



جامعة ابن خلدون - تيارت-



كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة الماستر

في شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

أثر جودة الخدمات المدركة على ولاء الزبون للعلامة  
التجارية دراسة حالة شركة (ENPEC) بالسوق

الأستاذ المشرف

مجدوب عبد الحميد

إعداد الطالبان

• بلواد شيخ.

• حميدي زين العابدين

لجنة المناقشة

الصفة	الدرجة العلمية	اسم و لقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	بلخضر نصيرة
مقررا ومشرفاً	أستاذ محاضر "ب"	مجدوب عبد الحميد
مناقشا	أستاذ مساعد "أ"	بخوش أحمد
مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	وكال نورالدين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ ...../...../.....

السنة الجامعية 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الإهداء

ما أجمل أن يجود المرء بأغلى ما لديه، لكن الأجل أن يهدي الغالي للأغلى، هي ذي ثمرة

جهد جهيد أجنيتها اليوم هي هدية رمزية أهديتها إلى:

أعز ما أملك أمي التي زرعت في قلبي الأمل وحب الدراسة طوال مشواري الدراسي.

إلى من كان سند الحياة وكانت تربيته عمادي في الحياة والدي العزيز أطل الله في عمره.

وإلى أجمل هدية وهبها الله لي إخوتي وأخواتي

وإلى كل الأهل والأحباب وكل طلبة قسم علوم التجارية وخاصة طلبة تسويق الخدمات دفعة

.2022/2021

بلواد شيخ

حميدي زين العابدين

## شكر وعرافان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

( من أتى إليكم معروفا فكافتوه فإن لم تجدوا فادعوا له) لا يسعني في هذا المقام إلا أن نتقدم بالشكر

الجزيل والعرافان الجميل للأستاذ "مجدوب عبد الحميد" الذي أشرف على إعداد هذه المذكرة، و الذي لم

يخل علينا بالتوجيهات و النصائح.

كما يسرنا أن نتقدم لكل أساتذة قسم العلوم التجارية بما قدموه لنا من عون طوال فترة تدرسنا.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

ولا يفوتنا شكر جميع إطارات و عمال شركة " ENPEC " .

بلواد شيخ

حميدي زين العابدين

A decorative border with intricate, symmetrical scrollwork and floral patterns, framing the central text.

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	البسمة
	الإهداء
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ	مقدمة
الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة
6	المطلب الأول: تعريف الجودة وتطورها التاريخي
9	المطلب الثاني: أهمية الجودة وأهدافها
11	المطلب الثالث: أبعاد الجودة ومحدداتها ومستوياتها
14	المبحث الثاني: ماهية الخدمة
14	المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها
16	المطلب الثاني: تصنيفات الخدمة وأبعادها
21	المطلب الثالث: طرق تقديم الخدمة
22	المبحث الثالث: جودة الخدمة
22	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

24	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة ومستوياتها
27	المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمة
31	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة	
	تمهيد
35	المبحث الأول: ماهية الزبون
35	المطلب الأول: تعريف الزبون وأنواعه
38	المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن
40	المطلب الثالث: قيمة الزبون
41	المبحث الثاني: مدخل للولاء للعلامة التجارية
41	المطلب الأول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية ومكوناته وأنواعه
46	المطلب الثاني: أهمية الولاء وإستراتيجية ووسائل بناءه.
50	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على ولاء العميل
51	المبحث الثالث: الولاء للعلامة التجارية وجودة الخدمة
51	المطلب الأول: طريقة التمييز في خدمة الزبائن
52	المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وولاء الزبون
54	المطلب الثالث: مقاييس ولاء الزبون
56	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)	
58	المبحث الأول: تقديم المؤسسة
58	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة وأهدافها
59	المطلب الثاني: تصميم أداة جمع البيانات (الاستبيان)

66	المطلب الثالث :الهيكل التنظيمي لمصلحة التجارة
67	المبحث الثاني :الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
67	المطلب الأول :منهج ومجتمع وعينة الدراسة
69	المطلب الثاني :تصميم أداة جمع البيانات(الاستبيان)
77	المطلب الثالث :صدق وثبات أداة الدراسة
81	المبحث الثالث :وعرض وتحليل نتائج المنتج وبين واختبار الفرضيات
81	المطلب الأول :عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة
84	المطلب الثاني :عرض وتحليل بيانات المنتج وبين نحو المتغيرات الدراسة
91	المطلب الثالث :اختبار فرضيات ومناقشتها
104	خلاصة الفصل الثالث
106	خاتمة عامة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	زهرة الخدمة	(1-1)
66	الهيكل التنظيمي للمصلحة التجارية	(1-3)
81	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(2-3)
83	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	(3-3)
84	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(4-3)
88	ترتيب مستويات أبعاد المتغير المستقل بالمؤسسة محل الدراسة	(6-3)
91	ترتيب مستويات عبارات المتغير التابع بالمؤسسة محل الدراسة	(7-3)
102	رسم النموذج الميداني للدراسة	(8-3)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	مؤشرات تقييم جودة الخدمات	(1-1)
43	أنواع الولاء	(1-2)
46	أهمية الولاء عند العميل من وجهة نظر بعض الباحثين.	(2-2)
70	هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)	(2-3)
71	توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان	(3-3)
74	نتائج اختبار نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو المتغيرات للدراسة	(3-4)
85	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الأول	(10-3)
89	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الثاني	(11-3)
93	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	(12-3)
95	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	(13-3)
103	ملخص لنتائج اختبار الفرضيات	(14-3)

# مقدمة

بشهد العالم العديد من التغيرات في مختلف المجالات، مما ساهم في زيادة حدة المنافسة في مختلف القطاعات، وزيادة الضغوطات على المؤسسات، ومن هنا وجب تغيير بعض المبادئ والمفاهيم الكلاسيكية التي اعتادت المؤسسات اعتمادها، واعتناق مناهج واستراتيجيات جديدة تتماشى واحتياجات المجتمع الحديث، حيث في ظل العولمة والتطور التكنولوجي الحالي، زاد وعي وإدراك الزبون وتنوعت متطلباته، مما صعب إرضائها، وأجبر المؤسسة على إضافة قيمة لمنتجاتها، تلجأ من خلالها إلى تلبية حاجات زبائنها بأفضل طريقة ممكنة، ولعل أبرز هذه الأساليب التي تضيف القيمة هي جودة الخدمة.

فموضوع جودة الخدمة لم يحض باهتمام كبير في القديم إلا منذ بداية الثمانينات من القرن الماضي، حيث أصبح كأحد أهم الميزات التنافسية للمؤسسات لضمان البقاء والاستمرارية، وصنع الفرق في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه، نظرا لكثرة التحديات وتعدد الاختيارات أمام الزبائن.

ولم تقتصر جودة الخدمة على قطاع الخدمات فقط، بل اقتحمت حتى القطاع الإنتاجي حيث أصبحت طريقة تقديم المنتجات، لها تأثير كبير على القرار الشرائي للزبون وكسب ولأنه، مما جعل نجاح المؤسسات يعتمد إلى درجة كبيرة على جودة خدماتها المقدمة والعلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها، حيث أن الاتجاه الحديث هو التركيز أكثر على الزبون، وتطوير العلاقة معه، وابتكار الأفكار الجديدة القادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأمد بين المنظمة وزبائنها وتبنيها، وجعل المستهلك يشعر بان المنافع التي حصل عليها من المنتج أكبر من كلفته. كما أن نجاح المؤسسات المعاصرة لم يعد يرتبط بما تملكه من أصول مادية فقط، و لكن أصبح يعتمد كذلك على ما تملكه من قاعدة زبائية، خصوصا الزبائن الأوفياء لها، وذلك يجعل الزبون نقطة الانطلاق لرسم استراتيجياتها، حتى تصل إلى رضاه وولائه.

## 1- الإشكالية الرئيسية :

مما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية للبحث على النحو التالي

- ما هو اثر جودة الخدمة المدركة على ولاء العميل للعلامة التجارية ؟

ولإثراء الموضوع أكثر يتبادر لنا في الذهن جملة من التساؤلات الفرعية والتي من خلالها يمكننا الفهم

والإدراك الكافي لموضوع البحث والتي يمكن طرحها على النحو التالي

## 2- التساؤلات الفرعية :

يتبادر لنا في الذهن مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في :

1- ماهي الجودة ؟ وما مبادئها؟

2- كيف يتم تقييم جودة الخدمات؟

3- فيما يتمثل ولاء العميل وماهي محدداته؟

4- لماذا يفضل العميل مؤسسة enpc عن نظيرتها و يبقى على ولاء لها ؟

### 3- الفرضيات:

للإجابة عن هذه التساؤلات الفرعية إرتأينا لتقديم جملة من الفرضيات يمكن طرحها على النحو التالي:

- 1- تعتبر جودة الخدمة من المحددات الأساسية لكسب ولاء العميل .
- 2- ولاء العميل لخدمات المؤسسة مرتبط بجملة من العوامل و ليس بعامل واحد فقط
- 3- تركز مؤسسات المنتجات الكيماوية في الجزائر على عامل جودة الخدمة و هو سر تفوق بعضها على البعض .

### 4- أهداف البحث:

إن هذه الدراسة تهدف إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- الإجابة عن إشكالية البحث المطروحة واختبار مدى خطأ أو صحة فرضية البحث.
- 2- تقديم إطار نظري ومفاهيمي عن الجودة.
- 3- إبراز أهمية جودة الخدمة في المؤسسات.
- 4- توضيح علاقة جودة الخدمة المدركة بولاء العميل
- 5- توضيح أثر جودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية؟

### 5- أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع ذاته، والذي يتناول مستوى الخدمات المقدمة، ومدى تماشيها وموافقتها لرغبات وحاجات الزبائن، لاسيما بعد زيادة وعبهم، وتغير أذواقهم ومتطلباتهم باستمرار، حيث أصبح ينظر الزبون للجودة كأحد المعايير الأساسية لتقييم واختيار حاجاته ورغباته، مما زاد العبء على المؤسسات، إضافة إلى أن هذا الموضوع أصبح أحد أهم انشغالات الفاعلين بالمؤسسات، والباحثين والدارسين، خاصة بعد أن عرف قطاع الخدمات تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة لينافس القطاع الصناعي في الجهود، إذ يمكن من خلال هذه الدراسة إلقاء المزيد من الضوء في هذا الموضوع والتعمق في جوانبه .

### 6- أسباب اختيار الموضوع:

-أسباب ذاتية :

اخترنا هذا الموضوع للأسباب التالية : يتمثل السبب الرئيسي في كون موضوع ولاء العميل وجودة الخدمة . المواضيع الأكثر أهمية في التسويق الحديث، و هذا الموضوع له علاقة مباشرة بتخصصنا ( تسويق الخدمات ) - ميولنا الشخصي الى المواضيع المرتبطة بالتسويق خاصة، تسويق الخدمات.

-أسباب موضوعية:

-أهمية الجودة في قطاع الخدمات؟

-نقص الوعي لدى المؤسسات الإنتاجية الخدمية الجزائرية بصفة عامة بأهمية جودة الخدمة المقدمة في تحقيق ولاءها؟

-المشكلات والصعوبات التي تواجه مؤسسة enpc في تحقيق ولاء عملاءها.

### 7- صعوبات الدراسة:

صعوبة الحصول على معلومات في المؤسسة المتعلقة الدراسة الميدانية

### 8- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

اعتمدنا في الجزء النظري المنهج الوصفي وفي الجزء التطبيقي منهج دراسة حالة باعتماد على المعلومات المتحصل عليها من طرف المؤسسة المعنية بالدراسة تطرقنا إلى أثر جودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية داخل المؤسسة واعتمدنا على مقابلة المباشرة مع رؤساء الأقسام.

### 9- هيكل البحث:

ولتفصيل في موضوعنا "أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية" و الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة من عدم صحة الفرضيات تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول فصلين نظريين والفصل الأخير دراسة حالة على النحو التالي :

- **الفصل الأول** مفاهيم وأساسيات في جودة الخدمات ويضم هذا الفصل ثلاث مباحث تم التطرق فيهم إلى أساسيات حول الجودة، ماهية الخدمة، جودة الخدمة.
- **الفصل الثاني:** حول ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة، ويضم هذا الفصل ثلاثة مباحث تم التطرق فيهم إلى مفهوم الزبون، مدخل للولاء للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية وجودة الخدمات.
- **الفصل الثالث:** تم فيه التعريف بالمؤسسة ( ENPEC فرع السوق ) ثم معرفة مدى مساهمة انتهاج نظام الجودة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية وكذا زيادة إنتاجية هذه المؤسسة.

# الفصل الأول:

مفاهيم في جودة الخدمات

### تمهيد

إن النمو الكبير الذي شهده قطاع الخدمات وسط التغيرات المستمرة والسريعة التي يعرفها المحيط العالمي المؤسسات، والمنافسة الحادة بين مقدمي الخدمة، أكدت على ضرورة تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية لزيادة كفاءتها وفعاليتها فازداد وعي المؤسسات بضرورة الاهتمام بالجودة وتقديم خدمات بمستوى راق من الجودة فأصبحت هذه الأخيرة الوظيفة الأولى لمعظم المؤسسات والشغل الشاغل لها، إذ تعتبر الجودة سلاح استراتيجي بالنسبة للمنظمة ذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية في مجال نشاطاتها كما أن الزبون أصبح أكثر إدراكا واهتماما بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمرا صعبا للغاية بالنسبة للمؤسسات الخدمية إذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها. لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض المفاهيم حول الجودة وتطورها التاريخي وبعض المفاهيم حول الخدمة، وسنتناول أيضا عملية جودة الخدمة المدركة وطرق تحسينها وقياسها، وهذا انطلاقا من المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة

المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمة.

المبحث الثالث: جودة الخدمة المدركة.

### المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة:

يهدف هذا المبحث إلى إبراز وتحديد مفهوم أهمية الجودة وكذلك سنتطرق لمعرفة تطورها التاريخي ومحدداتها أهميتها أهدافه وكذل والتي معناها طبيعة الشيء ودرجة صلاحيته مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء كان (المؤسسة، المورد، العميل، المجتمع.... وغيرك متطلبات الجودة تكلفتها وفي الأخير سنتعرف على كيفية قياسها

### المطلب الأول: مفهوم الجودة وتطورها التاريخي:

أولاً: تعريف الجودة: الجودة كمصطلح “Qualité” كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية “Qualifia”<sup>1</sup> و المقصود بها طبيعة الشيء وكما تستعمل للإشارة إلى ما هو ممتاز وتظهر تساؤلات كثيرة كيف لا يمكن أن تعد أو تحصى في تحديد ماهية الجودة لقد جرت محاولات عديدة سعت لتقديم تعريف لمفهوم الجودة و منه: 2- كلمه الجودة في أصل اللغة الجيد، ويقال أجد فلان في عمله وأوجد واستنجاهه. عنده جيداً، وأجاد الشيء أي سار جيداً<sup>2</sup>

ولتحديد مفهوم الجودة لا بد من استعراض تعاريف روادها الأوائل:

يعرفها قاموس Webster (1985): أنها مصطلح عام قابل للتطبيق على أيه صفة أو خاصية منفردة أو شاملة. ويعرفها Oxford أنها درجة التمييز أ و الأفضلية<sup>3</sup>

3- أما من الناحية العلمية فقد اتخذت الجودة تعريفات مختلفة ومتعددة نكتفي فقط بذكر تلك التي أوردها بعض رواد الجودة:<sup>4</sup>

✓ تعريف: juran 1951: الجودة هي مدى ملائمة المنتج.

✓ تعريف: crosby 1979: الجودة هي المطابقة مع المواصفات

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة (2004) إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات دار وائل للنشر الأردن ص 32

<sup>2</sup> يوسف حجم الطائي (2008) نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية دار البازوري للنشر والتوزيع الأردن ص 55

<sup>3</sup> رعد عبد الله الطائي (2008) إدارة الجودة الشاملة دار البازوري للنشر والتوزيع الأردن ص 29

<sup>4</sup>Détrie. P, (2001), Conduire une démarche qualité, 4ème édition, Edition d'Organisation, Paris, p. 20.

✓ تعريف: ishikawa 1984: الجودة هي القدرة على إرضاء العميل

4- ويرى fisher 1996 أن الجودة مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين، وأنها في مجال الأعمال والصناعة تعني كم يكون الأداء أو الخصائص ممتازة خصوصا عند مقارنتها مع موضوعها من وجهة نظر العميل أو المنظمة.<sup>1</sup>

5) تعريف الجمعية الأمريكية للجودة: تمثل الخصائص الشاملة لكيان لكيان ما، الذي يجعل داخله القدرة على إشباع الحاجات الصريحة والضمنية.<sup>2</sup>

6) تعريف هيئة المواصفات البريطانية: الجودة بأنها مجموعة صفات، وملامح، وخواص المنتج أو الخدمة بما يرضي ويشبع الاحتياجات الملحة والضرورية.

ومن هنا يتضح لنا بان الجودة لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط وإنما قدرت هذه الخصائص والمميزات على إشباع وإرضاء الحاجات المعلنة والضمنية للعملاء أن هذه الخصائص إضافة إلى تعلقها بالسلعة والخدمة المقدمة فهي تشمل على خصائص العملية الإنتاجية والتسويقية والعمليات والأفراد التي لها القدرة على تلبية توقعات العملاء

### ثانيا: التطور التاريخي للجودة:

ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مره في اليابان وذلك في بداية القرن العشرين و انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر الحديث ويمكن تقسيم مراحل تطور الجودة كالتالي:<sup>3</sup>

المرحلة الأولى: ضبط الجودة: وتمتد هذه المرحلة ما بين (1890- 1920) وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على عاتق مشرفين مختصين في ضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على

<sup>1</sup>Fisher, Barry, Installing Implement the Document loughbranch ,University  
.U.K,1996,p104.

<sup>2</sup> -مدحت محمد ابو الناصر، إدارة الجودة الشاملة استراتيجية كايزن اليابانية في تطوير المنظمات الطبعة الاولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة. مصر، 2015. ص48.

<sup>3</sup> نايف قاسم علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص24-25.

المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها إن عملية فحص المنتج تركز فقط على اكتشاف الأخطاء وتصحيحها

### المرحلة الثانية : الضبط الإحصائي للجودة:

امتدت هذه المرحلة خلال (1920-1940) واتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمعايير المطلوبة ”للتقليل من نسبة العيب في المنتجات”.

### المرحلة الثالثة: ظهور منظمات متخصصة في الجودة:

وكانت هذه المرحلة خلال (1940 1960) امتازت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي، مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة.

### المرحلة الرابعة: تحسين الجودة:

امتداد هذه المرحلة من (1960 1980) والتي تميزت بتطور مفهوم علاقات الجودة إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة

### المرحلة الخامسة: إدارة الجودة:

امتدت هذه المرحلة ما بين (1980 2000 ) وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، الإيزو، ظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج إنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل أو أنظمة الإنتاج المرن وغيرها.

### المرحلة السادسة: مرحلة القرن 21:

وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعمل من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه، من حيث سهولة و سرعة الحصول عليه عند الطلب.

### المطلب الثاني: أهمية وأهداف الجودة:

أولاً: أهمية الجودة: للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن، إذا أن تعبير الجودة عبارة عن احد العوامل التي تحدد حجم الطلب على المنتجات والخدمات للمؤسسة وتكون الأهمية كما يلي: <sup>1</sup>

- **سمعة المؤسسة** وتستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها و يتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة فان كانت المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشا
- **المسؤولية القانونية للجودة**: تزايد واستمرار عدد المحاكم التي تتولى نظم والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها وتوزيعها لذا فان كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.
- **المنافسة العالمية**: إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت وتبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في السوق دولي التنافسي وتكتسب الجودة أهميه متميزة إذ تسعى كل من المؤسسات والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية فكلما انخفض مستوى جودة المنتجات الخاصة بالمؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.
- **حماية الزبون**: إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدمات المؤسسة فكلما انخفض مستوى الجودة يؤدي إلى انخفاض في الطلب من طرف الزبون على منتجات المؤسسة.

<sup>1</sup>قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، ليبيا 2006، ص 32،33

- **التكاليف والحصة السوقية:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص اكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تكلفة إضافة إلى الاستفادة القصوى من الزمن الكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل وبالتالي فكلما انخفضت التكاليف زادت أرباح المؤسسة.

**ثانياً: أهداف الجودة:** تسعى الجودة الشاملة على تحقيق مجموعة من الأهداف والتي نلخصها في:<sup>1</sup>

- 1- تخفيض تكاليف الإنتاج: حيث أن الجودة الشاملة تقوم على نظم تسييره تخطط للإنتاج وفقاً لأسس فنية تساهم في تخفيض نسبة عدم المطابقة والوقت والجهد الضائعين وبالتالي تخفيض التكاليف.
  - 2- تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين: وذلك بإنتاج وتقديم سلع وخدمات مطابقة للمواصفات ولحاجات ورغبات هؤلاء الزبائن والمستهلكين، مع مسايرة تطوراتها وتغييراتها مع مرور الزمن.
  - 3- تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة في الأسواق العالمية: ذلك إن تحقيق الهدفين السابقين للجودة الشاملة، يساهم في تعزيز قدرة المؤسسة على تحقيق الجودة، مع تخفيض الأسعار دون أن يؤثر ذلك على أرباحها، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية لهذه المؤسسة، وتحقيقها لميزة التنافسية في السوق.
- وهناك من يلخص أهداف الجودة في:<sup>2</sup>

√ **أهداف خارجية:** تتمثل في تقديم أفضل السلع والخدمات للزبائن والمستهلكين، وتحقيق أقصى إشباع لهم، من خلال تخفيض الأسعار، ويتطلب هذا الهدف تحديد الزبائن والمستهلكين والاستماع لحاجاتهم ورغباتهم.

**أهداف داخلية:** وتصنف إلى هدفين:

- (أ) **اجتماعي:** يتمثل في تحقيق المنفعة لأفراد المؤسسة وزيادة إنتاجياتهم من خلال تشجيع العمل الجماعي، وتنمية إحساس الاعتزاز لدى هؤلاء الأفراد بالانتماء إلى المؤسسة وتحفيزهم.
- (ب) **اقتصادي:** ويتمثل في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال تحقيق الكفاءة والفعالية.

<sup>1</sup> عبد الله علي احمد حجازي (2000) اللوجستيك كبديل للميزة التنافسية منشأة المعارف مصر ص 27 ص 28.

<sup>2</sup> Renaud de Méricourt 1993 : les samourais du management ; Vuibert, paris p 35.

فمن ما سبق نستنتج أن الجودة الشاملة عبارة عن فلسفة تقوم على جملة من الأفكار والأسس التي تسعى لتحقيق جملة من الأهداف للمؤسسة، تساعد على تحقيق التمييز التنافسي، من خلال تحقيق الجودة في كامل وظائف المؤسسة ونشاطاتها ومهامها التي تساعد على تخفيض التكاليف، وتحقيق الإشباع و الرضا لكل أفراد المؤسسة و المستهلكين، بواسطة تلبية حاجاتهم و رغباتهم.

### المطلب الثالث: أبعاد الجودة و محدداتها ومستوياتها:

أولاً: أبعاد الجودة: للجودة أبعاد عديدة من بينها نذكر ما يلي:

1-الأداء: وتتمثل في خصائص المنتج(سـلع/خدمة) الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة أو السرعة بالنسبة للماكينة... الخ

2-المظهر: ويتمثل في المنتج الثانوي أو هي الصفات المضافة إلى الخدمة الأساسية.

3-المطابقة: إنتاج الخدمة حسب المواصفات المطلوبة أو معايير الإنتاج للخدمة.

4-الاعتمادية: مدى تبات الأداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي تعطل فيه المنتج عن العمل.

5-الخدمات المقدمة: حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح.

6-الاستجابة: أي مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون مثل اللطف و واللباقة في التعامل مع الزبون.

7-السمعة: أي الخبرة والمعلومات السابقة عن الخدمة.

ثانياً: محددات الجودة: إن الدرجة التي تستطيع بها المنتجات أو الخدمات أن تحقق الغرض من تقديمها تعتمد على أربع محددات هي:

1-التصميم The Design: وهي الخصائص المحددة للمنتج بكلفة معينة، فهي تمثل مقياس لمدى حسن ملائمة التصميم المتطلبات أو الخصائص المتفق عليها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري، عمان، 2008، ص29.

2- جودة التطابق Quality Conformance وتعني إنتاج سلعة أو خدمة تتوافق مع المواصفات المحددة في تصميم ذلك المنتج و يتم هذا للتأكد من أن المنتج النهائي يقابل مواصفات التصميم، وعليه

1.2. تتطلب مراجعة السلعة غير المطابقة للشروط والترتيب ما يأتي : أن تحدد السلطة المسؤولة عن المنتج الغير المطابق للشروط ؛ و أن تنظر إجراءات التركيب في أربع إمكانات متاحة هي استخدام السلعة كما هي، أو صنعها من جديد أو تحسينها أو إتلافها.<sup>1</sup>

3. سهولة الاستخدامات Easy of Use : وتعرف بأنها المواءمة للاستعمال وذلك لأهمية الجودة في التصميم والإنتاجية من حيث المستلزمات الضرورية للعمل بما يحقق الأمان للعاملين عند انجازهم أعمالهم بالإضافة إلى مشاركة المستهلك في وضع متطلبات جودة المنتجات التي يحصل عليها ، وبهذا الصدد السعر وموعد التسليم وسهولة صيانة المنتج أو تقديم الخدمة عناصر مهمة تؤثر على المستهلك في اختياره للمنتج.<sup>2</sup>

4- خدمات ما بعد التسليم Service After Delivery : ليس مهما أن تؤدي السلعة المنتجة وظيفتها بالكفاءة المطلوبة بل هناك أسباب كثيرة تؤدي اختلاف الأداء عما هو متوقع منه ، وبغض النظر عن تلك الأسباب فإن من المهم معالجتها ، سواء عن طريق سحب المنتجات المعيبة من السوق أو عن طريق الإصلاح ( الصيانة ، أو الاستبدال ) .<sup>3</sup>

**ثالثا: مستويات الجودة:** بالرغم من أن مفهوم يختلف من شخص إلى آخر إلا أنه هناك اتفاق عام على مستويات الجودة وهي:

رديء الجودة

ضعيف الجودة

<sup>1</sup>-يوسف حجم الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص71.

<sup>2</sup>-خامت سعدية، عجو نورة، تقييم الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية في الجزائر، دراسة حالة على المؤسسة الاستشفائية العمومية بالحضرة، مذكرة الماستر غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، المركز الجامعي بالبويرة، 2011-2012 متاح

[http://www.univ-\[bouira.dz/ar/images/uamob/fichiers/memoires.pdf](http://www.univ-[bouira.dz/ar/images/uamob/fichiers/memoires.pdf) p35.

