

جودة المنتج كمرتكز للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة حالة مؤسسة ترافل لمشتقات الحليب

الأستاذة: إيمان ايرابن
جامعة البليدة - الجزائر

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة المنتج والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي بالتطبيق على منتجات مؤسسة ترافل لمشتقات الحليب. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة من المستهلكين بولاية البليدة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(P \leq 0.05)$ بين جودة المنتج وأبعاد متغير السلوك الشرائي للمستهلك النهائي (خلق الرغبة في الشراء، تحسين الصورة، تحقيق الولاء). وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات والمقترحات كان من بينها ضرورة خلق الالتزام لدى القيادات العليا في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالتغيير وتطبيق أحدث الطرق والأساليب من أجل الارتقاء بالمنتج والوصول إلى تنافسية من حيث جودته مقارنة بباقي المؤسسات، ووضع خطط إستراتيجية للجودة في كل المؤسسات الاقتصادية تنطلق من احتياجات المستهلك.

الكلمات الدالة: جودة المنتج، السلوك الشرائي، المستهلك النهائي.

1. مقدمة:

تواجه المؤسسات الحديثة عدة تحديات تسود بيئة الأعمال، والتي تفرض عليها السعي نحو تطبيق أهم المفاهيم الإدارية الحديثة، وتحسد أهم هذه التحديات في: اتفاقية الجات التي تقضي بتحرير التجارة الخارجية عالمياً، مما يزيد من حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية. ظاهرة العولمة التي أدت إلى انتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، وحرية انتقال رؤوس الأموال، اليد العاملة والسلع. زيادة الاتفاقات والتكتلات الاقتصادية، والتي أصبحت تشكل قوى اقتصادية في حد ذاتها كالسوق الأوروبية الموحدة مثلاً. تسارع حركة التطور التكنولوجي وظهور الإبداعات التكنولوجية بصفة مستمرة لا تتمكن المؤسسات من لحاقها. زيادة متطلبات العميل، خاصة مع ظهور فرص بديلة كثيرة أمامه. زيادة حدة المنافسة بسبب دخول عدد هائل من المؤسسات إلى ساحة المنافسة، وظهور فرص تسويقية جديدة. ظهور متطلبات الجودة كعامل أساسي لدخول الأسواق العالمية والنجاح فيها.

كل هذه المتغيرات دفعت المؤسسات إلى تطبيق تقنيات وأساليب إدارية حديثة لتضمن من خلالها احتلال مركز قوي في السوق، وكذا المحافظة على هذا المركز وتعظيمه. ومن أهم التوجهات الحديثة لمنظمات الأعمال: الاهتمام بالجودة وتحقيق منتجات وخدمات ترضي وتلبي احتياجات العملاء وتفوق توقعاتهم. السعي لإسعاد العملاء، وذلك من خلال تقديم منتج أو خدمة بالسعر المناسب، الجودة المقبولة والخدمات المتميزة. وكذا السعي لإرضاء كافة المتعاملين مع المؤسسة، من عمال، مساهمين، موردين، وسطاء، زبائن، حكومة والمجتمع ككل.

1.1. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعاً مهماً وهو التعرف على جودة المنتج ودوره في التأثير على السلوك الشرائي في قطاع هام ألا وهو قطاع المنتجات الواسعة الاستهلاك لأهمية هذا القطاع ودوره في قيادة عملية التنمية الشاملة، حيث إن مسؤولية المؤسسات في تلبية تطلعات طالبي السلعة في الحصول على منتجات جيدة يحتم عليها البحث عن أفضل الأساليب لتحسين جودة منتجاتها. ونظراً لدور هذا النوع من المؤسسات، فقد ارتأت الباحثة ضرورة التركيز عليها وإبراز أفضل الأساليب لتحسين جودة المنتج.

الدراسة الحالية سوف تحاول الباحثة تطبيقها في البيئة الجزائرية وفي مجال منظمات الأعمال وهو قطاع المنتجات الواسعة الاستهلاك، كما ستركز هذه الدراسة على أساسيات جودة المنتج في هذا النوع من المؤسسات ومراحل ومتطلبات تطبيقها وبيان أساسيات سلوك المستهلك وتقييمه ومدى تأثير الجودة على سلوكه وتقديم بعض التوصيات بهذا الخصوص.

2.1. أهداف الدراسة:

نظراً لأهمية الجودة في القطاع الاقتصادي فإن الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ◆ التعرف على طبيعة وأساسيات جودة المنتج ومتطلبات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- ◆ التعرف على طبيعة سلوك المستهلك وبيان أساسياته وتقييمه.
- ◆ بيان مدى تأثير جودة المنتج على سلوك المستهلك النهائي "خلق الرغبة في الشراء، تحسين الصورة، تحقيق الولاء".

