

ثالثاً: النتائج والتوصيات:

بعد الانتهاء من تحليل الدراسة توصل الباحث إلى ما يلي:

أ. النتائج:

1. أظهرت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إشباع حاجات العملاء كأحد متغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية.
2. تبين من خلال هذه الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام الإدارة العليا بالجودة كأحد متغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية.
3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين المنتج كأحد متغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية.
4. توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النظم الإدارية كأحد متغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية.
5. اكتشفت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإجراءات التشغيلية كأحد متغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية.
6. أظهرت الدراسة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السياسات التسويقية كأحد متغيرات نظام إدارة الجودة الشاملة وإكساب القدرة التنافسية لمصانع البلاستيك الفلسطينية.
7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين أبعاد نظام إدارة الجودة الشاملة والقدرة التنافسية لمصانع البلاستيك عينة الدراسة تعزى لاختلاف عامل الموقع الجغرافي حيث بلغت قيمة (f test) 1.111 وقيمة مستوى الدلالة 37% وهي أكبر من 5%, حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لأبعاد الجودة الشاملة والقدرة التنافسية في المحافظات الفلسطينية بين

(3.62، 3.78)، حيث تبين أن الأبعاد التي سجلت عدم الفروق هي إشباع حاجات العملاء حيث بلغ وسطها الحسابي بين (4.24، 4.52)، والإجراءات التشغيلية بين (3.15، 3.28)، وكفاءة النظم الإدارية بين (2.57، 2.76)، والسياسات التسويقية بين (3.96، 4.19).

8. أيضاً أظهرت الدراسة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظام إدارة الجودة الشاملة والقدرة التنافسية لمصانع البلاستيك عينة الدراسة تعزى لاختلاف عامل الموقع الجغرافي حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لبعد التزام الإدارة العليا بالجودة بين (4.12، 4.55)، وبعد تحسين المنتج بين (3.38، 3.6).

9. كشفت الدراسة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين أبعاد نظام إدارة الجودة الشاملة والقدرة التنافسية لمصانع البلاستيك عينة الدراسة تعزى لاختلاف عامل رأس المال، حيث بلغت قيمة (f test) 1.6 وقيمة مستوى الدلالة 8% وهي أكبر من 5%، حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لأبعاد الجودة بين (2.52، 4.34).

10. أظهرت الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين أبعاد الجودة الشاملة والقدرة التنافسية لمصانع البلاستيك عينة الدراسة تعزى لاختلاف عامل عدد العمال في المصنع، حيث بلغت قيمة (f test) 4.8 وقيمة مستوى الدلالة 0% وهي أقل من 5%، حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لأبعاد الجودة بين (2.64، 4.34).

11. أظهرت الدراسة الحرص العالي لدى مصانع البلاستيك عينة الدراسة، على تحقيق رضا العملاء، فقد بينت الدراسة إلى أن المصانع تقوم بدراسة دورية للسوق من خلال إجراء أبحاث عن المستهلكين لقياس درجة رضاهم عن السلع والخدمات المقدمة لهم ومعرفة مدى استجابتهم للتغير في أسعار المنتجات البلاستيكية وتوقعاتهم المستقبلية لشكل وطبيعة المنتج المطلوب، وذلك بهدف صياغة سياساتها الإنتاجية

والتسويقية والسعريه لتقليل الفجوة بين توقعات العملاء والجودة الفعلية, حتى يتسنى لها مواكبة التغير في حاجات ورغبات العملاء.

12. توصلت الدراسة إلى أن اغلب مصانع البلاستيك عينة الدراسة تؤمن بأهمية تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة وتعتبرها شعاراً حقيقياً وطريق وفلسفة تعتمد عليها في ممارسة عملياتها, كما وتبين أن المصانع تلك تمتلك دليل واضح ومكتوب لسياسة الجودة تشتمل على معايير وتعليمات لقياس الجودة محددة بأهداف, وتلتزم تلك المصانع بمسؤوليتها عن جودة الإنتاج لأنها المسؤولة عن إدارة العمليات الإنتاجية.