<sup>3</sup>-يوسف حجم الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 77.

مقبول الجودة

جيد في الجودة

جيد جدا في الجودة

ممتاز في الجودة.

ويمكن التعبير عن مستويات الجودة بطرق عدة نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

1- **الماركة أو الاسم التجارية:** وتهدف إلى جذب اهتمام الزبون بما يضمن تكرار هذه الماركة أو الاسم التجاري وكذلك حماية المنتج في مواجهة المنتجات المنافسة وتحقيق استقرار السعر وتسهيل وتبسيط عملية الترويج.

2- **الرتب:** وتستعمل هذه الطريقة في تحديد مستوى الجودة لمادة أو سلعة عن طريق مقارنة المواصفات الفعلية بمعايير المحددة عليها. أي أنه إذا توافرا في المادة أو السلعة مجموعة من الصفات و الخصائص فإنها تصنف داخله رتبة معينة.

3- **الخصائص الطبيعية والكيميائية:** إذ يعد مستوى جودة المادة أو السلعة محصلة مواصفات معينة منها الخصائص الطبيعية أو الكيميائية. وينتشر استعمال هذه الطريقة في تحديد مستوى الخامات الطبيعية.

4- **المعايير التجارية والصناعية:** وهي وصف كامل لمستوى الجودة الذي يتمتع به الصنف المطابق للمعايير. وتعمل هذه المعايير على تبسيط عملية التصميم وإجراءات الشراء ومراقبة المخزون وتخفيض التكاليف وسهولة استعمال السلع.

5- **خصائص الأداء:** وتقوم على أساس التعبير عن مستوى جودة السلعة أو الخدمة بتحديد خصائص الأداء المادة أو السلعة، إذ أن المشتري لا يحدد تركيب السلعة أو مكوناتها وإنما يحدد بدقه خصائص الأداء المطلوبة التي تقوم بها السلعة.

6- **لرسوم الهندسية:** وتستعمل للسلع التي مقاساتها وأبعادها درجة كبيرة من الأهمية.

<sup>1</sup> زين الدين فريد (1997) تطبيق إدارة الجودة الشاملة الدار الجامعية مصر ص 491 ص 501

7-العينات: ويكتفي المشتري بتقديم عينه إلى المورد والطلب منه التوريد بمستوى الجودة الذي تمثله العينة المرسله إليه.

### المبحث الثاني: ماهية الخدمة

إن الخدمة أصبحت ذات الاهتمام المتزايد في وقتنا الحالي، وذلك لكثرة استعمال الخدمات. مثل الخدمات المقدمة مع السلعة، خدمات هاتف، الصحة، التأمين، وغيرها.

وتمتاز الخدمة بخصائص وتصنيفات وبعض التحسينات، لذا في هذا المبحث سوف نتطرق إليها، والى التعريف حول الخدمة.

### المطلب الأول: تعرف الخدمة وخصائصها:

أولاً: تعريف الخدمة: للخدمة عدة تعاريف ومن بينها ما يلي.

1-تعريف الجمعية الأمريكية للخدمة: "هي نشاطات أو المنافع تعرض للبيع، أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة..<sup>1</sup>

2-تعريف **Armstrong, Kotler** للخدمة": هي أنشطة أو منافع يقدمها طرف إلى طرف الأخر وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل الملكية الأشياء.<sup>2</sup>

3-وتعرف الخدمة أيضا: "على أنها تلك النشاطات المعروفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن،<sup>3</sup> هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون، وتحقيق المنافع له.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ربيحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، طبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، عمان الأردن، 2009، ص298.

<sup>2</sup>P.Koter, et Armstrong, principles of marketing services, edition, 1996,p66.

<sup>3</sup>عبد العزيز ابو نبغة، دراسات تسويق الخدمات المخصصة منهج تطبيق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص28.

<sup>4</sup> زاكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى دار المناهج للنشر والتوزيع، 206، ص35.

- 4- وتعرف كذلك: " على أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير ملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل الزبائن أو خاصية الحياة ليس لإنفاقها للمالك<sup>1</sup>، أي لا تترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية.<sup>1</sup>
- 6- وتعرف أيضا: "بأنها ذلك المنتج غير الملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون، كنتيجة لتطبيق جهد أو طاقة بشرية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة. والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا.<sup>2</sup>
- ثانيا: خصائص الخدمات: على الرغم من وجود علاقة بين السلع والخدمات بشكل و آخر، إلا أن هناك بعض الخصائص التي تميز الخدمات والتي يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية و صياغة الاستراتيجيات والسياسات التسويقية. و يمكن إيجاز تلك الخصائص كما يلي:
- 1- عدم الملموسية : و بالتالي يتعذر على العميل تبعا لذلك إدراك الخدمة من خلال حواسه الخمسة، إذ أنه لا يستطيع أن يتذوق أو يشم أو يسمع أو يرى أو يلمس الخدمة قبل اقتنائها عكس السلع، وبالتالي لا يمكنه تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها.<sup>3</sup>
- 2- عدم الانفصالية : وتعني تلازم عمليتي الإنتاج و الاستهلاك للخدمة<sup>4</sup>، و تشير الخاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة و المستفيد فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، كما يترتب أيضا على هذه الخاصية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها، وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها، وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد محمود المصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص51.

<sup>2</sup> إسعاد حامد اورمان، إبي سعد الديونجي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر عمان، الأردن، 2000، ص4.

<sup>3</sup>Philipraimboud, **Marketing**, 2 édition (actualisée Bréal, 2006 France) p150.

<sup>4</sup>Philip kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 12 édition (Person éducation, paris 2006) p475.

<sup>5</sup> ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004 ص85.

**3- عدم التجانس " تباين الخدمة":** فمن الصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متجانسة من حيث الوقت والمكان، كما أن التيقن من ثبات الأداء عند المقابلة بين الزبون ومقدم الخدمة هو نسبي، و منه عدم القدرة في الكثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير<sup>1</sup>.

**4- عدم القابلية للتخزين (الهلامية، الزوالية):** تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها.

**5- الملكية (عدم انتقال الملكية):** صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة كون ذلك الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون حق امتلاكها كما في السلعة المادية.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: تصنيفات الخدمة وأبعادها.

**أولاً: تصنيف الخدمات:** توجد عدة تصنيفات للخدمات تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد.

**التصنيف الأول:** حيث يتم أساساً على المعايير التالية :

**1- من حيث الاعتمادية:** حيث أن الخدمات تتنوع وفقاً لاعتمادها على المعدات (مثل السيارات الآلية، الغسالات... الخ) أو لاعتمادها على الأفراد (مثل تنظيف الشبائيك) كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو الغير الماهرين أو المحترفين.

<sup>1</sup> جميلة مديوني، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدية، 2003/2004 ص 17.

<sup>2</sup> عبد الجبار منديل، اسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص 270-271.

2- من حيث حضور المستفيد: حيث يتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد لكي تؤدي الخدمة ( مثل العمليات الجراحية, بينما لا تتطلب أخرى وجود المستفيد ).

3- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية ( خدمات فردية ) أو حاجات لمنظمات أعمال (خدمات منشآت ).

4- من حيث أهداف مقدمي الخدمة : حيث يختلف مقدموا الخدمات في أهدافهم ( الربحية و اللاربحية ) أو من حيث الملكية ( الخاصة و العامة )<sup>1</sup>.

التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية:

1- حسب نوع السوق : حيث يمكن تصنيفها إلى: خدمات استهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة, أما خدمات الأعمال التي تقدم لإشباع حاجات المالية و المحاسبة و صيانة المباني والمعدات.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل : و هي كالاتي خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها: خدمات الحلاقة وخدمات البناء..... وغيرها, أما خدمات الطبيب في عيادته وخدمات التدريس وغيرها تعتمد على مستلزمات المعدات المادية مثل خدمات الاتصالات اللاسلكية و السلكية.

3- حسب درجة اتصال بالمستفيد : وهي كالاتي : خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات المحامي و هناك خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي و كذلك يوجد خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات المسرح.....الخ<sup>2</sup>.

4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة: حيث يمكن تصنيفها إلى :

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي، تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005 ص-ص 25-26.

<sup>2</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفية العلمية، عمان، 2009 ص ص 46-47.

1.4- مهنية : مثل خدمات الأطباء والمحامين و مراجعي الحسابات

2.4- غير مهنية : مثل خدمات حراسة العمارات و فلاحه الحدائق وغيرها<sup>1</sup>.

التصنيف الثالث : حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الآتي :

1-خدمات معالجة الناس : وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة

تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي, و عليه فإن الخدمة تتطلب حضور المستفيد لكي يحصل على الخدمة، مثال على ذلك خدمات الطبيب موجهة للمريض شخصيا؛

2-خدمات معالجة الممتلكات : و تحدث عندما يطلب المستفيد من مزودي الخدمة أن يقوم بإجراءات

أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا، و إنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارات أو السكن أو شيء مادي آخر.

3- خدمات المثير العقلي: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير

محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين و أذهانهم و لهذا تتطلب مشاركة المستفيد بذهنه وعقله ومشاعره في عملية تقديم الخدمة من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات، ومن أمثلتها خدمات الترفيه و التدريس.... إلخ.

4-خدمات معالجة المعلومات : وهي خدمات موجهة لممتلكات المستفيد أو لموجوداتهم الغير ملموسة

مثل معالجة البيانات والخدمات القانونية<sup>2</sup>.

ثانيا : أبعاد الخدمة تتمثل أبعاد الخدمة في جوهر. ويسمى خدمة الجوهر وخدمات تكميلية داعمة لهذا

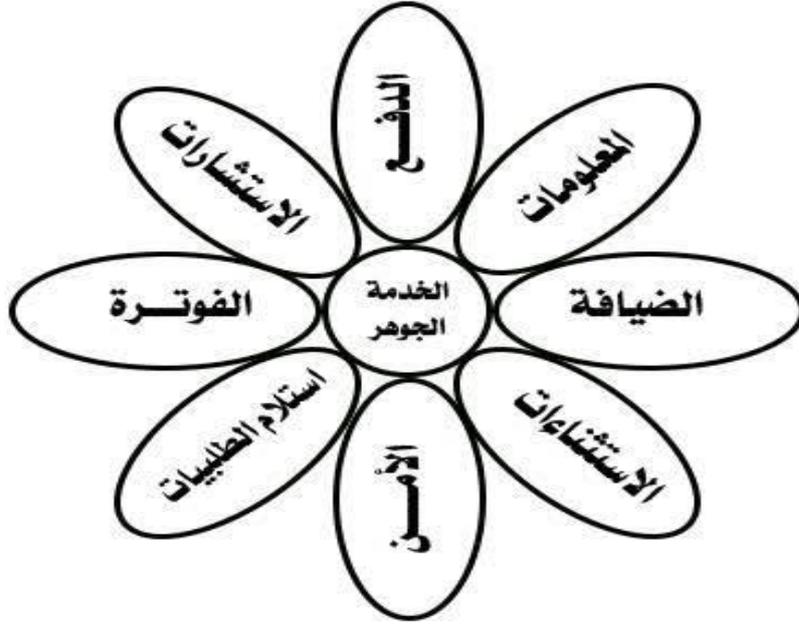
جوهر، ويشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب بها المستفيد بالحصول عليها من الخدمة، بينما تشير

الخدمات التكميلية الداعمة الجوهر إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على الخدمة متكاملة وراقية

<sup>1</sup>قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006 ص 76.  
<sup>2</sup>ناصر الدين بن أحسن، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير،(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و التجارية، تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة 2009/2008 ص 57.

والشكل التالي يمثل زهرة الخدمة:

الشكل: 1-1-1- زهرة الخدمة:



**المصدر:** يخلف نجاح، اثر المزيج التسويقي على ولاء العميل في المؤسسات الخمية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، غير منشورة، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 100، ص35.

لقد شبه Lovelock أبعاد الخدمة بزهرة وأطلق عليها تسمية زهرة الخدمة، ففي المؤسسة الخدمية الفاعلة و المنظمة بشكل عالمي، وتكون الزهرة مفتوحة، وأوراقها نظرة، أما المؤسسة الخدمية الضعيفة فالزهرة تكون ذابلة، وتتمثل الأوراق أو الخدمات التكميلية. في الضيافة، المعلومات، إعداد الفواتير، الاستشارات، استلام الطلبات، حماية الممتلكات، الاستثناءات، الدفع.

**1- المعلومات:** أي توفير المعلومات على الخدمات وأسعارها وشروط الحصول عليها وهذا ما توفره المنظمات في اللوحات الإرشادية وفي مواقع تقديم الخدمة. قائمة الأسعار، ساعات العمل، الحالات الإعلانية.

2- الاستشارات: رد فعل على تساؤلات العميل تمهيداً لحل مشاكله.

3- استلام الطلبات والحجزات: الطلبات عبارة عن طلب أو استمارة يملأها العميل بغرض الاستفادة من الخدمة، وتطلب الخدمة من الانترنت، أما الحجز فهو نوع الخاص من الطلبات يتضمن الاستفادة من نوع واحد من الخدمات لا يتطلب الاستمرار في تلقي الخدمة أكثر من مرة محددة. مثل الحجز في مقاعد المسرح.

4- الضيافة: يتطلب بعض الخدمات لانتظار فترة من الزمن للحصول على الخدمة. وأشكال الضيافة تبدأ من ترحيب بالعميل، تهيئته، تقديم أطعمة أو مشروبات....

5- حماية الممتلكات العميل: كتوفر موافق آمنة للسيارات أو الحفاظ على الأموال والوثائق كما يحدث في الفندق.

6- الاستثناءات: هي خدمات تقدم للعملاء في ظروف استثنائية، مثل علاج الشكاوي، طلب بعض العملاء تعويض طلبات خاصة كتوفير وسائل النقل لذوى الاحتياجات الخاصة.

7- إعداد الفواتير: وتستخدم اغلب المنظمات تقنيات حديثة لإعداد الفواتير لضمان سرعة إنجازها.

8- الدفع: حيث أن استلام الفاتورة يترتب عليه إجراء الدفع من طرف المستفيد من الخدمة.

### المطلب الثالث: طرق تقديم الخدمة.

يمكن الإشارة في هذا المجال إلى أربعة أنواع أساسية من الخدمة وهي:<sup>1</sup>

1- طريقة الخدمة الباردة: وتتميز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة وكذلك هناك تعاملات غير جيدة مع العملاء تتمثل بوجود سلوكيات ومواقف تجاه هؤلاء العملاء.

<sup>1</sup> مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة شاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، 2005، ص190-193.

في الجانب الإجرائي تمتاز الخدمة هنا "بطيئة وغير متناسقة، غير منظمة، تمتاز بالفوضى، غير مريحة. أما الجانب الشخصي فتمتاز الخدمة هنا" غير شفافة إن الإجراءات غير محددة وغير واضحة، غير مفهومة، باردة، فاترة، متحفظة، وغير جدية وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح وغير مرغوبة من قبل الزبون.

-الرسالة الموجهة للعملاء هنا < نحن لا نهتم >.

**2-طريقة الحديقة الوردية للخدمة:** تمتاز الخدمة بارتفاع على مستوى الشخصي للخدمة، وانخفاض على مستوى الإجرائي.

تمتاز الخدمة في الإجرائي: بطيئة، غير متناسقة، غير منتظمة.

تمتاز الخدمة في الجانب الشخصي: ودودة، جذابة، مرغوبة، بارعة.

-الرسالة الموجهة إلى العملاء هنا "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا، ولكننا لا نعرف تماما ما نقوم به"

**3-طريقة الجودة وخدمة العضو:** وتمتاز هنا بارتفاع على مستوى جانب الشخصي، وكذلك على مستوى في الجانب الإجرائي.

تمتاز الخدمة في الجانب الإجرائي: متناسقة، الخدمة موحدة، مناسبة.

-الرسالة الموجهة للعملاء هنا "نحن نعني بكم، ونسعى لخدمتكم.

## المبحث الثالث: جودة الخدمة المدركة

لجودة الخدمة دور أساسي في تصميم وإنتاج الخدمة، لذلك تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وهذا ما نتج عنه عدة دراسات اهتمت بالمعالجة ليس موضوع جودة السلع المادية فقط فحسب وإنما جودة الخدمة كذلك، إذ يعتبر موضوع جودة الخدمة محل انشغال الكثير من الباحثين والمهتمين بمجال تسويق الخدمات.

## المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وجودة الخدمة المدركة

**أولا : مفهوم جودة الخدمة:** في جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبائن أو عدم رضاهم حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها. X

### ثانيا: مفهوم جودة الخدمة المدركة

**تعريف 1:** وفقا لرأي كل من cronin Taylor فإن الجودة المدركة خدمه معينه يمكن النظر إليها كتقييم المستفيدين الفعليين أو عملاء(النهائين) للامتياز أو التفوق الشامل في هذه الخدمة، إن الجودة المدركة للخدمة تنتج عن المقارنة بين توقعات طالب الخدمة أو( العميل) وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليه.<sup>1</sup>

**تعريف 2:** تعرف الجودة المدركة للخدمة بأنها: هي التصور الذي يتكون عن جودة الخدمة من خلال، الجماليات والتصميم والأسعار التي يجب أن تكون مماثلة للجودة الفعلية.<sup>2</sup>

ويعرف Richard الجودة المدركة بأنها " : حكم المستهلك على الصفات الجوهرية للسلعة أو الخدمة "، ويرى Richard أنها تحدد القرار الشرائي للمستهلك في عملية الشراء<sup>3</sup>

إذن الجودة المدركة للخدمة تعبر عن الرأي الذي يبديه الزبون، اتجاه مختلف الخدمات عند مقارنة بين الجودة التي حصل عليها فعلا ومن المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة المتحصل عليها أكبر من الجودة التي كان يتوقعها فإن الجودة المدركة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره الزبون ففي هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة، وتشمل الجودة المدركة جميع العناصر التي تميز عملية تقديم الخدمة من الجانب المادي الملموس والصورة الذهنية والمصادقية وريح الوقت والأمان واللباقة... الخ وبالتالي الجودة المدركة للخدمة:

-تعتمد على تقييم الزبائن الذين يحكمون عليها عن طريق المقارنة بين ما حصلوا عليه فعلا وبين ما كانوا يتوقعون الحصول عليه.

- تركز على وجهة نظر الزبون، وهو ما يجعل قياس جودة الخدمات نسبي يختلف من شخص إلى آخر.
- تقديم خدمات تقابل حاجات وتوقعات الزبائن أو تتجاوزها.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية (مفاهيم اساسية وطرق القياس والتقييم)، دار الجامعية، الاسكندرية، 2006،ص291.

<sup>2</sup> بوداود حميدة، تأثير محددات الجودة المدركة على ولاء الزبون، مجلة المعارف، العدد 22، قسم العلوم الاقتصادية والتسيير، البويرة ، 2017، ص226.

<sup>3</sup> د. مجاهدي فاتح، أ. قارطي حورية، دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد، 2016/16،ص155.

### ثالثا: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهميه كبيره بالنسبة للمؤسسات وذلك من اجل تحقيق النجاح والاستقرار فان على الزبون أن يتعامل معا من اجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة في ما يلي: <sup>1</sup>

1- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

2-ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة الشديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3-المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من اجل جذب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

فهم الزبون: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكثر للزبون.

### المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة وقياسها:

أولا: أبعاد جودة الخدمة: توصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبني عليها الزبائن توقعاتهم و إدراكاتهم و بالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي:

<sup>1</sup>مأمون الدرادكة ، ادارة الجودة الشاملة، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001،ص151.

- 1-1- الاعتمادية :** تشير إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعد بها بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت و الإنجاز، تماما مثلما تم وعده بذلك و أن يعتمد على مزود الخدمة في هذا بذاته<sup>1</sup>؛
- 1-2- الاستجابة :** و التي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب و احتياجات الزبائن<sup>2</sup>.
- 1-3- الجدارة :** و هي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.
- 1-4- المصدقية :** حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة و مستوى المعرفة لديه دورا كبيرا في إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد و تجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لتوقعاته.
- 1-5- الأمان :** تعد هذه الخدمة دورا كبيرا و فعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان و الثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد. إن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة.
- 1-6- درجة فهم مقدم الخدمة :** يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد و كم من الوقت و الجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته خاصة مشاعر المستفيد و تقدير هذه المشاعر<sup>3</sup>؛
- 1-7- الاتصال :** و تعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة و الزبائن بشكل سهل و بسيط<sup>4</sup>.
- 1-8- الوصول للخدمة :** لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، و لكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل : ملائمة ساعات العمل و موقع المؤسسة؛

<sup>1</sup>حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الإتصال، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدية، 2007 ص 43.

<sup>2</sup>توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير و المقاييس، دار الفكر العربي، 2006/2005 ص 45.

محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ص ص 92-94<sup>3</sup>.

<sup>4</sup>توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 45.

**1-9- الأشياء الملموسة :** غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل ( المعدات و الأجهزة و الأفراد ... )؛

**1-10- اللباقة :** و تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدرة من الاحترام و الأدب، و أن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن و من ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة و الود بين مقدم الخدمة و الزبون<sup>1</sup>.

بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد ( parasuraman zeithanrl and berry 1900 ) هي :

**1- الإعتمادية :** وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا و يكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن و تعرف الإعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق و دقيق.

**2- الضمان ( الثقة و التوكيد ) :** خلق و كسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا و مهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة و الاستعداد و اعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة<sup>2</sup>.

**3- الاستجابة :** و يتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، و حرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، و الرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، و عدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم<sup>3</sup>.

**4- الأشياء الملموسة :** و تشمل التسهيلات المادية و المعدات و مظهر الموظفين و مواد الاتصال<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 94-95.

<sup>2</sup>تسيير العجامة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الخامد، عمان 2004 ص 334-336.

<sup>3</sup>مروان جمعة الدرويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، مهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية 1-4 نوفمبر 2009م ص 5.

<sup>4</sup>عبد المحسن تعساني، عمر عقيلي، ياسمين حلوبي، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية و أثرها على رضاهم و تطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، مجلة بحوث، جامعة حلب سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية العدد لعام 2007.

5-التعاطف (العناية) : و تعني مستوى العناية و الاهتمام الشخصي المقدم للزبون<sup>1</sup>.

ثانيا:قياس جودة الخدمة:<sup>2</sup>

يعتمد التخطيط على تحسين الجودة باعتماده اعتمادا كليا على قياس مستواها حتى يمكن تحديد التحسين المطلوب، ولقد تعددت أساليب وطرق قياس جودة الخدمة عمليا من خلال ما يلي:

1-الجودة المادية: وهي الجوانب الملموسة التي يتعرض لها العميل عند حصوله على الخدمة وأثناء تعامله مع المنشأة.

2- الجوانب التفاعلية: وهي العملية الخدمية ذاتها أو الأداء المصاحب لهذه الخدمة المقدمة للعميل.

3- جودة المنشأة: هي الصورة الذهنية التي يحتفظ بها الزبون عن المؤسسة التي تقدم الخدمة.

### المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمة المدركة

أولا: تقييم جودة الخدمات. ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمات، من جهتين احدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة نظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها الزبون لا اختيار الخدمة، أو الأهمية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.

✓ قد تخطئ إدارة مؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة.

✓ قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم وتتطور استجابة للتطور في الخدمات

المقدمة من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف المؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما

تقدمه يعتبر مناسباً.

<sup>1</sup> فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005 ص 79.

<sup>2</sup> احمد علي عوض، منى زكريا سيد احمد، الجودة الخدمة واثرا على رضا العملاء بمطاعم الاغذية السريعة بمدينة الخرطوم، مجلة المصرية للدراسات السياحية، المجلد السابع، العدد

✓ قد لا تستطيع المؤسسة نظر لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات زبائنها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم، وبالتالي عدم قدرة على تحديد جودة خدماتها.

ويرتبط تقييم الجودة بمستوى ادراك الزبون للخدمة المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى خدمة الأساسية أو الجوهرية بمختلف الجوانب المادية (الملموسة) وغير ملموسة المتصلة بتقديم الخدمة، فإن عملية تقييم الجودة الخدمات يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبون قبل شراء خدمة.

**ثانياً: مؤشرات تقييم الجودة الخدمات:** حتى تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمة قد تلاؤم مع توقعات الزبائن وتلبي، حاجاتهم، فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم، وتتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة ما يلي: <sup>1</sup>

- **الاعتمادية:** وهي قدرة تقديم الخدمة وتكون ما وعدت به المؤسسة أي أن تكون بشكل ممكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما وعدته من قبل بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في الأداء ها.
- **مدى الإمكانية الحصول على الخدمة:** وتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة تقديم الخدمة في وقت الذي يريده الزبون وكذلك توفيرها في المكان الذي يرغبه.
- **الأمان:** وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها إليه، مثل درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة، أو غرفة في فندق.
- **المصداقية:** وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها الزبون بمقدم الخدمة أي التزام بوعده التي يقدمها. مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لا يلحق به إضرار عند إجراءه عملية الجراحية.
- **درجة تفهم مقدم الخدمة الحاجات الزبائن (العاطفة):** ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة فهم حاجات الزبون وتحديدتها وما يريده بالرعاية والعناية.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، عمان، 2005، صص 443-446.

- الاستجابة: وتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في وقت التي يحتاج إليها الزبون.
  - الكفاءة والجدارة: وتعلق بمقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على تحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد
  - الملموسية: وتشير إلى تسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم.
  - الاتصال: وتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون، والدور الذي يجب أن يلعب الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة كأن يطلب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات وتعليمات قبل إجراء عملية الجراحية.
- والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (1-1) مؤشرات تقييم جودة الخدمات.

المؤشرات	البيان
الجوانب الملموسة	. جانب المظهر الخارجي للمؤسسة. . التصميم الداخلي للمؤسسة . حداثة الأجهزة والمعدات. . المظهر اللائق لمقدمي الخدمة.
الاعتمادية	. الوفاء بتقديم الخدمة في مواعيدها المحددة . تقديم الخدمة بشكل صحيح. . معلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة	. السرعة في تقديم. الاستجابة الفورية في التعامل. . الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي.

الضمان	.الشعور بالأمان في تعامل. .الثقة في مقدمي الخدمة.
التعاطف	.تحلى مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق. . فهم ومعرفة احتياجات الزبون. وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا. اللطف في التعامل مع الزبائن.

**المصدر:** ثابت عبد الرحمان إدريس قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس النشر العلمي المجلد الرابع، العدد الأول، نوفمبر 1996، ص 21.