3.1. مشكلة الدراسة:

تأسيساً لما سبق، فإن هذه الدراسة تنطلق من مضمون مشكلة أساسية تتمثل بالبحث في العلاقة بين جودة المنتج وسلوك المستهلك النهائي، للوصول إلى تصورات علمية حول إمكانية هذا المدخل في تحقيق الأداء والارتقاء بنوعية المنتجات الجزائرية، وذلك من خلال نموذج نظري سيتم اختياره ميدانياً بواسطة المستهلكين لمعرفة اتجاهاتهم حول إمكانية هذا النموذج في تحقيق الأداء المنشود بالمؤسسات الجزائرية وتحقيق الرضا والقبول لديهم.

وبصورة أكثر تحديداً فإن هذه الدراسة تسعى للإجابة على التساؤل التالي:

إلى أي مدى يمكن لجودة منتجات مؤسسة ترافل أن تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بالسوق الجزائرية؟

وللاجابة على هذا التساؤل الرئيس ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك علاقة بين جودة المنتج وخلق الرغبة للشراء؟
2. ما طبيعة العلاقة بين جودة المنتج وتحسين صورة المؤسسة؟
3. ما طبيعة العلاقة بين جودة المنتج وتحقيق الولاء؟

4.1. فرضيات الدراسة:

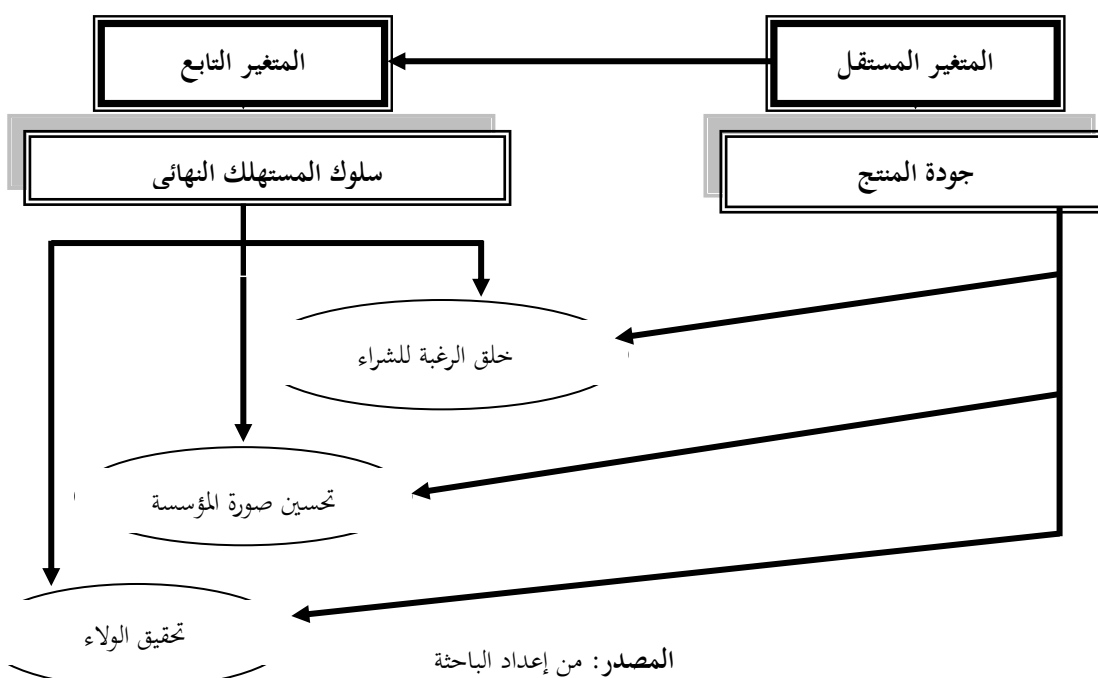
للإجابة عن أسئلة الدراسة تفترض الباحثة الفرضية الرئيسة التالية ومفادها:

- " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج وأبعاد السلوك الشرائي للمستهلك النهائي "خلق الرغبة للشراء، تحسين صورة المؤسسة، تحقيق الولاء" مجتمعة. وينبثق من هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية وهي:
- الفرضية الفرعية الأولى (H1a): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج وخلق الرغبة للشراء؟
- الفرضية الفرعية الثانية (H1b): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج وتحسين صورة المؤسسة؟
- الفرضية الفرعية الثالثة (H1c): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج وتحقيق الولاء؟

5.1. نموذج الدراسة:

وعلى ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها وأهدافها وطبيعتها تم تصميم النموذج المقترح أنظر الشكل (01) والذي يعكس التأثيرات المتوقعة لكل من المتغير المستقل على المتغير التابع.

