

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : العلوم الاقتصادية ، وعلوم التسيير وعلوم التجارية
الشعبة: علوم تسيير
التخصص : ادارة الاعمال
من إعداد الطالبة: زهية طامو
بعنوان :

ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون

دراسة حالة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر موظفي مؤسسة موبيليس

في غرداية والاغواط وورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/15

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
رميلة لعمور	.د	غرداية	رئيسا
محمد الهادي خنوس	.د	غرداية	مشرفا ومقررا
لويزة بهاز	.د	غرداية	مناقشا

السنة الجامعية : 2019/2018

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : العلوم الاقتصادية ، وعلوم التسيير وعلوم التجارية .
الشعبة: علوم تسيير
التخصص : ادارة الاعمال
من إعداد الطالبة: زهية طامو
بعنوان :

ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون

دراسة حالة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر موظفي مؤسسة موبيليس

في غرداية والاغواط و ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/15

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
رميلة لعمور	.د.	غرداية	رئيسا
محمد الهادي خنوس	.د.	غرداية	مشرفا ومقررا
لويزة بهاز	.د.	غرداية	مناقشا

السنة الجامعية : 2019/2018

اهداء

إلى التي منحتني القوة على تحدي الصعاب وخطت إسمها في دقات

حياتي بحروف ذهبية إلى الرائعة أمي

إلى من كان مصباحاً أنار دربي إلى أبي الغالي

إلى صديقتي الغالية مليكة (ج) التي عرفت معما المعنى الحقيقي للصدقة

إلى إخوتي خيري وسندي :جمعة ،خرفية ،مباركة ،مليكة الناصر ،عيسى نجوي

محمد ،

إلى كل من يحمل لقب طامو و حاكمي

إلى كل من عشت معهم أجمل لحظات حياتي في الجامعة حليلة ،مباركة

إلى زملائي في الدراسة زوليخة ، علي ، محمد ، زبيدة ، نصيرة ، مبروكة

إلى التي رافقتني في عملي هنا وكانك سنداً لي أختي العزيزة

فاطمة وزميلتي الغالية : وسام

زهية



شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقني إلى إتمام هذه المذكرة
والصلاة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم
أتوجه بجزيل الشكر والإمتنان إلى الأستاذ المشرف محمد الهادي خنوس
الذي وافقني طيلة إنجاز هذا العمل دون أن يبخل علي بتوجيهاته
ونصائحه
كما أتقدم بشكري الخاص إلى كل أساتذة قسم علوم التسيير بما فيهم
الإداريين
كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى أخي الغالي : الناصر الذي مد لي يد
العون
لإنجاز هذا العمل و إلى أخي الذي لم تلده أمي جمال مشيش
أشكر الصديقين اللذين ساعدني في إعداد هذه المذكرة : سليم ،
بلقاسم
و إلى كل من مد لي يد العون من قريب أو بعيد .

زهنية

ملخص باللغة العربية :

يهدف البحث لتحديد علاقة الإرتباط وثقافة الجودة في ولاء الزبون .

و قد تم الإعتماد على المنهج الوصفي مستندا على إستمارة الإستبيان التي تم توزيعها على 71 موظفا من موظفي مؤسسة موبيليس في كل من وكالة غرداية ، الأغواط و ورقلة ، و تم إستعمال وسائل إحصائية عديدة لغرض التحليل الإحصائي و تحقيق الأهداف المرجوة من البحث .
ثم ختمت البحث بجملة من النتائج أهمها :

- من أجل الوصول إلى ثقافة جودة عالية يجب تظافر الجهود من طرف الجميع وتوفير الوسائل المالية والوقت الكافي لتحقيقها و ذلك ما تسعى إليه مؤسسة موبيليس من خلال المحافظة على ولاء الزبون و الحرص على مكافأة العاملين على الإنجاز الجيد سواء بشكل مادي أو معنوي .
 - يجب على مؤسسة موبيليس توفير البعد الإستراتيجي لثقافة الجودة لتحقيق ولاء الزبون.
- الكلمات المفتاحية: ثقافة ، ثقافة تنظيمية ، ثقافة الجودة ، ولاء الزبائن.

Summary:

The research aims at determining the relationship between the two variables of the research (the culture of quality and the loyalty of clients) and showing the type of the influence of the two variables.

The research is based on the analytical national method relying on a form of questionnaire distributed on seventy-one (71) office workers in Mobilis agency in Ghardaia, Laghouat and Ouargla. Many analytic methods have been used for the statistical analysis in order realize the aims of The research.

The research has been concluded with a number of results mainly :

- In order to achieve high quality culture, great efforts should be done including: providing the financial tools and the enough time and this is what Mobilis agency is trying to achieve throughout preserving client's loyalty and rewarding workers for good performance .

- Mobilis agency must provide the strategic dimension to the culture of quality in order to achieve client's loyalty.

Key words: culture, educational culture, the culture of quality, client's loyalty

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
5	الفصل الأول : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة و الدراسات السابقة
7	المبحث الأول : الأدبيات النظرية لثقافة الجودة واثرها في ولاء الزبون.
24	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية.
31	الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيليس
33	المبحث الأول :عرض عام لمؤسسة موبيليس
38	المبحث الثاني : الاطار التطبيقي لدراسة الحالة
67	خاتمة
71	قائمة المصادر والمراجع
75	الملاحق
89	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	(1_1)
39	الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	(1 - 2)
40	مضمون الإستبيان	(2 - 2)
41	متغيرات الدراسة	(3 - 2)
42	مقياس ليكارت الحماسي	(4 - 2)
43	مقياس التحليل	(5 - 2)
44	معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	(6 - 2)
44	معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	(7 - 2)
45	نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزيع البيانات	(8 - 2)
46	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(9 - 2)
47	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(10 - 2)
48	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	(11 - 2)
49	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	(12 - 2)
50	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " دعم الابتكار " مرتبة حسب الأهمية	(13 - 2)
51	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " دعم رضا المستفيد " مرتبة حسب الأهمية	(14 - 2)
53	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " دعم الانتماء " مرتبة حسب الأهمية	(15 - 2)
54	تصورات المستجوبين لمحور ثقافة الجودة مرتبة حسب الأهمية	(16 - 2)

55	تصورات المستجوبين نحو فقرات محور ولاء الزبون مرتبة حسب الأهمية	(17 - 2)
57	تصورات المستجوبين للمتغيرين مرتبة حسب الأهمية	(18 - 2)
58	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	(19 - 2)
59	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	(20 - 2)
60	يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	(21 - 2)
61	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	(22 - 2)
62	نتائج تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة	(23 - 2)
64	تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لإختبار الفرضية	(24 - 2)

قائمة الأشكال البيانية

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	مفهوم ثقافة الجودة ودور المدير في تعزيز ونشر الثقافة	(1-1)
19	أبعاد الولاء	(2_1)
20	أنواع ولاء الزبون	(3_1)
23	مستويات التعلق أو الميل للخدمة معينة	(4_1)
35	الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس	(1-2)
46	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(2_2)
47	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(3_2)
48	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	(4_2)
49	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	(5_2)

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
75	تسهيل المهمة	ملحق رقم (01)
76	قائمة المحكمين	ملحق رقم (02)
77	الاستبيان	ملحق رقم (03)
80	نتائج برنامج SPSS	ملحق رقم (04)

مقدمة

أ. توطئة

تشهد المؤسسات ضغوطات و تحديات مؤثرة على استقرارها و ربحها فالحاجة إلى تحسين تلك الربحية و الانتاجية و الجودة ، أمور كلها تتطلب تغيرات ديناميكية في جميع نواحي المؤسسة لضمان البقاء و التوسع لقد أصبحت مشكلة تطوير و تحسين جودة المنتجات تلقى اهتماما ملحوظا في غالبية دول العالم وخاصة بداية الألفية الثالثة ، التي اتسمت بسرعة تدفق المعلومات حول المنتجات و مدى تأثيرها على قرار الزبون ، هذا الأمر الذي جعل المؤسسات تعمل على إحداث تغييرات في فلسفة و أسلوب إدارة العمل فيها لتحقيق اعلى جودة و استعمالها كجسر تعبر عليه للوصول إلى رضا زبائنهم و المحافظة على ولائهم فأى خسارة لأي زبون يعني ذلك تأثير مستقبل المؤسسة و تعرض بقائها للخطر .

إن إستقطاب الزبائن من خلال الإهتمام بالإنتاج و جودته المتميزة بما يلي إحتياجاتهم كمرحلة اولى لتحقيق الربحية ، غير أن المهمة الأصعب على الإدارة هي الصمود للمحافظة على ذلك الإستقطاب والثبات إن لم نقل تطويره ليصبح ولاء و إنتماء في قدرة المنتج على إشباع الحاجات الضمنية فضلا عن الصريحة . إن إستمرار ولاء الزبون مرهون بمدى إشباع توقعاته و تقويم ما يفوقها مع ملاءمة الإستعمال بالصورة التي يريدها أو يرغب فيها .

إن تحقيق هذا الهدف هو تحدي للمؤسسات الذي أفرزه التطوير المحلي و العالمي الجديد ، و هذا ما يدعونا إلى محاولة التفكير في تحديث الأساليب الإدارية التي تأخذ بها مؤسساتنا الجزائرية لاسيما منها الخدمية على غرار قطاع الاتصالات الذي عرف مؤخرا تنافسية فرضت شرطا جوهريا هو مدى ولاء الزبون لمنتجات المؤسسات و استحواذها على مزايا تنافسية بالاعتماد على الجودة كسلاح لضمان انتماء الزبائن .

و في هذا الإطار تعد مؤسسة موبيليس ، من بين المؤسسات الجزائرية التي طورت منتوجاتها من خلال ثقافة الجودة و إتمادها كأداة تحليلية في فهم سلوك الزبون الجزائري و جعلت منها أداة لإدارة لتحسين المخرجات الإقتصادية لها ، و أصبحت هذه المؤسسة التي تعبر عن هوية المنتج الجزائري تواجه منافسة شرسة من قبل مؤسسات أخرى .

ب. إشكالية البحث:

و مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير ثقافة الجودة في ولاء الزبون من وجهة نظر موظفي مؤسسة موبيليس بوكالات غرادية -

الأغواط - ورقة ؟

- الأسئلة الفرعية :

من أجل معالجة مختلف جوانب الإشكالية تم تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- مامدى تبنى ثقافة الجودة في مؤسسة موبيليس؟
- 2- مامدى تأثير أبعاد ثقافة الجودة في ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس؟
- 3- هل يوجد فروق في مستوى الالتزام التنظيمي تعزى الى المتغيرات الشخصية والوظيفية؟

ت. الفرضيات :

بغرض الإلمام ببحوثات الموضوع ومحاولة الإجابة عن الإشكالية الرئيسية قمنا بالاستعانة بمجموعة من

الفرضيات المبدئية حاولنا إثبات صحتها من خطئها ، وهي كالتالي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين ثقافة الجودة في مؤسسة موبيليس وبين ولاء الزبائن و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ".
وتتفرع الى 3 فرضيات :

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين دعم الابتكار في مؤسسة موبيليس - وبين ولاء الزبائن و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة " .

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين دعم الإنتماء في مؤسسة موبيليس - وبين ولاء الزبائن و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة " .

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين دعم رضا المستفيد في مؤسسة موبيليس - وبين ولاء الزبائن و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة " .

- توجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين ثقافة الجودة في مؤسسة موبيليس - وبين ولاء الزبائن و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ".
وتتفرع الى 3 فرضيات :

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين دعم الابتكار في مؤسسة موبيليس - وبين ولاء الزبائن و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة " .

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ دعم الإنتماء في مؤسسة موبيليس - وبين ولاء الزبائن و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة " .

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين دعم رضا المستفيد في مؤسسة موبيليس - وبين ولاء الزبائن و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة " .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة مستوى ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية "الجنس، العمر ، المستوى العلمي، سنوات الخبرة "

ث. أسباب اختيار الموضوع: من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نذكر أسباب موضوعية:

- بإعتبار التطورات الهائلة و الحاصلة في مجال ثقافة الجودة
 - إثراء المكتبة الجامعية بالبحث بعنوان ثقافة الجودة
 - تسعى المؤسسات للبقاء و الاستمرار في ظل المنافسة الشرسة عن طريق اغراء الزبون
- اسباب ذاتية :

- لفت إهتمام مسؤولي المؤسسة الإقتصادية الجزائرية للأهمية ثقافة الجودة

ث. - أهمية الدراسة :

يكتسي البحث أهمية بالغة و ذلك بإدراك المؤسسات مدى أهمية ثقافة الجودة و إنعكاساتها على ولاء الزبائن لذلك نجد الكثير من المؤسسات تسعى جاهدة في تكريس ثقافة الجودة من أجل تعزيز تنافسيتها .

- أهداف الدراسة:

- تقديم توصيات للمهنيين.
- التعرف على مدى توفر أبعاد ثقافة الجودة في المؤسسة محل الدراسة .
- تحديد نوع العلاقة بين ثقافة الجودة و ولاء الزبائن .
- تحديد أثر ثقافة الجودة بأبعادها في ولاء الزبائن .

ج. - حدود البحث :

الحدود الموضوعية: إقتصرت الدراسة في جانبها النظري على دراسة أبعاد ثقافة الجودة ودورها في ولاء الزبون.

الحدود البشرية: إقتصرت الدراسة على مجموعة من موظفي مؤسسة موبيليس .

الحدود المكانية والزمنية : أجريت الدراسة في مؤسسة موبيليس فرع بولاية غرداية ، من مارس إلى أبريل

2019

ح. - منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

بهدف معالجة موضوع الدراسة، إستخدمنا المنهج الوصفي بالنسبة للجزء النظري من خلال إستخلاصه من أهم الدراسات والكتب والرسائل ، أما بالنسبة للجزء التطبيقي إستخدمنا فيه دراسة

حالة حيث تمت معالجته باستخدام الاستبيان حسب ما جاء في الجزء النظري للدراسة، وقد تم الاعتماد في التحليل على بعض الأساليب الإحصائية ssps و برنامج نسخة 20.

خ. - هيكل الدراسة:

تم تناول موضوع ثقافة الجودة ودورها في ولاء الزبون في فصلين ، وكل فصل مكون من ثلاثة مباحث.

- الفصل الأول تناولنا فيه مفاهيم عامة حول ثقافة الجودة و ولاء الزبون ودراسات سابقة حول الموضوع وقسمناه إلى مبحثين ، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى ماهية ثقافة الجودة و ولاء الزبون و ، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الدراسات السابقة حول موضوع .
- أما الفصل الثاني تطرقنا الى الدراسة الميدانية ، حيث أننا في المبحث الأول تناولنا الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية ، أما المبحث الثاني فتناولنا نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها و تطرقنا إلى اختبار الفرضيات .

د. صعوبات الدراسة:

- من بين أهم الصعوبات والعراقيل التي صادفناها في هذه الدراسة:
- صعوبات ميدانية أثناء القيام بدراسة الحالة.
- عدم الجدوية في تعبئة الاستبيان نظرا لعدم الإلمام بالموضوع .

الفصل الأول:

الاطار النظري لمتغيرات الدراسة

و الدراسات السابقة

تمهيد :

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

وعليه يعتبر ولاء الزبون من خلال جودة المنتجات ثقافة تركزت في جميع المؤسسات الإنتاجية والخدمية و أخذ الزبون مكانته كرأس مال المؤسسات ومصدر ربحها واستمرارها .

و عليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق الى ثقافة الجودة وإبراز أهميتها وأهدافها بالإضافة إلى توضيح ولاء الزبون وبيان أهميته وهذا ضمن **المبحث الأول**. أما **المبحث الثاني** فنحاول من خلاله عرض لأهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة ومقارنتها بها، فكان تقسيم الفصل كالتالي :

المبحث الأول : الأدبيات النظرية لثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية .

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون .

إن ثقافة الجودة من الشعارات التي تتبناها المؤسسات المعاصرة و هذا لتدعيم و تحسين الفكر ، فأراء الزبائن من أهم المواصفات التي تبين قدرة المؤسسة على تبني هذه الثقافة ، و مدى مهارة العاملين و التحسين المستمر للجودة و لذلك فثقافة الجودة تبقى دائما تشمل تلك الإتجاهات التي تغرسها الإدارة العليا في نفوس العاملين في شتى المستويات لتوحيد سلوكياتهم و مساعدتهم على النجاح و تحسن العمليات و التزامهم بالمسؤولية إتجاه مؤسساتهم و حتى زبائنهم .

المطلب الأول : ثقافة الجودة .

تعد ثقافة الجودة أحد الركائز الأساسية في تحسين أداء المؤسسة بشكل عام والمؤسسات الخدمية بشكل خاص فضلا عن دورها في تعزيز القيم والمعتقدات والسلوكيات لدى العاملين في المؤسسة من أجل التوجه نحو تطبيق إدارة الجودة .

الفرع الأول : تعريف ثقافة الجودة.

- هناك عدة تعاريف للثقافة نذكر منها:

عرّف شاين E.SHEIN الثقافة على أنها صياغة لمجمل الفرضيات الأساسية التي يتم ابداعها، و إكشافها وتشكلها من طرف جماعة ما، محاولة من خلال ذلك حل المشاكل المتعلقة بالتكيف مع المحيط والإندماج الداخلي¹ فالثقافة حسب التعريف عبارة عن إبداع جماعي لعمل ذا صلة بالمحيط (البيئة) بغية الإندماج . و من خلال ردفيلد R.Redfield لتعريفه للثقافة على أنها مجموعة من المفاهيم والمدرجات المتفق أو المصطلح عليها في المجتمع، وتنتقل عن طريق الوراثة عبر الأجيال ، كما أنها انعكاس في الفن و الفكر و أوجه النشاط لتكسب الجماعات صفات وخواص مميزة تختلف عن بعضها بعض² و يركز هذا التعريف على الصفات الوراثية التي تنتقل عبر الأجيال و تعكس الفكر و أوجه النشاط لإكتساب الجماعات صفات و خواص مميزة عن بعضها البعض .

كما وصف رامدوم Ramdom الثقافة على أنها طرق و أنماط في الحياة يتم بناؤها و تطويرها من قبل جماعة من الناس ويتم توارثها من جيل إلى جيل³ هي صفات و أنماط متوازنة عبر الأجيال حسب التعريف المذكور .

1- نعيمة سومر ، الإدارة ما بين الثقافة تكيف النموذج أم تكيف الموظف، دراسة حالة المؤسسة اليابانية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه جامعة الجزائر، 2009-2010، ص09.

2- حولة بوشامخ ، دور الثقافة المقاولاتية في إنشاء مؤسسات مصغرة، دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013\2014 ص08.

3- زهيرة دحماني ، الثقافة التنظيمية ونمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة حالات من المؤسسات الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس 2009/2010 ص 04 .

من جهة أخرى عرّف لينتون Linton الثقافة بأنها: " مجموعة من السلوكيات التي تتعلمها الكائنات الإنسانية في أي مجتمع و في جميع الفئات من الكبار الذين تنتقل منهم إلى الصغار"¹، هي مجمل السلوكيات التي يتبعها الأفراد من جميع الفئات (كبار و صغار) .

وتعني الثقافة² في نظر علماء الاجتماع جوانب الحياة الإنسانية التي يكتسبها الإنسان بالتعلم لا بالوراثة، ويشترك المجتمع بعناصر الثقافة تلك التي تتيح لهم مجالات التعاون و التواصل، هذا التعريف يركز على رؤية علماء الاجتماع على أنها صفات مكتسبة بالتعلم لتنتج للأفراد التعاون و الإتصال .

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الثقافة هي عبارة عن تلك الطريقة المميزة لحياة المجتمع التي تضم عاداته و تقاليده و كل إنجازاته، حيث تميزه عن باقي المجتمعات الأخرى والتي يتم توارثها ونقلها من جيل لآخر.

. مفهوم الثقافة:³ الثقافة هي مجموعة القيم والمعتقدات والأفكار والفلسفات والإتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن أفراد الأمم الأخرى.

الثقافة Culture⁴ تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم، والإعتقادات، و التفضيلات، والإدراكات والسلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد. فهي تعتبر محددًا أساسيًا من المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك في بحثه عن حاجاته ورغباته .

الفرع الثاني: أنواع الثقافة

تقسم الثقافة الى الأنواع الآتية⁵ :

1- الثقافة العامة: وهي الثقافة الرسمية (الأصيلة) وهي مجموعة القيم والأفكار للأغلبية العامة للمجتمع والتي تحدد أنماطهم السلوكية وسماتهم الرئيسية وتميزهم عن الأمم الأخرى.

2- الثقافة الفرعية: مجموعة من القيم والأفكار الي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصيلة كالأقليات العرقية داخل الوطن العربي.

1- حميد دليل، دور ثقافة المؤسسة في التغيير التنظيمي، دراسة حالة مؤسسة المياه سيدي الكبير، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة سعد دحلب البليدة، 2007، ص47.

2- طارق بوريب ، الرقابة الادارية وعلاقتها بالتطوير التنظيمي، دراسة ميدانية بمحافظة الغابات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة. 2014-2015، ص10.

