

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:/ 2018

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2018

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون

دراسة حالة: مؤسسة الإسمنت - تبسة -

إعداد الطالبين: جامعة العربي التبسي - تبسة / إشراف الدكتور

مختار عيواج

✓ كمال رزاق زوازي

✓ سامية حاجي

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
هاجر برهوم	أستاذ محاضر - ب	رئيسا
مختار عيواج	أستاذ محاضر - أ	مشرفا ومقررا
أمال عبدي	أستاذ مساعد - أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2017/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

2
صلى الله عليه وآله وسلم

المخلص

الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة المنتجات من حيث المؤشرات والنماذج وقياسها بالإضافة إلى التطرق لقياس ولاء الزبون لمعرفة درجة ولاء الزبائن للمنتج المقدم من طرف المؤسسة من أجل إيجاد أساليب كفيلة لتحسين جودة المنتج، ولحاولنا في الدراسة إلى معرفة دور جودة المنتج في كسب ولاء الزبون في مؤسسة الاسمنت - تبسة.

وقد تبين من خلال الدراسة ان تقييم الزبائن لجودة المنتج تختلف من زبون لآخر، كما أن جودة المنتج تعمل على تحقيق رضا الزبون وبالتالي كسب ولاءه والمحافظة عليه. وأوصلت الدراسة بأنه يمكن للمؤسسة تحسين جودة منتجاتها من خلال التركيز على الاهتمام بتلبية احتياجات الزبائن، والنظر إلى متطلباتهم التي تساعد في تطوير المنتج وتحسين صورة المؤسسة

الكلمات المفتاحية: جودة المنتج، ولاء الزبون، مؤسسة الاسمنت - تبسة.

Summary

The main objective of this subject is to provide a theoretical framework that defines and defines the various concepts related to the quality of products in terms of indicators and models and measurement, as well as to measure customer loyalty to determine the degree of loyalty of customers to the product provided by the institution to find ways to improve the quality of the product and to try to study Know the role of product quality in gaining customer loyalty in the cement enterprise - Tebessa.

The study found that customer evaluation of the quality of the product varies from customer to customer, and that the quality of the product works to achieve customer satisfaction and thus earn and maintain loyalty.

The study showed that the organization can improve the quality of its products by focusing on the attention to meet the needs of customers, and looking at their requirements that help in the development of the product and improve the image of the institution.

Keywords: Product Quality, Customer Loyalty, Cement Corporation - Tebessa.

شكر وعرفان

نتقدم بتشكراتنا الخالصة إلى الأستاذ المشرف "الدكتور مختار

عيواج"

على نصائحه وتوجيهاته القيمة كما لا يفوتني تحية

كل من ساهم في إنجاز هذا البحث

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى طاقم "مكتبة النور" وعلى رأسهم

"مباركة كمال وأحمد الحمزة"

وشكرنا الخالص إلى جميع عمال مؤسسة إسمنت -تبسة-.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى الوالدين الكريمين، حفظهما الله
إلى الزوجة الكريمة وأبنائي الأعزاء " بشير، رتال، منتصر بالله، يثرب "

إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل الأهل والأقارب

إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية

وخاصة الأستاذ المشرف "الدكتور عيواج مختار"

إلى دفعة العلوم التجارية 2018/2017

كمال

أهدي ثمرة جهدي إلى أبي وأمي، حفظهما الله

إلى كل عائلتي

إلى كل من علمني حرفا

إلى كل طالب علم

وخاصة الأستاذ المشرف "الدكتور عيواج مختار"

سامية

فہرِس المکتوبات

الصفحة	المحتوى
-	شكر و عرفان
-	الإهداء
I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VIII	فهرس الملاحق
أ-ز	مقدمة
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لجودة المنتج وعلاقتها بولاء الزبون	
03	المبحث الأول : مدخل إلى جودة المنتج
03	المطلب الأول : مفاهيم أولية حول المنتج والجودة
09	المطلب الثاني: أساسيات حول جودة المنتج
14	المطلب الثالث: آليات جودة المنتج
17	المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون
17	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
23	المطلب الثاني: أنواع ومستويات ولاء الزبون
27	المطلب الثالث: قياس درجة الولاء ووسائل بنائه
30	المبحث الثالث: جودة المنتج وعلاقتها بولاء الزبون
30	المطلب الأول: علاقة المؤسسة بالزبون
34	المطلب الثاني: كيفية تحقيق جودة المنتج ونيل رضا الزبون
40	المطلب الثالث: خدمة الزبائن والإصغاء إليهم لكسب ولائهم
43	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة إسمنت -تبسة-	
46	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إسمنت - تبسة-
46	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
47	المطلب الثاني: أهمية المؤسسة وأهدافها
49	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

51	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
51	المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة
52	المطلب الثاني: أداة الدراسة
55	المطلب الثالث : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
57	المبحث الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة
57	المطلب الأول: تصميم وتحليل الجداول
62	المطلب الثاني: النتائج العامة
67	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
76	خلاصة الفصل الثاني
78	الخاتمة
81	ثبت المراجع
85	الملاحق

فہرست الجملہ اول

الصفحة	العنوان	الرقم
36	نوايا إعادة الشراء عند وجود الشكوى	01
52	عينة الدراسة	02
54	مقاييس الاستبيان	03
54	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	04
57	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	05
58	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس	06
59	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية	07
60	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمدة التعامل مع المؤسسة	08
61	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير نوع النشاط	09
62	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل جودة المنتج	10
65	ترتيب استجابات أفراد العينة نحو المحاور المستقلة الجزئية	11
66	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع سلوك المستهلك	12
68	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	13
69	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	14
70	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	15
71	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	16
72	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	17
73	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	18
75	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة	19

فهرس الأستكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
19	أهمية الولاء	01
20	الولاء وتميز العلامة	02
26	مصفوفة الولاء	03
27	هرم الولاء	04
49	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	05
58	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس	06
59	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر	07
60	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة	08
61	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير نوع النشاط	09

فہرست الاالحق

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
i	الإستبيان	01
vi	نتائج spss	02



1- أهمية البحث وسبب اختياره

1-1- أهمية البحث

يشهد العالم اليوم اهتماما بالغا بجودة المنتج، وبتوفير المستلزمات والمواصفات التي تجعل هذا الأخير في أعلى مستوياته وأصبحت أحد الركائز الرئيسة لنجاح العمل في المؤسسات الإنتاجية والخدمية، نتيجة حدة المنافسة وظهور المفاضلة بين المنتجات، وجودة المنتج بمعناها العام هي إنتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمتطلبات وخصائص تكون قادرة من خلالها على الوفاء بحاجات ورغبات زبائنها، وبالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم. ومن أجل تجسيد هذا المفهوم اعتمدت المؤسسات الاقتصادية على تبني أساليب إنتاجية حديثة، التي حققت على مدى العقدين الماضيين نجاحا باهرا في العديد من الشركات الأمريكية واليابانية والأوروبية.

تمثل جودة المنتجات في الوقت الحاضر العنصر الرئيس في التنافسية بين المؤسسات في الأسواق المحلية والإقليمية والدولية، حيث تسعى هذه المؤسسات اليوم إلى تحسين وتطوير منتجاتها وتقوية مركزها التنافسي في الأسواق وكسب رضا زبائنها والوصول بهم إلى مرحلة الزبائن الموالين لها.

ومن أجل النمو والتطور أصبحت جودة المنتجات و تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه هاجسا للمؤسسات المنتجة، حيث أصبح ولاء الزبون محور اهتمامها، ودائمة البحث والتعرف على حاجاته وتوقعاته، وتقديم منتجات تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من أن يستطيع المفاضلة بين المنتجات حسب رغبته و اختياراته.

إن المنتبوع لواقع المؤسسات الجزائرية وفي ظل اقتصاد السوق والانفتاح على العالم، لا تزال تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم المنتجات وتوزيعها، وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على الزبائن وقياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

إن استمرارية المؤسسات المنتجة في أداء نشاطها بشكل جيد وضمن نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من الزبائن، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ويتوقف ذلك على مستوى جودة المنتجات المقدمة. إن تقييم جودة المنتجات وتطويرها بشكل دائم ومستمر يعتبر مهما للمؤسسات خاصة مع الأوضاع الاقتصادية الجديدة، وترتيبات الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وعقد اتفاقية الشراكة الأوروبية، الشيء الذي يزيد من حجم التعاملات لذلك فالمؤسسات مضطرة إلى انتهاج

استراتيجيات فعالة في تطوير منتجاتها وتطبيق أساليب إنتاجية حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبون وإشباع رغباته.

1-2- أسباب اختيار الموضوع

لعل من أهم الأسباب التي كانت من وراء اختيار موضوع البحث:

- الرغبة والميل الشخصي في معالجة مثل هذه المواضيع.
- حداثة الموضوع وقابلية البحث فيه.
- أهمية الموضوع في الوقت الحالي وتأثيره على أداء المؤسسة.
- حداثة الموضوع وقابلية البحث فيه.
- إزالة الالتباس حول هذا الموضوع وتشجيع الإقدام على مثل هذه المواضيع وخصها بالدراسة.
- إن بقاء واستمرار ونمو المؤسسة في ظل البيئة الحالية متوقف على قدرة المؤسسة على إرضاء الزبائن وكسب ولائهم.
- رضا الزبائن وولائهم هما أساس الاهتمام التسويقي الحديث وعليه فهذا الموضوع علاقة مباشرة بتخصصنا والمتمثل في التسويق الخدمي.

2- الهدف من البحث وإطار الدراسة

1-2- الهدف من البحث

نظرا للاعتبارات السابقة، فإن الأهداف المرجوة من هذا البحث تتمثل فيما يلي:

- محاولة استعراض أهم الأسس والأطر النظرية والمعرفية التي تركز عليها جودة المنتج وولاء الزبون ومحاولة التعرف على العلاقة بين هذين المفهومين.
- محاولة إبراز كيفية التعامل مع الزبون قدر الإمكان.
- إيهاج الزبون وذلك عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية.
- تحديد العوامل المثيرة والعوامل التي تحقق عدم الرضا أو رضا الزبون، وكيفية كسب ولائه والمحافظة عليه.
- تحديد المواصفات التي يرغب فيها الزبون في المنتج والتي لا يرغب بها.
- التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة منتجات المؤسسة.

- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة منتجات المؤسسة.

2-2 - تحديد إطار الدراسة

بغرض معالجة الإشكالية المقترحة وتحقيق أهدافها، تم وضع إطار يوضح هذه الدراسة ويتمثل في الحدود المولية:

تقتضي الإجابة على الإشكالية المقدمة ربط الدراسة بخصوصية المؤسسات الإنتاجية بحيث تم التطرق إلى دراسة وتحليل واقع تطوير وتحسين جودة المنتج في المؤسسات الجزائرية وانعكاساته ولاء رضا الزبائن ومدى ولائهم لمنتجات المؤسسة، لذا سيتم التركيز في هذه الدراسة على تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون، مع الإشارة إلى حالة من المؤسسات المنتجة الجزائرية ولقد اقتصرَت الدراسة على مؤسسة الإسمنت - تيسة-

أما فيما يتعلق بالإطار الزمني فإنه فقد استغرقت مدة انجاز البحث أربعة أشهر مابين التربص وإتمام عملية الاستقصاء في جمع المعلومات، وقد تم انجاز هذه الدراسة في الفترة ما بين 2 جانفي إلى 30 أفريل 2018.

3- إشكالية البحث

أصبحت المحافظة على الزبون الشغل الشاغل لأغلب المؤسسات وبالتالي قامت هذه الأخيرة بابتكار طرق وأساليب متطورة لأجل المحافظة على الزبون، تحقيق رضاه وكسب ولاءه. وعلى هذا الأساس، فإن السؤال الجوهرى الذي تحاول هذه الدراسة الإجابة عليه يمكن صياغته على النحو الموالى:

"إلى أي مدى يمكن لجودة المنتج أن تؤثر على ولاء الزبون؟ وما واقع ذلك في شركة الإسمنت تيسة؟"

ولتوضيح هذه الإشكالية يمكن الاستعانة بالأسئلة الجزئية المولية:

- ما المقصود بجودة المنتج وولاء الزبون؟

- كيف يتم تقييم الزبون لجودة المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة؟

- كيف يمكن للمؤسسة تحقيق رضا زبائنها وكسب ولائهم؟

4 - فرضيات البحث

تسند معالجة هذا الموضوع على الفرضيات الموالية:

4-1- الفرضية الرئيسية

تستند معالجة هذا الموضوع على الفرضية العامة الآتية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-؛

4-2- الفرضيات الفرعية

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المظهر وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المطابقة وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-،
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصلاحية وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-،
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجمالية وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-،
- تسعى الشركة محل الدراسة للتميز في خدمة الزبون من خلال تقديم منتج ذو جودة عالية.

5 - منهج البحث

من أجل إنهاء مختلف تطلعات هذا البحث، سيتم الاعتماد على المناهج المستعملة في الدراسات الاقتصادية عموماً، وعليه سوف يغلب المنهج الوصفي في فصل هذه الدراسة قصد استيعاب الإطار النظري وفهم معالم الموضوع، مع إدراج كل من المنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة. ومن خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة الإسمنت -تبسة- تم الاعتماد على تقنية دراسة الحالة من خلال الاستعانة بالاستبيان في جمع البيانات واعتمادنا على برنامج spss في تحليل النتائج بالشكل الذي يخدم موضوع الدراسة تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون.

6- الدراسات السابقة

رغم ندرة الدراسات التي تناولت موضوع تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون، على الساحة الوطنية والعربية، إلا أنه هناك بعض الدراسات التي تناولت مثل هذه الدراسة في مجال المنتجات والخدمات، وبعض المجالات والقطاعات الأخرى ومن بين هذه الدراسات سيتم ذكر:

- **تريز أنطوني بطشون** ، واقع الرقابة على جودة الإنتاج في الشركات الصناعية الأردنية، (دراسة تطبيقية في الشركات الصناعية العامة والخاصة الأردنية) رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 1989، و أجريت الدراسة على 44 شركة صناعية تمثل ما نسبته 20 بالمائة من مجموع الشركات الصناعية العاملة في مختلف القطاعات الصناعية، وهدفت الدراسة لتحليل واقع الطرق العلمية للرقابة على جودة الإنتاج، والتعرف على مدى فاعلية أنظمة الرقابة على الجودة في الشركات الصناعية العامة والخاصة الأردنية وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ارتفاع في نسبة المعيب من إنتاج الشركات الصناعي.
- إن 80 بالمائة من الشركات الصناعية لا يوجد لديها دائرة متخصصة للرقابة على جودة المنتج، مما يدل على عدم الاهتمام بوظيفة الجودة كوظيفة أساسية،
- كما وجدت الدراسة أيضا وجود ضعف في برامج لتدريب، أجهزة التفتيش.
- **جيجي كريمة**، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، دراسة حالة: ملبنة الحضنة 2011 رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة المسيلة 2012، أجريت هذه الدراسة في ملبنة الحضنة وهدفت لمعرفة أهمية الولاء التنظيمي بالنسبة للمنظمة تعادل أهمية ولاء زبائنها، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- الولاء مفهوم واسع يشمل العديد من المفاهيم تتعلق بجوانب مختلفة منها: الانتماء.
- ولاء الزبون يتأثر بالولاء التنظيمي وبالتالي هناك عوامل أخرى ماعدا السعر والجودة تؤثر فيه وعليه يمكن تصنيف العوامل المؤثرة في ولاء الزبون إلى مجموعتين: عوامل أساسية، وأخرى ثانوية مثل الولاء التنظيمي.
- ولاء الزبون يؤثر على الولاء للعلامة هذا الأخير الذي صار رؤية لكل المنظمات وبالتالي يجب التركيز و الاهتمام نحو جودة العلامة التجارية.

7 - أهمية الدراسة

يتحقق ولاء الزبون من خلال مستوى عال من الجودة في المنتجات وبالتالي تتحدد نسبة ولاء الزبون عند المؤسسة في ضوء التطورات التي يتبناها عن منتجاتها، الأمر الذي دعي المؤسسات بمختلف أنواعها الإنتاجية والخدمية إلى اعتماد نظم وأساليب متطورة من أجل ضمان جودة منتجاتها.

وعليه يمكن توضيح الأهمية بالاتي:

- تحديد عوامل الاستياء وعدم الرضا لدى الزبون وإمكانية معالجتها.
- تحديد جوانب الأداء المائل الواجب توفرها في المنتج.
- تمييز المؤسسة عن المؤسسات المنافسة وذلك عن طريق التركيز على رضا الزبون وكيفية المحافظة عليه وكسب ولاءه.
- دراسة العوامل التي يمكن أن تؤثر في الزبون ومحاولة تعزيز الإيجابيات ومعالجة السلبيات.
- معرفة عوامل الجذب في المنتج لأجل تحسينها وتطويرها.

8- خطة البحث

على ضوء ما سبق، سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، كل واحد منها يتشكل من ثلاثة مباحث على النحو الموالي:

يتطرق الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي لجودة المنتج وعلاقتها بولاء الزبون والذي يتكون من ثلاث مباحث، المبحث الأول يتضمن مدخل إلى جودة المنتج أما المبحث الثاني فيتناول دراسة ماهية ولاء الزبون في حين جاء المبحث الثالث ليركز على جودة المنتج وعلاقتها بولاء الزبون. أما الفصل الثاني والأخير من هذا البحث فيخصص لدراسة حالة مؤسسة الإسمنت - تبسة- فقد تم دراسة ولاء الزبون وتأثير جودة المنتجات عليه مع محاولة إسقاط المعلومات النظرية على الشركة محل الدراسة، من خلال جمع البيانات اللازمة للتحليل الإحصائي بفضل الاستبيان الموزع على زبائن المؤسسة.

وفي الأخير سيتم تخصيص خاتمة عامة لهذا البحث تأتي لتقديم ملخص شامل، مع إبراز النتائج التي تم التوصل إليها وتقديم الاقتراحات والآفاق البحثية المستقبلية لهذه الدراسة.

9- مشاكل وعوائق البحث

تجدر الإشارة إلى أن انجاز هذا العمل لم يكن من الأمور الميسرة، وهذا راجع إلى وجود بعض المشاكل أهمها:

- عدم وجود أجنحة خاصة في المكتبات تهتم على الخصوص بمثل هذا الموضوع.
- طبيعة الموضوع في حد ذاته والتي تحمل قدرا كبيرا من الغموض.
- نقص المراجع المرتبطة بجودة المنتج.

- صعوبة الوصول إلى زبائن مؤسسة الإسمنت تبسة وإقناعهم بأن الاستبيان كان لضرورة علمية فقط.
- قلة الدراسات الأكاديمية التي قامت بمعالجة بعض جوانب هذا الموضوع في عدد من المقالات المنشورة مع غياب شبه تام للجامعة.

- غياب شبه كلي للدراسات الميدانية التي توضح تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون في المؤسسات الإنتاجية.

كل هذه الاعتبارات وغيرها، كانت بمثابة المشاكل الأساسية والعراقيل لإنهاء انجاز كافة تطلعات هذه الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لجودة المنتج وعلاقتها بولاء الزبون

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة المنتج وعلاقتها بولاء الزبون

أصبحت المؤسسات تواجه عديد التحديات نتيجة التغيرات والتطورات الخاصة في ظل العولمة واقتصاد السوق، الشيء الذي زاد من حدة المنافسة، وفي ظل هذه التحديات ليس هناك أمام المؤسسة إلا إتباع الأساليب الحديثة لمواجهة الظروف، حيث تسعى كل مؤسسة إلى تحقيق أعلى مستوى من الجودة في منتجاتها باعتبارها أحد عناصر النجاح أو الفشل في السوق. حيث يعتمد قرار الشراء في معظم الأحيان على جودة المنتج في حال كان سلعة أو خدمة، تتمثل جودة المنتج بمطابقته للمواصفات الموضوعية، وبالتالي قدرته على إشباع رغبات المشتري، وتحقيق المنفعة المرجوة منه، بالإضافة إلى تحقيق الرضا وبالتالي كسب ولاء الزبون .

وعليه سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة المنتج وكذا ولاء الزبون والعلاقة التي تربط بينهما وجاءت مبينة في المباحث الموالية:

- ✓ مدخل إلى جودة المنتج؛
- ✓ مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون؛
- ✓ جودة المنتج وعلاقتها بولاء الزبون .

المبحث الأول: مدخل إلى جودة المنتج

يعتبر المنتج في المنظمة من أهم عناصر المزيج التسويقي وأن هذه الأخيرة تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لنتجه مجمل النشاطات لتسويقها، فإذا كانت منتجات المؤسسة تلبى متطلبات ورغبات المستهلكين فسوف ينعكس ذلك إيجاباً على نجاح المؤسسة لذا سيتم التعرض في هذا المبحث إلى مفهوم جودة المنتج وأهميته وكيفية تحسين هذه الجودة.

المطلب الأول: مفاهيم أولية حول المنتج و الجودة

من خلال هذا المطلب سيتم دراسة المحاور الموالية:

أولاً: مفهوم المنتج

أعطيت عدة تعاريف للمنتج يمكن ذكر منها:

1- تعريف المنتج

عرف المنتج على أنه "شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات".¹

كما عرف على أنه "كل شيء معروض للسوق من جانب مؤسسة مدنية ليستخدم في إشباع حاجة معينة من خلال بعض الفوائد التي يمكن الحصول عليها منه".²

كما تم تعريف المنتج على أنه "خليط من الخصائص الملموسة وغير ملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي يحملها خلق الإشباع والرضا لدى المشتري".³

إن المفهوم الحديث للمنتج كما عرفه ستانتور stantor هو "مجموعة معقدة من الصفات الملموسة وغير الملموسة والتي من ضمنها التعبئة، اللون، السعر، شهرة المنتج، وكذا مكانة تاجر التجزئة، والذي يقبله المشتري على أنه يشبع حاجاته ورغباته، ويجد كوتلر kotler بأن المنتج هو أي شيء يمكن عرضه في سوق ما لتلبية رغبة أو حاجة ما".⁴

¹ - محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الطبعة الأولى، 2005، ص: 311، 312.

² - ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص: 233.

³ - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص: 252.

⁴ - بوخلوة باديس، أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على جودة المنتجات النفطية، دراسة ميدانية في مؤسسة سوناطوك - قسم التكرير، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016، ص: 73.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف المنتج على أنه :

مجموعة الخصائص المادية والغير مادية التي يتم من خلالها إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتوجيه سلوكهم والتأثير فيه بتقديم المنتجات بتصميمات جديدة وخدمات ما بعد البيع وذلك من أجل كسب رضاهم وولائهم لتحقيق أهداف المؤسسة.

2- خصائص المنتج

من خلال التعريفات السابقة يمكن تلخيص خصائص المنتج في مايلي :

- ملموس، مادي
- معمر
- يمكن تحول ملكيته
- احتكاك الزبائن بوسائل الإنتاج قليل
- قابل للتعبئة والتغليف
- القابلية للصيانة والتصليح
- قابل للتخزين والحفظ

3- أبعاد وأنواع المنتج

بالإعتماد على خصائص المنتج يمكن تمييز المنتج حسب الأبعاد والأنواع الموالية:

3-1- أبعاد المنتج

للمنتج ثلاثة أبعاد رئيسية هي:¹

- المنتج الفعلي

وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي والإسم التجاري.

- جوهر المنتج

ويمثل ذلك مجموعة من المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائه للمنتج.

¹- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص: 313.

- المنتج المدعم

ويتضمن مجموعة المنافع المادية التي يحصل عليها المستهلك عند شرائه للمنتج مضافا إليه خدمات ما قبل وأثناء البيع بما أنفقه من مال ووقت وجهود عند حصوله على هذا المبلغ.

3-2- أنواع المنتج

بالاعتماد على المفهوم الشامل للمنتج يمكن تقسيم المنتج إلى الأنواع الموالية:¹

3-2-1- السلع المادية

وتتضمن :

3-2-1-1- السلع الاستهلاكية بأنواعها الثلاثة

وهي كالآتي :

- السلع الميسرة

وهي سلع الاستهلاك اليومي كالخبز، الألبان، الكبريت، الصحف وما شابه ذلك.

- سلع التسوق بفرعيها

- سلع الموضة كالتياب والأحذية وبعض أنواع الحلوى.

- السلع المعمرة كالثلاجات، الغسالات، السيارات .

- السلع الخاصة

وهي مشتقة من سلع التسوق، لكنها تمتلك نوعا معينا ومستوى معينا من الجودة

والمواصفات، مثل بعض أنواع المجوهرات وبعض أنواع السيارات والمفروشات.

3-2-1-2- السلع الصناعية

وهي السلع التي يقوم بشرائها المشتري غير النهائي للقيام بعملية التصنيع في المؤسسات

الإنتاجية، أو الاستخدام في أطر التنظيم في المنظمات الخدمية، وليس لإشباع حاجات شخصية كما هو

الحال في السلع الاستهلاكية، وتنقسم هذه السلع إلى الأنواع التالية:

- المواد الخام والمواد نصف المصنعة والأجزاء

كالمعادن، البترول، القطن، القمح، الألواح المعدنية وغيرها، ويتصف هذا النوع بالخصائص

الموالية:

¹ - برني ميلود، وظيفة التسويق في تأجيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، دراسة حالة المؤسسة العامة لبيسكويت SGB، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2018، ص: 69.

- تتطلب التصنيف والتدرج وتحديد الرتب لكي تعكس الجودة من أجل إمكانية الشراء حسب المواصفات المطلوبة.
- العلاقة المباشرة بين المنتجين الأصليين لهذه المواد وبين المشتري الصناعي .
- يتوقف السعر والتخزين والنقل على مستوى الجودة.
- التجهيزات والآلات والمعدات المساعدة في إتمام عملية الإنتاج
مثل المولدات الكهربائية، المكاتب، المصاعد وأجهزة الحاسب.
- مستلزمات التشغيل والمواد المساعدة
في عمليات التشغيل والتصنيع مثل الزيوت والشحوم وخدمات الصيانة والإصلاح.

3-2-2- الخدمات

وتشمل جميع أنواع الخدمات التي تقدمها المنظمات والهيئات مثل: خدمة المصارف، المدارس، الجامعات، خدمة المستشفيات، الخدمات السياحية.

3-2-3- الأشخاص

وتشمل كافة الأفراد الذين يمكن استخدامهم لشغل أي عمل كان مثل: المعلم، العامل، الفنان، الفلاح، المطرب، العالم.

3-2-4- الأفكار

وتشمل جميع البرامج التي تهدف لقبول فكرة أو تطبيقها أو نشرها مثل: محاربة الإدمان، مكافحة الجفاف، تنظيم الأسرة ، لقضاء على التصحر.

3-2-5- الأماكن

وتضم جميع الأماكن الداخلية والخارجية التي يمكن استخدامها في عمل ما مثل: الأحياء، المدن، المناطق، الدول.

3-2-6- المنظمات

وتضم جميع أنواع المنظمات التي يمكن الاستفادة منها ونقل هذه الفائدة للآخرين مثل: هيئة الأمم المتحدة، هيئة التأليف والنشر، جمعية مكافحة البطالة، جمعية حماية المستهلكين.¹

¹ - برني ميلود، مرجع سابق، ص: 70.

ثانياً: تعريف الجودة وأهميتها وأهدافها

الجودة أو كما يسميها البعض بالنوعية، وهي عبارة عن مقياس لتمييز المنتج أو الخدمة المقدمة بحيث تكون خالية من أي عيوب أو نواقص، ويتم تحقيق ذلك من خلال الالتزام الشديد بالمعايير التي يتم قياسها واعتمادها، بحيث تكون قابلة للإنجاز والتحقيق، وهذا كله يقاس على أساس إرضائها للزبائن والمستخدمين.

1- تعريف الجودة

أعطيت لجودة عدة تعاريف مختلفة ومتعددة سيتم ذكر منها:

عرفت بأنها: "جهد شامل ذو تنظيم واسع لتحسين جودة السلع والخدمات في كل المنظمات الصغيرة والكبيرة في مجال التصنيع¹ والخدمات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح".¹

كما عرفت بأنها: "تعهد الإدارة العليا للمنظمة و إلتزام عاملها بترشيد الأعمال حتى تكون قادرة على تحقيق حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن أو ما يفوق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات".²

وعرفت الجودة بأنها: "مجموعة الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي قدرتها على تحقيق الرغبات".³

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن الجودة هي: الجهد والأنشطة التي تبذل للوصول إلى أفضل الخصائص والصفات الموجودة في منتجات معينة لمقابلة الاحتياجات المطلوبة وتحقيق حالة الإشباع.

2- أهمية الجودة

للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى المستهلكين أو مستوى المؤسسات في اختلاف الأنشطة أو على المستوى الوطني ويمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي:⁴

¹ - عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي، دار وائل، الأردن، 2000، ص: 495.

² - خالد بن سعد عبد العزيز، إدارة الجودة الشاملة، الكعبان، الرياض، السعودية، 1997، ص: 47

³ - مأمون الدرادكة، طارق شيلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 15

⁴ - مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012،

2-1- سمعة المؤسسة

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة.

2-2- المسؤولية القانونية للجودة

تتزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها وتوزيعها.

2-3- المنافسة العالمية

إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية مميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق مستوى الجودة في منتجات المؤسسة حيث أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباح المؤسسة ومن ثم التأثير على الميزان التجاري للبلد.

2-4- التكاليف وحصة السوق

تنفذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج الذي من شأنه أن يتيح الفرص لاكتساب الأخطاء لتجنب تحمل تكاليف إضافية.

3- أهداف الجودة

للجودة عدة أهداف منها:¹

- تقديم المنتجات والخدمات للمستفيدين بما يحقق احتياجاتهم ويتفق مع توقعاتهم.
- تحسين كفاءة العمليات في المؤسسة وتحسين أسلوب تقديم المنتجات للمستفيدين وتطوير منتجات وخدمات جديدة أفضل وأسرع للوفاء باحتياجات الزبائن.
- مواكبة حركة التحسين والتطوير في أساليب تقديم التحسين المستمر في كافة مرافق وعمليات ومستويات المؤسسة.
- تطوير كافة عناصر المؤسسة وعملياتها ومنتجاتها وإدماج التطوير في فلسفة الإدارة.
- ضمان استكمال المؤسسة للمقومات التي تؤدي إلى التميز.

¹ - أحمد المعاني وآخرون، قضايا إدارية معاصرة، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص: 310.

المطلب الثاني: أساسيات حول جودة المنتج

من خلال هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى المحاور الموالية:

أولاً: تعريف جودة المنتج وأهميتها

يمكن تعريف جودة المنتج كالآتي:

1- تعريف جودة المنتج

إن جودة المنتج بالمفهوم الحديث قد ينظر إليها من واحد من الجوانب الثلاثة الآتية:¹

1-1- جودة التصميم

يقصد بتصميم المنتج تحديد الهيكل العام للسلعة المطلوب إنتاجها ، والمكونات الداخلة في هذه السلعة وارتباط هذه المكونات مع بعضها وطريقة عملها وتركيبها ثم طريقة استعمال هذه السلعة وصيانتها.

أما جودة التصميم فيقصد بها الخصائص الملموسة وغير الملموسة في تصميم المنتج.

1-1-1- التصميم والتكنولوجيا

التكنولوجيا هي إنتاج المعرفة، والمنتجات الجديدة والمطورة ما هي إلا تصميم لهذه المعرفة وتطمح المنظمات في الحفاظ على مراكزها التنافسية إلى استخدام التكنولوجيا المتقدمة بهدف تحسين أساليب العمليات وتحسين أو تطوير المنتج، وعند استخدامها فإن المنظمة تقوم بعمليات اختيار الطرق والمعدات، إذ تعد من أهم القرارات التي تنعكس آثارها مباشرة على الإستراتيجية التنافسية للمنظمة، ولما كانت الإدارة مسؤولة عن بقاء المنظمة واستمرارها يصبح لازم عليها اختيار التكنولوجيا المناسبة وإدارتها بالأسلوب الذي يحقق أهدافها، واستخدامها التصميم يعني استغلال الابتكارات التكنولوجية المؤثرة على عمليات تطوير وتقديم المنتج الجديد.

1-2- جودة المطابقة (الإنتاج)

تعني جودة المطابقة تلك الجودة الناتجة عن ظروف الإنتاج الفعلية حيث تشترط الفقرة (4-9)

(من الإيزو 9000 ما يلي:

- اختيار وتخطيط العملية

وذلك طبقاً لاحتياجات العميل مع ضرورة إنشاء خطة كاملة للتصنيع.

¹ - بوخلوة باديس، مرجع سابق، ص: 78

- **تعليمات العميل**

حيث يلزم إصدار مستندات تعليمات العمل كدليل إضافي لضمان فهم العمال لطريقة التشغيل والمواد والمعدات المستخدمة والتسلسل الصحيح للأنشطة.

- **تعليمات لعمليات التفتيش**

وهي تلك التعليمات التي تشتمل على المتغيرات المطلوب مراجعتها وطريقة الفحص وأخذ العينات وعمل مستندات لنتائج المراجعة.

- **الموافقة على العملية**

وتشترط هذه الموافقة تطابق قدرة العملية مع مواصفات المنتج، كما قد يستلزم ذلك أحيانا موافقة العميل.

- **تحريك العملية والمراقبة**

وذلك يستلزم اختيار الخواص الأساسية أو المتغيرات، كما تحتاج المراقبة إلى المعلومات عن المطلوب من العملية وطريقة تحقيقها للمطلوب مع وسائل تنظيم لها.¹

- **اختيار أساليب مراقبة العملية**

هناك عدة أساليب سيتم ذكر منها:

- مراجعة ذاتية يقوم بها العامل.

- مراجعة خطية تتم عن طريق المشرفين للعمليات غير الدقيقة.

- التفتيش للمرحلة أي فحص المنتج بعد كل عملية ويستخدم ذلك في حالة المنتجات الحساسة.

- الأساليب الإحصائية وهي تمتاز بتوفير معلومات عن احتمال وجود منتجات معيبة قبل إنتاجها الفعلي.

- **إجراء مراقبة العملية**

وهي تسمح بالانحرافات طالما كانت في الحدود المسموح بها.

1-3- جودة الأداء

وتعني قدرة المنتج على تحقيق الغرض الذي صنع من أجله في ظل ظروف عمل معينة وفي خلال مدة زمنية محددة، وتوجيه الزبون إلى كيفية استخدامه بالشكل المناسب، بحيث يلتقي بشكل آمن

¹- بوخلوة باديس، مرجع سابق، ص: 79

مع حاجات الزبون ولمدة مناسبة، وبناء على ذلك يتطلب من المدراء كافة القيام بالبحث بصورة مستمرة للتأكد من قدرة المنتج على تحقيق الفائدة للزبون ومن الجوانب جميعها.

2- أهمية جودة المنتج

تعمل المؤسسة على تحقيق التوازن بين ما يريده العميل وبين ما يمكن أن تقدمه المؤسسة من إمكانيات وقدرات، تلائم المواصفات والخصائص التي تريد ترسيخها في منتجاتها، لكي تستطيع الوصول إلى أهدافها المختلفة بالشكل المطلوب الذي يساهم في تحسين القدرات التنافسية وسمعتها في السوق.¹

2-1- أهمية جودة المنتج بالنسبة للعملاء

يعتبر مستوى الجودة في المنتجات المقدمة للعملاء من الأمور الهامة بالنسبة لهم، إذ أن قرار الشراء لهم يعتمد على مدى توفر الجودة في السلع، فقد يرغبون في شراء السلع الأجنبية بالرغم من ارتفاع أسعارها ويرفضون السلع المحلية لانخفاض مستوى جودة وارتفاعه في السلع الأجنبية، فالمستهلك الأمريكي مثلاً يفضل العديد من السلع اليابانية وبشكل خاص السيارات والإلكترونيات على مثيلاتها من السلع الأمريكية.

وقد أسهم مطلب ضرورة توفير الجودة في السلع المقدمة للعملاء في ظهور جمعيات مختصة للدفاع عن المستهلكين وحمايتهم وإرشادهم للسلع الأكثر جودة و أماناً.

2-2- أهمية جودة المنتج بالنسبة للمؤسسة المنتجة

تظهر أهمية توفر الجودة في السلع بالنسبة للمؤسسة المنتجة من خلال ما يلي:

- أن الجودة هي أحد أبرز الجوانب الأساسية لإعطاء ميزة خاصة للسلعة، فالعميل سيكرر شراءها ويقنع الآخرين.

- أن مستوى الجودة يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على حجم المبيعات، وعند توفر مستوى الجودة المطلوب للسلعة في ظل جودة المنافسة الشديدة بين المنتجات المعروفة، فإن هذا يتطلب العناية المركزة ومواكبة التقدم الحاصل.

¹ - سمير محمد عبد العزيز، إقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والايزو 9000، و10011، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2000، ص: 125

- يترتب على غياب الجودة تحمل المؤسسة لتكاليف باهظة، ستؤثر سلباً على أرباحها وسيولتها النقدية وسمعتها في السوق وإضعاف قدرتها التنافسية وربما عدم القدرة على البقاء في السوق.¹

ثانياً: قياس جودة المنتج

يتم تحديد مقاييس جودة المنتج على عدة أوجه أهمها:²

- الرتبة أو الدرجة

يمكن تعريف الرتبة بأنها فئة أو ترتيب يعطى بكيانات ذات الاستعمال الوظيفي نفسه، ولكن باختلاف متطلبات الجودة، وتعكس الرتبة في الغالب الاختلاف المخطط أو المميز في متطلبات الجودة. حيث تلعب انطباعات العملاء حول مستويات الجودة المتعلقة بإحدى السلع دوراً أساسياً في تفضيلهم لإحدى السلع على سلع أخرى مشابهة، مما يعني وضعها في رتبة أعلى من السلعة الأخرى بناءً على معايير معينة، ومثال ذلك منتجات شركة صوني SONY تحتل مرتبة أعلى من منتجات بعض الشركات الأخرى في نفس الصناعة.

- الملائمة للاستخدام

هي درجة توافق الأداء الذي تقدمه السلعة مع توقعات العميل عن الغرض الذي من أجله أنتجت السلعة، في العادة يعتمد العملاء على ثلاثة عوامل للحكم على درجة ملائمة السلعة للاستخدام هي:
- مدى ثبات مستوى جودة السلع داخل نفس الرتبة، فلا يكتفي العميل بوجود رتبة عالية للسلعة من بين مجموعة السلع الأخرى.

- وجود رتبة معينة للسلعة بالنسبة للسلع البديلة، فوجود رتبة عالية لهذه السلع من بين مجموعة السلع الأخرى المشابهة يعني أن درجة ملائمتها للاستخدام من قبل العميل أعلى من غيرها.

- سهولة الصيانة للسلعة وتوافر قطع الغيار اللازمة لها.

- درجة استقرار المواصفات

هي مدى استقرار مستوى الجودة الخاص بالسلع التي تقدمها المؤسسة، مثلاً اعتماد العملاء على مستوى معين من المشروبات الغازية التي يتم تناولها يومياً يجعله يرغب في ضمان نفس مستوى الجودة في كل يوم أو في كل لحظة يقوم فيها بشراء السلعة، هذه الميزة تحقق نجاحاً باهراً.

¹- كاسر نصر المنصور، إدارة العمليات الإنتاجية، الأسس النظرية والطرائق الكمية، دار الحامد، عمان، 2010، ص: 190.

²- زيد منير عبوي، إدارة الجودة الشاملة، دار كنوز، عمان، 2006، ص: 72

- درجة اعتمادية الجدارة

تعرف بأنها احتمال أن يعمل المنتج أو الجزء أو النظام حسب المواصفات الموضوعية لفترة زمنية معينة في ظل ظروف التشغيل العادية.¹

3- معايير وأبعاد جودة المنتج

حتى تتحقق جودة المنتج يجب إتباع المعايير المولية:²

3-1- معايير جودة المنتج

- التحقق من مطابقة المواد الخام اللازمة للتصنيع مع مواصفات الشركة، بالإضافة إلى التأكد من جودتها لأن جودة المنتج النهائي تعتمد على المواد الخام الداخلية في تصنيعه.
- متابعة خطوات تصنيع المنتج، من أجل التأكد من سلامتها واكتشاف الأخطاء ليتم تصحيحها بشكل فوري.

- التحقق من جودة المنتج ومطابقة مواصفاتها عند انتهاء عملية التصنيع.
- التأكد من سلامة المرافق المختلفة في المصنع، المتمثلة في مستودعات التخزين للمواد الخام وللمنتجات النهائية لتجنب تلفها.
- التزام العمال بالنظافة الشخصية الدائمة.
- الخضوع للقوانين والتشريعات واللوائح الخاصة في المصنع، وفي عملية التصنيع، بالإضافة إلى الالتزام بإجراءات ضمان الجودة.
- المتابعة المستمرة لنظافة آلات التصنيع والأرضيات ودورات المياه.
- التعاقد مع شركات مكافحة الحشرات والقوارض للتخلص منها في حال وجودها في المصنع.
- التعاقد مع شركات نقل خاصة مزودة بأحدث الوسائل للحفاظ على وجود المنتجات الغذائية ووقايتها من التلف.
- متابعة الشكاوي التي يقدمها المستهلكين والعمل على معالجتها.

3-2- أبعاد جودة المنتج

لمعرفة جودة المنتج يمكن إتباع الأبعاد المولية:

¹ - زيد منير عوي، مرجع سابق، ص: 73
² - بشار محمد خليل العبيدي وآخرون، "الإبداع المنظمي وأثره في تحسين جودة المنتج، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية/الوزيرية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 84، دمشق، 2010، ص: 223.

- الأداء: ويتمثل بمدى قدرة المنتج على تحقيق الوظائف المرجوة منه.
 - المظهر: ويتمثل بشكل المنتج الخارجي وحجمه.
 - المطابقة: أي مطابقة المنتج مع المعايير المخطط لها والمتفق عليها مسبقاً.
 - الاعتمادية: وهو مدى ثبات المنتج مع مرور الوقت، وعدم تلفه، بحيث يصبح من المنتجات المعتمد عليها.
 - الصلاحية: والتي تتمثل بعمر المنتج التشغيلي.
 - الجمالية: وهي خصائص المنتج الإضافية، ومدى جذب شكله للمستهلك.
- المطلب الثالث: آليات جودة المنتج**

للوصول إلى جودة منتجات عالية وتلبي رغبات الزبائن ولكسب رضاهم وولائهم وجب على المؤسسة التحسين المستمر لمنتجاتها والرقابة الدائمة للوصول إلى أفضل النتائج من حيث جودة منتجاتها.

أولاً: تحسين جودة المنتج والعوامل المؤثرة فيه

يعد تحسين الجودة عملية مستمرة لمواجهة المنافسين في الأسواق المحلية والعالمية، مما يتوجب تحديد الإجراءات بهدف الارتقاء بالجودة لتأخذ سياق للعاملين في كافة المستويات الإدارية في المؤسسة.

إن أهم عنصر في تحسين الجودة هو اعتقاد الإدارة العليا في المؤسسة بأن النجاح يتصل اتصالاً مباشراً بالتحسين المستمر لجودة المنتج.