13. كشفت الدراسة الحرص العالي لدى مصانع البلاستيك عينة الدراسة على تطوير نظام الإنتاج والتسويق لديها, بهدف تحسين قدراتها التنافسية, وذلك من خلال سعيها لامتلاك الآلات والأجهزة الحديثة المتطورة تكنولوجياً لمساعدتها على تطوير وتحسين منتجاتها حسب متطلبات السوق, ولتقليل نسبة التالف من العملية الإنتاجية.

14. بينت الدراسة إلى أن اغلب مصانع البلاستيك عينة الدراسة, لا تؤمن بجدوى وأهمية مشاركة العاملين في إعداد الخطط الإستراتيجية أو الاستجابة لاقتراحاتهم وأرائهم حول تحسين الجودة, حيث تبين غياب النهج التشاوري بين إدارات المصانع عينة الدراسة والعاملين فيما يتعلق بتحسين الجودة, وقد تبين أيضاً أنها تؤمن فقط بمشاركة رؤساء الأقسام في عملية تطوير وتحسين المنتجات.

15. كشفت الدراسة إلى أن اغلب عينة الدراسة من مصانع البلاستيك الفلسطينية, لا تقوم بمقارنة جودة منتجاتها بمنتجات المنافسين لها في السوق, مما يؤثر سلباً في خطط تطوير وتحسين المنتج.

16. بينت الدراسة إلى أن اغلب عينة الدراسة من مصانع البلاستيك الفلسطينية, ترى بان وظيفة الجودة ليست مكملية للأنشطة والوظائف الإدارية الأخرى, وترى بان عملية تطوير وفحص وتقديم منتجاتها للسوق ليست عملية متكاملة بل مجزئة.

17. توصلت الدراسة إلى أن اغلب عينة الدراسة من مصانع البلاستيك الفلسطينية, ليس لديها قسم خاص بالبحث والتطوير ولا تمتلك أيضاً قسم خاص بالجودة من أجل تحسين وتطوير منتجاتها لأنها لا تؤمن بأهمية إنشاءها كقسم خاص لوحدة مستقل عن باقي الأقسام الإدارية الأخرى, مما يشكل اثر سلبي على تحسين جودة الإنتاج.

18. كشفت الدراسة إلى أن معظم عينة الدراسة من مصانع البلاستيك الفلسطينية, لا تعقد برامج تدريبية لتدريب العاملين على أساليب وطرق من شأنها زيادة قدراتهم وخبراتهم لتحسين وتطوير جودة إنتاجهم.

19. توصلت الدراسة إلى أن عينة الدراسة من مصانع البلاستيك الفلسطينية, لا تمتلك نظام واضح للصيانة الدورية للأجهزة والمعدات اللازمة للعمل, كما وتبين أن هناك ضعف لديها في تحديد الإجراءات التصحيحية اللازمة للعملية الإنتاجية.

20. بينت الدراسة إلى أن مصانع البلاستيك عينة الدراسة, لا تحرص على تعزيز الثقة بينها وبين العاملين.

21. توصلت الدراسة إلى أن مصانع البلاستيك عينة الدراسة, تحرص بشكل كبير على مبدأ تفويض الصلاحيات بين الأقسام, كما وتبين أنها تمتلك وصف وظيفي يحدد مسؤوليات وواجبات العاملين.

22. كشفت الدراسة إلى أن مصانع البلاستيك عينة الدراسة, تحرص بشكل قليل على فحص ومراقبة جودة منتجاتها, وأنها لا تتبع أساليب تفتيشية من وقت لآخر للتأكد من جودة منتجاتها.

23. بينت الدراسة إلى أن مصانع البلاستيك عينة الدراسة, لا تقوم بتقييم أداء رؤساء الأقسام على أساس مدى جودة منتجات أقسامهم.

24. توصلت الدراسة إلى أن مصانع البلاستيك عينة الدراسة, تحرص بشكل كبير على شراء المواد اللازمة للعملية الإنتاجية على أساس الجودة وليس السعر الأقل.

25. كشفت الدراسة إلى أن مصانع البلاستيك عينة الدراسة, تعتمد على مجموعة من الموردين عند شراء احتياجاتها الخاصة بالتصنيع, وأن عملية اختيار هؤلاء الموردين تعتمد على أساس معيار الجودة.

