

3-تنظيم المبيعات :

¹ عبد الحميد،سمير عبد الرزاق العبدلي ،ادارة المبيعات والبيع الالكتروني مرجع سابق ص151

² محمد عبيدات ،عبد الله سمارة ،ادارة المبيعات ،الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة،القاهرة ، 2008 ،ص

56-55

³ نفس المرجع ص 57

⁴ نفس المرجع ص ،ص 58-57

3-1- التنظيم البيعي :

وهو عملية تحديد و تجميع الاعمال المطلوب اتمامها والتنسيق بينها في اطار المسؤوليات والسلطات المختلفة، وبشكل يضمن تحقيق الاهداف على أحسن وجه ¹.

أهدافه: لتنظيم المبيعات اهداف هي ²:

- △ العمل على خلق طبقة من المختصين خلال تقسيم العمل وتفويض السلطات
- △ التأكد من الواجبات والمسؤوليات
- △ تحقيق التنسيق والتعاون في جميع التخصصات وبشكل جماعي
- △ المساهمة في تحديد السلطات والصلاحيات بشكل واضح وسليم

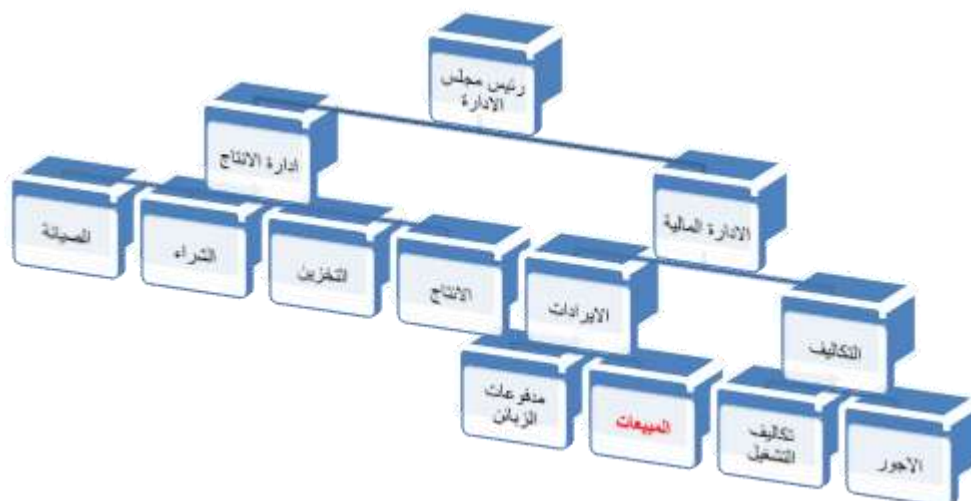
3-2- التبعية الادارية لادارة المبيعات :

أ - تبعية ادارة المبيعات للادارة المالية: مما يلاحظ أن الهياكل التنظيمية قد قسمت الى قسمين هما :

- ادارة الانتاج: تقوم بالاشراف على كافة الابحاث المتعلقة بالعملية الانتاجية

- ادارة المالية: فقد كلفت بالاشراف على النفقات والايادات، حيث تقع ضمن الاخيرة "الايادات" المبيعات. ³. كما في الشكل .

شكل (14) التبعية الادارية لادارة المبيعات



المصدر: محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص141

¹ محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، مرجع سابق، ص137

² المرجع نفسه، ص137

³ المرجع نفسه، ص141

ب - التبعية للإدارة التجارية : نتيجة التوسع الأفقي والعمودي في الإنتاج أصبحت ادارة الإنتاج عاجزة على ادارة كافة الأنشطة المتعلقة بالعملية الإنتاجية ،ومن ثم فقد فصلت وظيفة الشراء والتخزين والأفراد عن ادارة الإنتاج ،وكذلك الوضع في الإدارة المالية التي أصبحت عاجزة على تتبع العملاء والزبائن وإدارة كافة مشاكل البيع ،ومن ثم ظهرت الإدارة التجارية لتكون مسؤولة عن تصريف السلع وتأمين احتياجات المشروع¹. والشكل يوضح ذلك:



المصدر: محمد الصيرفي ،ادارة المبيعات ،ط1، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية ،2007،ص142

ت - التبعية للإدارة التسويقية : حيث تكون ادارة التسويق هي المسؤولة الأولى على وضع الاستراتيجيات التسويقية والتي تحقق للمشروع الاستمرارية ،ولما كان هدف مجمل النشاطات التسويقية التي تقوم بها ادارة التسويق هو تطوير وزيادة المبيعات كان من الضروري ضم قسم المبيعات لها². والشكل التالي يوضح ذلك.



المصدر: محمد الصيرفي ،ادارة المبيعات ،ط1، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية ،2007،ص142

3-3- خيارات ادارة المبيعات والمستوى التنظيمي :

¹ محمد الصيرفي ،مرجع سابق ،ص141-142

² المرجع نفسه ،ص142

تتعدد أشكال ارتباط المبيعات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة لعوامل عديدة منها، فلسفة الإدارة العليا وتوجهاتها، وإمكاناتها، وحجم الأنشطة واتساع أعمالها ... وستتطرق لبعض أشكال وحالات توضح موقع إدارة المبيعات في الهيكل التنظيمي وهذه الحالات كما يلي: ¹

1 - جعل إدارة المبيعات واحدة من الإدارات الرئيسية في المنظمة:

وتكون في مستوى الإدارة العليا وتسمى إدارة التسويق والمبيعات جنباً لجنب مع إدارة الإنتاج والإدارة المالية والموارد البشرية. ²

شكل (17). اعتماد إدارة واحدة لإدارة التسويق والمبيعات



المصدر: زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص45

2 - جعل إدارة المبيعات إدارة منفصلة عن إدارة التسويق: حيث أنها تأخذ نفس مستواها التنظيمي في المنظمة خاصة الكبيرة الحجم. ³

شكل (18) إدارة المبيعات منفصلة عن إدارة التسويق



المصدر: زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص46

3 - ترتبط إدارة المبيعات بإدارة التسويق: حيث تكون أدنى منها في المستوى التنظيمي الإداري. ⁴

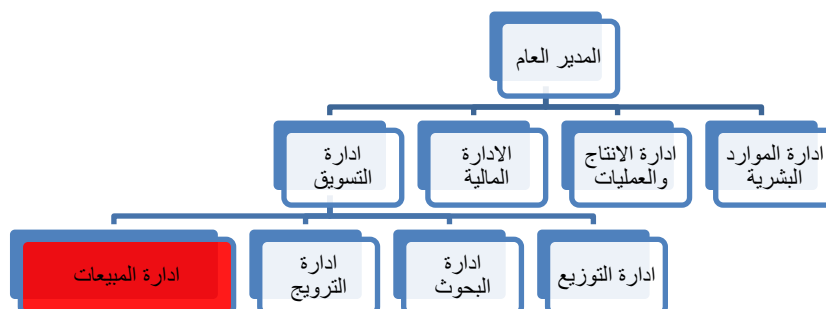
شكل (19) إدارة المبيعات مرتبطة بإدارة التسويق

¹ زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 44-45-46-47

² المرجع نفسه ص، ص44-45

³ المرجع نفسه ص45

⁴ المرجع نفسه، ص46

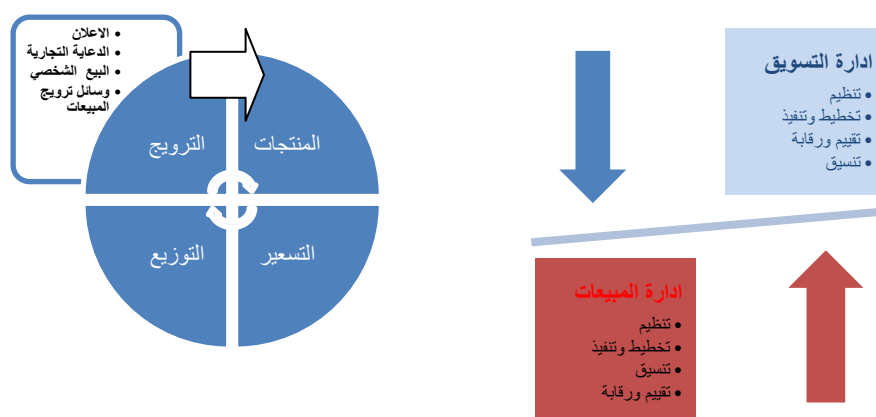


المصدر: زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، ط1، دار اثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص47

3-4 العلاقة بين ادارة المبيعات والإدارات الأخرى :

- علاقتها بالإدارة العليا: الإدارة العليا هي الجهة المسؤولة عن تحديد فلسفة المنظمة وأهدافها، وسياساتها في الأجل الطويل، ويحتاج المسؤولون في المبيعات دعم ومساندة الإدارة العليا من خلال توفير الإمكانيات المادية والبشرية، وتبني المفهوم الحديث للمبيعات ونشره في المنظمة والتنسيق بين الوظائف¹.

الشكل (20) التنسيق بين ادارة التسويق وإدارة المبيعات



المصدر : محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص143

- علاقة إدارة المبيعات بإدارة الإنتاج: يعتبر التنسيق كامل بين ادارة الإنتاج وإدارة المبيعات، حيث تعتمد الأولى عن الثانية، في الحصول على البيانات عن أنواع المنتجات المطلوبة، ونوع المنتجات وكمياتها. وتحتاج ادارة المبيعات إلى

¹ محمد الصيرفي، ادارة المبيعات مرجع سابق، ص143

ادارة الإنتاج في توفير الكميات المطلوبة في الوقت المناسب وتخفيض تكاليف الإنتاج لدعم الموقف التنافسي، والإمداد بالجودة المطلوبة للمحافظة على العملاء.¹

● **علاقتها بالإدارة الهندسية (التصميم)**: الإدارة الهندسية هي الجهاز المسئول عن التصميم الفني للسلعة وتحديد مواصفاتها وخصائصها، وتحتاج ادارة المبيعات لمساعدة الإدارة الهندسية في مجال تطوير المنتجات الحالية وتنمية المنتجات الجديدة، وتصميم العبوة والشكل والحجم و..... أما الإدارة الهندسية فتحتاج ادارة المبيعات في معرفة احتياجات العملاء ورغباتهم حتى يمكن التصميم وفق ذلك.²

● **علاقتها بالإدارة المالية**:³ الإدارة المالية هي المسؤولة عن توفير الأموال للمشروع لتحقيق أكبر عائد، وتحتاج الإدارة المالية مساعدة ادارة المبيعات في :

- معرفة المبيعات المتوقعة والتي في ضوءها تتحدد التدفقات الداخلة للمشروع
- القيام بالدراسات التسويقية اللازمة لتسويق الأسهم والسندات الجديدة
- القيام بالدراسات التسويقية المطلوبة لاتخاذ قرار الاندماج والتوسع.

أما ادارة المبيعات فتحتاج الإدارة المالية في :

- توفير الاعتمادات المالية اللازمة لتنفيذ البرامج البيعية

● تزويدها بالتكاليف والأرباح واتخاذ القرارات التسويقية .

● **علاقتها بإدارة المشتريات**: ادارة المشتريات هي المسؤولة عن توفير الخامات ومستلزمات الإنتاج بالجودة المناسبة والسعر والكمية المناسبين في المكان والوقت المناسب .

-وتحتاج ادارة المشتريات لإدارة المبيعات في :- توفير معلومات عن الكمية المطلوب شراؤها ومستوى جودتها وفقا لاحتياجات المستهلك

-وتحتاج ادارة المبيعات لإدارة المشتريات في توفير احتياجات الإنتاج حتى يمكن تنفيذ جداول الإنتاج في أوقاتها والحفاظ على مواعيد التسليم وتوطيد العلاقات مع الموردين .⁴

● **علاقتها بإدارة الموارد البشرية**: ادارة الموارد البشرية هي الجهاز المسئول عن توفير احتياجات المشروع من العمال بالاختيار والتدريب والتحفيز والترقية والإشراف وتحتاج ادارة المبيعات لإدارة الموارد البشرية لمساعدتها في إمدادها بالكفاءات وتدريبهم وتحديد طرق مكافئتهم وتحفيزهم بالإشراف عليهم .⁵

علاقة ادارة المبيعات بالإدارات الأخرى: يمكن إبراز هذه العلاقة من خلال ما يلي:¹

¹ محمد الصيرفي، ادارة المبيعات مرجع سابق، ص144

² محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، مرجع سابق، ص144

³ المرجع نفسه ص 144-145

⁴ المرجع نفسه، ص145

⁵ المرجع نفسه، ص145

جدول (09) علاقة ادارة المبيعات بالإدارات الأخرى

مع ادارة الإنتاج والعمليات	بحكم التنسيق الواجب بينهما من خلال المعلومات التي تجمعها ادارة المبيعات من السوق وتقدمها لإدارة الإنتاج واعتماد البرامج الإنتاجية على أساسه.
مع ادارة التسويق	وذلك من خلال انبثاق الخطة البيعية من الإستراتيجية التسويقية
مع المالية	باعتبارها المصدر الأساسي للتدفقات النقدية
مع ادارة المخازن	حيث تتبنى ادارة المخازن تنفيذ كافة أوامر الشراء الواردة من خلال ادارة المبيعات
مع ادارة المشتريات	حيث تقوم ادارة المبيعات بتقديم خططها لإدارة المشتريات من اجل تأمين الكميات المطلوبة بالمواصفات المطلوبة والأوقات المحددة والجودة اللازمة

المصدر : عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص55-56

3-5- التنظيم الداخلي لإدارة المبيعات مبادئها و أسس تنظيمها

3-5-1 التنظيم الداخلي لإدارة المبيعات :

لتنظيم ادارة المبيعات خطوات وهي ²:

- 1 تحديد الأهداف المطلوبة وتحقيقها وأوجه النشاط اللازمة لذلك .
- 2 تجميع الأنشطة في مجموعات أو وحدات عملية
- 3 تحديد الواجبات المطلوب أداؤها من كل نشاط
- 4 إسناد المهام للأفراد المؤهلين
- 5 تفويض السلطة اللازمة للأفراد
- 6 تعريف الأفراد بمحتويات التنظيم (خريطة تنظيم المبيعات ودليل التنظيم البيعي)

3-5-2 المبادئ الأساسية لتنظيم ادارة المبيعات :

وتتمثل في العناصر الآتية ³:

✓ ارتباط شكل التنظيم بالتوجه التسويقي

¹ عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، مرجع سابق ص، ص55-56

² محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، مرجع سابق ص، ص145-146

³ زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، مرجع سابق ص، ص42-43-44

- ✓ بناء التنظيم حول النشاطات وليس الأشخاص
- ✓ ترابط السلطة والمسؤولية
- ✓ معقولية نطاق الإشراف
- ✓ مرونة واستقرار التنظيم
- التوازن والتناسق في التنظيم

3-5-3 - أسس تنظيم ادارة المبيعات :

هناك بعض المعايير النوعية التي تساعد في الوصول إلى تنظيم مثالي وهي ¹:

1 -معايير خاصة ومباشرة وتتمثل في :

- عدد المنتجات
- عدد العملاء
- درجة الانتشار الجغرافي للسوق ومدى تباين أجزائه

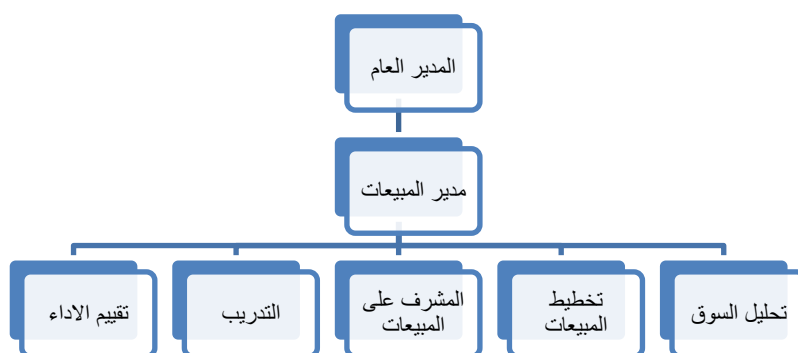
2 -معايير عامة وتتمثل في :

- حجم المؤسسة
- المركز المالي
- السياسات البيعية

ويوجد أسس وطرق مختلفة لتنظيم وظيفة البيع يمكن إدراجها كما يلي :

أ. الأساس الوظيفي : : ويعتمد على طبيعة الأعمال التي ينبغي أن تقوم بها ادارة المبيعات لتحقيق أهدافها ويرتكز على قاعدة التخصص الوظيفي ².

شكل (21) الأساس الوظيفي لتنظيم وظيفة البيع

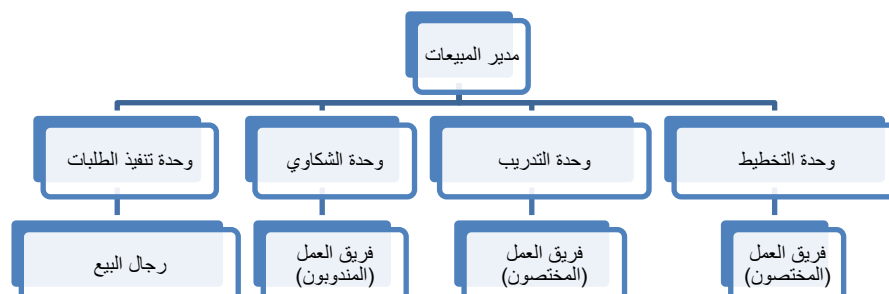


المصدر: محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص153

¹ محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، مرجع سابق ص، ص150-151

² زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني مرجع سابق، ص48

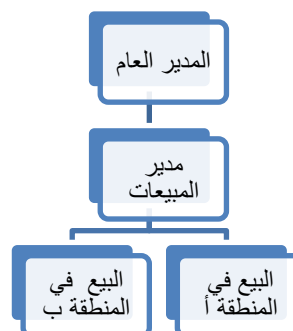
شكل (22) الأساس الوظيفي لتنظيم وظيفة البيع وفق الوحدات



المصدر: زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص49.

ب. الأساس الجغرافي: ويقوم على إنشاء وحدات تنظيمية مختصة بعمليات لبيع والعمليات المكتملة بمنطقة جغرافية معينة¹.

شكل (23) الأساس الجغرافي لتنظيم وظيفة البيع



المصدر: محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص153

¹ زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، مرجع سابق، ص49

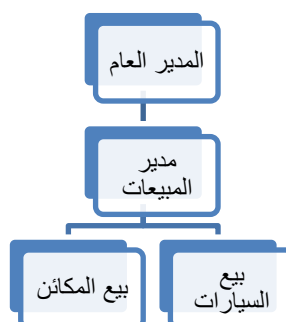
شكل (24) الأساس الجغرافي لتنظيم وظيفة البيع وفق المناطق



المصدر: زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص50.

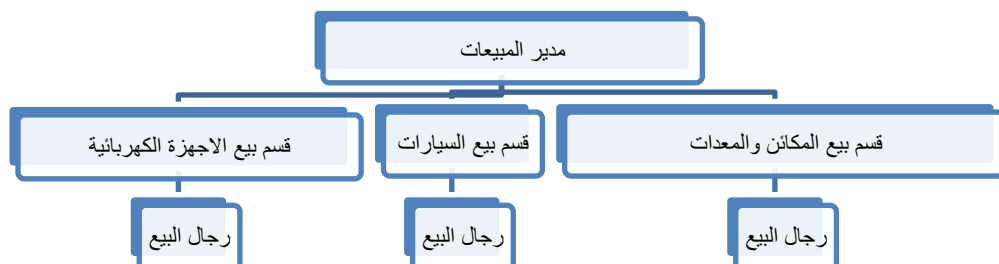
1 - على الأساس السلمي : وهي تختص بعمليات البيع لمنتج معين أو عدد من المنتجات المتقاربة، حيث تختص كل وحدة تنظيمية ببيع نوع معين من المنتجات.¹

شكل (25) الأساس السلمي لتنظيم وظيفة البيع



المصدر: محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص154

شكل (26) الأساس السلمي لتنظيم وظيفة أقسام البيع



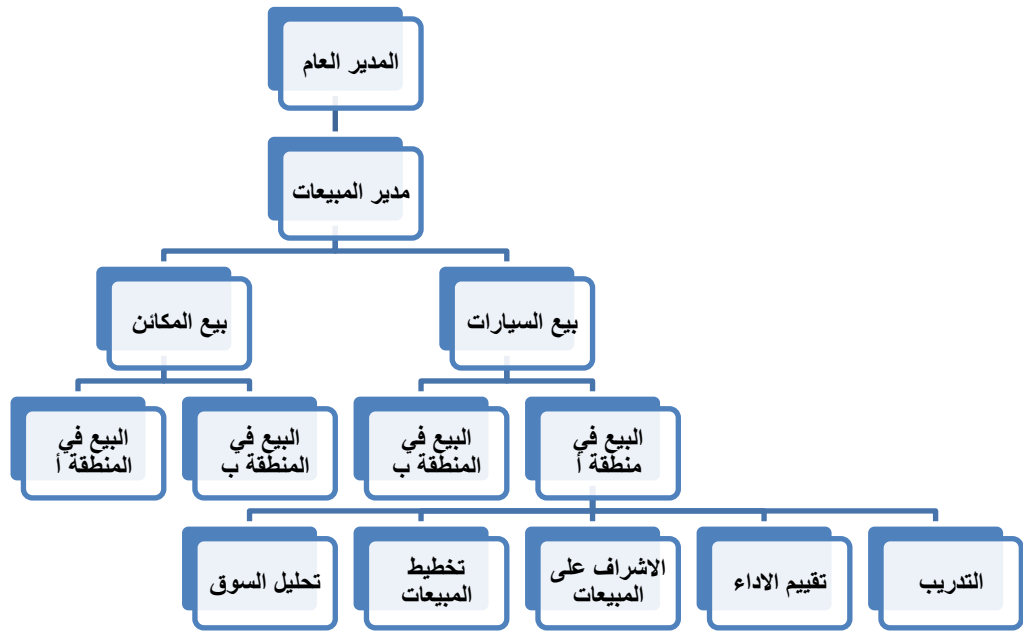
المصدر: : زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص51

¹ زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، مرجع سابق، ص51

2 على أساس مركب : ويجمع بين عدة أنواع من التنظيمات والهدف منه الاستفادة من كل نمط من الأنماط التنظيمية وتجاوز سلبياتها.¹

ويمكن توضيحه من خلال الشكل التالي

شكل (27) الأساس المركب لتنظيم وظيفة البيع



المصدر: محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص155

شكل (28) الأساس المركب لتنظيم وظيفة البيع وفق المناطق والسلع والوظائف

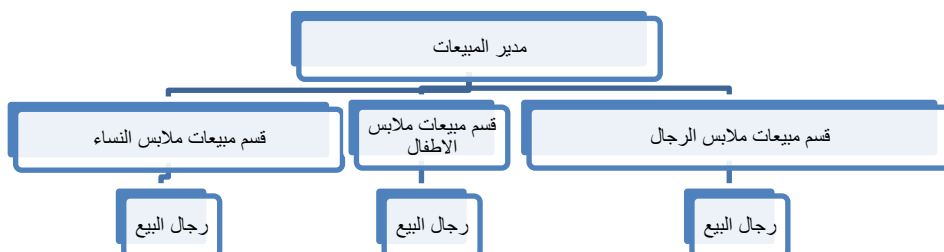


المصدر: زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، ط1، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص54

¹ . زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، مرجع سابق. ص54

3 -التقسيم حسب العملاء: (السوق) يختلف المستهلك النهائي عن المشتري الصناعي في حاجاته المختلفة ولهذا فان تخصص نشاطات البيع يكون مبنيًا على أساس اختلاف جماعات المستهلكين¹. ويتم بتقسيم العمل داخل الإدارة تبعًا لأنواع العملاء ويسمى أيضًا تنظيم المبيعات على أساس السوق².

شكل (29) التقسيم حسب العملاء: (السوق)



المصدر: زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص53

ت. التنظيم التخصصي للمبيعات: وهو تنظيم يطبق على المنشآت الكبيرة حيث يتلقى المدير العام للمبيعات توجيهاته من نائب رئيس مجلس الإدارة لشؤون التسويق ويكون مسئولًا أمامه مثل مدير بحوث التسويق ومدير الإعلان، ويكون المدير العام تابعًا لـ 5 مديرين، أربعة يتمتعون بسلطة استشارية وواحد يتمتع بسلطة تنفيذية³.

4-توجيه ورقابة وتقييم النشاط البيعي⁴:

1-4-توجيه النشاط البيعي

هو ذلك التنسيق الذي يتبعه المسؤولون في المنظمات للتأثير على الأفراد والجماعات لأداء العمل بانسجام وباختياراتهم، ويتضمن مجموعة حقائق هي:

- يتعلق بالعنصر البشري
- يعتبر الوسيلة التنفيذية لتحقيق التعاون
- يمارس بفعالية

2-4رقابة النشاط البيعي:

4-2-1 مفهوم رقابة النشاط البيعي: مرحلة الرقابة تسبق مرحلة تقييم أداء النشاط البيعي والغاية من الرقابة هي تقييم أداء النشاط البيعي والتصحيح⁵.

¹ محمد الصيرفي، إدارة المبيعات مرجع سابق، ص156

² زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني مرجع سابق، ص52

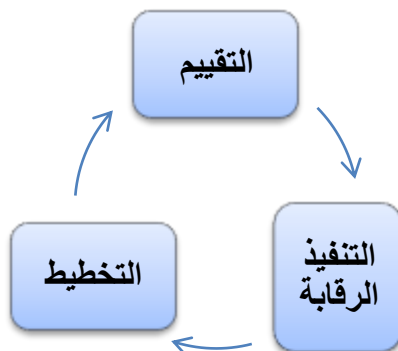
³ محمد الصيرفي، إدارة المبيعات مرجع سابق، ص157

⁴ المرجع نفسه، ص173

⁵ عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني، مرجع سابق، ص249

- وظيفة الرقابة البيعية ترتبط ارتباطا وثيقا بوظيفة التخطيط البيعي، ولكي تتم الرقابة البيعية بالفاعلية المرجوة فان المعايير الرقابية يجب أن ترتبط بالمسؤولية الفردية ثم يتم تحديد نقاط الرقابة الإستراتيجية والتنفيذية.¹

شكل(30): تكامل التخطيط والتنفيذ والتقييم لأداء النشاط البيعي



- المصدر: عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، ط1، دار اثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص251

4-2-2- أدوات الرقابة على أعمال البيع : يمكن إدراجها في ما يلي:²

- ✓ الميزانية التقديرية لنشاط البيع: وهي تمثل بيانات النتائج البيعية المتوقعة.³
- ✓ التقارير البيعية: على شكل بيانات ومعلومات في شكل تقارير ترفع للإدارة.⁴
- ✓ تحليل التعادل: وهي تربط بين ثلاث متغيرات هي: التكلفة، الحجم، الأرباح فنقطة التعادل يعبر عنها بالعلاقة التالية: نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / الربح الحدي للوحدة ،
- حيث الربح الحدي للوحدة = سعر بيع الوحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة.⁵
ويمكن بواسطة نقطة التعادل :
- تحديد سعر البيع
- حساب الإيرادات والمصروفات عند نقاط تعادل مختلفة
- معرفة مراقبة حجم المبيعات المطلوب لتحقيق العائد على رأس المال المستثمر.
- ✓ الملاحظة الشخصية : وهي عبارة عن اتصال مباشر بين الرئيس ومروؤوسيه الواقعين تحت إشرافه رأسا أو بين الرئيس والمروؤوسين غير المباشرين ، والملاحظة هي رؤية ما يفعله المنفذين عن كذب والاستماع لوجهات النظر ثم جعلهم يفعلون مثلما ينبغي أن يفعلوه.⁶

¹ ، عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، مرجع سابق ص250

² محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، مرجع سابق، ص301

³ المرجع نفسه، ص302

⁴ المرجع نفسه ص302

⁵ المرجع نفسه، ص311

⁶ المرجع نفسه، ص312

✓ الطرق الإحصائية : وتكون على شكل رسوم بيانية أو أشكال أو خرائط حيث يساعد على عملية سير الأعمال ومعالجة الانحرافات المكتشفة.¹

ومن أهم الأساليب الإحصائية في الرقابة على أعمال البيع:

- تحليل تكاليف البيع
- تحليل الاتجاه العام

✓ المراجعة الداخلية والسجلات: وتعني التقييم المستمر بواسطة المختصين في المحاسبة والعمليات المالية حيث يعتبر من الأدوات الفعالة في الثبوت من حسن سير العمليات البيعية والكشف عن الانحرافات، كما تستخدم السجلات كوسيلة للرقابة حيث تستخرج منها البيانات عن الأداء الفعلي ومقارنته بما أنجز.²

✓ تحليل إنتاجية النشاط البيعي : من حيث الكفاءة والفعالية . الفعالية من حيث حجم الإيرادات المتولدة عن المبيعات أما الكفاءة ترتبط بتقييم تكلفة المبيعات.³

4-2-3- مراحل الرقابة على أعمال البيع : يوجد 3 مراحل يمكن إدراجها كما يلي:⁴

1 -تحديد المعايير أو المقاييس الرقابية

2 -قياس الأداء البيعي ومقارنته بالمعايير

تصحيح الانحرافات عن الخطط البيعية

4-3- تقييم أداء النشاط البيعي :

4-3-1 مفهومه وأهدافه : وهو يعني مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المستهدف للتعرف على أداء رجل البيع وأوجه القصور.⁵

ويحمل تقييم الأداء للنشاط البيعي في طياته الأهداف التالية:⁶

✓ الوصول إلى نقاط الضعف في أداء إدارة المبيعات لعمليها

✓ رفع الروح المعنوية للعامل وزيادة إنتاجيتهم

✓ معاونة الإدارة في إعادة تنظيم إدارة المبيعات وعلاقتها مع الوظائف الأخرى

✓ الحكم على كفاية الفاعلين بالعملية البيعية

✓ مقارنة الأداء في مختلف فروع المنظمة

¹ محمد الصيرفي ،إدارة المبيعات ،مرجع سابق .ص313

² المرجع نفسه ،ص313

³ المرجع نفسه ص313

⁴ المرجع نفسه ،ص297

⁵ المرجع نفسه ،ص295

⁶ المرجع نفسه ،ص297

- ✓ التثبيت من ان السياسات والقواعد البيعية المقررة مطبقة على وجهها الصحيح
- ✓ تقييم مدير المبيعات ورؤساء الأقسام البيعية
- ✓ التأكد من الانسجام بين مختلف الأقسام والإدارات البيعية
- ✓ استخدام وسائل البيع ذات الكفاءة العالية ومعرفة وسائل التوزيع المناسبة والمختلفة والرقابة على سير رجال البيع.

4-3-2 أساليب تقييم أداء النشاط البيعي وتحليل تكاليف البيع :

4-3-2-1 أساليب تقييم أداء النشاط البيعي

ومن الأساليب المستخدمة في هذا التقييم ما يلي :¹

- تحليل حجم المبيعات: مقارنة حجم المبيعات في فترة زمنية بنظيره في فترة أخرى. ولا يعتبر هذا التحليل كافيا لان مجرد الوقوف على حجم المبيعات يعتبر مقياسا لكمية المبيعات وهكذا فان الاعتماد عليه كمؤشر قد يكون مضللا ، فمدير المبيعات يجب أن يهتم بنوعية هذه المبيعات من حيث قيمتها ونوع العملاء ، فمثلا يعتبر الأصناف ذات الهوامش الربحية المنخفضة أكبر إغراء للعملاء ، ولهذا فانه بالرغم من حجم المبيعات الكبير منها إلا أن الأرباح المتولدة عنها قليلة ، فإذا فرضنا أن احد الأصناف X كانت أكبر من مبيعات صنف Y لكن مساهمة الصنف Y في هامش الربح الذي تحققه المنظمة أكبر منه في الصنف X وبالتالي مدير المبيعات يجب أن يولي الصنف Y عناية أكبر .²
- تحليل الحصة السوقية: يمكن هذا الأسلوب من تحديد موقف المنظمة في السوق مقارنة بنظيراتها المنافسة حيث أن الحصة السوقية = مبيعات المؤسسة / مبيعات الصناعة

✓ التحليل المحاسبي لتكلفة المبيعات : غالبا ما يكون هدف مدير المبيعات تحديد الربحية المتولدة من سلع أو مناطق بيعيه معينة ، وينطوي هذا التحليل على تحديد عناصر التكاليف المختلفة المرتبطة بالنشاط البيعي للمنظمة .³

4-3-2-2 تحليل تكاليف البيع :

ويعتمد تحليل تكاليف البيع على الخطوات التالية :⁴

- تحديد التكاليف العادية المرتبطة بالنشاط البيعي وتشمل :
- تكاليف البيع كـ التعويضات والعمولات ومصاريف السفر والتنقل
- تكاليف الترويج والإعلان .
- تكاليف النقل والشحن والتغليف والتخزين
- تكاليف إدارية وشمل : مصاريف الائتمان ومصاريف تحصيل الديون تكاليف إعداد وتجهيز طلبات الشراء ، الفواتير ، تكاليف برامج التأهيل والتدريب الخاصة بمندوبي البيع .

¹ محمد الصيرفي ، إدارة المبيعات ، مرجع سابق ص ، 314—315-316-317

² المرجع نفسه ص 314

³ المرجع نفسه ، ص 323-324

⁴ المرجع نفسه ، ص 324

- توزيع التكاليف المرتبطة بكل نشاط او وظيفة من وظائف النشاط البيعي
- تقسيم التكاليف حسب المعايير التي تتبناها المنظمة وتكون راجعة في تطبيقها مثل : السلعة /الخدمة/العملاء/المناطق البيعية/حجم الطلبية /....

4-3-2-3 مستويات تحليل المبيعات :

مستويات تحليل المبيعات هي :تحليل على أساس السلعة ،و على أساس المنطقة البيعية ،وعلى أساس العملاء :

1 -التحليل على أساس السلعة /الخدمة:¹

يكون هذا التحليل عندما تتعامل المنظمة بعدة سلع أو خدمات ،ويكون هذا واضحا في حالة تبني المنظمة إستراتيجية التنوع السلعي ،ويقتضي هذا التحليل تحديد المساهمات النسبية للسلع أو الخدمات في إجمالي المبيعات .
من أهم مميزاته: أنه يوفر لمدير المبيعات قاعدة بيانات عن اتخاذ القرار حول حذف أو إضافة سلع أو خدمات .

2 -التحليل على أساس المنطقة البيعية :²

حيث يرى مدير المبيعات في كثير من الأحيان ضرورة معرفة الموقف البيعي لكل منطقة من المناطق البيعية التي توزع فيها منتجاتها .

أهم مميزاته: إبراز حالة تعامل المؤسسة مع الأسواق محليا أو خارجيا .

3 -تحليل المبيعات على أساس العملاء :³

ويعتمد على فكرة تقسيم العملاء إلى قطاعات أو فئات بهدف تحديد المجالات التي يمكن التعامل معها بدرجات الاستثناء والنسبية ،وتبرز أهمية هذا التحليل عندما تتعامل المنظمة مع قطاعات متفاوتة من العملاء .

4-3-2-4 خطوات تقييم أداء النشاط البيعي : تتمثل الخطوات في :⁴

- 1 -تحديد سياسات تقييم الأداء :تحديد المهام للقيام بها خلال فترة التقييم
- 2 -تحديد وسائل التقييم :على أساس نوعي أو كمي أو على أساس المدخلات والمخرجات
- 3 -تحديد معايير التقييم :مثل حجم المبيعات ،الحصة اليومية ،عدد الزبائن الجدد
- 4 -إجراء المقارنة بين المعايير والأداء الفعلي
- 5 -مناقشة النتائج مع المعنيين بالعملية
- 6 -إصدار قرارات التقييم

¹ محمد الصيرفي ،ادارة المبيعات مرجع سابق ،ص319

² المرجع نفسه ص321

³ المرجع نفسه ،ص322

⁴ عبد الحميد،سمير عبد الرزاق العبدلي ،ادارة المبيعات والبيع الالكتروني مرجع سابق ص ص252-253

المبحث الثالث : تدريب وتنمية المهارات البيعية والاتجاهات المعاصرة في البيع

التدريب عملية منظمة ومستمرة لتنمية مجالات واتجاهات الأفراد والجماعات لتحسين أدائهم وإكسابهم الخبرة ،من خلال صقل مهاراتهم وتوسيع معرفتهم.¹

عملية التدريب تمثل التزام مستمر من قبل ادارة المبيعات كونها تدخل ضمن التخطيط الاستراتيجي لتنمية القوى البيعية لتحقيق أهداف المؤسسة في زيادة حجم مبيعاتها ومواجهة المنافسين والتحديات التي تفرضها أذواق المستهلكين وتطور التكنولوجيا الإنتاجية والتغيرات في الجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية .²

1-1- تدريب القوى البيعية : ويمكن التطرق للقوى البيعية من خلال النقاط التالية :

1-1- أهمية تدريب قوى البيع : قوى البيع هم مندوبي المبيعات أو رجال البيع والذين يتوقف نجاح خطة المبيعات والوصول لأهدافها عليهم ويمكن توضيح أهمية تدريبهم من خلال بعض النقاط المهمة وهي :³

- ✓ يمكن رجال البيع من الوصول لمستوى أداء عالي
 - ✓ يحفز القوي البيعية ويرفع من معنوياتها ويزيد من قدرات وإمكانيات رجال البيع
 - ✓ يعمل على زيادة قدرة المؤسسة في مواجهة المنافسة من قبل المؤسسات الأخرى
 - ✓ تعليم قوى البيع كيفية تزويد المؤسسة بالمعلومات المهمة عما يجري في السوق
 - ✓ يحسن قدرات ومهارات مندوبي البيع في إنشاء وتطوير العلاقات مع الزبائن
 - ✓ يسهل عملية تقييم مندوبي البيع والرقابة عليهم
- وهناك جوانب أخرى يسهم فيها التدريب مثل زيادة المبيعات ،الإرباح،تقليل التكاليف البيعية

1-2- أهداف تدريب مندوبي المبيعات : هناك عدة أهداف نذكر أهمها :⁴

- ✓ زيادة إنتاجية ادارة المبيعات
- ✓ تخفيض دوران العمل
- ✓ رفع الروح المعنوية
- ✓ تحسين ادارة الذات
- ✓ تحسين العلاقة مع الزبائن
- ✓ تحسين الاتصالات

¹ عبد الحميد،سمير عبد الرزاق العبدلي ،ادارة المبيعات والبيع الالكتروني مرجع سابق ،ص107

² المرجع نفسه ،ص108

³ المرجع نفسه ،ص108

⁴ المرجع نفسه ،ص109

1-3- طرق مكافأة رجال البيع :

نستعرض أكثر الطرق شيوعا وهي :

1 -طريقة المرتب الثابت **Straight Salary Method**: وبواسطتها يحصل رجل المبيعات على مرتب ثابت وفي فترات زمنية غالبا كل أسبوع أو أسبوعين أو كل شهر ، أي الراتب يكون عن فترة زمنية من العمل وليس من خلال إنجاز محدد في العمل.¹

2 -طريقة العمولة **Commission method**: وتقوم على أساس دفع أجر لمندوب المبيعات كعمولة على أساس المبيعات ولا يعتمد على أساس فترة زمنية معينة ويعتمد على نسبة مئوية من قيمة مبيعاته أو على صافي الربح المحقق منها.²

3 -طريقة المرتب الثابت والعمولة **Salary Plus Commission method**: أصبحت هذه الطريقة الأكثر شيوعا لتجاوز العيوب والانتقادات الموجهة لكل طريقة على حدا والاستفادة من مزايا الطريقتين معا. ويحصل مندوب المبيعات على دخل مزدوج أي بالإضافة للمرتب الثابت أيضا يحصل على عمولة كنسبة من قيمة الأرباح أو المبيعات.³

4 -أنواع أخرى من المكافآت :مثل :⁴

* الرحلات المجانية

* صرف ساعات العمل الإضافي

* إدخاله دورات تدريبية جديدة .

5 -المكافآت الغير مالية :قد تأخذ أشكالا متعددة منها :⁵

* توجيه رسالة شكر لرجل المبيعات تحفظ في ملفه وتعلن للمتعاملين

* إبراز مظاهر التقدير والاحترام

* منح فرص التقدم في العمل

* إشراكه في وضع سياسة وخطة المبيعات

* تكليفه بأعمال خارج المؤسسة لتمثيل ادارة المبيعات

* إشعاره بالاهتمام والحرص على تطويره وإكسابه مهارات جديدة

¹ عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي ،ادارة المبيعات والبيع الالكتروني ،مرجع سابق ،ص141

² المرجع نفسه ،ص142

³ المرجع نفسه ص ص143-144

⁴ المرجع نفسه ،ص145

⁵ المرجع نفسه ،ص145

* منح الأوسمة والشهادات والألقاب

* نشر وتعميم أسماء المبدعين والمتميزين

1-4- أدوار رجل البيع المعاصر : يمكن إدراجها في العناصر التالية :¹

- ❖ معلم : يعلم الزبائن عن السلعة ويقوم بعمل الدليل أو المرشد
- ❖ يقوم بدور التغيير وهذا يعتمد على جهد البائع وتوجه الزبون
- ❖ حل المشاكل : تحديد احتياجات الزبون وطرح الحلول الممكنة
- ❖ مبدع : البائع الناجح يبحث عن طرق جديدة لأداء عمله ولا يقلد
- ❖ مدير : يعمل على تنظيم وقته وتخطيط عمله ويضع الأهداف وتقييم النتائج
- ❖ له قدرات على الاتصال مع الزبائن عن طريق المناقشة والاستماع للزبون
- ❖ باحث : حيث يقوم البائع بالبحث عن السلع المفضلة التي تتلاءم واحتياجات الناس كان يكون مثلا عن طريق استبيان يوزع للزبائن .
- ❖ مخبر : حيث يخبر الشركات عن أحوال السوق وأحوال المنافسين
- ❖ مخطط : حيث يلعب دورا في التقدير والتنبؤ بالمبيعات وسلوك الزبائن
- ❖ تطوير المنتج وتحسينه : حيث أن البائع يرى مدى رد فعل الزبون اتجاه السلعة ويقدم اقتراحاته تجاه تحسين السلع وتطويرها

❖ عالم نفس : لأنه يتعامل مع ناس مختلفين لذا يجب أن يكون عنده خلفية فهم كيف يفكرون ويتصرفون

1-5- الصفات الناجحة في رجل البيع المعاصر :

- البائع الجيد هو من يدرك صفاته الشخصية ويجاوب بكل وعي أن يطور منها وهذه الصفات هي :
- الذكاء : صفة ذكاء رجل المبيعات عن طريق إقناع العملاء بالسلعة على الرغم من وجود بعض العملاء الشديدين
 - المعرفة : ما يميز رجل المبيعات المعاصر هو المعرفة والاطلاع ، فمن خلال معرفته الواسعة يستطيع أن يتواصل مع أي زبون وهناك ثلاث أنواع من المعرفة :
 - ☞ معرفة عامة : عن المستهلك
 - ☞ معرفة بالعمل : عن الأمور المالية والمحاسبية
 - ☞ معرفة تقنية : بحكم القدرة على إصلاح السلعة إذا حدث ضرر بها وشرح طريقة عملها
 - التنوع بالمهارات : عن طريق عرض نفسه للمستهلك بطريقة لبقة وجذابة عن طريق اختيار الكلمات والأفكار وأسلوب التواصل

¹ على فلاح الزغبى ، إدارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي مرجع سابق ص ، ص 64-65

- مهارات الإرجاع : عن طريق ملاحظة الإشارات التي قد يظهرها المستهلك وكذا عن طريق النظر الى السلعة هل ترضي أم لا وعن طريق طرح الأسئلة بطريقة جيدة على المستهلكين
- مهارات التخطيط : عدم وجود مركزية في البيع يعطي البائع سلطة التخطيط والتنسيق وروح تحمل المسؤولية وتخطيط الصعوبات وكذا المناقشات والمباحثات مع المسئول أو الزبون
- الشخصية : وتشمل ما يلي :
- 1 -المشاركة الاجتماعية : عن طريق مشاركة الزبون مشاكله ومحاولة حلها
- 2 -المرونة : قدرة الشخص على التأثير على الآخرين وتصرفاتهم
- 3 -المتانة في العلاقات :القدرة على بناء علاقات متينة مع الزبائن
- 4 -الإحساس بالآخر
- 5 -الحماس : يجعلك أكثر تأثير على الزبون بإقناعه بالسلعة
- 6 -الدافع نحو العمل : يبث شعور بالرضا الذاتي والإحساس بالعدالة
- 7 -التشجيع :ومواجهة المشاكل والتحديات
- المجاملة : ومن أمور المجاملة أن تكون أنيقا ،جذابا،لبقا،حيويا أما غير ذلك فستواجه الاهانة لمكانة العمل
- الود: الشخصية الودودة يمكن تميمها بالفكر الواعي

2-الاتجاهات الحديثة في المبيعات وأتمتها:

يتطلب النجاح في الدخول في السوق من المنظمات أن تكون قد توصلت إلى منتج مقبول، ونظراً لأنها تكون عادة متلفة لتحقيق عائد لتعويض التدفق النقدي الذي تطلبه تصميم وتطوير المنتج. والضغط المالية. تتجه الكثير منها لتوجهات في البيع وتصريف المنتجات .