3 -محمد منصور أبو جليل واخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، طبعة الاولى ، دار الحامد ، عمان ، سنة ، 2013، ص 257

4- اياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافة والنفسية والتربوية ، دار الصفاء للنشر عمان الاردن ، طبعة الثانية ، سنة 2014 ص183.

5- محمد منصور أبو جليل واخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 259.

مفهوم الثقافة التنظيمية

عرفها Kossen بأنها: " مجموعة القيم التي يجلبها أعضاء المنظمة (رؤساء ومروؤسين) من البيئة الخارجية إلى الداخلية لتلك المنظمة"¹ يركز هذا التعريف على تعريف الثقافة التنظيمية من منظور قيمي .
أو هي: نظام لمجموعة من المفاهيم العامة التي يقبلها الأفراد والجماعات في وقت محدد ويتم العمل من خلالها.²
هنا يركز التعريف على نظرة العمال للثقافة التنظيمية و كيفية العمل من خلال تصوراتهم.
فالثقافة التنظيمية هي: مجموعة الإيديولوجيات والفلسفات والقيم والمعتقدات والإفتراضات والإتجاهات المشتركة وأنماط التوقعات التي تميز الأفراد في تنظيم ما³ ، يعتبر هذا التعريف شاملا في تقديم الثقافة التنظيمية من خلال المحاور التي تناولها .

ويرى Ditomos et all الثقافة التنظيمية على أنها: كل معتقد من القدرات والعادات المكتسبة والمنقولة من الأفراد كأعضاء في المنظمة.⁴ ، التعريف يركز على توجهات الأفراد و نظرتهم للثقافة التنظيمية.
نستنتج من التعاريف السابقة بأن الثقافة التنظيمية هي تلك العادات و التقاليد و الأفكار الإجتماعية و الإدارية للعمال داخل المؤسسة والتي تتميز بها عن غيرها.

الفرع الثالث: تعريف ثقافة الجودة

- مفهوم ثقافة الجودة : تعرض الكتاب و الدارسون في مجال إدارة الإنتاج والعمليات إلى مفهوم ثقافة الجودة Quality Culture على نحو واسع ومتميز وكل منهم عرف هذا المفهوم حسب مجال تخصصه ونوع العمل الذي يتم نشر ثقافة الجودة فيه فمنهم من عرف ثقافة الجودة على أنها القابليات التنظيمية والعادات والإعتقادات التي يمكن من خلالها تصميم وتسليم السلع والخدمات التي يمكن أن تلبي حاجات ورغبات الزبون وتحقيق النجاح على المدى البعيد كما عرفت على أنها فلسفة شخصية وثقافة تنظيمية تستخدم كمقياس للنتائج العلمي Scientific Outcome وتقنيات إدارية منظمة وتعاون لتحقيق الأهداف المرسومة ، وثقافة الجودة هي المناخ التنظيمي الذي يؤدي فيه مجموعات العاملين سوياً مهامهم المعينة ولها مكونين تبنى عليهما شروط العملية بطرق المهنة والاتصال فالملكون الأول تنظيمي وهو سمة هيكلية والذي يشير إلى المهام والمعايير ومسؤوليات الأفراد ووحدات الخدمات أما الثاني فهو سمة نفسية تشير إلى الفهم والمرونة والإشتراك والأمال والعواطف وإن الثقافة تعني الإطار

1- بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان 2008، ص357.

2- مصطفى محمد أبو بكر، الموارد البشرية و مراحل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية الاسكندرية 2007، ص76.

3- يوسف خنيش ، أهمية الثقافة التنظيمية في تفعيل حوكمة الشركات، دراسة حالة على عينة من الشركات المساهمة في البورصة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية ، تخصص ادارة اعمال، جامعة الجزائر3، 2014-2015 ص56.

4- عبد الله علي، اثر الثقافة التنظيمية على الاداء، مجلة الدراسات، جامعة الاغواط ، العدد 15، 2011 ص10.

5- لحسن هدار ، دور الثقافة التنظيمية في ادارة التغيير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة ENAMC، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، تخصص ادارة اعمال ، لجامعة فرحات عباس سطيف، 2005-2006 ، ص46.

المفاهيمي لهذه السمات المختلفة التنظيمية والنفسية والتي تشير إلى حث أو تحريك Motivational الأفراد نحو تحقيق الأهداف . وهناك العديد من الجوانب التي تشتمل عليها ثقافة الجودة من أهمها¹:

- التركيز على الزبون ؛
 - أداء العمل بشكل صحيح منذ البداية ؛
 - التفاني في العمل؛
 - إحترام الآخرين؛
 - الصدق في التعامل مع الآخرين ؛
 - الخطأ هو فرصة للتطور؛
 - عدم التقييد بالعلاقات الرسمية بهدف إجراء إتصالات أكثر فاعلي ؛
 - التميز هو منهجنا .
 - على أنه² : يمكن تعريف ثقافة الجودة على أنها النظام القيمي للمؤسسة و الذي ينتج عنه بيئة تدعم فكرة التحسين المستمر و الدائم للجودة. وتتكون هذه الثقافة من القيم و العادات و التقاليد والإجراءات، والتوقعات التي تروج للجودة ."
 - إن ثقافة الجودة³ هي القيم، والمعتقدات، والإلتجاهات التي تغرسها الإدارة العليا في نفوس العاملين بمختلف مستوياتهم، وتخصصاتهم لتفرز السلوكيات المنسجمة ، مع تأكيد الجودة المؤدية لرضاء المستفيدين بالخدمة .
- ويعتبر (ديمنج) رائد فكرة الجودة الشاملة حيث وضع نقاطاً لتوضيح ما يلزم لتطوير ثقافة الجودة وهو ما يطلق عليه بجوهر الجودة و هي:

1. إيجاد التناسق بين الأهداف ؛
2. تقليل حاجة التفتيش ؛
3. إنجاز الأعمال بطرق جديدة لبناء فلسفة الجودة الشاملة؛

1- محفوظ حمدون الصواف و عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل،مجلة جامعة كربلاء العلمية،المجلد التاسع،العدد الاول،جانفي 2011،ص81.

2 - خضير كاظم حمود وروان منير الشيخ ، ادارة الجودة في المنظمات المتميزة ،ط1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ،سنة 2010 ، ص 74-75.

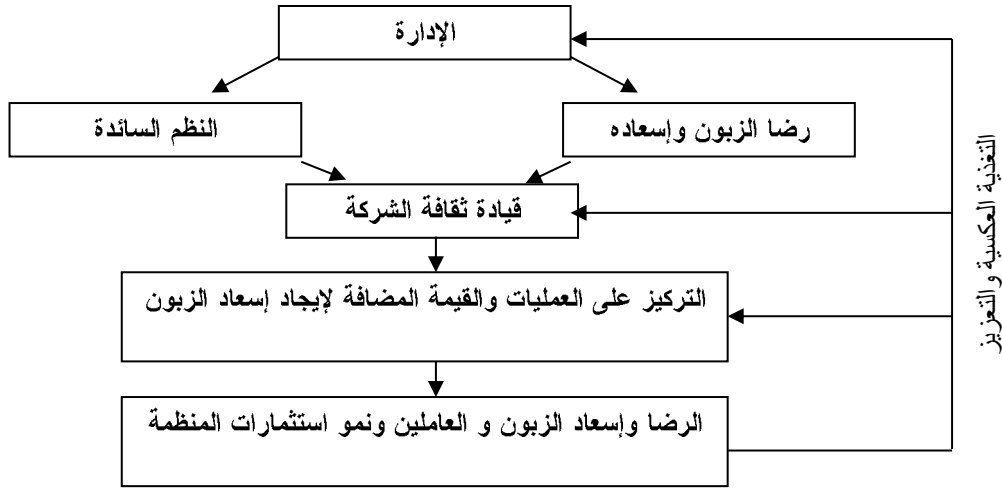
3 - سليمان محمد قليوان، ثقافة الجودة بين الواقع والطموح،المجلة الدولية المحكمة للعلوم الهندسية وتقنية المعلومات ،المجلد 2،العدد 2 ،يونيو 2016،ص33.

4. التخلص من الخوف وإزالة معوقات النجاح؛

5. مساعدة العاملين على النجاح وخلق ثقافة الجودة؛

6. تحسين العمليات والإلتزام بالمسؤوليات.

والثقافة¹ هي الإعتقادات المشتركة والقيم والمواقف وأنماط السلوك الذي يميز مجموعة عن أخرى أو منظمة عن منظمة أخرى وثقافة الجودة هي فهم المدير والعاملين للنظم السائدة والمطبقة والبيئة الداخلية والزبائن وهي التحسين المستمر الطبيعي الناتج عن التطورات الطبيعية للعمليات التي تذهب نحو تحقيق رضا الزبون وإساعده وتحقيق النمو والربحية والشكل (1) يوضح المفهوم المتكامل لثقافة الجودة الذي يعرض الدور المهم للمدير في فهم ونشر ثقافة الجودة ومن خلال تركيزه على قيادة ثقافة الجودة والعمليات والقيمة المضافة للوصول إلى مستويات عالية من رضا الزبون ، وهو ما يؤكد الدور المهم للثقافة في تعزيز تطبيقات إدارة الجودة في جميع وحدات المنظمة والتي تنسجم مع أهداف وتوجهات إدارة الجودة .



Source George Labovitz, Yu Sang Chang, and Victor Rosansky, New York, HarperBusiness: Consider this story from a book entitled Making Quality Work , 1993, pp. 1-2

كما تعني ثقافة الجودة بأن المنظمة ككل قد قبلت بعناصر الجودة في جميع الوظائف التي تؤثر على أداء المنظمة وبالتالي فإن هذا القبول قد يثمر عن تحسينات غير مفاجئة وإلتزام أكثر بالجودة وتغيرات مستمرة في الأداء وهناك من ينظر إلى ثقافة الجودة من خلال مدى أهميتها في تحسين أداء العمليات ، إذ يؤكد على الأهمية المتزايدة لعمليات الجودة الداخلية والتي تنبع من الوعي بأهمية ثقافة الجودة من خلال الأتي :

1- سليمان محمد قليوان ،مرجع سبق ذكره ،ص82

1. إن تشجيع وتمييز أبطال ثقافة الجودة quality culture champion يساهم في تطوير وتطبيق إستراتيجية ثقافة الجودة ؛

2. تدعم ثقافة الجودة التطوير الفعال للفرد الملائم والمصادر المالية ؛

3. الدعم الإداري لبناء ثقافة الجودة .

عرفت ثقافة الجودة¹ على أنها القابليات التنظيمية والعادات والإعتقادات التي يمكن من خلالها تصميم وتسليم السلع والخدمات التي يمكن أن تلبي حاجات ورغبات الزبون وتحقيق النجاح على المدى ، كما عرفت على أنها فلسفة شخصية وثقافة تنظيمية تستخدم كمقياس للناتج العلمي Scientific Outcome وتقنيات إدارية منظمة وتعاون لتحقيق الأهداف المرسومة.

الفرع الرابع : قيم الجودة

يقال إن العمليات الإدارية تشتمل أو تحمل قيم و تصورات وأضعيها، والحقيقة أن هذه العمليات مؤطرة بقيم تحكم تصرفاتنا وتمثل قناعات ومعتقدات تنعكس على تصرفات وسلوكيات وعادات وطقوس وشعائر مختلف أعضاء المنظمة، وإذا كانت العمليات الإدارية خالية من هذه القيم فإننا سنجد تناقضا واضحا عند دراستها على مدى فترات زمنية طويلة، بل قد يتشكل لدى المؤسسة إغترابا وفجوة قيمية بين ما تطرحه إدارتها العليا كتصورات نظرية وما تعمل عليه مستويات المنظمة المختلفة كمفردات وسلوكيات يومية عرف القيم بأنها المبادئ الخالدة التي تقود وتوجه منظمة الأعمال، وتوضح بعمق المعتقدات الأساسية للمؤسسة ، والتي تطبع السلوك اليومي للإدارة والعمالين. هذا و إن أهمية القيم تتجسد في العديد من جوانب العمل، أبرزها كما يشير الآتي²:

1. تعطي سعة في التفكير وتوجه جهود منظمة الأعمال في المجالات المختلفة؛

2. تحدد وتعين نوع الأعمال التي تكون منظمة الأعمال أو لا تكون فيها؛

3. ترسم توقعات منظمة الأعمال وتوصلها إلى الآخرين ؛

4. تعمل على إستقطاب الأفراد ذوي المهارات والكفاءة في العمل؛

5. تحدد الأسلوب المتبع لتوجيه والإدارة أعمال منظمة الأعمال المختلفة؛

6. تحدد أولويات العمل الأساسية.

1 - حسام نعيم النفار، أثر تعزيز ثقافة الجودة بالممارسات الأخلاقية على تحقيق التميز للجامعات ،مجلة كمية فلسطين التقنية دير البلح، العدد 03 ،سنة 2017 ، ص ص 26 27.

2 - سوزان صالح دروزة واخرين ، تقييم أثر التعلم التنظيمي على عناصر ثقافة الجودة في منظمات الاعمال في الاردن دراسة مقارنة ، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، المجلد 10 ، العدد 4 ، سنة 2014،ص 651.

- المواصفات المشتركة للمنظمات التي تملك ثقافة الجودة :

1. الأفعال تتطابق مع الشعارات و الأقوال ؛
2. آراء الزبائن مهمة بشكل جدي و تستخدم من أجل التحسين المستمر؛
3. الموظفون يشاركون في كافة الأنشطة و هنالك برامج لتمكينهم؛
4. يتم إنجاز العمل من خلال بناء الفرق؛
5. المدراء في المستوى التنفيذي مسؤولون عن الجودة و لا يفوضونها المستويات الإدارية الأقل؛
6. هنالك مصادر كافية و متاحة عند الحاجة إليها من أجل التحسين المستمر الجودة؛
7. التدريب و التعليم متوفران بشكل مستمر للموظفين على كافة المستويات وهم يتمتعون أيضا بالمعرفة و المهارات المطلوبة من أجل التحسين المستمر الجودة ؛
8. نظام الحوافز و الترقيات مبني على أساس المساهمات في التحسين المستمر الجودة ؛
9. تتم معاملة الموردين على أساس أنهم شركاء ¹.

الفرع الخامس: أهمية ثقافة الجودة:

تتضمن الجوانب الآتية:

- أ. تعزيز المشاركة من خلال العمل بروح الفريق ، بتشجيع التنافس والتعاون بين الإدارة والعاملين ؛
 - ب. تشخيص المشكلات والحلول المقترحة للتخلص من الأنشطة عديمة القيمة، وتحديد مجالات التغيير؛
 - ج. جعل التغيير عام " لتنشيط دافعية العاملين؛
 - د. هي أداة لتحسين الأداء المؤسسة ، وهذا ما يؤكد عليه في كل الأدبيات الإدارية؛
 - هـ. يساعد التركيز على القيم والمعايير في المنظمة على التحسينات المستمرة وهذا ما يؤدي إلى الإرتقاء بالأداء المنظمي.
- ويمكن أن يكون التغيير صعب لأن مقاومة التغيير سلوك بشري طبيعي في كل منظمة، فهناك دعاء للتغيير وهناك مقاومين له، وأغلب الأفراد العاملين يقاومون التغيير كما يرى (Philip) للأسباب الآتية:²
- 1- الخوف من الاشياء غير المعروفة لديهم، بفقدان السيطرة على اعمالهم أو تقليل مساحة مسؤولياتهم .

1 - خضير كاظم حمود وروان منير الشيخ ، ادارة الجودة في المنظمات المتميزة ،مرجع سبق ذكره ، ص75.

2 - زينب طمعه سلطان ،ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون ، المجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، المجلد 2 ، العدد 52 ، سنة 2017، ص 219.

2- عدم التأكد فقد يكون التغيير نحو الأسوء ، ويشير الباحث هنا إلى أن السبيل إلى تخفيض مقاومة التغيير أو الغائه ومن ثم نجاح التغيير يكون من خلال تعريف العاملين بالتغيير ودواعي ذلك التغيير والمنافع المتحققة منه مما يجعل هؤلاء العاملين أداة لإنجاح هذا التغيير وليس لمقاومته.

الفرع السادس : مؤشرات قياس ثقافة الجودة

يمكن قياس الثقافة من خلال¹ :

- 1- اختبارات التنبؤ: وهي عملية التعرف على دوافع الشراء لدى الأفراد وعلاقتها بالعادات والتقاليد؛
- 2- وسائل قياس الإتجاهات: وهي الكشف عن إتجاهات الأفراد في المجتمع حول قيم سلوكية معينة ومعرفة الإتجاهات الكامنة وراء السلوك الإستهلاكي؛
- 3- تحليل المحتوى: التعرف بدقة على أبعاد السلوك الذي تم ربطه بالقيمة الثقافية ذات العلاقة فقد يستخدم الباحثون تحليل المحتوى لمعرفة كيف يتم تصوير الفتيات في وسائل الإعلان؛
- 4- أبحاث المستهلك: وتتم عن طريق ملاحظة سلوك عينة معينة من المستهلكين ورسم صورة دقيقة لتأثير قيم وعادات ومعتقدات وتقاليد مجتمع ما على أنماطهم السلوكية؛
- 5- مسح القيم: وتستخدم مقاييس معينة لقياس جوانب معينة في الشخصية ومدى إرتباطها مع الثقافة مثل مقياس روكية.

الفرع السابع : عناصر ثقافة الجودة

بالرغم من أن الثقافة فريدة في كل منظمة وأنها تختلف من منظمة إلى أخرى حسب طبيعة وتوجهات الإدارة إلا أن هناك مجموعة من العناصر والخصائص المشتركة بين هذه الثقافات وهذه العناصر أو الأبعاد يجب أن تتبناها أي منظمة في سعيها نحو تطبيق مبادرات الجودة والتحسين المستمر ، إذ يؤكد أن هناك إتفاق بين أكثر من الكتاب والباحثين في هذا المجال منهم على أن نشر ثقافة الجودة يتمحور حول التركيز على عشرة عناصر وهي² :

1. القيادة والتزام الإدارة؛
2. إدارة الزبون؛
3. التدريب والتعلم؛
4. فرق العمل؛
5. إدارة العاملين والتحويل؛
6. شراكة الزبون؛

1 - محمد منصور أبو جليل واخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 260.

2 - محفوظ حمدون الصواف و عمر علي إسماعيل، مرجع سبق ذكره ، ص 8.

7. التخطيط الاستراتيجي للجودة؛
8. إدارة العملية؛
9. الجوائز والإعتراف؛
10. الإتصال الفعال .

ومن جانب آخر ومن خلال المسح الذي أجري لعدد من المنظمات الرائدة والمتميزة في مجال الجودة ميز معهد (ISR) الخصائص الرئيسية للثقافة تحت مسمى القادة الثقافيون Culture Drivers والتي تسهم بشكل فاعل في نجاح هذه المنظمات من خلال التركيز على هذه الخصائص التي سيكون لها تأثير على أهداف المنظمة :

- إدارة الأداء تؤدي إلى معايير أداء واضحة التي تدعم خدمات الزبائن ؛
- فهم توقعات الزبون تؤدي إلى معرفة حاجات الزبون ؛
- التمويل ، دعم للتغيير وتحدي التقليد؛
- التركيز على العملية ، الإلتزام بالتحسين والجودة والذي يؤدي إلى تمييز المصادر المحتملة للمشكلات ؛
- التدريب ، التركيز على الأعمال والتحسين المستمر للمهارات ؛
- التوجه الطويل الأمد ، خطط وتفاوض لمستقبل المنظمة ؛
- تطوير المهنة ، التطوير والترويج والاحتفاظ بأفضل المواهب .

أما Woods فيحدد ستة قيم لثقافة الجودة تعد كعناصر أساسية في بناء ثقافة الجودة في عموم المنظمة وهذه القيم تبنى على أساس أن الأعمال كنظام وهي :¹

1. كلنا في مركب واحد (المنظمة والمجهزون و الزبون) ؛
2. لا تقتصر ثقافة الجودة على الرؤساء فقط؛
3. الشفافية والانفتاح جانب حيوي في الإتصالات ؛
4. إتاحة المعلومات للجميع؛
5. التركيز على العمليات؛
6. الخبرة والتعلم طريق لمنع الفشل وتحقيق النجاح.

1- محفوظ حمدون الصواف و عمر علي إسماعيل، مرجع سبق ذكره ، ص8

وانطلاقاً من أن الثقافة التنظيمية هي قضية أساسية وليست مجرد علاقة وثيقة بالجودة في صلة جديدة بالزبون وبالشكل الذي يحقق رضاه فالتغيير الإيجابي و تقديم الجودة كما متوقع يمثلان شجاعة والتزام بالجودة وهو الشيء المطلوب لبقاء المنظمة في ميدان الأعمال ومن هذا المنطلق يحدد (Caldweel , et al) سبعة أبعاد لثقافة تتمثل كالآتي¹ :

- الإبداع Innovative
- الإستقرار Stable
- إحترام العاملين Employees Respecting
- التوجه نحو المخرجات Outcom oriented
- المنهج التفصيلي Detail Approach
- التوجه الفرقي Team oriented
- الحزم Aggressive

الفرع الثامن : الحفاظ على ثقافة الجودة

إن بناء ثقافة الجودة يشكل تحدياً لأي منظمة، ولكن التحدي الأكبر هو محاولة الحفاظ على ثقافة الجودة الجديدة مع مرور الزمن، وفقاً ل Frank Gryne فإنه يجب الأخذ بما يلي للحفاظ على ثقافة الجودة²:

- الحفاظ على خلق الوعي الكافي والإدراك بمفهوم الجودة وثقافتها من خلال التدريب المتواصل للموظفين و التأكيد على أهداف الجودة؛
- التأكد من أن قيادة المنظمة تقدم الدعم المطلوب وملتزمة نحو الخطط التي قامت بوضعها ؛
- تمكين الموظفين وتشجيعهم على تطوير أنفسهم وأخذ المبادرات؛
- التأكد من إشراك الموظفين في كافة النشاطات التي تقوم بها المنظمة و التأكد من الحصول على معطيائهم؛
- مكافأة السلوكيات التي تدعم التحسين المستمر و ثقافة الجودة ، قد تكون هذه المكافآت معنوية أو مادية ملموسة.

