



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

علوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبة: حمزة فريدة

بـعـنـوان

أثر تبني ثقافة الجودة على تعزيز ولاء المشتري الصناعي

دراسة حالة شركة اتصالات الجزائري: المنبعا - غرداية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/10/08

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د/ شنيبي حسين	غرداية	رئيسا
د/ بهاز لويزة	غرداية	مشرفا ومقرا
د/ دحو سليمان	غرداية	مناقشا
د/ عبيدي فتيحة	غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2019-2020



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

علوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي



أثر تبني ثقافة الجودة على تعزيز ولاء المشتري الصناعي

دراسة حالة شركة اتصالات الجزائري: المنيعه – غرداية

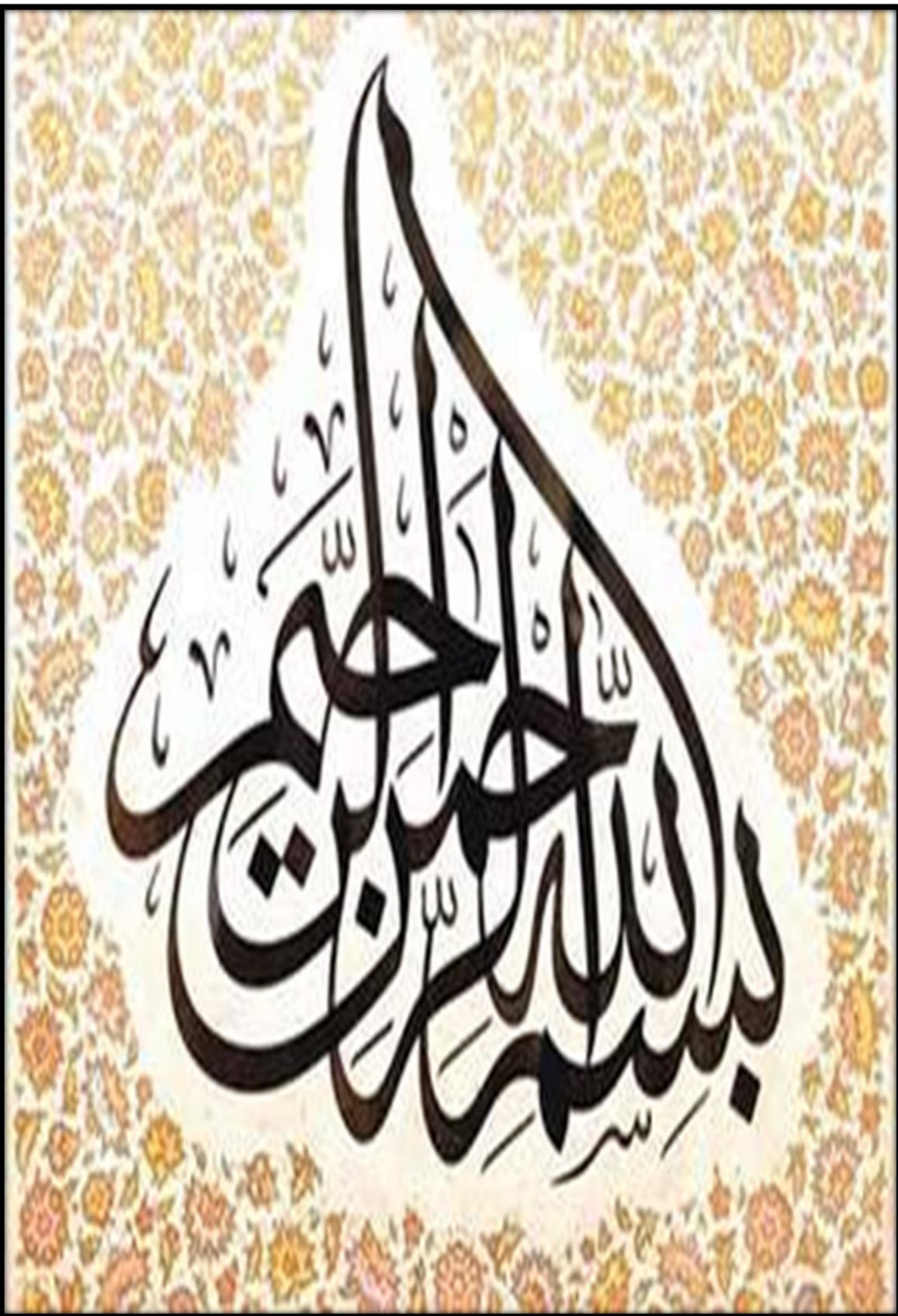
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/10/08

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د/ شنيبي حسين	غرداية	رئيسا
د/ بهاز لويظة	غرداية	مشرفا ومقررا
د/ دحو سليمان	غرداية	مناقشا
د/ عبيدي فتيحة	غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

الحمد لله حمداً كثيراً والصلاة والسلام على
أشرف خلق الله محمد صلى الله عليه وسلم.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى وردة قلبي
ولؤلؤة فؤادي إلى من سهرت لأنام وتحملت
ثقل الحياة وهمومها لأرتاح إلى من لها فضل
ما أنا عليه إلى نبع الحب والعطف أُمي الغالية
حفظها الله ورعاها وأطال في عمرها.

إلى اخوتي حفظهما الله، إلى روح جدي
وجدتي وكل العائلة

إلى جميع خريجي كلية العلوم الاقتصادية
وعلوم التسيير والتجارة.

فريدة حمزة

التشكرات

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا
على أداء هذا الواجب ووفقني إلى انجاز هذا العمل.
أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على انجاز
هذا العمل وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة: " بهاز لويزة".
التي لم تبخل عني بتوجيهاتها ونصائحها التي كانت عوناً لي في إتمام هذا البحث
جزاها الله كل خير.
كما أتوجه بالشكر الجزيل الى كل الأساتذة المحكمين للاستبانة من جامعة غرداية.
لأساتذة الأفاضل: مراكشي عبد الحميد، أويابة صالح، عزوزة فاطمة
رزمة فاضلية، عبيدي فتيحة.
كما أتقدم بشكري إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية بما فيهم الإداريين

فريدة حمزة

مخلص بالعربية:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح وتحديد العلاقة ما بين تبني ثقافة الجودة وأثرها على تعزيز ولاء المشتري الصناعي، من هنا تم الاعتماد على المنهج الوصفي معتمداً في توزيع 50 استمارة استبيان في الجانب الميداني لجمع المعلومات حول عينة تتكون 30 مقسمة بين مؤسسات وشركات ومحلات على مستوى المنبوعة-غرداية والتي بدورها تتعامل وتعتبر عميل لدى شركة اتصالات الجزائر، وقد تم اعتماد واستعمال وسائل إحصائية عديدة لغرض التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 20. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود علاقة تأثير بين مستوى أبعاد ثقافة الجودة في تعزيز ولاء المشتري الصناعي لدى شركة اتصالات الجزائر، توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى أبعاد ثقافة الجودة لدى شركة اتصالات الجزائر في تعزيز ولاء المشتري الصناعي، توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة مستوى ولاء المشتري الصناعي في شركة اتصالات الجزائر تعزى المتغيرات الشخصية والوظيفية (نشاط المؤسسة، نوع الشركة، عمر الشركة، مدة التعامل مع الشركة)، كما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (نوع الشركة، عمر الشركة، مدة التعامل مع الشركة) حول ولاء المشتري الصناعي.

Summary:

This study aims to clarify and define the relationship between adopting a culture of quality and its impact on enhancing the loyalty of the industrial buyer. Hence, the descriptive approach was adopted, based on the distribution of 50 questionnaire forms on the field side to collect information on a sample consisting of 30 divided between institutions, companies and shops at the level of EL Menia - Ghardaia, which in turn deals with it and is considered a client of Algeria Telecom. Statistical methods has been adopted for the purpose of statistical analysis using the statistical program SPSS 20, and one of the most important results of the study is the presence of an influential relationship between the level of the dimensions of quality culture in enhancing loyalty of the industrial buyer with a company Algeria Telecom. There is a statistically significant impact relationship between the level of quality culture dimensions at Algeria Telecom in enhancing the loyalty of the industrial buyer. There are statistically significant differences at a significant level in the responses of the study sample individuals. The level of loyalty of the industrial buyer in Algeria Telecom is due to the personal and functional variables. (Corporation activity, type of company, age of the company, duration of dealing with the company), and there are no statistically significant differences between the variables (type of company, age Company, term of business with the company) about industrial buyer's loyalty

Key words : culture, organizational culture, quality culture, industrial buyer. loyalty 's

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
.I	الإهداء
.II	التشكرات
.III	الملخص
.IV	قائمة المحتويات
.V	قائمة الجداول
.VI	قائمة الأشكال
.VII	قائمة الملاحق
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لثقافة الجودة على تعزيز ولاء المشتري الصناعي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لثقافة الجودة وولاء المشتري الصناعي
3	المطلب الأول: ماهية ثقافة الجودة
3	الفرع الأول: تعريف الثقافة
5	الفرع الثاني: تعريف ثقافة الجودة
6	الفرع الثالث: أبعاد ثقافة الجودة
7	المطلب الثاني: ماهية الولاء
7	الفرع الأول: ولاء الزبون
10	الفرع الثاني: أنواع ومراحل تطور الولاء
12	الفرع الثالث: خطوات بناء ولاء الزبون
13	الفرع الرابع: قياس ولاء الزبون
15	المطلب الثالث: المشتري الصناعي
17	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
17	المطلب الأول: الدراسات العربية
20	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
22	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
24	خلاصة الفصل

قائمة المحتويات

الفصل الثاني: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر بالمنبعا -مغرداية	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
27	المطلب الأول: تقديم عام عن مؤسسات اتصالات الجزائر
29	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
37	المطلب الثالث: واقع الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر.
39	المبحث الثاني: الإطار التطبيقي لدراسة الحالة.
39	المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة.
39	الفرع الأول: منهجية الدراسة
39	الفرع الثاني: مجتمع الدراسة وعينته
39	الفرع الثالث: أداة الدراسة
42	الفرع الرابع: متغيرات الدراسة
42	الفرع الخامس: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
44	الفرع السادس: صدق وثبات الاستبيان
47	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.
47	الفرع الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة
50	الفرع الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة
58	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.
66	خلاصة الفصل
68	خاتمة
72	قائمة المصادر والمراجع
/	الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
11	مراحل تطور الولاء	.1
14	العلاقة بين الجودة وولاء العميل	.2
29	الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر	.3
33	الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر لولاية غرداية	.4
47	توزيع عينة الدراسة حسب نشاط المؤسسات	.5
48	توزيع عينة الدراسة حسب نوع الشركة.	.6
49	توزيع عينة الدراسة حسب عمر الشركة.	.7
50	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع الشركة	.8

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
22	المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	1.
40	الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان.	2.
42	متغيرات الدراسة.	3.
43	مقياس ليكارث الخماسي	4.
43	مقياس التحليل.	5.
44	معاملات اثبات لمعدل كل بعد من محور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.	6.
46	نتائج اختبار كومولجروف _ سمرنوف في توزيع البيانات.	7.
47	توزيع عينة الدراسة حسب نشاط المؤسسة	8.
48	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الشركة.	9.
48	توزيع أفراد العينة حسب عمر الشركة.	10.
49	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة	11.
51	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "دعم الابتكار" مرتبة حسب الأهمية	12.
52	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "دعم رضا المستفيد" مرتبة حسب الأهمية	13.
53	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "دعم الانتماء" مرتبة حسب الأهمية	14.
54	تصورات المستجوبين لمحور ثقافة الجودة مرتبة حسب الأهمية	15.
55	تصورات المستجوبين لمحور ولاء المشتري الصناعي مرتبة حسب الأهمية	16.
57	تصورات المستجوبين للمتغيرين.	17.

قائمة الجداول

58	معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	.18
59	معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	.19
60	معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	.20
60	معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	.21
61	نتائج تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة.	.22
63	تحليل التباين ودرجة صلاحية النموذج لاختبار الفرضية	.23
64	نتائج تحليل T-test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير نوع الشركة في مستوى ولاء المشتري الصناعي.	.24
65	التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات حول (نشاط المؤسسة، نوع الشركة، عمر الشركة، مدة التعامل مع الشركة) حول ولاء المشتري الصناعي	.25

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
.1	الاستبيان
.2	قائمة المحكمين
.3	قائمة أسئلة المقابلة
.4	مخرجات برنامج (spss)

مقدمة عامة

أ. توطئة:

تعتبر الجودة اليوم الشغل الشاغل لأغلبية المؤسسات حيث انه بتحقيق الجودة تم تحسين الخدمات وهذا بعد الاستثمار في العنصر البشري على مستوى المؤسسة والسعي المستمر في الارتقاء على مستوى جميع الخدمات والمهام والتركيز للوصول إلى ولاء العملاء وتوفير حاجاته وقد اعتمدت المؤسسات على وضع خطط وأهداف وتجاوز العوائق الداخلية والخارجية المتعلقة بالعملاء وهذا من خلال نشر ثقافات الجودة بين العملاء والمستفيدين فمن دونها تعتبر عمليات الجودة في طريق الفشل.

إن تطوير وتحسين جودة المنتجات ما هو إلا نتاج لضغوطات وتحديات لاستقرار وربح هاته المؤسسات حيث تتطلب هاته الأمور تغيرات ديناميكية من جميع الأصعدة بالمؤسسة لضمان الاستمرارية والتوسع خاصة بعد بداية الألفية الثالثة والتي تميزت بسرعة تدفق المعلومات حول المنتجات والخدمات ومدى تأثيرها على دوق واختيار العملاء (المشترى الصناعي) وبهذا سعت المنظمات لتحقيق أعلى جودة عبر تغيير فلسفة إدارة العمل فيها واستعمالها كطريقة للوصول إلى ولاء ورضا عملائها.

إن الاهتمام بالإنتاج وجودته المتميزة يعتبر حجر الأساس لاستقطاب العملاء (المشترى الصناعي) وتلبية حاجياتهم كمرحلة أولى لتحقيق الربح غير أن أصعب شيء على الإدارة هو الثبات والمحافظة على هذا الاستقطاب والعمل على تطويره ليتحول إلى ولاء وانتماء، إن ولاء ورضا العملاء (المشترى الصناعي) مرتبط بمدى توفير حاجياته التي يريدونها ويرغب فيها.

إن المؤسسات تسعى لتحقيق هذا الهدف والذي هو نتاج لتحدي الذي أفرزه التطور المحلي والعالمي الجديد وهذا ما يدعون إلى محاولة تطوير الأساليب والاستراتيجيات الإدارية التي تعمل بها مؤسساتنا الجزائرية خاصة الخدمة منها على غرار قطاع الاتصالات الذي عرف مؤخرا تنافس كبير وشرطه الأساسي هو مدى ولاء ورضا العملاء (المشترى الصناعي) لمنتجات وخدمات المؤسسات واستحواذها على مزايا تنافسية بالاعتماد على الجودة كورقة رابحة لضمان ولاء وانتماء العملاء (المشترى الصناعي).

ب. الإشكالية العامة:

ما مدى تأثير أبعاد ثقافة الجودة لدى شركة اتصالات الجزائر على تعزيز ولاء المشترى الصناعي؟

وعلى هذا يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير بعد دعم الابتكار لدى الشركة على تعزيز ولاء المشترى الصناعي؟

- ما مدى تأثير بعد دعم المستفيد لدى الشركة على تعزيز ولاء المشترى الصناعي؟



- ما مدى تأثير بعد دعم الانتماء لدى الشركة على تعزيز ولاء المشتري الصناعي؟

ت. الفرضيات: وهي كالتالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى أبعاد ثقافة الجودة لدى شركة اتصالات الجزائر في تعزيز ولاء المشتري الصناعي".

- " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مستوى دعم الابتكار لدى الشركة وولاء المشتري الصناعي".

- " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مستوى دعم المستفيد لدى الشركة وولاء المشتري الصناعي".

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مستوى دعم الشعور بالانتماء لدى الشركة وولاء المشتري الصناعي.

الفرضية الرئيسية الثانية: " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى أبعاد ثقافة الجودة لدى شركة اتصالات الجزائر في تعزيز ولاء المشتري الصناعي".

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى دعم الابتكار لدى الشركة وولاء المشتري الصناعي.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى دعم المستفيد لدى الشركة وولاء المشتري الصناعي.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى دعم الشعور بالانتماء لدى الشركة وولاء المشتري الصناعي.

الفرضية الرئيسية الثالثة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة مستوى ولاء المشتري الصناعي في مؤسسة الاتصالات تعزى المتغيرات الشخصية والوظيفية (نشاط المؤسسة، نوع الشركة، عمر الشركة، مدة التعامل مع الشركة)".

ث. أسباب اختيار الموضوع: أهم الدوافع ومبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع:

1- محاولة إثراء المكتبة بالدراسة أكاديمية، تمكن الطلاب والدارسين بالاستفادة منها

2- قلة الدراسات العلمية التي تناولت هذا الموضوع.

3- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.

4- نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بالمشتري الصناعي.

ج. أهمية الدراسة:

1- تتجلى أهمية الدراسة بالوقوف عند حقيقة الموضوع من أجل إيجاد أجوبة عن التساؤلات المطروحة.

2- دراسة العلاقة بين أثر تبني ثقافة الجودة وتعزيز الولاء المشتري الصناعي.

3- يعد موضوع ثقافة الجودة من المواضيع التي أكد على أهميتها علماء مدارس الفكر الحديث وهي من

الموضوعات.



التي تلازم عمل المنظمة باستمرار والذي يؤدي الى نجاح المنظمة.

4- تتجلى أهمية البحث من أهمية الإيمان بثقافة الجودة.

ح- أهداف الدراسة:

1- التعرف على المفاهيم النظرية لكل من ثقافة الجودة وولاء المشتري الصناعي.

2- تهدف الدراسة العامة الى معرفة ثقافة الجودة وأثرها على تعزيز ولاء المشتري الصناعي عن طريق تقديم إطار

نظري يوضح كافة المفاهيم المتعلقة بثقافة الجودة وتعزيز ولاء المشتري الصناعي.

3 -محاولة التعرف على ثقافة الجودة التي لها أثر على تعزيز ولاء المشتري الصناعي.

خ. حدود الدراسة:

-الحدود الموضوعية: حيث تم القيام بتوضيح النظري لما جاءت به الأدبيات النظرية، حول متغيرات الدراسة

(ثقافة الجودة المتغير المستقل، ولاء المشتري الصناعي المتغير التابع).

-الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على مجموعة عملاء شركة اتصالات الجزائر.

-الحدود المكانية والزمنية: أجريت الدراسة في شركة اتصالات الجزائر المنيعة-غرداية، من فيفري إلى مارس 2020

د.منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإشكالية المطروحة اعتمدنا في الدراسة على منهجين هما:

المنهج الوصفي لتشكيل الإطار النظري للدراسة، والأسلوب التحليلي الإحصائي للبيانات الإحصائية الأولية

المجموعة عن طريق الاستبيان الموزع.

ذ.مرجعية الدراسة:

ثم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف الكتب، مذكرات أو الرسائل ماجيستير، الدكتوراه، مجلات

ذات الصلة بالموضوع هذا فيما يخص الإطار النظري أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم جمع البيانات عن طريق

الاستبيان.

هـ. هيكل الدراسة:

بغية معالجة الإشكالية قمنا بتقسيم البحث الى فصلين وكل فصل مكون من مبحثين.

-الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية وقسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية

لثقافة الجودة ولاء المشتري الصناعي وأما المبحث الثاني تناولنا فيه الأدبيات التطبيقية

-أما الفصل الثاني تطرقنا دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، حيث أننا في المبحث الأول عالجتنا نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر، أما المبحث الثاني الإطار التطبيقي لدراسة الحالة.

و. صعوبات الدراسة:

من بين أهم الصعوبات والعراقيل التي صادفناها في هذه الدراسة:

- إغلاق المكتبة العامة والمكتبة الجامعية رغم عدم وجود هذه الأخيرة في مقر سكني.
- صعوبة توزيع الاستبيان في الظروف الحالية التي يمر بها العالم عامة في ظل جائحة كورونا كوفيد-19.
- قلة الكتب والمراجع في المكتبة التي تخص المواضيع المتعلقة باختصاص التسويق الصناعي.



الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية لثقافة الجودة على تعزيز

ولاء المشتري الصناعي

تمهيد:

أصبحت ثقافة الجودة من المهام الأساسية والمشاركة بين المدراء والمختصين في مجالات الصناعة، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من ثقافة المجتمع الحاضر، وتشمل مختلف مراحل الإنتاج في مختلف المؤسسات.