1-2 بعض الاتجاهات الحديثة في المبيعات : نذكر منها ما يلي:¹

- 1 -**المرأة في المبيعات** : حيث أن المرأة دخلت مجال المبيعات وحققت نتائج ناجحة لما تتصف به من صفات الدقة واللفظ أكثر نوعا ما من الرجال ،حيث بلغ عام 2005 عدد اللواتي يعملن في العمل البيعي 20700000 امرأة مقارنة مع عام 1985 ب252000.²
- 2 -**استعمال الهاتف في المبيعات** : مع التطور والتقدم التكنولوجي أصبح الهاتف من وسائل الاتصال المهمة يبين البائع والمشتري ،حيث كثيرا ما تعقد صفقات تجارية عن طريق الهاتف دون تعب وتكاليف ومشقة كبيرين على المتعاقدين بالإضافة لعامل توفير الوقت

¹ على فلاح الزغبي ،ادارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي،مرجع سابق ص 69-70

² المرجع نفسه ،ص69

3 - استعمال الكمبيوتر الشخصي في المبيعات : مع التطور الحاصل أصبح الكمبيوتر وخاصة المحمول يحمله البائع أينما يريد وينظم وقته وزياراته

4 -بناء العلاقات الإنسانية في المبيعات : تعمل المنظمات على إرضاء الزبون وتكوين علاقات طويلة الأمد

5 -التدريب على العلاقات الإنسانية في المبيعات :تقوم على وجوب تقوية العلاقات بين الزبون والبائع لتدوم أطول فترة ممكنة

6 -الحسابات الخاصة :توطيد العلاقات مع الزبائن المهمين في بيعها وتسخير محاسب مختص ليتناول الحسابات وتقديم خدمات أفضل.

2-2- نظام أتمتة قوة المبيعات (SFA) :¹

ونلقي الضوء على أهم خمس مزايا للاستثمار في نظام أتمتة قوة المبيعات (SFA). المزايا هي: 1. توفير الوقت 2. تحسين خدمة العملاء 3. زيادة الإيرادات 4. يساعد SFA في إدارة الفرص 5. يساعد على إدارة فرق المبيعات.

1) توفر الوقت:

تعمل أنظمة SFA على أتمتة المهام التي تستغرق وقتًا طويلاً ، ولكنها مهمة مثل جدولة مواعيد المبيعات ، وإرسال رسائل المتابعة ورسائل البريد الإلكتروني ، وتتبع جهات الاتصال ، وتحديث فرص البيع. تعمل تطبيقات أتمتة المبيعات أيضًا على تمكين مندوبي المبيعات من إنشاء تقديرات بسرعة وتحويل هذه التقديرات بسرعة إلى مقترحات وعروض أسعار ثم أوامر عند توقيع الصفقة.

بالإضافة إلى ذلك ، يتمتع فريق المبيعات بإمكانية الوصول الفوري إلى معلومات الطلب ، ويمكنه تنبيه العملاء بشكل استباقي بوصول الطلب أو تأخيره. وإذا اتصل أحد العملاء بسؤال حول طلبه ، فستكون هذه المعلومات في متناول مندوب المبيعات ، وهي خطوة توفر الوقت وتحسن تجربة العميل بالكامل وتزيد من قيمة متخصص المبيعات في نظر العميل.

2) يحسن خدمة العملاء:

من الذي لم يجبر على تكرار شكوى أو سؤال حول أمر؟ تعد أنظمة SFA جزءًا لا يتجزأ من برنامج إدارة علاقات العملاء وتعمل بشكل جماعي على التخلص من هذا المصدر المشترك لعدم رضا العملاء من خلال إنشاء مستودع مركزي لمعلومات كل عميل. تدمج أنظمة CRM أنشطة التسويق والمبيعات ودعم العملاء للحصول على نظرة شاملة لعلاقة العملاء.

¹ dikcha s .Sales Force Automation.

إذا كان مندوب المبيعات خارج المكتب أو لم يعد مع الشركة ، فهناك أيضًا وقت تكثيف أقل بكثير للممثل الجديد. عميلك - وموظف المبيعات لديك خارج الهاتف بشكل أسرع ، مما يسمح لفريق المبيعات الخاص بك بقضاء المزيد من الوقت في البيع أو الوصول إلى العملاء المحتملين ، وتحسين رضا العملاء وولائهم.

3) زيادة الإيرادات:

إن تحرير مندوبي المبيعات من أعمال الدعم الروتينية يمكنهم من إجراء المزيد من مكالمات المبيعات ، سواء أكانوا شخصيًا أو عبر الهاتف. بطبيعة الحال ، فإن تمكين مندوبي المبيعات من الوصول إلى المزيد من العملاء المحتملين يولد المزيد من الدخل للشركة والفرد ، مما يزيد من رضا الموظفين وكذلك الأرباح.

يمكن لموظفي الإدارة والمبيعات أيضًا مراقبة الحسابات لتحديد العملاء الذين يحققون أكبر قدر من الأرباح أو يشترون أكبر مجموعة من المنتجات. بتزويده بهذه المعلومات ، يمكن لقسم المبيعات إنشاء جهد مستهدف بناءً على مطابقة المنتجات أو الخدمات الأكثر صلة بناءً على سجل الشراء الدقيق للعميل.

بالإضافة إلى ذلك ، فإن منح المزيد من الموظفين - مثل أولئك الموجودين في الخدمة والدعم - القدرة على رؤية سجل طلبات العملاء يمكن أن يخلق فرصة لزيادة البيع أو البيع التكميلي أثناء التواصل مع العميل. تعمل برامج أتمتة المبيعات أيضًا على تمكين المديرين التنفيذيين من إنشاء توقعات مبيعات أكثر دقة استنادًا إلى أرقام في الوقت الفعلي ، وبالتالي منع حدوث مفاجآت غير متوقعة في نهاية ربع السنة أو السنة المالية.

4) يساعد في إدارة الفرص:

خلال هذه الأوقات التنافسية للغاية ، تراقب الشركات عن كثب منافسيها في المبيعات. تتضمن أنظمة SFA بشكل روتيني وظائف استخبارات تنافسية تتيح للشركات مراقبة أنشطة منافسيها من أجل اكتشاف التهديدات والفرص التنافسية والتصرف بناءً عليها. يتم توجيه المعلومات من الاستفسارات عبر الإنترنت أو زيارات موقع الويب إلى حل SFA للمتابعة السريعة وزيادة فرصة التحويل.

تشتمل تطبيقات SFA أيضًا على أدوات تسمح لمندوبي المبيعات بمتابعة العملاء المحتملين ومديريهم التنفيذيين وأنشطتهم ، بالإضافة إلى أي اجتماعات ومطابقات محتملة بين عروضك واحتياجات العملاء المحتملين. على عكس جداول البيانات أو قواعد البيانات غير المرغوب فيها ، يلغي برنامج SFA الحاجة إلى إدخال البيانات المكرر والملفات القديمة ومشاركة الملفات التي تستغرق وقتًا طويلاً. ويتيح التطبيق لمندوبي المبيعات والمديرين تحليل إنتاجية كل مكالمة هاتفية أو زيارة.

يمكن لمديري المبيعات أيضًا دمج مواد التسويق أو التقارير البحثية أو البيانات من مصادر مختلفة أخرى في تقنية SFA لتجهيز مندوبي المبيعات بشكل أفضل. يمكن أن يتضمن البرنامج أيضًا معلومات حول المنتجات القادمة أو الخدمات الجديدة.

5) تساعد على إدارة فرق المبيعات:

بدلاً من تسجيل أوراق مكالمات المبيعات كل يوم أو أسبوع ، يتمتع مديرو المبيعات بإمكانية الوصول الفوري إلى أنشطة كل مندوب مبيعات والفرص وأرقام المبيعات وشكاوى العملاء والمقاييس الأخرى المستخدمة لقياس النجاح وإيرادات المبيعات. نتيجة لذلك ، يمكن للإدارة أن تتصرف بسرعة عند الضرورة ، بناءً على المعلومات في الوقت الفعلي.

يزود برنامج SFA مدير المبيعات بالأدوات اللازمة لتطوير مناطق مندوبي المبيعات ، دون المخاطرة بتغطية أكثر من اللازم - أو القليل جداً - في منطقة معينة. غالباً ما تتكامل تطبيقات SFA بسهولة مع تطبيقات الخرائط أو مواقع الويب ، مما يوفر دقة فائقة في جميع أنحاء العالم. مع تطور قاعدة العملاء ،

3- إدارة فريق المبيعات: واستراتيجيات تعظيم المبيعات:

إن إخفاق المنظمات في تحقيق الأهداف الابتدائية للمبيعات غالباً ما يرجع إلى عدم التعرف الصحيح على الزبائن، الذي قد ينتج عن فشل هيئة الإدارة. حيث يمكن عادة إيجاد حل له بإدارة مندوبي المبيعات وتجنيدهم .

3-1- التوظيف واختيار فريق المبيعات:¹

يتضمن التوظيف البحث عن المرشحين المحتملين وتشجيعهم على التقدم للوظيفة. يتم الانتهاء من الوظائف الشاغرة والإعلان عنها وجمع الطلبات من المرشحين المهتمين. يتعلق الاختيار باختيار أنسب المرشحين من بين العديد من المرشحين المتاحين أو المهتمين. يتم فحص المرشحين المتاحين ، ويتم إجراء الاختبارات والمقابلات لمعرفة المرشحين الأكثر ملاءمة.

البائع هو حجر الزاوية المهم الذي يتم بناء منظمة المبيعات عليه. يعتمد نجاح أو فشل الشركة على نوع البائع المختار. لذلك ، يجب أن يتم الاختيار بعناية. من واجب مدير المبيعات اختيار الباعة.

3-1-1-محددات اختيار مندوب المبيعات : ،هناك صفات مطلوبة في البائع:

أولاً . الصفات العامة - شخصية جيدة ، وصحة جيدة ، ودكاء ، وصدق ونزاهة الشخصية ، والتواصل الاجتماعي ، والاتساق ، وقوة الملاحظة.

ثانياً. صفات خاصة - المؤهلات التعليمية ، الخبرة السابقة ، معرفة المنتج ، العملاء والسوق ، اللغات المعروفة.

ثالثاً. المعرفة التقنية - المعرفة بالجوانب الكيميائية أو الميكانيكية للمنتج المراد بيعه ، ومعرفة الآثار القانونية التي تنطوي عليها أنشطة المبيعات ، الخ

¹ Article shared by :Sawmya R. **Sales Force Management: Recruitment, Training, Supervision and Sales Performance Evaluation .**

<https://www.businessmanagementideas.com/management/sales-force-management-recruitment-training-supervision-and-sales-performance-evaluation/18612> تاريخ الاطلاع: 2020/11/28

واختيار مندوب مبيعات مناسب يمثل تحديًا كبيرًا نظرًا لعدد من الأسباب:¹
(أ) أصبح بيع الوظائف أكثر صعوبة في الأداء بسبب زيادة تعقيد المنتجات والخدمات ، وتعدد قنوات التوزيع ، وما إلى ذلك.

(ب) الأسواق اليوم شديدة التنافسية.

(ج) لم يتم قبول البيع كمهنة أو مهنة بشكل كامل ، وبالتالي ، لا يوجد سوى عدد محدود من الباعة المؤهلين.

(د) هناك غياب ملحوظ للمؤسسات التي يتم فيها تدريس فن البيع.

3-1-2- العمليات التي يتضمنها تجنيد الباعة : يتضمن تجنيد الباعة العمليات التالية:²

1. تحديد كمية فريق المبيعات.

2. تحديد الخصائص والصفات التي يجب أن يمتلكها البائع.

3. الاستفادة من مختلف مصادر التوظيف.

4. اختيار دقيق للمرشحين وإنهاء التوظيف.

العملية 1. تحديد كمية قوة المبيعات: قبل إجراء الاختيار ، يجب على مدير المبيعات تقييم الحاجة إلى فريق المبيعات من الناحية الكمية ، على سبيل المثال ، عدد رجال المبيعات المطلوبين ، بناءً على توسع الأعمال والاستنزاف بسبب التقاعد والاستقالة.

العملية 2. تحديد الخصائص والصفات التي يجب أن يمتلكها فريق المبيعات: وتتضمن ما يلي :

التحليل الوظيفي: يهتم بتحديد طبيعة الواجبات والمسؤوليات التي ينطوي عليها أداء وظيفة معينة بفعالية. يتعلق الوصف الوظيفي بالوظيفة وليس الأفراد. يعطي تفاصيل الوظيفة المراد أداؤها والصفات والمؤهلات المطلوبة.

تشير مواصفات الرجل إلى المتطلبات الدقيقة اللازمة لوظيفة معينة. على أساس طبيعة الواجبات ، قد تتغير المتطلبات أيضًا. أثناء تخطيط مواصفات الرجل ، يجب التركيز على الاعتبارات الأساسية-(1) هل يمكنه القيام بالمهمة؟(2) هل سيقوم بالمهمة؟

العملية 3. مصدر تجنيد:

¹ Article shared by :Sawmya R. **Sales Force Management: Recruitment, Training, Supervision and Sales Performance Evaluation** .

<https://www.businessmanagementideas.com/management/sales-force-management-recruitment-training-supervision-and-sales-performance-evaluation/18612> تاريخ الاطلاع: 2020/11/29

² Article shared by :Sawmya R. **Sales Force Management: Recruitment, Training, Supervision and Sales Performance Evaluation** .

<https://www.businessmanagementideas.com/management/sales-force-management-recruitment-training-supervision-and-sales-performance-evaluation/18612> تاريخ الاطلاع: 2020/11/22

بعد تحليل الوظيفة ومواصفات الرجل ، يجب استغلال كل مصدر ممكن لاختيار البائع الأكثر كفاءة. المصادر المختلفة هي كما يلي:

(أ) موظفو الشركة (ترقية)، (ب) الشركات المنافسة ، (ج) مبادلات التوظيف، (د) المؤسسات التعليمية، (هـ) أعمدة الصحف "الحالة المطلوبة"، (و) إعلانات "الوضع الشاغر"، (ز) المتقدمون العرضيين، (ح) المرشحين الموصى بهم، (ط) وكالات التوظيف.

العملية 4. اختيار البائعين بدقة:

من هذه المصادر ، يتم استلام الطلبات وإجراء فحص لها. الطلبات التي تلي الأوصاف الوظيفية والمواصفات البشرية تعتبر فقط للاختيار. يتم استدعاء المتقدمين المختارين للاختبار النفسي. إذا كان أداءهم جيدًا في الاثنين أعلاه ، فسيتم إحالتهم من الحكام المذكورين من قبل المتقدمين.

إذا تم تقديم تقرير جيد من قبل المراجع ، فسيتم استدعاؤهم للمقابلة النهائية

3-2- الخيارات الإستراتيجية لتعظيم حجم المبيعات :

هناك عدة خيارات إستراتيجية لتعظيم مبيعات المنظمة نذكر منها ما يلي ¹:

1 - اختراق السوق : وتعتمد على كسب زبائن المنافس باستخدام الترويج الفعال والتوزيع وتقليل السعر وعقد صفقة مع المنافس مما يؤدي للزيادات الفورية للمبيعات . وكذلك قيام المنظمة بإعاقه المنافسين من خلال اقتصاديات الحجم وتقليل كلف العمل والمواد الخام ، كما تركز الإستراتيجية على تخفيض السعر وطرح الإعلانات .

2 -توسيع السوق الهدف الرئيسي من هذه الإستراتيجية هو توسيع نطاق الزبائن المحتملين من خلال استهداف أسواق أو أجزاء منها أو مناطق غير مخدمه ، من خلال تحويل الزبائن الغير مستهدفين لمنتجات المنظمة الي زبائن مستخدمين . وبالتالي يتحقق نمو للمبيعات من خلال حجم السوق المتزايد .

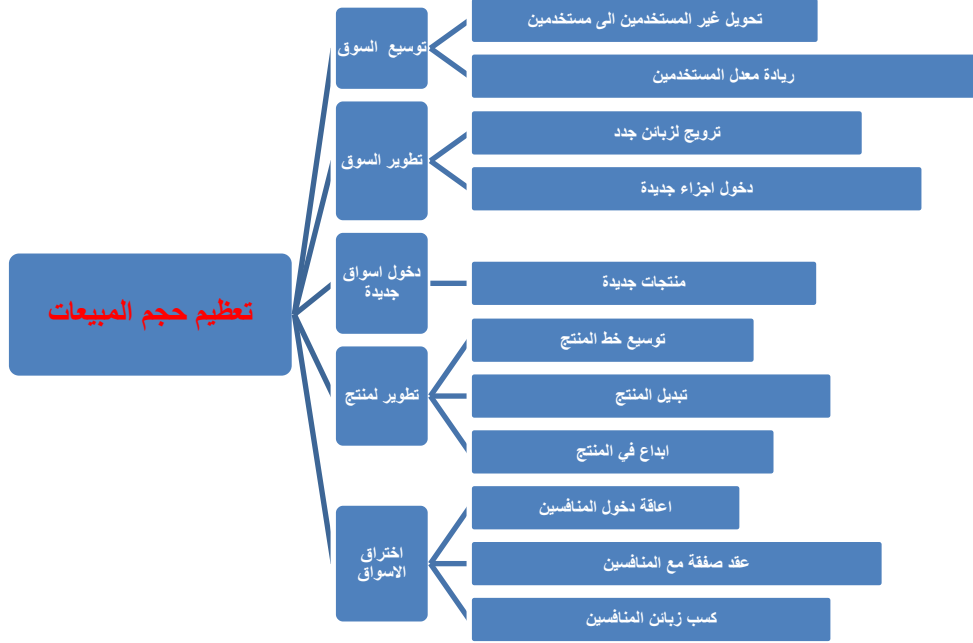
3 -تطوير المنتج : هي إستراتيجية تتضمن زيادة المبيعات من خلال تطوير المنتجات الحالية أو تطوير منتجات جديدة إلى الأسواق الحالية من خلال التحسين ، الأداء ، النمط، الهیئة ، وذلك بهدف لحصول على زيادة المبيعات وذلك من خلال : تحسين خطوط الإنتاج ، وتبديل المنتج ، والابتكار

4 -تطوير السوق : وتعني تنمية السوق عن طريق تطوير المبيعات لأجزاء سوق جديدة للمنتجات الحالية وتكون هذه الإستراتيجية فاعلة عندما نتكون المنظمة ناجحة فيما تقدمه ، عندما تكون هناك قنوات توزيع فاعلة ، عندما تكون هناك أسواق غير مستهدفة ومتوفرة عندما يتوفر رأس المال المطلوب المادي والبشري ، وعندما تتجه الصناعة الأساسية للمنظمة نحو العالمية .

¹ نعمة شلبية الكعبي، شهلاء على اللامي، دور أدوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد 102، المجلد 24، 2017، جامعة بغداد، ص 28-29-30

5 - دخول أسواق جديدة : تعني دخول أسواق جديدة بمنتجات جديدة وهي أكثر الخيارات مخاطرة لكنها ضرورية عندما تكون المنتجات الحالية في الأسواق تنمو بشكل قليل

شكل (31) الخيارات الإستراتيجية لتعظيم حجم المبيعات



المصدر:

Jobber , David (2004) , “Principles and Practice of marketing” , 4th ed , The McGraw – Hill Companies . Inc , New York ,P327

المبحث الرابع العلاقة بين جودة تصميم المنتجات والمبيعات

ويمكننا إبراز العلاقة بين جودة التصميم وزيادة المبيعات من خلال العناصر التالية :

1 علاقة جودة التصميم بالمبيعات من خلال بعد التكنولوجيا :

- ✓ الإنتاج هو عملية تجميع المنتج النهائي أو الخدمة التي تباعها للعملاء . يمكن أن تساعد الحلول الإلكترونية في خفض التكلفة وتحسين الكفاءة في الإنتاج بالجودة والتصميم الأمثل لمنتجات المنظمة.¹ وتحسين مردود المبيعات كما يلي :
- ✓ ستساعد أتمتة الإنتاج على تقليل المهل الزمنية والاستجابة بشكل أفضل للتحويلات في الطلب وبالتالي .
قنص الفرص وتلبية طلبات الشراء .
- ✓ الدقة في تصميم المنتجات وفقا للتكنولوجيا يحفز المستهلك على اقتناء المنتجات التي يرغب بها وفق رغباته وطلباته .
- ✓ استخدام التكنولوجيا لزيادة الدقة في التصميم المستهدف
- ✓ يسمح الإنتاج الذي يتم التحكم فيه بواسطة الكمبيوتر بتخصيص الوحدات بسهولة أكبر ومعالجة الطلب عليها .
- ✓ يمكن تصميم المنتجات باستخدام محاكاة الكمبيوتر وبالتالي سهولة الوصول إلى إرضاء المستهلك
- ✓ السرعة حيث تعمل خطوط الإنتاج الآلية على تقليل الوقت اللازم للإنتاج وفق الجودة والتصميم المرغوب للتسويق
- ✓ يسمح الإنتاج الإلكتروني بتبني تقنيات التصنيع في الوقت المناسب ، مما يقلل من تكاليف التخزين حيث يتم التحكم بالطلبات بواسطة تكنولوجيا الإنتاج والتصنيع .
- ✓ خدمة العملاء : يمكن دمج الإنتاج الآلي مع تتبع الطلبات وفق المواصفات المرغوبة تصميميا ، مما يوفر معلومات أفضل عن المنتج للعملاء .
- ✓ تنظيم عملية التسويق والبيع المتعلقة ب تقنيات (Just In Time (JIT عن طريق أتمتة إدارة المشتريات والمخزون وأتمتة المبيعات .

2- علاقة جودة التصميم بالمبيعات من خلال بعد نظام المعلومات التسويقي والإنتاجي :

ويمكن فهمه من خلال مفهوم الأداء التسويقي : الذي هو مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق ، أي مدى بلوغها وأهدافها (زيادة المبيعات ، رفع الحصة السوقية ، تحقيق رضا الزبون) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها² . ويمكن

¹The is4profit team <http://is4profit.com/production-technology-/> September 20, 2006 Browsing date: 11/17/2020

² يحيوي الهام ، كياتي صونية ، إدارة الجودة الشاملة كمدخل استراتيجي لتحسين أداء التسويق في المؤسسات الاقتصادية. دراسة ميدانية بمجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - العدد الاقتصادي - 25 (1) ، ص 294

فهم العلاقة بينهما من خلال جودة المعلومة التسويقية التي تستند إلى الزبون ومراعاة الطلبات والانفعالات والآراء التي تصدر على الزبون . فجودة نظم المعلومات التسويقية تؤدي إلى جودة الأداء التسويقي من خلال التفاعل الايجابي مع المعلومات الواردة فيما يخص تصميم المنتج وتطويره . الذي بدوره يؤدي إلى زيادة المبيعات تماشيا مع الأداء التسويقي الفعال . وبالتالي يساعد نظام المعلومات التسويقي على تعظيم وزيادة مبيعات المؤسسة .

أيضا يساعد نظام المعلومات التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة من خلال القيام بعمليات التخطيط للمبيعات والرقابة عليها وتصحيح الأخطاء والثغرات والانحرافات مما يدعم حصصها البيعية بشكل أكبر . وتساهم في تنشيط عملية البيع، وذلك بتحديد أفضل المواصفات السلعية والتصاميم المرغوبة وتحديد منافذ المستهلك المستهدف، وكذا تحديد الوقت المناسب لإخراجها للسوق والإعلان عنها

يعتمد المستهلك أو الزبون على أبعاد تحكم في تفضيلاته للسلعة المقتنية تتمثل في بعد سلوكي موجه بالعقل الباطن نحو المنتج وبعد معرفي يتمثل في معلومات حول المنتج وبعد عاطفي مصدرها الصورة الذهنية على المنتج¹ . وبالتالي فإن المعلومات التي تترجم المنتج المرغوب في شكل منتجات ملموسة وفق تصاميم تلي تفضيلات المستهلك ، وبالتالي من المفترض أن يساهم نظام المعلومات التسويقية في نشر المعلومات للعاملين² . وتقديم الخدمات للعملاء . كما يمكن إبراز العلاقة من خلال ما يلي :

✓ العلاقة بين جودة نظم المعلومات الإنتاجية والميزة التنافسية ، ويعزى ذلك لأهمية إدراك إدارات المنظمات بجودة تطبيق نظم المعلومات لما لها من أثر واضح في سرعة الحصول على المعلومة والسرعة في اتخاذ القرارات بما يعزز مفهوم الميزة التنافسية³ . وذلك من جودة المعلومات الإنتاجية التي بدورها تمس العمليات الإنتاجية بما فيها أنشطة الجودة والتصميم .

✓ العلاقة المتأتية من الجودة والمستهلك ، وميول المستهلك إلى منتجات ذات جودة عالية وبتصاميم ذات جودة كون المستهلك لا يتأثر بالشكل المطلوب بالجودة فقط بل يتعداه إلى الاهتمام بالسعر وتوفر وتنوع المنتجات ، وهذا ما أبرزته أحد الدراسات⁴ . والتي وصلت إلى استنتاج أن الجودة في نظر المستهلك الجزائري لا تعني سلعة أفضل من نظيراتها فقط ، بل يتعداه إلى كونها ترضي المستهلكين .

¹ فاطمة الزهراء لوصادي. (2020، 12، 14). قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية دراسة. *Economie et gestion Vol.14, N°Revue Algérienne d* 02 : 794-795.

² اسلام عتوم. (2020، 02، 11). <https://e3arabi.com> /مال-وأعمال/ما-هو-نظام-المعلومات-التسويقي؟/. تاريخ الاسترداد 02 01، 2021، من العربي .

³ محمد سلامة المصاروه. (2016). دور جودة نظم معلومات الإنتاج في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة

⁴ عكوشي زهير. (2014). : جودة المنتجات واثرها على سلوك المستهلك الجزائري -دراسة حالة مؤسسة SBC كوكاكولا (المجلد مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية). قسنطينة 02: جامعة منتوري -قسنطينة.

ولعل رضا المستهلكين المستهدفين يكون في السعر أو التصميم أو الجودة أو يتعداه إلى الأبعاد مجتمعة وبالتالي فان نظام المعلومات التسويقي والإنتاجي في علاقة مع آراء المستهلكين وتلبية رغباتهم من خلال المعلومات المتأتية على الأبعاد المرجوة من المستهلك ومحاولة إرضاءها سواء من خلال أبعاد الجودة والسعر أو بعد جودة التصميم

3- علاقة جودة التصميم بالمبيعات من خلال بعد إدارة الجودة الشاملة :

يمكن توضيحها كما يلي: حيث أن تحسين جودة المنتجات من الجانب التصميمي يمكن المؤسسة ببيع منتجاتها بأسعار مرتفعة تساهم في تعظيم الحصة السوقية وزيادة الأرباح .

ويمكن المؤسسة من استعمال إستراتيجية تخفيض التكاليف .

- لغرض الحماية والتحصين ، ومع مرور الزمن وما صاحبه من تطورات في الصناعة والمنتجات والمنافسة ، أصبح مفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة، ويمكن تعريف الجودة بأنها "صفات تتوفر في المنتجات من تصميم أو شكل أو محتوى أو غيرها تلي متطلبات المستهلك وتلي رغباته .¹ إن مستوى الجودة يعتبر من أهم العناصر التسويقية المهمة التي تؤثر على حجم المبيعات فتوفير المستوى المطلوب للجودة يؤدي إلى تكرار عملية الشراء من قبل العميل و- غياب الجودة يحمل المنظمة تكاليف باهظة تؤثر على أرباحها وسيولتها وحضورها يزيد من أرباحها ومبيعاتها مع إمكانية التميز بواسطة الجودة في ظل المنافسة²

➤ **زيادة المبيعات من خلال إدارة العلاقة مع العميل في ظل إدارة الجودة الشاملة:** حيث يرتبط رضا العميل بمستوى جودة المنتج ارتباطا وثيقا، وعلى أساس درجة الرضا يتحدد نجاح المنظمة³. و تعد العميل جزءا مهما في نظام المنظمة بإرضائه، هذا الأخير يعني إقباله على شراء المنتج، الذي يؤثر على زيادة المبيعات وزيادة الأرباح، وعلى العكس فان عدم رضاه، فان المنظمة ستواجه خسارة وقد لا يمكنها الاستمرار في الإنتاج⁴.

➤ **زيادة مبيعات المؤسسة من خلال بعد التحسين المستمر:**

يعتبر التحسين المستمر عنصر مهم في كفاءة الأداء وجودته وزيادة الإنتاجية ، وفي ظل إدارة الجودة الشاملة التحسين المستمر هو استدامة تطبيق نظام إبداعي مستدام يحقق باستمرار رضا العميل وإقباله على العلامة التجارية وتنتظر المؤسسة لما هو ابعده للعلامة التجارية والمتمثل في القيمة المالية المضافة للمؤسسة بعد استخدام العلامة التجارية⁵ ،

¹ يحيوي الهام ، كياتي صونية ، إدارة الجودة الشاملة كمدخل استراتيجي لتحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية. مرجع سابق ، ص 297-298

² مأمون سليمان الدراركة ، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار صفاء للنشر ، ط 2 ، 2015 ، عمان ، الأردن ، ص 62

³ قتيحية بوحروود . (،إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال -النظرية والتطبيق ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص.293.

⁴ نفس المرجع . ص.186.

⁵ ع علاء الدين تواتي. (12، 2019). أثر الاشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية -دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير سطيف، مجلد 19- عدد 1 (2019)، صفحة 276.

وما يعود عليها من زيادة مبيعاتها . وبالتالي فان مبيعات المؤسسة تتأثر وفق هذا المبدأ من خلال السعي المتواصل من خلال تطوير المعرفة والبحث عن الحداثة والجدة ، طبعاً تحقيقاً لرغبات العميل . ويمكن فهمها العلاقة ب التفوق في التصنيع والتفوق في التصميم والتفوق في التسويق : من خلال الفهم الجيد لاحتياجات العميل و . يتجسد انتعاش وزيادة المبيعات على مدى تحقيق وخلق المعرفة من هذه السيرورات ، واستمرار عمليات التحسين مع زيادة المبيعات لا يتوقف بل يستمر .

➤ زيادة مبيعات المؤسسة من خلال بعد العلاقة مع الموردين . يمكن الربط بين

إدارة العلاقة مع المورد وتحسين المبيعات كون أن الموردون يعتبرون طرفاً رئيساً في معادلة الجودة والمعيب الصفري ، حيث أن هذا البعد يسمح بتوفير مدخلات العملية الإنتاجية بالجودة اللازمة والوقت المناسب وبالكمية المناسبة مؤثراً على المنتج النهائي من حيث الجودة والتميز. الشيء الذي يعزز ثقة العميل ويكون ولاء وإقبالاً على المنتج ، وبالتالي تحسين وزيادة مبيعات المؤسسة. وتوسع إدارة الجودة الشاملة للاهتمام بصورة أساسية بهذا العنصر كونه عصب العملية الإنتاجية .

➤ زيادة مبيعات المؤسسة من خلال بعد نظام المعلومات والتغذية العكسية :

يمكن الربط بين مبدأ نظام المعلومات والتغذية العكسية مع تحسين المبيعات من خلال جودة الأنظمة الفرعية الداعمة والمتمثلة في كل من نظام المعلومات الإنتاجي ونظام المعلومات التسويقية ، ومدى كفاءة هاته الأجهزة بالإضافة إلى نظام معلومات الجودة ، وينعكس هذا على فهم طلبات المستهلكين أو العملاء ، والحرص على تفعيل نظام إدارة الجودة الشاملة ككل واستدامته للإيفاء بها . محققاً طلباً متزايداً على منتجات المؤسسة، ما يترجم في تحسن في المبيعات.

4- علاقة جودة التصميم بالمبيعات من خلال بعد تطوير المنتجات . :

يمكن إبراز هذه العلاقة. حيث ترتبط فعالية جودة المنتجات ارتباطاً وثيقاً بقسم الجودة ب حيث يعتبر التنسيق كامل ، وتعتمد الأولى عن الثانية ، في الحصول على الطلبات والرغبات من الكميات المطلوبة بالجودة المطلوبة وفي الوقت المناسب. وتحتاج إدارة المبيعات إلى قسم الجودة ، من خلال المحافظة على مستوى الجودة المطلوبة للمحافظة على العملاء وتعظيم ولائهم الشيء الذي ينعكس على استدامة وزيادة مبيعات المؤسسة.

ويرتبط تطوير المنتجات مع المبيعات بإدارة البحث والتطوير حيث يحتاج قسم البحث والتطوير إلى إدارة المبيعات من خلال إمداده بالمواصفات والرغبات والأذواق التي يرغبها الزبائن كونهم هم المعنيون بعملية الشراء والتي يسعى قسم البحث والتطوير لتصميم منتجات توافق هذه الرغبات ، في حين قسم المبيعات يحتاج لقسم البحث والتطوير من خلال تزويد المصنع بتصاميم جديدة تلبية لهذه الرغبات أو تطوير للمنتجات القائمة حسب

رغبات الزبائن و بأنواع مختلفة من المنتجات وفق دورات حياة مختلفة بقصد الحفاظ على ديمومة المصنع من خلال استمراره في الإنتاج والبيع

5-: علاقة جودة التصميم بالمبيعات من خلال بعد التنافسية :

بالنسبة للميزة التنافسية عرفها كل من EVANS و KOLTTER كما يلي :¹

EVAN :الميزة التنافسية هي القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون

KOLTTER: هي قابلية المنظمة على الأداء بأسلوب واحد أو عدة أساليب ليس بإمكان المنافسين إتباعها حالياً أو مستقبلاً . وبالتالي يمكن النظر لجودة تصميم المنتجات على أنها مدخل للتميز والتنافسية . وهي أيضا مقدره الشركة على أداء أعمالها بالشئ الذي يصعب تقليده من المنافسين ، وبما أنه ينظر لها من قبل العملاء في الغالب وتحقيق ميزة لهم وجب على الشركة خلق أو استحداث قيمة للمستهلك في شكل تصاميم جديدة أو تغييرات لمنتجات قائمة تؤدي إلى تحقيق فعالية أكبر وبالتالي الحصول على ميزة تنافسية تقود إلى زيادة الأرباح .² وزيادة المبيعات ورقم الأعمال . وصياغة الإستراتيجية التنافسية وربطها مع جودة تصميم المنتجات : تتطلب تحديد الأمور التالية :³

1 -أين تنافس ؟ ويعتمد على جاذبية السوق وقوة المنظمة واختيار مناطق سوقية يتم البحث فيها عن إمكانية تحقيق ميزة تنافسية من المهام الضرورية لمدير التسويق

2 -متى تنافس ؟ ويتم بالاعتماد على المنافذ التي توفرها الفرصة الإستراتيجية ويجب أن تستغل في الوقت المناسب .

3 -كيف تنافس ؟ ويعتمد على أي الأبعاد تعتمد المنظمة مهاجم أم تدافع ، واختيار الإستراتيجية يكمن في اختيار الأعمال التي تجعل الأداء المميز أو القيام بنشاطات مختلفة عن المنافسين .

وبالنظر أن للميزة التنافسية خصائص تصب مجملها في حول الابتكار والجودة والكفاءة وهو ما يترجم في شكل ولاء للزبائن وزيادة الطلب على منتج المنظمة وينعكس مباشرة على تعظيم المبيعات واستدامتها وزيادة الأرباح وتمثل خصائص الميزة التنافسية في فيما يلي :⁴

1 -الابتكار : ويتم تحت وطأة الدافعية الموجودة لدى الإنسان ويتطلب ذلك خلق بيئة عمل تنمي الدافعية نحو التغيير . وتحفز العمال على المبادرة والتأمل والانجاز الجديد . وبعد التصميم مكانا مهما لتوظيف الابتكارات .

¹ زكي محمد عباس، دور تصميم المنتج في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصنع نسيج الديوانية،مجلة القادسية للعلوم ،مجلد 4 ،الإصدار 7، جامعة القادسية ،العراق ،2005،ص52

² Kotler , Philip , (2000). **Marketing Management** , 10th ed., Prentice Hall ,Int.Inc.

³ زكي محمد عباس، دور تصميم المنتج في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصنع نسيج الديوانية،مجلة القادسية للعلوم ،مجلد 4 ،الإصدار 7، جامعة القادسية ،العراق ،2005،ص53

⁴ محمد سلامة المصاروه، دور جودة نظم معلومات الإنتاج في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والأربعون 2016 ،ص 282

- 2 - الجودة : وتعني التوافق المناسب بين المدخلات والمخرجات أو التوافق بين ما هو مقدم وما يحتاجه العملاء . وهدفها تقديم الخدمة أو المنتج المناسب للعملاء وتخفيض التكاليف ، مساهمة بقدر كبير في تصريف منتجات بكمية كبيرة مما يؤثر على قوة وزيادة في مبيعاتها ، وبالتالي فجودة التصميم تدعم هذه الميزة .
- 3 - الكفاءة : وتعني القدرة على تحقيق الأهداف المحددة في زمن محدد مع مراعاة جودة المخرجات وهو من مقاييس نجاح المنظمات. ويعتبر التفوق من خلال معايير وأبعاد جودة التصميم من جودة وغيرها عاملا مهما في رفع كفاءة المنظمات .

خلاصة الفصل الثالث : من خلال هذا الفصل تناولنا أربع مباحث حيث تم التطرق في المبحث الأول للمبيعات إطارها المفاهيمي وطبيعة ومفهوم النشاط البيعي والوظيفة البيعية ، وعلاقة البيع بالتسويق والعملية البيعية وتطور أنشطة البيع ، حيث تطورت أنشطة البيع نتيجة التطور الذي حصل على المفهوم التسويقي كون البيع أحد أهم أنشطة التسويق ، وهذه المراحل هي: التوجه الإنتاجي ثم التوجه البيعي وأخيرا التوجه التسويقي ، ومن خلال هذا الفصل تم التعرف على التوافق بين ادارة المبيعات والتسويق ، كما اتضح أن البيع أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والذي يندرج ضمن المزيج التسويقي

وضم الفصل تقديما وافيا لإدارة المبيعات ومجالاته حيث شمل جانبين مهمين هما ادارة النشاط البيعي و ادارة القوى البيعية ، كما وتسعى ادارة المبيعات بوظائفها التنظيم والتقييم والرقابة والتوجيه ، الى تحقيق زيادة في المبيعات والأرباح والتطور والنمو .

وتم معالجة : محور تدريب وتنمية المهارات البيعية والاتجاهات المعاصرة في البيع من خلال التعريف بالقوى البيعية و هم مندوبي المبيعات أو رجال البيع والذين يتوقف نجاح خطة المبيعات والوصول لأهدافها . وخلصنا لأن بين جودة التصميم وقسم المبيعات وإدارته علاقة ترابط حيث تتحدد قوة المبيعات من خلال جودة التصميم كعامل مهم من عوامل الاستحواذ على أكبر قدر ممكن من الزبائن واستمالتهم

الفصل الرابع: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة-مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

الفصل الرابع

أثر جودة تصميم المنتجات في

زيادة مبيعات المؤسسة

–دراسة حالة–مؤسسة

HODNA LAIT

بالمسيلة

الفصل الرابع: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

مقدمة الفصل:

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الدراسة الميدانية وهذا لإبراز أثر معايير ومبادئ جودة التصميم في زيادة مبيعات مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة ن ومعالجتها بواسطة مجموعة من الأدوات المنهجية المناسبة، من أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة، كوصف وتحليل ظاهرة الموضوع للدراسة والخروج بمجموعة من النتائج والاقتراحات. وبعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بجودة تصميم المنتج والمبيعات والاستراتيجيات المتعلقة بالتصميم في الفصول السابقة ، سيتم في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على إحدى المؤسسات الاقتصادية و هي مؤسسة HODNA LAIT و ذلك من خلال التعريف بالمؤسسة، و تقديم شرح مختصر للهيكل التنظيمي، كما سيتم التطرق إلى المنهج المتبع في الدراسة و كذلك التعريف بأدوات الدراسة المستخدمة و مدى صدقها و ثباتها والمتمثلة في كل من :

- الملاحظة
- المقابلة
- وتحليل البيانات
- الاستثمار والاستبيان .

وهذا للإجابة على الفرضيات ، من خلال الإجابة على أسئلة المقابلة و استعراض ابرز النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها ، إضافة لتحليل بيانات المبيعات والإنتاج والتصميم ، وإضافة إلى استبيان حول علاقة جودة التصميم بالمبيعات وزيادتها .

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة-مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

1- الإطار النظري للمؤسسة Hodna Lait المسيلة

1-1 التعريف بمؤسسة الحضنة حليب :

-هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة ، أخذت تسمية ملبنة الحضنة في أول تأسيسها ، ثم أصبحت تسمى حضنة حليب HODNA LAIT كونها صارت تنتج الحليب ومشتقاته ، في شكل وحدات سبعة مشكلة لهذه المؤسسة ، منها ست وحدات مختصة في مشتقات الحليب من أجبان ويا غورت وغيرها ، ووحدّة لإنتاج الحليب .

موقعها في الجنوب الشرقي لولاية المسيلة بالمنطقة الصناعية ، تم إنشاؤها من قبل أحد الخواص بتاريخ 1999/12/15.

تتربع على مساحة حوالي : 3.5 هكتار

بلغ رأس مالها في بداية الإنشاء حوالي 6000000 دينار جزائري .وباشرت المؤسسة العمل فعليا بتاريخ . ماي 2000.

بالنسبة لتمويلها فقد قدر ب 800000000 دج موزعة في شكل حصص كالتالي :

50% أموال خاصة

50 قرض بنكي

بقدره إنتاجية 4000 لتر يوميا وبعدهد من العمال الدائمين حوالي 38 عامل .

إلى يومنا هذا المؤسسة شهدت توسعات عديدة .بحوالي 6 توسعات . طبعا تم خلالها إدخال عديد من المنتجات الجديدة .

حاليا تحوي المؤسسة حوالي 1000 عامل .

وتسعى المؤسسة لتحقيق أهداف استراتيجية كثيرة منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي :

- رضا المستهلك ثم ولاءه
- التحسيس بالجودة في مؤسسة الحضنة حليب والتميز بمنتجات تلي رغبات مستهلكيها
- ترسيخ العلامة التجارية للحضنة لدى المستهلك الجزائري ومنافسة المنتجات المشابهة والمنافسة
- التصميم الجيد شكلا وجمالا ومحتوى وقيمة غذائية إيمانا منها بأن الجذب يشمل هاته العناصر دون تناسي السعر المحددات الأخرى .
- محاولة استمالة أكبر قدر من المستهلكين نحو منتجات الحضنة وتعظيم مبيعاتها وفق تصور يقضي ب إنتاج منتجات تلي رغبات الزبون وفق تصاميم حديثة ومدروسة وتبعا للمعلومات المستردة والتي يتم جمعها سوقيا ومرورا بنظام إنتاجي يعتمد على شبكة معلوماتية خاصة بالتسويق والإنتاج .

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

- تشجيع مربي الأبقار على تربية الأبقار من خلال منح الأبقار والمتابعة الصحية وضمان المشتلان الحيوانية .
- فتح العديد من مراكز جمع الحليب وتطوير القطاع وإنشاء مزارع نموذجية
- محاولة الوصول إلى استراتيجية من المزرعة إلى المستهلك مباشرة وفق استراتيجية سلسلة القيمة .

2-1- الهيكل التنظيمي لمؤسسة الحضنة حليب :

للمساعدة في توزيع المهام والمسؤوليات تقوم مؤسسة الحضنة ببناء هيكل تنظيمي خاص يساعدها في ذلك ، وهذا قصد التنسيق بين المصالح والإدارات المختلفة للمؤسسة .

حيث تم تقسيم المؤسسة لعدة أقسام كما يلي :

- 1 - المدير العام : مهامه اتخاذ القرارات وهو المسئول الأول على المؤسسة وضمان السير الجيد لها
- 2 - الأمانة العامة : تعتبر بمثابة وسيلة مساعدة للمدير العام وتقوم بعدة مهام منها تسجيل البريد الصادر والوارد إضافة عنصر اتصال بين الإدارة العامة وجميع المصالح الداخلية والخارجية .
- 3 - قسم الجودة ومراقبة التسيير : ووظيفته الوقوف على الجودة ومراقبتها وضبطها من دخول المواد الأولية مروراً بعملية الإنتاجية وانتهاء بالمنتج النهائي ، وتنقسم إلى قسمين مخبر مايكرو بيولوجي ومخبر معالجة المياه .
- 4 - قسم الهندسة الصناعية والتصميم (الجودة والتصميم) : وهي المسؤولة عن مختلف عمليات الإنتاج بمختلف الأنواع والإحجام والمواصفات ، تسهر على الإنتاج وفق المواصفات الموضوعية ووفق التصميم المرجوة ، كما من مهامها تطوير النوعية والجودة التصميمية ، وفي ضمن هذا القسم تندرج أقسام أخرى وهي
 - قسم ادارة البحوث ودراستها وتطويرها (البحث والتطوير)
 - قسم الإنتاج والذي بدوره ينقسم إلى ورشات إنتاجية متعددة
 - قسم الإدارة التقنية : تهتم بالصيانة العلاجية والوقائية في المؤسسة لمختلف الآلات كما تهتم بتسيير المخزون وخدمات متابعة المشاريع والأقسام السبعة في المؤسسة
- 5 - قسم ادارة التسويق والمبيعات: وينقسم إلى قسم الزراعة ، وخدمة النقل والإمداد ، وقسم المبيعات وقسم المشتريات المحلية وقسم المشتريات الخارجية .
- 6 - قسم التجارة والمحاسبة : يهتم بما يخص الفواتير والإشراف على السلع المنتجة داخل غرف التبريد وتحتوى على قسم فرعي خاص بالتسويق ومتابعة المعاملات مع البنك .

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

- 7 - قسم AGRO-ELEVAGE وهي التي تنسق بين الغرفة الفلاحية والهيئة الوطنية للدعم الفلاحي من اجل متابعة السير الحسن والدعم وعملياته التي توفره الدولة فيما يخص الحليب ، كما تشرف على التعامل مع الفلاحين والموزعين فيما يخص الحليب الخام .
- 8 - دائرة الإعلام الآلي وأنظمة المعلومات : وهي مكلفة ببرامج المؤسسة وتجهيزاتها وتطويرها واقتناءها
- 9 - دائرة التخزين والإمداد : مهامه ادارة المخازن في المؤسسة وإمدادات الوحدات الإنتاجية
- 10 - دائرة الأمن الصناعي : توفر كل ما يحرص على سلامة العامل وأمنه المهني وتوفير كل وسائل السلامة والأمن المهنيين
- 11 - دائرة الموارد البشرية : تعمل على تسيير كل ما يتعلق بالعنصر البشري المكون لمؤسسة الحضنة حليب ابتداء بالعامل البسيط إلى غاية اعلي هرم في المؤسسة بما فيها تسيير عمليات الأجور والرواتب .

2- الإطار المنهجي للدراسة

احتجنا في بحثنا على غرار البحوث العلمية عدة أساليب و طرق و خطوات لكي يصل إلى الهدف المبتغى وكذا اختبار مجتمع وعينة البحث التي تتناسب وبحثنا، وأي دراسة لن تستطيع التوصل إلى هدفها بدقة وموضوعية دون استخدام مجموعة من القواعد العامة التي يسترشد بها الباحث للتوصل إلى هدفه الصحيح بأسلوب علمي يتضمن دقة النتائج وهذا ما يصطلح عليه بالمنهج.

سيتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة ، والتي تعتمد على إجراء المقابلات وتحليلها، بالإضافة إلى الاعتماد على أداة الملاحظة وقت إجراء المقابلة و ذلك من أجل اختبار الفرضيات، إضافة لتحليل البيانات والاستمارة والاستبيان .

1-2 : أداة المقابلة والملاحظة و الإطار المنهجي للدراسة :

بعد إجراء دراسة استكشافية لموضوع الدراسة وصياغة الفرضيات، اتضح أن الأدوات البحثية لاختبار الفرضيات تتمثل في كل من المقابلة والملاحظة. وتحليل البيانات والاستمارة ..

2-1-1- منهج الدراسة:

تم الاعتماد في دراسة لهذا الموضوع على المنهج الوصفي الذي يعرف على أنه: " طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال معبرة يمكن تفسيرها، فهو

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

وصف دقيق تفصيلي وتحليلي لظاهرة أو موضوع محدد¹، وهو يتيح للباحث استخدام وسائل عديدة لتحقيق أهدافه ويتيح هذا المنهج توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع الدراسة.

2-1-2- مجتمع وعينة الدراسة وفق أداة الملاحظة والمقابلة

تتمثل عينة الدراسة وفق أداة الملاحظة في مؤسسة الحضنة حليب في جميع أقسام المؤسسة وفروعها. فرع الإنتاج وفرع التسويق وفرع الإدارة العامة.

و تتمثل عينة الدراسة وفق أداة المقابلة في مجموعة رؤساء المصالح و الأقسام وفق أداة المقابلة حيث أجريت معهم مجموعة من المقابلات، وتحتوي عينة الدراسة مسئولو جميع الأقسام والإدارة العامة في أداة الاستمارة وهذا نظرا لطبيعة الدراسة وهي مكونة من:

- رئيس قسم المبيعات والتسويق
- مسير المصنع والإدارة العامة
- رئيس قسم الجودة والتصميم

وكانت معايير اختيار المسئولون كالتالي:

- ✓ دراية المبحوثين بالموضوع و طبيعته
- ✓ المناصب الإدارية التي يشغلونها تجعلهم دائمي الاطلاع على المستجدات حول الموضوع
- ✓ اهتمامهم بموضوع الدراسة
- ✓ تنوع مصادر الحصول على المعلومات

2-1-3- ملاحظة سير عمليات الإنتاج والجودة والتسويق والتصميم بالمؤسسة،

حيث سيتم من خلالها ملاحظة العمليات التي يقومون بها، وتعرف الملاحظة على أنها: "هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف وعوامل بيئية معينة بغرض الحصول على معلومات دقيقة لتشخيص هذا السلوك أو هذه الظاهرة."²

¹ المصري كامل محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 95.

² اجمد قاسم، تعريف الملاحظة كأداة في البحث العلمي ومزاياها وعيوبها، مقال متوفر على الرابط: <http://al3loom.com/?p=1439>، تم الاطلاع عليه في: 2019/05/27.

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

3-تحليل أداتي الدراسة الملاحظة والمقابلة واختبار الفرضيات:

3-1- سير أداة الملاحظة:

تم تحليل أداة الملاحظة من خلال الوقوف مباشرة على سير العمليات الإنتاجية ، والوقوف على طريقة الإنتاج وفق التصميم المعتمدة ، والوقوف على سير العمليات البيعية والتسويقية . ويمكن تلخيص ظروف وتوقيت الملاحظة وأهدافها الأساسية وفق الجدول الآتي :

جدول (10) سير أداة الملاحظة

مكان الملاحظة	تاريخ ومدة الملاحظة	الأهداف الأساسية
قسم تصنيع المنتجات لمؤسسة الحضنة وقسم الهندسة والتصميم والجودة	2021/04/10 الساعة 13:00	تم إجراء الملاحظة في هذه الأقسام للوقوف على سير العملية الإنتاجية والتصميم المعتمد بالإضافة إلى معايير الجودة المعتمدة في التصنيع
قسم الإمداد	2021/04/17 الساعة 10:00	تم إجراء الملاحظة في هذا القسم من المؤسسة كونه يعنى بالمواد الداخلة في تركيبة المنتج والتي يمكن أن تتحكم بدرجة كبيرة في جودة الإنتاج والتصميم
مخازن المؤسسة	2021/05/02 الساعة 14:00	تم إجراء الملاحظة في هذا القسم كونه القسم الذي يمكن من معرفة مدى الإنتاج وحجمه وطرق تخزينه وواقع الوقوف بصورة مباشرة على سير عمليات تسيير الطلبات
الإدارة العامة وقسم التسويق والمبيعات	2021/10/10 الساعة 10:00	تم الملاحظة في هذا القسم بهدف الوقوف على سير العمليات

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

التسويقية البيعية بصورة مباشرة وكيفية معالجة الطلبات .		
---	--	--

المصدر : من إعداد الباحث

3-2- سبر أداة المقابلة :

3-2-1- أداة المقابلة:

وتتم بطرح أسئلة على رؤساء الأقسام أو المسؤولين الذين تم اختيارهم، وتعرف المقابلة على أنها: "أحد أهم أدوات جمع المعلومات وهي عبارة عن محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث ويتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة من الباحث، والتي يتطلب الإجابة عليها من الأشخاص المعنيين بالبحث وتكون فيها الأسئلة إما مفتوحة أو مغلقة ونصف مفتوحة، وتتم عبر مجموعة من الخطوات أهمها) تحديد الهدف من المقابلة، الإعداد المسبق للمقابلة ويتضمن الأسئلة وكذا تحديد الأشخاص الذين سيتم إجراء المقابلة معهم وكذا المكان، تنفيذ المقابلة و إجراءات تسجيل وتدوين المعلومات، ومن مميزات أنها تقدم معلومات وفيرة ودقيقة وما يعاب عنها أنها مكلفة من حيث الوقت والجهد صعوبة الوصول إلى بعض المقابليين نظرا لمركزهم."¹

3-2-2- خطوات الدراسة الميدانية للمقابلة:

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى أهم المراحل التي مرت بها الدراسة الميدانية، وبعدها سيتم توضيح كيفية جمع ومعالجة البيانات بالطريقة التقليدية.

1 - المرحلة الأولى: تم اختيار مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة كونها المؤسسة الأقرب، وأيضا كونها من المؤسسات الرائدة في مجال الإنتاج الحديث وفق تصاميم تنافسية ، حيث يقدر عدد عمالها 1000 عاملا وتملك سمعة حسنة من قبل عملائها. وتملك معايير جودة عالمية بالإضافة لعمرها المقدر بأكثر من 20 سنة .

2 - المرحلة الثانية: بعد تشخيص بشكل عام لواقع استخدام التصميم وفق معايير عديدة من خلال الملاحظة، تم إعداد دليل المقابلة (يمكن الاطلاع عليه في الملاحق) . ، حيث يكون متناسبا ومتغيرات الدراسة، مع تحديد مواعيد مع عينة الدراسة، واختيار الوقت المناسب.

¹المهندس أمجد قاسم، التربية والثقافة منهجية البحث العلمي، مقال متوفر على الرابط: <http://al3loom.com/?p=1374>، تم الاطلاع عليه في: 2019/17/5.

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

3 - المرحلة الثالثة: سيتم فيها التحليل التقليدي لبيانات المقابلة، والدراسة والتعليق

تم تحليل الدراسة واختبار الفرضيات من خلال تحليل بيانات الدراسة والتعريف بكيفية المقابلة

3-3- سير عملية المقابلة:

في هذا الصدد قمنا بإعداد ملخص لعملية سير المقابلة من ظروف وتوقيت وأهداف وفق الجدول التالي :

جدول (11) سير أداة المقابلة

المُقَابَل	تاريخ ومدة المقابلة	ظروف إجراء المقابلة	الأهداف الأساسية
المسئول رقم 01 مؤول قسم المبيعات	التاريخ: 2020/04/4 المكان: قسم المبيعات والتسويق المدة: 30 دقيقة لمدة 3 أيام	كانت الظروف التي تم إجراء المقابلة فيها ممتازة، حيث تم الاستقبال وإجراء المقابلة بعد برهة موعداً، والترحيب من طرف المقابل كان ممتازاً. وكان له دراية بالتصميم والمبيعات والجودة بشكل كبير مما سهل الحصول على المعلومات	تم إجراء المقابلة مع المسئول رقم 01، ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات في المؤسسة ، وذلك لأن يملك كل البيانات على المبيعات وما يتعلق بها ، وبالتالي يخدم الموضوع بشكل مباشر. من وجهة نظر هذا القسم .
المسئول رقم 02 المسير العام والإدارة العامة	التاريخ: 220/04/7 المكان: الإدارة العامة المدة: 40 دقيقة مدة ثلاث أيام	تم الاستقبال وإجراء المقابلة في اليوم الأول، والترحيب من طرف المسئول كان ممتازاً.	تم إجراء المقابلة مع المسئول رقم 02، ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات في المؤسسة ، وذلك لأن له علاقة مباشرة بالموضوع، وبالتالي يمكنه أن يجيب عن أسئلة المقابلة بشكل يخدم الموضوع جيداً. ومن وجهة نظره .

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

<p>تم إجراء المقابلة مع المسئول رقم 03، ذو الخبرة أكثر من 10 سنوات بالمؤسسة، وذلك لأن له علاقة مباشرة بموضوع البحث، وبالتالي يمكنه إن يجيب عن أسئلة المقابلة بشكل يخدم الموضوع جيدا. وحسب وجهة نظره من جانب التصميم والجودة</p>	<p>إجراء المقابلة تم في ظروف ممتازة ، حيث تم الاستقبال وإجراء المقابلة والترحيب من طرف المسئول كان ممتازا.</p>	<p>التاريخ: 2020/04/8 المكان: قسم ضبط الجودة والتصميم المدة: 30 دقائق لمدة 3 أيام</p>	<p>المسئول رقم 03 رئيس قسم ضبط الجودة والتصميم</p>
<p>تم إجراء المقابلة مع المسئولين الثلاث كون العلاقة التي تربطهم بالموضوع مباشرة الجودة والتصميم إضافة للمبيعات ورقم الأعمال وإضافة للإستراتيجية الكلية للمؤسسة ، وبالتالي يمكنهم أن يجيبوا عن أسئلة المقابلة بشكل مباشر مهما كانت وجهات نظرهم .</p>	<p>كانت الظروف التي تم إجراء المقابلة فيها ممتازة، حيث تم الاستقبال و إجراء المقابلة بعد برجة موعدا، مع ترحيب ممتاز .</p>	<p>التاريخ: 2019/05/5 المكان: الإدارة العامة المدة: 35 دقيقة لمدة ثلاث أيام</p>	<p>المسؤولين 1- 3-2 مجتمعين</p>

المصدر: من إعداد الباحث

4 - تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

للإجابة على الفرضية الثالثة من فرضيات البحث :

- ولتأكيد أو نفي وجود علاقة المبيعات وإدارتها بجودة التصميم والاستراتيجيات المتعلقة به . بواسطة أداة المقابلة .

تم الاستعانة بأداة المقابلة بالإضافة للملاحظة

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

❖ مقابلة مع كل من مدير المؤسسة + مسئول قسم التسويق و المبيعات مسئول قسم الجودة والتصميم . حول المبيعات وجودة التصميم وتطويرها ورقم الأعمال .

جدول (12) سير أداة المقابلة . لقسم المبيعات والتسويق في مؤسسة الحضنة حليب

<u>قسم المبيعات والتسويق</u>	
01 - 1	ما الذي تراعونه وتستندون إليه في حجم المبيعات وتطويرها : الأذواق أم الشكل أم الأحجام أم المحتوى أم التصميم ككل ؟
	ج- تستند رؤيتنا ورسالتنا في المؤسسة على تقديم الأفضل ، لهذا نراعي كل التفاصيل في إنتاجنا للمنتجات بداية من الإنتاج إلى الجودة انتهاء بالتسويق وما بعده .
	التحليل : من خلال هاته الإجابة يمكن القول أن مؤسسة الحضنة تراعي وتولي جودة التصميم أهمية كبرى ، حيث تعتمد على كل التفاصيل المتعلقة بجودة التصميم وشكلا ومحتوى وذوقا وتسخر لذلك أطقم في قسم الجودة والمبيعات والإنتاج
02 - 2	هل هناك تطور في زيادة مبيعات مؤسستكم إيجابا ؟ وهل لديكم اهتمام بجودة التصميم ؟
	ج- المبيعات في المؤسسة في ارتفاع دائم مواكبة للتوسع والتطور الحاصل في المؤسسة (7 وحدات حاليا) وبالتالي إنتاجنا ومبيعاتنا هي من تضمن بقاءنا في ساحة المنتجات الغذائية ، وضمن منافسة مع الشركات المتواجدة على مستوى الوطن نعتمد استراتيجيات تعنى بالتصميم وبالجودة كون هذا المدخل الذي نرى أنه محدد لزيادة حجم المبيعات إضافة إلى عنصر الإشهار والترويج وغيره من الوسائل التسويقية .
	التحليل : زيادة مبيعات المؤسسة هدف رئيس تسعى المؤسسة للحفاظ عليه وفق مداخل عدة و مدخل جودة التصميم مدخل مهم تستعمله المؤسسة لزيادة وتعظيم مبيعاتها
03 - 3	في تحليل النشاط البيعي هل لجودة التصميم أثر من وجهة نظركم في الحكم على حجم المبيعات ؟
	ج- تحليل النشاط البيعي في مؤسستنا يتركز أساسا على المنتجات ذات الطلب العالي وعلى

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة-مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

<p>مناطق الطلب المرتفع . ، مدعمين قرارات البيع ونشاط البيع بالمنتجات ذات التصميم الأكثر بيعا وإقبالا وبالتالي نرى أن مبيعاتنا تتحكم فيها عدة عناصر وعنصر جودة التصميم عنصر مهم في تفعيل النشاط البيعي</p>	
<p>التحليل: تعتمد المؤسسة على تحليل النشاط البيعي استنادا لطلب الزبائن في المناطق البيعية حيث تعتبر الجودة والتصميم الجيد للمنتجات مهم بدرجة كبيرة ويعتبر محدد من محددات النشاط البيعي وحجمه</p>	
<p>04 -إذا أردتم زيادة مبيعاتكم هل تعتمدون التصميم الجيد أم تكتفون بجمالات الإشهار والترويج</p>	
<p>ج- طبعا ولأننا كسبنا اسما من خلال منتجات الحضنة حليب بفضل جودة التصميم إضافة إلى مواكبنا للتطورات الحاصلة في المجال ومسايرتنا لأذواق المستهلكين وبلاستناد لأراء رجال البيع فاضن أننا لا نحتاج إشهارا بقدر ما نحتاج تطويرا وتنوعا وجودة مستمرة ومواكبة للعصر</p>	
<p>التحليل : جودة التصميم والتحسين المستمر للجودة والتنوع في المنتجات محدد هام من محددات المبيعات وزيادتها والاعتماد عليه بصورة كبيرة هو من يتحكم في زيادة المبيعات</p>	
<p>05 هل تطور مبيعاتكم تحكمه الأنشطة التسويقية من ترويج وإشهار وغيرها أم تعتمدون على إستراتيجية جودة التصميم أكثر؟</p>	
<p>.....ج- اعتمادنا بدرجة كبيرة على المنتج جودته وتصميمه ثم على باقي الوسائل .لانه ليس من المعقول أن تروج لمنتج دون أن يحمل خصائص وسمات مقبولة والزبون في انتظارها .</p>	
<p>.....التحليل : تطوير وزيادة المبيعات يتأثر بدرجة مباشرة وكبيرة بإستراتيجية جودة التصميم المعتمدة</p>	
<p>06 هل أن استمالة الزبائن من خلال الترويج للسلعة والتشهير بها حول المواصفات ومدى جودة التصميم يؤدي لزيادة المبيعات ؟</p>	
<p>.....ج- بالطبع الترويج والإشهار يكون حول معايير جودة التصميم وبالتالي الحكم عليها من قبل الزبون لا يكون بالإشهار فقط إنما بالاقتناء والتذوق مثلا ، وبالتالي نحاول جذب الزبائن لمواصفات تصميمية قد لا تدرك من خلال الاقتناء ربما تدرك من خلال التشهير بمواصفاتها</p>	

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

وبالتالي زيادة الطلب عليها
التحليل: الإشهار للمنتج يكون إشهارا لمواصفاته الشكلية والتكوينية والجمالية وغيرها ، وبالتالي تعتمد المؤسسة اللعب على وتر معايير جودة التصميم لاستمالة الزبون انعكاسا على المبيعات .

المصدر : من إعداد الباحث

من خلال هاته المقابلة مع مسئول قسم التسويق والمبيعات يتبين

أن مؤسسة الحضنة تراعي وتولي جودة التصميم أهمية كبرى ، حيث تعتمد على كل التفاصيل المتعلقة بجودة التصميم من شكل ومحتوى وذوقا وتسخر لذلك أطقم في قسم الجودة والمبيعات والإنتاج كما أن زيادة مبيعات المؤسسة هدف رئيس تسعى المؤسسة للحفاظ عليه وفق مداخل عدة و مدخل جودة التصميم مدخل مهم تستعمله المؤسسة لزيادة وتعظيم مبيعاتها وتعتمد على هذه الإستراتيجية لتعظيم مبيعاتها كونها ترى أنها كفيلة باستمالة الزبائن الذين يبحثون عن مواصفات معينة قد لا توجد في منافستها من المؤسسات .

كما و: تعتمد المؤسسة على تحليل النشاط البيعي مراعية في ذلك كافة المعلومات المستردة من قبل اطقم البيع و استنادا لطلب الزبائن في المناطق البيعية حيث تعتبر الجودة والتصميم الجيد للمنتجات مهم بدرجة كبيرة ويعتبر محدد من محددات النشاط البيعي وحجمه كما يتبين من خلال هذه المقابلة أن تطوير وزيادة المبيعات يتأثر بدرجة مباشرة وكبيرة بإستراتيجية جودة التصميم المعتمدة بغض النظر عن الإشهار للمنتج الذي يكون إشهارا لمواصفاته الشكلية والتكوينية والجمالية وغيرها ، وبالتالي تعتمد المؤسسة اللعب على وتر معايير جودة التصميم لاستمالة الزبون كونها تلي رغباته جماليا وشكلا ومتوى وذوقا وبالتالي انعكاسا على المبيعات وزيادتها تبعا لهذا الإرضاء .

جدول (13) سير أداة المقابلة . لقسم الإدارة العامة في مؤسسة الحضنة حليب

رقم السؤال	الإدارة العامة
01	هل هناك استراتيجيات تدعم جودة التصميم ساهمت من وجهة نظركم في زيادة المبيعات ؟
	ج- نعم نعتد عدة استراتيجيات تخص المنتج مثل الجودة والتصميم وهي في طريق الحصول على المواصفة 22000 الايزو التي تعنى بالسلامة والأمن الغذائيين وتخص طريقة التسويق

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة-مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

	ونشاط البيع مثل أنظمة المعلومات الإنتاجية والتسويقية ، وتخص التكنولوجيا مثل مواكبة التطورات الحاصلة في آلات الإنتاج وفي العمليات الإنتاجية . حيث يتم اقتناء التكنولوجيا عبر العالم خاصة دول أمريكا ودول أوروبا في هذا المجال .
	التحليل : تعتمد المؤسسة استراتيجيات من شأنها أن تدعم جودة تصميم منتجات الحضنة حليب ، وهي متعددة منها إستراتيجية الجودة الشاملة وأنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج والعمليات
02	. هل توابون تطور التكنولوجيا في مجال تصميمكم المنتجات
	ج- نواكب التكنولوجيا وتتابع عن كتب كل ما يخص قطاعنا وصناعتنا من تصاميم جديدة وآلات إنتاج جديدة وطرق إنتاج وحتى الوصفات الجديدة والتي تكون متاحة في الخارج سواء بشرائها أو جلب تكنولوجياها
	...التحليل : إستراتيجية تكنولوجيا الإنتاج والعمليات إستراتيجية معتمدة بدرجة كبيرة ، وتمس مباشرة المنتجات وطريقة إنتاجها من محتوى وشكل وجمال وغيرها من مواصفات جودة التصميم .
03	ما واقع أنظمة المعلومات كإستراتيجية خاصة في مجال الإنتاج والتسويق في مؤسستكم
	ج- نعتد أنظمة معلومات إنتاجية وأنظمة معلومات تسويقية بدرجة كبيرة منها ما هو مشتري من خارج المؤسسة ووطنيا ومنها ما هو مستورد ومنها ما هو مطور ومعدل داخل المؤسسة وللعلم فلنا طاقم يسهر على السير الجيد لتدفق المعلومات سواء الإنتاجية أو التسويقية
	التحليل : .تعتمد المؤسسة أنظمة المعلومات بدرجة كبيرة كونها ترى أن المعلومة الواردة والصادرة وفي الوقت والمكان المناسب قد تفعل أو تثبط العملية الإنتاجية وأنشطة البيع ككل..
04	لو فرضنا تثبيت العوامل الأخرى وتركنا فقط عامل التصميم . هل من منظوركم تواصل المبيعات زيادتها أم لا ؟ وإذا كان نعم لماذا ؟
	..ج- تقصد بالعوامل الأخرى السعر والمنافسة وغيرها ؟ أظن أن جودة التصميم لا يمكن

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

أن لا ترتبط بباقي العوامل المشكلة للسلسلة الإنتاجية والتسويقية ككل ، يعني أن التصميم وجودته لا يمكن أن يتحكم في المبيعات وحده ل' لكن أيضا انه عامل مهم جدا قد يؤثر بدرجة كبيرة في حركة الصعود والنزول لرقم المبيعات	
...التحليل : جودة التصميم تؤثر بدرجة كبيرة في زيادة المبيعات ، ولا يمكن غض النظر عن هذا العامل لزيادة المبيعات	

المصدر : من إعداد الباحث

من خلال هاته المقابلة مع الإدارة العامة وعلى رأسها مدير المؤسسة يتبين أن

المؤسسة تعتمد استراتيجيات من شأنها أن تدعم جودة تصميم منتجات الحضنة حليب ،وهي متعددة منها إستراتيجية الجودة الشاملة المطبقة في كامل مفاصل المؤسسة وفي جميع أقسامها وأنظمة المعلومات التي تعتبر خزان المعلومات الأساسي خاصة في المجالين الإنتاجي والتسويقي والمتوافر في الوقت والمكان المناسبين وتكنولوجيا الإنتاج والعمليات سواء المستوردة او المحلية كما أن تطبيق إستراتيجية تكنولوجيا الإنتاج والعمليات إستراتيجية معتمدة بدرجة كبيرة ،وتمس مباشرة المنتجات وطريقة إنتاجها من محتوى وشكل وجمال وغيرها من مواصفات جودة التصميم . أما بالنسبة أنظمة المعلومات الإنتاجية والتسويقية فتعتمد المؤسسة أنظمة المعلومات بدرجة كبيرة كونها ترى أن المعلومة الواردة والصادرة وفي الوقت والمكان المناسب قد تفعل أو تثبط العملية الإنتاجية وأنشطة البيع ككل. ومن هذا المنطلق فان . جودة التصميم تؤثر بدرجة كبيرة في زيادة المبيعات ، ولا يمكن غض النظر عن هذا العامل لزيادة المبيعات

جدول (14) سير أداة المقابلة . لقسم الجودة والتصميم في مؤسسة الحضنة حليب

رقم السؤال	قسم الجودة والتصميم
01	هل تولون جودة التصميم أهمية ؟ ولماذا
	ج- نعمل بالدرجة الأولى وفق رؤية أن جودة منتجات الحضنة صفة لصيقة حيث يتم المعاينة وضبط والجودة من بداية الإنتاج حتى وصول المنتج للمستهلك ...ونولي جودة التصميم الأهمية القصوى كون الزبون هدفنا وإرضاءه غايتنا والإنتاج وفق متطلباته هدف لنا .

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

<p>التحليل: جودة التصميم ضمن الإستراتيجية الكلية للمؤسسة وبالتالي تحقيقها يندرج ضمن رؤية ورسالة المؤسسة لاستمالة أكبر قدر من الزبائن بتحقيق رغباتهم وتحقيق أكثر قدر من المبيعات. وفق هذه الرؤية .</p>	
02	<p>ما معايير للحكم على جودة التصميم ؟</p>
<p>ج-لنا معايير عدة نعتمدها في جودة تصميم منتجاتنا وهي 1.... منافسة السلع الشكل العام والكماليات والألوان..... 3 قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك..... تطابق مع المقاييس المحددة سابقا..... تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج... سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته. سهولة الإنتاج(تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية) و إمكانية تنفيذ التصميم... قدرة التحسيس بالجودة</p>	
<p>التحليل : تعتمد المؤسسة على معايير لجودة التصميم في نظرها كفيلة بالأخذ والحكم على منتجاتها جيدة التصميم أم لا ، مما ينعكس بصورة ايجابية او سلبية على اقتناء المنتج وبالتالي على مبيعات المؤسسة .</p>	
03	<p>اهتمامكم بإرضاء الزبون يعود على المؤسسة بزيادة مبيعاتها من خلال إنتاج منتجات ترضي رغباته . ألا ترون أن جودة التصميم تلي هذا الشيء ؟</p>
<p>..ج- إرضاء الزبون غايتنا لأننا نرى أن قبوله رضي عن جودة منتجاتنا وتصميمها وعزوفه نراه عدم رضي رغم أن عزوف الزبون قد لا يكون لسبب التصميم وجودته لكننا دوما نحمل التصميم والجودة ذلك ، معتمدين مقولة أن الشيء الجيد التصميم والجودة لا يرفض بل بالعكس يطلب وبدرجات أكبر</p>	
<p>التحليل : إستراتيجية جودة التصميم إستراتيجية معتمدة بدرجة كبيرة في المؤسسة وهي محدد رئيسي لرضا الزبون وبالتالي محدد رئيس لمبيعات المؤسسة</p>	

المصدر : من إعداد الباحث

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

من خلال المقابلة مع مسئول قسم التصميم والجودة تبين مايلي:

وجود إستراتيجية جودة التصميم ضمن الإستراتيجية الكلية للمؤسسة وبالتالي تحقيقها يندرج ضمن رؤية ورسالة المؤسسة لاستمالة أكبر قدر من الزبائن بتحقيق رغباتهم وتحقيق أكثر قدر من المبيعات .وفق هذه الرؤية ويعتبر قسم الجودة والتصميم المنفذ الأساسي لهذه المهمة ، ويرى قسم الجودة أن ضبط جودة المنتجات يبدأ من ضبط المواد الداخلة إلى ضبط المنتج أثناء التصنيع وأخيرا إلى ضبط جودة المنتج النهائي وفق التصميم المرغوبة .و: تعتمد المؤسسة على معايير لجودة التصميم والتي في نظرها كفيلة بالأخذ والحكم على منتجاتها جيدة التصميم أم لا ، مما ينعكس بصورة إيجابية او سلبية على اقتناء المنتج وبالتالي على مبيعات المؤسسة . إستراتيجية جودة التصميم إستراتيجية معتمدة بدرجة كبيرة في المؤسسة وهي محدد رئيسي لرضا الزبون وبالتالي محدد رئيس مبيعات المؤسسة

جدول (15) سير أداة المقابلة . للأقسام الثلاثة وفي نفس الوقت في مؤسسة الحضنة حليب

رقم السؤال	القسم والجواب	أسئلة للجميع في وقت واحد
01	في نظركم هل تعمل العوامل الأخرى غير جودة التصميم من ترويج وإشهار وتسعير وغيرها ... على زيادة المبيعات وتكون في غنى عن عامل التصميم ؟ أم أنه عامل مهم و إدراجه ومزجه مع باقي العوامل يزيد في المبيعات ؟	
	قسم المبيعات والتسويق	عامل التصميم عامل جد مهم فالزبون يريد مواصفات وجب إرضاءه بما كي لا يستقطب من جهات منافسة أخرى
	الإدارة العامة	كل العوامل وجب دمجها مع بعضها لزيادة المبيعات
	قسم الجودة والتصميم	: عامل جودة التصميم محدد رئيس لزيادة المبيعات
التحليل: يرى الجميع أن جودة التصميم عامل مهم ورئيس ولا يمكن تجاهله إذا ما أردت زيادة مبيعاتك		
02	من وجهة نظركم كيف تساهم جودة تصميم المنتجات في زيادة المبيعات وفي ظل العوامل	

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

	الأخرى المساهمة في النشاط التسويقي ؟	
	تساهم في المبيعات جودة التصميم من خلال التفرد ببعض المواصفات	- قسم المبيعات والتسويق
	تساهم جودة التصميم في المبيعات من خلال بعد علامة الحضنة التجارية التي تركز على الجودة والتصميم المواكبين لتطلعات الزبون	الإدارة العامة
	- الجودة والتصميم : مبيعات المؤسسة من جودة منتجاتها	قسم الجودة والتصميم
التحليل : تساهم جودة التصميم في مبيعات المؤسسة من خلال مواصفات مرغوبة تترجم في المنتجات تكون كفيلة بإرضاء الزبائن وطلبهم عليها مع فعالية وكفاءة للنشاط التسويقي		
03	كيف ترون التكامل بين -الجودة ومواكبة التطور التكنولوجي في مجال الإنتاج وتفعيل نظام المعلومات في المجالين التسويقي والإنتاجي - مع جودة تصميم المنتجات ومدى ارتباطها ببعض ؟	
	نرى في قسم المبيعات ان جودة التصميم المترجمة في شكل المنتج النهائي هي من تحدد خيار الشراء والطلب على المنتج بغض النظر عن الاستراتيجيات التي دعمت ذلك	قسم المبيعات والتسويق
	طبعاً لولا إستراتيجية الجودة الشاملة وأنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج والعمليات لما توفر المنتج بخصائص مطابقة لرغبة الزبون ولما هم في اقتنائها وبالتالي تعظيم مبيعاتنا .	الإدارة العامة
	: إستراتيجية الجودة الشاملة في كافة مفاصل المؤسسة وكافة أقسامها بما فيها الإنتاج والتسويق إضافة إلى أنظمة معلومات الإنتاج والتكنولوجيا المتوفرة تعمل في بوتقة واحدة مشكلة ما يسمى جودة تصميم منتجاتنا	قسم الجودة والتصميم
التحليل : تكامل الاستراتيجيات الثلاث الجودة الشاملة وأنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج والعمليات تشكل إستراتيجية جودة تصميم منتجات مؤسسة الحضنة وفق معايير للحكم على جودة التصميم من عدمها وتترجم في الإقبال على اقتناء منتجاتها وبالتالي على زيادة مبيعاتها وتعظيمها .		

المصدر : من إعداد الباحث

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

وفق إجابات الأقسام الثلاث في وقت واحد الذي كان الهدف من السؤال للجميع مرة واحدة معرفة رؤية كل قسم ومستوى من الأقسام المستقصية لنظرته حول ما يتعلق بالتصميم وجودة التصميم وتطبيقها في المؤسسة ،

حيث وجد أن الجميع يرى أن جودة التصميم عامل مهم ورئيس ولا يمكن تجاهله إذا ما أردت زيادة مبيعاتك

وان جودة التصميم تساهم في مبيعات المؤسسة من خلال مواصفات مرغوبة تترجم في المنتجات تكون كفيلا بإرضاء الزبائن وطلبهم عليها مع فعالية وكفاءة للنشاط التسويقي كما أن تكامل الاستراتيجيات الثلاث الجودة الشاملة وأنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج والعمليات تشكل إستراتيجية جودة تصميم منتجات مؤسسة الحضنة وفق معايير للحكم على جودة التصميم من عدمها وتترجم في الإقبال على اقتناء منتجاتها وبالتالي على زيادة مبيعاتها وتعظيمها .

وتأكد ان هدف مؤسسة الحضنة حليب خصوصا . انها تسعى معظمها إلى زيادة ورفع مبيعاتها بأعلى درجة وتراعي التصميم وفق متطلبات الزبائن وفق استراتيجيات معتمدة .

حيث ومن خلال ما سبق (المقابلة) توجد علاقة تكامل بين جودة التصميم وقسم المبيعات وإدارته حيث تتحدد قوة المبيعات من خلال جودة التصميم كعامل مهم من عوامل الاستحواذ على أكبر قدر ممكن من الزبائن واستمالتهم . إما بالنسبة للاستراتيجيات الثلاث فوجودها يؤثر على جودة التصميم إيجابا أو سلبا حيث أن الجودة الشاملة تؤثر على التصميم وجودته كونها فلسفة من شأنها أن تضبط الجودة والتصميم إضافة للتحسين المستمر والعلاقة مع الزبائن والموردين كما وتعنى بالقيادة وتعنى بجودة المورد البشري الفاعل في هذه العملية وكما التغذية العكسية من مبادئ ادارة الجودة الشاملة التي لا تتحقق إلا بوجود نظام معلوماتي فعال وبما أن جودة التصميم تمس الجانبين الإنتاجي والتسويقي فان نظم المعلومات التسويقية والإنتاجية لها علاقة مباشرة ووطيدة بجودة التصميم ، أما فيما يخص إستراتيجية تكنولوجيا الإنتاج فان التطوير المستمر للعمل على مواكبة جميع التطورات الحاصلة في وسائل الإنتاج التي بدورها تؤدي تحسين وتطوير العمليات الإنتاجية ضروري لتنفيذ جودة تصميم المنتج .

ولاختبار الفرضية الرابعة :

الفصل الثالث :أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة-مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

- تراعي مؤسسة الحضنة حليب أبعاد لجودة التصميم لمنتجاتها محققة تطورا وتزايدا لمبيعاتها ورقم أعمالها . سنستعمل أداة تحليل البيانات كما يلي :

5- : الدراسة التحليلية :

5-1-منهج وعينة الدراسة:

سنتناول كل من منهج وعينة الدراسة كالآتي:

5-1-1- منهج الدراسة

لمعالجة مشكلة الدراسة وإثبات صحة الفرضيات من عدمها، يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل البيانات المتحصل عليها من وثائق وبيانات المؤسسة ، المبحوثين وقمنا بمعالجتها وفق برنامج EXELL .

5-1-2-مجتمع وعينة البحث

شملت الدراسة التحليلية . بيانات المصنع لمدة 20 سنة وهذه البيانات متمثلة في رقم الأعمال إضافة إلى المنتجات وواقع جودة التصميم ومعايره والأحداث المصاحبة له ، في إطار اختبار الفرضية الرابعة القائلة ما واقع جودة تصميم المنتجات وحجم المبيعات في مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة تطرقنا وعن طريق الدراسة التحليلية لكل من الاستراتيجيات المتعلقة بالتصميم إضافة إلى أبعاد جودة التصميم ، ورقم الأعمال في مؤسسة الحضنة حليب .

5-2- أنواع المنتجات في المؤسسة :

بالإضافة إلى إنتاج الحليب تعمل المؤسسة على إنتاج أنواع عديدة من مشتقات الحليب تمثلت في ما يلي :

5-2-1-منتجات مؤسسة الحضنة ما قبل تفعيل أنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج والجودة الشاملة:

شملت عدة منتجات كما هو موضح في الجدول .

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

جدول (16)منتجات مؤسسة الحضنة ما قبل تفعيل أنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج والجودة الشاملة :

الشكل التصميمي	نوع المنتج
كيس ناعم	حليب لتر
علب	حليب البدوة
علب	حليب الحضنة 1 لتر
علب	حليب ميلكوس 1 لتر
كيس ناعم	لبن لتر
كيس ناعم	رايب لتر
قارورة	لبن لتر
قارورة	رايب لتر
علب صغيرة	ياغورت معطر
علب صغيرة	Creme desert بالشكولاتة و الكراميل والفانيلا 100 غ
علب صغيرة	ياغورت befidus
علب صغيرة	ياغورت light بدون سكر

المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات المؤسسة

من خلال الجدول السابق نجد أن مؤسسة الحضنة حليب قامت بإنتاج منتجات قليلة العدد والنوع وقد يرجع هذا كون المؤسسة لا تمتلك أنظمة واستراتيجيات تمكنها من الدخول للسوق بمنتجات وأنواع عديدة ، كما أن المؤسسة عملت على تثبيت اسمها في السوق وترسيخ العلامة التجارية الحضنة حليب ، ومنتجات المؤسسة القليلة والمحصورة في المنتجات السابقة يفسره ضعف الأنظمة المعلوماتية التي تعنى بتوفير المعلومة والاحتفاظ بها ومراقبة السوق وغيرها بالإضافة إلى التوجه البسيط والقليل نحو تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة ، بالإضافة أيضا إلى ضعف المعلومة حول تكنولوجيا الإنتاج والعمليات وضعف طريقة الوصول لها .

