

أثر إشهاد 2015: ISO 9001 على القيمة المدركة للزبون -دراسة عينة من المستهلكين -

The impact of certification ISO 9001: 2015 on customer perceived value - a study of a sample of consumers -

عادل عقون*، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، البريد: aggoune.adel@univ-guelma.dz

تاريخ القبول: 2023/04/11

تاريخ الاستلام: 2023/01/04

المخلص: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر وسم إشهاد 2015: ISO 9001 على القيمة المدركة للزبائن، ولتحقيق هذه الدراسة تم تصميم استبيان، وقد تم توزيعه على عينة عشوائية من المستهلكين المحليين للعلامات التجارية المتحصلة على إشهاد 2015: ISO 9001 قدرها (99) مستهلك، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS V:25) لاختبار فرضيات الدراسة.

لقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة موجبة وأثر إيجابي لإشهاد ISO 2015: 9001 على القيمة المدركة للزبائن.

الكلمات المفتاحية: شهادة 2015: ISO 9001؛ القيمة المدركة للزبون؛ جودة المنتج المدركة؛ جودة الخدمة المدركة؛ ثقة الزبون.

تصنيفات JEL: M31; B21.

Abstract: This study aimed to highlight the impact of the ISO 9001: 2015 certification label on customer perceived value. To achieve this study, a questionnaire was designed, it was distributed to a random sample of local consumers of brands that obtained ISO 9001: 2015 certification amounting to (99) consumers, and the statistical package program (SPSS V: 25) was used to test the hypotheses of the study.

The study found a set of results, the most important of which is the presence of a positive relationship and a positive impact of ISO 9001: 2015 certification on customer perceived value.

Keywords: ISO 9001: 2015 Certification; Customer Perceived Value; Perceived Product Quality; Perceived Service Quality; Customer Trust.

JEL classifications codes: M31, B21.

مقدمة:

لقد أدت عولمة الأسواق، والمنافسة غير التقليدية، وعدم الاتساق بين الدخل والأرباح، بالشركات إلى مواجهة مباشرة مع الزبائن المتنوعين، الذين يتوقون للجودة، والمطلعين جيدا على الخدمات والمنتجات بسبب ما خلفته الثورة الرقمية والتطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات (IT)، هذا ما أدى إلى بروز الجودة كأحد أهم عوامل النجاح والتنافسية في حقل الأعمال، وجعل المنظمات بكل أشكالها وبمختلف أحجامها تحرص كل الحرص على الالتزام بجودة المنتجات، والخدمات وبرامج إرضاء الزبون وتلبية حاجاته، ووفقا لهذا المسعى طورت العديد من الطرق لإدارة الجودة وتحسينها في المنظمات مثل إدارة الجودة الشاملة (TQM) بروافدها المختلفة: كعملية المراقبة الإحصائية، حلقات الجودة، إعادة هندسة العمليات، ستة سيغما (Six Sigma)، إلى جانب المعايير الدولية الإيزو 2015: ISO9001.

وتواجه المؤسسات الجزائرية اليوم جملة من التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية، والتي لها انعكاسات كبيرة على واقعها جعلتها غير محمية، وكمحاوله منها لإحلال ميزة تؤهلها وتجعلها قادرة على المنافسة والمواجهة، والوفاء بمتطلبات الزبائن، سعت جاهدة الانخراط في مسعى الجودة وإدارة الجودة الشاملة والحصول على شهادة المطابقة ISO9001: 2015 وفتح أبوابها أمام هذه الثقافة الجديدة وتطبيق مواصفات نظام إدارة الجودة.

أ- الإشكالية:

في الوقت الذي شهد فيه العالم تنامي شعبية معايير ISO 9001: 2015 في كافة القطاعات، والدراسات التي أثبتت أن تطبيق نظام إدارة الجودة في المنظمة يؤدي إلى نتائج إيجابية محسوسة وقابلة للقياس في جميع أقسامها، سرعان ما انفكت الشكوك تحوم حول جدوى هذه المواصفات ومدى فعاليتها وكفاءتها في تحسين الجودة والأداء بشكل عام في المؤسسات الجزائرية، وفي تعزيز القيمة المتصورة و المدركة للمنتجات من قبل الزبائن.

بناء على ما سبق ارتأينا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل يوجد أثر إيجابي معنوي لوسم اشهاد ISO 9001: 2015 على القيمة المدركة

للزبون؟

ب- الفرضيات:

سوف نسعى من خلال هذه الدراسة إلى التحقق من صحة أو خطأ الفرضيات التالية:

-الفرضية الأولى: لدى المستهلكين وعي تام بمعنى إشهاد ISO 9001: 2015.

-الفرضية الثانية: يوجد أثر إيجابي ومعنوي لإشهاد ISO 9001: 2015 على القيمة المدركة

للزبون.

ج- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مايلي:

- التعرف على مدى وضوح مفهوم وسم إشهاد ISO 9001: 2015 لدى المستهلكين محل

الدراسة.

- معرفة مدى تأثير وسم إشهاد ISO 9001: 2015 على القيمة المدركة للمستهلكين محل

الدراسة.

