

استانداردهای مدیریت کیفیت و نقش آن در حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده

زهرا آقاجانی

(پژوهشگر و عضو هیات علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)
(z.aghajani@itsr.ir)

الهام پیروز

(پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)
(e.pirouz@itsr.ir)

دیدگاه حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده مورد بررسی قرار گیرد. از سویی دیگر با استقرار نظام‌های کیفیتی در بنگاه‌های تجاری - تولیدی، امکان رقابت در فعالیتهای اقتصادی افزایش می‌یابد و کسب سهم قابل توجهی از بازار را برای تولیدکننده به ارمغان می‌آورد. بنابراین در این مقاله، ضمن بررسی کارایی سیستم‌های مدیریت کیفیت در حمایت از حقوق مصرف‌کننده و تولیدکننده، چگونگی اجرای الزامات این استانداردها و همچنین راهکارهای حمایتی بخشهای خصوصی و دولتی در این راستا ارائه می‌گردد.

حمایت از تولیدکننده / حمایت از مصرف‌کننده / استانداردهای

مدیریت کیفیت / PDCA

چکیده

بکارگیری نظام‌های کیفیتی در ایجاد و ارتقای اعتماد و اطمینان در نزد مصرف‌کننده و حمایت از وی بسیار سودمند است و باعث ایجاد ارزش افزوده بیشتر در فعالیتهای اقتصادی می‌گردد. نظام‌های کنترل کیفیت، محاسبات هزینه‌ای تولید و توزیع کالا را به نظام‌هایی سازمان یافته و کارا مبدل می‌کند که می‌توانند مزایای رقابتی شگرفی را با ترکیب کیفیت بالا و هزینه پایین برای بنگاه تجاری به ارمغان آورند. توجه به نظام کیفیت به اجرای با کیفیت فرآیند تولید کالا، تأکید بر نظام‌مند شدن شبکه توزیع، ایجاد رضایت‌مندی در مصرف‌کننده منجر خواهد شد. در این مقاله سعی بر آن است تا با در نظر گرفتن چرخه استانداردهای مدیریت کیفیت در شبکه توزیع، تأثیر آن از دو

تنها زبانی است که بوسیله آن می‌توان در بازارهای جهانی سخن گفت و کسب رضایت مصرف‌کننده و حمایت از تولیدکننده در راستای تحقق اهداف کیفیتی جامعه عمل می‌پوشد. بدین منظور، در این مقاله سعی بر آن است تا با تبیین مفهوم کیفیت و همچنین ارائه شاخص‌های رضایت‌مندی مصرف‌کننده از دیدگاه ابزارها و استانداردهای مدیریت کیفیت راهکارهای حمایت از وی مورد بررسی قرار گیرد.

آنچه مسلم است کیفیت نه ذهن است و نه ذات، بلکه هویت سومی است که به سادگی قابل تعریف نیست اما همگان آن را می‌فهمند. در تعریف کلی، کیفیت مجموعه مشخصه‌هایی از یک محصول است که نیازهای تصریحی و تلویحی مصرف‌کننده را برآورده می‌سازد. بنابراین به نظر می‌رسد کیفیت دارای ابعادی است که با توجه به تفکر حاکم بر جامعه تعاریف مختلفی از آن قابل ارائه می‌باشد. در جدول (۱) ابعاد مختلف کیفیت ارائه گردیده است.

جدول ۱ - ابعاد کیفیت^۱

ردیف	بعد	تعریف
۱	عملکرد (Performance)	مشخصات عملیاتی و کارکردی اولیه و اصلی محصول
۲	مشخصات (Features)	مشخصات ثانویه مکمل کارکرد اولیه محصول
۳	قابلیت اطمینان (Reliability)	اطمینان به محصول در یک دوره مشخص
۴	تطابق (Conformance)	قابلیت برآوردسازی خواستگاه استاندارد
۵	دوام (Durability)	زمان استفاده مفید از یک محصول
۶	قابلیت تعمیر (Serviceability)	سرعت، دقت، سهولت و قابلیت تعمیرپذیری
۷	زیبایی (Aesthetics)	اینکه یک محصول چگونه به نظر می‌رسد و احساس می‌شود
۸	کیفیت درک شده (Perceived quality)	برداشت مصرف‌کننده از کیفیت محصول جدای از آن چه که واقعاً هست

انسانی و عملکرد بنگاه تجاری قابل بررسی و مطالعه می‌باشد. سیستم سه قسمتی فوق به گونه ای مد نظر قرار می‌گیرد که همواره فصل مشترک انتظارات مصرف‌کننده، مدیریت منابع انسانی و عملکرد بنگاه تجاری به عنوان محدوده رضایت مشتری قلمداد می‌گردد. اصولاً هر چه عملکرد بنگاه تجاری بر محور

تمایل انسان به خوبی‌ها و زیبایی‌ها او را به سمتی سوق می‌دهد که خود نیز موجد این صفات باشد. خوبی‌ها و زیبایی‌ها در گستره وسیعی از نیازهای انسان قرار می‌گیرند که از آن‌ها به عنوان نیازهای مادی و معنوی یاد می‌شود. جلوه این نیازها در زندگی روزانه انسان در موقعیت‌های گوناگون فراروی وی قرار می‌گیرد و او برای بهره‌مندی شایسته از آن‌ها تلاش زیادی می‌کند. بخشی از این نیازها در زندگی روزانه انسان متبلور می‌شود اما در مبحث اقتصاد و صنعت و فرآورده‌های بدست آمده از فرآیندهای صنعتی، جلوه نیازهای انسانی در کیفیت جلوه‌گر می‌شود. با این تعبیر کیفیت مقوله‌ای است که با سرشت انسان سازگاری داشته و همزاد نیازهای مادی و معنوی اوست و نبود آن می‌تواند دشواری‌هایی را برای وی به وجود آورد. به همین دلیل از سده‌های گذشته، تلاش برای رسیدن به کیفیت و سعی در جهت پیروزی بر مشکلات موجود در این راه، موضوعی مطرح در جوامع انسانی بوده است. در اقتصاد جهانی امروز، زبان کیفیت

۱. کیفیت و مصرف‌کننده

جدای از اینکه تعاریف و تعابیر مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف از ابعاد کیفیت چگونه باشد، ثابت شده است که رضایت مصرف‌کننده از سه بعد انتظار و توقع مصرف‌کننده، مدیریت منابع

رضایت مشتری استوار باشد طبیعتاً منابع مختلف از جمله منابع انسانی را به گونه ای مدیریت خواهد نمود که به سمت رضایت مشتریان گام بر دارد. بنابراین محدوده رضایت مشتری دارای گستره ای به اندازه محدوده عملکرد بنگاه و مدیریت منابع وی خواهد بود.^۲

همان گونه که قبلاً نیز ذکر گردید با توجه به تعابیر مختلف از کیفیت در جوامع مختلف، مدل های کیفیتی رضایت مصرف کننده در جوامع متفاوت با توجه به ساختار آن جوامع ارائه گردیده است. مدل کیفیتی شاخص رضایت مندی مصرف کننده در اروپا (ECSI) به صورت عمیقی بر پایه طراحی، توسعه، تحویل و سرویس بعد از فروش استوار است.

آنچه که از دیدگاه مشتریان اروپایی اهمیت دارد ارزش درک شده محصول است که مستقیماً با برداشت ها و انتظارات وی از محصول مرتبط است. دامنه انتظارات مشتری اروپایی به گونه ای است که تنها کیفیت محصول نهایی را شامل نمی شود بلکه چگونگی زنجیره تامین آن نیز از درجه اهمیت بالایی برخوردار است. شاهد این مدعا توجه بنگاه های تجاری اروپایی به عملکرد بنگاه های تجاری شریک و یا تامین کننده می باشد.

در اروپا عقد قرارداد همکاری بین بنگاه های تجاری نیازمند اخذ گواهی کیفیت از مراجع دارای اعتبار است.^۳

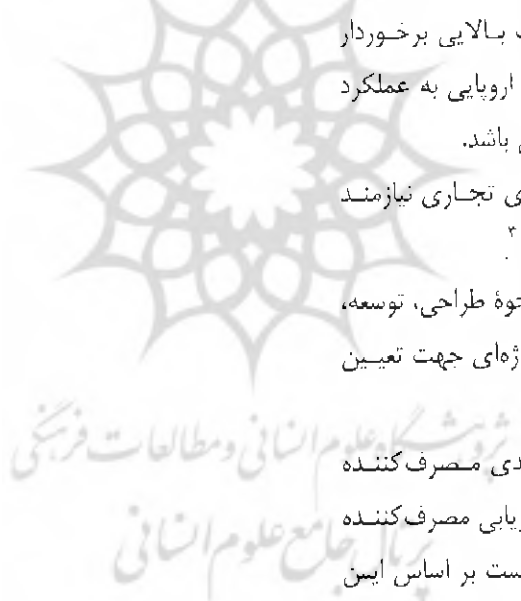
در این مدل منظور از سخت افزار تعیین نحوه طراحی، توسعه، تحویل و سرویس محصول است و نرم افزار واژه ای جهت تعیین نیازها و توقعات فعلی و آتی مشتری می باشد.

