

# إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على سلوك المستهلك

## دراسة تحليلية لآراء عينة من المتسوقين المولات في محافظة الحلبجة

أكو محمد توفيق<sup>١</sup>

<sup>١</sup> القسم العلاقات الدولية، جامعة حلبجة، كردستان، العراق

### المستخلص

يهدف البحث الحالي الى تسليط الضوء على الأنشطة التي تمارسها إدارة الجودة الشاملة ودورها في تحقيق رضا المستهلك في محافظة حلبجة. وفي ضوء هذا الهدف يحاول البحث التعرف على أنماط الأنشطة الاقتصادية التي تمارسها إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على سلوك المستهلك، والمشكلات التي تواجه إدارة الجودة الشاملة لمحاولة الحصول على الرضا الكلي للمستهلكين وموقف المستهلكين. وبعد مراجعة ادبيات البحث تم كتابة المفاهيم النظرية وبناء النموذج والفرضيات اعتمادا على ابعاد ادارة الجودة الشاملة ورضا المستهلك، حيث تم تصميم استمارة استبيان لجمع البيانات وتم تطوير المقاييس باعتماد اسلوب العينة العشوائية، وتم توزيع استمارة استبانة على عينة البحث المتمثلة بمجموعة من المتسوقين لعينة من المولات في محافظة الحلبجة. واستخدمت عدة أساليب إحصائية منها المحكمين للتأكد من الصدق و الثبات، وتحليل الارتباط البسيط والانحدار الخطي البسيط عبر برنامج SPSS. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط واثر إيجابية بين المتغيرات. وبناء على نتائج البحث تم تقديم عدد من التوصيات المتعلقة بضرورة توعية المولات بنشر ثقافة أهمية الجودة الشاملة للمنتجات التي تهدف الى المساعدة.

مفاتيح الكلمات: إدارة الجودة الشاملة، سلوك المستهلك، الجودة، رضا المستهلك، محافظة الحلبجة.

### 1. المقدمة

حظيت موضوع "الجودة" في العصر الحديث، باهتمام وتطور واسع منذ الحرب العالمية الثانية وحتى الآن. ولقد حفز على مثل ذلك التطور اشتداد المنافسة في بيئة الاعمال الغربية ثم الدولية. فكان اتجاه منظمات الاعمال هو الخروج من المنافسة السعرية الحادة باتجاه التميز من خلال الجودة، وهو ما أدى الى تطور مفاهيم ومناهج الجودة. ان المنظمة التي تسعى الى تلبية رغبات وتوقعات العميل وتحقيق رضاه، يجب أن تضمن الحصول على المدخلات المناسبة لذلك. ومن هنا كان للمورد دورا وأهمية كبيرة في تحقيق ما تصل اليه

المؤتمر العلمي الدولي الرابع لإدارة الموارد: ادارة الموارد هدف استراتيجي نحو مجتمع أفضل © ٢٠٢٠

البريد الإلكتروني للمؤلف الأول: [ako.tofiq@uoh.edu.iq](mailto:ako.tofiq@uoh.edu.iq)

حقوق الطبع والنشر © ٢٠٢١ أكو محمد توفيق

المنظمة. ومع اشتداد المنافسة وزيادة التحديات والصعوبات وفي ظل التغيرات السريعة في بيئة الاعمال اليوم، أصبحت المنظمات والمؤسسات تحتاج وبشكل كبير الى تحقيق رضا زبائنهم ، حيث ان ذلك لا يأتي من فراغ وانما من خلال تقديم منتجات والخدمات تتميز بالجودة عالية. و للوقوف على حقيقة ما سبق فقد قسم البحث الى اربعة محاور ، تمثل الاول بالاطار المنهجي للبحث، اما الثاني فتشمل الاطار النظري باستعراض ماأورده الباحثون فيما يخص متغيري البحث، فيما عرض المحور الثالث الجانب، العملي و اختبار الفرضيات، و اختتم البحث بالمحور الرابع و الذي خصص لعرض الاستنتاجات و التوصيات مع المصادر و الملاحق.

## 2. منهجية البحث

### 2.1 مشكلة البحث

في العصر الراهن تواجه بيئات الاعمال المنافسة المتصاعدة و صعوبات كبيرة والتغيرات السريعة ، حيث ان مثل هذه التطورات المختلفة قد جعلت المنظمات تحتاج إلى نماذج وانماط الادارية الناجحة تمتلك اتجاهات فكرية حديثة، ولديهم امكانية وقدرة في الارتقاء باداء المنظمة وخلق مناخ و اجواء تنظيمية فعالة تشجع على الابداع و الابتكار و تكمن فيه رضى لدى الزبون من اجل تحقيق الاهداف المرجوه و ذلك لكي تتمكنها من المواجهة و التكيف مع تلك التغيرات والتطورات السريعة. وان الادارة الذي من الممكن ان يلي مثل هذه الطموحات هي عمليات ادارة الجودة الشاملة.

لذلك فإن مشكلة البحث تكمن في ضرورة التعرف على الدور ادارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون.

ويمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية :

- 1- ما مدى توافر ابعاد ادارة الجودة الشاملة لدى المولات التجارية في محافظة الحلبجة؟
- 2- ما هيه مستوى و أهمية رضا المستهلك لدى اعضاء المسوقين في محافظة الحلبجة؟
- 3- ما طبيعة العلاقة بين ادارة الجودة الشاملة ورضا المستهلك في المؤسسات المبحوثة؟
- 4- ما مدى تأثير ابعاد ادارة الجودة الشاملة على تحقيق رضا المستهلك في المؤسسات المبحوثة؟

### 2.2 أهمية البحث

يمكن ايجاز اهمية البحث بالاتي: ان ادارة الجودة الشاملة و رضا المستهلك يعدان من العوامل الأكثر أهمية لتحقيق نجاح المنظمات و المؤسسات في بيئة الأعمال التي تتميز بتزايد حجم المنافسة في الوقت الحاضر. رقد المكتبات العربية و العراقية لمثل هذه النوع من الدراسات و البحوث. حيث يعد هذا البحث من اوائل البحوث التي تناولت موضوع القيادة الخادمة ودورها في تحقيق الاستغراق الوظيفي في جامعة السليمانية تزداد اهمية هذا البحث ايضاً كونه طبق في مؤسسات التجارية والتي تحتل أهمية كبيرة كونها تشكل عنصراً أساسياً من العناصر التي تنهض بالبلد والمحافظة الحلبجة بشكل خاص وترقى بها لدورها الفعال والمؤثر في تطوير الحياة الثقافية بجميع جوانبها.

