مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير حصول المنظمات على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية 2008: 9001 على رضا المستهلكين. (دراسة ميدانية على مستهلكي منتجات الشركات الصناعية العاملة في محافظة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. بسام زاهر، وسيم رشيد جبور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4962
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:13 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (2) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (2) 2017

تأثير حصول المنظمات على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية 9001:2008 على رضا المستهلكين.
(دراسة ميدانية على مستهلكي منتجات الشركات الصناعية العاملة في محافظة اللاذقية)

الدكتور بسام زاهر [*]
وسيم رشيد جبور [**]

(تاريخ الإيداع 2 / 11 / 2016. قُبِل للنشر في 19 / 3 / 2017)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير حصول المنظمات على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية ISO 9001:2008على رضا المستهلكين في الشركات الصناعية في محافظة اللاذقية، واعتمد الباحث على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للبحث، وقام الباحث بتوزيع الاستبيان على (340) مستهلك من مستهلكي منتجات هذه الشركات، وخلصت النتائج إلى وجود فروق معنوية إيجابية بين حصول الشركات محل الدراسة على شهادة ISO 9001:2008 ورضا المستهلك (شكاوى المستهلك، الإقبال المتكرر على الشراء، تكوين اتجاهات إيجابية للشراء، الجودة المدركة من قبل المستهلكين والجودة المقدمة من الشركات)، ثم قدمت الدراسة بعض التوصيات والتي كان من أهمها: وجوب الاهتمام بشكاوى المستهلكين، والتركيز على أبعاد جودة المنتجات المقدمة للمستهلكين.

الكلمات المفتاحية: ISO 9001:2008 ، رضا المستهلك ، شكاوى المستهلك، الإقبال المتكرر على الشراء ، تكوين اتجاهات إيجابية للشراء، الجودة المدركة.

[*] أستاذ– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية – سورية.
[**] طالب ماجستير– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية – سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (2) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (2) 2017

The impact of organizations obtain the certificate of conformity for International Standard ISO 9001: 2008 on Consumers satisfaction (A field study on consumer products and industrial companies operating in the province of Latakia)

Dr. Bassam Zaher*
Wassem Jabour**

(Received 2 / 11 / 2016. Accepted 19 / 3 / 2017)

□ ABSTRACT □

This study aimed to identify the impact of organizations obtain the certificate of conformity for International Standard ISO 9001: 2008 on Consumers satisfaction in industrial companies satisfaction in Latakia province, And it adopted a researcher on the approach Alastenbatih as a way in to search, And it has distributed a questionnaire to 340 individual consumers of products from these companies,And it found the results to a positive significant differences between for companies under study, on ISO 9001: 2008 certification and consumer satisfaction (consumer complaints, repeated demand for the purchase, configure the positive trends to buy, the quality perceived by consumers and quality provided by the companies), And then offer some suggestions and recommendations, which was the most important: should interest complaints made by consumers, and focus on the quality of products offered to consumers dimensions.

Keywords: ISO 9001: 2008, consumer satisfaction, consumer complaints, repeated demand for the purchase, configure the positive trends to buy, perceived quality.

***Professor-Department of business Administration- faculty of Economics- Tishreen University- Latakia- Syria.**
****Postgraduate student -Department of business Administration - faculty of Economics- Tishreen University – Latakia- Syria.**

مقدمة:

تتصف السوق اليوم بالتنافسية، ومن هنا أصبحت المؤسسات الاقتصادية تتميز بنسق مشترك قائم على احترام المستهلكين، والعمل على تقديم سلع تحقق لهم الرضا عنها، إذ أصبحت فكرة إشباع حاجات المستهلك ورغباته هي سر التميز والتفوق لمعظم الشركات الصناعية، كما إن الشركات تسعى للاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين، ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تتفق مع توقعاتهم، وبالتالي تكسب رضاهم، فالمستهلك يعد العنصر الأساسي الذي وجدت المؤسسات والشركات الصناعية من أجله، لأنَّ درجة رضاه عمَّا تقدمه الشركات له هي التي تحكم ببقاء أو فناء هذه الشركات.

وبالتالي فالشركات الصناعية الآن ومع شدة المنافسة بحاجة للتفكير في تحديث وتطوير الأساليب الإدارية، ولعل أهم الاتجاهات الحديثة التي لاقت قبولاً في معظم دول العالم هو مصطلح "إدارة الجودة الشاملة" كأسلوب ومنهجية يتحدد على أساسها مركز الشركة وقوتها، كما إنه ركناً أساسياً لا غنى عنه في تقديم قيمة متفوقة للمستهلك، وقد تجلى هذا الاهتمام بتبني منظمات الأعمال نظم إدارة الجودة والمواصفات القياسية العالمية (ISO)الصادرة عن منظمة التقييس الدولية كقرار استراتيجي يعد خطوة أولى باتجاه تحقيق إدارة الجودة الشاملة، وبالتالي أصبحت الجودة محدداً لسلوك فئة كبيرة من المستهلكين، وأصبحت لزاماً على الشركات أن تأخذ بهذه المعايير والمبادئ لكي تقدم سلع ذات جودة عالية تكسبها قدرة تنافسية وربحية عالية، كما تضمن لها بقاءها بالسوق عن طريق المحافظة على مستهلكي هذه الخدمات، وجذب مستهلكين جدد باستمرار.

المراجعة الأدبية والنقدية: وفيها يعرض الباحث موجز عن الدراسات السابقة التي تناولت هذه العلاقة:

- **دراسة(حمزة، 2014) بعنوان:**

مساهمة المواصفات القياسية العالمية (ISO) في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.(دراسة حالة مؤسسة Condor إلكترونيك).

هدفت الدراسة إلىتبيان الأساليب التي تساعد المؤسسة الجزائرية في إنجاح تطبيق مبادئ المواصفات العالمية لأنظمة إدارة الجودة، وجعل رضا العميل في قمة أولويات المؤسسة التي تهدف لرفع أدائها وتحقيق التميز، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لبناء الإطار النظري، وذلك بالاعتماد على البحث المكتبي(كتب، دوريات، مقالات.....الخ)، كما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة إلى أن الجودة تؤثر على رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسة، كما تؤثر بشكلٍ إيجابي على ربحية المؤسسة وحصتها السوقية.

- **دراسة (Pishkar, 2007) بعنوان:**

The impact of the quality management system ISO 9000 on customer satisfaction of Slovenian companies.

(أثر نظام أدارة الجودة أيزو9000 على رضا العملاء من الشركات السلوفينية).

هدفت الدراسة إلى إظهار الفوائد الناجمة عن استخدام شهادة الأيزو 9000 وتأثيرها على العملاء بالشركات السلوفينية، وكذلك الفوائد الناجمة عن تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء، اعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات السابقة لصياغة الإطار النظري، وفي الجانب العملي استخدمت الدراسة أسلوب المسح الإحصائي من خلال تصميم استبيانه وتوزيعها، تم جمعها من 212 شركة سلوفينية، وطرحت خلالها ثمانية أسئلة حول تأثير معايير الجودة على رضا العملاء، وتم استخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة بأنهناك تأثير إيجابي لجودة شهادة الأيزو9000 على رضا وولاء العميل.

- **دراسة (Refaie, *et al*, 2012) بعنوان:**

Effects of ISO 9001 certification and KAAE on performance of Jordanian firms.

(تأثير شهادة الأيزو 9001 وشهادة الملك للتميز على أداء الشركات الأردنية)

هدفت الدراسة إلى يهدف البحث لبيان الفوائد الناجمة عن تطبيق معايير الأيزو 9001، وجائزة الملك عبد الله الثاني للتميز نتيجة تطبيقها على الشركات الأردنية الحاصلة على الشهادة. ، وتم التركيز خلال البحث على المتغيرات الأربعة وهي(رضا الزبون، أداء العمل، الإبداع، النتائج الممتازة الثابتة)، واعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي ومراجعة الأدبيات السابقة لبناء الجانب النظري، أما الجانب العملي فقد جمعت البيانات من 130 شركة أردنية حاصلة على شهادة الأيزو 9001 لمعرفة تأثيره عليها،ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة ضرورة الفهم الإيجابي للأيزو واستعماله بالشركات الأردنية، فهو أداة مهمة لتحسين الكفاءة وتأثير أنظمة الإدارة إيجابي على(رضا الزبون، النتائج الممتازة، الأداء)، إلا إن تأثيره على الإبداع ليس مهماً بالمستوى المطلوب.

- **دراسة (Psomas, *et al*, 2013) بعنوان:**

The impact of ISO 9001 effectiveness on the performance of service company

(تأثير فعالية الأيزو 9001 على الأداء في شركات الخدمات)

هدفت الدراسة إلى تحديد وقياس فعالية الأيزو 9001 وقياس تأثيرها على أداء شركات الخدمات المتعلقة بنوعية المنتج أو الخدمة والأداء التشغيلي والمالي، واعتمدت الدراسة على إجراء دراسة ميدانية على شركات معتمدة ISO9001: 2008 في اليونان، وتمَّ الحصول على البيانات من مديري هذه الشركات من خلال استبيان منظم، وتمَّ استخدام التحليل الخطي المتعدد والانحدار من أجل تحديد فعالية الأيزو 9001 على أبعاد أداء شركات الخدمات محل الدراسة، ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة إنَّ الأيزو 9001 يساهم في أداء شركات الخدمات بشكل إيجابي من خلال تحسين جودة الخدمة المقدّمة، والتركيز على رضا العميل باعتباره متلقي هذه الخدمة بشكل أفضل، وانعكس ذلك على الأداء المالي والتشغيلي لهذه الشركات بشكل كبير.

- **دراسة(Dongomo &Onojaefe, 2013) بعنوان:**

Using customer satisfaction to understand implementation benefits of the ISO 9001 quality management system

استخدام رضا العملاء لفهم فوائد تنفيذ نظام إدارة الجودة أيزو 9001

هدفت الدراسة إلى قيادة المنظمات للنجاح وتحقيق الربحية والتنافسية من خلال استخدام نظم إدارة الجودة 9001، وذلك من خلال متابعة الإجراءات التالية(جمع معلومات العملاء حول متطلبات المنتجات والخدمات، التعامل مع كل شكاوي العملاء بشكل فعال، التأكد أن جميع الموظفين يدركون شكاوي العملاء)، واعتمدت الدراسة على جمع البيانات وأسلوب المسح الإحصائي من خلال تصميم استبيانه وتوزيعها، تم جمعها من 110 مستجيب تم اختيارهم عشوائياً من كل شركات التصنيع في كيب تاون،وأظهرت النتائج رضا العميل وتحسين العملية الإدارية كان سبب رئيسي لتنفيذ أيزو 9001، فقضايا الإنتاج وتحسين العملية الإدارية تساهم في رضا العملاء، وهذا يتطلب أن الموظفين المشاركين في الإنتاج والإدارة يجب أن توثق بشكلٍ دقيق وصحيح، وكذلك التغذية الراجعة هي عملية من خلالها يستطيع العملاء تحسين العملية التجارية.

- **دراسة (Santos, *et al*, 2014) بعنوان:**

Motivating and benefits implementation and certification according ISO9001(the Portuguese experience).

(الدوافع و فوائد تطبيق وإصدار الشهادات وفقاً للأيزو 9001 – التجربة البرتغالية)

هدفت الدراسة إلى تقديم مساهمة في البحوث المتعلقة بتبيان المنافع والفوائد المرتبطة بنظم إدارة الجودة، وخاصة للشركات التي تريد تحقيق مزايا تنافسية، وكسب عملاء جدد، وتحقيق البقاء والاستمرارية بدنيا الأعمال، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي في إعداد البحث. وتمَّ صياغة الاستبيان لجمع البيانات من الشركات التي تنتمي لمنطقة مينهوشمال البرتغال،وأثبتت الدراسة إنَّ الدافع الرئيس لحصول الشركات البرتغالية على الشهادة هي تحسين نوعية المنتجات، وتحسين صورة الشركة وكسبها ميزة تنافسية، وكذلك التميُّز في تقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة تؤدي لزيادة رضاء العميل وولائه،

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة:

تدل الدراسات السابقة على أهمية حصول المنظمات الصناعية والخدمية على شهادات الأيزو 9001، وذلك بسبب تأثيره الإيجابي على رضا العملاء، حيث خلصت تلك الدراسات لوجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وقد تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في دراسة العلاقة بين المتغيرين، في حين كان الاختلاف في بيئة التطبيق، وفي إن الباحث درس الرضا من خلال أبعاده (شكاوى المستهلكين، الإقبال المتكرر على الشراء، تكوين اتجاهات إيجابية للشراء، الفجوة المتمثلة بالجودة المدركة من قبل المستهلكين، والجودة المقدمة من قبل الشركات محل الدراسة) بشكل مختلف عما درسه الباحثون السابقون.

