

تقييم مخرجات نظام إدارة سلامة الغذاء وفق معيار الايزو 22000 بمؤسسة كوكا كولا
سكيكدة، من وجهة نظر الزبائن
Evaluate the outputs of the food safety management system according
to the international standard Isi 22000 at Coca-Cola company in
Skikda, from the viewpoint of its customers.

تاريخ الاستلام: 2020/11/01 تاريخ القبول: 2020/11/24 تاريخ النشر: 2020/12/30

د. صبري مكيماح¹

جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة (الجزائر)
s.mekimah@univ-skikda.dz

د. ايمان رمضان²

جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة (الجزائر)
i.ramdane@univ-skikda.dz

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم زبائن مؤسسة كوكا كولا بسكيكدة لمخرجات نظام إدارة سلامة الغذاء حسب المعيار الدولي ايزو 22000 بحيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة مع استخدام الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات، والتي وزعت على عينة عشوائية من زبائن المؤسسة، قدرها عددهم 383 فرد، ومن أجل معالجة واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على برنامج Spss 20. تم التوصل إلى أن مخرجات نظام إدارة سلامة الغذاء ايزو 22000 المتمثلة في المنتجات ذات الجودة والمنتجات الآمنة والخضراء و المبتكرة، لها مستوى متوسط قدره 66.84%، في تحقيق رضا زبائن مؤسسة كوكا كولا بسكيكدة، وذلك بسبب أن اغلب الزبائن لا يعتقدون أن منتجات كوكا كولا آمنة ولا تشكل أي خطر على صحتهم.
الكلمات المفتاحية: منتجات آمنة، منتجات ذات جودة، منتجات خضراء، منتجات مبتكرة، سلامة الغذاء.

Abstract

This study aims to evaluate the outputs of the Food Safety Management System according to the international standard ISO 22000 at The Coca-Cola Company in Skikda, from the viewpoint of its customers. An analytical descriptive approach has been adopted, by using a questionnaire as the main tool for data collection, which has distributed to a random sample of 383 customers.

The study concluded that the outputs of the ISO 22000 food safety management system represented by quality products, safe, green and innovative products, have an average level of 66.84%, in achieving the satisfaction of customers of the Coca-Cola Company in Skikda, because most customers do not believe that Coca-Cola products are safe nor they pose no risk to their health.

Keywords: Safe products, Quality products, Green products, Innovative products, Food Safety.



المقدمة

يعتبر نظام إدارة سلامة الغذاء ايزو 22000 من أهم الأنظمة الحديثة التي تميز المؤسسات الغذائية، ففي وقت يعاني فيه قطاع الأغذية من أزمة ثقة كبيرة تؤثر على الرأي العام، قد أصبح الأمن الغذائي قضية أساسية تخص جميع الأطراف المعنية من مؤسسات وزبائن، حكومات ومنظمات، ومع تطور قواعد التجارة الدولية أصبحت الحاجة إلى التحكم وتحسين جودة وسلامة الأغذية من الأصول الإستراتيجية لتعزيز القوى التنافسية، وبظهور اللوائح والقوانين التي تنص على ذلك أصبح تطبيق نظام إدارة سلامة الغذاء ايزو 22000 ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد حاجات ورغبات الزبائن.

من هذا المنطلق لم تعد سلامة الغذاء مجرد مطابقة للمعايير والمواصفات المحددة مسبقا، وإنما تعدت ذلك وأصبحت تسعى إلى تحقيق رضا وولاء الزبون والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وفي المستقبل، ومع زيادة طلبات الزبائن وظهور فرص بديلة والمنافسة بين المؤسسات الغذائية، أصبحت هذه الأخيرة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات الزبائن، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء، وذلك من خلال تحقيق رضاهم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق الالتزام معهم، وبالتالي الوصول إلى ما يسمى بالولاء عن طريق تقديم منتجات آمنة صحيا، مبتكرة وذات جودة، إضافة إلى مراعاتها للجانب البيئي من خلال المنتجات الصديقة للبيئة.

إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق فإن هذه الدراسة تسعى إلى تقييم جودة مخرجات نظام إدارة سلامة الغذاء ايزو 22000 من وجهة نظر رضا زبائن مؤسسة كوكا كولا كنموذج عن المؤسسات الغذائية الكبرى بالجزائر، وذلك من خلال طرح الإشكالية التالية:
- ما مدى تقييم مخرجات نظام إدارة سلامة الغذاء ايزو 22000 من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوكا كولا بسكيدة؟

ويهدف الإجابة على هذه الإشكالية، تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تقييم المنتجات الغذائية ذات جودة وفق معيار ايزو 22000 من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوكا كولا بسكيدة؟

- ما مدى تقييم المنتجات الغذائية الآمنة وفق معيار ايزو 22000 من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوكا كولا بسكيدة؟

- ما مدى تقييم المنتجات الغذائية الخضراء وفق معيار ايزو 22000 من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوكا كولا بسكيدة؟

- ما مدى تقييم المنتجات الغذائية المبتكرة وفق معيار ايزو 22000 من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوكا كولا بسكيدة؟

فرضيات الدراسة

وكإجابة مبدئية عن الإشكالية والتساؤلات المطروحة سابقا تم تبني الفرضية الرئيسية

التالية:

- نسبة تقييم مخرجات نظام إدارة سلامة الغذاء ايزو 22000 من وجهة نظر الزبائن في مؤسسة كوكا كولا بسكيدة عالية.

لكي يثبت عنها الفرضيات الفرعية المتمثلة في:

- نسبة تقييم المنتجات الغذائية ذات جودة وفق معيار ايزو 22000 من وجهة نظر الزبائن في مؤسسة كوكا كولا بسكيدو عالية.
- نسبة تقييم المنتجات الغذائية الآمنة وفق معيار ايزو 22000 من وجهة نظر الزبائن في مؤسسة كوكا كولا بسكيدو عالية.
- نسبة تقييم المنتجات الغذائية الخضراء وفق معيار ايزو 22000 من وجهة نظر الزبائن في مؤسسة كوكا كولا بسكيدو عالية.
- نسبة تقييم المنتجات الغذائية المبتكرة وفق معيار ايزو 22000 من وجهة نظر الزبائن في مؤسسة كوكا كولا بسكيدو عالية.

أهداف الدراسة

ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف المتعلقة بتقديم مفاهيم نظرية حول نظام إدارة سلامة الغذاء وفق معيار ايزو 22000 ورضا وولاء الزبون، والتعرف على نسبة تقييم مخرجات نظام إدارة سلامة الغذاء وفق معيار ايزو 22000 من وجهة نظر الزبائن في مؤسسة كوكا كولا.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال الاهتمام المتزايد بنظام إدارة سلامة الغذاء خصوصا في السنوات الأخيرة من جهة واعتبار الزبون كركيزة أساسية كون تحقيق رضاه يضمن للمؤسسة الوصول لأهدافها المنشودة.

منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال التعريف بمتغيرات الدراسة من الناحية النظرية المتمثلة في متغير نظام إدارة سلامة الغذاء وفق معيار ايزو 22000 ، أما الجانب التطبيقي فبهدف جمع البيانات تم تصميم وتوزيع استمارة على عينة من زبائن مؤسسة كوكا كولا، ومن أجل معالجة واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على برنامج Spss 20.

الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع هذا البحث، خاصة الدراسات التي تجمع بين رضا وولاء الزبائن، وكذلك الدراسات التي تعالج الأثر بين الجودة والرضا والولاء، ومن أهمها وأحدثها الدراسات التالية:
-دراسة المطيري دخيل الله غنام: بعنوان أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية لآراء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء زبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، وقد توصلت الدراسة إلى أن لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها أثر موجب مباشر على مستوى ولاء الزبائن وعلى التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة، بالإضافة إلى ذلك أن لجودة الخدمة المقدمة أثر موجب غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة وذلك بوجود تسويق بالعلاقات كوسيط (المطيري، 2010).

-دراسة مُجد خثير وأسماء مرايمي: بعنوان العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة

الخدمة ورضا الزبون في المنظمة، وإبراز تأثير الأبعاد المتعددة لجودة الخدمة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الزبون يحتاج إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، وهناك تأثير للموسمية، التعاطف والأمان على رضا الزبون، حيث أن الرضا يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة (خنير و مرايمي، 2017).
KabuKhadkaet Sonya Maharjan, Customer satisfaction and Customer loyalty, university of applied sciences.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين رضا وولاء العملاء، وتحليل كيفية قيادة هذه العناصر للنجاح في العمل على المدى الطويل، كما تؤكد هذه الدراسة على قياس رضا العملاء وولائهم من أجل تحقيق التحسن في مؤسسات الأعمال، والغرض من ذلك هو تحديد الإطار المفاهيمي لتحليل العوامل التي تؤثر على رضا وولاء العملاء ورضيتهم، وذلك على مستوى شركة Trivsel "تريفسل"، وفي الأخير تم التوصل إلى أن مستوى الخدمة الحالي لـ Trivsel إيجابي، والزبائن راضون جداً عن الخدمة ينبغي إجراء تحسين على بعض الأمور، من أجل زيادة مستوى رضا العملاء، كما يوصى بأن تعمل الشركة على تحسين خدماتها فيما يتعلق بنظام التعليقات، وتنفيذ تدريب الموظفين، بالإضافة إلى إجراء حملة إعلانية منتظمة لجذب عملاء جدد. و القادمة (KabuKhadkaet, 2017).