وعليه يعتبر ولاء الزبون (المشتري الصناعي) من خلال جودة المنتجات ثقافة تركزت في جميع المؤسسات الإنتاجية والخدماتية وأخذ الزبون (المشتري الصناعي) مكانته كرأس مال المؤسسات ومصدر ربحها واستمرارها. و عليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق الى ثقافة الجودة وأهدافها و أهميتها و أبعادها بالإضافة إلى توضيح ولاء الزبون و المشتري الصناعي هذا ضمن المبحث الأول.

أما المبحث الثاني فنحاول من خلاله عرض لأهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة ومقارنتها بها، فكان تقسيم الفصل كالتالي:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لثقافة الجودة وولاء المشتري الصناعي.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لثقافة الجودة وولاء المشتري الصناعي.

تعتبر ثقافة الجودة من بين أهم الأمور التي تتميز بها المؤسسة وتعكس الولاء بالنسبة للمشبي والزبون ذلك أن هذه الثقافة ترسم توجه المؤسسة والحفاظة على بقائها، وسنقوم في هذا المبحث بالتطرق الى ماهية ثقافة الجودة وماهية الولاء وكذا المشتري الصناعي.

المطلب الأول: ماهية ثقافة الجودة.

الفرع الأول: تعريف الثقافة:

هناك عدة تعاريف للثقافة نذكر منها:

- **الثقافة:** هي الاعتقادات المشتركة والقيم والمواقف وأنماط السلوك الذي يميز مجموعات عن أخرى أو منظمة عن مؤسسة أخرى.¹
- عرف راندوم **Random** الثقافة: على أنها طرق وأنماط في الحياة يتم بناؤها وتطويرها من قبل جماعة من الناس ويتم توارثها من جيل إلى جيل²
- **الثقافة:** هي مسؤولية الإدارة في كيفية بثها ونشرها في المنظمة ويجب أن تسبق عملية الجودة.³
- **الثقافة:** ذلك الخليط المركب والمعقد من المعرفة، والقيم والعادات، والاتجاهات، الأفكار، والأخلاقيات، والعقيدة والقوانين التي تسود الناس والمجتمع وتشكل السلوك الإنساني وتنتقل من جيل الى آخر.⁴
- ***الثقافة التنظيمية:** تعرف على أنها ناتج اكتسبه العاملون والمديرون من أنماط سلوك وطريق تفكير قيم وعادات واتجاهات ومهارات تقنية قبل انضمامهم للمؤسسة التي يعملون فيها.
- وعرفها **Gibson** وزملائه على أنها تعني شيء مشابها لثقافة مجتمع، تتكون من قيم وعادات ومدركات وافتراضات وقواعد ومعايير وأشياء من صنع الانسان.⁵

1 . محفوظ حمدون الصواف، م م عمر علي إسماعيل، مدى توفير قيم ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية-دراسة حالة فندق نينوى الدولي، مجلة جامعة كربلاء العلمية-كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل المجلد التاسع-العدد الأول-انساني 2011، ص81.

2 . زهيرة دحماني، الثقافة التنظيمية ونمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالات من المؤسسات الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة احمد بوقرة بوقرة يومرداس 2010/2009 ص4.

3 . يوسف حجيم الطائي، ثقافة الجودة باستخدام مقياس روكيه، مجلة مركز الدراسات الكوفة-العراق-المجلد -العدد1-2011، ص260.

4 . جاسم بن فيحان الدوسري، الثقافة التنظيمية في المنظمات الأمنية ودورها في تطبيقه الجودة الشاملة، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة الدكتوراه، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية -2007، ص9

5. أبو فارس عبد الرحمان، البيئة الداخلية مدخل لتطبيق ثقافة الجودة في المؤسسات التعليمية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية-جامعة أدرار-العدد 27، 2016، ص. 711.

– تعريف الجودة:¹

يمثل المفهوم التقليدي للجودة على أنها " مجموعة من الصفات والخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج وبما يتطابق مع الصفات والخصائص وضعت لهذا المنتج سابقا وفي معظم الأحيان فإن هذه الخصائص والصفات تحدد من قبل المنتج وفقا لظروفه وموارده.

أما المفهوم الحديث للجودة فهو مجموعة من الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج وبما يتطابق مع ويلي رغبات وتفضيلات المستهلك.

– أهداف الجودة²: بشكل عام هناك نوعان هما

أ-أهداف تُخدم ضبط الجودة: وهي تتعلق بالمعايير التي تسعى المنظمة للمحافظة عليها باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة.

ب-أهداف تحسين الجودة: تنحصر غالبا في الحد من الأخطاء، وتطوير المنتجات جديدة ترضي الزبائن.

–تعريف الجودة الشاملة:³

وضعت وزارة الدفاع للولايات المتحدة الأمريكية تعريفا للإدارة الجودة الشاملة هي: " تمثل فلسفة ومجموع المبادئ إرشادية والتي تعتبر بمثابة دعائم التحسين المستمر للمؤسسة وكل العمليات داخل المؤسسة ودرجة الوفاء باحتياجات المستهلك حالا وفي المستقبل.

● أهمية الجودة الشاملة:⁴

- 1-انخفاض شكوى المستهلكين والعملاء وجودة السلعة والخدمة المقدمة إليهم.
- 2 – تخفيض التكاليف الجودة بمعنى انه كلما تم تحسين الطرق والأساليب الوقائية أدى ذلك إلى انخفاض التكاليف وارتفاع مستوى الجودة.
- 3 –زيادة حصة السوق وتخفيض التكاليف.

¹ محمد الصيرفي، الجودة الشاملة TQM، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، ط 1، 2008، ص 18.

² محمد الهلة، أحمد بن عيشاوي أحمد، دور إدارة الجودة الشاملة في التأثير على تحسين مردودية المؤسسة الاقتصادية انطلاقا من الاهتمام بالبيئة حالة مؤسسة، مجلة الواحات للبحوث والدارسات-المجلد 8 العدد 2-2015. ص

³ ختيم محمد العيد، إدارة الجودة الشاملة واستراتيجية المؤسسة –دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز –مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص استراتيجية، جامعة محمد بضيف – المسيلة –2009، ص 09.

⁴ محمد عبد العزيز العميره، علاقة الجودة الشاملة بالأداء الوظيفي في القطاع الصحي، من وجهة نظر العاملين في مركز الأمير سلطان لمعالجة أمراض وجراحة القلب للقوات المسلحة بمدينة الرياض، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف رياض 2003 ص ص 42 –49.

4- تخفيض عيوب الإنتاج والجودة وزيادة رضا العميل.

5- زيادة الفعالية، تخفيض المخزون، تخفيض الأخطاء، تخفيض تأخير التسليم.

6- زيادة الابتكارات والتحسين.

-عناصر الجودة الشاملة:

1- المشاركة في تحسين الأداء بدا من الإدارة ونزول حتى تنتهي بالموظفين.

2- قياس الأداء الذي يتم من خلال الوسائل الإحصائية وجدولة الأداء.

3- توفير المعلومات الأولية: مثل وضوح أهداف المنظمة، والوظائف والمعلومات الأولية المرتدة على مستوى الأداء

والتدريب على المهام.

4- مكافئة الموظفين على مشاركتهم في تحقيق الأداء المتميز.

5- المتابعة المستمرة التي تدل على أن المنظمة قد جعلت الجودة جزءا من ثقافته التنظيمية وليس فقط مجرد برنامج

موقت.

الفرع الثاني: تعريف ثقافة الجودة¹

هناك عدة تعريفات عرفت بها ثقافة الجودة من طرف الباحثون والكتاب حيث:

● أشار (Jocelyn) إلى أنها " جملة المفاهيم والقيم والمعتقدات والممارسات التي يحملها العاملون تجاه

المفاهيم وممارسات تحسين الجودة، والتي تؤثر على نجاح أو فشل عمليات تحسين الجودة في المنظمة

وتحسين أدائها "(Jocelyn,2002:121).

● وكذلك أشار (Lee & Bjorn) بأنها " هي مجموعة من القيم المشتركة والمعتقدات والتوقعات

والالتزامات نحو الجودة، وتعزيز الجانب النفسي للأفراد والذي يشير الى الفهم، والمرونة، والمشاركة، والآمال

والعواطف، وتعزيز الجانب الإداري الذي يشير الى المهام والمعايير ومسؤوليات الأفراد والوحدات الإدارية

(Lee & Bjorn ، 2009: 16)

● أهمية الجودة:

تشكل ثقافة الجودة مجالا حيويا متزايد اهتمام في دراسة الأنشطة المؤسسات فهي أبرز المناهج الحديثة وهي:

¹ . زينب طعمة سلطان، ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون - شركة زين للاتصالات، مجلة كلية للعلوم الاقتصادية بغداد العدد الثاني والخمسون - 2017، ص 218-219.

- ✓ تعزيز المشاركة من خلال العمل بروح الفريق.
- ✓ تشجيع التنافس والتعاون بين الإدارة والعاملين.
- ✓ تشخيص المشكلات والحلول المقترحة للتخلص من الأنشطة عديمة القيمة، وتحديد مجالات التغيير.
- ✓ جعل التغيير عاملاً للتنشيط دافعية العاملين.
- ✓ التركيز على القيم والمعايير في المنظمة يساعد على تحسين المستمر وهذا ما يؤدي إلى الارتقاء بالأداء المنظمي.
- ✓ الولاء للمنظمة والشعور بالفخر بالعمل والجودة مسؤولية الجميع.

الفرع الثالث: أبعاد ثقافة الجودة¹

1- دعم الابتكار

لكي تكون المؤسسات قادرة على التنافس في ظروف التقدم التقني وفي ظروف العولمة، يجب عليها أن تتطور بشكل مستمر، لكي تقدم منتجات ذات مستوى عالي من الجودة فضلاً عن إيصال هذه المنتجات في الوقت المناسب وبأقل التكاليف منافسة المؤسسات الأخرى، والمسؤولية تقع هنا على العاملين جميعهم في المنظمة، فهم بالضرورة يجب أن يكونوا مبدعين وأن يراعوا القواعد والمعايير في العمل السليم وقد أجريت دراسات كثيرة لدراسة ثقافة الابتكار في المنظمات، وتوصلت هذه الدراسات إلى أكثر الخصائص الثقافية ارتباطاً بالابتكار هي:

1. الاستقلالية والمبادرة وتحمل الأخطاء واللامركزية.
2. توزيع المسؤوليات والتخفيف من البيروقراطية.
3. التوجه للبيئة من أجل تلبية حاجات المستفيدين فيها.
4. إن الابتكار هو أهم الوسائل للتغيير والتحسين، وإن ثقافة الابتكار تعكس التوجه نحو التعلم الذي يسهل الابتكار، ويرتبط الابتكار بمتابعة الجديدة المتوقعة، ومخرجات الأداء الابتكاري تكون أكثر احتمالاً للحدوث في حالة مكافأة السلوك الابتكاري بالدعم المالي والمعنوي.

2- دعم رضا المستفيد

عرف (جيرسون، 2003: 16-20) رضا المستفيد بأنه (التعرف على درجة اقتناع أفراد الجمهور بمستوى الجودة التي يتلقونها ومدى رضائهم عنها من حيث تلبيتها لاحتياجاتهم الحالية وتوقعاتهم المستقبلية).

¹ . زينب طعمة سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 220-221.

فالجودة هي وسيلة لتحقيق غاية أكبر هي ارضاء المستفيد فهناك علاقة مباشرة بين مستوى الجودة وخدمة المستفيد من ناحية، وشعور المستفيد بالرضا من ناحية أخرى، وهو ما يكون ملحوظا أكبر عند ما ندرك ان الجودة أو الخدمة يتم تحييدها من خلال المستفيد وحده ان المستفيد يشعر بالرضا عندما تلبي الخدمة احتياجاتهم وتوقعاتهم وقد توصل (shneider and othr، 25:1995) إلى أن تقديم خدمة متميزة للمستفيدين، تعد أحد الخصائص المهمة في ثقافة الجودة لأية منظمة، و تتحقق هذه الخاصية أي رضا المستفيد من خلال:

✓ تشجيع العاملين وتحفيزهم ومعاملتهم معاملة جيدة، واحترام انسانيتهم لأن هذه المعاملة سوف تنعكس إيجابيا على معاملة العاملين للمستفيدين.

✓ انتقاء العاملين بشكل جيد، وتوافر الموارد الضرورية لهم، وتدريبهم على المعارف والمهارات الجديدة.

3- دعم الشعور بالانتماء

يستدل على الانتماء من الحالة التي يقوم فيها العاملون، بتأدية مهام العمل المحددة لهم، وبذل الجهود الإضافية تطوعا منهم، رغبة وحرصا على دعم نجاح المؤسسة، من حيث التأكد من وجود المنتج المقدم للعميل، بمعنى إعطائهم الحق في إيقاف أو عدم تقديم منتج يعتقدون أنه لا يفي بمعايير الجودة المطلوبة، وكذلك قيام المديرين بتشجيع العاملين على إبداء آرائهم وطرح تصوراتهم حول طرق أفضل في الأداء، بحيث لا يكون حكرا على مستويات الإدارة العليا بالمؤسسة (طه، 256، 2007).

المطلب الثاني: ماهية الولاء

يعد الولاء مصطلحا قديما، ويبدو أكثر أهمية في اقتصاد اليوم، إذ أنه المفتاح الأساسي البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز للحصول على الزبون ومن تم الاحتفاظ به باعتبار أن المشتري هو مسوق اقتصادي.

الفرع الأول: ولاء الزبون

اختلف الباحثون على وضع تعريف واضح للولاء بسبب اختلاف في الأسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريفه للولاء وفيما يلي أهم التعاريف التي وردت لمفهوم ولاء المشتري:

-تعريف الولاء: حيث عرف بأنه " الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون لبدي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومن يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام ثلاثة أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.¹

1. عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون - دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009 ص 141.

ويعرف **Brown** ولاء الزبون على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة سابقة

إيجابية"¹

ولقد عرف (**foumier**) بأنه " الارتباط العاطفي أو النفسي اتجاه منتجات وخدمات مؤسسة معينة"²

وعرفه كوتلر وآخرون " بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاماً قوياً في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، خدماتها، علامتها التجارية

بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها"³.

2-أهمية الولاء⁴: تتمثل أهمية الولاء فيما يلي:

أ-المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد:

يرى ريتشلد وساسر في 1990 بأن التكاليف جذب الزبائن الجدد جد مرتفعة، وتؤول الى الانخفاض مع الزمن، أي يتم استهلاكها طيلة فترة حياة الزبون، لهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبولة، على المؤسسة لكسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد.

ب-الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن الغير أوفياء:

إن ولاء الزبون لا يجب اعتباره ببعد العلاقات فقط، بل ببعده الاقتصادي أيضاً والجهود التسويقية التي تقدمها المؤسسة لكسب ولاء الزبائن يجب أن تتابع وتقييم اقتصادياً عن طريق التعرف على آثاره واستمرارية وكمية استهلاك الزبون.

ج-الزبائن الأوفياء ضمان استقراره المؤسسة:

يتميز الزبائن الأوفياء بتعلقهم بالمنتج أو العلامة التجارية، فقد لا يتخلى هؤلاء الزبائن عن المنتج أو العلامة في حالة حدوث أزمات مثل: تدني سمعة العلامة التجارية، مشاكل إنتاجية، دعايات السلبية حول جودة المنتج

¹ Christian Michon, **LE MARKATEUR**, édition pearson, Paris, 2003, P71.

² . زينب طعمة سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 221.

³ . نجاح يخلف، دور التسويق في كسب ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جيزي، أوريدو، أطروحة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الدكتوراه كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير فرع التسويق-جامعة باتنة، 2017-2018، ص 84.

⁴ . هوارى معراج، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية ط1-الأردن، 2013، ص ص

47-43.

د- الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة:

لقد لوحظ في كثير من الحالات، أن الزبائن الأوفياء لعلامة تجارية أو مؤسسة يقومون تطوعيا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدر لجذب زبائن جدد بالنسبة للمؤسسة التي تستفيد من زبائنها الأوفياء وبدون تكلفة بحيث يعتبر بعض المفكرين الزبون الوفي بمثابة محامي للمؤسسة لذلك فالزبون الوفي مصدر جذب زبائن جدد، وسمعة إيجابية للمؤسسة.

ونظرا للأهمية البالغة لولاء العميل فإن (1994walters) قدم جملة من الطرق التي يستطيع من خلال ضمان استقرار ولاء العملاء منها:¹

- بناء ثقافة موجهة للعميل.

- تفويض العاملين، فعمل الموظفين في المؤسسة يحتاج لشعور بالثقة في قابليتهم لصنع القرارات

- قياس أداء العاملين، فمن خلال قياس الأداء، فإن المستويات الأداء والجودة تزداد من خلال وجود المستويات النظامية للأداء.

- إن كل عميل له قيمة في الحياة.

- التعرف على المنافع المتحققة للعميل من الخدمة.

- السؤال والبحث الدائم عن رغبات العاملين، ماذا يرغبون في منتجات المؤسسة؟ وكيف تستطيع المؤسسة تلبيتها؟

- ادراك كلفة خسارة العملاء وهي الطريقة الذكية لجعل رد العميل يتحقق من خلال العمل بما يلي رغباتهم قبل حدوث المشاكل، فمن الأفضل للمؤسسة الاتصال بالعاملين و حل مشاكلهم.

¹ . جميلة بن نيلي، تحليل محددات جودة الخدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبون-دراسة حالة قطاع البريد والاتصالات بالجزائر، أطروحة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الدكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير فرع علوم التسيير-جامعة عمار ثليجي-الأغواط، 2016-2017، ص 130-131.

الفرع الثاني: أنواع ومراحل تطور الولاء

1-أنواع الولاء:¹

يمكن تصنيف ولاء العملاء إلى سبعة أنواع يمكن توضيحها كما يلي:

-**ولاء عاطفي:** صفات الخدمة المصرفية وتفردتها وإمكانية تذكرها تعتبر ضغوط تؤدي إلى دفع العميل لتكرار شرائها.

-**ولاء للاسم:** هو الولاء للاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء ويصبح جزا منهم.

-**الولاء للصفات الحاكمة:** ويعني ارتباط ولاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في الخدمة.

-**ولاء الارتباط:** هو الولاء الناجم من إحساس العميل بأن الاستمرار في شراء الخدمات يعطيه مزايا إضافية.

-**الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يظل العميل على ولاءه للخدمة طالما أن تكلفة الانتقال على منظمة أخرى عالية.

-**الولاء بالتعامل الطويل المألوف:** هو الولاء الناتج عن ترسب اسم مكونات خدمة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.

-**الولاء المرتبط بالراحة:** هو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة للعملاء.

2-مراحل تطور الولاء²: تمر عملية بناء الولاء بعدة مراحل هي:

بصفة عامة يمر الزبون بأربعة مراحل حتى يتحقق الولاء اتجاه السلعة أو الخدمة، وهي على الترتيب الولاء المعرفي،

الولاء الشعوري أو العاطفي، الولاء الارادي، وأخيرا الولاء السلوكي كما هي موضحة في الشكل الآتي:

¹ . ترتيل إبراهيم عبد القادر وآخرون، جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء، التطبيق على بعض المصارف السودانية، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس في التسويق-كلية الدراسات التجارية قسم التسويق-جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2016، ص 40.

² . نجاح بخلف، مرجع سبق ذكره، ص ص89-91.

الشكل رقم (01): مراحل تطور الولاء.



المصدر: نجاح يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 90.

أ-الولاء المعرفي: في هذه المرحلة يقوم الزبون بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة إلى غير ذلك.

ب-الولاء الشعوري أو العاطفي: بعد قيام الزبون بتجربة السلعة أو الخدمة، ثم تقييمها وتحديد مدى قدرتها على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية اين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه المنتج أو العلامة. وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون، ويتمثل في مستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، مع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكنة إتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي لدى الزبائن.

ج-الولاء الإرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإداري هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء، في هذه المرحلة يكون الزبون النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه.

د-الولاء السلوكي: يعبر عن هذه المرحلة بتحول النوايا إلى سلوك، يتمثل في الشراء الفعلي للعلامة، وفقا لذلك فإن قيام الفرد بالشراء يكون مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا السلوك

وعندما يتكرر السلوك يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة السلوك الذاتي، ويعني استمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك بدون تفكير.