شكل (01): أنموذج الدراسة الذي يبين المتغير التابع والمستقل.



6.1. تعريفات المصطلحات الاجرائية:

اشتملت الدراسة على المتغيرات التي يمكن تعريفها على النحو التالي:

1.6.1. المتغير المستقل وأبعاده:

1. جودة المنتج: تمثل الجودة مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج، أو بالنظام، أو بالعملية الإنتاجية والتي تلي رغبات العملاء والأطراف الخاصة الأخرى.¹

2.6.1. المتغير التابع وأبعاده:

1. المستهلك: هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.²

2. سلوك المستهلك النهائي: عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة.³

3. الرغبة في الشراء: هي مجموعة التفضيلات بين البدائل الكثيرة المعروضة، وعادة يقوم المستهلك بشراء العلامة الأكثر تفضيلاً له. كما أنه ليس بالضرورة نفس البديل الأفضل المقيم هو المشتري من قبل المستهلك، فهناك عوامل أخرى تحدد اتخاذ قراره النهائي.⁴

4. صورة المؤسسة: مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة ان تتبادر الى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة⁵.

5. الولاء للعلامة: تكرار عملية شراء الزبون لمنتجات المؤسسة، أو تردد الزبون على المؤسسة⁶.

2. الدراسة النظرية:

1.2. الإطار المفاهيمي لجودة المنتج:

يعتبر موضوع الجودة من المواضيع الجوهرية، ويتعلق بجميع مناحي الحياة، وهو شكل من أشكال الابداع الحضاري الانساني، وان الاهتمام به لم يكن محصورا في حقبة زمنية معينة، بل انه ومنذ فجر التاريخ كان ولا يزال فنا يستند الى الرقابة على نوعية السلع والخدمات المقدمة، والى الذوق والحس الجمالي والعاطفي الانساني. ويقوم الانسان عادة بتقييم جودة المنتجات أو الخدمات من خلال التعامل المباشر معها وذلك باستخدام المنتج أو تلقي الخدمة. ولقد تطور المفهوم مع التطور الثقافي والاجتماعي والاقتصادي على مدى العصور، وان تطوره كان نتاجا لتفاعلات اقتصادية واجتماعية وثقافية. وان الاهتمام بهذه التفاعلات وتحقيقها أدى الى حدوث صراعات واختلافات بين الدول من أجل تقدمها وازدهارها لتبقى قوية في ظل التنافس المحلي والدولي.

1.1.2. أساسيات حول الجودة:

اهتم المدراء والقياديون في المؤسسات الخدمية والصناعية بالجودة من اجل تقدمها وازدهارها لتبقى قوية في ظل التنافس المحلي والدولي، وأولوا اليه اهمية قصوى، واهتموا بموضوع الانتاجية وتكاليف العمليات من أجل تحقيق الربح، وان المحددات الرئيسية لتحقيق الربحية تتضمن ثلاث محددات وهي: الجودة، الانتاجية والتكلفة. والتي تعتبر جوهرية لنجاح او فشل المؤسسة على المدى البعيد. وتكمن اهمية الجودة بانها تمنح للمؤسسة ميزة تنافسية، وتخفض التكاليف الناتجة من المرتجعات والمواد التالفة واعادة العمل، وينتج عنها زيادة في الانتاجية وتحقق الربح. وانها تجلب عادة زبائن مقتنعين بالسلعة او الخدمة، والذين يكافئون المؤسسة بالثناء على خدماتها او منتجاتها، ويقومون بدور الترويج لها⁷. وقبل كل ذلك لابد من استعراض مكانة الجودة في الاسلام من خلال ما يأتي.

2.1.2. الجودة في الإسلام:

ارتبطت الجودة بديننا الحنيف منذ الوهلة الأولى لخروج هذا الدين إلى الوجود، وكفيينا الاستدلال بآيات بينات لتأكيد ذلك، قال تعالى: " وأحسن كما أحسن الله إليك"⁸، وقوله " صنع الله الذي أتقن كل شيء"⁹، وقوله كذلك " لقد خلقنا الإنسان في أحسن تقويم"¹⁰

3.1.2. مفهوم الجودة في الإسلام:

بداية جاءت الرسالة الإسلامية لتعبر عن دين الإسلام في أسمى مواقفه، وأنضج وأكمل عطائاته وإرشاداته للإنسان كي يتفرغ لأمر الدين والدنيا بلا أعتذار أو احتجاج، ومن هنا جاءت الرسالة المحمدية بالشرع الكامل لكل جوانب الحياة، كما كانت التمام لرسالات الأنبياء من قبل ويقول عليه الصلاة والسلام: " إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق."