**ثالثا: محددات جودة الخدمة:** إن الدرجة التي يستطيع بواسطتها المنتوجات أو الخدمات العرض الأساسي من تقديمها وتعتمد على المحددات التالية:<sup>1</sup>

**1-التصميم:** يمثل الخطوات التي تحدد مستوى الجودة، ويقصد بالتصميم، هي جميع قرارات التي تتعلق بتحديد خصائص سلع وخدمات ويسمى بالأسلوب المستخدم في تحويل متطلبات الزبون إلى مصطلحات هندسية وفنية، ونشر الجودة، ويجب أن يأخذ قرار التصميم متطلبات الزبون في الحاسبات زيادة على القدرات الإنتاجية، وهذا يعني اعتماد علة مبدأ الدقة في التصميم من اجل الوصول بالمنتوج إلى مستوى الإتقان المطلق.

**2-جودة التطابق:** تعني جودة المطابقة إنتاج سلعة أو خدمة تتوافق مع الموصفات المحددة في التصميم، ويتم هذا التأكد من المنتوج جيدا، ولكن ذلك أيضا لا يكفي لوجود عوامل تؤثر فيها مثل القدرات الإنتاجية للتسهيلات المستخدمة (الآلات، والمعدات ومهارات العاملين، والتدريب، و الحوافز) فالتصميم الجيد وحده لا يكفي لتحقيق مستوى مناسب من الجودة .

<sup>1</sup> محمد عاصي العجيلي، وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات، الإنتاجية والخدمية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 82.

**3-سهولة الاستخدام:** أن سهولة الاستخدام والإرشادات للزبون عن كيفية استخدام المنتجات، أهمية قصوى في زيادة قدراتها على الأداء بطريقة سليمة وآمنة، على وفق ما هو مصمم لها، فإذا لم يتم إرشاد الزبائن نحو ما يجب عمله عند استخدام السلعة، فمن المتوقع أن يتخذ بعض الإجراءات من جانبهم بما يؤثر تأثير سلبي، في جودة المنتج، نتيجة سوء الاستخدام ويتم إرشاد الزبون حول كيفية استخدام السلعة على شكل تعليمات وتوجيهات تكون مطبوعة على عبوة السلعة، وترشد إلى الاستخدام لها يجب أن تكون الإرشادات بـمـكان واضح وبصيغة يفهمها.

**4-خدمات ما بعد التسليم:** ليس مهما أن تؤدي السلعة المنتجة وظيفتها بكفاءة المطلوبة بل هناك أسباب كثيرة تؤدي إلى اختلاف الأداء عما هو متوقع منه، بغض النظر عن تلك الأسباب فإن المهم معالجتها سوء عن طريق سحب المنتجات المعينة من السوق عن طريق الإصلاح.

### خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل يظهر لنا التطور الذي عرفته الجودة خلال تطورت الزمنية، ومدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات، وهذه التطورات فقد شغلت فكر الإنسان خاصة عندما بدأ الاهتمام بقطاع الخدمات لهذا تعتبر سلاحا استراتيجيا يتحدى الأمم، وذلك من اجل ثقافة تنظيمية الجديدة تهدف إلى تحسين المستمر في الخدمات وتخفيض التكاليف، وذلك خلال اشتراك جميع الموظفين في المؤسسة وإدخال تغيرات على أداء كل موظف حتى يتمكن من أداء الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.

# الفصل الثاني:

ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

مقدمة الفصل:

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق واكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم من خلال كسب رضاهم وذلك عن طريق معرفة توقعات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم، ولمعرفة توقعات الزبائن يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالزبائن ومعرفة رضاهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها.

وفي هذا الفصل سنتطرق الى الرضا والزبون وبعدها سنتطرق إلى رضا الزبون وكيفية قياسه، وأخيرا سنتطرق إلى جودة الخدمة ورضا الزبون، وهذا انطلاقا من المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الزبون.

المبحث الثاني: مدخل للولاء للعلامة التجارية.

المبحث الثالث: الولاء للعلامة التجارية وجودة الخدمة.

:

**المبحث الأول: ماهية الزبون:** تسعى المؤسسة دوماً للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكن ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم، وبالتالي تكسب رضا هم بحيث أصبح الرضا يحتل مركزاً محورياً في دراسته ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الرضا والتوجه نحو الزبون.

### المطلب الأول: تعريف الزبون وأنواعه:

#### أولاً: تعريف الزبون:

- 1- هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فلقد عرف على أنه هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو خدمه ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي فالزبون أو العميل هو العامل الأساسي الذي من أجله قامت المؤسسة وله تقدم الخدمة وهو الذي يقيم جوده الخدمات.<sup>1</sup>
- 2- كما عرفه كل من يوسف حجم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي على أنه ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المؤسسة) لتلبية حاجاته ورغباته أو حاجات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.<sup>2</sup>
- 3- وعرف الزبون أيضاً بأنه ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما انه تشكل الهدف النهائي لأية عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها.<sup>3</sup>
- ويعرف الزبون أيضاً: بأنه مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها.<sup>4</sup>
- 4- وحسب المعجم الفرنسي Larousse فإن الزبون هو شخص يدفع مقابل مالي للمؤسسة ليحصل على سلع أو خدمات: مثل زبائن فندق، يتحصلون على خدمة المبيت، والإطعام إضافة إلى خدمات أخرى ويدفعون مقابل ذلك مبلغاً من المال.<sup>5</sup>

#### ثانياً: أنواع الزبائن:<sup>6</sup>

<sup>1</sup> يوسف حجم الطائي، هاشم فوزي العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء-دراسة تطبيقية في معمل بيسي الكوفة، مجلة العلوم الانسانية جامعة الكوفة العراق، السنة 2008، ص2،5.

<sup>2</sup> نفس المرجع نفس الصفحة.

<sup>3</sup> محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره ص71.

<sup>4</sup> سعاد خنساء « التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي»، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2006، ص42.

<sup>5</sup> [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client\\_client/16519](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client_client/16519)

<sup>6</sup> خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2002، عمان، ص212-214.

## الفصل الثاني:

## ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

### 1. الزبون الصديق:

يعتبر هذا النوع من أفضل الزبائن، حيث تتوفر معه أكبر فرصة لنجاح البيع كونه يتصف بالبساطة وقبول النصيحة والإنصات للبائع دون مقاطعته كثيرا إضافة إلى ميله للحديث بموضوعات تتعلق بالمنتج وقد لا تتعلق بما الأمر الذي يسهل على البائع عملية البيع، ويجب على البائع أو مقدم الخدمة في هذه الحالة إتاحة الفرصة للزبون للتحدث وعدم مقاطعته إلا بشكل لبق، كذلك في حالة خروج الحديث البيعي عن مساره الذي يحدده البائع يتوجب على هذا الأخير تصحيح دقة الحديث بلباقة بعد مساندة الزبون بعض الوقت في الموضوعات التي يناقشها.

### 2. الزبون المعجب بنفسه:

قد يكون الزبون من النوع المعجب بنفسه لسبب أو لآخر فقد يرجع ذلك لشهرة الزبون أو ثرائه أو عمله أو حسن المظهر أو عراققة الأسرة التي ينتمي إليها أو الدرجة العلمية الحاصل عليها أو لغيرها من الأمور، ويظهر ذلك جليا من خلال تصرفات الزبون وطريقة حديثه، ويجب على رجل البيع أن يتعرف على أسباب ذلك لدى الزبون ويركز عليها من خلال الإطراء ولثناء (دون مبالغة) عليه لاستمالاته وتحقيق الشراء

### 3. الزبون المتشكك:

يتصف هذا النوع من الزبائن بالشك والكثير من سوء الظن ولا يأخذ كل حديث البائع كقضايا مسلم بها، فهو كثير الفحص للمنتج في كل الأمور، وحتى يمكن النجاح مع هذا النوع من الزبائن فلا بد من الصدق الكامل والمنطق السليم والصراحة التامة مع ترك الفرصة الكاملة له للتأكد من صحة حديث البائع، من خلال تركه يفحص السلعة دون مضايقته.

### 4. الزبون الخشن في المعاملة:

يتصف هذا النوع من الزبائن بأنه جاف الطبع خشن في تعامله مع البائع وهنا يجب أن يتصف البائع باللباقة والصبر وحسن المعاملة، ويحاول أن يلتمس العذر إلى الزبون فقد تكون أسباب شخصية وراء هذا السلوك، فالهدف الأساسي هو بيع المنتج مع تقديم بعض الخدمات المرفقة به للزبون وليس تهذيب سلوك العملاء.

### 5. الزبون المتردد:

لا يعرف هذا النوع من الزبائن بالتحديد المواصفات التي يرغبها ويمكن ملاحظة ذلك من خلال حديث الزبون ونظراته ومدى تردده وعدم استقراره على أمر محدد. ويبحث الزبون عن الحل الأفضل لتلبية حاجاته

## الفصل الثاني:

## ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

ورغباته ويفضل الاستماع إلى نصائح وتوجيهات البائع، ويقصد هذا النوع المحلات المتخصصة كما يولي أهمية كبيرة للسعر.

ويتوجب على البائع أخذ الوقت المناسب في عرض عدد محدد من السلع والخدمات على الزبائن مع الحرص على ربح ثقته وتقديم الحلول له.

### 6. الزبون المقرر مسبقا:

هذا النوع يعرف ماذا يشتري بدقة ولا يعطي اهتماما لنصائح البائع، بل ينتظر حصوله على المنتج بسرعة، ويتوجب على البائع في هذه الحالة أن يكون دقيقا وسريعا في تقديم السلعة أو الخدمة، كما يمكن له إن لاحظ حاجات إضافية لدى الزبون أن يتدخل ليحوله إلى زبون طالب للنصيحة.

### 7. الزبون العصبي:

يتسم هذا النوع من الزبائن بأنه قليل الصبر، سريع الحركة وسريع الانفعال كذلك ويجب على مقدم المنتج مجاراته في سرعة التفكير والحركة مع تلبية حاجاته دون مجارته في الانفعال.

### (2)التصنيف على أساس أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة:<sup>1</sup>

#### أولا: العميل الاستراتيجي:

هو العميل الأكثر مردودية، يمتاز بمستوى وولاء عال لمنتجات المؤسسة.

#### ثانيا: العميل التكتيكي:

هو أقل مردودية من العميل الاستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.

#### ثالثا: العميل الروتيني:

هذا النوع من العميل يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه وإنهائه العلاقة معها، فهو يمثل فرصة وتهديد للمؤسسة في آن واحد.

### المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير العلق، تسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15-16 أكتوبر، 2002، ص32

<sup>2</sup> أ. درقاوي أسماء، أ. د. كرابي بغداد، أهمية إدارة العلاقات مع الزبائن دراسة حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد رقم 05، 2016، ص279.

## الفصل الثاني:

## ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن: جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة إدارة علاقات الزبائن أو CRM وهو اختصار للكلمات Management Customer Relationship، وهي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها، وتقدم أنظمة إدارة علاقات الزبائن مساعدة قيمة في الكثير من المجالات، فعلى سبيل المثال تساعد هذه الأنظمة الشركات على مواجهة تحديات ومصاعب توفير خدمات نوعية لزبائنهم وحل مشكلاتهم، فهي تسمح لهم بأن يتعرفوا على زبائنهم تمام المعرفة وتضمن رضاهم وكذلك ولاءهم للشركة، وبدلاً من النفقات الجارية التي كانت الشركات تضطر إليها للمحافظة على رضا الزبائن، أصبحت الشركات تستثمر في هذه الأنظمة المتطورة لإدارة علاقات الزبائن مرة واحدة فقط، ثم تبدأ بجاء فوائد العلاقة الطويلة و المثمرة التي ستربطها بزبائنهم .

وتعتمد هذه الأنظمة على مبدأ فهم تفكير تصرفات الزبائن وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال قواعد البيانات التي لا بد أن تكون زاخرة بكل أنواع المعلومات، وحتى تتمكن الشركات من التقرب منهم كثيراً والإجابة عن كل تساؤلاتهم وتوصيل ما يرغبون فيه، ومن هنا تأتي التحديات عندما يوجد لدينا فئات مختلفة من المشتركين كتلك التي لدى شركات الاتصالات والبنوك، والمؤسسات الخدمة الكبرى، لأن تحديد نوعيات الزبائن، وفئاتهم، وما يرغبون فيه من منتجات وما يعانونه من مشكلات، خصوصاً على صعيد الخدمات، يعتبر من أهم عوامل المحافظة على ولاء الزبائن، حيث تعاني الشركات الكبرى تسرب الزبائن.

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن.

### ثانياً: أهمية إدارة العلاقات مع الزبائن:<sup>1</sup>

ذكر فيليب كوتلر في أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج قولها لزبائنهم "كل منتجاتنا مضمونة لتحقق لكم 100٪ من الرضا، أعيدوا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نقودكم، من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم لكم شيئاً لا يحقق رضاكم".

وفيما يخص مستخدمينا صرحت على ملصقات وضعت في كل المكاتب تعرف فيها الزبون قائلة:

<sup>1</sup>-نوري منير وبارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال متطلبات وتوصيات مداخله ضمن الملتقى الدولي، إدارة منظمات الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، 27-29 أبريل 2009، كلية العلوم الإدارية، الجامعة التطبيقية، الاردن ص4-5.

## الفصل الثاني:

### ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

- الزبون هو الشخص المهم الحاضر في المكتب.
  - الزبون ليس منا، بل نحن منه.
  - الزبون ليس عقبة أمام عملنا، بل هو سبب وجودنا. نحن لا نقدم له خدمة، هو من يقدم لنا خدماته.
  - لا يفيد الصراع معه، لا أحد ينتصر أمام الزبون.
  - الزبون يكلمنا عن حاجته، ونحن من يلبيها بما يحقق أكبر قيمة له ولنا.
- من خلال هذا المثال تبرز أهمية الحفاظ على الزبائن، فكل المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائنها لأنها أدركت أن الزبائن هم رأسمال حقيقي بدونهم تفقد المؤسسة شرعيتها، وهنا يأتي دور إدارة علاقة الزبون في المؤسسة بهدف إلى: <sup>1</sup>

- تحقيق ولاء الزبون.
- تحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد.
- معرفة أكثر بالزبائن.
- التميز عن المنافسين.
- تحقيق الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة.
- رفع العائد الناتج عن الزبون الواحد.
- التسريع في تنفيذ الطلبات.
- الحصول على زبائن جدد.
- تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن.
- تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد.

#### المطلب الثالث: قيمة الزبون:

إن الهدف من إدارة علاقات الزبائن هو تعظيم حقوق الزبائن والتي يقصد بها "القيمة الكلية لعمر الزبائن المشتركين، وبشكل أوضح فكلما زاد ولاء الزبائن للمنظمة كلما زادت حقوق زبائن الشركة، وتعتبر حقوق

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

زبائن الشركة، وتعتبر حقوق الزبائن مقياس أفضل لأداء الشركة من حجم المبيعات أو الحصة السوقية واللذان يعكسان الماضي بينما حقوق الزبائن تحدد المستقبل<sup>1</sup>.

وتعرف قيمة الزبون أيضا بأنها: مجموع قيم دورة حياة جميع عملاء الشركة «أي مجموع مشتريات جميع العملاء التي يمكنهم شراءها من الشركة على مدار الوقت الذي يتعاملون فيه معها»<sup>2</sup>.

أما فيليب كوتلر فعرفها على أنها ذلك الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية. مما سبق يمكن وضع تعريف شامل لقيمة العميل كما يلي: هو القيمة الكلية للزبائن في المؤسسة، أو هي دورة حياة العميل في المؤسسة<sup>3</sup>.

### المبحث الثاني : مدخل الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء العملاء للمؤسسات من الأهم الأهداف ومساعي المنظمات الاقتصادية الحديثة، سواء كانت إنتاجية أو خدمية أو خدماتية خاصة الخدمة منها وكذلك لان العميل هو الذي يحكم على جودتها وبذلك على جودتها وبذلك يبقى على علاقة معها فهي تسعى إلى إرضائهم ولتحقيق، ومحاوله الحفاظ عليهم، أي وصول إلى الولاء العملاء.

### المطلب الأول: مفهوم الولاء، و مكوناته، أنواعه.

#### أولاً: مفهوم الولاء

تتعدد تعاريف الولاء وتختلف حسب وجهة نظر غير انه في مجملها تدور حول نفس المحور حيث انه يمكن قول، أن الولاء العميل هو ذلك الانطباع في عقل العميل الذي يؤدي به إلى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الايجابية، ويمكن أن يصل به إلى التحول إلى مسوق للمؤسسة ومدافع عنها.

ويمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه: مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي، على استجابات سلوكية من خلال قيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>محمد عبد الرحمان ابو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، الجامعة الاسلامية غزة كلية التجارة الفلسطينية، 2008، ص93.

<sup>2</sup>محمد عبد العظيم التسويق المتقدم، الدار الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2008، ص42.

<sup>3</sup>يوسف حاجم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سابق، ص3.

<sup>4</sup> مؤيد حاج صالح، أثر موصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية المستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، و قانونية، المجلد 26، العدد الأول 2010، كلية الاقتصاد الجامعة دمشق ص 603.

كما يعرف الولاء أيضا "يعد الولاء مصطلحات قديما ويعرف بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل أو ما ظهر بالتسويق من خلال الولاء للعلامة التجارية.<sup>1</sup>

أي أن الولاء هو التزام المستهلك تجاه منتج أو خدمة محددة في المستقبل وعرف **Oliver** الولاء على أنه: التزام عميق الجذور أو الأملاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على رغم من التأثيرات الحالية التأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين ومحمتمل.<sup>2</sup>

وقال "بارنز" فان الخدمة لا بد أن تتحقق من خلال ثلاث شروط وهي :

(1) الرغبة القوية لدى المستهلك نحو الخدمة بشكل مستمر أو دوري

(2) حرية المستهلك في اختيار الخدمة أو مقدم الخدمة أو المنظمة الخدمية.

(3) توفر أكثر من مقدم للخدمة في إطار نفس صناعة الخدمية.

يرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للشركة إذا ما دأب على التعامل معها على شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل وارخص.<sup>3</sup>

ويعرف كوتلر وآخرون 1999: بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلي بأنشطة المؤسسة بمعنى هو الزبون يشتري عدة مرات بشكل متتالي، مثل الزبون يمتلك التزامات قويا في تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية ما يحقق ميزة المؤسسة عن منافسيها.

ويقصد بولاء الزبون أو وفاء العميل: هو الزبون الذي يفضل أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر توجهات إلى رغباته ويستمر لفترة زمنية معقولة أي شراء يتكرر لمرتين على أقل.<sup>4</sup>

**ثانيا: مكونات ولاء الزبون.** من المعروف أن الولاء زبون للعلامة التجارية يترجم إلى الربحية فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات وهي:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمد الحشوم سليمان علي، أثر الفرق المدركة والجودة المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27 العدد الرابع 20011، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة حلب ص 73.

<sup>2</sup> غسان قاسم داود اللامي، ادارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص118.

<sup>3</sup> محمود عبود، واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء العميل، دراسة حالة، المؤسسة العامة للاتصالات سوريا مذكرة ماجستير إدارة أعمال جامعة دمشق 2009، ص 6

<sup>4</sup> جيل غريفن، طرق كسب الزبون وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرنؤازي، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، ص15.

<sup>5</sup> حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي فرع النجف-، جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد ص، 86.

## الفصل الثاني:

### ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

تكاليف الحصول على الزبائن: تتحمل منظمه تكاليف متنوعة من اجل الحصول على زبائن جديد إذا يؤدي التبني زبون للمنتوج الجديد أو المطور إلى تحقيق عوائد منظمه بصفه مستمرة وهذه الحالة تعتبر عن رضا التام. التدرجات العليا : وتتمثل في زيادة العوائد الناتجة عن زيادة المبيعات المنتجات جديدة أو مطورة عن طريق توصيات وروايات الزبائن ذوي التجربة السابقة .

التدرجات الدنيا : وينخفض العائد نتيجة لعدة أسباب منها التحويلات في الاستثمارات والتفاوض والخصومات وقله استعمال المنتوج وإذا يعد العائد مؤشرا هاما في زيادة أو تخفيض الاستثمار المنظمة الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عوائدها.

ثالثا: أنواع الولاء: تعددت تصنيفات التي تصنف ولاء العميل أو المستهلك نذكر منها: <sup>1</sup>

- المخلصون بشدة: هم المستهلكون الذين يقومون بالشراء علامة تجاربه واحده في كل الأوقات.
- المخلصون المنقسمون: وهم المستهلكون لاثنين أو ثلاث من العلامات التجارية.
- المخلصون المتحولون: وهم المستهلكون الذين يحاولون ولائهم من علامة تجاربه لأخرى.
- من لا ولاء لهم: هم المستهلكون الذين لا يظهرون الولاء لأي علامة تجاربه.
- المتعلقون بالسعر: ومستهلكون قراراتهم مبنية على السعر.
- العملاء غير مخلصين وهم الأشخاص الذين يشترون العلامات التجارية للمنافسين ولا يستخدمون هذا الصنف من المنتج.

● المخلص بحكم العادة: الذي يقوم بشراء العلامة التجارية بحكم العادة وليس لأي دافع آخر. ويوجد أيضا تصنيف آخر الذي يقدمه (ديريك و باسو) 1994 الذي يعد أكثر شيوعا فقد اعتمد عليه العديد من الدراسات والشكل يوضح هذا التصنيف الشكل وعليه يوجد أربع أنواع للولاء العميل وهم: <sup>2</sup>

#### الشكل 2-1: أنواع الولاء:

ولاء كامن Latent	ولاء Loyalty
عدم الولاء Disloyalty	ولاء الزائف Spurious

المصدر علاء عباس على ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص58. يوضح الشكل أن الولاء حسب ديك وباسو أربعة أنواع ولاء كامن، ولاء، عدم الولاء والولاء الزائف.

<sup>1</sup> جودت عبطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس، الجزء 2، العدد 2013، ص31، ص225.

<sup>2</sup> علاء عباس علي، ولاء المستهلك وكيفية تحقيقه والحفاظ عليه، دار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2009، ص ص 60-57.

## الفصل الثاني:

## ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

لا يوجد الولاء : ويعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء ويكون اتجاه نسبي منخفضا أيضا ولا يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء فانه هناك فان هنا أفضل شيء يقوم به الإدارة هو محاولة خلقنا نوع من الولاء من خلال برامج ترويج أي النوادي الولاء والعروض الخاصة مثل العلامات، حسب رولي داوس أن هؤلاء المستهلك ن يكونون يكونون في اتجاه السلبي نحو المنتج منخفضا كما أن سلوكيات نحو المنتج منخفضة أيضا أي عدم وجود تأييد أو دعم في القيام بإعادة شراء مره أخرى.

**الولاء زائف:** يمكن قول أن هؤلاء أن لهم قصور أو جمود ذاتي بمعنى يقومون بشراء بشكل تلقائي ودون التفكير كما ظهرت الحاجات المنتج<sup>2</sup> حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة شراء وذلك من جانب سلوكي وهذا تعيد مصدر أن المنتج متاح لدى الموزعين أو بسبب توفر عروض خاصة لأنهم ولاء مؤقتا وفي نفس الوقت يتربون أي عروض أخرى يقدمها المنافس فليس لديهم نية في إعادة شراء مره أخرى كما تتبنى الإدارة برنامج من شأنها وتعد المستهلك بالحصول على مزايا مستقبلية من اجل إجراء استخدام المنتج وهذا في تمثل تكلفه التحويل في حد ذاته.

**ولاء الكامن :** وهنا المستهلكون لديهم اتجاه نسبي نحو المنتج أو نحو الشركة ولكن سلوكيات المدعمة لقيام بعملية شراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقومون بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة وذلك بسبب المؤثرات الواقعية مثل الموقع وغير الملائم أو الخضوع لتأثيرات الآخرين كما في حاله المعلومات التي يتلقاها<sup>1</sup> المستهلك من الآخرين عن المطاعم معين، ورغم الاتجاه العالي تجاه محطات شل، فإن السلوك المؤدي يضل محدود بمعنى لا يقوم بالشراء شل، وفي هذه الحالة على المدربين أن يركزوا على إزالة العقبات التي تحول دون قيام بالشراء بزيادة شبكات التوزيع أو تنمية حسابات الائتمانية مثلا.

**الولاء :** وفي هذه الحالة يكون الاتجاه نسبي مرتفعا للعلامة السلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعا، أيضا في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو سلعة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء، ويتمثل سلوك المستهلكين في الحالة رافض بالعروض المنافسة الأخرى. كما يوجد تصنيف الآخر يتمثل في.

**ولاء العميل للشركة :** ولاء العميل يعني ببساطة معاودة الشراء من الشركة نفسها عدة مرات مع عدم قبول الشراء من المنافسين على رغم من محاولاتهم لجذبه وهذا بلا شك ولا يقع صدفة، إنما يتطلب قدر كبير من العمل وبناء الثقة بين الشركة والعميل، مع ربط علاقات وثيقة عن طريق تقديم أفضل الخدمة له ونظر إلى العميل بمنظر (نحن نريدك مدى الحياة وليس الهدف أن نجعلك تشتري مرة واحدة) ولكن سنحاول بشتي

## الفصل الثاني:

## ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

الطرق الممكنة أن نحافظ على بقاءك عميلا دائما. وسنعمل على جعلك تشعر بأننا نعمل من اجل مصلحتك، وهذه المحاولات لا تؤدي ثمارها على المدى القريب، ولكن ستكون لها نتائج على مدى بعيد<sup>1</sup>.

**ولاء العميل للعلامة:** وهو درجة تكرار الشراء السائدة للعلامة، أي تكرار الشراء لعلامة ما نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة عديدة لديه، وبالتالي فان الولاء الموجود يكون أساس منطقي كبير لعدم توفر بدائل مقنعة أو اعتبارات قد يكون همها مستوى القدرات الشرائية المتوفرة للفرد<sup>2</sup>.

كما نميز كثير من الأبحاث ما يعرف بالولاء النسبي والمطلق والولاء الموضوعي الذاتي، والذي يعرف كل منهم ما يلي<sup>3</sup>:

**الولاء النسبي والمطلق:** يسعى المسؤولون التسوقين لتحقيق الولاء المطلق الذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك Bouygues telecoms فالزبون الوفي هو الذي يجدد الاشتراك أما الزبون غير الوفي لا يجدد الاشتراك ولم يعد المطلق فهم من شرائه من مجموعة معينة من الخدمات السلع أو العلامات أو من محل معين.

يمكن الاستنتاج حالات الولاء النسبي والمطلق بالنسبة للسلوك الشراء نجد.

**الولاء المطلق:** AA AA AA شراء مطلق لنفس علامة.

**الولاء المقسم:** BA BA BA BA ويتميز تغير الموفق بشكل متتابع.

**لا يوجد ولاء:** ABCDEF

**الولاء الموضوعي أو الذاتي:** في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي الذي يستند إلى موفق ذهنية تعلق العاطفي والتفصيل هي نفس شيء في ولاء الزبون.