الفرع الثالث: خطوات بناء ولاء الزبون¹

حدد **Griffin 2004** المراحل الضرورية لبناء ولاء الزبائن كما يلي:

- 1- **بناء ولاء الموظفين:** عندما يكة لدى المؤسسة مستوى عالي من ولاء الزبائن فهذا يؤشر على وجود مستوى عالي من ولاء الموظفين لديهم، وذلك لان الزبائن يشتركون العلاقات والألفة.
- 2- **تطبيق قاعدة 20/80:** وهي أن % 80 من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها وعليه في المؤسسة الذكية هي التي تعمل على تقسيم زبائنها بناء على قيم ومراقبة أنشطتهم.
- 3- **تحديد مرحلة الولاء والعمل على تطويرها:** يمكن للمؤسسة أن تحسن مستوى رد زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء.
- 4- **أخدم أولاً، بيع ثانياً:** من المعروف أن زبائن اليوم أذكيا وتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها لشراء ويتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم، فإذا وجدو خدمة جيدة في مكان آخر فان ذلك يدفعهم لتحويل.
- 5- **الاهتمام بشكاوي الزبائن:** غالبا ما تكون % 10 من شكاوي الزبائن غير واضح، و % 90 منها واضح وتحتوي على سلبيات من وجهة نظرهم مثل الفواتير الغير المدفوعة، عدم الاهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن علاوة على انتقال الكلمة المنطوقة السلبية.
- 6- **استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات الزبائن:** يرتبط تجاوب المؤسسة لاحتياجات الزبائن بفهم الزبون للخدمة الجيدة، إذ يتوقع الزبان خدمة على مدار الساعة.
- 7- **تحديد تعريف الزبائن للقيمة:** تستطيع المؤسسة من خلال تعريف القيمة للزبائن أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي ويجب على المؤسسة أن تستمر في أبحاث ولاء الزبائن.
- 8- **على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين:** يعتبر استعادة الزبائن المفقودين مصدر لتزايد الدخل ففي المؤسسات المتوسطة يتم فقد % 20 / % 40 من الزبائن لذا فإن عليه وضع استراتيجيات لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم واستعادة الزبائن المفقودين.
- 9- **استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد:** يوجد لدى الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة الولاء أعمق من الزبائن دو القناة الواحدة.

¹ . جميلة بن نبلي، مرجع سبق ذكره، ص 137-138.

10- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة: يجب يكون الزبائن في مركز للاستعلامات قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد بإضافة لأن يكون ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

11- أن توفر المؤسسة قاعدة بيانات موحدة مركزية: التي ستحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة، والتي عادة ما تكون منفصلة عن الأخرى ولا تعطي معلومات كاملة عن الزبائن.

12- تعاون المؤسسة قاعدة بيانات موحدة مركزية: تعتمد المؤسسة على العديد من الموزعين لتقديم الخدمات لزبائن، دعم سلسلة العلاقات مع الزبائن بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها.
الفرع الرابع: قياس ولاء الزبون¹.

يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناءه من قبل كل من (Paeaswaman & berry)

أهم المقاييس والذي طبق في الكثير من الدراسات وأثبت نجاحه، والذي يتألف من أربعة أبعاد وهي:

1- اتصالات الكلمة المنطوقة: وتعني التوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين.

2- نية إعادة التعامل: ويعني التعامل مع المؤسسة.

3- عدم الحساسية للسعر: وتعني استعداد الزبون لدفع أسعار أعلى.

4- سلوك الشكوى: من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة.

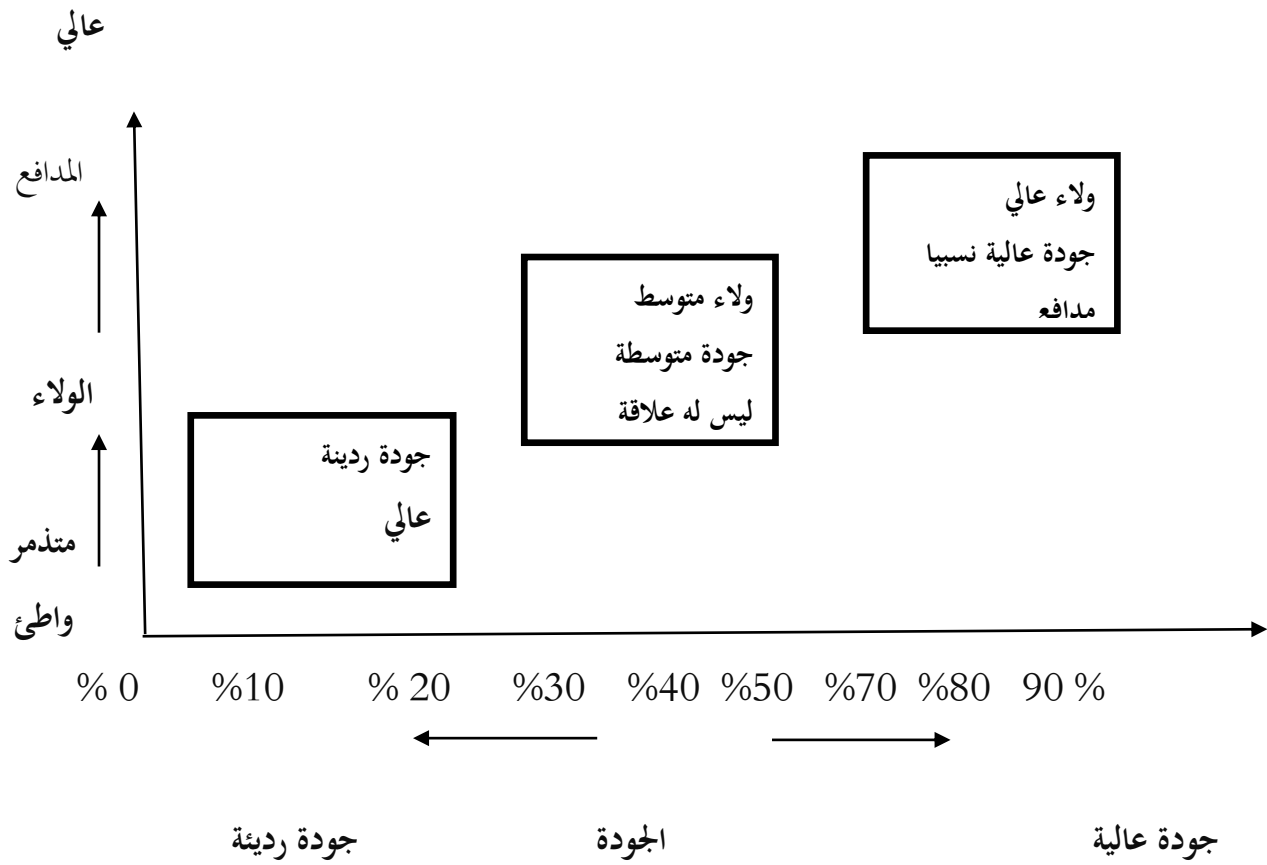
*الدور الاستراتيجي لولاء الزبون في الجودة²

إن زبائن المؤسسة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، و بما ان الولاء يعبر عن معاودة الزبون و تكراره التعامل مع مؤسسة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المؤسسة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما المؤسسة التي تتسم بجودة و مواصفات و خصائص تتطابق مع احتياجاتهم و رغباتهم و بالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المؤسسة، ذلك أن سلوك الولاء هو أحد السلوكيات المترتبة على الرضا و هو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل.

ويمكن توضيح العلاقة بين الجودة وولاء العميل من خلال الشكل الآتي:

¹ . نجاح يخلف، مرجع سبق ذكره، ص91.
² . جميلة بن نبلي، مرجع سبق ذكره، ص143-144.

الشكل رقم (02): العلاقة بين الجودة وولاء العميل



المصدر: جميلة بن نيلي، مرجع سبق ذكره، ص 144.

المطلب الثالث: المشتري الصناعي.

إن المشتري الصناعي هو من بين أهم العوامل التي تساهم في بقاء المؤسسة ذلك أنه يدخل في معاملات معها الأمر الذي يجعلها تعطيها اهتماما خاصا.

أولا: تعريف المشتري الصناعي.

يعرف " بأنه كل الأفراد والمؤسسات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة" أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى " أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشتريين الصناعيين المتخصصين في إعادة بيعها"¹.

ويمكن تعريف المشتري الصناعي بشكل عام " بأنه كل الأفراد والمؤسسات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشتريين الصناعيين المتخصصين في إعادة البيع " (عبيدا، 1992:95).²

ثالثا: تعريف سلوك المشتري الصناعي³

يعرف بحسب (Zikmuund è Amico) على أنه مجموعة أنشطة لاتخاذ قرار من قبل المشتريين الصناعيين و التي تعود إلى شراء المنتجات.

وذكر (Buvik،2001:1) أن سلوك المستهلك الصناعي هو " المعرفة عن العوامل أو الشروط التي

تؤثرعلى دوافع الشراء والبحث عن المعلومات وقرارات الشراء وكيف يتخذ مركز الشراء قراراته".

وعرفه (Kerin et al128،2007) على أنه "عملية صنع القرار الذي تقوم به المنظمات و الذي تقوم

من خلاله بتحديث احتياجاتها من السلع و الخدمات تم تقوم بعملية تنظيم الأنشطة التي يتم البناء عليها التقييم

والاختيار من بين البدائل المختلفة و المطروحة من قبل الموردين "

ثالثا: العوامل المؤثرة في سلوك المشتري الصناعي

1-العوامل البيئية: عادة ما تكوم العوامل البيئية خارج سيطرة المشتري الصناعي وقد تفرض عليه ضغوطا مختلفة

يمكن أن تؤثر في توفير وإتاحة المشتريات من السلع والخدمات أو في تحديد قيم ورموز التعامل التي ترشد وتوجه

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر ط5-الأردن، 2008، ص 135.

² رغدة باسم حسين، سلوك المشتري الصناعي -مجلة كلية العلوم الاقتصادية والادارية المجلد(21) العدد (85) 2015، جامعة بغداد، ص ص 118-122.

³ . مرجع سبق ذكره، ص 118.

العلاقات بين المنظمات المشتري والمجهزة، مثل القوانين والأنظمة الرسمية وتضم العوامل البيئية مجموعة من المؤثرات وهي كآتي:

أ-الاقتصادية: تؤثر القوى الاقتصادية في القوى الاقتصادية في القوى الشرائية للمنظمة وفي رغبتها بالشراء بالتقلبات الاقتصادية من رواج والكساد والتغيرات المصاحبة للأسواق بشكل كبير في عملية الشراء ومن تم على المشتري البائع تحديد الأسعار، الكميات التي يمكن توفيرها، وقت التجهير، وعلى شروط التعاقد.

ب-التكنولوجية: إن لتقدم التكنولوجي أثره الكبير في عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمنظمة وذلك من خلال تكنولوجيا المعلومات ودورها في سرعة الوصول الى المعلومات الضرورية لمتخذي القرارات بالوقت المناسب والشكل الملائم.

ج-السياسية والتشريعية: تظهر التأثيرات السياسية والتشريعية على سلوك المشتري الصناعي من خلال الاتفاقيات والمعاهدات ومجموعة القوانين والتشريعات المتداولة في المجتمع، والتي تفرض نفسها على المنظمات الصناعية وتحدد أعمالها مثل قيود التجارة الدولية.

د-التنافسية: يتأثر سلوك المشتري الصناعي بالتطورات التنافسية والناجحة عن زيادة عدد المنافسين في السوق والتطور التكنولوجي الحاصل.

هـ-الثقافية: هي أحد العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المشتري الصناعي وهذا التأثير يحدث من خلال تأثير ثقافة المؤسسة على العاملين فيها حيث تملك كل مؤسسة ثقافتها الخاصة بها وعادة ما تكون مبنية على أساس قيم ادارتها العليا.

2-العوامل التنظيمية: يشير الى تصميم المحتوى التنظيمي لوظيفة الشراء وكيفية تأثيره في قرار الحصول على المشتريات من المواد والخدمات المطلوبة وتضم هذه العوامل أهداف الشراء، سياسة الشراء، والإجراءات، والهيكلة التنظيمي والأنظمة.

أ-العوامل الاجتماعية: معظم هذه العوامل تتعلق بالعلاقات التفاعل والتفاعل بين أعضاء مركز الشراء وهذا التفاعل يؤدي إلى سلوك شراء فريد في كل منظمة مشتري وبغية فهم التفاعل بين الأفراد داخل مركز شراء.

ب-العوامل الفردية: يتأثر القرار الشرائي للمنظمة بالعوامل الفردية للأعضاء حيث إن لكل مشارك في عملية الشراء دوافعه وادراكاته وتفضيلاته الشخصية وهي تتأثر بعمر المشارك وتعليمه ومنصبه الوظيفي وشخصيته ومواقفه اتجاه المخاطرة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية:

تعتبر الأدبيات التطبيقية والدراسات السابقة أحد أبرز الوسائل التي لا بد على الباحث التقيد بها في أي بحث يقوم به وسنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى الدراسات باللغة العربية والأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات العربية

1-دراسة نجاح يخلف، دور التسويق في كسب ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جيزي، أوريدو، أطروحة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الدكتوراه كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسير، تخصص علوم التسير فرع التسويق-جامعة باتنة-2017-2018.

حيث تمثلت إشكالية الدراسة في: ما مدى تأثير تبني التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن لشركات الاتصال بالهاتف النقال؟ كما هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن دوره في تحقيق الرضا وبناء الولاء لدى الزبائن المبحوثين، التعرف على مدى اهتمام شركات الاتصالات موبيليس وأوريدو بمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى تطبيقها لهذا المفهوم وإيضاح الفوائد المرجوة منه عن تنبيه، توضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء لدى الزبائن ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها، توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المؤسسة على تطوير أساليب إدارة العلاقات مع الزبون مما يجعلها قادرة على الوفاء بالتزامها اتجاه الزبائن كما اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، ونتائج هذه الدراسة على مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات، كما أن مستوى رضا وولاء الزبائن متوسط بشكل عام مع وجود أثر موجب ومباشر للتسويق بالعلاقات على رضا وولاء الزبائن، كما يوجد أثر موجب غير مباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن حيث أن دخول رضا الزبائن كمتغير وسيط قد ترتب عليه الزيادة في المساهمة وتأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

ركز الباحث في دراسته على دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن بينما تسلطت الدراسة الحالية على أثر تبني ثقافة الجودة على تعزيز ولاء المشتري الصناعي.

2-دراسة بن عيلوش توفيق بعنوان دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة: شركة جيزي،

شهادة ماجستير-جامعة فرحات عباس، سطيف 2017.

حيث تمثلت إشكالية الدراسة: الى أي مدى يساهم التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل؟ كما هدفت هذه الدراسة الى تحديد مفهوم التوجه السوقي وأهم ركائزه، والفرق بينه وبين التوجهات السابقة إبراز دور التوجه السوقي في خلق الميزة التنافسية، الكشف عن تأثير توجه السوقي على قيمة العميل، اقتراح حلول على ضوء نتائج

المتوصل إليها لا تفيد الشركة محل الدراسة في استعادة ثقة عملائها وتعزيز ولائهم لها، كما اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، كما توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية: محافظة شركة جازي للريادة للسوق الجزائرية للهاتف النقال مع فقدانها للهيمنة عليه، اتجاه سوق الهاتف النقال في الجزائر الى حالة التوازن، تدني مستوى رضا العملاء، وهو ما انعكس على ولائهم للشركة، حيث دلت نتائج الدراسة على عينة الدراسة غير راضون على عروض الشركة وهذا راجع الى : قوة المنافسة في القطاع وتحلف الشركة عن المنافسين في خدمة الجيل الثالث، تأثير طول فترة ما يعرف (بقضية جازي) على تنافسية الشركة، وهو ما كان في صالح المنافسين، غالبية أفراد العينة وكشروا لبقائهم يريدون من المنظمة أن تنفرد بجودة العروض، الاستمرار في التفوق على المنافسين، القرب منهم واهتمام أكبر من موظفي الشركة بيهم.

ركز الباحث في دراسته، على دور التوجه السوقي على تعزيز ولاء العميل -دراسة حالة شركة جازي بينما تسلط الدراسة الحالية على أثر تبني ثقافة الجودة على تعزيز ولاء مشتري الصناعي.

3-دراسة محفوظ حمدون الصواف وعمر علي إسماعيل بعنوان: نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء

المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل، مقالة أكاديمي منشورة في مجلة جامعة

كربلاء العلمية، قسم الإدارة الصناعية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، سنة 2011.

هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية ثقافة الجودة أحد الركائز الأساسية في تحسين أداء المنظمات بشكل عام والمنظمات الفندقية بشكل خاص فضلا عن دورها في تعزيز القيم والمعتقدات والسلوكيات لدى العاملين في المنظمة من أجل التوجه نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

وقام الباحث بتقديم إطار نظري وتطبيقي حول إمكانية نشر ثقافة الجودة في تفعيل أداء المنظمات الفندقية لمواجهة التحديات التنافسية التي تواجهها في السوق ووصولها إلى النجاح والتميز.

وتوصلت إلى نتائج تقوم ثقافة الجودة على مجموعة من القيم والمركزات والمعتقدات والسلوكيات التي تحدد توجهات الإدارات والأفراد وقد تختلف هذه القيم والمركزات من منظمة إلى أخرى حسب طبيعة وعمل هذه المنظمات والبيئة المحيطة بها.

إن دعم الإدارة العليا يشكل ركيزة أساسية في نشر الثقافة أن ثقافة الإدارة العليا تنعكس على ثقافة العاملين وبالتالي يجب التركيز أولاً على ثقافة الإدارة العليا وتعزيزها لضمان نشر ثقافة الجودة إلى العاملين بشكل سليم.

يتوفر في المنظمات معظم العناصر الأساسية لنشر ثقافة الجودة وهو ما يساعد على تبني مفهوم ثقافة الجودة في هذه المنظمات لتحسين أداء الخدمات الفندقية في هذه المنظمات.

إن غالبية عينة البحث لها تصور عن مفهوم ثقافة الجودة وكيفية تأثيرها على أداء المنظمة بشكل عام والجودة الفندقية بشكل خاص إلا أنها هناك قلة اهتمام من قبل الإدارات العليا نحو تعزيز هذه الثقافة من أجل التحسين وتعزيز الموقف التنافسي.

4-دراسة حسام نعيم النفار بعنوان أثر تعزيز ثقافة الجودة بالممارسات الأخلاقية على تحقيق التميز للجامعات - دراسة تطبيقية على الجامعات الفلسطينية، مجلة كلية فلسطين التقنية-دير البلح-جامعة فلسطين -2016.

حيث تمثلت إشكالية الدراسة فيما أثر تعزيز ثقافة الجودة بالممارسات الأخلاقية في تحقيق التميز في الجامعات الفلسطينية في محافظة غزة؟

كما هدفت هذه الدراسة إلى تحديد واقع وأبعاد ثقافة الجودة والممارسات الأخلاقية ومعرفة نوع وطبيعة العلاقة بين تعزيز ثقافة الجودة بالممارسات الأخلاقية والتميز للجامعات، معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة أفراد العينة حول العلاقة بين تعزيز ثقافة الجودة بالممارسات الأخلاقية والتميز للجامعات تعزى لنوع الجامعة (حكومية - أهلية) كما اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، كما توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية: تدني نسب توافر ثقافة الجودة التي تتناسب مع أية التميز وكذلك تدني الممارسات الأخلاقية وأيضاً تدني منسوب بيئة التميز بالجامعات الفلسطينية كما أوصت الدراسة بخفض مستويات الصراع التنظيمي وذلك من خلال التعامل بالعدل مع جميع العاملين وربط العمل والنزاهة والشفافية المهنية.

ركز الباحث في دراسته على أثر تعزيز ثقافة الجودة بالممارسات الأخلاقية بينما تسلطت الدراسة الجالية على أثر تبني ثقافة الجودة على تعزيز ولاء المشتري الصناعي.

5-دراسة محمد بن عبد العزيز العميره بعنوان: علاقة الجودة الشاملة بالأداء الوظيفي في القطاع الصحي من وجهة نظر العاملين في مركز الأمير سلطان للمعالجة أمراض وجراحة القلب للقوات المسلحة بمدينة الرياض، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية -جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية -2003.

حيث تمثلت إشكالية الدراسة فيما مدى علاقة الجودة الشاملة بالأداء الوظيفي لدى مركز الأمير سلطان للمعالجة أمراض وجراحة القلب في مدينة الرياض كما هدفت الدراسة إلى:

تحديد مستوى الدعم الذي تقدمه الإدارة العليا لتطبيق الجودة الشاملة وندى فاعليتها، تحديد قياس معرفة اتجاه العاملين نحو تطبيق إدارة الجودة، تحديد العلاقة بين تطبيق الجودة الشاملة والأداء الوظيفي للعاملين، التعرف على معوقات التي تواجه تطبيق الجودة الشاملة في مركز الأمير سلطان للأمراض وجراحة القلب، كما اعتمد الباحث على المنهج الاستدلالي.