1- تحسين جودة المنتج

إن تحسين جودة المنتج يؤدي إلى تخفيض التكاليف من خلال تحسين الأداء وتقليل التكاليف الناتجة عن رداءة المنتجات، مما يخفض التكاليف الكلية ويزيد من هامش الربح وتحقيق الولاء الأعمق للزبون وهكذا تساهم الجودة الجيدة في تمايز المؤسسة عن منافسيها، ويعد التحسين المستمر عنصر مهما لتخفيض الانحرافات بأنواعها (العامة والخاصة)، التي تحدث في العملية الإنتاجية، مما يساعد في الحفاظ على جودة الأداء وزيادة الإنتاجية ويعني التحسين المستمر كل من التحسين الإضافي أو التقدم المفاجئ في المعرفة والتقنية كجزء من العمليات اليومية وفي جميع وحدات العمل في المؤسسة.¹

¹ - بشار محمد خليل الغبيدي وآخرون، مرجع سابق، ص: 227

2- العوامل المؤثرة في تحسين جودة المنتج

يوجد عدة عوامل لها دور فعال في تحسين جودة المنتج، ذكر منها ما يلي:¹

2-1- تأثير التدريب على تحسين جودة المنتج

يحثل التدريب أهمية متميزة لدى كافة المؤسسات لأنه وسيلة لتنمية إمكانيات الأفراد وتطوير مهاراتهم وقدراتهم لما يتضمنه من سلسلة من الفعاليات المنظمة والهادفة.

وهناك مهارات يجب أن يتعلمها العاملون في المؤسسة لعل من أبرزها تطوير كفاءة الأفراد بحيث يتمكنوا من حذف الأخطاء وإغائها.

إن إشراك العاملين في الدورات التدريبية يأخذ بعين الاعتبار جملة من الأساليب:

- رغبات العاملين أنفسهم المبنية على تقريرهم الشخصي للحاجات التي يشعرون أن لديهم جهل ونقص فيها.

- توصيات رؤساء العمل والمشرفين المبنية على ملاحظة أداء وسلوك العاملين وما ينقصهم من مهارات تستحق التدريب عليها.

- التدريب على البرامج والأعمال على التقنيات الجديدة التي لم يسبق ممارستها.

2-2- تأثير التحفيز على تحسين جودة المنتج

الحوافز هي مجموعة العوامل التي تهيئها الإدارة للعاملين لتحريك قدراتهم الإنسانية بما يزيد من كفاءة أدائهم وأعمالهم على نحو أكبر وأفضل.

ومن أجل أن يؤدي نظام الحوافز والمكافآت دوره بشكل فعال ينبغي أن:

- منح التقدير والمكافآت بشكل علني أمام جميع العاملين لتعظيم أثرها.

- يجب إشراك الموظفين في وضع نظام الحوافز والمكافآت وسبل تنفيذه.

- يشمل التحفيز كل العاملين في المؤسسة.

- تقوم المكافآت بعد تحقيق الإنجاز مباشرة ودون تأثير حتى لا تفقد أثرها.²

¹ - سليمان خالد عبيدات، مقدمة في إدارة الإنتاج والعمليات، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010، ص 255.

² - نفس المرجع أعلاه، ص: 256

2-3- تأثير التمكين في تحسين جودة المنتج

- تؤمن الجودة الشاملة بأهمية مشاركة العاملين داخل المؤسسة في المساهمة الفاعلة لتطوير عمل المؤسسة والارتقاء بها إلى المستويات العليا في العمل والإنتاج. وتظهر أهمية المشاركة من خلال التمسك بمبادئ أساسية من شأنها أن تضمن الحصول على أعلى مردود لهذه المشاركة ومن أبرزها:
- التشجيع المتواصل للأفراد من طرح الأفكار والاقتراحات الهادفة والاعتراف بالأداء المتميز.
 - العمل على رفع مستوى أداء العاملين وتطوير قدراتهم ومهاراتهم من خلال برامج تدريبية.
 - توفير شروط السلامة المهنية للعمال.
 - توفير مناخ تنظيمي سليم يدركه العاملون.

2-4- تأثير الاتصال الداخلي في تحسين جودة المنتج

يقوم الاتصال الداخلي على جميع عمليات الاتصال الرسمية منها وغير الرسمية التي تحدث في المؤسسة على جميع المستويات الوظيفية، لذلك يعتبر الاتصال شبكة نقل المعلومات لصنع القرارات الفعالة داخل المؤسسة. حيث يتطلب من الإدارة أن توفر معلومات كافية ودقيقة عن المنتجات الجديدة والخدمات التي ترغب المؤسسة في ترويجها والتغيرات التي حصلت أو ستحصل في طبيعة الخدمات التسويقية، ومن خلال هذا تحصل المؤسسة على رغبات الزبائن واحتياجاتهم التي تساعد في تحسين جودة منتجاتها.

2-5- تأثير التوجه نحو الزبون

المفهوم الحديث للتسويق يعتبر الزبون حجر الأساس في المؤسسة، لأنه يقوم على تحقيق أرباح هذه الأخيرة من خلال إشباع حاجاته ورغباته.

ويقوم هذا المفهوم على أن جميع أصول المؤسسة ليس لها قيمة بدون وجود الزبون لأن رضاه يؤدي إلى نجاحها.

ثانيا: الرقابة على جودة المنتج

بعد الانتهاء من ضبط الجودة أثناء التشغيل تأتي المرحلة الخاصة بضبط جودة المنتج النهائي بعد أن يكون قد تم إنتاجه أو تجميعه إذا كان مكونا من عدة أجزاء، وتختلف الطريقة المستخدمة تبعا لدرجة الجودة المطلوبة في المنتج، فإذا كان المنتج مثلا يستخدم في مجالات تتصل بسلامة الأفراد مثل أجزاء الطائرات أو أنابيب الغاز، وكان الإتفاق بين المصنع والزبون يستدعي التأكد تماما من جودة

المواد المسلمة إليه، فإن الطريقة التي تستخدم لضبط جودة المنتج النهائي في هذه الحالة هي طريقة التفتيش 100 بالمائة.¹

1- تعريف نظام الرقابة على المنتج

هو مجموعة من الإجراءات والأساليب التي تساعد في تقليل احتمال قبول منتجات معيبة، وضمان عدم وصولها إلى المستهلكين وهي غير صالحة للاستعمال.

واتساقا مع ذلك، يضطلع نظام الرقابة على المنتج النهائي بمسؤوليات وإجراءات عدة نذكر منها:

- الوصف الدقيق لأهمية النسبية للخصائص النوعية لكل العاملين على خطوط الإنتاج .

- التحديد السليم لنقاط الفحص الضرورية .

- ضمان أدوات قياس ملائمة للعاملين .

- معايرة وصيانة الأدوات المستخدمة في القياس وبشكل مستمر .

أما الإجراءات المتبعة بعد عملية بيع ووصول المنتج إلى المستهلك فهي :

- وضع إجراءات معالجة المنتجات المعيبة وغير المطابقة للمواصفات.

- تبني الإجراءات التصحيحية اللازمة في المواقع المناسبة وتقويم مدى دقة تلك الإجراءات.

- وضع برامج التحقق من المنتج لدى المستهلك وبرامج السلامة أثناء أداء المنتج لوظيفته.

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون

من خلال انتقائه للمنتج يسعى الزبون إلى تلبية مجموعة من الحاجات والرغبات التي يرى أنها

تحقق له مستوى من الارتياح والقبول نتيجة التقييم الإيجابي للقيمة المدركة من استعمال المنتج.

تعرف هذه الحالة بالولاء، ومن نشأتها تحقيق ربحية المؤسسة ومنه فالنزول على سلم الولاء

لدى الزبون يعني بالضرورة النزول على سلم ربحية المؤسسة، وهذا ما يبرر من أهمية كسب ولاء

الزبون في تحديد مصير المؤسسة.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

يشغل موضوع الولاء حيزا كبيرا في الحياة اليومية فالكثير من الظواهر و المواقف التي نعيشها

لا يمكن تفسيرها إلا على ضوءه.

¹ - بوخلوة باديس، مرجع سابق، ص: 98.

إن مرتكزات المؤسسات مع الزبون هو بلوغ الولاء لما له من أهمية في المحافظة على هذه العلاقة في المحافظة على العلاقة أطول فترة ممكنة، لأن ولاء الزبون يعتبر من أهم دعائم نجاح المؤسسة والهادفة إلى كسبه بما يحقق لها أرباح.

أولاً: تعريف ولاء الزبون

قدمت العديد من التعاريف للولاء يتم ذكر منها:

عرف الولاء على أنه: "حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عن المؤسسة، وهذا ما يقدمه الزبون لها".¹

كما عرف على أنه الزبون الذي يتميز بالولاء وهو: "الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو

أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاده ايجابي اتجاه هذه العلامة".²

وعرف أيضا على أنه: "إستراتيجية تعتمد على معرفة أفضل الزبائن ذوي المردودية المرتفعة وتنميتهم والمحافظة عليهم ضمن علاقة ذات قيمة مضافة تكون متبادلة بين الطرفين (المسوق والزبون) موجهة نحو تطبيقها على المدى الطويل".³

وعرف على أنه: "التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج (سلعة أو خدمة معينة) مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف ايجابية (نحو كلمات الفم المنطوقة) وقيامه بتوصية الآخرين بالشراء مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه أية حملة ترويجية تستهدف إثنائه عن التعامل مع المنظمة الحالية و التحول إلى المنظمة أخرى".⁴

و يعرف ولاء الزبون بأنه: "السلوك المقصود والناجم عن الولاء لخدمة معينة أو منتج بوصفها نية إعادة الشراء، واستعداد الزبون لتقديم كلمة من فم ايجابية تجاه الخدمة أو المنتج أو المنظمة".⁵

ولزيادة تقريب مفهوم ولاء الزبون للمؤسسة ومنتجاتها يجب إبراز أوجه الاختلاف بينه وبين مفاهيم أخرى قريبة نوعا ما منه وهي:

¹ - معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص: 38

² - Christian Machon, **Le Marketeur**, édition feasson, paris, 2003, p :71

³ - Nathalie van leathn, **Toute la fonction marketing**, édition dunod, paris, 2005, p : 9

⁴ - معراج هوارى، ريان أمينة، مرجع سابق، ص: 39

⁵ - نفس المرجع أعلاه، ص: 40

- التعود فقط على الشراء ⇐ حيث يقوم بعض الزبائن بمعاودة الشراء لنفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة نتيجة العادة أو ملائمة الأسعار، وهو ما يؤدي إلى تحولهم بسرعة باتجاه مؤسسة أخرى تعرض منتجات أفضل وبأسعار أحسن، وهو ما يتنافى مع مبدأ الولاء.

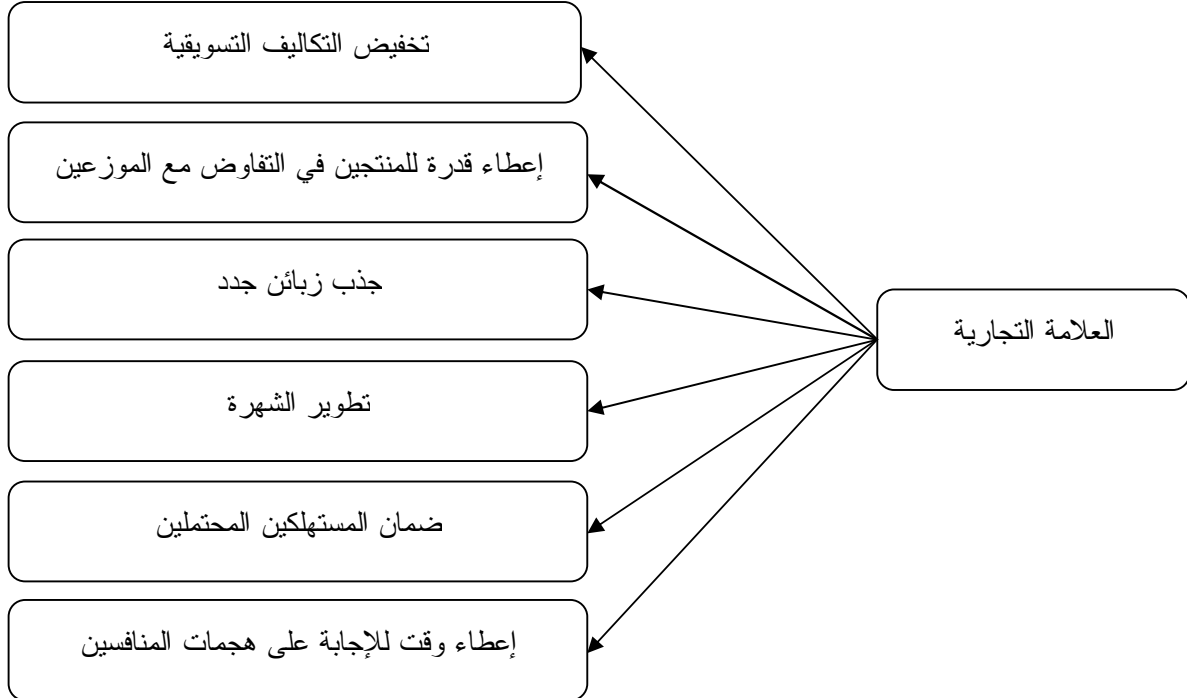
- الاستجابة لأحد العروض أو الدوافع ⇐ لا يعتبر ذلك ولاء دائما، حيث أن الولاء يكتسب عبر الزمن، فمن الممكن أن تشتت إحدى الإعلانات عن منتج ما وفضول الزبون، فيسرع إلى اقتنائه لكن سرعان ما يخيب أمله فيه، أو ينتشع فضوله، ما يجعله يتخلى عن فكرة إمتلاكه مرة أخرى، وهذا عكس الولاء. - حصة كبيرة من السوق ⇐ إمتلاك المؤسسة حصة معتبرة من السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لها، بل قد يحدث هذا بسبب ضعف منافسيها أو لأن أسعارها أقل وأنسب للزبائن وهذا لوحده لا يخلق الولاء.

تانيا: أهمية ولاء الزبون

الولاء للعلامة يقدم أصل ما يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق، كما هو موضح

في الشكل الموالي:¹

الشكل رقم 1: أهمية الولاء



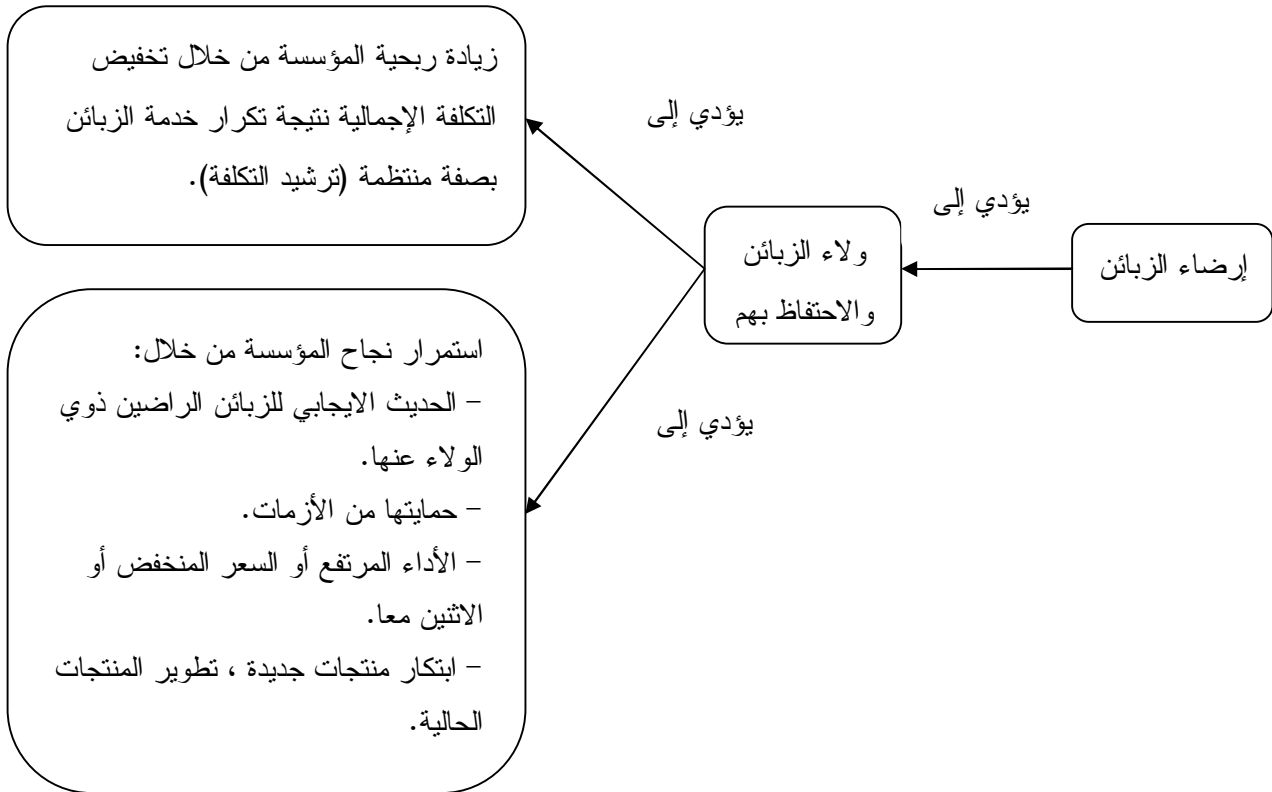
المصدر: Jean Noel kapfer, **Les marche capital de l'entreprise**, 3^{eme} édition, 2003, paris, P 53

¹-Jean Noel kapfer, **Les marche capital de l'entreprise**, 3^{eme} édition, 2003, paris, P 53

فالوصول إلى ولاء الزبون والاحتفاظ به، أهم من جذب زبائن جدد، فقد انصب الاهتمام فيما مضى على جذب زبائن محتملين، لكن الجميع يدرك اليوم أن فقدان الزبون يكلف كثيرا، وأن الزبائن الذين يتم تركيتهم شخصا من قبل الأقارب والأصدقاء هم الأشد ولاء على المدى الطويل.¹ لذلك تستخدم المؤسسات برامج المكافآت والهدايا وهي منتشرة بكثرة لتحفيز الزبائن الموجودين على تشجيع زبائن آخرين للتعامل معها.

بناء على ذلك فإن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة كتخفيض التكاليف عن طريق تخفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع الزبائن المرتقبين، وفرصا أخرى تجمع كلها لتصل بالمؤسسة إلى التميز والتربع على مركز تنافسي معتبرا وحتى تحقيق الريادة في سوقها، وتظهر التفاصيل في الشكل الموالي:

شكل رقم 2: الولاء وتميز العلامة



المصدر: عبد السلام أبوقحف، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 206.

¹ - كريس أشتون، تقييم الأداء الإستراتيجي، أداء العاملين وإرضاء العملاء، ترجمة علاء أحمد صلاح، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2001، ص: 174.

يمكن تلخيص كل هذا عبر ما يلي:¹

- تكلفة الحصول على زبون جديد مرتفعة مقارنة بتكلفة المحافظة عليه، كما أن الزبون صاحب الولاء يعود للمؤسسة بزبائن جدد بتكلفة معدومة.
 - الزبائن ذوي الولاء متحمسون أكثر للشراء من المؤسسة، وبمرور الوقت تصبح طلباتهم معروفة من قبل المؤسسة، وهو ما يسهل عملية تلبيةها بأحسن وجه.
 - الحفاظ على زبائن المؤسسة يسمح برفع حواجز الدخول ويجعل من إكتساب حصة سوقية أمراً جديداً صعباً على المؤسسات المنافسة.
 - الأكثر من كل هذا أن حياة المؤسسة واستقرارها مرهون بحياة زبائنهم، أي فترة علاقتهم بها، ورضاهم عنها وعن منتجاتها، وبالتالي أو الهم إليها، ما يزيد من مبيعاتها ويرفع أرباحها.
- كما أن صاحب الولاء يتميز بالنقاط التالية:
- يلتزم أكثر بتكرار الشراء من المؤسسة المعتاد عليها إذا ما قارناه بالزبون الجدي.
 - أقل حساسية اتجاه ارتفاع الأسعار.
 - يتحدث عن المؤسسة بشكل ايجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية والوسائل الإقناعية لجذب عملاء جدد.
 - بفضل الزبون الوفي يمكن للمؤسسة تخفيض تكاليفها وهذا من خلال التعاون المستمر بين الزبون والمؤسسة الذي ينتج عنه معرفة عادات واحتياجات الزبون، مما يسمح للمؤسسة بتدنية التكاليف الداخلية.

ولسلوك الولاء نتيجتين هما:

- تخفيض العدل السنوي للعملاء المفقودين.
- تخفيض التكاليف المتعلقة بالمبيعات.

¹- كريس أشتون، مرجع سابق، ص: 175

ثالثاً: خصائص ولاء الزبون وإستراتيجية تنفيذه

هناك عدة خصائص لولاء الزبون منها:¹

1- خصائص الزبون صاحب الولاء

يمكن القول أن الزبون صاحب الولاء للمؤسسة ومنتجاتها يتميز عن الزبائن العاديين بمجموعة من الخصائص وهي:

- أن يكون راضياً تماماً عما تقدمه المؤسسة.
 - جاهز لبناء علاقة معها.
 - مقتنع بضرورة تطوير العلاقة عن طريق تركيبة المؤسسة عنه الآخرين والتمسك بها لمقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة.
 - أن يكون ذلك الزبون المتحمس دائماً لمنتجات المؤسسة والمخلص لها حتى في أوقات أزماتها.
- إذا فولاء الزبون يشكل فائدة عظيمة تعود على المؤسسة، وذلك يعتبر هدفاً إستراتيجياً تعمل ضده الأخيرة على بلوغه والتخطيط له بدقة وحذر شديدين.

2- خطة تدريجية لتنفيذ إستراتيجية ولاء الزبون

حيث تحتوي هذه الخطة على النقاط الموالية:

1-2- الاتفاق على فلسفة محددة

ويعتبر نقطة البداية وفيها يجب الوصول إلى اتفاق عام داخل المؤسسة على أهمية الجهود المبذولة والمستمرة لبناء الولاء.