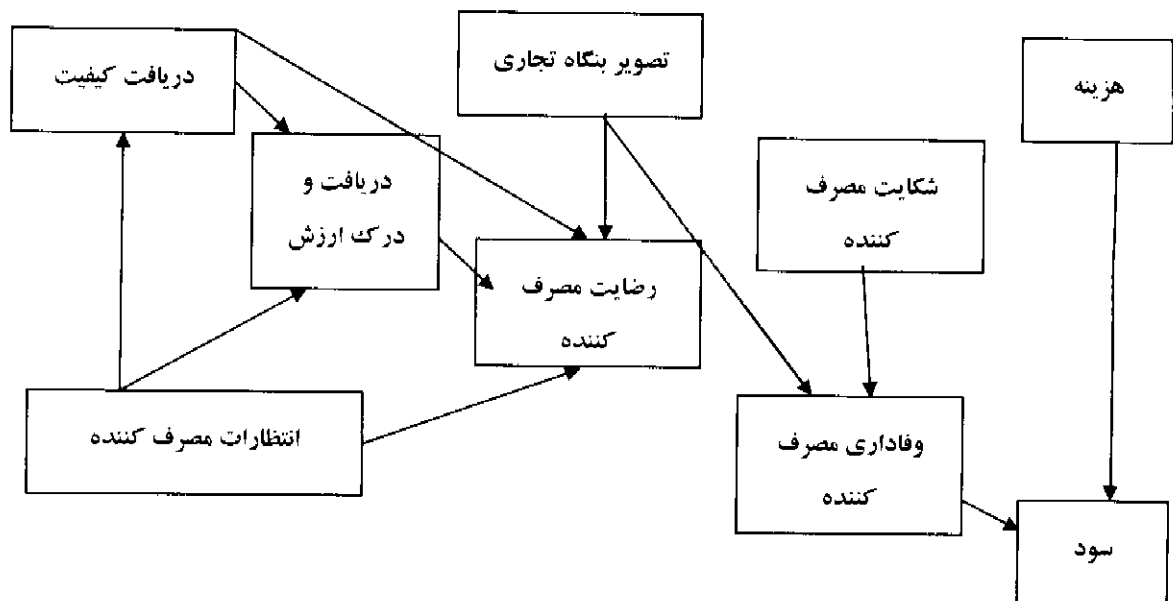
در آمریکا مدل کیفیتی شاخص رضایت مندی مصرف کننده (ACSI) از ارکان انتظارات، ارزش، کیفیت و ارزیابی مصرف کننده از قابلیت تولیدکننده و وفاداری تشکیل شده است بر اساس این مدل پیش بینی مشتری در مواجهه با محصول ارائه شده دارای نقش بسیار مهمی است. وفاداری مشتری به محصول و بنگاه تجاری زائیده انتظارات وی از محصول، ارزش و اهمیتی که محصول برای وی دارد و همچنین نگرش وی از کیفیت محصول می باشد. ارزیابی مداوم بنگاه تجاری از مشتری به عنوان شاخص ترین و کلیدی ترین عامل هدایت گر بنگاه در راه حصول رضایت مندی وی می باشد.^۴

در این مدل، میزان انتظارات مصرف کننده پیش از مصرف، کیفیت درک شده، میزان ارزش درک شده و همچنین پیش بینی مصرف کننده درباره قابلیت تولیدکننده در زمینه کیفیت کالا و یا خدمات در آینده عواملی هستند که توجه به آن می تواند راهکارهای لازم در جهت حمایت از مصرف کننده را به دست دهد.

بر اساس مدل های موجود و همچنین با توجه به فراگیر شدن مفهوم کیفیت در عوامل حمایتی از مصرف کننده، مدل کریستنسن و مارتنسن یکی از کامل ترین مدل هایی است که به تبیین عوامل تأثیرگذار بر جلب رضایت مصرف کننده و دستیابی به راهکارهای حمایتی در این خصوص پرداخته است.

بر اساس این مدل تصویر بنگاه تجاری در جامعه و کیفیت درک شده از سخت افزار و نرم افزار از ارکان اصلی تشخیص داده شده است. در شکل (۱) مدل رضایت مصرف کننده بر پایه اصول کیفیتی با توجه به نظریه کریستنسن و مارتنسن آورده شده است.

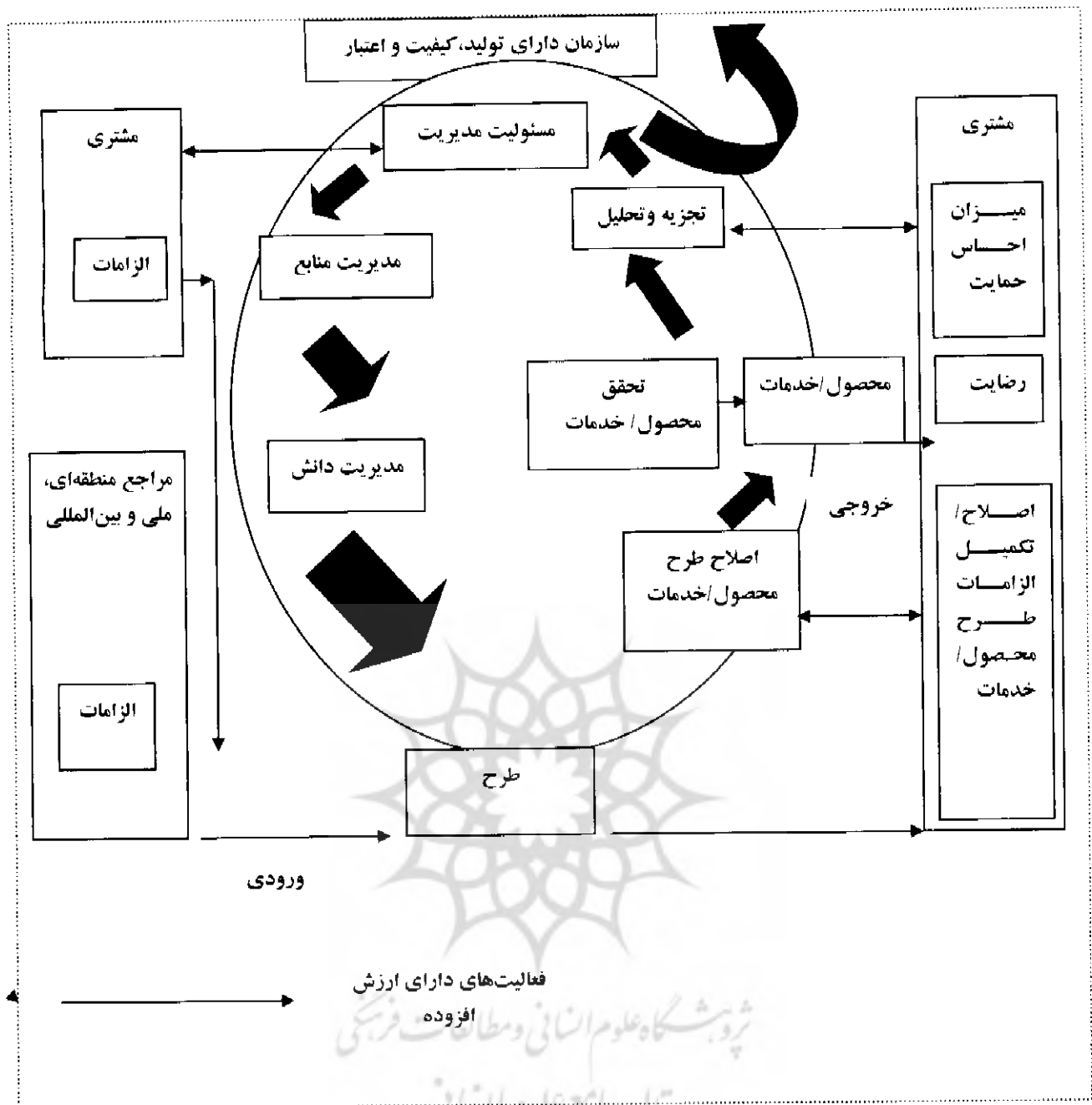




شکل ۱- مدل رضایت مصرف کننده بر پایه اصول کیفیتی با توجه به نظریه کریستنسن و مارتنسن^۵

از مدل‌های دیگر ارائه شده در این زمینه مدل فرآیندی سازمان حامی مصرف کننده می‌باشد. در این مدل سیستم مدیریت کیفیت بر مبنای رضایت مشتری و تحقق خواسته‌های وی طرح ریزی شده است. و با توجه به الزامات سازمان حمایت از مصرف کننده، همچنین افزایش دانش مصرف کنندگان در کشور، جو رقابتی کالاهای مشابه خارجی با سطح کیفیت بالاتر و افزایش کارایی روش‌های مهندسی و مدیریتی نوین در شرکت‌های بین‌المللی (نظیر تولید ناب و شش سیگما و...)، تصمیم به تکمیل مدل بر اساس تحقیقات دانش محوری و نیاز واقعی متقابل تولیدکنندگان و مصرف کنندگان گرفته شد.