### 2.3 أهداف البحث

من خلال مشكلة البحث تم صياغة الأهداف الآتية:

- 1- جمع المعلومات عن إدارة الجودة الشاملة تأثيرها على رضا المستهلك ومدى تطبيق المنظمات لنظم إدارة الجودة الشاملة وكيفية تأثيرها في رضا المستهلك.
- 2- إدراك المنظمات بضرورة إتباع نظم إدارة الجودة الشاملة.

- 3- استشعار المنظمات بضرورة الحصول على الرضا الكلي للمستهلك
- 4- تحقيق نظم إدارة الجودة الشاملة في الواقع العملي أي بشكل تطبيقي.
- 5- تقديم بعض المقترحات والتوصيات للمولات التجارية المبحوثة فيما يخص الاهتمام بأبعاد إدارة الجودة الشاملة لغرض تحقيق الرضا الزبون في المولات التجارية المبحوثة

## 2.4 نموذج البحث

تم تصميم أنموذج افتراضي والذي يشير إلى وجود العلاقة والأثر بين ادارة الجودة الشاملة بوصفها متغيرا مستقلاً ورضا المستهلك بوصفه متغيراً تابعاً.

## 2.5 فرضيات البحث

تنبثق من انموذج البحث فرضيتين رئيسيتين وعلى النحو الآتي:-

### أ- الفرضية الرئيسية الاولى :

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ادارة الجودة الشاملة ورضا المستهلك
- 2- توجد أهمية رضا المستهلك لدى اعضاء المسوقين .

ب- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة لادارة الجودة الشاملة على تحقيق رضا المستهلك وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- يوجد العلاقة بين ادارة الجودة الشاملة ورضا المستهلك في المؤسسات المبحوثة .
- 2- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة مستوى رضا المستهلك لدى اعضاء المسوقين في محافظة حلبجة.

## 2.6 حدود البحث

- 1- الحدود البشرية: اقتصر تطبيق هذه البحث على المتسوقين في محافظة حلبجة
- 2- الحدود المكانية: اقتصر هذا البحث في مولات داخل محافظة حلبجة.
- 3- الحدود الزمانية: تم اجراء هذا البحث خلال المدة الواقعة ما بين شباط 2019 و لغاية اب 2019

## 2.7 مجتمع وعينة البحث

تم اختيار المتسوقين في محافظة حلبجة كمجتمع للبحث. حيث ان الاسباب وراء المجتمع يرجع الى الاعتقاد الباحث باهمية وجود ممارسات ادارة الجودة الشاملة لدى المولات المبحوثة ومدى اهميتها في تحقيق رضا المستهلك، ما رجح اختياره كمجتمع بحث. أما بخصوص عينة البحث فقد تم تحديدها بعينة عشوائية من المتسوقين في عينة من سوبرماركيتات في محافظة حلبجة.

## 2.8 أساليب جمع البيانات

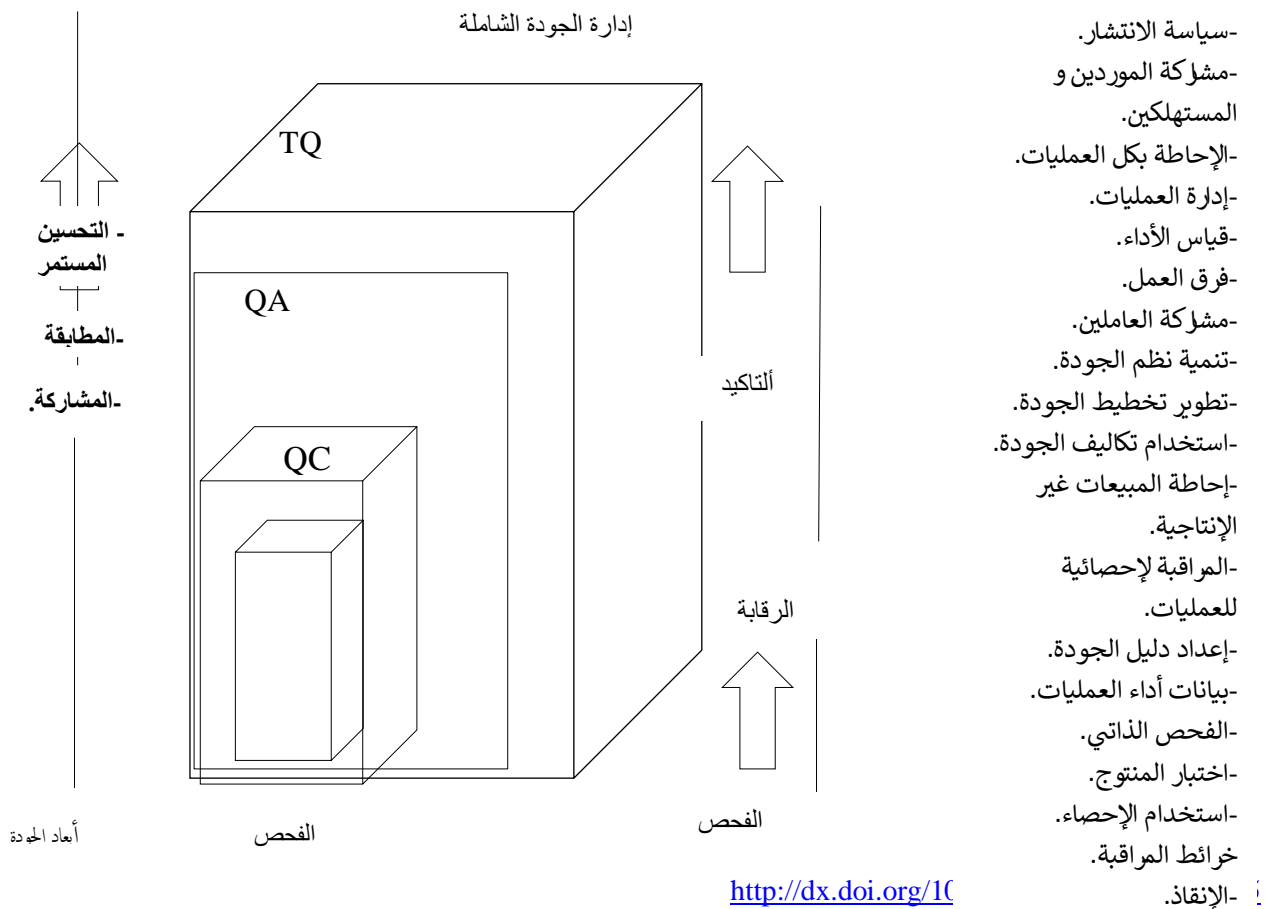
1. اساليب جمع البيانات: تم الاعتماد في عملية جمع البيانات على الاساليب الآتية:
  - أ- اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في الحصول على البيانات المطلوبة لتنفيذ الجانب النظري للبحث بالاعتماد على المراجع العلمية الاجنبية و العربية من كتب ودراسات وبحوث ودوريات علمية ورسائل واطاريح ذات صلة بموضوع البحث، فضلاً عن الاطلاع على مواقع الانترنت للتعرف على احدث ما كتب حول هذا الموضوع.