د- أهمية الدراسة:

إن التطبيق الجيد لأنظمة إدارة الجودة ISO 9001: 2015 في المنظمات الجزائرية سيؤدي

إلى نتائج إيجابية في كل أقسامها وأنشطتها، ومنها تلك المتعلقة بخلق القيمة الاستهلاكية

للزبائن، إلى الحد الذي تلبى فيه توقعاتهم، وكذلك المساهمة في إدارة علاقات جيدة معهم ومع

الموردين والمجتمع ككل، وهذا ما يؤدي إلى مستويات أعلى من الثقة وقيمة مدركة بشكل

أفضل من جانب الزبائن، مما يؤدي إلى ولائهم.

هـ- منهجية الدراسة:

يهدف القيام بتحليل علمي ومنهجي للتساؤلات المطروحة في هذه الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. ولقد تم الرجوع في الجانب النظري للمعلومات الثانوية من خلال عرض الخلفية النظرية للموضوع والتي كان مصدرها الكتب والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ومتغيراته. أما المقاربة الميدانية فتقوم على عملية سبر لأراء عينة الدراسة بالاعتماد على استبانة تم اعدادها لهذا الغرض.

أولاً- التأصيل النظري للدراسة:

1- فكرة موجزة عن المواصفات القياسية ISO:

في عام 1987 أصدرت المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO) مواصفة ISO 9000 وهو معيار معترف به دولياً ويمكن تنفيذه من قبل أي منظمة، سواء كانت صغيرة أو كبيرة، ويمكن أن تفيد هذه الشهادة كلا من الجوانب التسويقية والترويجية، فضلاً عن أنها تؤدي إلى تحسينات تنظيمية (Chen, Anchecta, Lee, & Dahlgard, 2016, p. 68).، وتقوم عائلة هذه المواصفات على فكرة بسيطة مفادها أنه يمكن معايرة (تتميط) حد أدنى من خصائص نظام إدارة الجودة الذي يحقق فوائد مشتركة للموردين والزبائن على حد سواء.

لقد شهدت عائلة معايير إدارة الجودة ISO 9000 أربعة تحديثات الأول في عام 1994 والثاني في عام 2000 والثالث في عام 2008 والأخير في عام 2015. فتحديثات 1994 كانت بسيطة نسبياً واستهدفت في المقام الأول إزالة بعض جوانب عدم الانسجام الداخلي للمقاييس الأصلية، فيما كانت تعديلات إصدار عام 2000 جوهرية حيث مست البناء الرئيسي للمعايير المرجعية وأتت بمفاهيم وطريقة تفكير جديدة تدور حول فكرة "إدارة السيرورة"، ولقد جاءت هذه التعديلات لتأخذ بعين الاعتبار المستجدات في بيئة الأعمال والأفكار الجديدة في إدارة الجودة وكذا النقص التي برزت عند تنفيذ الطبقات السابقة في الميدان، حيث تم دمج

المواصفات السابقة بأجزائها الثلاثة (ISO 9001، ISO 9002، ISO 9003) في وثيقة واحدة أطلق عليها اسم أنظمة إدارة الجودة ISO 9001: 2000 أما تعديلات عام 2008، التي كانت طفيفة ولم تغير أهداف معايير النسخة، ISO9001: 2000. (حمزاوي، 2012، صفحة 228)

أما تعديلات 2015 بالإضافة إلى تعزيز مبادئ إدارة الجودة الراسخة، لقد تضمنت ISO 2015: 9001 تركيزاً أقوى على العملاء، والتكيف مع البيئات المتغيرة التي تعمل فيها المؤسسات، والعمليات التي تتبعها لتنفيذ سياسات التحسين المستمر، والتي تؤدي بدورها لكفاءة أكبر، وتقليل الأخطاء والمحافظة على مستوى عال من تقديم الخدمة، بالإضافة إلى توفير المال، وإلى زيادة الرضا الوظيفي للموظفين.

وتشجع هذه المواصفة القياسية الدولية إلى تطوير وتنفيذ وتحسين فعالية نظام إدارة الجودة، لجعله قادراً على تعزيز رضا الزبائن من خلال تلبية متطلباتهم، كما تساهم في فهم وإدارة العمليات المترابطة لزيادة فعالية المنظمة وكفاءتها في تحقيق أهداف الجودة، وبالتالي تحسين أدائها العام (International Organization for Standardization (ISO), 2020)

2- نظام إدارة الجودة (ISO 9001: 2015):

2-1- تعريف نظام إدارة الجودة (ISO 9001: 2015):

تعتبر المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (International Organization for Standardization)، هي الهيئة الدولية المعنية بإصدار المواصفات (ISO9001)، والتي من خلالها تحدد الصفات والخصائص الواجب توفرها في أنظمة الجودة. (بسة و خنيش، 2019، صفحة 6)

ويتم تعريف ISO9001 على أنها: "المعيار الدولي الذي يحدد متطلبات نظام إدارة الجودة (QMS)، وتستخدم المؤسسات المعيار لإثبات القدرة على توفير المنتجات والخدمات التي

تلبي متطلبات الزبائن والمتطلبات التنظيمية باستمرار". (Chen, Anchecta, Lee, & Dahlgaard, 2016, pp. 66-67)

وفسر كل من (Goetsch&Davis, 2010) نظام إدارة الجودة الايزو 9001 على أنه: "عائلة مواصفات وإرشادات تتضمن متطلبات تأمين الجودة بالشكل الذي يضمن: تطوير رضا الزبائن، والتحسين المستمر لأداء المنظمة، والتحسين المستمر للعمليات والسلع والخدمات". (الشرافي، 2020، صفحة 68)

2-2- مبادئ إدارة الجودة:

يستند نظام إدارة الجودة وفق أحدث إصداراته ISO 9001: 2015 إلى سبعة مبادئ هي:

2-2-1- **التركيز على الزبائن:** يساعد التركيز القوي على الزبائن المؤسسات على اكتشاف العمليات غير المطابقة لتتمكن من تحسين أداءها بشكل أفضل.

2-2-2- **القيادة:** تعتبر القيادة القوية الموجه الحقيقي للمؤسسات وأعمالها، بحيث تكون هناك رؤية واضحة لمستقبل عملها، والمحدد الأساسي لتحقيق الأهداف.

2-2-3- **إشراك العاملين** تعتبر عملية إشراك العمال والموظفين على جميع المستويات في المعرفة والخبرة ضرورية للاستفادة بشكل كامل من نظام إدارة جودة ISO 9001.

2-2-4- **نهج العملية:** إن إدارة المنظمة لعملياتها وفق مبادئ إدارة الجودة ISO 9001، ستتمكن من الرفع من كفاءتها التنظيمية بشكل أكبر، وتسهيل تحقيق أهدافها.

2-2-5- **التحسين:** يعد التحسين المستمر أمراً ضرورياً للمؤسسة لتحسين أدائها.

2-2-6- **اتخاذ القرارات:** وذلك يعني لا بد من أن تستند القرارات الفعالة في المنظمة على البيانات والمعلومات الدقيقة.

2-7- إدارة العلاقات: إن إنشاء المنظمة لعلاقات دائمة وقوية مبنية على الثقة مع الزبائن والموردين والأطراف الأخرى المهمة، يعني تحقيق التوازن بين المكاسب المالية قصيرة الأجل والاستراتيجيات طويلة الأجل. (Principes ISO 9001, 2021)

2-3- فوائد إدارة الجودة:

تحدد ISO 9001: 2015 متطلبات نظام إدارة الجودة، حيث توفر للمنظمة إثبات قدرتها على توفير المنتجات التي تلبى متطلبات الزبائن وتعزيز رضاهم، بما في ذلك عمليات التحسين المستمر للنظام وضمان التوافق مع حاجات ورغبات الزبائن والمتطلبات القانونية والتنظيمية المعمول بها. (Chen, Anchecta, Lee, & Dahlgaard, 2016, p. 70)

وتتضمن فوائد التطبيق الصحيح لنظام إدارة الجودة ISO 9001:2015 كذلك ما يلي (International Organization for Standardization (ISO), 2020):

- توفير التكاليف من خلال تحسين عمليات المنظمة.
- تعزيز رضا الزبائن من خلال تحسين جودة المنتجات والخدمات.
- الوصول إلى أسواق جديدة عبر التغلب على الحواجز التجارية.
- زيادة الحصة السوقية من خلال زيادة الإنتاجية والميزة التنافسية.
- تساعد في تقليل الآثار السلبية على البيئة.
- زيادة الكفاءة وزيادة الإيرادات.
- الرفع من معنويات الموظفين.
- تحسين جودة الخدمة، وضمانها.

2-4- أثر المواصفة القياسية ISO 9001 على الأداء:

تظهر الدراسات الاستقصائية الحديثة أن 85% من المؤسسات المعتمدة لديها مزايًا خارجية، بينما 95% منها قد حازت على منافع داخلية:

2-4-1- التآثيرات الداخلية: تم تحديد خمسة أنواع من التآثيرات الداخلية هي:

أ- التآثيرات على نظام الجودة: توفر شهادة ISO 9001 تحسين جميع الجوانب داخل الشركة التي تضمن جودة المنتج أو الخدمة للزبون.

ب- التآثيرات على المنتج / الخدمة: إن ISO 9001 تعمل على تسهيل عملية تحسين جودة المنتج وكذلك إرضاء الزبائن، عبر تحسين مستوى وقت التسليم، والوفورات المحققة في تكلفة الإنتاج، وتقليل زمن الانتاج.

ج- التآثيرات على الأداء المالي: إن شهادة ISO 9001 تعمل على زيادة الكفاءة والمبيعات، وبالتالي تحسين الأداء المالي من خلال خفض التكاليف وزيادة الإيرادات.

د- التآثيرات على الموارد البشرية / المناخ التنظيمي: إن عمليات ISO 9001 تحدث تغييرات واضحة في تنمية الموارد البشرية، وإشراك القوى العاملة، والعمل الجماعي، والتوجه نحو الهدف، وافتتاح الاتصال عبر مشاركة الموظفين كمفاتيح للتنفيذ الناجح للنظام.

هـ- التآثيرات على التنافسية: إن جهود التحسين المستمر من خلال عملية الوقاية من العيوب وتحسين الكفاءة الداخلية، كما هو معروض في سلسلة المعايير ISO 9001، تساعد الشركات على تحقيق أهدافها وتلبية توقعات زبائنهم، وزيادة قدرتها التنافسية.