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

5-2-2-2-منتجات مؤسسة الحضنة ما بعد تفعيل أنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج والجودة الشاملة:

5-2-2-1-منتجات الحضنة ذات تصميم العلب الصغيرة البلاستيكية :

يمكن تلخيصها في الجدول التالي :

جدول (17) منتجات الحضنة ذات تصميم العلب الصغيرة البلاستيكية ما بعد تفعيل أنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج والجودة الشاملة

تصميم الشكل	الأذواق	نوع المنتج
علب صغيرة 100 g	Frise .abricot .peche .citron .fruits des bois .cerise.	Faïda 100 g aromatisé multi parfum
علب صغيرة 100 g	Armatise multi partume frise Abricot Pêche Citronfruits des bois cerise	Yorty etyog 100g
علب صغيرة 125 g	Fraise abricot Abricot Cerise Fruits des bois-pêche fraise- mangue	Cœur fruité 125 g fruité multi fruits
علب صغيرة 90/g 100 g	Cereglis 90 g brasse AUX CERIALES ET MIEL Friendis 100g larte GATEUX monu fruité au miei.au frise	
علب صغيرة 90 g	Frise Abricot Pêche	Brasse 90g aromatisé multi

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

	Citron fruits de bois cirise	aromes
علب صغيرة 50 g	Nature Nature sucee	Fromaga badya 50g fromage frais
علب صغيرة 70 g	Fraise Abricot Peché Citronfruits des bois cerise	Faïda70g aromatise multi parfum
علب صغيرة 70 g	Frise Abricot Peché Citronfruits des bois cerise	Dey 70g YOUG 70 aromatise muti parfume
علب صغيرة 100 g	Frise Abricot Fruits desbois peche	Le goumend 100g fruité multi fruits
علب صغيرة 100 g	Abricot Cerise Fruite de bois Peché Citronfruite des bois cerise	Cœur fruité 100g fruité multi fruité
علب صغيرة 50 g	Fromage frais aromatise fraise banane	Fromage badya 50g
علب صغيرة 100/70 g	Creme dessert caramel	Fury 100g et fury 70g

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

علب صغيرة 80 g	Creme dessert caramel Nappe de framboise	Panna cotta 80g
علب صغيرة 90g	Creme dessert cmulti saveur chocolat caramel	Rawaa 90g
علب صغيرة 100 g	multi parfums fraise abricot fruits des bois miel	Bifidus100 g
علب صغيرة 100 /70g	Creme dessert chocolat	Fury 100g et fury 70g
علب صغيرة 90 g	Creme dessert Flan caramel	Flania 90g
علب صغيرة 90 g	Creme desert double saveur Chocolat caramel	Galax90g
علب صغيرة 100 g	Fraise Abricot Peché Citron Fruits de bois vanille	Nature100g nature light 100 g multi parfums

المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات المؤسسة

من خلال الجدول السابق يمكن القول بأن المؤسسة انتهجت استراتيجية جديدة خاصة ما بعد 2010 وهي الدخول للسوق بمنتجات متنوعة الأشكال والأذواق ، مراعية بذلك رغبات الزبون من خلال إدراج أنظمة معلوماتية نشيطة على مستوى المؤسسة ابتداء من 2008 حيث وبتفعيل أنظمة المعلومات قامت المؤسسة بالاستقصاء على رغبات وأذواق المستهلك وطرحها لمنتجات تواكب وتحاكي رغباته عن طريق دراسة عميقة وشاملة لتوجهات المستهلك .

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

قامت المؤسسة بإنشاء أنظمة تسويقية تسمح لها بمراقبة السوق وما يحتاجه بالإضافة إلى مواكبة كل ماهو جديد وتكنولوجي من آلات إنتاجية وغيرها ، كما أن المؤسسة وضعت أنظمة خاصة بالإنتاج لإرضاء الزبون وفق تصاميم تحاكي رغبته سواء شكلا أو محتوى أو جمالية أو قيمة ، وبوضعها استراتيجية تحوي أنظمة المعلومات بشقيها التسويقي والإنتاجي ، إضافة لترسيخ مبادئ ادارة الجودة الشاملة وضبط الجودة ، إضافة لإستراتيجية تكنولوجيا الإنتاج ، قامت المؤسسة بالدخول للأسواق بمنتجات جديدة ومطورة لقت إقبالا هائلا من الزبائن وهذا ما أثبتته الأرقام المسجلة في المبيعات ورقم الأعمال .

5-2-2-2-منتجات الحضنة ذات تصميم القارورات :

ويمكن تلخيصها في الجدول التالي

جدول (18) منتجات الحضنة ذات تصميم القارورات ما بعد تفعيل أنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج والجودة الشاملة

تصميم الشكل	نوع المنتج والأذواق	
قارورة سعة 1 KG	Laben 1kg lait fermente	
قارورة سعة 1 KG	Raib 1kg lait caille	
قارورة سعة 1 KG	Laben 1kg lait fermente Au bifidus	
قارورة سعة 1 KG	Ceregailis 1kg au gout de miei et noix	
قارورة سعة 1 KG	Frise Abricot Peché-poire Banane Framboise	Yorty 1kg armonalise
قارورة سعة 500G/1 KG	Fraise Abricot Peché-poire	Oh fruit 1kg/ 500g fruite sievee

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

قارورة سعة 1 KG	Frise miel	Friandis 1 kg gatteaux
قارورة سعة 250G/1 KG	Frise abricote peche-poire banane framboise	YORTY 250G / 500G aromatisé

المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات المؤسسة

من الجدول السابق يمكن القول أن مؤسسة الحضنة راعت وبشكل أساسي كل الأذواق والمميزات التي يراها زبائننا بما فيها الشكل الجمالي والخارجي لمنتجات الحضنة ، مما استدعى أن تقوم المؤسسة بطرح منتجاتها في شكل قارورات من الحجم 1 كغ و 500 غ وحتى 250 غ ، من خلال المعلومات والبيانات التي تؤكد حاجة السوق لمثل هذا الشكل من المنتجات .

5-2-2-3-منتجات الحضنة ذات تصميم العلب الكرتونية :

ويمكن إدراجها في الجدول التالي :

جدول (19) منتجات الحضنة ذات تصميم العلب الكرتونية ما بعد تفعيل أنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج والجودة الشاملة

تصميم الشكل	نوع المنتج و الأذواق
علبة 1 لتر	BADWA lait reconstitue partiellment ecreme
علبة 1 لتر	BADWA lait reconstitue entier
علبة 1 لتر	BADWA lait reconstitue ecreme
علبة 1 لتر	MILKOS lait reconstitue enriché en vitamines au grenadine

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة-مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

علبة 1 لتر	MILKOS lait reconstitue enrichie en vitamines au cacao
علبة 1 لتر	MILKY lait sterilise U H T 1L lait de vache partiellement ecreme

المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات المؤسسة

من خلال الجدول السابق يمكن القول بأن مؤسسة الحضنة حليب وفرت هذه المنتجات التي في شكل علب كرتونية كونها تتميز بطول مدة الحفظ وسهولة النقل ، طبعاً مجسدة ثقافة الاستهلاك الواسع والتنوع للزبائن ، وبالتالي وبإتباع الاستراتيجيات التي تساهم في مثل هذه التصاميم رأّت المؤسسة أن التصميم وجودته من متطلبات زيادة المبيعات وإرضاء الزبائن

5-3--أنشطة ووظائف مؤسسة الحضنة حليب :

يمكن التطرق إلى الأنشطة الثلاث الرئيسية التالية :

- 1 - الشراء وإدارة المشتريات : تعمل المؤسسة على تلبية حاجياتها من تموين ومواد إنتاجية من عدة مصادر محلية وخارجية ، وفي هذا الإطار تعتمد في كل هذه العمليات الشرائية على عناصر ثابتة ومحددة تتمثل في :
 - الشراء بالجودة اللازمة
 - الشراء في الوقت المناسب
 - الشراء بالسعر المناسب
 - الشراء من المكان المناسب (تتعامل من 18 مورد أجنبي + 23 مورد من داخل الوطن).
- 2 - ادارة الإنتاج والعمليات .:

بعد عملية شراء المادة الأولية تدخل المرحلة التالية مرحلة الإنتاج وعملياته ، حيث تقوم المؤسسة بتحويل هذه المواد من حالتها الطبيعية إلى حالة إنتاجية وفق ما تقتضيه العملية ووفق تصاميم معينة ليتم على أثرها إنتاج منتجات تامة الصنع غذائية .

وفي هذا الصدد يمكن التنويه إلى أن المؤسسة تعمل بشكل دوري ويومي لإنتاج منتجات الحليب ومشتقاته ، فيما يتم إنتاج حصص معينة من منتجات متنوعة في شكل موزع على الوحدات حيث يتم تخصيصها لإنتاج منتجات معينة دورياً .

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

ونشير هنا إلى أن المؤسسة لا تسمح بالهدر في الموارد المتاحة من مستخدمين و مواد أولية ووقت وتعمل جاهدة على ولاء العمال والمستخدمين من خلال متابعتهم وتحفيزهم .

- 3 - التسويق والمبيعات : تعمل المؤسسة على تسويق منتجاتها وبيعها في شكل صورتين حيث - في حالة المنتج ألطلي فانه مضمون البيع وتبقى عملية النقل والتوزيع أما من خلال الوسائل الخاصة بالمؤسسة في حد ذاتها أو من خلال وسائل الزبائن
- في حالة المنتج الغير طلي تقوم المؤسسة بالبيع وفق قدراتها الخاصة وتسخير رجال البيع بكامل قدراتها البيعية وإمكاناتها الخاصة .

5-4- منافسي مؤسسة الحضنة حليب و مورديها :

تعتمد مؤسسة الحضنة حليب على موردين من داخل وخارج الوطن موزعين كما يلي :

جدول (20) موردي مؤسسة الحضنة

المادة والمكون	بلد المورد
مسحوق الحليب -البودرة -	أمريكا اللاتينية + آسيا +أوروبا
النشاء	الولايات م أ
المشبتات	فرنسا
Gelifient	فرنسا
السكر	الجزائر
مسحوق الكاكاو	هولندا
الخميرة	الدنمارك
المعطرات	سويسرا + فرنسا
الفواكه ، اللب ،القطع	الجزائر +سويسرا
الغلاف والزخارف	فرنسا
شريط Ps	الجزائر
علب الكرتون	الجزائر

المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات المؤسسة

من خلال الجدول يتبين أن مؤسسة الحضنة تعتمد في تكوين منتجاتها على موردين من داخل وخارج الوطن ، ليس لعدم توفرها داخل الوطن إنما لجودتها ، معتمدة على جودة المواد الداخلة في تركيب المنتجات وصولا إلى

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

الجودة أثناء التشغيل وفي وسط العملية الإنتاجية وانتهاء بخروج المنتج . معتبرة أن الشكل التصميمي والجمالي والقيمة الغذائية التي تتسم بها منتجاتها عاملا مهما في تصريف هاته المنتجات مؤسسة الحضنة حليب تعمل في جو تنافسي كبير تتوسطه عدة مؤسسات تنشط في التراب الوطني ، ومن بين أهم منافسي مؤسسة الحضنة حليب ما يلي :

جدول (21) منافسي مؤسسة الحضنة حليب داخل التراب الوطني

المؤسسة	مكان النشاط
كندياCANDIA	بجاية
ترفلTREFL	البليدة
لاكتيلLACTEL	تيزي وزو
ايفكيIFKI	سيدي بلعباس
الصومامsoumame	بجاية

المصدر : من إعداد الباحث

من خلال الجدول يمكن القول بأن مؤسسة الحضنة تعمل في جو تنافسي مع عدة مؤسسات منافسة موزعة في مختلف التراب الوطني ، ولهذا تعمل على العمل على استمالة أكبر قدر من الزبائن وفق استراتيجيات مختلفة من جودة ونظم معلومات بالإضافة إلى مواكبة التكنولوجيا ومحاسنها .

5-5- واقع أنظمة المعلومات في مؤسسة الحضنة حليب : يمكن استعراضها كما يلي

5-5-1- تجهيزات المعلوماتية المتوفرة في المؤسسة

لضمان سير العمل الجيد للمؤسسة يستلزم توفر الإمكانيات المادية والبشرية.

- 1 - أجهزة الكمبيوتر: تحتوي المؤسسة على عدد معتبر من أجهزة الكمبيوتر الحديث مع الطابعات متعددة المهام، تتوزع هذه الأجهزة على كافة المصالح. وفي كافة الأقسام ، والوحدات السبعة
- 2 - البرامج: البرامج المكتبية المتوفرة على مستوى أجهزة الكمبيوتر في المؤسسة هي:
 - برنامج الأجور PC PAIE برنامج خاص بإعداد الأجور؛ خاص بالمؤسسة
 - برنامج المحاسبة WINALCO برنامج خاص بالمحاسبة العامة وإعداد القوائم المالية ومعالجة مختلف أنواع الضرائب؛

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

- برنامج تحديد الموقع GEOLOCALISATION (GPS) مثبت على بعض وسائل النقل لتحديد موقعها وتنظيم سيرها .
- برامج لإعداد التقارير البيعية والتسويقية
- برامج للإنتاج وطريقة التخزين
- برامج لمتابعة الآلات والصيانة الدورية
- برامج لتحديد المناطق البيعية ورجال البيع
- برامج لتشغيل كل نظام على حدا (نظام الإنتاج ،نظام التسويق ، نظام الإدارة ،....)
- برامج WORD – EXCEL- POWERPOINT ... الخ.

تعتمد المؤسسة على البرمجيات المساعدة في معالجة البيانات وتتركز على أنظمة المعلومات التسويقية والإنتاجية والمحاسبية والإدارية لصناعة القرارات الإستراتيجية والإنتاجية والتسويقية

واستحدثت مؤسسة الحضنة حليب أنظمة جديدة للمعلوماتية منذ بداية 2007 . وانطلقت في هذه الإستراتيجية فعليا منذ 2010 بإرساء نظام تسويقي وإنتاجي يقضي بتنشيط المؤسسة وزيادة المبيعات ومراقبة كل التطورات بالإضافة إلى الإمداد ببرامج المعلوماتية الداخلة في الإنتاج والتسويق .

- نظام المعلومات يؤدي دورا مهما في نقل المعلومة من الخارج والداخل بالإضافة لنقل تكنولوجيا الإنتاج والعمليات

من خلال التغذية العكسية وتجميع المعلومات تتم جلب المعلومات في خلية متخصصة في كل من ادارة الإنتاج وإدارة التسويق والمبيعات ، مروراً بمدبرات مثل مديرية التموين وقسم الجودة والتنوعية وقسم الهندسة والتصميم . وقسم البحث والتطوير الأخيرين الذي يعنىان بالتصاميم

تقوم هاته المراكز بالاجتماع لإيجاد حل لإرضاء الزبائن وفق معلومات وردت للمؤسسة ويقوم هؤلاء بتجميع البيانات للوصول لتصميم معين وبجودة مناسبة يسمح بحل مشكلة الزبائن وإرضائهم وإنتاج منتجات تواكب رغبتهم .

- نظام المعلومات في الحضنة حليب له خلية تعمل مع المخابر الأجنبية تعنى بجذب معلومات حول المواد الأولية من جميع أنحاء العالم ودراستها مراعية كل من التقاليد والأعراف والدين في مكونات المنتجات وفق مواصفات مدروسة

الفصل الثالث : أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

- نظام المعلومات في مؤسسة الحضنة يعتبر مورد هام من مواردها ويشكل رأس مال معتبر منها ، كونه غالي ومكلف بفواتير غالية ، وتوفير المعلومة يسهل اختيار الشريك
- تعتمد أنظمة المعلومات في مؤسسة الحضنة تكوين إطارات المؤسسة ورجال البيع وطاقم الإنتاج على حفظ المعلومة وإيصالها في الوقت المناسب والوقت المناسب
- تدخل أنظمة المعلومات في جودة التصميم من خلال تقني ومهندسي الجودة والمصممين حيث تعمل على إرساء المعايير التالية
 - المحتوى
 - الجمالية
 - الشكل
 - الوصفة

5-5-2- مميزات نظم المعلومات التسويقية في مؤسسة الحضنة :

"نظام مستمر يعمل على توفير المعلومات والبيانات في كل وقت بإدارة خاصة تعمل على جمع كل ما يتعلق بالتسويق والمبيعات

مصادر المعلومات داخلية وخارجية تحت كل الظروف المختلفة .

يعمل على تحليل المعلومات المتدفقة الحالية و الماضية والمستقبلية.

يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية . من اختيار منطقة البيع واختيار رجال البيع والأسواق

5-5-3- نظام المعلومات الإنتاجي في مؤسسة الحضنة :

تعمل مؤسسة الحضنة وفي ظل المعلومات المتأتمية من خلال نظام معلومات كلي في المنظمة ، ونظام المعلومات الخاص بالإنتاج هو النظام الذي يسير العملية الإنتاجية وجودة العملية الإنتاجية من جودة هذا النظام وذلك من ثلاث أبعاد رئيسية وهي:

1. الزمني : ويتعلق بالفترة الزمنية " ويتضمن عدة جوانب هي : التوقيت المناسب والحدثة والتواتر والتكرار حيث تسعى المؤسسة وفق نظامها الإنتاجي لتحقيق هذا الهدف
2. البعد الشكلي في تقديم المعلومة وكيفية لمصالح الإنتاج محاولة مراعاة الجوانب التالية : الوضوح والمنهجية والاتساق بمعنى تقديم المعلومة بطريقة متناسقة وفق معايير موحدة حتى يمكن الاستفادة منها وتكيفها مع جميع المستويات

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

3. المحتوى. : تسعى المؤسسة في ذا الصدد بتحليل المعلومات والبيانات وفق الجوانب الآتية : الدقة والثبات والصدق .والواقعية ومعناه تمثيل المعلومات للواقع .والملائمة أي لها صلة وطيدة بموضوع المشكلة.والشمولية والإيجاز

5-6- تكنولوجيا الإنتاج في مؤسسة الحضنة حليب :

مؤسسة الحضنة تملك كل مقومات التكنولوجيا الإنتاجية بما فيها تكنولوجيا الإنتاج وتكنولوجيا العمليات - مواكبة لأحدث التصاميم في مجال صناعة الأجبان والألبان ومشتقاتها . تعمل المؤسسة على متابعة دائمة وفق فريق مختص لكل التكنولوجيات الجديدة في مجالها خاصة في مجال آلات الإنتاج وفي هذا الصدد تمتلك المؤسسة أكثر من 1000 آلة حديثة موزعة في مختلف الوحدات وما يرافقها من تكنولوجيات عملية الإنتاج المرافقة لتكنولوجيا الإنتاج .

للمؤسسة فرع يعنى بالتجارة الخارجية والتوريدات تقوم بتفحص المعلومة حول كل ما هو جديد في مجال الآلات وكل ما هو جديد في طريقة الإنتاج والعمليات

- اختيار التجهيزات من صلاحيات مديرية الصناعة الخاصة بالمؤسسة بالإضافة . قسم الهندسة والتصميم وقسم الجودة بالإضافة إلى مسئول قسم المعلوماتية والنظم الخبيرة كونه على اطلاع دائم بماته التكنولوجيا

- تعمل المؤسسة على التكوين الصناعي لعمالها بالإضافة لفتح ورشات عمل شهرية (مخابر البحث والجودة وفتح ورشات التسويق في مواسم واقترح البرامج

إن فرص النجاح في المستقبل لمؤسسة الحضنة مرتبط بمدى سلامة اختيار الأسباب وراء تأثير القرار الخاص بنوعية التكنولوجيا على نجاح واستمرارية المؤسسة حيث تستعمل المؤسسة تكنولوجيا عالية وبتقنيات عملية متطورة ، لكسب الرهان على الجودة والمنافسة ، كما تحدد نوعية تكنولوجيا الإنتاج المستخدمة درجة مرونة النظام الإنتاجي لمواجهة التغير في ظروف السوق واحتياجات ورغبات العملاء

- تحتوي المؤسسة على التكنولوجيا لأليه أو الأتوماتيكية على أساس محاولة خلق معدات ذاتية التحكم يمكنها أن تؤدي عدد من العمليات الإنتاجية دون تدخل العنصر البشري بالتوجيه .

- الأتمتة في مؤسسة الحضنة تتم من خلال نقل عملية تصنيع المواد والأجزاء داخل وخارج الآلات ، وتشغيل الآلات تلقائياً ، وكل ذلك بدون تحكم بشري. وهو ما تطلب أن تكون الآلات والأدوات وأجهزة المناولة الميكانيكية بين الآلات متكاملة وهذا ما تسعى إليه المؤسسة في الإستراتيجية القادمة .

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

- تستخدم مؤسسة الحضنة نظام تكامل الكمبيوتر (CIM) هو نظام يتم فيه توصيل العديد من وظائف الإنتاج من خلال شبكة كمبيوتر متكاملة وتشمل تخطيط الإنتاج ومراقبة الجودة والتصنيع بمساعدة الكمبيوتر والتصميم بمساعدة الكمبيوتر والمشتريات والتسويق وغيرها من المهام.
- تستخدم مؤسسة الحضنة برامج الرقابة الآلية على الجودة وهو من المجالات الحديثة لتطبيقات تكنولوجيا الحاسبات في مجال الفحص قبل الإنتاج وإثناؤه وبعده

5-7- نظام الجودة الشاملة في مؤسسة الحضنة حليب :

5-7-1- واقع ادارة الجودة الشاملة في مؤسسة الحضنة

مؤسسة الحضنة حليب من المؤسسات الرائدة في الجودة وتسعى للحصول على مواصفات الجودة الشاملة: و تمتلك المؤسسة عدة شهادات لمطابقة الجودة . والتي منحها التصدير لدولة ليبيا وبعض الدول الأخرى ، وهذا من خلال التعلم وإدارة الجودة الشاملة التي تعتمد عليها المؤسسة في كامل مفاصلها وأقسامها ووحداتها المختلفة . كفلسفة وكنظام يسري في المؤسسة ، وتمتلك المؤسسة عدة شهادات لمطابقة الجودة . والتي منحها التصدير لدولة ليبيا وبعض الدول الأخرى ، وهذا من خلال التعلم وإدارة الجودة الشاملة التي تعتمد عليها المؤسسة في كامل مفاصلها وأقسامها ووحداتها المختلفة . كفلسفة وكنظام يسري في المؤسسة حيث تمتلك وتسعى للحصول على :

- الحصول على شهادات الجودة والمطابقة في عدة منافسات دولية ووطنية
 - شهادات ISO 9000 إلى ISO 9004
 - السعي للوصول لشهادة ايزو ISO 22000
 - في إطار الحصول على شهادة ISO 22002
- احتلال المركز الثاني لضمان تدريب وتعليم البيطرة في ايرلندا وفي المراكز الأولى وطنيا من خلال تطور رقم أعمالها ومركزها التنافسي

وتعمل من خلال هذا على تحقيق ما يلي :

- ✓ الاهتمام برضا العميل.
- ✓ تستهدف التميز في خدمة العميل بتوجه إداري متطور .
- ✓ أسلوب لنشر ثقافة الجودة ومبدأ التعاون لإنجاح العمل وتحقيق الجودة.

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

- ✓ البحث عن الانسجام الدائم بين مختلف الأنظمة الفرعية في المؤسسة .
 - ✓ اتساع مفهوم الجودة في ظل ادارة الجودة الشاملة ويتعدى حدود الوظيفة الإنتاجية ليشمل كافة أوجه نشاط المنظمة
 - ✓ تحت فلسفة ادارة الجودة الشاملة على مبدأ التعاون والعمل الجماعي ،وتكوين فرق العمل بدلا من الجهود الفردية المنعزلة
 - ✓ العمل على منع الأخطاء وليس التصحيح لعيوب الإنتاج،وهذا ما يعرف باسم 0 خطأ في ادارة الجودة الشاملة
- يتم التركيز عند تطبيق إدارة الجودة الشاملة من خلال تحديد الوظائف الرئيسية في المنظمة مثل (الإنتاج والتسويق والمالية والموارد البشرية) وكيفية تحقيق الجودة في هذه الوظائف بحيث أن كل وظيفة يقع على عاتقها جزء من تطبيق إدارة الجودة الشاملة وإن كل وظيفة لها مهامها وصلاحتها في التطبيق، ففي إدارة الإنتاج والعمليات تحاول المؤسسة وتطبيق مبادئ ادارة الجودة الشاملة ،أن تنتج منتجات تتصف بخلوها من العيوب ولتحقيق الجودة المطلوبة، وأيضا في إدارة التسويق فإن الاهتمام ينصب حول ما هي الطرق التي يمكن إتباعها للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للمستهلكين باستخدام الأنشطة التسويقية المثلى في تهيئة وإيصال المنتجات للمستهلكين من حيث (السعر وجودة التصميم) وذلك من أجل تحقيق ميزة تنافسية.
- في حين أن في قسم الموارد البشرية فهي تعني بكيفية اختيار وتدريب الأفراد على الإجراءات الجديدة في عمليات التحسين المستمر واختيار طرق تدريب الأفراد

5-7-2- مقومات إدارة الجودة الشاملة في مؤسسة الحضنة حليب :

تعمل مؤسسة الحضنة حليب على ترسيخ فلسفة مبادئ ادارة الجودة الشاملة كنظام يسري في المؤسسة لتعزيز مبيعات المؤسسة وللحفاظ على مركزها التنافسي من خلال تصاميم جديدة وبجودة عالية وفق متطلبات الزبائن ن ويمكن إدراج هذه المبادئ كما يلي :

1 التركيز على العميل :و تركز مؤسسة الحضنة على العميل الداخلي والخارجي حيث العميل الداخلي : الأفراد العاملين في محطات العمل والأقسام والدوائر والعميل الخارجي:المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود.

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

- 2 التركيز على القوى البشرية: حيث تحاول جاهدة المؤسسة على توفير المهارات والكفاءات البشرية وتدريبها وتطويرها
- 3 المشاركة والتحفيز: حيث دائما ما تحاول المؤسسة تشجيع الابتكار والإبداع وخلق برامج تطويرية وتحفيزية وزرع روح المشاركة .
- 4 نظام المعلومات والتغذية العكسية : من خلال نظام المعلومات اليقظ والدائم والنشط تعتمد الحضنة في اتخاذ القرارات بتوفر البيانات والمعلومات الصحيحة.
- 5 العلاقة بالموردين:علاقة مؤسسة الحضنة مع مورديها من اهتماماتها الرئيسة حيث أن المورد ذو الكفاءة الفاعلة في توريد المواد بالجودة المطلوبة من الركائز المهمة.
- 6 توكيد الجودة: ابتداء من عمليات تصميم المنتج.
- 7 التحسين المستمر: حيث تحرص المؤسسة على استمرارية التحسين والتطوير في الأداء التشغيلي للعمليات الإنتاجية .
- 8 التزام الإدارة العليا:تعتبر قرارات الجودة من القرارات الإستراتيجية ودعمه من المهام الأساسية التي تؤدي لنجاح المؤسسة الحضنة التي تعمل بدورها على إرساء ثقافة الجودة وفلسفتها في المنظمة ككل .
- 9 القرارات المبنية على الحقائق:وتقوم مؤسسة الحضنة ب توفير نظام معلومات فاعلة واعتماد الأفراد العاملين.
- 10 الوقاية من الأخطاء:تحاول المؤسسة توفير وتحديد المعايير والمقاييس الموضوعية ويمكن من إمكانية الرقابة الوقائية من الانحرافات .
- 11 إدارة الجودة استراتيجيا: تعمل كافة مفاصل المؤسسة في مؤسسة الحضنة من خلال اعتماد المنهج الاستراتيجي في التعامل مع الجودة
- 12 المناخ التنظيمي:حيث تقوم الإدارة العليا بتهيئة العاملين على مختلف مستوياتهم لقبول وتبني إدارة الجودة الشاملة
- 13 الإدارة العملية: تبدأ من التصميم والسيطرة على الإجراءات المتعلقة بالصيانة والتجهيز والرقابة وجدولة العمليات التشغيلية.
- 14 تصميم المنتج:حيث تعمل المؤسسة بكامل إدارتها للوصول لدقة المطابقة في التصميم والأداء الفعلي لا يمكن أن يتحقق دون أن يكون التصميم قابلا للتنفيذ وله مقاييس واضحة

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة-مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

5-8- واقع جودة التصميم في مؤسسة الحضنة حليب :

تعمل مؤسسة الحضنة على إنجاح التصميم وبالجودة المرغوبة للوصول إلى أعلى درجات المطابقة مراعية الأسباب التالية :

7 - اعتماد التصميم في سهولة الوصول للسوق وتصريف المنتجات :

تقوم بتكوين فرق عمل متكاملة للمشاركة في عملية تصميم المنتج الجديد ويتكون الفريق من أفراد في قسم التسويق ، التصنيع والمهندسين الذي يعملون بشكل فريق عمل متكامل والذي يقوم بداية على دراسة حاجات الزبائن ومن ثم يقوم هذا الفريق بوضع تصميم لهذا المنتج وإضافة التحسينات المقترحة وصولاً إلى عملية الإنتاج النهائي بوقت أقل، وبالتالي بسهولة الوصول للسوق بوقت أسرع. فالتصميم يساهم في تقليل الوقت اللازم لتطوير المنتج، وبالتالي الوصول إلى السوق بسرعة.

8 - تعمل الحضنة حليب على تصميم يسهل عملية الإنتاج :

تعمل مؤسسة الحضنة حليب على التصميم الفعال والكفاء الذي يساهم في تقليل عدد الأجزاء الداخلة في التصنيع ومن ثم تقليل وقت تركيب هذه الأجزاء (المكونات ، العلب ، اللوغو ، الطباعة ، ورق الألمنيوم ، الشكل العام ،). وتسهيل عملية التصنيع وتقليل الكلفة، وبالتالي وصول السلعة إلى يد الزبون في وقت أقل في ضوء التوجه الحالي نحو المنافسة الشديدة ودورة حياة المنتج قصيرة الأمد.

9 - تحقيق التميز من خلال جودة التصميم في مؤسسة الحضنة

: عن طريق تصميم منتجاتها بطريقة مبدعة وخالقة و تراعي حاجات ورغبات الزبائن.

10 - التركيز على جودة التصميم في إشباع حاجات ورغبات الزبائن : ترى مؤسسة الحضنة أن سر

نجاحها مرهون بالسماع لصوت الزبائن، فهنا تتم دراسة الصفات المرغوبة بحيث يتم تصميم المنتج بشكل يلي حاجات ورغبات الزبائن دون الحاجة إلى التعديل خلال مرحلة التصنيع.

وبالتالي تعتمد المؤسسة على أبعاد جودة التصميم والمتمثلة في ما يلي :

1. منافسة السلع (الخصائص الثانوية) التي تتميز بها مؤسسة الحضنة من خلال تنوع منتجاتها وبتراكيبات مختلفة تواكب جميع الأذواق .

2. الجمالية (الشكل العام والكماليات والألوان .) من خلال الشكل الجمالي والملفت لمنتجات الحضنة الحليب ، حيث تعتمد على اختيار الشريك الأفضل للتغليف ن ساعية في استراتيجية طويلة الأمد إنتاج جميع مكونات المنتج بما فيها التغليف من داخل المؤسسة .

3. قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك ن حيث تفعل المؤسسة أنظمة المعلومات للاطلاع على قدرة منتجاتها في تحقيق رغبات أكبر قدر ممكن من الزبائن

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

4. التطابق وضمن جودة المنتجات (تطابق مع المقاييس المحددة سابقا). حيث تعمل المؤسسة على تطبيق المواصفات بالجودة والمقاييس والمواصفات المعدة مسبقا بتفعيل نظام المعلومات الإنتاجي والتسويقي وبتفعيل التكنولوجيا الإنتاج والعمليات بالإضافة لترسيخ ادارة الجودة الشاملة ونظامها .
 5. تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج : حيث تعمل مؤسسة الحضنة على تسهيل عملية الإنتاج لتوفير الوقت والتكاليف .
 6. . سهولة استخدامه(عبوات وعلب سهلة الفتح وغير مضررة بالبيئة) وانخفاض تكلفته. وتعمل المؤسسة على تحديد جميع الأجزاء المكونة للعملية الإنتاجية في مرحلة ما بعد التصميم وتسهيل عملية الإنتاج وعمليات الاستهلاك دون اللجوء للتركيبات المعقدة في التغليف والإنتاج
 7. -سهولة الإنتاج(تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية) و إمكانية تنفيذ التصميم تعمل المؤسسة على التركيز بشكل مباشر على العملية الإنتاجية ومطابقة المواصفات المرغوبة
 8. قدرة التحسيس بالجودة : تراعي المؤسسة في جودة تصاميمها تحسيس الزبون بجودة منتجاتها سواء في الشكل أو المظهر أو اللون أو الذوق ..معبرة على جودة منتجاتها من خلال الإشهار والترويج واستعمال وسائل الدعاية والتسويق .
- التصميم لبناء ودعم هوية المؤسسة:** حيث تسعى مؤسسة الحضنة إلى تكوين اسم وشهرة مميزين في عالم الأعمال عن طريق الإبداع المستمر في تصميم منتجاتها..
- المحافظة على البيئة من خلال بعد التصميم :** التصميم الفعال بالنسبة لمؤسسة الحضنة . يجب أن يساهم في المحافظة على البيئة من حيث أن لا تقوم المؤسسة بتلويث البيئة وعدم استنزاف مواردها وتحافظ عليها عن طريق إنتاج سلع لا تؤذيها

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

5-9- واقع وتطور رقم الأعمال في مؤسسة الحضنة حليب :

إن العمر التقريبي للمؤسسة حوالي 20 سنة ، ووفقا لهذه المدة الزمنية يمكن تقسيم هذه الفترات لأربع مراحل وفق استراتيجيات أربع .

كما يلي :

5-9-1- تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 5 سنوات -2000-2005 :

ويمكن توضيحه كما يلي :

جدول (22) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 5 سنوات -2000-2005

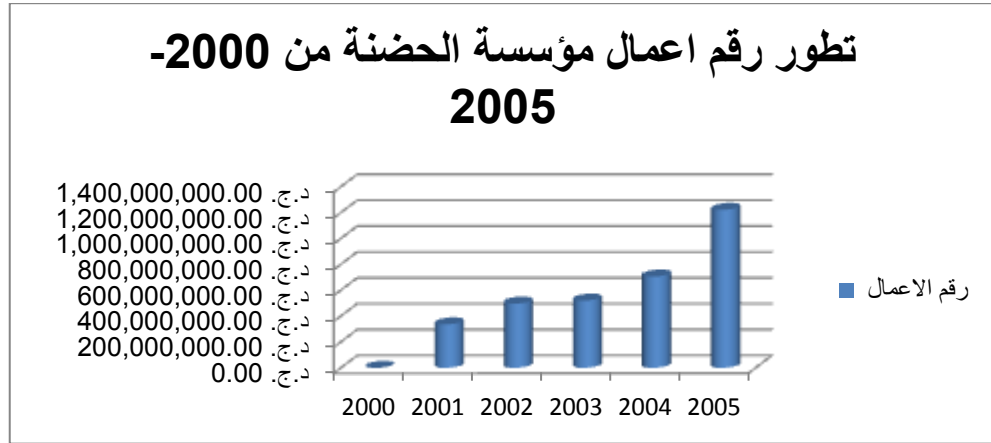
السنوات	رقم الأعمال - DA -	معدل الانحراف
2000	000000000	-----
2001	335937 ,000	00%
2002	496255 ,000	47.72%
2003	519355,000	4.65%
2004	705731,000	35.89%
2005	1221594,000	73.10%

المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات المؤسسة

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

شكل (32) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 5 سنوات -2000-2005



المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات المؤسسة

من خلال الشكل السابق نجد أن مؤسسة الحضنة خلال الفترة 2000-2001-2002-2003-2004-2005 شهدت ارتفاعا محسوسا خاصة في سنة 2005 حيث بلغ رقم الأعمال 1221594,000 دج

5-9-2- تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 5 سنوات --2005-2010::

ويمكن توضيحه كما يلي :

جدول (23) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 5 سنوات 2005-2010

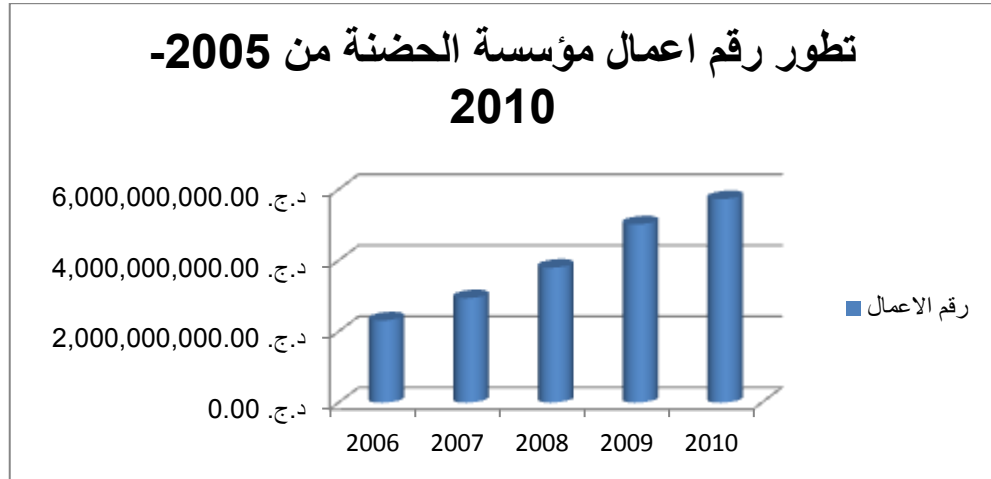
السنة	رقم الأعمال	معدل الانحراف
2006	2313552,000	81.20%
2007	2939428,000	32.79%
2008	3799650,000	29.26%
2009	5018264 ,000	32.07%
2010	5728445,000	14.15%

المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات المؤسسة

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

شكل (33) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 5 سنوات -2005-2010



المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات المؤسسة

من خلال الشكل السابق نجد أن مؤسسة الحضنة خلال الفترة 2006-2007-2008-2009-2010 شهدت ارتفاعا محسوسا . حيث بلغ في 2010 ما قيمته 5728445,000 د.ج.

5-9-2- تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 5 سنوات ---2010-2015::

ويمكن توضيحه كم يلي :

جدول (24) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 5 سنوات-2010-2015

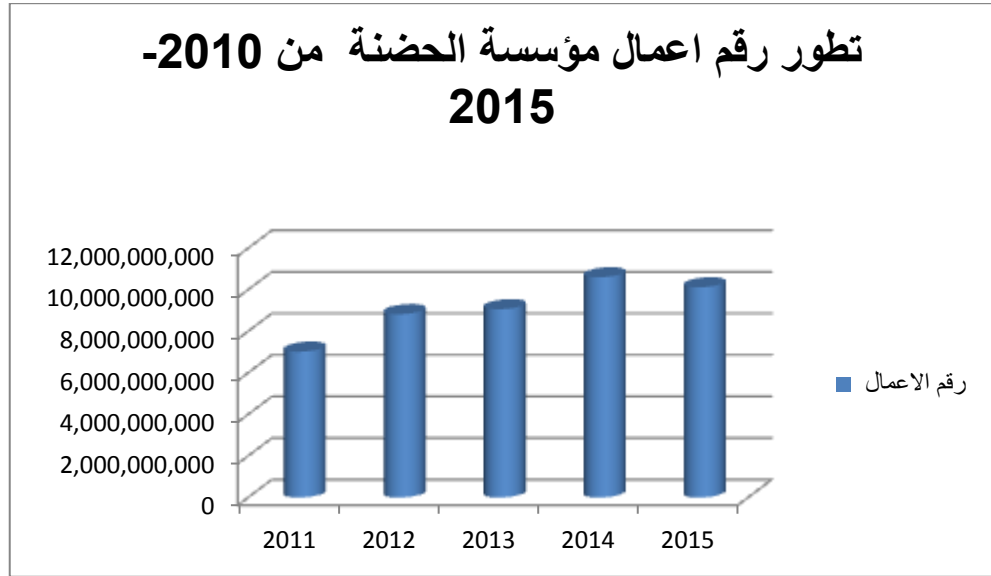
السنة	رقم الأعمال	معدل الانحراف
2011	7019456,000	22.54%
2012	8825711,000	25.73%
2013	9063713,000	2.70%
2014	10601606,000	16.97%
2015	10122567,000	-4.52%

المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات المؤسسة

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

شكل (34) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 5 سنوات -2010-2015



المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات المؤسسة

من خلال الشكل السابق نجد أن مؤسسة الحضنة خلال الفترة 2011-2012-2013-2014-2015 شهدت ارتفاعا و وانخفاضا محسوسا أيضا خلال سنتي 2015. برقم أعمال يقدر ب 10122567,000 دج وبانحراف سلبي يقدر ب -4.52%

5-9-4- تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 5 سنوات ---2015-2020:

ويمكن توضيحه كم يلي :

جدول (25) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 5 سنوات 2015-2020

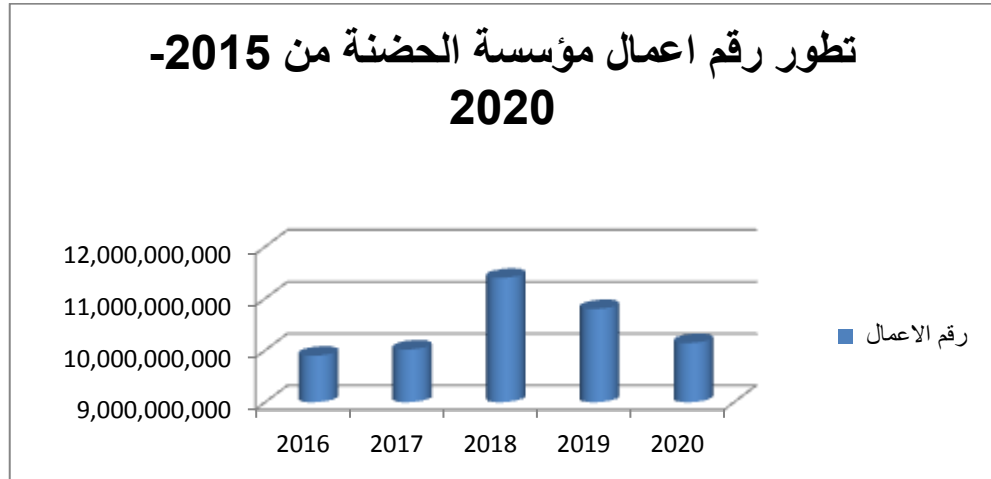
السنة	رقم الأعمال	معدل الانحراف
2016	9896044,000	-2.24%
2017	10017007,000	1.22%
2018	11397823,000	13.78%
2019	10798856,000	-5.26%
2020	10141783,000	-6.0%

المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات المؤسسة

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

شكل (35) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 5 سنوات -2015-2020



المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات المؤسسة

من خلال الشكل السابق نجد أن مؤسسة الحضنة خلال الفترة 2016-2017-2018 شهدت ارتفاعا محسوسا خاصة في سنة بقيمة 11397823,000 دج في رقم الأعمال لسنة 2018 وانخفاضا محسوسا أيضا خلال سنتي 2019 و2020 بقيمة 10798856,000 دج و 10141783,000 دج على التوالي . مسجلة انحراف سلبي عن القيم السابقة لسنوات 2018 و2019 بنسبة 5.26% - و 6% - على التوالي .