مشكلة البحث:

باعتبار رضا المستهلكين يمثل هاجساً حقيقياً للمؤسسات الاقتصادية التي ترغب بتحقيق مركز تنافسي وتسويقي قوي. أصبح لزاماً على هذه المؤسسات أن تقوم في تحديث الأساليب الإدارية الحديثة، ولعلَّ أبرزها إدارة الجودة الشاملة، وكذلك بالحصول على شهادة المعايير الدولية(ISO) وانطلاقاً من ذلك، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث على بعض الشركات الصناعية الحاصلة على شهادة ISO9001:2008 في محافظة اللاذقية والتي تتمثل في شركة جود للمعادن، شركة المندرين، شركة جود للصناعات المنزلية والكهربائية ، وإجراء لقاءات مع مستهلكي منتجات هذه الشركات تبين إن هناك ضعف الاستيعاب والوعي لمفاهيم نظم إدارة الجودة ودورها في تحقيق رضا المستهلكين، وكذلك تبين للباحث إظهار تباين الآراء حول تأثير حصول الشركات محل الدراسة على شهادة المطابقة للمواصفات الدولية ISO9001:2008 على رضا المستهلكين فيما يخص نيتهم بتكرار الشراء من هذه الشركات، ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

ما هو تأثير حصول الشركات محل الدراسة على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية ISO9001:2008 في تحقيق رضا المستهلكين؟

ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

1- هل يؤثر حصول الشركات محل الدراسة على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية ISO9001:2008على شكاوى المستهلكين؟

2- هل يؤثر حصول الشركات محل الدراسة على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية ISO9001:2008على إقبال المستهلكين على الشراء المتكرر؟

1 - هل يؤثر حصول الشركات محل الدراسة على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية ISO9001:2008على تكوين اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو الشراء؟

2 - هل توجد فروق جوهريَّة بين الجودة المُدركة من قبل المستهلكين، وبين الجودة المتوقعة من قبلهم؟

أهمية البحث وأهدافه:

تتجلى أهمية البحث إلى إظهار أهمية التوجه نحو تطبيق المواصفة الدولية ISO9001:2008في الشركات الصناعية في محافظة اللاذقية، بما يمكِّن من توجيه مسارات العمل نحو مستويات الجودة العالية، وتلبية متطلبات المستهلكين؛ وكذلك إلى التعرف على التأثير الفعَّال الذي يمكن أن تحدثه الشركات محل الدراسة جراء حصولها على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية ISO9001:2008على رضا المستهلكين، وأيضاً التعرف على إمكانية الاستفادة من الشهادة للمحافظة على الموقف التنافسي للشركات الصناعية محل الدراسة

ويهدف البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

- دراسة تأثير حصول الشركات محل الدراسة على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية ISO9001:2008 على رضا المستهلكين.
- تقديم مجموعة من الفوائد والتوصيات التي تؤدي لرفع درجة الرضا عند مستهلكي المنتجات في الشركات محل الدراسة.

منهجية البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الاستنباطي الذي يقوم على التوجه من العام إلى الخاص، وذلك من خلال تبني مفاهيم نظرية عامة، وفي الجانب الميداني فسيتم استخدام الأسلوب الإحصائي من خلال تصميم استبانه لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة البحث من أجل استخدامها لاختبار الفرضيات باستخدام برامج التحليل الإحصائي SPSS.

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل بحصول الشركات محل الدراسة على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية ISO9001:2008.

المتغير التابع: يتمثل المتغير التابع برضا المستهلكين، والذي يمكن قياسه من خلال عدة مؤشرات(شكاوى المستهلكين، الإقبال المتكرر على الشراء، تكوين اتجاهات إيجابية للشراء، الجودة المدركة والجودة المقدمة).

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة للبحث : لا توجد فروق جوهرية بين رضا المستهلكين السائد حالياً في الشركات محل الدراسة، والرضا الواجب توافره في الشركات الحاصلة على شهادة الأيزو 9001 إصدار عام 2008.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا توجد فروق جوهرية بين الاستجابة لشكاوى المستهلكين السائدة حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين الاستجابة لشكاوى المستهلكين الواجب توافرها في الشركات الحاصلة على شهادة الأيزو 9001 إصدار عام 2008.

2- لا توجد فروق جوهرية بين الإقبال المتكرر على الشراء السائد حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين الإقبال المتكرر على الشراء الواجب توافره في الشركات الحاصلة على شهادة الأيزو 9001 إصدار عام 2008.

3- لا توجد فروق جوهرية بين تكوين اتجاهات إيجابية للشراء السائدة حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين تكوين اتجاهات إيجابية للشراء الواجب توافرها في الشركات الحاصلة على شهادة الأيزو 9001 إصدار عام 2008.

4- لا توجد فروق جوهرية بين الجودة المدركة من قبل المستهلكين السائدة حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين الجودة المتوقعة من قبل المستهلكين.

حدود البحث:

الحدود الزمنية: توزيع الاستبيان في شهري تموز وآب –2016

الحدود المكانية: توزيع الاستبانة في محافظة اللاذقية.

الإطار النظري للبحث:

مفهوم الأيزو9000:

يقصد بتعبير أل **ISO** التساوي أو التماثل أو التجانس وهو مشتق أصلاً من الكلمة اليونانية ISOS التي تعني التساوي أو الثبات أو عدم الاختلاف(وهاب و السماك، 2012، 195).

وعُرِّفَت أيضاً : سلسلة إرشادات للمنظمات لتأسيس نظام جودة خاص بها عن طريق التركيز على الإجراءات، السيطرة، التوثيق، ويساعد المنظمات في تحديد الأخطاء وانسيابية العمليات التشغيلية لضمان مستوى ثابت من الجودة(Kartha, 2002, 1).

وعُرِّفت سلسلة الأيزو 9000: مجموعة مقاييس عامة تساعد المنظمة في التوجه الواضح نحو نظام إدارة الجودة لتحقيق الرضا بأسلوب متوافق مع متطلبات الزبون (أرسلان، 2012، 64).

- مدخل العملية:

عند إتباع منهج العملية في نظام إدارة الجودة، فإنه يؤكد على أهمية (الطائي، 2008، 347):

- استيعاب وفهم المتطلبات والإيفاء بها.
- الحاجة إلى اعتبار العمليات ضمن منظور القيمة المضافة.
- الحصول على نتائج أداء العمليات وفعاليتها.
- التحسين المستمر للعمليات بالاستناد على قياس الأهداف.

متطلبات تطبيق المواصفة ISO9001;2008: تتمثل هذه المتطلبات في الآتي (Iso, 9001, 2008)

-متطلبات عامة.

-متطلبات التوثيق: وتتضمن (دليل الجودة، ضبط السجلات، ضبط الوثائق).

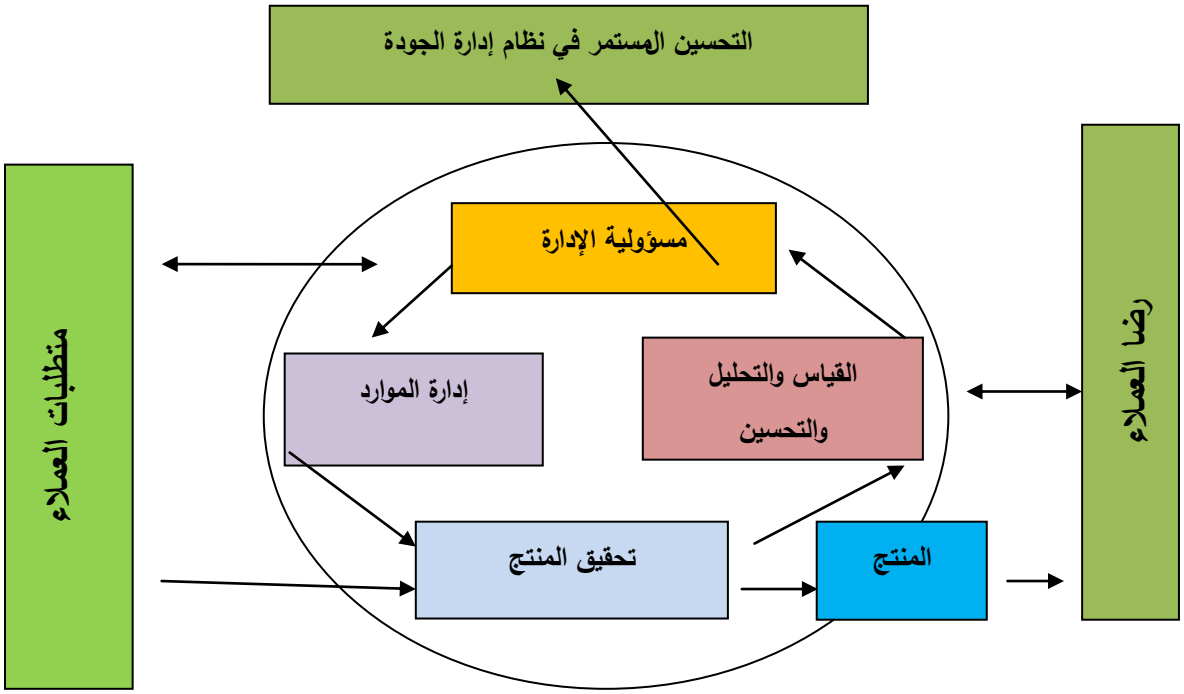
-مسؤولية الإدارة: وتتمثل (التزام الإدارة، التركيز على الزبون، سياسة الجودة، التخطيط، المسؤولية والصلاحية والاتصال، مراجعة الإدارة).

-إدارة الموارد: وتتضمن (توفير الموارد، الموارد البشرية، البنية التحتية، بيئة العمل).

-تحقيق المنتج: ويتضمن (التخطيط لتحقيق المنتج، المتطلبات ذات العلاقة بالزبون، التصميم والتطوير، الشراء، الإنتاج وتقديم الخدمة، الشراء، ضبط معدات المراقبة والقياس).

- القياس والتحليل والتحسين: وتتضمن (المراقبة والقياس، التحكم في المنتج غير المطابق، تحليل البيانات، التحسين)

ويوضح الشكل(1) نظام الجودة المبني على أساس نموذج العملية، حيث يبين الدور الذي يلعبه العميل كعامل مؤثر في تحديد المتطلبات كمدخلات للعملية:



الشكل(1): نموذج نظام إدارة الجودة المرتكز على العملية

المصدر: (ISO9001, 2008, vi)

يتضح من الشكل الركائز الأربع التي يبنى عليها نموذج إدارة الجودة المرتكز على العملية وهي: مسؤولية الإدارة، إدارة الموارد، تحقيق المنتج، القياس والتحليل والتحسين، كما يتضح العلاقات التبادلية بين هذه الركائز الأربع بهدف تقديم سلع وخدمات تقابل متطلبات العملاء من خلال التحسين المستمر في نظام إدارة الجودة.

مفهوم الرضا:

-هو شعور الفرد بالسعادة أو الخذلان الناتج عن مقارنة أداء المنتج المدرك بعد الاستهلاك مع توقعاته من المنتج قبل الاستهلاك. (Cotler& Keller, 2006, 144).

– ويرى (Hoyer &Macinnis) إن رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول و الارتياح، السعادة والفرح، والإثارة، كما إن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها (ودية الموظفين، اللباقة والمساعدة، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة والخدمة السريعة. (حسان، 2014، 66).

من خلال التعاريف السابقة يرى (Cengiz, 2010, 82) النقاط الآتية:

- وجود هدف معين يرغب العميل بالوصول والحصول عليه.
- الرضا عن هذا الهدف والحكم عليه يكون فقط من خلال معيار مقارنة كمرجع رئيسي.
- عملية تقييم الرضا تتطلب تدخل عنصرين هما الأداء والمقارنة.

ويرى الباحث إن الرضا مقياس يمكن للمنظمة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداءها مع توقعات المستهلك، فإذا كان الأداء أكبر من التوقعات فالمستهلك راضي وسعيد، وإذا كان الأداء أصغر من التوقعات فالمستهلك غير راضي وغير سعيد.

السلوكيات المترتبة على حدوث الرضا: وتتمثل في مختلف المستويات التي تعبر عن ردة فعل الزبون عند حدوث الرضا وتكون كالآتي:

1- سلوك الولاء: يعد أحد السلوكيات المترتبة على حدوث الرضا، حيث يكون الزبائن الراضيين على استعداد لتكرار الشراء، والولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع (إدريس، 2002، 345).

2- سلوك التحدث بكلام إيجابي: إن أحدى أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا هي التحدث بكلام إيجابي عن السلعة أو الخدمة، كما إن رضا الزبون ينتج عنه إحساس إيجابي يخزن في ذاكرة الزبون، وقد يستخدم في الحالة التي يكون فيها الزبون جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقاداتهم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب، وإذا أصبح الزبون جماعة مرجعية يؤثر في تقييم وجذب سلوك الأفراد من خلال ما يأتي (نسيمة، 2011، 82-83):

أ -تصديق كل المعلومات التي يحصل عليها.

ب -الميل نحو سلوك الجماعة بغض النظر على موافقته أو عدم موافقته على هذا السلوك، لكن يكتفي أنه ينتمي إليها ويحترم رأيها.

ت -من خلال النظرة الإيجابية الناتجة عن رضاه عن السلعة أو الخدمة يزود الأفراد بوسيلة للتعبير عن تحديد الحاجات التي لها قيمة حقيقية عنده لكنها ضمنية.

3- سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، لكن الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء هو الالتزام بنفس شراء المنتج في كل مرحلة شراء، كما يرى البعض إن الذين يكررون الشراء لديهم ارتباط عاطفي مع العلامة على عكس أصحاب الولاء(محدة، 2014، 6).

النتائج والمناقشة:

مجتمع وعينة البحث: يتكون مجتمع البحث من مستهلكي منتجات الشركات الحاصلة على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية، وقد قام الباحث باختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة حجمها (340) مفردة، إذ قام وزع 340 استمارة استبيان، واستردت منها 260 استمارة استبيان، منها 249 صالحة للتحليل، و 11 استمارة غير صالحة للتحليل.

أداة الدراسة: قام الباحث باستقصاء البيانات الأولية للدراسة الميدانية مستعيناً بأداة الدراسة الرئيسة (الاستبيان)، والتي صممت استناداً للدراسات السابقة، والإطار النظري للدراسة، وتتألف أداة الدراسة من عبارات متخصصة، والتي صيغت حسب متغيرات الدراسة.

اختبار الثبات:بهدف اختبار درجة مصداقية البيانات ومدى توافر الثبات والاتساق الداخلي بين الإجابات على أسئلة الاستبيان، تم احتساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لعبارات الاستبانه جميعها، وعددها 25، كما يظهر الجدول، وبلغ(**0.91**) مما يشير إلى توافر درجة عالية من الثبات للإجابات مما يمكن من الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات، وتعد القيمة المقبولة لمعامل ألفا 0.60 فأكثر(غدير، 2012، 19).

الجدول (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة:

Cronbach's Alpha	No fItems
.926	25

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

ويوضح الجدول (2) متوسطات درجات بنود الاستبيان الموجه للمستهلكين المتعلق بفرضيات البحث:

الجدول (2)متوسطات درجات بنود الاستبيان الموجه للمستهلكين

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	Sig(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
1	تقوم الشركة بالرد على شكاوى المستهلكين بسرعة.	3.7631	12.931	0.00	معنوية
2	تتبع الشركة سياسة الباب المفتوح بالتعامل مع شكاوى المستهلكين.	3.7430	13.702	0.00	معنوية
3	تولي الشركة اهتماماً كبيراً لشكاوى المستهلكين وبالإجابة على استفساراتهم.	4.0161	17.681	0.00	معنوية
4	تعالج الشركة اقتراحات شكاوى المستهلكين بكفاءة وفعالية.	3.9558	16.371	0.00	معنوية
5	عند وجود أية مشكلة بشأن جودة المنتج يتم حلها في حال الإبلاغ عنها.	3.8353	13.862	0.00	معنوية
6	تمكنك الشركة من تقديم الشكاوى من خلال رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الفاكس.	3.7871	12.185	0.00	معنوية
7	تمكنك الشركة من تقديم الشكاوى من خلال صندوق الشكاوى أو بشكل شخصي.	3.7831	16.062	0.00	معنوية