2-4-2- التآثيرات الخارجية: يمكن تلخيص خمسة أنواع من التآثيرات وهي:

أ- التآثيرات على التجارة الدولية: أدى اعتماد معيار الجودة ISO 9001 في جميع أنحاء العالم إلى توفير أرضية مشتركة من أجل إزالة أحد الحواجز أمام التجارة الدولية

ب- التأثيرات من / على الموردين: إن معايير ISO 9001 معترف بها دولياً ومصممة لإثبات أن المنظمة الموردة قد حققت مستوى أساسياً من الجودة من خلال صياغة وتوثيق نظام إدارة الجودة الخاص بها، ويتم اختيار الموردين على أساس الجودة.

ج- التأثيرات على أصحاب المصلحة: يرتبط استخدام شهادة ISO 9001 بزيادة في الأداء المالي تعود بالفائدة على أصحاب المصلحة في الشركات.

د- التأثيرات على السوق: من خلال الاعتماد على نظام ISO 9001 تحسن الشركات من أدائها، وبالتالي الوصول إلى أسواق جديدة.

هـ- التأثيرات على الزبائن: ينتج عن اعتماد نظام ISO 9001 فوائد واضحة وملموسة للمؤسسات عبر عمليات وأنشطة مصممة لتلبية متطلبات زبائنها وزيادة رضاهم، ومنهجية للتعامل مع شكاويهم (Cagnazzo, Taticchi, & Fuiano, 2010, pp. 312-314).

3- القيمة المدركة للزبون:

غالباً ما يلبي المستهلك رغباته وحاجاته باختيار ما هو ضروري له من بين كمية كبيرة من السلع والخدمات المعروضة في الأسواق، معتمداً في اختياره على إدراكه (فهمة) لتلك القيمة التي حسب رأيه تتمتع بها تلك السلع أو الخدمات.

وتعرف القيمة المدركة على أنها: "حكم تقريبي للمستهلك حول قدرة السلعة على تلبية متطلباته". (كوتلر، سوندرز، أرمسترونغ، و بونغ، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجيته، 2002، صفحة 31)

القيمة المدركة هي أيضاً: "الاختلاف بين القيمة الاستهلاكية الاجمالية وبين نفقات المستهلك الاجمالية أثناء اقتناء تلك السلعة".

في حين يرى Zeithaml أن القيمة المدركة هي: "التقييم العام للزبون لفائدة المنتج بناء على تصورات ما يتم استلامه وما يتم تقديمه" (Zeithaml, 1988, p. 14) ويعرف Woodruff قيمة الزبون على أنها "تفضيل العميل المتصور وتقييمه لسمات المنتج، وأدائه، والعواقب الناشئة عن الاستخدام الذي يسهل (أو يمنع) تحقيق أهداف الزبون عند الاستخدام".

إذا القيمة هي نتيجة للحكم التقييمي، أيتعني المفاضلة بين المنافع والتضحيات، علاوة على ذلك، فإنه يعني وجود تفاعل بين الزبون والمنتج أو الخدمة (Fandos Roig & Garcia, 2006, p. 273)

اقترح Zeithaml نموذج الوسيلة والغاية حيث يتم إنشاء التسلسل الهرمي للمتغيرات وفقا لمستوى تجريدها، حيث يقدم هذا النموذج لمحة عامة عن العلاقات بين مفاهيم السعر المدرك والجودة المدركة والقيمة المدركة، واتخذت بعض الدراسات نمودجا ديناميكيا للقيمة يأخذ في الاعتبار تأثيرات التوقعات والرغبات وتصورات الأداء على القيمة المدرك. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007, p. 433)

3-1- جودة المنتج المدركة:

وتعرف على أنها "هي الهيئة والخصائص الكلية للمنتوج (خدمة أو سلعة) التي توضح وتعكس قدرة هذا المنتوج على إشباع حاجات صريحة وأخرى ضمنية". (أبو فارة، 2005) وتتحقق الجودة عندما ينجح المنتج في تصميم وتنفيذ وتقديم منتج (سلعة، أو خدمة) تشبع حاجات وتوقعات الزبون المعلنة وحتى غير التي لم يفصح عنها. (مصطفى، 2010، صفحة 17)

ويمكن تعريف الجودة: "هي مجموعة الخواص والمواصفات لموجودة في السلعة أو الخدمات والمتعلقة بقدراتها على تلبية متطلبات المستهلك الموجودة والمتوقع وجودها في

المستقبل". (كوتلر ف.، سوندرز، أرمسترونغ، و بونغ، التسويق: أساليب التسويق الرئيسية، 2002، صفحة 227)

لقد قدم Garvin التعريف الأكثر شمولاً لجودة المنتج ووفقاً له، ومن أجل تقييم جودة المنتج، يجب أن يكون التركيز على ثماني سمات محددة: الأداء، والميزات، والمتانة، والموثوقية، وإمكانية الخدمة، والجماليات، والمطابقة، والجودة التي يتصورها الزبون. (Sleilati & Aubert, 2016, p. 122)

تمثل الجودة المدركة الفكرة التي يأخذها الزبون اتجاه منتج بدلالة رغباته والمقارنات التي يمكن أن يجربها مع العلامات المنافسة. (بن سيرود و كرمانى، 2020، صفحة 47)

3-2- جودة الخدمة المدركة:

بشكل عام، تعتبر جودة الخدمة هي: "الدرجة التي تلبى بها خدمة معينة احتياجات أو توقعات الزبائن".