همان گونه که از این مدل پیداست، توجه به مصرف کننده به عنوان مهم‌ترین هدف سیستم از اولویت خاصی نسبت به دو مدل دیگر برخوردار است. این توجه تا به آنجا پیش رفته است که به ارزیابی مصرف کننده از پتانسیل بنگاه تجاری در ارائه با کیفیت محصولات و یا خدمات آتی نیز بها می‌دهد. از سوی دیگر در تمامی مدل‌های ارائه شده اگرچه پیامد افزایش رضایت‌مندی مصرف کننده در میزان وفاداری او جستجو شده است اما در مدل مذکور علاوه بر توجه به این پارامتر، شکایت مصرف کننده نیز مدنظر قرار گرفته است. خروجی مستقیم فعل و انفعالات مدل نیز دست یابی به سهم قابل توجه بازار و سود قابل قبول در سایه حمایت از مصرف کننده تحت لوای کیفیت می‌باشد.



شکل ۲- مدل فرآیندی سازمان حامی مصرف‌کننده

تولیدکننده نیز به شمار آید. بدیهی است کیفیت و تولیدکننده را می‌توان از دیدگاه‌های جداگانه‌ای نیز بررسی نمود. حمایت از تولیدکننده از منظر صرفه‌جویی در هزینه، مقوله‌ای است که می‌تواند حمایت از وی را آشکار نماید. بهبود قابلیت اطمینان و تطابق محصول تولید شده با استانداردهای کیفیتی، افزایش بهره‌وری و کاهش ضایعات از دوباره کاری در فرآیند تولید جلوگیری به عمل می‌آورد و در کم کردن هزینه‌های ضمانت در مبحث خدمات و پشتیبانی نقشی مؤثر ایفا می‌نماید که در نهایت

۲. کیفیت و تولیدکننده

آنچه مسلم است حمایت از تولیدکننده در سایه توجه به کیفیت محصولات تولید شده، مقوله‌ای نیست که بتوان آن را منفک از مصرف‌کننده بررسی نمود. در مدل‌های ارائه شده جهت بررسی و تبیین الگوی شاخص رضایت‌مندی مصرف‌کننده، پرداختن به کیفیت، تضمین‌کننده وفاداری مصرف‌کننده به تولیدکننده است که می‌تواند به صورتی غیر مستقیم حمایت از

منجر به افزایش سود خواهد شد. دربنگاه‌های تجاری تولیدی بهبود قابلیت اطمینان و تطابق محصول با نظر مشتری با کلید واژه‌هایی نظیر کاهش دوباره کاری و کاهش هزینه ضایعات، کاهش هزینه‌های خدمات پس از فروش و افزایش بهره‌وری همراه است. در مدل برپا شده بر سه محور مذکور افزایش بهره‌وری، کاهش ضایعات و هزینه‌های مترتب بر دوباره کاری به مفهوم کاهش هزینه‌های تولید بوده و کاهش هزینه‌های خدمات به منزله نگهداری هزینه‌های خدمات پس از فروش در سطحی منطقی می‌باشد. که در هر دو صورت راندمان عملکرد بنگاه اقتصادی تولیدی را افزایش داده و باعث افزایش سود می‌گردد. بر اساس این مدل می‌توان به بنگاه‌های تجاری افزایش سود در قبال افزایش کیفیت را یادآور شد^۶.

دیدگاه‌های کیفیتی و استفاده از استانداردهای مدیریت کیفیت نه تنها در ابعاد مختلف تولید، نتایج قابل توجهی دارد بلکه از دریچه بازار نیز قابل تعمق می‌باشد. تقابل کیفیت و بازار باید به زبان سود و زیان مطرح گردد تا برای عموم قابل فهم باشد. بر این اساس مدل‌های حمایت از تولید با کیفیت در راستای ارائه سیاست‌های کیفیتی حمایتی از تولیدکننده بر پایه منطق افزایش سود در ازای عرضه کالای با کیفیت پایه‌ریزی شده‌اند. در تمامی مدل‌های مورد اشاره در این مبحث، بهبود مشخصات به عنوان مهمترین عامل بهبود شهرت مطرح گردیده‌اند. بهبود شهرت (که برای اغلب کسبه با واژه اعتبار همراه است) برای عموم بنگاه‌های تجاری سنتی به مفهوم افزایش سهم بازار قلمداد می‌گردد. بنابراین کمی کردن افزایش سود در سایه افزایش اعتبار و شهرت بسیار ساده و قابل درک خواهد بود. از سوی دیگر در مواقع بحران (که از دیدگاه بنگاه‌های تجاری سنتی به مفهوم کاهش تقاضا یا کساد بازار مطرح می‌شود) بهبود شهرت به منزله توانایی عرضه کالا به قیمت بالاتر می‌باشد که در نهایت منجر به افزایش سود خواهد بود. این مدل برای ترغیب بنگاه‌های تجاری سنتی به تغییر در نحوه تولید و ارائه محصول منطبق با اصول کیفیت بسیار کارآمد می‌باشد^۷.

در یک دیدگاه کلی وجود عوامل حیاتی از تولید کیفیت‌گرا می‌تواند در ارتقاء کیفیت محصولات تولید شده نقش مهمی ایفا نماید. اما وجود استقرار و استمرار دیدگاه فرآیندگرا و کیفیت‌نگر عاملی بسیار مهمتر است و در ارتقا و کسب سهم قابل قبولی از بازار توسط تولیدکننده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ایجاد

باورهای کیفیتی در تولید به نوبه خود متضمن کسب رضایت مصرف‌کننده خواهد شد. به بیانی دیگر در دیدگاه استانداردهای مدیریت کیفیت، دستیابی به راهکارهای عملی حمایت از مصرف‌کننده مشروط به اعمال سیاست‌های حمایتی از تولید است و کارایی این سیاست‌ها نیز به نوبه خود بستگی به دیدگاه‌های کیفیت‌گرای عناصر تولید دارد. حمایت از مصرف‌کننده باعث ایجاد رضایت وی می‌گردد و رضایت وی تأثیری غیرقابل انکار بر حمایت غیرمستقیم از تولید دارد که می‌توان به تأثیر متقابل آن بر چرخه تولید به شرح زیر اشاره نمود:

- کاهش مستمر هزینه‌ها و کوتاه شدن زمان چرخه‌های کاری به دلیل استفاده مؤثر از منابع تولید

- بهبود نتایج عملیات و قابل پیش‌بینی شدن این نتایج (توصیه‌های بهبود)

- امکان پرداختن به فرصتهای متمرکز و اولویت‌بندی شده برای انجام عملیات بهبود تولید

- افزایش توانایی ایجاد ارزش برای هر دو طرف

- انتقال اهمیت تأمین خواسته‌های مصرف‌کننده و همچنین الزامات قانونی و مقررات به بنگاه تجاری تولیدی

- پایه‌گذاری خط مشی کیفیت در تولید و ایجاد قابلیت رقابت در سطوح بین‌المللی

آنچه که یک بنگاه تولیدی باید بداند توجه به این واقعیت است که وفاداری مصرف‌کننده کلید موفقیت تجاری است و مفهوم مصرف‌کننده وفادار افزایش قابلیت سوددهی در هزینه‌های پایین (ارزش‌افزینی) می‌باشد. در دنیای رقابتی امروز، ایجاد و حفظ وفاداری مصرف‌کننده به تلاشی سخت نیازمند است. مصرف‌کننده وفادار، به عنوان یک بازارباب عالی و منبع فروش بسیار ارزشمند می‌باشد. به راستی مصرف‌کننده وفادار، مشتری است که توسط تولیدکننده حمایت می‌شود و امروزه ثابت شده است که توجه به کیفیت محصول در راس سیاست‌های حمایتی قرار دارد.