ومن نتائج هذه الدراسة: فوائد تطبيق الجودة الشاملة في المركز تشير الى أن أغلب الموظفين يرون أن هناك فوائد في تطبيق الجودة الشاملة في المركز تشير الدراسة أن أغلب الموظفين يرون أن هناك دعماً من قبل الإدارة العليا لبرنامج الجودة، أوضحت الدراسة أن هناك خطط بالمركز تضمن تطبيق إدارة الجودة الشاملة. ركز الباحث في دراسته على تطبيق الجودة الشاملة في مركز الأمير سلطان للأمراض وجراحة القلب، بينما تسلط الدراسة الحالية على أثر تبني ثقافة الجودة على تعزيز ولاء المشتري الصناعي.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

هناك بعض الدراسات التي تناولت ثقافة الجودة نكر منها:

1- Inga MILISIUNAITE Roma ADOMAITIENE Juozas GALGINAITIS QUALITY MANAGEMENT AS A TOOL FOR QUALITY CULTURE EMBEDMENT: VILNIUS UNIVERSITY APPROACH, 2009.

دراسة نجا مليسيونايت بعنوان (إدارة الجودة كأداة لثقافة الجودة).

قامت هذه الدراسة بإظهار مشاكل الجودة في خطاب التعليم العالي خلال العقود الأخيرة من العام القرن 20th إلى حد كبير بسبب آثار تضخم التعليم العالي، لعملية بولونيا من عام 1999 فصاعداً، جلبت مجموعة واسعة من اهتمامات الجودة في خطاب التعليم العالي. شهدت العقود الأخيرة انفجار وطنياً لأنظمة ضمان الجودة في أوروبا، وتطوير الجودة في التعليم العالي هو أكثر بكثير من عمليات ضمان الجودة الرسمية والهدف من الورقة هو تقديم المنهجية لجامعة فيلنيوس لتحسين الجودة الثقافة عن طريق إدارة الجودة.

- من بين الأسباب الرئيسية التي تسبب القلق المتزايد لضمان الجودة داخل توسيع نظام التعليم العالي العالمي هي التوسع السريع في أعداد الطلاب، زيادة الإنفاق العام على التعليم العالي، والطلب على خدمات عامة أفضل زيادة المنافسة داخل "السوق" التعليمي على الموارد والطلاب التوترات بين الكفاءة. ومن أهم النتائج والتوصيات:

- ضمان وتحسين الجودة الأكاديمية لا ينفصلان عن رعاية الجودة وثقافة التعلم بدعم من الهياكل الإدارية الفعالة ولكي يكون ناجحاً يجب دعم مبادئ إدارة الجودة من خلال نظم معلومات فعالة.

- معظم البلدان الأوروبية قد طورت نظاما وطنية لضمان الجودة فيها وفقا للمعايير والمبادئ التوجيهية لضمان الجودة.
- نقاط القوة في نظام المملكة المتحدة هو توافقه مع الأطر الوطنية للمؤهلات في التعليم العالي، ونظام مسح رضا الطلاب الوطني والأجندة الوطنية للكفاءة المهنية في التدريس الجامعي.
- أهمية خاصة وهي القيادة والجهود المشتركة للجامعات الأيرلندية واتفاقها العام حولها أنظمة ضمان الجودة الداخلية واستراتيجية فنلندا لتعزيز القدرة التنافسية لجامعاتها عن طريق مراجعة أنظمة ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي.
- تصميم وتنفيذ ضمان الجودة الداخلية لأنظمة تميل إلى أن تكون المسؤولة تشارك فيها مؤسسات التعليم العالي.
- النموذج المنهجي للتحسين المستمر في الأداء في جامعة فيلنيوس وقد تم على أساس رعاية ثقافة الجودة والتعلم أثناء التطور وتنفيذ نظام إدارة الجودة.

2 - Andrea Kottmann، Jeroen Huisman، Lisa Brockerhoff ، Leon Cremonini ، How Can One Create a Culture for Quality Enhancement? ، Final Report ، October 2016

Jeroen Huisman, Andrea Kottmann Leon Cremonini، Jelle Mampaey Lisa Brockerhoff

دراسة بعنوان: (كيف يمكن للمرء أن يخلق ثقافة لتحسين الجودة؟).

- قامت هذه الدراسة على أساس القيم المشتركة التي تحدد جودة التعليم والتعلم من أجل التنفيذ الناجح لأعمال ذات جودة عالية أو إدارة جيدة ولتعزيز ثقافات الجودة.
- يمكن تحفيز دوافع أعضاء هيئة التدريس للمشاركة في العمل الجيد من خلال تأطير أنشطة التدريس والتعلم مثل سمات مماثلة مثل أنشطة البحوث، دمج إنجازات التدريس في المخططات الوظيفية يضيف الطابع المؤسسي على أهمية التعليم، إن توفير الموارد، على وجه الخصوص، للموظفين للمشاركة بشكل أقوى في أنشطة التعليم والتعلم يعطي قوة دفع لتحسين الجودة.
- القادة الفاعلون هم أولئك الذين يلتزمون بتنفيذ التغييرات مع التوقيت الدقيق والسرد المقنع.
- أسلوب القيادة المخلوطة.
- المبادرات الجماعية من القاعدة إلى القمة مع الرؤية الإدارية له أهمية خاصة.
- يتم تحفيز الموظفين بقوة أكبر للمشاركة في التطوير المهني إن تم منع تضارب الأهداف (مثل قيود الوقت بسبب تحديد أولويات البحوث على التدريس) وإذا تم تضمين التدريب المهني في هياكل الاتصالات التي تتيح للمعلمين

مناقشة وتبادل خبراتهم قد يمثل إنشاء ثقافة الجودة تحدياً، والشيء نفسه ينطبق على الحفاظ عليها إن إضفاء الطابع المؤسسي على الإبلاغ المنتظم والتفكير في الإنجازات هما أليتان مهمتان قد يدعمان الاعتماد الرسمي والمؤسسي والاستدامة، ولكن يجب إيلاء اهتمام كافٍ لمواصلة مشاركة الأكاديميين وملكيتهم. كان هناك كمية محدودة من الأدب التي تشير إلى السائقين ومثبطات ثقافة الجودة يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن الكثير من الأبحاث حتى الآن كانت صغيرة الحجم وتُقدت في سياقات محددة، مما يضع حدوداً للتعميم. أيضاً فإن معظم الدراسات لم تكن واضحة حول النتائج المحتملة لتعزيز ثقافة الجودة والدوافع، المثبطات التي تؤثر على هذه النتائج ولكن ليس غيرها.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

بعد التطرق إلى الدراسات السابقة بنوعها العربية والأجنبية سنحاول في هذا المطلب المقارنة بين الدراسة الحالية التي قمنا بها والدراسات السابقة.

الجدول رقم (01) المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

المجال	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
الهدف	تهدف الدراسة الى معرفة دور ثقافة الجودة وأثرها على تعزيز ولاء المشتري الصناعي؟	يوجد بعض الاختلاف في الدراسات السابقة إلا أن الهدف الرئيسي واحد وهو ثقافة الجودة ولاء الزبائن
الإشكالية	حاولت الدراسة الحالية معالجة الإشكالية التالية: ما مدى تأثير أبعاد ثقافة الجودة لدى شركة اتصالات الجزائر على تعزيز ولاء المشتري الصناعي؟	حاولت مختلف الدراسات السابقة توضيح أثر ثقافة الجودة والجودة الشاملة في المؤسسات جانب آخر ولاء الزبائن في شركة اتصالات الجزائر.
فترة ومكان الدراسة	شملت الدراسة الحالية عملاء شركة اتصالات الجزائر في المنبوعة-غرداية خلال سنة 2020.	شملت الدراسات السابقة مختلف المؤسسات (الاقتصادية، تجارية، صناعية، مالية ...) كما تنوعت كذلك فترة الدراسة بين دراسة وأخرى.
المجتمع	يتمثل مجتمع الدراسة عملاء شركة اتصالات الجزائر في المنبوعة-غرداية.	تنوع مجتمع وعينة الدراسة في الدراسات السابقة حيث اشتمل على المؤسسات الاقتصادية في مختلف القطاعات (التجارية والصناعية والمالية)

<p>غلب كذلك على معظم الدراسات السابقة الأسلوب الوصفي وذلك من خلال الاعتماد على المؤشرات التي تساعد معرفة دور ثقافة الجودة في مختلف القطاعات إضافة إلى جودة الخدمة في ولاء الزبائن.</p>	<p>اعتمدنا في الدراسة الحالية على المنهج الوصفي في الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من عملاء شركة اتصالات الجزائر في المنبعة-غرداية.</p>	<p>المنهجية</p>
<p>غلب على معظم الدراسات أسلوب تحليل الجداول والنسب والتقارير وحتى الاستبيان التي لها علاقة بالموضوع ما يظهر اختلاف دراستنا والدراسات السابقة في هذا الجانب.</p>	<p>تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع المعلومات بشكل منظم ودقيق بالإضافة الى مقابلة المستجوبين البعض شخصا والبعض الآخر الكترونيا لعينة الدراسة من أجل التوضيح وإزالة اللبس في الأسئلة إن وجد.</p>	<p>الجانب التطبيقي والميداني</p>

المصدر: من إعداد الطالبة وفق الدراسات السابقة

خلاصة الفصل:

نخلص في الأخير بالقول أن ثقافة الجودة تعتبر أحد العوامل التي تجعل المؤسسة تتلقى الولاء من طرف المشتري الصناعي كما تنعكس إيجابيا عليها من خلال رضى العملاء الأمر الذي يضمن منافستها وبقائها بين باقي المؤسسات.

الفصل الثاني

دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر

بالمنيعة- غرداية

تمهيد:

بعد إجراء الدراسة النظرية لهذا البحث في الفصل السابق، يأتي هذا الفصل الذي من خلاله نقوم بإسقاط الجانب النظري على الواقع لمناقشة أثر تبني ثقافة الجودة في تعزيز ولاء المشتري الصناعي في شركة اتصالات الجزائر. من خلال ما لاحظنا أثناء توزيع استبيان يضم مجموعة من الأسئلة موجهة لعملاء وكالة المنبعة-غرداية. وستتناول في هذا الفصل مبحثين وهي كالآتي:

المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

- **المطلب الأول:** تقديم عام عن اتصالات الجزائر
- **المطلب الثاني:** الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية غرداية.
- **المطلب الثالث:** واقع الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي لدراسة الحالة.

- **المطلب الأول:** طرق وأدوات الدراسة.
- **المطلب الثاني:** عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.
- **المطلب الثالث:** اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر¹

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى تقديم تقديم عام عن مؤسسة اتصالات الجزائر، ومن ثم مهامها وأهدافها وهيكلها التنظيمي ومهامها وواقع الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: تقديم عام عن مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر تعتبر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر وهي شركة ذات أسهم تابعة للدولة بنسبة 100 % حيث كانت تابعة للتوظيف العمومي إلى حين صدور القرار رقم 5 في 2003/11/11 حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة قائمة بذاتها وفي تاريخ 14/09/2005 أجريت تعديلات في هيكلية المؤسسات ومهامها بموجب مرسوم رقم 558/05 تحت 437/05 في نهاية سنة 2005 استقل فرع شبكة الهاتف النقال موبيليس الذي انشأ في 2002/12/31 عن الوكالة المركزية لاتصالات الجزائر ومن ثم أصبحت تنشط في سوق الهاتف الثابت و الخطوط الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في هذه المجلة بالجزائر وتعد اتصالات الجزائر مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100 % وهي المتعامل التاريخي في سوق الحلول الشبكية وخدمات الاتصالات (الهاتف الثابت، اللاسلكي ..) تم إنشاءها بموجب تطبيق بند 12 للقانون رقم 2000/03 مؤرخ في 2 أوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلية قطاع البريد والاتصالات وبموجب هذا القرار تم الفصل بين نشاطات البريد ونشاطات الاتصالات ومنه فإن مؤسسة اتصالات الجزائر هي وليدة هذا القانون وأصبحت مؤسسة ذات أسهم قائمة بذاتها تمارس أنشطتها بشكل رسمي ابتداء من 1 جانفي 2003.

أولاً- مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.

1- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

- تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل والتبادل الصوتي، والرسائل المكتوبة والبيانات الرقمية، والإعلام السمعي البصري.

- تعمل على تطوير وتنمية، واستغلال الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.

- تعمل على وضع وتنمية واستغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.

¹ . شيوخ مختارية، مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسية الإعلان-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات-تخصص تسويق دولي-جامعة ابي بكر القايد-تلمسان-2013-2013، ص 124-130.

2- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ذلك بأربع أهداف هي:

- 1-زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، وتسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين، وبالخصوص المناطق الريفية.
- 2-زيادة وتنمية في جودة الخدمات المعروضة، وسلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات.

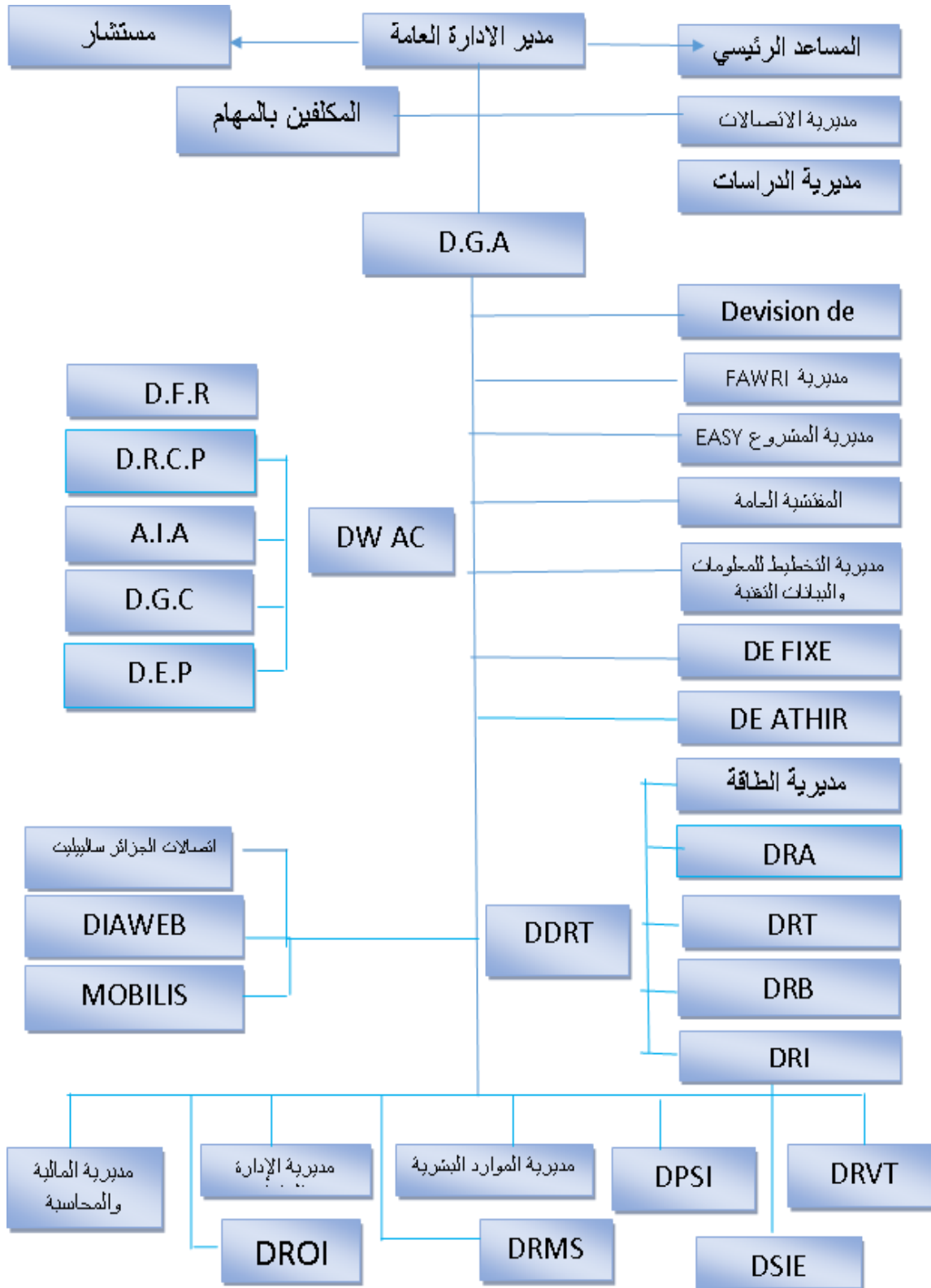
3- تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات، مرنة وموصولة بطرق الإعلام.

4-المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير مؤسسة الإعلام والاتصال في الجزائر وتتمحور نشاطات المؤسسة حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل (03): الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر



المصدر: شيخي مختارية، مرجع سبق ذكره، ص 126.

سنتناول ذكر مختصر لمهام بعض المصالح.

-الرئيس المدير العام (PDG):

- هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث تولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة ومن مهامه السهر على:
 - الحفاظ على الحصص في السوق.
 - تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
 - تطوير التسويق العملي.
 - السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.
 - مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المالح المختلفة.
 - النظر في الاقتراحات المقدمة.
 - المحافظة على السير الحسن والعادي في الشركة.

- مدير التخطيط IDT (information des données Technique):

- وتنحصر مهامه فيما يلي:
 - التغذية الإعلامية العامة.
 - تطبيق المهام الموكلة عند طلب رئيس المدير العام.
 - التنسيق بين المديریات عبر المعلوماتية.
 - الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطيلات أو ما شابه ذلك.

المفتشية العامة (INSPECTION GENERALE)

- و تكون تحت رقابة مباشرة للمدير و هي مكلفة ب:
 - مراقبة قاعدة الاعمال الصناعية.
 - تنفيذ المهام المفاجئة لتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا.
 - القيام بتحقيقات في حالة ظهور أي مشكلة في الشركة.
 - تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المتفشيات الإقليمية.
 - تطبيق مخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.
 - تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات.

وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة بإضافة الى دراسة المحيط العام لها.

-مدير الموارد البشرية (DRH):

وهي تعتبر العمود الفقري للشركة في مهامها

-إعداد الدراسات وانشاء والاحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير .

-المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات.

-إنشاء مخططات ومراجج التكوين وتنشيطها و فقا لوضعها العملي .

-تسيير أنظمة المكافئات والتحفيزات.

-مديرية المالية والحاسبة (DFS) وهي مكلفة ب:

-تقديم المساعدة للهيكل العملية.

-تنشيط السيرة المحاسبية والمالية للشركة.

-تسيير الميزانية والجباية.

- إعداد ووضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

مديرية الإدارة العامة والإمدادات (DGAL) وتقوم ب:

-معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.

-المحافظة على هيكل الشركة ومعالجة المسائل القضائية.

-تسيير وحماية الذمم المالية، إعادة تسجيل عود الملكية وإعادة الملفات العقارية.

-تهيئة وتسيير المركز التابع للشركة.

-تنشيط التسيير الإداري باستنتاج ومعالجة الصفقات.

-التنظيم العام للاتصالات الجزائر مقسم حسب المبادئ العامة إلى ثلاثة مستويات:

المستوى الأول: المديرية العامة للمؤسسة وهي مقسمة إلى:

*خمسة مديريات مركزية: مكونة من

-مديرية تخطيط وتنظيم الاعلام.

-مديرية المالية.

-مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصالات.

-مديرية الموارد البشرية.

-مديرية الإدارات العامة التشريعية.

* فرعين مركزيين:

-فرع التسويق وتسيير النوعية.

-فرع تطوير شبكات الاتصالات.

المستوى الثاني: الإقليمية للاتصالات بعدد يبلغ ثمانية وهي مكونة من:

-عدة وحدات عملية للاتصالات.

-فريق عمل مكون من خمسة مديريات فرعية.

-مفتشية جهوية.