من خلال الدراسات السابقة، تنفرد هذه الدراسة في دراسة واقع تني لنظام إدارة سلامة الغذاء وفق المعيار الدولي ISO 22000 بمؤسسة كوكا كولا سكيكدة، وكذلك الدراسة التطبيقية التي تشمل دراسة وجهة نظر زبائن مؤسسة كوكا كولا بسكيكدة حول مخرجات نظام إدارة سلامة الغذاء.

2. الإطار النظري للدراسة

يتناول الجانب النظري مدخل عام لنظام إدارة سلامة الغذاء وفق معيار ايزو 22000 ، وستطرق إليه من خلال ما يلي:

1.2 مدخل عام لنظام إدارة سلامة الغذاء

نظام إدارة سلامة الغذاء ايزو 22000 هو معيار جديد لمستوى سلامة الغذاء، تم تطويره من قبل مؤسسة "FFSC"، وقد تم الاعتراف به بشكل عام من قبل مبادرة سلامة الأغذية العالمية (GFSI) (Salouhi, 2010, p. 3) ، كما أنه مجموعة من المتطلبات تهدف للحصول على شهادة المطابقة التي تدمج مبادئ الجودة المحددة في المرجع ISO 9001 وتلك الخاصة بنهج HACCP لتطوير المنتجات الغذائية الصحية (Multonjeanet & autres, 2013, p. 359) ، كونه يتيح لمستخدميه لغة مشتركة لجميع المعايير العالمية، ويضمن الامتثال القانوني كما يسهل دمج إدارة السلامة والأمن مع باقي أنظمة الإدارة الأخرى و يقلل من المخاطر وبالإضافة إلى ذلك فهو يعزز التحسين المستمر لجوانب سلامة الغذاء (Taamourt, 2018, pp. 12-13).

يهدف نظام إدارة سلامة الغذاء ايزو 22000 إلى إثبات الامتثال للمتطلبات القانونية والتنظيمية المعمول بها والمتعلقة بمسائل سلامة الأغذية، تقييم وتقدير متطلبات العملاء وإثبات الامتثال للمتطلبات المنصوص عليها والمتعلقة بسلامة الأغذية لتحسين رضا العملاء، إثبات الالتزام للأطراف المهتمة (Bahi, 2010, p. 11) وتعزيز ثقة المستهلك، وكذلك الامتثال لمبادئ نظام تحليل المخاطر والنقاط الحرجة وتحقيق اتصالات دولية تتضمن مفاهيم حول Iso 22000...الخ (LoannisS, 2009, pp. 21-22).

رضا الزبون هو بمثابة الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد (فرحات و طالب الجنابي، 2009، ص 116) ، وهو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يتولد لدى الزبون من خلال تجربة الشراء أو الاستهلاك مباشرة نتيجة مقارنة بين توقعاته فيما يتعلق بالمنتج وما يؤديه هذا المنتج (Kotler & autres, 2009, p. 100) ، ومن هنا نستنتج أن رضا الزبون هو مدى تطابق المنتج أو الخدمة المقدمة من المؤسسة مع توقعات الزبون (خنير ومرامي، 2017، ص 33).

كما يعد رضا الزبون أهم الأولويات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم، وهذا ما يمكن المؤسسات من الحصول على مركز تنافسي قوي، ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالزبون كما يمكن إبراز أهمية هذا الأخير من خلال تمكين المؤسسة من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طريق كسب رضا الزبائن (بليلي، 2009، ص 50) ، وأن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية، فإذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى آخرين مما يولد زبائن جدد كون رضا الزبون يعد مقياسا لجودة الخدمة المقدمة (مزبان، 2012، ص 100).

الولاء هو التزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء (Mayemba, 2014, p. 17)، فهو أيضا توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة (michon, 2003) ، ومن هنا نستخلص أن ولاء الزبون عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه