

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أثر الجودة المدركة للمشتري الصناعي على ولاءه

- دراسة حالة مجموعة من مؤسسات صناعة أغلفة الورق المموج بالجزائر -

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه ل، م، د

فرع علوم تجارية

تخصص: اتصال تسويقي

من إعداد الطالبة: إيمان إيراين

أما اللجنة المكونة من:

رئيسا	المدرسة العليا للتجارة	أ.د/ عمر لعلاوي
مشرفا	جامعة البليدة 2	د/ بشير بلغيث
عضوا ممتحنا	المدرسة العليا للتجارة	أ.د/ بن عيسى عنابي
عضوا ممتحنا	جامعة البليدة 2	د/ ياسين قاسي
عضوا ممتحنا	جامعة البليدة 2	د/ سفيان فيكارشة
عضوا ممتحنا	جامعة البليدة 2	د/ قسمية لحشم

شكر

تتشرف الطالبة بتقديم خالص الشكر والعرفان لأستاذها الفاضل والمشرف على هذه الدراسة الدكتور/ بشير بلغيث لما أسداه لي من نصائح وارشادات بغية اتمام الدراسة في شكلها اللائق.

كما لا تنسى الطالبة بشكرها وامتنانها للدكتور/ نبيل برصالي، لما قدمه من وقت وجهد وارشادات بناءة كان لها الأثر الايجابي في نتائج العمل.

دون أن تنسى الطالبة تدوين أسطر الشكر للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على موافقتهم مناقشة هذا العمل المتواضع، ولما بذلوه من جهد في تصويب ثغراتها. فجزاهم الله عن الطالبة خير الجزاء.

ولا يفوت الطالبة أن تتقدم بخالص آيات الشكر والعرفان بالجميل لأفراد أسرتها على ما تحملوه من مشقة وصبر حتى تخرج هذه الدراسة الى حيز الوجود.

الطالبة

إيمان إيرابن

إهداء

الى نبضي في الحياة أمي وأبي حفظهما الله
الى من قاسمتهم روعي ووجودي زوجي وأولادي رعاهم الله
الى من أعتز بمشاركته لي نبض حياتي أخي الغالي أطال الله في عمره
الى الذي فارقنا من غير سؤال خالي عثمان رحمه الله

الى كل من حملوا راية الولاء لوطنهم

... شهدائنا رحمهم الله ...

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى تحليل أثر الجودة المدركة للمشتري الصناعي على ولائه بالمؤسسات الناشطة في قطاع صناعة أغلفة الورق المموج بالجزائر. ولأجل ذلك تم تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة من مدرء ومسؤولي المؤسسات محل الدراسة والبالغ عددهم 195 مفردة. تم تحديد متغيرات الدراسة بناءا على الأدبيات ذات الصلة بمتغيري الدراسة (الجودة والولاء). اذ فسرت الجودة بجملة من الأبعاد هي: أداء المنتجات، السمات الخاصة للمنتج، الاعتمادية، المطابقة للمواصفات، المتانة، مستوى الخدمة، جمالية المنتج، السمعة. فيما فسر الولاء بكل من الرضا، مستوى الثقة، الكلمة المنقولة، اعادة الشراء، مستوى التعامل مع الشكاوي، تكلفة التغيير. قمنا بتطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية فتحصلنا على مجموعة جديدة من العوامل تمثلت في: الكفاءة التشغيلية، سهولة الاستعمال والتخزين، الخصوصيات الشكلية والعملية، خصوصيات الطبع، الظروف التشغيلية، مطابقة التصميم، مطابقة التشغيل، متانة المنتجات، مستوى الخدمة، الجوانب الجمالية، سمعة المؤسسة، الكلمة المنقولة، اعادة الشراء، الثقة، التعامل مع الشكاوي، تكلفة التغيير. وعلى ضوء هذه العوامل الجديدة تمكنا من بناء نموذج كلي نهائي سمح لنا بقبول كل فرضيات الدراسة، مع الاشارة الى أننا قمنا بحذف كل من الكفاءة التشغيلية، مطابقة التصميم ومطابقة التشغيل من النموذج النهائي لعدم معنوية هذه العوامل

الكلمات الدالة: الجودة المدركة، الرضا، الولاء.

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1/4)	تحديد الأوزان بحسب حجم العينة	79
(2/4)	توزيع مفردات عينة الدراسة	82
(3/4)	توزيع الفقرات على أبعاد المتغير المستقل	82
(4/4)	توزيع الفقرات على أبعاد المتغير التابع	84
(5/4)	معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية لكل محور	85
(6/4)	معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية لكل محور	86
(7/4)	نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لأبعاد الجودة المدركة من وجهة نظر مفردات العينة	90
(8/4)	نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لأبعاد الولاء من وجهة نظر مفردات العينة	91
(9/4)	مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الفرعي الأول (أداء المنتجات)	92
(10/4)	اختبار KMO and Bartlett's لمقياس أداء المنتجات	93
(11/4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات	94
(12/4)	مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير أداء المنتجات	94
(13/4)	تسمية العناصر المقترحة للمتغيرات	95
(14/4)	مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الفرعي الثاني (السمات الخاصة)	95
(15/4)	اختبار KMO and Bartlett's لمقياس السمات الخاصة	96
(16/4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات	96
(17/4)	مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير السمات الخاصة	97
(18/4)	تسمية العناصر المقترحة للمتغيرات	97
(19/4)	مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الفرعي الثالث (الظروف التشغيلية)	97
(20/4)	اختبار KMO and Bartlett's لمقياس الظروف التشغيلية	98
(21/4)	نسب التباين المفسرة من قبل المكونات	98
(22/4)	مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير الظروف التشغيلية	98
(23/4)	مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الفرعي الرابع (المطابقة للمواصفات)	99
(24/4)	اختبار KMO and Bartlett's لمقياس المطابقة للمواصفات	99

100	(25/4) نسب التباين المفسرة من قبل المكونات
100	(26/4) مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير المطابقة للمواصفات
100	(27/4) تسمية العناصر المقترحة للمتغيرات
101	(28/4) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الفرعي الخامس (متانة المنتجات)
101	(29/4) اختبار KMO and Bartlett's لمقياس متانة المنتجات
102	(30/4) نسب التباين المفسرة من قبل المكونات
102	(31/4) مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير متانة المنتجات
103	(32/4) نسب التباين المفسرة من قبل المكونات
103	(33/4) مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير متانة المنتجات
104	(34/4) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الفرعي السادس (مستوى الخدمة)
104	(35/4) اختبار KMO and Bartlett's لمقياس مستوى الخدمة
105	(36/4) نسب التباين المفسرة من قبل المكونات
105	(37/4) مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير مستوى الخدمة
106	(38/4) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الفرعي السابع (الجوانب الجمالية)
106	(39/4) اختبار KMO and Bartlett's لمقياس الجوانب الجمالية
106	(40/4) نسب التباين المفسرة من قبل المكونات
107	(41/4) مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير الجوانب الجمالية
107	(42/4) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الفرعي الثامن (سمعة المؤسسة)
108	(43/4) اختبار KMO and Bartlett's لمقياس سمعة المؤسسة
108	(44/4) نسب التباين المفسرة من قبل المكونات
109	(45/4) مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير سمعة المؤسسة
109	(46/4) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير التابع الفرعي الأول (الكلمة المنقولة)
109	(47/4) اختبار KMO and Bartlett's لمقياس الكلمة المنقولة
110	(48/4) نسب التباين المفسرة من قبل المكونات
110	(49/4) مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير الكلمة المنقولة
111	(50/4) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير التابع الفرعي الثاني (إعادة الشراء)
111	(51/4) اختبار KMO and Bartlett's لمقياس إعادة الشراء
111	(52/4) نسب التباين المفسرة من قبل المكونات
112	(53/4) مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير إعادة الشراء
112	(54/4) نسب التباين المفسرة من قبل المكونات
112	(55/4) مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير إعادة الشراء
113	(56/4) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير التابع الفرعي الثالث (الثقة)

113	(57/4) اختبار KMO and Bartlett's لمقياس الثقة
114	(58/4) نسب التباين المفسرة من قبل المكونات
114	(59/4) مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير الثقة
115	(60/4) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير التابع الفرعي الرابع (التعامل مع الشكاوي)
115	(61/4) اختبار KMO and Bartlett's لمقياس التعامل مع الشكاوي
115	(62/4) نسب التباين المفسرة من قبل المكونات
116	(63/4) مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير التعامل مع الشكاوي
116	(64/4) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير التابع الفرعي الخامس (تكلفة التغيير)
117	(65/4) اختبار KMO and Bartlett's لمقياس تكلفة التغيير
117	(66/4) نسب التباين المفسرة من قبل المكونات
117	(67/4) مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير تكلفة التغيير
118	(68/4) قيم معامل كرونباخ-ألفا لكل بعد من أبعاد الدراسة
120	(69/4) معاملات الانحدار المعيارية لنموذج تحليل المسار

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(1/1)	مخطط باريتو	27
(2/1)	مخطط السبب والأثر (عظمة السمكة)	27
(3/1)	مخطط التشتت (الانتشار)	28
(1/2)	خصائص الرضا	34
(2/2)	الروابط بين الحصة السوقية ورضا الزبائن	37
(3/2)	العلاقة بين الجودة والرضا	38
(4/2)	نموذج لعملية تكوين الرضا	39
(5/2)	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا	40
(6/2)	نموذج الرضا - الولاء	41
(7/2)	بيت الجودة	44
(8/2)	كشف الثغرات في مجال الرضا من أجل التخطيط لأجراء التحسين	45
(1/3)	العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	53
(2/3)	مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة	55
(3/3)	مستويات الولاء	56
(4/3)	أنواع ولاء الزبون	58
(5/3)	العوامل المتسببة في تكوين الولاء	59
(6/3)	العلاقة بين الجودة وولاء الزبون	61
(7/3)	مصادر زبائن المؤسسة	66
(8/3)	دور الكلمة المنقولة حسب المرحلة التي يتواجد بها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء	66
(9/3)	نتائج اهمال المؤسسة لشكاوي الزبائن	68
(1/4)	توزيع عينة الدراسة حسب قطاع النشاط	88
(2/4)	توزيع عينة الدراسة حسب عمرها الانتاجي	88
(3/4)	توزيع عينة الدراسة حسب مؤسسات أغلفة الورق المموج المتعامل معها	89
(4/4)	نموذج تحليل المسار لمتغيرات الدراسة	121

الفهرس

شكر

اهداء

ملخص

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الفهرس

مقدمة عامة

أ-ح

29-11

الفصل الأول: الجودة كأحد مداخل الريادة والتميز في المؤسسات

11

تمهيد

12

المبحث الأول: الاطار المفاهيمي والفلسفي للجودة

12

المطلب الأول: التأصيل الفكري والتاريخي للجودة

15

المطلب الثاني: الأبعاد التي تقوم عليها الجودة

16

المطلب الثالث: جودة المنتج وأهميته

17

المبحث الثاني: متطلبات ادارة الجودة وحلقات تحسينها

17

المطلب الأول: متطلبات ادارة الجودة

20

المطلب الثاني: حلقات التحسين كأحد مداخل ادارة الجودة في المؤسسات

21

المطلب الثالث: تكاليف تحسين الجودة وأنواعها

23

المبحث الثالث: الرقابة على الجودة وأهم الأساليب المستخدمة في ذلك

23

المطلب الأول: أساسيات حول الرقابة على الجودة

25

المطلب الثاني: مرتكزات الرقابة على الجودة ومراحلها

26

المطلب الثالث: أهم الأساليب المستخدمة في الرقابة على جودة المنتجات

29

خلاصة الفصل الأول

48-31

الفصل الثاني: الرضا كمتغير وسيط بين جودة المنتج وولاء الزبون

31

تمهيد

32

المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون

32

المطلب الأول: تعريفات رضا الزبون ومراحل تحقيقه

33

المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون

35	المطلب الثالث: محددات الرضا/عدم الرضا
36	المبحث الثاني: العلاقة التبادلية للرضا
36	المطلب الأول: العلاقة بين الرضا والحصة السوقية
37	المطلب الثاني: العلاقة بين رضا الزبائن والربحية
38	المطلب الثالث: العلاقة بين الرضا والجودة
39	المبحث الثالث: نماذج الرضا/عدم الرضا
39	المطلب الأول: نموذج لعملية تكوين الرضا
40	المطلب الثاني: نموذج عدم مطابقة التوقعات
41	المطلب الثالث: نموذج الرضا والولاء
42	المبحث الرابع: أساليب قياس وتحسين رضا الزبائن
42	المطلب الأول: الرضا وأساليب قياسه
43	المطلب الثاني: وظيفة انتشار الجودة كأولى طرق التحسين
45	المطلب الثالث: قياس الرضا بكشف الثغرات
46	المطلب الرابع: برامج بحوث المساعدات الفنية كثالث أهم طرق التحسين
47	خلاصة الفصل الثاني
71-50	الفصل الثالث: الاطار المفاهيمي لولاء الزبون
50	تمهيد
51	المبحث الأول: أساسيات حول الولاء
51	المطلب الأول: تعريفات الولاء وفق الأدبيات
52	المطلب الثاني: مكونات مفهوم الولاء وأهميته في الحفاظ على الزبائن
55	المطلب الثالث: مستويات الولاء
57	المبحث الثاني: الولاء بين محفزاته وخطوات بنائه
57	المطلب الأول: أنواع الولاء والنظريات المفسرة له
59	المطلب الثاني: محفزات الولاء لدى الزبائن
62	المطلب الثالث: خطوات بناء ولاء الزبائن
64	المبحث الثاني: مدخل تنظيري لمحددات ولاء الزبائن
64	المطلب الأول: الكلمة المنقولة... سلاح ذو حدين
67	المطلب الثاني: التعامل مع الشكاوي كأحد دعائم تحقيق الولاء
69	المطلب الثالث: الثقة أساس نجاح العلاقة زبون-مؤسسة
71	خلاصة الفصل الثالث
125-73	الفصل الرابع: قياس انموذج الدراسة على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية
73	تمهيد

74	المبحث الأول: أساسيات حول التحليل العاملي	
74	المطلب الأول: مفهوم التحليل العاملي وأهدافه	
76	المطلب الثاني: استخدامات التحليل العاملي وطرقه	
78	المطلب الثالث: شروط واجراءات التحليل العاملي	
80	المبحث الثاني: اجراءات الدراسة الميدانية ونتائج التحليل الوصفي	
80	المطلب الأول: الاطار المنهجي للدراسة	
81	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة	
82	المطلب الثالث: أداة الدراسة والطرق المستخدمة للقياس	
87	المطلب الرابع: الخصائص العامة لعينة الدراسة	
89	المبحث الثالث: نتائج التحليل الوصفي والعاملي للمتغيرات	
89	المطلب الأول: الاحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة	
92	المطلب الثاني: نتائج التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة المستقلة	
109	المطلب الثالث: نتائج التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة التابعة	
118	المطلب الرابع: ثبات أداة الدراسة	
119	المطلب الخامس: النموذج الكلي النهائي للدراسة واختبار الفرضيات	
130-127		الخاتمة العامة
139-132		قائمة المراجع
		قائمة الملاحق

مقدمة عامة

مقدمة عامة

تواجه المؤسسات باختلاف أنواعها عديد التحديات الإستراتيجية على مختلف الأصعدة الإدارية، المالية وكذا التسويقية والتي فرضتها بيئة الأعمال بالمنظور الشمولي. الأمر الذي جعلها تهتم بمختلف المداخل التي من شأنها مجابهة هذه التغيرات لأجل التأثير في قرارات الزبائن الحاليين والمحتملين وكسب أكبر الحصة السوقية وسط بيئة دائمة التغير. ومدخل الجودة هو من بين أهم هذه الاستراتيجيات الذي شهدت نموا مضطربا في الاهتمام به خاصة مع اتساع رقعة المنافسة وتزايد حجم التكتلات الاقتصادية.

ان تبني مدخل الجودة يحتم على المؤسسات تطبيق جملة من المتطلبات كالتركيز على الزبون وضرورة وجود قناعة لدى الادارية العليا للمؤسسة بضرورة تطبيق مثل هذا المدخل ضف إلى ذلك التأكيد على مشاركة العاملين في صناعة القرارات كل في مكانه، كل هذا يضاف اليه ضرورة الاستعداد لتغيير السلوك التنظيمي لكل العاملين بالمؤسسة والذي سينعكس حتما على المخرجات التي تسعى المؤسسة إلى تقديمها للزبون الحالي أو المحتمل.

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها مفهوم الجودة في نشاط المؤسسات باعتباره عامل من عوامل نجاحها، وبالرغم من أن العديد من رجال الأعمال اصبحوا يدركون مدى أهمية دور الجودة في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية الا أن هذا المفهوم لا يزال غير واضح المعالم في المؤسسات الانتاجية من خلال تشعب وتشابك وجهات النظر في تحديد ابعاده بهذا النوع من المؤسسات.

تعتبر استراتيجية جودة المنتج قلب العملية التسويقية حيث أن العلاقة القائمة بين المؤسسة والاسواق تتم من خلال المنتجات التي تقدمها المؤسسة، ومن هنا نجد أن القرارات الخاصة بجودة المنتج هي الاساس في وضع وتصميم باقي الاستراتيجيات التسويقية.

ان تخطيط جودة المنتج من أهم النشاطات التسويقية في المؤسسات، وتحمل قراراته جانبا كبيرا من الاهمية والخطورة، لذا نجد بان المتفحص للادبيات ذات الصلة يجد هناك جملة من المداخل النظرية

التي جسدت مفهوم دقيق لابعاد جودة المنتج، تركز أولاً على الأداء: ويعني الخصائص التشغيلية والصفات العامة التي تتميز بها السلعة، ثانياً على الخصائص: أي السمات والمميزات الإضافية التي تتميز بها السلعة، ثالثاً على الاعتمادية: وتعني قابلية المنتج على أداء العمل المطلوب في ظل ظروف تشغيلية معينة وخلال فترة زمنية محددة ، وهي تعني أيضاً احتمالات عطل المنتج خلال مدة زمنية معينة، رابعاً على المطابقة: وتعني قياس المنتج النهائي مع المواصفات الموضوعية مسبقاً للتأكد من تطابق وتماثل التصميم مع المواصفات، خامساً على المتانة: أي المدة التي سيدوم فيها المنتج قبل انتهائه أو تدهور أدائه وفقدان خواصه فهي بالتالي مقياس لعمر المنتج، سادساً على مستوى الخدمة: وتعني إمكانية تعديل أو تصليح المنتج وكلفة ووقت التصليح ، فضلاً عن مدى توفر أدوات وقطع الغيار وخدمات ما بعد البيع، سابعاً على المظهر الخارجي والجمالية: ويشمل الشكل الخارجي والجوانب الجمالية والمعايير الذوقية والاحساس الذي يولده المنتج في نفس الزبون، تاسعاً على سمعة المؤسسة: وتشير إلى مختلف الانطباعات والمفاهيم المكونة تجاهه. والجدير بالذكر هنا أن مختلف الابعاد المشار إليها تحظر وتغيب بحسب نوع وأهمية المنتج لدى الزبون الحالي أو المحتمل.

ان مدخل الجودة في المنتجات وفق الابعاد السابقة من شأنه التأثير والمساهمة في تعريف الزبون بالعلامة واقناعه بعد ذلك بأنها الافضل مقارنة بغيرها ثم دفعه إلى اتخاذ القرار بشأنها ثم البقاء في علاقة تواصل مستمرة مع العلامة ومنتجاتها.

ان عملية التأثير السالفة الذكر تكون وفق نموذج سلوكي يضم عديد الأبعاد المفسرة للولاء بالدرجة الأولى. فالدارس للمداخل النظرية يجد علاقة الترابط بين جملة من المفاهيم كالكلية المنقولة ، الثقة، إعادة الشراء، التعامل مع الشكاوي و تكلفة التغيير والتي سنتعرض لها بالتفصيل في متن الدراسة.

وبملاحظتنا لبيئة الاعمال في الجزائر نجد بان المؤسسات الجزائرية اليوم تركز اهتمامها من جهة بالبيئة الداخلية عن طريق خلق مناخ وظيفي ملائم يعزز من القدرات الانتاجية للعاملين، اضافة الى تكيفها مع التغييرات التكنولوجية الحاصلة في قطاع النشاط ومحاولة توظيفها كعناصر مدعمة لمخرجاتها. ومن جهة أخرى ببيئتها الخارجية من خلال دراسة مراكز اهتمام زبائنها سواء كانوا زبائن حاليين أو محتملين، وهذا من أجل كسب معدلات أعلى من الرضا والولاء لديهم.

فمن الناحية الادارية التسويقية نجد بأن الولاء يعكس معدلات عالية من الرضا المتكرر لمنتجات المؤسسة، ولا يكون هذا الرضا الا اذا توافرت مجموعة من العوامل المساعدة على تنميته في مستوى السلوكات الشرائية والاستهلاكية لزبائن المؤسسة. لذا وجب على أية مؤسسة وضع الزبون كأولى اهتماماتها من خلال البحث في عوامل تحقيق الولاء الدائم لديه تجاهها. لأن المنافسة اليوم تضع الزبون أمام عدد كبير من الخيارات التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ قرار الشراء.

ان اتخاذ القرار الشرائي وان كان بسيطاً في بعض المنتجات الواسعة الاستهلاك، قد نجده يحمل مستويات عالية من المخاطرة في عديد السلع الصناعية (كصناعة الورق المموج محل الدراسة)، لذا فعلى المستوى الاستراتيجي تسعى المؤسسات في قطاع نشاط صناعة الورق المموج الى جعل الجودة من بين المداخل العملية الرئيسية التي تستهدف الربح والحصول على فرص سوقية واسعة.

ان اعتماد مدخل الجودة بمفهومه الشمولي ببيئة نشاط أغلفة الورق المموج هي عملية تعمل من جهة على تشخيص مشاكل المؤسسة (البحث في عوامل الفشل وتجنبها) والبحث عن الحلول البديلة، ومن جهة أخرى توفر للمؤسسة نقطة تركيز واتجاه نحو تفعيل البرامج التسويقية المسطرة وفقاً لاحتياجات الزبون.

لقد حان الوقت لان تدرك المؤسسات الجزائرية حقيقة ان المطلوب منها ليس فقط تقديم منتجات متنوعة بل في تحقيق مستويات جودة عالية لزبائنهم، وتطوير هذه المنتجات لكي ترتقى الى مستوى توقعات هؤلاء الزبائن بل والى مستوى يفوق هذه التوقعات. وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا لقياس مستوى الادراك لدى زبائن مؤسسات صناعة أغلفة الورق المموج نحو جودة منتجاتها، لان جودة المنتجات تتحدد من خلال مقارنة الزبون لمستوى المنتجات المقدمة له فعليا بمستوى المنتجات التي يتوقعها خلال فترة تعامله معها، فاذا كان ادراك الزبون لجودة المنتجات يفوق توقعاته حولها فان هذا يعكس درجة الرضا لدى الزبون يجعله يُقبل على المنتجات بشكل دائم حتى الوصول الى الولاء لعلامة المؤسسة ومنتجاتها، اما اذا كان الاداء الفعلي للمنتجات اقل مما يتوقعه الزبون فان ذلك سوف يعكس عدم رضا الزبون وبالتالي عدم ولائه. وبشكل أدق فاننا سنحاول من خلال هذه الدراسة الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

الى أي مدى يمكن للجودة المدركة أن تؤثر على ولاء المشتري الصناعي لمنتجات مؤسسات

صناعة أغلفة الورق المموج محل الدراسة؟

الأسئلة الفرعية:

تسعى الدراسة إلى الحصول على إجابة للأسئلة الآتية:

1. هل هناك أثر لمستوى الخدمة في الكلمة المنقولة.
2. هل هناك أثر للثقة في مستوى سمعة المؤسسة.
3. هل هناك أثر للكلمة المنقولة في مستوى سمعة المؤسسة.
4. هل هناك أثر للكلمة المنقولة في مستوى الثقة.
5. هل هناك أثر لسمعة المؤسسة في مستوى التعامل مع الشكاوي.
6. هل هناك أثر لسمعة المؤسسة في مستوى تكلفة التغيير.
7. هل هناك أثر للكلمة المنقولة في مستوى إعادة الشراء.
8. هل هناك أثر للثقة في مستوى إعادة الشراء.
9. هل هناك أثر للثقة في مستوى التعامل مع الشكاوي.
10. هل هناك أثر للثقة في مستوى تكلفة التغيير.
11. هل هناك أثر التغيير في مستوى إعادة الشراء.

فرضيات الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على الفرضيات الآتية:

1. يوجد أثر ايجابي لمستوى الخدمة في الكلمة المنقولة.
2. يوجد أثر ايجابي للثقة في مستوى سمعة المؤسسة.
3. يوجد أثر ايجابي للكلمة المنقولة في مستوى سمعة المؤسسة.
4. يوجد أثر ايجابي للكلمة المنقولة في مستوى الثقة.
5. يوجد أثر ايجابي لسمعة المؤسسة في مستوى التعامل مع الشكاوي.
6. يوجد أثر ايجابي لسمعة المؤسسة في مستوى تكلفة التغيير.
7. يوجد أثر ايجابي للكلمة المنقولة في مستوى إعادة الشراء.
8. يوجد أثر ايجابي للثقة في مستوى إعادة الشراء.
9. يوجد أثر ايجابي للثقة في مستوى التعامل مع الشكاوي.

10. يوجد أثر إيجابي للثقة في مستوى تكلفة التغيير.

11. يوجد أثر لتكلفة التغيير في مستوى إعادة الشراء.

أهمية الدراسة:

من خلال هذه الدراسة:

- يمكن تحديد أوجه القصور في المنتجات المقدمة، الأمر الذي يساعد المؤسسة محل الدراسة في تحسين جودة منتجاتها وتطويرها، وذلك بالشكل الذي يشبع حاجات الزبائن ورغباتهم.
- توضيح استخدام مدخل جديد لإدارة الجودة الشاملة كأسلوب في تحسين المنتجات وهو أسلوب الفجوة بين الإدراكات والتوقعات.
- تقديم قاعدة بيانات لمؤسسات صناعة أغلفة الورق المموج لأجل تصويب أوضاعها فيما يتعلق بجودة منتجاتها، ومن ثم مساعدتها لمعالجة نقاط الضعف في جودة تلك المنتجات، وتوجيه قرارات الإدارة نحو تطوير وتحسين تلك المنتجات بما يساهم في تطوير أعمالها وزيادة مستويات الولاء لعلامتها.

المنهج المستخدم في الدراسة:

تتبعنا في هذه الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي في جمع البيانات الميدانية وتحليلها لتعرف على الواقع الفعلي، وكيفية قياس الجودة المدركة وأثرها على الولاء، وذلك من خلال تحليل متغيرات الدراسة، وحتى يغطي موضوع الدراسة اعتمد في جمع البيانات على الطرائق الآتية:

- الجانب النظري: ويتمثل في الكتب والمراجع والدوريات والمجلات العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة. كما تجدر الإشارة هنا الى أن الدراسات المتلاحقة قامت بتلخيص مختلف الأبعاد الخاصة بجودة المنتج في ثمانية أبعاد وأطلق عليها اسم أبعاد (Garvin) لجودة المنتج (الأداء، الخصائص، الاعتمادية، المطابقة، المتانة، مستوى الخدمة، جمال المنتج، السمعة)¹. أما محددات الولاء فتتمثلت في (الرضا التراكمي، مستوى الثقة، الكلمة

¹ Garvin. D, « competing on the eight dimensions of quality », harvard college, n°87603, 1987, pp 104-105 Sur le lien : <http://mail.itam.mx/pipermail/mbaaem1/attachments/20060517/005225fe/8qualitydimesnions.pdf> (23/12/2012).

المنقولة، اعادة الشراء، التعامل مع الشكاوي، تكلفة التغيير). وبعد اجراء التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية خلصنا الى جملة جديدة من العوامل كانت محل بناء نموذج الدراسة النهائي.

- الجانب العلمي: اعتمدنا على توزيع صحيفة الاستبيان التي من خلالها يتم الحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة وتحليلها.

حدود الدراسة:

يهدف التحكم في الموضوع ومعالجة الإشكالية محل الدراسة، قمنا بوضع حدود وأبعاد للدراسة تمثلت أساسا فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة على مجموع المؤسسات الزبونة والمتعاملة مع مؤسسات صناعة أغلفة الورق المموج المختارة محل الدراسة.
- **الحدود البشرية:** قمنا بتوزيع قائمة الاستقصاء على عينة من مسؤولي هذه المؤسسات.
- **الحدود الزمنية:** قمنا بتوزيع أداة الدراسة (قائمة الاستقصاء) على عينة الدراسة ابتداء من تاريخ 2014/12/01 الى 2015/06/04.

هيكل الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على شقين أحدهما نظري والآخر تطبيقي خاص بعينة المؤسسات محل الدراسة، سنقوم بوضع خطة الدراسة على ضوء الإشكالية المطروحة والفرضيات المقترحة، فستكون البداية بدراسة نظرية شملت (03) ثلاثة فصول.

سننتظر في الفصل الأول الذي جاء تحت عنوان الإطار المفاهيمي والفلسفي للجودة الى عرض التأصيل الفكري والتاريخي للجودة ومختلف الأبعاد التي تقوم عليها (الأداء، السمات الخاصة للمنتج، الاعتمادية، المطابقة للمواصفات، المتانة، جمالية المنتج، قابلية الخدمة وسمعة المؤسسة)، وكل هذا في المبحث الأول من هذا الفصل. في المبحث الثاني تمت الإشارة الى أهم متطلبات ادارة الجودة في المؤسسات الحديثة (دعم وتأييد الادارة العليا لبرنامج ادارة الجودة، التركيز على المستهلك، تدريب العاملين وتأهيلهم، مشاركة العاملين وتحفيزهم، التركيز على تحسين العمليات، القدرة على الاتصال

الفعال، تشكيل فرق العمل)، وكذا عرض مدخل نظري بسيط لتكاليف الجودة وأنواعها ممثلة في تكاليف الوقاية، تكاليف التقييم، تكاليف الفشل الداخلي، وتكاليف الفشل الخارجي. أما المبحث الثالث والأخير في هذا الفصل تم التطرق فيه الى أساسيات حول الرقابة على الجودة وأهم الأساليب المستخدمة في ذلك.

الفصل الثاني والمعنون بالرضا كمتغير وسيط بين جودة المنتج وولاء الزبون، قسمناه الى أربعة مباحث. جاء المبحث الأول ليعرض أهم الأدبيات ذات الصلة بموضوع الرضا وذلك في اطار مفاهيمي نظري مبرزاً لأهم المداخل الفكرية وأهم خصائص رضا الزبون القائمة على الرضا الذاتي، النسبي والرضا التطوري. ليختتم هذا المبحث بعرض أهم محددات الرضا وعدم الرضا المتمثلة في عناصرها الثلاث الرئيسية وهي التوقعات، الأداء الفعلي والمطابقة/عدم المطابقة. أما المبحث الثاني فأبرزنا فيه العلاقة التبادلية للرضا ومختلف المفاهيم ذات الصلة بالحصّة السوقية، الربحية والجودة. كما تطرقنا في المبحث الثالث الى نماذج الرضا وعدم الرضا التي فصل فيها رواد الرضا في أبحاثهم. أما المبحث الأخير من هذا الفصل شمل على أساليب قياس رضا الزبون في مطلبها الأول اضافة الى أهم الطرق المعتمدة في تحسين رضا الزبائن، أولها نوقشت في المطلب الثاني المعنون بوظيفة انتشار الجودة وثانيها جاء في المطلب الثالث ليعرض برامج بحوث المساعدات الفنية باعتبارها أهم ثاني طريقة في تحقيق رضا الزبون.

أما الفصل الثالث من هذه الدراسة فكانت تحت عنوان الاطار المفاهيمي لولاء الزبون، أين تطرقنا في مبحثه الأول الى أساسيات حول ولاء الزبون أين سنفصل في مختلف الرؤى الفكرية لتعريفات ولاء الزبون وكذا المقاربات المكملّة للولاء والمتعلقة بالمقاربات السلوكية، المعرفية والوسيطية. في المبحث الثالث سنبرز العلاقة الارتباطية بين الولاء وبعض المفاهيم كدورة الشراء وكذا الرضا، اضافة الى تحديد سبل تحقيق الرضا مع عرض أهم المعوقات أو العقبات في طريق ذلك. أما المبحث الأخير من هذا الفصل فجاء لعرض الاطار الفكري لبرامج ولاء الزبون وقيمة الزبائن الأوفياء.

أما الشق الميداني من الدراسة فقد حمله الفصل الرابع الذي جاء بعنوان قياس أنموذج الدراسة على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية. تمت الاشارة في المبحث الأول من هذا الفصل الى أساسيات حول التحليل العاملي بعرض مفهومه، أهدافه وأهم استخداماته وطرقه سواء تلك المتعلقة بالطرق القطرية الطريقة المركزية، الطريقة المركزية باستخدام متوسط الارتباطات، النموذج الحر للتحليل العاملي، أسلوب ألفا وأسلوب التحليل العاملي لصور المتغيرات وأسلوب التحليل بالمكونات الأساسية، اضافة إلى أهم شروط واجراءات تطبيق التحليل العاملي وكذا مختلف اجراءات الاحتفاظ بالعوامل. أما المبحث الثاني

فتم فيه توضيح أهم إجراءات الدراسة الميدانية (الاطار المنهجي للدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أنموذج الدراسة النظري الأولي)، كما تم في نفس المبحث تحديد طريقة بناء أداة الدراسة وقياس صدقها وثباتها.. ليأتي أخيرا المبحث الثالث أين تم تسليط الضوء على مجمل نتائج التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة واعداد النموذج النهائي الكلي للدراسة.

الفصل الأول

الجودة كأحد مداخل التميز والريادة في المؤسسات

تمهيد :

ان الهدف الأسمى الذي انشأت من أجله المؤسسات الاقتصادية هو تحسن صورتها وتحقيق رضا المستهلكين (الحاليين والمحتملين)، ولا يكون ذلك الا بدراسة حاجاتهم ورغباتهم بشكل واضح ودقيق مقارنة بمنافسيها.

فالمتفحص لعمل المؤسسات في بيئة الأعمال يجدها لا تخلو من التنافسية سواء كانت مشروعة أو غير ذلك، الا أن اساس الأمر هو ضرورة ادراك المؤسسات الى أنها من أجل الوصول الى أقصى درجة اشباع ورضا مقارنة بمنافسيها لا بد وأن تمتاز منتجاتها بجودة عالية قادرة على إمالة الكفة لصالحها في بيئة دائمة التغير.

ان تبني مدخل الجودة في هياكل المؤسسات ونشاطاتها يعد ركيزة تفضيلية في عمل المؤسسات الحديثة ولأجل الوصول الى هذا الطرح وجب ترسيخ هذا المدخل كثقافة بمؤسساتنا الاقتصادية غير أن هذا لا يكون الا اذا كان لديها ايمان بالأهداف المحققة من وراء الأخذ بكل جوانبه.

على هذا سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ثلاث جوانب أساسية ففي المبحث الأول سنقوم بعرض التأصيل المفاهيمي والفلسفي للجودة وفق ما جاءت به الأدبيات ذات الصلة وهذا من أجل تكوين اطار نظري لمختلف الابعاد التي يقوم عليها هذا المدخل؛ ثم سنتطرق الى أهم المتطلبات التي عليها مدخل ادارة الجودة وحلقات تحسينها؛ وفي الاخير نتعرض الى الاطار الخاص بالرقابة على الجودة وأهم الأساليب المستخدمة في ذلك

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والفلسفي للجودة.

تعتبر الجودة من المواضيع التي لاقت اهتمام الباحثين والمفكرين في كتاباتهم وهذا من منطلق الدور الذي تحققه على مستوى الفرد والمؤسسة ككل. وعليه سنحاول من خلال هذا المبحث الى عرض أهم المداخل النظرية التي تطرقت للجودة من حيث مفهومها؛ تطورها التاريخي؛ اضافة الى أهميتها وأهم الأبعاد التي تقوم عليها.

المطلب الأول: التأصيل الفكري والتاريخي للجودة.

كمدخل مفاهيمي عرفت الجوة جملة من النظريات، حيث ذهب الكثير من الكتاب والمفكرين الى وضع العديد من التعاريف ذات الصلة بموضوع الجودة كمدخل، حيث:

عرفت على أنها: "انتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من التميز، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم. ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لانتاج السلعة أو تقديم الخدمة، وايجاد صفة التميز فيهما"¹.

وعرفت بأنها "المناسبة للاستخدام"، بمعنى تحقيق درجة التماثل والانتظام والتطابق المتوقعة بأقل تكلفة وبما يناسب احتياجات المستهلك².

وحسب المواصفات القياسية الدولية ايزو ISO تعرف الجودة على أنها " تكامل مجموعة الأولويات و الخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية إحتياجات و متطلبات معلنة أو معروفة ضمنيا"³

يعرف ايشيكاوا الجودة بأنها تطوير تصميم المنتج بطريقة اقتصادية و أكثر فائدة وترضي الزبون دائما.⁴

¹ عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة "وجهة نظر"، وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص17.
² أحمد محروس محرم، محمد عماد فهمي، تكاليف الجودة: مدخل إلى التطوير والتحسين المستمر، مركز نوع الايمان للطباعة، مصر، 2000، ص03

³ Jean Philippe Neuville : **La Qualité en Question**, Revue Française de Gestion, Mars, Avril, Mai, 1996, P 39.

⁴ Philippe Dètrie , **conduire une démarche qualité** , édition Eyrolles , Paris ,Quatrième édition , (1996) ,p20.

عرفت الجودة كذلك على أنها: "عدم التلف، ومطابقة المواصفات، ودرجة القدرة على تحقيق رضا المستهلك، وتحقيق كلفة مناسبة لمواصفات المنتج، ومجموعة الخصائص التركيبية (المواد المستخدمة) أو الشكلية (الحجم والأبعاد) أو الوظيفية (تأدية ما تم شراء المنتج لأجله) أو الجمالية (المظهر والملبس والألوان) أو المعولية (تعمير المنتج وعمل المنتج لفترة طويلة بدون عطل) لاشباع حاجات الزبون¹.

ويعرف "كروسبي" الجودة بأنها "مطابقة السلعة أو الخدمة للمتطلبات، وهي تعتمد على صنع الأشياء صحيحة من أول مرة بواسطة جميع الأفراد العاملين"²، وتعرف إدارة الجودة الشاملة بأنها "ذلك النظام الفعال الذي بواسطته يتم إحداث نوع من التكامل والتنسيق والتفاعل بين عمل الوحدات والإدارات المختلفة داخل المؤسسة من أجل تطوير الجودة والحفاظ عليها، وتحسين مستوى أداء جميع الأفراد العاملين وتوجيه جهودهم، مما يؤدي إلى الرضا الكامل للمستهلك وبأقل التكاليف الممكنة"³.

وتعرفها المؤسسة العالمية للمعايرة ISO : "على أنها مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج، أو بالنظام، أو بالعملية الإنتاجية والتي تلبي رغبات المستهلكين والأطراف الخاصة الأخرى"⁴. وعليه فالجودة تعبر عن الرضا الكامل للمستهلك من خلال مطابقة توقعاته حول المنتج لمستوى ادراكه له. أي تحقيق توقعات المستهلك أو ما يفوق توقعاته.

ان مفهوم الجوة بحسب اسهامات روادها لا يمكن أن يكون مبني على أسس منطقية الا اذا كانت هناك ركائز تاريخية مهدت لترسيخه كمدخل اداري شامل بمؤسسات الاعمال. فقد تبلورت الافاق التاريخية لادارة الجودة في اليابان ثم في الولايات المتحدة الأمريكية وقد كان القطاع الصناعي محور التطور التاريخي لها، ثم امتدت سبل تطبيقها في كافة الميادين الاقتصادية الأخرى اذ شملت القطاعات الانتاجية والخدمية على حد سواء. وقد اتسم مفهوم الجودة بتطور تدريجي حتى أصبح مدخلا شاملا لكافة الأبعاد المقترنة بتقديم السلع والخدمات ابتداء من التعامل مع الموردين وحتى

¹ نجم عبود نجم، ادارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار صفاء، الاردن، 2010، ص28

² عبد الستار محمد العلي، ادارة الانتاج والعمليات، مدخل كمي، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2000، ص528.

³ احمد مرسي احمد الخواص، مفهوم إدارة الجودة الشاملة بين النظرية التطبيق في القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد3، 1996، ص 300-301.

⁴ Les projets de Normes ISO 9000 : version 2000", recueil normes, édition AFNOR, Paris, 2000, P 10

وصول السلعة أو الخدمة للمستهلك الأخير¹. ويمكن القول بأن التطورات التاريخية للجودة مرت بأربع مراحل أساسية وهي:

- **الفحص:** وهي عملية فحص الأنشطة المتعلقة بقياس واختيار وتفتيش المنتج وتحديد مدى مطابقة المنتج للمواصفات الفنية الموضوعة فالمنتجات المطابقة للمواصفات تسلم الى المستهلك اما غير المطابقة منها فيتم اتلافها او يعاد العمل عليها او تباع بأسعار اقل².
- **ضبط (مراقبة) الجودة:** يشمل ضبط الجودة علي كافة النشاطات والأساليب الإحصائية التي تضمن المحافظة على مقابلة مواصفات السلعة. وكما يقول Bester Dale بان ضبط الجودة هو استخدام الأدوات والقيام بالأنشطة المختلفة لتطوير جودة السلعة او الخدمة، وبالتالي فضبط الجودة يشمل التأكد من أن تصميم السلعة مطابق للمواصفات المحددة، والتأكد وبناء على ذلك فقد امتدت عملية ضبط الجودة لتشمل التصميم والأداء ويمكن القول ان هذه المرحلة اعتمدت على استخدام أساليب إحصائية حديثة لمراقبة الجودة³. ومن الأساليب التي جرى استخدامها ما يلي: خرائط المراقبة الإحصائية، عينات القبول، العينات الإحصائية.
- **تأكيد الجودة:** يقوم مفهوم تأكيد الجودة على فلسفة مفادها أن الوصول إلى مستوى عالٍ من الجودة وتحقيق انتاج بدون أخطاء، يتطلب رقابة شاملة على كافة العمليات، وذلك من مرحلة تصميم المنتج حتى مرحلة وصوله للسوق ليد المستهلك، وهذا يعني وجود جهود مشتركة من قبل جميع الادارات المعنية بتنفيذ هذه المراحل، فالكمل يشترك بشكل متعاون في وضع السبل الكفيلة لمنع الأخطاء في أية مرحلة أو عملية، فالجودة عبارة عن بناء يشترك في تشييده جميع المعنيين به، فهو جهد مشترك تتقاطع وتتكامل فيه جميع الجهود المشتركة بشكل متناسق بالاعتماد على الاتصال المستمر⁴.

- **ادارة الجودة الشاملة:** وهو أحدث تطور لمفهوم الجودة حيث يقوم على أن المبدأ الرئيسي للمؤسسة يحدده ويدعمه الالتزام الثابت بتوفير حاجة المستهلك من خلال نظام متكامل من

¹ اخضير كاظم حمود، ادارة الجودة وخدمة العملاء، ط 3، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص30.
² علي عبد الصمد خضير، الجودة الشاملة في المكتبة المركزية العامة لمحافظة البصرة، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد (76)، العراق، 2012، ص585. متاح على الرابط <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=70949>
³ سلمان عبيد، أثر الاستثمار برأس المال الفكري على ادارة الجودة الشاملة (دراسة تطبيقية على شؤون الجمارك بمملكة البحرين)، رسالة مقدمة إلى كلية العلوم الإدارية جامعة العلوم التطبيقية كجزء مكمل لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الموارد البشرية، جامعة العلوم التطبيقية، مملكة البحرين، 2014، ص109
⁴ صلاح الدين حسن السبيسي، تطوير ادارة الشركات لتحقيق ادارة الجودة الشاملة شهادة ISO، دار الكتاب الحديث، مصر، 2011، ص15.

الأدوات والأساليب والتدريب الذي يشمل أيضا دوافع التطوير المستمر للأعمال التي تفرز في نهاية المطاف منتجات وخدمات ذات مستوى رفيع¹.

المطلب الثاني: الأبعاد التي تقوم عليها الجودة

ينطلق مسار الجودة من زوايا مفادها ابحت في مكانن الخل ومحاولة تفاديه أو التقليل من حدوثه وفق مجموعة من الآليات التي تهدف الى تحقيق مبدأ شمولية الأداء السليم للمنتج. وعليه تعتبر جودة المنتج محصلة لمجموعة من الأبعاد نلخصها في النقاط الثمانية التالية²:

- **الأداء:** وهي الخصائص الأساسية التشغيلية للمنتج أو هي الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة ومعالمها للمنتج مثل اللون والدقة و صورة التلفاز فهذه تعد إحدى الخصائص الرئيسة للمنتج.
- **السمات الخاصة للمنتج:** الخصائص المحسوسة والإضافية للمنتج وتكون مكملة للخصائص الأساسية ، وتتضمن الخصائص الموضوعية والقابلة للقياس، مثل إضافة جهاز السيطرة عن بعد لجهاز التلفاز.
- **الاعتمادية:** هي احتمالية عمل المنتج بشكل صحيح خلال مدة زمنية محددة ضمن ظروف تشغيلية معينة . ومن أكثر المقاييس الشائعة المتعلقة بالمعولية هي متوسط الوقت لأول عطل ومتوسط الوقت بين حالات العطل ومعدل حدوث الأعطال خلال مدة زمنية محددة.
- **المطابقة للمواصفات:** أي مطابقة المنتج للمعايير المحددة المذكورة انفاً، بمعنى آخر مدى مطابقة المنتج لمتطلبات التصميم الأصلي بموجب العقد أو من قبل الزبون.
- **المتانة:** ي معدل العمر العملي للمنتج قبل استهلاك أو استبدال المنتج ، وتتضمن بعدين اقتصادي وفني . البعد الفني يتمثل بكمية الاستفادة التي يحصل عليها الفرد من المنتج قبل أن يتدهور، أما البعد الاقتصادي فيتمثل بكمية الاستفادة التي يحصل عليه الفرد من المنتج قبل أن يعطل.

¹ فريد كورتل، آمال كحيلة، **الجودة وأنظمة الايزو**، ط1، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص24.
² غسان قاسم داود الالمى، أثير عبدالله محمد السوداني، **تأثير خصائص معرفة العمل في أبعاد جودة المنتج**، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثامن والستون 2008 / ، ص 61-62 على الرابط

- **جمالية المنتج:** تعبر عن هيئة المنتج المتعلق بالحواس مثل الشعور ، و الصوت، والرائحة والمظهر. وهذا البعد هو بعد ذاتي، و مسألة كيف يبدو عليه المنتج وكيف يحس أو يتذوق أو يشم هي مسألة حكم شخص وتعكس التفضيل الفردي. وربما يكون من الصعب إرضاء كل شخص بالنسبة لهذا البعد من الجودة.
- **قابلية الخدمة:** تتمثل بسهولة وسرعة إجراء عمليات الصيانة والتصليح وبكلفة منخفضة. ويهتم المستهلكون ليس بعطل المنتج فقط بل أيضاً حول الوقت الذي يسبق إرجاع الخدمة، والوقت الذي تحفظ به تعيينات الخدمة ، وطبيعة التعاملات مع أفراد الخدمة والتكرار الذي تقشل به طلبات الخدمة أو تصليحاتها، وخدمات ما بعد البيع وفاعليتها. وفي تلك الحالات التي لاتحل فيها المشاكل مباشرة تميل اجراءات معالجة شكاوى المؤسسة إلى التأثير على تقييم الزبائن لجودة المنتج.
- **الجودة المدركة:** يمثل هذا البعد تقييماً غير مباشر للجودة ويقصد به تصور وانطباع الزبون تجاه المنتج والمتولدة من خلال سمعة المؤسسة والاسم التجاري والعلامة التجارية وعوامل أخرى . وفي مثل هكذا ظروف يمكن أن تكون الاستنتاجات حول الجودة للواقع نفسه مهمة للغاية.

المطلب الثالث: جودة المنتج وأهميته.

يتوقف معنى الجودة على طريقة النظر اليها، اذ يمكن التعبير بين ثلاث وجهات نظر مختلفة فيما يتعلق بالمعنى المستخدم وهي: الجودة كما يتم تحديدها في تصميم المنتج وهو ما اصطلح على تسميته بجودة التصميم، والجودة التي تتحقق خلال العملية الانتاجية وهي ما اصطلح على تسميتها بجودة الانتاج، والجودة كما تظهر عند الاستعمال الفعلي للمنتج بواسطة المستهلك والتي تسمى بجودة الأداء. وهي موضحة في الآتي¹:

■ جودة التصميم:

وهي بعض الخصائص الملموسة في تصميم المنتج أو الخدمة وقد تأخذ الجودة المرتفعة في التصميم شكل استخدام مادة خام أفضل، ومثال ذلك استخدام الجلد الطبيعي بدلا من الجلد الصناعي في صناعة الأحذية...الخ. وتعني الجودة المتميزة الاعتماد على طريقة انتاج أفضل

¹ حميد عبد النبي الطائي، رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي، ادارة الجودة الشاملة والايزو، الوراق للنشر والتوزيع،الأردن، 2014، ص ص 36-38.

لتحقيق دقة أكبر ومظهر أفضل للسلعة، وغالبا ما يظهر ذلك بالنسبة للسلع في شكل مواصفات هندسية أكثر دقة.

■ جودة الأداء:

وهي التي ترتبط بشكل مباشر بقدرة السلعة على القيام بالوظيفة المتوقعة منها وهو ما اصطلح على تسميته بدرجة الاعتمادية وهو قدرة السلعة على أداء المرضي تحت ظروف التشغيل العادية ولمدة معينة. ومن الملاحظ أن جودة الأداء عادة ما تكون محكومة بجودة التصميم التي يتم تحديدها، فلا يمكن من الناحية العملية أن تكون جودة الأداء أفضل من مستوى جودة التصميم، ولكن العكس في بعض الأحيان هو الصحيح. ويمكن محاولة رفع مستوى جودة الأداء عن طريق بعض السياسات مثل سياسة ضمان السلعة فيما يتعلق بالأجزاء المصنعة خلال فترة زمنية معينة وتقديم ارشادات عن طريقة الاستعمال.

■ جودة الانتاج:

على الرغم من أن كلا من جودة التصميم والأداء تعتبر هدفا تسعى المؤسسة الى تحقيقه أثناء العملية الانتاجية، الا أنه يصعب من الناحية العملية تحقيق كلا منهما بشكل كامل، فهناك ذلك البعد الآخر من الجودة الناتجة عن ظروف الانتاج الفعلية والذي يعرف بجودة الانتاج أو جودة المطابقة للمواصفات. فالتطابق الجيد بين القدرات العملية الانتاجية ومجموعة المواصفات الموضوعة للمنتج قد تؤدي الى جودة مطابقة ممتازة على الرغم من أن المواصفات الموضوعة للمنتج أو الخدمة تكون أصلا على مستوى متوسط.

المبحث الثاني: متطلبات ادارة الجودة وحلقات تحسينها

يضم هذا المبحث المتطلبات الأساسية التي يقوم عليها مدخل ادارة الجودة وتطبيقاتها في المؤسسات باختلاف أنواعها وأشكالها، اضافة الى عرض أهم الأطر النظرية المتعلقة بحلقات تحسين الجودة وما لها من دور في تفعيل العمل بهذا المدخل.

المطلب الأول: متطلبات ادارة الجودة.

ان متطلبات ادارة الجودة هي المرتكزات الاساسية التي يستند عليها التطبيق العملي لهذا المدخل في أية مؤسسة. وعليه فان تطبيق مفهوم ادارة الجودة في المؤسسات يستوجب حضور جملة من المتطلبات التي تسبق البدء بتطبيق هذا المفهوم، نلخصها في الآتي:

- **دعم وتأييد الإدارة العليا لبرنامج إدارة الجودة:** ويتم ذلك باعلانها بتطبيق هذا البرنامج أمام جميع المستويات الادارية والعاملين، والالتزام بالخطط والبرامج على كافة المستويات، وتخصيص الامكانيات اللازمة للتطبيق، وتحديد السلطات والمسؤوليات وإيجاد التنسيق اللازم¹.
- **التركيز على المستهلك:** يعد التركيز على المستهلك وتحقيق رضاه وتلبية احتياجاته هو الهدف الرئيسي لأي منظمة كانت. فالجودة من وجهة نظر المستهلك تتمحور حول تلبية ما يتوقعه أو أكثر لذلك تم تحديد أبعاد الجودة التي يراها المستهلك وهي الأبعاد الثمانية التي ذكرت سابقا².
- اضافة لما تقدم يعد التركيز على المستهلك الأساس والقوة الدافعة وراء مصطلح الجودة وتحسين الانتاجية وبالتالي ينعكس على نجاح المؤسسة. لذا يجب أن تكون المؤسسة مستمعة جيدة للمستهلكين وأن تكون مستجيبة جيدة لحاجاتهم ورغباتهم وهذا يتطلب فهم كامل نت قبل المؤسسة للعمليات الداخلية للمستهلكين وكذلك لحاجاتهم المستقبلية³.
- **تدريب العاملين وتأهيلهم:** وأن تدريب العاملين وتأهيلهم يتطلب معرفة الأهداف التي تسعى الإدارة لتحقيقها من خلال عملية التدريب، مثل تطوير مهارات العاملين، أو تعريفهم الأساليب الضرورية لتحقيق الجودة، أو تشجيعهم على اتخاذ القرارات والعمل الجماعي، كما يتطلب تحديد النتائج المتوقعة للتدريب على مستوى أداء العاملين المتدربين وكفاءتهم، حيث يتوقع أن يؤدي تدريب العاملين في المؤسسات إلى تأهيلهم على الأداء الفعال، ومساعدتهم على حل المشاكل المتعلقة بالجودة، وبالتالي تحسين إنتاجيتهم⁴.
- **مشاركة العاملين وتحفيزهم:** تركز إدارة الجودة على مشاركة العاملين وتحفيزهم، وذلك كي تدفع العاملين لتقديم ما لديهم من اقتراحات وأفكار بناءة، والتغلب على مقاومة التغيير لدى الأفراد وإثارة القدرة الإبداعية لديهم لاكتشاف المشكلات قبل حدوثها، وإيجاد الحلول المناسبة والفعالة لها، ولا بد من تحفيزهم وتشجيعهم على المساهمة في تحسين الجودة عن طريق

¹ احمد اوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قلمة، الجزائر، 2009، ص33.

² حميد عبد النبي الطائي، رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي، مرجع سابق، ص43.

³ نفس المرجع، ص43.

⁴ زكي أبو زبادة، أثر تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة على الأداء التنظيمي - دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية الفلسطينية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، مجلد 25، العدد 4، فلسطين، 2011، ص886. على الرابط:

https://journals.najah.edu/media/journals/full_texts/4.pdf

تمكينهم من إجراء التغييرات المناسبة، واتخاذ القرارات اللازمة لإعطائهم الفرصة للإبداع وابتكار طرق وأساليب عمل حديثة نابعة من تجربتهم وخبرتهم في مجالات عملهم¹.

■ **التركيز على تحسين العمليات:** تشتمل أبعاد التركيز على تحسين العمليات على قدرة المؤسسة على تحليل الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة/المنتج، وإلغاء الأنشطة ودورات العمل الضائعة التي لا تضيف أي قيمة إلى المنتج أو الخدمة، وتبسيط الإجراءات، وتقليل عدد الخطوات المتبعة لتقديم الخدمة، والانتقال من العمليات المتتابعة إلى العمليات المتزامنة المقبولة من الناحية الاقتصادية، وتقليل وقت انتقال العمل من قسم إلى آخر كإجراء لتقليل الوقت اللازم لتقديم الخدمة/المنتج².

■ **القدرة على الاتصال الفعال:** تشتمل أبعاد الاتصال الفعال على (تعريف جميع العاملين بأهداف المؤسسة و رسالتها، تعريف كل عامل بدوره لتحقيق هذه الأهداف، واهتمام الإدارة بإيجاد وسائل اتصال فعالة بين العامل والعملاء الخارجيين، واهتمام الإدارة بإيجاد وسائل اتصال فعالة بين العامل وعماله الداخليين، واهتمام الإدارة بوسائل اتصال فعالة بين المؤسسة والموردين وجعله جزء من العملية، وسهولة وصول العامل إلى أصحاب القرار وشرح مواقفهم)³.

■ **تشكيل فرق العمل:** يتم تأليف فرق العمل بحيث تضم كل واحدة منها ما بين خمسة إلى ثمانية أعضاء من الأقسام المعنية مباشرة أو ممن يؤدون فعلاً العمل المراد تطويره والذي سيتأثر بنتائج المشروع. وحيث أن هذه الفرق ستقوم بالتحسين فيجب أن يكونوا من الأشخاص الموثوق بهم، ولديهم الاستعداد للعمل والتطوير وكذا يجب أن يعطوا الصلاحية للمراجعة وتقييم المهام التي تتضمنها العملية وتقديم المقترحات لتحسينها⁴. هذه الفرق اصطلاح عليها فيما بعد بـ "حلقات تحسين الجودة"، سنقوم بعرضها في المطلب أدناه وهذا لما لها من تأثير في هذا المدخل.

¹ زكي عبد المعطي أبو زيادة ، إدارة الوقت والجودة الشاملة وأثرهما في الأداء الوظيفي "دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية الفلسطينية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 1، الأردن، 2012، ص 175

² منال طه بركات، واقع تطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة في ظل الثقافة التنظيمية السائدة في البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2007، ص 35.

³ نفس المرجع، ص ص 35-36.

⁴ سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة والتعليم، دار صفاء، الأردن، 2007، ص 85.

المطلب الثاني: حلقات التحسين كأحد مداخل إدارة الجودة في المؤسسات

حلقات تحسين الجودة عبارة عن مجموعة تتكون من (5-8) أو (6-12) عامل يعملون طوعية في تحمل مسؤولية معينة في حقول اختصاصاتهم الانتاجية ويلتقون اسبوعا لمناقشة وتحليل واقتراح الحلول الملائمة لمجابهة مشكلات نوعية لديهم¹.

كما تعتبر برامج تحسين الجودة من المهام الأساسية لإدارة الجودة خاصة وأن الجودة ذات تأثير على السمعة الحسنة للمؤسسات وقدرتها على المنافسة، ويمكن أن نحدد الأسباب التي تؤدي الى اهتمام المؤسسات بهذه البرامج كآلاتي²:

- **السمعة:** ان السمعة الجيدة والشعور الودي للزبون تجاه المؤسسة هو انعكاس مباشر لجودة منتجاتها، بينما تكون السمعة الضائعة نتيجة مباشرة للجودة الرديئة. لهذا فان حماية المؤسسة لسمعتها يتطلب التحسين المستمر لجودة منتجاتها بما يحقق أفضل اشباع لحاجات الزبون؛
- **المساءلة القانونية:** ان تحمل المالكين أو الادارة للمسؤولية القانونية عن أية اضرار وخسائر مادية أو بشرية تتجم جراء الجودة الرديئة للمنتجات، يجعلهم يجدون في البحث عن كل ما يؤدي الى حمايتهم من المساءلة القانونية. خاصة وأن بعض التشريعات أخذت تحظر استخدام بعض المواد الكيماوية أو المضرة صحيا أو بيئيا في المنتجات مما يفرض على المؤسسات البحث عن مواد بديلة تساعد على تحسين جودة منتجاتها؛
- **الكلفة:** ان كلفة الجودة الرديئة عالية جدا، مما يجعل من برامج تحسين الجودة ذات نتائج اقتصادية ايجابية في خفض كلف الاخفاق بالجودة؛ (أنظر المطلب الثالث)
- **الانتاجية:** ان معدات ذات جودة متدنية تعني انتاجية متدنية والنعكس صحيح، ولأن كفاءة المؤسسة تحدد بانتاجيتها، لهذا فان برامج تحسين الجودة تكون ضرورية لزيادة انتاج المؤسسة.

ومن مزايا مفهوم تحسين الجودة: قدرته على الزام كل شخص مهما كانت وظيفته أو موقعه في المؤسسة، على الاعتراف بالنواقص الموجودة في مجال عمله وكذا بالأخطاء التي قد ارتكبها والمحاولة لانجاز عمل أحسن مستقبلا³.

¹ خضير كاظم حمود، مرجع سابق، ص 182.

² نجم عيود نجم، مرجع سابق، ص 176.

³ فتحي أحمد يحي العالم، نظام ادارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية -دراسة علمية تطبيقية-، دار اليازوري، الأردن، 2010، ص 43.

ويمكن اتباع حركة دورة زمن التحسين "خطط-اعمل-قيم-نفذ" أو ما تعرف بـ "عجلة ديمينغ"، وحيث تبدأ هذه الدورة باختيار عملية الانتاج أو خدمة مطلوب تحسينها، وفق الآتي¹:

- **التخطيط:** وفيه يتم تحديد مقدار المنجزات الحالية لعملية الانتاج ومقدار الفجوة بين حاجات الزبون وأداء العملية الانتاجية؛ مقدار المنجزات المطلوب تحقيقها بحيث تساوي أو تفوق متطلبات الزبون؛ الموارد والمهارات اللازمة والنشاطات والتعليمات اللازمة لتحقيق مستوى الجودة المطلوب للمنتج؛ اضافة الى الاطار الزمني لتنفيذ الخطة؛
- الآثار الجانبية التي قد تنتج من تنفيذ خطة تحسين الجودة.
- **العمل:** ويظم تعليم وتعريف موظفي المؤسسة بالعلاقة بين متغيرات العملية الانتاجية وتقليل الفجوة بين متطلبات الزبون وأداء عملية الانتاج؛ اضافة الى تدريب وتعريف الموظفين بالآثار الجانبية والسلبية المتوقعة من جراء تنفيذ الخطة وليقوموا بتعديل أساليب عملهم اذا كان هذا ضرورياً؛ وكذا البدء بتنفيذ خطة تحسين الجودة.
- **الدراسة والتقييم:** ويتم فيها دراسة أثر المتغيرات في العملية الانتاجية أو الخدمة المعينة على تحسين أدائها ورفع مستوى مخرجاتها؛ الكشف عن الآثار الجانبية لخطة تحسين الجودة وقياسها؛ ثم تحديد التعديلات اللازمة على الخطة أو عملية الانتاج لتحقيق أهداف تحسين الجودة.
- **التنفيذ والتصرف:** أين يتم القيام بتنفيذ التعديلات التي تم اقرارها خلال مراحل الدراسة والتقييم والاختبار؛ وكذا الاستمرار في عمليات تقليل الفجوة ما بين متطلبات الزبون وأداء العملية الانتاجية؛ وأخيراً الرجوع الى مرحلة التخطيط مرة أخرى للبحث عن متغيرات أخرى في العملية الانتاجية.

المطلب الثالث: تكاليف تحسين الجودة وأنواعها

يرى عديد المفكرين الى أن تكاليف الجودة تعبر عن التكاليف الإجمالية الناتجة عن بناء نظام إدارة الجودة، والموارد المخصصة لضمان التحسين المستمر، وتكاليف الفشل في أنجاز المنتج والخدمة و التكاليف الضرورية الأخرى المترتبة على جودة المنتج والخدمة، فضلاً عن التكاليف التي لا تحقق

¹فتحي أحمد يحي العالم، مرجع سابق، ص ص 43-44.

قيمة مضافة¹. بمعنى أن تكاليف الجودة تعبر عن التكاليف التي تمنع تقديم سلعة أو خدمة بدرجة جودة منخفضة، أو التكاليف التي تترتب عن انخفاض فعلي في جودة السلع، وتحدث تكاليف الجودة خلال جميع أنشطة المؤسسة².

وعلى هذا الأساس نجد أنهم افردوا لها أربع تصنيفات في أدبياتهم، وهي³:

- **تكاليف الوقاية:** وهي تلك التكاليف التي تساعد على الوقاية والتخلص من الوحدات المعيبة قبل حدوثها وتتضمن تكلفة التخطيط للجودة وتشمل كلف تصميم الآلات الجديدة، إعادة تصميم العمليات، الدراسات الخاصة بإعادة تصميم المنتجات، وتكلفة السيطرة على العمليات وتشمل تكاليف تحليل العمليات، تنفيذ خطط السيطرة على العمليات، إضافة الى تكلفة انظمة المعلومات وتشمل تكاليف تطوير البيانات المطلوبة للعمل، وأخيرا تكلفة التدريب وتشمل كلف برامج التدريب داخل المؤسسة وخارجها.
- **تكاليف التقييم:** وتعد هذه التكاليف، تكاليف وقائية لتحسين الجودة وتهدف الى تامين مستوى الجودة المتحقق عن طريق نظام العمليات ، اذ يساعد هذا النوع من التكاليف الادارة في تحديد مشاكل الجودة وهذه التكاليف هي: تكلفة الاختبار والفحص، وهي تكاليف فحص المواد، قياس تكاليف العملية، تكاليف المعدات، الرواتب وتكلفة صيانة معدات القياس، وهي التكاليف المترتبة على اصلاح معدات القياس. بالاضافة الى تكلفة قياس العملية والسيطرة عليها، وتتضمن تكاليف الوقت المصروف من العاملين لجمع البيانات الخاصة بمقاييس الجودة وتحليلها.
- **تكاليف الفشل الداخلي:** وهي التكاليف الناجمة من الاخطاء وتسبب بفقدان العائد من جراء قيام المؤسسة بالتخلص من الوحدات المعيبة، كذلك تكاليف اعادة العمل نتيجة تكرار العمليات على تلك الوحدات وتكاليف المخلفات وهي على النحو الاتي: تكاليف المخلفات واعادة العمل، وتتضمن تكاليف المواد وتكاليف العمل غير المباشر، وتكاليف التصحيح، وتنتج هذه التكاليف من الوقت المصروف لتحديد اسباب الفشل وتصحيح مشاكل الانتاج، إضافة الى ذلك التكاليف الناجمة من فقدان العائد، وذلك ببيع المنتج باقل من سعره كونه لا يطابق

¹ عدي صفاء الدين البطاط، علاقة تحليل تكاليف الجودة بتحسين العائد وخفض التكاليف دراسة ميدانية في المؤسسة العامة لصناعة الأسمدة، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 25، المجلد السابع، 2009، ص 88.

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص 32.

³ نبيل محمد عبد الحسين الخناق، جبار جاسم الربيعي، اهمية قياس تكاليف الجودة والافصاح عنها في القوائم المالية، مجلة التقني، المجلد 18، العدد 04، 2005، ص ص 06-07.

المواصفات، وأخيرا تكاليف فشل العملية، وهي التكاليف الناجمة من استخدام المكانن لمدة اطول من المخطط لها، كذلك تكاليف تصليح المعدات اكثر من المخطط له.

■ **تكاليف الفشل الخارجي:** وتظهر هذه التكاليف بعد ان يسلم المنتج للمستهلك، وتعد من التكاليف الصعبة القياس والتقدير، فليس من السهل احتسابها او تقديرها ومن هذه التكاليف نجد: التكاليف المتحققة نتيجة تدمير المستهلك، او التكاليف المترتبة عن اعادة المنتجات للمؤسسة والتي تتضمن اعادة العمل على بعض فقرات المنتج، والغاء الطلبيات، والرسوم الاضافية، والاجور الاضافية، وتكاليف المسؤولية القانونية عن المنتج والناجمة من التسويات والاجراءات القانونية.

المبحث الثالث: الرقابة على الجودة وأهم الأساليب المستخدمة في ذلك.

ركزنا في هذا المبحث على عرض المداخل النظرية ذات الصلة بمفهوم الرقابة على الجودة وأهم مرتكزاتها اضافة الى الأساليب والتقنيات التي تستخدمها المؤسسات الاقتصادية في الرقابة عليها.

المطلب الأول أساسيات حول الرقابة على الجودة.

عرفت الرقابة على الجودة بأنها فحص نظامي ومستقل يهدف الى تحديد ما اذا كانت أوجه نشاط الجودة والنتائج المتعلقة بها تطابق الترتيبات المخططة وما اذا كانت هذه الترتيبات قد نفذت بفاعلية وأنها ملائمة لتحقيق الأهداف المقررة¹.

كما عرفت على أنها عملية مطابقة للمواصفات المحددة سلفا، وأن الانحرافات عن هذه المواصفات تقع ضمن حدود الرقابة².

في حين عرفت على أنها عملية تنظيمية يمكن من خلالها قياس الأداء الفعلي بالمقارنة مع المعايير أو المواصفات المحددة واتخاذ الاجراءات التصحيحية على هذا التباين أو الانحراف³.

¹خولة حسين حمدان، دور ديوان الرقابة المالية في الرقابة على الجودة، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 13، العدد 3، 2011، ص 154

²طارق الخير، استخدام خرائط الرقابة على الجودة في شركات القطاع العام الصناعي في سورية (حالة تطبيقية على المؤسسة السورية لللبسة الجاهزة في دمشق، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17، العدد 02، 2001، ص 62

³خضير كاظم حمود، مرجع سابق، ص 101

وعلى ما سبق من تعاريف نجد أن للرقابة على الجودة جملة من الأهداف نعرضها في الآتي¹:

- تحقيق الاشباع الأمثل للمستهلكين وتعزيز سبل الرضا لديهم على السلع والخدمات من خلال ما تتسم به تلك السلع من الملائمة للاستخدام الفردي أو العائلي، ويعتبر هذا الهدف من أكثر الأهداف أهمية ودورا سيما في ظل التنافس السائد؛
- تقليص التكاليف الكلية المقترنة بالأداء التشغيلي من خلال تخفيض التكاليف أو إعادة التصنيع...الخ؛
- تقليص المردودات من المبيعات من خلال تحسين الجودة باستمرار واعتبار عمليات التطوير والتحسين دائمة ومستمرة للمؤسسة؛
- تقليص شكاوي المستهلكين من خلال السعي باستمرار في تطوير وتحسين الجودة وتقليص الخدمات التعاقدية للمستهلكين كالضمان، الصيانة...الخ؛
- تخفيض تكاليف الفحص والرقابة على الجودة من خلال استخدام الأدوات الاحصائية وأسلوب الفحص بالعينات؛
- التعاقد مع الموردين لفترات طويلة اعتمادا على جودة المواد المقدمة من قبلهم دون أخذ السعر معيارا محددًا للتعاقد والقيام بالفحص والتفتيش على المواد الموردة للتأكد من مدى انسجامها مع المعايير المحددة بغية الحصول على منتج نهائي بأقل ما يمكن من العيوب؛
- اعتبار الجودة مسؤولية جميع الأفراد العاملين في المؤسسة واثابة المجالات الواسعة أمامهم في اتخاذ القرارات التطويرية والتحسين المستمر في الانجاز؛
- التركيز باستمرار على جودة الأداء المحقق، إذ أن سبل المطابقة بين الأداء الفعلي والمعايير المحددة سلفا لا يمكن أن يتحقق الا من خلال مواصلة العمل في تحسين الأداء من خلال: الدورات التدريبية التطويرية وادخال التقنيات المتطورة في الاداء.

¹فريد كورتل، آمال كحيلة، مرجع سابق، ص92.

المطلب الثاني: مرتكزات الرقابة على الجودة ومراحلها.

ان النجاح في تطبيق مدخل ادارة الجودة في المؤسسات الاقتصادية وتساعد هذا النجاح يوما بعد يوم، كان نتيجة لبيئة عملية قائمة على رؤية علمية قصد تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة ككل، ولا يكون ذلك الا اذا توفرت حزمة من المرتكزات على صعيد الرقابة التي يستند مفهومها الى تحقيق ثلاث مرتكزات أساسية وهي¹:

- **جودة التصميم:** لا بد وأن تقوم الادارة بتحديد المواصفات أو السمات التي ترمع الادارة أن تتحلّى بها منتجاتها المستقبلية ولذا فان التصميم العامة وعلى المدى الاستراتيجي يتم اقرارها عادة من قبل الادارة العليا في المؤسسة الاقتصادية أما الجوانب التفصيلية تقنيا وفنيا فان المصلحة أو الدائرة الفنية هي التي تقوم بالاعداد لها في اطار السياسة العامة للمؤسسة؛
- **دقة المطابقة:** وتعتمد امكانية توفير منتجات بجودة عالية وجيدة على دقة المطابقة للمواصفات التي تقوم المؤسسة الاقتصادية بالالتزام بها في مختلف المراحل التحضيرية والانتاجية نظرا لأن المعايير من البضائع المنتجة انما يمكن رده الى عاملين هامين هما:
 - عدم الدقة في التصميم.
 - عدم الدقة في تنفيذ التصميم (المطابقة).
- **دقة الأداء:** وتعتبر هذه الفعالية والتي يتم ممارستها اثناء النشاط الانتاجي من النشاطات الحيوية والهامة والتي لا بد من توافر الارشادات الكفيلة بتقويمها وتدعيم اسس مردوديتها الايجابية.

ان الرقابة على الجودة بمفهومها القائم في الوقوف على ما تم التخطيط له نظريا وما تم تحصيله عمليا، هي في حد ذاتها تمر بمجموعة من المراحل هي²:

- **تحديد الخصائص التي ستخضع للرقابة (الطول الوزن، اللون...الخ)** حيث ان تحديد تلك الخصائص يسهل عملية الرقابة على الجودة وذلك بتحديد النقاط التي سوف يتم التركيز عليها؛
- **القياس، أي أن تكون هذه الخصائص قابلة للقياس؛**

¹ خضير كاظم حمود، مرجع سابق، ص ص 103-104.

² طارق الخير، مرجع سابق، ص 62.

- تحديد المعيار الذي على أساسه يتم تحديد ما هو مقبول وما هو مرفوض؛
- التقييم، أي مقارنة المواصفات مع المعيار القياسي لتلك المواصفات وهذه المرحلة تقود عملية الرقابة على الجودة الى النجاح، حيث يتم في ضوء المقارنة اكتشاف الانحرافات عن المواصفات المستخدمة؛
- التصحيح، أي تحديد الانحرافات في المرحلة السابقة (مرحلة التقييم) ومن ثم معرفة أسباب تلك الانحرافات واتخاذ الاجراءات اللازمة لتصحيحها؛
- تقييم النشاط التصحيحي بالتحقق اللاحق لتحديد أكانت الانحرافات نفسها تحدث وللاسباب نفسها، أم أن هناك أسبابا أخرى أو أنها اختفت تماماً.

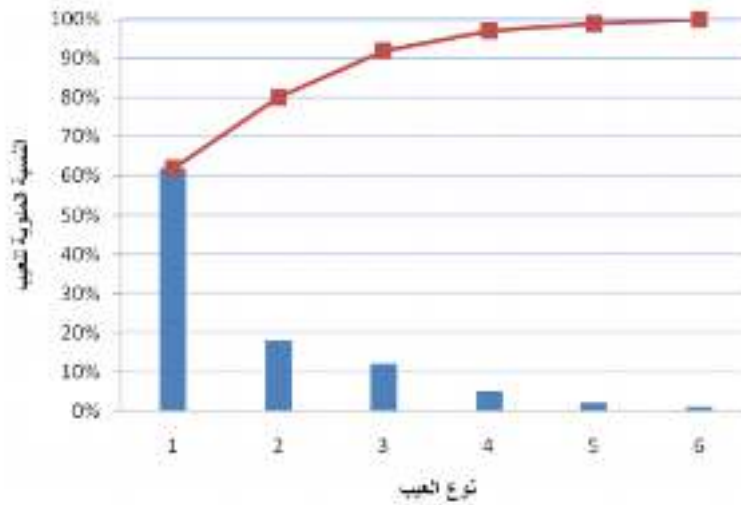
المطلب الثالث: أهم الأساليب المستخدمة في الرقابة على جودة المنتجات.

تستخدم المؤسسات الاقتصادية عدة وسائل وتقنيات لمراقبة جودة منتجاتها سنحاول من خلال هذا المطلب عرض أهمها أو أكثرها استخداما في هذا المجال.

- **مخطط باريتو:** هو عبارة عن تمثيل بياني للمشاكل الموجودة في العملية، فمن خلال هذه التقنية يمكن ترتيب المشاكل ترتيبا تنازليا من الأكثر حدوثا إلى الأقل، أي حسب أهميتها وتكرار حدوثها. فمن خلال خريطة باريتو يمكن للفريق العامل على الجودة تحديد أهم المشاكل وأبلغها أثرا على الجودة و بالتالي التركيز على حلها أولا. تقوم هذه التقنية على مبدأ باريتو والذي يرمز له بقانون 20/80 على أن نسبة 80 % من مشاكل العملية (أو مشاكل جودة المنتجات أو الخدمات) تعود إلى 20 % من العوامل و الأسباب. فمن خلال هذه التقنية يمكن لفريق تحسين الجودة تحديد القلة المهمة والمؤثرة على العملية والمتمثلة في 20 % من الأسباب و بالتالي يمكن التخلص من 80 % من مشاكل العملية¹.

¹ محمد أحمد عيشوني، الدليل العملي للتحسين المستمر للعمليات باستخدام الأدوات الأساسية السبع للجودة، دار الأصحاب للنشر والتوزيع، سلسلة اصدارات المجلس السعودي للجودة (المنطقة الغربية) الاصدار رقم 02، ص 03 على الرابط <http://faculty.uoh.edu.sa/m.aichouni/downloads/aichouni-7qctools-arabic-english-french.pdf> (10/07/2016)

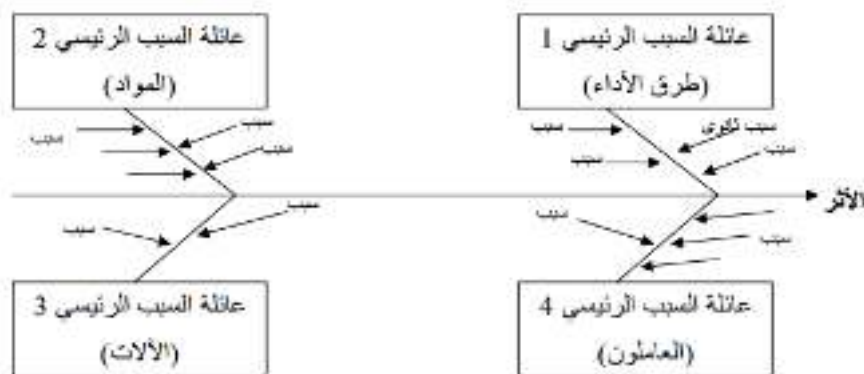
شكل رقم (1/1): مخطط باريتو



المصدر: من اعداد الطالبة (رسم تمثيلي).

- **مخطط السبب والأثر:** ويسمى ايضا مخطط عظم السمكة، يهدف مخطط السبب والأثر الى توضيح الاسباب المحتملة للمشكلة واستنباط تفاصيلها ويعتمد على فكرة بسيطة تشبه في مراحلها طريقة تناسق عظام السمكة وان كل سهم من الأسهم يعبر عن أحد مصادر العيوب أو الانحراف عن المواصفات في عمليات الانتاج سواء كان مسببا رئيسيا او ثانويا اي تحديد المسببات ومسببات المسببات¹.

شكل رقم (2/1): مخطط السبب والأثر (عظمة السمكة)

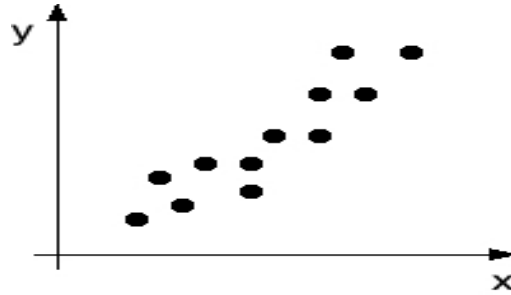


المصدر: بودالي محمد، دور المورد البشري في الرقابة على جودة المنتج -دراسة حالة مؤسسة الصناعات الطبية الجراحية (IMC)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2010/2011، ص42.

¹زينب علاوي إبراهيم، تشخيص وتحليل أسباب انحراف العملية الانتاجية لمنتج صناعي باستخدام أدوات الجودة، ص642 على الرابط <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=87331>

- **مخطط التشتت (الانتشار):** يعتبر من أدوات تحسين الجودة المتوفرة لدى فرق تحسين العمليات، فهو يستعمل لتحليل بيانات العمليات بطريقة بيانية يمكن من خلالها البحث عن علاقة محتملة أو متوقعة بين متغيرين. كما أن أهم استعمالات هذه التقنية في مجال الجودة هي: البحث والكشف عن علاقة السبب والنتيجة بين متغيرين اثنين؛ إضافة الى توضيح نوع العلاقة بين المتغيرين ومعرفة قوة الارتباط بينهما¹.

شكل رقم (3/1): مخطط التشتت (الانتشار)



المصدر: من اعداد الطالبة (رسم تمثيلي).

يبين هذا الشكل العلاقة بين الثنائية (نتيجة، سبب) فمثلا اذا أردنا أن نأخذ مثالا عن دراستنا فعملية صناعة الورق المموج ما هي؟ هي عبارة عن مجموعة من الصفائح الورقية المضغوطة. فمثلا: زبون يحتاج الى سمك معين في الكرتون (مثلا بضم 6 صفائح) وأنحن لدينا آلة تضع 3 صفائح في الثانية:

- فاذا وضعت الآلة 6 صفائح في ثانيتين فان النتيجة كرتون مكون من 6 صفائح وبالتالي تطابق مع متطلبات الزبون.
- واذا وضعت الآلة أكثر من 6 صفائح في أكثر من ثانيتين فان النتيجة مرتون مكون من أكثر من 6 صفائح وبالتالي غير مطابق لمتطلبات الزبون إضافة الى وجود هدر للوقت وزيادة في التكلفة.
- واذا وضعت الآلة أقل من 6 صفائح فان النتيجة كرتون مكون من أقل من 6 صفائح غير مطابق للمتطلبات.

¹ محمد أحمد عيشوني، مرجع سابق، ص04.

خلاصة الفصل الأول:

خلصنا من خلال هذا الفصل الى عرض جملة من المفاهيم ذات الصلة بمضمون الجودة والتي أشار اليها روادها في أدبياتهم والتي عبرت في مجملها عن الانتاج بمستوى عالي من التميز وفق مبدأ مطابقة الأداء للتوقعات وهذا من أجل تحقيق الرضا والولاء للعلامة.

كما توصلنا الى أن الجودة بمفهومها الشمولي قائمة على جملة من الأبعاد والتي تتعلق في مضمونها بالخصائص العملية والهيكلية للمنتج أو الخدمة المقدمة على حد سواء، وهي تضم عوامل الأداء، السمات الخاصة للمنتج، الاعتمادية، المطابقة للمواصفات، المتانة، مستوى الخدمة والجودة المدركة على مستوى سمعة المؤسسة. وهذه كلها أبرزها Garvin في كتاباته وأخذها كأساس عديد الباحثين في أدبياتهم.

ان الحديث في هذا الفصل عن الجودة كمدخل عملي ضم طرح حزمة من المتطلبات التي يقوم عليها مبدأ ادارة الجودة والتي تهدف في مجملها الى تحقيق تطلعات المستهلكين سواء الحاليين منهم والمحتملين وهي: دعم وتأييد الادارة العليا لبرامج ادارة الجودة؛ التركيز على المستهلك؛ تدريب العاملين وتأهيلهم؛ مشاركة العاملين وتحفيزهم؛ التركيز على تحسين العمليات والقدرة على الاتصال الفعال اضافة الى تشكيل فرق العمل القادرة على تطبيق مبادئ هذا المدخل.

ان الوصول الى تحقيق شامل لهذه المتطلبات أوجب على المؤسسات انفاق مبالغ ضخمة اصطلح عليها بتكاليف تحسين الجودة، هذه التكاليف التي تعبر في مضمونها عن مجمل النفقات التي تمنع تقديم منتجات بدرجة منخفضة من الجودة وهي تكاليف الوقاية؛ تكاليف التقييم اضافة الى تكاليف الفشل الداخلي والخارجي.

كما تبين لنا من خلال هذا الفصل الى أن ترسيخ ثقافة الجودة بالمؤسسة الاقتصادية وحده لا يكفي سواء كان ذلك لى الأنشطة العملية أو الادارية، وانما يجب على مسؤولي الجودة بالمؤسسة تطبيق اجراءات الرقابة على الجودة من خلال الفحص النظامي والمستقل الهادف الى تحديد ما تم التخطيط له وما اذا كان تم تطبيقه فعليا أم لا.

الفصل الثاني

الرضا كمتغير وسيط بين جودة المنتج وولاء الزبون

تمهيد:

تعتبر الادارة التسويقية وفي طليعتها العمل البحثي التسويقي من أساسيات فهم حاجات ورغبات الزبائن قصد اشباعها، الأمر الذي يؤدي الى الاحتفاظ بهم والاستمرار في التعامل معهم. ضف الى ذلك فان اشباع حاجاتهم يعتبر السبب والمبرر عن وجود السلعة التي تنتجها المؤسسة. فالاستمرارية في العملية الانتاجية يعكس الاستمرارية في الرضا والقبول لمنتجات المؤسسة لدى زبائنهم.

ان مفهوم رضا الزبائن يشغل موقعا محوريا في الفكر التسويقي، حيث يعتبر الرضا من النتائج الرئيسية للنشاط التسويقي حيث يقوم بربط العمليات الخاصة بالشراء والاستهلاك بظواهر ما بعد الشراء مثل تغير الاتجاه، تكرار الشراء، الكلمة المنقولة الايجابية. بالاضافة الى الولاء للعلامة التجارية. اضافة الى أن أهمية رضا الزبائن والاحتفاظ بهم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية لا يمكن للمؤسسة تجاهله فالرضا هو مقياس البقاء في بيئة دائمة التغير.

ان الرضا كمفهوم لا يرتبط بالمنتج نفسه وانما بالتجربة المصاحبة لعملية الحصول على المنتج، فرضا الزبون هو مفهوم أكثر عمقا من مجرد عملية تقييم المنتج من وجهة نظر المستهلك، لذلك أبرز عديد الباحثين أن الرضا مقرون بالتأكد وعدم التأكد. فالأول يعكس الأداء وفق المتوقع أو أكثر من ذلك والثاني يتضمن الأداء تحت المتوقع للمنتج واستعمالاته.

ونحن من خلال هذا الفصل سنتطرق الى أهم ما جاءت به الدراسات النظرية حول رضا الزبون؛ اضافة الى إبراز العلاقة التبادلية للرضا؛ وفي الأخير الى أهم أساليب قياس وتحسين رضا الزبائن.

المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون.

سنتطرق في هذا المبحث الى أهم التعريف والمفاهيم المرتبطة بموضوع الرضا وكذا أهم محددات الرضا/عدم الرضا التي أبرزها المفكرين في كتاباتهم اضافة الى ابراز العلاقة التبادلية التي تربط الرضا بكل من الحصة السوقية والربحية.

المطلب الأول: تعريفات رضا الزبون ومراحل تحقيقه

لقد تعددت التعاريف والآراء حول المفاهيم والمرتبطة برضا الزبون، لذا سنقوم بعرض بعضها على سبيل الامام بهذا المدخل:

عرف رضا الزبون على أنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي الى اعادة شراء الزبون لنفس المنتج والولاء المستمر للمؤسسة¹.

كما عرف على أنه اصدار الحكم بجودة المنتج الذي يكون نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والاداء الفعلي².

كما عرف رضا الزبون على أنه إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناجمة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له (المدرّك) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج³.

الرضا لدى الزبون هو ادراك الزبون لمستوى تلبية مطالبه وحاجاته مقارنة بما قدمه من توضيحات (مال، جهد، وقت.....) ويجري ذلك بمقارنة النتائج أو المنافع المتوقعة من استخدام السلعة أو الخدمة وبين النتائج أو المنافع المجربة التي يختبرها الزبون عند السلعة أو الخدمة شراء أو استهلاكها. وأهم ما يميزه هذا المفهوم أنه يعبر عن حالة في المدى القصير⁴.

¹ ازير وافية، دور قنوات التوزيع في كسب رضا وولاء الزبائن -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية SNVI، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2008، ص79

² Monique Zollinger, et Eric, Lamarque, *Mraketing et stratégie de la banque*, Dunod, Paris, 1999, p73

³ بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 06، 2014، ص66

⁴ سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا الزبائن، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 01، 2013، ص308

ومما سبق يمكننا تعريف الرضا على أنه شعور الزبون الناتج عن مواجهته لموقف شرائي معين، هذا الشعور يعبر عنه بحالات الرضا/عدم الرضا الناتجة من مقارنة الأداء المتوقع بالفعل.

ان الدارس للرضا في شقه النظري أو التطبيقي يجد أن تحقيقه هو الهدف المخطط له من قبل كل المؤسسات في بيئة الأعمال، لكن ذلك لا يكون الا اذا مر ذلك بمجموعة من المراحل نوجزها في الآتي¹:

- **فهم حاجات الزبائن:** يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، اذ يعد فهم الزبون والالامام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة؛
- **التغذية العكسية للزبائن:** تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمؤسسة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة؛
- **القياس المستمر:** الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام مصفوفة رضا الزبائن الذي يقدم اجراءات لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.

المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون

ان دراسة رضا الزبائن يجب أن تبدأ بمعرفة الخصائص القائم عليها هذا الرضا ومدى أهمية هذه الخصائص ومستوى هذا الرضا، فالمشكلة ف دراسة رضا الزبائن هي ضعف البرامج المعدة لهذا الغرض والتي تؤدي بدورها الى انتاج معلومات مبهمة غير دقيقة، وتتمثل خصائص رضا الزبون في الآتي²:

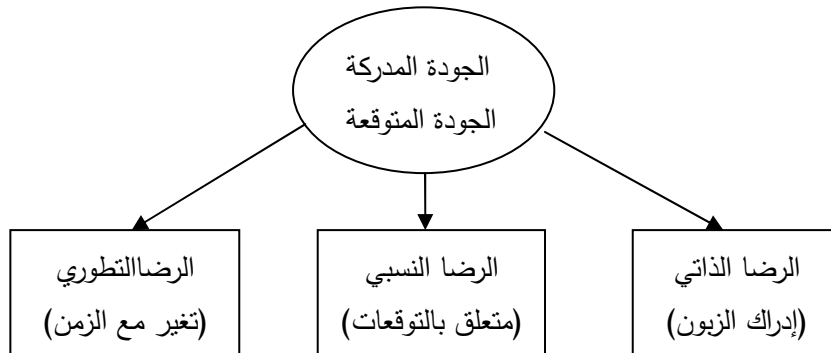
¹ فهد ابراهيم جورج حواء، أثر الادارة اللوجستية في رضا الزبائن -دراسة حالة على شركة باسيفيك انترناشيونال لاينز بالأردن، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013، ص26

² نورالدين بوعنان، جودة الخدمات و أثرها على رضا الزبائن: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكة ، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2007، ص115

- **الرضا ذاتي:** يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للمنتجات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة المنتج بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة المنتج من خلال ما يتوقعه من المنتج، فالزبون الذي يرى بأن المنتجات المقدمة أحسن من المنتجات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من المنتجات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة- الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم منتجات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.
- **الرضا نسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس المنتج في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو المنتج مختلفة، وهذا ما يفسره لنا بأنه ليست المنتجات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، و لكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.
- **الرضا تطوري:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الإدراك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور منتجات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالمنتجات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة المنتج الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم المنتج.

والشكل الآتي يوضح الخصائص الثلاث لرضا الزبون:

الشكل رقم (1/2): خصائص الرضا



المطلب الثالث: محددات الرضا/عدم الرضا

تشير الأدبيات الى أن محددات الرضا/عدم الرضا تتمثل في ثلاث عناصر رئيسية وهي: التوقعات، الأداء الفعلي والمطابقة/عدم المطابقة. سنقوم بعرضها بقليل من التفصيل فيما يأتي¹:

■ **التوقعات:** تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص و مزايا معينة متوقع الحصول عليها منه. وهناك نجد ثلاث تصنيفات للتوقعات نذكر منها: أولاً التوقعات عن طبيعة و أداء المنتج أو الخدمة وهي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء و استخدام المنتج أو الخدمة نفسها؛ ثانياً التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت و الجهد المبذول في عملية التسوق و جمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة الى سعر شراء المنتج أو الخدمة؛ وثالثاً التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية و هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب و ذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة و يأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتراه.

■ **الأداء الفعلي:** يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما. يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا و هذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة بالإضافة الى أنه معيار يستخدم للمقارنة أي مقارنة الزبون للأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج و تكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية و السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

■ **المطابقة أو عدم المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء.

¹ كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا الزبون، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005، ص ص 50-51

المبحث الثاني: العلاقة التبادلية للرضا

سننتظر خلال هذا المبحث الى مجمل العلاقات الواقعة بين الرضا وبعض المفاهيم كالحصّة السوقية، الربحية وكذا الجودة.

المطلب الأول: العلاقة بين الرضا والحصّة السوقية

تعتبر النتائج التطبيقية أن فكرة الرضا عامل مهم من عوامل تقوية تنافسية المؤسسة وفق معيار الحصّة السوقية، فالرضا عن المنتجات يؤدي الى استمرارية التعامل مع العلامة وهذا ما يؤدي الى زيادة الحصّة السوقية. بالمقابل فان الحصّة السوقية للمؤسسة في حد ذاتها مؤشر لرضا الزبون من عدمه والتي على ضوء نتائج تحليلها تستخلص المؤسسة مجموعة من القرارات الاستراتيجية ذات الصلة بالرضا وبرامجه. وفي هذا الاطار أوضح بعض الباحثين الى أن هناك على الأقل عاملين يحددان نوع العلاقة بين رضا الزبون والحصّة السوقية من موجبة أو سالبة¹:

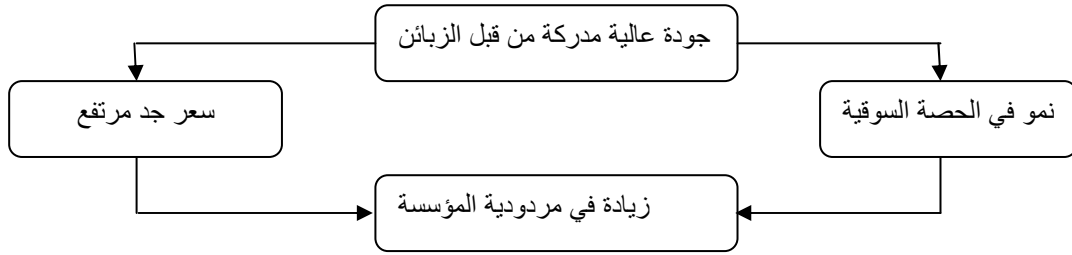
- زيادة الحصّة السوقية لدرجة ما ينتج عنه وفورات اقتصادية قد تسمح للمؤسسة بفرض أسعار منخفضة مما يؤدي الى زيادة ما تقدمه المؤسسة من سلع/خدمات وبالتالي زيادة رضا الزبون.
- على العكس من ذلك، عندما تواجه المؤسسة أعدادا متزايدة من الزبائن، فانها تضطر الى تخفيض الجهود المبذولة لخدمتهم ما يؤدي الى خفض مستوى جودة السلعة. يظهر هذا غالبا في الصناعات المختلفة التي لا تتجانس فيها تفضيلات الزبائن مع تلك التي تحظى فيها الخدمة الشخصية بأهمية خاصة. عكس الصناعات المتشابهة التي تتجانس فيها تفضيلات الزبائن غالبا ما تكون العلاقة ايجابية بين الرضا والحصّة السوقية خاصة في الأجل الطويل.

كما تؤثر الحصّة السوقية بشكل كبير على أداء المؤسسة، وتتأثر الحصّة السوقية بدورها بمجموعة من العوامل على رأسها مستوى رضا الزبائن". ويتحقق ذلك عن طريق تخفيض تكاليف الانتاج أو تقديم الخدمات التي خفضت نتيجة لحساسية الزبائن نحو الأسعار المرتفعة، مما يؤدي الى زيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي نمو في الحصّة السوقية. كما قد يتحقق ذلك من خلال تقديم المنتج أو الخدمة بأسعار مرتفعة و لكن بجودة عالية بالنسبة للزبائن الأقل حساسية للسعر والأكثر اهتمام بالجودة كما هو موضح في الشكل الآتي²:

¹ ارشاد حسين عبد العزيز مصطفى، قياس رضا الزبائن عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة – بالتطبيق على شركات قطاع الأعمال العام، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية، 1998، ص ص 103-104.

² خديرة نسبية، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون-دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة أحمد بوقرة يومرداس، 2010/2011، ص 101.

الشكل رقم (2/2): الروابط بين الحصة السوقية ورضا الزبائن



المصدر: خدير نسيم، مرجع سابق، ص 101

المطلب الثاني: العلاقة بين رضا الزبائن والربحية

بنفس الطرح السابق المتعلق بعلاقة الرضا بالصحة السوقية، نجد أن عديد الباحثين أفردوا مقالات عدة سواء تلك المتعلقة بالجوانب النظرية أو التطبيقية في علاقة الرضا بالربحية على اعتبار أن الربحية الدائمة مقياس الرضا الدائم والعكس صحيح. لذلك يتضح تأثير رضا الزبائن على الربحية كما يلي¹:

- يؤدي الرضا المتزايد للزبائن الى زيادة ولاء الزبائن الحاليين، بمعنى أن المؤسسة ستحتفظ بعدد أكبر من الزبائن الذين سوف يكرروا الشراء في المستقبل. مما ينعكس أثره على العائد الاقتصادي للمؤسسة لأنه يضمن تدفق الأموال عليها مستقبلاً.
- يؤدي الرضا المتزايد للزبائن الى خفض مرونة السعر للزبائن الحاليين لأن الزبائن الراضين يكون لديهم استعداد أكبر للانفاق مقابل الفوائد التي يحصلون عليها، وكذلك على استعداد أكبر لقبول الزيادة في السعر مما يزيد كل من هامش الربح وولاء الزبائن. من جهة أخرى يتضمن انخفاض ولاء الزبائن ارتفاع كل من معدل دورانهم وتكلفة الاستبدال.
- يؤدي الرضا المتزايد للزبائن الى خفض تكلفة تحول الزبائن عن المؤسسة في المستقبل. لأنه اذا كانت تتمتع المؤسسة بدرجة عالية من الاحتفاظ بزبائن راضين يقومون بالشراء على فترات زمنية قصيرة فلن تحتاج الى صرف أموال اضافية مقابل استقطاب زبائن جدد كل فترة زمنية.
- ان توفير السلع والخدمات التي ترضي الزبائن لا بد وأن تحقق زيادة في الربحية من خلال خفض تكلفة الفشل المتمثلة في التعامل مع المردودات، اعادة تشغيل الوحدات المعيبة بالاضافة الى معالجة وادارة الشكاوي.

¹ رشا حسين عبد العزيز مصطفى، مرجع سابق، ص 106

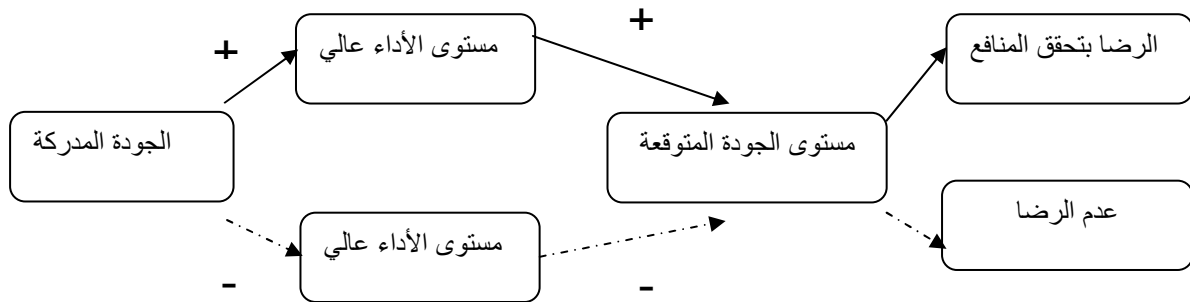
- يؤدي تحقيق أعلى مستوى لرضا الزبائن الى خفض تكلفة جذب زبائن جدد، لأن الزبائن الراضين يلعبون دورا كبيرا في الاعلام الشخصي الايجابي عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها بالاضافة الى وسائل النشر التي تنتقل المعلومات الايجابية عن المؤسسة للزبائن المحتملين.
- يؤدي زيادة رضا الزبائن الى تحسين سمعة المؤسسة ككل مما يساعدها على تقديم منتجات جديدة من خلال توفير المعرفة المباشرة بها وخفض مخاطر تجربة هذه المنتجات من قبل الزبائن، هذا بالاضافة الى بناء علاقات جيدة مع كل من الموردين والموزعين.

المطلب الثالث: العلاقة بين الرضا والجودة

تعتبر الجودة في الأصل عن تقديم المنتج أو الخدمة على الوجه الذي يجب ان تقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت هذا الزبون يتوقع هذه الجودة، وبالتالي لن يحكم على المنتج أو الخدمة بأنها ذات جودة عالية الا اذا ما طابقت أو فافت توقعاته¹.

والجدير بالذكر هنا الى أن مستوى الرضا لدى الزبون يتأثر بمستوى توقعاته لأداء المنتج وعليه فجودة أداء المنتج وفق المواصفات المحددة مسبقا سيؤدي حتما الى حصول الرضا التام لدى الزبون (المقارنة قبل الشراء وبعد الاستخدام).

شكل رقم (3/2) العلاقة بين الجودة الرضا



المصدر: من اعداد الباحثة

يظهر الشكل أعلاه الى أنه:

- اذا كانت الجودة المدركة للمنتج وفق مستوى عالي من الأداء فان ذلك سيؤثر حتما على مستوى الجودة المتوقعة بالايجاب الأمر الذي ينعكس على رضا الزبون.

¹ عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كاتو (model s'Kano) لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة / في النجف، المجلد 3، العدد 5، 2009، ص 08 على الرابط <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=47352>

- اذا كانت الجودة المدركة للمنتج وفق مستوى منخفض من الأداء فان ذلك سيؤثر حتما على مستوى الجودة المتوقعة بالسلب الأمر الذي ينعكس على عدم رضا الزبون.

المبحث الثالث: نماذج الرضا/ عدم الرضا.

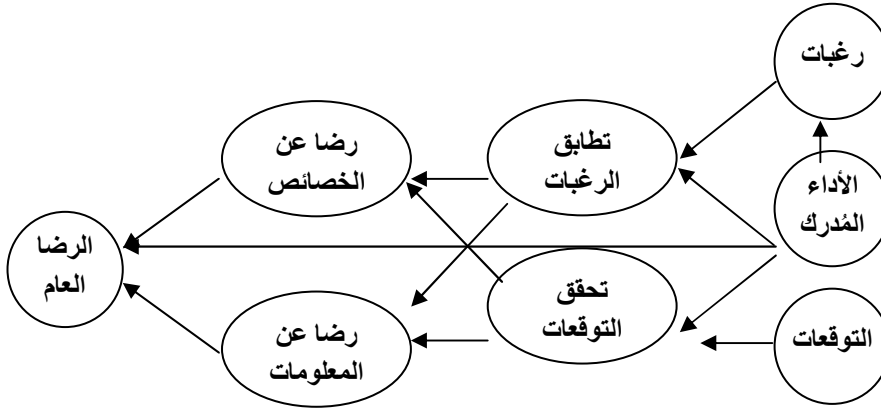
تطرقنا خلال هذا المبحث الى أهم النماذج القائم عليها مفهوم الرضا/عدم الرضا وهما: نموذج عملية تكوين الرضا ونموذج عدم مطابقة التوقعات.

المطلب الأول: نموذج لعملية تكوين الرضا

توصل كلاً من Spreng & Makoy سنة 1996 الى وضع نموذج لعملية تكوين الرضا وفق

الآتي:

شكل رقم (4/2): نموذج لعملية تكوين الرضا



المصدر: ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا الزبون عن الخدمة، المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء- دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2002، ص 50.

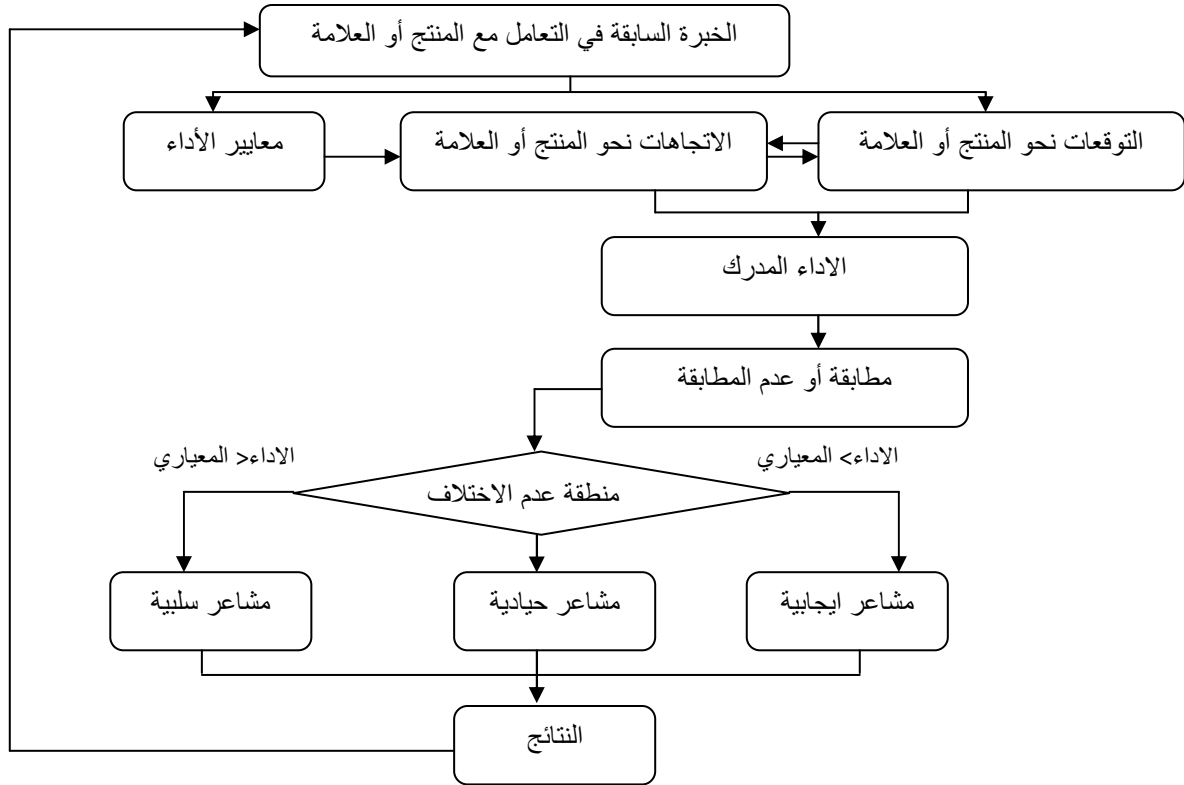
حيث يطرح النموذج الجديد اقتراحاً بأن الرضا ينشأ عندما يقوم الزبون بالمقارنة بين الأداء المدرك مع توقعاته، حيث تتم مقارنة الأداء المدرك من الزبون مع كل من رغباته وتوقعاته ولا ينتج عن هذه المقارنة مشاعر الرضا عن خصائص الخدمة فحسب وإنما أيضاً الرضا عن المعلومات الخاصة بالخدمة (والتي غالباً ما يقدمها المسوقون من خلال إعلانات أو مندوبي بيع والتي بنى الزبائن عليها توقعاتهم)، وينظر إلى نوعي الرضا (الرضا عن المعلومات والرضا عن خصائص الخدمة) على أن لهما تأثيراً هاماً على تكون الرضا العام، مع ضرورة ملاحظة أن هذا النموذج يتجاهل دور الجودة المدركة في التأثير على الرضا العام¹.

¹ ريم محمد صالح الألفي، نفس المرجع، ص 50-51

المطلب الثاني: نموذج عدم مطابقة التوقعات

في سنة 1987 قد كل من Cadotte, Woodruff et Jenkins نموذجاً للرضا/عدم الرضا وأطلقوا عليه نموذج عدم تحقق التوقعات (أنظر الشكل رقم (5/2)).

شكل رقم (5/2): نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا



المصدر: فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة "حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية" لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011/2010، ص 161

من الشكل أعلاه نلاحظ¹:

- نقطة ارتكاز هذا النموذج هي الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع المنتج أو العلامة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.
- إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للمنتج أو من المشاعر السلبية أو الايجابية لزبائن آخرين حول المنتج أو العلامة أو من الجهود التجارية التي تبذلها المؤسسة لجذب الزبائن .
- أن للمنتج ثلاثة متغيرات تتحكم فيه: التوقعات نحو المنتج أو العلامة التجارية، معايير الأداء، الاتجاهات نحو المنتج أو العلامة التجارية

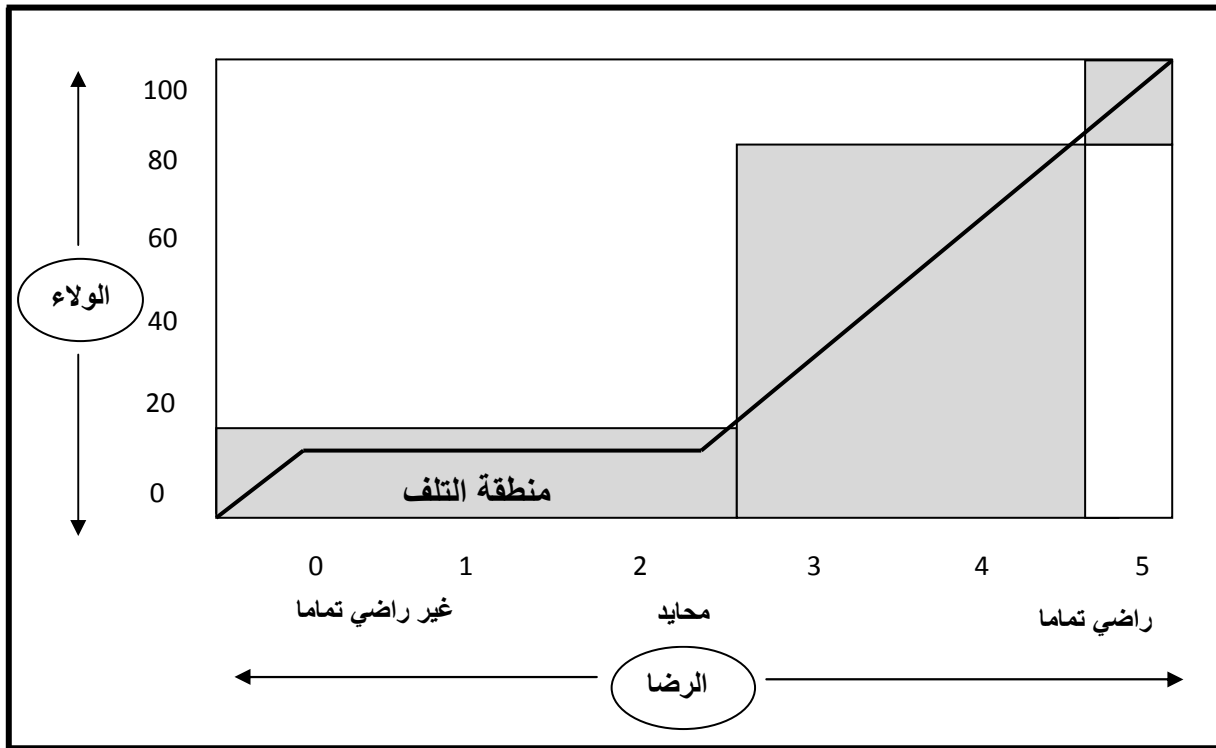
¹فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة "حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية" لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011/2010، ص 161-162

- إن الاتجاهات نحو المنتج أو العلامة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء، كما أن هناك علاقة تبادلية بين التوقعات والاتجاهات .
- تؤثر كل من التوقعات والاتجاهات في الأداء المدرك.

المطلب الثالث: نموذج الرضا والولاء

يشير Judith & Kincaid في نموذجهما الى أن الزبائن يتوزعون بين نهايتين قصويتين، الأولى يقع عندها الزبائن التالفون أو غير الراضين جدا والذين يكونون عدائيين ضد المؤسسة والنهاية القصوى الثانية يقع عندها الزبائن الراضون جدا وذو الولاء الذين يتحولون الى دعاة من أجل المؤسسة¹ كما يوضحه الشكل رقم (6/2) الآتي.

شكل رقم (6/2): نموذج الرضا والولاء



المصدر: علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص154.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن المؤسسات في القسم الأعلى من الهرم يجعلها تتفق القليل من الجهود والوقت اللازم للايفاء بحاجات الزبائن. ولكن في نفس الوقت تحقق العوائد الأعلى. مما يجعلها مصدر للقيمة السوقية العالية للمنظمة. فكلما توسع هذا القسم زادت الحصة السوقية للمؤسسة وعند تقليص هذا القسم الأدنى من الهرم يحدث العكس أي تقل عوائد المؤسسة وتنخفض حصتها السوقية².

¹ علاء فرحان طالب، ادارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص154.

² نفس المرجع، ص154.

المبحث الرابع: أساليب قياس وتحسين رضا الزبائن.

شمل هذا المبحث بدوره على ثلاث مطالب بينت أساليب قياس رضا الزبون في مطلبها الأول إضافة الى أهم الطرق المعتمدة في تحسين رضا الزبائن، أولها نوقشت في المطلب الثاني المعنون **بوظيفة انتشار الجودة** والتي هي عبارة عن نظام يقوم بترجمة متطلبات الزبائن الى متطلبات ملائمة للمؤسسة، وذلك في كل مرحلة بدأً بالمرور بالبحث ومروراً بتصميم المنتج وتطويره وتصنيعه، التوزيع، التخزين، التسويق ثم المبيعات والخدمات. المطلب الثالث استعرضنا فيه برامج بحوث المساعدات الفنية باعتبارها أهم ثاني طريقة في تحقيق رضا الزبون.

المطلب الأول: الرضا وأساليب قياسها

ان ادارة النشاط التسويقي الحديث تفرض على المؤسسات الاقتصادية مراقبة الأنشطة التسويقية على المستوى العملي والعلاقاتي، إضافة الى الاصغاء للمستهلك ودراسة حاجاته ورغباته لأجل سدها في الوقت والمكان اللازمين. فالتنافس اليوم بين المؤسسات مبني على ثنائية (استراتيجية-وقت) بمعنى الاستراتيجية التسويقية المناسبة في الوقت المناسب. على هذا الأساس وجب على المؤسسات الاقتصادية اليوم دراسة ليس فقط حاجات ورغبات المستهلكين وانما الى أشمل من ذلك ويتعلق الأمر بمدى رضاه عن ما تقدمه المؤسسة، لذلك لابد على رجل التسويق اعتماد جملة من أساليب قياس الرضا ذكر أهمها في¹:

- **نظام الشكاوي والمقترحات:** تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة. وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى أو اقتراحات.
- **المسح الميداني لرضا الزبون:** هي مسوح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من العبارات وباعتماد احمد المقاييس (مقياس ليكرت الخماسي أو الرباعي).

¹ رامي على محمود أبو عمرة ، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا الزبائن، الجامعة الإسلامية- غزة ، 2011، ص88

- **التسويق الوهمي:** يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة أو شركات منافسة ثم المقارنة بمنافسيها.
- **تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة:** في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جانب ولمراقبة معدل الزبائن الذين تفقدهم المؤسسة من جانب آخر.
- **المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين:** يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات. ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغير في الرغبات والتوقعات.

المطلب الثاني: وظيفة انتشار الجودة كأولى طرق التحسين

في أواخر 1960 باليابان ظهرت وظيفة انتشار الجودة، يكمن فحوى الوظيفة في أنها تساعد المؤسسات على توقع حاجات الزبائن وتنظيمها حسب الأولويات وبعدها القيام بدمجها بفاعلية في العملية الانتاجية بالشكل الذي يساعد على تحسين رضا الزبائن.

وظيفة انتشار الجودة هي نظام يقوم بترجمة متطلبات ملائمة للمؤسسة، وذلك في كل مرحلة بدءاً بالبحث مروراً بتصميم المنتج وتطويره ثم التصنيع، التوزيع، التخزين، التسويق ثم المبيعات والخدمات¹.

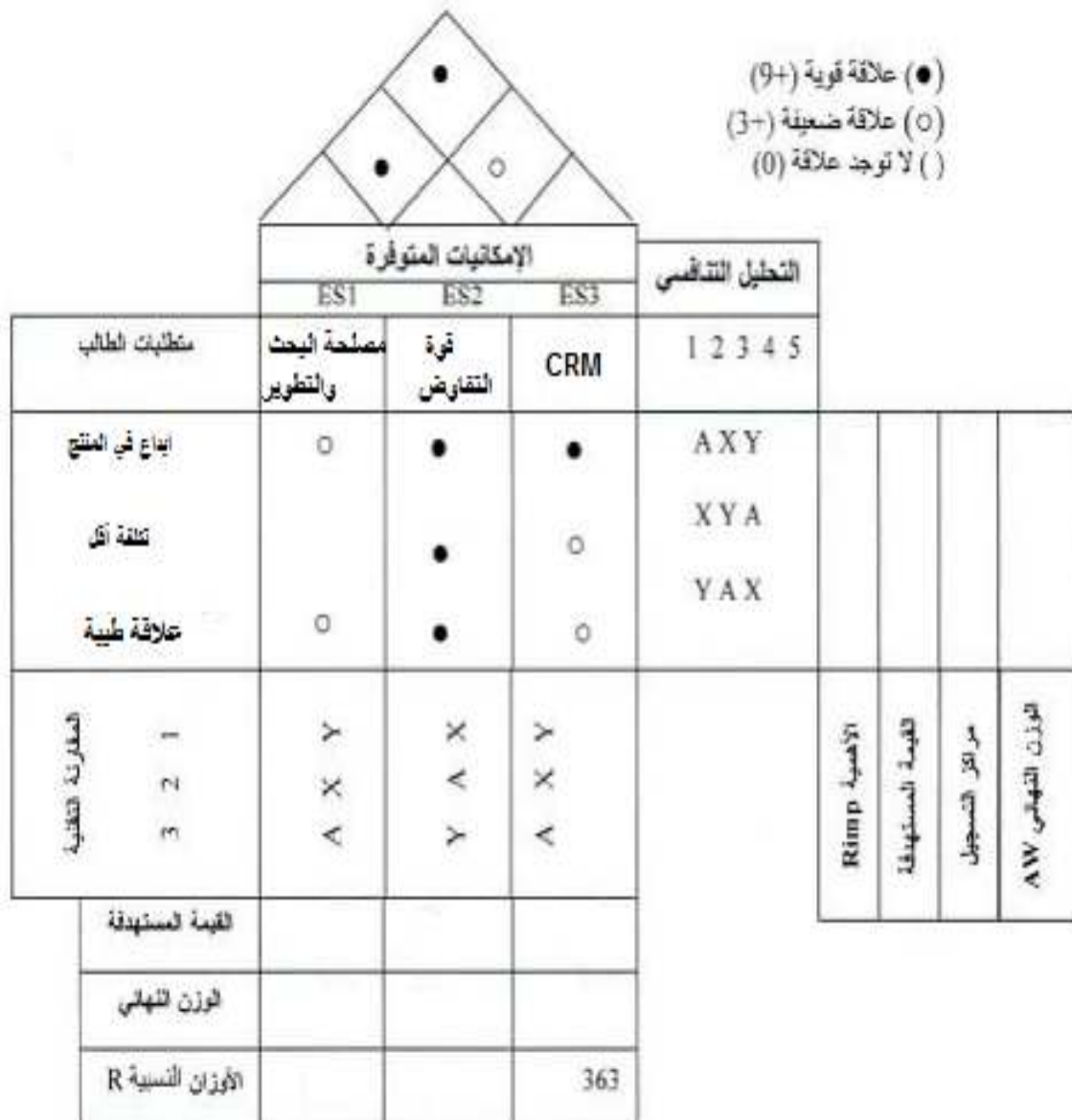
يبين التعريف السابق أهمية الإصغاء للزبون باعتباره المصدر الرئيسي والدائم للمعلومات خلال جميع مراحل دورة حياة المنتج، مبدأ انتشار الجودة يساعد المؤسسات في إعداد الخطط التشغيلية وفق استراتيجيات طويلة المدى.