ويوجد تصنيفات الأخرى تتمثل في<sup>4</sup>

**الولاء بالتقليد:** هو الولاء مرتبط بأصول تاريخية تقليدية كولاء فتاة لعطر امها الولاء عائلة لعلامة قهوة استعمالها العائلة الأم.

<sup>1</sup>عبدة سعد العبدلي، 46: 11-5 Mars 2014 /customer loyalty/ www.dalabdali.com

<sup>2</sup>نائر احمد سعود سمان، انيس احمد عبد الله العبيدي، الجودة المناسبة واثرها في تدعيم الولاء للعلامة، دراسة تحليلية لآراء عينة من مستعملي اصباغ الطلاء، مدينة الموصل، العراق، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 11 العراق، ص 4.

<sup>3</sup>حاتم مجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المصنع الجديد للمصبرات NCA، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص 88.

<sup>4</sup>دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة القيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه، دراسة حالة زبائن مؤسسة جيزي، مذكرة ماجستير في الأعمال، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص 117.

## الفصل الثاني:

## ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

الولاء بالمماثلة : وتكون بالخصوص عند شريحة الشباب كتقليد بغضهم بعض في علامة، ألبسهم أو عطرهم، وأمثلة عديدة.

الولاء بالتعود : نشأ هذا الولاء بتعود الزبون على منتج معين.

الولاء نتيجة التأثير الثقافي : فقد يميل الزبون إلى علامة معينة (منتوج ما) بسبب عوامل ثقافية (الدين، العرف، التاريخ الذي ينتمي إليه هذا الزبون).

ولاء زبون من اجل تجنب المخاطرة : وفي هذه الحالة يكون الولاء وسيله يتحصن بها الزبون من مختلف أنواع المخاطر فحسب الدراسات ميدانية أجريت فان الزبون اقل تحملا للمخاطر هم الذين يتمسكون بالمنتج القديم وتقل لرغبتهم في شراء منتج أو علامة جديدة.

المطلب لثاني : أهمية الولاء و إستراتيجية ووسائل بناءه.

أولا: أهمية بناء ولاء العميل: ويمكن تلخيص أهمية الولاء للعلامة التجارية في ما يلي:

- تخفيض تكلفه التسويق حيث كلما ارتفع الولاء للعلامة التجارية كلما سهل الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وإرضائهم وتكون تكلفه الحفاظ عليهم اقل من تكلفه جذب مستهلكين جدد.
- ولاء المستهلكين يخلق الصورة الذهنية الإيجابية ويعززها يعني وجود المستهلكين الذين يقدرون العلامة التجارية بشكل كافي للاستمرارية.<sup>1</sup>
- عندما يتحقق ولاء العميل لعلامة تجاريه معينه معنى ذلك أن العميل أصبح لديه أفضليه قويه لمنتجات محدد بالأسواق سواء سلعه أو خدمه.
- زيادة استخدام الأساليب التسويقية التي تسعى إلى تنشيط الطلب وجذب العملاء وتمثل منظومة تسويقية جديدة بدأت تحل محل آليات الإعلام التقليديه.<sup>2</sup>

2-2-الجدول يبرز أهمية الولاء عند العميل من وجهة نظر بعض الباحثين.2

الرقم	اسم الباحث	أهمية
1	Wong et at... 2009	خلق العلاقة تجارية وتطويرها مع الزبائن

<sup>1</sup> شبوطي فتيحة، أثر الرضا والجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري، مجلة الابداع، العدد8، الجزائر، 2017، ص3.

<sup>2</sup> بلمقدم مصطفى، مؤمن محمد المنجوري، إدارة الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد01، تلمسان، الجزائر، 2008، ص08.

## الفصل الثاني:

## ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

اعتبره قلب وصميم إدارة علاقات مع الزبائن CRM	Menlly et... at2009	2
اداة توطيد العلاقة التجارية والحفاظ عليها وتطويرها، التفاعل مع الموظفين ورجال المبيعات	Palmatl et....at 2007	3
أداء لتلبية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع الزبائن	H and stol..... 2008	4

المصدر: محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها على بناء الولاء، كما يراه عملاء البنوك التجارية، في محافظة أريدم، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة ليرموك الأردن، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2010، ص41.

ثانيا: استراتيجيات بناء ولاء العميل:

تعريف إستراتيجية الولاء: هي إستراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على الزبائن أكثر مردوديه والمحافظة عليهم واعتماد على علاقة تبادليه ذات قيمه مضافة ومركزه على مدى طويل من اجل رفع العوائد والنجاح الإستراتيجية يفرض إتباع مسار منهاجي صحيح.<sup>1</sup>  
وهناك عدة أشكال لاستراتيجيات الولاء نذكر منها<sup>2</sup>:

**1 إستراتيجية العميل السفير:** هي استخدام المنظمة للعميل كقوة تحفيزية بدل وسائلها الذاتية ، فتلجا إلى أفضل عملائها لأجل حث عملاء آخرين على اقتناء منتجاتها، انطلاقا من تجربته الشخصية الناجحة مع هذه المنتجات .

**2- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:** ويكون باستغلال أحداث أو معارض، لتمكين الجمهور من خوض تجربة لخلق نوع من الألفة بين العملاء وعلامة المنظمة أو منتجاتها.

**3- إستراتيجية الولاء بالخدمات:** في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها المنظمات ونمطية المنتجات، أصبحت تلجا إلى تقديم خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المنظمة، كما هو الحال في الحجز في الطائرات والفنادق.

<sup>1</sup> معراج هوارى واخرون، سياسة وبرامج ولاء الزبون وأثرهما على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2012، ص72.  
<sup>2</sup> بن علوش توفيق ، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل : رسالة ماجستير في العلوم التجارية : جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، 2017 ، ص 76 ، 77 . 46

## الفصل الثاني:

### ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

4- إستراتيجية الولاء بتعاون علامتين: هي اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات لنفس القطاع السوقى، فالعميل يحصل على مكافئة بولائه للعلامة الأولى أو الثانية، كالتكامل الموجود بين الفنادق وسيارات الأجرة .

5- إستراتيجية المنتج الوفى: تبدأ مع تصميم المنتج، أو تشكيلة المنتجات، بحيث تقوم على متابعة المؤسسة للزبون طيلة فترة حياته، وبالتالي تقديم منتج مطابق نكل حاجة طيلة فترة حياته.<sup>1</sup>

6 - قاعدة البيانات: إذا كانت المؤسسة تتوي اعتماد استراتيجيات ولاء الزبون فلا بد من توفر قاعدة بيانات تحوي معلومات صحيحة ومرتبة عن هؤلاء الزبائن، كون الزبون الوفى يعنى علاقة طويلة المدى، مما يعنى وجود تعامل وحوار بين الطرفين ولاء الزبائن أن قاعدة البيانات أكثر من مجرد ملفات، فهى مستودع للأذواق المحددة للعملاء، فعندما تستجيب إحدى الشركات بشكل أسرع لتوقعات العميل، يكون لديها كل فرصة لكسب ولاء العميل لفترة طويلة، مما يجعل مديري التسويق قادرون على استهداف العملاء بأكثر دقة

ثالثا: وسائل بناء ولاء العميل: تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون.

1-نادي الزبائن: المنظمة تعمل على فتح نادي لعملائها يمكنهم الانخراط بمجرد اقتنائهم منتجاتها: <sup>2</sup>

بناء ولاء أفضل للعميل بعد تميزهم.

تقوية صورة العلامة و المنظمة.

تدعمها قاعدة بيانات التسويقية

العمل على هدف قطاع محدد.

2 بطاقات الولاء: تتمثل بطاقة ولاء في ذاتية خاصة بالزبون، تمكنهم من الحصول على مجموعة من الامتيازات

من طرف المؤسسة أو الشركة. لأنها تتميز بتنوع وظائفها .

وظيفة الدفع.

وظيفة جمع النقاط من اجل تحويلها إلى امتيازات مستقبلية للزبائن.

وظيفة منح الجوائز و الامتيازات.

وظيفة منح التخفيضات والعروض الترويجية.

وظيفة منح الزبائن خدمات خاصة.

<sup>1</sup> معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 79.

<sup>2</sup> سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007، ص، 3.

يمكن أن نميز بين عدة أنواع من بطاقات الولاء: <sup>1</sup>

بطاقة المرقمة apuce

بطاقة مشفرة a codes, barres

بطاقة مغناطيسية à postes.

(ب) عوامل نجاح بطاقات الولاء 'يمكن تلخيصها في ما يلي.

تقوية شعور بالتميز.

تجزئة وتحديد الحاملين المحتملين للبطاقات.

اختيار التكنولوجيا الأحسن الأداء.

تحديد الإيجابيات وسلبيات و مجانية بطاقة لمعرفة أن ليس فقط البطاقات المدفوعة هي التي تقدم تجزئة فعالة.

لا تقدم البطاقات إلا الأحسن.

(3) خدمات ما بعد البيع: والتي تتضمن: <sup>2</sup>

مراقبة السيارات ورشة إصلاح مرافقة باستمارة تضم معلومات عن الزبون 1 (تاريخ الإصلاح، مختلف

العمليات....)

إستراتيجية الولاء لمؤسسة Renault تركز على جودة الخدمة واحترام إجراءات جميع معلومات من

ورشات الإصلاح....

4 مراكز الاتصال: اغلب الأرضيات الاتصالية تقدم موزع ذكي للاتصالات الداخلية، وثنائي بين الهاتف

والإعلام آلي يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل الآلي على شاشة المستقبل حتى يكون على خط، وهذه

الإمكانية تسمح بتنظيم مناسب لإدارة علاقة مع الزبون في مجال الاتصالات والاستقبال الزبائن بشكل نظامي

وكذلك إدارة قاعدة البيانات. مثل الاستقبال الزبائن في محل، البيع عن بعد، مساعدة الزبون، جمع معلومات

عن الزبائن.

5 الكربونات والهدايا: هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة.

إضافة إلى هذه الوسائل توجد سائل الأخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات وغيرها من الوسائل التي تدعم

مستوى الولاء السلوكي والنتائج عن المقدمة الداخلية. رضا، العاطفة، التعلق. <sup>3</sup>

<sup>1</sup> معرج هاوري واخرون، مرجع سابق، ص110.

<sup>2</sup> حاتم نجود، مرجع سابق، ص117.

<sup>3</sup> محمد عبد الرحمان أبو مندبل، مرجع سابق، ص113.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون<sup>1</sup>

**1- الوقت :** ونعني به الوقت المبذول في سبيل حصول العميل على المنتج الذي يريده، ويتعين على المؤسسة تقليصه قدر الإمكان، عن طريق الوفاء بالوعد، حسن العرض والترتيب، سهولة النقل، وتوفير السلع والخدمات في الوقت المناسب لحاجة العميل.

**2 - كفاءة المنتج وتحمله للمسؤولية :** ويقصد به جودة المنتج المدركة من طرف الزبون، بحيث عندما يكون أداء المنتج جيداً يبعث في الزبون الرضا في تعامله مع المؤسسة، بالإضافة إلى مدى ملائمة السعر الحقيقي للمنتج مع أدائه الفعلي.

**3 - الثقة والأمان:** والتي تحققها الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة للعميل وكذلك نوعية وجودة نقاط البيع، صور القطاع، الصور الخاصة بالمنتج ... الخ

**4 - الرغبات والتوقعات :** على المؤسسة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه العميل وزيادة الخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات، وهذا ما يؤثر على المعارف والخبرات السابقة عن المنتج بالإيجاب.

### المبحث الثالث: الولاء للعلامة التجارية وجودة الخدمات

تسعى المؤسسة دوماً لجذب الزبائن على المدى الطويل وإقامة علاقة متينة معهم تتعدى مجرد إجراءات الصفقات.

### المطلب الأول: كيفية التمييز في خدمة العملاء

إن نجاح منظمة الخدمة يعود بالأساس على مقدمه الخدمة ومدى قدرته على التعامل مع العملاء فالتمييز في خدمة العملاء يعود إلى عدة عناصر منها:<sup>2</sup>

**1- أن يمتلك مشاعر إيجابية اتجاه العميل:** يعني ذلك يكون موقف مقدم الخدمة من العملاء إيجابياً هنا يعني يتمتعك بحالة ذهنية طيبة ناتجة عن موقفه واتجاهاته نحو العملاء، إذا لم يكن موقفه اتجاه العميل ومشاعرك تتوقف على نظرته لوظيفته.

<sup>1</sup> يزيد فادة طلحة عبد القادر، جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اوريدو للاتصالات-سعيدة، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 16، العدد 02، 2021، ص 230-231.

<sup>2</sup> - طاهر مرسي عطية، فن التميز في خدمة العملاء، دار النهضة العربية، مصر، 2009، ص ص 167-182.

## الفصل الثاني:

## ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

بهذه الوظيفة هل يدرك قيمتها في نجاحه الشخصي ونجاح مؤسسته، هل تدرك قيمة وأهمية العميل وضرورة العمل على كسب الرضا ومن ثم الولاء. إن الموقف الايجابي من العملاء سوف ينعكس على مقدم الخدمة وأسلوب عمله، فالموقف الايجابي يتطلب:

**1-اهتمام مقدم الخدمة بمظهره:** فالمظهر يعطي عنه الانطباع الأول، الانطباع الأول هو غالبا الانطباع الأخير ويتمثل اهتمام مقدم الخدمة بمظهره في الملابس، النظافة الشخصية، نظافة الملابس وكيها، تصفيف الشعر، وتلميع الحذاء.

**الاهتمام بلغة الجسد:** فرسالة مقدم الخدمة تصل إلى عميله ليس فقط من خلال الكلام، ولكن أساسا من خلال لغة الجسد وتتمثل في إبقاءه لرأسه مرتفعا، وتحريك ذراعيه بصورة طبيعية هادئة، الاحتفاظ بالابتسامة الطبيعية طويلا، الاتصال بالعين مع من تتحدث معه.

**صوت مقدم الخدمة:** يتمثل في طريقة نطقك وتحديد معاني كلماتك بتحديد نبرة الصوت أو الكيفية التي تقول بها شيء ما أكثر أهمية من الكلمات التي تستعملها، وتكون نبرة الصوت دافئة، صريحة ومتفهمة.

- أن تعمل بنشاط وحماس وحيوية: حيث أن خدمة العميل تتطلب جهدا ذهنيا، عاطفيا مرهقا.

**2- أن تتعرف على حاجات العملاء:** فمن المهم أن يدرك ما الذي يرغب به عميله؟ ما الذي يحتاج إليه؟ بما يفكر؟ ما الذي يشعر به العميل؟ هل أن عملاءه راضون وهل هم سعداء؟

فالعملاء يحتاجون إلى:

-الشعور بأنهم موضع ترحيب.

-تقديم الخدمة إليهم في الوقت المناسب.

-الشعور بالراحة والأمان.

توفير الخدمة المنتظمة.

**3-توفير للعملاء حاجاتهم:** فعلى مقدم الخدمة أن يسأل نفسه أولا: ما هي الخدمات التي يقدمها لعملائه.

-هل تعتمد على البشر أو على الآلات؟

-هل تحتاج لتقنية عالية؟

-هل تستغرق وقتا طويلا أو قصيرا؟

-هل تقدم في موقع الشركة أو في موقع العميل؟

-هل يطلع العميل على مدى تعقيد الخدمة

### المطلب الثاني : علاقة جودة الخدمة برضا الزبون:

#### أولاً: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون:<sup>1</sup>

تجدر الإشارة اليوم إلى أن هناك إجماع على توفر ووجود علاقة قوية ما بين الجودة المدركة من قبل الزبون والرضا، وهذه الرؤية كانت نتيجة العديد من الأبحاث والدراسات من أجل إنشاء وابتكار نموذج السببية، والذي يسمح بتوضيح العلاقة ما بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون.

فالعديد من الباحثين لا يملكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة وماهية وكيفية الترابط أو التداخل ولا حتى أي من المتغيرين يدخل ضمن سوابق المتغير الآخر، فيرى كل من Parasuraman et Zeithaml et Berry أن العلاقة السببية التي تربط المتغيرين (الجودة المدركة ← الرضا)، تبدأ بالرضا كمتغير تابع للجودة المدركة، في حين يرى بعض الباحثين أمثال Bitner et Drew et Bolton أن العلاقة السببية تعتبر الجودة المدركة كمتغير تابع للرضا (الرضا ← الجودة المدركة).

وفي محاولة لفك النزاع والاختلاف القائم حول العلاقة بين المتغيرين قام بعض الباحثين أمثال Taylor et Cronin، و Gotlieb, Grewal, Brown بعض الدراسات حول مجموعة من الأنشطة بهدف معرفة أيهما يدخل ضمن سوابق المتغير الآخر، حيث رجحوا الكفة لصالح العلاقة السببية الأولى.

لقد أشار Jack Welch إلى أن أهمية الجودة تعتبر سندا قويا لضمان رضا وصدقة الزبائن، وسندا قويا للدفاع ضد المنافسين الخارجيين وكذلك شرطا لتحقيق النمو وتحقيق أفضل النتائج. هذا يعني أن الرضا يعتمد بالأساس على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها وأن درجة الإشباع ستحدد درجة الرضا. أي أنّ مستوى الرضا المتحقق يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي أثرت بها مع الناتج الفعلي، سيؤدي هذا إلى رضا عالٍ عن الخدمة والعكس صحيح، إذن رضا الزبون وعدم رضاه يصفان طبيعة الشعور السلبي والإيجابي والذي يمكن أن يحصل عليه المستفيد بعد عملية اقتناء الخدمة، وشكوى الزبون هي دليل على عدم الرضا.

إن مفهوم الرضا أكثر شمولاً من مفهوم الجودة، لأنه يتضمن محددات أخرى غير الخدمة، والتي عبر عنها بمصطلح القيمة المدركة، فحسب Formell وزملاؤه، الجودة المدركة والقيمة المدركة خلال خبرة الاستهلاك يعتبران الموجهان الرئيسيان لرضا الزبون، فالجودة المدركة تتأثر بالإيجاب وفق خصائص عرض الخدمة، وكذا السعر المتعلق بها، والتي تؤثر بدورها هي الأخرى على القيمة المدركة، أي وجود علاقة طردية بينهما، فالزبون

<sup>1</sup> بوعمره فتحي، الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، مجلة الابداع، جامعة البليدة-2-2016، صص 125، 124.

## الفصل الثاني:

### ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

لديه سلم قياس موضوعي محدد بطريقة مسبقة، يُعتبر مرجع لعملية تقييم الأداء المدرك من الخدمة التي تقدمها المنظمة، هذا السلم قمته الأداء المثالي، وأدناه الأداء السيئ، والأداء المدرك ما هو في الحقيقة إلا محصلة الأداء الشامل لعرض الخدمة، والمكوّن من المعتقدات والمواقف، ومستوى المواصفات المتعلقة بالخدمة، والتي تشكل في مجموعها نواحي تشير وتوحي بمستوى الجودة المدركة التي بدورها تؤثر على رضا الزبون.

كما يستند الفصل بين الجودة المدركة والرضا على العوامل المعرفية والشعورية فحسب كل من Dabholkar, Iacobucci et al. فإن تقييمات الجودة هي معرفية أكثر منها شعورية، في الواقع يستند إدراك جودة الخدمة على المواقف المخزنة في ذاكرة الزبائن، فجودة الخدمة هو تقييم من حيث التميز أو التفوق، وتبعاً لذلك التقييم بطريقة معرفية أو موضوعية يكون من خلال عملية المقارنة المنطقية ما بين التطلعات والأداء المدرك.

في الواقع يعتقد كل من Iacobucci, Grayson et Ostrom بأن نتائج أخرى يمكن الحصول عليها إذا ما أخذنا بعين الاعتبار إدراك الجودة كحكم وتقييم معرفي أكثر منه شعوري، ورضا الزبائن كتقييم شعوري. فقد أكدت نتائج العديد من الأبحاث والدراسات على الأهمية التي يكتسبها إدماج المتغيرات الشعورية في نماذج تشكيل الرضا، فالتأثيرات الانفعالية الإيجابية السلبية المرتبطة بخبرات الاستهلاك، دور في الرفع من القدرة التفسيرية للنموذج المعرفي (إبطال أو تأكيد التوقعات)، وأن لها أهمية في تفسير أحكام وآراء الرضا أكثر من هذه الأخيرة، فحسب Oliver والتي أوضح من خلالها بأن التأثيرات الإيجابية والسلبية تمثلان أحسن المتغيرات التنبؤية للرضا وأكثر بكثير من نموذج (إبطال أو تأكيد التوقعات)، فالرضا هو استجابة مزدوجة "شعورية ومعرفية" بينما الحكم على الجودة يكون فقط "معرفي".

### المطلب الثالث: مقاييس ولاء الزبون للعلامة التجارية:

تعددت محاولات من أجل تحديد أبعاد الولاء والقياس للولاء للعميل للعلامة التجارية ومن أهم الدراسات التي قدمت أربعة أبعاد أساسية يتم من خلالها قياس للعلامة التجارية وهي دراسة كل Zielhmail, Berry parauraman سنة 1996، وتتمثل هذه الأبعاد في:<sup>1</sup>

الكلمة المنطوقة.

نية في إعادة التعامل.

<sup>1</sup> مؤيد صالح الحاج وعلي ابراهيم الخضر، مرجع سابق، ص 604.

عدم الحساسية السعر.

سلوك الشكوى.

أما Selva وآخرون 2006 فقد حدد في دراساتهم العديد من أبعاد للولاء وتتمثل في:

**البعد السلوكي:** يرى الباحثون أن الولاء يتمثل من خلال القيام بالعميل بشراء علامة تجاربه نفسها رغم توفر البدائل الأخرى مقبولة له كما أن بعض الباحثون قرروا وبندرة حالة الولاء التام بالنسبة للمشتري اتجاه السلعة معنية كما هو الحال احتكار السلع وسوق كما نجد ولا متنقل والذي يتجسد من خلال شراء نفس العلامة بالنسبة أعلى عند الحاجة لها .

**البعد الاتجاهي:** يرى بعض العلماء أن الولاء لا يمكن أن يفسر على أساس القوة الاتجاه المستهلك حيث التفضيل أو عدم تفضيل المستهلك للعلامة التجارية المحدد بجهاز الهاتف .

**الاتجاه البعد المعرفي:** أي أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع .

### خلاصة الفصل

يعتبر العميل هو الركيزة الأساسية في أي منظمة اقتصادية سواء كانت إنتاجية أو خدمية، كما تتعدد أنواع العملاء وخصائصهم وطرق التعامل معهم وتتعامل معهم، بمختلف الطرق وتسعى منها المنظمة إلى تحقيق إرضائهم ومن ثم ولائهم، والذي يتمثل أساسا في تكرير العميل لعملية شراء رغم وجود مؤسسات نظيره لها بأسعار اقل وفي أوقات منظمه تعتبر عن جوده الخدمات من أهم العناصر الأساسية التي تحدد هذا الولاء حيث كل ما زادت الجودة أحسن كل ما كان الولاء أكثر .

# الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة الوطنية للمنتوجات

الكهروكيمياوية بالسوق Enpc

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوقر (ENPEC)

تمهيد:

بعد عرض مختلف المفاهيم الأدبية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة في الجانب النظري من خلال الفصل الأول، بغرض إجراء الدراسة التطبيقية، سنحاول في هذا الفصل التعريف بأداة الدراسة المستخدمة والمتمثلة في القيام بالإستبانة، وكذلك سوف نقوم بالتطرق إلى التعريف بمجتمع وعينة الدراسة والمتمثل في زبائن (المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوقر ( ENPEC ))، كما نقوم بإجراء وصف إجمالي على متغيرات الدراسة ، وكما سيتم المناقشة والإجابة على فرضيات الدراسة والإشكالية الرئيسية. ولهذا قد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام حول (المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوقر ( ENPE ))

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

## المبحث الأول : تقديم المؤسسة ENPEC

### ( المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC ) )

تعتبر المؤسسة مجموعة الوسائل المادية والبشرية والمالية هدفها الوحيد هو الإنتاج في الظروف الاقتصادية نتيجة لتلبية حاجات المادية للإنسان.

#### المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة وأهدافها

أولاً - تعريف المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق .

المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية هي شركة عمومية وطنية تأسست عام 1986 في ظل الاقتصاد الموجه تم استقلالها سنة 1989 حيث أنها عرفت تطورا تدريجيا في وضعيتها الاقتصادية مما أدى إلى خلق عدة وحدات من بينها وحدة السمار للبطاريات الجافة بالسوق و للمدخرات الرطبة التي هي محل الدراسة. حيث أنشئت الوحدة سنة 1992 من أجل إنتاج العوازل التي تستخدمها وحدتي سطيف وواد السمار إلى جانب المؤسسات الخاصة، كما أقامت شراكة مع قطر وألمانيا.

تقع المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية على بعد 1200 م من المدينة بالمنطقة الصناعية طريقه توسينية، وتقدر مساحتها بي 10.1227 هكتار. وهي مؤسسة عمومية ذات أسهم أنشئت بموجب مرسوم تنفيذي رقم 383 المؤرخ 1983 برأس مال قدره 3150000000 دج وتوظف الشركة ENPEC 600 موظف في وحداتها موزعين على نحو التالي :

- 30 موظف بمقر وحدة الإدارة العامة .

- 215 موظف إلى وحدة المجمع سطيف .

- 165 موظف إلى وحدة تراكم السوق .

- 95 موظف إلى وحدة التراكم واد السمار بالجزائر .

**المركز الرئيسي :** يقع المركز الرئيسي بسطيف ” الشركة الأم ” وهذه الوحدة ذات طابع صناعي تجاري حسب ما يدخل ضمن إنتاج المدخرات الرطبة التي تعرف تحت اسم مدخرة الفرس وهي ثلاثة أنواع:

Ha/50ha/85ha/55ha/60ha/70ha/90ha/110ha43

وهي منتج حديث موافق لجميع الشروط العالمية ذلك ما ساعد على اكتساب السوق الجزائرية وهي تتطلع الى الوطن وإفريقيا نظرا لاستعمالها المباشر، بعد اقتناء فهي لا تحتاج الى شحن كهربائي أو تعبئة الحمض كما تتوفر على تكنولوجيات عالية حيث تتكون من صفائح الرقيقة وجيوب وعازل ينتج في الوحدة.

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

### ثانياً : أهداف المؤسسة.

إن لمؤسسة المنتجات الكهروكيميائية أهداف تسعى لتحقيقها منذ نشأتها تتمحور في:

- هذه المؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري حسب ما يدخل ضمن آليات الإنتاج ومن بين أهدافها ما

يلي

- التمويل والتحويل والتوزيع والبيع.
- شراء المواد أولية ثم تحويلها إلى الإنتاج مدخرات ثم بعد ذلك تقوم بتوزيعها.
- امتصاص البطالة في المنطقة.
- تحقيق الربح.
- وضع حد للاحتكار على بالمؤسسات.
- تتطلع إلى زيادة نسبة التصدير إلى السوق العالمية.