26. بينت الدراسة إلى أن معظم عينة الدراسة من مصانع البلاستيك, تمتلك الخبرة والمهارة الكافية التي تمكنها من تحقيق القدرة التنافسية.

27. توصلت الدراسة إلى أن معظم مصانع البلاستيك عينة الدراسة, لديها حرص عالي جداً على دراسة المنافسين وقوتهم أولاً قبل صياغة سياساتها التسويقية بما يتلاءم وجودة إنتاجها وظروف السوق المحيطة بها.

28. كشفت الدراسة أن 93.1% من أفراد عينة مصانع البلاستيك الفلسطينية, لا يأخذون معدل العائد على الاستثمار بعين الاعتبار عن تحديد السعر النهائي لمنتجاتهم, كما تبين أن جميع أفراد العينة لا يأخذون متوسط الدخل, 84.48% منهم لا يأخذون أسعار المنافسين, 75.86% لا يأخذون قوى السوق (العرض والطلب), كما أن 46.55% لا يأخذون التكلفة بعين الاعتبار حين يحددون السعر النهائي لمنتجاتهم.

29. بينت الدراسة أن أكثر العوامل التي تأخذها مصانع البلاستيك الفلسطينية عينة الدراسة بعين الاعتبار عن تحديد السعر النهائي لمنتجاتها هي تكلفة المنتج, تليها قوى السوق, ثم أسعار المنافسين, ثم معدل العائد على الاستثمار, أما أقلها فهو دخل المستهلك.

30. أكدت الدراسة إلى أن أداة " البيع الشخصي " كانت أكثر أدوات الترويج فعالية لدى مصانع البلاستيك عينة الدراسة, يليها " الدعاية " ثم " الإعلان " أما أقلها استخداماً فكانت " وسائل تنشيط المبيعات ".

31. كشفت الدراسة أن 58.62% فقط من مصانع البلاستيك عينة الدراسة يستخدمون منفذ البيع إلى متاجر الجملة في توزيع وتسويق المنتجات, 8.62% يستخدمون منفذ البيع المباشر إلى المستهلك

والبيع المباشر إلى متاجر التجزئة، 3.45% منهم يستخدمون منفذ البيع عن طريق الوكلاء فمتاجر الجملة والتصدير، كما أن جميع أفراد العينة لا يستخدمون منفذ البيع عن طريق الوكلاء فمتاجر التجزئة على الإطلاق، وتبين من ذلك أن أكثر منافذ التوزيع المستخدمة كان منفذ البيع إلى متاجر الجملة.

32. كشفت الدراسة أن 56.9% من أفراد عينة مصانع البلاستيك، يستخدمون سياسة البيع عن طريق أكبر عدد ممكن من المحلات التجارية، 34.48% يستخدمون سياسة البيع عن طريق عدد محدد أو مختار من المحلات التجارية، 8.62% منهم يستخدمون سياسة حصر عملية البيع بجهة واحدة.

33. كشفت عينة الدراسة مصانع البلاستيك، أن أكثر المشكلات والتحديات التي تعيق من قدرتهم على المنافسة في سوق المنتجات البلاستيكية كانت إغلاق المعابر والموانئ التي تعيق من استيراد المواد الخام، تليها مشكلة الوضع الاقتصادي الصعب والذي يعاني منه المستهلك بحيث يكون السعر المنخفض هو المحفز الرئيسي في شراء المنتج، ثم مشكلة عدم توفر أسواق خارجية للتصدير بسبب الإغلاقات الإسرائيلية، ثم مشكلة عدم الاستقرار السياسي والأمني في فلسطين، تليها مشكلة عدم توفر المواد الخام في السوق المحلي واللازمة للعملية الإنتاجية، ثم مشكلتي ارتفاع تكاليف الإنتاج في فلسطين وصعوبة الحصول على الآلات والمعدات الحديثة واللازمة للعمل،، ثم مشكلة عدم توفر حماية من قبل السلطة للمنتج المحلي، ثم مشكلة وجود منتجات تباع في السوق المحلي بجودة أقل وبسعر أقل من سعر المنتجات المحلية، و صغر السوق المحلي وعدم قدرته على استيعاب كميات الإنتاج التي تنتجها المصانع، والمنافسة الشرسة من قبل المنتجات المستوردة من الخارج، عدم توفر رقابة كاملة من قبل الأجهزة المعنية في السلطة على جودة الإنتاج مما يحول المنافسة بين المنتجين إلى منافسة غير مشروعة، هامش الربح البسيط إذا ما قورن بصناعات أخرى، الانفراد من قبل التجار الكبار في السوق.