ب- وتم اعتماد على الأسلوب التحليلي في الجانب العملي، إذ جمعت البيانات المتعلقة بالبحث عن طريق استمارة الاستبانة التي أعدت لهذا الغرض. وتم تشخيص المتغيرات الرئيسية والمتغيرات الفرعية وقياسها، وقد وضعت العبارات الخاصة بإدارة الجودة الشاملة ورضا المستهلك بالاستناد إلى الجانب النظري والرجوع إلى الدراسات والأبحاث السابقة.

### 3. الإطار المعرفي للبحث

#### 3.1 الجودة وإدارة الجودة الشاملة

1. مفهوم الجودة وإدارة الجودة الشاملة: يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي يقصد بها طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة الصلابة، وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان، من خلال قيامهم بتصنيع الآثار والتمائيل والقلاع والقصور لأغراض التفاخر أو لاستخدامها لأغراض الحماية. (بوخلوة باديس، 2016). كما عرفت الجودة على أنها مدى المطابقة مع المتطلبات فكما كانت مواصفات المنتج ذا نوعية جيدة. (جودة، 2008، 19). وإن مفهوم "إدارة الجودة الشاملة" يعني "الضبط الشامل للجودة" وإن تطبيق مراقبة النوعية أو الجودة بفعالية في أي شركة أو مؤسسة يتطلب تعاون وجهود جميع الموظفين بما فيهم المدراء، المشرفين، والعمال وفي جميع الأنشطة: التخطيط والتصميم، وتدير المواد (المشترتات)، التصنيع، التفتيش، الإنتاج، المبيعات، الخدمات، المراقبة المالية، إدارة الموظفين، والتدريب. (العالم، 2010، 37). حيث ان ادارة الجودة الشاملة هي نظام شامل للقيادة وتعتمد على مشاركة جميع العاملين (الموردين والزبائن) ويهدف الى التحسين المستمر للجودة. فبعد انتشار المنتجات اليابانية في الأسواق العالمية بفضل جودتها العالية وأسعارها التنافسية، ما أدى إلى ازدياد الضغوط التنافسية، أصبح من الضروري للمؤسسات مشاركة العنصر البشري بتحريك مواهبهم وقدراتهم للتركيز على التحسين المستمر جودة من اجل تعزيز قدرتها التنافسية. والشكل رقم (1) يبين المستويات الأربع لتطور إدارة الجودة الشاملة:



المصدر: جباري فادية ، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل ، ٢٠١١، ص1

2. أهمية الجودة Quality Importance: تتبوأ الجودة أهمية استراتيجية سواء على مستوى المنظمة أم على مستوى المجتمع، وأخذت هذه الأهمية بالتزايد منذ خمسينيات القرن الماضي، ففي عام 1950 صرح تاليان بأن الجودة هي الهدف الأساس في بناء الاقتصاد والارتفاع بالإنتاجية والتميز بالسوق، وبالتالي الحصول على الموقع التنافسي الذي تطمح إليه في الأسواق العالمية، وقد تحقق لها ذلك التفوق، ففي خلال مرحلة السبعينيات تفوقت اليابان بشكل بارز في مجال الجودة على الولايات المتحدة الأمريكية، ويمكن بيان أهمية الجودة للمنظمات الصناعية من خلال تأثيرها في الفقرات الآتية:

### أ. شهرة الشركة Company is Reputation :

تستمد شهرة المنظمة من مستوى الجودة الذي تنتج به منتجاتها، فهذا يضمن على المنظمة السمعة الحسنة والانتشار الواسع لمنتجاتها، ويترتب على فشل الإدارة في إعطاء الاهتمام الكافي بالجودة الإساءة إلى سمعة المنظمة وربما فقدانها لعدد كبير من زبائنها. أما إذا لم تهتم الشركة بسمعتها، فإنها بذلك ستفقد عددًا متزايدًا من العملاء، والمثال الواضح لذلك، أنه في العام 2012 فقد تيسكو عدد كبير من العملاء في المملكة المتحدة لعدم شرائهم البرجر بسبب العثور على لحم حسان بجانبه.