### ثالثاً : مهام المؤسسة:

- تسهيل عملية الإدارة والمراقبة.
- تحويل المواد الأولية لإنتاج مدخرات.
- تحسين وتطوير عمليه البيع.

### المطلب الثاني : الهيكل العام لمؤسسة المنتجات الكهروكيميائية بالسوق .

تعتمد كل مؤسسة على هيكل تنظيمي للوظائف والمسؤوليات.

### شرح الهيكل العامة للمؤسسة:

#### أولاً - المديرية

أ- المدير: هو صاحب السلطة العليا في الوحدة، الأمر النهائي، المراقب لكل العمليات الداخلية والخارجية، وكل الوثائق المتعلقة بالعمل، إذ انه لا يمكن استعمال أي وثيقة دون مصادقة المدير عليها، وأي وثيقة غير مصادق عليها من طرفه تعتبر غير رسمية. وفيما يخص الاجتماعات الخاصة بالوحدة فهو من ينظمها ويرأسها .

ب- السكرتيرة : تعتبر رزنامة المدير، فهي التي تنظم له بعض المواعيد سواء مع الموظفين أو العملاء، تنظر في مواقيت الاجتماعات إن كانت مناسبة أم لا أي أن كان المدير غير مشغول بعمل ما أو موعد مهم لتبليغ الموظفين بالحضور. وهي مكلفة أيضا بالرد على المكالمات والرسائل الواردة إلى المدير .

ج- مصلحة مراقبة التسيير : مهمتها مراقبة كل الأعمال التي تقوم بها الوحدة سواء على مستوى الإدارة أو على مستوى المخازن وورشات الإنتاج. وتتمثل مهمتها في تحديد قيمة الإنتاج السنوية والشهرية وبالتالي

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

اليومية، مكلفة بمتابعة الحركة داخل المخازن عن طريق وثائق تترد على المصلحة يوميا تتضمن ملاحظات عن عدد المدخرات التامة والنصف التامة التي تم إنتاجها وكمية المواد الأولية المستعملة... أما على مستوى المصالح الأخرى كمصلحة البيع مثلا وما بعد البيع فإنها تقوم بإحصاء عدد المدخرات التي تم بيعها أو ردها من قبل الزبائن، لتقوم فيما بعد بمطابقتها بما جاء فالوثائق الموجودة في مصلحة المحاسبة. وأي خلل لا بد من تبليغ المدير فور حدوثه.

### د- إدارة الجودة و النوعية (SMQ): SYSTEME MANAGEMENT QUALITÉ

الضبط المتكامل (الشامل) لجودة الإنتاج هو عبارة عن نظام شامل و متكامل بواسطته يمكن تجميع عمل الوحدات المختلفة داخل المصنع أو المنشأة التي تعمل في مجالات تطوير الجودة و تحسينها لضمان إنتاج المنتجات بدرجة مناسبة من الجودة ترضي رغبات المستهلك و بأقل التكاليف.

تعمل إدارة الجودة و النوعية على جلب معرفة كل من العملاء والشركاء والموردين للمؤسسة، في شهادة نظام إدارة الجودة، وفقا لشهادة الايزو ISO 9001 version 2008 شهادة الخاصة بالنوعية و الجودة وفقا للمعايير العالمية هذه الشهادة التي تمنحها مكتب الدراسات MOODY بفرنسا منذ جويلية 2010، ويعكس الاعتراف بنظام إدارة الجودة التي تنفذها الشركة وتتويجا لجهود ترتيب جماعي كامل لتلبية احتياجات عملائها بأفضل الوسائل و أحسن الجودة و النوعية.

بالإضافة إلى شهادة البيئية وفقا للايزو 14001 نسخة ISO 2004 و الموافقة على النسخة OHSAS 18001 2007 بشأن القواعد المنظمة لإدارة الصحة والسلامة في مكان العمل. و السيطرة على التأثير على البيئة وخاصة لضمان صحة وسلامة لدى العمال داخل الشركة.

#### ثانيا: قسم الإدارة والمالية:

إن هذا القسم يختص في مراقبة وتسيير كل شؤون الإدارية والمالية في الوحدة لذا فان هذا القسم له المسؤولية المباشرة والتامة على مصلحة تسيير المستخدمين ، مصلحة المحاسبة ، ومصلحة الإمداد والموارد العامة . كما يتابع هذا القسم تسيير ملفات الأجور، والحالة الاجتماعية للعمال، التكوين وإعادة التكوين وتنظيم العمليات المالية والمحاسبية.

أ - مصلحة المحاسبة: و هي العمود الفقري للوحدة حيث تقوم بمتابعة كل العمليات والحركات التي تقوم بها الوحدة وذلك بالتنفيذ اليومي في يومية المؤسسة والتنفيذ الشهري إلى جانب أعمال الجرد في نهاية كل سنة وإعداد

ميزان المراجعة والميزانية الختامية وجدول حسابات النتائج. بالإضافة إلى تسجيل وتبويب المدخلات والعمليات التي تمثل الأحداث الاقتصادية وفق نظام معين، المعلومات المالية المستخدمة بشكل أساسي من المدراء

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

والمستثمرين والجهات الضريبية ومنتخذي القرارات الآخرين، بهدف توزيع الموارد ضمن المؤسسات والشركات أو المنظمات أو الحكومة.

**الوثائق الأساسية الشاملة :** الوثائق الأساسية الشاملة ثلاثة: الميزانية - جدول حسابات النتائج - جدول حركة الذمة المالية.

**1- الميزانية:** يقصد بالميزانية ذلك الجدول الذي يشكل قائمة ذو خانتين، تظهر أحدها ممتلكات المشروع أو المؤسسة، وتظهر الأخرى التزاماته وهذا في لحظة زمنية معينة. فتظهر في الجانب الأول أصول المشروع وفي الجانب الآخر المقابل تظهر خصوم المشروع، وهذه القائمة تتساوى من حيث القيمة النقدية في الجانبين على اعتبار أن ممتلكات المشروع لا بد أن تساوي التزاماته، سواء لصاحب المشروع أو للآخرين. فالأصول إذن هي ما يمتلكه المؤسسة وله قيمة نقدية مثل النقديات، المخزون السلعي، المباني، الآلات، الخ.....

أما الخصوم فهي ما يستحق للغير مثل أوراق الدفع، وحسابات الدائنين، وقد تشمل الخصوم بعض العناصر مثل ضرائب الاستغلال المستحقة أما رأس المال فهو حق الملاك في المشروع.

**2- جدول حسابات النتائج :** هو جدول تحليلي يجمع بين حسابات التسيير من مصاريف وإيرادات والمقارنة المرحلية لحساباتها، ثم نحصل على النتائج الجزئية في شكل أرصدة للهامش الإجمالي، القيمة المضافة نتيجة الاستغلال، نتيجة خارج الاستغلال، إلى أن نحصل على النتيجة الصافية. ويعتبر هذا الجدول ذو أهمية كبرى بالنسبة لكل محل على مستوى المؤسسة أو على مستوى الاقتصاد الوطني.

**3- جدول حركة الذمة المالية :** يظهر هذا الجدول جليا التغيرات التي تطرأ على كل عنصر من عناصر الذمة لكل الحسابات الرئيسية وذلك بإظهار المدة لكل حساب والحركات التي تعرض لها من خلال الدورة ليحصل في الأخير على رصيد نهاية الدورة.

**4 - الأعمال اليومية :** وتتمثل في تقييد العمليات اليومية التي تقوم بها المؤسسة ولا يتم التقييد حتى يفتح للعملية ملف يوجد فيه كل الوثائق اللازمة وهذه العملية مهمة جدا وذلك من المحاسبة والتوثيق وتأخذ مثال على ذلك إنشاء ملف عملية الشراء.

**ب- مصلحة الموارد البشرية:** إدارة القوى العاملة للمنظمات أو الموارد البشرية. وتختص بجذب الموظفين، والاختيار، التدريب، التقييم ومكافئة الموظفين، وأيضاً متابعة قيادة المنظمة والثقافة التنظيمية والتأكد من الامتثال بقوانين العمل. في حالات يكون الموظفين راغبين في إجراء مفاوضات جماعية، إدارة الموارد البشرية يكون دورها التواصل المبدئي مع ممثلي الموظفين وتختص هذه المصلحة في مجمل عملها بتكفل بكل مشاكل

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

واحتياجات وواجبات وحقوق العمال من أول يوم عمل له في مؤسسة إلى غاية خروجه منها. ويمكن القول أن للمصلحة مهمتين أساسيتين هما تسيير المستخدمين ومحاسبة الأجور .

\* **متابعة حالة العمال** : ويتم ذلك في الحضور والغياب وذلك من خلال سجل يقوم العمال بالإمضاء فيه ومن خلاله يتم مراقبة الغيابات كما يتم متابعة العمال كذلك في وضعيتهم الاجتماعية فيه ومن خلاله يتم مراقبة الغيابات كما يتم متابعة العمال في وضعيتهم الاجتماعية كزواج والإنجاب أو وفاة احد أفراد العائلة .

\* **تسوية أجورهم** : ما أن اجر العامل متغير على أساس ساعات العمل التي يعملها العامل ومتغيرات أخرى فيجب على المصلحة إعداد كشف لأجورهم بصفة شهرية

**ج- مصلحة الأمن والإمداد والموارد العامة** : تقوم هذه المصلحة بتمويل كل المكاتب بكل التجهيزات الخاصة بكل مكتب من الطاولات، كراسي وأوراق، ..... كما تقوم بتوفير قطع الغيار والعتاد في عدم وجودها في المخازن بإتباع الطرق المعمول بها في الوحدة. كما تقوم بتوفير الألبسة و البدلات الخاصة بالعمل و ذلك للعمال.

كما تتكفل بالنظافة والوقاية والأمن الصناعي من المخاطر و الأمراض المهنية. كما يتكفل مسؤول هذه المصلحة بمتابعة الصحية لكل عامل وهذا من خلال الفحوصات الطبية الدورية . ويجري الفحص على عمال الإدارة الورشات بالإضافة إلى التحاليل الطبية مرتين فالسنة على الأقل. كما يحق للطبيب من خلال التعاقد المبرم بين الوحدة والمستشفى أن يطلب إجراء الفحوصات للعمال .

**ثالثا: القسم التقني** : يتكون هذا القسم من

**أ- مصلحة الإنتاج**: هي جزء من الإدارة المسؤولة عن وظيفة الإنتاج والتصنيع. وتعتبر من الوظائف التنفيذية المسيرة للمنشأة. تلعب إدارة الإنتاج دورا أساسيا في العملية الإنتاجية وعن طريقها تحقق المنشأة أغراضها الأساسية. وتضم إدارة الإنتاج مجموعة من النشاطات المشاركة في :

- إنتاج المدخرات والعوازل داخل الورشات .

- تقوم بمراقبة كل مراحل الإنتاج والعمل المستمر للعمال.

- التكفل بكل النقائص سواء كانت مواد أولية أو قطع غيار للآلات.

كما تضم مصلحة الإنتاج عدة ورشات

- **ورشة السباكة ( Fonderie )** تقوم بتدوير المادة الأولية الرصاص ثم إعداد حواجز الشبكة الخاصة بالبطاريات

- **ورشة الطاحونة ( Moulin )** تقوم بإعداد مسحوق أكسيد الرصاص الخاص بأعداد الصفائح الخاصة بالبطاريات.

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

- ورشة تحضير العجينة : ( Empattage ) يتم تحضير العجينة ، وتتكون أساسا من كثافة حمض الكبريك 1.40، وأكسيد الرصاص و الماء المقطر منزوع المعادن.

- ورشة التجميع : ( Envelopeuse ) تقوم بجمع الصفائح و العوازل الموجبة و السالبة الخاصة بالبطاريات.

- ورشة الشحن و التغليف : ( Formation ) تقوم بشحن المذخرات ثم الغسل والتجفيف ومن ثم الانتهاء ووضع البطاقات التعريفية وبعدها التغليف وهي آخر مرحلة من الإنتاج.

ب - مصلحة تسيير المخزون : تعتبر هذه المصلحة من أهم الأقسام ويكون عمله دقيقا وشاملا كما له المسؤولية المباشرة والكاملة على مختلف مخازن الوحدة (مخزن المواد الأولية ، مخزن المنتجات نصف المصنعة و الجاهزة ومخزن قطع الغيار و التبديل للالات و المعدات ).

تتولى إدارة المخازن كل المهام الخاصة بتسلم و خزن و صرف المواد المخزنة، وكذلك النشاطات المتعلقة بتنظيم المخازن، وتحديد واجبات ومسؤوليات العاملين فيها، وممارسة الرقابة على المخزون بهدف المحافظة عليه، وعلى مستوى محدد له.

تبرز أهمية إدارة المخازن من خلال توفير الظروف اللازمة لتلبية متطلبات العملية الإنتاجية أو التسويقية وفي الوقت الملائم نشاطها. يوجد على مستوى الوحدة ثلاث مخازن ذات اختصاصات مختلفة:

أ- مخزن المواد الأولية : تتمثل وظيفة مسؤول هذا المخزن في ما يلي :

- تخزين المواد الأولية وتقديمها للورشات عند الحاجة . وتتمثل هذه في الرصاص . الحمض . و الماء المقطر  
- عند نقص المواد الأولية من المخزن فيقوم المسؤول بدوره بتسليم وصل الدخول هذا المنتج ، كما يستقبل المنتجات نصف الجاهزة القادمة من وحدتي سطيف وواد السمار وتتمثل هذه الأخيرة في :

ب- مخزن قطع الغيار : يقوم مسؤول هذا المخزن بتمويل الورشات الإنتاج بقطع الغيار لكل آلة من الآلات المعطلة ، وهذا بعد طلب مصلحة الصيانة هذه القطعة ليتم تصليح الآلة المعطلة .

كما يقوم مسؤول المخزن بتمويل وسائل النقل المتوفرة على مستوى هذه الوحدة من مختلف انواع السيارات والرافعات بنوعيتها الكبيرة والصغيرة والحافلة بقطع الغيار الجديدة اللازمة لتصليح هذه الوسائل .

ج - مخزن المنتجات الجاهزة : عند انهاء الورشات للنتوج يصبح جاهز للبيع ينقل الى المخزن و تتمثل في مختلف أنواع البطاريات الجاهزة و تامة الصنع.

واهم الوثائق المستعملة في تسيير المخازن تتمثل في.

سند استلام : عند التأكد من دخول المواد المشتريات إلى المخازن بالقيمة والكمية يتم إرسال الوثيقة إلى مصلحة المحاسبة

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

**وصل التخزين:** عند دخول المنتجات من الورشات الى المخازن يرسل الوصل الى مصلحة المحاسبة لتقييم العملية . وصل الخروج : يتم إرساله عند خروج المنتجات الى البيع من مصلحة تسيير المخازن . وصل الاستهلاك: عند خروج أي كمية من المواد الأولية إلى الورشات بهدف التحويل ويكون موضح فيه صنف المواد وتكلفتها.

**د- مصلحة الصيانة:** تقوم هذه المصلحة بصيانة و مراقبة الآلات على مستوى كل ورشة من الانتاج ويتم تدخل هذه المصلحة عند حدوث عطب على مستوى آلة ما .

**هـ- مصلحة النوعية والجودة:** عمل هذه المصلحة هو مراقبة النوعية والجودة كما يقوم بتصحيح الخطأ ومحاولة تحسينه.

**و- مصلحة ما بعد البيع :** تقوم هذه المصلحة بمتابعة البطاريات بعد بيعها للمشتري و تصليحها خلال مدة الضمان التي لا تتجاوز ( 12 ) شهرا. و في حالة تبديل المدخرة تحسب مدة الضمان ابتداء من تاريخ شراء المدخرة الأولى بناء على تقديم شهادة ضمان، فاتورة البيع الأولى في الحالات التالية:

- سوء تحكيم السد. - سوء التلحيم الداخلي. - قلب الأقطاب . - انقطاع التيار.

يلغى الضمان التي تعتمد الوحدة في الحالات التالية :

- عدم مناسبة البطارية للسيارة .- كل مذخرة خالية من الحمض.- كل مذخرة ساء استعمالها .
- كل مذخرة متضررة بفعل التيار الكهربائي من القطبين .- كل مذخرة ذات علامة غير واضحة.- ضياع ورقة الضمان أو فاتورة البيع .

كل مذكرات مضمونة حسب البنود السابقة يتم تصليحها مجانا أو التعويض في عدم توفر نفس المذخرة . كما يمنع منعاً باتاً أي زيادة تخرج عن مضمون كيفية الإستعمال المحددة.

**ي- مصلحة التجارة :** تتكون مصلحة التجارة من أداء أو إدارة العمليات التجارية (عمل تجاري وذلك لاتخاذ أو تنفيذ قرارات هامة. ويمكن تعريف المصلحة كعملية لتنظيم الناس والموارد بكفاءة من أجل توجيه الأنشطة نحو الغايات والأهداف المشتركة.

في هذه المصلحة تتم عملية البيع وتكون العلاقة مباشرة بين عناصر المصلحة والزبائن فهذه المؤسسة تتعامل مع 3 أنواع من الزبائن:

**أ- زبائن البيع بالتجزئة .** هذه الزبائن تتوجه مباشرة الى قسم البيع بالتجزئة فتتمثل في الخواص أي البيع بسعر خاص بهم وهو سعر التجزئة فتكون في هذه الحالة الكمية قليلة جدا بالنسبة الى الخواص المستهلكين للبطارية لا البائعين أي التجار . و رئيس القسم تكون له علاقة مباشرة مع الزبائن الخواص حيث يتم فيها الدفع نقدا في حالة الشراء وتقدم فيها شهادة الضمان للزبائن

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

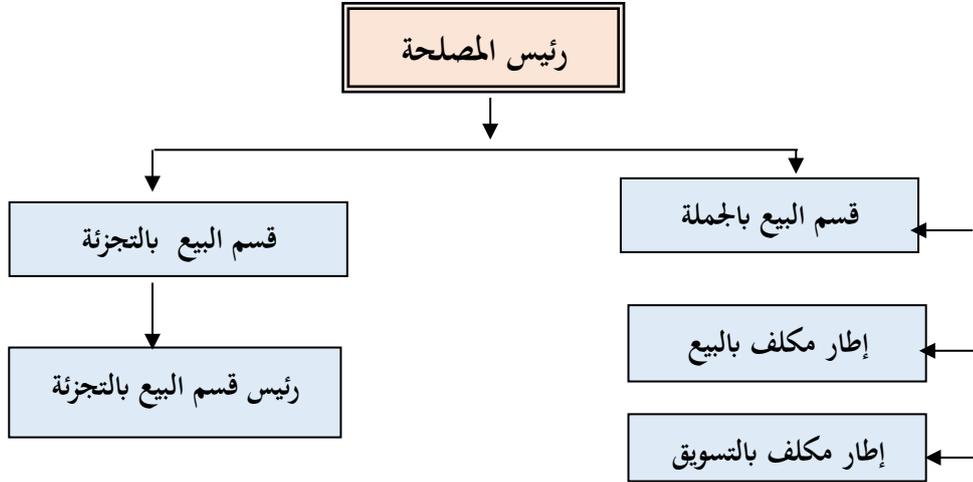
ب - زبائن البيع الجملة: تتعامل المؤسسة مع تجار الجملة وذلك بإيداع ملف خاص وكامل بمصلحة التجارة: يحتوي على مايلي : شهادة ميلاد + سجل تجاري دال على أن بائع أو تاجر لا مستهلك + بطاقة الجباية + شهادة الوجود الضريبي + عقد ملكية او إيجار للمحل التجاري + رقم الحساب الجاري إذا كان الدفع عن طريق شيك وفي هذه الحالة يكون الدفع فوري وكامل . وتكون الكميات ما بين 05 الى ما فوق.

ج- زبائن الجملة المتعاقدين بالسعر المفضل : يكون بين المؤسسة والزبون عقدا أو إتفاقية تحتوي كل الشروط و البنود المتفق عليها وتكون ممضية من طرف مدير الوحدة و رئيس المدير العام للمؤسسة وبالمقابل الزبون مع تقديم ملف كامل يوضع بالملاحق

في هذه الحالة تكون هناك تسهيلات و تخفيضات في الاسعار وتعاملات أخرى كالبيع بالدين لاجل او بالتقسيط عن طريق كمبيالات او سفتجات مع هاته الفئة من الزبائن لأنهم زبائن أساسيين في المؤسسة وهذا الارتفاع بالكميات المباعة لهم في تتراوح بين 1000 بطارية في الفاتورة الواحدة .

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمصلحة التجارة :

الشكل رقم 01 الهيكل التنظيمي لمصلحة التجارة :



المهام :

**1- رئيس المصلحة :** يكون له اتصال دائم مع مصلحة وهذا حسب طلبية الزبون ، فهو المسؤول عن تقسيم المخزون وله علاقة مباشرة مع الزبائن الدائمون عن طريق الهاتف أو عن طريق لقاء مباشر .  
- كما يقوم بالمصادقة على كل الوثائق الواردة والصادرة عن المصلحة .

**2- قسم البيع بالجملة :** هو يحتوي على إطارين مكلفين بالبيع والتسويق والتنقيب على الزبائن تتم فيها عملية تحرير الفواتر للزبائن. متابعة الديون الواردة الخاصة بالزبائن من المصلحة . تقديم شهادة الضمان الخاصة بالمنتجات و المتمثلة في المذخرات . تبرير الفوارق مع مصلحة المحاسبة وتسيير المخزون . القيام بتقارير يومية و شهرية و سنوية شاملة لحركة المنتج في المصلحة من كميات مباعه ورقم الأعمال .  
تقديم وثائق يومية الى مصلحة المحاسبة في آخر اليوم تثبت تسليم الشيكات بسندات الدفع ( البنك و الإستحقاقات . وثيقة تقدم لاثبات النقد الذي دخل لصندوق المصلحة : سند الطلب الخاص بالزبون مصادق فيه الفاتورة : توزع مع وصل تسليم الفاتورة . وصل تسليم يدخل الى المخزن يكون مصادق من طرف رئيس المصلحة

**3- قسم البيع بالتجزئة :** تكون له علاقة مباشرة مع الزبائن الخواص و المستهلكين المباشرين للبطاريات حيث يتم فيها الدفع نقدا في حالة الشراء وتقدم فيها شهادة الضمان للزبائن .

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

وثائقها: وصل تسليم + الفاتورة + شهادة ضمان 12 شهر.

Facture + Certificat de garantie + Bon de livraison

يجب أن تكون هذه الوثائق بخمس نسخ : الأصلية يستلمها الزبون و النسخ الأربعة الأخرى توزع على المصالح التالية: التجارة ، الأمن، تسيير المخزون ، و المحاسبة .

**المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.**

**المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة**

**أولاً: منهج الدراسة**

وتماشياً مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"<sup>1</sup>.

تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفاً تفسيرياً دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرين عنها تعبيراً كميّاً وكيفياً سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

**ثانياً: مجتمع الدراسة**

يعرف بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها"<sup>2</sup>.

**ثالثاً: عينة الدراسة**

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 2000، ص 32  
<sup>2</sup> - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

<sup>3</sup> مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19، ص 20.

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوقر (ENPEC)

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراساتهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.<sup>1</sup>

وعليه ويتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوقر (ENPEC) محل الدراسة. وفي دراستنا تم تطبيق أسلوب العينة العشوائية البسيطة (حيث يتم إعطاء لكل فرد فرصة في احتمال أن يكون عنصر من عناصر العينة الممثلة للمجتمع الاحصائي الذي اختيرت منه). حيث بعد الضبط النهائي للاستبيان، قمنا بتوزيعه على عينة الدراسة إذ قمنا باسترجاع 35 استبيان من أصل 36 استبيان موزع في حين لم تتمكن من استرجاع 01 استبيان، وبعد الفحص التفصيلي لجميع الاستبيانات المسترجعة تبين لنا أن هناك 01 استبيان غير صالح للتحليل لعدم اكمال إجابات على كامل عبارات استبيان ، وبالتالي فإن إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل هو 33 استبيان، أي أن نسبة الاستبيانات الصالحة للمعالجة الإحصائية لبياناتها بلغت (91.67%) والتي قمنا بتفريغ محتوياتها في برنامج SPSS للمعالجة الإحصائية. والجدول التالي يوضح مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات:

الجدول رقم (01): مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات.

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات غير مسترجعة	عدد الاستبيانات غير الصالحة للدراسة	العدد النهائي للاستبيانات التي تم تفريغها والاعتماد عليها في الدراسة (عدد الاستبيانات المقبولة)
36	35	1	1	33
100.00%	97.22%	2.78%	2.78%	91.67%
نسبة الردود % = (عدد الاستبيانات المقبولة / عدد الاستبيانات الموزعة) * 100				

المصدر: من إعداد الطالب

### المطلب الثاني: تصميم أداة جمع البيانات (الاستبيان)

يتطلب اعداد أي دراسة جمع معلومات والبيانات التي تحيط بالظاهرة موضع الدراسة، وتم على أداة الاستبيان كأداة أساسية في الدراسة للحصول على البيانات المطلوبة.

<sup>1</sup> مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19، ص 20.

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

و" يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائه على مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال إرسالها الى المستجوبين عبر البريد او وسيلة اخرى تلي الغرض المطلوب من الاستبيان"<sup>1</sup>.

لتصميم الاستبيان لا بد من تحديد أهداف في ضوء إشكالية البحث وتحويلها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية؛ حيث يرتبط كل سؤال فرعي بجانب من جوانب الإشكالية ثم يتم إسقاطه على فرضيات الدراسة، ومن أجل الاجابة عن هذه الفرضيات من خلال تحليل بيانات الدراسة الميدانية وللحصول على البيانات وجمعها وتحليلها فانه تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات وروعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا ما تم طرحه من الدراسات السابقة .

و مراعاة بعض النقاط كوضوح العبارات وسهولة فهمها، وتم عرضه ومراجعته مع الاستاذ المشرف وقمنا ومن خلال آراء وتوجيهات واقتراحات بإجراء إضافات وتغييرات في بعض العبارات وهذا من أجل دقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمولها لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها. وفي الأخير خلصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية متكون من 30 عبارة وتضمن الاستبيان جزأين ومهما:

### الجدول رقم 02 هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

اقسام الاستبيان	عدد العبارات
<b>أولا: البيانات الشخصية</b>	
المحور الأول: المستقل:	البعد الأول: الاعتمادية 04 عبارات
	البعد الثاني: الاستجابة 04 عبارات
	البعد الثالث: الضمان والأمان 04 عبارات
	البعد الرابع: الملموسية 04 عبارات
	البعد الخامس: التعاطف 04 عبارات

<sup>1</sup> د. طويطي مصطفى، د. وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي" -، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الإقتصادية، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014. ص 28

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

20 عبارة من عبارة رقم 01 الى عبارة 20	المحور الاول: خاص بالمتغير المستقل (جودة الخدمة المدركة)
10 عبارات من عبارة رقم 01 الى عبارة 10	المحور الثاني: خاص بالمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)
(30) عبارة	مجموع عبارات الاستبيان

### المصدر: من إعداد الطالب

من الجدول أعلاه: يمثل الصورة النهائية لأداة الدراسة المستخدمة في استطلاع آراء المستجوبين نحو موضوع الدراسة حيث روعي في تصميم الاستبيان أن يكون متناسقاً من حيث الشكل (عدد الأبعاد بنفس عدد العبارات)، من حيث المضمون تم قياس المتغيرات من خلال العبارات واضحة ومفهومة لأفراد العينة حتى تتمكن من الحصول على البيانات دقيقة وصالحة للمعالجة الإحصائية.