ومن هنا ربما لا نجد غرابة في أن خلاصة الرسالة الإسلامية، هي عبارة عن تكليف الله لعباده ومطالبتهم إياهم باتخاذ الموقف الأجود و الأمتثل في كل حركاتهم وسكناتهم، أو مجمل عملهم ونشاطهم.

والمتتبع للنصوص القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة، التي بثت في الفرد الرغبة والطاعة والعمل، من خلال التوصيات، يجد أن غاية المشرع في المكلف ليس في مجرد الانصياع والقيام بالعمل فقط، ولكن يجد في ثنايا النصوص ولفظها وروحها، أن المرجو والمطلوب هو العمل المتقن وإحسان العمل.

4.1.2. تعريف جودة المنتج:

عرفت الجودة بأنها " حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات"¹¹

وهناك تعريف سمير محمد عبد العزيز¹²:

يميز بين ثلاث مداخل رئيسية مرتبطة بمفهوم الجودة:

جودة التصميم: أي المواصفات الملموسة وغير الملموسة في تصميم المنتج.

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

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

ويرى يوسف أحمد أبو فارة أن الجودة هي قدرة المنتج (خدمة أو سلعة) على تحقيق الإشباع الكامل لحاجات ورغبات المستهلك بأقل تكاليف داخلية¹³.

5.1.2. أبعاد الجودة:

تعتبر الجودة محصلة مجموعة من الأبعاد لخصها **Garvin** في النقاط الثمانية التالية¹⁴:

- 1. الأداء:** يتحدد هذا البعد بأهم الخصائص التشغيلية (الوظيفية) للمنتج، ومن خصائص هذا البعد أنه قابل للقياس، فإذا ما تعلق الأمر مثلا بجهاز كمبيوتر فإن أهم الخصائص قد تكون سرعة التنفيذ، السعة التخزينية الخ.
- 2. الخصائص الثانوية:** يعني هذا البعد الخصائص الثانوية للمنتج التي تدعم الوظيفة الأساسية، أو هي تلك الخدمات الإضافية المقدمة عند تقديم الخدمة الأساسية، وتلعب هذه الخصائص الثانوية دور مهما حيث تصبح من معايير الشراء الهامة عندما تكون كل المنتجات في السوق لا تختلف من حيث الخصائص والوظائف الأساسية، مثلا جهاز هاتف نقال وظيفته الأساسية هي الاتصال، غير أنه يمكن أن يتصف بمجموعة من الخصائص الثانوية مثل آلة تصوير، كاميرا، جهاز مذياع ... الخ.
- 3. الاعتمادية:** وتعني احتمال أن يعمل المنتج بشكل مناسب في نطاق إطار زمني متوقع مثل أن يعمل جهاز تليفزيون لمدة سبع سنوات تقريبا بدون إصلاح، ومن بين المؤشرات التي تستخدم لقياس هذا البعد متوسط الوقت الذي ينقضي إلى حين حدوث العطب الأول، عدد مرات العطب و الإصلاح، معدل حدوث الأعطاب خلال فترة زمنية معينة. هذا البعد خاص بالمنتجات المعمرة حيث لا يمكن اكتشافه إلا بعد فترة من الاستخدام.
- 4. المطابقة للمواصفات:** يعبر هذا البعد عن درجة مطابقة تصميم المنتج وأدائه لمواصفات أو معايير محددة مسبقا، تقاس المطابقة في المصنع بحدوث العيب أو الوحدات التي لا تحقق الأداء المطلوب، أما في مجال الاستخدام فتقاس المطابقة بمعدل الإصلاحات خلال فترة الضمان.
- 5. التحمل:** يشير هذا البعد إلى عمر المنتج الذي يمكن قياسه بقدر الاستفادة منه قبل تدهور أدائه أي قبل أن يصبح استبداله أقل تكلفة و أكثر جدوى من الاستمرار في إصلاحه، كما قد يقاس عمره من خلال مدة اهتلاكه ، هناك ارتباط وثيق بين الاعتمادية و قوة التحمل إذ أن المنتج كثير الأعطاب غالبا ما يكون قصير العمر.
- 6. قابلية الإصلاح:** يقصد بهذا البعد سرعة و سهولة إصلاح المنتج في حالة تعطله، و يقاس هذا البعد بمتوسط وقت الإصلاح للقضاء على الأعطاب.
- 7. الطابع الجمالي:** يعتبر هذا البعد ذاتيا على عكس الأبعاد الستة السابقة التي تعتبر أبعادا موضوعية فالشكل، اللون، الذوق والرائحة هي عناصر يحكم عليها الفرد وفقا لميوله ورغباته وعاداته، وتلعب هذه العناصر دورا بارزا كمعايير شراء هامة فيما يخص بعض المنتجات.
- 8. الجودة المدركة:** يعتمد هذا البعد في حالة عدم توفر معلومات كافية لدى المستهلك عن خصائص المنتج ، في هذه الحالة يلجأ المستهلك إلى مقاييس غير مباشرة عند القيام بالمقارنة بين المنتجات المنافسة حيث لا يكون الحكم على المنتج من خلال خصائصه الموضوعية وإنما وفق مقاييس شخصية بحتة يمكن تقسيم هذه المقاييس إلى ثلاث مجموعات تؤثر على إدراك المستهلك لجودة المنتج :