إن تطبيق وظيفة انتشار الجودة يعتمد على أداة تسمى بيت الجودة وهي أنموذج في الجودة يميز بين ثلاثة أنظمة فرعية في أي منظمة هي النظام الإداري System Management ، ويقصد به الجهاز الإداري واللوائح القانونية التي تعمل المنظمة بموجبها. والنظام التقني System Technical، ويقصد به الأساليب والوسائل التي تدعم تنفيذ فلسفة الجودة، مثل الأنشطة وأساليب

¹ رشا حسين عبد العزيز مصطفى، مرجع سابق، ص118.

التقويم والوسائل التكنولوجية المعينة وما إلى ذلك والنظام الاجتماعي System Social ، وهو مجموعة التفاعلات بين الأشخاص في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة التي تخضع لمجموعة من القوانين والمعايير¹.

شكل رقم (7/2): بيت الجودة



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على بيانات المرجع ميسر ابراهيم أحمد الجبوري، أحمد هاني محمد النعيمي، ص79

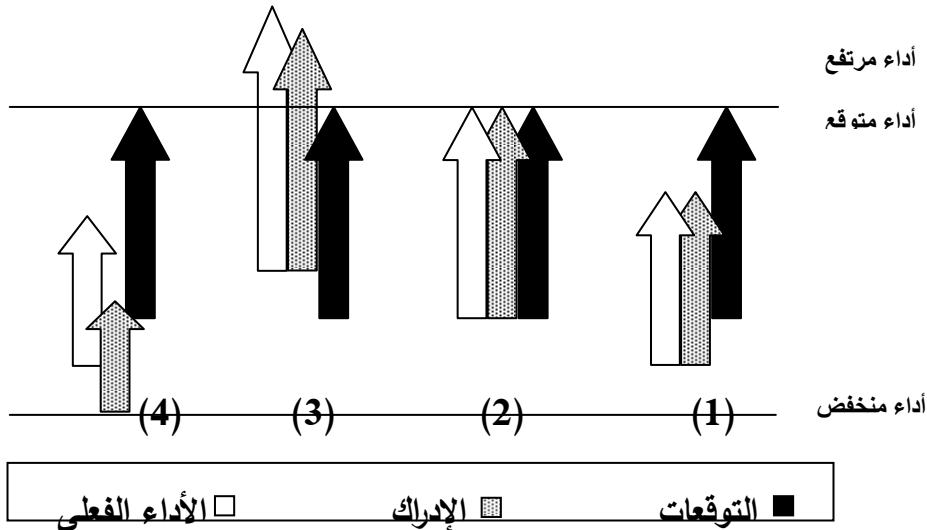
¹ميسر ابراهيم أحمد الجبوري، أحمد هاني محمد النعيمي، بناء بيت الجودة باستخدام المقارنة المرجعية (أنموذج مقترح في التعليم العالي)، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل، تنمية الرافدين العدد 95، مجلد 31، 2009، ص25

المطلب الثالث: قياس الرضا بكشف الثغرات

تشير مجمل الدراسات الى أن قياس رضا الزبون يتم من خلال الاعتماد على جملة التقنيات الاحصائية الدقيقة على المستوى التسويقي كالحصة السوقية....الخ، فيما يتجه البعض الى اعتماد الطرق التقريبية كاستطلاعات الرأي وأخذ الملاحظات...الخ. الا أن منهم من يرى بأن قياس رضا الزبون يتم من خلال قياس الفرق بين توقعات الزبون حول المنتج وإدراكه للأداء وهذا يعد كشف للثغرات في مجال الرضا كما هو موضح بالشكل رقم (8/2). والذي يوضح لنا ثلاثة احتمالات¹:

- **الاحتمال الأول:** إذا تطابقت توقعات الزبائن مع أداء المنتج، هنا يرتفع إدراك الزبون للأداء ويكون لدينا زبون راض كما هو موضح في رقم (2).
- **الاحتمال الثاني:** إذا كانت توقعات الزبائن أقل من أداء المنتج، يرتفع أدراك الزبون للأداء، ويكون لدينا زبون أكثر من راض كما هو موضح في رقم (3).
- **الاحتمال الثالث:** إذا كانت توقعات الزبائن أكبر من أداء المنتج، ينخفض إدراك الزبون للأداء وتكون النتيجة زبون غير راض، مثل رقم (1) ورقم (4).

شكل رقم (8/2): كشف الثغرات في مجال الرضا من أجل التخطيط لإجراء التحسين



المصدر: ريم محمد صالح الألفي، مرجع سابق، ص 41.

¹ ريم محمد صالح الألفي، مرجع سابق، ص ص 40-42.

المطلب الرابع: برامج بحوث المساعدات الفنية كثالث أهم طرق التحسين.

في سنة 1999 قام مجموعة من الباحثين على رأسهم Goodman باقتراح مدخل جديد من شأنه تحسين قدرة المؤسسات على ارضاء زبائنهم من خلال ما يسمى "ببرنامج بحوث المساعدات الفنية" الذي يعتمد على تحقيق المعادلة التالية¹:

القيام بالعمل صحيحا من أول مرة + ادارة فعالة للاتصال بالزبائن = تعظيم رضا/ولاء الزبائن

ولتحقيق الغرض من هذه المعادلة أوضح الباحثون خمس خطوات كالاتي²:

1. تكوين مجموعات بحث من المديرين التنفيذيين ذوي الخبرة في مجالات التسويق والعمليات وتحليل النظم الذين سيتولون اعادة توجيه المؤسسة والوقوف على درجة تقدمها؛
2. القيام ببحوث القياس المقارن حتى يمكن وضع نتائج تحسين الرضا في صورة كمية؛
3. تقييم الأنظمة الحالية بالمؤسسة والعمل على تحسينها من خلال اعادة تصميم أنظمة خدمة الزبائن ومعالجة الشكاوي بهدف:
 - القيام بالعمل صحيحا من أول مرة وبالتالي تجنب شكاوي الزبائن.
 - بناء نظام فعال لادارة الشكاوي من شأنه مساعدة الزبائن غير الراضين على توضيح أسباب عدم الرضا لتمكين المؤسسة من تحديد الأسباب الجذرية للمشكلات لمنع ظهورها مستقبلا والاحتفاظ بولاء الزبائن.
4. وضع الخطوات السابقة موضع التنفيذ مع مراعاة الاحتفاظ بالتقارير ربع السنوية الخاصة بمستويات الرضا التي تم الوصول اليها من مقدمي الشكاوي أو زبائن المؤسسة الرئيسيين؛
5. تكمن الخطوة الأخيرة في تدريب العاملين في جميع المستويات الادارية والوظيفية بالمؤسسة من أجل تنمية قدراتهم على الاستفادة من تقارير رضا الزبائن ومعالجة الشكاوي في تحسين أنظمتهم الخاصة وأيضا على تحديد ومناقشة الحلول الممكنة للاحتفاظ بولاء الزبائن.

¹ رشا حسين عبد العزيز مصطفى، مرجع سابق، ص ص 124

² نفس المرجع، ص ص 124-125

خلاصة الفصل الثاني:

ما تم استخلاصه من هذا الفصل هو أن الزبون يعتبر محور العملية الانتاجية والتسويقية ورضاه هو حكم عام أو إتجاه عام يتصل بتفوق المنتج. وأن عديد المفكرين والباحثين أكدوا على أن محددات الرضا/عدم الرضا تشمل: التوقعات، الأداء الفعلي والمطابقة/عدم المطابقة.

اضافة الى وجود فرق جوهري ما بين جودة المنتج ورضا الزبون، حيث أن الجودة هي موقف يكونه الزبون من خلال تقييمه للمنتج. وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة. وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياساً إلى الرضا. أما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة.

من جهة أخرى أكدت جل الأبحاث الى أن هناك علاقة طردية بين الجودة المدركة للزبون وتوقعاته، فإذا كانت الجودة المدركة تفوق التوقعات، فإن المستفيد سيكون راض عن الخدمة وسعيداً بها. أما إذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات، فإن الزبون سيكون غير راض عنه.

أما فيما يتعلق بعملية تكوّن رضا الزبون فقد قدم الباحثون على مدار الثلاثين عاماً الماضية مجموعة من النماذج التي تناولت محددات وعواقب رضا الزبون بداية من النموذج المتعلق بمقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية والذي قدمه Oliver الذي بين من خلاله أن مقدمات الرضا هي التوقع وعدم المطابقة بينما الاتجاه والنوايا يمثلان توابع الشعور بالرضا مروراً بنموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا/عدم الرضا والذي يبين كيف تؤثر الخبرات السابقة على المطابقة/عدم المطابقة أي يعتمد على الخبرات السابقة في التعامل مع المنتج/العلامة. وصولاً الى نموذج عدم مطابقة التوقعات حيث تم قبول هذا النموذج على اعتبار أنه عملية يعبر من خلالها الزبائن عن مشاعرهم سواء بالرضا/عدم الرضا وهذا من خلال عرض مختلف مكونات النموذج.

من أهم الطرق المعتمدة في تحسين رضا الزبائن، نجد وظيفة انتشار الجودة والتي هي عبارة عن نظام يقوم بترجمة متطلبات الزبائن الى متطلبات ملائمة للمؤسسة، وذلك في كل مرحلة بدءاً بالمرور بالبحث ومروراً بتصميم المنتج وتطويره وتصنيعه، التوزيع، التخزين، التسويق ثم المبيعات

والخدمات. من بين الطرق كذلك نجد من بين الطرق ما يعرف ببرامج بحوث المساعدات الفنية والتي تقوم على معادلة مفادها أن القيام بالعمل صحيحا من أول مرة إضافة الى وجود ادارة فعالة للاتصال بالزبائن يتيح كل هذا فرص تعظيم رضا/ولاء الزبائن.

الفصل الثالث

الإطار المفاهيمي لولاء الزبون

تمهيد:

تقوم المؤسسة الاقتصادية على جملة من الأهداف أهمها تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين، وهذا من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات قدرة عالية من التنافسية المستدامة. تسمح هذه الأخيرة بتحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها.

لقد أصبح الولاء خلال السنوات الأخيرة موضوعا بالغ الأهمية للعديد من المؤسسات، ويتجلى ذلك من خلال البرامج والاستراتيجيات المهيكلية من قبل المؤسسات لأجل بناء علاقات أقوى مع زبائنهم. وهكذا فإن هذه المؤسسات أخذت الآن تختبر وبصورة متزايدة طرقا وأساليب لكسب ميزات تنافسية أكبر وحصص سوقية أوسع من خلال الاستراتيجيات القائمة على الولاء.

إن التركيز الحديث للاستراتيجيات التسويقية يتمحور حول بناء جسور الربط بين اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وهذا يضمن أن المعايير الملائمة من تكاليف البحوث والدراسات التسويقية وفق هذا المدخل سيتم توجيهها على كلتا هاتين المهمتين الأساسيتين.

إن فلسفة الولاء تؤكد على الحاجة الملحة للتغيير في الاستراتيجيات التقليدية القائمة بصورة رئيسية على اكتساب الزبون إلى تلك التي تركز على الاحتفاظ به، فالاحتفاظ به يدخل في قلب الولاء.

وبناء على كل هذا سنحاول في هذا الفصل إلى أساسيات حول الولاء؛ ثم نستعرض لأهم مسببات تحقيق الولاء لدى الزبون وخطواته الاستراتيجية وفي آخر هذا الفصل سنتطرق إلى أهم المحددات والدعائم التي يقوم عليها ولاء الزبون وفق الأطر النظرية.

المبحث الأول: أساسيات حول الولاء

ان الاهتمام بمدخل ولاء الزبون يعتبر الموقف الذي تتعرض له المؤسسة في اعداد استراتيجياتها لما له من أهمية وسط بيئة الاعمال الدائمة التغير على هذا كان لزاما علينا في هذا المبحث أن نتعرض الى أهم المفاهيم النظرية التي جادت بها الأدبيات ذات الصلة بموضوع الولاء وكذا ابراز أهميته للمؤسسة والزبون على حد سواء وفي آخر هذا المبحث سنتطرق الى مختلف أنواع وتصنيفات الولاء التي أبرزها الباحثين في دراساتهم.

المطلب الأول: تعريفات الولاء وفق الأدبيات

تعتبر عملية الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق الولاء لديهم من الأمور البالغة الصعوبة لدى المؤسسات خاصة في بيئة تتسم بالتغير الدائم على مختلف النواحي. ان هذه الصعوبة جعلت عديد الباحثين يفردون حيزا معتبرا من أبحاثهم لدراسة الولاء وأبعاده من أجل اعطاء صورة شاملة وواضحة لهذا المدخل وكيفية تحقيقه.

فلقد عرف الولاء على أنه تكرار عملية شراء الزبون من المؤسسة، أو تكرار تردد الزبون على المنظمة¹.

كما عرف على أنه عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى².

وقد ذهب آخرون الى أنه يمثل فئة من الزبائن التي تحمل مواقف الايجابية تجاه أي مؤسسة، من خلال هذه المواقف تلتزم هذه الفئة بإعادة شراء المنتج المادي او الخدمة، والتوصية به للآخرين³.

وعرف الولاء على أنه: "درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها"⁴.

¹ دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010، ص35
² حمد حواره وآخرون، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011، ص16.

³ Akaber, Mohammad Muzahid, Parvez, Noorjahan, **Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty**, ABAC Journal Vol. 29, No 1, 2009, p24

⁴ حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون دراسة حالة: ملبة الحضنة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسير، جامعة المسيلة، 2012، ص38

وعرف على أنه ارتباط الزبون أو التزامه بعلامة تجارية أو بمحل معين، أو هو الرغبة في التعامل مع مؤسسة معينة دون المؤسسات المنافسة وهنا على المؤسسة أن تراعي مبدأ التكاليف التي تستثمرها لتقوية ولاء الزبون لها¹.

فيما عرف لدى بعض الباحثين على أنه الثقة التي تفرزها علاقة الزبون بالمؤسسة (أو علامة أو منتج ما) وتحقيق ذلك هو أمر أساسي لإنشاء القيمة للمؤسسة في ظل الوسط الجديد².

وعليه فإن الولاء هو ذلك السلوك غير العشوائي الذي يتخذه الزبون تجاه المؤسسة خلال مدة زمنية، تعكس رضاه وتقبله لمنتجاتها أو خدماتها إضافة الى توصية الآخرين بالتعامل معها

المطلب الثاني: مكونات مفهوم الولاء وأهميته في الحفاظ على الزبائن

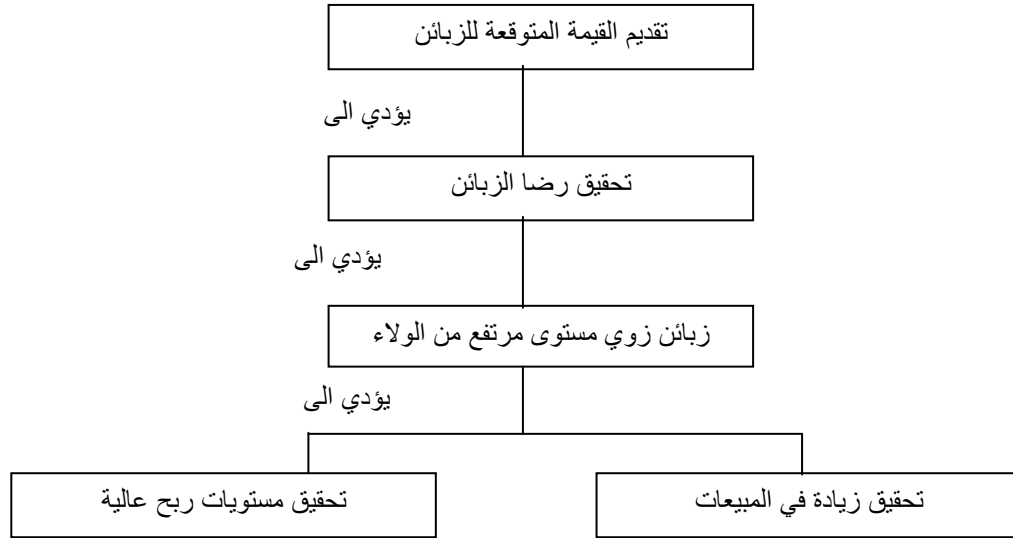
تشير الأبحاث الى أن المكاسب التي يحصل عليها الزبون هي تلك المكاسب المتعلقة بالجودة العالية للمنتجات؛ السمعة الطيبة للعلامة؛ ايجابية العلاقات القائمة على المدى الطويل بين المؤسسة والزبون؛ الثقة والأمان والمصداقية التي تؤدي الى مستويات عالية من التضحية لاقتناء منتجات العلامة وهذا هو أقوى سمات الولاء لدى الزبون. لذا أشار بعض الباحثين الى أن مفهوم الولاء يتكون من ثلاث علاقات أساسية هي³:

- أن حصول المؤسسة على زبائن ذوي مستويات عالية من الولاء يؤدي الى تحقيق زيادة المبيعات، وتحقيق مستويات ربح عالية.
- تعد أفضل خطوة لكسب ولاء الزبون هي تحقيق رضاهم عن المؤسسة ومنتجاتها.
- يتحقق رضا الزبائن عن طريق قيام المؤسسة بتقديم القيمة المتوقعة لهم.

¹ادمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، كنوز المعرفة، عمان، 2012، ص137.
²جمال خنشور، أثر القيمة- الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد10، جامعة محمد خيضر بكرة، 2006، ص384.

³منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2005، ص67.

الشكل رقم (1/3): العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر: منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 67.

وبالإشارة الى مسألة الاحتفاظ بالزبائن، نجد أن جل المؤسسات في السابق كانت تتسارع الى جذب الزبائن الجدد فقط وتقديم المنتجات اللازمة لهم، الا أن اليوم أصبحت المؤسسات أشد حرصا على بناء علاقة قائمة على التعامل الدائم وفق مبدأ "أكبر خسارة هي خسارة الزبون الحالي" لأجل تحقيق الأهداف الاقتصادية للعلاقة، ضف الى أن الزبائن الحاليين يجب أن ينظر اليهم على أنهم أساس العمل الاستراتيجي التسويقي للمؤسسة. لذا فإن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة نوجزها في الآتي¹:

- ان الاحتفاظ بالزبون يكلف المؤسسة خمسة أضعاف أقل من جلب زبون جيد، كما أن الولاء يسمح باستعادة الأموال المنفقة في جلب الزبائن لفترة طويلة؛
- الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي، وأن فدان زبون معناه فقدان المؤسسة لدخل ومردودية، وعليه يعتبر رأسمال الزبائن أهم رأسمال للمؤسسة؛
- الزبون ذو الولاء ينقل انطباعاته عن المؤسسة ومنتجاتها الى عدد كبير من الأشخاص، خاصة العائلة والأصدقاء، وبالتالي فهو يساهم في جلب زبائن جدد للمؤسسة ويؤثر في قراراتهم باعادة شراء المنتج؛

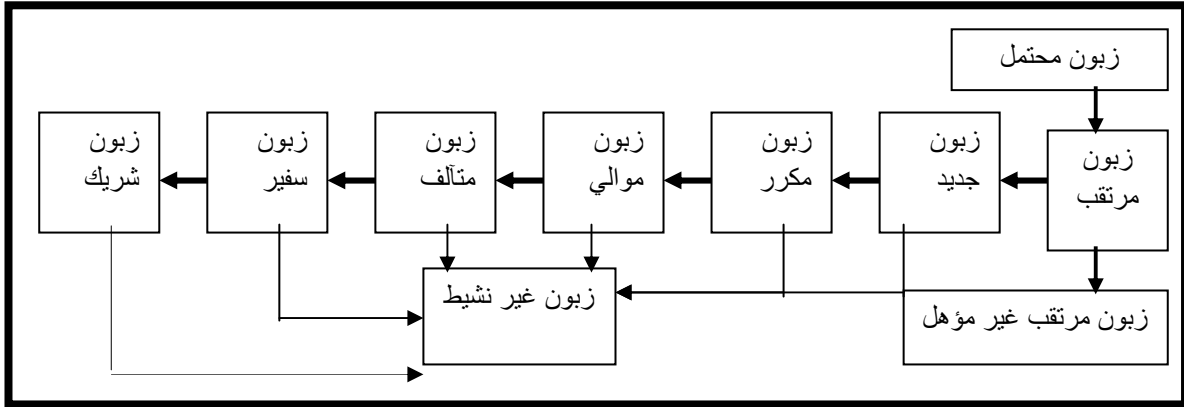
¹قاسمي خضرة وآخرون، دور الجودة في تحقيق وفاء الزبائن للمؤسسة -حالة مؤسسة المشروبات الغازية ببسكرة، مداخلة مقدمة الى الملتقى الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل ادارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الطاهر مولاي بسعيدة، 10-11 نوفمبر 2009، ص 08.

- ان 20% من الزبائن فقط يقدمون 80% من عوائد المؤسسة، وبالتالي يجب على هذه الأخيرة تركيز مجهوداتها على الزبائن ذوي المردودية؛
- ان المؤسسة يمكنها تحسين مردوديتها بحوالي 25-85% وذلك بتخفيض معدل تخلي الزبائن عن المؤسسة بـ 05% فقط.
- وأشار باحثون آخرون الى أن المزايا التي تحصل عليها المؤسسة من خلال العلاقة مع الزبائن وولائهم تتمثل فيما يأتي¹:
- **زيادة الشراء:** فالزبائن كلما تعرفوا على المنتج مقارنة مع المنتجات المنافسة اشتروا بكميات أكبر.
- **تقليل التكاليف:** فالمؤسسة تتحمل تكاليف إضافية لجذب زبائن جدد مثل مصاريف الإعلان والترويج وتكلفة الوقت للتعرف على زبائن جدد وهذه التكاليف تفوق الربح المتوقع من الزبون أحياناً.
- **حديث الناس الايجابي:** فالزبون يقوم بتقديم نصيحة إيجابية لزملائه عن المنتج الأفضل إذا كان لديه رضا وولاء من خلال الكلمة المنقولة، وهذه وسيلة أكثر فعالية من وسائل الإعلان المدفوعة، كما أن الزبائن الذين يتم جذبهم بهذه الطريقة يكون لديهم ولاء أكثر من الذين يتم جذبهم من خلال الحملات الإعلانية والترويجية.
- **الاحتفاظ بالموظفين:** فالمؤسسة التي تحتفظ بقاعدة عريقة من الزبائن الذين لديهم ولاء لها تكون درجة احتفاظها بالموظفين أكبر إذ تكون وظائفهم مستقرة ومرضية، الأمر الذي يساهم في بناء علاقات جيدة مع الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم.

¹هاني حامد الضمور، جناة بوقجاني، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية (دراسة حالة)، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد السابع والعشرون، العدد الثالث، 2012، ص87

بالنظر الى المزايا السالفة الذكر فان المؤسسة تعمل على تطوير ولاء زبائنها من أول ما يكون زبون محتمل إلى أن يصبح زبونا مشاركا فيها، و في كل مرحلة تحاول المؤسسة دفع هذا الزبون إلى تكرار عملية الشراء من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافق رغباته المعلنة و غير المعلنة. و يتكون الولاء من منظور المؤسسة من عدة مراحل كما يبينها الشكل رقم (2/3) الآتي¹.

الشكل (2/3): مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة.



المصدر: نوري منير، بارك نعيمة، مرجع سابق، ص10

المطلب الثالث: مستويات الولاء

أشار بعض الباحثين أن لولاء الزبون أربعة مستويات موضحة في الشكل رقم (3/3) وهي²:

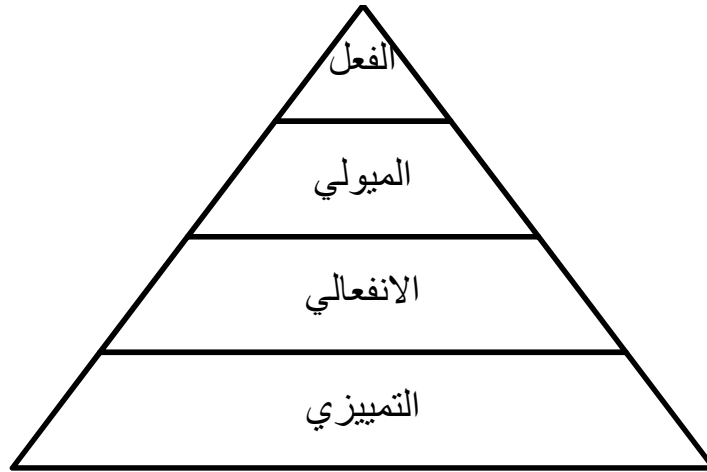
- **الولاء التمييزي:** علامة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على خصائص ومميزات العلامة التجارية الفائقة؛
- **الولاء الانفعالي:** الارتباط الزائد بالعلامة التجارية ويكون تطوره عبر الرضا التام من سلسلة مواقف شراء متعددة؛
- **الولاء الميولي:** المرحلة الانفعالية مع التعبير عن نية إعادة الشراء؛
- **الفعل:** المرحلة الميولية زائد الرغبة الغلية للتغلب على المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تمتلك احتمالية التسبب في سلوك التحول.

¹ نوري منير، بارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات، ص10

https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=25&ved=0ahUKEwjPjvG1luzSAhXJAxoKHdKECqo4FBAWCDUwBA&url=http%3A%2F%2Fwww.raheems.info%2Fima%2F16.doc&usg=AFQjCNFOnv9TGTbmyZEmrLsy9g2AMG42_A&bvm=bv.150475504,d.ds

² علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص111.

شكل رقم 3/3: مستويات الولاء



المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 111.

فيما يرى آخرون الى أن مستويات الولاء تتمثل في¹:

- **الولاء الإدراكي:** وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص. هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات المستهلك المتعلقة بجودة العلامة
- **الولاء العاطفي:** ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك للعلامة. و يتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة. فكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون .
- **الولاء الإرادي:** و يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل. وهو يرتبط أيضاً بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعارٍ أو قيمة أفضل.
- **الولاء العملي أو السلوكي:** وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى.

¹ محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011، ص ص 77-78 متاح على الرابط <http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/law/images/stories/65-92.pdf>

المبحث الثاني: الولاء بين محفزاته وخطوات بنائه

على الرغم من تعدد المداخل النظرية التي عالجت موضوع الولاء إلا أنها اشتركت في مجملها على أنه نتاج محقق لاستراتيجيات تسويقية فاعلة لمؤسسات آمنت بخلق القيمة والمنفعة لزبون يعيش وسط زخم وضغط من المنبهات التسويقية المنافسة. على هذا الأساس وجب علينا خلال هذا المبحث التركيز على أنواع الولاء ومختلف النظريات و المقاربات المفسرة له؛ إضافة الى تحديد مختلف المسببات والمحفزات الرامية الى خلق الولاء في آخر المبحث نتعرض الى أهم خطوات بناء الولاء لدى الزبون.

المطلب الأول: أنواع الولاء والنظريات المفسرة له

على الرغم من تعدد التصنيفات التي قدمت لتصنيف الولاء إلا أن التصنيف الذي قدمه (ديك وباسيو) يعد الأكثر شيوعاً. إذ يستند هذا التصنيف على وجود أربعة فئات أو أنواع لولاء المستهلك هي¹:

■ لا يوجد ولاء:

يعد هذا الموقف غياباً لمفهوم الولاء، حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضاً وأيضاً لا يوجد دليل على الرغبة في الشراء. المثال على ذلك في البحث الذي نفذته شركة Shell في بداية التسعينات وتوصلت الى أن 85% من زبائن محطات البنزين ليس لهم أي ولاء نحو محطة بنزين معينة. فأصحاب السيارات يتوقفون عند محطة بنزين أينما كان ذلك ملائماً لهم.

■ الولاء الزائف:

هؤلاء الزبائن أقرب الى ما يقال أن لديهم قصور أو جمود ذاتي بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لاعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي وهذا التأييد مصدره أن المنتج متاح لدى الموزعين أو بسبب توافر عروض خاصة. بمعنى أن هؤلاء يظهرون ولاء مؤقت ولكنهم في نفس الوقت يترقبون أي عروض أخرى يمكن أن يقدمها المنافسين. أما الاتجاه النسبي لهم فينتمس بأنه منخفض جداً ولا يوجد نية للقيام باعادة الشراء مرة أخرى.

¹ علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار لجامعية، الاسكندرية، 2008، ص ص 57-60

■ الولاء الكامن:

هؤلاء الزبائن لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو نحو المؤسسة، ولكن السلوكيات المدعومة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم يقومون بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة. ويرجع ذلك إلى المؤثرات الموقفية مثل الموقع غير الملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين كما في حالة المعلومات التي يتلقاها المستهلك من الآخرين عن مطعم معين.

■ الولاء:

في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعاً نحو العلامة، والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفع أيضاً. وبالطبع هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى أغلب المؤسسات الوصول إليه.

شكل رقم (4/3): أنواع ولاء الزبون

		عالي	منخفض
الاتجاه النسبي	عالي	ولاء	ولاء كامن
	منخفض	ولاء زائف	لا يوجد ولاء

المصدر: علاء عباس علي، مرجع سابق، ص 58.

وعند الإشارة إلى أهم النظريات أو المقاربات التي أوردها الباحثين في أبياتهم للولاء نجد أنهم ركزوا على ثلاث مقاربات أساسية هي¹:

■ النظرية السلوكية: هذه المقاربة تركز على البعد السلوكي للولاء، أي تعتمد على وصف سلوك

تكرار شراء نفس المنتج أو العلامة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، فالزبون الوفي هو الزبون الذي يقوم باختيار نفس العلامة أو نفس المنتج بشكل متكرر ومنظم، فهو بذلك يفضل على باقي المنتجات المتاحة في السوق. فوفقاً لهذه النظرية يعرف الولاء على أساس

¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية لعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014/2013، ص ص 54-55.

عدد مرات الشراء، تتابع مرات الشراء ومعدلات الشراء، فتكرار زبون ما للشراء على الأقل 3 أو 4 مرات متتالية لنفس المنتج يكفي للقول أنه زبون وفي.

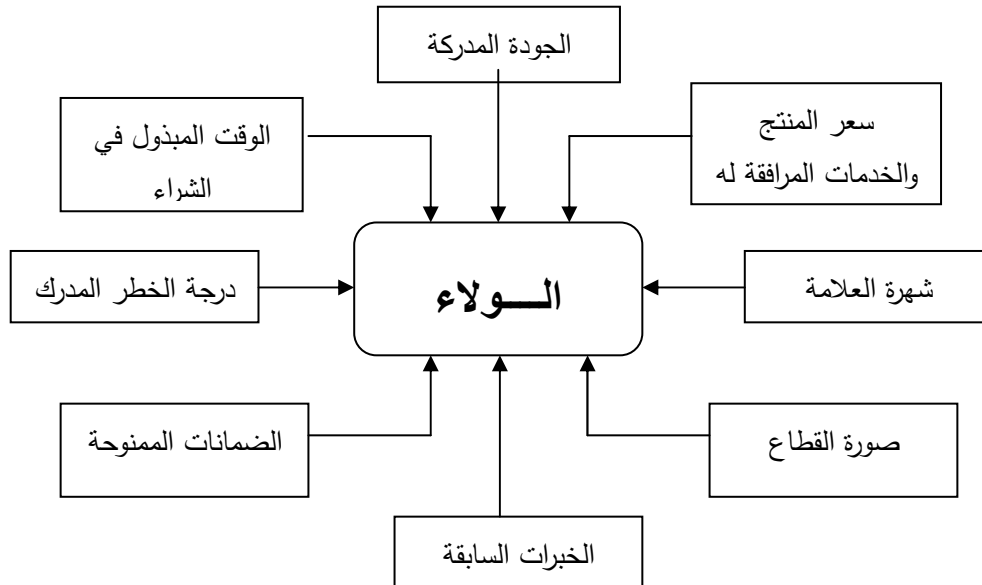
■ **المقاربة الموقفية:** تعتبر البعد الازاكي أحد العوامل المفسرة للولاء، فالزبون يعتبر وفيًا إذا كون اعتقادًا إيجابيًا تجاه عالمة أو منتج معين و يظهر ذلك في تكرار الشراء، فهذه النظرية تسلط الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار الشراء، كما تربط سلوك الولاء بالالتزام اتجاه العلامة أو المنتج.

■ **المقاربة المركبة:** حسب المقاربة المركبة التفضيل و الاحساس بالالتزام تجاه علامة أو منتج مع سلوك تكرار الشراء بعدان أساسيان وضروريان للحدث عن لولاء، فسلوك الولاء يقاس بإدماج الأبعاد الإدراكية والسلوكية معاً، فالولاء هو تكوين اعتقاد إيجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء عبر الزمن.

المطلب الثاني: محفزات الولاء لدى الزبائن

ترى المؤسسات أن تحقيق الولاء يمر من عبر اجتذاب الزبائن واستدامة علاقاتها وتفاعلها معهم. وهذا من خلال جملة من المجهودات الرامية الى فهم وإدراك حاجاتهم ورغباتهم ثم الإيفاء بها لتحقيق الرضا ومن ثم الولاء المستدام لديهم.

شكل رقم (5/3): العوامل المتسببة في تكوين الولاء



المصدر: ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص ص 110-111

الا أن بعض الباحثين يرون أن على المؤسسات الخوض بعمق في مسارات التأثير على سلوكيات الزبائن وهذا من خلال تحديد المحفزات التي تولد مبدأ الولاء لديهم، لذا نجدهم قد بينوا في دراساتهم أن الولاء يمكن أن يكون نتيجة للأسباب الموضحة في الشكل رقم (5/3)¹:

■ الجودة المدركة في المنتج:

سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية (الأداء الوظيفي للمنتج) أو بالجودة الذاتية (إعطاء صورة ذاتية للزبون)، فإن إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع العلامة .

■ سعر المنتج والخدمات المرافقة:

مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنته بعروض المنافسين ، أيضا تعتبر الخدمات المرافقة محدّدات هامة لوجود الولاء ، حيث يبدي الزبون اهتماما بها مثل : خدمة التسليم في المنزل، عمليات الصيانة، التركيب ، الإصلاح ، الإرشادات وغيرها.

■ شهرة العلامة وصورتها:

حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون أنها علامة تحظى بثقة عدد كبير من الزبائن، وإدراك الزبون لها بشكل ايجابي يلعب دورا هاما في بقاءه وفيا لها من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها . .

■ صورة القطاع:

يعتبر إدراك الزبون للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه إلى قطاع معين ، محددا لمدى ولائه للعلامة .

■ الضمانات الممنوحة:

تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته في العلامة المختارة ، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون.

■ الخبرات السابقة:

إن ولاء الزبون لا يتعلق بالرضا الذي حصل عليه من آخر عملية شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الايجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة.

¹ ديلمي فتية، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص ص 110-111

■ الخطر المدرك:

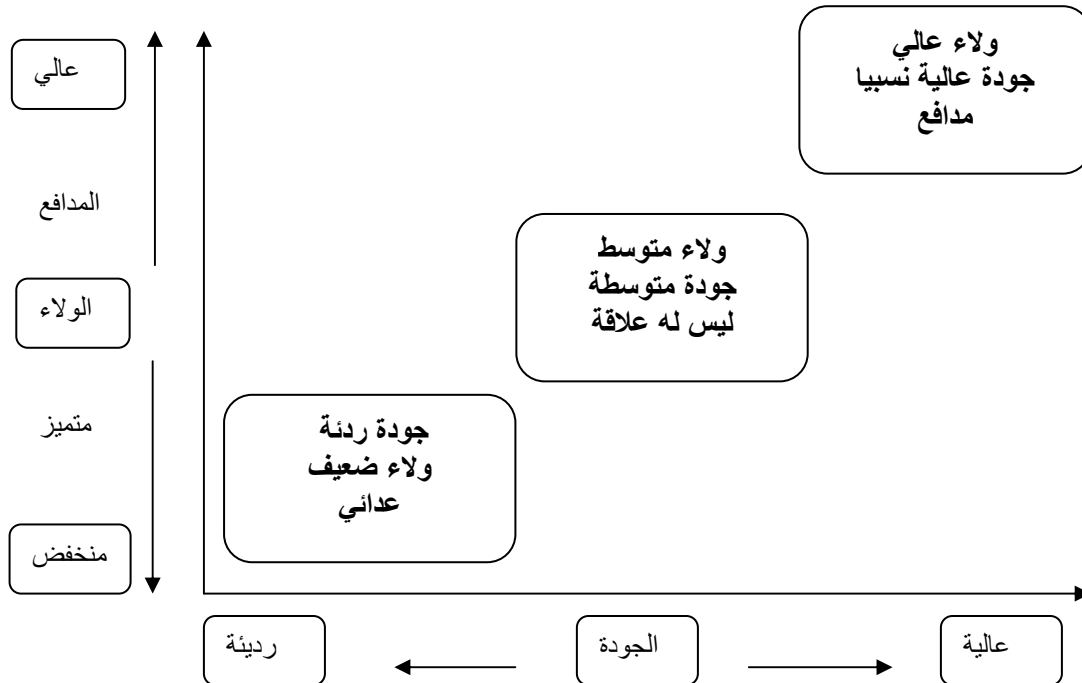
يعتبر هذا المفهوم مفهوما مهما، حيث أن الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي ، ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء ، وبالتالي فإدراك الزبون لخطر متدني عند شرائه للعلامة يعتبر سببا لاستمراره في شرائها أو على الأقل أن يكون موقفه تجاهها موقفا ايجابيا.

■ الوقت المبذول في الشراء:

أصبح هذا العامل عاملا مهما في نظر الزبون ينعكس في اعتباره أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.

فيما يرى بعض الباحثين والذين يميلون الى مدخل الجودة بأن هذه الأخيرة وحدها فقط سيكون لها الأثر البالغ في تحقيق اعادة الشراء لدى الزبون الأمر الذي سيولد لديه آليا الولاء للعلامة ومنتجاتها. فهم في دراستهم يبرزون بأن هناك ثلاث مراتب أساسية للولاء المرتبطة بالجودة وهي¹:

شكل رقم (6/3): العلاقة بين الجودة وولاء الزبون



المصدر: بوسطة عائشة، مرجع سابق، ص112

¹بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع – صيدال – مديرية التسويق و الإعلام الطبي، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010/2011، ص112.