ووفقاً للدراسات السابقة التي تطرقنا إليها في دراستنا الحالية، فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكارت (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وفي دراستنا فإنه استخدمنا نفس المقياس ويرمز لها رقمياً خلال ادخال البيانات في برنامج (spss) ب (1،2،3،4،5):

### جدول رقم 03 توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	05	02	3	04	05

### المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على أدوات الإحصائية التالية:

- المدى العام: وهو يساوي = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) = (5-1) = 4.

- طول الخلية = المدى العام / عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي:  $0.8 = 5/4$

وبإضافة هذه القيمة (0.8) في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة كما يلي:

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

[1، 1.80=1+0.80] نحصل على الحد الأعلى أي يصبح مجال الموافقة على العبارة بدرجة ضعيفة جدا كما يلي: [1.80 -1] وهكذا مع باقي مجالات الموافقة كما هو مبين ادناه. وتفيد هذه العملية (تحديد مجالات الموافقة) في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي إجابات أفراد العينة على كل عبارة وتحديد مدى موافقتهم هل موافقة (منخفضة جدا؛ منخفضة؛ متوسطة؛ موافقة عالية؛ موافقة عالية جدا)؛ وفيما يلي مجالات المتوسط الحسابي لتحديد اتجاه موافقة المستجوبين نحو عبارات الاستبيان وايضاً مستويات توفر المتغيرات الدراسة:

إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1.80 -1] فان هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة جدا؛	[1.80 -1]
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [2.60 -1.81] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة؛	-1.81] [2.60
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [3.40 -2.61] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛	-2.61] [3.40
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [4.20 -3.41] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛	-3.41] [4.20
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [5 -4.21] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية جدا.	[5 -4.21]

### المطلب الثاني: الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

من أجل معالجة صحيحة لبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة ومن أجل اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة، فإنه يجب أولاً تحديد ما إذا كان بيانات المستجوبين نحو المتغيرات التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم لا تتبع التوزيع الطبيعي. وتفيد عملية تحديد نوع توزيع البيانات في اختيار نوع الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات لأنه يوجد نوعين من الأساليب الإحصائية وهي: أساليب إحصائية معلمية والتي تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) للتوزيع الطبيعي. وأساليب إحصائية الالمعلمية والتي لا تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) للتوزيع الطبيعي.

وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان منها :

أ- طريقة اختبار كولومنجوروف -سيمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50 .

ب- طريقة اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) يستخدم إذا كان عدد العينة أقل من 50. ولكل اختبار له قيمة احتمالية يرمز لها بالرمز (sig) من خلالها يتم الحكم على نوع التوزيع وهذا بمقارنتها مع مستوى الدلالة (0.05) حيث: كالقاعدة العامة المعمول بها في حالة كشف عن نوع التوزيع البيانات هي :

إذا كانت قيمة (sig) أقل من 0.05، فإن بيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

إذا كانت قيمة (sig) أكبر من 0.05، فإن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

وفيما يلي نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

جدول رقم 04 يبين نتائج اختبار نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو المتغيرات للدراسة

نوع التوزيع بيانات كل محور	Shapiro-Wilk اختبار شابيرو ويلك			Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> اختبار كولومنجوروف -سيمرنوف			بيانات المستجوبين نحو اجمالي عبارات محاور الاستبيان
	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	
يتبع التوزيع الطبيعي	<b>0.065</b>	<b>33</b>	<b>0.93</b>	<b>0.001</b>	<b>33</b>	<b>0.205</b>	بالمتغير المستقل
يتبع التوزيع الطبيعي	<b>0.054</b>	<b>33</b>	<b>0.894</b>	<b>0.015</b>	<b>33</b>	<b>0.172</b>	بالمتغير التابع
القاعدة : اذا كانت قيمة sig اكبر من 0.05 فان البيانات المستجوبين نحو ما تضمنه محور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

ومن خلال الجدول أعلاه نجد : وبما أن افراد عينة الدراسة أقل من 50 فرد فإننا نستدل ب نتائج اختبار (Shapiro-Wilk). وتظهر نتائجه أن القيمة الاحتمالية (sig) لبيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) هي أكبر من (0.05)، حيث:

- بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الأول (جودة الخدمة المدركة) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.065) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فأنا بيانات العينة نحو المحور الأول تتبع التوزيع الطبيعي.
- وبالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الثاني (الولاء للعلامة التجارية) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.054) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فأنا بيانات العينة نحو المحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي.

**الاستنتاج:** وبما أن البيانات المستجوبين تتبع التوزيع الطبيعي فإنه في دراستنا سنستخدم الأساليب الإحصائية المعلمية لـ تحليل إجابات وأراء أفراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة وفيما يلي شرح للأساليب الإحصائية المعلمية المستخدمة في الدراسة.

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) (SPSS: V26) وتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الاحصائي لبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة،
- الرسوم البيانية : من أجل عرض القيم المؤشرات الإحصائية بيانيا كي يسهل فهمها أكثر.
- اختبار (Kolmogorov-Smirnov، واختبار Shapiro-Wilk): يستخدم لكشف نوع توزيع البيانات نحو متغيرات الدراسة أي تمكنا هذه الاختبارات من الاجابة عن التساؤل: هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أو توزيعاً آخر، وهذا من اجر تحديد نوع الاساليب الاحصائية المستخدمة حيث يوجد نوعين (أساليب احصائية معلمية تستخدم في حالة توزيع الطبيعي للبيانات وأخرى أساليب احصائية لامعلمية تستخدم في حالة توزيع بيانات لا يكون طبيعي<sup>1</sup>.
- المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية وهو مجموع القيم مقسم على عددها؛ فهو يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01- 05 درجات) تبعا لدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان. ويستخدم. أيضاً في تحديد الاتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان ومستويات توفر وتطبيق المتغيرات في المؤسسة محل الدراسة الميدانية وتم استعانة بقيم المتوسط الحسابي أيضا في ترتيب العبارات المحاور وابعاد الاستبيان من خلال أهميتها في المحور وهذا بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور أو البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما
- الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.
- معامل الثبات ألفا كرو نباخ: وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل الفا كرو نباخ هي : -  $a < 0.6$  (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين  $0.65 < a < 0.6$  (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين  $0.70 < a < 0.65$  (مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين  $0.70 < a < 0.85$  (حسنة) وإذا كانت قيمه بين  $0.90 < a < 0.85$  (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.

<sup>1</sup>- أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 156.

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

معامل الارتباط بيرسون (**Correlation de Pearson**):<sup>1</sup> ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين وتقع قيمة معامل الارتباط بين -1 الى +1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فاذا كانت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فاذا كانت الإشارة موجبة فان زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الأخر أي العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح، ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط على الشكل التالي:

ضعيفة	أقل أو يساوي من $0.30\bar{F}$
متوسطة	من $0.31\bar{F}$ الى $0.7\bar{F}$
قوية	أكبر من $0.71\bar{F}$

تحليل الانحدار (**Regression analysis**): أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل<sup>2</sup>:

لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي هل توجد علاقة؟

لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ماهي قوة علاقة؟

لتحديد البناء أو شكل العلاقة: أي ماهي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات مستقلة مع المتغير التابع؟

### المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يعتبر الصدق والثبات أداة الدراسة من أهم الموضوعات التي تهم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات<sup>3</sup>.

### أولاً: حساب صدق الاستبيان

<sup>1</sup> - محمد بلال الزغي، وآخرون: النظام الاحصائي **spss** - فهم وتحليل البيانات الإحصائية-، دار واقل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2012، ص 279

<sup>2</sup> عايدة نحلة رزق الله، "دليل الباحثين في التحليل الاحصائي الاختبار والتفسير"، الطبعة الأولى، 2002، ص ص 210-211.

<sup>3</sup> - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان -تطبيقات عملية على برنامج excel-، دار النشر الجامعي، تلمسان، الجزائر، 2018، ص 141

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

وقمنا بالتأكد من صدق عبارات الاستبيان من خلال صدق الاتساق البنائي حيث نهدف من خلال الصدق البنائي الى قياس مدى تحقق الدلالة الاحصائية للعلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية لمحوره الذي ينتمي إليه (أي مدى قدرة المتغير الفرعي بعبارته على قياس وتمثيل المتغير الرئيسي) وايضاً لقياس مدى تحقق الدلالة الاحصائية للعلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل محور مع الدرجة الكلية لعبارات الاستبيان. وإحصائياً نعبر عن الصدق الاتساق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط وهذا الأخير محصور بين (-1) و (+1)، وعليه يتعين علينا تفحص الدلالة الاحصائية لمعامل الارتباط وهذا من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية (sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، وفق القاعدة التالية :

- إذا كانت قيمة (sig) أقل من مستوى الدلالة: 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين البعد والدرجة الكلية لمحوره ، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق متسق لما وضع لقياسه. ومنه تحقق شرط الصدق .
- وغير ذلك ( أي عدم تحقق الصدق) فانه يتم النظر في فحص العبارات المؤثرة على الصدق الاستبيان ويتم بعد ذلك حذفها من الاستبيان حتى نصل بعبارات تحقق خاصية صدق الاستبيان ومحاوره. والجدول التالي يبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لعبارات ومحاور والاستبيان كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

جدول رقم 05 يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاور			أبعاد ومحاور الاستبيان
النتيجة	القيمة الاحتمالية Sig	معامل ارتباط بيرسون	
<b>(الصدق البنائي للأبعاد) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره</b>			
دال	<u>0.000</u>	0.862**	1 البعد الأول: الاعتمادية
دال	<u>0.000</u>	0.746**	2 البعد الثاني: الاستجابة
دال	<u>0.000</u>	0.912**	3 البعد الثالث: الضمان والأمان
دال	<u>0.000</u>	0.865**	4 البعد الرابع: MMMM
دال	<u>0.000</u>	0.866**	5 البعد الخامس: التعاطف
<b>(الصدق البنائي لمحاور) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين كل محور مع ودرجة الكلية لعبارات الاستبيان :</b>			
دال	<u>0.000</u>	0.966**	المحور الأول: المتغير المستقل: جودة الخدمة المدركة
دال	<u>0.000</u>	0.943**	المحور الثاني المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية
<p>قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا). بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها</p> <p>دال : أي (دال احصائيا) أي يوجد ارتباط بين البعد واجمالي عبارات محاور الاستبيان أي هناك اتساق بنائي بين البعد والمحور ككل</p> <p>** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية</p>			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط (Pearson Correlation) بين كل البعد والدرجة الكلية للإجمالي عبارات كل محور ، هي قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 . لأن قيمة SIG (القيمة الاحتمالية) لكل معامل ارتباط لدى كل بعد هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، فمثلا نجد قيمة معامل الارتباط لدى (البعد الثاني: الاستجابة) بلغت  $R=0.862^{**}$  وأن القيمة الاحتمالية (sig) بلغت قيمة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة ارتباطية بين (البعد الثاني: الاستجابة) والدرجة الكلية لمحوره (المحول الأول: جودة الخدمة المدركة) ، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق متسق لما وضع لقياسه. (أي أن البعد بعباراته قادر على قياس المتغير المستقل) وبذلك تعتبر عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات هذا البعد من التحليل،. ونفس المقارنة مع باقي الأبعاد. كما أن معاملات الارتباط (Pearson Correlation) بين كل محور والدرجة الكلية للإجمالي عبارات الاستبيان ، هي أيضا قيم دالة إحصائية لأن (قيمة (sig)) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

وعليه يمكننا القول بأن عبارات المتغير المستقل (جودة الخدمة المدركة بأبعاده) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) ، صادقة لما وضعت لقياسه أي أن الاستبيان على درجة عالية من الصدق ومن ثم يمكننا الاعتماد على عباراته ومتغيراته في تحليل الإحصائي لبيانات المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة.

### ثانياً: حساب ثبات الاستبيان

ثبات الاستبيان يعرف على: أنه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد توزيعه مرات عدة على نفس العينة وفي نفس الظروف. أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاستبيان قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر .

وهناك عدة طرق لقياس ثبات عبارات ومضمون ومحتوى الاستبيان منها طريقة ألفاك ونباخ حيث تتفق معظم الدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية وكذا الاقتصادية على أن تكون قيم ثبات مجموعة من العبارات أكبر من العتبة (0.60)

وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة Cronbach's Alpha (معامل الفاكرو نباخ)، حيث يعتبر مؤشر لقياس الثبات الاستبيان وهو أكثر استخداماً من طرف الباحثين في الدراسات البحثية، حيث يقيس درجة ثبات مجموعة من عبارات

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة.

### جدول رقم 06 يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

النتيجة	عدد العبارات	معامل ألفا كرو نباخ	
ثابت	20	0.930	ثبات جميع عبارات المحور الأول جودة الخدمة المدركة
ثابت	10	0.957	ثبات جميع عبارات المحور الثاني الولاء للعلامة التجارية
ثابت	30	0.963	ثبات جميع عبارات الاستبيان
القاعدة العامة: المعمول بها في الدراسات السابقة هي أنه إذا كان قيمة معامل الثبات أكبر من 0.6 أن أداة الدراسة تتميز بالثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيعها لأكثر من مرة في نفس الظروف.			

### المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من العبارات الاستبيان، أي لكل محاوره وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات كل محور بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة؛ وعليه فإننا نتفحص قيمة معامل ألفا كرو نباخ (Cronbach's Alpha)، إذ دلت النتائج المعروضة في الجدول أعلاه على أن قيم معامل ألفا كرونباخ جيدة ومقبولة إحصائياً، حيث أن كل قيم أكبر من العتبة (0.6).

فبالنسبة للمحور المتعلق بقياس جودة الخدمة المدركة بلغت قيمة معامل الثبات (0.930) والذي يضم 20 عبارة، أما بالنسبة للمحور المتعلق بقياس مستوى الولاء للعلامة التجارية بلغ (0.957) والذي يضم 10 عبارات، وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت (0.963) بإجمالي 30 عبارة وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6. ومنه ومن قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليها، تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس متغيراتها وأن الاستبيان الذي قمنا بأعداده لدراستنا الحالية يكون دائماً قادراً على أن يحقق دائماً ثبات في النتائج فيما لو أعيد تطبيقه في نفس الظروف عبر أزمنة مختلفة.

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

**خلاصة:** من نتائج حساب قيم مؤشرات الصدق والثبات للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على اشكالية الدراسة واختبار فرضياتها.

### المبحث الثالث: وعرض وتحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، ففي هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج المستجوبين باعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) بهدف تحديد اتجاهاتهم نحو المتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان وتحديد تلك التي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة وكذلك عرض تحليلاً وصفيًا للمتغيرات خصائص الديمغرافية لأفراد العينة من خلال التكرارات والنسبة %.

#### المطلب الأول: عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

03- . بالنسبة لمتغير الجنس المستجوبين

#### جدول رقم 07 يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس

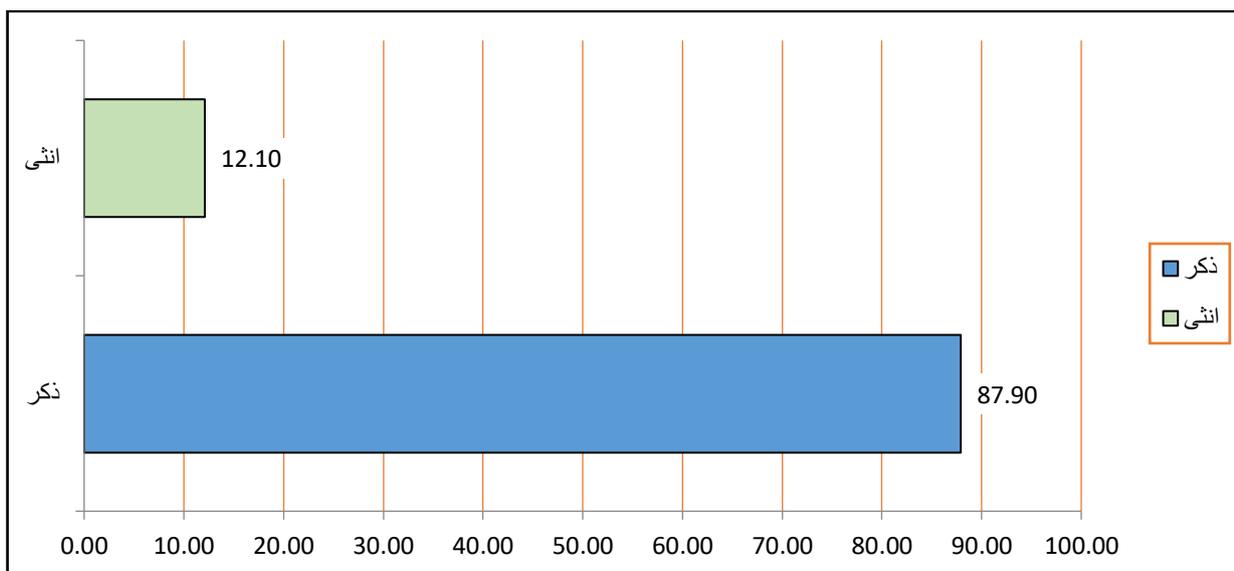
النسبة %	التكرار		
87.9	29	ذكر	الجنس
12.1	4	أنثى	
100.0	33	Total	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 33 فرداً، يتوزعون حسب متغير الجنس بأكثر نسبة لصالح فئة الذكور بعدد 29 فرد ونسبة 87.90% والباقي بنسبة 12.10% وهذا راجع كون المؤسسة محل الدراسة تابع نشاطها يتطلب الذكور أكثر منه الاناث ونتائج أعلاه تمثلها رفي رسم بياني التالي:

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

### الشكل رقم (02) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel.2010

01-. بالنسبة لمتغير السن المستجوبين

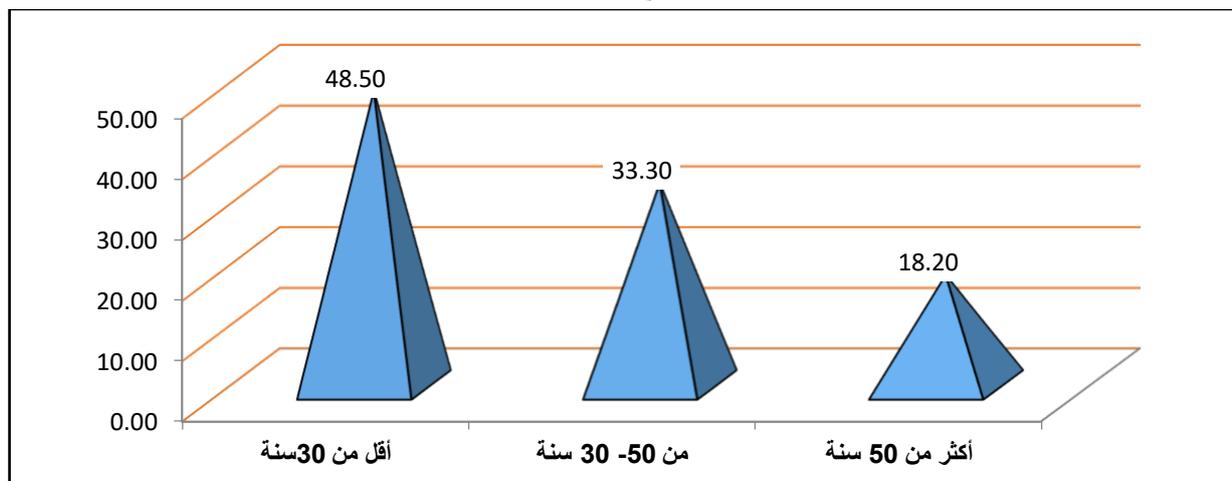
### جدول رقم 08 يبين توزيع افراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار		
48.5	16	أقل من 30 سنة	السن
33.3	11	من 30 - 50 سنة	
18.2	6	أكثر من 50 سنة	
100.0	33	Total	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 33 فرداً، أكبر فئة بعدد 16 فرد ونسبة 48.50% لصالح الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) وبعدد 11 افراد بنسبة 33.30% لصالح الفئة العمرية (من 30 الى 50 سنة) ونسبة 18.2% لصالح الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) وما نستنتجه أن العاملين بالمؤسسة أكثرهم من فئة الشباب ونتائج أعلاه تمثلها في رسم بياني التالي:

الشكل رقم 03 يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel.2010

02- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي المستجوبين

جدول رقم 09 يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار		
21.2	7	متوسط أو أقل	المستوى التعليمي
27.3	9	ثانوي	
51.5	17	جامعي	
100.0	33	Total	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 33 فردا، نلاحظ أن افراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 17 فرد بنسبة 51.5% لصالح ذوي المستوى التعليمي (جامعي) وبعدد 09 فرد بنسبة 27.30% لصالح (ثانوي) و بنسبة 21.2% لصالح (متوسط فاقل) وما نستنتجه ان معظم المستجوبين لهم مستوى جامعي مما يؤهلهم لفهم متغيرات الدراسة واجابة عليهم بدقة كونهم لهم خلفية نظرية اكااديمية نحو متغيرات الدراسة وبنفس ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:

الشكل رقم 04 يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel.2010

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة

أولاً: بالنسبة للمتغير المستقل : المتعلق بقياس مستويات جودة الخدمة المدركة بالمؤسسة محل الدراسة يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الاول من الاستبيان: جودة الخدمة المدركة وفقا للعبارات من 01 إلى 20. عبارة ويتكون من 04 أبعاد (البعد الأول: الاعتمادية، البعد الثاني: الاستجابة، البعد الثالث: الضمان والأمان،

البعد الرابع: الملموسية، البعد الخامس: التعاطف)

وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

جدول رقم 10 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الأول

Descriptive Statistics							
الإحصاء الوصفي لأراء واتجاهات المستجوبين							
الاتجاه العام	الأهمية النسبية %	Std. Deviation الانحراف المعياري	Mean المتوسط الحسابي	Maximum	Minimum	N	
				حدود الدنيا والعليا لدرجات إجابات المستجوبين			
<u>موافقة عالية</u>	<b>68.48</b>	<b>0.969</b>	<b>3.42</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>33</b>	العبارة رقم 01
<u>موافقة عالية</u>	<b>70.91</b>	<b>0.971</b>	<b>3.55</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>33</b>	العبارة رقم 02
<u>موافقة عالية</u>	<b>70.91</b>	<b>0.971</b>	<b>3.55</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	العبارة رقم 03
<u>موافقة عالية</u>	<b>70.91</b>	<b>0.794</b>	<b>3.55</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>33</b>	العبارة رقم 04
بدرجة عالية	<b>70.30</b>	<b>0.80995</b>	<b>3.5152</b>	البعد الأول: الاعتمادية			
<u>موافقة عالية</u>	<b>69.70</b>	<b>0.906</b>	<b>3.48</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	العبارة رقم 01
<u>موافقة عالية</u>	<b>68.48</b>	<b>0.936</b>	<b>3.42</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>33</b>	العبارة رقم 02
متوسطة	<b>67.27</b>	<b>1.194</b>	<b>3.36</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	العبارة رقم 03
متوسطة	<b>55.15</b>	<b>1.347</b>	<b>2.76</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	العبارة رقم 04

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

بدرجة متوسطة	65.15	0.56763	3.2576	البعد الثاني: الاستجابة			
<u>موافقة عالية</u>	76.97	0.906	3.85	5	2	33	العبارة رقم 01
<u>موافقة عالية</u>	81.21	0.827	4.06	5	2	33	العبارة رقم 02
<u>موافقة عالية</u>	69.70	0.906	3.48	5	2	33	العبارة رقم 03
<u>موافقة عالية</u>	78.18	0.980	3.91	5	1	33	العبارة رقم 04
بدرجة عالية	76.52	0.79913	3.8258	البعد الثالث: الضمان والأمان			
<u>موافقة عالية</u>	73.94	1.075	3.70	5	1	33	العبارة رقم 01
<u>موافقة عالية</u>	86.06	0.637	4.30	5	3	33	العبارة رقم 02
<u>موافقة عالية</u>	67.27	1.025	3.36	5	2	33	العبارة رقم 03
<u>موافقة عالية</u>	69.70	0.972	3.48	5	1	33	العبارة رقم 04
بدرجة عالية	74.24	0.74247	3.7121	البعد الرابع: الملموسية			
<u>موافقة عالية</u>	79.39	0.918	3.97	5	2	33	العبارة رقم 01
<u>موافقة عالية</u>	75.76	1.053	3.79	5	1	33	العبارة رقم 02
<u>موافقة عالية</u>	76.97	0.834	3.85	5	2	33	العبارة رقم 03

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

العبرة رقم 04	33	1	5	3.85	1.064	76.97	موافقة عالية
البعد الخامس: البعد الخامس: التعاطف							
مستويات جودة الخدمة المدركة بالمؤسسة محل الدراسة							
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5							
مجال المتوسط	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5		
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا		
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما							

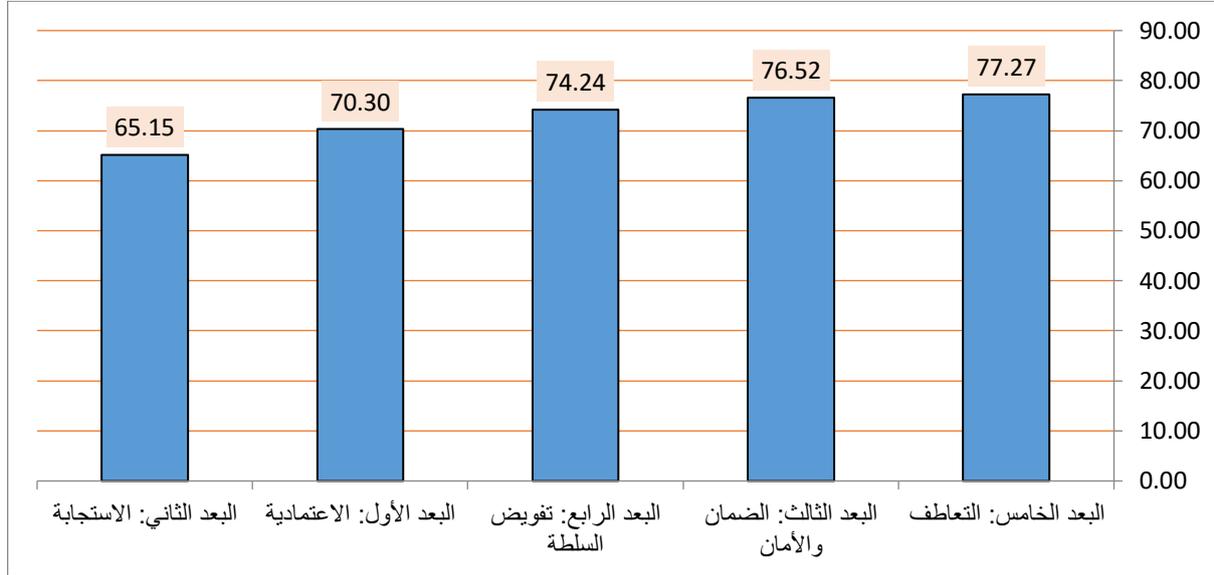
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 26

التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الاول: المتعلق بقياس مستويات جودة الخدمة المدركة حسب وجهة نظر عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة. -وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور قيمة 3.634 وهو ضمن المجال موافقة عالية (من 3.41 - 4.20 درجة) وبانحراف معياري قدره: 0.639، وهو يشير إلى تقارب آراء افراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي، حيث تشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة احصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما ان فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون ونسبة 72.70 % على أن مستويات جودة الخدمة المدركة هي بدرجة عالية لدى المؤسسة محل الدراسة حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

بدرجات عالية. وفيما يلي ترتيب أهمية ومستويات ابعاد جودة الخدمة المدركة بالمؤسسة محل الدراسة حسب وجهة نظر افراد عينة الدراسة كما هو مبين في الشكل التالي:

### شكل الرقم 06 يبين ترتيب مستويات ابعاد جودة الخدمة المدركة بالمؤسسة محل الدراسة



### المصدر من اعداد الطالب باعتماد على برنامج EXCEL

حيث جاء البعد الثالث: التعاطف في المرتبة الأولى ونسبة بلغت (77.27%) يليه في المرتبة الثانية البعد الثالث: الضمان والأمان بنسبة بلغت (76.52%) يليه المرتبة الثالثة البعد الرابع: الملموسية ونسبة بلغت (74.24%) يليه المرتبة الرابعة البعد الأول: الاعتمادية ونسبة بلغت (70.30%) وفي الأخير نجد أن البعد الثاني: الاستجابة جاء في المرتبة الأخيرة ونسبة بلغت (65.15%).