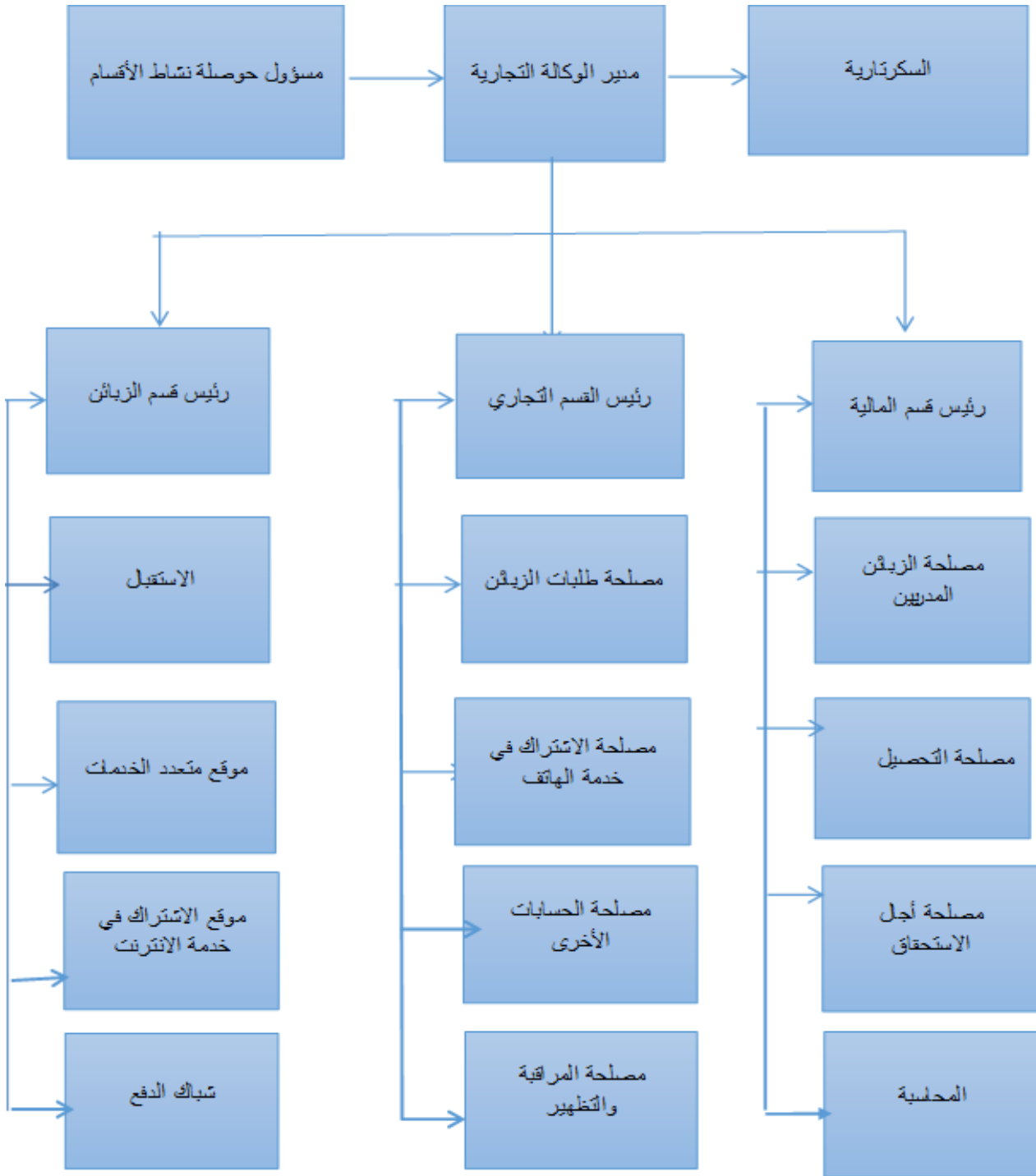
المستوى الثالث: الوحدات العملية للاتصالات:

بعدد ثمانية وأربعين أي واحدة في كل ولاية وهي مكونة من:

-مركز عملي: مركز الاتصالات الهاتفية، وكالة تجارية للهاتف، CECLI و خدمات أخرى.

-فريق عمل.

الشكل (04): الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر لولاية غرداية.¹



المصدر: قسم التسويق وإدارة الجودة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

¹. قسم التسويق وإدارة الجودة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

توجد 3 وكالات تجارية بالولاية: (غرداية، المنبعة، القرارة) و3 نقاط بيع:

متليلي، بريان، حاسي لفحل بالإضافة للقسم التقني بريان.

● **CMT**: مركز الصيانة واتصال غرداية، المنبعة، متليلي.

● **CEL**: مركز صيانة الخطوط الطويلة غرداية، المنبعة.

● **CMRR**: مركز صيانة تصليح الراديو.

● **CT**: مركز مراسلات زلفانة.

● مصلحة الشؤون الاجتماعية.

● **CWE**: مركز ولائي للمحيط.

1-الدائرة التقنية:

● تضمن استغلال شبكات الوصول.

● تضمن تسخير شبكات الوصول.

● تضمن دراسة وتطوير شبكة الاتصال للمشاريع الجديدة وتوسيعها.

● تضمن تحضير أماكن وضع معدات الاتصال (الهندسة المعمارية، النظافة، التكييف الحماية، الوقاية والأمن).

● تضمن صيانة الهياكل القاعدية.

2- الدائرة التجارية:

مصلحة علاقات الزبائن:

● تحرص على إرضاء الزبائن عن طريق الوحدات التجارية والتقنية.

● تحرص على التكفل العام بالواجهة التقنية والتجارية لتبلغ أهدافها التجارية.

● تعالج احتياجات الزبائن وتتدخل بينهم وبين الوحدات التجارية.

مصلحة المبيعات:

● تقوم بتجديد الوسائل الضرورية لبلوغ الأهداف التجارية للوحدات التابعة لها.

● تعتبر داعم للوحدات التجارية لتحسين قوة المبيعات.

● تنجز استطلاعات رضاء الزبائن لتحليل سلوك الزبائن.

● تحديد أهداف المبيعات لكل وحدة ومتابعتها.

● تكوين وتأهيل عمال المصلحة.

مصلحة التحصيل:

- تقوم بتوفير الفواتير وتحصيل ومعالجة الديون بطريقة ودية.
- تقوم بإعداد ميزانية الفوترة (تحديد رقم الأعمال) وإرسالها للمسؤول.

3- دائرة الوسائل والممتلكات:

مصلحة الإمداد:

- تحديد الاحتياجات من الوسائل مثل: معدات الكتب، المكتب، السيارات، ...
- يوجد بها فروع مكتب النقل، أي توريد احتياجات الشركة من بنزين للسيارات وصيانة السيارات الخاصة بالشركة.

• تسيير المخزون.

مصلحة المشتريات:

- تقوم هذه المصلحة بشراء احتياجات الشركة.

مصلحة الممتلكات:

- إحصاء جميع ممتلكات المؤسسة من سيارات وأجهزة مباني
- تهتم بالمناقصات

مصلحة الأمن والنظافة:

- تهتم بنظافة محيط ومقر الشركة، إلا أن الشركة متعاقدة مع شركة بلقيس للنظافة عن طريق مناقصة.
- أمن الشركة من مسؤوليات هذه المصلحة، إلا أن الشركة متعاقدة مع شركة أمن.

3- الدائرة المالية:

مصلحة الخزينة:

- تسيير حسابات بنكية.
- المصادقة على عمليات الخزينة.
- التأكد من سلامة الفواتير (الحساب البنكي، المجموع، وكل معلومة قد تخل بصلاحية الفاتورة).
- التأكد من الشكل القانوني للملفات.

مصلحة المحاسبة:

- إنجاز التسجيلات والكتابات المحاسبية.
- إنجاز الميزانية السنوية.
- تحديث الوثائق المحاسبية للسجلات.

مصلحة المالية:

- إعداد الميزانية العامة.
- متابعة الوضعية المالية والمادية لمؤسسة.

–خلية الاتصال والعلاقات العامة:

- تشارك في إنجاز عمليات الاتصال لتحقيق أهداف البرنامج المسطر.
- تقوم بنشر المعلومات في وسائل الاعلام الداخلية والخارجية وتلميع صورة المؤسسة.

–خلية التفتيش:

- تقوم بالمراقبة في العمليات المشبوهة.
- تقوم بمراقبة المصاريف غير المبررة على مستوى الوحدات التجارية.

ثانيا: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر.¹

تقديم خدمات جديدة بأسعار تنافسية استجابة لتطلعات السوق، منها الانترنت العالية السرعة ADSL الهاتف

اللاسلكي WLI.

وتبرز مهامها فيما يلي:

- ✓ استقبال المكالمات والاستشارات وطلب المعلومات، خدمة الزبائن، وإيصال الطلبات.
- ✓ إجراء المكالمات والتحسين بالدفع لتغطية الفواتير التجارية.
- ✓ التسويق من خلال الهاتف télémaeting.
- ✓ سبر الآراء.
- ✓ ضمان المقابلة اليومية بين الزبون والمتعامل.
- ✓ تسهيل إدخال واستعمال الخدمات ذات القيمة الإضافية.
- ✓ تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات.

¹ . وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر.

✓ العمل كسفير للعلامة التجارية، وإنشاء علاقة ودية وتوطيد العلاقة مع الزبون.

✓ تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الأصوات.

المطلب الثالث: واقع الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر.

تمثل الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر في:

أولاً: خدمة الهاتف: تشمل على خدمة الهاتف الثابت والهاتف اللاسلكي WLL.

وتقدم الوكالة التجارية كذلك مجموعة من المنتجات الخدمية المرتبطة بخدمة الهاتف الثابت:

✓ **بطاقات التعبئة:** تمكن الزبون من ترشيد استهلاكه للهاتف وهي على نوعين:

✓ **بطاقة أمان:** تستخدم للمكالمات المحلية والدولية.

✓ **بطاقة العالمية:** تستخدم للمكالمات الدولية فقط.

✓ **بطاقة حرية:** تستخدم للمكالمات المحلية والدولية.

✓ **خدمة الأرقام المفضلة:** والمستفيد من هذه الخدمة يحصل على تخفيض بنسبة 50%.

✓ **خدمة راحة:** المستفيد من هذه الخدمة يدفع مبلغ شهري ثابت مقابل استعمال الهاتف مجاناً وبطريقة لا

محدودة وهذا نحو أرقام معينة كما يلي:

• الاشتراك الشهري 1000 دينار يسمح للمستفيد بالمكالمة المجانية نحو 5 أرقام.

• الاشتراك الشهري 2000 دينار يسمح للمستفيد بالمكالمة المجانية نحو 10 أرقام.

ثانياً: خدمات الانترنت: تتوفر خدمة الانترنت على منتجين خدمين رئيسيين هما:

أ. **جواب ADSL:** وتضم هذه الحزمة المنتجات التالية:

• ADSL Esay

• ADSL Fawri

• ADSL Anis

ب. **خدمة الانترنت اللاسلكي WIFI:** المشترك في هذه الخدمة لا يحتاج إلى الهاتف السلكي كوسيط، فهذه

التقنية تعتمد على التواترات الصوتية العالية في نقلها للمعلومات.

ج. **خدمة الانترنت 4G LTE:**

هو خدمة الانترنت اللاسلكية بواسطة هاتف أو حاسوب كانت قيد التجريب حت تاريخ 2016/07/31 وقد

لقي استحساناً كبيراً من قبل الزبائن.

وفي تاريخ 2016/08/01 انطلقت تقنية **4G VO LTE** لاتصالات الجزائر

هي عبارة عن خدمة تسمح بإجراء المكالمات عبر شبكة الانترنت للجيل الرابع 4G LTE.

- المنتج الخدمي @TEL: يتوفر هذا المنتج على خدمة الهاتف العادي بإضافة الى خدمة الانترنت وكذلك خدمة الهاتف المجاني عبر الانترنت، وعلى المستفيد من هذه الخدمة دفع مبلغ اشتراك شهري مسبق للاستفادة من هذه الخدمة المجانية للهاتف (بالنسبة للأرقام الوطنية) والانترنت.
- الروابط المتخصصة: يوفر هذا المنتج إمكانية الاتصال عبر تقنية الألياف البصرية تتراوح قدرة تدفق المعلومات بين GB2 و MB10.

ثالثا: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر الى القطاعات الاخرى:¹

تتوجه خدمات مركز اتصالات الجزائر إلى جميع القطاعات الاقتصادية، كالبنيك، التأمينات وقطاع السياحة، الخدمات والصناعة، ما يطرح مركز اتصالات الجزائر عروض منها:

* كراء المواقع. * المركز المنقل. * الموقع الكامل.

كما سطرت مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي: المردودية، الجودة، والفعالية ونوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

وتتمحور نشاطات المؤسسة حول:

- ✓ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية للمؤسسات.
- ✓ تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- ✓ إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

¹. دليل خدمات اتصالات الجزائر، ص.5

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي لدراسة الحالة.

سنتطرق في هذا المبحث إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة وعينتها، والمراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات والمعلومات حول الموضوع، كما يتم أيضا عرض مجريات التحكيم وطرق التحقق من الصدق والثبات، وكذا عرض مختلف المعالجات المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من الفرضيات.

المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة.

الفرع الأول: منهجية الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى بحث أثر تبني ثقافة الجودة على تعزيز الولاء المشتري الصناعي وقد طبقت هذه الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر (المنية - غرداية)، ولبلوغ هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الخلفية النظرية للموضوع، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة الحالة وهذا من خلال تصميم الاستبيان، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تفرغها، وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (Statistical Package for Social Science)، والاستعانة أيضا ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذا قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها.

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف العملاء بمؤسسة اتصالات الجزائر (المنية - غرداية) الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة، وقد تم اختيار عينة عشوائية بلغت 30 مفردة.

الفرع الثالث: أداة الدراسة.

من خلال طبيعة الدراسة وطبيعة البيانات والمعلومات المراد الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة فقد انصب على الاهتمام على:

-**الاستبيان:** حيث تمثل الأداة الدراسية التي تم الاعتماد عليها بحيث تم تصميمه بغرض جمع البيانات الأولية من أفراد العينة، وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة وتم عرضه على عدد من الأساتذة المختصين لتحكيمة، وبعد تعديله تم توزيع 30 استبيان على أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال شهر جويلية من سنة 2020، إذ تم استرجاع 44 استبيان، حيث تم استبعاد 00 منها نتيجة لعدم صلاحيتها

للتحليل، ولخص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 30 استبيان، أي ما نسبته % من إجمالي مجتمع الدراسة والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 02: الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان.

النسبة	العدد	البيان
%100	50	عدد الاستثمارات الموزعة.
%88	44	عدد الاستثمارات المسترجعة.
%12	06	عدد الاستثمارات غير مسترجعة
%28	14	عدد الاستثمارات الملغاة
%60	30	عدد الاستثمارات المقبولة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الجدول السابق يبين أن العدد الإجمالي الذي تم استعادته من الاستبيانات التي وزعت هو: (44) استبيان، وهذا العدد يشكل ما نسبته (%88) من العدد الموزع والبالغ (50) استبيان، وعدد الاستبيانات المستبعدة كانت (14) استبيان في حين نجد أن الاستبيانات الخاضعة للتحليل بلغ عددها (30) بنسبة (%60) من أفراد عينة الدراسة، كما أن عدد الاستبيانات الغير مسترجعة بلغ (06)، أي ما نسبته (%8) من أفراد عينة الدراسة.

- يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة أثر ثقافة الجودة على تعزيز ولاء المشتري الصناعي على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر (المنية-غرداية)، فقد تم إعداد الاستبيان انطلاقاً من الأسئلة والفرضيات المطروحة في بعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة والتي تم الاستئناس بها في عملية تصميمه، حيث مر تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه بالمراحل التالية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات: وهذا استناداً على مراجعة دراسات سابقة ذات صلة.

- عرض الاستبيان على المشرف من أجل تقييم مدى ملائمة لجمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاته.
- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذي قاموا بتقديم النصائح والإرشادات من أجل تعديل وحذف ما يلزم.

- توزيع الاستبيان بشكله النهائي على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك بعد أخذ الموافقة من المشرف.

وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية نحث فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث محاور:

المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويتكون من أربع فقرات تخص: " نشاط المؤسسة، نوع الشركة، عمر الشركة، مدة التعامل مع الشركة"، قصد التعرف على خصوصيات الباحثين.

المحور الثاني: يوضح أبعاد ثقافة الجودة التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث يتكون من (14) فقرة، إذ يحتوي (3) أبعاد لثقافة الجودة، وكل بعد يحتوي على مجموعة من الفقرات: (5) فقرات دعم الابتكار، و(05) فقرات متعلقة بدعم رضا المستفيد، و(4) فقرات متعلقة بدعم الانتماء.

المحور الثالث: متعلق بولاء المشتري الصناعي ويتكون من (7) فقرات.

بالإضافة إلى بعض الأدوات التوعيمية التي تم الاعتماد عليها للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة تمثل فيما يلي:

وثائق الدراسة: تم الاعتماد على الوثائق الخاصة بالمؤسسة والتي وفرت لنا بعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث، حيث تمثلت في بيانات حول الهيكل التنظيمي للمؤسسة بمختلف مصالحها المقدمة، وبعض معلومات حول طبيعة نشاط المؤسسة ووظائفها.

المقابلة الإلكترونية والشخصية: من خلال مقابلة إلكترونية لمدير المؤسسة وبعض المسؤولين بما بغرض إعطاء توضيحات ومعلومات تساعدنا في دراستنا وشرح توضيح المضمون الاستبيان للعينة، ومن خلال الزيارات الميدانية للمؤسسة محل الدراسة، وسمح مسؤوليها لنا بالتنقل والاستفسار، سمحت لنا الفرصة بأخذ ملاحظات مهمة حول طريقة تقديم الخدمات، ما سيساعد لاحقاً في تفسير النتائج والتعليق عليها وكانت أجوبتها كالتالي:

✓ دوافع تبني ثقافة الجودة:

- العلاقة الوطيدة بين الجودة والحفاظ على العملاء وزيادة عدد العملاء المرتقبين.
- الحفاظ على الصورة الذهنية للزبون وهي انعكاس جودة خدمات المؤسسة بذهنية الزبون.

✓ ملامح تبني المؤسسة لثقافة الجودة:

- التحسينات المتواصلة على منتجات المؤسسة الخدمية.
- تبني المؤسسة لتكنولوجيات جديدة أي عصنة خدمات المؤسسة.
- استخدام المؤسسة لحلول تكنولوجية جديدة كطرق الدفع الإلكتروني مثلاً.

- ✓ خلايا لضمان الجودة في المؤسسة: مختبرات دراسة الجودة بالمؤسسة والتي تهتم بدراسات السوق وكذا دراسة سلوكيات المستهلكين وتوقعاتهم واستقصاء آرائهم.
 - ✓ هل تهتمون بولاء الزبائن من رجال الاعمال اليك الأسئلة التالية: نعم.
 - ✓ تتمثل سياسة الجودة التي تتبعونها في: استحداث التكنولوجيات الجديدة وكذا العروض الترويجية المستمرة على مدار السنة.
 - ✓ أساليب الحفاظ على ولاء زبائنكم: هو الحفاظ عليهم وعلى الصورة الذهنية للمؤسسة وقيمة علامتها التجارية.
 - ✓ مدة ولاء زبائنكم لمدة 5 سنوات: هناك زبائن تفوق مدة اشتراكهم 20 سنة.
- الفرع الرابع: متغيرات الدراسة.

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في الجدول رقم (03)

الجدول رقم (03): متغيرات الدراسة.

الاسم	المتغيرات
ثقافة الجودة	المتغير المستقل
ولاء المشتري الصناعي	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة.

الفرع الخامس: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

قد أجريت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS)، وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS)، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة.

– التكرارات والنسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.

– اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس صدق الفقرات و لقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن يعدم.
- اختبار كولومجروف - سمرنوف (1-Sample K-S): لمعرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
- تحليل الإنحدار: حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والتابع.
- الاختبار الإحصائي Anova لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية على متغيرات الدراسة.
- اختبار t_test: لاختبار العينات المستقلة لمعرفة أثر المتغير المستقل حول متغيرات الدراسة.
- وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث الى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول رقم (03) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي، وذلك للاستفادة منه فيما بعد عند تحليل النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): مقياس ليكارت الخماسي.

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
الدرجة	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79

واستنادا إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك النحو التالي:

الجدول رقم (05): مقياس التحليل.

مرتفع	متوسط	منخفض
3.67 فأكثر	3.66-2.34	2.33-1

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: طول الفئة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد المستويات.
 $1.33 = 3/4 = 3/(5-1)$ ، حيث أن عدد المستويات 3.

وبناء عليه فإن كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعا (وبعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة)، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 2.34 – 3.66 فيكون المستوى متوسطا، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1 – 2.33 فيكون المستوى منخفض.

الفرع السادس: صدق وثبات الاستبيان.

وللتأكد من مدى صدق وصلاحيّة استمارة الاستبيان وكأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، التي تم اختيارها ثم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (05) من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد استجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاتهم. ثبات أداة الدراسة: يقصد به أنه عند إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين وفي الظروف نفسها فنحصل على نفس النتائج السابقة، وفي الظروف نفسها، وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين فقراته.

أ- اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان والاتساق الداخلي لفقراته في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): معاملات الثبات لمعدل كل بعد من محور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
دعم الابتكار	5	0.828
دعم رضا المستفيد	5	0.613
دعم الانتماء	4	0.773
محور ثقافة الجودة	14	0.897
محور ولاء المشتري الصناعي	7	0.734
جميع الفقرات	21	0.910

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (06) معامل الثبات العام للاستبيان عالي حيث بلغ (0.910) كما تراوحت

عنوان البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
بعد دعم الابتكار	0.937**	0.00
بعد دعم رضا المستفيد	0.817**	0.00
بعد دعم الانتماء	0.871**	0.00
محور ثقافة الجودة	0.967**	0.00
محور ولاء المشتري الصناعي	0.832**	0.00

تبع الفقرات

معاملات الثبات للأبعاد بين (0.613 - 0.897) حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول العام لمعامل الثبات وهذا يدل على أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

ب- قياس الصدق البنائي للمجالات: حيث يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من محور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات المحور.