1.8. قبل الشراء: تحتوي على صورة المؤسسة، الإسم التجاري، آراء الأصدقاء والمعارف، سمعة المؤسسة.

2.8. عند نقطة الشراء: تشمل تعليقات رجال البيع، شروط الضمان، سياسات الإصلاح.

3.8. بعد الشراء: تتضمن سهولة التركيب، توافر قطع الغيار، خدمات ما بعد البيع.

إن الأبعاد الثمانية السابقة لها علاقة مع مداخل الجودة حيث يركز كل مدخل على بعد من أبعاد الجودة فنجد مثلا مدخل المنتج

يركز على الأداء، أما مدخل المستخدم فيركز على الجماليات والجودة المدركة وأخيرا مدخل التصنيع الذي يركز على المطابقة والاعتمادية

2.2. أساسيات حول سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء:

1.2.2. مفهوم سلوك المستهلك:

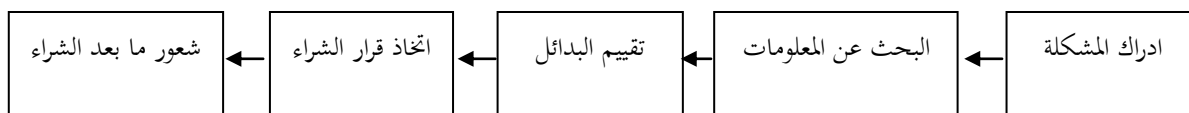
قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك النهائي، علينا أولاً أن نعرف المستهلك النهائي حيث يمكن تعريفه بأنه: " من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو لاستعمال أفراد أسرته، و الأفراد الذين يعينهم أو لتقدمها كهدية لشخص آخر"¹⁵. و يتضح من هذا التعريف أن المستهلك هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات و من هنا يبدأ التسويق بدراسة حاجات و رغبات ذلك المستهلك و ينتهي به، و ذلك بإعداد السلع والخدمات المناسبة و التي يتوقعها المستهلك و تتلائم و حاجاته و رغباته، و لذلك يشير سلوك المستهلك إلى تصرفات الفرد الذي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن الشراء أو الاستخدام للسلع والخدمات ومحاولة الوصول إلى التقييم المناسب لكل منهما مما يسهل عملية إشباع حاجاته و لقد عرف **Petre j. anlson.j** سلوك المستهلك على أنه " تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات و يشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات "¹⁶. وهناك تعريف آخر لسلوك المستهلك بأنه: " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام، أو التقييم للسلع والخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته "¹⁷.

2.2.2. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة إلى أخرى، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية المادة المشتراة، أو مدى تكرار الشراء¹⁸.

وتتلخص أهم مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء في الشكل رقم (02) الموالي:

شكل (02): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي



Source: Jean-Pierre Helfer et Jacques Orni, **Marketing**, 4ème édition, édition Vuibert, 2005, p108.

3. منهجية الدراسة:

لقيام بهذا البحث سوف تتبنى الباحثة منهجاً علمياً متنوعاً نظراً لتنوع الموضوع في حد ذاته. فقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يمتاز بنظرة شمولية واقتران وصف الحالة بتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج والمؤشرات الأساسية. إذ استخدم الوصف في جمع المعلومات الثانوية المكتبية المتوفرة في الدراسة النظرية، أما التحليل لأغراض تحديد النتائج من الدراسة الميدانية بواسطة استبيان لجمع البيانات الأولية والوقوف على أبرز المؤشرات.

1.3. مجتمع الدراسة:

ميدان دراسة الباحثة اقتصر على مستهلكي المنتجات واسعة الاستهلاك وذلك لحساسيته وكذا مختلف التطورات الحاصلة عليه مع مسار التحولات التكنولوجية.