8	أقوم بشراء منتجات الشركة بشكل مستمر لأنها تتمتع بجودة عالية.	3.6064	8.858	0.00	معنوية
9	أنوي أن أستمر بمتابعتي لمنتجات الشركة في الفترة المقبلة.	3.4418	6.951	0.00	معنوية
10	أشجع أصدقائي ومعارفي على التعامل مع المنتجات التي تقدمها الشركة.	3.5141	7.397	0.00	معنوية
11	زادت مشترياتي من منتجات الشركة بعد حصولها على شهادة الأيزو 2008:9001.	3.6265	8.727	0.00	معنوية
12	أشعر بالاستقرار لتعاملي المستمر مع هذه الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة.	3.6064	8.845	0.00	معنوية
13	لن أتحول للتعامل مع أية شركة منافسة عندما تواجهني مشاكل مع هذه الشركة	3.4819	6.714	0.00	معنوية
14	لديك اتجاه إيجابي للشراء من الشركة مستمد من العلاقة الوثيقة مع العاملين معها.	3.6185	8.326	0.00	معنوية
15	لديك اتجاه إيجابي قوي لشراء منتجات الشركة لتقابل متطلباتها مع مواصفاتك.	3.6140	8.926	0.00	معنوية
16	لديك اتجاه إيجابي قوي لشراء منتجات الشركة لارتفاع مصداقيتها.	3.5221	6.690	0.00	معنوية
17	لديك اتجاه إيجابي قوي لاستمرار التعامل مع الشركة.	3.4659	6.035	0.00	معنوية
18	تقوم بدور إيجابي في تغيير اتجاهات معارفك نحو منتجات الشركة.	3.5100	6.483	0.00	معنوية
19	لديك اتجاه إيجابي قوي للشراء من الشركة نتيجة سمعتها في السوق.	3.5100	7.039	0.00	معنوية
20	تقوم الشركة بالتحسين المستمر لمنتجاتها بما يلبي حاجاتك ورغباتك	3.4739	6.276	0.00	معنوية
21	يتفهم العاملون بالشركة احتياجاتك عن الجودة ويعملون على تحقيقها	3.2811	3.670	0.00	معنوية
22	تقدم الشركة منتجات ذات جودة متميزة تفوق توقعاتك.	3.4659	6.685	0.00	معنوية
23	تتطابق جودة المنتجات التي تقدمها الشركة مع متطلباتك.	3,5141	6.865	0.00	معنوية
24	تقدم الشركة منتجات ذات جودة تتفوق بها على الشركات المنافسة	3.5020	6.704	0.00	معنوية
25	تعد تلبية احتياجاتك المتعلقة بالجودة من أهم أولويات الشركة	3.4659	4.954	0.00	معنوية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

نلاحظ من خلال الجدول إن متوسط إجابات أفراد العينة عند كل سؤال من أسئلة الاستبانه أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، كما يتضح إن جميع الفروق معنوية، وبالتالي جميع البنود تتوافر في الشركات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:لا توجد فروق جوهرية بين الاستجابة لشكاوى المستهلكين السائدة حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين الاستجابة لشكاوى المستهلكين الواجب توافرها في الشركات الحاصلة على شهادة الأيزو 9001 إصدار عام 2008.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار One- Sample test كما يظهر في الجدول (3):

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
شكاوى المستهلكين	249	3.8405	.59828	.03791

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
شكاوى المستهلكين	22.169	248	.000	.84050	.7658	.9152

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

نجد من خلال الجدول السابق بأن متوسط إجابات العينة المتعلق بمحور شكاوى المستهلكين يساوي (3.84) وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3). وكما إن قيمة احتمال الدلالة Sig تساوي (0.00) أقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05). وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق جوهرية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق جوهرية بين الاستجابة لشكاوى المستهلكين السائدة حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين الاستجابة لشكاويهم في الشركات الحاصلة على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية أيزو 2008:9001 وهذه الفروق معنوية وهي لصالح أفراد العينة، أي إن شكاوى المستهلكين يتم الاستجابة لها بسرعة وتتم معالجتها من قبل الشركات محل الدراسة، كما إن الشركات محل الدراسة تلتزم بسياسة الباب المفتوح بالتعامل مع شكاوى المستهلكين، وتمكنهم من إرسال شكاويهم بطرق عدة مثل: أرقام الهاتف أو بشكل شخصي أو من خلال صناديق الشكاوى...الخ.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:لا توجد فروق جوهرية بين الإقبال المتكرر على الشراء السائد حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين الإقبال المتكرر على الشراء الواجب توافره في الشركات الحاصلة على شهادة الأيزو 9001 إصدار عام 2008.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار One- Sample test كما يظهر في الجدول (4):

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الإقبال المتكرر على الشراء	249	3.5462	.90634	.05744

One-Sample Test

	Test Value = 3				
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
الإقبال المتكرر على الشراء					

					Lower	Upper
	9.509	248	.000	.54618	.4331	.6593

المصدر: إعداد الباحث باعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

نجد من خلال الجدول السابق بأن متوسط إجابات أفراد العينة المتعلقة بمحور الإقبال المتكرر على الشراء من الشركات الحاصلة على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية أيزو 2008:9001 يساوي (3.54)، وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، كما إن قيمة احتمال الدلالة Sig تساوي (0.00) وهو أقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05)، وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق جوهرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق جوهرية بين الإقبال المتكرر على الشراء السائد حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين الإقبال المتكرر على الشراء الواجب توفره في الشركات الحاصلة على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية، وهذه الفروق معنوية وهي لصالح أفراد العينة ويتمثل باستمرار تعاملهم مع الشركات محل الدراسة حالياً وفي الفترات المقبلة، والشعور بالاستقرار نتيجة هذا التعامل وزيادة مشترياتهم من منتجات الشركة بعد حصولها على الشهادة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:لا توجد فروق جوهرية بين تكوين اتجاهات إيجابية للشراء السائدة حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين بين تكوين اتجاهات إيجابية للشراء الواجب توافرها في الشركات الحاصلة على شهادة الأيزو 9001 إصدار عام 2008.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار One– Sample testكما يظهر في الجدول (5):

One-Sample Statistics				
تكوين اتجاهات إيجابية للشراء	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	249	3.5395	.94073	.05962

One-Sample Test						
تكوين اتجاهات إيجابية للشراء	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	9.049	248	.000	.53949	.4221	.6569

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

نجد من خلال الجدول السابق بأن متوسط إجابات أفراد العينة المتعلق بمحور تكوين اتجاهات إيجابية للشراء من الشركات الحاصلة على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية أيزو 2008:9001 يساوي (3.53) وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، وكما إن قيمة احتمال الدلالة Sig بلغ (0.00) وهو أقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05)، وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق جوهرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق جوهرية بين تكوين اتجاهات إيجابية للشراء السائد حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين تكوين اتجاهات إيجابية الواجب توافره في الشركات الحاصلة على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية، وهذا الفروق معنوية، وهي لصالح أفراد العينة ويتمثل بتكوين اتجاه إيجابي قوي للشراء من منتجات الشركة بعد حصولها على شهادة المطابقة للمواصفة

الدولية لارتفاع مصداقيتها، ولأن هذه المنتجات تقابل متطلبات المستهلكين وإنهم لن يتحولوا للشركات المنافسة الأخرى، مستمدين هذا التعامل نتيجة سمعة الشركة في السوق ونتيجة العلاقة الوثيقة مع العاملين فيها.