2-2- تحديد فريق القيادة

ذلك بجمع فريق من المساعدين ممن يملكون مهارات التعامل مع الزبائن وتوجه لهم إليهم مهمة قيادة

جهود بناء الولاء ومنحهم الموارد الضرورية لذلك، ويجب اختيار أشخاص من المجالات المختلفة في المؤسسة، ومن المستويات المختلفة والذين تتوفر فيهم المؤهلات المطلوبة (موقف متميز اتجاه الزبائن، المهارات البارزة في التعامل مع شكاويهم، إضافة إلى القدرة على الإبداع والحماس...).

¹ - ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية، 2002، ص: 122

2-3 - خلق الحماس والمحافظة على استمراره

على المؤسسة تقديم ما يجب من جهود لدعم إستراتيجية بناء ولاء الزبائن، ليس على أنها برنامجاً أو حملة جديدة، إنما تؤكد على أنها فلسفة مستمرة وأسلوب يجب أن تتبعه المؤسسة على المدى الطويل.

2-4 - دعم الإدارة العليا

سوف تنعكس كمية الحماس التي تظهرها الإدارة على كل أرجاء المؤسسة، ولا بد أن يشارك المدبرون على كل المستويات في الجهود.

2-5 - التدريب والتحفيز

حيث يحتاج الأمر إلى إقامة دورات تدريبية ومثيرة وديناميكية لتوفير المعلومات والمهارات لخلق الفرص، هذه الدورات يمكن وضعها لمساعدة العاملين على فهم كيفية استفادتهم من الموقف، وخلق الحماس والالتزام الضروري من أجل النجاح المستمر.

المطلب الثاني: أنواع ومستويات ولاء الزبون

يمكن التطرق في العناصر الموالية:

أولاً: أنواع ولاء الزبون

للولاء عدة أنواع منها:¹

1- الولاء للعلامة التجارية أو منتج معين

يمكن تفسيره بأنه درجة الاطمئنان والارتياح لنفس الزبون عند اقتنائه واستعماله هذه العلامة، والتزامه بصافي الوقت الحاضر وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلاً.

كما أن الزبون شديد الولاء لعلامة معينة يصبح لديه ولاء لمحل معين أو نقطة بيع اعتماد واقتناء علامته المفضلة منه.

2- الولاء للمحل التجاري

هو ميل الزبون لارتياح أحد المتاجر بصفة مستمرة، حيث أن الزبون صاحب الولاء الشديد للعلامة يقوده أحياناً إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منه.

ويجب الإشارة إلى أن الولاء لمحل ما يكون أحياناً أقوى من الولاء لعلامة معينة، فقد يبقى هذا

الولاء لفترة طويلة بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون.

¹ - ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق، ص: 345.

2-1- تصنيف ولاء الزبون

بالإمكان تصنيف ولاء الزبون إلى عدة أصناف أهمها:¹

- ولاء عاطفي

حيث تؤدي صفات المنتج وخصائصه، وإمكانية تذكره وما يمثله هذا من ضغوط على الزبون، إلى ما يدفعه للتجربة ثم الاستمرار في التعامل به، وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق سمعة طيبة، وتحسين صورتها لدى الزبون من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عنها في السوق.

- الولاء للاسم

هو الولاء للاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى الزبائن، ليصبح جزءا منهم، ومن شأن هذا الولاء أن يحمي منتج المؤسسة من هجمات المنافسين، وهو ما يحتاج إلى إدارة رشيدة من هجمات.

- الولاء للصفات الحاكمة

يعني به أن ولاء الزبون يرتبط بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروف، لسهولة استخدامه وتعلم خصائصه بسرعة.

- الولاء المترتب بالراحة

هو الولاء المبني على تسيير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة للزبون.

- الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير

حيث أن الزبون صاحب الولاء لمنتج معين لا يستطيع تحمل التكلفة المرتفعة للانتقال إلى منتج لا يتناسب مع إمكانياته.

إضافة إلى هذه التصنيفات توجد أصناف أخرى معروفة:

- الولاء بالتقليد

هو الولاء المترتب بأصول تاريخية، تقليدية، كولاء الفتاة لعطر أمها، أو ولاء عائلة لعلامة قهوة استعملتها العائلة الأم.

- الولاء بالمماثلة

يكون بالخصوص عند شريحة الشباب، كتقليد بعضهم البعض في علامة لبهم أو عطرهم.

¹ - عصام الدين أمين أبو علقة، المعلومات والبحوث التسويقية، حورس الدولية، مصر، 2002، ص: 81.

- الولاء بالتعود

ينشأ هذا الولاء بتعود الزبون على منتج معين.

- الولاء نتيجة التأثير الثقافي

فقد يميل الزبون إلى علامة معينة أو منتج ما، بسبب عوامل ثقافية معينة مرتبطة بالدين، العرف أو التاريخ، الذي ينتمي إليه هذا الزبون.

وبعد تحديد أنواع الولاء، فإنه بالإمكان أيضا تقسيم المنتجات حسب درجة الولاء المرتبط بها:

- منتجات ذات درجة ولاء عالية

تتميز هذه المنتجات بصعوبة تحول الزبون عنها إلى منتجات أخرى، لاعتقاده التام بوجود اختلافات جوهرية بينها، فيصر على شرائها دون غيرها.

- منتجات ذات درجة ولاء منخفضة

تتميز بتحول الزبون فيها إلى منتج مؤسسة أخرى بسرعة لاعتقاده بعدم وجود اختلافات معتبرة بينها، وبالتالي لا يوجد مبرر لبذل جهد ووقت كبيرين.

ثانيا: مستويات الولاء

للولاء مستويات مختلفة تتوقف كل منها على مسببات ومبررات معينة، حيث يمكن تميز ثلاث مستويات:¹

1- المستويات المنخفضة للولاء

من المستويات التي يقوم فيها الزبون باستبدال المنتج الأول بمنتج آخر حالما يجد صعوبة في الحصول عليه، أو لأن سعر المنتج الثاني أقل بقليل، أو لأن المحل القريب منه لا يوفر في وقت حاجته المنتج الأول ولا يعرض إلى منتجات معينة وأسباب أخرى عديدة تمنع من حدوث ولاء حقيقي لمنتج أو لمحل معين.

2- المستويات المعتدلة للولاء

يعكس الولاء المعتدل عدم وجود إخلاص تام من الزبون للمنتج الأول، حيث يمكن أن يتحول إلى منتجات أخرى في حالات عديدة، وترجع الأسباب في ذلك إلى ما تحدثه المنافسة الشرسة للمؤسسات التي تتفنن في تنويع منتجاتها واستخدام أحدث التكنولوجيات في تحسينها وتجديدها.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص: 189.

3- المستويات العليا للولاء

يكون فيها ولاء الزبون مرتفعاً، ما يعني صعوبة تحول الزبون بل استحالة التحول، والولاء لمدى زمني غير محدود، وهذا الولاء ناجم عن التجربة المعززة بالافتتاح الناشئ عن تلك المزايا الموجودة في المنتج والقيمة العالية المدركة منه.

يمكن الإعتماد على مدخلين لتوضيح مختلف مستويات الولاء هما:

1- مصفوفة الولاء

يقدم هذا النموذج تجربة لحقيقة الزبائن إلى مجموعات بالنظر إلى درجة الولاء ونقطة التدخل بالنسبة لكل مجموعة،¹

كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم 3: مصفوفة الولاء

	مستوى بقاء الزبون ←	
درجة التعلق ↑	المجموعة الأولى الزبون الوفي	المجموعة الثانية الزبون الفرصة
	الزبون الثالث الزبون المراقب	المجموعة الرابعة الزبون الخطر

المصدر: حاجي كريمة، مرجع سابق، ص 45.

يسمح هذا التقسيم للمؤسسة بوضع خطط عمل موجهة لكل مجموعة بالشكل الآتي:

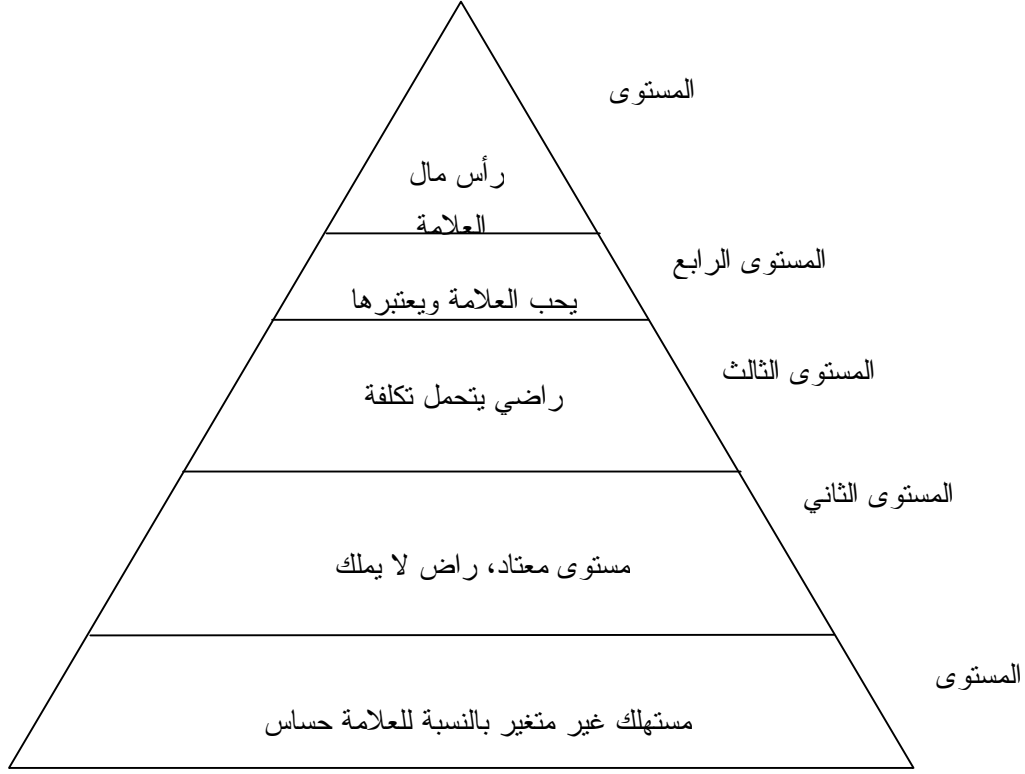
- مكافئات، متابعة وتنمية العلاقة الحالية مع المجموعة.
- الإجابة على عدم الرضا، تقوية الصورة وتنمية العلاقة مع المجموعة الثالثة.
- حماية العلاقة بالنظر على عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة.
- إقناع المجموعة الرابعة على المواصلة.

¹ حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، دراسة حالة ملبنة الحضنة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، المسيلة، 2011، ص 45.

2- هرم الولاء

يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة ومشاكل تسويقية مختلفة:¹

الشكل رقم 4: هرم الولاء



المصدر: أبو النصر، مدحت محمد، بناء و تدعيم الولاء المؤسسي تنمية مهارات لدى العاملين داخل المنظمة، الطبعة الأولى، إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص: 82.

المطلب الثالث: قياس درجة الولاء للزبون ووسائل بنائه

نتطرق في هذا المطلب إلى مايلي :

أولاً: قياس درجة الولاء

لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الإستقرار فقياسه ليس أمراً سهلاً، فإذا كان بإمكان المؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق، لذا تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تعطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء في نفس الدراسة وهي:²

¹ -Jean Noel, op.cit, p : 46.

² - أبو النصر، مدحت محمد، مرجع سابق، ص: 84.

1- الاحتفاظ بالزبائن

يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون، ويعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة، ويقاس معدل الإحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى إستعداده لبقاء الزبون لدى المؤسسة، أو العلامة خلال فترة زمنية معينة.

2- الحصة النقدية

إن لم يكن الزبون متعلق بالعلامة فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، بالإعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية، والزيادة المحققة في متوسط حساب الزبون تعبر عن مستويات متزايدة بالولاء.

3- تقبل البدائل

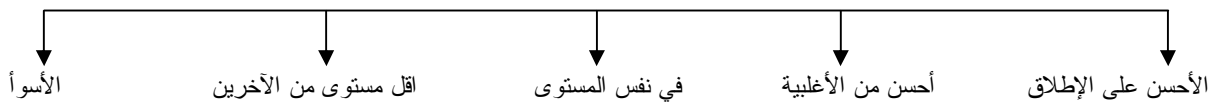
يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة.

4- قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين

في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن لن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق، يطرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية:

- بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المؤسسة ؟

تكون إجابة الزبون موزعة على السلم الآتي:

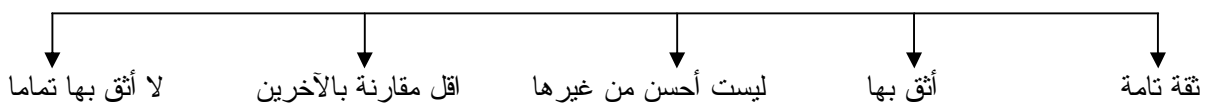


5- قياس مستوى الثقة

يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة، يطرح على الزبون سؤال بالصيغة الآتية:

- ما هو مستوى الثقة التي تضعه في وعود المؤسسة أو العلامة؟

- تكون الإجابة على السلم المختار الآتي:



ثانياً: وسائل بناء ولاء الزبون

من أجل خلق وبناء وتعزيز ولاء الزبون، يجب مفاجأته دائماً بما يفوق توقعاته بالإيجاب لذلك تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فاعلية في بناء ولاء مرتفع للزبون.

1- نادي الزبائن

أو ما يعرف بنادي العضوية وفيه يتم منح العضوية مجانية للمتعاملين مع المؤسسة أ مقابل رسم اشتراك بسيط، حيث يتمتع الزبون المنتمي للنادي بخصومات على بعض السلع والخدمات، ودعوات اجتماع محلية وشهرية ولحضور فعاليات وبرامج خاصة مثل الحفلات والأنشطة التي ترعاها المؤسسة.

يقوم العنصر المنخرط بتدوين المعلومات الخاصة بنقطة البيع المعتادة، خلال السنة يتلقى رسائل تذكيرية لمميزات منتجات المؤسسة، وفي المناسبات كالأعياد يمكن أن يحصل على هدايا وعروض خاصة نظير اشتراكه في النادي.¹

2- بطاقات الولاء

حسب البطاقات تمنح للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة، تسمح لهم بالحصول على مزايا متنوعة كالتخفيضات، الخصومات، معلومات إضافية، معاملات خاصة. أساس عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء والمشارك في عرض ظروف تسويقية متميزة، تتميز البطاقات بنظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا وعلاوات وخدمات.

2-1- الزبائن المنخرطون في بطاقات الولاء

الإشتراك في بطاقات الولاء سواء مجاني أو بالدفع وحسب جد متنوعة، على أساس إختلاف العمليات والمنتجات.

2-2- عوامل نجاح بطاقات الولاء

يمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي:

- تسمح بالتحديد والإبتكار وتوسيع العملية دون المساس بصورة العلامة.
- تقوية الشعور بالتمييز.
- تجزئة وتحديد الحاملين المحتملين للبطاقات.

¹ - أبو النصر، مدحت محمد، مرجع سابق، ص: 85.

- اختبار تكنولوجيا الأداء الأحسن للزبائن.

- زيادة احتمال تحديد البطاقات.¹

3 - خدمات ما بعد البيع

التي تتضمن إيصال المنتج إلى محل إقامة الزبون، ثم متابعة مستوى الأداء ومراقبة صيانتته في ورشة مرفقة باستمارة تضم معلومات عن الزبون (تاريخ الإصلاح، مختلف عمليات الإصلاح)، هذه الاستمارة تحول إلى مراكز المعالجة الذي يدخل ضمن قاعدة البيانات.

المبحث الثالث: جودة المنتج وعلاقتها بولاء الزبون

لجودة المنتج دورا أساسيا في تصميم المنتج وتسويقه ولها أهمية بالغة لكل من المؤسسة و الزبون، بحيث زاد إدراك المؤسسات لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة من أجل تحقيق التميز في أدائها و منه وكسب ولاء الزبون.

المطلب الأول: علاقة المؤسسة بالزبون

تسعى المؤسسة دوما لجذب الزبائن وكسب ولائهم على المدى الطويل وإقامة علاقة متينة معهم تتعدى إجراءات الصفقات، لذا أصبحت المؤسسة لناعحة التي تأخذ بآراء زبائنهم في عملياتها وخدماتها ومنتجاتها المقدمة.

أولا: وصف العلاقة بين المؤسسة والزبون

ويتضمن مصطلح العلاقة أحاسيس بين شخصين: احترام، تقدير، ترابط، وتتجمع في الطرفين، ويفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة بين شخصين أو أكثر متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة يتوفر فيها ما يلي:

- التفاعل بين الطرفين على الأقل.

- الاستمرارية في العلاقة لأن التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سواء كانت سلبيا أو ايجابيا.

- ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالأحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين.

وتبرز علاقات مكونات المؤسسة والزبون في النقاط الموالية:

¹ - أبو النصر، مدحت محمد، مرجع سابق، ص: 86.

1- الثقة

وهي شرط أساسي لتنمية العلاقة، وتتبع من إحترام شريك التبادل، والغرض منها المحافظة على العلاقة التي بينهم.

2- الإلتزام المتبادل

تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الإلتزام المتبادل للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل.

3- رضا الزبون وقياسه

يعرف مصطلح رضا الزبون على أنه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة، التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها.¹

كما عرف رضا العملاء على أنه درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى أنه الشعور الذي يوحي للزبون السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون.²

ويعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازات مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة.³ وعليه فإن الرضا هو عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون.

3-1- أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة. لذلك يجب التركيز على الأمور المالية:

- إذا كان الزبون ارضيا عن أداء المنتج، فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.

- إذا كان الزبون راضيا عن المنتج المقدم إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.

¹ - حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، التاريخ غير موجود، ص: 86

² - نفس المرجع أعلاه، ص: 87

³ - بوغان نور الهدى، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسككدة، مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص: علوم التسويق، فرع: التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص: 95

- إن رضا الزبون عن المنتج المقدم إليه من قبل المؤسسة سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة، إن المؤسسات التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.

- أن رضا الزبون عن المنتج المقدم إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى، يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالمنتج المقدم إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير منتجاتها المقدمة إلى المستهلك .

أن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

3-2- قياس رضا الزبون من أجل إتخاذ القرار

يجب على المدير الذي يريد إنجاز هذه الدراسة سواء الخاصة بالعلامة أو رضا الزبون أن يحدد أولاً وبدقة ماذا يريد ؟ وما هي الأنشطة المراد دراستها ؟، ما هي البدائل التجارية التي يريد إختبارها، إلى أي درجة تكون النتائج ممثلة للمؤسسة، الوكالة، للعميل...؟، كيف يتم تجميع النتائج حسب نوع العميل حسب أقدمية المسؤول، حسب نوع الخدمة ... ؟، إن التحديد الأولي لكيفية إستعمال هذه البحوث يسمح بتحديد المنهجية الملائمة لهذه الدراسة وتكون كما يلي:¹

- الأسلوب: نوعي، كفي.

- التقنيات: عينة ممثلة، دراسة شاملة.

- الطرق: الإستجواب في المنزل، بالهاتف، استمارة أسئلة.

- البنية: موضوع متناول، نوع الأسئلة، التحرير.

- تقنيات التفسير، المعالجة الإحصائية.

إن إستعمال الأدوات الإحصائية يسمح بمعرفة مدى فعالية هذه البحوث .

4- التبادلية

هي أساس العلاقة، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل.

5- التفاعل

هو التعامل المادي كإتمام عملية الشراء ويتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع الزبون، بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه سواء كان هذا الزبون فرداً أو ممثلاً للمؤسسة.

¹ - بوغنان نور الهدى، مرجع سابق، ص: 99

ثانياً: فعالية علاقة المؤسسة مع الزبائن

بعد وصفنا للعلاقة بين المؤسسة والزبون، فعلى المؤسسة استعمال تلك الصفات بشكل جيد لتحسين علاقتها مع زبائنها وبالأخص التركيز أكثر على الزبائن المهمين.

فقيمة الزبون هي قيمة العوائد الراجعة من زبون ما خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحة منها تكاليف جذبه وإرضائه والمحافظة عليه.

أو هي القيمة الحالية المقدرة للعوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون طوال مدة علاقته بالمؤسسة.¹

ويمكن حسابها بالعملية الموالية:

قيمة الزبون = توقعات شراء الزبائن للمنتج / تكاليف جذب الزبائن والتطوير

ونستخلص من العملية أن الزبون لا يمثل أي قيمة في نظر المؤسسة إلا إذا تعدت هذه النسبة المتحصل عليها الواحد، فنقول أن قيمة الزبون تواجه بعض المعوقات ومت أهمها إهمال القيمة للزبون أي ضعف قدرة المؤسسة على جذب زبائن آخرين.

قيمة الزبون

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين العميل من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالعميل وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا العميل والاحتفاظ به طويلاً.²

وتعرف قيمة الزبون بأنها "المنافع المرتبطة بالكلفة، التي يستلمها الزبون من علاقته بالمجهز.

وعلى نحو أكثر تفصيلاً، توصف بأنها عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليه، وتشتمل المنافع كلاً من المنتج نفسه، وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة.

¹ - P.Kotler et Benard duboix, **Marketing management**, 12 édition, person éducation, paris , 2006, p: 176-177.

² - بوغنان نور الدين، مرجع سابق، 115

وهكذا يسعى الزبون إلى جني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج على أساس التقدير والمبادلة التي يجريها لتحقيق ذلك.