34. توصلت الدراسة إلى أن المشكلات التي تواجه جودة المنتجات البلاستيكية لمصانع البلاستيك الفلسطينية عينة الدراسة، كانت عدم اهتمام المستهلك بجودة المنتج والبحث عن المنتج ذات السعر الأقل، تليها مشكلة ارتفاع تكاليف الإنتاج في فلسطين التي تعيق من قدرة المصنع على التطوير الداخلي لتحسين جودة الإنتاج، تليها مشكلة ضعف القدرة على تسويق المنتجات للخارج، ثم مشكلة استخدام مواد معادة استخدامها في عملية إنتاج المواد البلاستيكية مما يضر بصحة المستهلك، ثم مشكلة إغلاق المعابر المستمر التي تعيق من قدرة المصانع من شراء الآلات والمعدات الجديدة والمتطورة، ثم مشكلة كثرة الحواجز الإسرائيلية والتي تعيق من حرية تنقل المنتجات عبر محافظات الوطن وقلة الوعي الثقافي من قبل المستهلك الفلسطيني للتمييز بين المنتج ذو الجودة العالية والمنتج ذات الجودة المنخفضة، ثم مشكلة عدم الرقابة على الإنتاج من قبل مؤسسات السلطة وكذلك قلة المختبرات الوطنية اللازمة لفحص جودة المنتجات في السوق، تليها مشكلة عدم وجود مراكز متخصصة لإعطاء دورات تدريبية تخصصية للعاملين في مجال إنتاج المواد البلاستيكية، وعدم توفر الطاقة اللازمة لتشغيل الآلات والمعدات داخل المصانع بشكل مستمر، ثم كثرة المصانع العشوائية وقلة الخبرة لدى بعض المنتجين للمنتجات البلاستيكية، ضعف التسهيلات والخدمات المقدمة من قبل الوزارات المعنية بالمصانع البلاستيكية وعدم توفر وسائل النقل والمواصلات المناسبة لنقل المنتجات البلاستيكية إلى السوق المحلي وعدم توفر قطع غيار في السوق المحلي لصيانة الآلات والمعدات، ومضاربة الأسعار بين منتجين المواد البلاستيكية.

35. توصلت الدراسة إلى أن معظم موزعين المنتجات البلاستيكية عينة الدراسة، يرون أن السمعة والسعر وجودة الإنتاج والالتزام بمواعيد التسليم والمعاملة الطيبة من قبل المنتج لهم وتوفر تشكيلة واسعة من المنتجات، تعتبر مهمة جداً لهم عند تعاملهم مع منتجين المواد البلاستيكية، في حين يرى بعضهم أن خدمات ما بعد البيع وقبول مردودات البيع وهامش الربح المناسب الممنوح لهم من قبل المنتج وتحمل

نفقات توصيل البضاعة والخصومات النقدية المقدمة لهم, هي اقل أهمية عند تعاملهم مع منتجين المواد البلاستيكية, حيث توزعت إجاباتهم بين مهم جداً ومهم ومتوسط الأهمية وغير مهم وغير مهم على الإطلاق.

36. توصلت الدراسة إلى أن نسبة قليلة من موزعي المنتجات البلاستيكية عينة الدراسة يتشاور معهم المنتجين فيما يتعلق بسوق المنتجات البلاستيكية والمستهلكين.

37. كشفت دراسة تجار التجزئة عينة الدراسة, أن المنتجات الرائجة وجودتها والتشكيلة الواسعة المقدمة والسعر المناسب الممنوح لهم والسمعة وهامش الربح المناسب, من العوامل المهمة جداً لهم عند تعاملهم مع المنتجين أو موزعين المنتجات البلاستيكية, في حين أن تقديم خصومات نقدية وتأمين الطلبات عبر الهاتف, هي من العوامل الأقل أهمية التي يأخذها تاجر التجزئة بعين الاعتبار عند التعامل مع المنتجين أو موزعين المنتجات البلاستيكية.