### ب. المسؤولية القانونية عن المنتج Product Liability

إن المنظمات التي تقوم بتصميم منتجات معينة وإنتاجها، تكون مسؤولة قانوناً عن كل أذى يحصل نتيجة استخدام المنتج، و عليه لا بد من أن تنتج، وتوزع منتجات خالية من العيوب، والأخطاء قدر الإمكان لتجنب المساءلة القانونية المترتبة على ذلك. (الطائي. العجيلي. الحكيم 2009. 73)

### ج. التطبيقات الدولية The International Applications:

من أجل أن تكون المنظمة المنتجة في وضع تنافسي على المستوى الدولي، فإن عليها الاهتمام بمستوى الجودة، فالمنتج يجب أن يتوافق و ينسجم مع المتطلبات العالمية، حتى تضمن المنظمة بقاءها في بيئة الأعمال، فعلى سبيل المثال عند الحصول على شهادة ISO 9000 يتطلب ذلك من المنظمة الالتزام بالمواصفات المحددة والمتفق عليها دولياً في مجال الجودة كما، ان حصول المنظمة على هذه الشهادة لا يعني توقف المنظمة عن تطوير مستواها بل يجب أن تعمل على التحسين المستمر لجودة إنتاجها.

3. التكاليف والحصة السوقية Costs And Market Share: ان تحقيق الجودة الجيدة والتحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى جذب أكبر عدد من الزبائن، ومن ثم زيادة الحصة السوقية وذلك يؤدي إلى تخفيض التكاليف ومن ثم زيادة ربحية المنظمة.

## 3.2 ابعاد ادارة الجودة اشاملة

ينظر ابعاد ادارة الجودة الشاملة من زوايا مختلفة من قبل مجموعة من الرواد و الباحثين و الذين اختلفوا في تحديدها و تسميتها وعددها تبعاً لاختلاف وجهات نظرهم الى تعريف ادارة الجودة الشاملة. وتنقسم ابعاد ادارة الجودة الشاملة الى كل من :-

## 1- التزام ادارة العليا :

ركزت المنظمة العالمية للمعايير (ISO) على أهمية دور الإدارة العليا في نظام إدارة الجودة، فبإمكانها أن توجد مناخاً جيداً للعمل من خلال القيادة الجيدة، واهم شيء لإدارة العليا تحقيق مؤشرات ادارة الجودة الشاملة والمتمثلة بادنى معدل عيب في المنتج وأعلى معدل الربحية.

## 2- تحسين المستمر

يشكل مبدأ التحسين المستمر أساساً مهماً تميزت به أنشطة إدارة الجودة الشاملة عن أنماط العمل السابقة، فهي الأنشطة المعتمدة في المنظمة لزيادة كفاءة وفاعلية عمليات الجودة لأجل تقديم منافع إضافية إلى المنظمة وزبائنها، إذ أصبح إجراء التحسين المستمر حافزاً يدفع العاملين إلى إنجاز أعمالهم بجودة عالية نسبياً، فضلاً عن تمكين المنظمة من الاستفادة من هذا الحافز في تدريب العاملين لتطوير مهاراتهم وزيادة قابليتهم على وفق التطور التقني للعمليات وتعزيز السياسة الإدارية بالشكل الذي يقوي كل مظهر من مظاهر الأعمال ويمكنها من تحقيق أهدافها المرغوبة.

ومن أهم أهداف التحسين المستمر للجودة ، وجود نظام عمل و عمليات يوثق، ويعتمد عليه في تحقيق النتائج المرجوة في كل مرة دون حدوث اختلافات في تلك النتائج، وإن الطروحات الفكرية التي تخصصت في مجال إدارة الأنتاج والعمليات وكذلك في مجال العلوم التسويقية تناولت مجموعة من الخطوات الأساسية لنموذج التحسين المستمر، وهي كالآتي:

- أ- التزم منهج التحسين المستمر وقياس الأداء الحالي مع حدد وحلل ما تتعلق بالعملية الخاضعة للتحسين.
- ب- عرف المشكلة ضمن سياق ما مطلوب تحسينه و فهم لماذا تنجز العملية الخاضعة للتحسين بالشكل الذي هي عليه حالياً.
- ت- وثق ما تم تحليله والمتعلق بالعملية و قيم النتائج المترتبة على العملية الجديدة بعد التحسين. طور حلول بديلة و قم باختيار أفضلها. (د.عاطف،2011، مرجع السابق ص69 )

## 3.3 رضا المستهلك

حظي موضوع رضا المستهلك Customer satisfaction اهتمام الكثير من الباحث والمهتمين بشؤون الادارة. وليس هناك تعريف موحد حول رضا المستهلك. حيث اشار كل من (بريس و الحميري ، 2005) الى ان رضا الزبائن يعني الشعور الداخلي المتكون لدى الزبون من خلال مطابقة اداء المنتج او الخدمة مع ما يحققة المنتج او الخدمة من اداء و المنافع فعلية. في حين اكد Kotler (2003) على ان المستهلك Customer يبدأ في الشعور بالبهجة او خيبة الامل نتيجة مقارنة اداء الخدمة مع توقعات الزبائن.. فيما يتفق كل من (John & Hall، 1997) على ان رضا المستهلك ما هو الا درجة ادراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات و الخدمات التي تلبى حاجاته و رغباته (John & Hall). كما إن رضا الزبائن كمفهوم يفوق توقعات الزبائن، ويتجاوز شعور الارضاء والحس بل يجب ان يثير الزبائن وحماستهم للمنتج، وبيتهجوا بالخدمة، فيجب إن يكون الزبائن أكثر من راضين بأن يندهشوا و يتميلوا ويتم كسبهم، وهذا ما يوقف المنافسة وبعدها عن الطريق.

ان إرضاء الزبون يعني إقباله على هذا المنتج الذي ينعكس على زيادة المبيعات وزيادة الأرباح، وعلى العكس فإن عدم رضا الزبون عن المنتج يعني أن هذه المنظمة ستواجه خسارة ولا يمكن الاستمرار بالإنتاج (Kotler and Keller، 2012:9). لأنه هدف أي منظمة هو تحقيق رضا الزبون، لذلك فالمنظمات وجدت أصلاً لأجل تلبية حاجات