1- محفوظ حمدون الصواف و عمر علي إسماعيل، مرجع سبق ذكره ، ص9.

2 - خضير كاظم حمود وروان منير الشيخ، مرجع سبق ذكره ، ص 91

المطلب الثاني : ماهية ولاء الزبائن

أصبحت عملية جذب العملاء اليوم أكثر صعوبة وتعقيد حيث يتواجد العديد من الإختيارات من قبل عدد من المنتجات والأسماء التجارية والأسعار ويظهر هذا التساؤل كيف يمكن جذب هؤلاء العملاء وتوجيههم نحو منتجات وخدمات المؤسسة التي ترغب في البقاء والنمو والتفوق من خلال محاولتها تقديم أحسن وأفضل الخدمات من أجل الحفاظ عليهم.

و تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبيده الزبون إتجاه العلامة أو السلعة أو الخدمة و من أهم التعريفات للولاء ما يلي :

الفرع الأول : ولاء الزبون

يستعرض هذا المطلب العناصر المتعلقة بولاء الزبون وكذا أهميته للمؤسسة ، بالإضافة إلى أنواعه :

1. مفهوم ولاء الزبون

يشير مصطلح الولاء لغوياً إلى الإخلاص والوفاء والعهد والإلتزام والإرتباط والنصرة¹ ، ويمكن تعريف مصطلح الولاء كما يأتي :

يعرف أنه مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة². يعبر هذا التعريف عن ثقة الزبون و تمسكه بمنتجات المؤسسة .

تعدد تعاريف الولاء وتختلف حسب وجهات النظر , غير أنه في مجملها تدور حول نفس المحور ، حيث أنه يمكن القول أن ولاء الزبائن هو ذلك الإنطباع في عقل الزبون الذي يؤدي به إلى إتخاذ موقف من تراكم التجارب الإيجابية ويمكن أن يصل به إلى التحول إلى مسوق المؤسسة ومدافعا عنها³.

تعريف الولاء: عرف (كوتلر) الولاء بأنه : "مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية".

- كما عرف بأنه "الإرتباط النفسي المستمر للعميل نحو مقدم خدمة معينة" .

- عرف الولاء بأنه "إلتزام عميق لإعادة شراء أو مناصرة المنتج أو الخدمة المفضلة لدى الزبون مستقبلاً".

- عرف بأنه تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل " .

1 - منتهى ابراهيم أحمد الخميس ، درجة التزام مريري المدارس الثانوية الحكومية في دولة الكويت بأخلاقيات مهنة الادارة المدرسية وعلاقتها بالولاء التنظيمي للمعلمين من وجهة نظرهم، رسالة ماجستير ، تخصص ادارة وقيادة تربوية ، كلية العلوم التربوية ، جامعة الشرق الاوسط ، سنة 2013، ص 26.

2- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 110.

3 - عبد القادر ابراهيم ترتيل ، جودة الخدمة وأثرها علي ولاء العملاء، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس في التسويق، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، قسم التسويق، سنة 2016، ص 32.

- كما يعرف الولاء الزبون أنه مصطلح قديم، ويعرف بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة بشكل متكرر في المستقبل".

ويعرف الولاء للخدمة بأنه رغبة الزبون لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو الشركة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، و ذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك¹. تمسك الزبون الشديد بالمؤسسة و منتجاتها و خدماتها رغم الإغراءات المنافسة لها و المحيطة بها، ذلك ما ركزت عليه معظم التعاريف المذكورة.

كما يعرف أيضا على أنه رغبة الزبون في البقاء على علاقة مع المؤسسة على المدى الطويل بشراء واستعمال سلعتها وخدماتها بصفة منتظمة و توصية زبائن آخرين بإقتناء تلك المنتجات². لولاء الزبون للمؤسسة و محاولة جلب زبائن آخرين و إقناعهم بما فتصبح كمروج للمنتجاتها .

بصفة عامة الولاء عبارة عن إلتزام الزبون تجاه العلامة التجارية إستنادا إلى موقف إيجابي قوي، و يتجلى هذا الإلتزام في التفضيل وتكرار الشراء.

وهناك العديد من المزايا التي تحصل عليها المؤسسة عند تحقيق ولاء زبائنهم، و يمكن أن نذكر منها³:

- خفض التكاليف التسويقية فعملية جذب زبون جديد تتطلب تكاليف أكثر.
- زيادة ولاء الزبائن لمؤسسة معينة يعني زيادة قدراتها التنافسية في مواجهة المنافسين.
- يمثل ولاء الزبون أحد العوائق الهامة لدخول المنافسين الجدد.
- انتشار كلمة الفم الإيجابية للزبائن الموالين، و الذي يعتبر عاملا قويا للإلتصال، و هو مجاني للمؤسسة ويعتبر الزبائن الموالين كسفراء للمؤسسة.
- زيادة مشتريات الزبائن الأوفياء عبر زيادة ثقتهم في منتجات المؤسسة.
- الزبائن الأوفياء مستعدون في الغالب لدفع أسعار عالية كلما طالت مدة تعاملهم مع المؤسسة.

2- أهمية ولاء الزبون:

لاشك أن قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد يلعب دورا كبيرا في إستمرارية ونمو العلامة التجارية أو المنتج وتحقيقها للأرباح، غير أن قدرة المؤسسة على المحافظة على هؤلاء الزبائن وكسب ولائهم يلعب دورا أكبر في نجاحها واستمراريتها.

1 - علاء عباس علي ، ولاء المستهلك، الدار الجامعية ، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 37.

2 -Denis Lapert, Le Marketing Des Services, Edition Dunod, Paris, France, 2005, p105.

3 - Dinis Linton, Frédéric Jallat, Le Marketing: Etudes, moyens d'action, stratégie, 5^{ème} Edition, Edition DUNOD, Paris, France, 2005, p 295.

تجني المؤسسة أو العلامة التجارية العديد من الفوائد والإيجابيات نتيجة ولاء زبائنها خاصة في بعض قطاعات النشاط كالتوزيع، أو البنوك، أو التأمينات، غير أنه إبتداء من السنوات الأخيرة تضاعف إهتمام المؤسسات بولاء الزبون لينتشر في جميع قطاعات النشاط.

يؤكد ريتشيلد (Reichheld) أن ولاء الزبائن، والعمال، والمساهمين بالنسبة للمؤسسة هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها¹.

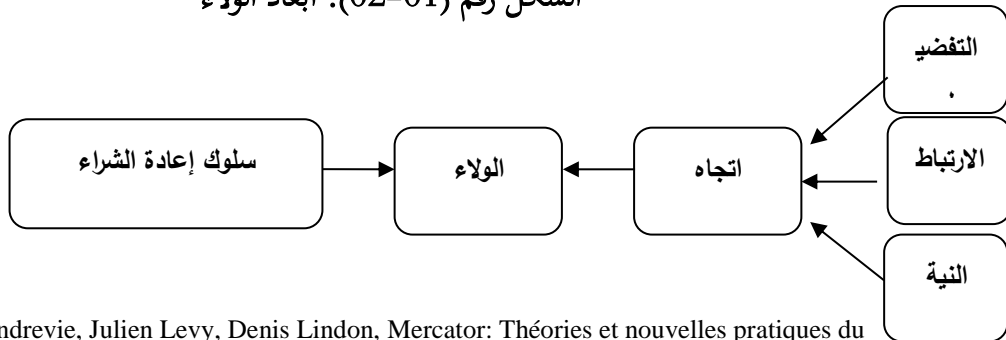
الفرع الثاني: أبعاد الولاء.

بناء على ما سبق من طرح ، يتضح أن الولاء ليس فقط عبارة عن عملية تكرار شراء ، بل ينبع أيضا من مجموعة من العواطف القوية تنشأ بين المستهلك والشركة . وهذا ما يراه الباحثون عندما ينظرون إليه من منظور سلوك المستهلك ، حيث ميّزوا بين ولاء المستهلك الذي يتميز بكثافة عملية شراء تعكس ثقته و نيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج ، و الولاء المزيف الناتج إما عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر بدائل أو عن نية إعادة الشراء الغير مترجمة بفعل الشراء ، فدعت هذه النظرية إلى تقييم الولاء من خلال الإتجاهات و كثافة عملية الشراء أيضا ، بمعنى أن هذه النظرية تقسم الولاء إلى بعدين أساسيين هما الولاء السلوكي الذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء و المتضمنة السلوك المتكرر للشراء و الإستمرار لهذا السلوك ، أما القسم الآخر فقائم على الإتجاهات و يشمل الإلتزام بإتجاه منتج محدد و النية بإعادة الشراء فالإقتصار على بعد واحد قد ينتج عنه²:

- 1- إما سلوك زائفاً أو سلوكيات غير مستقرة و غير متنبأ بها
- 2- أو اتجاه زائف أو إتجاه غير مستقر لا تأثير له في السلوكيات اللاحقة .

و يمكن تمثيلها في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-02): أبعاد الولاء



Source: Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing, 9^e édition ,op cit, p 871.

1 - هوارى معراج وريان أمينة وأحمد مجدل ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك ، ط1 ، مطبعة كنوز المعرفة ، عمان الاردان ، سنة 2013 ، ص 43.

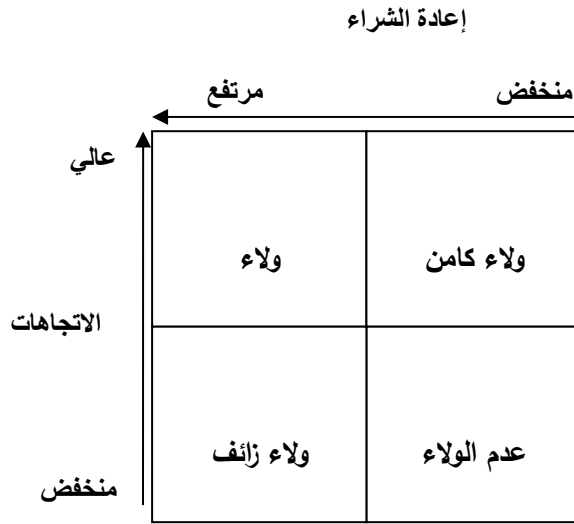
2- محمد البشير شلالى ، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان-، ص105.

من خلال الشكل يتضح أن الولاء يتجسد عبر بعدين أساسيين هما الإتجاه و سلوك تكرار الشراء، والإتجاه يتشكل بفضل ثلاث عوامل أساسية هي التفضيل أي مدى تفضيل المنتج على المنتجات الأخرى المنافسة الارتباط الذي يتمثل في مدى تعلق الفرد بالمنتج، و النية التي تعد عنصر أساسيا في تحديد نوع الإتجاه.

الفرع الثالث: أنواع الولاء

على الرغم من تعدد التصنيفات التي قدمت لتصنيف ولاء الزبون، إلا أن التصنيف الذي قدمه (ديك و باسو 1994) يعد الأكثر شيوعا، و يمكن إبرازه من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (01-03): أنواع ولاء الزبون



المصدر: سليمان علي، محمد الخشروم، " أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد(27)، العدد(4)، 2011، ص76.

و فيما يلي شرح مختصر لهذه الأنواع¹:

- **عدم الولاء:** هؤلاء الزبائن يكون إبتاهم نحو المنتج منخفضا كما تكون سلوكياتهم منخفضة، وفي هذا الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء أو من خلال العروض الخاصة.

-**الولاء الزائف:** هؤلاء الزبائن يقومون بالشراء بشكل تلقائي و دون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد من جهتهم لإعادة الشراء ، أما جانب الإتجاه فيتسم بأنه منخفض جدا وفي هذه الحالة يجب

1 - علاء علي عباس، مرجع سبق ذكره، ص 58-60.

على الإدارة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول أو أن تتبنى برامج من شأنها أن تعد الزبون بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء استخدام المنتج.

-**الولاء الكامن:** هؤلاء الزبائن لديهم إتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو نحو المؤسسة، و لكن السلوكيات المدعومة للقيام بالشراء منخفضة، و يرجع ذلك إلى المؤثرات الموقفية مثل الموقع غير الملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين.

-**الولاء:** في هذه الحالة يكون الإتجاه النسبي مرتفعا نحو العلامة، والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعا أيضا، وهذه الحالة هي أكثر أنواع الولاء الذي تسعى أغلب المؤسسات للوصول إليه.

الفرع الرابع: مؤشرات قياس ولاء

لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة و ثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد و عدم الاستقرار فقياسه ليس أمرا سهلا، فإذا كان بإمكان منظمة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق.

من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة و منطقية تعتمد المنظمة على مجموعة القياسات المتنوعة التي تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء (سلوك كرار الشراء، التعلق) في نفس الدراسة و هي ¹ :

1- الاحتفاظ بالزبائن:

يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون و تعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المنظمة و يقيس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون مدى إستعداده لبقاء الزبون لدى المنظمة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة. اعتبر هذا القياس و لغاية يومنا ذو أهمية بالغة في متابعة و تطوير ولاء زبائن المنظمة خلال فترات زمنية محددة.

يرتكز هذا القياس على المعلومات الماضية، مع أن دقة القرارات الإستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن من التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية. يتم الحصول على المعطيات المستقبلية بإجراء استقصاء على الزبائن وليس على دفاتر المنظمة حيث يطرح على الزبون سؤالا تتم الإجابة عنه وفق السلم المختار.

2- الحصة النقدية:

إن لم يكن الزبون متعلقا بالعلامة، فلن يوفر جزءا كبيرا من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، و بالإعتماد على دفاتر المنظمة.

1- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ط1، ديون المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2013، ص345.

3- تقبل البدائل:

يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المنظمة و العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المنظمة أو العلامة.

قبل إجراء هذا القياس، يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمنظمة في نفس القطاع الذي يعرفهم و يمكن أن يكون قد تعامل معهم، و كلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمنظمة أو العلامة كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

4- قياس موقع المنظمة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بالمنافسين:

في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور النتائج القياس السابق.

المطلب الثالث : مساهمة ثقافة الجودة في ولاء الزبون :

إن عملية تقديم الخدمات هي الأكثر صعوبة للتقييم من قبل الزبائن عما هي عليه في المنتجات السمعية الملموسة ، أو أكثر مخاطرة أيضا لأن عملية إستهلاكها (الإستمتاع بها) تكون أنية حين إنتاجها، لذا نجد أغلب المؤسسات الخدمية تلجأ إلى عدة أساليب للتقليل من هذه المعوقات لتدعيم إقبال الزبائن لتعامل مع خدماتها وتعزيز ولاءهم لها، ومن بين هذه الوسائل السعي لتحقيق الجودة في خدماتها، وهذا ما سيتضح من خلال هذا المطلب بإظهار العلاقة الموجدة بين جودة الخدمات وتحقيق ولاء الزبون.

ليس هناك إتفاق كامل بين الكتاب والباحثين على عدد العوامل وأثرها على السلوك الشرائي أو ثقافة الجودة و أثرها في ولاء الزبون .

إن مبادئ إدارة الجودة¹ والتي تعتبر القاعد الأساسية التي بنيت عليها سلسلة الأيزو وهذه المبادئ يمكن ان تستخدم عن طريق الإدارة العليا كإطار لتوجيه المؤسسة الى تحسن وتطوير الأداء ومن هذه المبادئ التركيز على العميل من خلال لجنة الفنية للأيزو رقم 176.

تعتمد المؤسسة على عملائها لذا فإنه يجب تفهم الإحتياجات الحالية والمستقبلية للعميل مع الوفاء بمتطلباته والعمل الجاد على تنفيذ ما هو أكثر من توقعات العميل .

1- توفير قنوات الإتصال الفعالة لتلقي آراء ومقترحات وشكاوي العملاء؛

2- عمل الإستبيانات ولاء العملاء والأخذ بالنتائج كأحد أسس التطوير الهامة؛

3- دراسة شرائح العملاء المختلفة وتطوير النظم وفقا لإحتياجات كل شرائحه.

لذلك ثقافة الجودة هامة بالنسبة للمؤسسة و الزبون الان و هي أهم شيء في ولاءه ورضاه عن المؤسسة .

1 - عبد العزيز عبد العال زكي ، إدارة الجودة ودورها في بناء الشركات ، أطروحة دكتوراه ، تخصص ادارة اعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة الافتراضية الدولية بالمملكة المتحدة ، سنة 2010 ، ص27

يتضح جليا أن الجودة من أهم العناصر التي تحقق القيمة في الاستمتاع بالخدمات إذ إن الزبون سيظل ولاؤه لمقدم الخدمة في حالة ما إذا كانت قيمة ما يحصل عليه فعليا أو الجودة التي سيدركها أكبر نسيبا مما يتوقعه حسب الصورة الذهنية لديه وحسب ما يمكن أن يحصل عليه من المنافسة ، وهذه الصورة الذهنية تعبر عن المواصفات والخصائص الكفيلة بإشباع حاجاته ورغباته، وهذا ما يجعل الزبون يفضل دائما الخدمات ذات الجودة العالية، وذلك ما يدفعه إلى معاودة وتكرار التعامل في نفس الخدمة وينمي فيه الشعور الإيجابي تجاهها ، وبالتالي تؤدي الجودة إلى بناء ولاء الزبائن لمؤسسة الخدمة.

و بناء على ما تقدم يمكن توصيف نموذج يوضح العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة وولاء الزبون للمؤسسة الخدمية من خلال عاملين حاسمين هما:

1. تميز الخدمة وجودتها ومدى إدراكها من قبل الزبون؛

2. مدى تفضيل الزبون للخدمة المقدمة إليه.

الشكل (01-04): مستويات التعلق أو الميل لخدمة معينة

تميز الخدمة وجودتها ومدى إدراكها من قبل الزبون			مدي تفضيل الزبون للخدمة
موجود	غير موجود		
تعلق أكبر شدة	تعلق ضعيف	قوي	
تعلق شديد	تعلق منعدم	ضعيف	

المصدر: جمودي رايح ، جودة الخدمات وأهميتها في تحقيق ولاء المستهلك ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق وتجارة دولية ، قسم العلوم التجارية ، جامعة العقيد أكلي محمد والحاج البويرة ، سنة 2012، ص110.

ومنه فإن تعلق وولاء الزبون لخدمة معينة يكون عملا أشد عندما تتسم هذه الخدمة بالجودة التي تتلاءم أو تفوق الحاجة أو الذوق الشخصي مقارنة مع ما يدركه هذا الزبون، وهذا هو الحافز الرئيسي على تكرار عملية الشراء والتعامل المتواصل مع نفس مقدم الخدمة.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية

لقد تم تناول موضوع أثر ثقافة الجودة في ولاء الزبون وهذا نظرا لأهميتها في ثقافة الجودة على إستراتيجيات المؤسسات . وعليه سنحاول عرض موجز لأهم الدراسات والأبحاث ذات الصلة بموضوع الدراسة وذلك حسب التسلسل التاريخي لها من الأحدث إلى الأقدم وتقسيمها حسب الدراسات العربية والدراسات الأجنبية. حيث تم التطرق الى (4) دراسات عربية إضافة الى (3) دراسات أجنبية حول كل من ثقافة الجودة والولاء من حيث الإشكالية وأداة الدراسة ثم الى أهم النتائج والتوصيات .

المطلب الأول : الدراسات العربية

1- دراسة الصرن وزاهر بعنوان " نموذج مقترح لبناء ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية" مقالة أكاديمي منشورة في مجلة الادارة والاقتصاد ، قسم إدارة الاعمال ، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق ، سنة 2010.

هدفت إلى تقديم نموذج لبناء ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية من خلال ما يلي :خصائص و سمات ثقافة الجودة في المنظمة الفندقية، والمتمثلة في الأمانة، والثقة، والنزاهة، والخلو من الأخطاء ، والأجل الطويل، والإلتزام وإمكانية القياس، والشمول، و القاسية، وجوانب ثقافة الجودة في المنظمة الفندقية والمتمثلة في القيم، والمعتقدات واللغة، والإتجاهات، والعادات والتقاليد، والإفتراضات الشائعة، المعارف، والتغيير، والتنوع، والأخلاق. خصوصاً وأن مديري المنظمات الفندقية اليوم قد إستبدلوا الطرائق التقليدية في الأوامر والرقابة بالطرائق الجديدة للمشاركة والإستخدام ، أي أنهم غيروا من المعنى والجوهر الحقيقي لوسائل العمل في المنظمات الفندقية المعاصرة واتجهوا نحو ثقافة جودة جديدة على اعتبار أن ثقافتهم الوطنية الواضحة يمكن أن تساعد في بناء الميزة التنافسية لمنظمتهم .