5-9-5- ملخص تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 20 سنة -2000-2020 :

ويمكن توضيحه كما يلي :

جدول (26) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة مدة 20 سنة -2000-2020

السنوات	رقم الأعمال - DA -	معدل الانحراف
2000	000000000	-----
2001	335937 ,000	-
2002	496255 ,000	47.72%

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

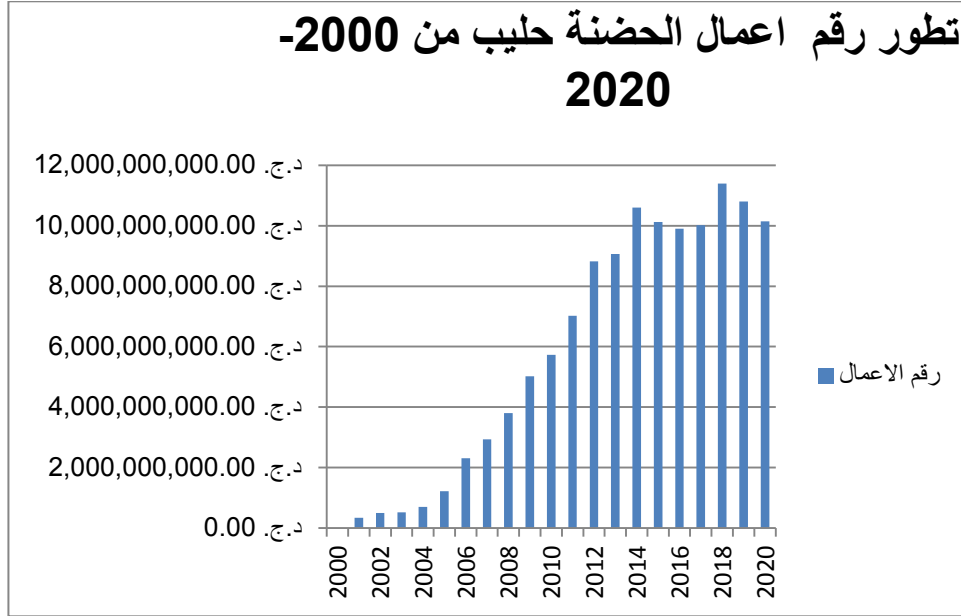
4.65%	519355,000	2003
35.89%	705731,000	2004
73.10%	1221594,000	2005
81.20%	2313552,000	2006
32.79%	2939428,000	2007
29.26%	3799650,000	2008
32.07%	5018264 ,000	2009
14.15%	5728445,000	2010
22.54%	7019456,000	2011
25.73%	8825711,000	2012
2.70%	9063713,000	2013
16.97%	10601606,000	2014
-4.52%	10122567,000	2015
-2.24%	9896044,000	2016
1.22%	10017007,000	2017
13.78%	11397823,000	2018
-5.26%	10798856,000	2019
-6.08%	10141783,000	2020

المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات المؤسسة

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

شكل (36) تطور رقم الأعمال لمؤسسة الحضنة لمدة 20 سنة -2000-2020



المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات المؤسسة

من خلال الشكل السابق نجد أن مؤسسة الحضنة وخلال الفترة 2000-2020 تشهد ارتفاعا متواصلا لرقم الأعمال مع تذبذبات في سنة 2015-2016-2019-2020 لوجود أحداث أثرت سلبا على مبيعات المؤسسة متمثلة في ارتفاع سعر البودرة وفيروس كورونا . وتعتبر سنة 2018 أكثر السنوات ارتفاعا في رقم الأعمال ولعل تفسيره يرجع لاعتماد استراتيجيات مختلفة ساهمت في مبيعات المؤسسة إيجابا مع اعتماد جودة التصميم التي ميزت منتجات الحضنة على غيرها من المنتجات .

وثبت أن تراعي مؤسسة الحضنة حليب معايير وأبعاد لجودة التصميم لمنتجاتها محققة تطورا وتزايدا لمبيعاتها ورقم أعمالها

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

5-10-أبعاد جودة تصميم المنتج في مؤسسة الحضنة في ظل الاستراتيجيات الداعمة

ويمكن توضيح الأبعاد وواقعها في مؤسسة الحضنة والاستراتيجيات الداعمة لجودة التصميم كما يلي .

جدول (27)أبعاد جودة التصميم جودة تصميم المنتج في مؤسسة الحضنة في ظل الاستراتيجيات الداعمة له خلال الفترة 2000-2020 والأحداث المصاحبة لها

السنوات	الحدث خلال الفترة	معدل الانحراف	الاستراتيجيات الداعمة لجودة التصميم خلال الفترة	معايير ومبادئ جودة التصميم المستخدمة خلال الفترة
2000	000000000	-----	استراتيجية الجودة + استراتيجية التكنولوجيا	1. سهولة استخدامه
2001	-----	00%		2- وانخفاض تكلفته
2002	استحداث قسم للجودة	47.72%		3- سهولة الإنتاج) تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية
2003	عمليات توسعة وإنتاج الحليب فقط	4.65%		
2004	إدخال تكنولوجيا + استحداث منتجات من مشتقات الحليب	35.89%		
2005	بناء شراكات مع متعاملين من خارج الوطن للتوريد + إدخال خطوط إنتاج جديدة + الاهتمام بالوظيفة البيعية	73.10%		
2006	التوسع في الأسواق + تطبيق مبادئ التحسين المستمر والاهتمام بالعملاء والموردين ضمن إطار الجودة الشاملة + تنشيط المبيعات	81.20%		1- منافسة السلع (الخصائص الثانوية) 2- الجمالية (الشكل العام والكماليات والألوان) 3- قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك التوافق وضمان جودة المنتجات 4- تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج 5. سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته. 6- سهولة الإنتاج) تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية) و إمكانية تنفيذ التصميم
2007	استحداث قسم للهندسة والتصميم والتطوير + العمل على تصاميم من داخل المؤسسة + شراء التكنولوجيا الإنتاجية	32.79%		
2008	استحداث قسم أنظمة المعلومات التسويقية +إدخال منتجات وخطوط إنتاج جديدة	29.26%		

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

			+وضع البرامج البيعية وتوفير الإمكانات اللازمة للعمل أليعي	
		32.07%	توسعات + استحداث نظام معلومات إنتاجي + استحداث ادارة للجودة + إدخال تكنولوجيا جديدة	2009
		14.15%	وضع الاستراتيجيات البيعية+ وتوسيع السوق وتطوير المنتج+ وحدة إدارية مكلفة بتطوير وابتكار السلع الجديدة	2010
1-منافسة السلع (الخصائص الثانوية) 2-الجمالية (الشكل العام والكماليات والألوان). 3-قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك التطابق وضمن جودة المنتجات (4- تطابق مع المقاييس المحددة سابقا). 5-تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج 6. سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته. 7-سهولة الإنتاج(تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية) و إمكانية تنفيذ التصميم	استراتيجية الجودة الشاملة + استراتيجية التكنولوجيا + أنظمة المعلومات التسويقية والإنتاجية	22.54%	زيادة الحملات الإعلانية والجهود التسويقية + إنتاج مدى واسع من المنتجات	2011
		25.73%	توسعة جديدة + استحداث ادارة الصناعة بالمؤسسة + التفكير في التصدير	2012
		2.70%	الحصول على مواصفات الجودة + التصميم على مستوى مديرية البحث والتطوير	2013
		16.97%	استحداث قسم الهندسة والتصميم +تحديث لأنظمة المعلومات + تكنولوجيا إنتاج جديدة + تكنولوجيا عمليات جديدة	2014
		-4.52%	توسعة + ارتفاع سعر البودرة في السوق العالمي وندرته + دخول منافسين جدد تخفيض الإنتاج + توسعات جديدة	2015
		-2.24%	ارتفاع سعر البودرة + تقليص إنتاج الأجبان والمشتقات + البحث عن مصادر للمادة الأولية + هيكله جديدة للمؤسسة وتوسعات	2016

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

تطابق مع المقاييس المحددة سابقا). 5-تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج 6. سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته. 7-سهولة الإنتاج (تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية) و إمكانية تنفيذ التصميم 8-قدرة التحسيس بالجودة	1.22%	شراء تكنولوجيا كلية وجديدة لإنتاج أنواع عديدة وجديدة + تجديد وتوسعة قسم المعلوماتية	2017
	13.78%	دخول السوق بمنتجات مطورة وجديدة + التوجه للحصول على المواصفة 22000 للجودة + التركيز على العملاء في مبادئ ادارة الجودة في المنظمة + تنشيط المبيعات وتكثيف حملات الترويج والإشهار	2018
	-5.26%	بداية وباء فيروس كورونا	2019
	-6.08%	استمرار فيروس كورونا	2020

المصدر : من إعداد الباحث

-من خلال الجدول السابق نجد أن مؤسسة الحضنة مرت بعدة توسعات وشهدت تطورا ملحوظا لرقم الأعمال ابتداء من 2001 إلى غاية 2015 ، مطبقة استراتيجيات مختلفة حيث تم تطبيق استراتيجية الجودة + استراتيجية التكنولوجيا في مدة 5 سنوات الأولى لبداية النشاط مع الاهتمام بمعايير ومبادئ جودة التصميم وطبقت المعايير سهولة استخدام المنتج و -وانخفاض تكلفته
و- سهولة الإنتاج (تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية) ، وهذا بوجود أحداث خلال الفترة أبرزها التوسعات المختلفة للمؤسسة واستحداث قسم الجودة والاهتمام بالتكنولوجيا .

-وخلال الخمس سنوات التالية (2005-2010) قامت المؤسسة بتطبيق استراتيجيات ثلاث وهي استراتيجية الجودة الشاملة + استراتيجية التكنولوجيا + أنظمة المعلومات التسويقية والإنتاجية ، حيث يلاحظ التطور الايجابي لتطور رقم الأعمال من نسبة 73.10 إلى 81.20 خلال سنة 2005 واستمر معدل الارتفاع طوال السنوات 2006-2007-2008-2009-2010 ورافقه تطبيق المبادئ والمعايير الست التالية - منافسة السلع (الخصائص الثانوية) والجمالية (الشكل العام والكماليات والألوان .) و-قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك

بالإضافة إلى التطابق وضمن جودة المنتجات و-تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج ومعيار . سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته. وأخيرا معيار -سهولة الإنتاج (تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية) و إمكانية

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

تنفيذ التصميم. وهذا في ظل أحداث منها التوسعات المستمرة للمؤسسة واستحداث أقسام جديدة بالإضافة للحصول على مواصفات الجودة iso .

- ابتداء من سنة 2011 استمر تصاعد رقم الأعمال حيث بلغ انحرافه على مستوى سنة 2010 حوالي 22.54 % واستمر الارتفاع حتى 2014 ، ومع بداية 2015 انخفض رقم الأعمال بنسبة 4.52 % ويعود ذلك إلى ارتفاع سعر البودرة في الأسواق العالمية وندرتها .، وخلال هذه المدة (2011-2015) طبقت المؤسسة استراتيجيات ثلاث هي استراتيجية الجودة الشاملة + استراتيجية التكنولوجيا + أنظمة المعلومات التسويقية والإنتاجية ، ومطبقة معايير ومبادئ جودة التصميم الست السابقة بالإضافة لمبدأ الجمالية (الشكل العام والكماليات والألوان .) كون المؤسسة اهتمت بتنوع المنتجات وخطوط الإنتاج إضافة لتطوير منتجات جديدة . وهذا في ظل أحداث كثيرة ولعل أبرزها حدث ارتفاع سعر البودرة وندرته في الأسواق العالمية مع استحداث أقسام الجودة الشاملة والتصميم والتكنولوجيا .

- بعد سنة 2016 وخلال الخمس سنوات التالية وحتى 2020 اعتمدت المؤسسة على الاستراتيجيات الثلاث استراتيجية الجودة الشاملة + استراتيجية التكنولوجيا + أنظمة المعلومات التسويقية والإنتاجية ، ومطبقة

أبعاد جودة التصميم الثماني التالية :

1-- منافسة السلع (الخصائص الثانوية)

2-الجمالية (الشكل العام والكماليات والألوان .)

3-قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك

4-التطابق وضمنان جودة المنتجات (-تطابق مع المقاييس المحددة سابقا).

5-تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج

6. سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته.

7-سهولة الإنتاج(تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية) و إمكانية تنفيذ التصميم

8-قدرة التحسيس بالجودة

مسجلة تذبذب في رقم الأعمال بانخفاض لسنة 2016 بالنسبة ل 2015 وبنسبة 2.24 % كون ارتفاع سعر البودرة وندرته استمر طيلة سنة 2016 ، وانتعشت المبيعات لما بعد 2016 إلى غاية بداية 2019 حيث انخفضت المبيعات بنسبة 5.26 و 6.08 % لسنوات 2019 و2020 على التوالي وهذا في ظل أحداث متعددة لعل أبرزها فيروس كورونا وإدارة المعلوماتية واستحداثها إضافة للتوسعات الجديدة وخطوط الإنتاج العديدة .

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

وثبت أن مؤسسة الحضنة تراعي مؤسسة الحضنة حليب معايير وأبعاد لجودة التصميم لمنتجاتها محققة تطورا وتزيادا لمبيعاتها ورقم أعمالها . حيث ومن خلال ما سبق تبين تطبيق إستراتيجية جودة التصميم في المؤسسة بشكل واضح وفاعل وضمن رؤية ورسالة المؤسسة منذ تأسيسها من خلال التركيز على أبعاد جودة التصميم في ظل استراتيجيات داعمة له وهي الجودة الشاملة وأنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج والعمليات ، وأن جميع أقسام المؤسسة تعمل على جودة التصميم لمنتجات مؤسسة الحضنة حليب كمدخل مهم من المداخل التي تنافس بها المؤسسة خاصة في ظل وجود مؤسسات قوية ، وعلى غرار ذلك انتهجت المؤسسة طرقا غير تقليدية لزيادة المبيعات وفق بعد جودة التصميم بعيدا الطرق التقليدية التي تعتمد على تخفيض السعر والإنتاج الواسع . كما أن مبيعات المؤسسة تتزايد مع تزايد تطبيق أبعاد جودة التصميم معايير التصميم ، وهذا ما يؤكد المساهمة الفاعلة لجودة التصميم في زيادة مبيعات المؤسسة وزيادة رقم أعمالها . وبالتالي يمكن الخروج بنتيجة حول اهتمام المؤسسة بجودة التصميم.

6- أداة الاستبيان والاستمارة في الدراسة :

وفي إطار اختبار الفرضيات الإحصائية و لتدعيم الدراسة تم الاستعانة بأداة الاستبيان وفق نموذج دراسة يعنى بعلاقة وتأثير أبعاد جودة التصميم في زيادة مبيعات المؤسسة لغرض إثبات أو نفي الفرضية الإحصائية التالية :
✓ . توجد علاقة واثرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين أبعاد جودة

تصميم المنتجات وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة

وتتفرع هذه الفرضية إلى ثماني فرضيات فرعية وهي:

- 1) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد منافسة السلع وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة -
- 2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد الجمالية وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.
- 3) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة
- 4) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد التطابق وضمنان جودة المنتجات وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.
- 5) توجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$) ، بين بعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

(6) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$)، بين بعد سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.

(7) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$)، بين بعد سهولة الإنتاج وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.

(8) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.1$)، بين بعد قدرة التحسيس بالجودة وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.

تم الاستعانة بأداة الاستبيان. وفق نموذج كما يلي :

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

6-1- نموذج الدراسة :

شكل (37) علاقات الارتباط والتأثير بين أبعاد جودة التصميم وبين زيادة مبيعات المؤسسة



المصدر : من إعداد الباحث

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

6-2-الإطار المنهجي للدراسة الميدانية بواسطة الاستمارة والاستبيان :

6-2-1-: الإطار المنهجي للدراسة.

• 6-2-1-1- منهج الدراسة:

• ويقصد به الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة.¹

• في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لها تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي والذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في واقعها، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، و يعبر عنها تعبيرا كيفيا بوصفها و توضيح خصائصها، وتعبيرها كميا بوصفها رقميا بما يوضح حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وهذا المنهج لا يهدف إلى وصف الظواهر ووصف الواقع فحسب، بل يتعداه إلى الوصول لاستنتاجات تسهم في فهم الواقع و تطويره.²

• 6-2-1-2-مصادر جمع المعلومات:

• وقد استخدمنا مصدرين أساسيين للمعلومات هما:

✓ **المصادر الثانوية:** حيث اتجه الطالب في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب و المراجع العربية و الأجنبية ذات العلاقة، و الدوريات و المقالات و التقارير و الأبحاث و الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة و البحث و المطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

✓ **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصا لهذا الغرض ووزعت على (36) موظفا بالحضنة حليب بمدينة المسيلة.

6-2-1-2-أدوات جمع المعلومات:

اعتمدنا في جمع المعلومات المتعلقة بجودة تصميم المنتجات ومبيعات المؤسسة، في حضنة حليب مدينة المسيلة على الأدوات التالية :

✓ **الاستبانة:** قد اخترنا في دراستنا هذه أن نستعمل الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك نظرا لطبيعة البحث بالإضافة إلى خصائص مجتمع البحث من جهة أخرى، و الاستبانة هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقا، و التي توجه إلى أفراد العينة لإبداء رأيهم فيها، وقد تكون هذه الأسئلة مغلقة أو مفتوحة أو مزيجا بينهما، حيث تعتبر من أكثر أدوات البحث العلمي استخداما في ميدان العلوم الاجتماعية وذلك لفعاليتها في

¹ - بوحوش عمار و محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص: 99.

² - ذوقان عبيدات و آخرون، البحث العلمي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1997، ص: 187-188.

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

تحصيل البيانات وتعدد مجالات استخدامها، بشرط أن تكون معدة بطريقة علمية وتتوافق مع أهداف البحث وخصائص مجتمع الدراسة.

6-3- مجتمع وعينة الدراسة

نظرا لصعوبة إجراء الدراسة الميدانية بأسلوب الحصر الشامل، وبعد استشارة الأستاذ المشرف، قمنا بإجراء الدراسة بأسلوب العينة متعددة المراحل، ووفقا لهذا الأسلوب، مرت عملية اختيار موضع الدراسة بمرحلتين أساسيتين هما:

✓ **المرحلة الأولى:** وفي ضوء أهداف الدراسة قمنا باختيار عينة من عمال حضنة حليب ، تختلف وتباين نسبيا عن بعضها البعض من حيث الحجم وعدد الموظفين و أعمارهم .وهذا ما يساعدنا أكثر في اختيار عينة تمثيلية تعكس طبيعة المؤسسات الاقتصادية الخاصة من جهة، وفي تشخيص و تحليل جودة تصميم المنتجات وزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية ، وكذا طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

✓ **المرحلة الثانية:** اختيار عينة من الموظفين في مؤسسة حضنة حليب موضع الدراسة، لذلك فقد تم إجراء عينة استطلاعية وأساسية (pilot study) ذات حجم (36) موظفا موزعة على كل فئة من فئات مجتمع الدراسة، وهي تتمثل في مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة حيث تمحورت الدراسة الميدانية حول أثر جودة التصميم في زيادة مبيعات مؤسسة الحضنة حليب وفي ظل الاستراتيجيات الداعمة له ، وكان مكان إجراء الدراسة على مستوى المؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة، أما زمانيا فقد امتدت الدراسة من بداية 2020 إلى نهاية 2021 وركزنا على معايير ومبادئ والتي تم اعتمادها كأبعاد لجودة التصميم في دراستنا كما يلي :

1. منافسة السلع
2. الجمالية
3. قدرة المنتج على الإشباع
4. التطابق وضمنان الجودة المنتجات
5. تقليل الأجزاء الداخلة في التركيبة
6. سهولة الاستخدام وانخفاض الكلفة .
7. -سهولة الإنتاج
8. قدرة التحسيس بالجودة

كما اعتمدنا على زيادة المبيعات كمتغير تابع ، وشملت عينة الدراسة أقسام الجودة والتسويق والصيانة والمبيعات والتصميم والإدارة العامة والتخزين والإعلام الآلي و قسم AGRO-ELEVAGE .والأمن الصناعي .والإدارة التقنية .

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

6-4-: المفاهيم و الطرق الإحصائية المستخدمة:

ل أهداف البحث وتحليل البيانات الجمعية اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة وذلك باستخدام برنامج الإعلام الآلي المسمى: الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية و الذي يرمز له اختصارا (SPSS)¹، وممر بإصدارات متتابعة إلى أن وصل إلى إصداره الحالي²، كما استخدمنا برنامج الإعلام الآلي Excel من أجل رسم وتمثيل الأعمدة البيانية و الدوائر النسبية.

■ **المعالجة الإحصائية:** استخدمنا في تحليل بيانات الدراسة العديد من المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي و الاستدلالي، نبرر أهمها في ما يلي:³

✓ **التكرارات والنسب المئوية:** للتعرف التفصيلي على الصفات الشخصية والوظيفية للعينة الدراسة و تحليلها. **المتوسط الحسابي (Mean):** لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرات الاستبيان ✓ **الانحراف المعياري (Standard déviation):** و ذلك بغية التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد، ويوضح أيضا التشتت في استجابات أفراد الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات و عدم تشتتها، أما في حال كانت قيمته أكبر من أو تساوي الواحد فهذا يعني تشتت الإجابات وعدم تركيزها، كما أنه يفيد أيضا في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتا عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينهما.⁴

✓ **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha (a):** وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة، حيث يؤخذ هذا العامل قيما تتراوح بين الصفر و الواحد، وكلما اقترب الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة⁵. وتضع أوما سيكاران قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل مفادها الأتي:⁶

- إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل من (0,6)، فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات متوسط، .
- إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0,6-0,7)، فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول .
- إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0,7-0,8)، هذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد .

¹ -Statistical Package for Social Sciences.

² - نادر شعبان السواح، مبادئ الإحصاء الوصفي باستخدام spss، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 155 - 156.

³ - محمد شامل فهمي، الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم والتطبيقات باستخدام SPSS، معهد الإدارة العامة، الرياض المملكة، 2005، ص: 186.

⁴ - امتثال حسن عبد الرازق وآخرون، مبادئ الإحصاء الوصفي، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2002، ص: 115.

⁵ - عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (SPSS)، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة المملكة العربية السعودية، 2008، ص: 536.

⁶ - أوماسي كارن، طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية، ترجمة: إسماعيل علي بسيوني و عبد الله بن سليمان، العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض المملكة العربية السعودية، 1998، ص: 445.

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة-مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

• إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0,8)، فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.
✓ معامل الارتباط لبيرسون: بين درجة كل فقرة و الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، كما أنه يتوافق مع الاختبارات المعلمية، ويستخدم لدراسة خاصية ثبات مقياس ليكرت، وكذا لتحديد نوع و شدة العلاقة بين المتغيرات على النحو التالي:

- شدة العلاقة تحدد وفق قيمة معامل الارتباط فإذا كانت قيمة معامل الارتباط:

- أكبر من (0,50)، نقول أن العلاقة قوية بين المتغيرين .
- أقل من (0,50)، نقول أن العلاقة ضعيفة بين المتغيرين .
- تساوي (0,50)، نقول أن العلاقة متوسطة بين المتغيرين .

✓ معامل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Multiple régression analyses)، وذلك لتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع.

- مستوى المعنوية: تم اعتماد مستوى الدلالة 0.10 قبل جمع البيانات .

تحديد الأوزان المعطاة: كما ذكرنا سابقاً فقد استخدمنا في الاستبيان الأسئلة المغلقة و المصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يعد الأنسب بالنسبة لهكذا دراسات، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة كما يلي (موافق بشدة، موافق نوعاً ما ، محايد ، غير موافق، غير موافق بشدة)، وقد أكدنا لأفراد عينة البحث على ضرورة اختيار إجابة واحدة فقط أمام كل فقرة، ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا لاحتتمالات الإجابات الخمسة السابقة أوزاناً محددة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (28) الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبيان

الوزن	خيارات الإجابة
5	موافق تماماً
4	موافق نوعاً ما
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق تماماً

المصدر: عز عبد الفتاح، مرجع سابق، ص: 450.

وانطلاقاً من الأوزان الموضحة في الجدول أعلاه و لحساب طول خلايا ليكرت الخماسي (الحدود العليا و الدنيا) تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية (4\5=0.8) ثم بعد

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

ذلك تم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس و هو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة إلى غاية الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة وكان الناتج كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول رقم (29) المتوسطات المرجحة و الاتجاه الموافق لها

الاتجاه	المتوسط المرجح	
غير موافق بشدة	(1.79 - 1)	1
غير موافق	(2.59 - 1.8)	2
أحيانا	(3.39 - 2.6)	3
موافق	(4.1 - 3.4)	4
موافق بشدة	(5 - 4.2)	5

المصدر: عز عبد الفتاح، مرجع سابق، ص: 450.

من خلال الجدول (32)، يمكننا أن نستنتج بأن تحدي الاتجاه العام نحو كل فقرة من فقرات الدراسة يكون وفقا للآلية التالية :

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (5 - 4.2)، فهذا يعني إن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيها يتجه نحو "موافق بشدة".

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (4.19 - 3.4)، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيها يتجه نحو "موافق نوعا ما".

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (3.39 - 2.6)، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيه يتجه نحو "محايد".

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (2.59 - 1.8)، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيه يتجه نحو "غير موافق".

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (1 - 1.79)، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيه يتجه نحو "غير موافق بشدة".

أما بالنسبة لتقدير مستوى كل متغير أو بعد (المتغير عبارة عن مجموعة من الأبعاد، و البعد عبارة عن مجموعة من الفقرات)، فإننا نحتاج إلى مقياس خاص يحدد درجة مستوى كل متغير، وفي هذا الصدد تؤكد العديد من الدراسات على المقياس الثلاثي الذي يضم ثلاث مستويات للتصنيف وهي: مرتفع، متوسط، منخفض.

ولتحديد القيم الموافقة لها يتم اللجوء إلى حساب المدى، (4=1-5)، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية، (1.33=3\4)، ثم بعد ذلك تم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس و هو

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة وكان الناتج كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول (30): المتوسطات المرجحة للأبعاد و المتغيرات و المستويات الموافقة لها

المتوسط المرجح	المستوى
(2.32-1)	منخفض
(3.66-2.34)	متوسط
(5-3.67)	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على حساب الأوزان .

من خلال الجدول السابق يمكننا أن نستنتج مستوى الأبعاد و المتغيرات في هذه الدراسة والذي سيكون كالآتي:
✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (5 - 3.67)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون مرتفعا .

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (3.66-2.33)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون متوسطا .

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (2.32-1)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون منخفضا .

6-5- بناء وفحص صدق وثبات أداة الدراسة:

6-5-1- بناء أداة الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، و على المنهج المتبع في البحث، و الوقت المسموح به، و الإمكانيات المادية المتاحة، ركزنا على الأداة الأكثر ملائمة ل أهداف هذه الدراسة وهي (الاستبيان) أكثر من باقي الأدوات، وذلك لعدم توفر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع إضافة إلى صعوبة الحصول عليها، وبغية الإجابة على إشكالية و تساؤلات الدراسة قمنا بتصميم استبانة معتمدين على تلك الدراسات التي تناولت جودة تصميم المنتجات ومبيعات المؤسسة، حيث كان الهدف الأساسي منها هو أن تكون شاملة لمختلف أركان البحث النظري لتعطي صورة واقعية عن الممارسات المرتبطة بموضوع الدراسة.

6-5-2- تصميم الاستبانة:

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على استمارة استبيان بما مجموعة من الأسئلة وذلك بغرض جمع البيانات اللازمة وهذا لاختبار فرضيات البحث و المساعدة في تقييم جودة تصميم المنتجات وزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية في

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

مؤسسة حضنه حليب مدينة المسيلة. حيث تم تطوير الأستبانة بمراحل عدة حتى نتأكد من صلاحيتها وقدرتها على الهدف المنشود منها، حيث تضمنت الأستبانة ما يلي :

- موضوع الاستبيان: و الذي يتم توضيحه في مقدمة الاستبيان.
- غرض الاستبيان: و الموضح كذلك من خلال المقدمة المدرجة فيه.
- شرح طريقة الإجابة: وذلك من خلال وضع العلامة (X)، في الخانة المناسبة للإجابة.
- نوع الأسئلة: اعتمدنا في الاستبيان على أسئلة من النوع المغلق، حيث تضمنت الأسئلة عددا من الاختيارات التي يتم المقاضلة و الاختيار بينهما.

▪ مكونات الاستبيان: قسمنا الاستبيان إلى جزئين كالتالي:

✓ الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة وهي:

الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، سنوات الخبرة ، المستوى الوظيفي .

✓ الجزء الثاني: يتكون من (48 عبارة) أردنا من خلالها كشف واقع جودة تصميم المنتجات على زيادة

مبيعات المؤسسة الاقتصادية في مؤسسة حضنه حليب ولاية المسيلة لذا قسمنا هذا الجزء إلى محورين أساسيين:

❖ المحور الأول:

❖ أبعاد جودة تصميم المنتجات

- بعد منافسة السلع (الخصائص الثانوية): وقد خصصنا له عبارات (من 01 إلى 03) .
- بعد الجمالية (الشكل العام والكماليات والألوان): وقد خصصنا له عبارات (من 4 إلى 6).
- بعد قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك: وقد خصصنا له عبارات (من 07 إلى 09).
- بعد التطابق وضمنان جودة المنتجات (تطابق مع المقاييس المحددة سابقا).. وقد خصصنا له عبارات (من 10 إلى 12).
- بعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج: وقد خصصنا له عبارات (من 13 إلى 15).
- بعد سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته.. وقد خصصنا له عبارات (من 16 إلى 18).
- بعد سهولة الإنتاج(تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية) و إمكانية تنفيذ التصميم: وقد خصصنا له عبارات (من 19 إلى 23).
- بعد قدرة التحسيس بالجودة.. وقد خصصنا له عبارات (من 24 إلى 26).

❖ المحور الثاني:زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية ، وقد خصصنا له العبارات (من 01 إلى 14).

6-5-3- تطبيق أداة الدراسة:

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

بعد عرض الأستبانة على مجموعة من المحكمين و إجراء التعديلات اللازمة عليها، وبعد التأكد من مدى صدقها وثباتها، أصبحت الأستبانة جاهزة للتطبيق الميداني، وذلك وفق الخطوات التالية :

■ قمنا بعرض نموذج الأستبانة النهائي على الأستاذ المشرف، والذي أعطى موافقته على تطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الدراسة.

■ قمنا بالاتصال بمؤسسة حضنه حليب محل الدراسة لعرض فكرة الموضوع من أجل الحصول على الموافقة المبدئية على توزيع استمارة الاستبيان على عينة من أفرادها، حيث قمنا بإجراء مقابلات مع المدير تمكنا خلالها من الحصول على الموافقة على توزيع الاستمارات يد بيد بكل مؤسسة.

● تم القيام بالدراسة الميدانية ابتداء من تاريخ (2021/03/14)، حيث تم توزيع الاستمارات على عدد من الموظفين بمؤسسة حضنه حليب مدينة المسيلة.

✓ بتاريخ (2021/09/19)، تم استرجاع باقي الاستمارات المؤجلة،

6-5-4- صدق أداة الدراسة:

يقصد به أن أداة الدراسة (الأستبانة) صالحة لقياس ما أعدت لأجله¹، كما يعرف صدق أداة الدراسة على انه: "شمول الاستمارة على كل عنصر من العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل فرد من أفراد العينة المعنية بالدراسة.²

■ الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

■ وللتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة، و قد أخذنا بعين الاعتبار كل الملاحظات التي قدمها السادة المحكمين حيث قمنا بما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم و توصياتهم، ليخرج الاستبيان في صورته النهائية و الموضحة في الملحق و التي تم تطبيقها على عينة الدراسة.

■ الصدق الذاتي (الاتساق الداخلي):

■ وللقيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات كل محور و الدرجة الكلية لجميع فقرات كل محور وقد تحصلنا على النتائج المبينة في الجداول الآتية:

¹ - وديع ياسين التريكتي وحسن محمد العبيدي، التطبيقات الإحصائية واستخدامات الحاسوب في التربية الرياضية، دارالكتب للطباعة والنشر، الموصل العراق، 1999، ص: 211.

² - ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه، مرجع سابق، ص: 560.

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة-مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

6-6 معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور الدراسة :

الجدول (31) معاملات الارتباط بين درجات فقرات المحور الأول (أبعاد جودة التصميم) مع الدرجة الكلية لهذا المحور

منافسة السلع		الجمالية		قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك		التطابق وضمن جودة المنتجات	
الرقم	الارتباط	الرقم	الارتباط	الرقم	الارتباط	الرقم	الارتباط
01	0.824	04	0.907	07	0.535	10	0.077
02	0.428	05	0.343	08	0.904	11	0.423
03	0.863	06	0.856	09	0.941	12	0.812
تقليل الأجزاء الداخلة في تركيب المنتج		سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته.		سهولة الإنتاج		قدرة التحسيس بالجودة	
الرقم	الارتباط	الرقم	الارتباط	الرقم	الارتباط	الرقم	الارتباط
13	0.767	16	0.907	19	0.824	24	0.916
14	0.744	17	0.147	20	0.723	25	0.473
15	0.843	18	0.896	21	0.914	26	0.887
				22	0.630		
				23	0.677		

دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.10$)

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول (35..). أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الخاص بأبعاد جودة تصميم المنتجات موجبة و تراوحت بين (0.428)، في حدها الأدنى أمام الفقرة (02)، وبين (0.863)، في حدها الأعلى أمام الفقرة (03) في بعد منافسة السلع، وما بين (0.343) في حدها الأدنى أمام الفقرة(05) وبين (0.907) في حدها الأعلى أمام الفقرة (06) في بعد الجمالية، وما بين (0.535) في حدها الأدنى أمام الفقرة(07) وبين (0.941) في حدها الأعلى أمام الفقرة (09) في بعد حاجة المستهلك، وما بين (0.077) في حدها الأدنى أمام الفقرة(10) وبين (0.812) في حدها الأعلى أمام الفقرة (12) في بعد التطابق وضمن جودة المنتجات ، وما بين (0.744) في حدها الأدنى أمام الفقرة(14) وبين (0.843) في

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

حدها الأعلى أمام الفقرة (15) في بعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج، وما بين (0.147) في حدها الأدنى أمام الفقرة(17) وبين (0.907) في حدها الأعلى أمام الفقرة (16) في بعد سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته ، وما بين (0.630) في حدها الأدنى أمام الفقرة(22) وبين (0.914) في حدها الأعلى أمام الفقرة (21) في بعد سهولة الإنتاج ، وما بين (0.473) في حدها الأدنى أمام الفقرة(25) وبين (0.916) في حدها الأعلى أمام الفقرة (24) في بعد قدرة التحسيس بالجودة ، و أن معظم الفقرات كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.10$) ، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه أي أن هناك اتساق داخلي بين الفقرات والمحاور التي تنتمي إليها.

الجدول (32) معاملات الارتباط بين درجات فقرات المحور الثاني مع الدرجة الكلية لهذا المحور

زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية			
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
01	0.518	08	0.137
02	0.074	09	0.548
03	0.585	10	0.008
04	0.280	11	0.230
05	0.459	12	0.046
06	0.284	13	0.408
07	0.393	14	0.309

دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.10$)

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss الملحق رقم (...)

يتضح من الجدول(36.) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الخاص بزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية موجبة و تراوحت بين (0.008)، في حدها الأدنى أمام الفقرة (10)، وبين (0.548)، في حدها الأعلى أمام الفقرة (09)، و أن جميع الفقرات كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية يساوي ($\alpha \leq 0.10$) وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه أي أن هناك اتساق داخلي بين الفقرات والمحاور التي تنتمي إليها.

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

6-7-7- ثبات الدراسة ومعامل الثبات :

6-7-6-1- ثبات الدراسة :

إن ثبات أداة البحث (الأستبانة) الذي يعني: التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة إذا تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم.¹

ويتم قياسه بثلاث طرق:

- الطريقة الأولى الاختبار و إعادة الاختبار.
- الطريقة الثانية فهي الثبات عن طريق التجزئة النصفية.
- الطريقة الثالثة الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ .

ولقياس مدى ثبات أداة البحث (الأستبانة)، استخدمت الباحثة معامل (ثبات ألفا كرونباخ's Cronbach's alpha)، الذي يعتبر أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات .

6-7-6-2- حساب معامل الثبات:

حيث قمنا باحتسابه لأداة الدراسة ككل ولكل متغير على حدا، ومن ثم احتسابه لكل بعد من أبعاد الدراسة، وهذا ما نبرزه في الجدول التالي:

الجدول (33): معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

محاور الدراسة	عدد العبارات	ثبات المحور
الاستراتيجيات الداعمة	08	0.601
جودة تصميم المنتجات	34	0.650
مبيعات المؤسسة	14	0.688

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

ويتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل ثبات المحور الأول ككل " جودة تصميم المنتجات " بلغت قيمته (0.650)، وهي قيمة جيدة.

كما يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات للمحور الثاني ككل الخاصة بزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية بلغت قيمته (0.688)، وهي قيمة مرتفعة.

والجدول الأتي يبرز قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا عند حذف أي فقرة وبقاء باقي الفقرات:

¹ - عز عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 560.

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

الجدول (34) معامل ثبات كل فقرات محاور الدراسة في المتغير أبعاد جودة التصميم

رقم الفقرة	معامل الثبات	رقم الفقرة	معامل الثبات	رقم الفقرة	معامل الثبات
01	.517	13	.496	25	.560
02	.513	14	.668	26	.469
03	.504	15	.509	27	.649
04	.475	16	.476	28	.475
05	.506	17	.456	29	.657
06	.552	18	.609	30	.491
07	.554	19	.543	31	.608
08	.433	20	.540	32	.465
09	.518	21	.468	33	.630
10	.566	22	.603	34	.475
11	.554	23	.442		
12	.638	24	.489		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل الثبات لفقرات الأستبانة يتراوح ما بين القيم (0.433 – 0.668)، ما يدل على أن أغلب فقرات الأستبانة مهمة و مؤثرة في قيمة معامل الثبات، و أن حذف أي منها يؤدي إلى انخفاض قيمتها الإجمالية كما نلاحظ وجود بعض الفقرات التي قد يؤدي حذفها إلى زيادة معدل الثبات ، لذا يمكننا الاحتفاظ بها مع باقي الفقرات، ليتم بناء التحليل العام على أساسها نظرا لكون معامل الثبات العام للدراسة ممتازا.

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

الجدول (35) معامل ثبات كل فقرات محاور الدراسة في المتغير زيادة المبيعات

رقم الفقرة	معامل الثبات	رقم الفقرة	معامل الثبات	رقم الفقرة	معامل الثبات
01	.624	06	.703	11	.675
02	.723	07	.631	12	.664
03	.626	08	.717	13	.664
04	.712	09	.648	14	.661
05	.659	10	.663		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss

حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل الثبات لفقرات الأستبانة يتراوح ما بين القيم (0.624 – 0.723)، ما يدل على أن أغلب فقرات الأستبانة مهمة و مؤثرة في قيمة معامل الثبات، و أن حذف أي منها يؤدي إلى انخفاض قيمتها الإجمالية كما نلاحظ وجود بعض الفقرات التي قد يؤدي حذفها إلى زيادة معدل الثبات ، لذا يمكننا الاحتفاظ بها مع باقي الفقرات، ليتم بناء التحليل العام على أساسها نظرا لكون معامل الثبات العام للدراسة ممتازا.

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة-مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

6-8-: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

6-8-1-: تشخيص وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة:

يهدف الإمام بجميع جوانب موضوع الدراسة سنقوم بعرض تفصيلي لأهم الخصائص الشخصية و الوظيفية لدى مؤسسة حضنه حليب بمدينة المسيلة، من خلال أبعاد تمثلت في الجنس، العمر، الخبرة، و المستوى التعليمي وبعد تفريغ الاستمارات تحصلنا بتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة والجداول التالية توضح التكرارات والنسبة المئوية حسب كل متغير:

الجدول (36) توزيع أفراد العينة حسب متغير الشخصية

Percent	Frequency	
91.66	33	ذكر
8.33	3	أنثى
	36	Total
Percent	Frequency	
33.33	12	أقل من 30 سنة
50	18	ما بين 30 و 40 سنة
16.66	06	ما بين 41 و 50 سنة
00	0	ما بين 51 و 60 سنة
100.0	36	Total
Percent	Frequency	
16.66	06	ثانوى
50	18	جامع
33.33	12	دراسات عليا
00	00	اخرى
100.0	36	Total
Percent	Frequency	
8.33	3	أقل من سنتين
33.33	12	من سنتين إلى 5 سنوات
41.66	15	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
16.66	6	أكثر من 10 سنوات
100.0	36	Total

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

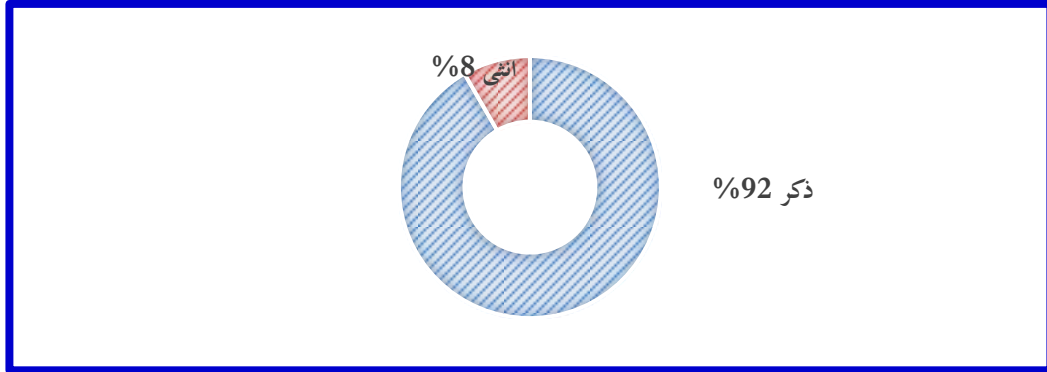
أولاً: حسب الجنس

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة-مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

من خلال الجدول 41 نلاحظ أن عينة الدراسة شملت كلا الجنسين من ذكور وإناث وان نسبة الذكور أكبر من الإناث بمؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة ، حيث كان عدد الذكور 33 ذكر بنسبة 91.66%، وكان عدد الإناث 03 أنثى بنسبة 8.33%.