۳. سیر تکوینی الگوهای کیفیت‌گرا در حمایت

از تولیدکننده و مصرف‌کننده

توجه به کیفیت و نقش حمایتی آن از عوامل تولید و مصرف از سال ۱۹۰۰ آغاز گردید. در فاصله سال‌های ۱۹۳۰-۱۹۰۰ که

به دوران بازرسی معروف است، بازرسی محصول مهمترین عامل حمایت از مصرف کننده قلمداد می‌شود. در این دوران بازرینی محصول نهایی از نزدیک به منظور حصول اطمینان از تحقق کیفیت، کشف خطا و تطابق محصول با استاندارد در دستور کار قرار داشت که عمدتاً فاقد حالت پیشگیرانه بود و صرفاً مجموعه اقدامات اصلاحی پس از رخداد یک شکست را شامل می‌شد. براساس این تفکر بازرسی مسئول کیفیت بود و تمامی عوامل تولید باید مراقب بودند که محصول نهایی، از نظر بازرسی بدون اشکال باشد. نتیجه این نوع نگرش ایجاد خسارت و افزایش هزینه تولید بود که دلسرد شدن تولیدکننده را به همراه داشت.

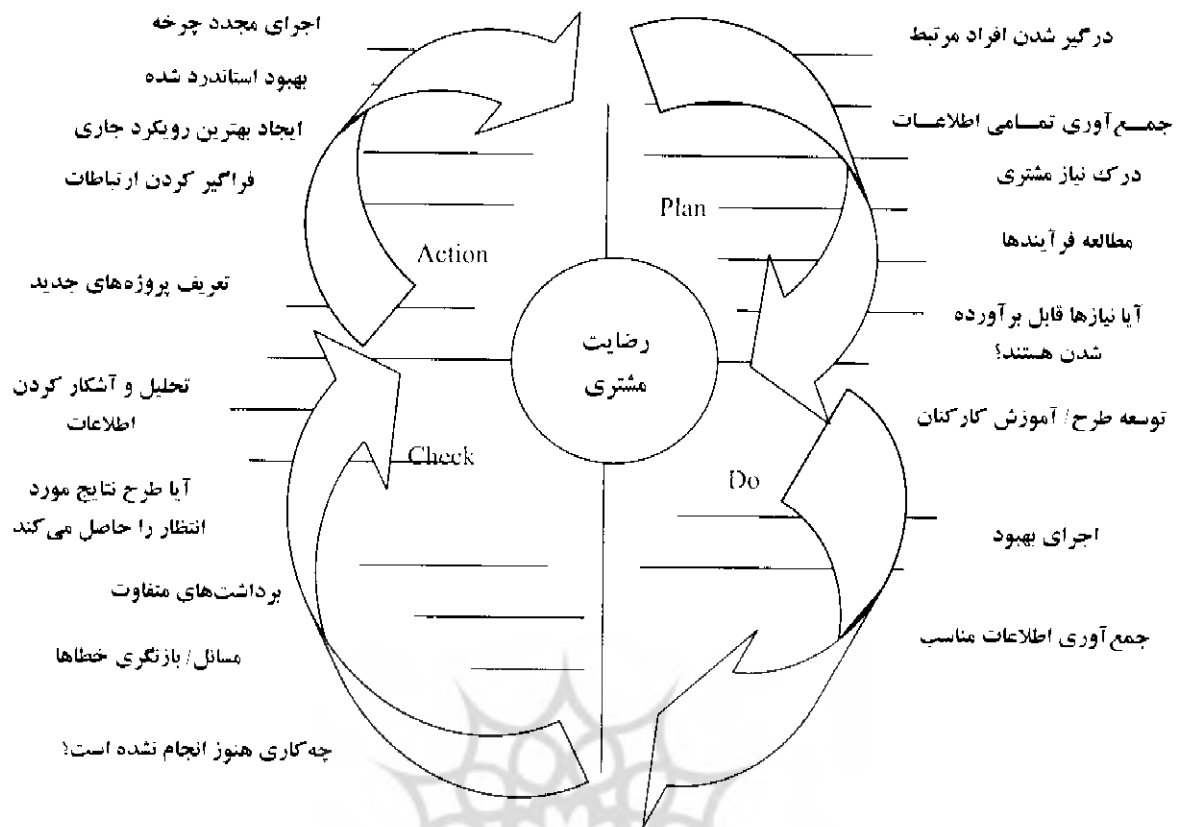
در فاصله زمانی ۱۹۵۰-۱۹۳۰ کنترل کیفیت آماری جایگزین بازرسی مستقیم گردید. در این روش، رویکرد و گرایش اصلی بر کنترل کیفیت از طریق ابزارها و تکنیک‌های آماری متمرکز گردید. این تصمیم بنا به دلیل تولید انبوه محصولات و به منظور جلوگیری از خروج ضایعات و اجناس نامرغوب اتخاذ گردید. بنا به دلایلی نظیر عدم پیشرفت علم در آن زمان و عدم دستیابی به تکنولوژی‌های نوین، خارج کردن قسمتی از محصول از مسیر فروش پس از بازرسی باعث ایجاد خسارت، افزایش هزینه تولید و دلسرد شدن تولیدکننده می‌شد.

دوره سوم تکمیل الگوهای حمایتی، تضمین کیفیت نام گرفت که در فاصله زمانی ۱۹۷۰-۱۹۵۰ اعمال می‌گردید. توجه به فرآیندهای جانبی و ایجاد یکپارچگی در کلیه فعالیت‌های یک بنگاه تجاری در قالب یک سیستم باعث گردید تا تمرکز بر کنترل فرآیند، جایگزین کنترل محصول گردد. در راستای اعمال این سیاست، اصلاح فرآیندها قبل از تولید، پیشگیری از ایجاد خسارت و ضایعات، کاهش هزینه تولید، ایجاد اطمینان و اعتماد میان مصرف کننده و تولیدکننده به وجود آمد.

از سال ۱۹۷۰ مدیریت کیفیت استراتژیک به عنوان مهمترین ابزار حمایتی از عوامل تولید و مصرف معرفی گردید. در این نگرش، کیفیت از دیدگاه مصرف کننده تعریف و به عنوان یک سلاح رقابتی مورد استفاده قرار گرفت. در این دیدگاه، مدیریت مبتنی بر کیفیت به عنوان اصل حمایتی برگزیده انتخاب گردید.

براین اساس کیفیت تنها یک پدیده تحسین برانگیز نیست. بلکه حق مسلم مصرف کننده است که از طریق درگیری و مشارکت کلیه کارکنان، مدیران و مشتریان یک بنگاه تجاری ایجاد خواهد شد. در نتیجه این نگرش استقرار فرهنگ کیفیت در بنگاه تجاری، یکی شدن منافع تولیدکننده و مصرف کننده و تبدیل شدن بنگاه به نهاد اجتماعی به ارمغان آورده شد. در این دوران استقرار نظام مدیریت کیفیت به عنوان گام اول در ایجاد توسعه مدیریت کیفیت جامع، نقش برجسته‌ای در گسترش فرهنگ کیفیت ایفا می‌کند.

آنچه مسلم است در دنیای امروز تفکیک مصرف کننده و تولیدکننده از یکدیگر امکان پذیر نیست بلکه در یک زنجیره تأمین، فرآیند تولید هر تولیدکننده به نوبه خود مصرف کننده محصولی است که در فرآیندی دیگر تولید شده است. از آنجایی که نیازها و انتظارات مصرف کنندگان همواره در حال تغییر است، بکارگیری سیاست‌های حمایتی در قالب طرح‌های کیفیتی نیز دستخوش تغییر و تحول می‌باشد. دستیابی به رضایت مصرف کننده به عنوان شاخص کارایی الگوی حمایت، مستلزم پیگیری به وسیله روش PDCA می‌باشد. خلاصه این روش در شکل (۳) آورده شده است.



شکل ۳ - چگونگی پیگیری کارآیی سیاست‌های حمایتی کیفیت در شبکه تولید و مصرف^۸

۴. مزایای به کارگیری استانداردهای مدیریت

کیفیت در شبکه تولید و مصرف

بکارگیری نظام‌های کیفیتی در ایجاد و ارتقای اعتماد و اطمینان در نزد مصرف‌کننده بسیار سودمند است و باعث ایجاد ارزش افزوده در فعالیتهای اقتصادی می‌گردد. نظام‌های کنترل کیفیت، محاسبات هزینه‌ای تولید و توزیع کالا را به نظام‌هایی سازمان یافته و کارا مبدل می‌کند که می‌توانند مزایای رقابتی شگرفی را با ترکیب کیفیت بالا و هزینه پایین برای نگاه تجاری به ارمغان آورند. توجه به نظام کیفیت به اجرای با کیفیت فرآیند تولید کالا و تأکید بر نظام‌مند شدن شبکه تولید، باعث ایجاد رضایت‌مندی در مصرف‌کننده خواهد شد. مزایای ملموس و محسوس بکارگیری نظام‌های کیفیتی در فعالیتهای تجاری به شرح زیر قابل ارائه می‌باشد.