كما تعرف على أنها: "التباين بين كيف يتوقع الزبائن أن تكون الخدمة (الخدمة المتوقعة) وما يتصورون أنهم يحصلون عليه (الخدمة المتصورة)".

كما عرفت جودة الخدمة المدركة: "هي مقارنة بين توقعات الزبائن وأداء الشركة المتصور". (Sleilati & Aubert, 2016, p. 122)

3-3- ثقة الزبون:

يعرف Lindskold الثقة على أنها: "توقعات أحد الأطراف بأن وعود شريك التبادل، سواء كانت مكتوبة أو شفوية، موثوقة ويمكن الاعتماد عليها بشكل موضوعي".

كما عرفت الثقة على أنها: "ليست سوى الافتتاح بأن الطرف الآخر ليس لديه سوى حسن النية، لذلك، في أي وقت يؤمن فيه أحد الطرفين بالنوايا الحسنة لشريكه، فإنه ملزم بمنحه ثقته، والعكس صحيح أيضاً".

يرى كل من (Morgan & Hunt) أن الثقة حاضرة في أي وقت يؤمن فيه أحد الأطراف بصدق شريك العمل، أي عندما توجد الثقة، فهذا يدل على وجود التزام ورضا من جانب الزبون تجاه شركة أو علامة تجارية معينة. (Sleilati & Aubert, 2016, p. 121)

3-4- السعر:

يعرف السعر على أنه: "مبلغ نقدي يدفع لقاء السلعة أو الخدمة، أو هو مبلغ تلك القيم التي يعطيها المستهلك لقاء حق اقتناء أو استخدام السلعة أو الخدمة". (كوتلر ف.، سوندرز، أرمسترونغ، و بونغ، 2002، صفحة 191)

فالسعر من وجهة نظر الزبون هو "ما يتم التنازل عنه أو التضحية به للحصول على منتج"، وفقا لهذا التعريف، فإن السعر هو عنصر "إعطاء"، وليس عنصر "حصول"، وهو يتكون من ثلاثة عناصر: السعر الموضوعي والسعر المدرك، والتضحية (Sleilati & Aubert, 2016, p. 123)

ثانيا- منهجية الدراسة الميدانية:

1- عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة المتحصلة على شهادة الإيزو 9001:2015 ونظرا لكبر حجم المجتمع تم الاعتماد على أسلوب المعاينة، وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 120 مستهلك، وزعت عليها الاستبيانات، ولقد تم استعادة 99 إستمارة فقط حيث تم استبعاد 21 استمارة لعدم استيفائها شروط الاجابة، وبذلك أصبح عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل 99 استبانة فقط أي ما نسبته 82,50% من مجموع الاستبيانات الموزعة.

2- الأداة الرئيسية للدراسة:

تم اعتماد مجموعة من الأدوات من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة، بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة ووجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبيان، حيث قمنا بتوجيهه إلى عينة من المستهلكين كما كانت الأسئلة عبارة عن أسئلة مغلقة بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي.

ثالثا- النتائج ومناقشة النتائج:

1- صدق أداة الدراسة:

من أجل معرفة مدى ثبات أداة الدراسة نقوم بحساب معامل ألفا كرونباخ، وهو أهم مقاييس الثبات والاتساق الداخلي، فهو يربط ثبات الإستبيان بثبات بنوده، والنسبة الإحصائية المقبولة له هي 0.6، ولقد كانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 1: اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة.

أبعاد الدراسة	قيمة معامل ألفا كرونباخ
مستوى الوعي بالإشهاد	0.665
جودة المنتج المدركة	0.835
جودة الخدمة المدركة	0.732
ثقة الزبون	0.879
السعر المدرك	0.713
القيمة المدركة	0.811
الاستبيان ككل	0.862

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة مرتفع، حيث بلغ ما نسبته (86.2%) مما يدل على أن فقرات الاستبيان له امعدلات ثبات عالية وتفي بأغراض الدراسة، كما أن معامل الثبات لأبعاد نحاو الدراسة كانت جيدة.

2- تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة:

ولقد كانت النتائج كالتالي:

الجدول 2: الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	55	55.6%
	أنثى	44	44.4%
العمر	20-29 سنة	45	45.5%
	30-39 سنة	33	33.3%
	40-49 سنة	18	18.2%
	أكثر من 50 سنة	3	3%
المستوى العلمي	جامعي	23	23.2%
	دراسات عليا	76	76.8%
المهنة	طالب(ة)	17	17.2%
	عاطل(ة) عن العمل	23	32.2%
	موظف(ة)/عامل(ة)	59	59.6%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

يتضح من الجدول رقم (2) أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور (55.6%) مقابل (44.4%) بالنسبة للإناث، أما بالنسبة للعمر يظهر جليا أن أكبر عدد من أفراد عينة الدراسة سنهم من (30) سنة وأقل من (40) سنة بنسبة (78.8%)، في

حين كان مانسبته (21.2%) أكبر من 40 سنة، كما أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة من الحاملين للشهادة الجامعية (دراسات عليا) بنسبة (76.8%)، في المقابل كان البقية من أفراد العينة متحتلين على شهادات جامعية بنسبة (23.2%) وهذا ما يفسر فهم وإجابة أفراد العينة على فقرات الاستبيان، كما يتضح من نفس الجدول أن ما نسبته (32.2%) من عينة الدراسة عاطلون عن العمل، أما مانسبته (17.2%) طلبة، بينما ما نسبته (59.6%) من أفراد عينة الدراسة موظفين وعمال.