إعتمد الباحثان الأسلوب المكتبي في جمع البيانات عن الثقافة والثقافة التنظيمية وثقافة الجودة .

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:تعد ثقافة الجودة ثقافة فرعية من الثقافة التنظيمية في المنظمات الفندقية . التأكيد على أهمية التغيير الثقافي، وتوضيح الأسباب الجوهرية لتبريره، ودوره في إنجاح ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية.فهم مسالة التنوع الثقافي، وأكدت على أهمية التدريب الثقافي التقاطعي لأنه يزود المنظمات الفندقية بالمهارات والمعارف.

2 _ دراسة دخيل الله غنام المطيري بعنوان: (أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء

الزبائن)، رسالة ماجستير، قسم الإدارة ، كلية الاعمال ،جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، سنة 2010.

أجرى الباحث دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت.

ويتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تحديد طبيعة العلاقة بين جودة خدمة الطيران والتسويق بالعلاقات وولاء المسافرين على شركة طيران الجزيرة. وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج منها:

- أن مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط ، و أن مستوى التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط إضافة الى أنه لجودة الخدمة المقدمة أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة وكذلك لها أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في الشركة ضرورة تركيز شركة الجزيرة للطيران وتوعيتهم لأهمية التسويق بالعلاقات.

توصي الدراسة الشركة بأهمية تفعيل نظام الحوافز والمكافآت للموظفين وذلك لزيادة إنتاجيتهم وفعاليتهم. الإهتمام بحل مشاكل متلقي الخدمات المسافرين "وذلك من خلال دراسة إحتياجاتهم الحالية والمستقبلية والعمل على تحقيقها.

3- دراسة محفوز حمدون الصواف و عمر علي إسماعيل بعنوان: (نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل)، مقالة أكاديمي منشورة في مجلة جامعة كربلاء العلمية ، قسم الإدارة الصناعية ، كلية الإدارة والإقتصاد ،جامعة الموصل ، سنة 2011.

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

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

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

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

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

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

4- دراسة أنس يحيى الحديد , عامر محمد شوتر, عبدالله قاسم بطانية بعنوان: (العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الاردني)، مقالة أكاديمي منشورة في مجلة الدراسات العلوم الادارية ، قسم الإدارة ، كلية الاقتصاد ،جامعة العلوم التطبيقية الخاصة الاردن ، سنة 2014.

حيث أجرى الباحث دراسة ميدانية". أظهرت في السنوات الأخيرة إهتماما متزايدا بمفهوم الولاء في القطاع الخدمي فكانت العولمة ، وتشبع الأسواق و التطورات المتتابة في وسائل الإتصال والمواصلات وغيرها من العوامل الرئيسية التي أسهمت في تعزيز الوعي لدى العميل هو قدرته على إتخاذ قرارات شرائية للخدمات ضمن ظروف عقلانية و بالرغم من أن تكرار شراء الخدمات نفسها او الإستعداد لدفع سعر أعلى للحصول عليها ، مؤثر على ولاء العميل لها، الا أن ذلك غير كاف للإستدلال على وجود الولاء لدى العميل ،حيث تسعى هذه الدراسة لتحليل هذه العوامل وبيان قوة وإتجاه تأثيرها على المكونات النفسية والسلوكية لمفهوم الولاء.

توصلت الى النتائج التالية:

- ضرورة التأكيد على بناء جسور الثقة بين البنوك والعملاء وذلك نظرا لحساسية الخدمة المصرفية والمخاطرة العالية التي يتكبدها العميل في الحصول عليها، كما يجب على البنوك أن تدرك أن مفهوم الولاء متعدد الأبعاد مع التأكيد على ضرورة تحليل الأبعاد الموقفية والسلوكية لولاء العميل المصرفي.

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

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

دراسة نجما مليسونايت بعنوان (ادارة الجودة كأداة لثقافة الجودة).

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

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

ومن اهم النتائج والتوصيات :

- ضمان وتحسين الجودة الأكاديمية لا ينفصلان عن رعاية الجودة وثقافة التعلم بدعم من الهياكل الإدارية الفعالة و لكي يكون ناجحا يجب دعم مبادئ إدارة الجودة من خلال نظم معلومات فعالة.
- معظم البلدان الأوروبية قد طورت نظما وطنية لضمان الجودة فيها وفقا للمعايير والمبادئ التوجيهية لضمان الجودة .

- نقاط القوة في نظام المملكة المتحدة هو توافقه مع الأطر الوطنية للمؤهلات في التعليم العالي ، ونظام مسح رضا الطلاب الوطني و الأجندة الوطنية للكفاءة المهنية في التدريس الجامعي.
- أهمية خاصة و هي القيادة والجهود المشتركة للجامعات الأيرلندية وإتفاقها العام حولها أنظمة ضمان الجودة الداخلية وإستراتيجية فنلندا لتعزيز القدرة التنافسية لجامعاتها عن طريق مراجعة أنظمة ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي.
- تصميم وتنفيذ ضمان الجودة الداخلية لأنظمة تميل إلى أن تكون المسؤولية تشارك فيها مؤسسات التعليم العالي.
- النموذج المنهجي لتحسين المستمر في الأداء في جامعة فيلنيوس وقد تم على أساس رعاية ثقافة الجودة والتعلم أثناء التطور وتنفيذ نظام إدارة الجودة.

2 - Andrea Kottmann ، Jeroen Huisman ، Lisa Brockerhoff ، Leon

Cremonini ، How Can One Create a Culture for Quality Enhancement? ، Final Report ، October 2016

Jeroen Huisman, Andrea Kottmann Leon Cremonini ، Jelle Mampaey
دراسة بعنوان: (كيف يمكن للمرء أن يخلق ثقافة لتحسين الجودة؟). (Lisa Brockerhoff)

- قامت هذه الدراسة على أساس القيم المشتركة التي تحدد جودة التعليم والتعلم من أجل التنفيذ الناجح لأعمال ذات جودة عالية أو إدارة جيدة ولتعزيز ثقافات الجودة.
- يمكن تحفيز دوافع أعضاء هيئة التدريس للمشاركة في العمل الجيد من خلال تأطير أنشطة التدريس والتعلم مثل سمات مماثلة مثل أنشطة البحوث ، دمج إنجازات التدريس في المخططات الوظيفية يضمن الطابع المؤسسي على أهمية التعليم ، إن توفير الموارد ، على وجه الخصوص ، للموظفين للمشاركة بشكل أقوى في أنشطة التعليم والتعلم يعطي قوة دفع لتحسين الجودة.
 - القادة الفاعلون هم أولئك الذين يلتزمون بتنفيذ التغييرات مع التوقيت الدقيق والسرد المقنع - أسلوب القيادة المخلوطة - المبادرات الجماعية من القاعدة إلى القمة مع الرؤية الإدارية - له أهمية خاصة.
 - يتم تحفيز الموظفين بقوة أكبر للمشاركة في التطوير المهني إن تم منع تضارب الأهداف (مثل قيود الوقت بسبب تحديد أولويات البحوث على التدريس) وإذا تم تضمين التدريب المهني في هياكل الإتصالات التي تتيح للمعلمين مناقشة وتبادل خبراتهم قد يمثل إنشاء ثقافة الجودة تحدياً ، والشيء نفسه ينطبق على الحفاظ عليها إن إضفاء الطابع المؤسسي على الإبلاغ المنتظم والتفكير في الإنجازات هما أليتان مهمتان قد يدعمان الإعتماد الرسمي والمؤسسي و الإستدامة ، ولكن يجب إيلاء إهتمام كاف لمواصلة مشاركة الأكاديميين وملكيتهم.

كان هناك كمية محدودة من الأدب التي تشير إلى السائقين ومثبطات ثقافة الجودة يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن الكثير من الأبحاث حتى الآن كانت صغيرة الحجم وثُغنت في سياقات محددة ، مما يضع حدودًا للتعميم. أيضا فإن معظم الدراسات لم تكن واضحة حول النتائج المحتملة لتعزيز ثقافة الجودة والدوافع ، المثبطات التي تؤثر على هذه النتائج ولكن ليس غيرها .

3 –Reflection on quality culture as a substantial element of quality management in higher education. Dries Berings, Hogeschool-Universiteit Brussel 2005

دراسة (Dries Berings) بعنوان: (التفكير في ثقافة الجودة كعنصر أساسي في إدارة الجودة في التعليم العالي). تقدم هذه المقالة نظرة عامة و إطارًا مفاهيميًا وكذلك أداة للتفكير والبحث في ثقافة الجودة لبنات البناء هي ثلاثة أزواج من القيم المعاكسة يتكون كل زوج من قيمة مرتبطة بنموذج TQM من ناحية وقيمة مرتبطة بالعالم الأكاديمي التقليدي من ناحية أخرى، ميزة هذا البحث هو أن التفكير والبحث عن ثقافة الجودة ليست مسبقة ومتصلة بشكل حصري بنموذج TQM بل على العكس من ذلك ، يتبنى النهج رؤية ديناميكية حول ثقافة الجودة. تحت إمكانيات للتفكير والحوار ناقش الإحتمالات أيضا لمزيد من البحوث التي ينبغي أن تركز على دراسة العلاقة بين أبعاد ثقافة الجودة والتنظيم والتربية مؤشرات الأداء المقدمة قدم ببيتز فكرة أن مناسبة تنفيذ الجانب الناعم من الإدارة (القيم المشتركة ، والأسلوب ، والموظفين ، المهارات) أقل أهمية من حيث التحكم في الجوانب الصعبة من الإدارة (الإستراتيجية ، الهيكل ، الأنظمة) مثل الإدارة العامة والجودة إدارة تجسد (العناصر الصلبة و لينة) يتم إجراء هذا التمييز في دليل إدارة الجودة الشاملة TQM الإلتزام ومشاركة أصحاب المصلحة ، وتطوير الكفاءات الموجهة نحو الجودة و إنشاء ثقافة تنظيمية مناسبة - غالباً ما تسمى ، الجودة ثقافة are - من المفترض أن تدعم عمليات الجودة .

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ولكي نستطيع المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة قمنا بتحديد مجموعة من النقاط التي تساعدنا للوصول الى القيمة المضافة في هذا البحث لإطراء الدراسات السابقة وفتح المجال لدراسات أخرى تدخل ضمن التخصص.

الجدول رقم (01-01) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

المجال	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
--------	-----------------	------------------

الفصل الاول : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة

الهدف	تهدف الدراسة الى معرفة دور ثقافة الجودة وأثرها على ولاء الزبائن ؟
الإشكالية	حاولت الدراسة الحالية معالجة الإشكالية التالية: ما مدى تأثير ثقافة الجودة في ولاء الزبون من وجهة نظر عمال مؤسسة موبليس؟
فترة ومكان الدراسة	شملت الدراسة الحالية عمال و زبائن مؤسسة موبليس في غرداية خلال سنة 2019.
المجتمع	يتمثل مجتمع الدراسة زبائن وعمال مؤسسة موبليس ولاية غرداية
المنهجية	إعتمدنا في الدراسة الحالية على المنهج الوصفي في الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من زبائن و عمال مؤسسة موبليس .
الجانب التطبيقي و الميداني	تم الإعتماد على الإستبيان كوسيلة رئيسية لجمع المعلومات بشكل منظم ودقيق بالإضافة الى مقابلة المستجوبين عينة الدراسة من أجل التوضيح و إزالة اللبس في الأسئلة إن وجد.
	يوجد بعض الإختلاف في الدراسات السابقة إلا أن الهدف الرئيسي واحد وهو ثقافة الجودة ولاء الزبائن
	حاولت مختلف الدراسات السابقة توضيح أثر ثقافة الجودة والجودة الشاملة في المؤسسات جانب آخر ولاء الزبائن في بنك وشركة الطيران .
	شملت الدراسات السابقة مختلف المؤسسات الاقتصادية (تجارية ، صناعية ، مالية ...) كما تنوعت كذلك فترة الدراسة بين دراسة وأخرى.
	تنوع مجتمع وعينة الدراسة في الدراسات السابقة حيث اشتمل على المؤسسات الاقتصادية في مختلف القطاعات (التجارية و الصناعية و المالية)
	غلب كذلك على معظم الدراسات السابقة الأسلوب الوصفي وذلك من خلال الإعتماد على المؤشرات التي تساعد معرفة دور ثقافة الجودة في مختلف القطاعات إضافة إلى جودة الخدمة في ولاء الزبائن .
	غلب على معظم الدراسات أسلوب تحليل الجداول والنسب والتقرير وحتى الاستبيان التي لها علاقة بالموضوع ما يظهر إختلاف دراستنا والدراسات السابقة في هذا الجانب .

المصدر : من إعداد الطالبة وفق الدراسات السابقة

خلاصة الفصل الاول

حاولنا في هذا الفصل توضيح مفهوم ثقافة الجودة ، و ولاء الزبون والعلاقة بين ثقافة الجودة وولاء الزبون إضافة إلى تحليل بعض الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع.

فمن خلال الدراسة ، قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين حيث المبحث الأول قسمناه إلى ثلاثة مطالب
المطلب الاول عرضنا فيه ماهية ثقافة الجودة وأهميتها وأنواع ثقافة الجودة ، أما المطلب الثاني تطرقنا فيه الى مفهوم
ولاء الزبون ، وبالنسبة للمطلب الثالث فخصصناه إلى العلاقة أو مساهمة ثقافة الجودة في ولاء الزبون .

أما المبحث الثاني فكان خاصا بالدراسات السابقة حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مطالب ، المطلب الاول الدراسة
العربية وتطرقنا بالتفصيل الى أربعة دراسات أما المطلب الثاني فكان خاصة بثلاث دراسات باللغة الأجنبية
وبالنسبة الى المطلب الثالث فكان عبارة عن حوصلة الفرق بين دراستنا الحالية ومختلف الدراسات السابقة .
و سيتم في الفصل الثاني إسقاط ما تم التوصل إليه من خلال هذا الفصل بدراسة أثر ثقافة الجودة في ولاء الزبون
من خلال دراسة حالة عمال مؤسسة موبيليس .

الفصل الثاني:

دراسة حالة

مؤسسة موبيليس

تمهيد:

بعد عرض الجانب النظري الخاص لثقافة الجودة وولاء الزبون ، والذي تناولنا فيه الجوانب الهامة حول الموضوع والعلاقة بينهما .

و كذا أهم الدراسات السابقة ، ونود إسقاط بعض المفاهيم التي تم التطرق إليها في الدراسة النظرية على الواقع الموجود في المؤسسات و ذلك من خلال إستخدام الإستبيان لدراسة آراء العينة المختارة للرد على التساؤلات المطروحة ولإثبات صحة الفرضيات حيث يتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية ، ولدراسة هذا الفصل تم تقسيمه الي مبحثين :

المبحث الأول :تقديم عام لمؤسسة موبليس.

- المطلب الأول :تعريف مؤسسة موبليس
- المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة MOBILIS

المبحث الثاني : عرض عناصر دراسة الحالة

- المطلب الأول : طرق وأدوات الدراسة
- المطلب الثاني: نتائج الدراسة ، تفسيرها ومناقشتها.

المبحث الأول : عرض عام لمؤسسة موبيليس

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس mobilis، ومن ثم تعريفها و هيكلها التنظيمي و أهم العروض و الخدمات التي تقدمها مؤسسة mobilis.

المطلب الأول : تعريف مؤسسة موبيليس¹

فرع من مجمع إتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

هي مؤسسة عمومية جزائرية تقرر استغلالها عام 2003 تنشط في مجال الهاتف النقال موبيليس، نشأت بموجب قانون أوت 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003.

وهي أول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر التي بلغ عدد مشركيها تسعة ملايين مشترك سنة 2007.

وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأسمال قدره 10000000.00 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100000.00 دج، وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بجريدة بالجزائر العاصمة. ويرأسها حاليا "رئيس مدير عام PDG". كما أن شعار هذه الشركة هو و "الكل يتكلم".

تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة ضعيفة للمشتركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع و الابداع في العروض و الخدمات المقترحة. موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في اجمال و بمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي.

و سجلت موبيليس الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر سنة 2003 ارتفاعا بنسبة 17.21% لزيائنها في الهاتف النقال أي مجموع 12.451.373 مشترك مقابل 10.622.884 مشترك سنة 2012 حسب دراسة لسلطة ضبط البريد و الاتصالات صادرة في أبريل الفارط. و رقم أعمالها بلغ 64 مليار دج خلال التسعة أشهر الأولى لسنة 2014. حقق متعامل موبيليس نمو فاق نسبة 22% مقارنة مع نفس الفترة من سنة 2013.

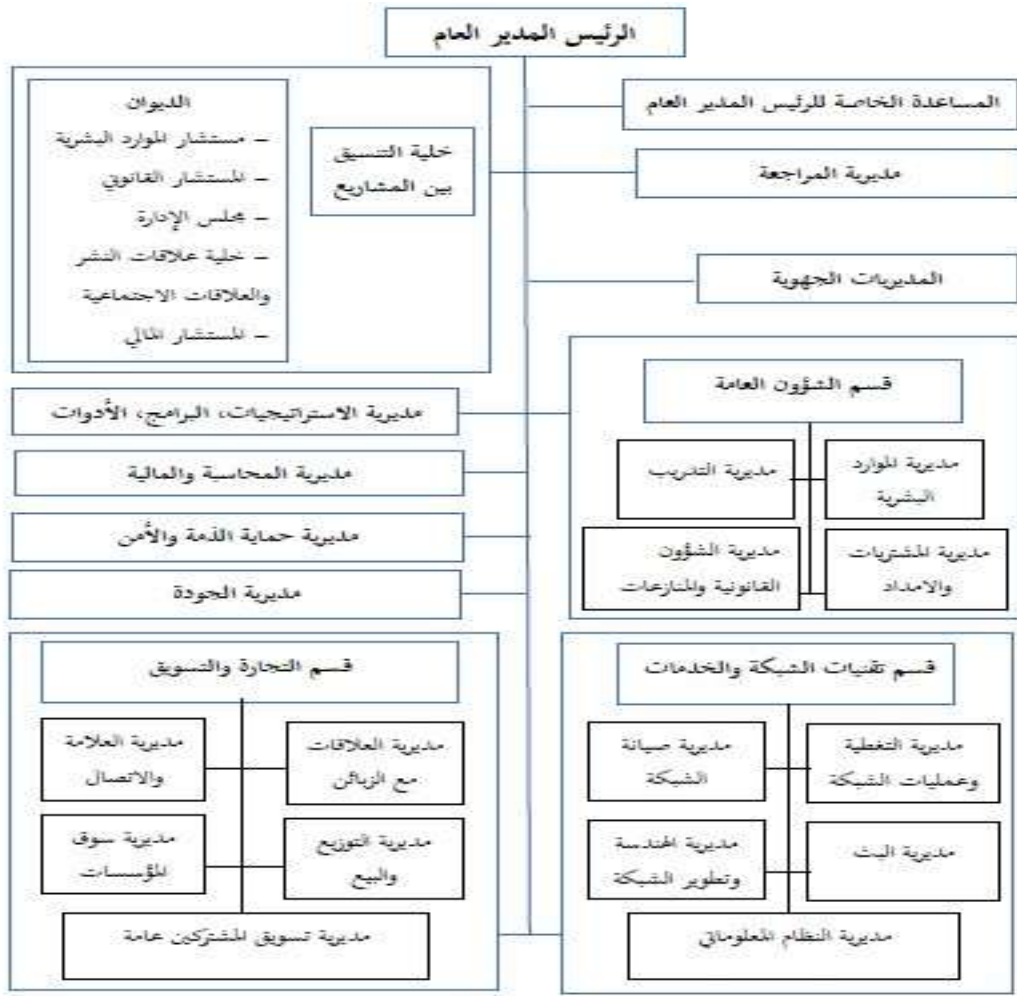
1 - كرم بن دارة و فرج الله سوري ، التسويق الإلكتروني وعلاقته بتحقيق الولاء لدى العملاء، رسالة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم النسيير، جامعة زيان عشور بالجلفة، سنة 2018، ص ص 46 47.

كما سجل تقدما "مستمرًا" في رقم أعمال موبيليس منذ 2012 حيث انتقل من 10.4% لسنة (2012) إلى 27% سنة 2013 وهي السنة التي وصفت " بالاستثنائية " .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة MOBILIS

كانت المؤسسة قبل 2004 تستعمل تقنية الجيل الثاني أو ما يعرف ب G2 لنقل المعلومات و كان التدفق الذي تسمح به الشبكة هو 250 كيلو بيت في الثانية بينما تكنولوجيا الجيل الثالث G3 ترفع التدفق إلى 14 ميغا في الثانية مما يسمح للمؤسسات و الأفراد لدى الاستعمال المنزلي الخاص من استعمال الانترنت و تبادل المعلومات بسرعة و سهولة و فعالية و رفاهية. و الشركة بصدد التحضير لاحتضان هذه التكنولوجيا و إدخالها للسوق الجزائرية عن قريب بدءا بتحديد و توسيع و تهيئة شبكتها لتتلاءم مع متطلبات هذه التكنولوجيا. فإستراتيجية المؤسسة تركز كثيرا على المحور التكنولوجي و مواكبة آخر المستجدات و التطورات العالمية.