- طراحی مناسب و بهتر محصول و ارائه کالای مرغوب به

مصرف‌کننده

- بهبود مداوم کیفیت محصول و خدمات ارائه شده به مصرف‌کننده
- کاهش برگشت کالا و شکایت مصرف‌کننده که به عنوان عامل بازدارنده ایجاد ضرر شناخته می‌شود.
- افزایش بهره‌وری در شبکه تولید و توزیع و مصرف کالا
- از بین رفتن عوامل تنش‌زا در شبکه توزیع و ایجاد روابط دوستانه بین مصرف‌کننده و تولیدکننده با توجه به این نکته که فروشنده کالا احساس می‌کند که فروشگاه متعلق به اوست و ارائه تسهیلات به مصرف‌کننده را وظیفه خود تلقی می‌کند.
- ایجاد هوشیاری و توجه به کیفیت و رضایت شغلی در شبکه تولید و مصرف کالا
- بهبود و ارتقای اعتماد و اطمینان نزد مصرف‌کننده

- آماده‌سازی شبکه تولید و مصرف به بهره‌گیری از روشهای نوین توزیع کالا و توسعه شبکه در ابعاد فراملی و بین‌المللی
- با توجه به انحصاری بودن بازار در کشور ایران نسبت به سایر کشورهای منطقه، تنها راه جهانی شدن و تولید در سطح جهانی از طریق اعمال قوانین سخت از سوی سازمان‌های قانون گذار یا حامی مصرف کننده می‌باشد.^۴

۵. هدف تحقیق

هدف از این تحقیق نشان دادن کارایی استانداردهای مدیریت کیفیت در تجارت جهت حمایت از مصرف کننده و تولیدکننده می‌باشد.

از آنجائیکه مباحث و سئوالات در نظر گرفته شده در این تحقیق (رضایت مشتری، بسته بندی، شبکه توزیع، کیفیت، تعمیرپذیری، سود، آموزش، موانع قانونی و ...) عمدتاً به صورت عمومی بوده و کمابیش برای تمامی صنایع (به اشکال مختلف) مفهوم خاص خود را دارند بنابراین تحقیق به صورت عمومی انجام گردیده و نوع خاصی از صنعت مد نظر نبوده است. این تحقیق می‌تواند راهگشایی برای سایر مطالعات به منظور بررسی عوامل کیفیت و راههای دست یابی به آن برای یک صنعت خاص باشد.

۶. سئوالات اصلی

۱. آیا استانداردهای مدیریت کیفیت در جلب رضایت مصرف کننده تاثیر گذار است؟
 ۲. آیا رعایت استانداردهای مدیریت کیفیت در افزایش بهره‌وری تجاری موثر است؟
 ۳. نقش استانداردهای مدیریت کیفیت در دستیابی به سود بیشتر به چه میزان است؟
- محورهای سئوالات پرسشنامه در دو محور اصلی و فرعی به صورت زیر تعیین گردید.

۱-۶. حمایت از مصرف کننده

- میزان تاثیر عوامل کیفی بر جلب رضایت مصرف کننده (اصلی)
- بسته بندی محصول (فرعی)
- شبکه توزیع (فرعی)

- کیفیت محصول (فرعی)
- تعمیرپذیری (فرعی)

۲-۶. حمایت از تولیدکننده

- میزان تاثیر عوامل کیفی در دستیابی به سود بیشتر (اصلی)
- عوامل سیاسی و قانونی (فرعی)
- آموزش (فرعی)
- عوامل تکنولوژیکی (فرعی)
- عوامل اجتماعی و فرهنگی (فرعی)

۷. روش تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. در ابتدا و با روش جستجوی کتابخانه‌ای، مدل‌های کیفیتی ارائه شده تاثیرگذار بر حمایت از مصرف و تولید بررسی گردیده است و در روش میدانی با استفاده از پرسشنامه، سعی گردیده است تا مدلی جامع که دربرگیرنده نظرات مصرف کننده و تولیدکننده از دیدگاه کیفیت باشد ارائه گردد.

جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه برای تولیدکننده از طریق ارسال فرم به وسیله پست الکترونیک برای تولیدکنندگان داخلی و برای مصرف کننده از طریق برقراری تماس حضوری صورت پذیرفت. در جدول (۲) آمار مرتبط با توزیع پرسشنامه به عنوان حجم نمونه آورده شده است.

جدول ۲- آمار توزیع و دریافت جواب پرسشنامه

ردیف	نوع پرسشنامه	تعداد کل ارسالی	تعداد دریافتی
۱	پرسشنامه برای تولیدکننده	۱۵۰	۱۰۰
۲	پرسشنامه برای مصرف کننده	۱۰۰	۱۰۰

۸. مدل تحقیق

مدل اولیه تحقیق مورد استفاده در این مقاله مدل شاخص رضایت مشتری در کشورهای اروپایی (ECSI) می‌باشد. دلیل انتخاب این مدل کارآمدی و جامع بودن آن می‌باشد.

جدول ۴ - اولویت‌بندی عوامل کیفی تأثیرگذار بر

کسب سود قابل قبول

ردیف	پرسش‌های فرعی	میانگین
۱	عوامل سیاسی و قانونی	۸/۸۱
۲	عوامل تکنولوژیکی	۷/۴۵
۳	عوامل اجتماعی و فرهنگی	۵/۱۰
۴	آموزش	۴/۴۹

نتایج حاصل از پژوهش

از جداول فوق چنین نتیجه می‌شود که کیفیت محصول، شبکه توزیع، بسته‌بندی و تعمیرپذیری ترتیب اولیتی است که براساس آن رضایت مصرف‌کننده تأمین می‌شود.

چنین به نظر می‌رسد که در کنار عوامل کیفیتی که منحصرأ برای هر کالا و از دیدگاه متفاوت پرسش‌شوندگان تعریف می‌گردد، گستردگی شبکه توزیع و ظاهر کالا نیز در تأمین خواسته مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.

تعمیرپذیری به عنوان نمادی از خدمات پشتیبانی در اولویت آخر قرار گرفته که به نظر می‌رسد به دلیل کوچک بودن دامنه و کاربرد آن نسبت به تمامی کالاها قابل عرضه می‌باشد. ترتیب اولویت عوامل کیفی از دیدگاه تولیدکننده به صورت عوامل حمایتی قانون‌گذاری به دور از مسایل سیاسی، ضعف کشور از نظر تکنولوژیکی فرضی که به نوبه خود تولید با کیفیت بالا و قابل قبول کالا را با مشکل مواجه می‌سازد، عوامل اجتماعی و فرهنگی به عنوان عامل حمایتی قابل ارائه از سوی مصرف‌کننده و آموزش مطرح گردیده است. به نظر می‌رسد جامعه تولیدکننده باید به اهمیت آموزش پرسنل خود به منظور تولید کالای با کیفیت بالا و همچنین کسب توانمندی در عرضه قابلیت‌های محصول تولید شده بر پایه عوامل کیفی توجه بیشتری از خود نشان دهد. با توجه به پرسشنامه‌ها، درصد اهمیت عوامل مطرح شده به صورت نمودارهای (۱) و (۲) قابل ارائه می‌باشد.

اما از آنجاکه لازم است مدل کیفیت و رضایت مشتری بر اساس خصوصیات اقلیمی و رفتاری هر سرزمین تدوین گردد تغییر یافته مدل مذکور (بومی شده) آن نیز توسط محقق ارائه گردیده است.

۹. نتایج حاصل از تحقیق

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون مقایسه میانگین و آزمون مقایسه چندگانه میانگین‌ها به روش شفه بهره گرفته شده است. در این تحقیق ابتدا به مطالعه متغیرها از نظر نرمال بودن توزیع آن‌ها پرداخته شد و سپس از آزمون میانه و میانگین برای تأیید یا رد پرسش‌ها استفاده شده است که به اتفاق تمام پرسش‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

از آزمون مقایسه میانگین جهت قضاوت درخصوص اندازه‌گیری شدت اثر پرسش‌ها استفاده شده است که تمام پرسش‌ها در ناحیه مناسب و قوی قرار داشته و همه تأیید می‌گردند.