3-تحليل اتجاه إجابات عينة الدراسة:

3-1-تحليل إجاباتالعينة المدروسةحولمدى وعيهمباشهاد الايزو9001:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

الجدول 3: التحليل الإحصائي لإجابات حول مدى الوعي باشهاد الايزو9001.

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
أعرف ماذا تعني هذه الشهادة ISO9001 قبل اليوم	4.12	0.811	موافق
الرسالة حول هذه الشهادة واضحة.	3.83	0.841	موافق
المعلومات حول شهادة ISO9001 متاحة على نطاق واسع للجمهور.	3.40	0.924	موافق
أعرف مجموعة من العلامات التجارية الحاصلة على شهادة ISO9001 قبل اليوم.	3.96	0.827	موافق
المجموع	3.83	0.598	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

يتضح من الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية لبعدهم الوعي بأشهاد الأيزو، تراوحت ما بين (3.40 و4.12)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعدهم الأول (3.83)، وهو ما يقابل درجة الموافقة على ما جاءت به فقرات هذا البعد من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري ضعيف يدل على ضعف تشتت الإجابات، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، وهذا يقودنا للفولأن أفراد العينة واعين كل الوعي بماذا يعني اشهاد الأيزو 9001:2015.

3-2- تحليل إجابات العينة المدروسة حول الجودة المدركة للمنتج:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

الجدول 4: التحليل الإحصائي لإجابات العينة حول الجودة المدركة للمنتج.

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
أعتقد أن المنتج الذي يحمل شهادة ISO 9001 أداءه جيد.	3.81	0.765	موافق
أعتقد أن المنتج الذي يحمل شهادة ISO 9001 يمتاز بدقة التصنيع.	3.59	0.969	موافق
أعتقد أن المنتج الحاصل على شهادة ISO 9001 يمتاز بتصميم جيد.	3.78	0.815	موافق
أعتقد أن جودة المنتج الحاصل على شهادة ISO 9001 مستقرة.	3.27	0.995	محايد
أعتقد أن عبوة المنتج الحاصل على شهادة ISO 9001 آمنة.	3.59	0.903	موافق
المنتج الحاصل على شهادة ISO 9001 يدل على سلامة المنتج.	3.62	0.922	موافق
المنتج الحاصل على شهادة ISO 9001 ينتج بأحدث التقنيات.	3.36	1.024	محايد
المجموع	3.57	0.650	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

يتضح من الجدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية للبعد الثاني، تراوحت ما بين (3.27) و(3.81)، إذ حقق المحور متوسط حسابي (3.57)، وهو ما يقابل درجة الموافقة إلى حد ما، وبلنحراف معياري ضعيف يدل على ضعف تشتت إجابات الأفراد، وهذا ما يقودنا إلى القول أن هناك موافقة مقبولة، وأن أفراد العينة متفقين على أن اشهاد الايزو 9001:2015 يعني لهم جودة المنتج.

3-3- تحليل إجابات العينة المدروسة حول جودة الخدمة المدركة:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

الجدول 5: التحليل الإحصائي لإجابات حول جودة الخدمة المدركة.

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
تتميز الشركة الحاصلة على شهادة ISO9001 بسرعة تسليم المنتج.	3.25	1.016	محايد
تتميز الشركة الحاصلة على شهادة ISO9001 باحترام مواعيد تسليم المنتج.	3.25	0.918	محايد
تتميز الشركة الحاصلة على شهادة ISO9001 بجودة تخزين لمنتجاتها.	3.50	0.962	موافق
تتميز الشركة الحاصلة على شهادة ISO9001 بسرعة الاستجابة لشكاوي الزبائن.	3.11	0.978	محايد
المجموع	3.28	0.721	محايد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

يتضح من الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية للبعد الثالث، كانت ما بين (3.11) و(3.50)، وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد (3.28)، وهو ما يعني أن درجة

الموافقة المقبولة، وبتحرف معياري ضعيف يدل على ضعف تشتت الإجابات، وأن أفراد العينة يعتبرون أن اشهاد الايزو 9001:2015 يمثل لهم جودة الخدمة.

3-4- تحليل إجابات العينة المبسوثة حول ثقة الزبون في المنتج:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

الجدول 6: التحليل الإحصائي لإجابات العينة حول ثقة الزبون في المنتج.

اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
موافق	0.805	3.60	أعتقد أن المنتج الحاصل على شهادة ISO9001 موثوق.
موافق	0.918	3.45	تقدم المنتجات الحاصلة على شهادة ISO9001 أوصافا دقيقة وصادقة.
موافق	0.751	3.91	توفر المنتجات الحاصلة على شهادة ISO9001 ضمانا جيدا للجودة.
موافق	0.892	3.83	توفر المنتجات الحاصلة على شهادة ISO9001 ضمانا للأداء الجيد.
محايد	1.084	3.37	أشعر أنه يمكنني الوثوق تماما بالمنتجات الحاصلة على شهادة ISO9001.
موافق	0.857	3.82	يمكنني الاعتماد على هذه المنتجات الحاصلة على شهادة ISO9001.
موافق	0.918	3.70	هذه المنتجات آمنة عندما أشتريها.
موافق	0.681	3.67	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

بالنسبة للبعد الرابع يظهر من الجدول رقم (6) أن المتوسطات الحسابية للمحور كانت ما بين (3.45 و 3.91)، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد (3.67)، وهو ما يقابل درجة الموافقة، وبتحرف المعياري ضعيف يدل على ضعف تشتت الإجابات، وأن أفراد العينة موافقين على أن اشهاد الايزو 9001:2015 يعزز من درجة الثقة في المنتج.