الجدول رقم (06): معاملات الارتباط بين كل بعد مع المعدل الكلي للمحور (جميع فقرات الاستبيان).

** الارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.05 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (06) يتضح أن معاملات الارتباط المبنية للدالة عند مستوى المعنوي (0.05) ويبين أن معاملات الارتباط كانت مرتفعة بالنسبة لكل محور، إذ أن معامل الارتباط بين المحور الأول "ثقافة الجودة" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.967) وهي درجة مرتفعة، حيث أن معامل الارتباط بين البعد الأول "دعم الابتكار" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.937) وهي درجة مرتفعة.

كما أن معامل الارتباط بين البعد الثاني "دعم رضا المستفيد" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.817) وهي أيضا درجة مرتفعة.

أما معامل الارتباط بين البعد الثالث "دعم الانتماء" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.871) وهي أيضا درجة مرتفعة.

أما معامل الارتباط بين المحور الثاني "ولاء المشتري الصناعي" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.832) وهي أيضا درجة مرتفعة. وهذا ما يدل على تجانس الاستبيان.

ج- توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كوجروف_سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار كوجروف_سمرنوف في توزيع البيانات.

عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
عبارات محور ثقافة الجودة	14	0.14
عبارات محور ولاء المشتري الصناعي	7	0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (07) يتضح أن قيمة Z للمحور الأول "ثقافة الجودة" تساوي (1.15) وأن مستوى الدلالة يساوي (0.14) أي أنها غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح قيمة Z للمحور الثاني "ولاء المشتري الصناعي" تساوي (1.36)، وأن مستوى الدلالة (0.05)، فقيمة مستوى الدلالة لجميع الفقرات أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبناء عليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ، ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق العلمية.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.

في هذا المطلب سيتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS، ثم تحليلها ومناقشتها.

الفرع الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة.

1- توزيع أفراد العينة تبعاً لنشاط المؤسسة: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

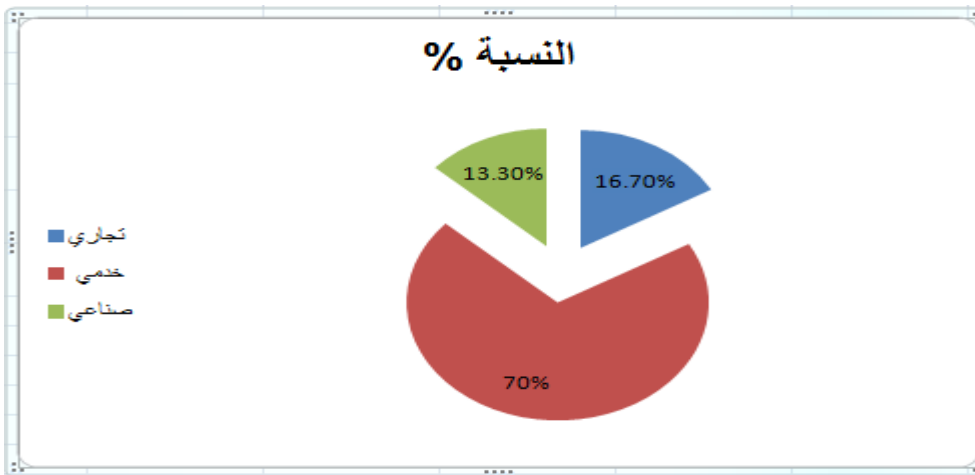
الجدول رقم (08): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نشاط المؤسسة.

النسبة %	التكرار	البيان
16.7%	5	تجاري
70%	21	خدمي
13.3%	4	صناعي
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

حسب الجدول رقم (08) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لديهم نشاط خدمي حيث بلغت نسبتهم (70%)، في حين نسبة النشاط التجاري (16.7%)، أما نسبة النشاط التجاري فقد بلغت (5%).

الشكل رقم (05): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نشاط المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

2-توزيع أفراد العينة تبعا لنوع الشركة: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

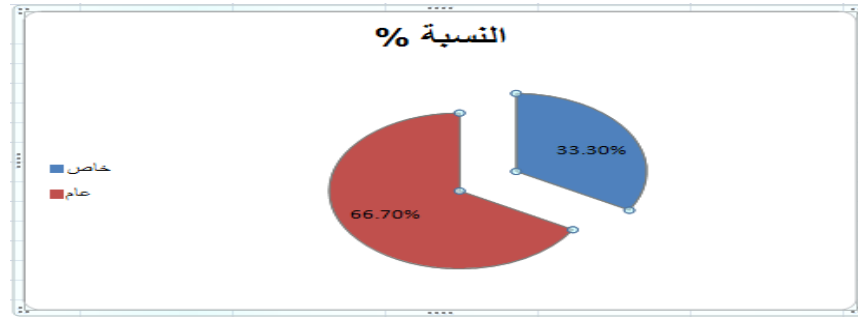
الجدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الشركة.

النسبة %	التكرار	البيان
33.3%	10	خاص
66.7%	20	عام
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

حسب الجدول رقم (09) نلاحظ أن نسبة خاص تبلغ (33.3%)، في حين نسبة عام بلغت (66.7%). وهذا يفسر طبيعة العمل لدى مؤسسة الاتصالات.

الشكل رقم (06): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نوع الشركة.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

3-توزيع أفراد العينة تبعا لعمر الشركة: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

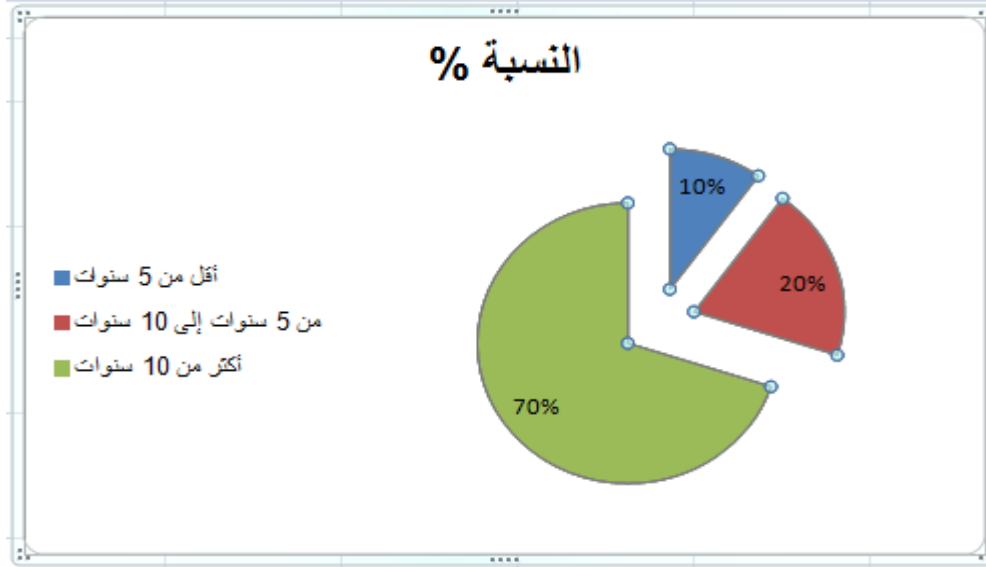
الجدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عمر الشركة.

النسبة %	التكرار	البيان
10%	3	أقل من 5 سنوات
20%	6	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
70%	21	أكثر من 10 سنوات
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

یتبین لنا من خلال الجدول رقم (10) أن هناك (21) فرد الدراسة من فئة عمر الشركة الأكثر من (5) سنوات أي ما نسبته (70%)، نجد أيضا (6) أفراد من مجتمع الدراسة من فئة عمر الشركة من (5) سنوات إلى (10) سنوات بنسبة قدرت ب (20%)، بينما نجد (3) أفراد من فئة عمر الشركة الأقل من 5 سنوات.

الشكل رقم (07): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عمر الشركة.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

4- توزيع أفراد العينة تبعا لمدة التعامل مع الشركة: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

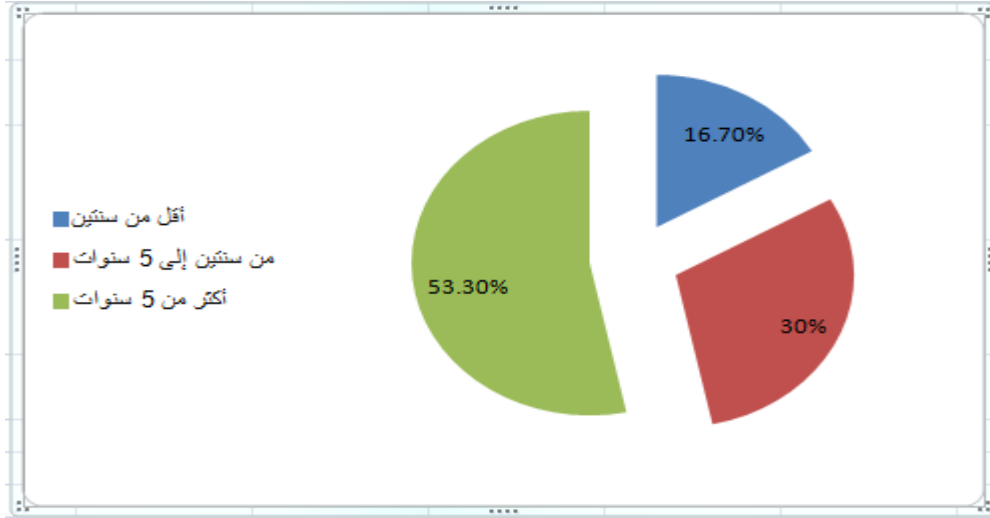
الجدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة.

النسبة %	التكرار	البيان
16.7%	5	أقل من سنتين
30%	9	من سنتين إلى 5 سنوات
53.3%	16	أكثر من 5 سنوات
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (11) أن أغلب أفراد العينة لهم أقدمية لأكثر من 5 سنوات في التعامل مع الشركة حيث بلغت نسبتهم (53.3%)، في حين أن مدة الأفراد الذي تعاملوا معها من سنتين إلى 5 سنوات بلغت نسبتهم (30%)، ونسبة أفراد الذين بلغت مدة تعاملهم مع الشركة أقل من سنتين بلغت (16.7%).

الشكل رقم (08): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع الشركة.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات الجدول السابق بالاستعانة ببرنامج Excel.

من خلال ما سبق من نتائج تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة يتضح لنا وجود مؤشر إيجابي في أن عينة متنوعة من حيث نشاط المؤسسة - نوع الشركة - عمر الشركة - مدة التعامل مع الشركة مما يساهم في الحصول على أجوبة متنوعة لأسئلة الدراسة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة.

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج استخدام بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري في تحليل إجابات وآراء الأفراد حول ما جاء من فقرات في الاستبيان، حيث سنتناول في البداية مستوى تحقق ثقافة الجودة من خلال الإجابات الخاصة بأفراد العينة، ثم تحليل إجاباتهم المتعلقة بمستوى ولاء المشتري الصناعي.

البعد الأول: دعم الابتكار

للتعرف على مستوى دعم الابتكار بها في كافة المستويات والتي تلعب دورا في زيادة ولاء المشتري الصناعي للمؤسسة، تم اقتراح (5) فقرات لنقيس هذا الجانب كما يلي:

جدول رقم (12): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "دعم الابتكار" مرتبة حسب الأهمية.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	مرتفعة	0.97	4.57	توفر شركة اتصالات الجزائر أفكار جديدة بشكل مستمر لخدمة العملاء.	01
3	مرتفعة	1.04	4.23	تحفز شركة اتصالات الجزائر العملاء الدائمين بتقديم عروض مغرية.	02
4	مرتفعة	0.71	4.10	تقوم شركة اتصالات الجزائر بإجراء بحوث ودراسات كي تفهم رغبات العملاء.	03
2	مرتفعة	0.65	4.30	تسعى شركة اتصالات الجزائر لتحقيق احتياجات العملاء.	04
5	مرتفعة	1.03	4.03	تسعى شركة اتصالات الجزائر الى مكافئة العملاء على أساس التعامل الجيد (مثلا تسديد الفاتورة في وقتها المحدد).	05
/	مرتفعة	0.69	4.249	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعد "دعم الابتكار" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (01): "توفر شركة اتصالات الجزائر أفكار جديدة بشكل مستمر لخدمة العملاء."، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.54)، وانحراف معياري (0.97)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (04): "تسعى شركة اتصالات الجزائر تحقيق احتياجات العملاء."، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (4.30)، وانحراف معياري (0.65)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (02): "تحفز شركة اتصالات الجزائر العملاء الدائمين بتقديم عروض مغرية."، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.32)، وانحرافها المعياري (1.04)، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاء الفقرة رقم (03): "تقوم شركة اتصالات الجزائر بإجراء بحوث ودراسات كي تفهم رغبات العملاء."، بلغ متوسطها الحسابي (4.10)، وانحراف معياري قدر ب (0.71)، وجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (05): "تسعى شركة

اتصالات الجزائر إلى مكافئة العملاء على أساس التعامل الجيد (مثلا تسديد الفاتورة في وقتها المحدد)."، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.03)، وانحراف معياري يقدر ب(1.03)، وهذه النتائج تؤكد أن من وجهة نظر المستجوبين أن نسب دعم الابتكار بما قد جاء مرتفع ب(4.24) وانحراف معياري (0.69).

البعد الثاني: دعم رضا المستفيد.

بقصد التعرف على مدى دعم رضا المستفيد بالمؤسسة وحريرتهم في التصرف، تم صياغة (05) فقرات لقياس مدى وجود هذه الممارسة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (13): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "دعم رضا المستفيد" مرتبة حسب الأهمية.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
2	مرتفعة	0.95	4.33	تسعى شركة اتصالات الجزائر الى التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية.	01
1	مرتفعة	0.63	4.50	يحظى جميع العملاء بالاحترام والتقدير من طرف عمال الشركة.	02
3	مرتفعة	0.69	4.17	تسعى الشركة لتقديم خدمات ذات جودة عالية.	03
4	مرتفعة	0.80	4.10	تقديم شركة اتصالات الجزائر خدمات بشكل ملائم.	04
5	مرتفعة	0.86	4.07	تحظى الشركة بجموع من الصدق والثقة بين العمال والعملاء.	05
/	مرتفعة	0.50	4.23	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعدها "دعم رضا المستفيد"، حيث ساهمت الفقرة رقم (02): "يحظى جميع العملاء بالاحترام والتقدير من طرف عمال الشركة" في إغناء هذا البعد حيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة.

فقد جاء متوسطها الحسابي (4.50)، وانحراف معياري (0.63)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (01): " تسعى شركة اتصالات الجزائر الى التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية."، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (4.33)، وانحراف معياري (0.95)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (03): " تسعى الشركة لتقديم خدمات ذات جودة عالية."

فقد جاء متوسطها الحسابي (4.17)، وانحرافها المعياري (0.69)، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاء الفقرة رقم (04): " تقديم شركة اتصالات الجزائر خدمات بشكل ملائم."، بلغ متوسطها الحسابي (4.10)، وانحراف معياري قدر ب (0.80)، وجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (05): " تحظى الشركة بجو من الصدق والثقة بين العمال والعملاء"، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.07)، وانحراف معياري يقدر ب(0.86)، وهذه النتائج تؤكد أن من وجهة نظر المستجوبين أن نسب دعم رضا المستفيد بها قد جاء مرتفع ب(4.23) وانحراف معياري (0.50).

البعد الثالث: دعم الانتماء.

بغرض التعرف على مدى دعم الانتماء، تم صياغة (04) فقرات لمقياس مدى وجود هذه الممارسة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (14): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "دعم الانتماء" مرتبة حسب الأهمية.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	مرتفعة	0.68	4.13	يثق العملاء بإدارة الشركة ويشعرون بأنهم لديهم الحق في إبداء آرائهم حول طرق أفضل في الأداء.	01
1	مرتفعة	0.72	4.57	تحرص إدارة شركة اتصالات الجزائر على تحقيق الاستقرار.	02
2	مرتفعة	0.79	4.30	تعتمد شركة اتصالات الجزائر على الاستماع لآراء العملاء.	03
4	مرتفعة	0.80	3.90	تقوم شركة اتصالات الجزائر بالاستعانة بالشكاوي من أجل تطوير الخدمات المقدمة.	04
/	مرتفعة	0.58	4.22	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

یتبین لنا من الجدول أعلاه أن المستجوبین من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعده "دعم الانتماء" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (02): "تحرص إدارة شركة اتصالات الجزائر على تحقيق الاستقرار"، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.57)، وانحراف معياري (0.72)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (03): "تعتمد شركة اتصالات الجزائر على الاستماع لآراء العملاء"، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (4.30)، وانحراف معياري (0.79)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (01): "يثق العملاء بإدارة الشركة ويشعرون بأنهم لديهم الحق في إبداء آرائهم حول طرق أفضل في الأداء".

فقد جاء متوسطها الحسابي (4.13)، وانحرافها المعياري (0.68)، وجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (04): "تقوم شركة اتصالات الجزائر بالاستعانة بالشكاوي من أجل تطوير الخدمات المقدمة". وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.90)، وانحراف معياري يقدر ب (0.80)، وهذه النتائج تؤكد أن من وجهة نظر المستجوبين أن نسب دعم الانتماء بها قد جاء مرتفع ب (4.22) وانحراف معياري (0.58).

1- نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور ثقافة الجودة:

قصد التعرف على مستوى تحقق ثقافة الجودة من خلال إجابات أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة، فقد تم تضمين هذا المتغير كما ذكرنا ألفا كرونباخ 3 أبعاد (دعم الابتكار - دعم رضا المستفيد - دعم الانتماء)، وستتناول لاحقاً بعدد على حدى.

للإجابة على هذه الإشكالية المطروحة تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للعبارات من وجهة نظر العاملين بمؤسسة الاتصالات، ودرجة موافقتهم عليها، كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (15): يوضح تصورات المستجوبين لحوار ثقافة الجودة مرتبة حسب الأهمية.

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
1	مرتفعة	0.69	4.24	دعم الابتكار
2	مرتفعة	0.52	4.23	دعم رضا المستفيد
3	مرتفعة	0.58	4.22	دعم الانتماء
/	مرتفعة	0.53	4.23	ثقافة الجودة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول أعلاه تصورات المستجوبين أن أفراد العينة المدروسة محل الدراسة، قد أظهروا موافقة مرتفعة حول ممارسات ثقافة الجودة المتمثلة أبعاده في: (دعم الابتكار، دعم رضا، دعم الانتماء)، وقد جاء المعدل العام متوسطا حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور ثقافة الجودة ككل (4.32)، والانحراف المعياري (0.53)، إذ احتل المرتبة الأولى بعد "دعم الابتكار" بمتوسط حسابي (4.24)، وانحراف معياري (0.69)، وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، في حين جاء بعد "دعم رضا المستفيد" في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي (4.23)، وانحراف معياري (0.52)، أما بعد "دعم الانتماء" فقد جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب (4.22)، وانحراف معياري (0.58)، وهذه النتائج تؤكد أن مستوى تحقق ثقافة الجودة بالمؤسسة محل الدراسة مرتفعا، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وفيما يلي تحليل ومناقشة كل بعد على حدا.

2- نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور ولاء المشتري الصناعي:

قصد التعرف على مستوى المشتري الصناعي من خلال إجابات العاملين بمؤسسة الاتصالات في هذه الدراسة، فقد تم تضمين هذا المتغير بمجموعة من الفقرات وستتناول فيما يلي: للإجابة على هذه الإشكالية المطروحة تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية لفقرات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ودرجة موافقتهم عليها، ما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): يوضح تصورات المستجوبين لمحور ولاء المشتري الصناعي مرتبة حسب الأهمية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	تقديم شركة اتصالات الجزائر مزايا تشجيعية لعملائها.	4.53	0.76	مرتفعة	1
02	يوجد في شركة اتصالات الجزائر إدارة تهتم بشؤون العملاء.	4.13	0.68	مرتفعة	4
03	أجد في خدمات شركة اتصالات الجزائر كافة احتياجاتي.	3.73	0.86	مرتفعة	7
04	الأسعار التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر تنافسية ومناسبة.	3.87	0.86	مرتفعة	6

5	مرتفعة	0.82	4.07	لن أتحوّل الى أي شركة منافسة إن واجهتني مشكلة في التعامل مع شركة اتصالات الجزائر.	05
3	مرتفعة	0.76	4.20	أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي في التعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر.	06
2	مرتفعة	0.86	4.21	تتميز خدمات شركة اتصالات الجزائر بالمصداقية (كما يروج له في الإعلانات).	07
/	مرتفعة	0.50	4.10	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول أعلاه تصورات المستجوبين أن أفراد العينة المدروسة محل الدراسة، قد أظهروا موافقة مرتفعة حول مستوى ولاء المشتري الصناعي في مؤسسة الاتصالات، وقد جاء المعدل العام متوسطا حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع فقرات الأداء (4.10)، والانحراف المعياري قدر ب(0.50)، بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (01): "تقديم شركة اتصالات الجزائر مزايا تشجيعية لعملائها."، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.53)، وانحراف معياري (0.76)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (07): "تتميز خدمات شركة اتصالات الجزائر بالمصداقية (كما يروج له في الإعلانات)".

وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (4.21)، وانحراف معياري (0.86)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (06): "أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي في التعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.20)، وانحرافها المعياري (0.76)، في حين المرتبة الرابعة الفقرة رقم (02): "يوجد في شركة اتصالات الجزائر إدارة تهتم بشؤون العملاء."، بلغ متوسطها الحسابي (4.13)، وانحراف معياري قدر ب (0.68)، بينما في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (05): "لن أتحوّل الى أي شركة منافسة إن واجهتني مشكلة في التعامل مع شركة اتصالات الجزائر".

فقد جاء متوسطها الحسابي (4.07)، وانحرافها المعياري (0.82)، بينما في المرتبة السادسة الفقرة رقم (04): "الأسعار التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر تنافسية ومناسبة"، فقد جاء متوسطها الحسابي (3.87)، وانحرافها المعياري (0.86)، وجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (03): "أجد في خدمات شركة اتصالات الجزائر كافة احتياجاتي."، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(3.73)، وانحراف

معياري يقدر ب(0.86)، وهذه النتائج تؤكد أن من وجهة نظر المستجوبين أن نسب ولاء المشتري الصناعي بها قد جاء مرتفعاً ب(4.10) وانحراف معياري (0.50) لجميع الفقرات مما يدل على أن المؤسسة تمتلك ولاء جيد من المشتريين في ظل العروض المقدمة والخدمات المتميزة بمؤسسة الاتصالات منبعة - غرداية، ويشكل الآليات التي تشجع ولاء المشتري الصناعي، وبالتالي فإن مستوى تحقق ولاء المشتري في مؤسسة الاتصالات جاء مرتفع ويخدم تطور ورقي المؤسسة بثقافة الجودة لديها.

الجدول رقم (17): يوضح تصورات المستجوبين للمتغيرين.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.53	4.23	ثقافة الجودة
0.50	4.10	ولاء المشتري الصناعي
0.47	4.17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الإجمالي لمحور ثقافة الجودة بلغ متوسطه الحسابي (4.23)، وانحراف معياري (0.53)، وهو أكبر من المتوسط الحسابي لولاء المشتري الصناعي الذي جاء بمتوسط حسابي قدره (4.10)، وانحراف معياري قدره (0.50).

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة المحاور والأبعاد المتعلقة بثقافة الجودة وولاء المشتري الصناعي سنقوم الآن باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وذلك استنادا للإجابات والنتائج المتحصل عليها.

الفرضية الرئيسة الأولى: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى أبعاد ثقافة الجودة لدى شركة اتصالات الجزائر في تعزيز ولاء المشتري الصناعي".

من أجل إثبات الفرضية الرئيسية نختبر الفرضيات الفرعية.

الفرضية الفرعية الأولى: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مستوى دعم الابتكار لدى الشركة وولاء المشتري الصناعي".

نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الارتباطية بين دعم الابتكار وولاء المشتري الصناعي: للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين بعد دعم الابتكار وولاء المشتري الصناعي كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): يوضح معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة.

المتغير المستقل: دعم الابتكار		المتغير
دعم الابتكار	معامل الارتباط	المتغير التابع: ولاء المشتري الصناعي
0.649**	معامل بيرسون	
0.000	مستوى الدلالة	

** ذات دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية هامة موجبة بين دعم الابتكار وولاء المشتري الصناعي، حيث ظهرت العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.649) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مستوى دعم الابتكار لدى الشركة وولاء المشتري الصناعي.

الفرضية الفرعية الثانية: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مستوى دعم المستفيد لدى الشركة وولاء المشتري الصناعي".

نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الارتباطية بين دعم رضا المستفيد وولاء المشتري الصناعي:

للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين بعد دعم رضا المستفيد وولاء

المشتري الصناعي كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): يوضح معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة.

المتغير المستقل: دعم رضا المستفيد		المتغير
دعم رضا المستفيد	معامل الارتباط	المتغير التابع: ولاء المشتري الصناعي
0.450**	معامل بيرسون	
0.014	مستوى الدلالة	

** ذات دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية هامة موجبة بين دعم رضا المستفيد وولاء المشتري الصناعي، حيث ظهرت العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.450) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0.014) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مستوى دعم المستفيد لدى الشركة وولاء المشتري الصناعي.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مستوى دعم الشعور بالانتماء لدى الشركة وولاء المشتري الصناعي.

نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الارتباطية بين دعم الانتماء وولاء المشتري الصناعي:

للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين بعد دعم الانتماء وولاء المشتري الصناعي كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): يوضح معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة.

المتغير المستقل: دعم الانتماء		المتغير
دعم الانتماء	معامل الارتباط	المتغير التابع: ولاء المشتري الصناعي
0.702**	معامل بيرسون	
0.000	مستوى الدلالة	

** ذات دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية هامة موجبة بين دعم الانتماء وولاء المشتري الصناعي، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.720) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على وجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مستوى دعم الشعور بالانتماء لدى الشركة وولاء المشتري الصناعي.

منه بعد إثبات صحة الفرضيات نقوم بالتأكد من صحة الفرضية الرئيسية.

نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الإرتباطية بين ثقافة الجودة وولاء المشتري الصناعي:

للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين بعد محور ثقافة الجودة ومحور ولاء المشتري الصناعي كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): يوضح معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة.

المتغير المستقل: ثقافة الجودة		المتغير
ثقافة الجودة	معامل الارتباط	المتغير التابع: ولاء المشتري الصناعي
0.662**	معامل بيرسون	
0.000	مستوى الدلالة	

** ذات دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية هامة موجبة بين ثقافة الجودة وولاء المشتري الصناعي، حيث ظهرت العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.662) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة ومنه نقبل الفرضية الرئيسية والتي تنص على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مستوى ثقافة الجودة لدى الشركة وولاء المشتري الصناعي.

الفرضية الرئيسية الثانية: «توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى أبعاد ثقافة الجودة لدى شركة اتصالات الجزائر في تعزيز ولاء المشتري الصناعي».

من أجل إثبات الفرضية الرئيسية نختبر الفرضيات الفرعية:

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى دعم الابتكار لدى الشركة وولاء المشتري الصناعي.

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى دعم المستفيد لدى الشركة وولاء المشتري الصناعي.

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى دعم الشعور بالانتماء لدى الشركة وولاء المشتري الصناعي.

وبغرض بيان تأثير أبعاد ثقافة الجودة (دعم الابتكار، دعم رضا المستفيد، دعم الانتماء) في ولاء المشتري الصناعي تم تقسيمها إلى أربعة فرضيات فرعية كل واحدة منها يبعد من الأبعاد المذكورة وتم حساب معامل الانحدار المتعدد والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (22): يوضح نتائج تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة.

أبعاد ثقافة الجودة	B1	B0 (الثابت)	BETA	الخطأ المعياري	R ²	R	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
دعم الابتكار	0.094	2.11	0.64	0.39	0.41	0.64	19.68	0.000
دعم رضا المستفيد	0.081	2.40	0.40	0.47	0.16	0.40	5.34	0.028
دعم الانتماء	0.14	1.64	0.67	0.38	0.48	0.67	22.74	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول السابق أثر ثقافة الجودة بأبعاد المختلفة في ولاء المشتري الصناعي، حيث أظهر التحليل وجود أثر ذو دلالة معنوية بين المتغيرين فبلغت معاملات الارتباط R (0.64)،

(0.40،0.67) على التوالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد (التفسير) R^2 فقد بلغ (0.41، 0.16، 0.67)، على التوالي أي أن بعد دعم الانتماء يفسر ما نسبته (67%)، وبعد دعم الابتكار يفسر ما نسبته (41%)، وبعد دعم رضا المستفيد يفسر ما نسبته (16%)، مما يدل على أن هذا البعد يؤثر أكثر من الأبعاد الأخرى في ولاء المشتري الصناعي، كما بلغت قيمة B (0.67، 0.40، 0.64) على التوالي وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في أي بعد من أبعاد ثقافة الجودة سيؤدي إلى الزيادة في ولاء المشتري الصناعي، كما أن قيم T المحسوبة هي (19.68، 5.34، 22.74) وهي قيمة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي فإن ثقافة الجودة بأبعاده المختلفة تؤثر في ولاء المشتري الصناعي.

$$Y = 2.11 + 0.094x.$$

حيث:

Y: تمثل ولاء المشتري الصناعي.

X: تمثل بعد دعم الابتكار.

وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه "توجد أثر ذات دلالة معنوية بين دعم الابتكار وولاء المشتري الصناعي في المؤسسة محل الدراسة،" في حين نجد أن معلمة الانحدار بعد دعم الابتكار جاءت معنوية من خلال نتائج الجدول السابق الذي يوضح تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة مما يعني أن بعد دعم الابتكار يؤثر في ولاء المشتري الصناعي، وبالتالي نقبل الفرضية.

$$x.81 + 0.02.40Y =$$

حيث:

Y: تمثل ولاء المشتري الصناعي.

X: تمثل بعد دعم رضا المستفيد.

وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه "توجد أثر ذات دلالة معنوية بين دعم رضا المستفيد وولاء المشتري الصناعي في المؤسسة محل الدراسة،" في حين نجد أن معلمة انحدار بعد دعم رضا المستفيد جاءت معنوية من خلال نتائج الجدول السابق الذي يوضح تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة مما يعني أن بعد دعم رضا المستفيد يؤثر في ولاء المشتري الصناعي، وبالتالي نقبل الفرضية.

$$+0.14x.1.64Y =$$

حيث:

Y: تمثل ولاء المشتري الصناعي.

X: تمثل بعد دعم الانتماء.

وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه "توجد أثر ذات دلالة معنوية بين دعم الانتماء وولاء المشتري الصناعي في المؤسسة محل الدراسة" في حين نجد أن معلمة الانحدار بعد دعم الانتماء جاءت معنوية من خلال نتائج الجدول السابق الذي يوضح تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة مما يعني أن بعد دعم الانتماء يؤثر في ولاء المشتري الصناعي، وبالتالي نقبل الفرضية.

نتائج التحليل المتعلقة بوجود علاقة تأثير ثقافة الجودة في ولاء الزبائن:

للتحقق من أثر ثقافة الجودة في ولاء المشتري الصناعي تم اختبار تحليل التباين الانحدار لاختبار ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (23): يوضح تحليل التباين ودرجة صلاحية النموذج لاختبار الفرضية.

المتغير المستقل	R	R ²	الانحراف	B	BETA	درجة الحرية	F المحسوبة	مستوى الدلالة
	0.64	0.41	0.39	0.60	0.64	29 - 1	19.75	0.000**

** ذات دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن محور ثقافة الجودة معنويا على ولاء المشتري الصناعي حيث أظهر التحليل أثر ذو دلالة معنوية بين المتغيرين ، إذا بلغ معامل التفسير (التحديد) $R^2 (0.41)$ ، هي ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، أي أن محور الجودة يفسر ما نسبته (41%) من التباين في المتغير التابع ، كما بلغت قيمة $B (0.64)$ ، هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في ثقافة الجودة تؤدي إلى زيادة بدرجة (0.64) في ولاء المشتري الصناعي، أي أنه هناك علاقة طردية، ونظرا لقيمة F المحسوبة بلغت (19.75) ، وبمستوى دلالة 0.000 أي أنها دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج، ومنه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لثقافة الجودة وولاء المشتري الصناعي في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، في إجابات أفراد عينة الدراسة مستوى ولاء المشتري الصناعي في مؤسسة الاتصالات تعزى المتغيرات الشخصية والوظيفية (نشاط المؤسسة، نوع الشركة، عمر الشركة، مدة التعامل مع الشركة).

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم إجراء اختبار T-test للعينات المستقلة، وذلك لفحص أثر متغير نوع الشركة في مستوى ولاء المشتري الصناعي، تم إجراء اختبار التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الأخرى.

نتائج التحليل المتعلقة باختبار T-test للعينات المستقلة: تم إجراء هذا الاختبار لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى ولاء المشتري الصناعي تعزى لمتغير نوع الشركة، والنتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): يوضح نتائج تحليل T-test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير نوع الشركة في مستوى ولاء المشتري الصناعي.

Test-t		Test de leven's sur l'égalité des variances			المتوسط الحسابي	العدد	نوع الشركة	
Sig	T	الفرضيات	sig	F				
0.665	0.438	$h_0: \bar{x}_ع = \sigma^2_ع$	0.431	0.691	h0=	4.04	10	خاص
0.693	0.432	$\bar{x}_ع \neq \sigma^2_ع$ $h_0:$					4.12	20

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال اختبار L'even's لتجانس التباين نجد أن قيمة $F = (0.691)$ ، وقيمة الدلالة المعنوية $(0.431) = sig$ ، وهي أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة 0.05 ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية وهي أن ليس هناك تجانس في إجابات نوع الشركة الخاص والعام، وهذا ما يدعونا للوثوق بهذا الاختبار أي أنه عدم صلاحية النموذج.

أما بالنظر إلى اختبار Test_T فإن قيمة $T = (0.438)$ وقيمة الدلالة المعنوية $(0.665) = sig$ بالنسبة لنوع الشركة الخاص، أما النسبة لنوع الشركة العام نجد أن قيمة $T = (0.432)$ وقيمة الدلالة المعنوية $(0.693) = sig$ ، وهي قيمة أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05) ، مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير نوع الشركة حول مستوى ولاء المشتري الصناعي.

الجدول رقم (25): يوضح التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات حول (نشاط المؤسسة، نوع الشركة، عمر الشركة، مدة التعامل مع الشركة) حول ولاء المشتري الصناعي.

اسم المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	القيمة المحسوبة F	الدلالة الإحصائية
نشاط المؤسسة	بين المجموعات	5.39	10	0.539	2.866	0.023
	داخل المجموعات	3.57	19	0.188		
نوع الشركة	بين المجموعات	3.09	10	0.309	1.643	0.169
	داخل المجموعات	3.57	19	0.188		
عمر الشركة	بين المجموعات	4.12	10	0.413	0.864	0.580
	داخل المجموعات	9.07	19	0.478		
مدة التعامل مع الشركة	بين المجموعات	6.79	10	0.679	1.268	0.314
	داخل المجموعات	10.17	19	0.536		

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول الأعلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول المشتري الصناعي تعزى لكل من (نشاط المؤسسة) حيث كانت قيمة F (2.88) وقيمة مستوى الدلالة (0.023) وهي قيم دالة إحصائية عند 0.05، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لكل من (نوع الشركة، عمر الشركة، مدة التعامل مع الشركة). قيمة المحسوبة F، فكانت على التوالي (1.64، 0.86، 1.26)، وهي قيم غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

ومنه يمكن القول أنه:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغير (نشاط المؤسسة) حول ولاء المشتري الصناعي.

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (نوع الشركة، عمر الشركة، مدة التعامل مع الشركة) حول ولاء المشتري الصناعي.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة ثقافة الجودة وأثرها في ولاء المشتري الصناعي إذ تناولنا في الفصل مبحثين، المبحث الأول عموميات حول مؤسسة الاتصالات المنبعة –غرداية، والمبحث الثاني عرضنا طريقة وأدوات الدراسة تطرقنا فيه إلى طرق مناقشة واختبار الفرضيات، إذ تم إظهار مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى إثبات صدق وثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، الذي استخدمه كأداة لتحقيق أغراض الدراسة، وذلك باستعمال معامل ألفا كرونباخ وعرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها، بالإضافة إلى معرفة آراء و تصورات المستجوبين، وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما أنه توصلنا إلى إثبات بعض الفرضيات ونفي أخرى منها، وهذا بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان، الذي تم تحليله بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS للعلوم الاجتماعية، إذ تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من وجود العلاقة، كما أنه تم التطرق إلى اختبار الانحدار والذي يوضح اختبار الفرضيات

الخاتمة

خصص هذا البحث لدراسة ثقافة الجودة وأثرها في الوصول لولاء المشتري الصناعي فالهدف الاساسي لأي مؤسسة غايتها الاستمرارية في ظل التطور التكنولوجي وزيادة المنافسة هي اقامة علاقة مستدامة مع عملائها (المشتري الصناعي) ولا يمكن تحقيق هذا الا بالسعي للتفوق على جميع الاصعدة لإرضاء العملاء (المشتري الصناعي) لضمان ولائهم.

شملت هذه الدراسة جانبين جانب نظري وآخر تطبيقي، يشمل الجانب النظري استعراض المفاهيم المتعلقة بأثر تبني ثقافة الجودة على تعزيز ولاء المشتري الصناعي، حيث تم في الفصل الأول تناول الأدبيات النظرية والتطبيقية لثقافة الجودة وولاء المشتري الصناعي، وذلك بالتطرق لماهية ثقافة الجودة وكذا ولاء المشتري الصناعي وايضا تم التطرق للأدبيات التطبيقية حيث تضمنت دراسات عربية واجنبية ومقارنة بين الدراسة الحالية والسابقة. وفيما يخص الجانب التطبيقي فقد تضمن الفصل الثاني، حيث استعرض المبحث الأول نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر كونها المؤسسة قيد الدراسة، أما المبحث الثاني الإطار التطبيقي لدراسة الحالة وشمل هذا المبحث استعراض لمراحل إعداد دراسة الحالة وتصميم الاستبيان ومن ثم وصف نتائج الدراسة الخاصة، وأخيرا تم اختبار ودراسة صحة الفرضيات الفرعية والأساسية، وعليه يمكن تلخيص نتائج الدراسة، والتوصيات والآفاق بالشكل التالي:

نتائج الدراسة:

قامت دراستنا على ثلاثة فرضيات رئيسية والمتمثلة فيما يلي:

تمثلت الفرضية الأولى في أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى أبعاد ثقافة الجودة لدى شركة اتصالات الجزائر على تعزيز ولاء المشتري الصناعي"، حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة محاور من الاستبيان واستخدام اختبار الارتباط حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال اختبار معامل برسون إضافة الى إثبات علاقة الارتباط لأبعاد ثقافة الجودة.

وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية أن هناك علاقة ارتباط بين ثقافة الجودة في تعزيز ولاء المشتري الصناعي في شركة اتصالات الجزائر، أي هناك علاقة طردية وقوية بين ثقافة الجودة وولاء المشتري الصناعي وهذا ما أثبتته معامل الارتباط برسون.

تمثلت الفرضية الثانية في أنه " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى أبعاد ثقافة الجودة لدى شركة اتصالات الجزائر في تعزيز ولاء المشتري الصناعي".

الخاتمة

حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة الاستبيان استخدام اختبار الانحدار البسيط إضافة الى اختبار الأبعاد.

وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية" التي تبين ان هناك علاقة تأثير بين مستوى ابعاد ثقافة الجودة على تعزيز ولاء المشتري الصناعي لدى شركة اتصالات الجزائر في المؤسسة محل الدراسة ".

تمثلت الفرضية الثالثة في أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة مستوى ولاء المشتري الصناعي في شركة اتصالات الجزائر تعزى المتغيرات الشخصية والوظيفية (نشاط المؤسسة، نوع الشركة، عمر الشركة، مدة التعامل مع الشركة)". حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة الاستبيان استخدام تحليل التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الشخصية و الوظيفية وفي الأخير توصلنا إلى نفي الفرضية الأولى " التي تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة لكل من (نوع الشركة، عمر الشركة، مدة التعامل مع الشركة).

-تمثل مؤسسة شركة اتصالات الجزائر عدة فروع في جميع ولايات الوطن من خلال حل المشاكل والإصغاء للعملاء الأمر الذي يؤدي الى ولاء زبائننا.

-إن الوصول لأعلى المستويات في الجودة في شركة اتصالات الجزائر مرتبط بمدى تنظيم عمالها ومستوى تدريبهم.

-الجودة تعتبر من اهم القيم الاساسية في شركة اتصالات الجزائر.

-ولاء العملاء مرتبط بنوعية الخدمات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر.

-شركة اتصالات الجزائر هدفها استقطاب جميع طبقات و شرائح المجتمع.