2.3. عينة الدراسة: تم اخذ عينة عشوائية ممثلة من مجتمع الدراسة الأصلي قدرت ب 430 مفردة قيد الدراسة.

4. أدوات وأساليب الدراسة الميدانية:

1.4. البيانات الأولية والثانوية:

سوف يتم الاعتماد على كل ما يتوفر من مراجع متعلقة بالموضوع سواء كانت من الكتب أو المجالات العلمية المتخصصة. كما يتم استعمال ما يتوفر من المادة العلمية ذات الصلة مباشرة من مصادرها الإلكترونية كمواقع الإنترنت. أما فيما يتعلق بالبيانات الأولية فسوف تلجأ الباحثة لدراسة استقصائية لمجتمع الدراسة عن طريق استبيان يطبق على عينة ممثلة له.

2.4. أدوات الدراسة:

لجمع البيانات الأولية المتعلقة بإدراك واتجاهات المستهلكين لجودة المنتجات وأثرها على مختلف مراحل اتخاذ قراراتهم الشرائية سوف يتم اللجوء إلى دراسة ميدانية عن طريق إخضاعهم إلى استقصاء يشتمل على مجموعة من الأسئلة المتنوعة والمتراطة مع بعضها البعض لخدمة

الدراسة. من بين الـ 430 قائمة التي تم توزيعها تم استرجاع 413 قائمة بمعدل رد قدره: 96.04% أما عدد الإجابات الصالحة للتحليل هي 396 أي بمعدل 92.09%.

ونشير إلى أن الاستجابة من طرف المستقصى منهم تراوحت ما بين أيام، ساعات في اليوم إلى دقائق معدودة أحيانا، و لم تستوف باقي القوائم لأسباب أقل ما يقال عنها أنها غير مبررة.

3.4. أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

لأغراض التحليل الإحصائي فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية وكما يلي:

- ✓ معامل الثبات (كرونباخ ألفا) وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة.
- ✓ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على مدى تركز أو تشتت إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل والمتغير التابع.
- ✓ الانحدار البسيط لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ✓ الانحدار المتعدد وذلك للتعرف على مدى تأثير أبعاد المتغير المستقل لأبعاد المتغير التابع.

4.4. اختبار صدق الأداة وثباتها:

اختبرت الباحثة صدق أداة القياس وثباتها من أجل تنفيذ الدراسة. فمن أجل التحقق من صدق الأداة بمعنى التأكد من أنها تصلح لقياس ما وضعت من أجل قياسه، اعتمد على الصدق الظاهري اذ عرضت الأداة على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص واستقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المبحوثة.

وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم إجراء تحليل الثبات باستخدام (معامل الاتساق الداخلي) وبالاعتماد على معامل (كرونباخ ألفا) للأداة ككل حيث كان 83.80%. وبلغت المصدقية بـ 91.54% مما يدل على مصداقية جميع المجالات.

5. الاحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

1.5. المتغير المستقل:

جدول رقم (01): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي (المتغير المستقل)

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (δ)
	المتغير المستقل الرئيسي	3,4321	0,5993
	جودة المنتج		

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

يتضح ان نتائج الدراسة الميدانية لاتجاهات وآراء المستهلكين قد كشفت عن وجود قناعات مرتفعة لأهمية الجودة من أجل الرقي بمنتجات المؤسسة وتحقيق تنافسية في بيئة الأعمال.

فكما يتبين من الجدول رقم (01) فان المتوسط الحسابي لقياس جودة المنتج وهو المتغير الرئيس المستقل قد جاء مرتفع جدا، قدره (M=3,4321) وانحراف معياري قده (δ=0,5993).

2.5. المتغير التابع:

جدول رقم (02): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي (المتغير التابع)

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (δ)
	المتغير التابع الرئيسي	3,8824	0,6710
1	المتغير التابع الفرعي	3,7179	0,65969
2	المتغير التابع الفرعي	4,1026	0,76531
3	المتغير التابع الفرعي	3,8269	0,58813

معدل الردود = (القوائم المستوفاة / إجمالي حجم العينة) x 100.