- المرتبة الأولى: أفراد ينتهجون نهجا عدائيا ضد المؤسسة لأنهم غير راضين عن المنتجات لإتصافها بجودة رديئة مما يدفعهم إلى تغيير العلامة.
- المرتبة الثانية: يكون فيها الولاء معتدل لأن منتجات المؤسسة تتصف بجودة متوسطة، في هذه المرتبة يكون الزبون حيادي، وبالتالي لا يسعى إلى إقامة أو استمرار العلاقة مع المؤسسة.
- المرتبة الثالثة: في هذه المرتبة يرى الزبون بأن منتجات المؤسسة هي الأجود على الإطلاق مما يعزز ولائه، و يصبح الزبون خلال هذه المرتبة مدافعا عن المؤسسة لأنها تلبي رغباته وحاجياته.

المطلب الثالث: خطوات بناء ولاء الزبائن

في عام 1988 أسست جيل جريفن مجموعة جريفن و المتخصصة في بحث ولاء الزبائن و تطوير برنامج إدارة علاقات الزبائن، وهي مؤلفة كتاب ولاء الزبون و الذي لاقى رواجا، و يشرح الكتاب كيف يمكن كسب ولاء الزبائن و الحفاظ عليهم، و فيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء الزبائن¹:

- **بناء ولاء الموظفين:** أي مؤسسة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات و الألفة و هم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم و يفضلونهم. القاعدة الرئيسية للولاء: " أخدم موظفيك أولا و بالمقابل سيخدمون زبونك".
- **تطبيق قاعدة 80/20 :** وهي أن 80 % من دخل المؤسسة ينتج عن 20 % من زبائنها، إن المؤسسة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة و مراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للشركة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة و المكافآت، و وجد أن 80 % من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.
- **تحديد مرحلة الولاء للزبائن و العمل على تطويرها:** فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها و نقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، و إذا كان برنامج

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة - شرأة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص ص 81-83.

وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

- **إخدم أولاً، بع ثانياً:** الزبائن اليوم أذكاء و تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا و جدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت . إن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.
- **الاهتمام بشكاوي الزبائن:** في معظم المؤسسات فإن 10 % من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، و لكن 90 % منها واضحة و تحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، علاوة على انتقال الكلام السلبي، فمشترك غير راض يستطيع أن يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت، وعلى المؤسسة تجنب ذلك و الحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها و التعامل معها بجدية. على المؤسسة أن تصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبون و تحليلها و كتابة التقارير بذلك.
- **استمرار تجاوب المؤسسة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن:** إن الحساسية مرتبط بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، فيتوقع الزبائن خدمة على مدار الساعة و توفر الخدمة الذاتية للزبون و أدوات التكنولوجيا مثل البريد الالكتروني و كل ذلك يعنون بالطلب على الرغبات التي يدركها الزبائن، و بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة الكترونية أكثر تكاملاً.
- **تحديد تعريف الزبائن للقيمة:** بمعرفة المؤسسة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي، و يجب على المؤسسة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن و التي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون من عيونه.
- **على المؤسسة أن تستعيد زبائنهم المفقودين:** الدراسة وجدت أن المؤسسة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، و استعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل، ففي الشركات المتوسطة يتم فقد 20 - 40% من الزبائن كل سنة،

لذا فإن عليها وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد و الاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين.

- **استخدم قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد:** الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة، ويترك اختيار القناة للزبون.
- **توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة:** ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الالكتروني و موقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين و مساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.
- **أن توفر المؤسسة قاعدة بيانات موحدة مركزية:** و التي ستحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات و خدمات الزبائن و المحاسبة..الخ و التي عادة تكون كل منها منفصل عن الآخر و لا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون. و للتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.
- **تعاون المؤسسة مع الشركاء/الموزعين:** إن المؤسسة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن، دعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها.

المبحث الثالث: مدخل تنظيري لمحددات ولاء الزبائن

إن الهدف من الأخذ بمدخل الولاء هو تعظيم حقوق الزبائن و التي يقصد بها "القيمة الكلية لعمر الزبائن المشتركين، وبشكل أوضح فكلما زاد ولاء الزبائن للمؤسسة كلما زادت حقوق زبائن المؤسسة، وعلى هذا فان الولاء وفق ما جادت به الأدبيات يحتكم الى جملة من المحددات كالكلمة المنقولة؛ التعامل مع الشكاوي؛ الثقة، والتي سنسلط الضوء عليها ضمن هذا المبحث.

المطلب الأول: الكلمة المنقولة...سلاح ذو حدين

ان الاتصال بالكلمة المنقولة يعد عاملا مؤثرا في ادراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها. والسبب في ذلك يعود الى استقلالية الشخص الناقل

للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنقولة غير مدفوعة الثمن وإن ردت فعل الزبون نحو الكلمة المنقولة تعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية، وتكمن في قدرتها على تشكيل توقعات الخدمة¹.

فعندما يكون المنتج/الخدمة المراد شراؤها معقدة و صعبة التقييم ويشتمل الحصول عليها على درجة عالية من المخاطرة ، يلجأ الآخرون إلى نصيحة زملائهم عن المورد الأفضل لهذا المنتج/الخدمة، وهنا يأتي دور الزبون الراضي الذي لديه ولاء للمؤسسة، حيث يقدم نصائح إيجابية قوية لزملائه عن منتجات/خدمات المؤسسات من خلال الكلمة المنقولة، وهي الوسيلة الأكثر فعالية من كل وسائل الإعلان المدفوعة، وتساهم في تقليل احتمال جذب زبائن المؤسسة من قبل المنافسين. كما أشارت الدراسات إلى أن الزبائن الذين يتم جلبهم بهذه الطريقة يكون لديهم ولاء أكثر من أولئك الذين تم جذبهم من خلال الإعلان أو الحملات الترويجية².

على هذا الأساس يرى أحد الباحثين أن للمؤسسة مصدران لكسب زبائنها وهما³:

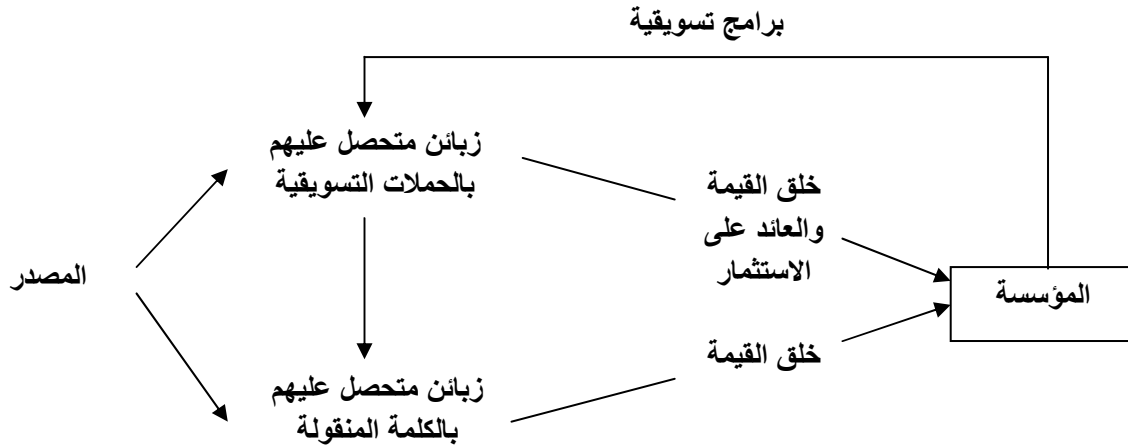
- **الزبائن المكتسبة من خلال المجهودات التسويقية:** وهم الزبائن الذين تم التأثير عليهم بمختلف السياسات التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، الاتصال التسويقي). وهذه المجهودات التسويقية تعتبر مكلفة بالنسبة للمؤسسة.
- **الزبائن المكتسبة من خلال الكلمة المنقولة:** وهم الزبائن الذين اقتنعوا بالتعامل مع العلامة تحت تأثير زبائن آخرين أو عن طريق قادة الرأي. ان الكلمة المنقولة هي نتاج للسياسات التسويقية المنجزة من طرف العلامة، فهي مرتبطة بالخبرات ودرجة رضا الزبائن نحو العلامة. وهذا ما يطلق عليه الكلمة المنقولة التلقائية. ان الزبائن المؤثرين على الآخرين عن طريق الكلمة المنقولة لا يكلفون المؤسسة أي قطعة نقدية.

¹ نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، قسم التسويق – جامعة البترا، الأردن، ص 08 على الرابط (15/12/2016) <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf>

² معتصم عقاب عبد القادر مسعود، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين "دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه في التسويق، كلية الدراسات الادارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005، ص 56.

³ Jacques Lendrevie et autres, **Publicitor**, 7^{ème} édition, Dunod, paris, 2008, p45.

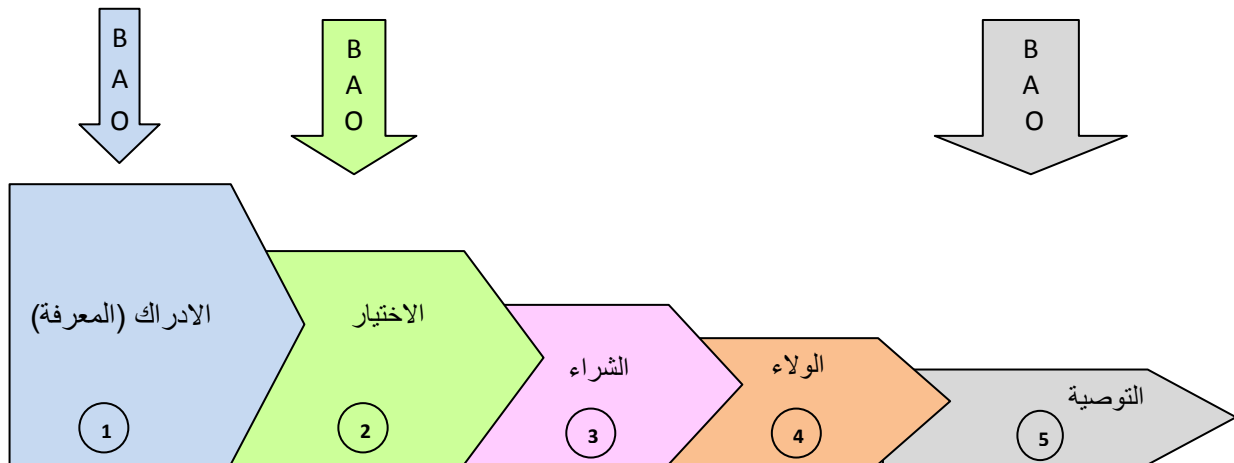
شكل رقم (7/3): مصادر زبائن المؤسسة



Source : Jacques Lendrevie et autres, Op Cit, p45

وفي الحديث عن دور الكلمة المنقولة (BAO) حسب المرحلة التي يتواجد بها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء نجد أنها لا تتواجد اطلاقاً في أسلوب الشراء المندفَع Impulsif (الاجابة عن حاجة لحظية دون البحث عن استشارة من أحد)، على عكس هذا فاننا نجدها ذات أهمية بالغة في أساليب الشراء المدروسة Réfléchis، أين نأخذ وقت في دراسة وتحليل عديد العلامات والعروض التنافسية (المقارنة بينها واتخاذ القرار)¹.

شكل رقم (8/3): دور الكلمة المنقولة حسب المرحلة التي يتواجد بها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء



Source : Jacques Lendrevie et autres, Op Cit, p17

تشير الأسهم في الشكل أعلاه الى المراحل التي يمكن للكلمة المنقولة أن تتواجد فيها بشكل خاص، كما الى أن حجم السهم يختلف باختلاف أهمية الكلمة المنقولة.

¹ Jacques Lendrevie et autres, Op Cit, p17

- ◀ الإدراك (المعرفة): الكلمة المنقولة تساعد على بناء شهرة للعلامة والمنتج.
- ◀ الاختيار والبحث عن عدد قليل من العلامات: يمكن للكلمة المنقولة أن تلعب دورا حاسما في هذه المرحلة، وهذا في اختيار العلامات والمنتجات و كذا في ترتيب الأولويات.
- ◀ الشراء: في هذه المرحلة لا يوجد أي تدخل للكلمة المنقولة (الجمل والكلمات التي يسعى البائع للتأثير بها على المشتري لا تصنف ضمن خانة الكلمة المنقولة).
- ◀ الولاء: في هذه المرحلة لا يوجد هناك مكان للكلمة المنقولة وانما الخبرة السابقة للمنتج هي التي تحدد درجة الولاء، الا أنه يمكن للكلمة المنقولة أن تعزز الولاء. كما يمكن لها أن تدمره من خلال التوصيات (النصائح) والارشادات التي تدفع الى تجريب علامات أخرى.
- ◀ التوصيات: وهم أحسن زبائن للمؤسسة بعبارة أخرى يطلق عليهم "سفراء العلامة"، اذ يجب على المؤسسة أن تحددهم، تدللهم وتشبعهم بالمعلومات من أجل اعادة توزيعها الى أشخاص آخرين (انه حقل ومجال الكلمة المنقولة بامتياز).
- ما يجب التنويه اليه هنا، وهو أن مرحلة التوصيات لا يمكن أن تأتي دوما بعد مرحلة الولاء (كما يظهر بالشكل)، بل يمكن أن تأتي مباشرة بعد مرحلة الشراء الفعلي لأول مرة.

المطلب الثاني: التعامل مع الشكاوي كأحد دعائم تحقيق الولاء

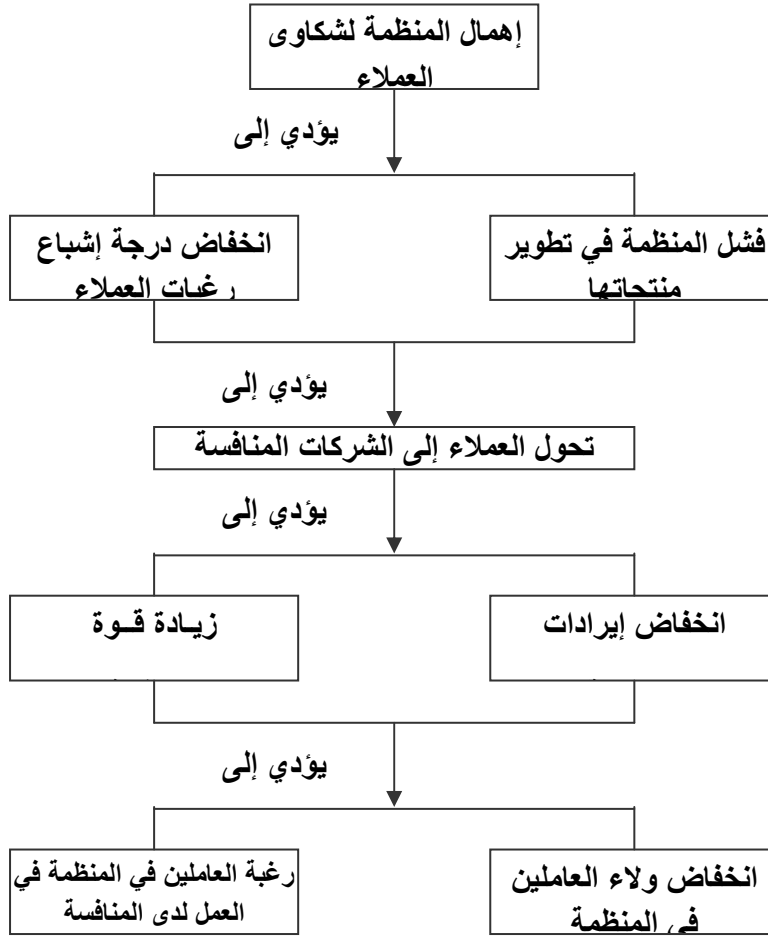
قد عرف نظام التعامل مع الشكاوي أنه استجابة المؤسسة لأي خلل أو فشل في عملية إنتاج وتسليم المنتجات التي تقدمها، و التي تسبب للزبائن أي مستوى من الإزعاج المادي أو النفسي الذي قد يؤثر سلبا على مستوى الرضا لديهم¹.

كما عرفت شكاوي الزبائن بأنها توقعاتهم التي لم تقم المؤسسة باشباعها، وهي سلاح ذو حدين اذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمؤسسة، واذا تم اهمالها تحول الزبائن الى المنافسين². والجدير بالذكر هنا أن لاهمال التعامل مع شكاوي الزبائن يوقع المؤسسة استراتيجيا في مشاكل هي في غنا عنها نوضحها في الشكل التالي.

¹ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012/2011، ص113.

² منى شفيق، مرجع سابق، ص42.

شكل رقم (9/3): نتائج إهمال المؤسسة لشكاوي الزبائن



المصدر: منى شفيق، مرجع سابق، ص 44.

لذا فإن اقتناع المؤسسة أن مركز عملياتها هو الزبون يجعلها تعمل على وضع نظام سهل للزبائن بغرض تقديم شكواهم و إقتراحاتهم للمؤسسة، مثلاً: من خلال تخصيص خط هاتفي للزبائن مجاناً أو بريد إلكتروني، سجلات لتسجيل الملاحظات، وهذا يساهم في الكشف عن جوانب الضعف، مما يؤدي إلى قيام المؤسسة بإجراءات تصحيحية سريعة و اتخاذ القرارات اللازمة التي من شأنها تحسين الأداء و تعزيز الرضا¹.

وتعد كفاءة المؤسسة في حل المشكلة، وتحسين الأداء الحالي هو الأساس لبناء علاقات مبنية على الثقة بين المؤسسة وبين زبائنهم. والنتائج الآتية هي خلاصة بعض الأبحاث التي قامت بها مؤسسة ماكينزي للاستشارات²:

¹بوسطة عائشة، مرجع سابق، ص 103.²علاء عباس علي، مرجع سابق، ص 215.

- الزبائن الذين لديهم مشاكل أساسية ولا يشتكون، لديهم نية إعادة الشراء بنسبة 9%.
 - الزبائن الذين يشتكون، وبصرف النظر عن النتيجة...تتوفر لديهم نية للقيام باعادة الشراء بنسبة 19%.
 - الزبائن الذين تم حل شكاويهم يكون لديهم نية اعادة الشراء بنسبة 54%.
 - الزبائن الذين لديهم مشكلة وتم الاستجابة لحلها بسرعة لديهم نية الشراء بنسبة 82%.
- وهنا نلاحظ بأن نية الشراء لدى الزبائن قد انتقلت من 9% الى 19% بمجرد أنهم قاموا بتقديم شكاويهم للمؤسسة المعنية. وتتحقق أكبر مكاسب من اعادة الشراء وهي 54% و 82% اذا كانت للمؤسسة علم بالشكوى.

وفي هذا الصدد أشار بعض الباحثين جملة من الاستراتيجيات للتعامل مع شكاوي الزبائن حدودها في الآتي¹:

- القيام بالعمل بطريقة صحيحة من البداية.
- تشجيع الزبائن وتحفيزهم على تقديم الشكاوي في حالة التعرض لأي فشل في عمليات انتاج المنتجات وتسليمها.
- التصرف بسرعة في حالة ورود الشكوى.
- معاملة الزبائن بطريقة عادلة، حيث يتوقع الزبون من خلال نظام التعامل مع الشكاوي النتيجة العادلة، والاجراءات المنصفة أو التعامل المهذب اللائق.
- الاستفادة من التجربة السابقة في مجال التعامل مع الشكاوي.
- الاستفادة من الخبرة السابقة في مجال خسارة بعض الزبائن الذين لم تتجح المؤسسة في التعامل مع شكاوهم بطريقة صحيحة.

المطلب الثالث: الثقة أساس نجاح العلاقة زبون-مؤسسة

من الصفات الانسانية لدى أغلب الزبائن عدم تغيير المؤسسة التي يتعاملون معها، ولكن هذه الرغبة تكون وليدة بناء المؤسسة لعلاقة ذات ثقة مع زبائنها، نتيجة لتقديم منتجات وخدمات تفوق ما قدمه الزبون من تكلفة². وأكثر من ذلك تفوق ما قدمه المنافس.

¹درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص 89.

²بن حمو نجا، ادارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال – دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك بيج بوعريج، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015/2016، ص 27.

لذا يرى بعض الباحثين الى أن تواجد الولاء كنتيجة للعلاقة بين المؤسسة والزبون يتجسد بشكل كبير من خلال وجود ثقة قائمة بين المؤسسة وزبونها¹.

وفي نفس السياق يرى آخرون أن الولاء للعلامة التجارية يأتي نتيجة لحصول الزبون على تأكيدات (ضمان)، وهذا يحدث في حالة عدم وجود خبرات سابقة، ومعلومات دقيقة عن العلامة لدى المستهلك بخصوص العلامة التي يريد شراءها تحديدا. وبحصوله على تأكيدات حق إرجاع ما تم شراؤه خلال مدة محددة أو حصوله على كفالات مناسبة أو ضمانات أو الحصول على سلعة وتجريبها خلال فترة زمنية دون مقابل².

على العموم هناك أربعة دعائم أساسية للثقة يمكن تناولها على النحو التالي³:

- الدعامة الأولى: الميل الى غريزة وتصفية ومعرفة الزبون المحتمل؛
- الدعامة الثانية: أولى اهتمامات رجل البيع (المؤسسة) هي التوافق والشعور باهتمامات الزبون؛
- استخدام الحقائق والأشكال بطريقة صادقة؛
- تقديم الوعود التي يمكن تحقيقها.

¹ H.Kaufmen , L.Faguer , le Marketing de l'ego , MAXIMA , Paris , 2005 , P 135

² ممدوح طابع الزبانات، سامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية) "دراسة ميدانية على أرياب الأسر في مدينة عمان"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 30، العدد 01، 2010، ص 198.

³ علاء عباس علي، مرجع سابق، ص ص 140-141.

خلاصة الفصل الثالث:

خلصنا خلال هذا الفصل الى وضع نهج مفاهيمي دقيق لولاء الزبون ينطلق من فكرة السلوك غير العشوائي المتخذ تجاه المؤسسة خلال مدة زمنية. يعكس هذا السلوك مدى رضاه وتقبله لمنتجات المؤسسة.

ان فهم هذا الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وسدها بالشكل اللازم يخلق لديه ذلك الشعور بالانتماء والرغبة في مواصلة التعامل مع المؤسسة وهذا نتيجة للقيمة المحققة. وهذا ما أكناه خلال هذا الفصل على اعتبار أن حصول المؤسسة على زبائن ذوي مستويات عالية من الولاء يؤدي الى تحقيق زيادة في المبيعات وتحقيق مستويات ربح عالية اضافة الى أن أفضل خطوة لكسب ولاء الزبون هي تحقيق رضاه عن المؤسسة ومنتجاتها.

اضافة الى ما سبق وجدنا بأن هناك عديد العوامل والمسببات المؤدية الى الولاء خلاف ما كان شائعا سابقا بأن الجودة وحدها كافية لتحقيقه. فالدراسات الحديثة أكدت بأن الجودة المدركة في المنتج؛ سعر المنتج والخدمات المرافقة؛ شهرة العلامة وصورتها؛ صورة القطاع؛ الضمانات الممنوحة؛ الخبرات السابقة؛ الخطر المدرك؛ الوقت المبذول في الشراء كلها محفزات لولاء الزبون ولا يمكن الاستغناء عنها لسبيل تحقيق هذا الهدف.

ان تحقق الولاء نتيجة لهذه المسببات سيكون له الأثر الايجابي، الا أن الدراسات الحديثة أكدت على وجوب التعامل مع جملة من المحددات ليس لتحقيق الولاء وانما لتأكيدده. فعديد الدراسات ركزت في ذلك على الكلمة المنقولة؛ التعامل مع الشكاوي والثقة لما لهم من أثر بالغ في تحقيق الولاء لدى الزبائن.

الفصل الرابع

قياس أنموذج الدراسة على مجموعة
من المؤسسات الاقتصادية

تمهيد:

ككل دراسة أكاديمية علمية لابد للباحث من أن يتطرق الى مختلف مداخلها النظرية وبعد ذلك يسعى الى اسقاط محتواها النظري على الجانب الميداني. لذا فاننا من خلال الفصول السابقة قمنا بتغطية مختلف النقاط والجوانب المتعلقة بالجودة ومركزاتها اضافة الى الاساليب المختلفة للرقابة عليها، وكذا علاقتها ببعض المفاهيم من خلال استطلاع مختلف الأدبيات ذات الصلة. أما الفصل الثاني فأبرزنا فيه الاطار المفاهيمي للرضا على اعتبار أنه لدى كثير من الباحثين يعتبر كمتغير وسيط بين الجودة والولاء، كما تطرقنا في نفس الفصل الى مختلف نماذج الرضا وعدم الرضا والى أهم طرق تحسين رضا الزبائن. أما خلال الفصل الثالث سعينا الى اعطاء صورة عامة حول ولاء الزبون وعلاقته ببعض المفاهيم كدورة الشراء والرضا، اضافة الى تجسيد سبل تحقيقه من خلال برامج بناء الولاء.

أما الهدف من هذا الفصل فهو مناقشة النتائج التي سيتم التوصل إليها من خلال المعالجة الإحصائية للمعلومات التي قمنا بجمعها من خلال توزيع قوائم الاستقصاء وتعبئتها من قبل أفراد العينة، وبناء عليه سوف نقوم من خلال تصنيف المعلومات الواردة في قائمة الاستقصاء، بوصف الخصائص الشخصية لأفراد العينة فيما يتعلق بتوزيعاتهم حسب الجنس، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، العمر، والمستوى العلمي.

بالإضافة إلى ذلك سيتم وصف إجابات أفراد العينة على العبارات الواردة في الاستقصاء من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

وفي الجزء الأخير من هذا الفصل، سنقوم باختبار الفرضيات بناء على النموذج النهائي الذي خلصنا الى تحديد متغيراته انطلاقاً من تطبيق اجراءات التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية والتي أبرزت لنا عوامل أخرى حاولنا تفسيرها مع حذف كل العوامل غير المعنوية من النموذج الكلي.

وعلى هذا الأساس سيضم هذا الفصل أساسيات حول التحليل العاملي؛ اضافة الى اجراءات الدراسة الميدانية وكذا نتائج دراسة التحليل الاحصائي واختبار النموذج النهائي.

المبحث الأول: أساسيات حول التحليل العاملي.

يعتمد أسلوب التحليل الاحصائي على نواة المشكلة محل القياس والتحليل ونوع البيانات المتوفرة علماً بأن أسلوب التحليل الذي يستخدم لدراسة مشكلة معينة قد لا يكون مناسباً لدراسة مشكلة أخرى وذلك لاختلاف طبيعة المشكلة ونوع البيانات. ونظراً لتعدد أهداف البحوث والدراسات وتعدد متغيراتها الاقتصادية والاجتماعية، فقد يتم تحديد الأساليب الاحصائية التي تتفق مع طبيعة البيانات وتحقق أهداف البحوث والدراسات والتي من أهمها أسلوب التحليل الاحصائي متعدد المتغيرات¹ والذي يتضمن مجموعة من الأساليب أهمها أسلوب التحليل العاملي.

المطلب الأول: مفهوم التحليل العاملي وأهدافه

أصبح التحليل العاملي يحتل مكانة هامة في البحوث بمختلف أنواعها، حيث أن هذه العلوم تخضع لكثير من المتغيرات المتداخلة، التي يكون بينها مجموعة من الارتباطات السلبية أو الايجابية. لهذا سنسعى من خلال هذا المطلب الى اعطاء صورة لهذا الاسلوب وكذا أهم الاهداف التي يسعى الى تحقيقها.

والتحليل العاملي مثله مثل كل مفهوم علمي، الا ونجد أن هناك عديد الكتابات والأبحاث تعرضت له باعتباره أسلوب احصائي يدخل ضمن أساليب التحليل المتعدد المتغيرات. فالتفحص للأدبيات ذات الصلة يجد بأن:

التحليل العاملي يعبر عن مجموعة الأساليب الاحصائية التي تهدف الى تخفيض عدد المتغيرات أو البيانات المتعلقة بظاهرة معينة ويتم ذلك من خلال بناء مجموعة جديدة من المتغيرات المحددة على العلاقات ومن ثم تحويلها لمجموعة من المكونات الأساسية التي ترتبط فيما بينها ارتباطاً عالياً. حيث يشكل التوفيق الأفضل للمكونات الأساسية العامل الأول، كما يحدد التوفيق الأفضل للمكونات الأساسية الثانية التي م تحسب في العامل الأول لتحديد العامل الثاني وهكذا لبقية العوامل².

¹ فريد الجاعوني، عدنان غانم، التحليل الاحصائي متعدد المتغيرات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17، العدد 02، 2001، ص 02.
² فيصل ناجي نامق، توظيف التحليل العاملي الاستكشافي لاستخلاص عوامل الولاء المنظمي والرضا الوظيفي-دراسة حالة في الكلية التقنية الادارية ببغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 19، العدد 20، ص 99.

ويرى Hardle and Hivka بأن جوهر عمل التحليل العالمي ينطلق من فكرة رئيسية متمثلة في معرفة مدى امكانية تمثيل مجموعة من المتغيرات بدلالة عدد قليل من العوامل. على أساس أن هدف التحليل العالمي يكمن في تحديد العوامل الكامنة وراء الظواهر والمشاهدات وقياسها، بغية الوصول الى نتائج علمية. ومن أجل تحقيق هذا الهدف نحن بحاجة الى التحقق من العلاقة بين العوامل والمتغيرات الأصلية ومنحها هذا التفسير في اطار الطريقة التي يتم من خلالها انشاء البيانات¹.

ويذكر بعضهم الى أن التحليل العالمي يضم مجموعة من التقنيات هدفها المشترك تلخيص البيانات بتجميع المتغيرات المترابطة مع بعض، لتشكيل عنصرا (عاملا) يغطي أكبر نسبة من التباين في مجموعة المتغيرات. انها لا تنقص شيئا من البيانات، بل تختزلها وتحولها من مجموعة من المتغيرات المنفردة الى متغيرات جديدة (تسمى عناصر، أو عوامل) بعدد أقل يمكن استيعابها ببسر (من أحد عشر متغيرا الى اثنين مثلا)².

ويرى بعضهم الى أن التحليل العالمي هو أسلوب احصائي يعمل على تجميع متغيرات ذات طبيعة واحدة في تركيبة متجانسة مرتبطة داخليا فيما بينها في تكوين يسمى عامل، بحيث يرتبط كل متغير من هذه المتغيرات بهذا العامل، أي أن كل متغير من هذه المتغيرات يتشعب على هذا العامل بقيم متفاوتة توضح الأهمية النسبية لكل متغير من هذه المتغيرات المرتبطة بالنسبة لهذا العامل³.

وفي سياق متصل للنهج المفاهيمي لهذا المدخل نجد من الباحثين من عرف التحليل العالمي بأنه أسلوب احصائي يستهدف تفسير معاملات الارتباطات الموجبة-التي لها دلالة احصائية- بين مختلف المتغيرات، وبمعنى آخر فإن التحليل العالمي عملية رياضية تستهدف تبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات الداخلة في التحليل وصولا الى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين هذه المتغيرات وتفسيرها. وبعد التحليل العالمي منهجا احصائيا لتحليل بيانات متعددة ارتبطت فيما بينها بدرجات مختلفة من الارتباط التلخصي في صورة تصنيفات مستقلة قائمة على أسس نوعية للتصنيف،

¹ Hardle, Wolfgang and Hivka, Zdenek, « **Multivariate Statistics : Exercices and Solution** ». Springer-Verlag, Berlin, 2007, pp185-186

² مضر خليل عمر الكيلاني، تحليل مقارن للأنماط المكانية لأداء ومحددات عمل مديريات شرطة محافظات القطر، جامعة تكريت، ص08. على الرابط <http://www.muthar-alomar.com/wp-content/uploads/2013/01/comparative.doc> (15/11/2015)

³ محمد أنور ابراهيم، المكونات العملية للتفكير الناقد وعلاقته ببعض المتغيرات لدى طلاب كليات التربية، دكتوراه فلسفة في التربية من قسم علم النفس التربوي بكلية التربية، جامعة الاسكندرية، 2002، ص196.

ويتولى الباحث فحص هذه الأسس التصنيفية واستشفاف ما بينها من خصائص مشتركة وفقا للاطار النظري والمنطق العلمي الذي بدأ به¹.

ان التحليل العاملي يعد وسيلة احصائية تقوم بدراسة عدد كبير من المتغيرات وتفسر العلاقة الارتباطية بينها. وهذا بهدف تقليل عدد المتغيرات الى عدد أقل من العوامل، وهذه العوامل تكون مستقلة عن بعضها، الأمر الذي يؤدي الى القضاء على مشكلة تعدد العلاقات الخطية بين المتغيرات. وعلى هذا الاساس نجد بأنه يهدف الى²:

- دراسة التفاعل بين عدد كبير من المتغيرات؛
- تجميع المتغيرات في مجموعات محدودة تسمى بالعوامل أو المكونات؛
- انشاء تسلسل هرمي بين هذه المجموعات من التغيرات، تكون قائمة أساس على القيمة التفسيرية لكل واحد منهم؛

المطلب الثاني: استخدامات التحليل العاملي وطرقه

ان الهدف من استخدام التحليل العاملي يتعلق عادة بتلخيص العلاقات بين المتغيرات بطريقة دقيقة ومنظمة ومقتصدة من أجل فهم أفضل وتصور فكري أوضح للظواهر التي يهتم الباحثون بدراستها. فعن طريق هذا التحليل يمكننا اختزال عدد كبير من المتغيرات المتعددة من خلال تجميعها في عدد قليل من العوامل التي تفسر التباين المتسق في هذه المجموعة التي تشمل على عدد كبير من المتغيرات. وهذه العوامل بمثابة تكوينات فرضية تنطوي تحتها مجموعة المتغيرات وتفسرها، لذلك هناك استخدامين رئيسيين للتحليل العاملي أحدهما استكشافي والآخر توكيدي نوضح هذين الاستخدامين فيما يلي:

▪ التحليل العاملي الاستكشافي:

تعد أساليب التحليل الاستكشافي للبيانات من الأساليب المستحدثة التي أكد أهميتها توكاي (Tukey) رائد تحليل البيانات. حيث يهتم هذا الأسلوب بفحص مجموعة البيانات في زوايا متعددة، وضخ معلومات متنوعة يكشف منها كل تحليل فيما يتعلق بدراسة معينة. وهذا النوع

¹ صفوت فرج، التحليل العاملي في العلوم السلوكية، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991، ص17.

² Jean Stafford et Paul Bodson, « l'analyse multivariée avec SPSS », presses de l'université du Québec, Canada, 2006, p58.

من التحليل وما يزودنا به من معلومات يمكن أي يؤدي الى تحليلات تالية أكثر دقة، مما يسهم في القاء مزيد من الضوء على الظاهرة التي يهتم الباحث بدراستها، وأطلق على هذه الأساليب الاستكشافية في تحليل البيانات أساليب التحري باستخدام الأعداد والتمثيلات¹. (وهذا الأسلوب هو الذي سيتم اتباعه في دراستنا).

■ التحليل العاملي التوكيدي:

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة، كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال².

ومن الجانب العملي نجد أن هناك عديد الطرق الحسابية المستخدمة في التحليل العاملي كالطريقة القطرية والطريقة المركزية والطريقة المركزية باستخدام متوسطات الارتباط. الا أن الطريقة الأهم والأكثر استخداماً لدى الباحثين هي طريقة أو أسلوب التحليل بالمكونات الأساسية الذي يقوم على استخلاص عوامل مشتركة تفسر التباين الكلي في المتغيرات، وهذا الأسلوب الذي يهدف إلى استخلاص المكونات الأساسية يعد أسلوباً متميزاً عن أساليب (طرق) التحليل العاملي³.

كما أن طريقة التحليل بالمكونات الرئيسية تهدف الى ما يلي:

- ✓ تجميع العناصر ذات المميزات المتشابهة؛
- ✓ اختصار المعلومة بتجميع المتغيرات في عدد قليل من المتغيرات الجديدة التي تسمى بالمكونات الرئيسية؛
- ✓ تلجأ إلى تغيير القيم الأصلية بتحويل المعطيات الخامة إلى معطيات معيارية من أجل إزالة أثر فروق المتوسطات و أثر الوحدات؛
- ✓ تفسير الظواهر المدروسة من خلال النتائج المتحصل عليها في نهاية الدراسة المرجوة.

¹ سعيد جاسم الأسدي، سندس عزيز فارس، الأساليب الاحصائية في البحوث للعلوم التربوية والنفسية والاجتماعية والادارية والعلمية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 318-319.

² ثائر داود سلمان، التحليل العاملي Factorial Analysis مفهوم... طرق تحليله... محكات تحديد عدد العوامل، على الرابط: <http://www.cope.uobaghdad.edu.iq/uploasq/articles/thair%20dawoor/factorial%20analysis%20ofvariance.doc> (10/09/2015)

³ أنظر: - نبيل جمعة صالح، الاحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، دار حامد، 2015، ص ص 322-323.

- سعيد جاسم الأسدي، سندس عزيز فارس، مرجع سابق، ص ص 325-327.

المطلب الثالث: شروط واجراءات التحليل العاملي

يتطلب الاستخدام الجيد لأي أسلوب احصائي بعض الشروط التي يجب أن تتوفر في البيانات المطلوب تحليلها، وكغيره من الأساليب الاحصائية فإن التحليل العاملي يستند الى صيغ رياضية مجردة، لا فإن الاستخدام الأمثل لهذا الأسلوب يتطلب فحصا مدققا للبيانات المراد تحليلها وفق مجموعة شروط¹. التي تساعد على مواصلة اجراءات التحليل واستخلاص النتائج الدقيقة. لذا نستطيع الحديث عن التحليل العاملي في ظل توفر ثلاث شروط أساسية، وهي²:

1. يجب التأكد من أن هناك علاقة ارتباط بين أغلب متغيرات الدراسة؛
2. يجب مراقبة مؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) والذي يجب أن يقترب من الواحد، ومن أجل الحكم على هذا المؤشر، يمكن استخدام السلاسل الآتية:
 - أقل من 0,5 مؤشر رديء؛
 - بين 0,6 و 0,7 مؤشر دون المتوسط؛
 - بين 0,7 و 0,8 مؤشر متوسط؛
 - بين 0,8 و 0,9 مؤشر جيد؛
 - أكثر من 0,9 مؤشر ممتاز.
3. التأكد من اختبار كروية بارتلليت (sphéricité de Bartlett):
 - إذا كان الاختبار يميل إلى 0,000 نقول أنه ذو دلالة جيدة جدا؛
 - إذا كان الاختبار أقل من 0.05 نقول أنه ذو دلالة جيدة؛
 - إذا كان بين الاختبار 0.05 و 0.10 نقول أنه ذو دلالة مقبولة؛
 - إذا كان الاختبار فوق 0.10 نقوم بالتخلص منه.

¹ بلبخاري سامية، استخدام التحليل العاملي للمتغيرات في تحليل استبيانات التسويق-دراسة تطبيقية على بعض البحوث، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، السنة الجامعية 2008-2009، ص45.

² Ludovic LE MOAL, « L'Analyse en Composantes Principales : L'ACP sous SPSS », pp04-05 sur le lien suivant : <http://www.lemoal.org/download/spss/ACP.pdf> (14/03/2016)

أما فيما يتعلق بإجراءات الاحتفاظ بالعوامل، فإن هناك ثلاث طرق يمكن اتباعها¹:

■ **الطريقة الأولى:** قاعدة كايزر Kaiser تنص على ضرورة الاحتفاظ بالعوامل والقيم

الذاتية الأكبر من 1؛

■ **الطريقة الثانية:** علينا اختيار عدد المحاور وفقا للتباين المفسر الذي نريد الحصول

عليه؛

■ **الطريقة الثالثة:** وتتعلق باختبار المرفق (Test du coude)، فعند النظر إلى الرسم

البياني للقيم الذاتية نجد أن عدد العوامل هو عدد النقاط التي لها قيمة على يسار

نقطة الانعطاف.