3-5- تحليل إجابات العينة المبحوثة حول السعر المدرك:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

الجدول 7: التحليل الإحصائي لإجابات العينة حول السعر المدرك.

الاتجاه الإيجابية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
موافق	0.893	3.42	سعر المنتجات الحاصلة على شهادة ISO9001 مقبول للغاية.
محايد	0.778	3.38	يبدو أن قيمة هذه المنتجات جيدة بالنسبة للسعر.
موافق	0.960	3.44	من المفترض أن تكون هذه المنتجات صفقة مالية جيدة.
موافق	0.702	3.42	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

بالنسبة للبعد الخامس يظهر من الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية للبعد كانت ما بين (3.38 و 3.44)، وبلغ المتوسط الحسابي للمحور (3.42)، أي ما يقابل درجة الموافقة، وبانحراف معياري ضعيف يدل على ضعف تشتت الإجابات، وأن أفراد العينة متفقين على أن اشهاد الايزو 2015:9001 يعني السعر المدرك.

3-6- تحليل إجابات العينة المبحوثة حول القيمة المدركة للمنتج:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

الجدول 8: التحليل الإحصائي لإجابات حول القيمة المدركة للمنتج.

الاتجاه الإيجابية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
موافق	0.860	3.71	المنتجات الحاصلة على شهادة ISO9001 لها صورة جيدة.
محايد	0.862	3.30	لدي ارتباطات إيجابية مع هذه المنتجات الحاصلة على الاشهاد.

موافق	0.900	3.61	ستعزز المنتجات الحاصلة على شهادة ISO9001 ثقة المستهلك.
موافق	0.849	3.50	أعتقد أن المنتجات الحاصلة على شهادة ISO9001 جذابة.
موافق	0.801	3.90	أعتقد أنه من الجيد استخدام المنتجات الحاصلة على شهادة ISO9001.
موافق	0.645	3.60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

بالنسبة للبعد السادس، يظهر من الجدول رقم (8) أن المتوسطات الحسابية للمحور كانت ما بين (3.30 و 3.90)، وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد (3.60)، أي ما يقابل درجة الموافقة، وبانحراف معياري ضعيف يدل على ضعف تشتت إجابات الأفراد، أي أن أفراد العينة متفقين على أن اشهاد الايزو 9001:2015 يعزز من القيمة المدركة للمنتج.

4-اختبار الفرضيات:

تم ذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط (Regression).

4-1- اختبار الفرضية الأولى: لدى المستهلكين وعي تام بمعنى إشهاد ISO 9001:

2015:

من خلال تحليل إجابات العينة المدروسة حول مدى وعيهم بإشهاد ISO 9001: 2015، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة المبحوثة حول البعد الأول كان (3.83)، وهو ما يقابل درجة موافق، وبانحراف معياري ضعيف يدل على ضعف تشتت الإجابات، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، وهذا ما يبين أن أفراد العينة واعين كل الوعي بماذا يعني إشهاد ISO 9001: 2015 وبالتالي، ومن خلال ما سبق من النتائج نقبل صحة الفرضية، والتي تنص على أن لدى المستهلكين وعي تام بمعنى إشهاد ISO 9001: 2015.

4-2-الفرضية الثانية: يوجد أثر إيجابي ومعنوي لإشهاد ISO 9001: 2015 على القيمة

المدركة للزيون.

من خلال مخرجات برنامج SPSS V.25. لمعادلة الانحدار الخطي البسيط نجد:

الجدول 9: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر إشهاد ISO 9001: 2015 على القيمة

المدركة للزيون.

مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
0.842	0.199		0.285	0.057	ثابت الانحدار (Constant)
0,000	12.553	0.787	0.079	0.998	X1
معامل التحديد R ² : 0,619			معامل الارتباط R: 0,787		
معامل التحديد المعدل: 0,615			الخطأ المعياري للتقدير: 0,40072		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25.

يوضح الجدول رقم (9) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإشهاد ISO 9001: 2015 على القيمة المدركة للزيون، كما أن قيمة β تساوي (0.787)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (157.574) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بحيث كانت قيمة الدلالة Sig (0,000)، كما بلغت قيمة T المحسوبة (12.553) وهي دالة إحصائية بحيث كانت قيمة Sig (0,000).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين يساوي 0,787 وهو ارتباط قوي، ونجد قيمة معامل التحديد (R²) (61.9%) وهذا معناه أن ما قيمته (61.9%) من

التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (القيمة المدركة للزبون) تعزى إلى تأثير إسهاد ISO 2015: 9001 وهو تأثير قوي وإيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (38.1%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلة في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، ويؤثر الثابت على قيمة (0.057)، وهذا يعني أنه هناك وجود للقيمة المدركة للزبون بمقدار (0.057) عندما يكون إسهاد ISO 2015: 9001 من خلال أبعادها تساوي صفراً.