-شركة اتصالات الجزائر وضعت هدفا للرفع من مستوى ثقافة الجودة لديها مما زيد من ولاء عملائها والرفع من

قيمة ارباحها بشكل معتبر.

التوصيات والاقتراحات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فإننا نقترح التوصيات التالية:

- 1- ضرورة توفير اجواء ملائمة لترسيخ ثقافة الجودة لدى موظفي شركة اتصالات الجزائر.
- 2- ضرورة توفير العنصر البشري والإمكانيات المتاحة الحديثة لموظفي وعمال شركة اتصالات الجزائر.
- 3- إلزامية توفير الأبعاد الاستراتيجية لثقافة الجودة لتحقيق ولاء العملاء.
- 4- العمل بمبدأ المكافآت للموظفين المتميزين والعكس بالنسبة للموظفين ذوي الاداء السيء لخلق جو تنافس مهني.

5- العمل على تطوير الخدمات عبر تزويد كل فروع اتصالات الجزائر بالمعدات والاجهزة التكنولوجية الحديثة لمواكبة التطور العالمي في شتى المجالات.

➤ آفاق الدراسة:

إن موضوع أثر تبني ثقافة الجودة على تعزيز ولاء المشتري الصناعي يبقى مفتوحا للدراسات أخرى يمكن أن تساهم في اثرائها، بذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات:

- 1- ثقافة الجودة ودورها في تعزيز أداء المؤسسات الوطنية عامة.
- 2- أثر ثقافة الجودة في الأداء المتميز.
- 3- تعزيز ثقافة الجودة وممارستها في جامعة غرداية.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: المصادر

1. محمد الصيرفي، الجودة الشاملة TQM، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، ط1، 2008.
 2. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر ط5-الأردن، 2008.
 3. هوارى معراج، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية ط1-الأردن، 2013.
- ثانياً: المدكرات وأطروحات التخرج:
1. جاسم بن فيحان الدوسري، الثقافة التنظيمية في المنظمات الأمنية ودورها في تطبيقه الجودة الشاملة، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة الدكتوراه، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية 2007-.
 2. ختيم محمد العيد، إدارة الجودة الشاملة واستراتيجية المؤسسة -دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز -مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص استراتيجية، جامعة محمد بضيف - المسيلة -2009.
 3. رتيل إبراهيم عبد القادر وآخرون، جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء، التطبيق على بعض المصارف السودانية، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس في التسويق-كلية الدراسات التجارية قسم التسويق-جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2016.
 4. زهيرة دحماني، الثقافة التنظيمية ونمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالات من المؤسسات الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة احمد بوقرة بومرداس 2010/2009 .
 5. شيخي مختارية، مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسية الإعلان-دراسة حالة مؤسسة " اتصالات الجزائر "، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-مدرسة الدكتوراه-التسيير الدولي للمؤسسات-تخصص تسويق دولي-جامعة ابي بكر بالقائد-تلمسان-2013-2013.
 6. عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون - دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008.-2009.

7. محمد عبد العزيز العميره، علاقة الجودة الشاملة بالأداء الوظيفي في القطاع الصحي، من وجهة نظر العاملين في مركز الأمير سلطان لمعالجة أمراض وجراحة القلب للقوات المسلحة بمدينة الرياض، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف رياض - 2003

8. نجاح يخلف، دور التسويق في كسب ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جيزي، أوريدو، أطروحة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الدكتوراه كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير فرع التسويق-جامعة باتنة، 2017-2018،

ثالثاً-المجلات:

1. أبو فارس عبد الرحمان، البيئة الداخلية مدخل لتطبيق ثقافة الجودة في المؤسسات التعليمية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية-جامعة أدرار- العدد 27، 2016،

2. رغدة باسم حسين، سلوك المشتري الصناعي -مجلة كلية العلوم الاقتصادية والإدارية المجلد(21) العدد (85) 2015، جامعة بغداد،

3. زينب طعمة سلطان، ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون - شركة زين للاتصالات، مجلة كلية للعلوم الاقتصادية بغداد العدد الثاني والخمسون - 2017.

4. محفوظ حمدون الصواف، م م عمر علي إسماعيل، مدى توفير قيم ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية-دراسة حالة فندق نينوى الدولي، مجلة جامعة كربلاء العلمية-كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل المجلد التاسع-العدد الأول-انساني 2011.

5. محمد الهلة، أحمد بن عيشاوي أحمد، دور إدارة الجودة الشاملة في التأثير على تحسين مردودية المؤسسة الاقتصادية انطلاقاً من الاهتمام بالبيئة حالة مؤسسة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات-المجلد 8 العدد 2- 2015.

6. يوسف حجيم الطائي، ثقافة الجودة باستخدام مقياس روكيه، مجلة مركز الدراسات الكوفة-العراق-المجلد - العدد1-2011.

ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية

1. Christian Michon, LE MARKATEUR, édition pearson, Paris, 2003, P71

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
شعبة العلوم التجارية
تخصص تسويق صناعي

استبيان

نحن بصدد إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية تحت عنوان " أثر تبني ثقافة الجودة على تعزيز ولاء المشتري الصناعي دراسة حالة اتصالات الجزائر بالمنية - غرداية نتقدم إلى سيادتكم المحترمة لكونكم أحد أفراد عينة دراستنا الميدانية ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، حيث إن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذا فإن مشاركتكم مهمة وعامل أساسي من عوامل نجاحها.

علما أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولأهداف البحث العلمي فقط، شاكرين لكم حسن تعاونكم.

المحور الأول: بيانات العملاء

1- نشاط المؤسسة: تجاري خدمي صناعي

2- نوع الشركة: خاص عام

3- عمر الشركة: أقل من 5 سنوات من 5 سنوات الى 10 أكثر من 10 سنوات

4- مدة التعامل مع الشركة: أقل من سنتين من سنتين الى 5 سنوات

أكثر من 5 سنوات

الملاحق

المحور الثاني: ثقافة الجودة أولاً: دعم الابتكار

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	توفر شركة اتصالات الجزائر أفكار جديدة بشكل مستمر لخدمة العملاء.					
02	تحفز شركة اتصالات الجزائر العملاء الدائمين بتقديم عروض مغرية.					
03	تقوم شركة اتصالات الجزائر بإجراء بحوث ودراسات كي تفهم رغبات العملاء.					
04	تسعى شركة اتصالات الجزائر لتحقيق احتياجات العملاء.					
05	تسعى شركة اتصالات الجزائر الى مكافئة العملاء على أساس التعامل الجيد (مثلا تسديد الفاتورة في وقتها المحدد).					

الملاحق

ثانيا: دعم رضا المستفيد

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تسعى شركة اتصالات الجزائر الى التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية.					
02	يحظى جميع العملاء بالاحترام والتقدير من طرف عمال الشركة.					
03	تسعى الشركة لتقديم خدمات ذات جودة عالية.					
04	تقديم شركة اتصالات الجزائر خدمات بشكل ملائم.					
05	تحظى الشركة بـجو من الصدق والثقة بين العمال والعملاء.					

الملاحق

ثالثا: دعم الانتماء

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يثق العملاء بإدارة الشركة ويشعرون بأنهم لديهم الحق في ابداء آرائهم حول طرق أفضل في الأداء.					
02	تحرص إدارة شركة اتصالات الجزائر على تحقيق الاستقرار.					
03	تعتمد شركة اتصالات الجزائر على الاستماع لآراء العملاء.					
04	تقوم شركة اتصالات الجزائر بالاستعانة بالشكاوي من أجل تطوير الخدمات المقدمة.					

الملاحق

المحور الثالث: ولاء المشتري الصناعي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موا فق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تقديم شركة اتصالات الجزائر مزايا تشجيعيه لعملائها					
02	يوجد في شركة اتصالات الجزائر إدارة تهتم بشؤون العملاء.					
03	أجد في خدمات شركة اتصالات الجزائر كافة احتياجاتي.					
04	الأسعار التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر تنافسية ومناسبة.					
05	لن أتحوّل إلى أي شركة منافسة إن واجهتني مشكلة في التعامل مع شركة اتصالات الجزائر.					
06	أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي في التعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر.					
07	تتميز خدمات شركة اتصالات الجزائر بالمصداقية (كما يروج له في الاعلانات)					

تحت إشراف: د. بهاز لويّزة

من إعداد الطالبة: حمزة فريدة

السنة الجامعية: 2020/2019

الملاحق

ملحق رقم (02): المحكمين

اسم الأستاذ المحكم	مجال التخصص
مراكشي عبد الحميد	علوم تجارية
أويابة صالح	علوم تجارية
عزوزة فاطمة	علوم تجارية
رزمة فضيلة	علوم تجارية
عبيدي فتيحة	علوم تجارية

الملاحق

ملحق رقم(03): أسئلة المقابلة

- ما دوافع تبني ثقافة الجودة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ماهي ملامح تبني المؤسسة لثقافة الجودة؟
- هل لديهم خلايا لضمان الجودة في المؤسسة؟
- هل تهتمون بولاء الزبائن من رجال الاعمال اليك الأسئلة التالية؟
- فيما تتمثل سياسة الجودة التي تتبعونها في؟
- ما هي أساليب الحفاظ على ولاء زبائنكم؟
- ماهي مدة ولاء زبائنكم لمدة 5 سنوات؟

الملاحق

ملحق رقم 4 : مخرجات spss

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
توفر شركة اتصالات الجزائر أفكار جديدة بشكل مستمر لخدمة العملاء.	83.45	91.970	.721	.901
تحفز شركة اتصالات الجزائر العملاء الدائمين بتقديم عروض مغرية.	83.76	90.190	.760	.899
تقوم شركة اتصالات الجزائر بلجراء بحوث ودراسات كي تفهم رغبات العملاء.	83.93	97.495	.618	.904
تسعى شركة اتصالات الجزائر تحقيق احتياجات العملاء.	83.69	98.293	.599	.905
تسعى شركة اتصالات الجزائر الى مكافئة العملاء على أساس التعامل الجيد (مثلا تسديد الفاتورة في وقتها المحدد).	83.97	91.177	.711	.901
تسعى شركة اتصالات الجزائر الى التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية.	83.66	96.377	.484	.907
يحظى جميع العملاء بالاحترام والتقدير من طرف عمال الشركة.	83.45	103.970	.195	.912
تسعى الشركة لتقديم خدمات ذات جودة عالية.	83.83	100.291	.406	.908
تقديم شركة اتصالات الجزائر خدمات بشكل ملائم.	83.90	96.953	.556	.905
تحظى الشركة بجو من الصدق والثقة بين العمال والعملاء.	83.93	96.067	.561	.905
يثق العملاء بإدارة الشركة ويشعرون بأنهم لديهم الحق في ابداء آرائهم حول طرق أفضل في الأداء.	83.86	97.909	.597	.905
تحرص إدارة شركة اتصالات الجزائر على تحقيق الاستقرار.	83.45	97.685	.573	.905
تعتمد شركة اتصالات الجزائر على الاستماع لآراء العملاء.	83.69	94.865	.704	.902

الملاحق

تقوم شركة اتصالات الجزائر بالاستعانة بالشكاوي من أجل تطوير الخدمات المقدمة.	84.07	95.709	.654	.903
تقديم شركة اتصالات الجزائر مزايا تشجيعيه لعمالها	83.48	95.973	.649	.903
يوجد في شركة اتصالات الجزائر إدارة تهتم بشؤون العملاء.	83.86	97.552	.624	.904
أجد في خدمات شركة اتصالات الجزائر كافة احتياجاتي.	84.28	97.707	.464	.907
الأسعار التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر تنافسية ومناسبة.	84.17	100.576	.310	.911
لن أتحول الى أي شركة منافسة ان واجهتني مشكلة في التعامل مع شركة اتصالات الجزائر.	83.97	98.463	.455	.907
أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي في التعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر.	83.83	100.076	.390	.909
تتميز خدمات شركة اتصالات الجزائر بالمصداقية (كما يروج له في الاعلانات)	83.79	99.813	.350	.910

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	5

Reliability Statistics

Correlations

		دعم الابتكار	دعم رضا المستفيد	دعم الانتماء	ثقافة الجودة	ولاء المشتري الصناعي	جميع فقرات
دعم الابتكار	Pearson Correlation	1	.813**	.751**	.961**	.649**	.937**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	29	29
دعم رضا المستفيد	Pearson Correlation	.813**	1	.601**	.891**	.450*	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	29	29
دعم الانتماء	Pearson Correlation	.751**	.601**	1	.853**	.702**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	29	29
ثقافة الجودة	Pearson Correlation	.961**	.891**	.853**	1	.662**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	29	29
ولاء المشتري الصناعي	Pearson Correlation	.649**	.450*	.702**	.662**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000		.000
	N	29	29	29	29	29	29
جميع فقرات	Pearson Correlation	.937**	.817**	.871**	.967**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29	29	29

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	7

الملاحق

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ثقافة الجودة	ولاء المشتري الصناعي
Normal Parameters ^{a,b}	N	30	30
	Mean	4.2350	4.1079
	Std. Deviation	.53542	.50518
Most Extreme Differences	Absolute	.210	.249
	Positive	.151	.115
	Negative	-.210-	-.249-
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.150	1.362
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.142	.051

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

نشاط المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تجاري	5	16.7	16.7	16.7
خدمي	21	70.0	70.0	86.7
صناعي	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

نوع الشركة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid خاص	10	33.3	33.3	33.3
عام	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

عمر الشركة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 5 سنوات	3	10.0	10.0	10.0
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	6	20.0	20.0	30.0
أكثر من 10 سنوات	21	70.0	70.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

ددة التعامل مع الشركة

الملاحق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنتين	5	16.7	16.7	16.7
	من سنتين إلى خمس سنوات	9	30.0	30.0	46.7
	أكثر من 5 سنوات	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Statistics

		توفر شركة اتصالات الجزائر أفكار جديدة بشكل مستمر لخدمة العملاء.	تحفز شركة اتصالات الجزائر العملاء الدائمين بتقديم عروض مغرية.	تقوم شركة اتصالات الجزائر بإجراء بحوث ودراسات كي تفهم رغبات العملاء.	تسعى شركة اتصالات الجزائر تحقيق احتياجات العملاء.	تسعى شركة اتصالات الجزائر الى مكافئة العملاء على أساس التعامل الجيد (مثلا تسديد الفاتورة في وقتها المحدد).	تسعى شركة اتصالات الجزائر الى مكافئة العملاء على أساس التعامل الجيد (مثلا تسديد الفاتورة في وقتها المحدد).
N	Valid	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.57	4.23	4.10	4.30	4.03	4.2467
	Std. Deviation	.971	1.040	.712	.651	1.033	.69019

Statistics

		تسعى شركة اتصالات الجزائر الى التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية.	يحظى جميع العملاء بالاحترام والتقدير من طرف عمال الشركة.	تسعى الشركة لتقديم خدمات ذات جودة عالية.	تقديم شركة اتصالات الجزائر خدمات بشكل ملائم.	تحظى الشركة بجزو من الصدق والثقة بين العمال والعملاء.	تسعى شركة اتصالات الجزائر الى التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية.
N	Valid	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.33	4.50	4.17	4.10	4.07	4.2333
	Std. Deviation	.959	.630	.699	.803	.868	.50126

الملاحق

Statistics

		يثق العملاء بإدارة الشركة ويشعرون بأنهم لديهم الحق في ابداء آرائهم حول طرق أفضل في الأداء.	تحرص إدارة شركة اتصالات الجزائر على تحقيق الاستقرار.	تعتمد شركة اتصالات الجزائر على الاستماع لآراء العملاء.	تقوم شركة اتصالات الجزائر بالاستعانة بالشكاوي من أجل تطوير الخدمات المقدمة.	دعم الانتماء
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.13	4.57	4.30	3.90	4.2250
	Std. Deviation	.681	.728	.794	.803	.58113

Statistics

		دعم الابتكار	دعم ارضا المستفيد	دعم الانتماء	ثقافة الجودة
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0
	Mean	4.2467	4.2333	4.2250	4.2350
	Std. Deviation	.69019	.50126	.58113	.53542

Statistics

		تقديم شركة اتصالات الجزائر مزايا تشجيعيه لعمالها	يوجد في شركة اتصالات الجزائر إدارة تهتم بشؤون العملاء.	أجد في خدمات شركة اتصالات الجزائر كافة احتياجاتي.	الأسعار التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر تنافسية ومناسبة.	لن أتحول الى أي شركة منافسة ان واجهتني مشكلة في التعامل مع شركة اتصالات الجزائر.	أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي في التعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر.	تتميز خدمات شركة اتصالات الجزائر بالمصداقية (كما يروج له في الاعلانات)	ولاء المشتري الصناعي
N	Valid	30	30	30	30	30	30	29	30
	Missing	0	0	0	0	0	0	1	0
	Mean	4.53	4.13	3.73	3.87	4.07	4.20	4.21	4.1079
	Std. Deviation	.776	.681	.868	.860	.828	.761	.861	.50518

الملاحق

Statistics

		ثقافة الجودة	ولاء المشتري الصناعي	جميع فقرات الاستبيان
N	Valid	30	30	30
	Missing	0	0	0
	Mean	4.2350	4.1079	4.1715
	Std. Deviation	.53542	.50518	.47166

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	دعم الابتكار ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: بولاء المشتري الصناعي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.413	.392	.39397

a. Predictors: (Constant), دعم الابتكار

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.055	1	3.055	19.683	.000 ^a
	Residual	4.346	28	.155		
	Total	7.401	29			

a. Predictors: (Constant), دعم الابتكار

b. Dependent Variable: بولاء المشتري الصناعي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.111	.456		4.631	.000
	دعم الابتكار	.094	.021	.642	4.437	.000

الملاحق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.111	.456		4.631	.000
	دعم الابتكار	.094	.021	.642	4.437	.000

a. Dependent Variable: ولاء المشتري الصناعي

Descriptive Statistics

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	دعم رضا المستفيد ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ولاء المشتري الصناعي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.400 ^a	.160	.130	.47113

a. Predictors: (Constant), دعم رضا المستفيد

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.186	1	1.186	5.343	.028 ^a
	Residual	6.215	28	.222		
	Total	7.401	29			

a. Predictors: (Constant), دعم رضا المستفيد

b. Dependent Variable: ولاء المشتري الصناعي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.400	.744		3.227	.003
	دعم رضا المستفيد	.081	.035	.400	2.311	.028

a. Dependent Variable: ولاء المشتري الصناعي

الملاحق

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	دعم الانتماء ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. دولا المشرى الصناعى. Dependent Variable:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.429	.38190

a. Predictors: (Constant), دعم الانتماء

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.317	1	3.317	22.746	.000 ^a
	Residual	4.084	28	.146		
	Total	7.401	29			

a. Predictors: (Constant), دعم الانتماء

b. دولا المشرى الصناعى. Dependent Variable:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.649	.520		3.169	.004
	دعم الانتماء	.146	.031	.670	4.769	.000

a. دولا المشرى الصناعى. Dependent Variable:

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ثقافة الجودة ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. دولا المشرى الصناعى. Dependent Variable:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

الملاحق

1	.643 ^a	.414	.393	.39366
---	-------------------	------	------	--------

a. ثقة الجودة Predictors: (Constant),

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.062	1	3.062	19.759	.000 ^a
Residual	4.339	28	.155		
Total	7.401	29			

a. ثقة الجودة Predictors: (Constant),

b. ولاء المشتري الصناعي Dependent Variable:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.		
		B	Std. Error			Beta	
1 (Constant)	1.538		.583		2.639	.013	
ثقة الجودة	.607		.137		.643	4.445	.000

a. ولاء المشتري الصناعي Dependent Variable:

Group Statistics

نوع الشركة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ولاء المشتري الصناعي	10	4.0429	.59113	.18693
عام	20	4.1286	.45860	.10255

Independent Samples Test

ولاء المشتري الصناعي	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Equal variances assumed	.691	.413	-.438	28	.665	-.08571-	.19559	-.48636-	.31493	

الملاحق

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
ولاء المشتري الصناعي	Equal variances assumed	.691	.413	-.438	28	.665	-.08571-	.19559	-.48636-	.31493
	Equal variances not assumed			-.402	14.605	.693	-.08571-	.21321	-.54123-	.36981

NOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
نشاط المؤسسة	Between Groups	5.392	10	.539	2.866	.023
	Within Groups	3.575	19	.188		
	Total	8.967	29			
نوع الشركة	Between Groups	3.092	10	.309	1.643	.169
	Within Groups	3.575	19	.188		
	Total	6.667	29			
عمر الشركة	Between Groups	4.125	10	.413	.864	.580
	Within Groups	9.075	19	.478		
	Total	13.200	29			
مدة التعامل مع الشركة	Between Groups	6.792	10	.679	1.268	.314
	Within Groups	10.175	19	.536		
	Total	16.967	29			