المرحلة الأخيرة، وعند قراءة مصفوفة تشبعات العوامل بعد عملية تدوير المحاور، يجب أن نقرر

الوزن الأدنى للمتغيرات لنتمكن من ربطها مع أحد العوامل. وهنا اقترح بعض الباحثين قاعدة تعتمد

على حجم عينة الدراسة²، والتي نوضحها في الجدول الآتي:

جدول رقم (1/4): تحديد الأوزان بحسب حجم العينة

وزن العامل	حجم العينة لمستوى معنوية (0.05)
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Source : Bersali Mohamed Nabil, Opcit , p191.

¹ Bersali Mohamed Nabil, « Les variables explicatives de la fidélité des consommateurs aux marques et leurs implications managériales- Cas des utilisateurs des services de téléphonie mobile en Algérie », Thèse présentée en vue de l'obtention d'un doctorat en sciences de gestion Spécialité : Marketing, Université de Blida 2, 2014/2015, p190

²Ibid , p191.

من معطيات الجدول أعلاه، نستنتج أن الوزن الأدنى لربط المتغير بالعامل هو 0,45. وهذا لكون عينة الدراسة تشمل على 195 مفردة.

المبحث الثاني: اجراءات الدراسة الميدانية ونتائج التحليل الوصفي

بعد عرض الإطار النظري للدراسة والذي يهيئ الأرضية لمشكلة الدراسة وذلك عن طريق فصوله يأتي الجانب الميداني لدراسة الجودة المدركة وأثرها على ولاء المشتري الصناعي وذلك من خلال جملة من الإجراءات التي سوف يتم إتباعها بدءاً من الدراسة الاستطلاعية، والمنهج المتبع والأدوات المستعملة في البحث ثم مجالات البحث و العينة وكيفية اختيارها ثم الطرق الإحصائية لمعالجة أداة الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

مناهج البحث متعددة ومتجددة طبقاً لتعدد أنواع العلوم وتجدها وهيتشترك جميعها بخطوات وقواعد عامة تشكل الإطار الذي يسلكه الباحث في بحثه أو دراسته العلمية أو تقييمه العلمي لأي حقيقة علمية. وعلى هذا الأساس فإن البحث العلمي "يعتبر الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث العلمي في تقصيه للحقائق العلمية في أي فرع من فروع المعرفة وفي أي ميدان من ميادين العلوم النظرية والعملية"¹.

وتماشياً مع متطلبات اجراء الدراسة فإننا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يمتاز بنظرة الشمولية واقتران وصف الحالة بتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج والمؤشرات الأساسية. حيث يرى بعض الباحثين بأن هذا المنهج هو استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر أخرى². ان هذا المنهج المتبع في هذه الدراسة لا يقف عند حدود الظاهرة وإنما يذهب الى أبعد من ذلك، فيحلل ويفسر ويقيم بقصد الوصول الى تقييمات ذات معنى بقصد التبصر بتلك الظاهرة.

¹سلطاني، منهج البحث العلمي، على الرابط: http://repository.uobabylon.edu.iq/2010_2011/4_5775_139.pdf

²رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، الاردن، 2008، ص97.

ومن المعروف على أن الباحث باستخدامه هذا المنهج يمكن له أن يستعمل أدوات عدة للوصول الى تحقيق أهدافه، ومن بينها المقابلات بأنواعها، الملاحظة المباشرة، قائمة الاستقصاء...الخ¹. وقد اخترنا هنا أن نستعمل قائمة الاستقصاء لجمع البيانات، نظرا لطبيعة الدراسة وخصائص مفردات مجتمعها الذين يعرف عنهم انشغالهم الدائم بسبب كثرة مسؤولياتهم حيث يصعب اجراء مقابلات مطولة معهم، أو حتى ملاحظة تصرفاتهم.

ان صياغة قائمة الاستقصاء ليست بالسهولة التي يتصورها الكثير من الناس، وليست هناك منهجية علمية محددة أو مثلى يجب اتباعها لصياغة هذه القائمة على الوجه الأكمل ولكن تركز على بعض القواعد التجريبية المرتبطة بالخبرة المتحصل عليها من البحوث في العلوم الاجتماعية ويتطلب من رجل التسويق الامام بهذه القواعد، سواء تعلقت بمحتوى قائمة الاستقصاء أو بشكلها.

حيث يرى Audigier أن قائمة الأسئلة هي: "الوسيلة التي تسمح بتسجيل الاجابات المجموعة لدى العينة المستقاة، فهي تتكون بطبيعة الحال من الأسئلة ولكن يمكن أن تدمج فيها أشكال بيانية، صور، رسومات، مخططات...الخ"².

أما Mc Daniel & Gates فيؤكدان من وجهتهما أن قائمة الاستقصاء هي: "مجموعة من الأسئلة الموضوعية بهدف توليد المعلومة الضرورية (المطلوبة) لتحقيق أهداف الدراسة"³.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

قبل أن نقوم بتحديد عينة دراستنا لابد علينا أن نحدد جمهور دراستنا أو مجتمع دراستنا حسب الظاهرة أو المشكلة قيد الدراسة، فما المقصود بمجتمع البحث وعينته؟
نقصد بمجتمع البحث أو الدراسة جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة⁴. أما عينة الدراسة فهي مجموعة جزئية من المجتمع يتم اختيارها منه بحيث تمثل هذا المجتمع وتحقق أغراض الدراسة.

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية المنهج العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، 1999، ص47.
² Audier. G, « Marketing et Action commerciale », paris clet, 1992, p75

³ Mc Daniel. C, Gates. R, « Contemporary marketing research », West Publishing Cy, 1991, p384.

⁴ سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، فلسطين، 2003، ص89 على الرابط
file:///C:/Users/hadj/Downloads/0da0df5d34d8b9e9d12500dc7d343b5f-original%20(1).pdf

وبالنسبة لدراستنا فإن مجتمع الدراسة فانه يتمثل في كل المؤسسات التي تقوم بشراء هذه مادة أغلفة الورق المموج قصد ادخالها في العملية الانتاجية، ونظرا للحجم الكبير من المؤسسات التي تستخدم هذه المادة وعدم وجود احصائيات دقيقة ورسمية بقوائم جميع وحدات الدراسة لدى المصالح المعنية (عدم وجود قاعدة معاينة)، الأمر الذي حتم علينا أخذ أربع (04) مؤسسات تقوم بصناعة أغلفة الورق المموج بالجزائر وهي (IECO, SIFCO, GIPEC, TONIC). ان هذا الاختيار لهذه المؤسسات كان لمجموعة من الاعتبارات أهمها: ترحيبها بنوع الدراسة وفتح أبواب المؤسسة لنا في كل وقت؛ سمعة المؤسسات الأربعة في سوق أغلفة الورق المموج؛ توفر قاعدة بيانات باسماء كل المؤسسات الزيتونة لديها مما سمح لنا بالاستفادة من العناوين البريدية الالكترونية واستخدامها في ارسال قائمة الاستقصاء لتكون العملية ذات طابع مهني.

ان عملية ارسال قوائم الاستقصاء الى زبائن المؤسسات الأربعة مكننا من الحصول على عينة قدرها 195 مفردة وفق الجدول أدناه.

جدول رقم (2/4): توزيع مفردات عينة الدراسة

البيان	IECO	SIFCO	GIPEC	TONIC
القوائم المرسله	57	71	52	84
القوائم المستلمة	45	55	30	65
المجموع	195			

المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثالث: أداة الدراسة والطرق المستخدمة للقياس.

سيتم من خلال هذه الدراسة الاعتماد على قائمة الاستقصاء (كما أشرنا سابقا) والتي هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المستقصى منهم حول ظاهرة أو موقف معين¹.

ولغرض الحصول على المعلومات الخاصة بمتغيرات الدراسة تطلب الأمر إعداد قائمة استقصاء تضمنت ثلاثة أجزاء:

¹ معتز بالله عبد الفتاح، التحليل السياسي الامبريقي بالتطبيق على أساليب التحليل الكمي باستخدام Stata 8.2، مكتبة الآداب، القاهرة، 2007، ص29.

- **الجزء الأول:** ويشمل البيانات العامة حول المؤسسات محل الدراسة ممثلة في: قطاع النشاط، العمر الانتاجي للمؤسسة، المؤسسة المتعامل معها.
- **الجزء الثاني:** يركز على المقاييس الخاصة بالمتغير المستقل (الجودة المدركة)، إذ تناول أبعاد الجودة المدركة الثمانية لجارفين Garvin¹ وهي (الأداء، السمات الخاصة للمنتج، الاعتمادية، المطابقة للمواصفات، المتانة، مستوى الخدمة، جمالية المنتج، السمعة). وبموجب ذلك تم وضع أسئلة لكل منها.

جدول رقم (3/4): توزيع الفقرات على أبعاد المتغير المستقل

أبعاد المتغير المستقل (الجودة المدركة)	الفقرات (العبارات)
01 الأداء	5-1
02 السمات الخاصة للمنتج	10-6
03 الاعتمادية	13-11
04 المطابقة للمواصفات	17-14
05 المتانة	22-18
06 مستوى الخدمة	27-23
07 جمالية المنتج	30-28
08 سمعة المؤسسة	34-31

المصدر: من إعداد الطالبة

- **الجزء الثالث:** يركز على المقاييس الخاصة بالمتغير التابع (الولاء)، إذ تناول خمسة أبعاد لولاء المشتري الصناعي وهي (الرضا التراكمي، مستوى الثقة، الكلمة المنقولة، تكرار الشراء، حسن التعامل مع الشكاوي، تكلفة التغيير). وبموجب ذلك تم وضع أسئلة لكل منها.

¹ Garvin. D, « competing on the eight dimensions of quality », harvard college, n°87603, 1987, pp 104-105 Sur le lien : <http://mail.itam.mx/pipermail/mbaaem1/attachments/20060517/005225fe/8qualitydimesnions.pdf> (23/12/2012).

جدول رقم (4/4): توزيع الفقرات على أبعاد المتغير التابع

أبعاد المتغير التابع (ولاء المشتري الصناعي)	الفقرات (العبارات)
01	الكلمة المنقولة
02	تكرار الشراء
03	مستوى الثقة
04	التعامل مع الشكاوي
05	تكلفة التغيير

المصدر: من إعداد الطالبة

وللكشف عن مدى تعلق الفقرة بالهدف الذي وضعت من أجله أي الكشف عن انتماء الفقرات الى المجال الذي تنتمي اليه¹. قمنا بالتأكد من صدق قائمة الاستقصاء من خلال:

- التحقق من صدق المحتوى بتحكيم قائمة الاستقصاء قبل توزيعها من قبل الأكاديميين من أعضاء الهيئة التدريسية وذلك للاسترشاد بأرائهم وكذا توجيهات الأستاذ المشرف حول موضوع قائمة الاستقصاء وفقراتها ومدى تناسب المحتوى مع الفرضيات وانموذج الدراسة. ومن خلال آرائهم وتوجيهاتهم قمنا باضافة بعض العبارات وحذفنا أخرى ليس لها صلة بما أعدت لأجله. وبذلك تكون قائمة الاستقصاء قد استقرت بصورتها النهائية² على (54) فقرة موزعة على أبعاد الدراسة ما تم عرضه في النقطة المتعلقة ببناء أداة الدراسة.
- تم حساب صدق الاتساق الداخلي لفقرات قائمة الاستقصاء للوقوف على أنها تقيس ما أعدت لقياسه، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين فقرات كل بعد من أبعاد (محاور) الدراسة.

¹ ازهار نعمة عبد الزهرة ابو غنيم، دور أبعاد المواطنة التسويقية في ادارة صورة المؤسسة -دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، ص 44 على الرابط: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=82354>

² للاطلاع على قائمة الاستقصاء النهائية أنظر الملحق رقم 01.

جدول (5/4): معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية لكل محور.

05	04	03	02	01	رقم الفقرة	الأداء
0,682**	0,811**	0,785**	0,647**	0,447**	معامل الارتباط	
10	09	08	07	06	رقم الفقرة	السمات الخاصة للمنتج
0,336**	0,445**	0,706**	0,583**	0,739**	معامل الارتباط	
		13	12	11	رقم الفقرة	الاعتمادية
		0,810**	0,866**	0,838**	معامل الارتباط	
		17	16	15	رقم الفقرة	المطابقة
		0,440**	0,613**	0,723**	0,756**	معامل الارتباط
22	21	20	19	18	رقم الفقرة	المتانة
0,561**	0,721**	0,781**	0,711**	0,721**	معامل الارتباط	
27	26	25	24	23	رقم الفقرة	مستوى الخدمة
0,728**	0,782**	0,846**	0,821**	0,726**	معامل الارتباط	
		30	29	28	رقم الفقرة	جمالية المنتج
		0,914**	0,878**	0,912**	معامل الارتباط	
		34	33	32	رقم الفقرة	السمعة
		0,830**	0,804**	0,838**	0,774**	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.01)$.

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

يتضح من الجدول رقم (5/4) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة (عبارة) والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور (البعد) الخاص بالأداء جاءت موجبة وتراوح بين (0,811) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (04) وبين (0,447) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (01)، وأن جميع فقرات بعد الأداء دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.01)$. أما بعد السمات الخاصة للمنتج فقد جاءت الفقرات موجبة وتراوح بين (0,739) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (06) وبين (0,336) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (10)، وأن جميع فقرات هذا البعد جاءت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.01)$. كما جاءت فقرات بعد الاعتمادية موجبة وتراوح بين (0,866) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (12) وبين (0,810) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (13)، وأن جميع فقرات هذا البعد جاءت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.01)$. وتراوح فقرات بعد المطابقة

للمواصفات بين (0,756) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (14) وبين (0,440) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (17)، وأن جميع فقرات هذا البعد جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$). أما بعد **المتانة** فقد جاءت الفقرات موجبة وتراوحت بين (0,781) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (20) وبين (0,561) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (22)، وأن جميع فقرات هذا البعد جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$). أما بعد **مستوى الخدمة المقدمة** فقد جاءت الفقرات موجبة وتراوحت بين (0,846) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (25) وبين (0,726) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (23)، وأن جميع فقرات هذا البعد جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$). أما بعد **جمالية المنتج** فقد جاءت الفقرات موجبة وتراوحت بين (0,914) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (30) وبين (0,878) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (29)، وأن جميع فقرات هذا البعد جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$). أما بعد **سمعة المؤسسة** فقد جاءت الفقرات موجبة وتراوحت بين (0,838) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (32) وبين (0,774) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (31)، وأن جميع فقرات هذا البعد جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$).

جدول رقم (6/4): معاملات الارتباط بين درجات فقرات أبعاد المتغير التابع مع الدرجة الكلية لكل البعد.

					رقم الفقرة	الكلمة المنقولة
					معامل الارتباط	
					رقم الفقرة	اعادة الشراء
					معامل الارتباط	
					رقم الفقرة	الثقة
					معامل الارتباط	
					رقم الفقرة	التعامل مع الشكاوي
					معامل الارتباط	
					رقم الفقرة	تكلفة التغيير
					معامل الارتباط	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$).

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء.

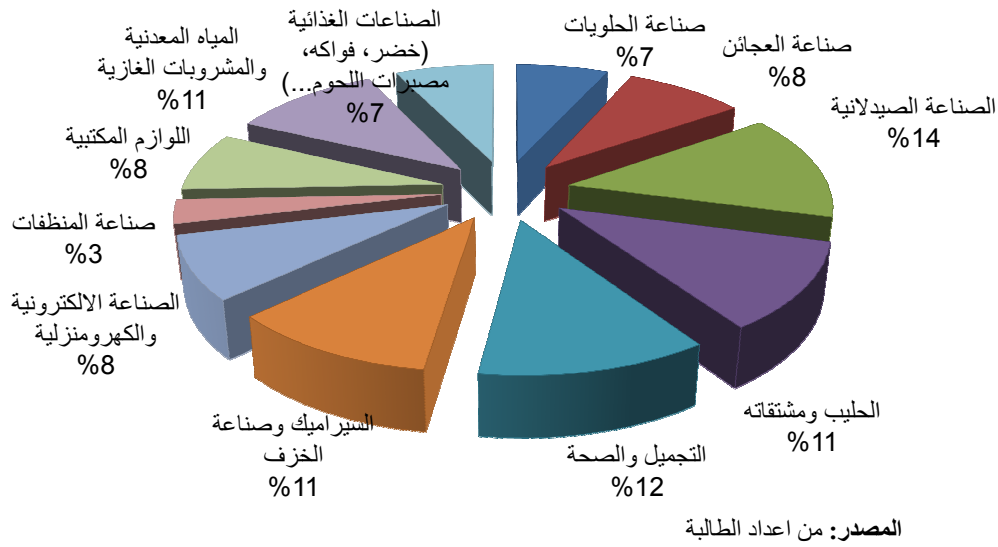
يتضح من الجدول رقم (6/4) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة (عبارة) والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور (البعد) الخاص بالكلمة المنقولة موجبة وتراوح بين (0,906) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (36) وبين (0,849) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (37)، وأن جميع فقرات بعد الكلمة المنقولة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$). أما بعد إعادة الشراء فقد جاءت الفقرات موجبة وتراوح بين (0,895) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (39) وبين (0,232) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (38)، وأن جميع فقرات هذا البعد جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$). كما جاءت فقرات بعد الثقة موجبة وتراوح بين (0,895) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (42) وبين (0,809) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (45)، وأن جميع فقرات هذا البعد جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$). أما بعد التعامل مع الشكاوي فقد جاءت الفقرات موجبة وتراوح بين (0,885) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (48) وبين (0,846) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (46)، وأن جميع فقرات هذا البعد جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$). فيما جاءت فقرات بعد تكلفة التغيير موجبة وتراوح بين (0,856) في حدها الأعلى أمام الفقرة رقم (50) وبين (0,562) في حدها الأدنى أمام الفقرة رقم (52)، وأن جميع فقرات هذا البعد جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$).

كل النتائج المتحصل عليها سابقاً تدل على أن فقرات قائمة الاستقصاء تتمتع باتساق داخلي عالي، يجعلها صالحة فيما أعدت له من قياس.

المطلب الرابع: الخصائص العامة لعينة الدراسة

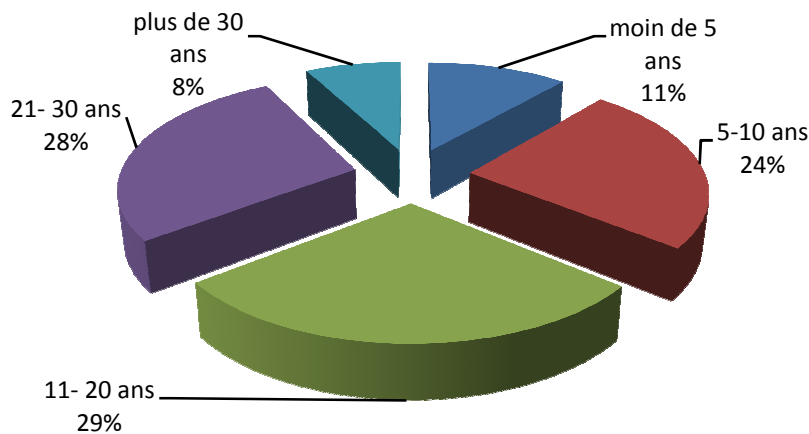
من خلال الشكل رقم (1/4) يتبين لنا بأن المؤسسات التي تنتمي لقطاع نشاط الصناعات الصيدلانية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 14% أي ما يعادل 27 مؤسسة من أصل 195 الخاضعة للدراسة، فيما حلت المؤسسات المنتمية لقطاع نشاط التجميل والصحة بنسبة 12%، تلتها كل من المؤسسات المنتمية لقطاع نشاط المياه والمشروبات الغازية وكذا السيراميك بنسبة 11% لكل منهما. فيما احتلت المؤسسات المنتمية لقطاع نشاط المنظفات المراتب الأخيرة من بين المؤسسات الخاضعة للدراسة بنسبة 3%.

شكل رقم (1/4): توزيع عينة الدراسة حسب قطاع النشاط



أما فيما يتعلق توزيع عينة الدراسة حسب عمرها الإنتاجي، نلاحظ من خلال الشكل رقم (2/4) أن نسبة 29% من مؤسسات عينة الدراسة لديها عمر انتاجي محصور بين 11-20 سنة وأن 28% من مؤسسات عمرها الانتاجي محصور بين 21-30 سنة، فيما جاءت في الأخير المؤسسات التي يبلغ عمرها الانتاجي 30 سنة فأكثر.

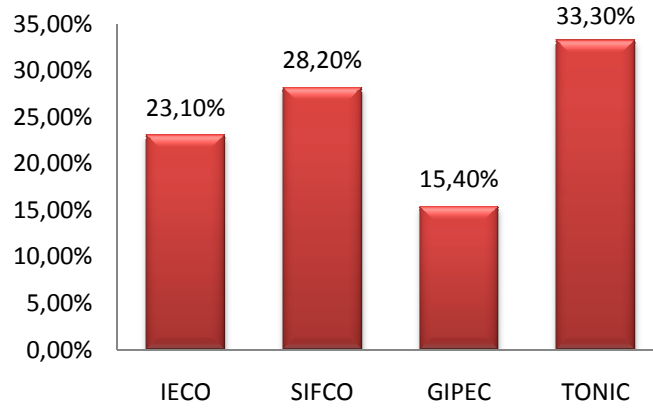
شكل رقم (2/4): توزيع عينة الدراسة حسب قطاع النشاط



كما تم توزيع عينة الدراسة حسب مؤسسات أغلفة الورق المموج المتعامل معها. حيث يظهر لنا الشكل رقم (3/4) بأن أغلبية مؤسسات عينة الدراسة تخضع في تعاملاتها مع مؤسسة أغلفة الورق المموج TONIC بنسبة 33,3%، تلتها في المرتبة الثانية المؤسسات التي تتعامل مع مؤسسة أغلفة

الورق المموج SIFCO بنسبة 28,2%، لتحل في المرتبة الثالثة والرابعة المؤسسات المتعامل مع IECO و GIPEC بنسب 23,1% و 15,4% على التوالي.

شكل رقم (3/4): توزيع عينة الدراسة حسب مؤسسات أغلفة الورق المموج المتعامل معها



المصدر: من اعداد الطالبة

المبحث الثالث: نتائج التحليل الوصفي والعاملي للمتغيرات؛

سنسعى من خلال هذا المبحث الى عرض مختلف نتائج الدراسة الوصفية اضافة ابراز العلاقة الترابطية بين متغيرات انموذج الدراسة وفي الأخير سنقوم باختبارات التحليل العاملي وهذا من أجل لاستخراج العوامل الكامنة وراء البنيات المختلفة المدرجة في النموذج النظري المعتمد في الدراسة.

المطلب الأول: الاحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة.

فيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات وهو عبارة عن قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بإجابة كل سؤال من أسئلة الدراسة.

■ مستوى ادراك الزبائن لجودة منتجات مؤسسات صناعة أغلفة الورق المموج

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم عن فقرات مقياس الجودة المدركة، وهي موضحة في الجدول رقم (7/4) كالآتي:

جدول رقم (7/4): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد الجودة المدركة من وجهة نظر مفردات العينة

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى الفقرة	رقم الفقرة
5	موافق	0,51130	3,8041	الأداء	5-1
8	محايد	0,59634	3,1928	السمات الخاصة للمنتج	10-6
1	موافق	0,62092	3,9675	الاعتمادية	13-11
7	موافق	0,62186	3,4769	المطابقة للمواصفات	17-14
6	موافق	0,55080	3,6738	المتانة	22-18
3	موافق	0,62600	3,8708	مستوى الخدمة	27-23
2	موافق	0,64957	3,9402	جمالية المنتج	30-28
4	موافق	0,59762	3,8179	السمعة	34-31
-	موافق	0,46690	3,7180	المتوسط الكلي	34-1

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (7/4) الى أن المتوسط الكلي لأبعاد المتغير المستقل (الجودة المدركة) كان باتجاه الموافقة، حيث بلغ ($M=3,7180$) وانحراف معياري قدره ($\delta=0,46690$). فقد احتل بعد الاعتمادية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ($M=3,9675$) وانحراف معياري قدره ($\delta=0,62092$)، وتلاه في ذلك وفي المرتبة الثانية بعد جمالية المنتج بمتوسط حسابي قدره ($M=3,9402$) وانحراف معياري قدره ($\delta=0,64957$)، اما بعد مستوى الخدمة المقدمة فقد احتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره ($M=3,8708$) وانحراف معياري قدره ($\delta=0,62600$)، ليحل رابعا بعد سمعة المؤسسة بمتوسط حسابي قدره ($M=3,8179$) وانحراف معياري قدره ($\delta=0,59762$)، وتلا ذلك وعلى التوالي الأبعاد (الأداء، المتانة، المطابقة للمواصفات، السمات الخاصة للمنتج) بمتوسطات حسابية قدرها (3,8041، 3,6738، 3,4769، 3,1928) وانحرافات معيارية قدرها (0,51130، 0,55080، 0,62186، 0,59634) على التوالي.

ان النتائج السابقة تشير الى وجود ادراكات قوية لدى المؤسسات بكل بعد من أبعاد الجودة، وأن مؤسسات أغلفة الورق المموج تعي جيدا أهمية هذه الأبعاد في اتجاهات زبائنهم. الا أن الأمر الذي يجب أن نشير اليه وهو أن مؤسسات أغلفة الورق المموج لا تهتم بالدور الذي تلعبه السمات الخاصة للمنتج (كالإخراج ثلاث الأبعاد، عناصر الحماية الذاتية للمنتجات، الورق المعطر...الخ) في التأثير على القرارات الشرائية للزبائن (حاليين أو محتملين).

■ مستوى ادراك زبائن مؤسسات صناعة أغلفة الورق المموج لأبعاد الولاء.

يبين الجدول رقم (8/4) بأن المتوسطات الحسابية لتصورات المستقصى منهم من أفراد العينة لمستوى الولاء (الكلمة المنقولة، اعادة الشراء، التعامل مع الشكاوي، تكلفة التغيير) جاءت باتجاه الموافقة بمتوسط حسابي قدره ($M=3,9602$) وانحراف معياري قدره ($\delta=0,55946$). وقد احتل بعد التعامل مع الشكاوي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ($M=3,9974$) وانحراف معياري قدره ($\delta=0,66046$)، اما في المرتبة الثانية فقد جاء بعد الكلمة المنقولة بمتوسط حسابي قدره ($M=3,9932$) وانحراف معياري قدره ($\delta=0,65274$)، تلاه في ذلك بعد الثقة بمتوسط حسابي قدره ($M=3,9662$) وانحراف معياري قدره ($\delta=0,66012$)، وتلا ذلك وعلى التوالي الأبعاد (تكلفة التغيير، اعادة الشراء) بمتوسطات حسابية قدرها (3,9111، 3,9333) وانحرافات معيارية قدرها (0,42146، 0,64494) على التوالي.

تجدر الإشارة الى ان الكلمة المنقولة حققت متوسط جد مقبول خاصة اذا علمنا أن هذه الآلية غير المكلفة استثماريا من الجانب التسويقي لها عوائد على مستوى التأثير في الفئة المستهدفة بدرجة مضاعفة عن آليات الاتصال التسويقي المكلفة على اعتبار أنها تتطلب ميزانيات معتبرة لانجازها.

جدول رقم (8/4): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد الولاء من وجهة نظر مفردات العينة

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى الفقرة	رقم الفقرة
2	موافق	0,65274	3,9932	الكلمة المنقولة	37-35
5	موافق	0,42146	3,9111	اعادة الشراء	40-38
3	موافق	0,66012	3,9662	الثقة	45-41
1	موافق	0,66046	3,9974	التعامل مع الشكاوي	49-46
4	موافق	0,64494	3,9333	تكلفة التغيير	54-50
-	موافق	0,55946	3,9602	المتوسط الكلي	37-35

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

المطلب الثاني: نتائج التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة المستقلة.

تهدف طرق التحليل العاملي الى ايجاد مجموعة من العوامل التي تكون مسؤولة عن توليد الاختلافات في مجموعة مكونة من عدد كبير من متغيرات الاستجابة، حيث يمكن التعبير عن المتغيرات المشاهدة كدالة في عدد من العوامل المستترة وغالبا ما يعبر عن متغيرات الاستجابة بتركيب خطي من العوامل المستترة حيث تكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في عوامل أخرى. كما أن التحليل العاملي يساعد على فهم تركيب مصفوفة الارتباط أو التباين المشترك من خلال عدد قليل من العوامل. ومن أهم طرق التحليل العاملي كما أشرنا سابقا هي طريقة المكونات الرئيسية بحيث أن المكون (العامل) هو عبارة عن تركيب خطي من متغيرات الاستجابة.¹

■ أولا: التحليل العاملي لمتغير أداء المنتجات

من خلال نتائج الجدول رقم (9/4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد (مؤشرات قياس) المتغير المستقل الفرعي الأول (أداء المنتجات)، الأمر الذي يسمح لنا بمواصلة اجراءات التحليل لهذا المتغير.

جدول رقم (9/4): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الفرعي الأول (أداء المنتجات)

اختبارات الأداء تصاحب العملية الانتاجية	تتميز منتجات المؤسسة بكفاءة عالية في الأداء	تتميز منتجات المؤسسة بخصائص تشغيلية عالية القدرة	منتجات المؤسسة سهلة التخزين	منتجات المؤسسة سهلة الاستعمال	
				1	منتجات المؤسسة سهلة الاستعمال
			1	,720**	منتجات المؤسسة سهلة التخزين
		1	,311**	,257**	تتميز منتجات المؤسسة بخصائص تشغيلية عالية القدرة
	1	,552**	,356**	,197**	تتميز منتجات المؤسسة بكفاءة عالية في الأداء
1	,557**	,449**	,151*	-,212**	اختبارات الأداء تصاحب العملية الانتاجية

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha \leq 0,01$

* الارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha \leq 0,05$

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

¹ قاسم شاهين بريسيم العمري، أنماط القيادة الادارية وتأثيرها في انجاح المنظمات الحكومية- دراسة تحليلية لأراء عينة من المدراء والعاملين في محافظة ذي قار، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، 2009، ص297

وقبل التعرض لنتائج التحليل العاملي بالتأكد من مدي كفاية العينة من جهة، وإمكانية استخدام التحليل العاملي من جهة أخرى. حيث قامت الباحثة بتطبيق اختبار (KMO) لتحديد مدى كفاية العينة، وتتنحصر قيمة الاختبار بين الصفر والواحد. ان هذا الاختبار بحسب نتائج الجدول رقم (10/4) جاءت قيمته تساوي (0,548) لمقياس أداء المنتجات وهو أكبر بقليل من الحد الأدنى المرغوب، وهذا يدل على كفاية العينة على نحو دون المتوسط. أما درجة معنوية **Bartlett** تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05) أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

جدول رقم (10/4): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس أداء المنتجات

مقياس أداء المنتجات		
اختبار KMO	,548	
اختبار Bartlett	قيمة K^2	390,538
	درجة الحرية	10
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

وبناء على نتائج الاختبارات السابقة يمكن التأكيد على تحقق شروط استخدام التحليل العاملي للتحقق من صدق المقياس.

قمنا باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لبعد أداء المنتجات باستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة فاريماكس Varimax، وقد توصلت الباحثة إلى وجود عاملين تشبع عليهم عبارات الاستبيان ضمن هذا البعد (أداء المنتجات). ويعرض الجدول رقم (11/4) قيمة الجذر الكامن والتباين المفسر من العاملين الاثنين. حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو أن لا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشبعات ذات دلالة على ذلك العامل. ولقد ساهم هذان العاملان في تفسير 78,11% من التباين الكلي.

جدول رقم (11/4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجزور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	2,383	47,659	47,659	2,383	47,659	47,659
2	1,523	30,454	78,113	1,523	30,454	78,113
3	,530	10,593	88,706			
4	,392	7,840	96,546			
5	,173	3,454	100,000			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

تبين مصفوفة المكونات بعد التدوير عوامل التحليل لكل متغير من متغيرات أداء المنتجات على كل عامل من العوامل المستخلصة (العاملين) وفق خصائص وصفات مشتركة تضعها في نفس العامل المستخلص. وبتطبيق أسلوب التحليل العاملي على مقياس أداء المنتجات والمكون من 05 متغيرات (مكونات)، وباستبعاد أي متغير يحصل على أقل من (0,45) كمعامل تحميل، تظهر نتائج التحليل العاملي لهذا المقياس كما في الجدول رقم (12/4).

جدول رقم (12/4): مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير أداء المنتجات

الرقم	العبارات	المكونات بعد التدوير	
		العامل 01	العامل 02
1	منتجات المؤسسة سهلة الاستعمال	-,037	,956
2	منتجات المؤسسة سهلة التخزين	,257	,863
3	تتميز منتجات المؤسسة بخصائص تشغيلية عالية القدرة	,748	,287
4	تتميز منتجات المؤسسة بكفاءة عالية في الأداء	,828	,234
5	اختبارات الأداء تصاحب العملية الانتاجية	,870	-,207

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

بعد ان تم وضع المتغيرات الخاصة لمحور أداء المنتجات بعد اجراء التحليل العاملي وبحسب درجة تشبعها في العاملين وبحسب درجة التقارب بين المتغيرات، تقترح الباحثة تسميتهما كالآتي:

جدول رقم (13/4): تسمية العوامل المقترحة للمتغيرات

العامل	أرقام العبارات	اسم العامل المقترح
01	(5، 4، 3)	الكفاءة التشغيلية
02	(2، 1)	سهولة الاستعمال والتخزين

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

■ ثانيا: التحليل العاملي لمتغير السمات الخاصة

من خلال نتائج الجدول رقم (14/4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين أغلب أبعاد (مؤشرات قياس) المتغير المستقل الفرعي الثاني (السمات الخاصة)، الأمر الذي يسمح لنا بمواصلة اجراءات التحليل لهذا المتغير .

جدول رقم (14/4): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الفرعي الثاني (السمات الخاصة)

	إمكانية الطبع المتخصص (بأربعة ألوان)	إمكانية الطبع العادي	تتعتمد المؤسسة على تقنية الورق المعطر في إنتاجها	تتوافر في منتجات المؤسسة عنصر الحماية الذاتية	تمتاز منتجات المؤسسة بالإخراج ثلاثي الأبعاد
تمتاز منتجات المؤسسة بالإخراج ثلاثي الأبعاد					1
تتوافر في منتجات المؤسسة عنصر الحماية الذاتية				1	,465**
تتعتمد المؤسسة على تقنية الورق المعطر في إنتاجها			1	,572**	,384**
إمكانية الطبع العادي		1	-,036	-,175*	,064
إمكانية الطبع المتخصص (بأربعة ألوان)	1	,742**	-,110	-,308**	-,044

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha \leq 0,01$ * الارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha \leq 0,05$

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

أظهرت نتائج اختبار (KMO) أن قيمته تساوي (0,591) وهي قيمة مقبولة نوعا ما. وبالنظر الى اختبار Bartlett بالجدول رقم (15/4) الذي يفحص مصفوفة الوحدة نجد أن قيمته تساوي (307,117) ومستوى دلالة قدرها (0,000) أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار والمتعلقة بمتغير السمات الخاصة، تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

جدول رقم (15/4): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس السمات الخاصة

مقياس السمات الخاصة		
اختبار KMO	,591	
اختبار Bartlett	قيمة K^2	307,117
	درجة الحرية	10
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

وبناء على نتائج الاختبارات السابقة يمكن التأكيد على تحقق شروط استخدام التحليل العاملي للتحقق من صدق المقياس.

وباستخدام طريقة المكونات الأساسية بعد التدوير بطريقة فارماكس Varimax دائما، توصلنا إلى وجود عاملين تتشعب عليهم عبارات الاستبيان ضمن هذا البعد (السمات الخاصة). ويعرض الجدول رقم (16/4) قيمة الجذر الكامن والتباين المفسر من العاملين الاثنين. حيث أن معيار استخلاص العوامل من المتغيرات هو أن لا يقل الجذر الكامن للعامل المستخلص عن الواحد الصحيح حتى لو كانت هناك تشعبات ذات دلالة على ذلك العامل. ولقد ساهم هذان العاملان في تفسير 75% من التباين الكلي.

جدول رقم (16/4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	النسبة المئوية للتباين المفسر الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر الكلي
1	2,146	42,919	42,919	2,146	42,919	42,919
2	1,604	32,086	75,005	1,604	32,086	75,005
3	,618	12,359	87,364			
4	,388	7,766	95,130			
5	,243	4,870	100,000			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

تبين مصفوفة المكونات بعد التدوير عوامل التحليل لكل متغير من متغيرات السمات الخاصة على كل عامل من العوامل المستخلصة (العاملين) وفق خصائص وصفات مشتركة تضعها في نفس العامل المستخلص. ويتطبيق أسلوب التحليل العاملي على مقياس السمات الخاصة والمكون من 05 متغيرات (مكونات)، وباستبعاد أي متغير يحصل على أقل من (0,45) كمعامل تحميل، تظهر نتائج التحليل العاملي لهذا المقياس كما في الجدول رقم (17/4).

جدول رقم (17/4): مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير السمات الخاصة

الرقم	العبارات	المكونات بعد التدوير	
		العامل 01	العامل 02
1	تمتاز منتجات المؤسسة بالإخراج ثلاثي الأبعاد	,769	,104
2	تتوافر في منتجات المؤسسة عنصر الحماية الذاتية	,829	-,258
3	تعتمد المؤسسة على تقنية الورق المعطر في إنتاجها	,811	-,040
4	إمكانية الطبع العادي	,024	,932
5	إمكانية الطبع المتخصص (بأربعة ألوان)	-,126	,923

المصدر: من

اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

بعد ان تم وضع المتغيرات الخاصة لمحور السمات بعد اجراء التحليل العاملي وبحسب درجة

تشبعها في العاملين وبحسب درجة التقارب بين المتغيرات، تقترح الباحثة تسميتهما كالآتي:

جدول رقم (18/4): تسمية العوامل المقترحة للمتغيرات

العامل	أرقام العبارات	اسم العامل المقترح
01	(1، 2، 3)	الخصوصية الشكلية والعملية
02	(4، 5)	خصوصيات الطبع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

■ ثالثا: التحليل العاملي لمتغير الظروف التشغيلية

تشير نتائج الجدول رقم (19/4) الى أن هناك علاقة ارتباط بين كل (مؤشرات قياس) المتغير

المستقل الفرعي الثالث (الظروف التشغيلية)، الأمر الذي يسمح لنا بمواصلة اجراءات التحليل .

جدول رقم (19/4): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الفرعي الثالث (الظروف التشغيلية)

منتجات المؤسسة يمكن الاعتماد عليها وبدرجة ثقة عالية	تسمح منتجات المؤسسة بالحفاظ على ما أعدت لأجله لأطول مدة ممكنة	حالات الرداءة في منتجات المؤسسة ضئيلة جدا	
		1	حالات الرداءة في منتجات المؤسسة ضئيلة جدا
	1	,626**	تسمح منتجات المؤسسة بالحفاظ على ما أعدت لأجله لأطول مدة ممكنة
1	,582**	,451**	منتجات المؤسسة يمكن الاعتماد عليها وبدرجة ثقة عالية

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha \leq 0,01$

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

أظهرت نتائج اختبار (KMO) أن قيمته تساوي (0,673) وهي قيمة مقبولة نوعاً ما. وبالنظر إلى اختبار Bartlett بالجدول رقم (20/4) الذي يفحص مصفوفة الوحدة نجد أن قيمته تساوي (178,842) ومستوى دلالة قدرها (0,000) أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار والمتعلقة بمتغير الظروف التشغيلية، تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

جدول رقم (20/4): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس الظروف التشغيلية

مقياس الظروف التشغيلية		
اختبار KMO	,673	
اختبار Bartlett	قيمة K ²	178,842
	درجة الحرية	3
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماداً على معطيات التحليل الإحصائي.