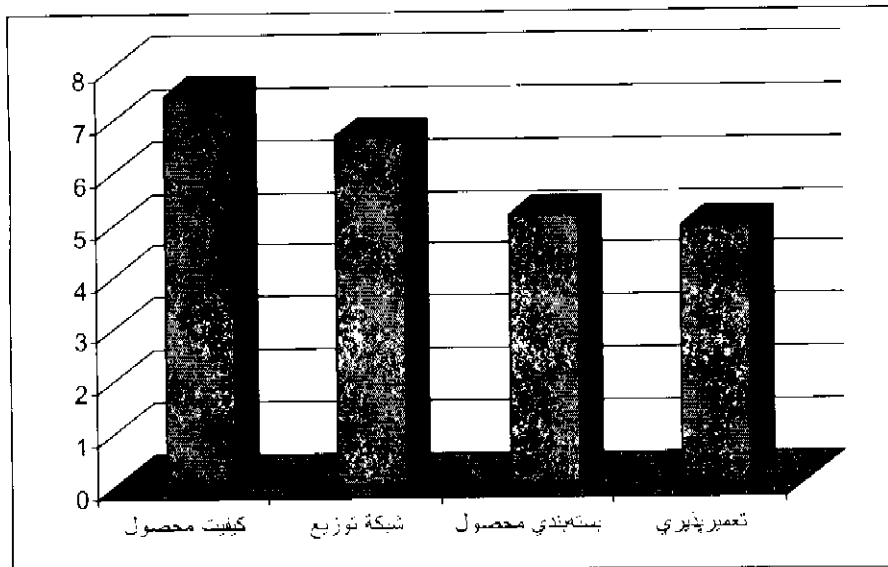
نتیجه آزمون چندگانه میانگین به روش شفه اولویت‌بندی عوامل کیفی مطرح شده در پرسشنامه به شرح جداول (۳) و (۴) می‌باشد.

جدول ۳ - اولویت‌بندی عوامل کیفی تأثیرگذار بر

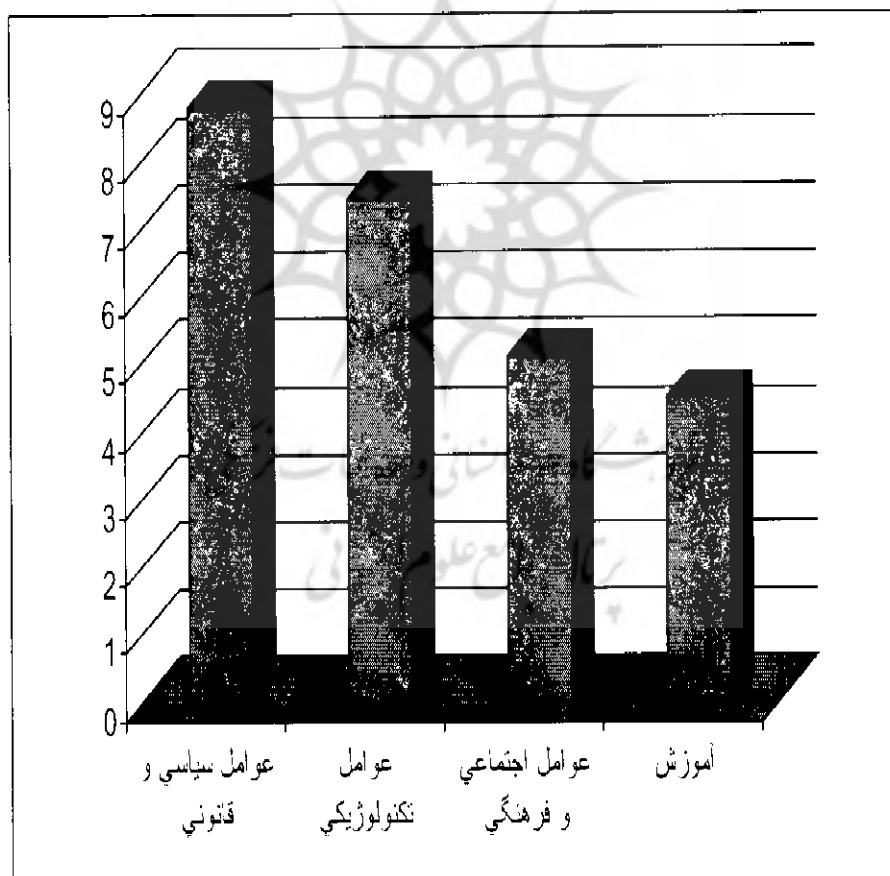
مصرف‌کننده

ردیف	پرسش‌های فرعی	میانگین
۱	کیفیت محصول	۷/۴۶
۲	شبکه توزیع	۶/۶۵
۳	بسته‌بندی محصول	۵/۱۵
۴	تعمیرپذیری	۴/۹۳

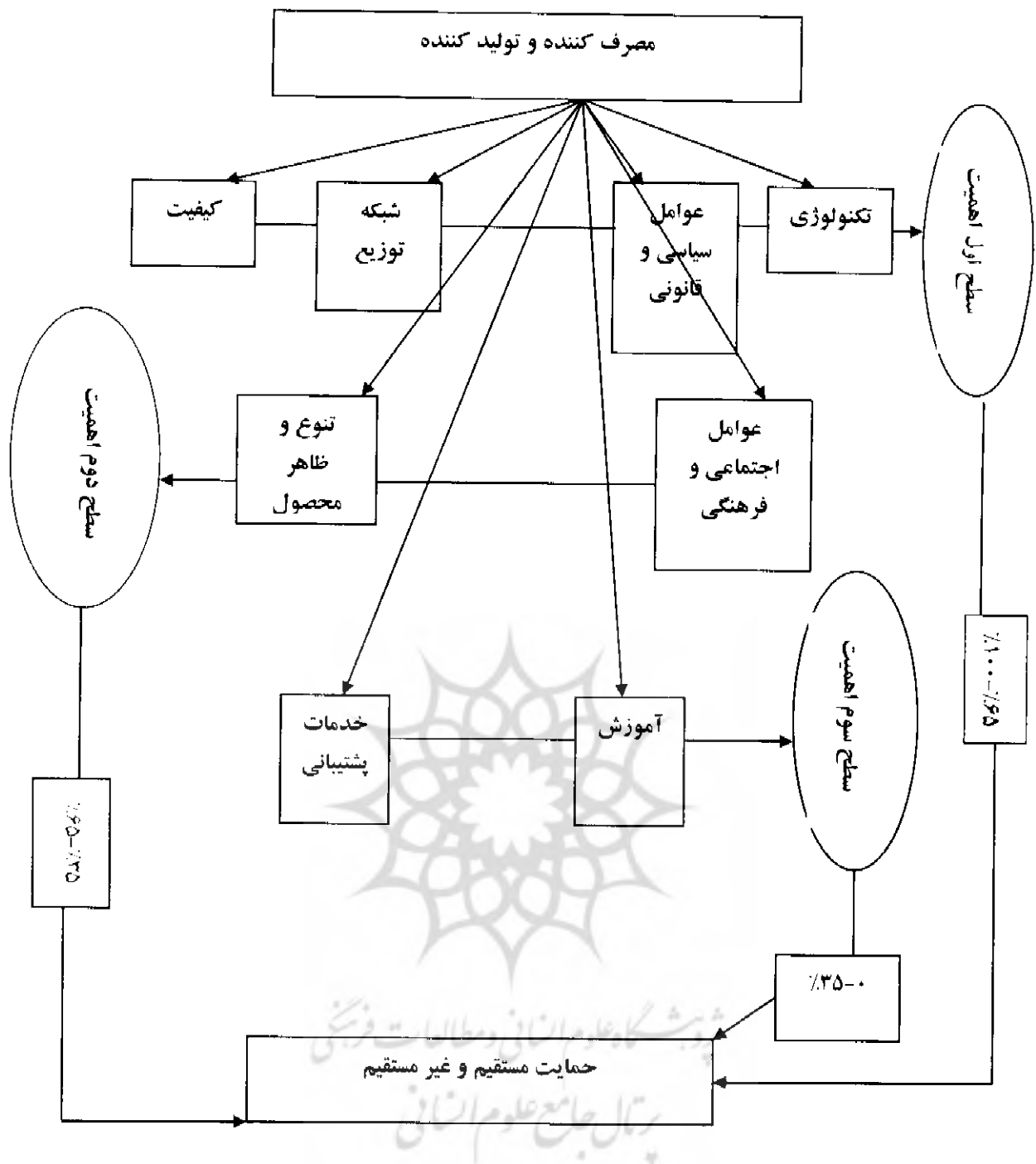
نتایج حاصل از پژوهش



نمودار ۱- بررسی درصد اهمیت عوامل کیفی از دیدگاه مصرف کننده



نمودار ۲- بررسی درصد اهمیت عوامل کیفی از دیدگاه تولید کننده



به شکل ممکن، حمایت از مصرف کننده را نیز دربر داشته و باعث ایجاد رضایت مندی وی خواهد شد.