38. تبين من خلال دراسة عينة تجار التجزئة, إلى أن أهم المعايير التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شراء المنتجات البلاستيكية, هي السعر الأقل والسمعة الجيدة للمنتج وتوفر تشكيلة كبيرة من المنتجات المقدمة وطرق العرض الجذابة وتجربة وخبرة المستهلك السابقة, أما المعايير الأخرى كالجودة الأفضل وجاذبية العبوة وقدرة المستهلك على فهم المعلومات المكتوبة على غلاف السلعة وتأثير الإعلان والدعاية, هي من المعايير الأقل أهمية في التأثير على القرار الشرائي لدى العميل.

ب. التوصيات:

من خلال استعراض النتائج السابقة نستخلص إلى أن مصانع البلاستيك عينة الدراسة برغم ما تتمتع به من قدرات تنافسية عالية, وذلك لاعتمادها والتزامها بتطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في ممارسة أعمالها, واهتمامها برضا العميل والتحسين المستمر لمنتجاتها وبرغم أنها تتمتع بسياسات تسويقية واضحة تعتمد في صياغتها على ظروف السوق, وتمتلك الأنظمة الإدارية والإجراءات

التشغيلية التي تؤهلها لتعزيز قدراتها التنافسية، إلا أنها تحتاج منا وبناءً على النتائج السابقة إلى تقديم مجموعة من التوصيات، التي من شأنها زيادة قدراتها التنافسية في السوق، حيث يمكن تقسيم تلك التوصيات إلى ثلاث مجالات على النحو التالي:

أ. التوصيات العامة:

وتتمثل في النقاط التالية:

1. على جميع الوزارات والمؤسسات والهيئات المعنية المساهمة بفتح المعابر والموانئ التجارية التي تربط فلسطين بالعالم الخارجي، لمساعدة المصانع البلاستيكية للحصول على احتياجاتها اللازمة للعملية الإنتاجية، ولتسهيل تصدير المنتج الفلسطيني للعالم الخارجي.
2. يتوجب توفير الاستقرار السياسي والأمني والاقتصادي في فلسطين، لتشجيع المصانع البلاستيكية على زيادة حجم ونوع إنتاجها وتحسين جودة منتجاتها وخدماتها.
3. على الهيئات والمؤسسات الفلسطينية المعنية العمل على تنظيم المعارض في الداخل والخارج والتي من شأنها إعلام الجمهور بنوع وجودة المنتجات البلاستيكية الفلسطينية.
4. يتطلب من السلطة الوطنية الفلسطينية تشجيع الاستثمار في صناعة المنتجات البلاستيكية، وذلك من خلال إصدار التشريعات والقوانين كتخفيض الضرائب والجمارك على المنتج الفلسطيني.
5. يتوجب على المؤسسات والهيئات العامة المعنية بصناعة البلاستيك في فلسطين تقديم الاستشارات والنصح لأصحاب مصانع البلاستيك ومساعدتها في تدريب وتطوير الأيدي العاملة لديها.

ب. التوصيات الخاصة:

1. العمل على تعزيز الثقة بين مصانع البلاستيك الفلسطينية والعاملين لديها، لأن من شأن ذلك خلق استقرار وظيفي للعاملين مما يدفعهم ويحفزهم على تحسين جودة إنتاجهم.

2. يجب على مصانع البلاستيك الفلسطينية السماح للعاملين لديها بالمشاركة في صياغة الخطط الإستراتيجية واخذ آرائهم واقتراحاتهم بعين الاعتبار عند تطوير المنتجات، بل وعليها اعتماد الأسلوب التشاوري المتبادل مع العاملين، فالعاملون وكما أوضحنا في دراستنا سابقاً هم أهم مورد تمتلكه المنظمة، لأنهم يمتلكون المعرفة في طرق وأساليب ممارسة العمل، وهذا يضمن للمنظمة البقاء والاستمرارية في السوق.

3. العمل على عقد البرامج التدريبية من قبل المصانع، والتي من شأنها زيادة خبرة وكفاءة العاملين في ممارسة أعمالهم، مما ينعكس بشكل ايجابي على جودة أدائه وتحسين إنتاجيته.