اختبار الفرضية الرابعة:لا توجد فروق جوهرية بين الجودة المدركة من قبل المستهلكين السائدة حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين الجودة المتوقعة من قبلهم.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار One– Sample T test كما يظهر في الجدول (6) الآتي:

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الفجوة	249	3.4404	.94407	.05983

One-Sample Test						
الفجوة	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	7.362	248	.000	.44043	.3226	.5583

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSSإصدار 20.

نجد من خلال الجدول السابق بأن متوسط إجابات أفراد العينة (المستهلكين) المتعلق بمحور الجودة المدركة من قبل المستهلكين، والجودة المقدمة فعلاً من الشركات الحاصلة على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية أيزو 9001:2008يساوي (3.4404) وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، وكما إن قيمة احتمال الدلالة Sig بلغ(0.00) وهو أقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05)، وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق جوهرية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق جوهرية بين الجودة المدركة من قبل المستهلكين السائدة حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين الجودة المتوقعة من قبلهم، وهذه الفروق لصالح أفراد العينة وتتمثل بأن الجودة المدركة من قبل المستهلكين، والمقدمة من الشركات محل الدراسة تقابل متطلبات المستهلكين بدرجة مقبولة، كما إن الشركات محل الدراسة تتميز بجودة منتجاتها، والتي تهتم بتحسينها بشكل مستمر .

اختبار الفرضية الرئيسة:لا توجد فروق جوهرية بين رضا المستهلكين السائد حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين رضا المستهلكين الواجب توافره في الشركات الحاصلة على شهادة الأيزو 9001 إصدار عام 2008 من وجهة نظر المستهلكين.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار One– Sample T test كما يظهر في الجدول (7) الآتي:

الجدول (7): نتائج اختبار One– Sample T test للفرضية الرئيسة :

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
رضا لمستهلكين	249	3.5917	.67503	.04278

One-Sample Test						
رضا لمستهلكين	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	13.831	248	.000	.59165	.5074	.6759

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSSإصدار 20.

نلاحظ من خلال الجدول السابق إن قيمة متوسط الإجابات فيما يخص رضا المستهلكين يساوي (3.5917) وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، وكما إن قيمة احتمال الدلالة Sigبلغ (0.00) وهو أقل من مستوى المعنوية المستخدم (0.05)، وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق جوهرية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق جوهرية بين رضا المستهلكين السائد حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين رضا المستهلكين الواجب توافره في الشركات الحاصلة على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية، وهذه الفروق معنوية وهي لصالح أفراد العينة وتتمثل بزيادة الرضا عن منتجات الشركات محل الدراسة نتيجة الإقبال المتكرر على الشراء، وتكوين اتجاهات إيجابية للشراء من منتجات الشركات محل الدراسة، وكذلك عن الاستجابة لشكاويهم وتقديم الحلول المناسبة لها، وعن مطابقة جودة المنتجات لتوقعاتهم ورغباتهم.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

– إن موضوع جودة منتجات الشركات الحاصلة على شهادة المطابقة للمواصفة الدولية ISO9001:2008 هي مسؤولية جميع أفرادها والعاملين فيها، حيث يؤثر موضوع جودة المنتجات على رضا المستهلكين وثقتهم بهذه الشركات.

– إن حصول الشركات على شهادة ISO9001:2008 أدى لزيادة رضا المستهلكين عن منتجاتها، وبالتالي أدى ذلك لزيادة المبيعات، مما ينعكس بشكل إيجابي على تحسين أرباحها وتحسين الأداء المالي لها.

– إن حصول الشركات على شهادة ISO9001:2008 ساعده في تحقيق رضا المستهلكين، جعلها من الشركات المتميزة من خلال ارتفاع جودة منتجاتها، مما يؤثر بشكل إيجابي على خلق ميزة تنافسية لها أثر إيجابي على نتائج أعمالها.

– إن حصول الشركات على شهادة ISO9001:2008 أدى للمحافظة على المستهلكين الحاليين، وكسب مستهلكين جدد من خلال تقديمها لمنتجات وسلع تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.

– هناك فروق جوهرية بين الاستجابة لشكاوى المستهلكين السائدة حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين الاستجابة لشكاوى المستهلكين الواجب توافرها في الشركات الحاصلة على شهادة الأيزو 9001 إصدار عام 2008، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة (المستهلكون) على محور شكاوى المستهلكين(3.84) وبالتالي المستهلكون راضيين عما تقدمه الشركات محل الدراسة عن الإجراءات التي تتبعها في معالجة الشكاوى.

– هناك فروق جوهرية بين الإقبال المتكرر على الشراء السائد حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين الإقبال المتكرر على الشراء الواجب توافره في الشركات الحاصلة على شهادة الأيزو 9001 إصدار عام 2008، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة (المستهلكون) على محور الإقبال المتكرر على الشراء (3.54)، وبالتالي حصول الشركات محل الدراسة على شهادة الأيزو جعل إقبال المستهلكين على الشراء في تزايد.

– هناك فروق جوهرية بين تكوين اتجاهات إيجابية للشراء السائدة حالياً في الشركات محل الدراسة وبين تكوين اتجاهات إيجابية للشراء الواجب توافرها في الشركات الحاصلة على شهادة الأيزو 9001 إصدار عام 2008. حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة (المستهلكون) على محور تكوين اتجاهات إيجابية للشراء(3.53) أي إن المستهلكين زادت اتجاهاتهم الإيجابية القوية للشراء من الشركات محل الدراسة.

– هناك فروق جوهرية بين الجودة المدركة من قبل المستهلكين السائدة حالياً في الشركات محل الدراسة، وبين الجودة المقدمة الواجب توافرها في الشركات الحاصلة على شهادة الأيزو 9001 إصدار عام 2008، حيث بلغ متوسط أفراد العينة (3.44) أي إن الجودة المقدمة من الشركات محل الدراسة تطابق وتفوق الجودة التي يتوقعها مستهلكي منتجات هذه الشركات.