كذلك نلاحظ أن معامل معادلة خط الانحدار قد بلغ (0.998) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (إسهاد ISO 2015: 9001) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع بـ 0.998 وحدة.

من خلال ما سبق من نتائج نقبل صحة الفرضية، والتي تنص على أنه "يوجد أثر إيجابي ومعنوي لإسهاد ISO 2015: 9001 على القيمة المدركة للزبون".

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة قياس تأثير إسهاد ISO 2015: 9001 على القيمة المدركة للزبون، حيث لمسنا إدراك ووعي عينة الدراسة بأهمية إسهاد ISO 2015: 9001 ودورها الأساسي في بناء وتعزيز القيمة المدركة، وفيما يلي أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- أن عينة الدراسة مدركة وواعية كل الوعي بمعنى إسهاد ISO 2015: 9001 ولها معرفة مسيقة بهذا الوسم.

- هناك ارتباط بين إسهاد ISO 2015: 9001 وجود المنتجات المدركة.
- هناك ارتباط بين إسهاد ISO 2015: 9001 وجود الخدمات المدركة.
- هناك ارتباط بين إسهاد ISO 2015: 9001 وثقة الزبون في المنتجات.

- هناك ارتباط بين إشهاد ISO 9001: 2015 والقيمة المدركة للزبون.
- هناك أثر موجب ومعنوي إشهاد ISO 9001: 2015 في تعزيز القيمة المدركة للزبون.
- كما كانت من أهم التوصيات المقترحة ما يلي:
- ضرورة سعي المؤسسات الجزائرية للحصول على إشهاد ISO 9001: 2015.
- ضرورة انخراط المؤسسات الجزائرية في مسعى الجودة وإدارة الجودة الشاملة وفتح أبوابها أمام هذه الثقافة.
- زيادة الوعي عند الأفراد العاملين بأهمية إشهاد ISO 9001: 2015 في تعزيز القيمة المدركة للزبائن، وفي تعزيز الولاء لديهم، وفي إدارة العلاقات معهم.

قائمة المراجع:

- 1- Chen, C.-k., Anchecta, K., Lee, Y.-D., & Dahlgaard, J. (2016, December). A STEPWISE ISO-BASED TQM IMPLEMENTATION APPROACH USING ISO 9001:2015. *Management and Production Engineering Review*, pp. 65-75.
- 2- Chen, C.-k., Anchecta, K., Lee, Y.-D., & Dahlgaard, J. (2016, December). A STEPWISE ISO-BASED TQM IMPLEMENTATION APPROACH USING ISO 9001:2015. *Management and Production Engineering Review*, pp. 65-75.
- 3- Sánchez-Fernández , R., & Iniesta-Bonillo, M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. pp. 427-451.
- 4- Fandos Roig, J., & Garcia, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- 5- International Organization for Standardization (ISO). (2020). Consulté le novembre 15, 2022, sur iso.org: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v2:fr>

- 6- Principes ISO 9001. (2021). Consulté le decembre 10, 2022, sur <https://www.qmsuk.com/>: <https://www.qmsuk.com/iso-standards/iso-9001/iso-9001-principles>
- 7- Sleilati, E., & Aubert, B. (2016, December). THE IMPACT OF ISO 9000 ON CUSTOMER PERCEIVED VALUE. pp. 119-133.
- 8- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 9- أبو فارة, ي. (2005). تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي. *اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية*. عمان.
- 10- البرواري, ن & باشيوة, ل. (2011). *إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، مفاهيم وأسس وتطبيقات*. عمان: الوراق.
- 11- الشريف حمزاوي. (ديسمبر, 2012). إسهاد المطابقة مع معايير ISO 9001: دوافعه وآثاره على الأداء التنظيمي، تحليل تجارب ثلاث مؤسسات جزائرية صغيرة ومتوسطة. *التواصل، الصفحات 225-246*.
- 12- بسة, س & ,خنيش, ي. (ديسمبر, 2019) واقع تحديث أنظمة الجودة من خلال انتقال المؤسسة من نظام ISO 9001 إصدار 2008 إلى إصدار 2015: حالة (ENGTP) مجلة نور للدراسات الاقتصادية. الصفحات 1-22.
- 13- صهيب تيسير الشرافي. (2020). التحسين وفق (ISO 9001:2015) ودوره في بناء المنظمة الذكية: دراسة حالة شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية. *مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، الصفحات 63-77*.
- 15- فاطيمة الزهراء بن سيروود، و هدى كرمانى. (30 جوان, 2020). أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة -دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة-. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، الصفحات 44-65*.

- 16- فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ، و فيرونيكا بونغ. (2002). التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجيته (المجلد الجزء الأول). (مازن نفاع، المترجمون) دمشق: دار علاء الدين.
- 17- فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ، و فيرونيكا بونغ. (2002). التسويق: أساليب التسويق الرئيسية (المجلد الجزء الثالث). (مازن نفاع، المترجمون) دمشق: دار علاء الدين.
- 18- فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ، و فيرونيكا بونغ. (2002). التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجيته (المجلد الجزء الأول). (مازن نفاع، المترجمون) دمشق: دار علاء الدين.
- 19- مصطفى، أ. (2010). التنافسية في القرن الحادي والعشرين، مدخل انتاجي. القاهرة: دار الكتب.