كما تشير نتائج الجدول رقم (21/4) إلى وجود عامل واحد قيمة الجذر الكامن لديه أكبر من الواحد والذي يفسر 70,32% من التباين الكلي.

جدول رقم (21/4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	النسبة المئوية للتباين المفسر الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	2,110	70,323	70,323	2,110	70,323	70,323
2	,551	18,378	88,700			
3	,339	11,300	100,000			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماداً على معطيات التحليل الإحصائي.

كما أن مؤشرات قياس (Items) هذا المتغير وبالنظر إلى أوزانها وفق ما هو موضح في الجدول رقم (22/4) تنتمي كلها إلى هذا العامل والذي يطلق عليه اسم "الظروف التشغيلية".

جدول رقم (22/4): مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير الظروف التشغيلية

الرقم	العبارات	العامل 1
1	حالات الرداءة في منتجات المؤسسة ضئيلة جداً	,826
2	تسمح منتجات المؤسسة بالحفاظ على ما أعدت لأجله لأطول مدة ممكنة	,886
3	منتجات المؤسسة يمكن الاعتماد عليها وبدرجة ثقة عالية	,801

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماداً على معطيات التحليل الإحصائي.

■ رابعاً: التحليل العاملي لمتغير المطابقة للمواصفات

تشير نتائج الجدول (23/4) الى أن هناك علاقة ارتباط بين أغلب (مؤشرات قياس) المتغير المستقل الفرعي الرابع (المطابقة للمواصفات)، الأمر الذي يسمح لنا بمواصلة اجراءات التحليل.

جدول رقم (23/4): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الفرعي الرابع (المطابقة للمواصفات)

منتج المؤسسة	منتج المؤسسة	هناك انحراف كبير في مواصفات منتجات المؤسسة	تصميم منتجات المؤسسة يلبي الاحتياجات
لديها طبقات يمكنها أن تتمدد حالة الضرورة التشغيلية	تتميز بدقة التصميم للتوافق مع ما أنتجت لأجله		
منتج المؤسسة لديها طبقات يمكنها أن تتمدد حالة الضرورة التشغيلية	1		
منتج المؤسسة تتميز بدقة التصميم للتوافق مع ما أنتجت لأجله	519**	1	
هناك انحراف كبير في مواصفات منتجات المؤسسة	202**	094	1
تصميم منتجات المؤسسة يلبي الاحتياجات	307**	513**	-067

** الارتباط دال احصائياً عند مستوى $\alpha \leq 0,01$

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماداً على معطيات التحليل الإحصائي.

كما أظهرت نتائج اختبار (KMO) أن قيمته تساوي (0,480) وهي قيمة ضعيفة. وبالنظر الى اختبار Bartlett بالجدول رقم (24/4) الذي يفحص مصفوفة الوحدة نجد أن قيمته تساوي (138,048) ومستوى دلالة قدرها (0,000) أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار والمتعلقة بمتغير المطابقة للمواصفات، تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

جدول رقم (24/4): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس المطابقة للمواصفات

مقياس المطابقة للمواصفات		
اختبار KMO	,480	
اختبار Bartlett	قيمة K^2	138,048
	درجة الحرية	6
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماداً على معطيات التحليل الإحصائي.

توصلنا باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي إلى وجود عاملين عوامل تتشعب عليهم مؤشرات قياس متغير المطابقة للمواصفات كما هو موضح في الجدول رقم (25/4). ولقد ساهم هذان العاملان في تفسير 73,38% من التباين الكلي.

جدول رقم (25/4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجزور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	1,809	45,223	45,223	1,809	45,223	45,223
2	1,126	28,162	73,386	1,126	28,162	73,386
3	,743	18,573	91,959			
4	,322	8,041	100,000			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

وعند قراءتنا لأوزان مؤشرات القياس المحملة على العوامل وجدنا بأن مؤشر القياس المتمثل في "منتجات المؤسسة لديها طبقات يمكنها أن تتمدد حالة الضرورة التشغيلية" جاء محمل على عاملين بوزن يفوق (0,45). ونظرا لكبر مقدار تحميله (تشبعه) على العامل الثاني ووفق الخصائص والصفات المشتركة ودرجة تقاربه مع مؤشر القياس "هناك انحراف كبير في مواصفات منتجات المؤسسة" المنتمي الى العامل الثاني. ارتأينا الى تحميل المؤشر على العامل الثاني.

جدول رقم (26/4): مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغير المطابقة للمواصفات

الرقم	العبارات	المكونات بعد التدوير	
		العامل 01	العامل 02
1	منتجات المؤسسة لديها طبقات يمكنها أن تتمدد حالة الضرورة التشغيلية	,493	,648
2	منتجات المؤسسة تتميز بدقة التصميم للتوافق مع ما أنتجت لأجله	,863	,284
3	هناك انحراف كبير في مواصفات منتجات المؤسسة	-,136	,835
4	تصميم منتجات المؤسسة يلبي الاحتياجات	,824	-,229

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

بعد ان تم وضع المتغيرات الخاصة لمحور المطابقة للمواصفات بعد اجراء التحليل العاملي وبحسب درجة تشبعها في العاملين وبحسب درجة التقارب بينها، تقترح الباحثة تسميتهما كالآتي:

جدول رقم (27/4): تسمية العوامل المقترحة للمتغيرات

العامل	أرقام العبارات	اسم العامل المقترح
01	(4، 2)	مطابقة التصميم
02	(3، 1)	مطابقة التشغيل

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

خامسا: التحليل العاملي لمتغير متانة المنتجات

تشير نتائج الجدول (28/4) الى أن هناك علاقة ارتباط بين أغلب (مؤشرات قياس) المتغير المستقل الفرعي الخامس (متانة المنتجات)، الأمر الذي يسمح لنا بمواصلة اجراءات التحليل.

جدول رقم (28/4): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الفرعي الخامس (متانة المنتجات)

منتجات المؤسسة تنكيف وطبيعة الحالة المناخية (الرطوبة، الحرارة...)	الإعلانات على منتجات المؤسسة تظهر بشكل دائم (لا تمحى)	الإعلانات على منتجات المؤسسة تظهر بشكل جيد	منتجات ذات طبقات ورقية متماسكة	منتجات المؤسسة لا تتعرض للتخريب بسرعة أثناء الاستعمال
منتجات المؤسسة لا تتعرض للتخريب بسرعة أثناء الاستعمال			1	
منتجات المؤسسات ذات طبقات ورقية متماسكة			1	566**
الإعلانات على منتجات المؤسسة تظهر بشكل جيد	1		421**	523**
الإعلانات على منتجات المؤسسة تظهر بشكل دائم (لا تمحى)	1	681**	374**	338**
منتجات المؤسسة تنكيف وطبيعة الحالة المناخية (الرطوبة، الحرارة...)	270**	248**	133	103

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha \leq 0,01$

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

كما أظهرت نتائج اختبار (KMO) أن قيمته تساوي (0,687) وهي قيمة مقبولة. وبالنظر الى اختبار Bartlett بالجدول رقم (29/4) نجد أن قيمته تساوي (138,048) ومستوى دلالة قدرها (0,000) أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار والمتعلقة بمتغير متانة المنتجات، تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

جدول رقم (29/4): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس متانة المنتجات

مقياس متانة المنتجات		
اختبار KMO	,687	
اختبار Bartlett	قيمة K^2	282,397
	درجة الحرية	10
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

كما تشير نتائج الجدول رقم (30/4) إلى وجود عامل واحد قيمة الجذر الكامن لديه أكبر من الواحد والذي يفسر 51,32% من التباين الكلي.

جدول رقم (30/4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	2,551	51,020	51,020	2,551	51,020	51,020
2	,995	19,893	70,912			
3	,722	14,440	85,353			
4	,462	9,238	94,591			
5	,270	5,409	100,000			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

تشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (31/4) والمتعلقة بمصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغير متانة المنتجات الى أن مؤشرات القياس الأربعة الأولى تحمل أوزان أكبر من (0,45) وهو الحد الأدنى المقبول عدا المؤشر الخامس (منتجات المؤسسة تتكيف وطبيعة الحالة المناخية). وعليه سنقوم بحذف هذا المؤشر ونعيد اجراء التحليل بالمكونات الرئيسية مرة ثانية.

جدول رقم (31/4): مصفوفة العوامل المستخلصة (تشعبات العوامل) بعد التدوير لمتغير متانة المنتجات

الرقم	العبارات	العامل 1
1	منتجات المؤسسة لا تتعرض للتخريب بسرعة أثناء الاستعمال	,745
2	منتجات المؤسسات ذات طبقات ورقية متماسكة	,723
3	الإعلانات على منتجات المؤسسة تظهر بشكل جيد	,850
4	الإعلانات على منتجات المؤسسة تظهر بشكل دائم (لا تمحى)	,777
5	منتجات المؤسسة تتكيف وطبيعة الحالة المناخية (الرطوبة، الحرارة...)	,383

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

بعد اعادة اجراء التحليل بالمكونات الرئيسية لمؤشرات القياس الأربعة، تبين لنا وجود معامل واحد له جذر كامن بقيمة أكبر من الواحد والذي يفسر 61,42% من التباين الكلي.

جدول رقم (32/4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	2,457	61,426	61,426	2,457	61,426	61,426
2	,808	20,208	81,634			
3	,464	11,603	93,238			
4	,270	6,762	100,000			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

بالنظر الى نتائج الجدول رقم (33/4) نلاحظ أن مؤشرات قياس (Items) هذا المتغير وبالنظر إلى أوزانها تنتمي كلها إلى هذا العامل "منتانة المنتجات".

جدول رقم (33/4): مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير متانة المنتجات

الرقم	العبارات	العامل 1
1	منتجات المؤسسة لا تتعرض للتخريب بسرعة أثناء الاستعمال	,771
2	منتجات المؤسسات ذات طبقات ورقية متماسكة	,743
3	الإعلانات على منتجات المؤسسة تظهر بشكل جيد	,850
4	الإعلانات على منتجات المؤسسة تظهر بشكل دائم (لا تمحى)	,767

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

■ ساسا: التحليل العاملي لمتغير مستوى الخدمة

تشير نتائج الجدول (34/4) الى أن هناك علاقة ارتباط بين كل (مؤشرات قياس) المتغير المستقل الفرعي السادس (مستوى الخدمة)، الأمر الذي يسمح لنا بمواصلة اجراءات التحليل.

جدول رقم (34/4): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الفرعي السادس (مستوى الخدمة)

المؤسسة ذات تصميم داخلي منظم	سهولة التعاملات المالية مع المؤسسة	توفر الطلبات في الوقت المناسب	موظفو المؤسسة يحسنون التعامل مع انشغالاته	موظفو المؤسسة يحسنون استقبال الزبون
1	,419**	,442**	,452**	,366**
1	1	,634**	,535**	,454**
		1	,697**	,602**
			1	,555**
				1

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha \leq 0,01$

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

كما أظهرت نتائج اختبار (KMO) أن قيمته تساوي (0,840) وهي قيمة جيدة. كما تشير نتائج اختبار Bartlett بالجدول رقم (35/4) أن قيمته تساوي (387,693) ومستوى دلالة قدرها (0,000) أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار والمتعلقة بمتغير مستوى الخدمة، تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

جدول رقم (35/4): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس مستوى الخدمة

مقياس مستوى الخدمة		
اختبار KMO	,840	
اختبار Bartlett	قيمة K^2	387,693
	درجة الحرية	10
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

كما تشير نتائج الجدول رقم (36/4) إلى وجود عامل واحد قيمة الجذر الكامن لديه أكبر من الواحد والذي يفسر 61,68% من التباين الكلي.

جدول رقم (36/4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	3,084	61,688	61,688	3,084	61,688	61,688
2	,671	13,421	75,109			
3	,541	10,828	85,937			
4	,427	8,550	94,486			
5	,276	5,514	100,000			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

وبقراءتنا لنتائج مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير مستوى الخدمة الموضحة بالجدول رقم (37/4) يتبين لنا أن مؤشرات القياس كلها وبالنظر إلى أوزانها محملة على العامل "مستوى الخدمة".

جدول رقم (37/4): مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير مستوى الخدمة

الرقم	العبارات	العامل 1
1	موظفو المؤسسة يحسنون استقبال الزبون	,760
2	موظفو المؤسسة يحسنون التعامل مع انشغالاته	,837
3	توفّر الطلبات في الوقت المناسب	,876
4	سهولة التعاملات المالية مع المؤسسة	,779
5	المؤسسة ذات تصميم داخلي منظم	,657

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

■ سابعا: التحليل العاملي لمتغير الجوانب الجمالية

تشير نتائج الجدول (38/4) الى أن هناك علاقة ارتباط بين كل (مؤشرات قياس) المتغير المستقل الفرعي السادس (الجوانب الجمالية)، الأمر الذي يسمح لنا بمواصلة اجراءات التحليل.

جدول رقم (38/4): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الفرعي السابع (الجوانب الجمالية)

المظهر الخارجي لمنتجات المؤسسة يجذب انتباه الزبون	تتطابق جمالية المنتجات مع المعايير الذوقية للزبون	منتجات المؤسسة تمتاز بتصميمها الراقية	
		1	منتجات المؤسسة تمتاز بتصميمها الراقية
	1	,704**	تتطابق جمالية المنتجات مع المعايير الذوقية للزبون
1	,699**	,756**	المظهر الخارجي لمنتجات المؤسسة يجذب انتباه الزبون

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha \leq 0,01$

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

كما تشير نتائج اختبار (KMO) أن قيمته تساوي (0,743) وهي قيمة جيدة. كما تشير نتائج اختبار Bartlett بالجدول رقم (39/4) أن قيمته تساوي (320,908) ومستوى دلالة قدرها (0,000) أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار والمتعلقة بمتغير الجوانب الجمالية، تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

جدول رقم (39/4): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس الجوانب الجمالية

مقياس الجوانب الجمالية		
اختبار KMO	,743	
اختبار Bartlett	قيمة K^2	320,908
	درجة الحرية	3
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

وبعد اجراء التحليل بالمكونات الرئيسية على مؤشرات قياس بعد الجوانب الجمالية، أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (40/4) الى وجود عامل واحد بقيمة جذر كامن أكبر من الواحد له القدرة على تفسير 81,32% من التباين الكلي.

جدول رقم (40/4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	النسبة المئوية للتباين المفسر الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	2,440	81,323	81,323	2,440	81,323	81,323
2	,316	10,550	91,873			
3	,244	8,127	100,000			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

بالنظر الى نتائج الجدول رقم (41/4) نلاحظ أن مؤشرات قياس هذا المتغير وبالنظر إلى أوزانها التي تفوق (0,45) تنتمي كلها إلى هذا العامل "الجوانب الجمالية".

جدول رقم (41/4): مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير الجوانب الجمالية

الرقم	العبارات	العامل 1
1	منتجات المؤسسة تمتاز بتصاميمها الراقية	,910
2	تتطابق جمالية المنتجات مع المعايير الذوقية للزبون	,886
3	المظهر الخارجي لمنتجات المؤسسة يجذب انتباه الزبون	,908

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

■ ثامنا: التحليل العاملي لمتغير سمعة المؤسسة

تشير نتائج الجدول (42/4) الى أن هناك علاقة ارتباط بين كل (مؤشرات قياس) المتغير المستقل الفرعي السادس (الجوانب الجمالية)، الأمر الذي يسمح لنا بمواصلة اجراءات التحليل.

جدول رقم (42/4): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الفرعي الثامن (سمعة المؤسسة)

منتجات المؤسسة ذات سمعة جيدة لدى الزبون	تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بعمالها	تسعى المؤسسة في سياستها إلى تحقيق الاستدامة البيئية	هناك تكامل بين قيم المؤسسة ومنتجاتها
1	,733**	,609**	,381**
	1	,469**	,474**
		1	,611**
			1

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha \leq 0,01$

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

وباجراء اختبار KMO and Bartlett's لمقياس سمعة المؤسسة يتضح لنا من نتائج الجدول رقم (43/4) بأن قيمة (KMO) تساوي (0,625) وهي قيمة حسنة. كما تشير نتائج اختبار Bartlett بأن قيمته تساوي (350,072) ومستوى دلالة قدرها (0,000) أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار والمتعلقة بمتغير سمعة المؤسسة، تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

جدول رقم (43/4): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس سمعة المؤسسة

مقياس سمعة المؤسسة		
اختبار KMO	,625	
اختبار Bartlett	قيمة K^2	350,072
	درجة الحرية	6
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

وعند اجراء التحليل بالمكونات الرئيسية على مؤشرات قياس بعد سمعة المؤسسة، أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (44/4) الى وجود عامل واحد بقيمة جذر كامن أكبر من الواحد له القدرة على تفسير 66,10% من التباين الكلي.

جدول رقم (44/4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	النسبة المئوية للتباين المفسر الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	2,644	66,105	66,105	2,644	66,105	66,105
2	,721	18,028	84,133			
3	,444	11,111	95,243			
4	,190	4,757	100,000			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

بالنظر الى نتائج الجدول رقم (45/4) نلاحظ أن مؤشرات قياس هذا المتغير اعتمادا على أوزانها التي تفوق (0,45) تنتمي كلها إلى هذا العامل "سمعة المؤسسة".

جدول رقم (45/4): مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير سمعة المؤسسة

الرقم	العبارات	العامل 1
1	هناك تكامل بين قيم المؤسسة ومنتجاتها	,743
2	تسعى المؤسسة في سياستها إلى تحقيق الاستدامة البيئية	,827
3	تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بعمالها	,829
4	منتجات المؤسسة ذات سمعة جيدة لدى الزبون	,849

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

المطلب الثالث: نتائج التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة التابعة.

سنتعرض خلال هذا المطلب الى مختلف اجراءات التحليل العاملي المتعلق بمتغيرات الدراسة التابعة (الكلمة المنقولة، اعادة الشراء، الثقة، التعامل مع الشكاوي، تكلفة التغيير).

■ أولاً: التحليل العاملي لمتغير الكلمة المنقولة

هناك علاقة ارتباط بين كل (مؤشرات قياس) المتغير التابع الفرعي الأول (الكلمة المنقولة) وهذا بحسب نتائج الجدول (46/4)، الأمر الذي يسمح لنا بمواصلة اجراءات التحليل.

جدول رقم (46/4): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير التابع الفرعي الأول (الكلمة المنقولة)

سأشجع أصدقائي بالمؤسسات الصناعية الأخرى على التعامل مع المؤسسة	سأتحدث بالإيجاب عن منتجات المؤسسة وتعاملتي معها	سأوصي بالتعامل مع المؤسسة لكل شخص طلب مشورتي
		1
	1	,692**
1	,644**	,581**

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

كما أظهرت نتائج اختبار (KMO) أن قيمته تساوي (0,715) وهي قيمة جيدة. وبالنظر الى اختبار Bartlett بالجدول رقم (47/4) الذي يفحص مصفوفة الوحدة نجد أن قيمته تساوي (240,329) ومستوى دلالة قدرها (0,000) أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار والمتعلقة بمتغير الكلمة المنقولة، تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

جدول رقم (47/4): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس الكلمة المنقولة

مقياس الكلمة المنقولة		
اختبار KMO	,715	
اختبار Bartlett	قيمة K^2	240,329
	درجة الحرية	3
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

كما توصلنا باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي إلى وجود عامل واحد تنتسب عليه مؤشرات قياس متغير الكلمة المنقولة كما هو موضح في الجدولين رقم (48/4) و (49/4). ولقد ساهم هذا العامل في تفسير 75,98% من التباين الكلي.

جدول رقم (48/4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	2,279	75,983	75,983	2,279	75,983	75,983
2	,425	14,162	90,145			
3	,296	9,855	100,000			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

وعند قراءتنا لأوزان مؤشرات القياس المحملة على العامل وجدناها كلها تفوق قيمة الحد الأدنى المقبول (0,45) وبالتالي تنتمي كلها إلى هذا العامل "الكلمة المنقولة".

جدول رقم (49/4): مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغير الكلمة المنقولة

الرقم	العبارات	العامل 1
1	سأوصي بالتعامل مع المؤسسة لكل شخص طلب مشورتي	,870
2	سأتحدث بالإيجاب عن منتجات المؤسسة وتعاملاتي معها	,897
3	سأشجع أصدقائي بالمؤسسات الصناعية الأخرى على التعامل مع المؤسسة	,847

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

■ ثانيا: التحليل العاملي لمتغير إعادة الشراء

تشير نتائج الجدول (50/4) الى أنه لا توجد هناك علاقة ارتباط بين أغلب (مؤشرات قياس) المتغير التابع الفرعي الثاني (إعادة الشراء).

جدول رقم (50/4): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير التابع الفرعي الثاني (إعادة الشراء)

سأضع المؤسسة كأولى خياراتي في طلب منتجاتها	هناك احتمال عالي لإعادة التعامل مع المؤسسة	هناك إمكانية لتغيير التعامل مع المؤسسة حال تطلب الأمر لذلك	
		1	هناك إمكانية لتغيير التعامل مع المؤسسة حال تطلب الأمر لذلك
	1	-0,036	هناك احتمال عالي لإعادة التعامل مع المؤسسة
1	*,735	-0,060	سأضع المؤسسة كأولى خياراتي في طلب منتجاتها

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

وعند اجراءنا لاختبار KMO and Bartlett's لمقياس اعادة الشراء أظهرت النتائج أن قيمة (KMO) تساوي (0,501) وهي قيمة ضعيفة نوعا ما. وبالنظر الى اختبار Bartlett بالجدول رقم (51/4) الذي يفحص مصفوفة الوحدة نجد أن قيمته تساوي (150,078) ومستوى دلالة قدرها (0,000).

جدول رقم (51/4): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس اعادة الشراء

مقياس الكلمة المنقولة		
اختبار KMO	,501	
اختبار Bartlett	قيمة K ²	150,078
	درجة الحرية	3
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

كما تشير نتائج الجدول رقم (52/4) إلى وجود عامل واحد قيمة الجذر الكامن لديه أكبر من الواحد والذي يفسر 58,04% من التباين الكلي.

جدول رقم (52/4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	58,044	58,044	58,044	58,044	58,044	58,044
2	33,138	91,182				
3	8,818	100,000				

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

تشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (53/4) والمتعلقة بمصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغير اعادة الشراء الى أن مؤشرات القياس الأول يحمل وزن أقل من (0,45). وعليه سنقوم بحذف هذا المؤشر ونعيد اجراء التحليل بالمكونات الرئيسية مرة ثانية.

جدول رقم (53/4): مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير اعادة الشراء

الرقم	العبارات	العامل 1
1	هناك إمكانية لتغيير التعامل مع المؤسسة حال تطلب الأمر لذلك	-121
2	هناك احتمال عالي لإعادة التعامل مع المؤسسة	928
3	سأضع المؤسسة كأولى خياراتي في طلب منتجاتها	930

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

بعد اعادة اجراء التحليل بالمكونات الرئيسية لمؤشرات القياس الأخرى، تبين لنا وجود معامل واحد له جذر كامن بقيمة أكبر من الواحد والذي يفسر 86,75% من التباين الكلي.

جدول رقم (54/4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	النسبة المئوية للتباين المفسر الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	1,735	86,753	86,753	1,735	86,753	86,753
2	,265	13,247	100,000			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

بالنظر الى نتائج الجدول رقم (55/4) نلاحظ أن مؤشرات قياس (Items) هذا المتغير وبالنظر إلى أوزانها تنتمي كلها إلى هذا العامل "اعاد الشراء".

جدول رقم (55/4): مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير اعادة الشراء

الرقم	العبارات	العامل 1
1	هناك احتمال عالي لإعادة التعامل مع المؤسسة	931
2	سأضع المؤسسة كأولى خياراتي في طلب منتجاتها	931

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

■ ثالثاً: التحليل العاملي لمتغير الثقة

من خلال نتائج الجدول رقم (56/4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين كل أبعاد (مؤشرات قياس) متغير (الثقة)، الأمر الذي يسمح لنا بمواصلة إجراءات التحليل لهذا المتغير.

وقبل التعرض لنتائج التحليل العاملي الخاص بهذا المتغير قامت الباحثة بتطبيق اختبار (KMO) لتحديد مدى كفاية العينة، وتتحصر قيمة الاختبار بين الصفر والواحد. إن هذا الاختبار بحسب نتائج الجدول رقم (57/4) جاءت قيمته تساوي (0,800) لمقياس الثقة وهو معدل جيد. أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05) أي توجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

جدول رقم (56/4): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير التابع الفرعي الثالث (الثقة)

حققت المؤسسة التميز التكنولوجي في معداتها الإنتاجية	المؤسسة تظهر اهتمام خاص بزيائنها	المؤسسة تسعى دوماً إلى توفير أحسن المنتجات	في حالة وقوع مشاكل فاني على ثقة بأن المؤسسة لها القدرة على حلها	أثق دوماً في الوعود المقدمة من طرف المؤسسة
1	,579**	,664**	,606**	,604**
	1	,724**	,786**	,561**
		1	,697**	,720**
			1	,738**
				1

** الارتباط دال احصائياً عند مستوى $\alpha \leq 0,01$

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماداً على معطيات التحليل الإحصائي.

جدول رقم (57/4): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس الثقة

مقياس الثقة		
اختبار KMO	,800	
اختبار Bartlett	قيمة K^2	676,312
	درجة الحرية	10
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماداً على معطيات التحليل الإحصائي.

وعند قيامنا بحساب نسب التباين المفسرة من قبل المكونات باستعمال طريقة التحليل بالمكونات الرئيسية خالصنا الى وجود عامل واحد قيمة الجذر الكامن لديه أكبر من الواحد والذي يفسر 73,53% من التباين الكلي.

جدول رقم (58/4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية الكلي
1	73,534	73,534	3,677	73,534	73,534	3,677
2	83,074	9,539	,477			
3	91,450	8,377	,419			
4	97,255	5,805	,290			
5	100,000	2,745	,137			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

وعند قراءتنا لأوزان مؤشرات القياس المحملة على العامل وجدناها كلها تفوق قيمة الحد الأدنى المقبول (0,45) وبالتالي تنتمي كلها إلى هذا العامل "الثقة".

جدول رقم (59/4): مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير الثقة

الرقم	العبارات	العامل 1
1	أثق دوما في الوعود المقدمة من طرف المؤسسة	,846
2	في حالة وقوع مشاكل فاني على ثقة بأن المؤسسة لها القدرة على حلها	,896
3	المؤسسة تسعى دوما إلى توفير أحسن المنتجات	,890
4	المؤسسة تظهر اهتمام خاص بزيائنها	,854
5	حققت المؤسسة التميز التكنولوجي في معداتها الإنتاجية	,799

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

■ رابعا: التحليل العاملي لمتغير التعامل مع الشكاوي

هناك علاقة ارتباط بين كل (مؤشرات قياس) المتغير التابع الفرعي الرابع (التعامل مع الشكاوي) وهذا بحسب نتائج الجدول (60/4)، الأمر الذي يسمح لنا بمواصلة اجراءات التحليل.

جدول رقم (60/4): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير التابع الفرعي الرابع (التعامل مع الشكاوي)

سأفتح باب الحوار مع مسؤولي المؤسسة اذا واجهتنا مشاكل متبادلة	سأعمل مع مسؤولي المؤسسة لأجل تصحيح أي خطأ يعترض تعاملاتنا	في حال وقوع أي مشكلة سأقدم بشكوى لدى مسؤولي المؤسسة	في حال وقوع أي مشكلة سأناقش مع مسؤولي المؤسسة لتحسين الوضع
			1
		1	664**
	1	683**	684**
1	691**	737**	612**

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

وبحسابنا لقيمة (KMO) وجدناها تساوي (0,828) وهي قيمة جيدة. أما فيما يتعلق بنتائج اختبار Bartlett بالجدول رقم (61/4) فقد جاءت قيمته تساوي (451,973) ومستوى دلالة قدرها (0,000) أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار والمتعلقة بمتغير التعامل مع الشكاوي، تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

جدول رقم (61/4): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس التعامل مع الشكاوي

مقياس التعامل مع الشكاوي		
اختبار KMO	,828	
اختبار Bartlett	قيمة K ²	451,973
	درجة الحرية	6
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

وعند اجراء التحليل بالمكونات الرئيسية على مؤشرات قياس بعد التعامل مع الشكاوي، أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (62/4) الى وجود عامل واحد بقيمة جذر كامن أكبر من الواحد له القدرة على تفسير 75,91% من التباين الكلي.

جدول رقم (62/4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	النسبة المئوية للتباين المفسر الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	3,036	75,912	75,912	3,036	75,912	75,912
2	,404	10,110	86,022			
3	,310	7,762	93,784			
4	,249	6,216	100,000			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

جدول رقم (63/4): مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغير التعامل مع الشكاوى

الرقم	العبارات	العامل 1
1	في حال وقوع أي مشكلة سأنتاقش مع مسؤولي المؤسسة لتحسين الوضع	847,
2	في حال وقوع أي مشكلة سأقدم بشكوى لدى مسؤولي المؤسسة	887,
3	سأعمل مع مسؤولي المؤسسة لأجل تصحيح أي خطأ يعترض تعاملاتنا	878,
4	سأفتح باب الحوار مع مسؤولي المؤسسة اذا واجهتنا مشاكل متبادلة	873,

■ **خامسا: التحليل العاملي لمتغير تكلفة التغيير**

جدول رقم (4/64): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير التابع الفرعي الخامس (تكلفة التغيير)

إن التحول إلى مؤسسة أخرى يمكن أن يستغرق وقتا طويلا	إن التحول إلى مؤسسة أخرى يتطلب بذل مجهودات معتبرة	إن التحول إلى مؤسسة أخرى يتطلب بذل مجهود للتأقلم	إن التحول إلى مؤسسة أخرى يمكن أن يسبب لي الكثير من المشاكل	إن التحول إلى مؤسسة أخرى سيكلفني غالبا	
			1	إن التحول إلى مؤسسة أخرى سيكلفني غالبا	
			1	إن التحول إلى مؤسسة أخرى يمكن أن يسبب لي الكثير من المشاكل	
		1	559**	إن التحول إلى مؤسسة أخرى يتطلب بذل مجهود للتأقلم	
	1	739**	562**	إن التحول إلى مؤسسة أخرى يتطلب بذل مجهودات معتبرة	
1	615**	721**	562**	إن التحول إلى مؤسسة أخرى يمكن أن يستغرق وقتا طويلا	

** الارتباط دال احصائيا عند مستوى $\alpha \leq 0,01$

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

وبإجراء اختبار KMO and Bartlett's لمقياس تكلفة التغيير يتضح لنا من نتائج الجدول رقم (65/4) بأن قيمة (KMO) تساوي (0,706) وهي قيمة حسنة. كما تشير نتائج اختبار Bartlett بأن قيمته تساوي (715,829) ومستوى دلالة قدرها (0,000) أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار والمتعلقة بمتغير تكلفة التغيير، تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

جدول رقم (65/4): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس تكلفة التغيير

مقياس تكلفة التغيير		
اختبار KMO	,706	
اختبار Bartlett	قيمة K^2	715,829
	درجة الحرية	10
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

وعند اجراء التحليل بالمكونات الرئيسية على مؤشرات قياس بعد تكلفة التغيير، أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (66/4) الى وجود عامل واحد بقيمة جذر كامن أكبر من الواحد له القدرة على تفسير 78,09% من التباين الكلي.

جدول رقم (66/4): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	النسبة المئوية للتباين المفسر الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المفسر الكلي	النسبة المئوية للتباين المتراكم	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	3,604	72,090	72,090	3,604	72,090	72,090
2	,622	12,430	84,520			
3	,411	8,227	92,747			
4	,265	5,306	98,053			
5	,097	1,947	100,000			

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

بالنظر الى نتائج الجدول رقم (67/4) نلاحظ أن مؤشرات قياس هذا المتغير اعتمادا على أوزانها التي تفوق (0,45) تنتمي كلها إلى هذا العامل "تكلفة التغيير".

جدول رقم (67/4): مصفوفة العوامل المستخلصة (تشبعات العوامل) بعد التدوير لمتغير تكلفة التغيير

الرقم	العبارات	العامل 1
1	إن التحول إلى مؤسسة أخرى سيكلفني غالبا	,885
2	إن التحول إلى مؤسسة أخرى يمكن أن يسبب لي الكثير من المشاكل	,821
3	إن التحول إلى مؤسسة أخرى يتطلب مني بذل مجهود للتأقلم	,885
4	إن التحول إلى مؤسسة أخرى يتطلب بذل مجهودات معتبرة	,802
5	إن التحول إلى مؤسسة أخرى يمكن أن يستغرق وقتا طويلا	,848

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

المطلب الرابع: ثبات أداة الدراسة.

تم حساب معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach-Alpha)، للتعرف على مدى ثبات فقرات قائمة الاستقصاء بالنسبة لكل بعد من أبعاد الدراسة، وكذلك لجميع فقرات قائمة الاستقصاء. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (Alpha) لكن من الناحية التطبيقية يعد ($\text{Alpha} > 0.60$) معقولاً في البحوث المتعلقة بالمجال التسويقي.

باستخدام معادلة كرونباخ الفا (Cronbach Alpha Equation) يتبين لنا من نتائج الجدول رقم (68/4) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة قد جاءت مرتفعة حيث بلغت معامل الثبات (ألفا=0,926) لكافة فقرات الأداة وهو معدل ثبات عالية ومقبولة يعبر على تمتع الأداة بقدرة عالية على تحقيق أغراض الدراسة.

الجدول (68/4): قيم معامل كرونباخ-الفا لكل بعد من أبعاد الدراسة

متغيرات الدراسة	أبعاد متغيرات الدراسة	معامل الثبات
الجودة المدركة	الكفاءة التشغيلية	,928
	سهولة الاستعمال والتخزين	,930
	الخصوصيات الشكلية والعملية	,932
	خصوصية الطبع	,925
	الظروف التشغيلية	,918
	مطابقة التصميم	,917
	مطابقة التشغيل	,935
	متانة المنتجات	,916
	مستوى الخدمة	,916
	الجوانب الجمالية	,915
	سمعة المؤسسة	,917
ولاء المشتري الصناعي	الكلمة المنقولة	,916
	إعادة الشراء	,917
	الثقة	,917
	التعامل مع الشكاوي	,917
	تكلفة التغيير	,918
		,926

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

المطلب الخامس: النموذج الكلي النهائي للدراسة واختبار الفرضيات.

بعد تطبيق طريقة التحليل العاملي بالاعتماد على المكونات الرئيسية تحصلنا على قيم مقدرة للعوامل، وهي متغيرات جديدة سميت بناء على البنود المشكلة لها:

VAR58 : الكفاءة_التشغيلية

VAR59 : سهولة_الاستعمال_التخزين

VAR60 : الخصوصيات_الشكلية_العملية

VAR61 : خصوصيات_الطبع

VAR62 : الظروف_التشغيلية

VAR63 : مطابقة_التصميم

VAR64 : مطابقة_التشغيل

VAR65 : مائة_المنتجات

VAR66 : مستوى_الخدمة

VAR67 : الجوانب_الجمالية

VAR68 : سمعة_المؤسسة

VAR69 : الكلمة_المنقولة

VAR70 : اعادة_الشراء

VAR71 : الثقة

VAR72 : التعامل_مع_الشكاوي

VAR73 : تكلفة_التغيير

وبعد اجراء تحليل تحويل المتغيرات الجديدة الى متغيرات معيارية، وبالاعتماد على طريقة تحليل المسار Path Analysis الذي من خلاله يمكن أن يكون المتغيرة مفسرة لمتغيرة ما ومفسرة من قبل متغيرات أخرى. بخلاف طريقة الانحدار العام الذي تكون فيه المتغيرة التابعة مفسرة من قبل مجموعة من المتغيرات المستقلة.

وبعد عدة محاولات تم من خلالها الاستغناء عن المتغيرات التي لم يكن تأثيرها معنوياً توصلنا الى بناء النموذج النهائي (الشكل رقم 4/4) الذي يوضح الروابط والعلاقات الموجودة بين مختلف المتغيرات الجديدة.