التوصيات:

1– وجوب الاهتمام بشكاوى المستهلكين، وتحويلها لفرص يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن، وهذا من أجل المحافظة على المستهلكين الحاليين، وجذب مستهلكين جدد وذلك من خلال الآتي:

- الاستماع لصوت المستهلكين ولشكاويهم واستفساراتهم، وتحسيسهم بأن المنظمة حليفة لهم، وليست ضدهم، مما يولد الولاء والرضا لديهم.
- تفعيل عمل صناديق الشكاوى بشكل أفضل، والاهتمام بالرد على شكاوى المستهلكين ومقترحاتهم، واستفساراتهم بسرعة.
- وضع خطة للاتصال المباشر بين الشركة، والمستهلكين من أجل التعرف على شكاويهم ومشاكلهم، وكذلك متطلباتهم، حيث إن قيام علاقات تفاعلية بين مقدم المنتج والمستهلك، والاستثمار الجيد لمثل هذه العلاقة يؤدي لتعزيز ولاء المستهلكين ورفع مستويات الرضا عندهم.
- ضرورة توافر أنظمة للشكاوى تشجع المستهلك على التقدم بشكاويه في حال وجودها، وجعل قنوات الاتصال مفتوحة أمام المستهلكين.

2– التركيز على أبعاد جودة المنتجات المقدمة للمستهلكين لما لها من تأثير كبير على إرضاءهم من أجل تكرار عملية الشراء، وكسب مستهلكين مرتقبين، وذلك من خلال الآتي:

- التعرف على متطلبات واتجاهات المستهلكين للشراء بشكل مستمر.
- تحسين جودة المنتجات بشكل مستمر لمقابلة متطلبات ورغبات المستهلكين، بما يمكن الشركة من كسب مزايا تنافسية بالسوق.
- استخدام أساليب علمية في الرقابة على جودة المنتجات المقدمة، وصياغة برامج للتحسين المستمر لجودة المنتجات.

3–ضرورة الاهتمام الكبير برضا المستهلكين من خلال اختيار إدارة الشركة لعاملين ماهرين بكيفية تقديم المنتجات، لتشجع المستهلكين على الشراء المتكرر، وأن تولد عندهم اتجاهات إيجابية قوية للشراء، وهذا يتم من خلال الآتي:

- تصميم برامج تدريبية للعاملين، وتأهيلهم في جميع أقسام الشركة مما يساعد الشركة في نشر ثقافة تركز على الجودة في أداء العمليات أثناء تقديم المنتج للمستهلكين.
- اهتمام إدارة الشركة بدراسة مختلف العوامل المؤثرة على المستهلكين من خلال قيامها بإجراء المزيد من بحوث التسويق، وتوزيع استبيانات على المستهلكين، وذلك من أجل أداء العمل الصحيح من المرة الأولى من جهة، والتعرف على ولاء ورضا المستهلكين من جهة أخرى.

المراجع:

1– الطائي، يوسف حجيم. إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي. ط1، الوراق للنشر، الأردن، (2008).

2– أرسلان، مؤيد أكرم. أثر تطبيق تكامل نظام (TQM, ISO9001) على السياسة التنافسية، دراسة تطبيقية في معمل التحرير للبناء الجاهز. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة كليمنتس العالمية.(2012)

3–إدريس، ثابت عبد الرحمن. بحوث التسويق. شركة الحلالة للطباعة. الإسكندرية، مصر (2002).

4– حسان، بوزيان. أثر جودة الخدمة على رضا الزبون. دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر(العلمة). مجلة رؤى الاقتصادية، العدد السادس، جوان،(2014)،63–76.

5- حمزة، بن العربي. مساهمة المواصفات القياسية أيزو في تحقيق وتنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة إلكترونيك. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم إدارة أعمال)، جامعة البويرة، الجزائر.(2015).

6- غدير، باسم غدير.عوامل نجاح الصرافات الآلية في سوريا. دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 34، العدد 5،(2012)،1-272.

7- محدة، إبراهيم،العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون اتجاه خدمات الاتصال، دراسة ميدانية حول مستخدمي شريحة موبيليس طلبة بجامعة قاصدي مرباح بورقلة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر. (2014).

8- نسيمة، خدير. أخلاقيات العمل وتأثيرها على رضا العميل، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تسيير، جامعة بومرداس، الجزائر.(2011).

9-وهاب، رياض جميل؛ السماك، منال عبد الجبار نظام إدارة الجودة ISO9000 في تحسين أداء وظيفة الصيانة. دراسة حالة للشركة العامة للإسمنت الشماليّ. مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد 93، ص 193- 214.(2012).

10-CENGIZ,. Measuring customer satisfaction, Must or not?. Journal of naval science and engineering. Vol 6, NO2, E (2010), 76-88.

11- COTLER, P & KELLER, K. L"Marketing Management", 12th Edition New Jerseys: Pearson Prentice Hall..(2006).

12-DONGOMO, C; ONOJAEFE, D. Using customer satisfaction to understand benefits the ISO9001 quality management system. Business management dynamics. Vol.3,No.3, pp.(2013). 1-9.

13- International Standard ISO9001: Quality Management System--- Requirement: 4th, ed, Geneva, International Organization for standardization. 2008-11-15.

14 -KARTHA, C.P. ISO900;2000 quality management systems standards; TQM focus sin the new revision . the journal of American academy of business. Sep 1-19. (2002).

15 -PISHKAR, F. The impact of the quality management system ISO9001 on customer satisfaction. Managing global transitions. Vol5. No1, (2007).45-61

16-PSOMAS, E,L; PANTOUVAKIS, A; KAFETZOPOULS, D, P. The impact of ISO 9001 effectiveness on the performance of service company. Managing service quality, Vol.23,No.2,(2013).149-169.

17-REFAIE, A; GHNAIMAT, O; LI, M.H. Effects of ISO9001 and KAAE certification on performance of Jordanian firms. Journal of mechanical and industrial engineerin.Vol.6,No,1.(2012).45-53

18 -SANTOS, G; COSTA, B; LEAL, A. Motivating and benefits implementation and certification according ISO9001(the Portuguese experience). International Journal of Engineering and Technology. Vol.6, No.5,.1-12.