المطلب الثاني: كيفية تحقيق جودة المنتج ونيل ولاء الزبون

تحرص العديد من المؤسسات على تطوير وتحقيق مستوى جودة منتجاتها لنيل رضا زبائنها وكسب ولائهم باستخدام مجموعة من الطرق والأساليب الموائية:

أولاً: الدراسات والبحوث وتحليل الشكاوي واستقطاب الكفاءات

1- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث

إن الفشل في الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية من قبل المؤسسات إلى اللجوء إلى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات الزبائن للمنتج، ومن هذا المنظور فإن المؤسسة يجب أن تسعى جاهدة للبحث عن إجابات حاسمة للأسئلة الرئيسية الموائية:¹

- ما الذي يعتبره الزبائن هاماً في ملامح أو خصائص المنتج؟

- ما هو المستوى الذي يتوقعه العميل بالنسبة لهذه الملامح؟

- كيف يتم إدراك وتقييم هذه الجوانب من المنتج في الواقع العملي؟

إن التعرف على توقعات الزبائن وإدراكهم للمنتج ومشكلات التعامل معه، يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة المنتج.

كذلك فإن قرارات وضع معايير المنتج لعاملين وتدريبهم وقياس أدائهم وتحفيزهم يتوقف على

نتائج هذه الأبحاث. وتساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد الموائية:

- التعرف على معايير جودة المنتج، ومساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة.

- معرفة الأهمية النسبية لأبعاد المنتج.

- تقييم الأداء الفعلي للمنتج قياساً على المنافسين.

2- تحليل شكاوي الزبائن

تعتبر شكاوي الزبائن مؤشراً خطيراً لمستوى جودة المنتج المقدمة وبالنسبة لبعض المؤسسات فإن هذه الوسيلة تعتبر الأداة الرئيسية للتعرف على أداء الزبائن ومدى رضائهم على مستويات المنتج المقدمة، كما تقوم بها مؤسسة بحثية متخصصة.

¹ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيانات للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، إيان للنشر والطباعة، مصر، 1999، ص:

وعادة ما يكشف هذا التحليل بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها الزبائن للحكم على جودة المنتج ونواحي الضعف في الأداء وتوقعات التحسن ومن ثم توفير قاعدة من المعلومات والتي تقيّد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة.

3- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات

إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة المنتج تعتبر غير ذات قيمة ما لم يتوافر لدى المؤسسة قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالاتجاه الايجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير. وتشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي المنتج أو افتقارهم للرغبة في العمل وتدني نظرهم للعميل، ولذا فإن المنظمة يجب أن تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي للمؤسسة.

ثانياً: التسويق الداخلي والتصدي للمشكلات وتعليم العميل

وسيتم التطرق فيه إلى المحاور التالية:

1- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي

إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المؤسسة من تحقيق الأداء المتميز ولكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة والاتجاه الايجابي نحو تحسين جودة المنتج. والتسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم زبائن داخليين والى وظائفهم على أنها منتجات داخلية.

وأن المؤسسة يجب أن تبذل جهوداً معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين وإقناعهم بها كشرط مسبق لتحقيق النجاح في تعاملاتهم مع الزبائن الخارجيين، يعني ذلك أن العاملين يجب النظر إليهم كسوق أول من وجهة نظر المؤسسة وأن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدمي المنتج وزيادة إدراكهم بأهمية العميل وتحقيق العناية به.

وبصفة عامة فإنه إذا ما استطاعت المؤسسة أن تحقق العناية للزبائن، فإن الناتج النهائي سوف يتمثل في زيادة درجة التحفيز والرضا بين العاملين ومن ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة المنتج وهو ما يؤدي في النهاية إلى مقابلة توقعات الزبائن وتحقيق رضائهم وولائهم للمؤسسة.¹

¹ - عبد العزيز أبو نبعة ، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر و التوزيع،الأردن،2005، ص: 27.

3- سرعة التصدي لمشكلات الزبائن

في دراسة أجريت عام 1988 عن درجة رضا زبائن بعض المؤسسات عن أسلوب تلك المؤسسات في

مواجهة المشكلات والتصدي لها والتعامل معها، وجاءت النتائج كما يلي:¹

- تختلف نسبة رضا الزبائن عن حل المشكلات باختلاف طبيعة نشاط المؤسسة ، فقد بلغت هذه النسبة 76% بالنسبة للاتصالات الهاتفية، 46% بالنسبة لشركات التأمين 35% بالنسبة للبنوك؛
- يؤثر أسلوب التعامل مع الشكوى على احتمالات إعادة الشراء، وبصفة عامة كلما زاد التعامل الفعال مع الشكوى كلما زاد احتمال إعادة الشراء والعكس صحيح.
- ويعرض الجدول النتائج الدراسية فيما يتعلق بالعلاقة بين أسلوب التعامل مع الشكوى واحتمالات إعادة الشراء.

الجدول رقم 1: نوايا إعادة الشراء عند وجود الشكوى

احتمال إعادة الشراء	مستويات التعامل مع الشكوى
09% -	- وجود شكوى لم يتم الإفصاح عنها؛
19% -	- لتقييم شكوى لكنها لم تحل
54% -	- حل شكوى بالأساليب العادية؛
83% -	- حل الشكوى بسرعة.

المصدر: عبد العزيز أبو نبعه، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص: 28.

حيث يؤثر سلوك حل الشكوى في فرص قيام الزبائن بالتوصية لدى زبائن آخرين بالتعامل مع

المؤسسة.

¹ - نفس المرجع أعلاه ، ص: 28.

- التعامل مع شكاوي العملاء

في البداية يجب أن تدرك أن هناك قواعد أساسية في مجال تقديم الخدمات ...ومن أهم هذه القاعدة ما يلي:¹

- أن العميل طالب المنتج دائماً على حق.
- أن التميز في تقديم المنتج يعتمد أساساً على جعل العميل في حالة من الرضاء الكامل.
- الشكاوي هي أشياء طبيعية ومن ثم يجب عدم مقاومتها.
- ومن هذا المنطلق فمقدم المنتج الذي يحتفظ بعلاقات مستمرة مع عملائه تكون الفرصة مهيأة له بدرجة كبيرة لتكرار طلب هؤلاء العملاء للمنتج منه شخصياً....وبالتالي فإن الشعور بالرضاء و الود لدى العملاء يمثل شيئاً ثميناً لمقدم المنتج فهو الضمان لاستمرار نجاحه.
- ويستلزم التعامل مع شكاوي العملاء : التعرف على أسباب شكاوي العملاء وإتباع القاعدة التي يجب أخذها في الحسبان عند التعامل مع هذه الشكاوي.

- أسباب شكاوى العملاء

- هناك أسباب عديدة لشكاوي العملاء بعضها يرجع إلى المنظمة والبعض الآخر يرجع إلى مقدم المنتج والبعض الثالث يرجع إلى العميل نفسه.
- ومن أمثلة النوع الأول ما يتعلق بالإجراءات المتبعة في المنظمة.
 - ومن أمثلة النوع الثاني الأخطاء الشخصية التي فيها مقدم المنتج.
 - ومن أمثلة النوع الثالث عدم معرفة العميل بمدى الفائدة المتحققة من الخدمة بعد الحصول عليها أو الجهد المبذول في سبيل إنهاؤها بهذه الصورة.
- وبالرغم من ذلك فإن العملاء الذين يشعرون بعدم العناية يعلنون جميعاً شكاوهم، ونسبة ضئيلة منهم هم الذين يبلغون عن مشكلاتهم والتي قد يتم معالجتها بشكل يرضيهم.
- ولكن كلهم ترقب لحدوث مشكلات أخرى ، أما إذا لم تحل مشكلاتهم فسينضمون إلى الغالبية الذين لم يبلغوا عن مشكلاتهم من الأصل فالمشكلة خطيرة ويصورها الشكل التالي:
- إن حساسية المنتجات التي تقدمها المنظمة للعميل تجعل الشكاوي التي يبلغ عنها العملاء مصدر إزعاج يلاحق مقدم المنتج وبالتالي يعمل جاهداً على أن لا يستمع من مشرفه عبارة " هناك شكوى".

¹ - بوغنان نور الدين، مرجع سابق، ص: 122

- القواعد الواجب مراعاتها عند التعامل مع شكاوي العملاء:

- يود العميل دائما أن يجد شخصا يشكو إليه ومقدم الخدمة المتميز الذي يعالج الشكوى قبل وصولها إلى مستويات أعلى خاصة وأن معظم العملاء يرحبون بحل مشكلاتهم من أقصر الطرق.
 - وعند تعاملك مع شكاوي العملاء أن تراعي القاعدة المولية:¹
 - الإدراك الكامل لمشكلات العملاء مهما كانت بسيطة بل اعمل على اكتشاف مثل هذه المشكلات ما أمكن.
 - الإصغاء إلى مشكلات العملاء لأنها إحدى الجوانب الهامة في عمل مقدم الخدمة.
 - نقل المشكلة بأمانة إلى المشرف إذا لم يكن مفوضا لك سلطات إيجاد حل لها.
 - متابعة حل المشكلة للتأكيد على العمل نحو مفهوم " الخدمة المتميزة" .
 - تحليل مشكلات العملاء بدقة لتحديد الأسباب التي أدت إليها وعدم الوقوع فيها مرة أخرى.
 - إتباع السياسة العامة التي تضعها الإدارة العليا بالمنظمة لمعالجة مشكلات العملاء حتى تتحقق العدالة لحل جميع مشكلات العملاء مما يزيد من القبول العام للمنظمة لدى عملائها.
 - يجب وضع القاعدة المتعارف عليها "الشكاوي شيء طبيعي ومن ثم يجب مقاومتها".
 - يجب النظر إلى الشكاوي من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر مقدم الخدمة او حتى المنظمة.
 - إدراك أن مقدم الشكوى في حالة عدم اتزان عصبي ونفسي لشعوره أنه على حق.
 - لا يجب استنتاج أن العميل غير أمين في عرض الشكوى الخاصة به حتى ولو ضخم منا.
- يمكن للمؤسسة تعزيز مصدر قيمتها لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالمنتجات المقدمة، ولاشك أن زيادة إلمام العميل بالمنتجات يزيد من قدرته على اتخاذ قرار أفضل، ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه المنتجات. وتأخذ عملياته التعلم عدة أشكال أبرزها:²
- تعريف العميل بكيفية انجاز بعض المنتجات بنفسه.
 - تعريف العميل متى يستخدم المنتج.
 - تعريف العميل كيف يستخدم المنتج، مثال ذلك وسائل تقليل معدلات التأخير في صفوف الانتظار للحصول على المنتج.

¹ - بوغان نور الدين، مرجع سابق، ص:123

² - سيد مصطفى أحمد، إدارة الجودة الشاملة الإيزو 9000، دليل علمي، مطابع الدار الهندسية، مصر، 2011، ص: 191.

- شرح مبررات إتباع المؤسسة سياسات معينة قد لا تلقى قبولا لدى العميل أو تحظى برضائه.

ثالثا: ثقافة الجودة والالتزام بجودة المنتج

تعتبر ثقافة الجودة مهمة جدا ويجب ترسيخها لدى العاملين وكذلك الالتزام بجودة المنتج.

1- تنمية ثقافية تنظيمية تدعم الجودة

يتطلب تحقيق التميز في المنتج أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين ويسعون إلى التطبيق العملي له بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضا بل والحفز لدى العاملين، ولإيجاد هذه الثقافة فإن الأمر يتطلب:¹

- وجود معايير متفق عليها للجودة.

- استقطاب أفراد مؤهلين وقادرين على تحقيق تلك المعايير.

- تشجيع إداري للمقترحات والآراء بشأن تحسين الجودة.

بصفة عامة فإنه يرتبط بالثقافة التنظيمية ضرورة توافر درجة عالية من الاعتمادية وخلق الممارسات من الأخطاء وتوليد الاتجاه نحو شعار " أداء المنتج على الوجه الصحيح من أول مرة".

4- تأكيد دور فرق الجودة:

يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة المنتج في وجود ما يسمى بفرق الجودة ويقصد بفرق الجودة " مجتمع العاملين الذين يتوافر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء

التميز وتوليد الشعور بالرضا لدى الزبائن.²

وتعتبر هذه الفرق أداة للتحفيز كما تستمد أهميتها من كون أن انجاز المنتج يتطلب في الغالب تضافر جهود أكثر من موظف في أكثر من موقع، فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في أداء المنتج، وتشير الدراسات والأبحاث إلى أن العاملين في الوحدات التي تنجح في تحقيق مستويات متميزة من المنتج يتوفر لديهم الخصائص الموالية:

- الشعور بأن كل فرد هو جزء من فريق يسعه إلى تحقيق هدف مشترك.

- الشعور بالمسؤولية تجاه مساعدة الزملاء من أجل القيام بأعمالهم على الوجه الأكمل.

- سيطرة روح التعاون بدلا من التنافس في العلاقة بالزملاء.

¹- سيد مصطفى أحمد، مرجع سابق، ص: 192

²- نفس المرجع أعلاه، ص: 193

- الشعور بالولاء والانتماء للمؤسسة .

- الإدراك بأن الهدف النهائي هو نجاح الفريق في تحقيق التميز ومنتج الزبائن.

3- وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة المنتج

يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرامج جودة المنتج أو العناية بالزبائن بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ككل بدءاً من الإدارة العليا وإنهاء بالمستويات التنفيذية، ويتطلب ذلك توافر لديها:

- رؤية واضحة لأهداف النشاط ورسالته.

- المقدرة على إيصال وتحقيق الفهم لتلك الأهداف.

- القدرة في التصرفات والعمل.

- الإيمان بالتميز والقدرة على تحقيقه.

- الحماس والولاء.

ولا شك أن القيادة الفعالة في جميع المستويات تمثل الأساس في تحقيق النجاح لبرامج جودة

المنتج.

المطلب الثالث: خدمة الزبائن والإصغاء إليهم لكسب ولائهم

تشكل الأهمية مركز الصدارة لدى كافة المؤسسات الاقتصادية الهادفة لتحقيق النجاح والاستقرار واستمراريته في دنيا الأعمال، لذا على المؤسسات التعامل بشكل فعال مع الزبائن لتقديم المنتج في مستوى راق ويكون وفق متطلبات الزبون.

أولاً: خدمة الزبائن

فهذا التفاعل مع الزبائن يعتمد بدوره على مهارات الأفراد الذين يعملون في الواجهة، أي أول من يتلقى الزبون ويتعرف على متطلباته، وهذه السلسلة تربط بين إرباح المؤسسة والخدمة والمنتج والموظفين من جهة، وبين رضا ولاء الزبائن من جهة أخرى.

ويمكن تلخيص ذلك في خمس علاقات أو روابط تتمثل فيما يلي:¹

1- نوعية الخدمات الداخلية

وذلك عن طريق اختيار الموظفين والعاملين من ذوي المهارات والكفاءات العالية، وتوفير السبل التدريبية لتدعيم أهمية الكفاءة الشخصية للعاملين، وكذا توفير بيئة داخلية تتسم بالجودة العالية.

¹ - خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص: 215-216.

2- موظفون راضون ومنتجون

حيث أن توفير السبل الكفيلة بتحسين بيئة العمل الداخلية من شأنها أن تحقق للموظفين الرضا والولاء للمؤسسة التي يعملون بها.

3- خدمات قيمة (بجودة عالية)

إذ أن ذلك من شأنه أن يساهم بتقديم وخلق خدمات أكثر كفاءة وفعالية.

4- زبائن راضون وذوي ولاء للمؤسسة

إن الزبائن حينما يحصلون على خدمات بجودة عالية فإنهم يصبحون أكثر ولاء وبالتالي يكررون عملياتهم الشرائية مع المؤسسة.

5- أرباح ونمو في خدمات المؤسسة

ومن هنا فإن الأرباح يمكن لها أن تنمو وتحقق مستوى للأداء الخدمي من قبلها بشكل متميز، ولكي تحقق هذا المستوى الرفيع من الأداء لا بد أن يركز جل الاهتمام من قبل المؤسسة بالأفراد الذين يقدمون الخدمات للزبائن وأن تقوم المؤسسة بتحفيزهم وتجربتهم للوصول إلى تحقيق درجة عالية من الرضا وكذا المحافظة على تقديم نوعية جيدة من الخدمات وبشكل مستمر.

ثانيا: نظام الإصغاء للزبون

إن مسعى التوجه بالزبون يرتكز على مدى قدرة المؤسسة على التحكم في العلاقة مع الزبون، لذلك فإستراتيجية المؤسسة والطرق التنظيمية والإدارية فيها يجب أن تتكيف مع هذا المسعى، ويعتبر الإصغاء للزبون من الأنشطة الأساسية التي تهدف إلى العمل عن طريق التوجه بالزبون، فمعرفة حاجات وتوقعات الزبون وقياس درجة الرضا لديه أمران ضروريان لنجاح المؤسسة.

1- مفهوم الإصغاء للزبون

الزبون أولاً، جعل الزبون محور إهتمام المؤسسة، عبارتان يقصد من خلالهما أنه بقدر ما تهتم المؤسسة بوضع برامج لإدارة نشاطها، يجب أن يشكل العملاء أولوية بالنسبة لها وفي هذا الإطار تعتبر بحوث رضا الزبائن من الأشياء الضرورية بالتأكيد، لكنها غير كافية للإدارة الفعالة للزبائن، لذلك يجب على المؤسسة أن لا تنسى أن:

- الرضا والولاء لا يمثلان هدفين تسعى إلى تحقيقهما ولكنهما يعتبران وسيلتين من خلالهما تحقق أرباحاً عن طريق تطوير نشاطه.

- لإرضاء الزبائن على المؤسسة أن تعرف مسبقا حاجاتهم وتوقعاتهم.

لمعرفة حاجات وتوقعات الزبائن توجد وسيلة تسمح بإتخاذ القرار فيما يخص الأنشطة التي تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبائن، وتتمثل هذه الوسيلة في الإصغاء للزبائن والتي تعرف بأنها الإتصال الدائم بين المؤسسة والزبون من أجل التعرف على حاجات وتوقعات الزبائن، الحاليين والمحتملين، أو كل ما يريد الزبون أن يقوله للمؤسسة عن إهتماماته.

حتى يكون الإتصال والإصغاء للزبون جيد يجب أن توفر المؤسسة العدد الكافي من العاملين للقيام بذلك، ولا يقتصر هذا العمل على المختصين في مجال التسويق ولكنها تعتبر مهمة جميع العاملين في المؤسسة فمهمة مقدمي الخدمة لا تقتصر فقط على تقديم أكثر عدد من الخدمات ولكن تتعداها إلى الإصغاء بإهتمام للزبائن أيضا.

هذا يقود المؤسسة إلى زيادة توظيف عدد آخر من العاملين، والشيء الذي يجب أن تفهمه المؤسسة أن هذا العدد الإضافي سيكون له مردود جيد في المستقبل، كما يمكن مقارنة عملية تطوير بحوث ودراسات السوق بعملية تحسين الجودة، التي تتطلب وجود مختصين في ذلك إلا أنها عملية تمس جميع العاملين في المؤسسة، كذلك هو الحال بالنسبة لمعرفة حاجات وتوقعات الزبائن التي تتطلب توفر مختصين في ذلك لكنها تعتبر مهمة الجميع.

ومن أجل تفعيل عملية الإصغاء للزبون يجب أن تقوم المؤسسة بتكوين وتدريب العاملين خاصة الذين هم على إتصال دائم ومباشر بالزبائن للتعرف على الطرق والوسائل التي تمكنهم من جمع المعلومات حول الزبائن.

خلاصة الفصل الأول

يمر الزبون بعلاقته مع المؤسسة بعدة مراحل، من إدراكه للقيمة المقدمة له إلى الشعور بالرضا ليصل إلى درجة الولاء للمؤسسة ومنتجاتها، ويتحقق ذلك بإحساس الزبون بالمجهودات التي تبذلها المؤسسة لتوطيد العلاقة معه بتقديم عروض متميزة عن باقي المؤسسات الأخرى، وإمداده بمنتجات ذات جودة عالية، بتكامل وتعاون كل الأقسام لإرضائه وتلبية توقعاته أو التفوق عليها.

ولاء الزبون يكون نتيجة استمرار المؤسسة في تطوير وتميز منتجاتها مما يرسخ لمفهوم الجودة في العلاقة التي تسمح بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد الذي يعود بالفائدة على المؤسسة من خلال تخطي أرباحها وتخفيض تكاليفها.

وعليه سيتم تطبيق كل هذه المفاهيم على مؤسسة الإسمنت -تبسة- في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

دراسة حالة مؤسسة إسمنت تبسة-

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة إسمنت -تبسة-

أولت الجزائر اهتماما خاصا لصناعة الاسمنت نظرا لأهميتها ومساهمتها في التنمية الاقتصادية، باعتبارها وسيلة ضرورية لقيام هياكل المشاريع التنموية، حيث تم اختيار مؤسسة اسمنت تبسة كونها من أهم المؤسسات الوطنية المشكلة للنسيج الصناعي في قطاع الصناعة، ولتكتمل صورة الدراسة النظرية تم إدراج هذا الفصل ضمن هذه الدراسة، من أجل توضيح مدى مساهمة التدقيق الداخلي فعليا في تحسين الأداء المالي داخل مؤسسة اسمنت تبسة، وطبيعة العلاقة بينهما.