شكل رقم (02-01): الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



أولا :القسم التجاري والتسويقي

يعم القسم التجاري و التسويقي تحت سلطة المدير المكلف بهذا القسم ، والذي يكون على اتصال مباشر بالرئيس و المدير العام بواسطة التسلسل السلمي الإداري.

أن القسم التجاري و التسويقي مكلف بشكلين من المهام ، سواء كان ذلك في شكل مهمات خاصة به أو على شكل مهمات مفوضة إلى المديرية التابعة تحت سلطته والتي تتمثل في التسويق ، التوزيع والبيع، العلاقات العامة مع المشتركين سوق الشركات.

حيث تتمثل المهام الموكلة لهذا القسم في:

-تحديد السياسة التجارية العامة في سوق المشتركين عامة، سواء أكانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين.

-ضمان رضا المشتركين بصفا عامة.

-قيادة الحدود السوقية للمشاركين بصفا عامة.

-ربط السياسات ما بين التسويق ، البيع و العلاقات مع المشتركين ، حيث يتعلق ذلك بالنشاطات التي تدفع إلى الولاء عند المشتركين أو السياسات تخلق القيمة لديهم.

ثانيا : مديرية التسويق لعامة المشتركين تقوم بعدة مهام تتمثل في:

-توجيه ربط وتطور النشاطات التسويقية.

-تسطير خطة النشاطات التسويقية.

ثالثا : مديرية التوزيع والبيع: لديها عدة مهام هي:

-توجيه وتطوير النشاط التجاري لموبيليس في شؤون البيع وما بعد البيع.

-ضمان التنسيق والترابط في الاسعار ما بين مختلف شبكات البيع.

-تطوير محالات موبيليس.

-تطوير واستخدام سياسة توزيعية متوازنة بين المناطق السوقية.

-ضمان استخدام نظام المعلومات للمبيعات ومساهماتها في تحقيق الاهداف المبيعات .

-سم الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة.

رابعا :مديرية العلاقات العامة للمشاركين: وتقوم بمهام التالية

-تحديد سياسة العلاقات مع المشتري موبيليس.

-ضمان جواب المشتركين على أسئلتهم التقنية وتجارية.

-ضمان حل كل لل صعوبات الجزئية مع أقصى جودة مقارنة مع السوق بالتكلف الاقل.

-تشجيع العروض والخدمات المقدمة من طرف موبيليس للمشاركين.

-ضمان استخدام معلومات للعلاقات مع المشتركين.

خامسا :مديرية الاستراتيجيات البرامج تتمثل مهام هذه المديرية في:

- تسيطر إستراتيجية موبيليس التي تضمن الترابط بين إستراتيجية مجمع اتصالات الجزائر.
- التحضير والتصحيح اليومي لخطة الاعمال التجارية.
- ملازمة المديريات في تحقيق ومتابعة خطط العمل.

سادسا : مديرية حماية الذمة و الأمن :وتتمثل مهامها في:

- ضمان حماية الممتلكات الخاصة بالبنائيات والتجهيزات ولترتيب والاستغلال .
- أخذ سلسلة من الوسائل للمساعدة في الرقابة.

سابعا :قسم التقنيات الشبكة والخدمة : يصنف ضمن الهيكل العلمي:

- تنفيذ الاختيارات الإستراتيجية التكنولوجية.
- ضمان تطوير وصيانة الشبكة و الخدمات.
- توسيع الخدمات وفق للحاجات السوقية.

ثامنا :قسم الشؤون العامة :يصنف ضمن الهيكل الوظيفي:

- ضمان التسيير الحسن للشؤون العامة لموبيليس.
- العمل على احترام مجموع العوامل المنظمة للإدارة.

تاسعا :مديرية الجودة:

- استخدام نظام قياس الجودة الذي يسمح بمتابعة تحقيق أهداف الجودة .
- رسم الإجراءات الداخلية للمديرية.
- بلوغ الاهداف المسطرة في خطة .

عاشرا : المديرية المالية والمحاسبة تقوم بمهام:

- ضمان حسن مسك الحسابات ودقة المستندات المالية.
- تحمي ووضع الاعمال محاسبي تحليلي يسمح بالقيادة النهائية لموبيليس.
- مساعدة المديريات في وضع الإجراءات المالية الداخلية لها.
- ضمان استخدام مرجع النظام المعلوماتي المالي.
- التحضير للوحة القيادة العامة لموبيليس

الحادي عشر :خلية المراجعة مهام هذه الخلية هي:

- الضمان الدوري للمقاييس المعلوماتية للمجالات الداخلية لموبيليس.
- ضمان دقة العمليات وصفة التقارير المنجزة.

المبحث الثاني: الاطار التطبيقي لدراسة الحالة

سنتطرق في هذا المبحث إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة و عينتها، و المراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات و المعلومات حول الموضوع، كما يتم أيضاً عرض مجريات التحكيم و طرق التحقق من الصدق و الثبات، وكذا عرض مختلف المعالجات الإحصائية المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة و التحقق من الفرضيات.

المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة

الفرع الأول: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بحث ثقافة الجودة و أثرها في ولاء الزبون، وقد طبقت هذه الدراسة على مؤسسة موبليس - الوكالة التجارية - بغرداية والاعواط و ورقلة كحالة للمؤسسات التجارية و الخدمية، ولبلوغ هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الخلفية النظرية للموضوع، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة الحالة وهذا من خلال تصميم الاستبيان ، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Science) النسخة رقم 20، والاستعانة أيضا ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة و عينتها

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر - الوكالة التجارية - بغرداية و الاعواط و ورقلة الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة موزعين كالاتي: "رؤساء أقسام، رؤساء مصالح، مساعدين إداريين سكرتاريا، وموظفين موزعين على مختلف المكاتب و المصالح الإدارية"، وقد تم اختيار عينة عشوائية بلغت 80 مفردة.

الفرع الثالث: أداة الدراسة

من خلال طبيعة الدراسة و طبيعة البيانات و المعلومات المراد الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة فقد انصب الاهتمام على:

- الاستبيان: حيث تمثل الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها بحيث تم تصميمه بغرض جمع البيانات الأولية من أفراد العينة، وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة و تم عرضه على عدد من الأساتذة المتخصصين لتحكيمه، و بعد تعديله تم توزيع 80 استبيان على أفراد عينة الدراسة، و ذلك خلال شهر مارس من سنة 2019، إذ تم استرجاع 74 استبيان، حيث تم استبعاد 3 منها نتيجة لعدم صلاحيتها للتحليل، و لخص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 71 استبيان، أي ما نسبته 89% من إجمالي مجتمع الدراسة و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (02-01): الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	80	100%
عدد الاستثمارات المسترجعة	74	92%
عدد الاستثمارات الغير مسترجعة	06	7%
عدد الاستثمارات الملغاة	03	04%
عدد الاستثمارات المقبولة	71	89%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا عن نتائج الاستبيان.

الجدول السابق يبين أن العدد الإجمالي الذي تم استعداده من الاستبيانات التي وزعت هي: (74) استبيان، وهذا العدد يشكل ما نسبته (92%) من العدد الموزع والبالغ (80) استبيان. و عدد الاستبيانات المستبعدة كانت (3) استبيان في حين نجد أن الاستبيانات الخاضعة للتحليل بلغ عددها (71) بنسبة (89%) من أفراد عينة الدراسة، كما أن عدد الاستبيانات الغير مسترجعة بلغ (06)، أي ما نسبته (07%) من أفراد عينة الدراسة. -يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة ثقافة الجودة و أثرها في ولاء الزبون على مستوى مؤسسة موبليس- الوكالة التجارية- " بغرداية، والاعواط و ورقلة " فقد تم إعداد الاستبيان انطلاقا من الأسئلة والفرضيات المطروحة في بعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة والتي تم الاستئناس بها في عملية تصميمه. حيث مرّ تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه بالمراحل التالية:

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

- عرض الاستبيان على المشرف من أجل تقييم مدى ملائمته لجمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاته.

- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين* والذين قاموا بتقديم النصائح والإرشادات من أجل تعديل وحذف ما يلزم.

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

وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية نُحِثُّ فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يحتوي على الخصائص العامة لمجتمع الدراسة ويتكون من 4 فقرات تخص: "الجنس والعمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية" قصد التعرف على خصوصيات المبحوثين.

الجزء الثاني: يوضح أبعاد ثقافة الجودة التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث يتكون من (19) فقرة. إذ يحتوي على (03) أبعاد لثقافة الجودة، وكل بعد يحتوي على مجموعة من الفقرات: (07) فقرات دعم الابتكار و(07) فقرات متعلقة بدعم رضا المستفيد، (05) فقرات متعلقة بدعم الانتماء.

الجزء الثالث: متعلق بولاء الزبون و يتكون من 16 فقرات.

الجدول رقم (02-02): مضمون الإستبيان

الرقم الفقرات	البعد
(07-01)	دعم الابتكار
(14-08)	دعم رضا المستفيد
(19-15)	دعم الانتماء
(16-01)	ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على الإستبيان (أنظر الملحق رقم 02)

* مجموعة الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة غرداية (أنظر الملحق رقم 01)

بالإضافة إلى بعض الأدوات التدعيمية التي تم الاعتماد عليها للحصول على البيانات و المعلومات اللازمة تمثلت فيما يلي:

- **المقابلة الشخصية والملاحظة:** وذلك من خلال مقابلة شخصية لمدير الوكالة و بعض المسؤولين بما بغرض إعطاء توضيحات ومعلومات تساعدنا في دراستنا، و شرح وتوضيح مضمون الاستبيان للعينة. ومن خلال الزيارات الميدانية المستمرة للمؤسسات محل الدراسة، وسمح مسؤوليها لنا بالتنقل و الاستفسار، سمحت لنا الفرصة بأخذ ملاحظات مهمة حول طريقة تقديم الخدمات ومدى اهتمام الإدارة بتصرفات العاملين، ما سيساعد لاحقاً في تفسير النتائج و التعليق عليها.

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

الفرع الرابع: متغيرات الدراسة

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

الجدول رقم (02-03): متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
ثقافة الجودة	المتغير المستقل
ولاء الزبون	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الخامس: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

قد اجريت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS)، وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار 20، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- **المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري:** لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور و أبعاد الدراسة.

- التكرارات و النسب المعقوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) : لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فان الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فان الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.
- اختبار كولومجروف- سمرنوف (1- Sample K-S): لمعرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
- تحليل الإنحدار: حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل و التابع.
- الاختبار الإحصائي ANOVA لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية و الوظيفية على متغيرات الدراسة.
- اختبار t-test لاختبار العينات المستقلة. لمعرفة أثر المتغير المستقل حول متغيرات الدراسة.

◆ وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول رقم (04-II) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي ، وذلك للاستفادة منه فيما بعد عند تحليل النتائج. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04-02) : مقياس ليكارت الخماسي:

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

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

الجدول رقم(02-05) مقياس التحليل

مرتفع	متوسط	منخفض
3,67 فأكثر	3,66-2,34	2,33-1

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: طول الفئة = $\frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}}$

$$1,33 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3} \text{ ، حيث أن عدد المستويات} = 3$$

وبناءً عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعا (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 3.66-2.34 فيكون المستوى متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1-2.33 فيكون المستوى منخفض

الفرع السادس: صدق وثبات الاستبيان:

و للتأكد من مدى صدق و صلاحية استمارة الاستبيان و كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، التي تم اختبارها ثم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (04) من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير* ، وقد استجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاتهم.

ثبات أداة الدراسة: يقصد به أنه عند إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين وفي الظروف نفسها فنحصل على نفس النتائج السابقة. وفي الظروف نفسها وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين فقراته.

أ-اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان، و الإتساق الداخلي لفقراته والنتائج ممثلة في الجدول الموالي:

* أنظر الملحق رقم 01)

الجدول رقم (02-06): معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
دعم الابتكار	07	0.866
دعم رضا المستفيد	07	0.935
دعم الانتماء	05	0.900
ثقافة الجودة	19	0.939
ولاء الزبون	16	0.926
جميع الفقرات	35	0.952

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03-أ)

من خلال الجدول رقم (02-06) معامل الثبات العام للاستبيان عالي حيث بلغ (0.952) كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور بين (0,866 إلى 0,939) حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (86%) وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

ب- قياس الصدق البنائي للمجالات: حيث يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات المجال.

الجدول (02-07) معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
بعد دعم الابتكار	0,725**	0.00
بعد رضا المستفيد	0,786**	0.00
بعد دعم الانتماء	0,927**	0.00
محور ثقافة الجودة	0,994**	0.00
محور ولاء الزبون	0,844**	0.00

**الارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (02-07) يتضح أن معاملات الارتباط المبينة للدالة عند مستوى المعنوي (0.05) ويبين أن معاملات الارتباط كانت مرتفعة بالنسبة لكل محور، إذ أن معامل الارتباط بين المحور الأول " ثقافة الجودة "

والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة(0.994) وهي درجة مرتفعة. حيث أن معامل الارتباط بين البعد الأول " دعم الابتكار " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة(0,725) وهي درجة مرتفعة.

كما أن معامل الارتباط بين البعد الثاني " رضا المستفيد " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,786) وهي درجة مرتفعة أيضا.

أما معامل الارتباط بين البعد الثالث " دعم الانتماء " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,927) وهي أيضا درجة مرتفعة.

أما معامل الارتباط بين المحور الثاني " ولاء الزبون " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,844) وهي أيضا درجة مرتفعة. هذا ما يدل على تجانس الاستبيان

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

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (02-08) نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزيع البيانات.

القسم	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأول	عبارات محاور ثقافة الجودة	19	0.552	0.616
الثاني	عبارات محاور ولاء الزبون	16	0.547	0.817

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (02-08) يتضح أن قيمة Z للمحور الأول تساوي (0.552)، وأن مستوى الدلالة يساوي(0.616) أي أنها غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة(0.05)، كما يتضح أن قيمة Z للمحور الثاني تساوي(0.547)، وأن مستوى الدلالة يساوي(0.817) أي أنها غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) و يتضح من الجدول أيضا أن قيمة مستوى الدلالة لجميع الفقرات أكبر من (0.05) أي (Sig<0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق العلمية.

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

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

الفرع الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

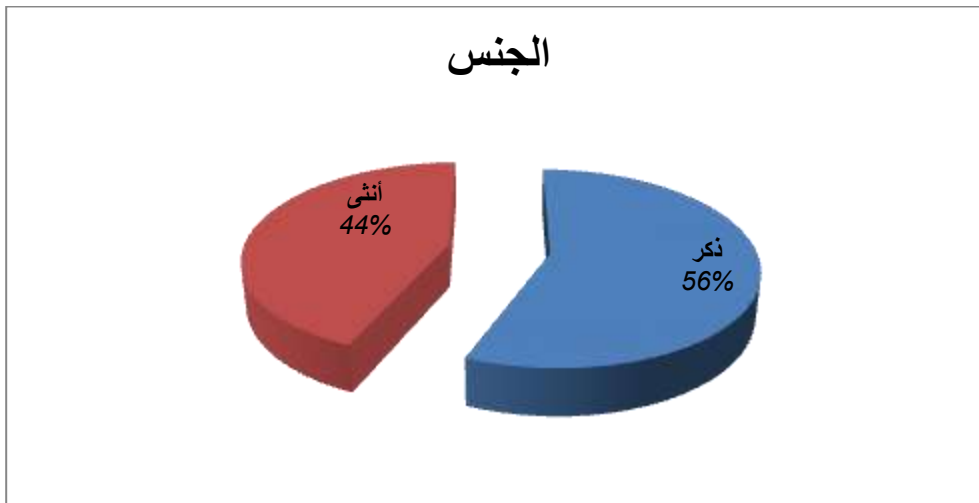
1-توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02-09) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	البيان
56%	40	ذكر
44%	31	أنثى
100%	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS، (أنظر الملحق رقم 03)

الشكل رقم (02-02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات جدول نتائج SPSS.

حسب الجدول رقم (02-09) نلاحظ أن نسبة الذكور تبلغ (56%) في حين أن نسبة الإناث بلغت (44%) فقط وهذا يفسر طبيعة العمل في المؤسسات التجارية و الخدمية حيث يجذب استقطاب الذكور لشغل هذا النوع من العمل. كما أنه يعود لطبيعة العمل بالمؤسسة الذي يتطلب تواجد الذكور أكثر من الإناث وبالتالي نلاحظ بأن هناك نقص في توظيف العنصر النسوي و تمكينه من تحمل المسؤولية بالمؤسسة محل الدراسة.

*كل ما سيتم عرضه في هذا المطلب من نتائج "الجدول و الأشكال" مأخوذ من نتائج المعالجة بـ SPSS (أنظر الملحق)

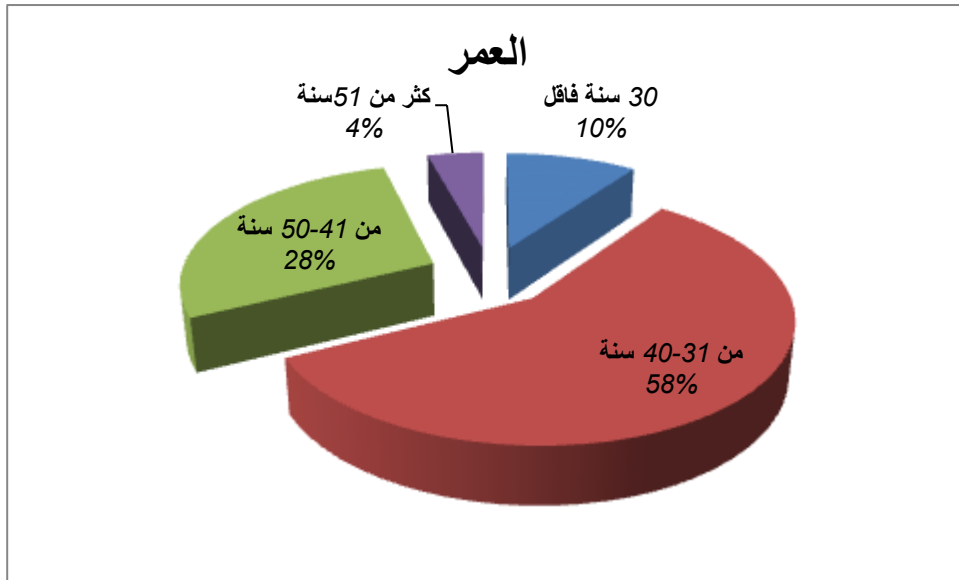
02- توزيع أفراد العينة تبعا للعمر: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02-10) توزيع أفراد العينة حسب العمر

البيان	التكرار	النسبة %
30 سنة فأقل	7	10 %
من 31-40 سنة	41	58 %
من 41-50 سنة	20	28 %
كثير من 51 سنة	3	4 %
المجموع	71	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الشكل رقم (02-03): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على جدول نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (02-10) أن هناك (16) فردا من مجتمع الدراسة من الفئة العمرية (31-40) سنة أي ما نسبته (37,2%)، نجد أيضا (15) فردا من مجتمع الدراسة من الفئة العمرية (30) سنة فأقل بنسبة (34,9%)، في حين نجد (9) أفراد من الفئة العمرية (40-49) سنة بنسبة قدرت ب (20,9%) ن بينما نجد (3) أفراد من الفئة العمرية (30) سنة فأكثر بنسبة (7%)، وهذا يؤكد حرص المؤسسة على توظيف فئة الشباب وهذا ما يتلاءم مع طبيعة نشاط المؤسسة " تجارية خدمية " كون الشباب لديهم القدرة على التفاعل مع المستجدات بالمؤسسة و سهولة الإستيعاب بالتالي تقديم الأداء الجيد لمثل هذه المؤسسات.