شكل (38) تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

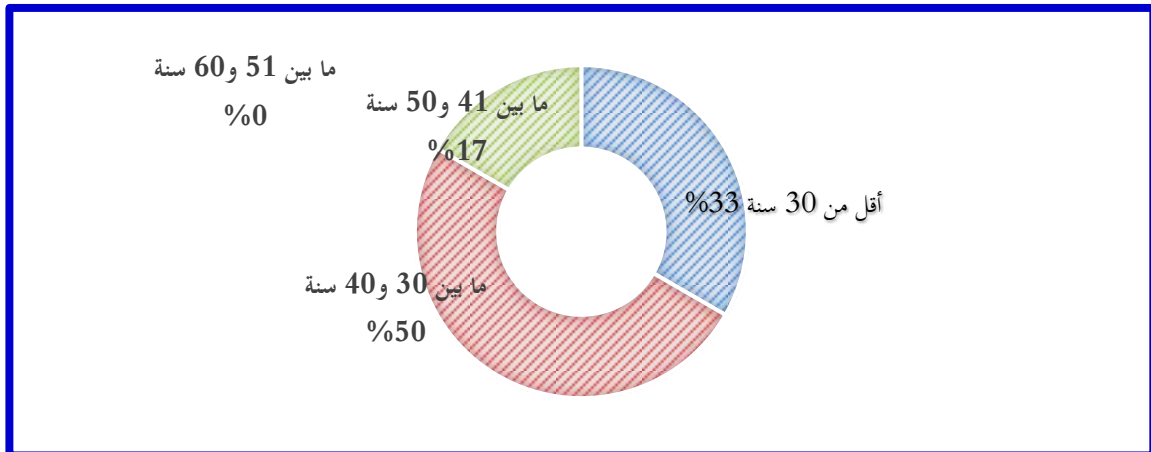


مخرجات برنامج أكسل إصدار 2016

ثانيا: حسب السن

من الجدول 41 نلاحظ أن العينة المستجوبة يتكون أساسا من الفئة التي تتراوح أعمارهم من 30 الى 40 سنة بنسبة 50% وتليها الفئة التي تكون أعمارهم أقل من 30 سنة وبنسبة 33.33% تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 41- 50 سنة بنسبة 16.66% مع انعدام لوجود فئة 51-60 سنة. هذا ما يعني أن المؤسسة تهتم بالعنصر الشبابي بدرجة كبيرة .

شكل (39) -تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن



مخرجات برنامج أكسل إصدار 2016

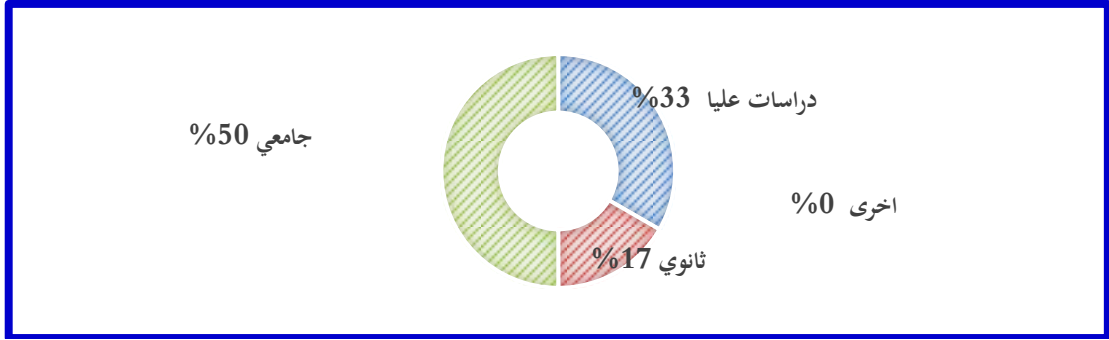
ثالثا: حسب المستوى التعليمي

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

من خلال الجدول 41 يتضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة جامعيين وثانويين حيث كان عددهم بالنسبة ذوي المستوى الجامعي ب 18 فرد بنسبة 50% وفئة الدراسات العليا الذي كان عددهم 12 بنسبة 33.33%، في حين نسبة ذو مستوى الثانوي كان بنسبة 16.66%

شكل (40) تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

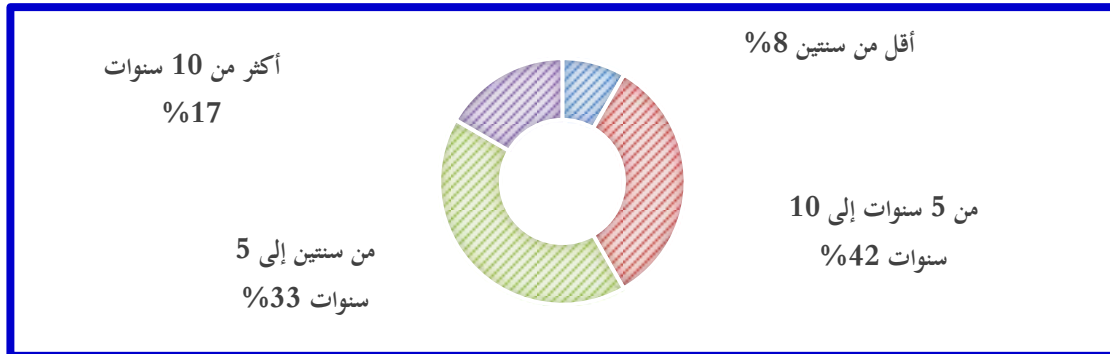


مخرجات برنامج اكسل إصدار 2016

رابعا: حسب سنوات الخبرة

من الجدول 41 نلاحظ أن العينة المستجوبة يتوزعون حسب متغير الخبرة بنسبة 41.55% لفئة الخبرة من 05 سنوات إلى 10 سنوات وتليها الفئة الخبرة من سنتين إلى 5 سنوات ب 33.33% وبالنسبة للفئة أكثر من 10 سنوات عمل بعدد بنسبة 16.66%. وبنسبة 8.33% لفئة الخبرة اقل من سنتين .

شكل (41) تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة



مخرجات برنامج اكسل إصدار 2016

6-8-2-3-- عرض النتائج المتعلقة بأبعاد جودة التصميم وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة :

6-8-2-3-1- عرض النتائج المتعلقة بمتغير جودة التصميم :

سنقوم في هذا المطلب بعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية محورا بمحور، من خلال محاولة تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى العينة ، وتحليلها و تفسيرها.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لأبعاد ومعايير جودة التصميم :

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة-مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

الجدول (37) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء منافسة السلع

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعء منافسة السلع	
موافق	2	.717	4.00	تستخدم المؤسسة التكنولوجيا في إنتاج منتجات جديدة	01
موافق	1	.649	4.08	تعتمد المؤسسة على المعلومات الفنية ومواصفات المنتج في تصميم المنتجات	02
موافق	3	.841	3.75	تقدم أفكار التصميم في ضوء متطلبات الزبائن	03
مرتفع	/	0.17	3.94	المجموع العام	

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول السابق أن بعء منافسة السلع المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعء إذا بلغ (3.94) ، بانحراف معياري قدره (0.17) مما يشير إلى وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعء.

وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول يمكن ترتيب الفقرات للبعء الخاص بمنافسة السلع تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي :

- جاءت الفقرة رقم 02 التي تضمنت تعتمد المؤسسة على المعلومات الفنية ومواصفات المنتج في تصميم المنتجات في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.08) بانحراف معياري قدره (0.64) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالباً تعتمد المؤسسة على المعلومات الفنية ومواصفات المنتج في تصميم المنتجات.

- جاءت الفقرة رقم 01 التي تضمنت تستخدم المؤسسة التكنولوجيا في إنتاج منتجات جديدة في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.00) بانحراف معياري قدره (0.71) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالباً على ما تستخدم المؤسسة التكنولوجيا في إنتاج منتجات جديدة

- جاءت الفقرة رقم 03 التي تضمنت تقدم أفكار التصميم في ضوء متطلبات الزبائن في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.75) بانحراف معياري قدره (0.84) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالباً ما تقدم أفكار التصميم في ضوء متطلبات الزبائن.

-

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

الجدول (38) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء الجمالية

البعء الجمالية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
04	3.92	.770	2	موافق
05	4.08	.770	1	موافق
06	3.25	1.105	3	محايد
المجموع العام	3.75	0.44	/	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول السابق أن بعء الجمالية غالبا ما تعتمد عليه للأفراد عينة الدراسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعء إذا بلغ (3.75) ، بانحراف معياري قدره (0.44) مما يشير إلى وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعء.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (...). يمكن ترتيب الفقرات المشكلة للبعء الخاص بالجمالية تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي :

- جاءت الفقرة رقم 05 التي تعتمد المؤسسة نظم المعلومات لتحديد مجموعة السمات (الشكلية والألوان) التي يتطلع إليها الزبائن في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.08) بانحراف معياري قدره (0.77) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما تعتمد المؤسسة نظم المعلومات لتحديد مجموعة السمات (الشكلية والألوان) التي يتطلع إليها الزبائن.

- جاءت الفقرة رقم 04 التي تضمنت تعتمد المؤسسة على معايير من حيث الشكل العام والكماليات والألوان في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.92) بانحراف معياري قدره (1.77) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما تعتمد المؤسسة على معايير من حيث الشكل العام والكماليات والألوان.

- جاءت الفقرة رقم 06 التي تضمنت تستفيد المؤسسة من التجارب العالمية لمؤسسات رائدة في مجال جمالية المنتجات في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة-مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

الحسابي المرجح لها (3.25) بانحراف معياري قدره (1.10) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، أحيانا ما تستفيد المؤسسة من التجارب العالمية لمؤسسات رائدة في مجال جمالية المنتجات .

الجدول (39) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك
موافق	2	.561	4.17	تعتمد المؤسسة على معايير تراعي رغبات المستهلك
موافق بشدة	1	.756	4.33	تسعى المؤسسة للحفاظ على الخصائص الأساسية للمنتج
موافق	3	1.131	3.92	تعتمد المؤسسة على ردود فعل الزائن ورغباتهم
مرتفع	/	0.20	4.14	المجموع العام

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول السابق إن بعد قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك غالبا ما يعتمد من وجهة عينة الدراسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذا بلغ (4.14) ، بانحراف معياري قدره (0.20) مما يشير إلى وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعد.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (...) يمكن ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص بقدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي :

- جاءت الفقرة رقم 08 التي تضمنت تسعى المؤسسة للحفاظ على الخصائص الأساسية للمنتج في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.33) بانحراف معياري قدره (0.75) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، دائما ما تسعى المؤسسة للحفاظ على الخصائص الأساسية للمنتج.

- جاءت الفقرة رقم 07 التي تضمنت تعتمد المؤسسة على معايير تراعي رغبات المستهلك في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.17) بانحراف معياري قدره (0.56) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما تعتمد المؤسسة على معايير تراعي رغبات المستهلك.

- جاءت الفقرة رقم 09 التي تضمنت تعتمد المؤسسة على ردود فعل الزائن ورغباتهم في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.92) بانحراف

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

معياري قدره (1.13) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما تعتمد المؤسسة على ردود فعل الزائن ورغباتهم.

الجدول (40) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء التطابق وضمنان جودة المنتجات

الاجاه العام	الترتيب ب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعء التطابق وضمنان جودة المنتجات
موافق بشدة	1	.478	4.67	10 تعتبر المؤسسة المنتج ذو جودة إذا تطابق والمقاييس المحددة مسبقا لإنتاجه
موافق	2	.649	3.92	11 تسعى المؤسسة لمطابقة التصاميم مع المقاييس
موافق	3	1.20	3.56	12 يتم التعاون والتنسيق بين الأقسام ذات العلاقة للوصول إلى أفضل تصميم
مرتفع	/	0.56	4.05	المجموع العام

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول السابق أن بعء التطابق وضمنان جودة المنتجات غالبا ما يعتمد في مؤسسة الحضنة حسب عينة الدراسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعء إذا بلغ (4.05) ، بانحراف معياري قدره (0.56) مما يشير إلى وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعء.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (...). يمكن ترتيب الفقرات المشكلة للبعء الخاص بـالتطابق وضمنان جودة المنتجات تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي :

- جاءت الفقرة رقم 10 التي تضمنت تعتبر المؤسسة المنتج ذو جودة إذا تطابق والمقاييس المحددة مسبقا لإنتاجه في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.67) بانحراف معياري قدره (0.47) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، دائما ما تعتبر المؤسسة المنتج ذو جودة إذا تطابق والمقاييس المحددة مسبقا لإنتاجه

- جاءت الفقرة رقم 11 التي تضمنت تسعى المؤسسة لمطابقة التصاميم مع المقاييس في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.92) بانحراف معياري قدره (0.64) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما تسعى المؤسسة لمطابقة التصاميم مع المقاييس.

- جاءت الفقرة رقم 12 التي تضمنت يتم التعاون والتنسيق بين الأقسام ذات العلاقة للوصول إلى أفضل تصميم في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة-مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

المرجح لها (3.56) بانحراف معياري قدره (1.20) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما يتم التعاون والتنسيق بين الأقسام ذات العلاقة للوصول إلى أفضل تصميم.

الجدول (41) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج

الاجزاء الداخلة في تركيبة المنتج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
13	4.25	.937	2	موافق بشدة
14	4.42	.500	1	موافق بشدة
15	3.75	1.251	3	موافق
المجموع العام	4.09	0.42	/	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول السابق إن بعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج غالبا ما يعتمد وفق عينة الدراسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرشح لهذا البعد إذ بلغ (4.09) ، بانحراف معياري قدره (0.42) مما يشير الى وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعد.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (...) يمكن ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص بتقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي :

- جاءت الفقرة رقم 14 التي تضمنت تعمل المؤسسة على تقليل قدر الإمكان عدد الأجزاء الداخلة في صنع المنتج في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرشح لها (4.42) بانحراف معياري قدره (0.50) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، دائما ما تعمل المؤسسة على تقليل قدر الإمكان عدد الأجزاء الداخلة في صنع المنتج

- جاءت الفقرة رقم 13 التي تضمنت تسعى تحاول المؤسسة اطلاع زبائنها عن المواد الداخلة في المنتج في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرشح لها (4.25) بانحراف معياري قدره (0.93) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، دائما ما تحاول المؤسسة اطلاع زبائنها عن المواد الداخلة في المنتج.

- جاءت الفقرة رقم 15 التي تضمنت توفر المؤسسة مجالا هاما للاهتمام بالشكاوي حول خصائص ومكونات المنتج في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

الحسابي المرجح لها (3.75) بانحراف معياري قدره (1.25) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما توفر المؤسسة مجالا هاما للاهتمام بالشكاوي حول خصائص ومكونات المنتج.

الجدول (42) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعده سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته	
موافق يشدة	2	.735	4.44	تراعي المؤسسة تكاليف الإنتاج في مراحل التصميم	16
موافق	3	.717	4.00	تركز المؤسسة على استخدام الأجزاء الشائعة في تركيب المنتج المصمم	17
موافق	1	1.194	4.06	تعمل المؤسسة على منتجات ذات تصاميم سهلة الاستخدام	18
مرتفع	/	0.39	4.10	المجموع العام	

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول السابق أن بعد سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته غالبا ما يعتمد في مؤسسة الحظنة وفق عينة الدراسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (4.10) ، بانحراف معياري قدره (0.39) مما يشير إلى وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعد.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (...) يمكن ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص بسهولة استخدامه وانخفاض تكلفته تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي :

- جاءت الفقرة رقم 16 التي تضمنت تراعي المؤسسة تكاليف الإنتاج في مراحل التصميم في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.44) بانحراف معياري قدره (0.73) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، دائما ما تراعي المؤسسة تكاليف الإنتاج في مراحل التصميم

- جاءت الفقرة رقم 18 التي تضمنت تعمل المؤسسة على منتجات ذات تصاميم سهلة الاستخدام في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.06) بانحراف معياري قدره (1.19) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما تعمل المؤسسة على منتجات ذات تصاميم سهلة الاستخدام.

- جاءت الفقرة رقم 17 التي تضمنت تركز المؤسسة على استخدام الأجزاء الشائعة في تركيب المنتج المصمم في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة-مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

(4.00) بانحراف معياري قدره (0.71) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما تركز المؤسسة على استخدام الأجزاء الشائعة في تركيبة المنتج المصمم

الجدول (43) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعده سهولة الإنتاج

بعد سهولة الإنتاج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
19	3.75	.841	5	موافق
20	4.17	.697	3	موافق
21	3.83	.910	4	موافق
22	4.42	.500	1	موافق بشدة
23	4.33	.632	2	موافق بشدة
المجموع العام	4.08	0.37	/	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول السابق أن بعد سهولة الإنتاج غالبا ما تمنح للأفراد عينة الدراسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (4.08) ، بانحراف معياري قدره (0.37) مما يشير إلى وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعد.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول يمكن ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص بسهولة الإنتاج تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي :

- جاءت الفقرة رقم 22 التي تضمنت تراقب المؤسسة إجراءات تطبيق التصميم النهائي بهدف لكشف عن الانحرافات والعيوب والمشاكل إذا وجدت وتصحيحها في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.42) بانحراف معياري قدره (0.50) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، دائما ما تراقب المؤسسة إجراءات تطبيق التصميم النهائي بهدف لكشف عن الانحرافات والعيوب والمشاكل إذا وجدت وتصحيحها

- جاءت الفقرة رقم 23 التي تضمنت تحاول المؤسسة تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية لأقصى حد في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

(4.33) بانحراف معياري قدره (0.63) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، دائما ما تحاول المؤسسة تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية لأقصى حد.

- جاءت الفقرة رقم 20 التي تضمنت تسعى المؤسسة إلى جعل مواصفات المنتج معقولة وغير معقدة في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.17) بانحراف معياري قدره (0.69) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما تسعى المؤسسة إلى جعل مواصفات المنتج معقولة وغير معقدة

- جاءت الفقرة رقم 21 التي تضمنت يختبر التصميم النهائي للمنتجات في السوق عن طريق طرح عينة منه في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.83) بانحراف معياري قدره (0.50) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما يختبر التصميم النهائي للمنتجات في السوق عن طريق طرح عينة منه

- جاءت الفقرة رقم 19 التي تضمنت تقدم أفكار التصميم في ضوء متطلبات الزبائن وأبحاث السوق وإمكانية تصنيعه في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.75) بانحراف معياري قدره (0.84) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما تقدم أفكار التصميم في ضوء متطلبات الزبائن وأبحاث السوق وإمكانية تصنيعه

الجدول (44) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعده قدرة التحسيس بالجودة

بعد قدرة التحسيس بالجودة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
24	4.22	.959	2	موافق بشدة
25	4.17	.697	3	موافق
26	4.25	.732	1	موافق بشدة
المجموع العام	4.13	0.37	/	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول اعلاه أن بعد قدرة التحسيس بالجودة غالبا ما تسعى المؤسسة لها من وجهة نظر المستجوبين . وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (4.13) ، بانحراف معياري قدره (0.37) مما يشير إلى وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعد.

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول (...). يمكن ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص ب قدرة التحسيس بالجودة تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي :

- جاءت الفقرة رقم 26 التي تضمنت تعتمد المؤسسة فرق العمل ومساعدتهم في تقييم بدائل التصميم وصولاً إلى البديل الأفضل من حيث جودة التصميم في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.25) بانحراف معياري قدره (0.73) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، دائماً ما تعتمد المؤسسة فرق العمل ومساعدتهم في تقييم بدائل التصميم وصولاً إلى البديل الأفضل من حيث جودة التصميم

- جاءت الفقرة رقم 24 التي تضمنت تعمل المؤسسة على المحافظة على سمعتها من خلال تصور الزبون للصورة والمتولدة من خلال سمعة المنتج والمؤسسة في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.22) بانحراف معياري قدره (0.95) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، دائماً ما تعمل المؤسسة على المحافظة على سمعتها من خلال تصور الزبون للصورة والمتولدة من خلال سمعة المنتج والمؤسسة.

- جاءت الفقرة رقم 25 التي تضمنت المؤسسة تعمل على الدعاية لسمعتها و العلامة الخاصة بها بمواكبة التصاميم الجديدة المطلوبة حسب رغبات الزبائن في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.17) بانحراف معياري قدره (0.69) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالباً ما تسعى المؤسسة إلى جعل مواصفات المنتج معقولة وغير معقدة

6-8-2-3-2- عرض النتائج المتعلقة بمتغير زيادة مبيعات المؤسسة:

يتكون هذا المتغير من 14 فقرة موزعة في الأستبانة وفقاً للترتيب الآتي (01-14) ، ومن اجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، وذلك لمعرفة درجة أهمية زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية داخل المؤسسات محل الدراسة ، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول (45) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمتغير زيادة مبيعات المؤسسة

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	زيادة مبيعات المؤسسة
موافق	5	.919	3.89	01 المؤسسة تولى ادارة المبيعات المسؤولة على عملية البيع بربطها مباشرة بإدارة الهندسة والتصميم .
موافق	6	.747	3.89	02 يتم تنظيم المبيعات في المؤسسة قصد زيادتها وفق تحديد السلطات والصلاحيات بشكل واضح وسليم من قبل مسئول المؤسسة

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

03	يتم تخطيط المبيعات في المؤسسة من خلال تحديد الأهداف والسياسات التي تركز على التصاميم الجديدة.	3.89	.820	7	موافق
04	يتم تقييم مبيعات المنتجات المصممة حديثا في المؤسسة من خلال مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المستهدف	3.47	.696	13	موافق
05	تعمل المؤسسة على توجيه ورعاية المبيعات لمعرفة احتياجات السوق ، ومحاولة تلبيتها وفق متطلبات تصاميم الزبائن.	3.75	.806	10	موافق
06	تعمل المؤسسة على تدريب رجال البيع حول التحسيس بالجودة لمنتجاتها	3.31	.577	14	احيانا
07	تطبق المؤسسة استراتيجيات تتعلق بالمبيعات تبعا للمنتجات المصممة والمنتجة.	4.11	.747	1	موافق
08	تفعل المؤسسة وسائل الترويج لزيادة مبيعاتها تحسبا بجودة تصاميمها	3.81	.822	9	موافق
09	تعتمد المؤسسة نظام المعلومات كمرجع للمعلومات الصادرة والمستردة من قبل الزبائن	3.97	.736	3	موافق
10	تعتمد المؤسسة التكنولوجيا في تصميم المنتج لتسهيل تسويقه.	3.75	.649	11	موافق
11	تسعى المؤسسة لتطبيق الجودة في المؤسسة في كامل الأقسام**	3.89	.950	8	موافق
12	تسعى المؤسسة لتبني منتجات ذات جودة عالية وبتصاميم جديدة في دخول الأسواق.	4.08	.732	2	موافق
13	تفعل المؤسسة الاتجاهات الحديثة في المبيعات مثل المرأة والهاتف والكمبيوتر والعلاقات الإنسانية	3.94	.860	4	موافق
14	المؤسسة تسعى للتوسع أكثر وفتح فئات بيعيه مع كل تصميم جديد	3.72	.741	12	موافق
	المجموع العام	3.86	0.29	/	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول أعلاه إن زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية دائما ما يكون هدفا رئيسيا لمؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة . من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.86) ، بانحراف معياري قدره (0.29) مما يشير إلى وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعد.

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

- وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول . يمكن ترتيب الفقرات المشكلة للمتغير الخاص بزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي :
- جاءت الفقرة رقم 07 التي تضمنت تطبيق المؤسسة استراتيجيات تتعلق بالمبيعات تبعا للمنتجات المصممة والمنتجة في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.11) بانحراف معياري قدره (0.74) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالباً ما تطبق المؤسسة استراتيجيات تتعلق بالمبيعات تبعا للمنتجات المصممة والمنتجة.
 - جاءت الفقرة رقم 12 التي تضمنت تسعى المؤسسة لتبني منتجات ذات جودة عالية وبتصاميم جديدة في دخول الأسواق في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.08) بانحراف معياري قدره (0.73) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالباً ما تسعى المؤسسة لتبني منتجات ذات جودة عالية وبتصاميم جديدة في دخول الأسواق.
 - جاءت الفقرة رقم 09 التي تضمنت تعتمد المؤسسة نظام المعلومات كمرجع للمعلومات الصادرة والمستردة من قبل الزبائن في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.97) بانحراف معياري قدره (0.73) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالباً ما تعتمد المؤسسة نظام المعلومات كمرجع للمعلومات الصادرة والمستردة من قبل الزبائن
 - جاءت الفقرة رقم 13 التي تضمنت تفعل المؤسسة الاتجاهات الحديثة في المبيعات مثل المرأة والهاتف والكمبيوتر والعلاقات الإنسانية في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.94) بانحراف معياري قدره (0.86) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالباً ما تفعل المؤسسة الاتجاهات الحديثة في المبيعات مثل المرأة والهاتف والكمبيوتر والعلاقات الإنسانية.
 - جاءت الفقرات رقم 01 و02 و03 و11 و التي تضمنت المؤسسة تولى ادارة المبيعات المسؤولة على عملية البيع وربطها مباشرة بإدارة الهندسة والتصميم و يتم تنظيم المبيعات في المؤسسة قصد زيادتها وفق تحديد السلطات والصلاحيات بشكل واضح وسليم من قبل مسئول المؤسسة و يتم تخطيط المبيعات في المؤسسة من خلال تحديد الأهداف والسياسات التي تركز على التصاميم الجديدة و تسعى المؤسسة لتطبيق الجودة في المؤسسة في كامل الأقسام في المرتبة الخامسة والسادسة والسابعة والثامنة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها على التوالي (3.89) بانحراف معياري قدره (0.91) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالباً ما المؤسسة تولى ادارة المبيعات المسؤولة على عملية البيع وربطها مباشرة بإدارة الهندسة والتصميم و يتم تنظيم المبيعات في المؤسسة قصد زيادتها وفق تحديد السلطات والصلاحيات

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

- بشكل واضح وسليم من قبل مسئول المؤسسة و يتم تخطيط المبيعات في المؤسسة من خلال تحديد الأهداف والسياسات التي تركز على التصاميم الجديدة و تسعى المؤسسة لتطبيق الجودة في المؤسسة في كامل الأقسام
- جاءت الفقرة رقم 08 التي تضمنت تفعل المؤسسة وسائل الترويج لزيادة مبيعاتها تحسباً بجودة تصاميمها في المرتبة التاسعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.81) بانحراف معياري قدره (0.82) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما تفعل المؤسسة وسائل الترويج لزيادة مبيعاتها تحسباً بجودة تصاميمها .
 - جاءت الفقرة رقم 08 التي تضمنت تركز المؤسسة على تبادل المعرفة بين أعضائها في المرتبة العاشرة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.27) بانحراف معياري قدره (1.17) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، أحيانا ما تركز المؤسسة على تبادل المعرفة بين أعضائها.
 - جاءت الفقرة رقم 05 التي تضمنت تعمل المؤسسة على توجيه ورقابة المبيعات لمعرفة احتياجات السوق ، ومحاولة تلبيتها وفق متطلبات تصاميم الزبائن في المرتبة الحادي عشر من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.75) بانحراف معياري قدره (0.80) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما تعمل المؤسسة على توجيه ورقابة المبيعات لمعرفة احتياجات السوق ، ومحاولة تلبيتها وفق متطلبات تصاميم الزبائن
 - جاءت الفقرة رقم 10 التي تضمنت تعتمد المؤسسة التكنولوجيا في تصميم المنتج لتسهيل تسويقه في المرتبة الثانية عشر من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.75) بانحراف معياري قدره (0.64) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما تعتمد المؤسسة التكنولوجيا في تصميم المنتج لتسهيل تسويقه
 - جاءت الفقرة رقم 14 التي تضمنت تسعى المؤسسة لتوسع أكثر وفتح قنوات بيعيه مع كل تصميم جديد في المرتبة الثالثة عشر من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.72) بانحراف معياري قدره (0.74) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما المؤسسة تسعى للتوسع أكثر وفتح قنوات بيعيه مع كل تصميم جديد
 - جاءت الفقرة رقم 04 التي تضمنت يتم تقييم مبيعات المنتجات المصممة حديثا في المؤسسة من خلال مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المستهدف في المرتبة الرابع عشر من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.47) بانحراف معياري قدره (0.69) ، وهذا ما يدل على

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

انه حسب أفراد عينة الدراسة ، غالبا ما يتم تقييم مبيعات المنتجات المصممة حديثا في المؤسسة من خلال مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المستهدف

- جاءت الفقرة رقم 06 التي تضمنت تعمل المؤسسة على تدريب رجال البيع حول التحسيس بالجودة لمنتجاتها في المرتبة الخامس عشر من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.31) بانحراف معياري قدره (0.57) ، وهذا ما يدل على انه حسب أفراد عينة الدراسة ، أحيانا ما تعمل المؤسسة على تدريب رجال البيع حول التحسيس بالجودة لمنتجاتها

6-8-3- اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة

سوف نحاول عرض علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية و الفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية، وذلك لغرض اختبار الفرضيات المتعلقة بعلاقات الارتباط، كما نسعى إلى استعمال الأساليب الإحصائية التحليلية لغرض قياس أثر المتغيرات الرئيسية و الفرعية في المتغير المعتمد.

6-8-3-1- اختبار علاقات الارتباط لعينة الدراسة (أبعاد جودة التصميم وزيادة المبيعات):

تمهيدا لأسلوب تحليل الانحدار في اختبار الفرضيات التي تقوم عليها الدراسة سنقوم باستخراج قيم الارتباط لمعامل بارسون (pearson)، للمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة ارتباطيه بينهما.

■ اختبار الفرضية الإحصائية حيث تضمنت ما يلي:

توجد علاقة واثرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10) بين أبعاد جودة تصميم المنتجات وزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية.

وتتفرع هذه الفرضية إلى ثمانية فرضيات فرعية وهي:

1. توجد علاقة واثرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.10، بين بعد منافسة السلع ومبيعات المؤسسة.
2. توجد علاقة واثرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.10 ، بين بعد الجمالية وزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية.
3. توجد علاقة واثرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.10، بين بعد قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك وزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية.
4. توجد علاقة واثرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.10 ، بين بعد التطابق وضمنان جودة المنتجات وزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية.
5. توجد علاقة واثرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.10 بين بعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج وزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية.

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

6. توجد علاقة واثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.10 ، بين بعد سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته وزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية.

7. توجد علاقة واثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.10 بين بعد سهولة الإنتاج وزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية.

8. توجد علاقة واثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.10 بين بعد قدرة التحسيس بالجودة وزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية.

ومن أجل اختبار الفرضيات السابقة سنعمد على حساب معامل ارتباط (Pearson)، وذلك للتعرف أولاً على طبيعة الارتباطات فيما بين المتغيرات الفرعية، وتحديد مدى تجاذبها و تقاربها من تنافرها و تباعدها، ومن ثم بيان دقة اختيار هذه المكونات وانتمائها لمجتمع واحد، و الجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (46) قيم الارتباط لمعامل (pearson)، بين أبعاد جودة تصميم المنتجات وزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية

مستوى الدلالة	زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية	
0.59	0.09	بعد منافسة السلع
0.04	0.33	بعد الجمالية .
0.15	0.24	بعد قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك
0.30	0.17	بعد التطابق وضمنان جودة المنتجات
0.64	0.07	بعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج
0.09	0.28	بعد سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته
0.00	0.56	بعد سهولة الإنتاج
0.73	0.06	قدرة التحسيس بالجودة
0.67	0.07	جودة التصميم
الارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.10)		

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول السابق. أن معامل الارتباط بين أبعاد جودة تصميم المنتجات ومبيعات المؤسسة، كانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.10 وتوجد علاقة بين أبعاد جودة تصميم المنتجات (منافسة السلع ، التطابق ، قدرة المنتج، إشباع حاجة المستهلك ، تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

المنتج، سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته، قدرة التحسيس بالجودة). بعد الجمالية وبعد سهولة الإنتاج) وزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية عند مؤسسة حضنة حليب في المسيلة، وطبقاً لهذه النتائج فهناك مبرر قوي لقبول فرضية وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.10 بين أبعاد جودة تصميم المنتجات و زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية بمؤسسة حضنة حليب مدينة المسيلة.

6-8-3-2: اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة أبعاد جودة التصميم وزيادة المبيعات:

حيث تضمنت هذه الفرضية ما يلي: هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10). بين أبعاد جودة تصميم المنتجات (منافسة السلع ، الجمالية ، قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك، بعد التطابق وضمن جودة المنتجات، بعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج ، بعد سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته، بعد سهولة الإنتاج ، قدرة التحسيس بالجودة) وزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية عند مؤسسة حضنة حليب المسيلة .

ومن أجل اختبار هذه الفرضية الإحصائية رقم 7 لا بد أولاً التأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance)، بالإضافة إلى تحليل معامل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Multiple Regression Analysis)، وذلك لتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع.

الجدول (47) نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أبعاد جودة تصميم المنتجات مجتمعة على زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية مجتمعة .

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (F)
الانحدار	9	97.96	10.88	13.31	0.82	0.00
الخطأ	26	21.25	0.81			
المجموع	35	119.22				

(*) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.10)

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات (spss).

من خلال النتائج الواردة في الجدول 56. يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F)، والبالغة (13.31)، ومعامل التحديد 0.82، وقيمة الدلالة المعنوية 0.00 وهو اصغر من مستوى الدلالة المفروض (0.10) وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية، ويتضح من الجدول نفسه أن أبعاد جودة تصميم المنتجات

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

مجتمعة تفسر على نحو عام ما مقداره (82.2%)، من التباين في المتغير التابع (زيادة المبيعات) وهي قوة تفسيرية عالية .

الجدول(48) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لاختبار أثر أبعاد جودة تصميم المنتجات مجتمعة على مبيعات المؤسسة مجتمعة.

المتغير المستقل	(β)	قيمة (T)	الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	(sig)	وجود الأثر
الثابت	5.92	1.117	/	/	/	/
بعد منافسة السلع	.412	1.590	0.906	0.822	.124	لا يوجد أثر
بعد الجمالية	1.73	2.917			.007	يوجد أثر
بعد قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك	.795	2.689			.012	يوجد أثر
بعد التطابق وضمن جودة المنتجات	.199	.738			.467	لا يوجد أثر
بعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج	.446	.810			.425	لا يوجد أثر
بعد سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته	.954	3.384			.002	يوجد أثر
بعد سهولة الإنتاج	.830	2.502			.019	يوجد أثر
قدرة التحسيس بالجودة	1.51	3.307			.003	يوجد أثر
الخطأ المعياري ⁽⁶⁾						ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.10)

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات (spss).

يتضح من خلال الجدول 57. انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10) لبعده منافسة السلع ، بعد التطابق وضمن جودة المنتجات، بعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج ، ويوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10) لبعده الجمالية، وبعد قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك، وبعد سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته، وبعد سهولة الإنتاج، وقدرة التحسيس بالجودة، وبين زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية بمؤسسة حضنة حليب بمدينة المسيلة.

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

وذلك استنادا إلى أن قيمة الدلالة المعنوية لبعد منافسة السلع(0.12) ، بعد التطابق وضمنان جودة المنتجات(0.46) ، وبعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج(0.42) وهي قيم أكبر من قيمة مستوى الدلالة (0.10) وبالتالي فإنه لا توجد علاقة تأثير بين الأبعاد (بعد منافسة السلع ، بعد التطابق وضمنان جودة المنتجات، بعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج) وبين زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية، وهناك علاقة تأثير بين الأبعاد (قدرة التحسيس بالجودة، بعد قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك، بعد سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته، بعد سهولة الإنتاج، بعد الجمالية) ومبيعات المؤسسة ونجد قيمة الدلالة المعنوية لبعد قدرة التحسيس بالجودة (0.003)، بعد قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك (0.012)، بعد سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته ((0.02)، بعد سهولة الإنتاج (0.019)، بعد الجمالية (0.007) وهي قيم أقل من قيمة مستوى الدلالة والبالغة (0.10) وبالتالي فإنه هناك علاقة تأثير بين معايير وأبعاد جودة التصميم وبين زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية.

8-3-2-3- نتائج الفرضيات الإحصائية في الدراسة :

يمكن إدراج نتائج الفرضيات كما يلي :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10) لأبعاد جودة التصميم وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة ،ويوجد اثر بين أبعاد جودة تصميم المنتجات وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة .

وتتفرع هذه الفرضية إلى ثماني فرضيات فرعية وهي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10) ، بين بعد منافسة السلع ومبيعات المؤسسة. ولا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10) لبعد منافسة السلع ومبيعات مؤسسة الحضنة

2. توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10) ، بين بعد الجمالية وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10) ، بين بعد قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة. وهناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، بين بعد قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ب (0.10) بين بعد التطابق وضمنان جودة المنتجات وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة ولا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10)

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

، لبعء التظابق وضمآن جودة المنتجات عند مستوى معنوية بين بعء التظابق وضمآن جودة المنتجات وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة .

5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10). بين بعء تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة ولا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10) لهذا البعء في مؤسسة الحضنة بالمسيلة .

6. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10)، بين بعء سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة . وهناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين بعء سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة

7. توجد علاقة واثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10) ، بين بعء سهولة الإنتاج وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة

8. توجد علاقة واثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10) . بين بعء قدرة التحسيس بالجودة وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة .

الفصل الثالث: أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة -دراسة

حالة- مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تعرفنا على المؤسسة محل الدراسة واعتمدنا في هذه الدراسة على أدوات عدة .لتدعيم الدراسة بشكل قوي ودراسة الفرضيات واختبارها .بالمقابلة والملاحظة و أداة تحليل البيانات . حيث أن مؤسسة الحضنة حليب تراعي معايير لجودة التصميم لمنتجاتها محققة تطورا وتزايد المبيعات ورقم أعمالها .

بحيث أن إستراتيجية جودة التصميم في المؤسسة تظهر بشكل واضح وفاعل وضمن رؤية ورسالة المؤسسة منذ تأسيسها .من خلال التركيز على معايير ومبادئ لجودة التصميم في ظل استراتيجيات مدعمة وهي الجودة الشاملة وأنظمة المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج والعمليات

● أما بالنسبة لفرضية وجود علاقة واثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10)، بين أبعاد جودة تصميم المنتجات وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة وما تفرع منها من فرضيات ،حيث كانت نتائج الاختبار تشير إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.10) لمعايير وأبعاد جودة التصميم وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة.

● ،ويوجد اثر بين أبعاد جودة تصميم المنتجات وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة .

● كما ثبت أن أبعاد جودة تصميم المنتجات مجتمعة تفسر على نحو عام ما مقداره (82.2%)، من التباين في المتغير (زيادة المبيعات) في مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة .وهي قوة تفسيرية عالية .

الخاتمة

العاملة

بعد أن قمنا بالبحث في مجال التصميم وجودة التصميم وأثره في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية ، بجانبه النظري وكذا أثره في مؤسسة HODNA LAIT بالمسيلة في جانبه التطبيقي، وقفنا على كثير من النتائج والتي يمكن أن نضع على إثرها الكثير من الحلول والمقترحات، وسنبداً بتلخيص نتائج الدراسة في جانبها النظري والميداني.

1 - نتائج الدراسة النظرية:

وقفنا على جملة من النتائج من خلال الدراسة النظرية، نذكر منها:

- تعتبر جودة تصميم المنتج مدخل مهم للمؤسسات الحديثة والتي تراهن على البقاء والاستمرار لعدة أسباب منها زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية ومواجهة المنافسة
- مفهوم الجودة الحديث يركز على ملائمة المنتج للمعايير ومطابقته للمواصفات المحددة. مع التركيز على التحديد الواضح لمواصفات المنتج والخطوات اللازمة لصنعه انتهاءً بملائمة المنتج لمتطلبات المستهلك الكاملة ، وفق مداخيل مختلفة مدخل يعتمد على القيمة وأخر على المنتج وأخر على عمليات التصنيع وأخر على الزبائن
- أبعاد جودة التصميم مؤثر مهم على القوة التنافسية والتميز . .
- ضبط الجودة يبدأ بالمواد الداخلة وصولاً إلى المنتجات أثناء التشغيل وانتهاءً بضبط جودة المنتج النهائي .
- تصميم المنتج وتطوير المنتج ، مفهومان مفسران لبعضهما ويمكن إدراجهما في نفس خانة الوظيفة ، ويمكن من هنا النظر لتصميم المنتج كجزء مهم ضمن تطوير المنتج
- تؤثر التصاميم الناجحة لمنتجات المنظمة في تنافسيتها ويعتبر التفوق من خلال معايير وأبعاد جودة التصميم التي تعتبر عاملاً مهماً في رفع كفاءة المنظمات .
- لجودة تصميم المنتج أبعاد يمكن الحكم من خلالها على جودة التصميم، فهناك مؤسسات لا تنتج منتجات تعتمد على المتانة والمعولية والقابلية للاستخدام والصيانة ،بينما تعتمد معايير منافسة السلع والجمالية وقدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك والتطابق وتقليل الأجزاء الداخلة في التركيب بالإضافة إلى معيار سهولة الاستخدام وانخفاض التكلفة وسهولة الإنتاج ، ومعيار قدرة التحسيس بالجودة .
- إدارة الجودة الشاملة في كونها فلسفة ومنهج يقود إلى تحقيق الجودة في كل مفاصل المنظمة وتساهم تطبيقاتها في رفع كفاءة جودة التصميم، هذه الإدارة التي تربطها علاقة وطيدة بمختلف إدارات المنظمة الأخرى . بما فيها إدارة الهندسة والتصميم .
- يعتبر التحسين المستمر عنصر مهم في كفاءة الأداء وجودته وزيادة الإنتاجية ،وفي ظل إدارة الجودة الشاملة ويحقق باستمرار رضا العميل وإقباله على العلامة التجارية، وتنتظر المؤسسة لما هو أبعد للعلامة التجارية والمتمثل في القيمة المالية المضافة للمؤسسة واستمرار عمليات التحسين يرافقه زيادة المبيعات .
- الحرص على تفعيل نظام إدارة الجودة الشاملة ككل واستدامته يؤدي لفهم طلبات المستهلكين أو العملاء وإيفاء بما يحقق طلباً متزايداً على منتجات المؤسسة، ما يترجم في تحسن في المبيعات.

- يعد العميل جزءا مهما في نظام المنظمة بإرضائه، هذا الأخير يعني إقباله على شراء المنتج، الذي يؤثر على زيادة المبيعات
- العمليات الإنتاجية تحتاج إلى نظم معلومات ترسم الخطة الإنتاجية دعما لقرارات الإنتاج المتمثلة في تصميم المنتج، تخطيط و تنفيذ العمليات الإنتاجية، ومراقبة عمليات الإنتاج و مراقبة الجودة
- العمليات التسويقية تحتاج معلومات وبيانات من البيئتين الداخلية والخارجية التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية في شكل نظم معلومات تسويقي، يعمل على ضخ معلومات حول جودة التصميم المرغوبة، ومعلومات حول التصميم المقدمة
- أنظمة المعلومات التسويقية والإنتاجية أنظمة تساعد في سير العملية الإنتاجية بكل أنشطتها بما فيها تصميم وجودة تصميم المنتج وتساعد أنظمة المعلومات التسويقية في الأنشطة التسويقية بما فيها المبيعات
- جودة نظم المعلومات التسويقية تؤدي إلى جودة الأداء التسويقي من خلال التفاعل الإيجابي مع المعلومات الواردة فيما يخص تصميم المنتج وتطويره. الذي بدوره يؤدي إلى زيادة المبيعات تماشيا مع الأداء التسويقي الفعال. وبالتالي يساعد نظام المعلومات التسويقي على تعظيم وزيادة مبيعات المؤسسة.
- يساعد نظام المعلومات التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة من خلال القيام بعمليات التخطيط للمبيعات والرقابة عليها وتصحيح الأخطاء والثغرات والانحرافات مما يدعم حصصها البيعية بشكل أكبر. وتساهم في تنشيط عملية البيع، وذلك بتحديد أفضل المواصفات السلعية والتصاميم المرغوبة
- رضا المستهلكين المستهدفين يكون في السعر أو التصميم أو الجودة أو يتعداه إلى الأبعاد مجتمعة وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقي والإنتاجي في علاقة مع آراء المستهلكين وتلبية رغباتهم من خلال المعلومات المتأتية على الأبعاد المرجوة من المستهلك ومحاوله إرضاءها سواء من خلال أبعاد الجودة والسعر أو بعد جودة التصميم
- تساهم التكنولوجيا كونها الموارد والمعارف التكنولوجية التي تؤدي إلى خلق منتجات جديدة أو خدمات. في جودة تصميم المنتج أو الخدمة من خلال توظيفه في عمليات التصميم.
- تساهم النظم والتقنيات التكنولوجية الحديثة في تسهيل انسيابية ومرونة العملية الإنتاجية وتحسين وتسهيل العملية الإنتاجية وبالتالي خلق مركز تنافسي من خلال تخفيض الكلف وجودة التصميم.
- يمكن أن تساعد الحلول الإلكترونية في خفض التكلفة وتحسين الكفاءة في الإنتاج بالجودة والتصميم الأمثل لمنتجات المنظمة.
- نظام الجودة الشاملة و أنظمة المعلومات التسويقية والإنتاجية، إضافة لتكنولوجيا الإنتاج. أنظمة لتحسين جودة التصميم.
- ادارة المبيعات إحدى إدارات التسويق الأساسية واحداً للمشاكل الشائعة في ادارة التسويق هي فقدان التكامل بين ادارة التسويق و إدارة المبيعات
- نجاح القوى البيعية (مندوبي المبيعات أو رجال البيع) من تدريب وتنمية المهارات البيعية يتوقف عليها نجاح خطة المبيعات والوصول لأهدافها.

- في تعظيم المبيعات هناك خيارات استراتيجية هي: اختراق الأسواق، وتوسيع السوق، وتطوير المنتج، وتطوير السوق، ودخول أسواق جديدة.
- ترتبط جودة تصميم المنتجات ارتباطا وثيقا بقسم المبيعات حيث يعتبر التنسيق كامل، وتعتمد الأولى عن الثانية، في الحصول على الطلبات والرغبات التصميمية المطلوبة. وتحتاج إدارة المبيعات إلى جودة التصميم، من خلال المحافظة على مستوى جودة التصميم المطلوبة للمحافظة على العملاء واستمالة آخرين. وتعظيم ولائهم الشئ الذي ينعكس على استدامة وزيادة مبيعات المؤسسة.
- أبعاد جودة تصميم المنتج تدعم مبيعات المؤسسة من خلال أثرها الفاعل في تلبية رغبات الزبائن الذين تتعدى رغبتهم الجودة فقط أو التصميم فقط وتسهيل الإمام بجميع متطلباتهم.
- تلعب الاستراتيجيات الداعمة لجودة تصميم المنتجات دورا هاما في جودة تصميم منتجات المؤسسة.
- يعتبر تقديم المنتج بالجودة التصميمية المناسبة والمرغوبة غاية ووسيلة وهدف ورهان تسعى المؤسسات إلى الوصول إليه، من خلال عمليات التحسين المستمرة وفي جميع جوانبها.

2 - نتائج الدراسة الميدانية:

- وقفنا على جملة من النتائج في دراسة حالة مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة، نلخصها فيما يلي:
- تراعي مؤسسات الصناعات الغذائية جودة التصميم للزيادة في ولاء زبائنها واستهداف زبائن جدد.
 - مؤسسة الحضنة من المؤسسات الأنموذج في تطبيق فلسفة وإدارة الجودة الشاملة
 - تراعي مؤسسة الحضنة جانبا من الاهتمام والعناية بفئة واسعة من أولئك الباحثين عن أكثر من الجودة
 - تزايد المبيعات يفسره الاهتمام الواضح بالتصميم وجودته والذي انعكس على رقم الأعمال الضخم لهذه المؤسسة
 - تعتمد مؤسسة الحضنة تكنولوجيا إنتاج وتصنيع وتصميم تراعي في ذلك رغبات الكثير من الزبائن وفق تفعيل لأنظمة معلوماتية تسويقية كقسم مستقل يعمل على معالجة الاقتراحات والآراء بما فيها الجانب التصميمي.
 - استحداث أقسام لأنظمة المعلومات داخل المؤسسة مكن من استقطاب جزء كبير من الزبائن نظرا لتلبية متطلباتهم.
 - نظام المعلومات يعمل على ضخ معلومات حول جودة التصميم المرغوبة، ومعلومات حول التصميم المقدمة فأنظمة المعلومات التسويقية والإنتاجية في مؤسسة الحضنة أنظمة تساعد في سير العملية الإنتاجية بكل أنشطتها، وتساعد أنظمة المعلومات التسويقية في الأنشطة التسويقية بما فيها المبيعات.
 - تعمل مؤسسة الحضنة على إعداد الخطط الإستراتيجية لتطوير المبيعات مع تسعير المنتجات وفق ذلك
 - تدريب الموظفين الدائم حول أهم الأساليب التسويقية للمبيعات ساهم بشكل كبير في زيادة واستقطاب الكثير.
 - تعمل مؤسسة الحضنة على مراعاة الاقتراحات التي يقدمها فريق قسم المبيعات والمحافظة على العلاقات الجيدة مع العملاء. هذا ما يفسره الطلب المتزايد والولاء الكبير لنسبة كبيرة من العملاء.
 - الرؤية الإستراتيجية لمؤسسة الحضنة تتمثل في السيطرة على السوق من خلال عدة مداخل وجودة التصميم أحدها

- تعمل مؤسسة الحضنة وفق أنظمة متكاملة للجودة الشاملة وللمعلومات وللتكنولوجيا جنباً إلى جنب بشكل يتلاءم مع متطلبات العمليات الإنتاجية وطبيعة المواد والتصميم . حيث تعتبر مثالا يحتذى به في تطبيق هاته الفلسفات
- تؤثر الأزمات في مبيعات المؤسسة سلباً على الرغم من الجودة و جودة التصميم المطلوبة وحب تفعيل ادارة للأزمات والمشكلات في المؤسسة .
- تحاول المؤسسة الانتقال من التصاميم التقليدية إلى التصاميم الحديثة وفق ما تقتضيه التكنولوجيا .
- تسعى المؤسسة لان توظف أهم الأنظمة المدعمة للتصميم كالذكاء الاصطناعي .
- المؤسسة تملك مقومات لإدارة جودة التصميم وتفعيله كنظام مثله مثل نظام الجودة الشاملة وأنظمة المعلومات
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.1) ، ، بين أبعاد جودة تصميم المنتجات وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية في مستوى معنوية (0.1) ، للأبعاد : لبعده منافسة السلع . بعد التطابق وضمان جودة المنتجات..بعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج..على زيادة مبيعات المؤسسة حضنة حليب بمدينة المسيلة
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية في مستوى معنوية (0.1) ، لبعده الجمالية . لبعده قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك لبعده سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته . لبعده سهولة الإنتاج . لبعده قدرة التحسيس بالجودة .وزيادة المبيعات . في مؤسسة الحضنة بالمسيلة .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في مستوى معنوية (0.1) ، لجميع أبعاد جودة التصميم و زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية بمؤسسة حضنة حليب بمدينة المسيلة

3 - اختبار الفرضيات:

تم استنتاج قرارات اختبار الفرضيات كالتالي:

• اختبار الفرضية العامة:

توجد علاقة واثرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.1)، بين أبعاد جودة تصميم المنتجات وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة. صحيح

حيث أن معامل الارتباط بين جودة تصميم المنتجات ومبيعات المؤسسة، دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.1. جميع أبعاد جودة تصميم المنتجات (، منافسة السلع ، التطابق ، قدرة المنتج ، إشباع حاجة المستهلك ، تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج، سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته، قدرة التحسيس بالجودة . بعد الجمالية وبعد سهولة الإنتاج) وزيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية عند مؤسسة حضنة حليب في المسيلة، وطبقاً لهذه النتائج فهناك مبرر قوي لقبول وجود علاقة الارتباط في الفرضية السابقة وكما أن وجود الأثر صحيح وهذا طبقاً ل اختبار الفرضيات الثماني الفرعية لتحديد الأثر كان كما يلي :

1) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية(0.1) ، ، بين بعد منافسة السلع وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة -خطأ

2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية(0.1) ، بين بعد الجمالية وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة. صحيح

3) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.1) ، بين بعد قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة. صحيح

4) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية(0.1) ، ، بين بعد التطابق وضمنان جودة المنتجات وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة. خطأ

5) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية(0.1) ، ، بين بعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة. خطأ.

6) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.1) ، بين بعد سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة. صحيح

7) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية(0.1) ، بين بعد سهولة الإنتاج وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة. صحيح .

8) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.1) ، بين بعد قدرة التحسيس بالجودة وزيادة مبيعات مؤسسة الحضنة. صحيح

- - وثبت مما سبق أن
- جودة التصميم بأبعادها ظهر لها تأثير في مستوى ثقة 90 % بدل 95% هذا ما يفسر صعوبة وجود التأثير ووضوحه ووجود مداخل و أبعاد أخرى من شأنها التأثير في المبيعات.
- أبعاد ومعايير جودة التصميم التي تؤثر في زيادة المبيعات هي (قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك . سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته، قدرة التحسيس بالجودة . بعد الجمالية وبعد سهولة الإنتاج) والأبعاد التي ليس لها تأثير هي (منافسة السلع . التطابق و ضمان الجودة . تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج)
- أبعاد جودة تصميم المنتجات مجتمعة تفسر على نحو عام ما مقداره (82.2%)، من التباين في المتغير (زيادة المبيعات) في مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة . وهي قوة تفسيرية عالية .

4 - الاقتراحات:

بناء على النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم عدد من الاقتراحات على النحو التالي:

- وجب اعتماد مدخل جودة تصميم المنتج ، حيث يعتبر مدخل مهم للمؤسسات الحديثة والتي تراهن على البقاء والاستمرار لعدة أسباب منها زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية ومواجهة المنافسة
- على المؤسسات الجزائرية الاهتمام بمفهوم الجودة الحديث الذي يركز على ملائمة المنتج للمعايير ومطابقته للمواصفات المحددة. مع التركيز على التحديد الواضح لمواصفات المنتج
- ترسيخ أبعاد الجودة خاصة المطابقة والقابلية للاستخدام وسهولة الاستخدام والقيمة والجودة الملموسة بالإدراك .
- التركيز المباشر على ضبط الجودة في مراحلها الثلاث المواد الداخلة وصولا إلى المنتجات أثناء التشغيل وانتهاء بضبط جودة المنتج النهائي .
- على المؤسسات الجزائرية التركيز الكبير على تصميم المنتج تماشيا جنبا لجنب مع البحث والتطوير ، وضع معايير وأبعاد محددة لجودة التصميم .
- العمل على تطبيقات ادارة الجودة الشاملة في رفع كفاءة جودة التصميم هذه الإدارة التي تربطها علاقة وطيدة بمختلف إدارات المنظمة الأخرى . بما فيها ادارة الهندسة والتصميم والجودة
- على المؤسسات الجزائرية التركيز على التحسين المستمر ليحقق باستمرار رضا العميل وإقباله على العلامة التجارية وتنظر المؤسسة لما هو ابعد للعلامة التجارية والمتمثل في القيمة المضافة للمؤسسة واستمرار عمليات التحسين يرافقه زيادة المبيعات .
- تفعيل نظام إدارة الجودة الشاملة ككل واستدامته . يساهم بشكل كبير في تصريف منتجات المؤسسة الاقتصادية ، ما يترجم في تحسن وزيادة في المبيعات . واعتبار العميل جزءا مهما في نظام المنظمة بإرضائه، هذا الأخير يعني إقباله على شراء المنتج ، الذي يؤثر على زيادة المبيعات وزيادة الأرباح
- العمل على تطوير أو استحداث نظم معلومات ترسم الخطة الإنتاجية دعما لقرارات الإنتاج المتمثلة في تصميم المنتج العمليات الإنتاجية تحتاج تخطيط و تنفيذ العمليات ومراقبتها و مراقبة الجودة
- العمليات التسويقية تحتاج معلومات وبيانات من البيئتين الداخلية والخارجية التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية .
- التركيز على جودة نظم المعلومات التسويقية التي تؤدي إلى جودة الأداء التسويقي من خلال التفاعل الإيجابي مع المعلومات الواردة فيما يخص تصميم المنتج وتطويره . الذي بدوره يؤدي إلى زيادة المبيعات تماشيا مع الأداء التسويقي الفعال . وبالتالي يساعد نظام المعلومات التسويقي على تعظيم وزيادة مبيعات المؤسسة .

- الاهتمام بأنظمة المعلومات التي تساهم في القيام بعمليات التخطيط للمبيعات والرقابة عليها وتصحيح الأخطاء والثغرات والانحرافات مما يدعم حصصها البيعية بشكل أكبر. وتساهم في تنشيط عملية البيع، وذلك بتحديد أفضل المواصفات السلعية والتصاميم المرغوبة
- العمل على المداخل التي تؤدي لرضا المستهلكين المستهدفين وتكون في السعر، أو التصميم، أو الجودة أو يتعداه إلى الأبعاد مجتمعة
- توظيف التكنولوجيا. في جودة تصميم المنتج أو الخدمة من خلال توظيفه في عمليات التصميم .
- العمل على تدعيم المؤسسات الاقتصادية بالنظم والتقنيات التكنولوجية الحديثة للمساعدة في تسهيل انسيابية ومرونة العملية الإنتاجية وبالتالي خلق مركز تنافسي من خلال تخفيض الكلف وجودة التصميم.
- استعمال الحلول الإلكترونية في خفض التكلفة وتحسين الكفاءة في الإنتاج بالجودة والتصميم الأمثل لمنتجات المؤسسة.
- العمل على تطبيق أنظمة من شأنها أن تدعم المؤسسة لتصريف منتجاتها وتكون داعمة لتحسين جودة التصميم . بسهولة كنظام الجودة الشاملة و أنظمة المعلومات التسويقية والإنتاجية، إضافة لتكنولوجيا الإنتاج. كالذكاء الاصطناعي
- العمل المتواصل على فرض التكامل بين ادارة التسويق وإدارة المبيعات
- العمل على تكوين وتدريب القوى البيعية (مندوبي المبيعات أو رجال البيع) لنجاح خطة المبيعات والوصول لأهدافها.
- اعتماد جودة تصميم وتطوير المنتج كخيار استراتيجي في تعظيم المبيعات.
- ربط جودة تصميم المنتجات بمبادئها ومعاييرها بقسم المبيعات و التنسيق الكامل بينهما، من خلال الحصول على الطلبات والرغبات من الكميات المطلوبة بالجودة المطلوبة وفي الوقت المناسب. والمحافظة على مستوى الجودة المطلوبة للمحافظة على العملاء وتعظيم ولائهم الشئ الذي ينعكس على استدامة وزيادة مبيعات المؤسسة.
- تحديد معايير ومبادئ جودة تصميم المنتج لما لها من آثار فاعلة في تلبية رغبات الزبائن وتسهيل الإلمام بجميع متطلباتهم
- ربط الاستراتيجيات الداعمة لجودة تصميم المنتجات مع جودة تصميم منتجات المؤسسة والذي ينعكس بدوره على مبيعاتها والرفع منها بصورة متزايدة .
- التركيز على جودة تصميم المنتج التي تسبق تقديم المنتج بالجودة التصميمية المناسبة والمرغوبة حيث يعتبر غاية ووسيلة وهدف ورهان تسعى المؤسسات إلى الوصول إليه، من خلال عمليات التحسين المستمرة وفي جميع جوانبها.
- على المؤسسات الاقتصادية عامة والحضنة خاصة الاهتمام بالإبداعات والابتكارات في مجال التصميم وتبنيها.
- على المؤسسات الاقتصادية التركيز على مبادئ ومعايير لتصاميم محددة تشكل مجملها أبعادا تمكن من الحكم على جودة تصميمها من عدمه

- على مؤسسة الحضنة الاهتمام أكثر بالأبعاد التي لا تؤثر فيها الاستراتيجيات الثلاث ربما وفق استراتيجيات أخرى وجب التحري والبحث عنها
- تتأثر جودة التصميم وفق الأبعاد (بعد منافسة السلع، بعد الجمالية، بعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج وبعد، قدرة التحسيس بالجودة).. بالاستراتيجيات الداعمة لذا فان فعالية الاستراتيجيات الداعمة لجودة التصميم تؤدي لنجاح جودة التصميم كإستراتيجية في المؤسسة تؤدي لتزايد مبيعاتها .
- جودة التصميم مدخل مهم للرفع من مبيعات المؤسسات إذا ما فعلت كإستراتيجية ضمن رؤية ورسالة المؤسسة.
- الاهتمام أكثر بأبعاد جودة التصميم خاصة أبعاد (منافسة السلع ، التطابق ، قدرة المنتج، إشباع حاجة المستهلك ، تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج، سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته، قدرة التحسيس بالجودة)
- أبعاد جودة التصميم (قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك . سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته، قدرة التحسيس بالجودة . بعد الجمالية وبعد سهولة الإنتاج) تؤثر بشكل كبير في مبيعات المؤسسة لذا عليها مراعاتها.
- أبعاد جودة التصميم التي لم يظهر لها تأثير على مبيعات مؤسسة الحضنة هي (منافسة السلع . التطابق وضمن الجودة . تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج) لذا وجب معرفة معايير ومبادئ أخرى قد لا تظهر في البحث ومن شأنها التأثير على المبيعات إيجابا .
- إن المداخل التي يعتمد عليها في عملية تحسين المنتجات وتطويرها يجب أن تكون بمقدورها الاستجابة لعملية التحسين، وذلك من خلال اعتماد نظام معلومات تسويقي وإنتاجي مبني على أسس علمية بالإضافة إلى أن يكون عملية التعامل مع المخرجات من قبل مختصين في التصميم والجودة ؛
- يجب على المؤسسات الجزائرية عامة والمؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة خاصة، أن تسعى لتطوير نظم المعلومات التي تستخدمها تجاوبا مع متغيرات المحيط، قصد تحقيق الرهانات الجديدة التي تطرح نفسها على أرض الواقع الإنتاجي والتسويقي
- يجب تكييف نظام الجودة الشاملة ونظام المعلومات وتكنولوجيا الإنتاج لأجل المساهمة الفعالة في تحسين وزيادة مبيعات المؤسسة. مرورا بجعل المنتج أكثر طلبا ليس للحاجة فقط بل لجودة تصميمه التي تميزه عن الغير .
- لسلاسل القيمة إذا ما وجدت آثار مهمة في جودة منتجات الحضنة و في الجودة التصميمية للمواد الداخلة .
- تطبيق استراتيجيات الجودة ونظم المعلومات والتكنولوجيا يساهم ويؤثر في استراتيجية جودة التصميم إيجابا ، إذ أن تطبيقها يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسات وفق مدخل جودة التصميم .
- الاهتمام بأبعاد ومعايير جودة التصميم بعد منافسة السلع وبعد التطابق وضمن الجودة وبعد تقليل الأجزاء الداخلة في تركيب المنتج . إذ أن عدم وجود تأثير لها كمعايير مهمة من معايير ومبادئ جودة التصميم قد يظهر في مؤسسات أخرى وبصورة أوضح نظرا لطبيعة المنتجات في مؤسسة الحضنة ، والتي تعتمد على هذه المعايير في الإنتاج دوما . لذا وجب العمل على تفعيلها دوما .

- على المؤسسة إنشاء ادارة لجودة التصميم مثلها مثل باقي الإدارات الإستراتيجية كالجودة الشاملة والبحث والتطوير وغيرها كونها تحوز على مقومات تمكنها من ذلك

5 - آفاق البحث:

نجد في سياق ما تم بحثه أنّ اعتماد استراتيجية جودة التصميم وفي ظل استراتيجيات أخرى تدعمه بصورة فعالة يساهم بصورة كبيرة في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية ، و يمكن القائمين ببحث المشاكل التي تواجه نقص المبيعات من جميع جوانبها بما فيها مدخل جودة التصميم ، ودراستها وتحليلها بعمق مما يساعد على تكوين فهم مشترك حولها، وتصورات متكاملة لمعالجتها، ويوصل إلى نتيجة المرجوة، وعليه يمكن سياقه بعض المواضيع البحثية المستقبلية ونذكر منها:

- مساهمة جودة التصميم في تنافسية المؤسسة الاقتصادية ؛
- دور التكنولوجيا التصميمية في تحسين مبيعات المؤسسات الاقتصادية ؛
- ما مدى تأثير نظام المعلومات الإنتاجي في سلوك الزبون. ؟
- دور نظام المعلومات التسويقي والإنتاجي في خلق التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية ؟
- علاقة جودة التصميم بسلوك الزبون والمستهلك ؟
- التحسين المستمر كمدخل للرفع من جودة التصميم ؟
- أثر استراتيجية ادارة الجودة الشاملة في زيادة مبيعات المؤسسة ؟
- أثر أنظمة المعلومات في زيادة مبيعات المؤسسات الاقتصادية ؟
- تأثير تكنولوجيا الإنتاج في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية ؟
-

وبهذا نأمل أن تكون هذه الإشكاليات مواضيع بحثية مستقبلية لموضوع جودة التصميم وعلاقته بموضوع المبيعات و الاستراتيجيات الداعمة ، وبالتالي جعله يتماشى مع الأهداف المسطرة.

.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر

- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2002.
- عبد الإله سيف الدين ساعاني ، مبادئ التسويق ، دار حافظ للنشر ، عمان ، الأردن ، 2014.
- عبد السلام أبو قحف ، التسويق من وجهة نظر معاصرة ، مطبعة الإشعاع الفنية ، مصر ، 2005 .
- ميادة حياوي مهدي ، أميرة هاتف حداوي ، تقانة المعلومات وتأثيرها في إستراتيجية تطوير المنتج دراسة تطبيقية في شركة مصافي الوسط ، بغداد ، الكلية التقنية الإدارية الكوفة ، مجلة مركز دراسات الكوفة ، العدد 47 ، 2017 .
- J.Lendrevie et autre, **Mercator**, 7^{édition}, paris, édition Dalloz, 2003
- بدون مؤلف ، أساسيات التسويق - نظرة شاملة للتسويق - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، المملكة العربية السعودية
- حمدادة ليلى وآخرون ، تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات ، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية ، المجلد 10، العدد 2019، 01.
- الصميدعي محمود جاسم ، مبادئ التسويق ، دار المناهج ، عمان ، 2006.
- مأمون ندم عكروش وسمير ندم عكر وش، تطوير المنتجات الجديدة، ط 1، دار وائل ، عمان، الأردن، 2004.
- Assael,H. Marketing Management-Strategy And Action .Kent Publishing .
- أبو قحف ، عبد السلام ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، مصر .
- زكريا احمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة ، ط 2، 2009، عمان ، الأردن
- بدون مؤلف ، أساسيات التسويق - نظرة شاملة للتسويق - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، المملكة العربية السعودية
- بن عنتر عبد الرحمان ، ادارة الإنتاج في المنشآت الصناعية والخدمية ، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2011.
- تامر ياسر البكري ، إستراتيجية التسويق ، دار اليازوري للنشر ، عمان ، الأردن ، 2012،
- طارق الحاج ، رباعة علي ، الباشا محمد ، الخليلي منذر ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار صفاء للنشر ، عمان . 2010.
- زكي خليل ساعد، التسويق في مفهوم شامل ، دار زهران للطباعة والنشر ، ط 1، عمان 1984 .
- عبد الكريم محسن ، صباح مجيد النجار ، ادارة الانتاج والعمليات ، ط 2، مكتبة الذاكرة، بغداد، 2006 .
- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر، عمان ، 2006.
- محمد الصبري ، الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الايزو ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، ط 1، الإسكندرية ، 2006.
- بن علي عيشة، نوري منير ، واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية غليزان، مجلة الإستراتيجية والتنمية المجلد 7، العدد 12، 2016.
- محمود حسين الوادي ، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية ، دار صفاء للنشر، عمان ، 2010،
- مهدي السامرائي ، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي ، دار جرير للنشر ، عمان الأردن، 2007.
- عبد الكريم محسن ، صباح مجيد النجار ، ادارة الانتاج والعمليات ، ط 2، مكتبة الذاكرة، بغداد، 2006
- مدحت أبو النصر ، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر، مصر ، 2008.
- قاسم نايف ، علون الحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، الأردن ، 2006.
- سمير محمد عبد العزيز ، اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة الايزو ، مكتبة ومطبعة الإشعاع ، الإسكندرية ، 2000.
- يوسف حجيم الطائي ، العجيلي محمد عاصي ، الحكيم ليث علي ، الفضل مؤيد ، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية؛ دار اليازوري، الأردن ، 2009.
- محمد البشير الغوالي، أحمد علماوي، إدارة الجودة الشاملة مدخل فعال لتحقيق الأداء المتميزة في لمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، يومي 22-23 نوفمبر ، ورقلة ، 2011.
- بومدين يوسف ، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز ، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات يومي 22-23 نوفمبر، ورقلة ، 2011 .

قائمة المراجع والمصادر

- العيهار. فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- نسرين محمد عبد الله المحمود، العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة ومدخلات إدارة الموارد البشرية وأثرها على الأداء، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير جامعة اليرموك، الأردن، 2004،
- محمد عبد الفتاح محمد، إدارة الجودة الشاملة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008.
- مأمون الدراكة وطارق شليبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- رعد عبد الله الطائي عيسى، قيادة إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، عمان، .
- Heizer, J. Render, B. (1996) "Production & Operation Management : Strategic & Tactical Decision" "Prentice Hall Inc,
- خيضر كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- عاشور مزريق، محمد غربي، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية؛ مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، عدد 2.
- عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الانتاج والعمليات، ط2، مكتبة الذاكرة، بغداد، 2006.
- مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر، ط 2، 2015، عمان، الأردن .
- سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والايزو، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 2000.
- بن عنتر عبد الرحمان، إدارة الانتاج في المنشآت الصناعية والخدمية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، دار وائل للنشر، طبعة 3، 2008 .
- خيضر كاظم محمود؛ إدارة الجودة الشاملة؛ دار المسيرة للنشر، عمان، الطبعة 3؛ 2007 .
- توفيق محمود عبد المحسن، "مدخل معاصر في الإدارة الصناعية و تخطيط الإنتاج لنظم الجودة الشاملة"، دار الفكر العربي، مصر 2013-2014
- 11/04/2017. <https://ar.wikipedia.org/wiki/10:19>؛ كروسي _ فيليب
- عبد الستار محمد العلي، إدارة الانتاج والعمليات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2006
- أياد محمود الرحيم، دنيا حسن، أثر أبداع العملية في تصميم المنتج - دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، الإصدار، جامعة كربلاء، 27، المجلد 7، عدد 2010، العراق .
- حيدر صالح محمد، أهمية أبعاد الجودة في دراسة تصميم المنتج الصناعي، Journal of Baghdad College of Economic sciences، University مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الإصدار 12، 2006،
- Paul Trott, **Innovation Management and New Product Development**, Third edition, Pearson Education, England, 2005, p: 243.
- مأمون توفيق حمدان، نموذج مقترح للمحاسبة على علميات البحث والتطوير ومعالجة نفاقها، في ظل معايير المحاسبة الدولية في المنشآت الصناعية، مجلة الإداري، العدد 96، مارس 2004، معهد الإدارة العامة، مسقط،
- Robert Le Duff, **encyclopédie de la gestion et du management**, Edition DALLOZ, paris, 1999,
- محمد حسام بزماوي، تطبيق المحاسبة الإدارية الإستراتيجية على نشاط البحوث والتطوير -دراسة ميدانية على صناعة الأدوية في سورية، أطروحة دكتوراه في المحاسبة، جامعة .حلب، سوريا، 2010 .
- انتظار أحمد حاتم، "أثر الجدارة الجوهرية في عملية ابتكار المنتجات والعلميات، دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الإطارات بابل"، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد، 2011 .
- Thomas Pendide, Favoriser L'innovation dans une organisation par projets sous contraintes de ressources: définition d'une approche basée sur les processus, thèse de doctorat en systèmes Industriels, université de Toulouse, France, 2011
- محمد تريش، سمية طالب، سياسة المنتجات بالمؤسسات الإنتاجية مع دراسة شركة خزف تافنة بمغنية CERTAF، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 2، العدد 1، 2016،

قائمة المراجع والمصادر

- ميادة حيواوي مهدي ،أميرة هاتف حداوي ،تقانة المعلومات وتأثيرها في إستراتيجية تطوير المنتج دراسة تطبيقية في شركة مصافي الوسط ،بغداد ،الكلية التقنية الإدارية الكوفة ، مجلة مركز دراسات الكوفة ،العدد 47 ، 2017 .
- Monieddin Rahmouni et Marat Yil Dizogler, "Motivation et déterminants de l'innovation technologique un surveil des théories modernes, Cahiers du GRETHA n°:2011-10, Université Paul Cézanne, Aix Marseille 3. France
- مأمون ندم عكروش ، سهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن 2004.
- S.Kumar and P.Phrommathed, **New Product Development** Springer, New York, USA,- 2005,
- -جعفر خليل مرعي، دور التسويق ألبتكار في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة الحكماء لنصاعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ،العراق ،المجلد 4، العدد 09، 2012.
- عبد الباسط إبراهيم حسونة ،سمير عبد الرزاق العبدلي ،دور نظام المعلومات التسويقية في بناء إستراتيجية تطوير المنتجات -دراسة ميدانية على شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية ،مجلة تنمية الرافدين ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل العدد110 ،مجلد34.
- قميحة فيصل ، أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الحنونة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة، مجلة الإستراتيجية والتنمية ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة مستغانم ،2018
- محمد إبراهيم عبيدات ، **تطوير المنتجات الجديدة** ، مدخل سلوكي ، "الطبعة الرابعة ، دار وائل، عمان ،الأردن ،2010.
- العلي عبد الستار ، محمد ،ادارة الانتاج والعمليات ، مدخل كمي ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000 ، .
- Heizer Jay , and Render Barry ,Operation Management, New Jersey, Prentice- Hall, 2001.
- البكري ، سونيا محمد ،ادارة الانتاج والعمليات ، مدخل النظم ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2000 . بدون طبعة
- .Slack, Nigel and others ,Operation Management, 2nd London Pitman Publishing, 1998.
- حيدر صالح محمد ، أهمية أبعاد الجودة في دراسة تصميم المنتج الصناعي، Journal of Baghdad College of Economic sciences , University مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، الإصدار 12 ، 2006،
- البكري سونيا محمد ،إدارة الإنتاج و العمليات ، مدخل نظمي ، الدار الجامعية ، مصر ، 2000،
- العلي عبد الستار محمد ، إدارة الإنتاج و العمليات ، مدخل كمي، دار وائل ، عمان ، الأردن ، 2000.
- غسان قاسم داود اللامي ، إدارة الإنتاج والعمليات مرتكزات معرفية وكمية ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2008،
- خميس محمد عطية، عمليات تكنولوجيا التعليم، مكتبة دار الكلمة ، القاهرة ، 2003.
- نوال محسن علي ،أحمد سلطان خلف ،النمط والقفزة في تصميم المنتج الصناعي -دراسة مقارنة ،مجلة الأكاديمي ،جامعة بغداد ،عدد2017، 82 .
- بن عنتر عبد الرحمان ،ادارة الانتاج في المنشآت الصناعية والخدمية ،ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2011.
- زكي محمد عباس ، دور تصميم المنتج في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية في مصنع نسيج الديوانية - مجلة المحور الإداري ،القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، مجلد 7 ن عدد 4 ، 2005.
- .Slack, Nigel, et al, 1998, Operations Management, 2nd. ed., Pittman Publishing, London, U.K,
- عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، ادارة الانتاج والعمليات ،ط2، مكتبة الذاكرة، بغداد، 2006
- Shafer, Scott M., & Meredith, Jack, R., 1998, Operations Management: A process Approach .With Spreadsheets, John Wiley & Sons, Inc., U.S.A
- Herrman, Jeffrey, W., & Schmidt, Linda, C., (2002), Viewing Product Development as .Decision Production System, www.isr.umd.edu
- Evans, James. R., 1997, Applied Production & Operation Management, 5th. ed, West Publishing Co, U.S.A,
- العلي عبد الستار محمد ، ادارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي، دار وائل للطباعة ، عمان، الطبعة الثانية ، 2004.

- البيسوني رضا إسماعيل ، إدارة الإنتاج ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2008،
- بن عنتر عبد الرحمان ،ادارة الانتاج في المنشآت الصناعية والخدمية ،ط1،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان،2011.
- سليمان خالد عبيدات،مقدمة في ادارة الإنتاج والعمليات ، دار المسيرة ، ط2،عمان ،الأردن، 2010.
- بن عنتر عبد الرحمن، إدارة الإنتاج في المنشآت الخدمية و الصناعية ؛ دار اليازوري ، عمان ،الأردن، 2011.
- زكريا احمد عزام وآخرون ،مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق ،دار المسيرة ، ط2،2009،عمان ،الاردن
- Russell, Roberta, S., & Taylor, Barnard, W., 2000, Production & Operations Management, Prentice-Hall, U.S.A.
- سمير محمد عبد العزيز ،اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة الايزو ،مكتبة ومطبعة الإشعاع ،الإسكندرية ،2000،
- العلي عبد الستار محمد ،التخطيط والسيطرة على الإنتاج والعمليات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان؛ 2007، .
- علي هادي جبرين ،إدارة العمليات، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 .
- حاكم محسن محمد ،إدارة الإنتاج والعمليات ،دار زاهر للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006.
- غسان قاسم اللامي ، إدارة الإنتاج والعمليات مرتكزات كمية ومعرفية ، دار اليازوري ، عمان ، 2009..
- سليمان خالد عبيدات ، إدارة الإنتاج والعمليات، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
- غسان قاسم اللامي، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات ، دار كراء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008،
- http://dr-ama.com/?p=3618#_ftn10 دكتور عبد الرحيم محمد ،الجودة الشاملة الأسس والمعايير ، تاريخ النشر 2016
- Manuel F. Suárez-Barraza ; **The key factors of total quality management in the service sector: a cross-cultural study, Article in Benchmarking An International Journal · January 2019.** , <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2017-0240> Permanent link to this document: <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2017-0240>
- محمود عبد الفتاح رضوان،ادارة الجودة الشاملة،المجموعة العربية للتدريب و النشر ،القاهرة، 2006.
- نجم عبود نجم ،إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2010 .
- ريشاردل،وليامز،أساسيات ادارة الجودة الشاملة ، ط 1، الجمعية الأمريكية للإدارة ،مكتبة جرير،السعودية، 1999 .
- عبد الكريم محسن،صباح مجيد النجار،ادارة الانتاج والعمليات ،ط2،مكتبة الذاكرة،بغداد، 2006
- محمود عبد المسلم الصليبي ،الجودة الشاملة و أنماط القيادة، دار المسيرة للنشر، عمان، 2008.
- بوزيد نصيرة ،إدارة الجودة الشاملة في الجامعة، مذكرة ماجستير، تخصص حوكمة الشركات، جامعة تلمسان، 2011.
- إسماعيل القرزا، **six sigma** وأساليب حديثة أخرى في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة ، عمان ، الأردن 2009،
- عبد العزيز عبد العال زكي عبد العال،إدارة الجودة ودورها في بناء الشركات ،الجامعة الافتراضية الدولية بالمملكة المتحدة، أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال ، السعودية ،مركز الاستشاري البريطاني ،قسم التعليم عن بعد،2010،اعتمدت 01 - 06 - 2015 .
- خيضر كاظم محمود،ادارة الجودة الشاملة ،ط1،دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان ،2000،
- بن علي عيشة،نوري منير ،واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية غليزان، الجزائر ،مجلة الإستراتيجية والتنمية المجلد 7، العدد 12 . 2016.
- بوحرود فتيحة،ادارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال –النظرية والتطبيق – ط1،دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان ،2015.
- فريد عبد الفتاح زين الدين،ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية،كلية التجارة،جامعة الزقازيق،مصر،1996،
- Virender Kumar, Jasbir Singh, Davinder Kumar, Mamta Antil Total quality management Volume 2; Issue 3; May 2016.National Journal of Advanced Research.
- عبد الكريم محسن،صباح مجيد النجار،ادارة الإنتاج والعمليات ،ط2،مكتبة الذاكرة،بغداد، 2006
- خيضر كاظم محمود،هايل يعقوب فاخوري،ادارة الانتاج والعمليات ،ط1،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان، 2001 .