وعليه سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى دراسة حالة مؤسسة إسمنت -تبسة-، وجاءت

مبينة في المباحث الموالية:

✓ تقديم عام لمؤسسة إسمنت - تبسة -

✓ الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

✓ الإجراءات الميدانية للدراسة

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إسمنت - تبسة-

تعتبر صناعة الاسمنت من أهم الصناعات الوطنية، وخاصة في الدول النامية، باعتبارها وسيلة ضرورية لقيام هياكل المشاريع التنموية، وتعد شركة اسمنت تبسة من أبرز المؤسسات على المستوى الجهوي التي تعمل على تغطية احتياجات المنطقة من منتوجها وبجودة عالية، وبهدف التعرف أكثر على هذه المؤسسة فقد تم التعرض لها من خلال ما يلي.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

مؤسسة إسمنت تبسة هي مؤسسة عمومية اقتصادية متفرعة عن مؤسسة الإسمنت ومشتقاته للشرق والغرب، تأسست بتاريخ 29 نوفمبر 1993 تحت اسم مؤسسة الإسمنت ومشتقاته للشرق-مصنع الماء الأبيض- ثم انفصلت عن هذه الأخيرة لتصبح مؤسسة قائمة بذاتها برأس مال اجتماعي مقدر 800.000.000 دج، ينقسم إلى 8000 سهم قيمة كل منه 100.000 دج وكانت المساهمات من رأس المال الابتدائي 200.000.00 دج على النحو التالي:

- ERCE مؤسسة الإسمنت ومشتقاته للشرق بـ : 1200 سهم أي بنسبة 60 % ؛
- ERCO مؤسسة الإسمنت ومشتقاته للغرب بـ : 400 سهم أي بنسبة 20% ؛
- ECDE مؤسسة الإسمنت ومشتقاته للشلف بـ : 400 سهم أي بنسبة 20%؛
- بينما الباقي كان على شكل قرض من - BED - البنك الخارجي الجزائري.

للإشارة فإن مشروع إنجاز هذه المؤسسة هو أحد برامج المخطط الرباعي الرابع (80/67)

للتنمية والذي دخل حيز التنفيذ سنة 1985 وذلك تحت إشراف المؤسسة الوطنية لتوزيع مواد البناء.

- **التعريف بالمصنع:** يقع مصنع الاسمنت-تبسة- بدائرة الماء الأبيض، يشغل مساحة 32 هكتارا، حيث يتكون من سلسلة إنتاجية قدرتها 525 ألف طن يوميا من الاسمنت، والمصنع مجهز بتكنولوجيا حديثة، ومعدات ونظم المراقبة، التشغيل، الصيانة، التسيير، ومجهز بحاسوب الكتروني يوفر قيادة أوتوماتيكية، كما يتوفر على تجهيزات إنتاج موزعة ومتسلسلة ومتماشية وفقا لطبيعة الإنتاجية.

ملاحظة: تجدر الإشارة إلى أن مدة إنشاء المصنع هي حوالي 67 شهرا أي خمس سنوات و 7 أشهر من يوم البناء 1990/02/25 إلى غاية 1995/02/11 تاريخ نهاية الأشغال

وكانت انطلاقة المشروع كالاتي:

1994/10/11: تاريخ إشعال الفرن؛

1994/10/14: تاريخ الحصول على أول كلنكار؛

1994/10/16: تاريخ الحصول على مادة الإسمنت لأول مرة؛

1995/03/12: تاريخ توزيع أول كمية من مادة الإسمنت.

المطلب الثاني: أهمية المؤسسة وأهدافها

تعتبر مؤسسة اسمنت تبسة من أهم المؤسسات الوطنية في الاقتصاد، حيث تم انشاء هذه المؤسسة من أجل تغطية الطلب المتزايد على هذه المادة في الصناعة، وهذا نظرا لتغير الظروف الاقتصادية وكبر حجم المشاريع وتوسعها.

أولاً: أهمية المؤسسة

كما تبرز أهميتها أيضا في أن صناعة الاسمنت محليا تحد من تدفق العملة الصعبة التي ستخصص لتغطية الطلب على هذه المادة، حيث وصل الجزء المستورد منها سنة 1985 إلى 8.5 مليون طن، بينما كان الإنتاج الوطني 6 مليون طن بنسبة 45% وتبقى 55% منها مستوردة، أما سنة 1955 أعطى الإنتاج الوطني نسبة 90% وبقيت فقط 10% منها مستوردة ومنه نستنتج أن إنتاج مصنع الاسمنت الماء الأبيض أصبح قادرا على تغطية الطلب بالإنتاج المحلي، بالإضافة إلى أنه يساهم بشكل كبير على امتصاص البطالة وتوفير مناصب الشغل.

ثانياً: الأهداف

تتمثل أهداف المؤسسة كما جاء في الوثائق القانونية لها: «إن مؤسسة إسمنت تبسة تهدف إلى إنتاج، نقل وتسويق وممارسة جميع النشاطات الخاصة بمادة الإسمنت ومواد البناء في الوطن وخارجه وسائر العمليات المالية والعقارية وغير العقارية، الخاصة والمرتبطة ارتباطا مباشرا وغير مباشر بمادة الإسمنت».

إلى جانب ذلك هناك أهداف أخرى - ظاهرة وضمنية - نجملها فيما يلي:

- تدعيم المجهود الوطني في مجال التشغيل؛
- تصحيح انحرافات المجهودات التنموية من حيث إعادة التوازن الجهوي في المجال الاقتصادي؛
- تغطية العجز - الجهوي خاصة - في مجال الإسمنت ومواد البناء؛
- إنتاج منتج يتصف بالموصفات الدولية يسمح بالمنافسة.

ثالثاً: إمكانات المؤسسة

ونجملها في الآتي:

حيارة المؤسسة على ثلاثة مقالع: مقلع الحجر الكلسي ويحتوي على ما قيمته 90 مليون طن من مادة الكلس، المقلع الطيني ويحتوي كاحتياطي على 33200 طن من الطين، مقلع الرمل ويحتوي على 9 ملايين طن كاحتياطي.

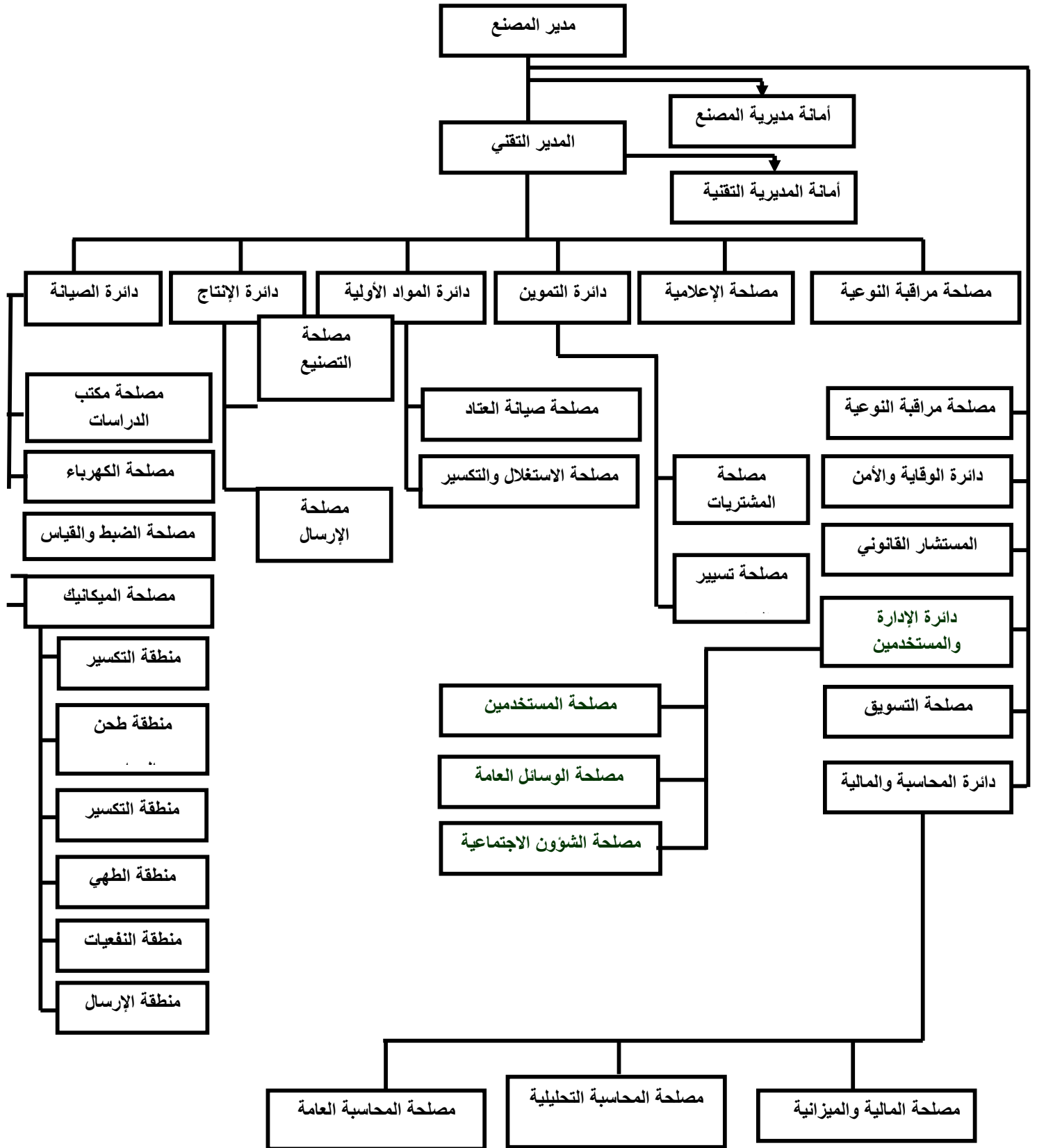
وتعتبر هذه المقالع المصادر الأولية الأساسية لصناعة الإسمنت بالإضافة إلى:

- مادة الجبس وتستخرج من وحدة بئر العائر؛

- الحديد الخام من وحدة منجم بوخضرة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم 5: الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

لمؤسسة اسمنت تبسة كغيرها من المؤسسات الاقتصادية هيكلًا تنظيميًا يعمل على تقسيم الوظائف والمهام الموكلة لكل قسم من أقسامه، حيث أن الهيكل التنظيمي داخل المؤسسة يحدد بدقة العلاقة الإدارية والوظيفية بين كل الأقسام والشكل الموالي يوضح ذلك.

- **مدير المصنع:** وهو رئيس مديرية المصنع حيث يشرف على مختلف الأقسام والمصالح في المصنع، من بين وظائف هذا القسم، تنظيم، تطوير، ومراقبة سير العمليات، وهي تابعة مباشرة للمدير العام.

- **المدير التقني:** يرئس هذا المسؤول مصلحة مراقبة الفرعية، مصلحة الإعلامية، دائرة التموين، دائرة المواد الأولية، دائرة الإنتاج، دائرة الصيانة.

حيث أن كل قسم من الأقسام المذكورة أعلاه تنقسم بدورها إلى مصالح توضح في الشكل السابق.

- **دائرة التموين:** تتفرع منها مصلحة المشتريات حيث تعنى بتوفير كل الاحتياجات الخاصة بدوائر الإنتاج والصيانة... الخ، بالإضافة إلى مصلحة تسيير المخزون، والتي تعنى بمراقبة مستويات المخزون وبرمجة مواعيد إعادة التموين.

- **دائرة المواد الأولية:** وتنقسم إلى مصلحة صيانة العتاد ومصلحة الاستغلال والتكسير، حيث تتولى هذه الدائرة صيانة التجهيزات التي تتولى عمليات التكسير والتوزيع والطهي.

- **دائرة الإنتاج:** وتنقسم بدورها إلى مصلحتي التصنيع والإرسال، حيث أن من بين مهامها إعداد وتحضير البرنامج الشهري للإنتاج والسهر على تنفيذه من قبل مختلف المصالح، والسهر على التجسيد الفعلي للمخطط السنوي للإنتاج... الخ.

- **دائرة الصيانة:** وتتفرع إلى الكثير من المصالح كما هو موضح في الشكل السابق، مثل مصلحة مكتب الدراسات، مصلحة الكهرباء، مصلحة الضبط والقياس.. الخ، وتعمل هذه المصالح فيما بينها لضمان صيانة العتاد وكل التجهيزات في المؤسسة.

دائرة الإدارة والمستخدمين: ولها 3 أقسام هي: مصلحة المستخدمين، مصلحة الوسائل العامة، مصلحة الشؤون الاجتماعية، وتعنى هذه الدائرة بتسيير الملفات الإدارية الخاصة بالعمال منذ التوظيف إلى ما بعد التقاعد، تحضير ودفع الرواتب والأجور الشهرية، وتسيير العطل السنوية الاستثنائية، استقبال طلبات التوظيف.. الخ.

دائرة المحاسبة والمالية: وتنقسم إلى ثلاثة مصالح هي: مصلحة المالية والميزانية، مصلحة المحاسبة التحليلية، مصلحة المحاسبة العامة.

لكن ما تجدر الإشارة إليه هو عدم ظهور قسم التدقيق الداخلي بشكل واضح في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وذلك لأن مشروع إدراجه ضمن هذا الأخير لازال قرارا لم يصادق عليه بعد.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

لكل بحث علمي إطاره المنهجي الذي من خلاله يقوم الباحث بحصر جوانب البحث في مجموعة من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة ولعرض النتائج والتحليلات اللازمة والإجابة عن مختلف التساؤلات في البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة، ومن هذا المنطلق سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب المالية :

❖ عينة وأدوات الدراسة.

❖ أداة الدراسة.

❖ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة

لابد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد المتعاملين مع شركة اسمنت -تبسة-، وقد ارتأينا إجراء الدراسة على عينة من المجتمع، حيث بلغ عدد أفراد العينة 31 فردا، ويمكن توضيح أفراد الدراسة في الجدول الموالي :

الجدول رقم 2: عينة الدراسة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
35	31	31

المصدر: من إعداد الطالبين

ثانيا: طرق جمع البيانات

تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، ونظرا لتعدد مصالحي جمع البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الوسائل للحصول على البيانات العلمية والموضوعية وتمثل في الآتي:

01- الاستبيان

قصد توضيح لموضوع تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون في شركة اسمنت -تبسة- تم إعداد استبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع المعلومات.

02- الوثائق والسجلات

تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للمؤسسة وإمكانياتها، والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

قصد تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ويمكن توضيح محتويات الاستبيان واختبار قياس ثباتها وصدقها من خلال العناصر الموالية:

أولاً: محتويات الاستمارة

تم تصميم الاستمارة كأداة أساسية تساعد في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد احتوت الاستمارة على محاور تتضمن متغيرات الدراسة وفي شكلها النهائي احتوت الاستمارة على 27 سؤالاً مقسمة على جزأين أساسيين هما : (أنظر الملحق رقم:01).

- الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية وتتمثل في (الجنس، العمر، مدة التعامل مع المؤسسة، نوع النشاط).

- الجزء الثاني: محاور الدراسة: حيث قسم بدوره إلى جزأين

- 1- المحور المستقل الرئيسي (جودة المنتج): وتضمن 19 عبارة وقد قسم بدوره إلى 06 مجاور جزئية مستقلة: (الأول: الأداء)، وقد ضم 03 عبارات مرقمة من (01-03)، أما المحور المستقل الجزئي الثاني (المظهر)، وتضمن 04 عبارات ، مرقمة من (04-07)، والمحور المستقل الجزئي الثالث (المطابقة) ، وتضمن 03 عبارات أيضا مرقمة من (08-10)، والمحور المستقل الجزئي الرابع (الاعتمادية) احتوى أيضا على 03 عبارات مرقمة (من 11 - 13)، ثم المحور المستقل الجزئي الخامس والتمثل في (الصلاحية)، احتوى بدوره على 03 عبارات مرقمة من (14-16)، ثم المحور المستقل الجزئي الأخير (الجمالية) ضم أيضا 03 عبارات مرقمة من (17-19).
- 2- المحور التابع (ولاء الزبون): وقد احتوى على 08 عبارات. مرقمة من العبارة (20) إلى غاية العبارة (27).

ثانياً: مقياس الاستمارة

لتحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 3: مقاييس الاستبيان

الإجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي.

ثالثا: صدق الأداة وثباتها

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها وقد تم التحقق من ذلك عن طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - تبسة-، وفي ضوء الملاحظات المطروحة تم تعديل الاستمارة.

كما تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ ويمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي :

الجدول رقم 4 : اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	معامل الثبات
معامل الاستبيان الكلي	0.935
المحور المستقل (التغيير التكنولوجي)	0.935
المحور التابع (أداء العاملين)	0.732

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss أنظر الملحق رقم (02)

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل الصدق والثبات للاستبيان مرتفع بنسبة جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضا معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير مختلف

المعاملات إلى نسب جيدة، وهي أكبر من مستوى الدلالة (60%)، وهذا يدل على أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه إذن، ما يسمح باستعمال هذه الاستمارة والوثوق في النتائج المتوصل.

المطلب الثالث : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها. بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss"، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الموالية :

أولا : التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

ثانيا معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية :

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

V_i : يمثل التباين لأسئلة المحاور.

ثالثا : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية :

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2}}{N}$$

رابعا: معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss".

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

الجدول رقم 5: طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	[179.-1]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]
اتجاه الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقفلول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

المبحث الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة

وضع الاستبيان النهائي وقد تم التأكد من صدقه، وبعد توزيعه واسترجاع الإجابيات الصالحة، سيتم تحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في نسخته 20.

وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

- الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة؛

- عرض وتحليل نتائج الدراسة؛

- اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تصميم وتحليل الجداول

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالقسم الأول من الاستبيان، لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، مستوى الدخل، في اتصالات الجزائر -تيسة-)، أنظر الملحق رقم (02).

أولاً : متغير الجنس

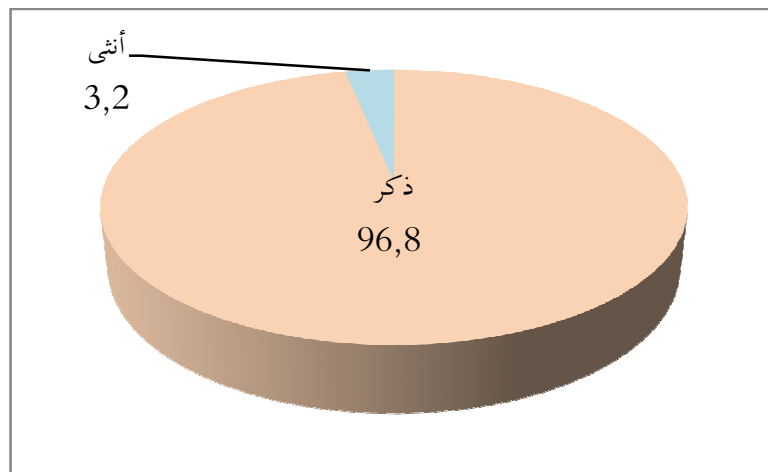
الجدول رقم 6 : توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

النسبة %	التكرار	البيان
96,8	30	ذكر
3,2	1	أنثى
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أعلى بكثير من نسبة الإناث، حيث قدرت نسبتهم بـ 96.8%، بعدد 30 فرداً وهو ما يشكل تقريباً إجمالي العينة، في حين جاءت نسبة الإناث منخفضة جداً، حيث قدرت نسبتهم بـ 3.2% فقط من إجمالي عينة الدراسة. والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس.

الشكل رقم 6: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

ثانيا: متغير الفئة العمرية

الجدول رقم 7 : توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية

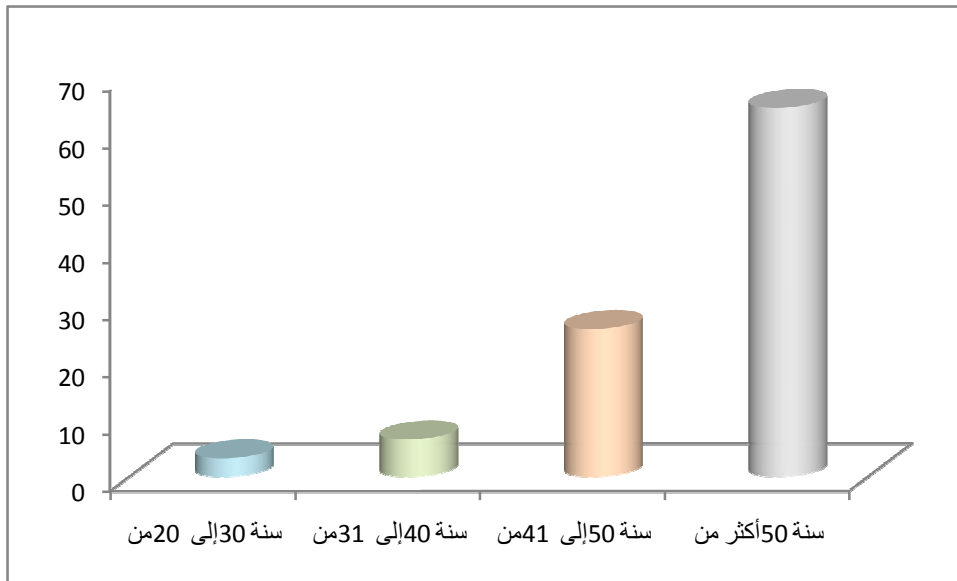
البيان	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 30 سنة	1	3,2
من 31 إلى 40 سنة	2	6,5
من 41 إلى 50 سنة	8	25,8
أكثر من 50 سنة	20	64,5
المجموع	31	% 100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

يوضح الجدول أعلاه أن معظم أفراد مجتمع الدراسة كان أغلبهم من فئة (أكثر من 50 سنة)، حيث بلغت نسبة أفراد العينة في هذه الفئة 64.5% بعدد 20 مبحوث من إجمالي العينة، وقد جاءت باقي الفئات كما هو موضح في الجدول أعلاه.

والشكل التالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر.