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

يتبين من الجدول رقم (02) أن المتوسطات الحسابية لقياس قرارات المستهلك النهائي وهو المتغير الرئيس التابع وأبعاده التطبيقية التي مثلت المتغيرات التابعة الفرعية وفقا لنموذج الدراسة فقد أتت مرتفعة جدا، فجاء المتغير الفرعي التابع رقم (3) تحقيق الولاء بأعلى مستوى أهمية حاملا متوسط حسابي قدره ($M=4,1026$) وانحراف معياري قدره ($\delta=0,76531$)، تلتها من حيث الأهمية المتغير الفرعي التابع رقم (2) تحسين صورة المؤسسة بمتوسط حسابي قدره ($M=3,8269$) وانحراف معياري قدره ($\delta=0,58813$)، أما المتغير الفرعي التابع رقم (1) تحقيق الولاء فحصل على متوسط حسابي قدره ($M=3,7179$) وانحراف معياري قدره ($\delta=0,65969$). وبشكل عام فان هذه النتيجة [متوسط حسابي قدره ($M=3,8824$) وانحراف معياري قدره ($\delta=0,6710$)] تدل على ان المستهلكين أيدوا بدرجة قوية تأثير الجودة على قراراتهم فيما يخص شراء المنتجات.

3.5. اختبار الفرضية الرئيسة للدراسة:

الفرضية الرئيسة للدراسة هي أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج وأبعاد متغير سلوك المستهلك النهائي " خلق الرغبة للشراء، تحسين صورة المؤسسة، الولاء للعلامة " مجتمعة.

وينبثق عن هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية ستقوم الباحثة باختبارها كل واحدة على حدة.

1.3.5. اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H1a):

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج وخلق الرغبة للشراء"

من خلال الجدول رقم (03) تلاحظ الباحثة ان هناك تأثيرا معنويا لجزءة المنتج في خلق الرغبة للشراء لدى المستهلكين.

جدول رقم (03): جودة المنتج وأثرها في خلق الرغبة للشراء

النموذج	A	الخطأ المعياري	Bêta	T	مستوى الدلالة
الثابت	2,202	,372		5,912	,000
خلق الرغبة للشراء	,323	,099	,473	3,270	,002

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي

أما الجدول (04) فيتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر جودة المنتج في خلق الرغبة للشراء لدى المستهلكين النهائيين. إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذه العناصر وبشكل مجتمعت في خلق الرغبة للشراء، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها $R^2(0.224)$ وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 22.4% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع. فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R(0.473)$ ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها (10.690) وبمستوى دلالة. **Sig** (0.002).

جدول رقم (04): تحليل التباين لأنموذج تأثير الجودة في خلق الرغبة للشراء

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	1,721	1	1,721	10,690	,002 ^a
البواقي	5,958	37	,161		
المجموع	7,680	38			
				$R= 0.473$	
				$R^2=0.224$	
					$R^2\text{-ajusté}= 0.203$

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي

وعليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة والتي تنص على وجود تأثير إحصائي لجودة المنتج في خلق الرغبة للشراء.

2.3.5. اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H1b):

"توجد فروق ذات دلالة احصائية بين جودة المنتج وتحسين صورة المؤسسة"
من خلال الجدول رقم (05) تلاحظ الباحثة ان هناك تأثيرا معنويا لجودة المنتج في تحين صورة المؤسسة لدى المستهلكين.

جدول رقم (05): جودة المنتج وأثرها في تحسين صورة المؤسسة

النموذج	A	الخطأ المعياري	Bêta	T	مستوى الدلالة
الثابت	2,004	,328		6,107	,000
تحسين صورة المؤسسة	,341	,079	,580	4,328	,000

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي

ويظهر الجدول (06) المتعلق بنتائج تحليل لتباين ANOVA لأثر جودة المنتج في تحسين صورة المؤسسة التي يشعر بها عينة الدراسة. إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذا العنصر (الجودة) في تحسين صورة المؤسسة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها $R^2(0.336)$ وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 33.6% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع. فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R(0.580)$ ، وأكدت قيمة **F** معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها (18.731) وبمستوى دلالة **Sig** (0.000).

جدول رقم (06): تحليل التباين لأنموذج تأثير الجودة في تحسين صورة المؤسسة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	2,581	1	2,581	18,731	,000 ^a
البواقي	5,098	37	,138		
المجموع	7,680	38			
				$R=0.580$	
				$R^2=0.336$	
					$R^2\text{-ajusté}=0.318$

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي

وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود تأثير إحصائي لجودة المنتج في تحسين صورة المؤسسة.
3.3.5. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H1c):

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج وتحقيق الولاء للعلامة"

من خلال الجدول رقم (07) تلاحظ الباحثة ان هناك تأثيرا معنويا لجودة المنتج في تحقيق الولاء لدى زبائن المؤسسة.