براساس نتایج تحقیق، چهار رکن تکنولوژی، حمایت های سیاسی و قانونی، تلاش در جهت تولید محصول با کیفیت و همچنین بهره گیری از شبکه توزیع توانمند، در سطح اهمیت اول قرار می گیرند. آنچه مسلم است تولید کالای با کیفیت با تکیه بر تکنولوژی های نوین نه تنها در بازار داخل کشور، سهم قابل قبولی را برای تولید کننده به ارمغان می آورد بلکه با استفاده از

همان گونه که از مدل ارائه شده قابل مشاهده است براساس نتایج تحقیق می توان نیازهای حمایتی از مصرف کننده و تولید کننده را که بر پایه تفکرات کیفیت مدار بدست آمده در سه سطح طبقه بندی نمود. از آنجایی که عوامل حمایتی برای مصرف کننده و تولید کننده در تقابل با یکدیگر بوده و بر هم تأثیر گذار هستند نمی توان آن ها را از یکدیگر جدا نمود. لذا مدل ارائه شده دربرگیرنده نیازهای مطرح شده در پرسشنامه برای هر دو قشر می باشد. بدیهی است حمایت از تولید محصول با کیفیت

قوانین حمایتی امکان رقابت در شبکه تجارت جهانی را نیز فراهم می‌آورد.

در سطح دوم اهمیت، می‌توان به دو عامل فرهنگی و ظاهر محصول اشاره نمود. مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد در شرایط یکسان کیفیت، محصولی را انتخاب نماید که حس زیبایی شناختی وی را ارضا نماید. از سویی دیگر فرهنگ استفاده از محصول با کیفیت، علیرغم پرداخت قیمت خرید بالاتر نسبت به محصولات مشابه، نیازمند برنامه‌ریزی و فرهنگ‌سازی می‌باشد که به مرور زمان صورت می‌پذیرد.

آموزش و خدمات پشتیبانی که در سطح سوم اهمیت قرار دارند نکات کلیدی هستند که در سایه ارائه محصول با کیفیت بالا، تمرکز بر استفاده آبراری از آن‌ها به منظور جلب رضایت مصرف‌کننده کم‌رنگ خواهد شد.

۱۰. ارکان حمایت از مصرف‌کننده در شبکه تولید و مصرف از دیدگاه استانداردهای مدیریت کیفیت

در شبکه توزیع مهمترین عامل، خرید کالای مورد نیاز جهت عرضه می‌باشد. با توجه به اینکه تک‌تک کالاها بر هم تاثیر داشته و نمی‌توان آن‌ها را از هم جدا نمود به کارگیری استانداردهای مدیریت کیفیت در ارتباط با این مقوله بایستی جوابگوی مفاهیم اولیه زیر باشد:

- تعیین و تدوین نظام‌ها و روش‌های مستند شده ارزیابی پیمان کاران و یا فروشندگان کالا به مصرف‌کننده.
- چگونگی جمع‌آوری اطلاعات در مورد امکانات و توانایی‌های پیمان کاران.
- معیار انتخاب پیمان کاران و مشخصات و خصوصیات ارزیابان.
- بررسی نظام‌های تأیید سلامت و توان مالی فروشندگان و یا تولیدکنندگان کالا.
- چگونگی نگهداری سوابق ارزیابی‌ها.
- چگونگی نظارت بر عملکرد پیمان کاران.
- معیار و ملاک حذف فروشندگان با عملکرد نامناسب در شبکه توزیع.

۱۱. بسته‌بندی

هدف از بسته‌بندی، محافظت محصول در طی جابجایی،

انبارداری و در نهایت تحویل سالم کالا به مصرف‌کننده می‌باشد. در این رابطه توجه به موارد زیر باعث ایجاد رضایتمندی مصرف‌کننده خواهد شد.

- بسته‌بندی مناسب و سازگار با محصول که بر کیفیت آن تأثیر نگذارد.
- با توجه به محتوی بسته، هرگونه دستورالعمل خاص حمل و نقل، انبار و مصرف ذکر گردد.
- چاپ بسته‌بندی علاوه بر ایجاد ترغیب و انگیزش در مصرف‌کننده به محصول آسیب نرساند.
- تاریخ مصرف، تولید و انقضا به‌طور واضح بر روی بسته‌بندی درج گردد.

۱۲. جابجایی کالا

- در شبکه توزیع جهت حمل و نقل کالا بر اساس نوع کالا معیارهای زیر در نظر گرفته می‌شود:
- وزن و اندازه کالا.
- طراحی ظروف خاص به منظور جابجایی کالا در شبکه توزیع.
- ایجاد شرایط محیطی مناسب.
- جلوگیری از آسیب‌دیدگی به کالا در هنگام حمل و نقل.

انبارداری کالا

- اگرچه بهترین نظام توزیع در شبکه توزیع کالا بر مبنای اصول تولید یا توزیع به موقع (JIT) استوار است اما استفاده از انبارهای ذخیره‌سازی موقت کالا اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. نظام انبارداری باید به گونه‌ای باشد که حداقل کالا در انبار و حداکثر استفاده در سطح شبکه توزیع را شامل شود. انبارداری صحیح و مناسب دارای شرایط ذیل می‌باشد:
- شرایط و روش‌های انبارداری به گونه‌ای طراحی شود که کالاها را در مقابل آسیب‌های محیطی حفظ کرده و ملاحظات ایمنی در نظر گرفته شود.
- کارکنان انبارها بایستی از دستورالعمل‌های انبارداری انواع مختلف کالا آگاهی داشته باشند.
- در صورت امکان شرایط نگهداری کالا برای هر کالا با توجه به خصوصیات آن کالا به صورت جداگانه مشخص شود.
- دسترسی به انبار و روش‌های مناسب دریافت، نگهداری و خروج کالا از انبار محدود به آئین‌نامه‌های مشخص انجام

شود.

- توجه به شرایط محیطی انبارها ضروری است.

۱۴. توزیع کالا

توزیع کالا بر حسب نیاز شبکه توزیع در سریع‌ترین زمان انجام شود.

- تأیید نهایی محصول از نظر کیفیت زمانی قطعی است که مشتری کالا را مورد استفاده قرار دهد.

- بسته‌بندی مطابق با نحوه توزیع طراحی گردد.

- روش‌ها و نظام‌های حفظ کالا و سطح کیفیت از مرحله تهیه تا مصرف مشخص و تدوین گردد.

۱۵. بازرسی و آزمون کالا

هدف اصلی نظام بازرسی کیفیت در شبکه توزیع حصول اطمینان از انطباق محصول با مشخصه‌های موردنیاز مصرف‌کننده می‌باشد. بنابراین بهتر است بازرسی و آزمون در محل خرید کالا و ورود آن به شبکه توزیع انجام شود تا در زمان و هزینه صرفه‌جویی گردد. بهتر است از روش‌های نمونه‌گیری آماری و تعیین حد بالا و پایین (CLC & ULC) استفاده گردد. تا از کیفیت کالای ورودی به شبکه توزیع، اطمینان حاصل شود. وجود ضمانت‌نامه کالا، انجام بازرسی‌های فیزیکی را به حداقل می‌رساند.

۱۶. مراحل استقرار مدیریت کیفیت در شبکه

تولید و مصرف

۱- ۱۶. تعیین کیفیت موردنظر

کیفیت را مصرف‌کننده تعیین می‌کند و کیفیت برآورده‌کننده انتظارات مصرف‌کننده از شبکه تولید است. بازده خدمت یا محصول و اینکه تا چه حد این خدمت برطرف‌کننده نیازهای کیفیتی مصرف‌کننده است براساس معادله $Q = A \cdot R$ قابل اندازه‌گیری است. در این معادله A به مفهوم عملکرد و R بیانگر نتیجه مورد انتظار است. در حقیقت هرچه مقدار عددی Q به سمت واحد نزدیک‌تر شود نشان‌دهنده رضایت بیشتر مصرف‌کننده خواهد بود. هدف از کیفیت در شبکه توزیع افزایش کارایی شبکه با حداقل هزینه می‌باشد.

عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مصرف‌کننده از عملکرد شبکه

توزیع و تولید، می‌تواند از مواردی نظیر دوام و استقرار خدمات ارائه شده در شبکه، سادگی کاربرد، فضای شبکه توزیع، رقابتی بودن عرضه کالا، رفتار مناسب عناصر شبکه با مصرف‌کننده و اطلاع‌رسانی ناشی شود که هر کدام باید به نوعی در تعیین اهداف کیفیتی موردنظر لحاظ شود.

۲- ۱۶. آماده‌سازی شبکه توزیع

این مرحله شامل برقراری ارتباط بین مدیران استراتژیک و سطح بالای مدیریت شبکه با گروه‌های کاری و پشتیبانی می‌باشد و به صورت موارد زیر قابل پی‌گیری است:

- ایجاد آگاهی در عناصر شبکه در مورد اینکه مسئولیت کنترل کیفیت بر عهده تمامی عناصر است.

- تشخیص و درک اینکه چگونه باید عناصر شبکه را برای پذیرش کیفیت آماده ساخت.

- شناسایی محرک‌هایی که می‌توانند در برقراری پذیرش کیفیت توسط عناصر شبکه مؤثر باشند و تحریک آن‌ها.

۳- ۱۶. آموزش

استمرار در آموزش، بهبود مستمر را به همراه خواهد داشت. بهبود مستمر نیز به مفهوم ارتقاء کیفیت است و در نهایت منجر به رضایت‌مندی مشتری خواهد شد.

۴- ۱۶. بازخورد مؤثر بر راندمان و اخذ تصمیم

مقتضی

فقدان عملکرد صحیح شبکه توزیع و تهیه و توزیع نامطلوب کالا، هزینه‌های گزافی نظیر از بین رفتن اعتماد مصرف‌کننده، انبارداری، حمل و نقل، چیدمان، برگشت کالا و... را به همراه خواهد داشت. بنابراین با محوریت مصرف‌کننده، ایجاد مکانیزم بازخورد در جهت دریافت نظریات وی از اهمیت خاصی برخوردار است و واکنش سریع و انعطاف‌پذیر شبکه را می‌طلبد.

۵- ۱۶. تمرکز بر بهبود دائم

خدمات ارائه شده در شبکه توزیع بایستی روز به روز بهبود یافته و با نیازهای مصرف‌کننده سازگارتر گردد. در صورت عدم استمرار بهبود فعالیت تجاری در شبکه توزیع، رکود و کم شدن تعداد مصرف‌کننده را به دنبال خواهد داشت.

تولید کالای با کیفیت و قابل رقابت در بازارهای جهانی از آن جهت که در جلب رضایت مشتری (به زبانی دیگر در راستای حمایت از حقوق وی) نقش به‌سزایی دارد، دارای اهمیت و نیازمند حمایت و توجه خاص می‌باشد. امروزه نمی‌توان مقوله حمایت از تولیدکننده و مصرف‌کننده را در باب کیفیت از یکدیگر جدا دانست و به صورت مجزا نسبت به ارائه راهکارهای حمایتی اقدام نمود. حمایت از مصرف‌کننده زمانی تحقق می‌یابد که استفاده از محصول با کیفیت، رضایت وی را جلب نماید و تولید محصول با کیفیت نیز خود مستلزم وجود حمایت‌های خاص از تولیدکننده می‌باشد. براساس این تحقیق توجه به عوامل حمایتی در سرفصل‌های تکنولوژی، سیاست و قانون‌گذاری، عوامل فرهنگی و اجتماعی، شبکه توزیع (تولید و مصرف)، ابعاد متفاوت کیفی محصول و خدمات پشتیبانی می‌تواند نگرانی‌های بخش تولید و مصرف را در زمینه حمایت‌های ارائه شده تا حدودی برطرف نماید. بدین ترتیب پیشنهادات زیر قابل توجه می‌باشد:

- ارتقای سطح آگاهی بنگاه‌های تجاری در مورد استقرار سیستم‌های مدیریت کیفیت و استانداردهای مربوطه در این بنگاه‌ها.
- بسترسازی و ایجاد زمینه‌های مناسب و رفع موانع جهت توزیع کالا
- گسترش فعالیت اتحادیه‌های صنفی در شاخه‌های مختلف کیفیت
- گسترش نشریه‌های تخصصی تجاری با دیدگاه کیفیتی به منظور بسط فرهنگ کیفیت و آشنایی مصرف‌کننده با حقوق مربوطه
- بررسی و معرفی استانداردهای فنی بین‌المللی در مورد فعالیت‌های اقتصادی، از طریق اتحادیه‌های صنفی مربوطه
- تدوین استانداردهای فنی مبتنی بر کیفیت در مقوله‌های تولید و مصرف در سطح ملی برای فعالیت‌های اقتصادی، از طریق مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران و با همکاری اتحادیه‌های صنفی و افراد ذیصلاح
- ایجاد راهنماهای مناسب برای استفاده بنگاه‌های تجاری در راستای ارتقای سطح کیفی فعالیت‌های مربوطه از جمله در مورد تعریف جنبه‌های کیفی و نحوه اندازه‌گیری و کنترل

- ایجاد الگوهای مناسب در کشور برای ارائه خدمات با کیفیت توسط سازمان‌های ذیربط
- ایجاد مشوق‌ها و محدودیت‌های مناسب در جهت ارائه خدمات با کیفیت توسط سازمان‌های ذیربط
- ارتقای سطح آگاهی عموم در مورد کیفیت، از طریق آموزش‌های همگانی به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم و افزایش فعالیت‌های تبلیغاتی.
- ایجاد الزامات قانونی مناسب در خصوص ارائه خدمات و محصولات با کیفیت.
- رفع انحصارات دولتی در ارائه خدمات از طریق خصوصی‌سازی، با در نظر گرفتن ملاحظات لازم.
- ایجاد زمینه‌های رقابت برای فعالیت‌های تجاری با لحاظ کردن دیدگاه‌های کیفیتی.
- ایجاد الزام برای دریافت خدمات و محصولات با کیفیت توسط سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی.
- بررسی و تأمین منابع مالی لازم برای توسعه کیفی فعالیت‌های تجاری از طرف دولت.
- افزایش سطح اتوماسیون در انجام فعالیت‌ها جهت ارتقای سرعت و ظرفیت و تربیت افراد مناسب در این خصوص.
- حذف عوامل غیر کیفی در رقابت مابین بنگاه‌های تجاری از طریق مقتضی.
- معرفی بنگاه‌های تجاری موفق در امور کیفیتی توسط سازمان‌های ذیربط.
- ایجاد مؤسسه‌ای که بتوانند با استفاده از معیارهای پذیرش مشخص، کیفیت را مورد ممیزی قرار دهند.
- جذب پرسنل کارآمد و مناسب توسط بنگاه‌های تجاری و مؤسسات ناظر و ارتقای سطح دانش و مهارت آنان از طریق آموزش‌های مستمر جهت افزایش کیفیت کالا و خدمات.
- توصیه‌های سیاستی منتج از این مطالعه به شرح زیر می‌باشد: افزایش آگاهی و اطلاعات بنگاه‌های تجاری از کیفیت و تاثیر آن بر راندمان بنگاه.
- تدوین و تعیین منشور کیفیت برای بنگاه‌های تجاری در مقیاس ملی.
- کاهش موانع قانونی در جهت دست‌یابی مناسب بنگاه به کیفیت مورد نظر مشتری (ایجاد فضای رقابتی سالم).

پی‌نوشت

- W. Queen, *Quality Analysis and Worldwide Marketing*, 3rd ed, Elsevier, 2006.
- R. E. Henber, *Standards and Trade - Who Really Care?* *Stanford university*, 1998.
- P. Peterson, "Impact of ISO 9000 certification on marketing performance," *J. Consum. Marketing*, 2,11, 2005.
- T. Schellinek et.al., *Standards and Exporting ; Canadian Companies and ISO 9000*, Dalhousi University, 2001.
- M.H.Kim, Does it really work?. *J. Manag.*, 2006.
- J. Marechal, *ISO quality standards provides corporations with substantial financial rewards*, Made in Washington. Vol.3. Issue 3, p23-25. 2003.
- C. Gibbon, F. Franklin, P. Thomas, "Returned investment in ISO 9000 registration?" , Orion Canada Inc., 2007.
- T. Hovesj, "The financial effect of ISO 9000 registration for Danish companies," *Managerial Auditing Journal*, Vol. 15, Issue 1/2, (2000).
- H. Katana, M. Hasib, T. Yamaka., "*Quality management systems in small business* . *Quality mag.*, 4, 12. 2007
- J. Cobett, et.al. "*The financial impact of ISO 9000 certification: An empirical analysis.*" The Anderson School of UCLA. 2002.

1. Charles, P, Kindleberger, 2003.
2. A. David, 2006.
3. H. d. Anderson, 2006.
4. P. Kolter, 2001.
5. Z. Aghajani, 2004.
6. W. Queseen, 2006.
7. R. E. Henber, 1998.
8. P. Peterson, 2005.

۹. حق‌پناه، پژمان، ۱۳۸۵.

منابع

حق‌پناه، پژمان، مدل ترکیبی ارزیابی میزان حمایت از مصرف‌کننده در سازمان، الزامات و راهبردهای حقوق مصرف‌کنندگان، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، ۱۳۸۵.

- Charles, p, Kindleberger, *Standards as Public, Collective and Private Goods*, 2003.
- A. David, *Strategic Market Management*, 8th ed., *John Wiley & Son Inc.*, New York, 2006.
- H. D. Anderson, "Brand influence on customers," *Marketing J.* , 3, 5, 2006.
- P. Kolter, "Marketing Management and Quality", 9th ed, Printice Hall Inc, New York, 2001.
- Z. Aghajani, Iso, "Economic and Commercial Firms Need to Success". Help Line Trust Conf., Pakistan, 2004.