ثانيا: بالنسبة للمتغير المستقل: المتعلق بقياس مستويات الولاء للعلامة التجارية بالمؤسسة محل

### الدراسة

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الاول من الاستبيان: الولاء للعلامة التجارية وفقا للعبارات من 01 إلى 10. عبارات وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

جدول رقم 11 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الثاني

Descriptive Statistics							
الإحصاء الوصفي لأراء واتجاهات المستجوبين							
الاتجاه العام	الأهمية النسبية %	Std. Deviation الانحراف المعياري	Mean المتوسط الحسابي	Maximum	Minimum	N	
				حدود الدنيا والعليا لدرجات إجابات المستجوبين			
موافقة عالية	71.52	1.119	3.58	5	1	33	العبارة رقم 01
موافقة عالية	73.94	0.984	3.70	5	1	33	العبارة رقم 02
موافقة عالية	72.12	1.171	3.61	5	1	33	العبارة رقم 03
موافقة عالية	69.09	1.201	3.45	5	1	33	العبارة رقم 04
موافقة متوسطة	55.76	1.219	2.79	5	1	33	العبارة رقم 05
موافقة عالية	69.09	1.148	3.45	5	1	33	العبارة رقم 06
موافقة متوسطة	63.64	1.044	3.18	4	1	33	العبارة رقم 07
موافقة متوسطة	58.79	1.223	2.94	5	1	33	العبارة رقم 08
موافقة متوسطة	61.21	1.223	3.06	5	1	33	العبارة رقم 09

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

موافقة متوسطة	67.27	1.295	3.36	5	1	33	العبرة رقم 10
بدرجة متوسطة	66.24	0.98861	3.3121	مستويات الولاء للعلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة			
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5							
مجال المتوسط	من 4.21 إلى 5	من 3.41 إلى 4.20	من 2.61 إلى 3.40	من 1.81 إلى 2.60	من 01 إلى 1.80	مجال المتوسط	
مستوى الموافقة	درجة عالية جدا	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جدا	مستوى الموافقة	
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما							

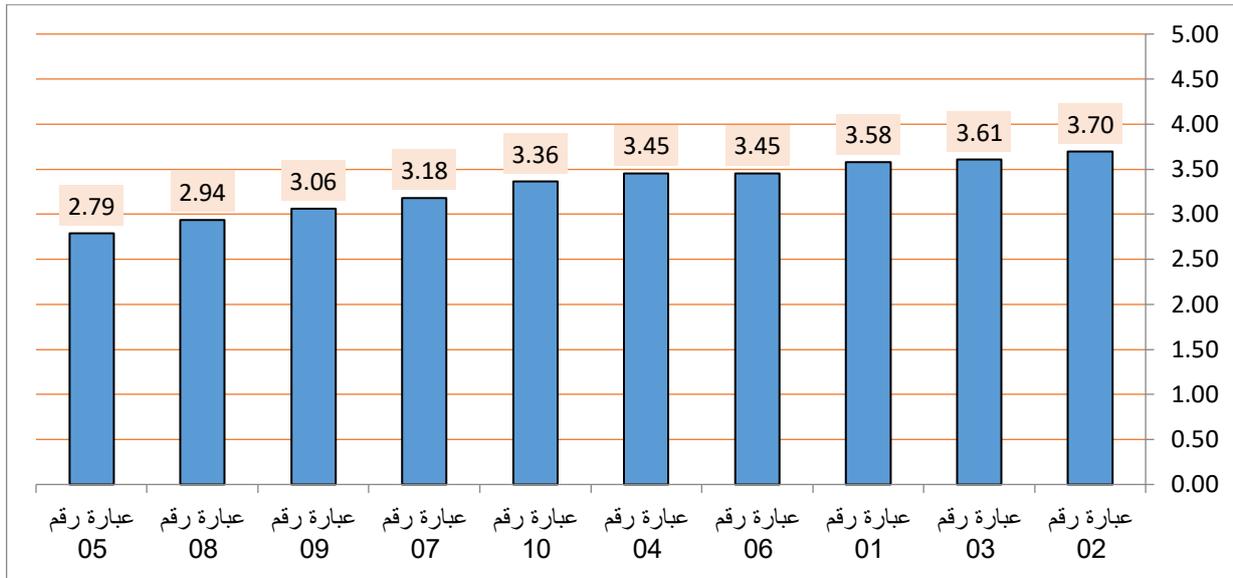
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 26

التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الثاني: المتعلق بقياس مستويات الولاء للعلامة التجارية حسب وجهة نظر عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة. -وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور قيمة 3.312 وهو ضمن المجال موافقة متوسطة (من 2.61 - 3.40 درجة) وانحراف معياري قدره: 0.988، وهو يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي، حيث تشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة احصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما ان فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون ونسبة 66.24% على أن مستويات الولاء للعلامة التجارية هي بدرجة متوسطة لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات متوسطة ، إذ كان أعلى متوسط حسابي حسب إجاباتهم على العبارة رقم (02) التي تنص على: "أفضل علامة بطارية الفرس لأنها توفر لي الجودة العالية" وبمتوسط حسابي بلغ (3.70) وبأهمية نسبية بلغت (73.94%) يليها في الترتيب الثاني من حيث الأهمية العبارة رقم (03) التي تنص على: "أفضل علامة بطارية الفرس لأنها تتميز بأسعارها المناسبة". وبمتوسط حسابي بلغ (3.61) و بأهمية نسبية بلغت (72.12%) يليها في الترتيب الثالث من حيث الأهمية العبارة رقم (01) التي تنص

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

على: " علامة الفرس للبطاريات هي التي ابحاث عنها دائما. " وبتوسط حسابي بلغ (3.58) وب أهمية نسبية بلغت (71.52 %) يليها في الترتيب الاخير من حيث الأهمية العبارة رقم (06) التي تنص على: " أضع علامة بطارية الفرس في المرتبة الاولى بين العلامات المنافسة. " وبتوسط حسابي بلغ (2.79) وب أهمية نسبية بلغت (55.76 %) والشكل التالي يبين أهمية وترتيب جميع عبارات المحور حسب درجة موافقتهم عليها كما يلي:

### شكل الرقم 07 يبين ترتيب عبارات المحور الولاء للعلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة



### المصدر من اعداد الطالب باعتماد على برنامج EXCEL

#### المطلب الثالث: اختبار فرضيات ومناقشتها

تتمحور فرضيات في دراسة علاقة التأثير بين متغير المستقل (جودة الخدمة المدركة) وابعاده (البعد الأول: الاعتمادية، البعد الثاني: الاستجابة، البعد الثالث: الضمان والأمان، البعد الرابع: الملموسية، البعد الخامس: التعاطف) ومتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) حسب وجهة نظر عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة وهذا للإجابة عن إشكالية الدراسة وسيتم دراسة علاقة التأثير وتحديد مدى دور ومساهمة جودة الخدمة المدركة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية من خلال: استخدامنا للنموذج الانحدار الخطي البسيط حيث يمكننا من استكشاف وتحديد مدى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وكذلك عن مدى دور ومساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع وهذا من خلال تحليل الاحصائي لمخرجات الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في المؤشرات الإحصائية التالية:

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

<p>- لتحديد قوة اتجاه العلاقة بين المتغيرين أي الإجابة سؤال -هل توجد علاقة؟- هل العلاقة طردية (موجبة) أم عكسية (سالبة الاتجاه)؟</p>	<p>R: معامل الارتباط:</p>
<p>لتحديد نسبة مساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع أي الإجابة سؤال -ما مدى مساهمة المتغير المستقل في تعزيز وتحسين المتغير التابع؟ وتقع قيمة <math>R^2</math> بين: <math>0 \leq R^2 \leq 1</math> فكلما اقتربت قيمته من 1 دل ذلك على أهمية المتغير المستقل ودوره ومساهمته في التغيرات التي تحدث في تحسين أو تغير الإيجابي في مستويات المتغير التابع.</p>	<p><math>R^2</math>: معامل التفسير</p>
<p>لتحديد قيمة التنبؤ بالمتغير التابع بمعلومية قيمة المتغير المستقل، أي الإجابة سؤال- ما نسبة زيادة المتغير التابع إذا قامت المؤسسة محل الدراسة مستقبلاً بإجراء تغيرات وتحسينات في مستويات المتغير المستقل.</p>	<p>B: معامل الانحدار للمتغير المستقل</p>
<p>ويعني ذلك تحدير الصيغة الرياضية لمعادلة الانحدار التي تشرح الظاهرة المدروسة بالمؤسسة محل الدراسة وفقاً لبيانات العينة.</p>	<p>شكل العلاقة بين المتغيرين</p>
<p>لتحديد قبول أو رفض الفرضية</p>	<p><b>SIG (F-test)</b></p>

ولمعرفة الدلالة الإحصائية لنتائج المستجوبين أي تحديد مدى رفض أو قبول الفرضيات الدراسية

فأنا نلظر الى قيمة الاختبار الاحصائي (F-test) وكذا قيم SIG لاختبار (F) حيث:

☞ إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أكبر من المستوى الدلالة (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية ( $H_0$ ) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة ( $H_1$ )

☞ أما إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أقل من المستوى الدلالة (0.05) فإننا نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة ( $H_1$ )

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

☞ نص فرضية البحث: يوجد أثر لـ جودة الخدمة المدركة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن

المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري

إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:



## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

قيمة (F-test): حيث نجد قيمة F المحسوبة بلغت (F=65.742) وهي دالة احصائيا لأن أن قيمة sig =0.000 المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى معنوية (أي دلالة) العلاقة الارتباطية المدروسة بين المتغيرين (جودة الخدمة المدركة و الولاء للعلامة التجارية) ومنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة احصائيا بينهما .  
وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية كما يلي:

نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ل جودة الخدمة المدركة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC )

**03- معنوية العلاقة وقبول الفرضية يؤدي بنا إلى اكمال تفسير باقي المؤشرات الإحصائية للنموذج الانحدار الخطي ( $R^2$  ، B ، T-test ، sig ) كما يلي:**

- تفسير قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.680$ ): يمكن تفسير هذه القيمة بأن جودة الخدمة المدركة تساهم بنسبة 68.00% في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC )، أما باقي النسبة فقد ترجع لعوامل أو متغيرات أخرى. لم نتطرق إليها في دراستنا.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B): يظهر من الجدول اعلاه أن معامل الانحدار للمتغير المستقل (جودة الخدمة المدركة) بلغ قيمة  $B = 0.874$  وهي قيمة ذات تأثير معنوي لأن بفحص قيمة (T-test): نجد قيمة T المحسوبة بلغت (  $T = 8.108$  ) وهي دالة احصائيا حيث أن قيمة SIG=0.000 المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05). ويمكن تفسير هذه القيمة (0.874) والدلالة الإحصائية لها كما يلي: بأنه إذا قامت المؤسسة محل الدراسة بزيادة في قيم جودة الخدمة المدركة بوحدة واحدة فانه يؤدي الى زيادة ايجابية في تحقيق الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة، بقيمة (0.874) وحدة وهي قيمة إحصائية مرتفعة تدل على أهمية جودة الخدمة المدركة ودورها في الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسات الاقتصادية.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية:

تتمحور الفرضيات الفرعية في معرفة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة (البعد الأول: الاعتمادية، البعد الثاني: الاستجابة، البعد الثالث: الضمان والأمان، البعد الرابع: الملموسية، البعد الخامس: التعاطف) كلا

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

على حد ما مع المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) وعليه فإننا سندرس العلاقة الارتباطية بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط .

الجدول رقم 13: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

معنوية معامل الانحدار			نتيجة العلا قة التأثير	القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		المتغير المستقل	اختبار الفرضية الفرعية
sig	t	B		R <sup>2</sup>	r	SIG)	قيمة F		
0.000	4.986	0.814	توجد	0.445	0.667	0.000	24.86	X <sub>01</sub> ) ( <u>01</u>	
0.008	2.856	0.795	توجد	0.208	0.456	0.008	8.15	X <sub>02</sub> ) ( <u>02</u>	
0.000	8.023	0.916	توجد	0.675	0.822	0.000	64.37	X <sub>03</sub> ) ( <u>03</u>	
0.000	5.205	0.909	توجد	0.466	0.683	0.000	27.09	X <sub>04</sub> ) ( <u>04</u>	
0.000	8.165	0.922	توجد	0.683	0.826	0.000	66.66	X <sub>05</sub> ) ( <u>05</u>	
(البعد الأول: الاعتمادية (X <sub>01</sub> ))، (البعد 02: الاستجابة (X <sub>02</sub> ))، (البعد 03: الضمان والأمان (X <sub>03</sub> ))، (البعد 04: الملموسية (X <sub>04</sub> ))، (البعد 05: التعاطف (X <sub>05</sub> ))،									

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V 26 .

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

### 01. - اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نص فرضية: - يوجد أثر ل جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاعتمادية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC ).

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاعتمادية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC ).

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاعتمادية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC ).

- بلغ قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين  $R = 0.667$  وقيمته موجبة وأن هذه العلاقة هي دالة احصائيا لأن قيمة  $SIG = 0.000$  المصاحبة لقيمة ( $F = 24.86$ ) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دالة احصائيا بين جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاعتمادية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية وهو: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل نرفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على أنه : يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاعتمادية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC )..

وبالتالي نكمل تفسير باقي المؤشرات الإحصائية لمخرجات الانحدار للعلاقة المدروسة بين المتغيرين حيث من الجدول أعلاه نجد:

- وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد  $R^2$  المقدرة بـ (0.445) نجد أن جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاعتمادية يساهم بنسبة 44.50% في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC )..

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

- وبالنظر إلى قيمة معامل الانحدار قيمة ( $0.814=B$ ) ويمكن أن نفسر هذه القيمة ( $0.814$ ) بأنه إذا قامت المؤسسة محل الدراسة بزيادة في مستويات جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاعتمادية بوحدة واحدة فانه يؤدي الى زيادة ايجابية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة بقيمة ( $0.814$ ) وحدة وهي قيمة إحصائية مرتفعة تدل على أهمية جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاعتمادية ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسات الاقتصادية.

**02- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:**

**نص فرضية:** - يوجد أثر ل جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاستجابة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC ).

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

- **الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):** لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.05$ ) جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاستجابة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC ).

- **الفرضية البديلة ( $H_1$ ):** يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.05$ ) جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاستجابة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC ).

- **بلغ قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين  $0.456 = R$**  وقيمته موجبة وأن هذه العلاقة هي دالة احصائيا لأن قيمة  $SIG = 0.008$  المصاحبة لقيمة ( $F=8.15$ ) هي أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دالة احصائيا بين جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاستجابة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية وهو: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل نرفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على أنه : يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.05$ ) جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاستجابة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC )..

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

وبالتالي نكمل تفسير باقي المؤشرات الإحصائية لمخرجات الانحدار للعلاقة المدروسة بين المتغيرين حيث من الجدول أعلاه نجد:

- وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد  $R^2$  المقدرة بـ (0.208) نجد أن جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاستجابة يساهم بنسبة 20.80% في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC) ..

- وبالنظر إلى قيمة معامل الانحدار قيمة (0.795=B) ويمكن أن نفسر هذه القيمة (0.795) بأنه إذا قامت المؤسسة محل الدراسة بزيادة في مستويات جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاستجابة بوحدة واحدة فانه يؤدي الى زيادة ايجابية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.795) وحدة وهي قيمة إحصائية مرتفعة تدل على أهمية جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاستجابة ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسات الاقتصادية.

### 03- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نص فرضية:- يوجد أثر لـ جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الضمان والأمان في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC).

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الضمان والأمان في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC).

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الضمان والأمان في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC).

- بلغ قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين  $R = 0.822$  وقيمته موجبة وأن هذه العلاقة هي دالة احصائيا لأن قيمة  $SIG = 0.000$  المصاحبة لقيمة ( $F=64.37$ ) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دالة احصائيا بين جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الضمان والأمان وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية وهو: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل نرفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على أنه : يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الضمان والأمان في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC )..

وبالتالي نكمل تفسير باقي المؤشرات الإحصائية لمخرجات الانحدار للعلاقة المدروسة بين المتغيرين حيث من الجدول أعلاه نجد:

- وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد  $R^2$  المقدرة بـ (0.675) نجد أن جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الضمان والأمان يساهم بنسبة 67.50% في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC )..

- وبالنظر إلى قيمة معامل الانحدار قيمة ( $0.916=B$ ) ويمكن أن نفسر هذه القيمة (0.916) بأنه إذا قامت المؤسسة محل الدراسة بزيادة في مستويات جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الضمان والأمان بوحدة واحدة فإنه يؤدي الى زيادة ايجابية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.916) وحدة وهي قيمة إحصائية مرتفعة تدل على أهمية جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الضمان والأمان ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسات الاقتصادية.

### 04.- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

نص فرضية:- يوجد أثر لـ جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الملموسية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC ).

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الملموسية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC ).

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الملموسية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC ).

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

- بلغ قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين  $R = 0.683$  وقيمته موجبة وأن هذه العلاقة هي دالة احصائيا لأن قيمة  $SIG = 0.000$  المصاحبة لقيمة  $(F=27.09)$  هي أقل من مستوى الدلالة  $(0.05)$  وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دالة احصائيا بين جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الملموسية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية وهو: نرفض الفرضية الصفرية  $(H_0)$  ونقبل نرفض الفرضية البديلة  $(H_1)$  والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05)$  جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الملموسية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC) ..

وبالتالي نكمل تفسير باقي المؤشرات الإحصائية لمخرجات الانحدار للعلاقة المدروسة بين المتغيرين حيث من الجدول أعلاه نجد:

- وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد  $R^2$  المقدرة بـ  $(0.466)$  نجد أن جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الملموسية يساهم بنسبة  $46.60\%$  في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC) ..

- وبالنظر إلى قيمة معامل الانحدار قيمة  $(B=0.909)$  ويمكن أن نفسر هذه القيمة  $(0.909)$  بأنه إذا قامت المؤسسة محل الدراسة بزيادة في مستويات جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الملموسية بوحدة واحدة فانه يؤدي الى زيادة ايجابية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة بقيمة  $(0.909)$  وحدة وهي قيمة إحصائية مرتفعة تدل على أهمية جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الملموسية ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسات الاقتصادية.

### 05. - اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

نص فرضية: - يوجد أثر لـ جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر التعاطف في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC) .

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة  $0.05$  المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $(H_0)$ : لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05)$  جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر التعاطف في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC) .

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر التعاطف في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC).

- بلغ قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين  $R = 0.826$  وقيمته موجبة وأن هذه العلاقة هي دالة احصائيا لأن قيمة  $SIG = 0.000$  المصاحبة لقيمة ( $F=66.66$ ) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دالة احصائيا بين جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر التعاطف وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية وهو: نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل نرفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر التعاطف في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)..

وبالتالي نكمل تفسير باقي المؤشرات الإحصائية لمخرجات الانحدار للعلاقة المدروسة بين المتغيرين حيث من الجدول أعلاه نجد:

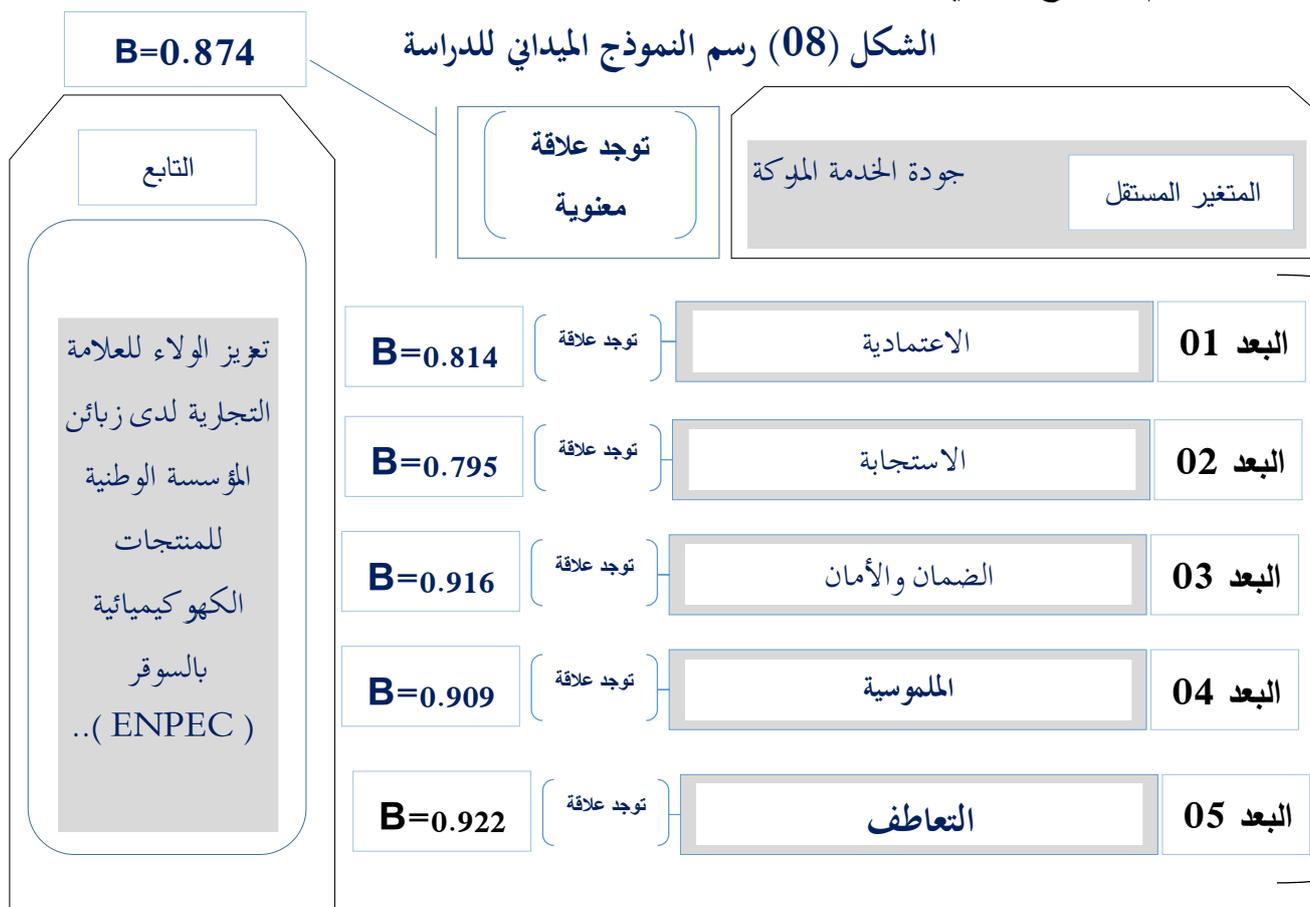
- وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد  $R^2$  المقدرة بـ (0.683) نجد أن جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر التعاطف يساهم بنسبة 68.30% في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)..

- وبالنظر إلى قيمة معامل الانحدار قيمة ( $B=0.922$ ) ويمكن أن نفسر هذه القيمة (0.922) بأنه إذا قامت المؤسسة محل الدراسة بزيادة في مستويات جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر التعاطف بوحدة واحدة فإنه يؤدي إلى زيادة ايجابية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.922) وحدة وهي قيمة إحصائية مرتفعة تدل على أهمية جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر التعاطف ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسات الاقتصادية.