جدول رقم (07): جودة المنتج وأثرها في تحقيق الولاء

النموذج	A	الخطأ المعياري	Bêta	T	مستوى الدلالة
الثابت	1,848	,412		4,484	,000
تحقيق الولاء	,406	,106	,531	3,812	,001

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي

وتظهر نتائج الجدول (08) المتعلق بنتائج تحليل لتباين ANOVA لأثر جودة المنتج في تحقيق الولاء لدى مفردات العينة. إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لعنصر الجودة في تحقيق الولاء للعلامة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها $R^2(0.282)$ وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 28.2% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع. فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R(0.531)$ ، وأكدت قيمة **F** معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها (14.535) وبمستوى دلالة **Sig** (0.001).

جدول رقم (08): تحليل التباين لأنموذج تأثير الجودة في تحقيق الولاء

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	2,166	1	2,166	14,535	,001 ^a
البواقي	5,514	37	,149		
المجموع	7,680	38			
		$R^2 = 0.282$		$R = 0.531$	
				$R^2\text{-ajusté} = 0.263$	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي

وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود تأثير إحصائي لجودة المنتج في تحقيق الولاء.

من خلال كل ما سبق يتم قبول جميع الفرضيات الفرعية الثلاثة المدرجة تحت الفرضية الرئيسية التي مفادها أنه " توجد فروق

ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج وأبعاد متغير القرار الشرائي للمستهلك النهائي (خلق الرغبة للشراء، تحسين صورة المؤسسة،

تحقيق الولاء)".

6. الاستنتاجات والتوصيات:

أولا: الاستنتاجات

يمكن تحديد اهم الاستنتاجات التي توصلت لها هذه الدراسة فيما يلي:

1. وجود اتجاهات قوية لدى المستهلكين من أفراد العينة بضرورة اعتماد مبدأ الجودة في المنتجات من أجل تحقيق درجات عالية من

قبول المنتج والاقبال عليه.

2. ان التحول الى تطبيق النموذج المقترح لجودة المنتج يجب ان يكون بصورة كلية ودون تجزئة أو الغاء لبعض عناصره التي احتلت درجة

مقاربة من الأهمية العالية.

3. أن يكون هدف الارتقاء بالمنتج هو تحقيق رضا المستهلك النهائي.

التوصيات:

في ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحثان بما يلي:

1. خلق الالتزام لدى القيادات العليا المؤسسات الجزائرية بالتغيير وتطبيق أسس ومفاهيم الجودة من اجل الارتقاء بمنتجات المؤسسات

2. وضع خطط استراتيجية للجودة في كل المؤسسات تنطلق من احتياجات المستهلك النهائي.

3. إقامة نظام للجودة في التصميم على أساس تأكيد الجودة والوقاية من الأخطاء.

قائمة المراجع والهوامش:

- ¹. Les projets de Normes ISO 9000 : version 2000", recueil normes, édition AFNOR, Paris, 2000, P 10.
- ². عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص16.
- ³. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، 2006، ص.03.
- ⁴. Sylvie Martin et Jean-Pierre Védrienne , marketing les concepts-clés, Edition Chihab ,1996, p46.
- ⁵. LARDINOIT T, " Etude de l'efficacité du parrainage sportif: effet modérateur des implications durables et situationnelles ", Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Louvain, 1996, p46.
- ⁶. العلاق بشير، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2003، ص 63.
- ⁷. James R, Evans and Williams Lindsay, The Management & Control of Quality, Fifth Edition, South-Western Publishing Comp. (Ohio, USA, 2002),p04.
- ⁸. الآية 77 من سورة القصص.
- ⁹. الآية 04 من سورة التين.
- ¹⁰. الآية 88 من سورة النمل.
- ¹¹. مأمون درادكة وطارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دا الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 16.
- ¹². سمير محمد عبد العزيز، جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والأيزو 9000، 10011، مكتبة الإشعاع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص 09.
- ¹³. يوسف أحمد أبو فارة، دراسة تحليلية لواقع ضمان جودة التعليم في جامعة القدس، ورقة علمية أعدت لمؤتمر النوعية في التعليم الجامعي الفلسطيني، جامعة القدس المفتوحة، رام الله، 3-5/07/2004، ص 04.
- ¹⁴. توفيق محمد عبد المحسن، تخطيط ومراقبة جودة المنتجات: مدخل إدارة الجودة الشاملة، دار النهضة، القاهرة، 1996، ص30.
- ¹⁵. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار اليازوري للنشر، عمان، 1998 م، ص 149.
- ¹⁶. نفس المرجع، ص.150.
- ¹⁷. Cimatoroni D, Don't Just Wish Upon a Star, Marketing Magazine, 2004, 109, 7, p.17
- ¹⁸. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص91.