قائمة المراجع والمصادر

- سمير محمد عبد العزيز ،اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة والايزو ،مكتبة ومطبعة الإشعاع ،الإسكندرية ،2000،
- محمد الصيرفي ،الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الايزو ،مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،ط1،الإسكندرية ،2006،
- عبد العزيز عبد العال زكي عبد العال،إدارة الجودة ودورها في بناء الشركات ،الجامعة الافتراضية الدولية بالمملكة المتحدة، أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال ، السعودية ،مركز الاستشاري البريطاني ،قسم التعليم عن بعد،2010،اعتمدت 01 - 06 - 2015
- محمد الصيرفي ،الجودة الشاملة TQM طريقك للحصول على شهادة الايزو ،مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،ط1،الإسكندرية ،2006،
- <https://www.echoroukonline.com>
- خيضر كاظم محمود،ادارة الجودة الشاملة ،ط1،دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان،2000،
- احمد سيد مصطفى، دليل المدير العربي إلى سلسلة ايزو9000 ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، مصر ، .
- أبو نبعه عبد العزيز، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دارالمناهج للنشر والتوزيع،عمان ،الأردن ،2002،
- المصدر : 2013/10/13 ستار تايمز <https://www.startimes.com/?t=29325469> من طرف : أرشيف الاقتصاد والأعمال
- laudon, Kenneth C; laudon, jane P. (2006). **Management information systems:Managing the digital firm** (9thed.) New Jersey: Prentice–Hall International, Inc.13.
- عبد الله فرغلي علي موسى : تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني ، دار ايتراك للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، القاهرة .، مصر ، 2007 . .
- Beers.s,cyberneticts and management,john,and sons,New York,USA,1964,1964
- Opteur,systems analysis business and industrial problem solving,prentice hall,JWC,NJ,1965,
- أبو نبعه عبد العزيز. (2002). . مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق،43. عمان ،، الأردن : دارالمناهج للنشر والتوزيع،
- نوي طو حسين،. (2001). . نظم المعلومات الإدارية و تطويرها في المؤسسة الاقتصادية.41. الجزائر ، الجزائر : جامعة الجزائر
- laudon, K. C., & laudon, j. P. (2006). . **Management information systems:Managing the digital firm.**
- عبد الله فرغلي علي موسى. (2007). . **تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني** (المجلد 1). القاهرة، مصر: ، دار ايتراك للنشر و التوزيع .
- معالي فهمي حيدر :نظم المعلومات -مدخل لتدعيم الميزة التنافسية- ، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2002 ،
- محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق : أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، درا المناهج ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2002 ،
- محمد سلامة المصاروه، دور جودة نظم معلومات الإنتاج في تحقيق الميزة
- التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والأربعون2016 ،
- مجايوي الهام ،كياتي صونية ، إدارة الجودة الشاملة كمدخل استراتيجي لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية.دراسة ميدانية بمجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر،مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -العدد الاقتصادي -25 (1) ،
- Ph Kotler et B Dubois,marketing management,10eme edition,publi–union edition, ,Paris;France,2000
- ثابت عبد الرحمان ادريس ،بحوث التسويق -مدخل مفاهيمي منهجي وإداري ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ، مصر ،2000،
- فريد النجار ،ادارة منظومات التسويق العربي والدولي ،مؤسسات شباب الجامعة ،الإسكندرية ،مصر ،1998،
- محمد فريد الصحن ،التسويق ،المفاهيم والاستراتيجيات ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،مصر ،1998،
- عبد الباسط إبراهيم حسونة ،سمير عبد الرزاق العبدلي ،دور نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجية تطوير المنتجات -دراسة ميدانية على شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية ،مجلة تنمية الرافدين ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل العدد110 ،مجلد34،
- زكريا احمد عزام وآخرون ،مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق ،دار المسيرة ، ط2 عمان ،الأردن -،2009.
- . Trott.H "Innovation management and New Product Development" 3th ed,FT prentice Hall,British,2005

- Teece,D,"Dynamic Capabilities and strategic Management",Fires ted,Oxford university press Inc,New York,2009
- https://abdelwahabgouda.ahlamontada.com/t35-topic?fbclid=IwAR3- -،
 موقع ومتدنيات الدكتور / pTfnvfF4UM1M_U4l0aHMM3qjFECi3xTHOWAwLwAVSL8LzPUO0JLqbj0
 عبدالوهاب جودة الكاتب ،دلال العلوي في السبت يناير 16، 2010 9:40
- https://abdelwahabgouda.ahlamontada.com/t35-topic الموقع 2010 /يناير /16
 دلال العلوي16/يناير / 2010 الموقع
 https://abdelwahabgouda.ahlamontada.com/t35-topic?fbclid=IwAR3- -،
 موقع ومتدنيات الدكتور / pTfnvfF4UM1M_U4l0aHMM3qjFECi3xTHOWAwLwAVSL8LzPUO0JLqbj0
 عبدالوهاب جودة الكاتب ،دلال العلوي في السبت يناير 16، 2010 9:40
- .Martinich.J "Production&operations management" john wiley&Sons new York , 1997
- ميرديث ، جاك ، مانتل صمويل "إدارة المشروعات" ترجمة سرور.علي إبراهيم سرور ، ط 1 ، دار المريخ للنشر ، السعودية..
- Stevenson , J "operation management"ms graw-hill Irwin.8th ed,2005.
- .Schroeder.R "Operation Management,Contemporary Concepts and Caes",ms graw-hill
 Irwin.3th ed,2007.
- النجار ، فريد " الانتاج التجريبي في الصناعات والخدمات-تنمية مهارات ادارة الانتاج والعمليات للإنتاجية والتنافسية والبقاء ،" الدار الجامعية للنشر ،
 2007 ،
- Slack.N,Chambers.S,Johnston.R "Operations Management" 5th ed,FT
 PrenticeHall,British,2007.
- عبيدات ، سليمان خالد "مقدمة في ادارة الانتاج والعمليات" ط 2 ، دار المسيرة للنشر،عمان،2008.
- نجم ، نجم عبود " إدارة العمليات النظم والأساليب الحديثة" معهد الإدارة العامة ،الرياض ، 2001، ص760
- النجار ، فريد ارغب " إدارة العمليات والتكنولوجيا مدخل تجريبي " مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 1997،
- Buffa.E&Sarin.R "Modern production operation management",7thed,John wiley&sons new
 York,1987
- Erickson, T&etal"managing Technology as a business strategy",Sloan management
 review, Vol(31),No(3),1990
- .Heizer.J&Render.B"Principles of operations management"5th ed,prentice-Hall,USA 1999,
- Mourdoukoutas.p&Papadimitriou.s "Do Japanese companies have a competitive strategy"
 Europen business review, Vol(98)No(4),1998
- Russell,R&TaylorIII,B"operations management for.focusing on quality and competitiveness",2nd
 ed,new jersey:prentice hall upper saddle river inc,1998,
- Evans.J"Applied production and operation management",4th ed,West publishing,new York,1993.
- Leong.k,Snyder.D&ward.p"Research in the process and content of manufacturing strategy"
 OMEGA , The international journal of Management science , Vol (18) , No (2) , 1990
- .Buffa.E&Sarin.R "Modern production/operations management",7thed,New Delhi 1993,p103
- Leong.K&Stonbraker.P"Operation Strategy Focusing Competitive Excellence" , West
 Publishing.Co,New York,1996.
- علاء فرحان طالب، حسين حريجة غالي ، علي عبد الحسن عباس .تأثير تكنولوجيا الإنتاج في تصميم المنتج دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة
 الإطارات في بابل، مجلة العراقية للعلوم الإدارية ، عدد2011، 29

قائمة المراجع والمصادر

- Barry " والإصدار المرن لإدارة العمليات " الإصدار الثامن ، 2007 ، بيرسون برنتيس هول.
- Operations Management for ،Report Jacobs & Nicholas J. Aquilano ،Richard B. ،F. ،Chase
- 2004. ،Boston ،USA ،Inc ،McGraw-Hill Companies ،10th ed ،Competitive Advantage
- 2009/04/11<https://www.startimes.com/?t=16065184>
- 2015 يونيو <https://osama-ahmad-shalash.alafdal.net/t209-topic>
- Nikhila C/ :Automation: Meaning, Types and Advantages .Article shared by
- <https://www.businessmanagementideas.com/production-management/automation-meaning-types-and-advantages/7124>
- Nikhila C/ :Automation: Meaning, Types and Advantages.Article shared by
- <https://www.businessmanagementideas.com/production-management/automation-meaning-types-and-advantages/7124>
- <https://ebnadel.com/%D8%AF%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%AC/%D8%AA%D9%82%D9%86%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%AC-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%AA/>
- Nikhila C/ :Automation: Meaning, Types and Advantages.Article shared by
- <https://www.businessmanagementideas.com/production-management/automation-meaning-types-and-advantages/7124>
- Nikhila C/ :Automation: Meaning, Types and Advantages .Article shared by
- <https://www.businessmanagementideas.com/production-management/automation-meaning-types-and-advantages/7124>
- Nikhila C/ :Automation: Meaning, Types and Advantages .Article shared by
- <https://www.businessmanagementideas.com/production-management/automation-meaning-types-and-advantages/7124>
- <https://osama-ahmad-shalash.alafdal.net/t209-topic> يونيو 2015
- <https://osama-ahmad-shalash.alafdal.net/t209-topic> يونيو 2015
- مندوب المبيعات | دليلك الشامل 2020 - 7 مميزات مندوب المبيعات الناجح السادسة ستهمك
- <https://marketing.limited/>دليلك-الشامل-2020-مميزات-مندوب-المبيعات-1
- على فلاح الزغبى ،ادارة المبيعات منظور تطبيقي وظيفي ،دار اليازوري العلمية للنشر ،2009الأردن ،عمان.
- زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي ،ادارة المبيعات والبيع الالكتروني ،ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع،عمان ،2011،
- محمد عبيدات ،عبد الله سمارة ،ادارة المبيعات ،الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة،القاهرة ، 2008 ،
- محمد الصيرفي ،ادارة المبيعات ،ط1، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية ،2007،
- : زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي ،ادارة المبيعات والبيع الالكتروني ،ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع،عمان ،2011،
- محمد الصيرفي ،ادارة المبيعات ،ط1، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية ،2007،

- محمد عبيدات، عبد الله سمارة، ادارة المبيعات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008 .
- زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، ط2، 2009، عمان، الاردن،
- بعيطيش شعبان، ماجستير، تأثير الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، دراسة الشركة الجزائرية للائتمت ACC، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008
- محمد عبيدات، عبد الله سمارة، ادارة المبيعات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008،
- زاهر عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- عبد الحميد، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- Sales Force Automation. .dikcha s
- <https://www.businessmanagementideas.com/crm/sales-force-automation/sales-force-automation-sfa-system-5-advantages/3652> .
- Article shared by :Sawmya R. **Sales Force Management: Recruitment, Training, Supervision and Sales Performance Evaluation .**
- <https://www.businessmanagementideas.com/management/sales-force-management-recruitment-training-supervision-and-sales-performance-evaluation/18612>
- نعمة شلبية الكعبي، شهلاء على اللامي، دور أدوات الميزج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 102، المجلد 24، 2017، جامعة بغداد .
- The is4profit team <http://is4profit.com/production-technology> -/ September 20, 2006 .
- مجايوي الهام، كيان صونية، إدارة الجودة الشاملة كمدخل استراتيجي لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية. دراسة ميدانية بمجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - العدد الاقتصادي - 25 (1) .
- فاطمة الزهراء لوصادي. (14 12، 2020). قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية دراسة. Revue d'Économie et gestion Vol.14, N'Algérienne d : 02 (2020) ،
- اسلام عتوم. (11 02، 2020). <https://e3arabi.com> /مال-وأعمال/ما-هو-نظام-المعلومات-التسويقي؟/
- محمد سلامة المصاروه. (2016). دور جودة نظم معلومات الإنتاج في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة
- عكوشي زهير. (2014). : جودة المنتجات وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري -دراسة حالة مؤسسة SBC كوكاكولا (المجلد مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية). قسنطينة 02: جامعة منتوري -قسنطينة.
- قتيحية بوحروود. (2015). إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال -النظرية والتطبيق (المجلد 1). عمان -الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ع علاء الدين تواتي. (12، 2019). أثر الاشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية -دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير سطيف، مجلد 19- عدد1 (2019)،.
- زكي محمد عباس، دور تصميم المنتج في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصنع نسيج الديوانية، مجلة القادسية للعلوم، مجلد 4، الإصدار 7، جامعة القادسية، العراق .
- Kotler , Philip , (2000). **Marketing Management** , 10th ed., Prentice Hall ,Int.Inc. .
- المصري كامل محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002،
- امجد قاسم، تعريف الملاحظة كأداة في البحث العلمي ومزاياها وعيوبها، مقال متوفر على الرابط: <http://al3loom.com/?p=1439> .
- المهندس أمجد قاسم، التربية والثقافة منهجية البحث العلمي، مقال متوفر على الرابط: <http://al3loom.com/?p=1374> .
- - بوحوش عمار و محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999،.
- - ذوقان عبيدات و آخرون، البحث العلمي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1997،

قائمة المراجع والمصادر

- Statistical Package for Social Sciences. -
- نادر شعبان السواح، مبادئ الإحصاء الوصفي باستخدام spss، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006،
- محمد شامل فهمي، الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم والتطبيقات باستخدام SPSS، معهد الإدارة لعامة، الرياض المملكة العربية السعودية ، 2005،
- امتثال حسن عبد الرازق وآخرون، مبادئ الإحصاء الوصفي، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2002، .:
- عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (SPSS)، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة المملكة العربية السعودية، 2008
- - أوماسي كارن، طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية، ترجمة: إسماعيل علي بسيوني و عبد الله بن سليمان، العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض المملكة العربية السعودية، 1998،
- - وديع ياسين التريكتي وحسن محمد العبيدي، التطبيقات الاحصائية واستخدامات الحاسوب في التربية الرياضية، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل العراق، 1999.

الملاحق

منتجات مؤسسة الحضنة حليب :

Hodna حليب الحضنة
Lait

LABEN Lait Pastourisé
لبنة
de Bitides
بالبيفيد وس
1 Kg

Yorly 500g aromatisés fraises, abricot, pêche-poire, kissame, framboise	Yorly 250g aromatisés fraise, abricot, pêche-poire, kissame, framboise	Yorly 500g aromatisés fraises, abricot, pêche-poire, kissame, framboise	Yorly 250g aromatisés fraise, abricot, pêche-poire, kissame, framboise
Friendis 1kg gateaux fraisé, miel	Friendis 1kg gateaux fraisé, miel	Friendis 1kg gateaux fraisé, miel	Friendis 1kg gateaux fraisé, miel
BADWA Lait reconstitué partiellement écrémé	BADWA Lait reconstitué entier	BADWA Lait reconstitué écrémé	BADWA Lait reconstitué entier
MILKOSS Lait reconstitué enrichi en vitamines au grenadine	MILKOSS Lait reconstitué enrichi en vitamines au cacao	MILKOSS Lait reconstitué enrichi en vitamines au cacao	MILKOSS Lait reconstitué enrichi en vitamines au cacao
Milky Lait stérilisé UHT TL Lait de vache partiellement écrémé	Milky Lait stérilisé UHT TL Lait de vache partiellement écrémé	Milky Lait stérilisé UHT TL Lait de vache partiellement écrémé	Milky Lait stérilisé UHT TL Lait de vache partiellement écrémé

Lait stérilisé UHT :

SARL Hodna, lot 21 M, s/s Algérie ☎ 00-213-36-58-58
 Hodna Lait Instagram Hodna Lait YouTube Hodna Lait

التصميم الشكلي منتج لمؤسسة الحضنة حليب



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Hassiba Ben Bouali Chlef
Faculté des sciences économiques et
Commerciales et sciences de Gestion
V/Doyennat de la post-graduation



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة حسبية بن بوعلی بالشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
نوبة العمادة للدراسات العليا
الرقم: 09 / ن.ع.د.خ / 2020

إلى السيد : مدير مؤسسة
الفضة للحليب

رسالة توصية

في إطار التنسيق بين الجامعة ومحيطها الخارجي، وبهدف الرفع من المستوى العلمي للطلبة والأساتذة وتوطيد التكامل بين النظري والتطبيقي فإننا نرجوا منكم استقبال طالب الدكتوراه الآتي اسمه على مستوى مؤسستكم:

الطالب(ة): هذلي فواز طالب دكتوراه سنة الأولى بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشلف. وذلك قصد الحصول على معلومات في إطار إعداد بحوث ميدانية تدرج ضمن التحضير لشهادة الدكتوراه.

ونأمل من سيادتكم تمكينه من الاستفادة من كفاءة وخبرة المستخدمين بمؤسستكم، و التكرم بإعطائه التسهيلات التي ترونها ملائمة لإعداده للبحوث المطلوبة.

كما يتعهد المعني الموصى عليه بالالتزام التام بالقانون والتنظيم الذي يخص مؤسستكم وكذا القانون الذي يخص إجراء التريصات العلمية في الوسط المهني؛؛؛

وتفضلوا بقبول وافر التحية والتقدير

المشرف في: 12 جوان 2020
نائب عميد الكلية لما بعد التدرج
أ. بن يوسف



ذ. مجتحي

ليهة العمادة للدراسات العليا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص ب 151 جامعة حسبية بن بوعلی، الشلف، الجزائر
هاتف / فاكس الكلية: 0021327721863. البريد الإلكتروني للتقس: vdpg.fseesg@gmail.com
V/Doyennat de la post-graduation, Faculté des sciences économiques et Commerciales et sciences de Gestion B.P. 151
Université Hassiba Ben Bouali Chlef- ALGERIA Tel/ fax 0021327721863, E-mail: vdpg.fseesg@gmail.com

SARL HODNA LAIT
PRODUCTION LAIT & DERIVES

AU CAPITAL SOCIAL DE 3.200.000.000.DA ZIL M'SILA BP 4511 CA 28000 M'SILA

UREGISTRATION COMPTABILITE

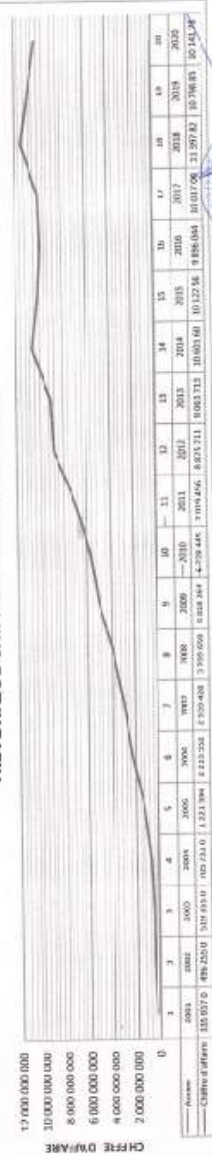


HISTORIQUE DU CHIFFRE D'AFFAIRE REALISEE 20 ANS

Année	Chiffre d'affaire	taux d'évolution
2001	335 937 000	0,00%
2002	496 255 000	47,72%
2003	519 355 000	4,65%
2004	705 731 000	35,89%
2005	1 221 594 000	73,10%
2006	2 213 552 000	81,20%
2007	2 938 428 000	32,79%
2008	3 799 650 000	29,26%
2009	5 018 764 000	32,07%
2010	5 728 445 000	14,15%

Année	Chiffre d'affaire	taux d'évolution
2011	7 019 456 000	22,54%
2012	8 825 711 000	25,73%
2013	9 063 713 000	2,70%
2014	10 601 606 000	16,97%
2015	10 122 567 000	-4,52%
2016	9 896 044 000	-2,24%
2017	10 017 007 000	1,23%
2018	11 397 823 000	13,78%
2019	10 798 856 000	5,26%
2020	10 141 783 891	-6,08%

HISTORIQUE CHIFFRE D'AFFAIRE REALISEE



تطور رقم الأعمال في مؤسسة الحضنة حليب

دليل

المقابلة :

رقم السؤال	الإدارة العامة
01 - 4	ما الذي تراعونه وتستندون إليه في الحكم على المبيعات وتطورها : الأذواق أم الشكل أم الأحجام أم المحتوى أم التصميم ككل ؟
02 - 5	هل هناك تطور في زيادة مبيعات مؤسستكم إيجابا ؟ وهل لديكم اهتمام بجودة التصميم ؟
03 - 6	في تحليل النشاط البيعي هل لجودة التصميم أثر من وجهة نظركم في الحكم على حجم المبيعات ؟
04	-إذا أردتم زيادة مبيعاتكم هل تعتمدون التصميم الجيد أم تكتفون بحملات الإشهار والترويج
05 هل تطور مبيعاتكم تحكمه الأنشطة التسويقية من ترويج وإشهار وغيرها أم تعتمدون على إستراتيجية جودة التصميم أكثر ؟
06	هل أن استمالة الزبائن من خلال الترويج للسلعة والتشهير بها حول المواصفات ومدى جودة التصميم يؤدي لزيادة المبيعات ؟

رقم السؤال	الإدارة العامة
01	هل هناك استراتيجيات تدعم جودة التصميم ساهمت من وجهة نظركم في زيادة المبيعات ؟
02	. هل تواكبون تطور التكنولوجيا في مجال تصميمكم المنتجات
03	ما واقع أنظمة المعلومات كإستراتيجية خاصة في مجال الإنتاج والتسويق في مؤسستكم
04	لو فرضنا تفتيت العوامل الأخرى وتركنا فقط عامل التصميم .هل من منظوركم تواصل المبيعات زيادتها أم لا ؟ وإذا كان نعم لماذا ؟

رقم السؤال	قسم الجودة والتصميم

01	هل تولون جودة التصميم أهمية ؟ ولماذا
02	ما معايير للحكم على جودة التصميم ؟
03	اهتمامكم بإرضاء الزبون يعود على المؤسسة بزيادة مبيعاتها من خلال إنتاج منتجات ترضي رغباته . ألا ترون أن جودة التصميم تلي هذا الشيء

رقم السؤال	أسئلة للجميع في وقت واحد
01	في نظركم هل تعمل العوامل الأخرى غير جودة التصميم من ترويج وإشهار وتسعير وغيرها ... على زيادة المبيعات وتكون في غنى عن عامل التصميم ؟ أم أنه عامل مهم و إدراجه ومزجه مع باقي العوامل يزيد في المبيعات ؟
02	من وجهة نظركم كيف تساهم جودة تصميم المنتجات في زيادة المبيعات وفي ظل العوامل الأخرى المساهمة في النشاط التسويقي ؟
03	؟ كيف ترون التكامل بين -الجودة ومواكبة التطور التكنولوجي في مجال الإنتاج وتفعيل نظام المعلومات في المجالين التسويقي والإنتاجي - مع جودة تصميم المنتجات ومدى ارتباطها ببعض ؟

الاستمارة ودليلها

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة : حسيبة بن بوعلي بالشلف - كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

نهديكم أطيب تحياتنا

تمثل الاستمارة التي بين أيديكم جزءا من دراسة في علوم التسيير لأطروحة دكتوراه ، تخص الطالب : هذلي فواز و الموسومة بعنوان: **أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية** -دراسة حالة مؤسستكم" حضنة حليب بالمسيلة

إن مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية عن نشاط عملكم سيكون له أثر إيجابي في وصول هذه الدراسة للمستوى المطلوب و؛ نرجو تفضلكم باختيار الإجابة المناسبة لكل فقرة، علماً بأن المعلومات المدونة كافة ستتسم بطابع السرية والأمانة العلمية والتي ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ونشكر لكم تعاونكم

بيانات تخص المجيب عن الاستمارة

العمر :	سنة	
الجنس		أنثى
التحصيل الدراسي.... مستوى:	ثانوي	
	. مستوى جامعي سنة	
	مستوى دراسات عليا	
	.أخرى	
عدد سنوات الخدمة في المؤسسة	سنة	

المحور الأول أبعاد جودة تصميم المنتجات

1 - منافسة السلع (الخصائص الثانوية).

رقم العبارة	الفقرة	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موافق	غير تماما
1 -	تستخدم المؤسسة التكنولوجيا في إنتاج منتجات جديدة .					

2 -	تعتمد المؤسسة على المعلومات الفنية ومواصفات المنتج في تصميم المنتجات				
3 -	تقدم أفكار التصميم في ضوء متطلبات الزبائن				

2- الجمالية (الشكل العام والكماليات والألوان)

رقم العبارة	الفقرة	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موافق	غير تماما
4 -	تعتمد المؤسسة على معايير من حيث الشكل العام والكماليات والألوان					
5 -	تعتمد المؤسسة نظم المعلومات لتحديد مجموعة السمات (الشكلية والألوان) التي يتطلع إليها الزبائن					
6 -	تستفيد المؤسسة من التجارب العالمية لمؤسسات رائدة في مجال جمالية المنتجات .					

3 قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك

رقم العبارة	الفقرة	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موافق	غير تماما
7 -	تعتمد المؤسسة على معايير تراعي رغبات المستهلك					
8 -	تسعى المؤسسة للحفاظ على الخصائص الأساسية للمنتج					
9 -	تعتمد المؤسسة على ردود فعل الزائن ورغباتهم					

4- التطابق و ضمان جودة المنتجات (تطابق مع المقاييس المحددة سابقا)

رقم العبارة	الفقرة	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موافق	غير تماما
10 -	تعتبر المؤسسة المنتج ذو جودة إذا تطابق والمقاييس المحددة مسبقا لإنتاجه					
11 -	تسعى المؤسسة لمطابقة التصاميم مع المقاييس					
12 -	يتم التعاون والتنسيق بين الأقسام ذات العلاقة للوصول إلى أفضل تصميم					

5- تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج

رقم العبارة	الفقرة	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موافق	غير تماما
13 -	تحاول المؤسسة اطلاع زبائنها عن المواد الداخلة في المنتج .					
14 -	تعمل المؤسسة على تقليل عدد الأجزاء الداخلة في صنع المنتج					
15 -	توفر المؤسسة مجالا هاما للاهتمام بالشكاوي حول خصائص					

						ومكونات المنتج
--	--	--	--	--	--	----------------

6. سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته.

رقم العبارة	الفقرة	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
16 -	تراعي المؤسسة تكاليف الإنتاج في مراحل التصميم**					
17 -	تركز المؤسسة على استخدام الأجزاء الشائعة في تركيبة المنتج المصمم					
18 -	تعمل المؤسسة على منتجات ذات تصاميم سهلة الاستخدام					

7. سهولة الإنتاج (تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية) و إمكانية تنفيذ التصميم

رقم العبارة	الفقرة	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
19 -	تقدم أفكار التصميم في ضوء متطلبات الزبائن وأبحاث السوق وإمكانية تصنيعه					
20 -	تسعى المؤسسة إلى جعل مواصفات المنتج معقولة وغير معقدة					
21 -	يختبر التصميم النهائي للمنتجات في السوق عن طريق طرح عينة منه					
22 -	تراقب المؤسسة إجراءات تطبيق التصميم النهائي بهدف لكشف عن الانحرافات والعيوب والمشاكل إذا وجدت وتصحيحها					
23 -	تحاول المؤسسة تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية لأقصى حد					

8. قدرة التحسيس بالجودة

رقم العبارة	الفقرة	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
24 -	تعمل المؤسسة على المحافظة على سمعتها من خلال تصور الزبون للصورة والمتولدة من خلال سمعة المنتج والمؤسسة.					
25 -	المؤسسة تعمل على الدعاية لسمعتها و العلامة الخاصة بها بمواكبة التصاميم الجديدة المطلوبة حسب رغبات الزبائن					
26 -	تعتمد المؤسسة فرق العمل ومساعدتهم في تقييم بدائل التصميم وصولا إلى البديل الأفضل من حيث جودة التصميم.					

المحور الثاني: زيادة المبيعات

رقم العبارة	الفقرة	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موا فق	غير موافق تماما

				المؤسسة تولى ادارة المبيعات المسؤولة على عملية البيع بربطها مباشرة بادارة الهندسة والتصميم .	1 -
				يتم تنظيم المبيعات في المؤسسة قصد زيادتها وفق تحديد السلطات والصلاحيات بشكل واضح وسليم من قبل مسؤول المؤسسة	2 -
				يتم تخطيط المبيعات في المؤسسة من خلال تحديد الاهداف والسياسات التي تركز على التصاميم الجديدة.	3 -
				يتم تقييم مبيعات المنتجات المصممة حديثا في المؤسسة من خلال مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المستهدف	4 -
				تعمل المؤسسة على توجيه ورقابة المبيعات لمعرفة احتياجات السوق ، ومحاولة تلبيةها وفق متطلبات تصاميم الزبائن.	5 -
				تعمل المؤسسة على تدريب رجال البيع حول التحسيس بالجودة لمنتجاتها	6 -
				تطبق المؤسسة استراتيجيات تتعلق بالمبيعات تبعا للمنتجات المصممة والمنتجة.	7 -
				تفعل المؤسسة وسائل الترويج لزيادة مبيعاتها تحسبا بجودة تصاميمها	8 -
				تعتمد المؤسسة نظام المعلومات كمرجع للمعلومات الصادرة والمستردة من قبل الزبائن	9 -
				تعتمد المؤسسة التكنولوجيا في تصميم المنتج لتسهيل تسويقه.	10 -
				تسعى المؤسسة لتطبيق الجودة في المؤسسة في كامل الأقسام **	11 -
				تسعى المؤسسة لتبني منتجات ذات جودة عالية وتصاميم جديدة في دخول الأسواق.	12 -
				تفعل المؤسسة الاتجاهات الحديثة في المبيعات مثل المرأة والهاتف والكمبيوتر والعلاقات الإنسانية والحسابات الخاصة للتعريف بالتصميم الجيد للمنتج.	13 -
				المؤسسة تسعى للتوسع أكثر وفتح قنوات بيعه مع كل تصميم جديد	14 -

قائمة الأساتذة المحكمين :

الاسم	الجامعة	الدرجة العلمية	التخصص	
1. مجيد شعباني Mcha2016@gmail.com	أمحمد بوقرة بومرداس	أستاذ تعليم عالي	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	
2. مراد شريف Charifmourad2003@yahoo.fr	بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ التعليم العالي	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	
3. قرقب مبارك Kerkeb1979@yahoo.fr	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر أ	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	
4. عمران عبد الحكيم Abdelhakim.amrane@univ-msila.dz	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر أ - محمد بوضياف -	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	
5. عومار زريق zorigomar@gmail.com	جامعة المسيلة	أستاذ قسم - محمد بوضياف - ب-	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	
6. حاج أحمد قورين h.gourine@univ-chlef.dz	جامعة الشلف	أستاذ تعليم عالي - حسيبة بن بوعلي -	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	
7. بلواضح الهاشمي Hachemi.benouadah@univ-msila.dz	جامعة المسيلة	أستاذ تعليم عالي محمد بوضياف	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	
8. عماري زهير Ammarizo17@yahoo.fr	جامعة المسيلة	أستاذ تعليم عالي محمد بوضياف	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	
9. بودالي بلقاسم Prof.boudali.belkacem@gmail.com	جامعة تيسمسيلت	أستاذ قسم - ب -	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	
10. أمال حفناوي Amel.hafnaoui@yahoo.com	جامعة العربي التبسي	أستاذ محاضر أ	كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير	
11. زريق عمار zorgammar@gmail.com	مستول قسم المعلوماتية في مؤسسة الحضنة حليب	دراسات جامعية	مؤسسة HODN A LAIT	
12. ملوكي رمضان	مستول قسم التصميم	دراسات	مؤسسة	

HODN A LAIT	جامعة		melouki.r.hodna@ gmail.com	
العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير	كلية	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف - مسيلة	13. جباري عبد الوهاب Djabari2000@gmai l.com
العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير	كلية	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد خيضر بسكرة	14. حسام غضبان Houssam.ghodban e@univ-biskra.dz

تفريغ الاســـــــــــــــــتبيان :

المحور الأول :

I. أبعاد جودة تصميم المنتجات

1 - منافسة السلع (الخصائص الثانوية).

رقم العبارة	الفقرة	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1 -	تستخدم المؤسسة التكنولوجيا في إنتاج منتجات جديدة .	9	18	9	0	0
2 -	تعتمد المؤسسة على المعلومات الفنية ومواصفات المنتج في تصميم المنتجات	9	21	6	0	0
3 -	تقدم أفكار التصميم في ضوء متطلبات الزبائن	6	18	9	3	0

2- الجمالية (الشكل العام والكماليات والألوان).

رقم العبارة	الفقرة	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موا فق	غير موافق تماما
4 -	تعتمد المؤسسة على معايير من حيث الشكل العام والكماليات والألوان	9	15	12	0	0
5 -	تعتمد المؤسسة نظم المعلومات لتحديد مجموعة السمات (الشكلية والألوان) التي يتطلع إليها الزبائن	12	15	9	0	0
6 -	تستفيد المؤسسة من التجارب العالمية لمؤسسات رائدة في مجال جمالية المنتجات .	6	9	9	12	0

3 قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك

رقم العبارة	الفقرة	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
7 -	تعتمد المؤسسة على معايير تراعي رغبات المستهلك	9	24	3	0	0
8 -	تسعى المؤسسة للحفاظ على الخصائص الأساسية للمنتج	18	12	6	0	0
9 -	تعتمد المؤسسة على ردود فعل الزبائن ورغباتهم	12	15	6	0	3

4- التطابق وضمنان جودة المنتجات (تطابق مع المقاييس المحددة سابقا).

رقم	الفقرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير	غير موافق تماما
-----	--------	-------------	-------	-------	-----	-----------------

العبارة	رقم	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
تعتبر المؤسسة المنتج ذو جودة إذا تطابق والمقاييس المحددة مسبقا لإنتاجه	10 -	24	12	0	0	0
تسعى المؤسسة لمطابقة التصاميم مع المقاييس	11 -	6	21	9	0	0
يتم التعاون والتنسيق بين الأقسام ذات العلاقة للوصول إلى أفضل تصميم	12 -	6	18	7	0	5

5- تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج

العبارة	رقم	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
تحاول المؤسسة اطلاع زبائنها عن المواد الداخلة في المنتج .	13 -	18	12	3	3	0
تعمل المؤسسة على تقليل قدر الإمكان عدد الأجزاء الداخلة في صنع المنتج	14 -	15	21	0	0	0
توفر المؤسسة مجالا هاما للاهتمام بالشكاوي حول خصائص ومكونات المنتج	15 -	12	12	6	3	3

6. سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته.

العبارة	رقم	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
تراعي المؤسسة تكاليف الإنتاج في مراحل التصميم**	16 -	21	10	5	0	0
تركز المؤسسة على استخدام الأجزاء الشائعة في تركيبة المنتج المصمم	17 -	9	18	9	0	0
تعمل المؤسسة على منتجات ذات تصاميم سهلة الاستخدام	18 -	18	10	0	8	0

7. -سهولة الإنتاج (تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية) و إمكانية تنفيذ التصميم

العبارة	رقم	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
تقدم أفكار التصميم في ضوء متطلبات الزبائن وأبحاث السوق وإمكانية تصنيعه	19 -	6	18	9	3	0
تسعى المؤسسة إلى جعل مواصفات المنتج معقولة وغير معقدة	20 -	12	18	6	0	0
يختبر التصميم النهائي للمنتجات في السوق عن طريق طرح عينة منه	21 -	9	18	6	3	0
تراقب المؤسسة إجراءات تطبيق التصميم النهائي بهدف لكشف عن الانحرافات والعيوب والمشاكل إذا وجدت وتصحيحها	22 -	15	21	0	0	0
تحاول المؤسسة تبسيط العمليات الإنتاجية والتجميعية لأقصى حد	23 -	15	18	3	0	0

8- قدرة التحسيس بالجودة

العبارة	رقم	موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
تعمل المؤسسة على المحافظة على سمعتها من خلال تصور الزبون للصورة والمتولدة من خلال سمعة المنتج والمؤسسة.	24 -	18	11	4	3	0

25 -	المؤسسة تعمل على الدعاية لسمعتها و العلامة الخاصة بها بمواكبة التصاميم الجديدة المطلوبة حسب رغبات الزبائن	12	18	6	0	0
26 -	تعتمد المؤسسة فرق العمل ومساعدتهم في تقييم بدائل التصميم وصولاً إلى البديل الأفضل من حيث جودة التصميم.	15	15	6	0	0

المحور الثاني: زيادة المبيعات

رقم العبارة	الفقرة	موافق تماماً	موافق نوعاً ما	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1 -	المؤسسة تولى ادارة المبيعات المسؤولة على عملية البيع بربطها مباشرة بادارة الهندسة والتصميم .	15	15	6	0	0
2 -	يتم تنظيم المبيعات في المؤسسة قصد زيادتها وفق تحديد السلطات والصلاحيات بشكل واضح وسليم من قبل مسؤول المؤسسة	9	24	3	0	0
3 -	يتم تخطيط المبيعات في المؤسسة من خلال تحديد الاهداف والسياسات التي تركز على التصاميم الجديدة.	12	18	6	0	0
4 -	يتم تقييم مبيعات المنتجات المصممة حديثا في المؤسسة من خلال مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المستهدف	15	12	9	0	0
5 -	تعمل المؤسسة على توجيه ورقابة المبيعات لمعرفة احتياجات السوق ، ومحاولة تلبيتها وفق متطلبات تصاميم الزبائن.	12	14	10	0	0
6 -	تعمل المؤسسة على تدريب رجال البيع حول التحسيس بالجودة لمنتجاتها	6	24	6	0	0
7 -	تطبق المؤسسة استراتيجيات تتعلق بالمبيعات تبعا للمنتجات المصممة والمنتجة.	15	10	11	0	0
8 -	تفعل المؤسسة وسائل الترويج لزيادة مبيعاتها تحسباً بجودة تصاميمها	15	15	6	0	0
9 -	تعتمد المؤسسة نظام المعلومات كمرجع للمعلومات الصادرة والمستردة من قبل الزبائن	12	18	6	0	0
10 -	تعتمد المؤسسة التكنولوجيا في تصميم المنتج لتسهيل تسويقه.	15	18	3	0	0
11 -	تسعى المؤسسة لتطبيق الجودة في المؤسسة في كامل الأقسام**	9	24	3	0	0
12 -	تسعى المؤسسة لتبني منتجات ذات جودة عالية وبتصاميم جديدة في دخول الأسواق.	9	24	3	0	0
13 -	تفعل المؤسسة الاتجاهات الحديثة في المبيعات مثل المرأة والهاتف والكمبيوتر والعلاقات الإنسانية والحسابات الخاصة للتعريف بالتصميم الجيد للمنتج.	6	24	3	00	0
14 -	المؤسسة تسعى للتوسع أكثر وفتح قنوات بيعه مع كل تصميم جديد	12	21	3	0	0

الملخص

باللغة العربية

الملخص: هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة التصميم وعلاقتها بالمبيعات وزيادتها في المؤسسة الاقتصادية ، ووفق منهج وصفي تم معالجة الجانب النظري ، أما بالنسبة للجانب التطبيقي ب دراسة الحالة تم معالجته .و بواسطة أدوات متعددة تمثلت في الملاحظة والمقابلة وتحليل البيانات بالإضافة إلى أداة الاستبيان ، وتكتسي الدراسة أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية والتي تعاني من ركود ومشكل في تصريف منتجاتها ، باحثين عن مدخل من المداخل والتي يمكن من خلالها تعزيز مبيعات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وزيادتها .

وتمثلت إشكالية البحث في اثر جودة التصميم وأبعاده في زيادة مبيعات المؤسسة وفق فرضيات تشير إلى وجود اثر لأبعاد جودة التصميم في زيادة مبيعات المؤسسة .وطبقت الدراسة على مؤسسة اقتصادية متمثلة في مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة نظرا لكونها مؤسسة رائدة في مجال الصناعات الغذائية وبالضبط في منتجات الألبان والألبان ، وتعمل في ظل بيئة منافسة من عدة مؤسسات اقتصادية أخرى .وتسعى إلى زيادة تنافسيتها عبر مداخل عدة .وأثبتت الدراسة أن جودة تصميم المنتجات تساهم في تحسين وزيادة مبيعات المؤسسة كمدخل مهم .من خلال وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد جودة التصميم وزيادة المبيعات في مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة والتي تمحورت الدراسة حولها كعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية . كما ثبت وجود تأثير لأبعاد جودة التصميم في مبيعاتها . وكان من ابرز توصياتنا :الاهتمام أكثر بجودة التصميم واعتماده ضمن استراتيجية المؤسسة الكلية إضافة إلى البحث عن مداخل أخرى من شأنها أن تزيد المبيعات ، والتركيز أكثر على أبعاد جودة التصميم التي تؤثر في زيادة المبيعات ، والمتمثلة في (قدرة المنتج إشباع حاجة المستهلك . سهولة استخدامه وانخفاض تكلفته، قدرة التحسيس بالجودة .بعد الجمالية وبعد سهولة الإنتاج) والبحث عن أبعاد جودة التصميم التي لم يظهر لها تأثير في مبيعات مؤسسة الحضنة مثل (منافسة السلع . التطابق وضمن الجودة . تقليل الأجزاء الداخلة في تركيبة المنتج) مع تحديد واعتماد أبعاد لجودة تصميم المنتج لما لها من أثار فاعلة في تلبية رغبات الزبائن وتسهيل الإلمام بجميع متطلباتهم مما ينعكس على زيادة المبيعات. وضمن أفاق للبحث اقترحنا عدة مواضيع من شأنها أن تصب في اعتماد استراتيجية جودة التصميم وفي ظل استراتيجيات أخرى تدعمه و بصورة فعالة في مجال جودة التصميم والذي قد يساهم بصورة كبيرة في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية ،و يمكن القائمين من حل المشاكل التي تواجه نقص المبيعات من جميع جوانبها وفق مدخل جودة التصميم بعيدا عن المداخل التقليديةوالتي لم تعد كافية لتصريف المنتج وإقناع المستهلك ،

الكلمات المفتاحية: المنتجات ،تصميم المنتج ، جودة المنتج ، جودة تصميم المنتجات ، ادارة الجودة الشاملة ، أنظمة المعلومات التسويقية،أنظمة المعلومات الإنتاجية ،تكنولوجيا الإنتاج ،المبيعات ، ادارة المبيعات ،الترويج ،ادارة التسويق ، القوى البيعية ورجال البيع.

الملخص

باللغة الانجليزية

summary :

The study aimed to identify the quality Of design and its relationship to sales according to the descriptive approach. The theoretical aspect was dealt with. As for the practical side, a case study has been dealt with. And by means of various tools represented in observation, interview and data analysis in addition to the questionnaire tool. The study is very important for Algerian economic institutions that suffer from stagnation and a problem in selling their products and are looking for an entrance through which they can enhance and increase their sales. The research problem was represented in the impact of design quality and dimensions on increasing the organization's sales. According to hypotheses indicating that there is an impact of design quality dimensions on increasing the sales of the facility. The study was applied to an economic institution represented by a dairy institution in M'sila. (HODNA. LAIT) for being a leading institution in the field of food industries, specifically in cheese and dairy products. It operates in a competitive environment from several other economic institutions. It seeks to increase its competitiveness through several approaches. a The study proved that the quality of product design contributes to improving and increasing the organization's sales as an important input. Through the existence of a positive correlation between the dimensions of the design quality and the increase in sales in (HODNA. LAIT) in M'sila, which the study centered around as a sample of the Algerian economic institutions. It has also been shown that there is an impact of design quality dimensions on their sales. One of our most prominent recommendations was: Paying more attention to the quality of design and adopting it within the overall strategy of the organization, in addition to searching for other approaches that would increase sales, and focusing more on the dimensions of design quality that affect increasing sales. It is represented in (the product's ability to satisfy the consumer's need, ease of use, low cost, the ability to sense quality (after aesthetics and after ease of production) and the search for dimensions

of design quality that do not seem to have an impact on the sales of the incubating institution such as (goods competition, conformity and quality assurance, reducing the parts included in the composition of the product) with defining and approving the dimensions of the quality of product design because of its effective impact in meeting the desires of customers and facilitating the knowledge of all their requirements . Which is reflected in the increase in sales. In search prospects, We proposed several topics that would lead to the adoption of a quality design strategy and in the light of other strategies that effectively support it in the field of quality design, which may contribute significantly to increasing the sales of the economic enterprise, and empower those responsible for solving problems facing lack of sales in all its aspects according to the design quality approach. . Away from the traditional approaches that are no longer sufficient to sell the product and convince the consumer.

Keywords:

products, product design, product quality, product design quality, total quality management, marketing information systems, production information systems, production technology, sales, sales management, promotion, marketing management, sales force,

الملخص

باللغة الفرنسية

résumé :

L'étude visait à identifier la qualité de la conception et sa relation avec les ventes selon l'approche descriptive, et le côté théorique a été abordé. Côté pratique, une étude de cas a été abordée. Et à travers de multiples outils représentés dans l'observation, l'entretien et l'analyse des données en plus de l'outil questionnaire. L'étude est très importante pour les institutions économiques algériennes qui souffrent de stagnation et d'un problème pour vendre leurs produits et qui cherchent une porte d'entrée par laquelle elles peuvent améliorer et augmenter leurs ventes. Le problème de recherche était l'impact de la qualité et des dimensions de la conception sur l'augmentation des ventes de l'organisation. Selon les hypothèses qui indiquent l'existence d'un impact des dimensions de la qualité de conception sur l'augmentation des ventes de l'installation. L'étude a été appliquée à une institution économique représentée par une institution laitière à M'sila. (HODNA. LAIT) pour être une institution de premier plan dans le domaine des industries alimentaires, en particulier dans le domaine du fromage et des produits laitiers. Il opère dans un environnement concurrentiel pour de nombreuses autres institutions économiques. Il cherche à accroître sa compétitivité à travers plusieurs approches. L'étude a prouvé que la qualité de la conception des produits contribue à améliorer et à augmenter les ventes de l'organisation en tant qu'intrant important. Par l'existence d'une corrélation positive entre les dimensions de la qualité de la conception et l'augmentation des ventes (HODNA. LAIT) à M'sila, sur laquelle l'étude s'est focalisée comme échantillon des institutions de l'économie algérienne. Il a également été démontré qu'il existe un impact des dimensions de la qualité de conception sur leurs ventes. L'une de nos recommandations les plus importantes était : accorder plus d'attention à la qualité du design et l'adopter dans la stratégie globale de l'organisation, en plus de rechercher d'autres approches susceptibles d'augmenter les ventes, et de se concentrer davantage sur les dimensions de la qualité du design qui affectent l'augmentation des ventes. Il est représenté dans (la capacité du produit à satisfaire le besoin du consommateur, la facilité d'utilisation, le faible coût, la capacité à ressentir la qualité (après l'esthétique et après la facilité de

production) et la recherche de dimensions de qualité de conception qui ne semblent pas avoir d'effet sur les ventes de l'incubateur telles que (concurrence des biens, conformité et assurance Qualité, réduction des pièces qui entrent dans la composition du produit) avec la définition et l'approbation des dimensions qualité de la conception du produit en raison de son impact effectif pour répondre aux désirs des clients et faciliter connaissance de toutes leurs exigences . Ce qui se reflète dans l'augmentation des ventes. dans les chaînes de recherche, Nous avons proposé plusieurs sujets qui conduiront à l'adoption d'une stratégie de conception de qualité et à la lumière d'autres stratégies qui la soutiennent efficacement dans le domaine de la qualité de conception, ce qui peut contribuer de manière significative à augmenter les ventes économiques de l'organisation et permettre aux gestionnaires de résoudre les les problèmes de manque de chiffre d'affaires sous tous ses aspects selon la démarche qualité conception. . Loin des méthodes traditionnelles qui ne suffisent plus à vendre le produit et à convaincre le consommateur,.

Mots-clés :

produits, conception de produits, qualité des produits, qualité de la conception des produits, gestion de la qualité totale, systèmes d'information marketing, systèmes d'information de production, technologie de production, ventes, gestion des ventes, promotion, gestion du marketing, force de vente,



نعم

بحمد

الله