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

ثالثا : رسم النموذج الميداني للدراسة حسب بيانات المستجوبين

الشكل (08) رسم النموذج الميداني للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاستناد الى نتائج اختبار الفرضيات

رابعا: ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 14 يبين ملخص لنتائج اختبار الفرضيات

القرار	نص الفرضية	رقم الفرضية
		الرئيسية
قبول الفرضية ( $H_1$ )	يوجد أثر ل جودة الخدمة المدركة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC )	
		الفرعية

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

قبول الفرضية ( $H_1$ )	يوجد أثر ل جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاعتمادية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC )	01
قبول الفرضية ( $H_1$ )	يوجد أثر ل جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاستجابة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC )	02
قبول الفرضية ( $H_1$ )	يوجد أثر ل جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الضمان والأمان في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC )	03
قبول الفرضية ( $H_1$ )	يوجد أثر ل جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الملموسية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC )	04
قبول الفرضية ( $H_1$ )	يوجد أثر ل جودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر التعاطف في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ( ENPEC )	05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

## الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

### خلاصة الفصل:

بعد إجراء الدراسة الميدانية التي كانت على مستوى المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)، والتي تطرقنا فيها إلى تعريف موجز للمؤسسة، موضحين أهم خصائصها ومصالحها وكذا الهيكل التنظيمي لها، وتعرضنا في هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة المدركة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة، بإستعمال الوسائل اللازمة لذلك من الإستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة، حيث تضمن ثلاث محاور خصص المحور الأول للبيانات الشخصية، المحور الثاني خاص بالمتغير المستقل " جودة الخدمة المدركة " بأبعاده أما المحور الثالث للمتغير التابع " الولاء للعلامة التجارية "، وهذه المحاور تجيب على الإشكالية الرئيسية، كما تم الإعتماد على البرنامج الإحصائي الذي تم فيه عرض وتحليل وتفسير النتائج المستخرجة من البرنامج الآلي spss.V26 و إختبار الفرضيات. ومن خلال تحليل إجابات افراد العينة وتفسيرها توصلنا إلى أنه: يوجد أثر ل جودة الخدمة المدركة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC)

خاتمة

## الخاتمة

يشهد العالم اليوم تغيرات وتحولات مذهلة، من ظهور العولمة والانفتاح الذي شهده العالم، واشتداد المنافسة بين المؤسسات حيث أصبحت تعمل على الحفاظ على الزبائن بدلا من جذبهم فقط، وهذا ما يندرج تحت ما يسمو بالزبائن و للوصول اليه تستخدم المؤسسة العديد من الاساليب فاعتبرت جودة الخدمات من أكثر المواضيع إثارة للاهتمام والتي يتم البحث عنها في مجال التسويق، فأضحى الاهتمام بموضوع جودة المدركة للخدمات ضرورة ملحة بالنسبة للمؤسسات الخدمية لأثبت أهمية الجودة ومزايا التي تحققها لكل من المنظمة والزبون على حد سواء، والولاء بالنسبة لعلامتها التجارية .

ان الدراسة التي اجريت مع (المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية **ENPEP** السوق) للوقوف على مدى جودة خدماتها المقدمة من طرف (المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية **ENPC** السوق). وبالتالي محاولة التعرف على مدى الاهتمام المؤسسة بالجودة وذلك باستقصاء عينة من المتعاملين، وقد توصلنا الى هذه النتائج.

### نتائج الدراسة :

#### نتائج نظرية:

- ✓ للجودة أهمية استراتيجية سواء على مستوى الزبائن أو المؤسسات والتي أصبحت بالغة الأهمية في الوقت الحاضر.
- ✓ وجود علاقة قوية بين جودة الخدمات وولاء الزبون.
- ✓ جودة الخدمة في منظور الزبائن تعلق بمدى مطابقة جودة الخدمة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم.
- ✓ يركز مفهوم الجودة المدركة للخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق الولاء وذلك بتقديم المؤسسة خدمات تتطابق وتوقعاتهم.
- ✓ تعتبر العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات.
- ✓ العلامة التجارية يصعب تقليدها من طرف المنافسين، عندما تكون المنتجات والخدمات متشابهة فالمؤسسة تعمل على بناء علامة تجارية قوية.

### نتائج الدراسة الميدانية :

- مستوى جودة الخدمة المدركة لدى المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC) هو بدرجة عالية من وجهة نظر زبائن المؤسسة.
- مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC) هو بدرجة متوسطة.
- يوجد أثر لجودة الخدمة المدركة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC).
- يوجد أثر لجودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاعتمادية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC).
- يوجد أثر لجودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الاستجابة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC).
- يوجد أثر لجودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الضمان والأمان في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC).
- يوجد أثر لجودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر الملموسية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC).
- يوجد أثر لجودة الخدمة المدركة من خلال مؤشر التعاطف في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق (ENPEC).

#### الاقتراحات :

- من خلال النتائج التي توصلنا إليها، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتالي نذكرها في ما يلي.
- إعادة مؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ENEPC بالسوق لرسم استراتيجيتها اتجاه رغبات وحاجات الزبائن.
- العمل على تحقيق الولاء الزبون وكسبه، والذي بدوره يقدم قيمة للمؤسسة.
- زيادة الاهتمام مؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق ENEPC بعلامة التجارية في كسب ولاء الزبون.
- العمل على ترسيخ علاقة جيدة بين مؤسسة وطنية للمنتجات الكهروكيميائية بالسوق بزبائنها وجعلها عاملاً لتكون ولائه.

- إقامة علاقة تفاعلية بين مقدمي الخدمة والزبون.
- استخدام الاساليب العلمية و الفعالة في الرقابة على جودة الخدمة التي تقدمها.
- التركيز على سير العلامة التجارية والاهتمام بها وتقوية صورتها في ذهن الزبون.
- القيام بالإجراءات مستمرة لقياس جودة الخدمة وتوجب الي الاهتمام مستمر والرعاية لشكاوي و اقتراحات الزبائن.

### آفاق الدراسة :

بحكم الدراسة التي تم طرحها يمكن الباحثين في مجال التسويق، مواصلة البحث من خلال تطرق لأحد المواضيع التالية.

- تقييم جودة المدركة من وجهة نظر الإدارة.
- دور العلامة التجارية في تحقيق الولاء.
- العوامل المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
- قياس ولاء الزبائن في قطاع الخدمات.



# قائمة المصادر والمراجع

الكتب بالعربية:

- 1) أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
- 2) اسعاد حامد اورمان، ابي سعد الديونجي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر عمان، الاردن، 2000.
- 3) تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد، عمان 2004.
- 4) توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير و المقاييس، دار الفكر العربي، 2006/2005.
- 5) ثابت عبد الرحمان إدريس كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية (مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم)، دار الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- 6) جيل غريفن، طرق كسب الزبون وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرنازي، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية.
- 7) حمد بلال الزغي، وآخرون: النظام الإحصائي spss- فهم وتحليل البيانات الإحصائية- ، دار وائل للنشر، عمان ، الطبعة الثالثة، 2012 .
- 8) حمد عاصي العجيلي، وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات، الإنتاجية والخدمية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 9) ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004.
- 10) ربيحي مصطفى علبان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، عمان الأردن، 2009-12- عبد العزيز أبو نبغة، دراسات تسويق الخدمات المخصصة منهج تطبيق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- 11) رعد عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 12) رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008.
- 13) زاكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
- 14) زين الدين فريد، تطبيق إدارة الجودة الشاملة، الدار الجامعية، مصر، 1997.
- 15) طاهر مرسي عطية ، فن التميز في خدمة العملاء ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2009.

- (16) عايذة نخلة رزق الله، "دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير"، الطبعة الأولى، 2002.
- (17) عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- (18) عبد الله علي احمد حجازي (2000) اللوجيستيك كبديل للميزة التنافسية منشأة المعارف مصر.
- (19) علاء عباس علي، ولاء المستهلك وكيفية تحقيقه والحفاظ عليه، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2009.
- (20) غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- (21) فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة العلمية، عمان، 2009.
- (22) قاسم نايف علوان الميماوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، ليبيا 2006.
- (23) قاسم نايف علوان الميماوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006.
- (24) مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة الطبعة الأولى، دار الثقافة والنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- (25) مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة شاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، 2005.
- (26) محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دائل وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- (27) محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- (28) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي، تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005.
- (29) محمد عبد العظيم التسويق المتقدم، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008.
- (30) محمد محمود المصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2003.

- 31) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 32) مدحت محمد أبو الناصر، إدارة الجودة الشاملة إستراتيجية كايزن اليابانية في تطوير المنظمات الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة. مصر، 2015. - نايف قاسم علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 33) مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.
- 34) معراج هوارى واخرون، سياسة وبرامج ولاء الزبون وأثرهما على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2012.
- 35) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، عمان، 2005.
- 36) يوسف حجيم الطائي، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

الكتب باللغة الأجنبية:

- 1) Détrie. P, (2001), Conduire une démarche qualité, 4ème édition, Edition d'Organisation, Paris
- 2) Fisher, Barry, Installing Implement the Document loughbranch ,University .U.K,1996
- 3) P.Koter, et Armstrong, principles of marketing services, edition, 1996
- 4) Philip kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 12 édition (Person éducation, paris 2006).
- 5) Philipraimbourg, **Marketing**, 2 édition (actualisée Bréal, 2006 France)
- 6) Renaud de Méricourt 1993 : les samourais du management ; Vuibert.

المذكرات:

- 1) بوسطحة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال مديريةية التسويق والاعلام الطبي، مذكرة ماجستير في التسويق غير منشورة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، 2011.
- 2) جميلة مديوني، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبليدة، البليدة، 2004/2003.
- 3) حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المصنع الجديد للمصبرات NCA، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
- 4) حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي فرع النجف-، جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد.
- 5) حكيم بن جروة، دور استراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الإتصال، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبليدة، البليدة، 2007.
- 6) خامت سعدية، عجو نورة، تقييم الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية في الجزائر، دراسة حالة على المؤسسة الاستشفائية العمومية بالخضيرية، مذكرة الماستر غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، المركز الجامعي بالبويرة، 2011-2012.
- 7) دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة القيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه، دراسة حالة زبائن مؤسسة جيزي، مذكرة ماجستير في الأعمال ، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
- 8) سعاد خنساء « التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي»، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2006.
- 9) سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007.
- 10) علوش توفيق ، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل : رسالة ماجستير في العلوم التجارية : جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، 2017.
- 11) محمد عبد الرحمان ابو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، الجامعة الاسلامية غزة كلية التجارة الفلسطينية، 2008.

- 12) محمود عبود، واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء العميل،دراسة حالة،المؤسسة العامة للاتصالات سوريا مذكرة ماجستير إدارة أعمال جامعة دمشق 2009.
- 13) ناصر الدين بن أحسن، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير،(غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير و التجارية، تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة 2009/2008.
- 14) وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية، وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، 2010.

### المجلات والمقالات

- 1) احمد علي عوض، منى زكريا سيد احمد، الجودة الخدمة واثرها على رضا العملاء بمطاعم الاغذية السريعة بمدينة الخرطوم، مجلة المصرية للدراسات السياحية، المجلد السابع، العدد
- 2) احمد علي عوض، منى زكريا سيد احمد، الجودة الخدمة واثرها على رضا العملاء بمطاعم الاغذية السريعة بمدينة الخرطوم، مجلة المصرية للدراسات السياحية، المجلد السابع، العدد 2002-02.
- 3) بشير العلق، تسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15-16 أكتوبر 2002، (17)،
- 4) بلمقدم مصطفى، مؤمن محمد المنجوري، إدارة الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 01، تلمسان، الجزائر، 2008.
- 5) بوداود حميدة، تأثير محددات الجودة المدركة على ولاء الزبون، مجلة المعارف، العدد 22، قسم العلوم الاقتصادية والتسيير، البويرة ، 2017.
- 6) نائر احمد سعود سمان، انيس احمد عبد الله العبيدي، الجودة المناسبة واثرها في تدعيم الولاء للعلامة، دراسة تحليلية لآراء عينة من مستعملي اصباغ الطلاء، مدينة الموصل، العراق، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 11 العراق،
- 7) جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس، الجزء 2، العدد 2013، 31.
- 8) د. مجاهدي فاتح، أ. قارطي حورية، دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد، 2016/16.

- (9) درقاوي أسماء، أ. د. كربالي بغداد، أهمية إدارة العلاقات مع الزبائن دراسة حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد رقم 03/2016، 05.
- (10) شبوطي فتيحة، أثر الرضا والجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري، مجلة الابداع، العدد 8، الجزائر، 2017.
- (11) عبد المحسن تعساني، عمر عقيلي، ياسمين حلوي، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية و أثرها على رضاهم و تطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، مجلة بحوث، جامعة حلب سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية العدد لعام 2007.
- (12) عمار بوحوش، واخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 2000.
- (13) فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005.
- (14) مولود حواس، رابع حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية اتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03/13.
- (15) محمد الحشروم سليمان علي، أثر الفرق المدركة والجودة المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27 العدد الرابع 2011، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة حلب.
- (16) مروان جمعة الدرويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، مهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية 1-4 نوفمبر 2009.
- (17) مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - ، دار النشر الجامعي ، تلمسان ، الجزائر ، 2018.
- (18) مؤيد حاج صالح، أثر موصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية المستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، و قانونية، المجلد 26، العدد الأول 2010، كلية الاقتصاد الجامعة دمشق .
- (19) نوري منير وبارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال متطلبات وتوصيات مداخله ضمن المنتدى الدولي، إدارة منظمات الاعمال التحديات العالمية المعاصرة، 27-29 أبريل 2009، كلية العلوم الإدارية، الجامعة التطبيقية، الاردن.

(20) يزيد قادة طلحة عبد القادر، جودة الخدمة ودورها في تحقيق ولاء العميل بالمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اوريدو للاتصالات-سعيدة، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 16، العدد 02، 2021.

المواقع الالكترونية

- 1) [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client\\_client/16519](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client_client/16519)
- 2) [www.dalabdali.com /customer logality/](http://www.dalabdali.com/customer_logality/) le 5-Mars 2014 à 11 :46

الملاحق

## ملحق رقم 02 يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss (اصدار 26)

### SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

```
COMPUTE X01=MEAN(XA1 TO XA4) .
EXECUTE.
COMPUTE X02=MEAN(XB1 TO XB4) .
EXECUTE.
COMPUTE X023=MEAN(XC1 TO XC4) .
EXECUTE.
COMPUTE X04=MEAN(XD1 TO XD4) .
EXECUTE.
COMPUTE X05=MEAN(XE1 TO XE4) .
EXECUTE.
COMPUTE XXXTOTAL=MEAN(XA1 TO XE4) .
EXECUTE.
COMPUTE YYYTOTAL=MEAN(Y01 TO Y10) .
EXECUTE.
COMPUTE TOOOTAAAL=MEAN(XA1 TO Y10) .
EXECUTE.
```

مخرجات برنامج SPSS تتعلق بكشف: نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان:

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المحور الأول: المتغير المستقل: جودة الخدمة المدركة	.205	33	.001	.930	33	.065
المحور الثاني المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية	.172	33	.015	.894	33	.054

a. Lilliefors Significance Correction

مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: صدق لمحاور الاستبيان:

#### Correlations

		البعد الأول: الاعتمادية	البعد الثاني: الاستجابة	البعد الثالث: الضمان والأمان	البعد الرابع: تفويض السلطة	البعد الخامس: التعاطف	المستقل المتغير: الأول المحور المدركة الخدمة جودة
المحور الأول: المتغير	Pearson Correlation	.862**	.746**	.912**	.865**	.866**	1

المستقل: جودة الخدمة	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
المدركة	N	33	33	33	33	33	33

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

### Correlations

TOOOTAAAL	المحور الأول: المتغير المستقل: جودة الخدمة المدركة	المحور الثاني المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية	TOOOTAAAL	
			Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
			.966**	.000
			.943**	.000
	N		33	33

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

## مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: الثبات عبارات الاستبيان باستخدام طريقة Cronbach's Alpha

RELIABILITY

```
/VARIABLES=XA1 XA2 XA3 XA4 XB1 XB2 XB3 XB4 XC1 XC2 XC3 XC4 XD1 XD2 XD3 XD4 XE1 XE2 XE3 XE4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	20

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y01 Y02 Y03 Y04 Y05 Y06 Y07 Y08 Y09 Y10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	10

RELIABILITY

```
/VARIABLES=XA1 XA2 XA3 XA4 XB1 XB2 XB3 XB4 XC1 XC2 XC3 XC4 XD1 XD2 XD3 XD4 XE1 XE2 XE3 XE4
Y01 Y02 Y03 Y04 Y05 Y06 Y07 Y08 Y09 Y10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	30

\*مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة:

### Statistics

N		الجنس	العمر	التعليمي المستوى
		Valid	Missing	Valid
	Valid	33	33	33
	Missing	0	0	0

### الجنس

Valid	ذكر	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		29	87.9	87.9	87.9
	أنثى	4	12.1	12.1	100.0

Total	33	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	16	48.5	48.5	48.5
	من 30- 50 سنة	11	33.3	33.3	81.8
	أكثر من 50 سنة	6	18.2	18.2	100.0
Total		33	100.0	100.0	

		المستوى التعليمي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط أو أقل	7	21.2	21.2	21.2
	ثانوي	9	27.3	27.3	48.5
	جامعي	17	51.5	51.5	100.0
Total		33	100.0	100.0	

\* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: بتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو عبارات المحور الأول

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
XA1	33	2	5	3.42	.969
XA2	33	2	5	3.55	.971
XA3	33	1	5	3.55	.971
XA4	33	2	5	3.55	.794
البعد الأول: الاعتمادية	33	2.00	5.00	3.5152	.80995
XB1	33	1	5	3.48	.906
XB2	33	2	5	3.42	.936
XB3	33	1	5	3.36	1.194
XB4	33	1	5	2.76	1.347
الاستجابة: الثاني البعد	33	2.25	5.00	3.2576	.56763
XC1	33	2	5	3.85	.906
XC2	33	2	5	4.06	.827
XC3	33	2	5	3.48	.906
XC4	33	1	5	3.91	.980
البعد الثالث: الضمان والأمان	33	1.75	5.00	3.8258	.79913
XD1	33	1	5	3.70	1.075
XD2	33	3	5	4.30	.637
XD3	33	2	5	3.36	1.025
XD4	33	1	5	3.48	.972

لبعد الرابع: الملموسية	33	2.25	5.00	3.7121	.74247
XE1	33	2	5	3.97	.918
XE2	33	1	5	3.79	1.053
XE3	33	2	5	3.85	.834
XE4	33	1	5	3.85	1.064
البعد الخامس: التعاطف	33	2.00	5.00	3.8636	.81512
المحور الأول: المتغير المستقل: جودة الخدمة المدركة	33	2.15	4.85	3.6348	.63964
Valid N (listwise)	33				

\*\_ مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: بتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو عبارات المحور 02:

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y01	33	1	5	3.58	1.119
Y02	33	1	5	3.70	.984
Y03	33	1	5	3.61	1.171
Y04	33	1	5	3.45	1.201
Y05	33	1	5	2.79	1.219
Y06	33	1	5	3.45	1.148
Y07	33	1	4	3.18	1.044
Y08	33	1	5	2.94	1.223
Y09	33	1	5	3.06	1.223
Y10	33	1	5	3.36	1.295
المحور الثاني المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية	33	1.00	4.70	3.3121	.98861
Valid N (listwise)	33				

\*\_ مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

## Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المستقل المتغير: الأول المحور المدركة الخدمة جودة <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

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

1	.824 <sup>a</sup>	.680	.669	.56858
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), المدركة الخدمة جودة: المستقل المتغير: الأول المحور

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.253	1	21.253	65.742	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.022	31	.323		
	Total	31.275	32			

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), المدركة الخدمة جودة: المستقل المتغير: الأول المحور

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-1.319	.580		-2.275	.030
	المدركة الخدمة جودة: المستقل المتغير: الأول المحور	.874	.157	.824	8.108	.000

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

\*\_ مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: نتائج اختبار الفرضية الفرعية 01

## Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاعتمادية: الأول البعد <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 <sup>a</sup>	.445	.427	.74824

a. Predictors: (Constant), الاعتمادية: الأول البعد

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.919	1	13.919	24.862	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.356	31	.560		
	Total	31.275	32			

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), الاعتمادية: الأول البعد

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.450	.589		.764	.451
	الاعتمادية: الأول البعد	.814	.163	.667	4.986	.000

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

## \* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: نتائج اختبار الفرضية الفرعية 02

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاستجابة: الثاني البعد <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 <sup>a</sup>	.208	.183	.89368

a. Predictors: (Constant), الاستجابة: الثاني البعد

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.517	1	6.517	8.159	.008 <sup>b</sup>
	Residual	24.759	31	.799		
	Total	31.275	32			

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), الاستجابة: الثاني البعد

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.722	.920		.785	.438
	الاستجابة: الثاني البعد	.795	.278	.456	2.856	.008

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

## \* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: نتائج اختبار الفرضية الفرعية 03

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الأمان الضمان: الثالث البعد	.	Enter

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.675	.664	.57265

a. Predictors: (Constant), والأمان الضمان: الثالث البعد

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.109	1	21.109	64.371	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.166	31	.328		
	Total	31.275	32			

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), والأمان الضمان: الثالث البعد

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-.576	.495		-1.165	.253
	الأمان الضمان: الثالث البعد	.916	.127	.822	8.023	.000

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

\*\_ مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: نتائج اختبار الفرضية الفرعية 04

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الموسمية: الرابع البعد	.	Enter

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.466	.449	.73375

a. Predictors: (Constant), الملموسية: الرابع البعد

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.585	1	14.585	27.091	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.690	31	.538		
	Total	31.275	32			

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), الملموسية: الرابع البعد

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-.063	.661		-.096	.924
	الملموسية: الرابع البعد	.909	.175	.683	5.205	.000

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

\* مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: نتائج اختبار الفرضية الفرعية 05

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التعاطف: الخامس البعد <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.683	.672	.56589

a. Predictors: (Constant), التعاطف: الخامس البعد

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.348	1	21.348	66.663	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.927	31	.320		
	Total	31.275	32			

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

b. Predictors: (Constant), التعاطف: الخامس البعد

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.559	.484		-1.155	.257
	التعاطف: الخامس البعد	.922	.123	.826	8.165	.000

a. Dependent Variable: التجارية للعلامة الولاء: التابع المتغير الثاني المحور

## استمارة استبيان

سيدي الفاضل.....، سيدتي الفاضلة.... تحياتي لكم،

أتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم التي تدخل ضمن متطلبات تليل شهادة الماستر تخصص "تسويق الخدمات" بعنوان:

"أثر جودة الخدمات المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية  
دراسة حالة مؤسسة ENPC السوقر

ونرجوا منكم مساعدتنا بملء هذه الاستمارة ونعدكم بأن المعلومات تبقى سرية وتستعمل لأغراض البحث العلمي فقط، مع شكرنا المسبق لتعاونكم معنا في إثراء هذه الدراسة.

الرجاء وضع العلامة (X) في المربع الذي يعبر عن إجابتك:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. العمر:

أكثر من 50 سنة

من 30 - 50 سنة

أقل من 30 سنة

جامعي

ثانوي

3. المستوى التعليمي: متوسط أو أقل

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحول الأول: ابعاد جودة الخدمة المدركة (المتغير المستقل وابعاده)

الرقم	الرجاء تحديد موقفك نحو العبارات الموجودة في الجدول وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تلتزم مؤسسة Enpc بتقديم خدمات في المواعيد المحددة.					
02	تحرص مؤسسة Enpc على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة					

					تستجيب مؤسسة Enpc بسرعة لمشاكل واستفسارات الزبائن.	<u>03</u>	البعد الثاني الاستجابة
					تحظى مؤسسة Enpc بثقة المستفيدين من الخدمات المقدمة.	<u>04</u>	
					يرغب العاملون في المؤسسة في التعاون الدائم مع الزبائن.	<u>01</u>	
					توفر عدد كاف من مقدمي الخدمة.	<u>02</u>	
					فترة الانتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقت مقبولة.	<u>03</u>	البعد الثالث الضمان والأمان
					-الفترة الزمنية للحصول على الخدمة ال تعتبر طويلة.	<u>04</u>	
					تشعر بالأمان عند التعامل مع موظفي مؤسسة Enpc	<u>01</u>	
					يتسم سلوك العاملين في الشركة بالأدب وحسن المعاملة مع الزبائن	<u>02</u>	
					يهتم مقدمو الخدمة في مؤسسة Enpc بتقديم خدمات خالية من المخاطر.	<u>03</u>	البعد الرابع الملموسية
					لدي ثقة بمقدمي الخدمة.	<u>04</u>	
					المظهر الخارجي لمؤسسة Enpc يتلاءم مع نوعية الخدمة المقدمة.	<u>01</u>	
					مقدمو الخدمة يعنون بمظهرهم الخارجي واناقتهم	<u>02</u>	
					سهولة التصميم الداخلي لمؤسسة Enpc يساهم في الاتصال مع مقدمي الخدمة.	<u>03</u>	البعد الخامس التعاطف
					مؤسسة Enpc تمتلك أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة.	<u>04</u>	
					أوقات عمل مؤسسة Enpc مناسبة.	<u>01</u>	
					مقدموا الخدمة يردون على استفسارات الزبائن	<u>02</u>	
					مؤسسة Enpc توفر للزبائن لوحات ارشادية تبين أماكن الحصول على الخدمة	<u>03</u>	
					يتميز مقدموا الخدمة بحسن معاملة الزبون واحترامه	<u>04</u>	

### المحور الثاني: الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع)

الرقم	الرجاء تحديد موقفك نحو العبارات التالية وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1.	علامة الفرس للبطاريات هي التي ابحت عنها دائما					
2.	أفضلعلامة بطارية الفرس لأنها توفر لي الجودة العالية					
3.	أفضل علامة بطارية الفرس لأنها تتميز بأسعارها المناسبة.					
4.	أفضل علامة بطارية الفرسلأنها دليل على المصداقية					
5.	أضععلامة بطارية الفرس في المرتبة الاولى بين العلامات المنافسة					

					انني نصح زملاء باستخدام بطارية الفرس.	.6
					أفضل علامة بطارية الفرس بسبب شهرتها.	.7
					عند نفاذ بطارية الفرس من السوق اضطر للانتظار لحين توفرها	.8
					لا أهتم كثيراً بالسعر عند اقتناء علامة الفرس للبطاريات.	.9
					علامة بطارية الفرس في تطور مستمر لذا فأنتني مستمر في استخدامها	.10

أشكركم جدا على وقتكم وعلى تعاونكم معنا كما يمكنكم إضافة ما تراه مناسباً حول موضوع الدراسة:

.....

.....

## الملخص:

إن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المدركة، من حيث المؤشرات والنماذج، حيث تم التطرق إليها إضافة إلى بيان أثرها على الخدمة وتحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية من وجهة نظر عينة من متعملي المؤسسة الوطنية لإنتاج المواد الكيماوية Enpc وذلك قصد تحديد مدى أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

وتوصلنا إلى أن المؤسسة الوطنية للمنتجات الكهروكيماوية Enpc، تهتم ببعدها الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، وكلها تؤثر في ولاء الزبون للعلامة التجارية على النقيض من ذلك يبين أن بعد الاستجابة ضمان والأمان لا تؤثر في ولاء الزبون للعلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** الجودة، جودة الخدمات المدركة، العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية.

## **Abstract:**

The aim of this study is to know the concepts related to the perceived quality of services, in terms of indicators and models, which were addressed in addition to their impact on the service and achieving customer loyalty to the brand from the point of view of a sample of (Enpc) customers, in order to determine the extent of the impact Perceived service quality on customer brand loyalty.

And we found that the National Corporation for Electrochemical Products, Enpc, cares about the dimension of reliability, tangibility, and empathy, all of which affect customer loyalty to the brand.

**Keywords:** services ,quality ,perceived service quality,brand,brand loyalty