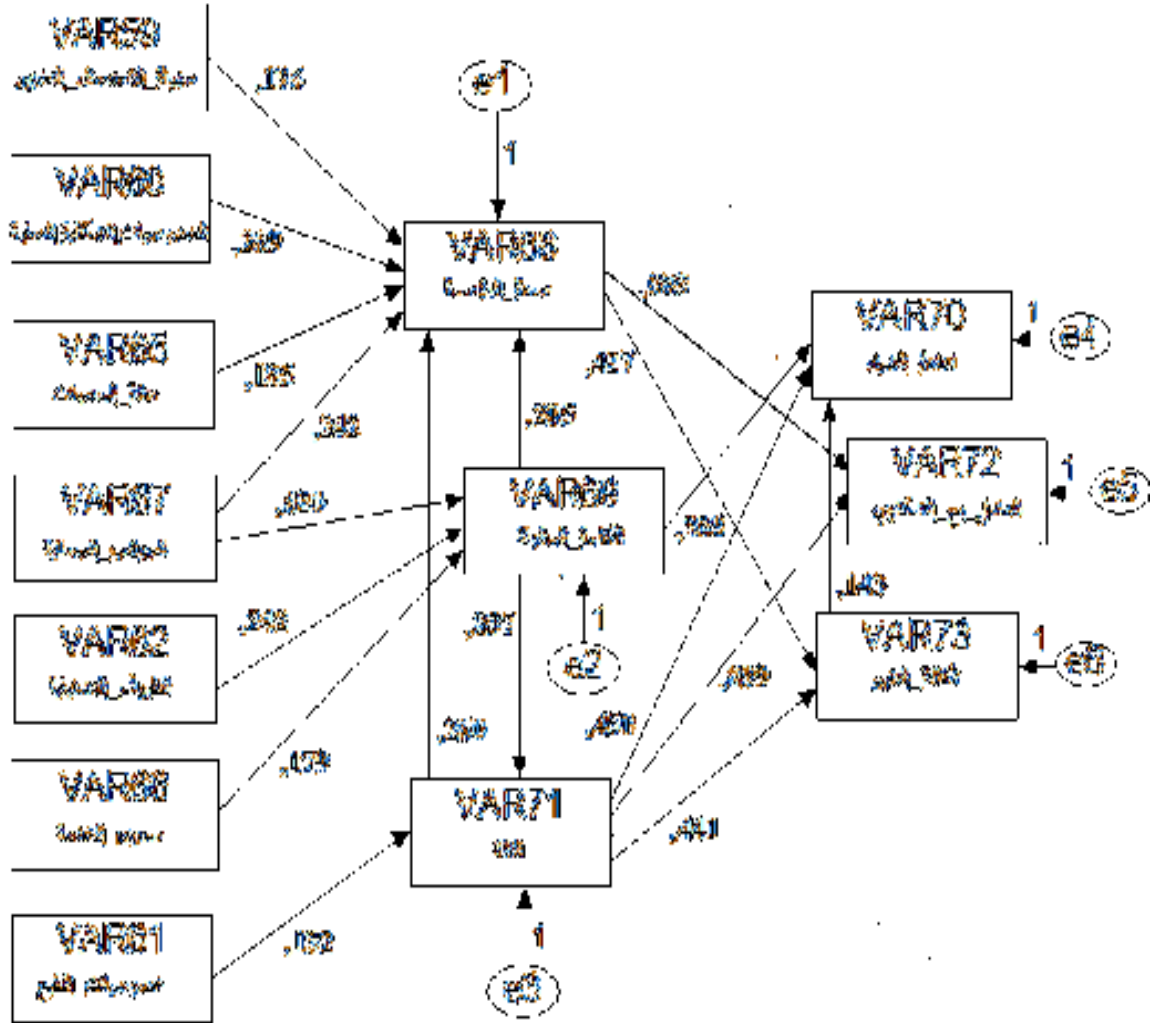
ووفقاً للشكل السابق، فإن الباحث تمكن من تحديد التأثيرات المباشرة، والتأثيرات الغير مباشرة (القيم المعيارية لمعاملات الانحدار)، للمتغيرات المستقلة والمتغيرات الوسيطة على المتغير التابع، كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (69/4): معاملات الانحدار المعيارية لنموذج تحليل المسار

Regression Weights						Standard Regression Weights	
المسار	Estimate	S.E	C.R	P		المسار	Estimate
VAR69 <--- VAR67	,523	,044	11,908	***		VAR69 <--- VAR67	,620
VAR69 <--- VAR62	,204	,044	4,648	***		VAR69 <--- VAR62	,242
VAR69 <--- VAR66	,151	,044	3,430	***		VAR69 <--- VAR66	,179
VAR71 <--- VAR61	,112	,032	3,471	***		VAR71 <--- VAR61	,132
VAR71 <--- VAR69	,837	,038	21,974	***		VAR71 <--- VAR69	,837
VAR68 <--- VAR59	,112	,041	2,707	,007		VAR68 <--- VAR59	,136
VAR68 <--- VAR60	,222	,041	5,357	***		VAR68 <--- VAR60	,269
VAR68 <--- VAR65	,153	,041	3,682	***		VAR68 <--- VAR65	,185
VAR68 <--- VAR67	,200	,053	3,784	***		VAR68 <--- VAR67	,242
VAR68 <--- VAR69	,200	,098	2,047	,041		VAR68 <--- VAR69	,205
VAR68 <--- VAR71	,254	,090	2,826	,005		VAR68 <--- VAR71	,260
VAR73 <--- VAR68	,451	,059	7,693	***		VAR73 <--- VAR68	,427
VAR73 <--- VAR71	,456	,057	7,951	***		VAR73 <--- VAR71	,441
VAR70 <--- VAR69	,345	,082	4,207	***		VAR70 <--- VAR69	,332
VAR72 <--- VAR68	,093	,041	2,269	,023		VAR72 <--- VAR68	,089
VAR70 <--- VAR71	,410	,088	4,645	***		VAR70 <--- VAR71	,395
VAR72 <--- VAR71	,856	,040	21,426	***		VAR72 <--- VAR71	,839
VAR70 <--- VAR73	,144	,059	2,436	,015		VAR70 <--- VAR73	,143

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

شكل رقم (4/4): نموذج تحليل المسار لمتغيرات الدراسة



من معطيات النموذج الكلي النهائي الموضح أعلاه يمكن توضيح الآتي:

- تتأثر سمعة المؤسسة بمجموعة من الأبعاد (سهولة الاستعمال والتخزين؛ الخصوصيات الشكلية والعملية؛ متانة المنتجات اضافة إلى الجوانب الجمالية)، الا أن درجة التأثير هذه تختلف من بعد لآخر حسب درجة أهميته لدى الزبون. فمن خلال الشكل أعلاه يتبين لنا بأن الخصوصيات الشكلية جاءت بأكبر أهمية مقارنة بباقي الأبعاد المؤثرة على السمعة وهذا بوزن قدرة (0,269)، حيث أن المنتجات التي تمتاز بخصائص شكلية عالية القدرة (عنصر الحماية الذاتية، نماذج الاخراج الثلاثي الأبعاد...الخ) وذات كفاءة في الأداء ستؤدي حتما إلى انجاح الاستراتيجيات الجوهرية للمؤسسة؛ فالهدف من وراء انتاج منتجات بهذه الكفاءة والفعالية هو توطيد سمعة المؤسسة باعتبار أن السمعة الطيبة هي احدى الدعائم الأساسية التي تقوم عليها

المؤسسة. كما بينت النتائج أن الثقة حلت ثانيا بوزن قدره (0,260) من حيث درجة التأثير في سمعة المؤسسة حيث أن هذه العلاقة تخضع لمبدأ "التصحيح" القائم على تحسين الصورة وفق مدخل بناء الثقة للمستهلك. فالمؤسسة المتميزة تكنولوجيا في معداتها الانتاجية وتظهر اهتماما بالغاً بزيائنها وتسعى إلى توفير الأحسن، ستؤدي لا محال إلى ترسيخ ثقة عالية ستؤثر ايجاباً على معتقدات المستهلك نحو العلامة او المؤسسة. ان مستوى الثقة العالي تجاه المؤسسة يجعل من الصعب تغيير التعامل معها نتيجة الراحة النفسية والعملية مع هذا الشريك (المؤسسة الموردة)، الأمر الذي يعزز من فرص اعادة الشراء ومحاولة حل المشاكل مع المسؤولين حال وقوعها وهذا ما يؤكد صحة الفرضية رقم (02) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي للثقة في مستوى سمعة المؤسسة. كما احتلت الجوانب الجمالية المرتبة الثالثة من حيث أهمية التأثير بوزن قدره (0,242)، على اعتبار أن المنتجات التي تمتاز بالرفي في تصاميمها وتتناسب مع المعايير الذوقية الدائمة التغير لدى الزبون سيؤثر ذلك بالايجاب على سمعة المؤسسة ويجعلها في أذهانهم بمثابة الهيكل المؤسساتي الساعي لكل ما هو جديد وحديث (مدخل الحداثة). كما لا ننسى بأن المظاهر الجمالية الخارجية للمنتجات تعتبر من المؤشرات الأساسية والرئيسية في جذب انتباه الزبائن هذا من جهة، ومن جهة أخرى فان المدخل الجمالي للمنتجات بدوره يؤثر على الكلمة المنقولة من خلال حديث المستهلك الحالي للمستهلك المحتمل عن الجوانب والخصائص الجمالية للمنتجات. فيما جاء بعد الكلمة المنقولة رابعا بوزن قدره (0,205) من حيث التأثير في مستوى سمعة المؤسسة، وهذا الاثر قد يكون ايجابي يرفع من قيمة المؤسسة أو سلبي يحط من سمعتها. فالتحدث بالايجاب عن المؤسسة (أهدافها وتطلعاتها) ومنتجاتها وكذا توصية الآخرين على التعامل معها يسمح بالرفع من سمعة المؤسسة وتحسين صورتها لدى متلقي الكلمة وهذا ما يثبت صحة الفرضية رقم (03) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي للكلمة المنقولة في مستوى سمعة المؤسسة. أما متانة المنتجات فجاءت خامسا في مستوى أهمية التأثير على سمعة المؤسسة لدى الزبون بوزن قدره (0,185) حيث تشير الدراسات إلى أن المنتجات التي لا تتعرض للتخريب بسرعة أثناء الاستعمال وكذا احتفاظها بالخصوصيات المرئية (الاعلانات، الألوان... الخ) ستخلق حتما الطلب عليها وهذا ما يعزز اشراق صورة وسمعة المؤسسة المنتجة فالسمعة المشرقة هي التي تخلق المناخ المناسب لاقبال الزبائن للتعامل مع المؤسسة. وجاء أخيرا من حيث أهمية التأثير

على سمعة المؤسسة بعد سهولة استعمال منتجات المؤسسة وتخزينها وهذا بوزن قدره (0,136) فمن وجهة النظر العملية تعتبر ادارة المخزونات من الاهتمامات البالغة في مجال النشاط الصناعي على اعتبار أن الاحتفاظ بالمخزون وفق معايير سليمة وصحيحة يتيح للمؤسسة فرصة مواجهة الطلب المحتمل على منتجاتها وخاصة تلك الطلبات الفجائية أو الموسمية. اضافة إلى أن المنتج اذا كان سهل التخزين يسمح للمؤسسة بالاستفادة من وفرات الحجم بمعنى شراء كمية كبيرة يقابله تخفيض في سعر الوحدات المشتراة. اضافة إلى أن التحكم في المخزون يعتبر ميزة تنافسية.

■ بينت نتائج الشكل أعلاه إلى أن الكلمة المنقولة هي الأخرى تتأثر بمجموعة من الأبعاد الا أن درجة التأثير تختلف بحسب أهمية كل بعد لدى الزبون فنجد أن لبعد الجوانب الجمالية أكبر قدر من التأثير حيث حل أولا بوزن قدره (0,620) فالمنتجات التي تمتاز بتصاميمها الراقية وتتطابق جمالية منتجاتها مع المعايير الذوقية للزبون اضافة إلى أن شكلها الخارجي يثير الانتباه والاعجاب يجعل الزبون يتكلم بالايجاب عن المؤسسة ومنتجاتها مما يسمح بالتأثير في سلوكيات الزبائن المحتملين التي تسعى المؤسسة إلى استقطابهم. كما جاء بعد الظروف التشغيلية ثانيا من حيث أهمية تأثيره على الكلمة المنقولة بوزن قدره (0,242) ففي حالة نقص في عدد الوحدات المعيبة مثلا أو أن جموع المشترين وجدوا ثقة عالية في أن منتجات المؤسسة تسمح بالحفاظ على ما أعدت لأجله لأطول مدة ممكنة، سيكون لهذا الأثر البالغ في ما يقال عن منتجاتها للزبائن المحتملين. وجاء في الأخير من حيث أهمية التأثير على الكلمة المنقولة بعد مستوى الخدمة بوزن قدره (0,179) فمستوى الاستقبال والتعامل من الانشغالات ووقت تسليم الطلبات اضافة الى كل ما يحيط المؤسسة من تصميمات داخلية وخارجية سيؤدي الى الحديث والتوصية بالايجاب في التعامل مع المؤسسة. وهذا ما يثبت صحة الفرضية رقم (01) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي لمستوى الخدمة في الكلمة المنقولة.

■ أظهرت نتائج شكل النموذج الكلي النهائي أعلاه الى أن الكلمة المنقولة تؤثر بشكل كبير في مستوى ثقة الزبون للمؤسسة ومنتجاتها وهذا بوزن قدره (0,837)، فاستشارة من جرب المنتج يسمح بتوليد درجة من الثقة تجاه العلامة؛ كما يعتبر الرأي العام (وفق مبدأ الكلمة المنقولة) أكثر مصداقية من الخصائص المذكورة في الاعلانات لذا نجد أن مستوى الثقة يتأثر بما

تتناقله الألسنة حول المؤسسة ومنتجاتها، إذ أن الدراسات في هذا المجال تشير إلى أن التحدث بالإيجاب في كل مرة عن الخبرات السابقة في التعامل مع المؤسسة سيؤدي إلى ترسيخ مدخل الثقة لدى المتلقي (المستهلك المحتمل)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية رقم (04) التي تنص على أن هناك أثر إيجابي للكلمة المنقولة في مستوى الثقة. أما لخصوصيات الطبع وبالرغم من أهميتها في التأثير على مستوى الثقة إلا أنها حلت بدرجة أقل من الكلمة المنقولة بوزن قدره (0,132) وهذا دليل الأهمية التي يوليها الزبون للكلمة المنقولة في بناء ثقته أكثر من تلك المتعلقة بخصوصيات الطبع سواء كان العادي أو متعدد الألوان.

■ تشير النتائج إلى أن بعد اعادة الشراء يتأثر هو الآخر بجملة من الأبعاد أهمها من حيث الوزن الثقة الذي جاء أولا بمقدار (0,450) وهذا أمر طبيعي، فالثقة بالوعد المقدمة من طرف المؤسسة وكذا بكل ما تنتجه وتوفره لزبائنها اضافة إلى الثقة في المداخل الحديثة للعملية الانتاجية يجعل اقدام الزبون على تكرار عملية شراء المنتجات أمر مسلما به، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية رقم (08) التي تنص على أن هناك أثر إيجابي للثقة في مستوى اعادة الشراء. فيما جاء ثانيا بعد الكلمة المنقولة بوزن قدره (0,383)، وتشير الدراسات هنا إلى أن التكلم بالإيجاب عن محاسن وفضائل المؤسسة للاقارب والجيران والأصدقاء يثير الإعجاب بالعلامة وبالتالي شراؤها، وهذا ما يثبت صحة الفرضية رقم (07) التي تنص على أن هناك أثر إيجابي للكلمة المنقولة في مستوى اعادة الشراء. وحل أخيرا من حيث مقدار التأثير بعد تكلفة التغيير بوزن قدره (0,143) فاذا كان تغيير التعامل مع المؤسسة يتطلب من الزبون مجهودات (الوقت والتكاليف) معتبرة فحتما سيؤدي ذلك الى عدم التخلي عن المؤسسة وبالتالي نتوجه الى اعادة التعامل معها (اعادة الشراء)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية رقم (11) التي تنص على أن هناك أثر إيجابي لتكلفة التغيير في مستوى اعادة الشراء.

■ يتأثر بعد التعامل مع الشكاوي ببعدي سمعة المؤسسة والثقة اللذان جاءا بأوزان مقدارها (0,839) و (0,089) على التوالي، ان قوة تأثير سمعة المؤسسة على مستوى التعامل مع الشكاوي مبني على مدخل "الصدق والمصادقية العملية" فالسمعة الحسنة والمصادقية في الأداء والإنتاج والخدمات والمبيعات والإعلان وكل ما يتعلق بالمؤسسة مع فئاتها المستهدفة يجعل فتح باب الحوار والنقاش مع المسؤولين شعارا للشكاوي لدى الزبون. فالزبون هنا لا يغير

تعامله مباشرة بل يسعى جاهدا في الاستمرار مع المؤسسة وإيجاد البديل من الحلول. كما أن الثقة التي يبنيها الزبون تجاه العلامة ومنتجاتها يجعله يسعى الى تذليل الصعاب والعقبات التي قد تعترضه في تعاملاته مع المؤسسة، وهذا ما يثبت: صحة الفرضية رقم (05) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي لسمعة المؤسسة في مستوى التعامل مع الشكاوي وكذا صحة الفرضية رقم (09) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي للثقة في مستوى التعامل مع الشكاوي.

■ يتأثر بعد تكلفة التغيير حسب الأهمية ببعد الثقة وهذا وفق الوزن المقدر بـ (0,441)، فالمؤسسة التي ننق في تعاملاتها؛ ننق في منتجاتها ووعودها لزيائنها؛ ننق في أهدافها وتطلعاتها وقيمتها حتما سيكون قرار تغيير التعامل معها أمرا انتحاريا لا محال، وهذا ما يثبت صحة الفرضية رقم (10) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي للثقة في مستوى تكلفة التغيير. كما بينت نتائج الشكل النهائي إلى أن تكلفة التغيير تتأثر كذلك ببعد سمعة المؤسسة ولكن بدرجة أقل من سابقتها حيث بلغ مقدار تأثير هذا البعد (0,427)، فالمؤسسة التي تتكامل قيمتها مع منتجاتها اضافة إلى استعدادها الدائم في تحقيق الاستدامة البيئية ناهيك عن اهتمامها الكبير بعمالها أكيد أنها قد رسخت سمعة عالية تجعل من تغيير التعامل معها أمرا بالغ التعقيد، وهذا ما يثبت صحة الفرضية رقم (06) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي لسمعة المؤسسة في مستوى تكلفة التغيير.

■ والملاحظ من الشكل كذلك أننا قمنا بحذف مجموعة من العوامل نظرا لعدم معنويتها، وهي: الكفاءة_التشغيلية (VAR58)؛ مطابقة_التصميم (VAR63)؛ مطابقة_التشغيل (VAR64).

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

جاءت دراستنا هذه لمعالجة موضوع أثر الجودة المدركة للمشتري الصناعي على ولائه لدى زبائن مؤسسة صناعة أغلفة الورق المموج. وعلى هذا قمنا باعتماد مدخل نظري قصد إبراز مختلف العوامل المفسرة لمتغيرات الدراسة، وكان اعتمادنا على معايير Garvin في تفسير مغير الجودة المدركة وهي: أداء المنتجات، السمات الخاصة للمنتج، الاعتمادية، المطابقة للمواصفات، المتانة، مستوى الخدمة، جمالية المنتج، السمعة. أما بعد الولاء للعلامة فاعتمدنا في تفسيرنا له على ما جاءت به الأدبيات ذات الصلة وهي: الرضا التراكمي، مستوى الثقة، الكلمة المنقولة، تكرار الشراء، حسن التعامل مع الشكاوي، تكلفة التغيير.

وسعيا منا في تقدير المتغيرات الأكثر تأثيرا والأكثر حضورا في نموذج الدراسة، اعتمدنا على اجراءات التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية التي مكنتنا من الحصول على مجموعة جديدة من العوامل والتي تم على أساسها بناء نموذج يضم العلاقات التأثيرية بين هذه المتغيرات (VAR59 : سهولة الاستعمال_التخزين، VAR60 : الخصوصيات_الشكلية_العملية، VAR61 : خصوصيات_الطبع، VAR62 : الظروف_التشغيلية، VAR65 : مائة_المنتجات، VAR66 : مستوى_الخدمة، VAR67 : الجوانب_الجمالية، VAR68 : سمعة_المؤسسة، VAR69 : الكلمة_المنقولة، VAR70 : اعادة_الشراء، VAR71 : الثقة، VAR72 : التعامل_مع_الشكاوي، VAR73 : تكلفة_التغيير). كما تم حذف العوامل (VAR58 : الكفاءة_التشغيلية، VAR63 : مطابقة_التصميم، VAR64 : مطابقة_التشغيل) وهذا لعدم معنويتها.

وعليه جاءت مجمل النتائج كالاتي:

- تم التأكد من صحة الفرضية رقم (01) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي لمستوى الخدمة في الكلمة المنقولة، حيث كان معدل التأثير بوزن قدره (0.179) فمستوى الاستقبال والتعامل مع الانشغالات ووقت تسليم الطلبات اضافة الى كل ا يحيط بالمؤسسة من تصميمات داخلية وخارجية سيؤدي الى الحديث والتوصية بالايجاب في التعامل مع المؤسسة.

■ تم التأكد من صحة الفرضية رقم (02) التي تنص على أن هالك أثر ايجابي للثقة في مستوى سمعة المؤسسة. حيث بينت النتائج على أن الثقة تؤثر بوزن قدره (0.260) من حيث درجة التأثير في سمعة المؤسسة حيث أن هذه العلاقة تخضع لمبدأ "التصحيح" القائم على تحسين الصورة وفق مدخل بناء الثقة للمستهلك. فالمؤسسة المتميزة تكنولوجيا في معادتها الانتاجية وتظهر اهتماما بالغاً بزيائنها وتسعى الى توفير الأحسن، ستؤدي لا محال الى ترسيخ ثقة عالية ستؤثر ايجابا على معتقدات المستهلك نحو العلامة أو المؤسسة. ان مستوى الثقة العالي تجاه المؤسسة يجعل من الصعب تغيير التعامل معها نتيجة الراحة النفسية والعملية مع هذا الشريك (المؤسسة الموردة)، الأمر الذي يعزز من فرص اعادة الشراء ومحاولة حل المشاكل مع المسؤولين حال وقوعها.

■ أثبتت النتائج صحة الفرضية رقم (03) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي للكلمة المنقولة في مستوى سمعة المؤسسة. حيث جاءت الكلمة المنقولة مؤثرا بوزن قدره (0.205) في مستوى سمعة المؤسسة، وهذا الأثر قد يكون ايجابي يرفع من قيمة المؤسسة أو سلبى يحط من سمعتها. فالتحدث بالايجاب عن المؤسسة (أهدافها وتطلعاتها) ومنتجاتها وكذا توصية الآخرين على التعامل معها يسمح بالرفع من سمعة المؤسسة وتحسين صورتها لدى متلقي الكلمة.

■ أظهرت النتائج صحة الفرضية رقم (04) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي للكلمة المنقولة في مستوى الثقة. بحيث بن الكلمة المنقولة تؤثر بشكل كبير في مستوى ثقة البون للمؤسسة ومنتجاتها وهذا بوزن قدره (0.837)، فاستشارة من جرب المنتج يسمح بتوليد درجة من الثقة تجاه العلامة؛ كما يعتبر الرأي العا (وفق مبدأ الكلمة المنقولة) أكثر مصداقية من الخصائص المذكورة في الاعلانات لذا نجد أن مستوى الثقة يتأثر بما تتناقله الألسنة حول المؤسسة ومنتجاتها.

■ تأكدنا من صحة الفرضية رقم (05) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي لسمعة المؤسسة في مستوى التعامل مع الشكاوي، حيث أن قوة تأثير سمعة المؤسسة على مستوى التعامل مع الشكاوي مبنية على مدخل "الصدق والمصداقية العملية" فالسمعة الحسنة والمصداقية في

الأداء والانتاج والخدمات والمبيعات والاعلان وكل ما يتعلق بالمؤسسة من فئاتها المستهدفة يجعل فتح باب الحوار والنقاش مع المسؤولين شعارا للشكاوي لدى الزبون.

■ كما بينت نتائج الشكل النهائي قبول الفرضية رقم (06) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي لسمعة المؤسسة في مستوى تكلفة التغيير، حيث أن مقدار تأثير سمعة المؤسسة في بعد تكلفة التغيير بلغ (0.427)، فالمؤسسة التي تتكامل قيمها مع منتجاتها اضافة الى استعدادها الدائم في تحقيق الاستدامة البيئية ناهيك عن اهتمامها الكبير بعمالها أكيد أنها قد رسخت سمعة عالية تجعل من تغيير التعامل معها أمرا بالغ التعقيد.

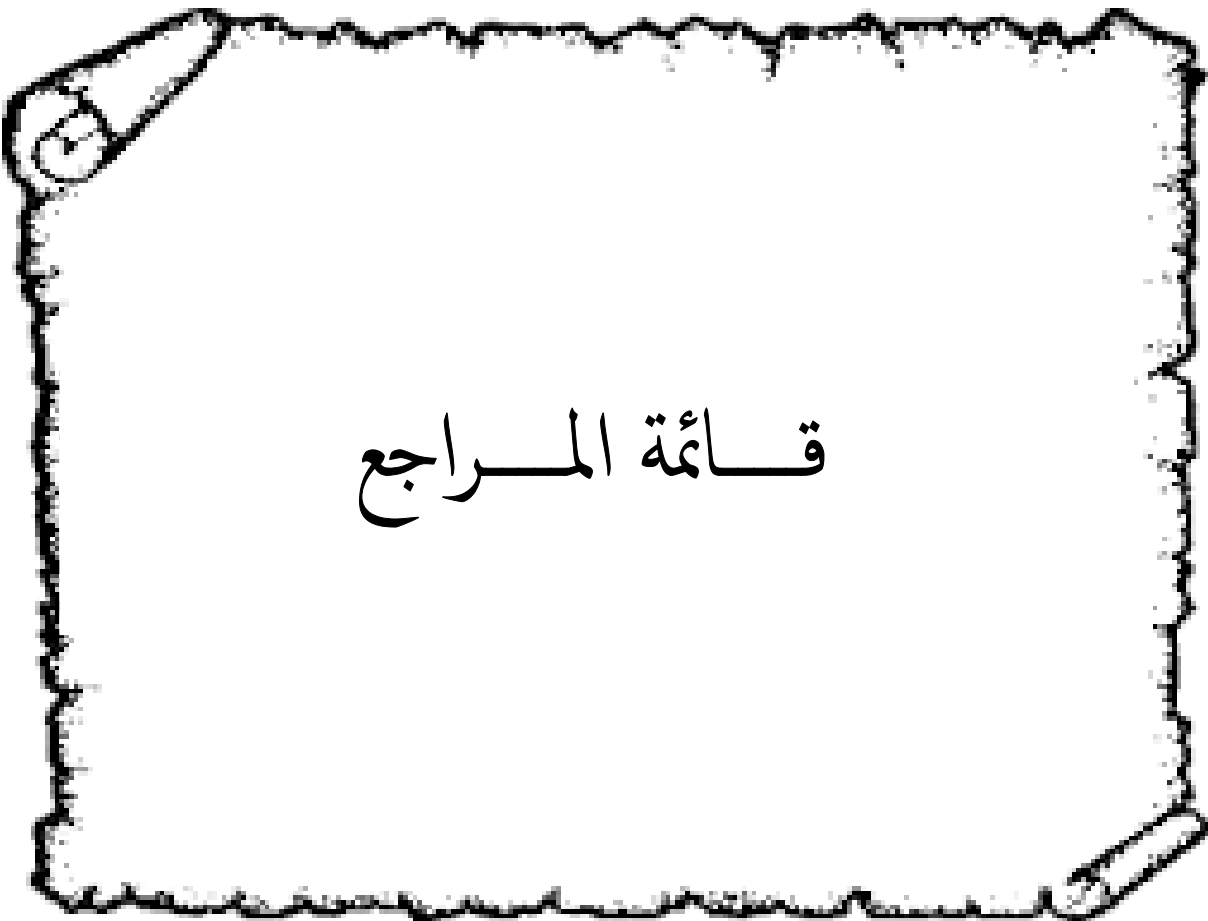
■ أشارت النتائج الى صحة الفرضية رقم (07) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي للكلمة المنقولة في مستوى اعادة الشراء، حيث جاء مقدار تأثير بعد الكلمة المنقولة بوزن قدره (0.383)، وتشير الدراسات هنا الى أن التكلم بالايجاب عن محاسن وفضائل المؤسسة للأقارب والجيران والأصدقاء يثير الاعجاب بالعلامة وبالتالي شراؤها.

■ تشير النتائج الى أن بعد اعادة الشراء يتأثر بمستوى ثقة الزبون ومقدار التأثير كان ب (0.450) فالثقة بالوعد المقدمة من طرف المؤسسة وكذا بكل ما تنتجه وتوفره لزيائنها اضافة الى الثقة في المداخل الحديثة للعملية الانتاجية يجعل إقدام الزبون على تكرار عملية شراء المنتجات أمرا مسلما به، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية رقم (08) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي للثقة في مستوى اعادة الشراء.

■ تم اثبات صحة الفرضية رقم (09) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي للثقة في مستوى التعامل مع الشكاوي. حيث أن الثقة التي تبنى لدى الزبون تجاه العلامة ومنتجاتها تجعله يسعى الى تذليل الصعاب والعقبات التي قد تعترضه في تعاملاته مع المؤسسة.

■ أثبتت النتائج صحة الفرضية رقم (10) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي للثقة في مستوى تكلفة التغيير. حيث بلغ مقدار هذا التأثير وزن مقداره (0.441)، فلمؤسسة التي ننثق في تعاملاتها ونثق في منتجاتها ووعدوها لزيائنها ونثق في أهدافها وتطلعاتها وقيمها، حتما سيكون قرار تغيير التعامل معها أمرا انتحاريا لا محال.

- تم اثبات صحة الفرضية رقم (11) التي تنص على أن هناك أثر ايجابي لتكلفة التغيير في مستوى اعادة الشراء. حيث بلغ مقدار تأثير بعد تكلفة التغيير وزن قدره (0.143)، فاذا كان تغيير التعامل مع المؤسسة يتطلب من الزبون مجهودات (الوقت والتكاليف) معتبرة فحتما سيؤدي ذلك الى عدم التخلي عن المؤسسة وبالتالي نتوجه الى اعادة التعامل معها (اعادة الشراء).



قائمة المراجع

1. باللغة العربية:

1.1. الكتب:

1. أحمد محروس محرم، محمد عماد فهمي، تكاليف الجودة: مدخل إلى التطوير والتحسين المستمر، مركز نوع الايمان للطباعة، مصر، 2000.
2. حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قلمة، الجزائر، 2009.
3. حميد عبد النبي الطائي، رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي، ادارة الجودة الشاملة والايزو، الوراق للنشر والتوزيع،الأردن، 2014.
4. خضير كاظم حمود، ادارة الجودة وخدمة العملاء، ط 3، دار المسيرة، الأردن، 2010.
5. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، كنوز المعرفة، عمان، 2012.
6. رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، الاردن، 2008.
7. سعيد جاسم الأسدي، سندس عزيز فارس، الاساليب الاحصائية في البحوث للعلوم التربوية والنفسية والاجتماعية والادارية والعلمية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
8. سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، ادارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة والتعليم، دار صفاء، الأردن.
9. صفوت فرج، التحليل العملي في العلوم السلوكية، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991.
10. صلاح الدين حسن السيبي، تطوير ادارة الشركات لتحقيق ادارة الجودة الشاملة شهادة ISO، دار الكتاب الحديث، مصر، 2011.
11. عبد الستار محمد العلي، ادارة الانتاج والعمليات، -مدخل كمي-، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2000.
12. علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار لجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 57-60
13. علاء فرحان طالب، ادارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
14. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، ادارة المعرفة (ادارة معرفة الزبون)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
15. عمر وصفي عقيقي، المنهجية المتكاملة لادارة الجودة الشاملة "وجهة نظر"، وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
16. فتحي أحمد يحي العالم، نظام ادارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية -دراسة علمية تطبيقية-، دار اليازوري، الأردن، 2010.
17. فريد كورتل، آمال كحيلة، الجودة وأنظمة الايزو، ط1، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

18. محمد عبيدات وآخرون، منهجية المنهج العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، 1999.
19. معتز بالله عبد الفتاح، التحليل السياسي الامبريقي بالتطبيق على أساليب التحليل الكمي باستخدام **stata** 8.2، مكتبة الآداب، القاهرة، 2007.
20. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2005.
21. نبيل جمعة صالح، الاحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، دار حامد، 2015.
22. نجم عبود نجم، ادارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار صفاء، الاردن، 2010.

2.1. الرسائل والأطروحات الجامعية:

1. بلخاري سامية، استخدام التحليل العاملي للمتغيرات في تحليل استبيانات التسويق-دراسة تطبيقية على بعض البحوث، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، السنة الجامعية 2008-2009.
2. بن حمو نجا، ادارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال - دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك بيرج بوعرييج-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015/2016.
3. بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع - صيدال - مديرية التسويق و الإعلام الطبي، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010/2011.
4. حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون دراسة حالة: ملبنة الحضنة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012.
5. خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون-دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2010/2011.
6. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية لعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2013/2014.
7. دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010.

8. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
9. رشا حسين عبد العزيز مصطفى، قياس رضا العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة - بالتطبيق على شركات قطاع الأعمال العام، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية، 1998.
10. ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة، المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء- دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2002.
11. زاير وافية، دور قنوات التوزيع في كسب رضا ولاء الزبائن -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية SNVI، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2008.
12. سلمان عبيد، أثر الاستثمار برأس المال الفكري على إدارة الجودة الشاملة (دراسة تطبيقية على شؤون الجمارك بمملكة البحرين)، رسالة مقدمة إلى كلية العلوم الإدارية جامعة العلوم التطبيقية كجزء مكمل لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الموارد البشرية، جامعة العلوم التطبيقية، مملكة البحرين، 2014.
13. فهد ابراهيم جورج حوا، أثر الادارة اللوجستية في رضا الزبائن -دراسة حالة على شركة باسيفيك انترناشيونال لاينز بالأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013.
14. كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005.
15. محمد أنور ابراهيم، المكونات العملية للتفكير الناقد وعلاقته ببعض المتغيرات لدى طلاب كليات التربية، دكتوراه فلسفة في التربية من قسم علم النفس التربوي بكلية التربية، جامعة الاسكندرية، 2002.
16. محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة . شراة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، 2008.
17. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012/2011.
18. معتصم عقاب عبد القادر مسعود، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين " دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه في التسويق، كلية الدراسات الادارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005.

19. منال طه بركات، واقع تطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة في ظل الثقافة التنظيمية السائدة في البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2007.
20. نورالدين بوعنان، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2007.

3.1. المجلات والمنشورات:

1. احمد مرسي احمد الخواص، مفهوم إدارة الجودة الشاملة بين النظرية التطبيق في القطاع الصناعي بالمملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد3، 1996.
2. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 06، 2014.
3. جمال خنشور، أثر القيمة- الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد10، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2006.
4. حمد حوار و وآخرون، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011.
5. خولة حسين حمدان، دور ديوان الرقابة المالية في الرقابة على الجودة، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد13، العدد03، 2011.
6. رامي على محمود أبو عمرة ، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، الجامعة الإسلامية- غزة ، 2011.
7. زكي عبد المعطي أبو زيادة ، إدارة الوقت والجودة الشاملة وأثرهما في الأداء الوظيفي "دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية الفلسطينية"، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، المجلد 8، العدد1، الأردن، 2012.
8. سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29 ، العدد 01، 2013.
9. طارق الخير، استخدام خرائط الرقابة على الجودة في شركات القطاع العام الصناعي في سورية (حالة تطبيقية على الشركة السورية للالبسة الجاهزة في دمشق، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17، العدد 02، 2001.
10. عدي صفاء الدين البطاط، علاقة تحليل تكاليف الجودة بتحسين العائد وخفض التكاليف دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأسمدة، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد25، المجلد السابع، 2009.
11. فريد الجاعوني، عدنان غانم، التحليل الاحصائي متعدد المتغيرات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17، العدد02، 2001.

12. فيصل ناجي نامق، توظيف التحليل العاملي الاستكشافي لاستخلاص عوامل الولاء المنظمي والرضا الوظيفي-دراسة حالة في الكلية التقنية الادارية ببغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 19، العدد 20.
13. قاسم شاهين بريس العمري، أنماط القيادة الادارية وتأثيرها في انجاح المنظمات الحكومية- دراسة تحليلية لأراء عينة من المدراء والعاملين في محافظة ذي قار، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، 2009.
14. ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية) "دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 30، العدد 01، 2010.
15. نبيل محمد عبد الحسين الخناق، جبار جاسم الربيعي، اهمية قياس تكاليف الجودة والافصاح عنها في القوائم المالية، مجلة التقني، المجلد 18، العدد 04، 2005.
16. هاني حامد الضمور، جناة بوقجاني، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية (دراسة حالة)، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد السابع والعشرون، العدد الثالث.

4.1. الملحق بـ :

1. قاسمي خضرة وآخرون، دور الجودة في تحقيق وفاء الزبائن للمؤسسة -حالة مؤسسة المشروبات الغازية ببسكرة، مداخلة مقدمة الى الملئقى الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل ادارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الطاهر مولاي بسعيدة، 10-11 نوفمبر 2009.

5.1. المقالات الالكترونية:

1. ازهار نعمة عبد الزهرة ابو غنيم، دور أبعاد المواطنة التسويقية في ادارة صورة المؤسسة -دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، ص 44 على الرابط: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=82354>
2. ثائر داود سلمان، التحليل العاملي Factorial Analysis مفهومه... طرق تحليله... محكات تحديد عدد العوامل، على الرابط: <http://www.cope.uobaghdad.edu.iq/uploasq/articles/thair%20dawoor/factorial%20analysis%20ofvariance.doc>

3. زكي أبو زيادة، أثر تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة على الأداء التنظيمي - دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية الفلسطينية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، مجلد 25، العدد 4، فلسطين، 2011، ص 886. على الرابط: https://journals.najah.edu/media/journals/full_texts/4.pdf
4. زينب علاوي ابراهيم، تشخيص وتحليل أسباب أنحراف العملية الانتاجية لمنتج صناعي باستخدام ادوات الجودة، ص 642 على الرابط <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=87331>
5. سلطاني، منهج البحث العلمي، على الرابط: http://repository.uobabylon.edu.iq/2010_2011/4_5775_139.pdf
6. سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، فلسطين، 2003، ص 89 على الرابط: [file:///C:/Users/hadij/Downloads/0da0df5d34d8b9e9d12500dc7d343b5f-original%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hadij/Downloads/0da0df5d34d8b9e9d12500dc7d343b5f-original%20(1).pdf)
7. علي عبد الصمد خضير، الجودة الشاملة في المكتبة المركزية العامة لمحافظة البصرة، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد (76)، العراق، 2012، ص 585. متاح على الرابط: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=70949>
8. عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو (model s'Kano) لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة / في النجف، المجلد 3، العدد 5، 2009، ص 08 على الرابط: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=47352>
9. غسان قاسم داود الالامي، أثير عبدالله محمد السوداني، تأثير خصائص معرفة العمل في أبعاد جودة المنتج، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثامن والستون 2008 ، ص 61-62 على الرابط: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=26079>
10. محمد أحمد عيشوني، الدليل العملي للتحسين المستمر للعمليات باستخدام الأدوات الأساسية السبع للجودة، دار الأصحاب للنشر والتوزيع، سلسلة اضدارات المجلس السعودي للجوة (المنطقة الغربية) الاصدار رقم 02، ص 03 على الرابط: <http://faculty.uoh.edu.sa/m.aichouni/downloads/aichouni-7qctoos-arabic-english-french.pdf>
11. محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27 ، العدد الرابع، 2011، ص ص 77-78 متاح على الرابط <http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/law/images/stories/65-92.pdf>
12. مضر خليل عمر الكيلاني، تحليل مقارن للأنماط المكانية لأداء ومحددات عمل مديريات شرطة محافظات القطر، جامعة تكريت، ص 08. على الرابط <http://www.muthar-alomar.com/wp-content/uploads/2013/01/comparative.doc>

13. نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة

التجارية، قسم التسويق - جامعة البترا، الأردن، ص 08 على الرابط <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf>

14. نوري منير، بارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال

المتطلبات والتوصيات، ص 10

https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=25&ved=0ahUKEwjPjvG1IuzSAhXJAxoKHdKECqo4FBAWCDUwBA&url=http%3A%2F%2Fwww.raheems.info%2Fima%2F16.doc&usg=AFQjCNFOnv9TGtBmyZEmrLsy9g2AMG42_A&bvm=bv.150475504,d.d2s

2. باللغة الأجنبية:

1.2. الكتب (Ouvrages):

1. Audier. G, « **Marketing et Action commerciale** », paris clet, 1992.
2. H.Kaufmen , L.Faguer , **le Marketing de l'ego** , MAXIMA , Paris , 2005.
3. Hardle, Wolfgang and Hivka, Zdenek, « **Multivariate Statistics : Exercices and Solution** ». Springer-Verlag, Berlin, 2007.
4. Jacques Lendrevie et autres, **Publicitor**, 7^{ème} édition, Dunod, paris, 2008.
5. Jean Philipe Neuville : **La Qualité en Question**, Revue Française de Gestion, Mars, Avril, Mai, 1996.
6. Jean Stafford et Paul Bodson, « **l'analyse multivariée avec SPSS** », presses de l'université du Québec, Canada, 2006.
7. Les projets de Normes ISO 9000 : version 2000", recueil normes, édition AFNOR, Paris, 2000.
8. Mc Daniel. C, Gates. R, « **Contemporary marketing research** », West Publishing Cy, 1991.
9. Monique Zollinger, et Eric, Lamarque, **Mrketing et stratégie de la banque**, Dunod, Paris, 1999.
10. Philippe Détrie, **conduire une démarche qualité**, édition Eyrolles, Paris ,Quatrième édition, 1996.

2.2. الرسائل والأطروحات الجامعية (Thèses):

1. Bersali Mohamed Nabil, « **Les variables explicatives de la fidélité des consommateurs aux marques et leurs implications managériales- Cas des utilisateurs des services de téléphonie mobile en Algérie** », Thèse présentée en vue de l'obtention d'un doctorat en sciences de gestion Spécialité : Marketing, Université de Blida 2, 2014/2015

3.2. المجلات والمنشورات (Revues & Publications):

1. Akaber, Mohammad Muzahid, Parvez, Noorjahan, **Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty**, ABAC Journal Vol. 29, No 1, 2009.

4.2. المقالات الالكترونية (les Publications Electroniques):

2. Ludovic LE MOAL, « **L'Analyse en Composantes Principales : L'ACP sous SPSS** », pp04-05 sur le lien suivant : <http://www.lemoal.org/download/spss/ACP.pdf>
3. Garvin. D, « **competing on the eight dimensions of quality** », harvard college, n°87603, 1987, pp 104-105 Sur le lien : <http://mail.itam.mx/pipermail/mbaaem1/attachments/20060517/005225fe/8qualitydimesnions.pdf>.