الزبون، وهو المتفضل على المنظمات عند اقتنائه لسلعها أو خدماتها، وأصبحت الجودة العامل الأساسي في اختيار الزبون للسلع والخدمات، لذلك فإن من أهم العوامل الواجب أخذها بنظر الاعتبار في إنتاج السلع هو كيف يقوم الزبون بالحكم على السلعة أو الخدمة الجيدة من الرديئة، ويعتبر الزبون هو الجزء الأكثر أهمية في أي منظمة ويعد نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة، أي بمعنى أن النشاط يبدأ بالزبون في تلبية حاجاته ورغباته، وما يطمح إليه، وينتهي به، لأنه هو الذي سيشتري هذا المنتج وهو الذي سيقومه. ولذلك يعرف (Kotler) الزبون: بأنه أكثر الأفراد أهمية في أي منظمة، فهو غير معتمد على المنظمة بل هي معتمدة عليه، كما أشار أيضاً إلى أن الزبون هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته، وأن من واجبنا كمنظمة التعامل معها بصورة مفيدة له ولنا. ويشير الباحث هنا، إلى أن التركيز على الزبون يعد الأساس والقوة الدافعة وراء مصطلح الجودة وتحسين الإنتاجية، وبالتالي ينعكس على نجاح المنظمة، ويجب أن تكون المنظمة مستمعة جيدة للزبائن، وأن تكون مستجيبة جيدة لحاجاتهم ورغباتهم، وهذا يتطلب فهم كامل من قبل المنظمة للعمليات الداخلية للزبون وكذلك لحاجاتهم المستقبل

### 3.4 أهمية رضا المستهلك

#### اهمية رضا الزبون في المتنزهاة السياحية :-

تكمن اهمية رضا الزبون في النقاط الاتية : (فتاح و اخرون 2014: 120)

1. رضا الزبون هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء المنظمات المنافسة.
2. يحسن من سمعة المنظمة مما يؤدي الى جذب زبائن جدد اليها .
3. هدف أساسي لأغلب المنظمات الخدمية فزيادة الرضا تؤدي الى احتفاظ المنظمة بالزبائن وزيادة ربحيتها و الكلمة الايجابية المنطوقة من قبل الزبائن تؤثر في استقطاب زبائن جدد ، فضلاً عن تقليل المصروفات التسويقية
4. رضا الزبون هو دالة للاداء المتحقق لتوقعات الزبون، اذ يؤدي الرضا الوافي الى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة و تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة
5. ان خسارة اي زبون و فقدانه يمكن ان يؤثر بشكل كبير على أنشطة المنظمة
6. المبرر الوحيد لوجود المؤسسة و ان اشباع حاجاتهم و رغباتهم هي الوسيلة لتحقيق الربح ، النمو ، الاستقرار و البقاء في دائرة المنافسة.
7. الزبائن الراضون تماماً لديهم الإستعداد للشراء بسعر أعلى وأنهم أقل حساسية للسعر وهذه النتيجة توجي أن لدى الزبائن تساهلاً وتحملاً للسعر مقابل المنافع التي حققوها وبالتالي زيادة المردود المادي للمنظمة
8. يعد رضا الزبون بمثابة تغذية عكسية لمنظمة فيما يتعمق بالخدمة المقدمة إليه، مما يجعل المنظمة تطور خدماتها المقدمة إلى زبائنها

### 4. الجانب العملي

#### 4.1 اساليب التحليل والمعالجة الاحصائية

استخدم الباحث بعض المؤشرات الاحصائية (الوصفية والتحليلية) من خلال استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS-V21)، وذلك بعد مناقشة وأخذ آراء بعض الاساتذة في اختصاص العلوم الاحصائية ومنها:-

- 1- معامل ألفا كرونباخ لقياس دقة اجابات أفراد عينة الدراسة.



- 2- التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والاهمية النسبية يتم عرض وتحليل اجابات أفراد عينة البحث.  
 3- معامل الارتباط الخطي البسيط (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيرات البحث.  
 4- الانحدار الخطي لقياس أثر ادارة الجودة الشاملة كمتغير مستقل على سلوك المستهلك كمتغير تابع.

#### 4.2 صدق و ثبات أدوات البحث

لقد تأكد الباحث من صدق أدوات البحث من خلال تحكيم استمارة الاستبيان من قبل الخبراء للتعرف على صدق أدوات البحث وتم عرضها على المحكمين (خبراء اداريين معظمهم اساتذة جامعيين) ما تم ادراج قائمة بأسمائهم في الملحق رقم ( 2 ) و في ضوء آرائهم قام الباحث بحذف بعض العبارات واعادة صياغة بعضها واطافة عبارات أخرى.

#### 4.3 خصائص افراد عينة البحث

##### 1- توزيع افراد العينة من حيث الجنس

جدول رقم (1): جنس

النسبة	العدد	جنس
90.0%	136	ذكر
10.0%	14	انثى
100.0%	150	المجموع

المصدر/ من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول (1) أن نسبة الذكور هم الأكثرية وقد بلغت (90%)، في حين كانت نسبة الاناث (46.4%)، مما يشير إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث هم من الذكور.

##### 2- توزيع افراد العينة من حيث العمر:

جدول رقم (2): العمر

النسبة	تكرار	العمر
70.0%	118	من 20 الى 29 سنة
22.5%	19	من 30 الى 39 سنة
7.5%	13	40 وما فوق
100.0%	150	المجموع

المصدر/ من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

من البيانات في الجدول (2) يتضح لنا بان الأغلبية يقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية 20 إلى 29 سنة، والتي بلغت نسبتهم 70% ، اما الذين يقع اعمارهم ضمن الفئة العمرية من 30 إلى 39 فنسبتهم 22.5% ، ويليهما الفئة العمرية 40 سنة واكثر إذ بلغت نسبتها 7.5% من أفراد عينة البحث

### 3- توزيع افراد العينة من حيث المؤهل العلمي

جدول رقم (3): المؤهل العلمي

النسبة	العدد	المؤهل العلمي
5.0%	14	إبتدائي
32.5%	45	إعدادية
60.0%	85	جامعة
2.5%	6	دراسات عليا
100.0%	150	المجموع

المصدر/ توزيع افراد العينة من حيث الجنس

جدول رقم (4): جنس

النسبة	العدد	جنس
90.0%	136	ذكر
10.0%	14	انثى
100.0%	150	المجموع

المصدر/ من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول ( 4 ) أن نسبة الذكور هم الأكثرية وقد بلغت (90%)، في حين كانت نسبة الاناث (46.4%)، مما يشير إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث هم من الذكور. يتبين من الجدول اعلاه أن غالبية ألافراد عينة البحث هم من الخريجين جامعة والتي بلغت نسبتهم 60% ، أما الأقلية فهم الذين لديهم شهادة الإبتدائية حيث بلغت نسبتهم 5.0%، و أيضا الذين لديهم شهادات عليا بلغت نسبتهم 2.5%.