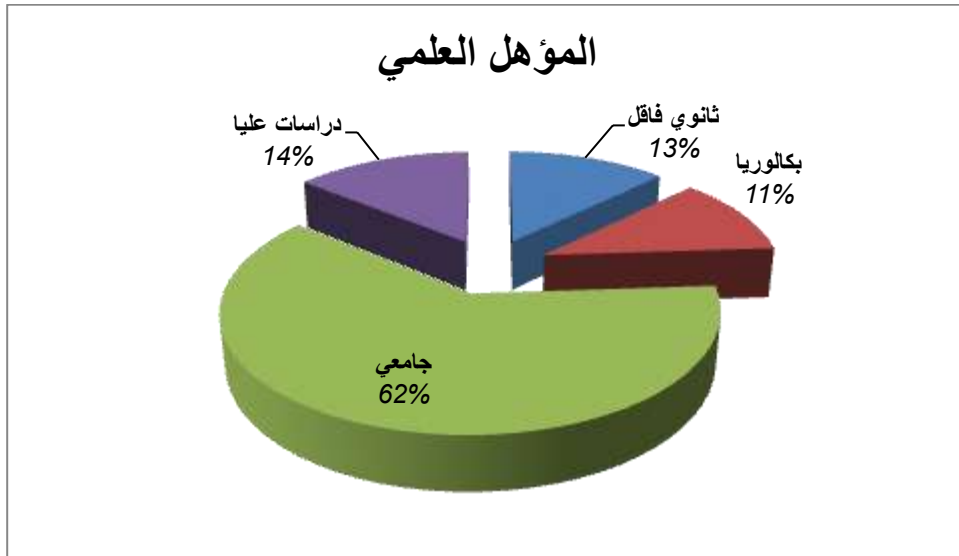
03- توزيع أفراد العينة للمؤهل العلمي: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02-11) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

البيان	العدد	النسبة %
ثانوي فاقل	9	13%
بكالوريا	8	11%
جامعي	44	62%
دراسات عليا	10	14%
المجموع	71	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الشكل رقم (02-04): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على جدول نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (02-11) أن (44) فردا من مجتمع الدراسة هم من ذوي المستوى الجامعي أي ما نسبته (62%)، وتليه فئة دراسات العليا ب(10) أفراد أي ما نسبته (14%)، بينما حلت في المركز ما قبل الأخير فئة ثانوي فاقل بتعداد (09) أفراد أي ما نسبته (13%)، بينما حلت في المركز الأخير فئة بكالوريا بتعداد (08) أفراد أي ما نسبته (11%)، وهذا يبرز ارتفاع المستوى التعليمي لدى العاملين بالمؤسسة، وهذا ما من شأنه أن ينعكس بالإيجاب على نتائج الدراسة نظرا لثقافة ووعي المستجوبين للاستبيان، كما أنه لديهم مؤهلات علمية تخول لهم تحقيق نتائج إيجابية للمؤسسة.

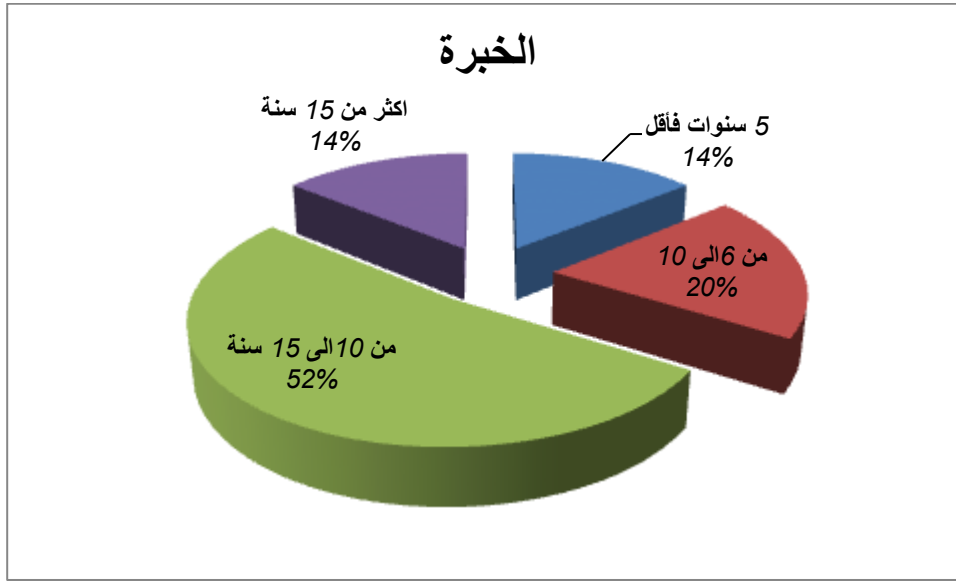
04- توزيع أفراد العينة تبعا للخبرة المهنية: وهي موضحة كالتالي:

الجدول رقم (02-12) توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	البيان
5 %	10	5 سنوات فأقل
20 %	14	من 6 الى 10
52 %	37	من 10 الى 15 سنة
14 %	10	أكثر من 15 سنة
100 %	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الشكل رقم (02-05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على جدول نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (02-12) أن (37) فردا من أفراد عينة الدراسة هم من أصحاب الخبرة التي تتراوح من (10-15) سنة ، أي ما نسبته (52%)، وتليها (14) فردا من أصحاب الخبرة التي تتراوح ما بين (06-10) سنة بنسبة بلغت (20%)، ثم تليها (10) أفراد من أصحاب الخبرة التي تعدادها أقل من 5 سنوات بنسبة (14%) وآخر نسبة كانت بمقدار (14%) لـ (10) أفراد من أصحاب الخبرة التي تتراوح أكثر من 15 سنة سنوات، وهذا يدل على وجود خبرة لسنوات لدى موظفي المؤسسة.

من خلال ما سبق من نتائج تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة يتضح لنا وجود مؤشر ايجابي في أن عينة الدراسة متنوعة من حيث ،الجنس، العمر، المؤهل العلمي ، وسنوات الخبرة مما يساهم في الحصول على أجوبة متنوعة لأسئلة الدراسة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل و مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

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

البعد الأول: دعم الابتكار

للتعرف على مستوى دعم الابتكار بها في كافة المستويات والتي تلعب دورا في زيادة ولاء الزبون للمؤسسة، تم إقترح 07 فقرات من (01-07) لنقيس هذا الجانب كمايلي:

جدول رقم (02-13) تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " دعم الابتكار " مرتبة حسب الأهمية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	أنفذ أعمالي دون أخطاء.	3.4507	1.03908	متوسط	3
02	تقدم المؤسسة دورات تدريبية لعمالها في مجال الجودة.	3.6056	0.90204	متوسط	1
03	تحفز المؤسسة العاملين المبدعين.	3.2676	0.99940	متوسط	6
04	تشجع الادارة العمل الجماعي .	3.5211	1.06716	متوسط	2
05	تهتم الادارة بنشاط البحث والتطوير.	3.3803	0.94667	متوسط	5
06	تعتبر الاخطاء في المؤسسة وسيلة للتطوير وفرصة للتعلم	3.4225	1.07785	متوسط	4
07	توفر الادارة البيئة المناسبة للأفراد العاملين مما ساندهم في تأدية مهامهم .	3.2676	1.08177	متوسط	7
	المعدل العام	3.3592	0.87089	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة ببعء " دعم الابتكار " بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (02): " تقدم المؤسسة دورات تدريبية لعمالها في مجال الجودة. " فقد جاء متوسطها الحسابي (3.60) وانحراف معياري (0.90) حيث أكد عمال مؤسسة موبليس على انا هناك دورات تدريبه في مجال الجودة لكن تفتقر الى التطوير الجيد اضافة الى

الضغط اليومي على عمال حسب نظر افراد عينة الدراسة ،تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (04): " تشجع الادارة العمل الجماعي " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(3.52) وانحراف معياري (1.06) حيث ان الادارة تشجع على العمل الجماعي بصفة متوسطة ،تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(01): " أنفذ أعماله دون أخطاء " فقد جاء متوسطها الحسابي (3.45)) وانحراف معياري (1.03) ، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (06) " تعتبر الاخطاء في المؤسسة وسيلة للتطوير وفرصة للتعلم " بمتوسط حسابي بلغ (3.42) و انحراف معياري (1.07)، أما الفقرة (05) " تهتم الادارة بنشاط البحث و التطوير " فقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.38) و انحراف معياري (0.94)، حيث جاءت متوسطة من حيث اجبات افراد العينة حيث انه لا يوجد في مؤسسة موبليس تحفيز للعمال المبدعين، وجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة (07): " توفر الادارة البيئة المناسبة للأفراد العاملين مما ساندتهم في تأدية مهامهم " بمتوسط حسابي (3.26)، و انحراف معياري (1.08) وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن نسب دعم الابتكار بما قد جاء متوسطا بنسبة (3.35) و انحراف معياري (0.87)، لجميع الفقرات ما يدل على أن المؤسسة لا تمتلك نوعا ما، ويشكل الآليات التي تشجع دعم الابتكار و نشرها و مشاركتها رغم أهمية هذا البعد كعامل معزز للشعور ثقافة الجودة .والتالي فإن مستوى تحقق دعم الابتكار جاء متوسطا على العموم بالمؤسسة موبليس.

البعد الثاني: دعم رضا المستفيد

بقصد التعرف على مدى دعم رضا المستفيد بالمؤسسة و حريتهم في التصرف، تم صياغة 7 فقرات (08-14) لقياس مدى وجود هذه الممارسة والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-14) تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " دعم رضا المستفيد " مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
7	متوسط	1.11348	3.2958	شعار المؤسسة هو ارضاء جميع العمال.	08
4	مرتفع	1.08121	3.7887	يسود المؤسسة جو من الصدق والثقة بين العمال .	09
2	مرتفع	1.23774	3.8028	يحظى جميع العمال بالمؤسسة بالالتزام والتقدير.	10
3	مرتفع	0.84372	3.7887	تسعى المؤسسة لتقديم خدمات جودة عالية .	11
5	متوسط	0.83147	3.7746	تسعى المؤسسة لتجديد متطلبات الزبائن بدقة ومراجعتها باستمرار .	12
6	متوسط	1.05388	3.4930	توافر المؤسسة أوقات راحة لعمالها .	13
1	مرتفع	0.93340	4.0141	الجودة في المؤسسة هي مسؤولية الجميع .	14

المعدل العام	3.6549	0.82632	متوسط /
--------------	--------	---------	---------

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يظهر الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة ببعدهم " دعم رضا المستفيد " حيث ساهمت الفقرة (14): " الجودة في المؤسسة هي مسؤولية الجميع " في إغناء هذا البعد بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.014) وانحراف معياري (0.933) حيث اتفاق جمع العمال بنسبة كبيرة ان الجودة مسؤولية الجميع، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (10): " يحظى جميع العمال بالمؤسسة بالالتزام والتقدير " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(3.802) وانحراف معياري (0.843)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(11): " تسعى المؤسسة لتقديم خدمات جودة عالية " فقد جاء متوسطها الحسابي (3.788) وانحراف معياري (1.23)، حيث ان مؤسسة موبيليس تسعى دائما الى تقديم افضل الخدمات، أما الفقرة (09) " يسود المؤسسة جو من الصدق والثقة بين العمال " فقد جاءت في المرتبة (4) بمتوسط حسابي بلغ (3.788)، وانحراف معياري (1.081)، حيث ان هناك ثقة وصدق متبادل بين عمال المؤسسة وجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة (08): " شعار المؤسسة هو ارضاء جميع العمال " بمتوسط حسابي (3.29) وانحراف معياري (1.113)، حيث ان شعار المؤسسة هو ارضاء جميع العمال في مؤسسة موبيليس ، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن مستوى دعم رضا مستفيد في المؤسسة موبيليس قد جاء متوسطة بنسبة (3.653) لجميع الفقرات ما يدل على أن دعم رضا المستفيد تعزز ثقافة الجودة بالمؤسسة موبيليس بدرجة متوسطة وتمنحهم دعم رضا المستفيد وذلك لأهمية هذا البعد كعامل معزز لثقافة الجودة و بالتالي فإن مستوى دعم رضا المستفيد بالمؤسسة موبيليس متوسطة نسبيا وذلك من وجهة أفراد عينة الدراسة.

البعد الثالث: دعم الانتماء

بغرض التعرف على مدى دعم الانتماء ، تم صياغة 05 فقرات (15-19) لقياس مدى وجود هذه الممارسة والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-15) تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " دعم الانتماء " مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	متوسط	1.27189	3.1972	يثق العمال بإدارة المؤسسة ويشعرون أنها لا تستغلهم .	15
1	متوسط	1.12731	3.3944	تقدم المؤسسة تحفيزات مادية ومعنوية لعمالها .	16
5	متوسط	1.06433	2.8451	يشارك العمال في عملية اتخاذ القرارات .	17
4	متوسط	1.07636	2.8873	تسمع ادارة المؤسسة الآراء العاملين .	18
3	متوسط	0.87418	3.0845	تحرص إدارة المؤسسة على تحقيق الاستقرار في العمالة .	19
/	متوسط	0.99349	3.1408	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بعدد دعم الانتماء " بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (16): " تقدم المؤسسة تحفيزات مادية ومعنوية لعمالها " فقد جاء متوسطها الحسابي (3.394) و انحراف معياري (0.127) وهذا ما يدل على وجود بعض التحفيزات المادية و المعنوية لعمالها حسب آراء افراد عينة الدراسة ، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (15): " يثق العمال بإدارة المؤسسة و يشعرون أنها لا تستغلهم " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(3.197) و انحراف معياري (1.271)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرتين رقم(19): " تحرص إدارة المؤسسة على تحقيق الاستقرار في العمالة " فقد جاء متوسطها الحسابي (3.084) و انحراف معياري (0.874) بتقدير متوسط وهذا ما يدل على وجود بعض عدم الاستقرار حسب آراء افراد عينة الدراسة ، ثم تليها في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (18) " تسمع ادارة المؤسسة الآراء العاملين " بمتوسطات حسابية (2.887) و انحراف معياري (1.076)، وجاءت في المرتبة الاخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة (17): " يشارك العمال في عملية اتخاذ القرارات " بمتوسط حسابي (2.845) و انحراف معياري (1.064) وهذا ما يدل على انه ليس هناك في عملية اتخاذ القرارات في مؤسسة موبليس بل تخضع لقرارات السلطة المركزية وتنفيذها فقط حسب آراء افراد عينة الدراسة ، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن نسبة توفر دعم الانتماء بالمؤسسة قد جاء متوسط عموما بنسبة (3.140) لجميع الفقرات و انحراف معياري (0.993) ما يدل على محدودية منح دعم الانتماء رغم أهمية هذا البعد كعامل معزز و مساهم في تحقيق ثقافة الجودة.

نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور ثقافة الجودة

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

للإجابة على هذه الاشكالية المطروحة تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للعبارات من وجهة نظر العاملين بالمؤسسة موبليس ، ودرجة موافقتهم عليها، كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (02-16) تصورات المستجوبين لمحور ثقافة الجودة مرتبة حسب الأهمية

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
02	متوسط	0.87089	3.3592	دعم الابتكار
01	متوسط	0.82632	3.6549	دعم رضا المستفيد
03	متوسط	0.99349	3.1408	دعم الانتماء
/	متوسط	0.75513	3.3676	ثقافة الجودة

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يبين الجدول أعلاه تصورات المستجوبين أن أفراد العينة في المؤسسة محل الدراسة، قد أظهروا موافقتهم حول ممارسات ثقافة الجودة المتمثلة بأبعاده في: (دعم الابتكار ، دعم رضا المستفيد ، دعم الانتماء) وقد جاء المعدل العام متوسطا حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور ثقافة الجودة ككل (3.367)، و الانحراف المعياري (0.755)، إذ احتل المرتبة الأولى بعد " دعم رضا المستفيد " بمتوسط حسابي (3.654) و هي نسبة متوسطة من حيث درجة الموافقة، في حين جاء بعد " دعم الابتكار " في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي (3.359)، وهذه النتائج تؤكد أن مستوى تحقق ثقافة الجودة بالمؤسسة محل الدراسة متوسط عموما، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وفيما يلي تحليل ومناقشة كل بعد على حدا.

2- نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور ولاء الزبون

قصد التعرف على مستوى ولاء الزبون من خلال إجابات العاملين بالمؤسسة موبليس في هذه الدراسة، فقد تم تضمين هذا المتغير بمجموعة من الفقرات وستتناول فيما يلي:

للإجابة على هذه الاشكالية المطروحة تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للفقرات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة و درجة موافقتهم عليها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-17) تصورات المستجوبين نحو فقرات محور ولاء الزبون مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
4	مرتفع	0.74521	4.0423	يتزايد عدد زبائن مؤسسة موبيليس بشكل مستمر	01
1	مرتفع	0.78055	4.0704	تحظى مؤسسة موبيليس بصمعة جيدة لدى زبائننا	02
11	مرتفع	0.89420	3.8310	شبكة موبيليس وخدماتها تلي كافة احتياجات الزبائن	03
6	مرتفع	0.86142	3.9718	معظم الزبائن على قناعة لختيارهم مؤسسة موبيليس	04
10	مرتفع	0.92037	3.8451	تمتلك مؤسسة موبيليس مقر وكالة جذاب	05
14	مرتفع	1.04140	3.7324	يتمتع عمال مؤسسة موبيليس بمظهر لائق	06
9	مرتفع	0.79814	3.8592	يحظى الزبائن باستقبال محترم من طرف الموظفين بمؤسسة موبيليس	07
7	مرتفع	0.71489	3.9437	ييدي الزبائن ارتياحهم اثناء تعاملهم مع موظفي مؤسسة موبيليس	08
5	مرتفع	0.86189	4.0000	يستفيد الزبائن من خدمات مؤسسة موبيليس بشكل سهل و بسيط	09
3	مرتفع	0.75380	4.0563	تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالتنوع	10
8	مرتفع	0.80616	3.9155	يستفيد زبائن مؤسسة موبيليس من عدة مزايا تشجيعية	11
2	مرتفع	0.81633	4.0704	تمتلك مؤسسة موبيليس عدة فروع	12
13	مرتفع	0.86515	3.7746	تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالمصادقية (اي مثل ما يروج له في الاعلانات)	13
16	متوسط	0.86585	3.6338	ييدي الزبائن استعدادهم لعدم التعامل مع مؤسسة اخرى حتى و لو كانت خدماتها باسعار اقل	14
12	مرتفع	0.96080	3.8169	يثق الزبائن بشكل كبير في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس	15
15	متوسط	1.14765	3.3521	يتم الاستجابة لي شكاوى الزبائن و رغباتهم بشكل سريع	16

المعدل العام	3.6972	0.73911	مرتفع	/
--------------	--------	---------	-------	---

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يبين الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول مستوى ولاء الزبون في المؤسسة موبيليس، وقد جاء المعدل العام متوسطا حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع فقرات الأداء (3.697)، و الانحراف المعياري له قدر ب (0.739)، بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (02): "تحضى مؤسسة موبيليس بصمعة جيدة لدى زبائنها" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.070) وانحراف معياري (0.780) حيث ان مؤسسة موبيليس تحضى بصمعة جيدة لدى زبائنها حسب نظر افراد عينة الدراسة، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (12): "تمتلك مؤسسة موبيليس عدة فروع" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.070) وانحراف معياري (0.816) حيث ان لادارة موبيليس عدة فروع في كل ولاية الوطن ما يدل على انتشارها بين افراد المجتمع، تليها في الفقرة رقم(10): "تمتيز خدمات مؤسسة موبيليس بالتنوع" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.056) وانحراف معياري (0.753)، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (01): "يتزايد عدد زبائن مؤسسة موبيليس بشكل مستمر" بمتوسط حسابي بلغ (4.042) و انحراف معياري (0.745)، بينما في المرتبة الخامسة الفقرة (09) "يستفيد الزبائن من خدمات مؤسسة موبيليس بشكل سهل و بسيط" بمتوسط حسابي بلغ (4.000) و انحراف معياري (0.861)، حيث جات مرتفعة من حيث اجابات افراد العينة حيث انه يوجد استفادة من خدمات مؤسسة موبيليس بشكل بسيط وسهل لكافة الشرائح المجتمع، وجاءت بينما المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة الفقرة (04): "معظم الزبائن على قناعة لختيارهم مؤسسة موبيليس" بمتوسط حسابي (3.971) و انحراف معياري (0.861)، حيث اكدا افراد عينة الدراسة على قناعة و فخرهم الاختيار مؤسسة موبيليس لتعامل معها بحيث جاءت في المرتبة الثاني عشرة من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (15): "يثق الزبائن بشكل كبير في الخدمات المقدمة لهم من طرف مؤسسة موبيليس" فقد جاء متوسطها الحسابي (3.816) وانحراف معياري (0.960) حيث اكاد عمال مؤسسة موبيليس ان الزبائن لهم الثقة الكاملة في خدمات المقدمة من طرف المؤسسة حسب نظر افراد عينة الدراسة، تليها في المرتبة الثالثة عشر الفقرة رقم (13): "تمتيز خدمات مؤسسة موبيليس بالمصداقية (اي مثل ما يروج له في الاعلانات)" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(3.774) وانحراف معياري (0.865) حيث ان خدمات موبيليس له مصدقية نوع ما حسب نظر افراد عينة الدراسة، تليها في المرتبة الرابعة عشر الفقرة رقم(06): "يتمتع عمال مؤسسة موبيليس بمظهر لائق" فقد جاء متوسطها الحسابي (3.732) وانحراف معياري (1.041)، بينما في المرتبة الخامسة عشر فقد جاءت الفقرة رقم (16): "يتم الاستجابة لي شكاوى الزبائن و رغباتهم بشكل سريع" بمتوسط حسابي بلغ (3.352) و انحراف معياري (1.147)، أما الفقرة (14) "يبدى الزبائن استعدادهم لعدم التعامل مع مؤسسة اخرى حتى و لو كانت خدماتها باسعار اقل" فقد جاءت في المرتبة السادسة عشر بمتوسط

حسابي بلغ (3.633) و إنحراف معياري (0.865)، حيث جات متوسطة من حيث اجابات افراد العينة حيث انه لا تعامل مع مؤسسة اخرى حتى ولا بأقل الاسعار نسبي كان متوسط وهذا راجع لكون اغلبية افراد مجتمع لهم شريحتين او اكثر من متعاملين اخرين، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن نسب ولاء الزبون بها قد جاء مرتفع بنسبة (3.697) و إنحراف معياري (0.739)، لجميع الفقرات ما يدل على أن المؤسسة تمتلك ولاء جيد من زبائن في ظل العروض المقدمة والخدمات المتميزة بمؤسسة الجزائرية موبليس، ويشكل الآليات التي تشجع ولاء الزبون. والتالي فإن مستوى تحقق ولاء الزبون في مؤسسة موبليس جاء مرتفع ويخدم تطور ورقي المؤسسة بثقافة الجودة لديها.