الشكل رقم 7: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

ثالثا : متغير مدة التعامل مع المؤسسة

الجدول رقم 8: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمدة التعامل مع المؤسسة

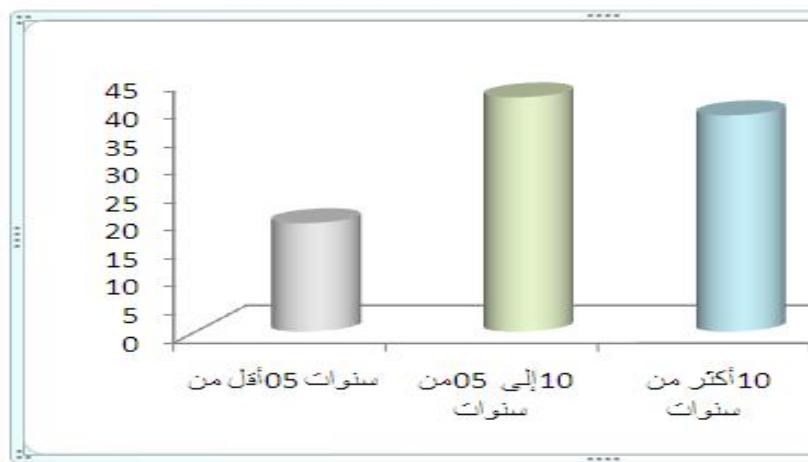
البيان	التكرار	النسبة %
أقل من 05 سنوات	06	19,4
من 05 إلى 10 سنوات	13	41,9
أكثر من 10 سنوات	12	38,7
المجموع	31	100 %

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss، أنظر الملحق رقم (02)

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي كانت من المستوى الجامعي حيث بلغ عدد المبحوثين 20 فردا بنسبة قدرت بـ: 80%، وجاء فئة المستوى الثاني في المرتبة الثانية بعدد 05 أفراد وبنسبة 20%، في حين نشهد غياب لباقي المستويات الأخرى (ابتدائي، أساسي).

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى العلمي.

الشكل رقم 8: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع المؤسسة



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

رابعاً: متغير نوع النشاط

الجدول رقم 9: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير نوع النشاط

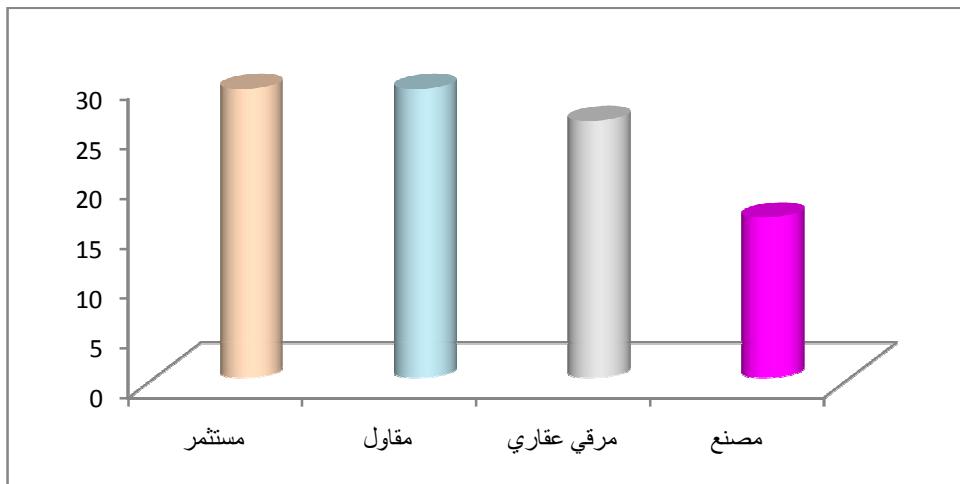
النسبة %	التكرار	البيان
29,0	9	مستثمر
29,0	9	مقاول
25,8	8	مرقي عقاري
16,1	5	مصنع
100	31	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss، أنظر الملحق رقم (02)

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير نوع النشاط كانت مناصفة بين ضمن فئة (المستثمرين والمقاولين) بنسبة قدرت بـ: 29%، لتليها باقي الفئات كما هو موضح في الجدول أعلاه.

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير نوع النشاط

الشكل رقم 9: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير نوع النشاط



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

المطلب الثاني: النتائج العامة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة بذلك ببرنامج الحزم الإحصائية spss (أنظر الملحق رقم 02)

1- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور جودة المنتج

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1 - 19) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم 10: استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل جودة المنتج

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	تتفوق منتجات المؤسسة على منتجات المؤسسات الأخرى من حيث أدائها.	4,13	0,670	6	موافق	مرتفع
2	تفضل منتجات المؤسسة لأدائها عالي الجودة	4,35	0,661	2	موافق بشدة	مرتفع جدا
3	يمكن الاعتماد على منتوجات المؤسسة كونها تؤدي الوظائف المطلوبة منها	4,32	0,541	3	موافق بشدة	مرتفع جدا
4	تولي ادارة المؤسسة اهتماماً بانتاج منتج متميز يثير الجذب والانتباه.	3,94	0,727	9	موافق	مرتفع
5	هناك ارتياح للمظهر الخارجي الذي تتمتع به منتجات المؤسسة.	3,77	0,717	13	موافق	مرتفع
6	التصاميم التي تعتمدها المؤسسة تارعي الموضة الجديدة.	3,65	0,798	16	موافق	مرتفع
7	منتجات المؤسسة لها قدرة عالية	3,90	0,700	10	موافق	مرتفع

					على تحمل المؤثرات الخارجية.
8	تمتلك ادارة المؤسسة مواصفات مصنعية خاصة بها طورت في ضوء تجربتها بالعمل	3,45	0,961	19	موافق مرتفع
9	تعتمد ادارة المؤسسة سياسات واضحة لجعل المنتج مطابق للمواصفات	3,58	0,958	18	موافق مرتفع
10	تسعى المؤسسة لتأهيل خطوطها لتقديم منتجات مطابقة للمواصفات العالمية.	3,74	0,893	14	موافق مرتفع
11	منتجات المؤسسة على درجة عالية من الثقة عند الاستخدام.	4,39	0,558	1	موافق جدا بشدة
12	تقوم المؤسسة باستمرار بتقديم منتجات تلبى حاجات الزبون	4,32	0,653	4	موافق جدا بشدة
13	احتمال عدم كفاءة منتجات المؤسسة ضئيل جداً.	4,06	0,727	8	موافق مرتفع
	تحدد المؤسسة العمر التشغيلي للمنتج بطريقة مسبقة يزيد من صلاحيته	3,81	0,654	12	موافق مرتفع
14	تستطيع المؤسسة تدارك الأخطاء من تأخر بيع بعض المنتجات	3,87	0,670	11	موافق مرتفع
15	مقاومة المنتج جيدة قبل وبعد التخزين	4,10	0,651	7	موافق مرتفع
16	منتجات المؤسسة جذابة وتثير اهتمامك	3,65	1,018	17	موافق مرتفع

17	تبدى المؤسسة إهتمام كبير بإنتاج منتج متميز	3,74	0,999	15	موافق	مرتفع
18	يمكن الاعتماد على منتوجات المؤسسة كونها تؤدي الوظائف المطلوبة منها	4,26	0,575	5	موافق بشدة	مرتفع جدا
19	تتفوق منتجات المؤسسة على منتجات المؤسسات الأخرى من حيث أدائها.	4,13	0,670	6	موافق	مرتفع
إجمالي درجة محور المزيج الترويجي		3,94	0,515	2	موافق	مرتفع

المصدر: من أعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج spss أنظر الملحق

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو (الموافقة) بالنسبة لكل عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.94 بالنسبة للدرجة الكلية، وهو ما يؤكد أن أفراد عينة لا يوافقون على كل فقرات هذا المحور، حيث كان اتجاههم (موافق) وبنسب مرتفعة، ما يدل على أن أفراد المؤسسة عينة الدراسة يوافقون على عبارات محور جودة المنتج في حين اتجه أفراد عينة الدراسة فيما يخص العبارات (2، 3، 11، 12، 18) اتجاه موافقة وبمستوى مرتفع ما يدل على أن عينة الدراسة تؤكد بأنها تفضل منتجات مؤسسة إسمنت -تبسة- نظرا لجودتها العالية كما يجزم أفراد عينة الدراسة على أنهم يعتمدون على منتوجات المؤسسة كونها تؤدي الوظائف المطلوبة منها وأن هذه المنتجات المؤسسة لها درجة عالية من الثقة عند الاستخدام، وكان أيضا هناك اتجاه للتأكيد من طرف عينة الدراسة على أن المؤسسة تقوم باستمرار بتقديم منتجات تلبي حاجات الزبون وأن هذه المنتوجات تؤدي الوظائف المطلوبة منها.

2- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بالمحاور المستقلة الجزئية

يتم اختبار بيانات هذه المحاور كذلك، من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. وهو ما تمثله نتائج الجدول الموالي:

الجدول رقم 11: ترتيب استجابات أفراد العينة نحو المحاور المستقلة الجزئية

المحور	اسم المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
المحور المستقل الأول	الأداء	4,26	0,573	1	موافق بشدة	مرتفع جدا
المتغير المستقل الثاني	المظهر	3,81	0,676	5	موافق	مرتفع
المتغير المستقل الثالث	المطابقة	3,59	0,876	6	موافق	مرتفع
المتغير المستقل الرابع	الاعتمادية	4,25	0,528	2	موافق بشدة	مرتفع جدا
المتغير المستقل الخامس	الصلاحية	3,92	0,555	3	موافق	مرتفع
المتغير المستقل السادس	الجمالية	3,88	0,809	4	موافق	مرتفع

المصدر: من أعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج spss أنظر الملحق رقم (02)

يظهر من الجدول أن ترتيب المحاور المستقلة الجزئية بالنسبة لدرجة الموافقة، أخذاً بالمتوسطات الحاسوبية، والانحرافات المعيارية، اتجهت كلها نحو الموافقة، وبدرجات مرتفعة، وقد جاء كل من المحورين الأول والرابع بدرجة موافقة وبشدة وبمستوى مرتفع جدا.

3- استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المحور التابع ولاء الزبون

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (20-27) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم 12: استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع سلوك المستهلك

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
20	أنت راض على المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة	4,26	0,631	6	موافق بشدة	مرتفع جدا
21	تتحسن درجة ولائك إذا قامت المؤسسة بإدخال تحسينات وتغييرات في منتجاتها	4,45	0,506	2	موافق بشدة	مرتفع جدا
22	تشعر بالراحة والاطمئنان في التعامل مع المؤسسة	4,35	0,839	4	موافق بشدة	مرتفع جدا
23	المنتج المقدم هو أفضل من توقعاتك	3,52	1,092	7	موافق	مرتفع
24	يقودك انخفاض الأسعار في المؤسسات المنافسة إلى التحول إليها	2,26	0,999	8	غير موافق	منخفض
25	ثقة كبيرة في المؤسسة ومنتجاتها	4,35	0,661	3	موافق بشدة	مرتفع جدا
26	تنوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة	4,29	0,693	5	موافق بشدة	مرتفع جدا
27	تقوم بذكر أمور إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها أمام الأقارب والأصدقاء	4,50	0,630	1	موافق بشدة	مرتفع جدا
	إجمالي درجة محور الأداء المالي	3.99	0.460	1	موافق	مرتفع

المصدر: من أعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج spss أنظر الملحق (02).

يتضح من خلال الجدول السابق أن أفراد مجتمع الدراسة لا يتجهون إلى الموافقة بشدة على أغلب فقرات هذا المحور، حيث كان اتجاههم (موافق بشدة) وينسب مرتفعة جدا، ما يدل على أن

زبائن المؤسسة عينة الدراسة يوافقون على محور ولاء الزبون، وقد اتجهت عينة الدراسة فيما يخص العبارة (23) بدرجة أقل موافقة مقارنة بالعبارات الأخرى ما يدل على أن المنتج المقدم هو أفضل من توقعاتك، أما في ما يخص العبارة (24) لم توافق عينة الدراسة على هذه العبارة ما يدل على أن لا يقود أفراد عينة الدراسة لا يقودهم انخفاض الأسعار في المؤسسات المنافسة إلى التحول إليها.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يستخدم معامل ارتباط بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-، وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضيات الإحصائية المولية:

1- الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1-1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-

1-2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss الملحق رقم (02)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-، وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 13: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل المتغير التابع	جودة المنتج	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R ²
ولاء الزبون	معامل الارتباط 0.665	0.000	0.442

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS ، انظر الملحق رقم(02)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة المنتج وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة- ، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 66.5% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 44.2% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (ولاء الزبون) تعود للمتغير المستقل (جودة المنتج)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير، جودة المنتج على ولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة- ، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2- اختبار الفرضيات الفرعية

2-1-1- الفرضية الفرعية الأولى

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

2-1-1- الفرضية الصفرية H₀

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-

2-1-2- الفرضية البديلة H₁

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى

الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H₀، وقبول الفرضية البديلة H₁ في هذه الدراسة،

وحسب نتائج spss الملحق رقم (02)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H₁ كفرضية رئيسية لهذه

الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة- ، وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 14: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	الأداء	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R^2
ولاء الزبون		معامل الارتباط 0.647	0.000	0.419

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS ، انظر الملحق رقم(02)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الأداء وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة- ، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 64.7% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 41.9% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (ولاء الزبون) تعود للمتغير المستقل الجزئي (الأداء)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية أي أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير الأداء على ولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة- ، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2-2- الفرضية الفرعية الثانية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

2-2-1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المظهر وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-

2-2-2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المظهر وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى

الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة،

وحسب نتائج spss الملحق رقم () ، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المظهر وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة- ، وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 15: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل المتغير التابع	المظهر	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R^2
ولاء الزبون	معامل الارتباط 0.407	0.023	0.166

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS ، انظر الملحق رقم(02)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية بين المظهر وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة- ، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 66.5% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.02 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 44.2% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (ولاء الزبون) تعود للمتغير المستقل الجزئي (المظهر) ، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية أي أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير المظهر على ولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة- ، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2-3- الفرضية الفرعية الثالثة

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

2-3-1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المطابقة وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-

2-3-2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المطابقة وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss الملحق رقم (02)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المطابقة وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-، وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 16: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل المتغير التابع	المطابقة	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R^2
ولاء الزبون	معامل الارتباط 0.367	0.000	0.135

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS، انظر الملحق رقم (02)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية بين المطابقة وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 36.7% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 13.5% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (ولاء الزبون) تعود للمتغير المستقل الجزئي (المطابقة)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية أي أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير المطابقة على ولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2-4- الفرضية الفرعية الرابعة

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

2-4-1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-

2-4-2-الفرضية البديلة H₁

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة- وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H₀، وقبول الفرضية البديلة H₁ في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss الملحق رقم (02)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H₁ كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-، وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 17: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل المتغير التابع	الاعتمادية	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R ²
ولاء الزبون	معامل الارتباط 0.507	0.004	0.257

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS، انظر الملحق رقم (02)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الاعتمادية وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 50.7% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 25.7% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (ولاء الزبون) تعود للمتغير المستقل الجزئي (الاعتمادية)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية أي أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير الاعتمادية على ولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2-5- الفرضية الفرعية الخامسة

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

2-5-1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصلاحية وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-

2-5-2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصلاحية وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss الملحق رقم (02)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصلاحية وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-، وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 18: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية (sig)	الصلاحية	المتغير المستقل المتغير التابع
0.189	0.004	معامل الارتباط 0.434	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS، انظر الملحق رقم (02)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الصلاحية وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 43.4% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 18.9% من التغيرات

التي تطراً على المتغير التابع (ولاء الزبون) تعود للمتغير المستقل الجزئي (الصلاحية)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية أي أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير الصلاحية على ولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة- ، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2-6- الفرضية الفرعية السادسة

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

2-5-1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجمالية وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-

2-5-2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجمالية وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة-
وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss الملحق رقم (02)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجمالية وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة- ، وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 19: نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

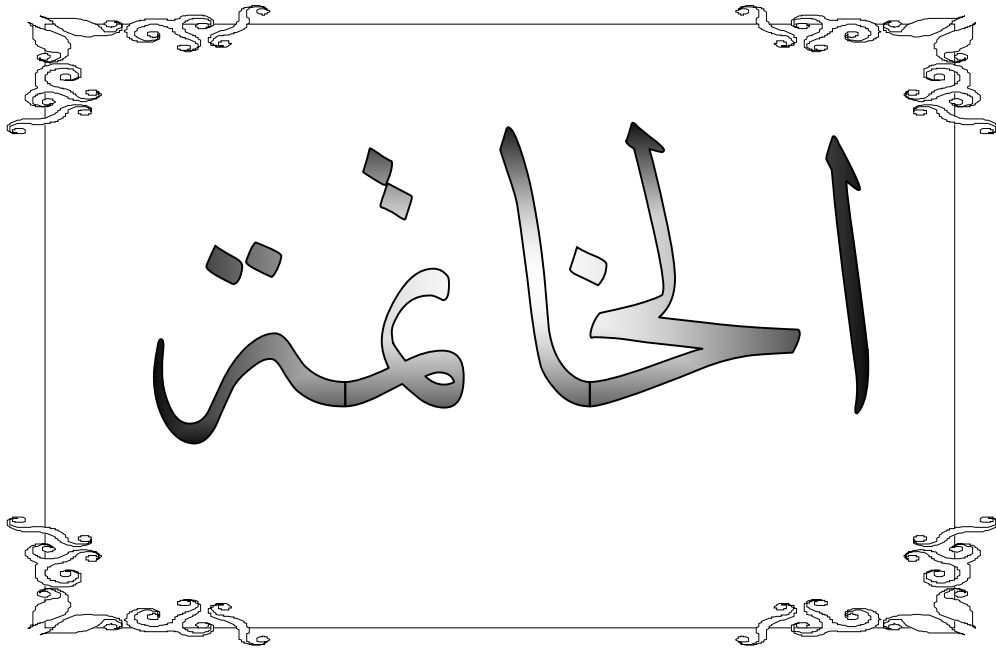
معامل التحديد R ²	القيمة الاحتمالية (sig)	الجمالية	المتغير المستقل المتغير التابع
0.550	0.000	معامل الارتباط 0.742	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS ، انظر الملحق رقم (02)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الجمالية وولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة- ، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 74.2% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 55% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (ولاء الزبون) تعود للمتغير المستقل الجزئي (الجمالية)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية أي أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير الجمالية على ولاء الزبون، في شركة اسمنت -تبسة- ، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

خلاصة الفصل الثاني

تم اختيار جودة المنتج كمتغير تابع في هذه الدراسة نظرا لأهميتها الكبيرة في المؤسسة، حيث أصبح على هذه الأخيرة الاهتمام بجودة منتجاتها لتحقيق رضا الزبائن وكسب ولاء والمحافظة عليهم، وكذا اختيار ولاء الزبون كمتغير مستقل، بهدف التعرف على الدور الذي يلعبه في تحسين جودة المنتج، وقد تم التأكد من أن جودة المنتج بأبعادها تساعد في تحقيق رضا الزبون للمؤسسة.



يمكن اعتبار رغبات الزبائن وسد حاجياتهم انشغالا دائما بالنسبة للمؤسسات التي تطمح إلى الاستمرار والبقاء وكذا النمو في السوق الذي تنشط فيه. وللحفاظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم تستعمل المؤسسات عدة أساليب، كتصميم منتجات تستجيب لمتطلباتهم وتوقعاتهم، بالإضافة إلى إيصالها في الآجال المحددة وهذا ما يمكن تسميته بالجودة.

ومن خلال ما تم التطرق إليه في الجانبين النظري والتطبيقي توصلنا إلى العديد من النتائج منها ما هي نتائج نظرية ومنها تطبيقية، والتي مهدت إلى اقتراح مجموعة من التوصيات الهامة التي تدعم كسب ولاء الزبون انطلاقا من مستوى الجودة المقدمة في مؤسسة اسمنت -تبسة- بصفة خاصة، وقد تمت الإشارة إلى البحوث الممكن انجازها مستقبلا كامتداد لهذا البحث من خلال فترة أفاق الدراسة.

نتائج البحث

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تم التوصل إلى جملة من النتائج هي كالاتي:

النتائج النظرية

- لا تقتصر جودة المنتج على الجوانب المتعلقة بالخصائص والصفات المميزة للمنتج فقط، بل تتعدى إلى احترامه ومطابقته للمعايير المخطط لها؛
- لا تتوقف جودة المنتج على حد معين، فهي تتطور وتتحسن بشكل مستمر؛
- يركز مفهوم جودة المنتج على المحافظة على الزبون وكسب ولائه وذلك بتقديم المؤسسة لمنتجات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها؛
- يسمح ولاء الزبون باستمرارية المؤسسة وزيادة ربحيتها؛
- تعتبر أبعاد الجودة من أهم المؤشرات المحددة لولاء الزبون؛
- يؤدي عدم تحسين الإنتاج إلى تحول الزبون لمنافس آخر.

النتائج التطبيقية

- ومن الدراسة الميدانية التي تم القيام بها في مؤسسة اسمنت -تبسة- تم التوصل إلى
- تتجلى جودة المنتج في مؤسسة اسمنت -تبسة- أساسا من خلال حسن المعاملة والاهتمام بتلبية حاجات الزبون؛

- هناك رضا عما تقدمه المؤسسة من منتجات، حيث توفر لزبائنها ما يطلبونه بالرغم من تقصيرهم في بعض الأحيان نظر للظروف التي قد تحدث؛

- تعاني المؤسسة من بعض النقائص التي أثرت على مستوى جودة المنتج.

التوصيات

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة تقترح عدة توصيات يمكن أن تساهم في تفعيل دور جودة المنتج في كسب ولاء الزبون في مؤسسة اسمنت - تبسة- بصفة خاصة وهي كما يلي:

- على المؤسسة أن تهتم بغرس ونشر ثقافة الجودة في كل المستويات؛

- على المؤسسة تحسين جودة منتجاتها بشكل مستمر؛

- وضع إستراتيجية للتحسين المستمر حتى تحقق المؤسسة ما يطمح إليه زبائنها؛

- على المؤسسة الترويج لمنتجاتها وذلك لزيادة نسبة استعمالها من خلال إبراز مزايا وجودة مواصفاتها؛

- رفع القدرات الإنتاجية لمواجهة الطلب المتزايد على الاسمنت؛

- السعي لتلبية رغبات الزبائن دون الضار بمصالح المؤسسة؛

- وجوب الاهتمام بشكاوي الزبائن، والعمل على تحويل الشكاوي إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد؛

- ضرورة تركيز المؤسسة على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على ولاء الزبون، وذلك من أجل إعادة عملية الشراء وكسب زبائن مرتقبين ، وتقوم بإجراء تحسينات مستمرة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين.