4. يجب على مصانع البلاستيك مقارنة جودة منتجاتها بمنتجات المنافسين لها في السوق لأن ذلك يعتبر جزء لا يتجزأ من دراسة قوة المنافسين ونوع إنتاجهم.

5. العمل على جعل وظيفة الجودة وظيفة مكملية للوظائف الإدارية الأخرى داخل المصنع، حيث لا نستطيع الفصل بين عملية الإنتاج مثلاً وعملية الجودة.

6. جعل عملية التطوير وفحص وتقديم المنتجات للسوق من قبل المصنع عملية متكاملة غير مجزئة.

7. يتوجب على مصانع البلاستيك الفلسطينية امتلاك نظام واضح للصيانة الدورية للآلات والمعدات وإجراءات تصحيحية محددة لذلك، حتى تستطيع تحسين إنتاجها وتقليل نسبة التالف في عملياتها الإنتاجية.

8. العمل على اعتماد أسلوب التفتيش الدوري من قبل مصانع البلاستيك الفلسطينية، لفحص ومراقبة جودة إنتاجها للتأكد من مدى مطابقة الفعلي بالمخطط سابقاً.

9. يتوجب على مصانع البلاستيك الفلسطينية، إنشاء قسم خاص بالبحث والتطوير وقسم خاص بالجودة، لأن من شأن ذلك متابعة عملية التحسين والتطوير التي يجب إجرائها على المنتج لتحسين قدرته التنافسية في السوق.

10. ضرورة أن تأخذ مصانع البلاستيك عينة الدراسة, معدل العائد على الاستثمار ومتوسط الدخل

وأسعار المنافسين وقوى السوق, بعين الاعتبار عند تحديد السعر النهائي لمنتجاتها.

11. يتوجب على مصانع البلاستيك عينة الدراسة, اعتماد أسلوب الإعلان والدعاية بشكل كبير لتعريف

المستهلك بجودة ونوع منتجاتها والخدمات المصاحبة لها, لزيادة قدرته على المقارنة بين جودة المنتجات.

12. على مصانع البلاستيك الفلسطينية, ضرورة تعزيز آليات التشاور وتبادل الآراء بين موزعيها لأنهم

يتملكون الخبرة والمعرفة بظروف السوق وبحاجات ورغبات العملاء.

13. على مصانع البلاستيك عينة الدراسة الإهتمام بجودة إنتاجها وبيعها بسعر مناسب للموزعين.

14. على مصانع البلاستيك الفلسطينية عينة الدراسة, بناء سمعة جيدة لها عند موزعين المنتجات

البلاستيكية, تتصف بالأمانة والصدق والالتزام بمواعيد التسليم.

15. يجب العمل على بناء علاقة طيبة بين المنتجين وموزعين المنتجات البلاستيكية, لأن من شأن ذلك

زيادة حجم مبيعات وأرباح المنتجين.

16. يتوجب على مصانع البلاستيك عينة الدراسة, تقديم منتجات متنوعة للموزعين, فالموزع ينظر لهذا

التنوع بأنه مهم في زيادة حجم الطلب من قبل العميل.

17. يتوجب على عينة الدراسة من مصانع البلاستيك الفلسطينية, تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات

تتميز بالجودة والسعر المناسب, مع تقديم الخصومات النقدية لتجار التجزئة وذلك لتشجيعهم على زيادة التعامل مع المنتجين.

18. يشكل السعر الأقل والجودة الأفضل والسمعة الجيدة للمنتج والتشكيلة الواسعة وطرق تصميم وعرض

المنتج, أهمية كبيرة لدى العميل عند شراء المنتجات البلاستيكية, حيث يتطلب من مصانع البلاستيك

عينة الدراسة ما دامت تسعى لتحقيق رضا العملاء, أخذ هذه الأمور يعين الاعتبار عند طرح منتجاتها للسوق.

ج. التوصيات المستقبلية:

يوصي الباحث الباحثين والمهتمين بمجال إدارة الجودة الشاملة, إجراء دراسات والبحث في مجالات أخرى لم تتطرق إليها الدراسة الحالية, كتطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة على قطاع الخدمات المصرفية, أو على قطاع الخدمات الصحية, أو قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية, أو في مجال الطاقة.