### 4- توزيع افراد العينة من حيث مستوى الوظيفي

جدول رقم (5): المستوى الوظيفي

نسبة	العدد	مستوى الوظيفي
12.5%	35	موظف
82.5%	103	اعمال حرة
5.0%	12	طالب
100.0%	150	جمع

[14500/icrm2020.Gen345](http://14500/icrm2020.Gen345)

المصدر/ من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

يبين من خلال الجدول (5) بان نسبة الذين يعملون الأعمال الحرة هم الأغلبية والتي بلغت 82.5% أي ، اما نسبة الموظفين فهي الأقلية والتي بلغت بنسبة 12.5% وتليها نسبة الطلبة والتي بلغت 5.0% .

#### 4.4 تحليل الاجابات واختبار فرضيات البحث

##### 1- وصف اراء و اجابات افراد العينة حول متغيرات البحث

تم تحليل الاجابات بشأن فقرات الاستبانة باستخدام التحليلات الاحصائية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لكل من متغيري البحث والمتمثلة بادارة الجودة الشاملة بوصفها متغيراً (مستقلاً)، ورضا الزبون بوصفها متغيراً (تابعاً)، باستخدام برنامج (SPSS21).

##### 2- عرض نتائج اجابات افراد عينة البحث حول المتغير المستقل ادارة الجودة الشاملة

###### أ- التزام ادارة العليا

يتضح من الجدول (6) ان الوسط الحسابي العام للالتزام الإدارة العليا بلغ (3.67)، إذ تبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الحسابي للمقياس (3) وهذا يعني ان مؤشرات المتغير يعد واضحاً لافراد عينة البحث بنسبة اتفاق اجمالي بلغ (63.0%) وفقاً لوجهة نظرهم. وكما أن نسبة (18.6%) من افراد العينة غير متأكدين من ذلك.

وان نسبة (18.4%) عند مستوى (غير موافق، غير موافق بشدة) من افراد. ومن ابرز الفقرات التي ساهمت في اغناء هذا البعد هي فقرة X2 حيث ان 72.5% من المشاركين يوافقون بشكل ايجابي وبوسط حسابي البالغ 3.90 و بصورة عامة يمكن القول بان الفقرة X1 ذو وسط حسابي البالغ 3.53 قد ساهمت في اضعاف هذا البعد حيث بلغت نسبة اتفاق 55% فقط.

جدول رقم (6): إلتزام الإدارة العليا

المحور	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	ترتيب
X1	38	45	35	23	9	3.53	3
	25.0	30.0	22.5	15.0	7.5		
X2	42	68	26	12	2	3.90	1
	27.5	45.0	17.5	7.5	2.5		
X3	50	41	23	18	18	3.58	2
	32.5	27.5	15.0	12.5	12.5		
مجموع	130	154	84	53	29	3.67	-
	28.8	34.2	18.6	11.7	6.7		

المصدر/ من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

## ب- التحسين المستمر

يتضح من الجدول (7) ان الوسط الحسابي العام للبعد التحسين المستمر قد بلغ (3.14)، إذ تبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الحسابي للمقياس (3) وهذا يعني ان مؤشرات المتغير يعد واضحاً لافراد عينة البحث بنسبة

ئ

جدول (7)

## التحسين المستمر

المحور	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	ترتيب
X1	35	37	30	22	26	3.22	
	22.5	25.0	20.0	15.0	17.5		
X2	40	30	12	47	21	3.14	3
	17.5	20.0	7.5	35.0	20.0		
X3	22	45	26	35	22	3.06	4
	15.0	30.0	17.5	22.5	15.0		
X4	38	33	23	26	30	3.15	2
	25.0	22.5	15.0	17.5	20.0		
مجموع	135	145	91	130	99	3.14	-
	22.5	24.2	15.1	21.7	16.5		

المصدر/ من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

## 3- عرض نتائج اجابات أفراد عينة البحث حول المتغير التابع رضا الزبون

يتضح من الجدول (8) ان الوسط الحسابي العام للبعد رضا المستهلك بلغ (3.52)، إذ تبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الحسابي للمقياس (3) وهذا يعني ان مؤشرات المتغير يعد واضحاً لافراد عينة البحث بنسبة اتفاق اجمالي بلغ (59.1%) وفقاً لوجهة نظرهم. وكما أن نسبة (19.5%) من افراد العينة غير متأكدين من ذلك. وان نسبة (21.4%) عند مستوى (غير موافق، غير موافق بشدة) من افراد.

اما على مستوى الفقرات فيمكن ان نلاحظ من خلال الجدول (8) بان اكثر الفقرات التي ساهمت في اغناء هذا البعد و التي اخذت ترتيب رقم (1) هي فقرة Y5 وباعلى وسط حسابي 3.84. يليه في ذلك فقرة Y4 حيث بلغ وسط حسابي 3.83. اما اقل وسط حسابي و التي ساهمت في اضعاف هذا البعد فكانت للفقرة Y2 اذ بلغ وسط حسابي 3.24 .

جدول رقم (8)

الترتيب	المتوسط Mean	غير موافق		موافق		المحور
		بشدة	غير موافق	متأكد	بشدة	
		العدد	العدد	العدد	العدد	
		%	%	%	%	
4	3.32	8	33	30	60	Y1
		5.0	22.5	20.0	40.0	12.5
5	3.24	19	19	38	55	Y2
		12.5	12.5	25.0	37.5	12.5
3	3.38	19	10	38	60	Y3
		12.5	7.5	25.0	40.0	15.0
2	3.83	4	30	10	49	Y4
		2.5	20.0	7.5	32.5	37.5
1	3.84	8	10	30	53	Y5
		5.0	7.5	20.0	35.0	32.5
-	3.52	58	102	146	277	مجموع
		7.8	13.6	19.5	36.9	22.2

المصدر/ من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

#### 4.5 تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث :

تم من خلالها قياس واختبار معنوية علاقات الارتباط بين متغيرات البحث التي تضمنتها الفرضية الرئيسة الاولى، وقد استخدم الباحثان لهذا الغرض معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيري البحث.

تشير الفرضية الرئيسة الاولى إلى انه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ادارة الجودة الشاملة و رضا الزبون ". ومن خلال الجدول (9) يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين متغيري البحث يساوي (0.81) عند مستوى معنوي (0.05) إذ بلغ قيمته (0.00) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (0.05) وهذا يعني انه دالة احصائياً ويوجد ارتباط بين متغيري البحث، وهذا يؤكد وقبول الفرضية الرئيسة الاولى.

الجدول (9)

علاقة ارتباط بين ادارة الجودة الشاملة ورضا المستهلك		
علاقة ارتباط		رضا المستهلك
ارتباط		المعنوي
الجودة الشاملة		0.00
		***0.81

المصدر/ من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

#### 4.6 تحليل علاقات الانحدار بين متغيرات البحث واختبار الفرضية الثانية:

يوضح الجدول (10) علاقات الانحدار وقيم معامل بيتا وتربيع قيمة الارتباط وقيم توزيعي F و T لكل من المتغيرين المستقل والتابع. ويمكن اختبار صحة الفرضية الثانية " يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لادارة الجودة الشاملة على رضا المستهلك " حيث يتضح من الجدول (10) وجود تأثير معنوي لمتغير ادارة الجودة الشاملة كمتغير مستقل على رضا المستهلك بإعتبارها متغيراً تابعاً ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (6.15) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.04) عند درجتي حرية (1 و149) ضمن مستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد (R2) قدره (0.72) وهذا يعني (72.0%) من التغيرات في ادارة الجودة الشاملة تفسرها رضا المستهلك ويعود الباقي (28.0%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار اصلاً.

يضاف الى ان قيمة معامل الانحدار (Beta) والبالغ (0.335) يدل على أن التغير في ادارة الجودة الشاملة وبنسبة (33.5%) يعزى الى متغير رضا الزبون. ويتم التعبير عن معنوية هذا التأثير من خلال قيمة (T) وقد بلغت (6.059) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3.363) وبمستوى دلالة (0.000) وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوي (0.05) في درجة الحرية (149) وبهذا تم قبول الفرضية الثانية التي تنص على انه "يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لادارة الجودة الشاملة على رضا الزبون"

الجدول (10)

ملخص قيم الانحدارات والتوزيعات لمتغيرات البحث					
علاقة انحدار					المتغير المستقل
المتغير التابع: رضا المستهلك					
Sig.	R2	T	F	Bet	
				a	
0.0	0.7	1.4	6.1	0.8	ثابت
25	2	13	5	52	
0.0		6.0		0.3	الجودة الشاملة
00		59		35	

DF.

Pearson Correlation	/	Simple Regression	1
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			149
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			150

المصدر/ من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

## 5. الاستنتاجات و التوصيات

### 5.1 الاستنتاجات

تم التوصل الى الاستنتاجات الاتية:

- أ- تبين النتائج بان ادارة الجودة الشاملة يتم ممارسته بشكل كفوء من قبل المولات في محافظة الحلبجة حيث ان اتجاه الاجوبة نحو الاتفاق و الاتفاق بشدة افضل دليل على ذلك.
- ب- تبين النتائج بان لدى الافراد عينة البحث موقف ايجابي ومشجع تجاه تمتع السلع في المولات وسوبرماركيتات بخصائص وجودة متميزة
- ج- استنتج الباحث من خلال نتائج البحث بان هناك علاقة ارتباط بين عمليات ادارة الجودة الشاملة و رضا الزبون
- د- استنتج الباحث من خلال نتائج البحث بان هنالك علاقة تايثر بين عمليات ادارة الجودة الشاملة و رضا الزبون، اذ ان زيادة الاهتمام بممارسات ادارة الجودة الشاملة يؤدي بشكل ملحوظ الى زيادة رضا الزبون بصورة عامة لدى الزبائن المولات في محافظة الحلبجة.
- هـ- ان إدارة الجودة الشاملة تعد أحد أنشطة الرئيسة في مجال تسويق السلع والخدمات من وجه نظر الزبون
- و- قلة الخبرة والدورات التدريبية للعاملين في مجال إدارة الجودة الشاملة في الشركات التجارية في محافظة الحلبجة.

### 5.2 التوصيات:

في ضوء نتائج هذا البحث ، توصل الباحث الى مجموعة من التوصيات:

- تفعيل النظام الجودة الشاملة كوحدة الاساسية في المؤسسات التجارية في محافظة الحلبجة
- استخدام اسلوب أداء الفريق لتحسين إدارة الجودة الشاملة.
- توعية المستهلكين والعملاء بنظام الجودة وذلك من خلال المنظمات والمراكز العلمية و الشبكات العالمية.
- ضرورة زيادة المنافسة بين المنظمات للحصول على شهادة الايزو 9001 كونها من أهم المقاييس الدولية التي يؤخذ بها.
- توعية العاملين ونشر ثقافة أهمية الجودة الشاملة فيما بينهم حيث ينبغي على المؤسسة توفير الفرص الكافية لتدريب و تثقيف العاملين ورفع مستويات مجال الجودة، حتى تمكنهم من الابداع وتقديم الافكار الجديدة من أجل تحسين أدائهم باستمرار.
- ضرورة ان يحظى موضوع رضا المستهلك باهتمام متزايد لدى المؤسسات و الشركات الاخرى لما له دور كبير في تعزيز سمعة جيدة وتعزيز الموقف الاستراتيجي المتميز.

### 5.3 الملخص

لقد أصبح المستهلك في هذا العصر المحور الأساسي لكل عملية تسويقية، لذلك أصبح من الضروري الأخذ بعين الاعتبار حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضائه عن طريق إنتاج منتجات تتوافق مع حاجاته ورغباته ، غير إن الانفتاح العلمي والحضاري والسوقي، والتطورات التي تشهدها العالم اليوم في شتى المجالات، أدت إلى ظهور مجموعة من الظواهر التي مصدرها الرئيس الأسواق غير الشرعية والقانونية، من بينها ظاهرة تقليد المنتجات التي تعتبر من ظواهر العصر، من هذا المنطلق أردنا معرفة ما هية دور إدارة الجودة الشاملة ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك.

ومن خلال البحث الميداني إكتشفنا إن للجودة الشاملة أهمية كبيرة في المجتمع وعملية ذات مصداقية عالية وخاصة للمستهلكين، وله تأثير واضح على سلوك ورضا المستهلك، لكن إدارة الجودة الشاملة والتخطيط لها، تحتاج لتكاليف أكبر من قبل المنتج كذا المستهلك الذي يحتاج بدوره إلى دخل أكثر، وعند قيامنا بالبحث في محافظة حلبجة،

إكتشفا إن نسبة الأخذ بنظم إدارة الجودة الشاملة قليلة جدا، وذلك بسبب أل زمة الأقتصادية في كوردستان وقلة وعي المواطنين بأهمية نظم إدارة الجودة الشاملة.

وقد قسمنا البحث إلى مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة: تحدثنا في الفصل الأول عن المقدمة والهيكلية البحث بشكل التام وأفردنا الفصل الثاني للثالثة المبحث وينقسم كلاً في المبحث الأول يتكون من تعرف الجودة و ادارة الجودة الشاملة و المبحث الثاني يتكون من مفهوم وتعريف سلوك المستهلك وتحدثنا في المبحث الثالث عن عالقة الجودة الشاملة برضا المستهلك .وخصصنا الفصل الثالث للمجال الميداني للبحث حيث قمنا بأخذ رأي (150) شخصا، من خلال توزيع الإستمارات والتي تحتوي على (4) أسئلة شخصية و (12) أسئلة متعلقة بالبحث، وهذا في إطار محافظة (حلبجة).

## 6. المراجع

- إكرام ، مرعوش، 2009، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جزائر\_ جامعة احلاج خلضر. البكري، ثامر، 2006، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد/عمان \_ طبعة الأولى.
- بوخلوة باديس ، 2016 ، أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على جودة المنتجات النفطية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة
- بن عيسى، عناي، 2003، سلوك المستهلك عوامل : التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية \_ جزائر.
- جباري فادية ، ( ٢٠١١). تأثير جودة الخدمة على رضا العميل ، بحث التخرج لنيل شهادة الماجستير. جامعة ابوبكر بلقايد، كلية العلوم والاقتصاد.
- جودة، محفوظ أحمد، 2004، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان/الأردن.
- جودة، محفوظ أحمد، 2008، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان/الأردن.
- جابلونسكي، جوزيف، 1996، تطبيق إدارة الجودة الشاملة، دار بميك للنشر والتوزيع \_ مصر.
- جباري فادية ، ( ٢٠١١). تأثير جودة الخدمة على رضا العميل ، رسالة الماجستير. جامعة ابوبكر بلقايد، كلية العلوم والاقتصاد.
- السامرائي، مهدي، 2007، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر، عمان/الأردن.
- السلمي، علي، 1995، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التاهل للإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر و التوزيع \_ قاهرة.
- سامي، علي، 1997، السلوك التنظيمي، دار مكتبة القاهرة \_ مصر.
- شمدة، ارين، فاتجا، جيروم، 1997، مدير الجودة الشاملة، دار أفاق الإبداع العلمية للنشر والتوزيع، الرياض.
- التميمي، فواز، 2008، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو (9001)، جدارا للكتب العالمي للنشر والتوزيع \_ عمان/العبدلي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
- الطائي، د.رعد عبدالله، قداة، د.عيسى، 2008، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع \_ عمان/الأردن.
- الطائي، د.يوسف حجيم، العجيلي، محمد عاصي، الحكيم، ليث علي، 2009، نظم إدارة الجودة في منظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن/عمان.
- الصحن، فريد، السيد، إسماعيل، 2001، التسويق، دار الجامعية للنشر \_الإسكندرية.
- الصميدعي، حممود جاسم \_ يوسف، ردينه، 2001، سلوك المستهلك : مدخل كمي و تحليلي، دار النشر والتوزيع/الأردن.
- عبوي، زيد منير، 2006، إدارة الجودة الشاملة، دار الكنوز للنشر والتوزيع \_ الأردن.
- عبيدات، محمد إبراهيم، 1997، مبادئ التسويق : مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع \_ عمان.
- عبيدات، محمد إبراهيم، 2004، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر \_ عمان.
- عاطف، زاهر عبدالرحيم، 2011، تسويق الخدمات، دار اليازة للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية\_عمان.
- العالم، فتحي أحمد يحيى، 2010، نظام إدارة الجودة الشاملة والموصفات العالمية دراسة علمية وتطبيقية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع \_الأردن/عمان.
- مجاهد، د.سوسن شاكر، الزيادات، د.محمد عواد، 2007، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعات والتعليم، دار صفاء للنشر والتوزيع\_عمان.
- ماهر، احمد، 1998، السلوك التنظيمي : مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية/مصر.
- المنصور، كاسر نصر، 2006، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع \_ عمان .



نصر الله، نظمي، 1995، بداية الطريق إلى تطوير المنظومة الإدارية، الشركة العربية للنشر والتوزيع \_ القاهرة

C.Michel، 2000، "Maitriser les processus de l'entreprise، guide operationnel" ، lees editions d'organisations، Paris.

J.P.NEUVILLE، 1996، "la qualite en question" revue francaise de gestion، Mars; Avril Mai.

P.B.CRPSBY، 1986، la qualite c'est gratuity، ed، economica، Paris

P.VANDEVILLE، 1985، "Gestion et controle de la qualite،" ed AFNOR، Paris.

Russel. Roberta and Taylor، Barnard، 1995، " Production and operation Management Focusing on Quality and Comptitiveness" ، prentice\_hall.

Sallis، A.1993. Total Quality Mangment in Education. Philadelphia: Kogan.

STORA. GILPERT et MONTEGNE JANE، 1986، "la qualite totale dans l'entreprise" ،Edition d'organisation، Paris.