آفاق الدراسة

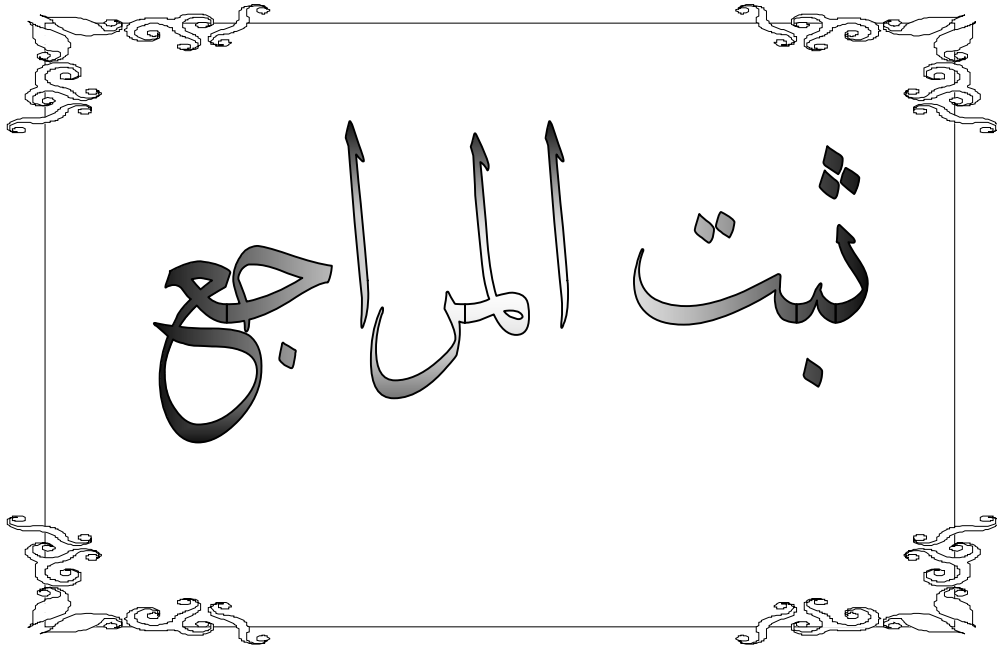
آفاق الدراسة من أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال، كون الموضوع تناول بعض الجوانب المهمة من أجل ذلك نقترح بعض المواضيع الآتية:

- دور رضا الزبون وولائهم في استمرارية وتطوير منتجات المؤسسة؛

- دور الأسرة والأصدقاء في التأثير على رضا الزبون وولائهم؛

- جودة المنتج كإستراتيجية لكسب ولاء الزبون؛

- تقييم جودة المنتج من وجهة نظر الزبون.



أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- 1- أبو النصر، مدحت محمد، بناء و تدعيم الولاء المؤسسي تنمية مهارات لدى العاملين داخل المنظمة، الطبعة الأولى، إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005 .
- 2- أحمد المعاني وآخرون، قضايا إدارية معاصرة، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
- 3- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية، 2002.
- 4- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 5- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2008.
- 6- خالد بن سعد عبد العزيز، إدارة الجودة الشاملة، الكعبان، الرياض، السعودية، 1997 .
- 7- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
- 8- زيد منير عبوي، إدارة الجودة الشاملة، دار كنوز، عمان، 2006.
- 9- سليمان خالد عبيدات، مقدمة في إدارة الإنتاج والعمليات، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010.
- 10- سمير محمد عبد العزيز، إقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والايزو 9000 و10011، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2000.
- 11- سيد مصطفى أحمد، إدارة الجودة الشاملة الإيزو 9000 ، دليل علمي، مطابع الدار الهندسية، مصر، 2011.
- 12- عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي، دار وائل، الأردن، 2000 .
- 13- عبد العزيز أبو نبعة ، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2005 .
- 14- عصام الدين أمين أبو علقة، المعلومات والبحوث التسويقية، حورس الدولية، مصر، 2002.
- 15- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيانات للطباعة و النشر ، الطبعة الأولى، البيان للنشر والطباعة، مصر، 1999.
- 16- كاسر نصر المنصور، إدارة العمليات الإنتاجية، الأسس النظرية والطرائق الكمية، دار الحامد، عمان، 2010 .

- 17- كريس أشتون، تقييم الأداء الإستراتيجي، أداء العاملين وإرضاء العملاء، ترجمة علاء أحمد صلاح، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، القاهرة، 2001.
- 18- مأمون الدرادكة ، طارق شيلي ، "الجودة في المنظمات الحديثة" ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002 .
- 19- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الطبعة الأولى، 2005.
- 20- معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 2- المذكرات والرسائل
- 1- برني ميلود، وظيفة التسويق في تأجيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، دراسة حالة المؤسسة العامة لبسكويت SGB، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2018.
- 1- بوخلوة باديس، أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على جودة المنتجات النفطية، دراسة ميدانية في مؤسسة سوناطواك- قسم التكرير، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016.
- 2- بوحنان نور الهدى، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص: علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007.
- 3- حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، دراسة حالة ملبنة الحضنة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، المسيلة، 2011.
- 4- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف، جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، التاريخ غير موجود.
- 5- مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012.

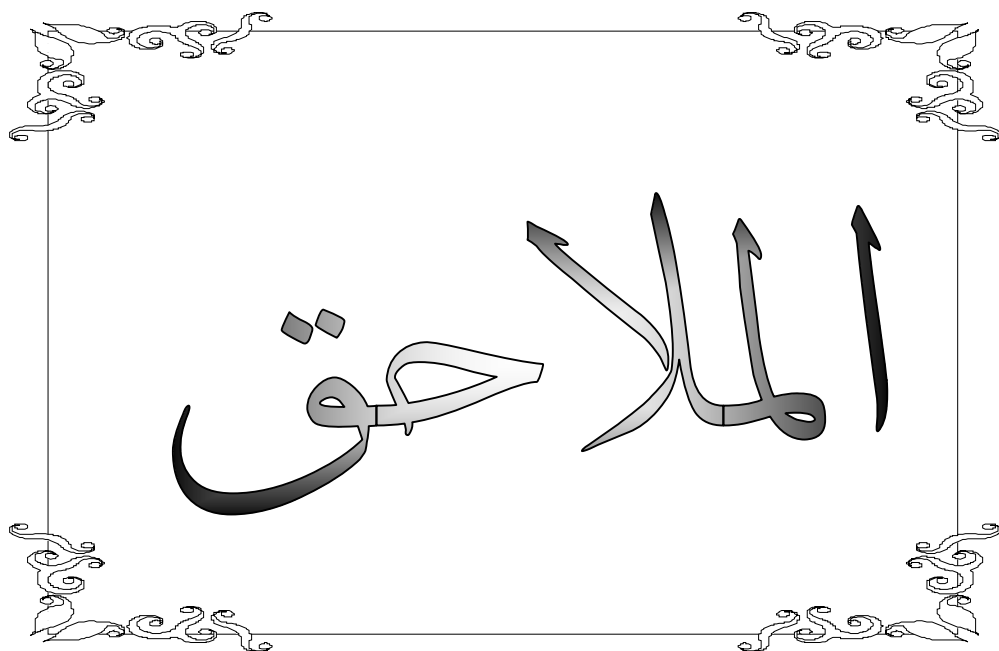
3- المجالات

1- بشار محمد خليل العبيدي وآخرون، الإبداع المنظمي وأثره في تحسين جودة المنتج، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية/ الوزيرية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 84، دمشق، 2010.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- *Christian Machon, Le Marketeur, édition feasson, paris, 2003 .*
- 2- *Nathalie van leathn, Toute la fonction marketing, édition dunod, paris, 2000.*
- 3- *P.Kotler et Benard duboix, Marketing management, 12 édition, pesson éducation, paris , 2006.*
- 4- *Jean Noel kapfer, Les marche capital de l'entreprise, 3^{eme} édition, 2003, paris.*

المصدر: أبو النصر، مدحت محمد، بناء و تدعيم الولاء المؤسسي تنمية مهارات لدى العاملين داخل المنظمة، الطبعة الأولى، إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص: 82.



الملحق رقم (01): الإمتبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

استمارة إمتبيان:

تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون

دراسة حالة: شركة الإسمنت - تبسة -

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التجارية تخصص: تسويق خدمي

إشراف الدكتور

- من إعداد الطالبين

مختار عيواج

- سامية حاجي

- كمال رزاق زوازي

أخي الكريم أختي الكريمة

في إطار تحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير تخصص: تسويق خدمي بجامعة العربي التبسي - تبسة -، نضع بين أيديكم هذا

الإمتبيان الذي نهدف من خلاله إلى معرفة آرائكم حول موضوع " تأثير جودة المنتج على ولاء

الزبون-دراسة حالة شركة الإسمنت-تبسة-

لذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة

بوضع علامة (X) أمام العبارة التي ترونها مناسبة.

وللأمانة العلمية فان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الشكر، الاحترام والتقدير على تعاونكم.

الملاحق

أولاً: المعلومات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

1- الجنس

أنثى

ذكر

2- العمر

من 30-40 سنة

أقل من 30 سنة

50 سنة فأكثر

من 40 إلى 50 سنة

3- مدة التعامل مع المؤسسة

من 5 إلى 10 سنوات

أقل من 5 سنوات

أكثر من 10 سنوات

4- نوع النشاط

مقاول

مستثمر

مصنع

مرق عقاري

المحور الأول: جودة المنتج

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

المحور الأول: أبعاد جودة المنتج

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

الرقم	أسئلة الاستبيان	الدرجة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأداء						
01	تفوق منتجات المؤسسة على منتجات المؤسسات الأخرى من حيث ادائها.					
02	تفضل منتجات المؤسسة لأدائها عالي الجودة					
03	يمكن الاعتماد على منتوجات المؤسسة كونها تؤدي الوظائف المطلوبة منها					
المظهر						
04	تولي ادارة المؤسسة اهتماماً بانتاج منتج متميز يثير الجذب والانتباه.					
05	هناك ارتياح للمظهر الخارجي الذي تتمتع به منتجات المؤسسة.					
06	التصاميم التي تعتمدها المؤسسة تارعي الموضة الجديدة.					
07	منتجات المؤسسة لها قدرة عالية على تحمل المؤثرات الخارجية.					
المطابقة						
08	تمتلك ادارة المؤسسة مواصفات مصنعية خاصة بما طورت في ضوء تجربتها بالعمل.					
09	تعتمد ادارة المؤسسة سياسات واضحة لجعل المنتج مطابق للمواصفات					
10	تسعى المؤسسة لتأهيل خطوطها لتقدم منتجات مطابقة للمواصفات العالمية.					
الاعتمادية						
11	منتجات المؤسسة على درجة عالية من الثقة عند الاستخدام.					
12	يمكن الاعتماد على منتوجات المؤسسة كونها تؤدي الوظائف					

الملاحق

					المطلوبة منها	
					احتمال عدم كفاءة منتوجات المؤسسة ضئيل جداً.	13
الصلاحية						
					تحدد المؤسسة العمر التشغيلي للمنتج بطريقة مسبقة يزيد من صلاحيته	14
					تستطيع المؤسسة تدارك الأخطاء من تأخر بيع بعض المنتجات	15
					مقاومة المنتج جيدة قبل وبعد التخزين	16
الجمالية						
					منتجات المؤسسة جذابة وتثير اهتمامك	17
					تبدي المؤسسة إهتمام كبير بإنتاج منتج متميز	18
					تقوم المؤسسة باستمرار بتقديم منتجات تلي حاجات الزبون	19

المحور الثاني: رضا الزبون

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	أسئلة الاستبيان					الدرجة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
20						أنت راض على المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة
21						تتحسن درجة ولائك إذا قامت المؤسسة بإدخال تحسينات وتغييرات في منتجاتها
22						تشعر بالراحة والاطمئنان في التعامل مع المؤسسة
23						المنتج المقدم هو أفضل من توقعاتك
24						يقودك انخفاض الأسعار في المؤسسات المنافسة إلى التحول إليها
25						ثقة كبيرة في المؤسسة ومنتجاتها
26						تنوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة
27						تقوم بذكر أمور إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها أمام الأقارب والأصدقاء

الملحق رقم (02): نتائج spss

البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	30	96,8	96,8	96,8
Valide انثى	1	3,2	3,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 20 إلى 30 سنة	1	3,2	3,2	3,2
من 31 إلى 40 سنة	2	6,5	6,5	9,7
Valide من 41 إلى 50 سنة	8	25,8	25,8	35,5
أكثر من 50 سنة	20	64,5	64,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

مدة التعامل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 05 سنوات	6	19,4	19,4	19,4
من 05 إلى 10 سنوات	13	41,9	41,9	61,3
Valide أكثر من 10 سنوات	12	38,7	38,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

نوع النشاط

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مستثمر	9	29,0	29,0	29,0
مقاول	9	29,0	29,0	58,1
Valide مرفقي عقاري	8	25,8	25,8	83,9
مصنع	5	16,1	16,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

معامل الفا كرونباخ الاجمالي العبارات

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	96,8
	Exclus ^a	1	3,2
	Total	31	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,935	27

ألفا كرونباخ لمحور جودة المنتج

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	31	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	31	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,935	19

ألفا كرونباخ للمحور التابع ولاء الزبون

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	96,8
	Exclus ^a	1	3,2
	Total	31	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,732	8

معامل الارتباط برسون للمحاور

Corrélations

		جودة المنتج	الأداء	المظهر	المطابقة	الاعتمادية	الصلاحية	الجمالية	ولاء الزبون
جودة المنتج	Corrélation de Pearson	1	,796**	,826**	,830**	,657**	,664**	,764**	,665**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
الأداء	Corrélation de Pearson	,796**	1	,583**	,469**	,594**	,333	,724**	,647**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,008	,000	,067	,000	,000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
المظهر	Corrélation de Pearson	,826**	,583**	1	,818**	,340	,338	,460**	,407*
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000	,061	,063	,009	,023
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
المطابقة	Corrélation de Pearson	,830**	,469**	,818**	1	,347	,513**	,441*	,367*
	Sig. (bilatérale)	,000	,008	,000		,056	,003	,013	,042
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,657**	,594**	,340	,347	1	,585**	,420*	,507**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,061	,056		,001	,019	,004
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
الصلاحية	Corrélation de Pearson	,664**	,333	,338	,513**	,585**	1	,440*	,434*
	Sig. (bilatérale)	,000	,067	,063	,003	,001		,013	,015
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
الجمالية	Corrélation de Pearson	,764**	,724**	,460**	,441*	,420*	,440*	1	,742**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,009	,013	,019	,013		,000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
ولاء الزبون	Corrélation de Pearson	,665**	,647**	,407*	,367*	,507**	,434*	,742**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,023	,042	,004	,015	,000	
	N	31	31	31	31	31	31	31	31

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاسباب

للمحور الأول جودة المنتج

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
تتفوق منتجات المؤسسة على منتجات المؤسسات الأخرى من حيث أدائها.	31	4,13	,670	6
تفضل منتجات المؤسسة لأدائها عالي الجودة	31	4,35	,661	2
يمكن الاعتماد على منتوجات المؤسسة كونها تؤدي الوظائف المطلوبة منها	31	4,32	,541	3
تولي ادارة المؤسسة اهتماما بانتاج منتج متميز يثير الجذب والانتباه.	31	3,94	,727	9
هناك ارتياح للمظهر الخارجي الذي تتمتع به منتجات المؤسسة.	31	3,77	,717	13
التصاميم التي تعتمد عليها المؤسسة ت ا رعي الموضة الجديدة.	31	3,65	,798	16
منتجات المؤسسة لها قدرة عالية على تحمل المؤثرات الخارجية.	31	3,90	,700	10
تمتلك ادارة المؤسسة مواصفات مصنعية خاصة بها طورت في ضوء تجربتها بالعمل	31	3,45	,961	19
تعتمد ادارة المؤسسة سياسات واضحة لجعل المنتج مطابق للمواصفات	31	3,58	,958	18
تسعى المؤسسة لتأهيل خطوطها لتقديم منتجات مطابقة للمواصفات العالمية.	31	3,74	,893	14
منتجات المؤسسة على درجة عالية من الثقة عند الاستخدام.	31	4,39	,558	1
تقوم المؤسسة باستمرار بتقديم منتجات تلبى حاجات الزبون	31	4,32	,653	4
احتمال عدم كفاءة منتوجات المؤسسة ضئيل جداً.	31	4,06	,727	8
تحدد المؤسسة العمر التشغيلي للمنتج بطريقة مسبقة يزيد من صلاحيته	31	3,81	,654	12
تستطيع المؤسسة تدارك الأخطاء من تأخر بيع بعض المنتجات	31	3,87	,670	11
مقاومة المنتج جيدة قبل وبعد التخزين	31	4,10	,651	7
منتجات المؤسسة جذابة وتثير اهتمامك	31	3,65	1,018	17
تبدي المؤسسة إهتمام كبير بإنتاج منتج متميز	31	3,74	,999	15
يمكن الاعتماد على منتوجات المؤسسة كونها تؤدي الوظائف المطلوبة منها	31	4,26	,575	5
N valide (listwise)	31			

المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاسباب

للمحور الثاني ولاء الزبون

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
أنت راض على المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة	31	4,26	,631	6
تتحسن درجة ولائك إذا قامت المؤسسة بإدخال تحسينات وتغييرات في منتجاتها	31	4,45	,506	2
تشعر بالراحة والاطمئنان في التعامل مع المؤسسة	31	4,35	,839	4
المنتوج المقدم هو أفضل من توقعاتك	31	3,52	1,092	7
يقودك انخفاض الأسعار في المؤسسات المنافسة إلى التحول إليها	31	2,26	,999	8
ثقة كبيرة في المؤسسة ومنتجاتها	31	4,35	,661	3
تنوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة	31	4,29	,693	5
تقوم بذكر أمور إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها أمام الأقراب والأصدقاء	30	4,50	,630	1
N valide (listwise)	30			

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
إجمالي	31	3,9766	,46797
N valide (listwise)	31		

معامل الارتباط لبرسون لمحور العبارات الكلية للمحاور

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	
المنتج_جودة	31	3,9491	,51541	2
الأداء	31	4,2688	,57361	
المظهر	31	3,8145	,67690	
المطابقة	31	3,5914	,87648	
الاعتمادية	31	4,2581	,52852	
الصلاحية	31	3,9247	,55584	
الجمالية	31	3,8817	,80989	
الزبون_ولاء	31	3,9942	,46080	1
N valide (listwise)	31			

اختبار الفرضيات

اختبارات الفرضيات الدراسية

الفرضية الرئيسية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles supprimées	Méthode
1	المنتج_جودة ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,665 ^a	,442	,423	,35003

- a. Valeurs prédites : (constantes), المنتج_جودة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,817	1	2,817	22,991	,000 ^b
1 Résidu	3,553	29	,123		
Total	6,370	30			

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء
 b. Valeurs prédites : (constantes), المنتج_جودة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,646	,494		3,335	,002
1 المنتج_جودة	,595	,124	,665	4,795	,000

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء

الفرضية الفرعية الأولى (الأداء)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الأداء ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,647 ^a	,419	,399	,35732

- a. Valeurs prédites : (constantes), الأداء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,667	1	2,667	20,892	,000 ^b
	Résidu	3,703	29	,128		
	Total	6,370	30			

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء
b. Valeurs prédites : (constantes), الأداء

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,775	,490		3,625	,001
	الأداء	,520	,114	,647	4,571	,000

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء

الفرضية الفرعية الثانية (المظهر)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المظهر ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,407 ^a	,166	,137	,42806

- a. Valeurs prédites : (constantes), المظهر

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1,056	1	1,056	5,765	,023 ^b
	Résidu	5,314	29	,183		
	Total	6,370	30			

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء
 b. Valeurs prédites : (constantes), المظهر

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,937	,447		6,569	,000
	المظهر	,277	,115	,407	2,401	,023

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء

الفرضية الفرعية الثالثة المطابقة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المطابقة ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,367 ^a	,135	,105	,43600

- a. Valeurs prédites : (constantes), المطابقة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,857	1	,857	4,510	,042 ^b
	Résidu	5,513	29	,190		
	Total	6,370	30			

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء
 b. Valeurs prédites : (constantes), المطابقة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,302	,335		9,842	,000
	المطابقة	,193	,091	,367	2,124	,042

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء

الفرضية الفرعية الرابعة الاعتمادية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	الاعتمادية ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,507 ^a	,257	,232	,40388

- a. Valeurs prédites : (constantes), الاعتمادية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,640	1	1,640	10,052	,004 ^b
1 Résidu	4,730	29	,163		
Total	6,370	30			

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء
b. Valeurs prédites : (constantes), الاعتمادية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,111	,598		3,527	,001
1 الاعتمادية	,442	,140	,507	3,170	,004

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء

الفرضية الفرعية الخامسة الصلاحية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الصلاحية ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,434 ^a	,189	,161	,42215

- a. Valeurs prédites : (constantes), الصلاحية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1,202	1	1,202	6,744	,015 ^b
	Résidu	5,168	29	,178		
	Total	6,370	30			

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء
 b. Valeurs prédites : (constantes), الصلاحية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,581	,549		4,697	,000
	الصلاحية	,360	,139	,434	2,597	,015

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء

الفرضية الفرعية السادسة الجمالية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الجمالية ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,742 ^a	,550	,535	,31425

- a. Valeurs prédites : (constantes), الجمالية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,506	1	3,506	35,505	,000 ^b
	Résidu	2,864	29	,099		
	Total	6,370	30			

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء
 b. Valeurs prédites : (constantes), الجمالية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,356	,281		8,391	,000
	الجمالية	,422	,071	,742	5,959	,000

- a. Variable dépendante : الزبون_ولاء