الجدول رقم (02-18) تصورات المستجوبين للمتغيرين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.75513	3.3676	ثقافة الجودة
0.73911	3.6972	ولاء الزبائن
0,56608	3,5532	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يتضح من الجدول أن المتوسط الإجمالي ولاء الزبون بلغت نسبته (3.697) وانحراف معياري بلغت نسبته (0.739) وهو أكبر من المتوسط الحسابي ثقافة الجودة الذي جاء بمتوسط حسابي قدره (3.367) وانحراف معياري بلغت نسبته (0.755).

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات:

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة المحاور و الأبعاد المتعلقة ثقافة الجودة و ولاء الزبائن، سنقوم الآن باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة و التابعة، وذلك استنادا للإجابات و النتائج المتحصل عليها.

- الفرضية الرئيسية الأولى: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الجودة و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة".

من اجل اثبات الفرضية الرئيسية نختبر الفرضيات الفرعية

- الفرضية الفرعية الأولى: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين دعم الابتكار و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة".

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

الجدول رقم (02-19) معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: دعم الابتكار		المتغير
دعم الابتكار	معامل الارتباط	المتغير التابع: ولاء الزبائن
0.894	معاملات بيرسون	
0,000	مستوى الدلالة	
71	العدد	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة معنوية هامة موجبة و قوية بين دعم الابتكار و ولاء الزبائن ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.894) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين دعم الابتكار و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة .

- الفرضية الفرعية الثانية: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين دعم رضا المستفيد و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة "

نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الارتباطية بين دعم رضا المستفيد و ولاء الزبائن: للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين بعد دعم رضا المستفيد و ولاء الزبائن كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-20) معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: دعم رضا المستفيد		المتغير
دعم رضا المستفيد	معامل الارتباط	المتغير التابع: ولاء الزبائن
0.760	معاملات بيرسون	
0,000	مستوى الدلالة	
71	العدد	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة معنوية هامة موجبة و قوية بين دعم رضا المستفيد و ولاء الزبائن ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.760) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة. ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين دعم رضا المستفيد و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة

- الفرضية الفرعية الثالثة: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين دعم الإنتماء و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة "

نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الارتباطية بين دعم الإنتماء و ولاء الزبائن: للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور دعم الإنتماء و ولاء الزبائن كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-21) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: دعم الإنتماء		المتغير
دعم الإنتماء	معامل الارتباط	المتغير التابع: ولاء الزبائن
0.876	معاملات بيرسون	
0,000	مستوى الدلالة	
71	العدد	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة معنوية هامة موجبة و قوية بين دعم الإنتماء و ولاء الزبائن ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.876) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة. ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين دعم الإنتماء و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

منه بعد اثبات صحة الفرضيات الفرعية نقوم بتأكد من صحة الفرضية الرئيسية

نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الارتباطية بين ثقافة الجودة و ولاء الزبائن: للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور ثقافة الجودة و ولاء الزبائن كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-22) معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: ثقافة الجودة		المتغير
ثقافة الجودة	معامل الارتباط	المتغير التابع: ولاء الزبائن
0,994**	معاملات بيرسون	
0,000	مستوى الدلالة	
71	العدد	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة معنوية هامة موجبة و قوية بين ثقافة الجودة و ولاء الزبائن ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0,994) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة. و منه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الجودة و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

- الفرضية الرئيسية الثانية : " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لثقافة الجودة في ولاء الزبائن (في المؤسسة محل الدراسة)

من اجل اثبات الفرضية الرئيسية نختبر الفرضيات الفرعية

- 1- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لي دعم الابتكار و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة
- 2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لي دعم رضا المستفيد و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة
- 3- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لي دعم الإلتناء و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة

- و بغرض بيان تأثير أبعاد ثقافة الجودة (دعم الابتكار ، دعم رضا المستفيد ، دعم الإلتناء) في ولاء الزبائن تم تقسيمها إلى أربعة فرضيات فرعية ترتبط كل واحدة منها ببعد من الأبعاد المذكورة وتم حساب معامل الانحدار المتعدد والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (02-23) نتائج تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	R	R ²	الخطأ المعياري	BETA	B ₀ (الثابت)	B ₁	أبعاد ثقافة الجودة
0,000	12.09	0.345	0.209	0.978	0.230	1,94	0.34	دعم الابتكار
0,000	11.75	0.435	0.345	0.702	0.439	2.98	0,36	دعم رضا المستفيد
0,000	9.23	0.623	0.412	0.493	0,695	2.93	0.47	دعم الإلتناء

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل ب SPSS (أنظر الملحق رقم 03-ن).

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (II-23) أثر ثقافة الجودة بأبعاده المختلفة في ولاء الزبائن حيث أظهر التحليل وجود أثر ذو دلالة معنوية بين المتغيرين فبلغت معاملات الارتباط R (0.345, 0.435, 0.623) على التوالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.209, 0.345, 0.493) على التوالي أي أن بعد دعم الإلتناء يفسر ما نسبته (3, 49%) من التباينات في المتغير التابع، وبعد دعم رضا المستفيد يفسر ما نسبته (34.5%)، و بعد دعم الابتكار يفسر ما نسبته (20.9%)، وبالتالي فإن بعد دعم الإلتناء له الأهمية الأعلى في التأثير في هذه العلاقة، مما يدل على أن هذا البعد يؤثر أكثر من الأبعاد الأخرى في ولاء الزبائن ، كما بلغت قيمة β (0.230, 0.439, 0.695) على التوالي وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في أي بعد من أبعاد ثقافة الجودة سيؤدي إلى زيادة في ولاء الزبائن ، كما أن قيم T المحسوبة هي (9.23, 11.75, 12.09)، وهي قيمة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). و بالتالي فإن ثقافة الجودة بأبعاده المختلفة تؤثر في ولاء الزبائن.

$$Y=1.94+0.34x$$

حيث:

Y: تمثل ولاء الزبائن

x: تمثل بعد دعم الابتكار

وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية و التي تنص على أنه " توجد أثر ذات دلالة معنوية بين دعم الابتكار و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة ". في حين نجد أنّ معلمة انحدار بعد دعم الابتكار جاءت معنوية من خلال نتائج الجدول رقم (23-II) الذي يوضح تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة مما يعني أن بعد دعم الابتكار يؤثر في ولاء الزبائن ، و بالتالي تقبل الفرضية.

$$Y=2.98+0.36x$$

حيث:

Y: تمثل ولاء الزبائن

X: تمثل بعد دعم رضا المستفيد

وعليه يتم تقبل الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: " توجد أثر ذات دلالة معنوية بين دعم رضا المستفيد و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة ". إذ أنّ معلمة انحدار بعد دعم رضا المستفيد جاءت معنوية من خلال نتائج الجدول رقم (23-II) الذي يوضح تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة مما يعني أن بعد دعم رضا المستفيد يؤثر في ولاء الزبائن ، و بالتالي تقبل الفرضية.

$$Y=2.93+0.47x$$

حيث:

Y: تمثل ولاء الزبائن

X: تمثل بعد دعم الإنتماء

و عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: " توجد أثر ذات دلالة معنوية بين دعم الإنتماء و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة ". إذ أنّ معلمة انحدار بعد دعم الإنتماء جاءت معنوية من خلال نتائج الجدول رقم (23-II) الذي يوضح تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة مما يعني أن بعد دعم الإنتماء يؤثر في ولاء الزبائن ، و بالتالي تقبل الفرضية.

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

للتحقق من أثر ثقافة الجودة في ولاء الزبائن تم إجراء اختبار تحليل التباين للانحدار لاختبار ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-24) تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لإختبار الفرضية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	درجة الحرية	Beta	B	الانحراف	R ²	R	
0,000**	65.89	70-1	0.68	0.53	0.58	0.50	0.68	المتغير المستقل

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل ب SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

نلاحظ من خلال الجدول أن محور ثقافة الجودة تؤثر معنويًا على ولاء الزبائن حيث أظهر التحليل أثر ذو دلالة معنوية بين المتغيرين، إذ بلغ معامل التفسير (التحديد) $R^2(0,50)$ وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) أي أن محور ثقافة الجودة يفسر ما نسبته 50% من التباين في المتغير التابع، وبالتالي فإن محور ثقافة الجودة له أهمية كبيرة نسبيًا في التأثير في هذه العلاقة، مما يدل على قوة التأثير، كما بلغت قيمة $\beta(0,68)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في ثقافة الجودة تؤدي إلى زيادة بدرجة (0,68) في ولاء الزبائن، أي أن هناك علاقة طردية، ونظرًا لأن قيم F المحسوبة بلغت (65,89)، وبمستوى دلالة 0,000 أي أنها دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج. ومنه نقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لثقافة الجودة و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

- **الفرضية الرئيسية الثالثة** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة مستوى ولاء الزبائن في مؤسسة موبليس تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية "الجنس، العمر، المستوى العلمي، سنوات الخبرة "

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم إجراء إختبار t-test للعينات المستقلة، و ذلك لفحص أثر متغير الجنس في مستوى ولاء الزبائن، ثم إجراء إختبار التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الأخرى.

- نتائج التحليل المتعلقة بإختبار **T-Test** للعينات المستقلة: تم إجراء هذا الإختبار لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى ولاء الزبائن تعزى لمتغير الجنس. و النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-25) يوضح نتائج تحليل **T-Test** للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في مستوى ولاء الزبائن

Test t			Test de leven's sur l'égalité des variances					
sig	T	الفرضيات	sig	F	الفرضيات	متوسط	العدد	الجنس

					الحسابي		
0.402	0.844	$h_0: \bar{\chi}_d^2 = \bar{\chi}_{أنثى}^2$	0.393	0.738	$h_0: \sigma_d^2 = \sigma_{أنثى}^2$	3.7625	40
		$h_1: \bar{\chi}_d^2 \neq \bar{\chi}_{أنثى}^2$			$h_1: \sigma_d^2 \neq \sigma_{أنثى}^2$	3.6129	31
0.408	0.833						أنثى

معنوي عند مستوى الدلالة 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم 05).

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال اختبار Leven's لتجانس التباين نجد أن قيمة $F = (0.738)$ وقيمة الدلالة المعنوية $sig = (0.393)$ وهي أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة 0,05 ، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية وهي أن ليس هناك تجانس في إجابات الذكور والإناث. وهذا ما يدعونا للوثوق بهذا الإختبار أي أنه عدم صلاحية النموذج.

أما بالنظر إلى اختبار Test-T فإن قيمة $T = (0.844)$ وقيمة الدلالة المعنوية $sig = (0.402)$ بالنسبة للذكور أما بالنسبة للإناث نجد أن قيمة $T = (0.833)$ وقيمة الدلالة المعنوية $sig = (0.408)$ بالنسبة للإناث وهي قيمة أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة 0,05 مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس حول مستوى ولاء الزبائن.

جدول رقم (2-26) يوضح تحليل التباين الأحادي لفحص اثر المتغيرات حول (العمر، المستوى العلمي ، سنوات الاقدمية) حول ولاء الزبائن.

اسم المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	القيمة المحسوبة f	الدلالة الإحصائية
العمر	بين المجموعات	10.382	7	1.483	3.970	0.01
	داخل المجموعات	23.534	70	0.374		

0.08	3.040	1.818	7	12.724	بين المجموعات	المستوى العلمي
		.598	70	37.670	داخل المجموعات	
0.017	2.670	1.827	7	12.788	بين المجموعات	سنوات
		.684	70	43.099	داخل المجموعات	الاقدمية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (2-26) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مسنوى معنوية بين متوسط استجابات افراد عينة الدراسة حول ولاء الزبائن تعزى لكل من (العمر، المستوى العلمي ، سنوات الاقدمية) قيمة المحسوبة « F » فكانت على التوالي (3.970) ، (3.040) ، (2.670) وهي دالة إحصائيا عند مستوي معنوية (0.05).

ومنه يمكن القول انه تنفي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (العمر، المستوى العلمي ، سنوات الاقدمية) حول ولاء الزبائن.

خلاصة الفصل الثاني

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون إذ تناولنا في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول عموميات حول مؤسسة موبيليس ، والمبحث الثاني عرضنا طريقة وأدوات الدراسة تطرقنا فيه إلى طرق مناقشة وإختبار الفرضيات، إذ تم إظهار مجتمع و عينة الدراسة، بالإضافة إلى

إثبات صدق و ثبات أداة الدراسة و المتمثلة في الإستبيان، الذي تمَّ إستخدامه كأداة لتحقيق أغراض الدراسة و ذلك بإستخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ وعرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها .

بالإضافة إلى معرفة آراء و تصورات المستجوبين وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما أنه توصلنا إلى إثبات بعض الفرضيات و نفي أخرى منها، و هذا بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان، الذي تمَّ تحليله بالإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS للعلوم الاجتماعية، إذ تمَّ إستخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من وجود العلاقة ، كما أنه تم التطرق إلى إختبار الإنحدار والذي يوضح إختبار الفرضيات .

خاتمة

هذا البحث خصص لدراسة ثقافة الجودة و أثرها في ولاء الزبون، يتم التركيز على أبعاد ثقافة الجودة نظرا لقيمتها التي تمثل في ولاء الزبون و تعتبر الجودة عناصر القيمة المضافة في ظل التطورات الخاصة، إقامة علاقة مستدامة مع الزبائن يعتبر بمثابة الهدف الأساسي لأي مؤسسة ترغب بالبقاء في ظل التطور التكنولوجي وزيادة المنافسة، ولا يمكن ذلك دون تسليم قيمة متفوقة تحقق رضا وثقة الزبون وبالتالي ولاءه.

تم تناول هذه الدراسة جانبين جانب نظري وآخر تطبيقي، يشمل الجانب النظري إستعراض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم في الفصل الأول تناول الإطار النظري لثقافة الجودة بدء بإستعراض مفهوم الثقافة إضافة الى مفهوم ثقافة الجودة وللثقافة التنظيمية، أهمية ثقافة الجودة، ومؤشرات ثقافة الجودة، إضافة إلى أهم عناصر ثقافة الجودة و الحفاظ على ثقافة الجودة ، كما تم التطرق إلى كل ما يتعلق بولاء الزبائن من مفاهيم وأهمية وأبعاد، وكذا إستعراض طرق قياس فعاليته ، بينما تناول المطلب الثالث من الجانب النظري الجزء المتعلق مساهمة ثقافة الجودة في ولاء الزبون ، ثم المبحث الثاني إستعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ، وأخيرا التطرق إلى ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة .

وفيما يخص الجانب التطبيقي فقد تضمن مبحثين كذلك، حيث إستعرض المبحث الأول مؤسسة موبيليس للهاتف النقال في الجزائر كونها المؤسسة قيد الدراسة، أما الفصل الثاني يتمثل في الدراسة الحالية التي تم من خلالها دراسة مساهمة ثقافة الجودة في ولاء الزبون وشمل هذا المبحث إستعراض لمراحل إعداد الدراسة الحالية وتصميم الإستبيان ومن ثم وصف نتائج الدراسة الخاصة ، وأخيرا تم إختبار ودراسة صحة الفرضيات الفرعية والأساسية.

وعليه يمكن تلخيص نتائج الدراسة، والتوصيات والآفاق بالشكل التالي :

● اختبار الفرضيات :

قامت دراستنا على فرضيتين رئيسيتين و المتمثلتين فيما يلي :

تمثلت الفرضية الأولى في أنه " توجد علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية لثقافة الجودة و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة ". حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة محاور من الإستبيان إستخدام إختبار الإرتباط حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال إختبار معامل برسون إضافة الى إثبات علاقة الإرتباط لأبعاد ثقافة الجودة .

وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية أن هناك علاقة أرتباط بين ثقافة الجودة و ولاء الزبائن في مؤسسة محل الدراسة أي هناك علاقة طردية وقوية بين ثقافة الجودة و ولاء الزبائن في مؤسسة محل الدراسة وهذا ما أثبتته معامل الإرتباط برسون.

تمثلت الفرضية الثانية في أنه " توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية لثقافة الجودة و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة "

حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة الإستبيان إستخدام إختبار الإنحدار البسيط إضافة الى إختبار الأبعاد .

وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية" التي تبين ان هناك علاقة أثر ذات دلالة معنوية لثقافة الجودة و ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة ".

تمثلت الفرضية الثالثة في أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معين $0.05 \leq \alpha$ في إجابات أفراد عينة الدراسة مستوى ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية "الجنس، العمر ، المستوى العلمي، سنوات الأقدمية " حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة الإستبيان إستخدام تحليل التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الشخصية و الوظيفية وفي الأخير توصلنا إلى نفي الفرضية1 " لتي تبين أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في إجابات أفراد عينة الدراسة مستوى الإلتزام التنظيمي في جامعة غرداية تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية " ، العمر ، المستوى العلمي، سنوات الاقدمية .

• نتائج الدراسة :

1. تمثل مؤسسة موبيليس عدة فروع في جميع ولايات الوطن من خلال حل المشاكل و الإصغاء للعملاء الأمر الذي يؤدي الى ولاء زبائنها ؛
2. إن تحقيق مستوى عالي من الجودة في مؤسسة موبيليس مرتبط بالعمل و التدريب الجيد لعمالها ؛
3. تعتبر الجودة من أهم القيم السائدة في مؤسسة موبيليس؛
4. ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس مرتبط بسهولة الخدمات المقدمة وقيمتها في السوق ؛
5. مؤسسة موبيليس تسعى الى إستقطاب كافة شرائح المجتمع الخدمات؛
6. تسعى مؤسسة موبيليس إلى رفع مستوى ثقافة الجودة مما يساعد على زيادة ولاء بفضل زبائنها وتحقيق أرباح معتبرة.

• التوصيات و الاقتراحات:

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

1. ضرورة تحسين الظروف الملائمة لترسيخ ثقافة الجودة لدى عمال مؤسسة موبيليس ؛
2. ضرورة توفير الموارد البشرية والمالية الكافية لصالح عمال موبيليس وتوفير الجو المناسب للعمل؛
3. يجب على مؤسسة موبيليس توفير الأبعاد الإستراتيجية لثقافة الجودة لتحقيق ولاء الزبون ؛
4. الحرص على مكافأة العاملين على الإنجاز الجيد سواء بشكل مادي أو معنوي .

• آفاق الدراسة

إن موضوع ثقافة الجودة و أثرها في ولاء الزبون يبقى مفتوحا للدراسات أخرى يمكن أن تساهم في اثرائها وبذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات:

1. ثقافة الجودة ودورها في تعزيز أداء المؤسسات الإستشفائية ؛
2. أثر ثقافة الجودة في الأداء و المتميز؛
3. تعزيز ثقافة الجودة وممارستها في جامعة غرداية .

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً : المصادر والمراجع باللغة العربية
الكتب:

1. بلال خلف السكارنه ، أخلاقيات العمل ، طبعة الخامسة ، دار المسيرة ، عمان الاردن ، سنة 2015 .
2. خضر كاظم محمود و، روان منير الشيخ ، ادارة الجودة في المنظمات المتميزة ، طبعة 1 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، سنة 2010 .
3. عباس علاء ، ولاء المستهلك ، دار الجامعة الاسكندرية مصر ، سنة 2008 .
4. عبد الفتاح ايداد النسور ومبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافة والنفسية والتربوية ، دار الصفاء للنشر ، عمان الاردن ، طبعة الثانية ، سنة 2014 .
5. علاء فرحات طالب ، اميرة الجنابي ، ادرة المعرفة : ادارة المعرفة الزبون ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، سنة 2009 .
6. محمد منصور أبو جليل واخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، طبعة الاولى ، دار الحامد ، عمان الاردن ، سنة 2013 .
7. منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، طبعة 1 ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، سنة 2013 .
8. هوارى المعراج ، ريان امينة ، و احمد مجدل ، سياسات و برامج ولاء الزبون و اثارها على سلوك المستهلك ، طبعة 1 ، كنوز المعرفة ، عمان الاردن ، سنة 2013 .

المذكرات و الرسائل:

9. ابراهيم أحمد الخميس منتهى ، درجة التزام مربي المدارس الثانوية الحكومية في دولة الكويت بأخلاقيات مهنة الادارة المدرسية وعلاقتها بالولاء التنظيمي للمعلمين من وجهة نظرهم ، رسالة ماجستير ، تخصص ادارة وقيادة تربوية ، كلية العلوم التربوية ، جامعة الشرق الاوسط ، سنة 2013 .
10. ابراهيم عبد القادر ترتيل ، جودة الخدمة واثرها على ولاء العملاء، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس في التسويق، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ، كلية الدراسات التجارية، قسم التسويق، سنة 2016 .
11. حميد دليل، دور ثقافة المؤسسة في التغيير التنظيمي، دراسة حالة مؤسسة المياه سيدي الكبير، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة سعد دحلب البليدة، 2007.
12. حولة بوشامخ ، دور الثقافة المقاولاتية في إنشاء مؤسسات مصغرة، دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013\2014 .

13. زهيرة دحماني ، الثقافة التنظيمية ونمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة حالات من المؤسسات الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس 2010/2009.
14. طارق بويرب ، الرقابة الادارية وعلاقتها بالتطوير التنظيمي، دراسة ميدانية بمحافظة الغابات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة.2015-2014.
15. عبد العزيز عبد العال زكي ، ادارة الجودة ودورها في بناء الشركات ،أطروحة دكتوراه ، تخصص ادارة اعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة الافتراضية الدولية بالمملكة المتحدة ،سنة 2010 .
16. لحسن هدار ، دور الثقافة التنظيمية في ادارة التغيير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس ومراقبة ENAMC ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية ، تخصص ادارة اعمال ،لجامعة فرحات عباس سطيف، 2006-2005 .
17. محمد البشير شلالي ، واقع و تحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص :اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2016-2015 .
18. نعيمة سومر ، الإدارة ما بين الثقافة تكيف النموذج أم تكيف الموظف، دراسة حالة المؤسسة اليابانية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه جامعة الجزائر، 2010-2009.
19. وهيبة عيساوي ، أثر الثقافة التنظيمية على الرضى الوظيفي، دراسة حالة فئة الأفراد الشبه طبيين بالمؤسسة الاستشفائية العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان 2011-2012.
20. يوسف خنيش ، أهمية الثقافة التنظيمية في تفعيل حوكمة الشركات، دراسة حالة على عينة من الشركات المساهمة في البورصة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية ، تخصص ادارة اعمال، جامعة الجزائر3، 2015-2014 .

المجلات :

21. حسام نعيم النفاذ ، اثر ثقافة الجودة ممارسات الاخلاقية على تحقيق التميز للجامعات ، مجلة كمية فلسطين التقنية دير البلح ، العدد 3 ، سنة 2017 .
22. زينب طمعه سلطان ،ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون ، المجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، المجلد 2 ،العدد 52 ، سنة 2017.
23. سليمان محمد قليون ، ثقافة الجودة بين الواقع و الطموح ، المجلة الدولية المحكمة للعلوم الهندسية و تقنية المعلومات ، المجلد 2 ، العدد 2 ، يونيو 2016 .

24. سوزان صالح دووزة و اخريين ، تقييم اثر التعلم التنظيمي على عناصر ثقافة الجودة في المنظمات الاعمال في الاردن مقارنة ، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، المجلد 10، العدد 4 سنة 2014 .
25. عبد الله علي ، اثر الثقافة التنظيمية على الاداء ، مجلة الدراسات ، جامعة الاغواط ، العدد 15أ سنة 2011 .
26. محفوظ حمدون الصواف و عمر على اسماعيل ، نشر ثقافة الجودة و اثارها في تعزيز اداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية الموصل ، مجلة جامعة كربلاء العلمية ، المجلد 9 ، العدد 1 ، جانفي 2011 .

ثانيا : المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

Les livres :

1. ventus publishing APS . Managing the human Resource in the 21 st Century.2009 .
2. Denis Lapert, Le Marketing Des Services, Edition Dunod, Paris, France, 2005.
3. Dinis Lindon, Frédéric Jallat, Le Marketing: Etudes, moyens d'action, stratégie, 5^{ème} Edition, Edition DUNOD, Paris, France, 2005.

les Mémoires :

4. Joël MÜLLER, L'impact de la culture sur le comportement de consommation : modalisation d'un comportement de consommation éthique ethnique , thèse de doctorat ,le 22 Mars 2012, Université d'Artois, Lens

les articles:

5. Craig J.Thompson ,Eric J.Arnould ,Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research ,journal of consumer reserch March 2005.
6. Stanford A. Westjohn، Nitish Singh ، Peter Magnusson، Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective، Article in Journal of International Marketing · March 2012، University of Alabama.
7. zorlu senyuçel & Shintaro Okazaki, Barbara Mueller, and Charles R. Taylor, Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers; Journal of International Marketing 2010.

الملاحق

الملحق رقم 01:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 République Algérienne Démocratique Et Populaire
 وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
 Ministère De L'Enseignement Supérieur Et De la recherche
 Scientifique

جامعة غرداية
 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
 وعلوم التسيير
 قسم علوم التسيير
 الرقم 882 / ك د ل ن ت ع ن ا ل ع ن 2019

Université de Ghardaïa
 Faculté des Sciences Économiques et
 Commerciales et Sciences de Gestion
 Département des Sciences de
 Gestion

غرداية في 25 شهر 2019

إلى السيد: مدير مركزية موبيليس غرداية - تيميمت

الموضوع: طلب تسهيل مهمة

في إطار التحضير لإعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال
 للطالب (ة): جمال محمد زهدية والطالب:

يشرفنا أن نطلب من سيادتكم التكرم بتقديم التسهيلات اللازمة له (ا) قصد تمكنه (ا) من إتمام مذكرته.

عنوان المذكرة: تقاضي الجودم... والتأرجح... والزيوج...

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

سلمت هذه الوثيقة للمعني (ة) بناء على طلبه لاستعمالها في حدود مايسمح به القانون.

رئيس القسم

رئيس قسم علوم التسيير
 إمضاء: طالب أحمد بولالدين

قائمة المحكمين

الإمضاء	الجامعة	إسم الأستاذ المحكمين
	جامعة غرداية	الأستاذ: خنيش يوسف
	جامعة غرداية	الأستاذ: رحمان يوسف زكريا
	جامعة غرداية	الأستاذ: لعمور رميلة
	جامعة غرداية	الأستاذ: بوقليمينة عائشة

الملحق رقم 02 : الاستبيان.



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص ادارة اعمال

استمارة الاستبيان

أخي /أختي ...الكريم/ة.....السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في البداية أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكم على الوقت الذي ستخصصونه لقراءة هذا الاستبيان والإجابة على الأسئلة الواردة فيه وذلك في إطار الإعداد لمذكرة ماستر تحت عنوان " ثقافة الجودة واثرها في ولاء الزبون – دراسة حالة مؤسسة موبيليس—" حيث تهدف الدراسة إلى تشخيص واقع ثقافة الجودة في مؤسسة موبيليس وأثرها على ولاء زبائن المؤسسة.

وعليه نأمل منكم التكرم بالإجابة على جميع فقرات الاستبيان ومساهمتمكم في إنجاح هذه الدراسة، علما أن إجاباتكم لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي شاكرين لكم حسن تعاونكم.

الرجاء وضع علامة (X) أمام العبارات المختارة.

القسم الأول: معلومات عامة

- الجنس: ذكر () أنثى ()
 العمر: 30 سنة فأقل () من 31-40 سنة () من 41-50 سنة () أكثر من 51 سنة ()
 المؤهل العلمي: ثانوي () أقل () بكالوريا () جامعي () دراسات عليا ()
 سنوات الخبرة: 5 سنوات فأقل () من 6 الى 10 () من 10 الى 15 سنة () أكثر من 15 سنة ()

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

1/ ثقافة الجودة: هي القيم، والمعتقدات، والاتجاهات التي تغرسها الإدارة العليا في نفوس العاملين بمختلف مستوياتهم، وتخصصاتهم لتفرض السلوكيات المنسجمة، مع تأكيد الجودة المؤدية لرضا المستفيدين بالخدمة.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: دعم الابتكار						
01	أنفذ أعمالي دون أخطاء					
02	تقدم المؤسسة دورات تدريبية لعمالها في مجال الجودة					
03	تحفز المؤسسة العاملين المبدعين					
04	تشجع المؤسسة العمل الجماعي					
05	تهتم المؤسسة بنشاط البحث والتطوير					
06	تعتبر الأخطاء في المؤسسة وسيلة للتطوير وفرصة للتعلم					
07	توفر المؤسسة البيئة المناسبة للأفراد العاملين مما يساعدهم في تأدية مهامهم					
المحور الثاني: دعم رضا المستفيد						
08	شعار المؤسسة هو إرضاء جميع العمال					
09	يسود المؤسسة جو من الصدق والثقة بين العمال					
10	يحظى جميع العمال بالمؤسسة بالاحترام والتقدير					
11	تسعى المؤسسة لتقديم خدمات جودة عالية					
12	تسعى المؤسسة لتجديد متطلبات الزبائن بدقة ومراجعتها باستمرار					
13	توفر المؤسسة أوقات راحة لعمالها					
14	الجودة في المؤسسة هي مسؤولية الجميع					
المحور الثالث: دعم الإنتماء						
15	يثق العمال بإدارة المؤسسة ويشعرون أنها لا تستغلهم					
16	تقدم المؤسسة تحفيزات مادية ومعنوية لعمالها					
17	يشارك العمال في عملية اتخاذ القرارات					
18	تسمع إدارة المؤسسة لأراء العاملين					
19	تحرص إدارة المؤسسة على تحقيق الاستقرار في العمالة .					

2/ ولاء الزبون: رغبة الزبون في البقاء على علاقة مع المؤسسة على المدى الطويل بشراء واستعمال سلعتها وخدماتها بصفة منتظمة وتوصية زبائن آخرين باقتناء تلك المنتجات والخدمات.

الرقم	العبارات	موافق بعمدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يتزايد عدد عمال مؤسسة موبيليس بشكل مستمر					
02	تحضى مؤسسة موبيليس بصمعة جيدة					
03	شبكة موبيليس و خدماتها تلي كافة احتياجات الزبائن					
04	معظم الزبائن على قناعة لختيارهم مؤسسة موبيليس					
05	تمتلك مؤسسة موبيليس مقر وكالة جذاب					
06	يتمتع عمال مؤسسة موبيليس بمظهر لائق					
07	يخصى الزبائن باستقبال محترم من طرف الموظفين بمؤسسة موبيليس					
08	ييدي الزبائن ارتياحهم اثناء تعاملهم مع موظفي مؤسسة موبيليس					
09	يستفيد الزبائن من خدمات مؤسسة موبيليس بشكل سهل و بسيط					
10	تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالتنوع					
11	يستفيد زبائن مؤسسة موبيليس من عدة مزايا تشجيعية					
12	تمتلك مؤسسة موبيليس عدة فروع					
13	تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالمصداقية (أي مثل ما يروج له في الاعلانات)					
14	ييدي الزبائن استعدادهم لعدم التعامل مع مؤسسة اخرى حتى و لو كانت خدماتها باسعار اقل					
15	يثق الزبائن بشكل كبير في الخدمات المقدمة لهم من طرف مؤسسة موبيليس					
16	يتم الاستجابة لي شكاوى الزبائن و رغباتهم بشكل سريع					

الملحق رقم 03 : مخرجات ssps

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	40	56.3	56.3	56.3
Valid أنثى	31	43.7	43.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
30 سنة فأقل	7	9.9	9.9	9.9
من 31-40 سنة	41	57.7	57.7	67.6
Valid من 41-50 سنة	20	28.2	28.2	95.8
كثير من 51 سنة	3	4.2	4.2	100.0
Total	71	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي فأقل	9	12.7	12.7	12.7
بكالوريا	8	11.3	11.3	23.9
Valid جامعي	44	62.0	62.0	85.9
دراسات عليا	10	14.1	14.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

سنوات الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5 سنوات فأقل	10	14.1	14.1	14.1
من 6 إلى 10	14	19.7	19.7	33.8
Valid من 10 إلى 15 سنة	37	52.1	52.1	85.9
أكثر من 15 سنة	10	14.1	14.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
أنفذ أعماله دون أخطاء.	71	3.4507	1.03908
تقدم المؤسسة دورات تدريبية لعمالها في مجال الجودة.	71	3.6056	.90204
تحفز المؤسسة العاملين المبدعين.	71	3.2676	.99940
تشجع الإدارة العمل الجماعي.	71	3.5211	1.06716
تهتم الإدارة بنشاط البحث والتطوير.	71	3.3803	.94667
تعتبر الأخطاء في المؤسسة وسيلة للتطوير وفرصة للتعلم	71	3.4225	1.07785
توفر الإدارة البيئة المناسبة للأفراد العاملين مما سانداهم في تأدية مهامهم.	71	3.2676	1.08177
ثقافة الجودة	71	3.2676	.75513
دعم الابتكار	71	3.3592	.87089
Valid N (listwise)	71		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
شعار المؤسسة هو ارضاء جميع العمال.	71	3.2958	1.11348
يسود المؤسسة جو من الصدق والثقة بين العمال.	71	3.7887	1.08121
يحظى جميع العمال بالمؤسسة بالالتزام والتقدير.	71	3.8028	1.23774
تسعى المؤسسة لتقديم خدمات جودة عالية.	71	3.7887	.84372
تسعى المؤسسة لتجديد متطلبات الزبائن بدقة ومراجعتها باستمرار.	71	3.7746	.83147
توافر المؤسسة أوقات راحة لعمالها.	71	3.4930	1.05388
الجودة في المؤسسة هي مسؤولية الجميع.	71	4.0141	.93340
دعم رضا المستفيد	71	3.6549	.82632
Valid N (listwise)	71		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يتق العمال بادارة المؤسسة ويشعرون انها لا تستغلهم.	71	3.1972	1.27189
تقدم المؤسسة تحفيزات مادية ومعنوية لعمالها.	71	3.3944	1.12731

يشارك العمال في عملية اتخاذ القرارات	71	2.8451	1.06433
تسمع ادارة المؤسسة الاراء العاملين.	71	2.8873	1.07636
تحرص ادارة المؤسسة على تحقيق الاستقرار في العمالة	71	3.0845	.87418
دعم الانتماء	71	3.1408	.99349
Valid N (listwise)	71		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يترأيد عدد عمال مؤسسة موبيليس بشكل مستمر	71	4.0423	.74521
تحضى مؤسسة موبيليس بصمعة جيدة	71	4.0704	.78055
شبكة موبيليس وخدماتها تلي كافة احتياجات الزبائن	71	3.8310	.89420
معظم الزبائن على قناعة لختيارهم مؤسسة موبيليس	71	3.9718	.86142
تمتلك مؤسسة موبيليس مقر وكالة جذاب	71	3.8451	.92037
يتمتع عمال مؤسسة موبيليس بمظهر لائق	71	3.7324	1.04140
يحضى الزبائن باستقبال محترم من طرف الموظفين بمؤسسة موبيليس	71	3.8592	.79814
بيدي الزبائن ارتياحهم اثناء تعاملهم مع موظفي مؤسسة موبيليس	71	3.9437	.71489
يستفيد الزبائن من خدمات مؤسسة موبيليس بشكل سهل و بسيط	71	4.0000	.86189
تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالتنوع	71	4.0563	.75380
يستفيد زبائن مؤسسة موبيليس من عدة مزايا تشجيعية	71	3.9155	.80616
تمتلك مؤسسة موبيليس عدة فروع	71	4.0704	.81633
تتميز خدمات مؤسسة موبيليس بالمصداقية اي مثل ما يروج له في الاعلانات)	71	3.7746	.86515
بيدي الزبائن استعدادهم لعدم التعامل مع مؤسسة اخرى حتى و لو كانت خدماتها باسعار اقل	71	3.6338	.86585
يثق الزبائن بشكل كبير في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس	71	3.8169	.96080
يتم الاستجابة لي شكاوى الزبائن و رغباتهم بشكل سريع	71	3.3521	1.14765
ولاء الزبون	71	3.6972	.73911
Valid N (listwise)	71		

		N	%
	Valid	71	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	35

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	71	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	19

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	71	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ثقافة الجودة	ولاء الزبون
Normal Parameters ^{a,b}	N	71	71
	Mean	3.2676	3.6972
	Std. Deviation	.75513	.73911
Most Extreme Differences	Absolute	.184	.184
	Positive	.113	.140
	Negative	-.184-	-.184-
Kolmogorov-Smirnov Z	1.552	1.547	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.016	.017	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Corrélations

		الجودة ثقافة	الابتكار دعم	مستفيد رضا دعم	الانتماء دعم	الزبون ولاء
الجودة ثقافة	Corrélation de Pearson	1	,791**	,511**	,773**	,994**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	71	71	71	71	71
عدم الابتكار	Corrélation de Pearson	,791**	1	,552**	,572**	,894**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	71	71	71	71	71
دعم رضا المستفيد	Corrélation de Pearson	,511**	,552**	1	,530**	,760**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	71	71	71	71	71
دعم الانتماء	Corrélation de Pearson	,773**	,572**	,530**	1	,876**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	71	71	71	71	71
ولاء الزبون	Corrélation de Pearson	,994**	,894**	,760**	,876**	1

Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	71	71	71	71	71

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

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

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ثقافة الجودة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,686 ^a	,507	,094	,58366

a. Prédicteurs : (Constante), ثقافة الجودة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,075	1	4,075	65,890	,000 ^b
	Résidus	34,165	69	,495		
	Total	38,239	70			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Prédicteurs : (Constante) ثقافة الجودة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,653	,373		7,106	,000
	ثقافة الجودة	,530	,111	,686	2,869	,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	دعم الابتكار	.	Introduire

a. Variable dépendante: ولاء الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,345 ^a	,209	,175	,97834

a. Prédicteurs : (Constante), دعم الابتكار

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,141	1	7,141	12,095	,000 ^b
	Résidus	31,098	69	,451		
	Total	38,239	70			

a. Variable dépendante ولاء الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), دعم الابتكار

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,945	,320		7,714	,000
	دعم الابتكار	,347	,092	,230	3,981	,000

a. Variable dépendante ولاء الزبون

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	دعم رضا المستفيد	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,435 ^a	,345	,073	,70248

a. Prédicteurs : (Constante), دعم المستفيد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,312	1	3,312	11,752	,000 ^b

Résidus	34,928	69	,506		
Total	38,239	70			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Prédictors : (Constante), دعم رضا المستفيد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,985	,385		7,095	,000
	دعم رضا المستفيد	,363	,103	,439	2,558	,000

a. Variable dépendante ولاء الزبون

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	دعم الانتماء		Introduire

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,623 ^a	,412	,132	,49362

a. Prédictors : (Constante), دعم الانتماء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,519	1	5,519	9,230	,000 ^b
	Résidus	32,720	69	,474		
	Total	38,239	70			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Prédictors : (Constante), دعم الانتماء

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,939	,273		10,301	,000
	دعم الانتماء	,473	,083	,695	3,412	,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الزبون ولاء	ذكر	40	3.7625	.70699	.11179
	أنثى	31	3.6129	.78219	.14049

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
ولاء الزبون	.738	.393	.844	69	.402	.149
			.833	61.156	.408	.149
	Equal variances assumed					
	Equal variances not assumed					

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
العمر	Between Groups	10.382	7	1.483	3.970	.001
	Within Groups	23.534	63	.374		
	Total	33.915	70			
العلمي المؤهل	Between Groups	12.724	7	1.818	3.040	.008
	Within Groups	37.670	63	.598		
	Total	50.394	70			
الخبرة سنوات	Between Groups	12.788	7	1.827	2.670	.017
	Within Groups	43.099	63	.684		
	Total	55.887	70			

الفهرس

الفهرس

الصفحة	الفهرس
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
5	الفصل الأول: الاطار النظري لمتغيرات الدراسة و الدراسات السابقة
7	المبحث الأول : الأدبيات النظرية لثقافة الجودة و أثارها في ولاء الزبون.
7	المطلب الأول : ثقافة الجودة
7	الفرع الأول : تعريف ثقافة الجودة
9	الفرع الثاني : الفرع الثاني :أنواع الثقافة
9	الفرع الثالث: تعريف ثقافة الجودة
12	الفرع الرابع : قيم الجودة
13	الفرع الخامس: أهمية ثقافة الجودة
14	الفرع السادس :مؤشرات قياس ثقافة الجودة
14	الفرع السابع :عناصر ثقافة الجودة
16	الفرع الثامن : الحفاظ على ثقافة الجودة
17	المطلب الثاني : ماهية ولاء الزبائن
17	الفرع الأول : ولاء الزبون
19	الفرع الثاني: أبعاد الولاء

20	الفرع الثالث: أنواع الولاء.
21	الفرع الرابع: مؤشرات قياس ولاء
23	المطلب الثالث : مساهمة ثقافة الجودة في ولاء الزبون
24	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية
24	المطلب الأول : الدراسات العربية
26	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية
29	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
32	الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيلس
34	المبحث الأول :عرض عام لمؤسسة موبيلس
34	المطلب الأول :تعريف مؤسسة موبيلس
35	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة MOBILIS
38	المبحث الثاني: الاطار التطبيقي لدراسة الحالة
38	المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة
38	الفرع الأول: منهجية الدراسة
38	الفرع الثاني: مجتمع الدراسة و عينتها
39	الفرع الثالث: أداة الدراسة
41	الفرع الرابع: متغيرات الدراسة
41	الفرع الخامس: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
43	الفرع السادس: صدق وثبات الاستبيان
46	المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية ، تفسيرها ومناقشتها
46	الفرع الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة
50	الفرع الثاني: عرض وتحليل و مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

58	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الاختبارات
67	خاتمة
71	قائمة المصادر والمراجع
75	الملاحق
89	الفهرس